

Opinnäytetyö AMK
Myyntityön koulutus
2021

Christian Malinen

HUONEKALUYRITYS X:N ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN



Christian Malinen

HUONEKALUYRITYS X:N ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää huonekaluyritys X:lle, mistä negatiiviset asiakaspalautteet johtuivat. Toinen opinnäytetyön tavoite oli saada selville, miten negatiivisia asiakaskokemuksia voisi yritys X:lle tulla vielä nykyistä vähemmän. Kyseinen yritys toimii monissa eri maissa, mutta tutkimuksen laajuus on rajattu Suomessa sijaitseviin myymälöihin.

Tavoitteita lähdettiin ratkaisemaan kahdella eri menetelmällä. Yritys X oli muutaman kuukauden ajan kerännyt myymälöiden sisäänkäynneissä sijaitseviin tablet-tietokoneisiin asiakaspalautteita yli 212 000 kappaletta, joita käytettiin tutkimuksen perustana. Asiakas oli voinut myymälöissä sijaitseviin tablet-tietokoneisiin jättää palautetähtiä sekä kirjallisia vapaamuotoisia kommentteja. Kirjallisia vapaamuotoisia kommentteja tuli kuitenkin hyvin vähän suhteessa vastausten kokonaismäärään. Toinen tiedonlähde tutkimuksen tavoitteiden ratkaisemiseksi oli myymälätyöntekijöiden näkemykset siihen, mistä heidän mielestään negatiiviset asiakaskokemukset voisivat johtua. Myymälätyöntekijöille tehtiin Webropol-verkkokysely, johon vastasi yhteensä 176 yrityksen työntekijää.

Opinnäytetyössä ilmeni, että asiakaskokemuksen laatu yrityksen myymälöissä oli hyvällä tasolla. Parannettavaa ilmeni kuitenkin eniten asiakaspalvelun saatavuudessa sekä odotusajan pituudessa kassalla. Tuloksista myös selvisi, että viikonloppuisin myymälöissä asioivat asiakkaat olivat tyytymättömpimpiä.

ASIASANAT:

asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, myynti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2021 | 40 number of pages

Christian Malinen

DEVELOPING THE CUSTOMER EXPERIENCE OF FURNITURE COMPANY X

The aim of this thesis was to find out why negative customer feedback was caused for furniture company X. Another goal of the thesis was to find out how less negative customer experiences could come to the company X comparing at present. The company in question operates in many different countries, but the scope of the study is limited to stores located in Finland.

The goals were solved by two different methods. For a few months, Company X had been collecting more than 212,000 customer feedback on tablet computers at store entrances, which were used as the basis for the study. The customer had been able to leave feedback stars and written free-form comments on tablet computers in stores. However, very few written free-form comments were made in relation to the total number of responses. Another source of information to solve the objectives of the study was the store employees' views on what they thought could result in negative customer experiences. A Webropol online survey was conducted for store employees, which was answered by a total of 176 employees of the company.

The thesis showed that the quality of the customer experience in the company's stores was at a good level. However, the study showed that the most improvement was needed in the availability of customer service and the length of waiting time at the checkout. The results also showed that customers who shop in the stores on weekends were the most dissatisfied.

KEYWORDS:

customer experience, customer satisfaction, customer satisfaction survey, customer service, sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TEORIA: MYYNTI, ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS	7
2.1 Myynti	7
2.2 Asiakastyytyväisyys	9
2.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	10
2.2.2 Asiakastyytyväisyyden varmistaminen	12
2.3 Asiakaskokemus	13
2.3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	13
2.3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen	15
2.3.3 Digitaalinen asiakaskokemus	17
2.3.4 Asiakaskokemus myymälämyynnissä	20
3 TAPAUS: YRITYS X:N ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN	23
3.1 Yrityskuvaus	23
3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	23
3.3 Kyselyiden toteutus ja tulokset	24
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yritys X:lle, miten asiakaspalautteita sekä myymälätyöntekijöiden havaintoja hyödyntämällä yritys voisi tarjota asiakkaille vielä parempia asiakaskokemuksia ja sen avulla myös parempia myyntejä. Opinnäytetyö on rajattu Suomessa sijaitseviin myymälöihin. Opinnäytetyön toimeksiantajana on yritys X. Työssä tutkitaan, mistä negatiiviset asiakaskokemukset johtuvat. Asiaa tarkastellaan asiakkaiden sekä myymälätyöntekijöiden näkökulmasta.

Opinnäytetyötä varten saatiin asiakkailta 1.9.2020–21.12.2020 kerätyt palautteet tablet-tietokoneista käyttöön kaikista yrityksen yli 80 myymälästä ympäri Suomen. Edellä mainitulla aikavälillä asiakkaiden antamia palautteita oli kertynyt 212 640 kappaletta, mutta vain harva oli jättänyt vapaamuotoista kirjallista palautetta. Tein itse myös myymälätyöntekijöille Webropol-verkkokyselyn joulukuussa 2020, jossa yritin saada mahdollisimman paljon työntekijöiden havaintoja esille negatiivisiin asiakaskokemuksiin johtaneista syistä. Vastauksia tekemääni kyselyyn tuli 176 kappaletta. Opinnäytetyössä tutkitaan, löytyykö asiakkaiden ja myymälätyöntekijöiden havainnoista yhteneväisyyksiä. Tutkimustuloksia yritys X voi hyödyntää yrityksessä työntekijöiden kesken sekä kaikkien Suomen myymälöiden tasolla. Tulosten perusteella yritys X:llä on mahdollisuus tarttua kehityskohtien korjaamiseen, jotta asiakaskokemusten laatu nousisi entisestään.

Opinnäytetyössä tutustutaan tarkasti yrityksen saamaan asiakaspalautteeseen, ja sitä kautta saadaan selville, mitkä asiat johtavat negatiiviseen asiakaskokemukseen. Työ vahvistaa myös omaa osaamistani hyvänä asiakaspalvelijana. Tutkimuksen antaman tiedon myötä saa tietää paremmin, mitä nykyajan asiakas huonekaluyrityksen asiakaskokemukselta vaatii, ja pystyn tätä tietoa jakamaan myös kollegoilleni ja esimiehilleni. Tiedon jakaminen yrityksen tietoon auttaa mahdollisesti parantamaan yrityksen tarjoamaa asiakaskokemusta ja sen myötä yrityksen tuloksentekokykyä. Huonekalualalla on tärkeää olla edelläkävijä ja muutoksessa aina mukana. Kirjoittaessani tätä kohtaa tekstistä koronavirus on jo muokannut markkinoita ja käytännössä vain vilkastuttanut yrityksemme myyntejä. Koronaviruksen kaltaiset nopeat ja ennalta arvaamattomat muutokset markkinoilla aiheuttavat helposti paniikkia ja huolta tulevasta monissa yrityksissä. Markkinan normalisoituessa yritykset ovat jaettu epäonnistujiin ja onnistujiin.

Tiedonkeruu tutkimukseen onnistuu siten, että tein myymälätyöntekijöille verkkokyselyn, johon koko Suomen yritys X:n myymälähenkilökunta pääsee halutessaan vastaamaan.

Asiakkaiden asiakaskokemuksia pystyn tutkimaan jo olemassa olevan tablet-tietokoneisiin kerätyn asiakaskokemusdatan perusteella.

2 TEORIA: MYYNTI, ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASKOKEMUS

2.1 Myynti

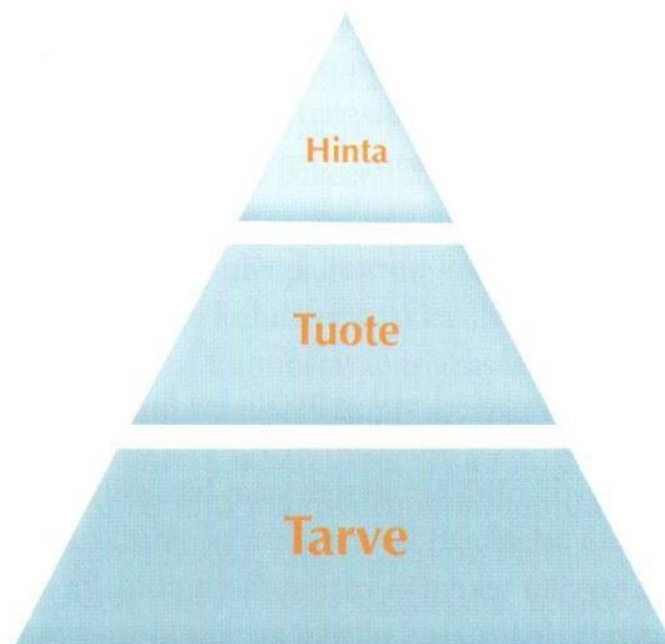
Myynti koostuu aina myyntiprosessista. Myyntityössä myyjän on sisäistettävä, että myyntiprosessi tulee käydä läpi jokaisessa asiakaskohtaamisessa, eikä pelkästään tärkeäksi koettujen asiakkaiden kanssa tai kun myyjällä on hyvä päivä. Myyntiprosessin pitää olla korkealaatuinen ja tasainen sekä sen tulee edetä johdonmukaisesti, eikä vaihdella myyjän tunteiden mukaan. Asiakkaalla on mielessään hänen viimeisin asiointikertansa ja sen onnistuneisuus, joten vaikka asiakkaalla olisi monia positiivisia kokemuksia yrityksestä, yksi epäonnistunut palvelutilanne voi romuttaa koko asiakassuhteen. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 33.)

Myyntiprosessin tärkeimpiin vaiheisiin kuuluu muun muassa tarvekartoitus, hyötyjen esittely, jolla asiakas saadaan kiinnostumaan, kaupan päättämiskysymyksen esittäminen, asiakkaan kieltävän vastauksen torjunta, kaupan solmiminen, lisämyynti ja seuranta. Kun myyntiprosessin alkuvaiheet on suoritettu hyvin ja oikeassa järjestyksessä, aikaa jää kaupan päättämiseen, eikä kaupan solmimista tarvitse vatvoa. Tuloksekkaalla myyjällä myyntiprosessista tärkein osa on kattavalla tarvekartoituksella. Hyötyjen esittelyssä painotetaan vain muutamaa vaihtoehtoa eli pelkästään asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita. Huippumyyjä selostaa tuoteominaisuuksien sijaan asiakkaalle tarvekartoituksen avulla tuotteen tai palvelun hyödyt, jotka asiakas saa tuotteen tai palvelun ostamalla. Kun myyjä on huomionnut asiakkaan ja hänen tarpeidensa täyttämisen koko myyntiprosessin ajan, tämä johtaa todennäköisesti kauppaan jo ensi tapaamisella. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 34, 36, 38.)

Myyntiprosessin pystyy myös karkeasti jakamaan vain kolmeen osaan: tarpeeseen, tuotteeseen ja hintaan (ks. kuvio 1). Ajatus tässä myyntikolmiossa on se, että nämä kolme asiaa ratkaisevat sen, tuleeko kauppvoja. Kolmion muoto myös kertoo siitä, että eniten kaupanteossa tulisi käyttää aikaa tarve-osuuteen ja vähiten hinta-osuuteen. Tarvekartoituksessa myyjä voi kysyä asiakkaalta esimerkiksi: Kenelle tuote tai palvelu on tulossa? Mitkä ominaisuudet ovat asiakkaalle ehdottomia? Mihin tuotetta tai palvelua käytetään? Kuinka usein sitä käytetään? Kysymyksiä on rajattomasti. Kattavan tarvekartoituksen jäl-

keen myyjä pystyy tunnistamaan, millainen tarve asiakkaalla on. Tuote-osuuteen siirryttäessä asiakas osaa sanoa tuote-esittelyn jälkeen, miellyttääkö tuote asiakkaan tarpeita vai ei. Jos asiakas huomaa, että tuote on hänelle tarpeellinen, myyjä voi siirtää keskustelun tässä vaiheessa hintaan. Myyjän tekemän hintaesittelyn jälkeen asiakas kyllä tietää, millainen varallisuus hänellä on käytettävissään ja mihin rahat eivät riitä. Jos asiakas kokee, että rahat riittävät ostokseen, myyjä keskustelee asiakkaalle sopivat maksuehdot ja päättää kaupan. Jos asiakas taas kokee, että hänellä ei ole tarpeeksi varallisuutta, myyjä keskustelee asiakkaan kanssa rahoituksen järjestymisestä, edullisemmasta vaihtoehdosta tai koita saada asiakasta kiinnostavan tuotteen hinta sellaiselle tasolle, jolla asiakas olisi valmis tekemään kaupat. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 71; Jokitalo 2016, 46-47.)

Myyntikolmio-strategia



Kuvio 1. Myyntikolmio-strategia (Jokitalo 2016, 47).

Ammattina myyntityö vaatii monipuolista ja suurta osaamista, joten hyvä myyjä ansaitsisi nykyistä enemmän arvostusta. Myyntityötä tekevän on oltava monitaitoinen, ahkera sekä

tilanneherkkä työssään menestyäkseen. Myyntityön tarkoituksena on saada hyvä asiakastyytyväisyys, pitkät asiakassuhteet, säännöllisesti kauppiaja sekä hyviä suosituksia asiakkaalta toiselle. Myyntiprosessin voidaan nähdä koostuvan myös myyntistrategiasta sekä myyntitaktiikasta. Strategialla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä oikeiden asioiden tekemistä tavoitteiden saavuttamiseksi ja strategiaa kutsutaan myös myyntiprosessin suunnitteluosaksi. Strategia kehitellään aina ennen asiakaskohtaamista. Strategia yksinkertaisuudessaan kertoo, mitä tehdä, ja myyntitaktiikka kertoo, miten tehdä. Edellä mainittujen (strategian ja taktiikan) tarkoituksena on saada asiakkaan ostopäätös myönteiseksi. Lisäksi näiden onnistuessa koko myyntiprosessi parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytyväiset asiakkaat saavat aikaan myyntituotot. (Leppänen 2007, 49–51.)

Myyjän rooli myyntityössä on kasvanut jatkuvasti, koska kilpailua on syntynyt enemmän ja enemmän. Samankaltaisia tuotteita ja palveluita tarjoaa todella moni yritys, joten asiakas ostaa siltä myyjältä, joka perustelee parhaiten tuotteen tai palvelun hyödyt ja on samalla asiakasta miellyttävä persoona. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 21.)

Melkein kaikki myyjät myyvät noususuhdanteessa, mutta kun ollaan laskusuhdanteessa, päästään todenteolla mittaamaan, kuka on hyvä myyjä ja kuka ei ole. Kun on hiljaista, tulisi nämä ajankohdat käyttää uusasiakashankintaan, asiakkaiden seurannan tekemiseen sekä jälkihoitoon. Suomessa työvoimakustannukset ovat suuret, joten myyjiltä odotetaan myös hyviä myyntituloksia sekä tehokasta ja järjestelmällistä työtötta. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 21.)

Yrityksen johdon tehtävänä on nykyään kouluttaa myyjät siten, että heillä on tarpeeksi hyvät taidot sekä keinot asiakastilanteiden ratkaisemiseksi. Yrityksen tulisi tarjota myyjälle tarpeeksi vastuuta, jotta myyjällä olisi täydet valtuudet kauppiajen päättämiseen. Kaupan päättämisen osaaminen oikealla tavalla on myyjän valttikortti ja samalla myös avain yrityksen menestymiseen. Kaupan päättäminen oikealla tavalla on hyvin tärkeää, sillä kilpailu on kovaa myyntityössä ja asiakasmäärät pysyvät useilla toimialoilla koko ajan saman suuruisina tai ovat jopa vähenemään päin. Kaupat tulisi päättää aina ensimmäisellä tapaamisella. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 21–22.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön palveluun, kun hän on palvelua käyttänyt. Usein rinnastetaan toisiinsa palvelun laatu ja tyytyväisyys. *Tyytyväisyys* on laajempi käsite kuin

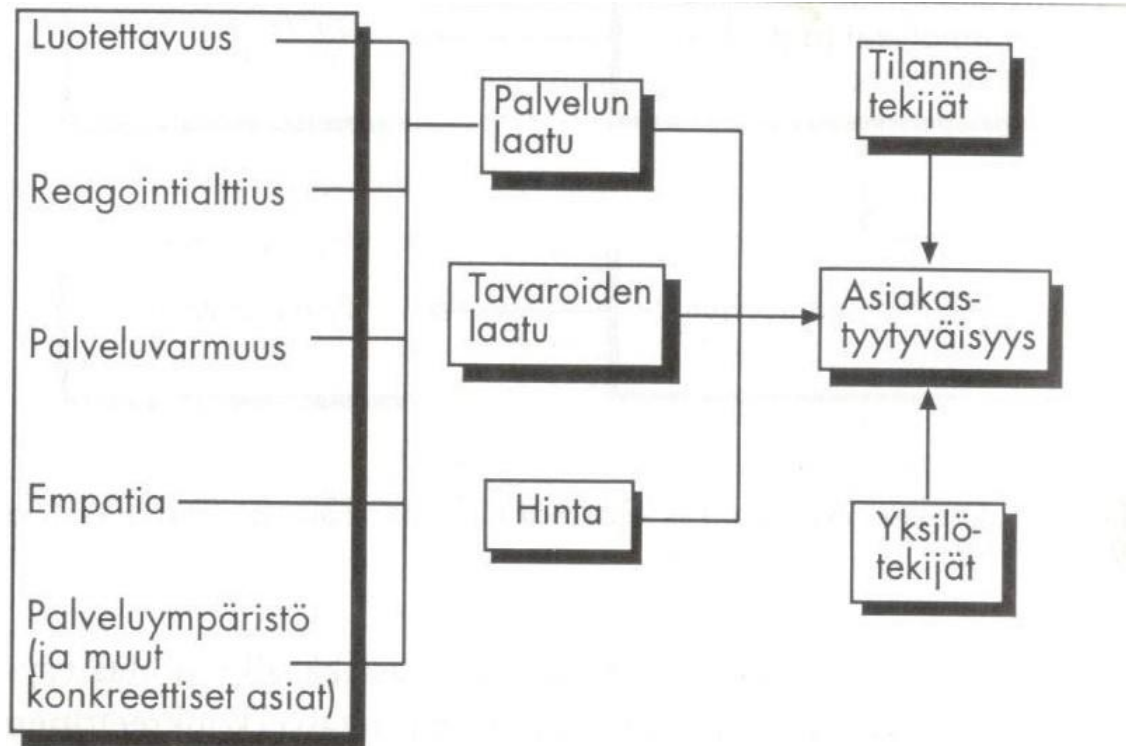
laatu, sillä palvelun laatu on vain yksi vaikuttava asia asiakastyytyväisyyteen. Asiakaskeskeinen yritys pyrkii yrityksen tavoitteisiin juurikin asiakastyytyväisyyden avulla. Yrityksen tulee tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksia, jotta yritys saa kunnolla selville asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla yritys voi selvittää myös omat vahvuudet ja kompastuskivet. Asiakaskeskeinen yritys pyrkii tietenkin välittömästi korjaamaan nämä ongelmat, jotta asiakkaat olisivat jatkossa vielä tyytyväisempiä. Asiakastyytyväisyyteen yritys voi tutustua myös esimerkiksi kuluttajan käyttäytymistä koskevan tutkimuskirjallisuuden avulla. Palvelut ovat kuitenkin yrityksissä erilaisia, joten tarvitaan myös toimialakohtaisia tutkimuksia muiden tutkimusten rinnalle. (Ylikoski 2001, 149.)

Tyytyväisyysseuranta ei yksinään vielä riitä, sillä tyytyväisyystutkimusten perusteella tulee tehdä myös tekoja asiakastyytyväisyyden eteen. Kun asiakkailta on pyydetty palautetta yrityksestä, asiakkaat rupevat olettamaan, että yritys tarttuu asiakkailta saamiin epäkohtiin. Asiakkaat toisin sanoen olettavat, että asiakastyytyväisyystutkimusten vaikutukset näkyisivät palvelun laadun paranemisena. (Ylikoski 2001, 149–150.)

Asiakastyytyväisyyttä kutsutaan myös tulevaisuuden kilpailukeinoksi, sillä asiakastyytyväisyydellä on todella iso vaikutus yrityksen menestymiseen. Tästä syystä myyjän tulee esimerkiksi pitää huolta siitä, että asiakas on saanut kaiken tiedon kysymystensä ratkaisemiseksi ennen kuin asiakkaan ja myyjän välinen keskustelu loppuu. Myyjän tulee pitää huolta, että jokaisessa myyntitilanteessa asiakkaalle jää positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen palvelusta. Lisäksi myyjän on hyvä ennen asiakkaan lähtemistä toistaa asiakkaalle, mistä asioista puhuttiin ja mitä sovittiin jatkon kannalta. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 144.)

2.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Pitää poimia asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia palvelun abstrakteja ja konkreettisia ominaisuuksia, kun asiakas halutaan saada tyytyväiseksi niiden avulla. Esimerkiksi mainonnalla asiakkaalle yritetään kertoa palvelun tai tuotteen käytön psykologisista sekä toiminnallisista positiivisista vaikutuksista. Palveluorganisaatio yrittää vaikuttaa palvelun laatutekijöihin (ks. kuvio 2), sillä niiden avulla asiakastyytyväisyyden pystyy nostamaan hyvin korkealle. (Ylikoski 2001, 152.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152; Zeithaml & Bitner 1996, 123).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun tai tuotteen laatu, kuten esimerkiksi ravintolan ruuan laadukkuus. Asiakastyytyväisyyttä voi laadun lisäksi luoda halvalla hinnalla muihin vastaaviin verrattuna. Palveluorganisaatio ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan mahdollisiin tilannetekijöihin. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan kova kiire. Jokainen asiakas on yksilö, joten jokaisen asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan omat yksilölliset asiat. Näihin yksilöllisiin asioihin ei valitettavasti voi yritys vaikuttaa toiminnallaan. Esimerkiksi asiakkaan kulttuuri vaikuttaa siihen, millaista palvelua asiakas odottaa myyjältä. Asiakkaan tyytyväisyyteen osaltaan vaikuttaa se, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palveluun ja mitä hän tällä panostuksellaan saa. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Toisin sanoen tuotteita tai palveluita valitessaan asiakas pohtii, mikä yritys voisi tarjota hänelle tuotteita tai palveluita oikeaan hintaan, hyvällä tuotteiden tai palveluiden laadulla sekä mikä yritys antaa edellä mainittujen lisäksi myös hyvää palvelun laatua. Näistä koostuu suurin osa asiakkaan tyytyväisyydestä ja loput tilanne- ja yksilötekijöistä, kuten kuviossa 2 esitetään. (Ylikoski 2001, 153.)

2.2.2 Asiakastyytyväisyyden varmistaminen

Asiakassuhteesta tulee todennäköisesti sitä vahvempi, mitä kokonaisvaltaisemmin asiakasta on palveltu. Asiakasmäärän kasvua pidetään yhtenä yrityksen tärkeimmistä mittareista, sillä asiakasmäärän kasvu kertoo osittain myös tyytyväisistä asiakkaista. Uusien asiakkaiden hankkiminen sekä vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen eli asiakaspito on tärkeää, sillä molemmat ovat yrityksen menestymisen kannalta hyvin tärkeitä. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 144.)

Asiakas odottaa myyjiltä, että he palvelevat sekä myyvät juuri asiakkaan valitsemissa kanavassa oli sitten kyse asiakkaan omista tiloista, myymälästä, puhelinkeskustelusta tai erilaisten sähköisten palveluiden kautta. Sähköisiä palveluita voivat olla esimerkiksi chat-palvelu tai sähköposti. Yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta tulisi ehdottomasti välttää asiakkaan pompottelua paikasta tai henkilöstä toiseen. Myös ”ei kuulu minulle” –asennetta ei saa käyttää missään tilanteessa. Vaikka myyjä joutuisi selvittelmään asiaa eri henkilöiden kanssa yrityksen sisällä, ei asiakkaalle kuuluisi tästä kertoa tai varsinkaan tehdä numeroa asian selvittelystä. Valitettavasti myyjät tekevät melko usein virheen, kun he kertovat asiakkaalle, mitä kaikkea vaivaa tämä aiheuttaa kysymyksillään yritykselle ja myyjälle. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 144.)

Asiakkaan ei kuuluisi huomata mitään eroa siinä, asioiko hän yrityksen sisällä eri henkilön tai toimipisteen kanssa, sillä yrityksen toiminnan tulisi olla tasalaatuista ja korkeaa kaikissa yrityksen kosketuspisteissä. Asiakas ei usein ymmärrä jakaa yhtä yritystä myynti-, huolto-, laskutus- ja markkinointipuoleen. Kaiken kokemansa, kuulemansa sekä lukemansa perusteella asiakkaalle jää joko positiivinen tai negatiivinen mielipide yrityksestä. Jos esimerkiksi yrityksen huolto-osastolla on tapahtunut virhe niin myyjä ei saa asiakkaan kuullen puhua mitään negatiivista huoltapuolen työntekijöistä tai toiminnasta. Kaikki tapahtuneet virheet tulee ehdottomasti myöntää, mutta jos myyjä lähtee syyttämään tehdyistä virheistä muita ihmisiä, asiakkaan mielikuva huononee silloin entisestään. Myyjän tulisi mielummin pohtia, miten asia saataisiin hoidettua siten, että asiakas jäisi virheestä huolimatta tyytyväiseksi. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 145.)

Usein yritykset mainostavat olevansa hyvin asiakaslähtöisiä, mutta todellisuudessa monet nämä yritykset ovatkin välinpitämättömiä asiakkaita kohtaan. Yrityksissä sisäisellä tehtävänjaolla pyritään tehostamaan toimintaa, mutta usein tämä tapahtuukin loppujen

lopuksi asiakkaan kustannuksella. Esimerkkinä voidaan pitää perinteistä asiakkaan ohjaamista paikasta toiseen tiskiltä toiselle, eikä kukaan ota asiakkaan tarpeiden hoitamisesta mitään vastuuta. Yritysten tarkat sisäiset vastuunjaot tai asiakkaiden segmentointi valitettavasti vähentävät ison osan myyntiä, kun asiakkaalle tulee tunne, että hänen tarpeidensa täyttäminen ei kiinnosta ketään. Kaupat jäävät helposti tekemättä, ja asiakkaalle jää negatiivinen mielikuva yrityksestä. (Aalto & Rubanovitsch 2006, 145.)

2.3 Asiakaskokemus

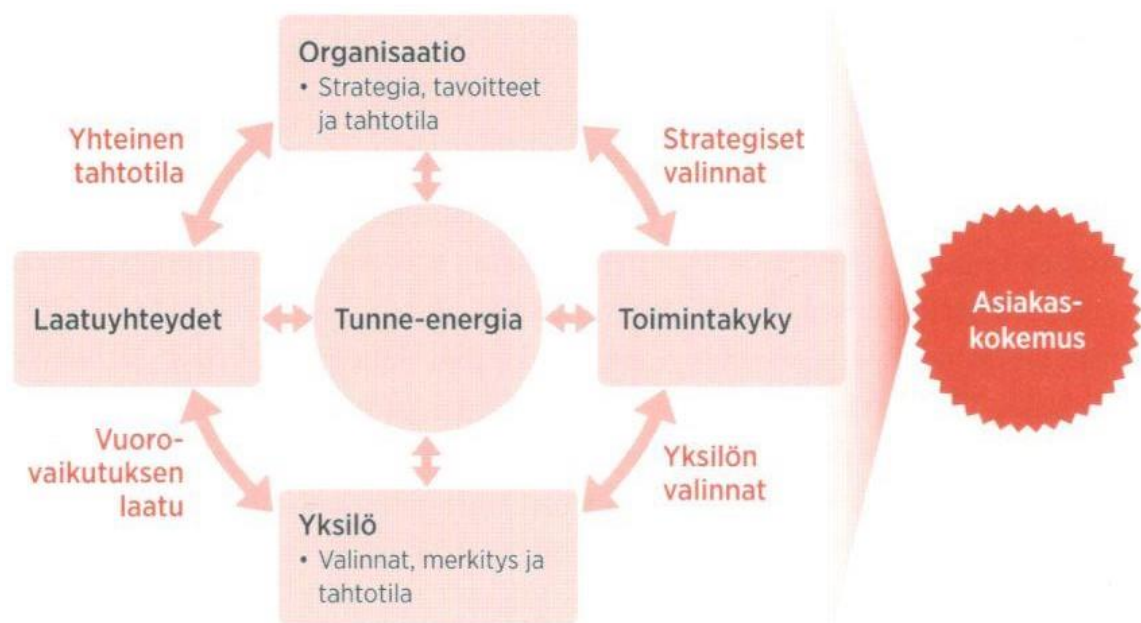
2.3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Hyvä asiakaskokemus koostuu sellaisista kokemuksista ja tuntemuksista, jotka aikaansaavat asiakkaan palaamaan samaan yritykseen toistamiseen. Parhaimmassa tapauksessa hyvän asiakaskokemuksen saanut asiakas myös suosittelee tätä yritystä, jossa on asioinut. Asiakaskokemuksen laatuun (negatiivinen tai positiivinen) vaikuttaa se, miten iso odotusarvo asiakkaalla on ollut palvelukohtaamiseen liittyen. Tästä syystä yritys ei voi koskaan tarkalleen täysin tietää, mitkä asiat ovat aikaansaaneet asiakkaan kokemat tunteet. Hyvä asiakaskokemus saadaan usein aikaan silloin, kun asiakas huomioidaan hyvin, asiakkaan kertomusta kuunnellaan, asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin vastataan aina mahdollisimman nopeasti. Jotta hyvä asiakaskokemus saataisiin, tulisi edellä mainittujen asioiden lisäksi yrityslupauksen pitää paikkansa sekä laadun palvelukohtaamisissa olla hyvällä tasolla. Jokaisen yksilön sekä yksikön tulee ymmärtää, millä tavalla oma käytös ja toimintatapa vaikuttavat osaltaan asiakaskokemukseen. Yritysten prosessien pitää olla helposti ymmärrettäviä ja yritysten johdon olisi hyvä kouluttaa työntekijöitään ymmärtämään yksilön työtehtävien vaikutuksia koko asiakaskokemuksen onnistumiseen. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Asiakaskokemuksen pystyy jakamaan kolmeen eri osaan: omien kokemusten johtamiseen, muiden ihmisten kokemusten johtamiseen sekä asiakaskokemuksen johtamiseen. Edellä mainitut ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa asiakaskokemuksesta tarkasteltaessa, ja tämän takia kaikkia näitä kolmea osaa tarvitaan asiakaskokemuksen johtamiseen. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Asiakaskokemuksen syntyminen alkaa yksilö suorittamisesta (ks. kuvio 3). Yksilön pitäisi ensinnäkin arvostaa itseään ja tehdä mieleistään työtä. Kun nämä asiat ovat kunnossa,

yksilö pystyy arvostamaan ja kunnioittamaan muita työntekijöitä ja asiakkaita. Kohtaamiset asiakkaan ja työntekijöiden kanssa ovat mahdollisuuksia laatuyhteyksien tekemiseen toisiin ihmisiin arvostamisen ja välittämisen avulla. Laatuyhteyksien avulla pystytään parantamaan tuottavuutta ja sellaista toimintamallia, johon kilpailijat eivät pysty. Laatuyhteydet voivat ulottua asiakkaisiin ja myös muihin sidosryhmiin yrityksen ulkopuolella. Johtamisen avulla pystytään tekemään yritykselle tahtotila, joka välittyy kaikkiin yrityksen työntekijöihin. Strategian onnistuessa saadaan aikaiseksi positiivista tunnetta, toimintakyky vahvistuu ja samalla asiakaskokemus paranee. (Fischer & Vainio 2014, 166.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Fischer & Vainio 2014, 166).

Kaikki yrityksen toimintaketjut vaikuttavat siis asiakkaan saamaan kokemukseen. Valittavasti ihan näin yksinkertaista asiakaskokemuksen vaikutus ei täysin ole, sillä asiakkaan saamaan tunnetilaan vaikuttaa myös itse asiakas. Palvelutilanteet syntyvät aina vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Joissain yrityksissä koko palvelu luodaan täysin asiakkaan kanssa. Esimerkiksi asiakkaille projekteja tekevät yritykset joutuvat heti alussa kuuntelemaan asiakkaan toimeksiannon ja asiakkaan toiveet. Yritys projektin edetessä työstää projektia yhdessä asiakkaan kanssa, sillä yritys tarvitsee toimeksiantajan näkökulmaa jatkuvasti, jotta yritys ei tee sellaista työtä, johon asiakas ei ole tyytyväinen. Tästä syystä asiakkaan osallistuminen projektiin on välttämätöntä projektin onnistumisen kannalta. (Fischer & Vainio 2014, 166–67.)

Asiakkaan ollessa huonolla tuulella asiakas saattaa kokea saavansa huonompaa palvelua kuin mitä hän kokisi palvelun laadun olevan, kun hän olisi hyvällä tuulella. Jos taas asiakas avustaa palvelutilannetta ja on itse aktiivisempi esimerkiksi kertomalla paremmin tarpeistaan, hän kokee palvelun laadun todennäköisesti paremmaksi. Yrityksen kilpailukyky ei siis täysin parane tuotteita tai palvelua kehittämällä, vaan siihen vaikuttaa myös yksilön kyky avata laatuysteiksiä. Uusien laatuysteiksien syntyessä aiemmat laatuysteiket det tästä joko vahvistuvat tai puolestaan heikkenevät. Laatuysteiksien syntyemiseen vaaditaan poikkeavaa positiivista käyttäytymistä. (Fischer & Vainio 2014, 167.)

Olennaista on sen tavan omaksuminen, jonka avulla ihmiset pystyvät vaikuttamaan toisiinsa. Hyvä vuorovaikutus synnyttää ihmisten välille yhteyden, jonka asiakas muistaa jatkossa asioidessaan yrityksessä. Näiden yhteyksien ansiosta asiakkaan ja työntekijän itsekunnioitus lisääntyy ja kyvykkyyden mielikuva paranee. Parhaimmassa vuorovaikutus tapauksessa laatuysteiket luovat yksilön elinvoimaa sekä hyvinvointia. (Fischer & Vainio 2014, 167.)

2.3.2 Asiakaskokemuksen mittaus

Asiakaskokemusta tulee mitata tietyin väliajoin, jotta yritys pystyy toimintaansa seuraamaan. Asiakaskokemusta mittaamalla pyritään siihen, että pystytään tunnistamaan, mikä on nykytilanne, mitä pitäisi kehittää ja mitkä ovat asiakkaan asioidemisen esteenä. Asiakaskokemusten mittauksella tavoitellaan myös sitä, että saataisiin tieto siitä, onko asiakaskokemus menossa parempaan vai huonompaan suuntaan. Asiakaskokemusten mittaustuloksia on hyvä verrata säännöllisesti myös kilpailijoiden tuloksiin, jos tämä on mahdollista. Mittaustuloksilla pyritään auttamaan johtoa päätösten tekemisessä. (Filenius 2015, 122.)

Asiakaskokemuksen mittaustuloksia olisi tarpeellista peilata yrityksen tunnuslukuihin ja yrittää löytää samalla näiden välinen yhteys. Jotta tämän yhteyden löytää, pitää ymmärtää yrityksen liiketoiminta hyvin ja ymmärtää myös se, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Ongelmaksi yleensä muodostuu juurikin se, että tarvittavia tietoja asioiden yhdistämiseen ei ole. Kun korrelaatio yrityksen ja asiakaskokemuksen välillä löytyy, pystytään lähteä parantamaan asiakaskokemuksen laatua. Asiakaskokemuksen parantuminen näkyy myöhemmin yrityksen tuloksen parantumisena. (Filenius 2015, 123.)

Asiakaskokemusta voi mitata monilla eri mittareilla, mutta mikään mittari ei ole se ainoa oikea, jolla pystyttäisiin täysin käsittämään asiakkaiden syvimmet ajatukset. Yksi yleisin asiakaskokemuksen mittauksessa käytetty mittaamenetelmä on Net Promoter Score eli lyhennettynä NPS (ks. kuvio 4). Sitä pidetään parhaimpana asiakaskokemuksen mitaustapana. NPS koostuu vain yhdestä kysymyksestä: suosittelisitko tuotetta tai palvelua muille ihmisille? Kysymyksestä muodostuu suhdeluku, kun verrataan ehdottomia suosittelijoita niihin, jotka eivät aio suositella. (Filenius 2015, 124.)



Kuvio 4. NPS-malli (Gerdt & Korkiakoski 2016, 167).

Suositteluhalukkuutta mitataan asteikolla 1–10. Numero yksi tarkoittaa tässä sitä, että asiakas ei halua missään nimessä suositella yritystä muille, ja numero kymmenen tarkoittaa, että asiakas todellakin haluaa suositella yritystä. Kun saatuja vastauksia analysoidaan, suosittelijoiksi lasketaan vain ne, jotka antoivat arvosanan 9 tai 10. Asiakkaat, jotka antoivat numeron 1–6, tulkitaan arvostelijoiksi ja niitä, jotka antoivat arvosanan 7–8, pidetään neutraaleina, jolloin ne otetaan analyysistä pois. Lopullinen vastaus saadaan, kun suosittelijoista vähennetään arvostelijat. (Filenius 2015, 124.)

NPS on hyvin hyödyllinen mittari, kun NPS-mittauksia tehdään säännöllisesti, jolloin voidaan havaita, mihin suuntaan kehitys on menossa asiakaskokemuksen suhteen. Saatujen NPS-tulosten jälkeen tulisi aina tehdä joitain asioita negatiivisten suosittelijoiden vähentämiseksi, jotta seuraavassa mittauksessa pystytään tuomaan esille, onko toimenpiteet auttaneet asiakaskokemuksen parantamisessa. (Filenius 2015, 125.)

NPS-mallista löytyy myös heikkouksia, kuten kaikista muistakin asiakaskokemusta mittaavista mittareista. NPS-mallin heikkous on esimerkiksi se, että NPS-malli ei kerro suoraan, mikä asia on epäonnistunut tai mikä on onnistunut. Tämän takia parantamistoimenpiteet tulevat täysin yrityksen omista ajatuksista, eikä asiakkaan ajatuksista. NPS-mallin heikkoutena on myös se, että asiakas raportoi fiiliksen, joka asiakkaalle on jäänyt asioinnin jälkeen. Asiakas on voinut olla hyvin tyytyväinen muuten, mutta asioinnin lopussa on tapahtunut ihan merkityksetön virhe, josta asiakas on suuttunut tarpeettomasti. Tämän jälkeen asiakas antaa yritykselle huonon arvosanan, vaikka fiksusti ajateltuna asiakkaan arvosanan olisi kuulunut olla kaikesta huolimatta korkeampi. (Filenius 2015, 125.)

NPS-mallia käytetään jokaisessa toimialassa sen omista puutteista huolimatta. Sillä pystytään mittaamaan asiakkaan saamaa kokemusta palvelukanavasta riippumatta. NPS-mallin etuna on myös sen helppokäyttöisyys, nopeus sekä tulosten yksinkertainen analysointi. (Filenius 2015, 125–126.)

2.3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus rajoittuu tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen digitaaliseen palveluun. Digitaalinen palvelu on osa palveluketjua, ja digitaalisen palvelun laatu on sidoksissa siihen, kuinka hyvin digitaalinen palvelu suorittaa oman osuutensa palveluketjusta. Tekeekö digitaalinen palvelu asiakkaalle hyvästä kokemuksesta parhaan vai aiheuttaako digitaalinen palvelu asiakkaalle harmaita hiuksia palveluketjussa? (Filenius 2015, 76.)

Digitaalista asiakaskokemusta kehittämällä pystytään täyttämään hyvin asiakkaan odotukset. Verkkokaupan osuus kasvaa kasvamistaan verrattuna päivittäistavarakauppaan. Suurin yksittäinen syy tähän on se, että asiointi on niin helppoa verkkokaupassa. Myös halpa hinta ja laaja valikoima ovat merkittäviä syitä verkkokaupan jatkuvaan kasvuun. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 140.)

Digitaalista ja fyysistä ostokäyttäytymistä vertailtaessa huomataan isoja eroja. Seuraavaksi esitetään kärjistetty esimerkki asiakkaan ostoprosessin etenemisestä verkossa ja kivijalkamyymälässä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 140.)

Asiakas löytää häntä kiinnostavat tuotteet sekä palvelut netistä parissa sekunnissa, jos hän on käyttänyt oikeaa hakusanaa. Kivijalkamyymälässä asiakas taas joutuu selvittämään, miltä osastolta mieleinen tavara löytyy, ja jos on kyse pienistä kivijalkamyymälöistä, asiakas saattaa joutua vierailemaan useassa eri myymälässä löytääkseen mieleisen tuotteen. Opasteet ovat kivijalkamyymälöissä paikallaan pysyviä, sillä mobiilisovelluksia ei ole hyödynnetty myymälämyynnissä ainakaan vielä, ja tämä hankaloittaa tarvittuun tuotteen etsintää. Kivijalkamyymälöissä on myös kustannusten vuoksi myyjiä usein liian vähän, joten palvelun saamisessa yleensä kestää jonkin aikaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 140.)

Jos myymälässä otettaisiin käyttöön mobiilisovellus, joka sisältäisi asiakkaan paikkatiedon ja paikkatiedon avulla asiakkaalle pystyttäisiin antamaan karttanäkymä myymälään, tuotteiden etsiminen myymälässä helpottuisi. Sovellukseen voisi esimerkiksi sisällyttää hakukentän, johon voisi kirjoittaa halutun tuotteen nimen, ja puhelin näyttäisi, mistäpäin myymälää tuote löytyisi. Esimerkiksi tällä tavalla myymäläkokemusta voisi parantaa ja nykyaikaistaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 141.)

Verkkokauppaa puoltaa myös se, että kun asiakas on löytänyt tuotteet myymälästä, hän rupeaa vertailemaan tuotetta. Tosin nykyään tämä vaihe tehdään usein netissä ennen myymälään menoa, sillä verkkokaupassa koko valikoima näkyy helposti ja netissä myös tuotteiden vertailu onnistuu kätevästi. Verkkosivuilla asiakas pääsee näkemään myös varastoarvot, toimitusajat sekä muut olennaiset tiedot. Myymälässä tilanne on lähes aina se, että varastoarvon saa esimerkiksi selville vain kysymällä myyjältä mahdollisen jonottamisen jälkeen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 141.)

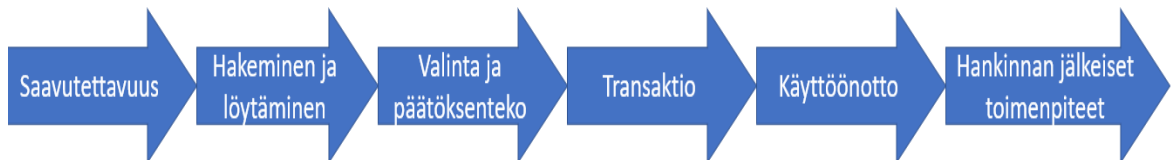
Myymälää digitalisoimalla voi rakentaa asiakkaalle huomattavasti paremman asiakaskokemuksen. Esimerkiksi varastoarvojen näkyvyys myymälässä olisi askel käyttäjäystävällisempää kokemusta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 141.)

Maksaminen tapahtuu myös myymälässä ja verkkokaupassa eri tavalla. Myymälässä maksamaan mennessä joutuu usein odottamaan omaa vuoroa, kun taas verkkokaupassa pääsee heti maksamaan ja maksuvaihtoehtojakin on yleensä enemmän. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 141.)

Teknologiaa voisi lisätä erityisesti vaatteita myyviin verkkokauppoihin, sillä vaatteita myyvillä verkkokaupoilla on isot palautusprosentit. Esimerkiksi asiakkaan profiiliin sidotut kokotaulukot vähentäisivät palautusten määrää. Toinen kehitysehdotus niihin voisi olla

asiakkaan kehon skannaus Microsoft Kinect -ohjelmalla. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 142.)

Digitaalista asiakaskokemusta voi jakaa osiin palveluprosessin eri vaiheiden mukaan (ks. kuvio 5). Näin pystytään näyttämään laajasti digitaalisen asiakaskokemuksen mahdollisuudet ja epäonnistumisen riskit. Seuraavat esimerkit pätevät suurimpaan osaan toimialoista. (Filenius 2015, 78.)



Kuvio 5. Digitaalisen palveluprosessin vaiheet (Filenius 2015, 78).

Digitaalisen asiakaskokemuksen ensimmäinen haaste on saavutettavuus. Saavutettavuus käytännössä tarkoittaa sitä, että menestyäkseen yrityksen digitaaliset palvelut pitäisi olla käytössä ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä. Tietoliikenneongelmia ei myöskään saisi olla. Onnistuuko palveluun pääseminen aina, vaikka olosuhteet ja tilanne olisi mikä tahansa? (Filenius 2015, 79–80.)

Hakemisella ja löytämisellä tarkoitetaan sitä, miten asiakas löytää juuri tämän yrityksen ja yrityksen nettisivuilta haluamansa tuotteen tai palvelun. Tämän kaiken pitäisi sujua asiakkaan kannalta mieluisasti, sillä muuten asiakas valitsee helposti toisen yrityksen. Miten helposti yrityksen tai sen palvelun löytää? (Filenius 2015, 79,84.)

Kun asiakas on löytänyt yrityksen nettisivuilta häntä kiinnostavan tuotteen tai palvelun, seuraavaksi vaiheeksi asiakkaalle syntyy valinta ja päätöksen tekeminen. Jotta asiakas valitsee löytämänsä palvelun tai tuotteen, asiakas haluaa ensin varmistua siitä, että tuote tai palvelu on juuri se oikea ja houkuttelevin. Tästä syystä muun muassa tuotetietojen on oltava kattavia, ymmärrettäviä ja selkeitä. Myös vertailut vastaaviin tuotteisiin yrityksen nettisivuilla ja suosittelut, jotka näkyvät nettisivuilla auttavat asiakasta päätöksenteossa. Miten valitsen oikean palvelun tai tuotteen kaikkien palvelujen ja tuotteiden joukosta? Millä perusteilla teen tämän päätöksen? (Filenius 2015, 79,89.)

Asiakas on nyt päättänyt tehdä oston nettisivuiltamme. Tätä toimenpidettä kutsutaan *transaktioksi*. Transaktio voi olla ostos, tilaus, varaus tai jokin muu vastaavanlainen toimenpide. Ostoprosessi on joka verkkokaupassa hieman erilainen. Se voi olla paljon pi-

dempi toisessa verkkokaupassa kuin toisessa tai oston tekemiseen vaaditaan tietoja paljon enemmän toisessa verkkokaupassa kuin toisessa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi ostoprosessin mielekkyyteen vaikuttaa myös toteuttamistapa. Parhaimmissa nettisivuissa ostoprosessin hoitaminen onnistuu yhdellä näytöllä. Miten teen ostoksen, tilauksen tai jonkun muun toiminnon, jonka haluan tehdä? (Filenius 2015, 79,99.)

Käyttöönotto on asiakkaalle kokemus ja siksi siitä tulisi tehdä mahdollisimman helppoa ja mukavaa. Millä tavalla otan palvelun käyttööni, kun olen sen ostanut? (Filenius 2015, 79.)

Hankinnan jälkeisillä toimenpiteillä tarkoitetaan jälkitoimenpiteitä, joita tehdään ostotapahtuman jälkeen. Yleensä yritykset eivät tee mitään ostotapahtuman jälkeen ja tämä näkyy usein heidän tilastoissa siten, että asiakassuhteet ovat lyhyitä näissä yrityksissä. Joka tapauksessa ostotapahtuman jälkeen olisi tärkeää huomioida asiakasta muun muassa tukemalla ostamansa tuotteen tai palvelun käyttöönotossa ja tällä tavalla sitouttaa asiakasta yritykseen. Onnistuneiden jälkitoimenpiteiden jälkeen asiakas todennäköisesti haluaa ostaa yritykseltä uudelleen ja parhaimmassa tapauksessa asiakas myös suosittelee yritystä lähipiirilleen. Millä tavalla palvelua tai tuotetta tuetaan ja asiakassuhdetta hoidetaan ostotapahtuman jälkeen? (Filenius 2015, 79,110.)

2.3.4 Asiakaskokemus myymälämyynnissä

Käytin Frimanin artikkelia opinnäytetyössäni, vaikka se ei lähdekritiikin kannalta paras vaihtoehto opinnäytetyöhön ole. Halusin kuitenkin saada juuri kyseistä subjektiivista- ja soveltavaa näkökulmaa sekä käytännönläheistä lähdettä tähän opinnäytetyön osuuteen.

Friman Julia on koonnut asioita, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen myymälämyynnissä. Ennusteiden mukaan verkkokauppojen kasvu tulisi syrjäyttämään suurelta osin kivijalkamyymälät, mutta todellisuudessa kivijalkamyymälöiden tilanne ei tule olemaan niin huono, kuin ennusteet kertovat. Yksi vahva syy tähän on esimerkiksi se, että kivijalkamyymälöissä asiakaskokemuksen kehittäminen on usein nostettu tärkeäksi prioriteetiksi. Lisäksi on monia tuotteita, joita asiakkaat haluavat mieluummin ostaa myymälästä kuin verkkokaupoista. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi sängyt, sohvat, kengät, ajoneuvot yms. Verkkokaupassa eniten tilauksia tulee elokuvista, kirjoista ja muista tuotteista, joita asiakas uskaltaa tilata ennen tuotteen kokeilua. (Friman.)

Asiakas astuu kivijalkamyymälään useiden impulssien seurauksena. Impulssi on voinut tulla esimerkiksi siitä, kun asiakas on kuullut kaveriltaan yrityksen tuotteista pelkkiä hyviä kokemuksia tai asiakkaalla voi olla jo valmiiksi mietitty tarve käydä myymälässä. Lisäksi kivijalkamyymälällä on iso mahdollisuus antaa asiakkaalle vaikutus ennen myymälään saapumista. Asiakkaisiin voi kohdentaa mainoksia ja viestejä heille sopivilla kanavilla. Tässä onnistutaan, kun tehdään hyvät asiakasanalyysit sekä segmentoinnit. Näiden digitaalisten kanavien ansiosta kuluttaja voidaan saada myymälään houkuteltua. Kun asiakas on myymälässä, on täysin mahdollista luoda hänelle mahtava asiakaskokemus myymäläkäynnin aikana. (Friman.)

Impulssien johdattelema asiakas on saapunut myymälään. Monet asiat vaikuttavat siihen, millaisen asiakaskokemuksen myymälässä asiakas saa ja seuraavaksi käydään läpi muutamia näistä. Esimerkiksi tuotteen etsiminen myymälässä. Löytääkö asiakas myymälästä haluamansa? Onko myymälässä tarpeeksi tuotekategoria –kylttejä sekä suuntaopasteita, jotta asiakas pitäisi myymälää selkeänä? Toinen tärkeä asia, joka vaikuttaa myymäläkokemukseen on valikoimaan tutustuminen. Tuotevalikoimaan tulisi olla helppoa tutustua asiakkaan näkökulmasta ja tuotteet tulisi olla ryhmitelty, jotta tuettaisiin asiakkaan ostopäätöstä. Asiakkaat kokevat tärkeäksi myös sen, että tuotetiedot olisivat helposti asiakkaan saatavilla. Tuotetiedot tulisi olla myös kirjoitettu sellaisella tavalla, että asiakas varmasti ymmärtää tuotetietojen merkityksen. Myymäläkokemus paranee sillä, että myyjä on varmasti tarpeeksi ja myyjät ovat helposti tavoitettavissa. Myyjien tulee myös tietää myymistään tuotteista kattavasti, jotta he voivat tukea asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Friman.)

Edellä mainittujen asioiden lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa suuresti kaksi asiaa, jotka ovat ostoprosessin loppuvaiheessa. Toinen näistä on maksaminen. Jos kaupassa asiointi on onnistunut muuten hyvin, mutta sitten kassalla esimerkiksi kassakone antaa asiakkaan haluamalle tuotteelle väärän hinnan ja työntekijä ei tätä pysty korjaamaan. Tällöin asiakkaalle jää lähes poikkeuksetta huono asiakaskokemus. Toinen kompastuskivi on ongelmatilanteissa palautteen antaminen sekä siihen palautteeseen vastaaminen. Esimerkiksi asiakas antaa palautetta yritykselle huonon asiakaskokemuksen jälkeen. Tällöin asiakkaan antamaan palautteeseen tulisi vastata henkilökohtaisesti ja samalla tulisi kertoa, mitä toimenpiteitä asiakkaan palautteen jälkeen yritys aikoo tehdä ongelman poistamiseksi. Näin asiakkaan asiakaskokemus saattaa kääntyä positiiviseksi negatiivisen sijaan. (Friman.)

Jollakin asialla on isompi vaikutus asiakaskokemukseen kuin jollain toisella asialla ja tämä riippuu myös todella paljon asiakkaasta. Toinen asiakas haluaa ensin yksin rauhassa katsella myymälän valikoimaa, kun toinen taas haluaa heti myyjän avukseen. On kuitenkin todettu, että henkilökohtaisella palvelulla saadaan annettua parhain asiakaskokemus myymälässä yleisesti ottaen. Lisäksi hyvää palvelua saanut asiakas saattaa hyvin myös kertoa saamastaan palvelusta tuttavilleen. Harvemmin puhutaan palvelun sijaan siitä, että kuinka selkeät opasteet myymälässä oli. (Friman.)

3 TAPAUK: YRITYS X:N ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti kohdeyrityksestä. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen toteuttamista ja sitä miten aineistot kerättiin. Käyn tässä luvussa läpi myös tutkimusongelman ja tutkimustulokset.

3.1 Yrityskuvaus

Huonekaluyritys X on kansainvälinen jälleenmyyntiketju, jolla on yli 2900 myymälää yli 50 eri maassa ympäri maailmaa. Huonekaluyritys X on perustettu 1970-luvulla Tanskassa. Perustamisen jälkeen yritys lähti laajenemaan nopeasti. Ensimmäinen myymälä avattiin Suomeen vuonna 1995 ja nykyään Suomessa myymälöitä on yli 80 kappaletta. Suomessa yritys X on saanut Suomen Vahvimmat -sertifikaatin sekä Menestyjä -sertifikaatin. Nykyään yrityksellä on yli 26 500 työntekijää ja konsernin vuotuinen myynti on 4,7 miljardia euroa. (Kohdeyrityksen nettisivut, 2021.)

Yritys X:n tavoitteena on olla houkuttelevin vähittäiskauppa kaikkialla, jossa myymälöitä on. Yritys X:n mukaan yritys haluaa olla lisäksi aina houkutteleva työpaikka ja yritys X:lle on tärkeää, että työntekijät viihtyvät töissä. (Kohdeyrityksen nettisivut, 2021).

3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä negatiiviset asiakaskokemukset johtuvat yritys X:n myymälöissä. Yritys X toimii useassa eri maassa, mutta tekemässäni tutkimuksessa on myymälät rajattu Suomessa sijaitseviin myymälöihin. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä negatiivisista asiakaskokemuksista tietoa ja raportoida tutkimuksen tulokset yritys X:lle, jolloin yritys voi helposti ”tarttua” tutkimuksessa ilmeneviin mahdollisiin kehityskohtiin. Työskentelen itse kyseisessä yrityksessä tuoteryhmävastaavana, joten opinnäytetyöni tekeminen yritykselle, jossa olen töissä tuntui hyvin luontevalta. Aiheen sain itse käytännössä päättää, joten sain opinnäytetyölleni mielenkiintoisen aiheen.

Tämän tutkimuksen tavoitteen perusteella opinnäytetyölle päätutkimusongelmaksi muodostui: Mistä negatiiviset asiakaskokemukset yritys X:ssä johtuvat?

Tähän tutkimusongelmaan on haettu ratkaisua käyttämällä kahta määriteltyä tutkimuskysymystä, jotka ovat:

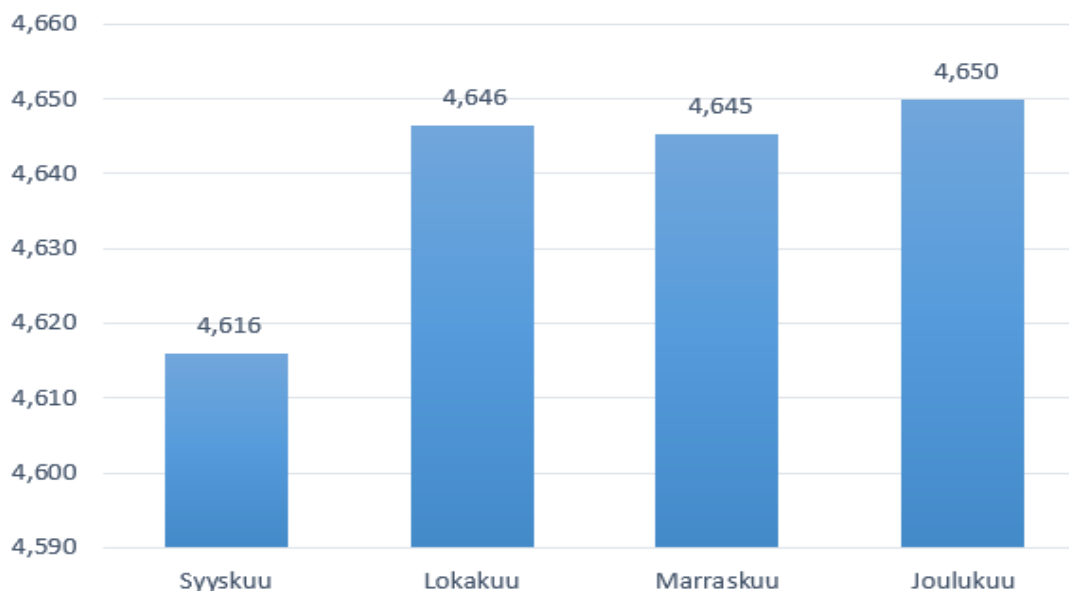
1. Mistä hyvä asiakaskokemus muodostuu?
2. Kuinka yritys X voisi parantaa asiakaskokemusta?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan teoriaosuudella ja toiseen tutkimuskysymykseen vastataan tutkimusosuudella.

3.3 Kyselyiden toteutus ja tulokset

Asiakkaat pääsivät myymälässä itse tekemään tablet-tietokoneeseen lyhyen arvion myymälässä asiointistaan. Asiakkaat vastasivat ensin kysymykseen ”Kuinka tyytyväisiä olitte meihin tänään?”. Kysymykseen asiakas pystyi vastaamaan antamalla 1–5 tähteä. Yksi –tähti tarkoittaa, että asiakas on ollut tyytymätön juuri tekemäänsä myymäläkäyntiin ja viisi tähteä tarkoittaa, että asiakas on ollut erittäin tyytyväinen. Tämän jälkeen asiakas on voinut halutessaan jatkaa kyselyä, jolloin seuraavaksi kysymykseksi on tullut ”Mitkä näistä vaihtoehtoista selittävät valintaasi?”. Vaihtoehtoiksi on valittu myymälän siisteys, palvelun laatu, odotusaika kassalla, tuotteiden laatu ja henkilökunnan saatavuus. Asiakas pystyi valitsemaan useita edellä mainittuja vaihtoehtoja. Asiakas on halutessaan voinut painaa jatka, jolloin tietokone kysyy ”Kuka myyjä on asiakasta palvellut?”. Tämän jälkeen tulee kysymys ”Mikä vaikutti eniten tyytyväisyyteesi?”. Vastausvaihtoehtoina on auttavuus, ammattitaito, hymy, luotettavuus ja mukautuva. Asiakas on voinut valita näistä useita vaihtoehtoja. Viimeiseksi näyttöön on tullut kysymys ”Haluatko vielä lisätä jotain palautteeseesi?”. Asiakas on voinut kirjoittaa vapaan kommentin näytölle, mutta näitä vapaita kommentteja on tullut hyvin vähän suhteessa koko vastausmäärään. Vapaiden kommenttien vähäisyys oman näkemykseni mukaan johtuu luultavasti siitä, että asiakkaat harvemmin jaksavat tehdä kyselyä kovin pitkälle ja suomalaiset ovat muutenkin usein harvasanaisia. Vapaisiin kommentteihin kertyi lähinnä vain todella positiivisia tekstejä sekä hyvin pettyneiden asiakkaiden tekstejä. Edellä mainitut kysymykset ”Kuka myyjä palveli sinua?” ja ”Mikä vaikutti eniten tyytyväisyyteesi?” karsiutuivat kyselystä pois aina, jos asiakas on antanut 1-3 tähteä myymäläkäynnilleen.

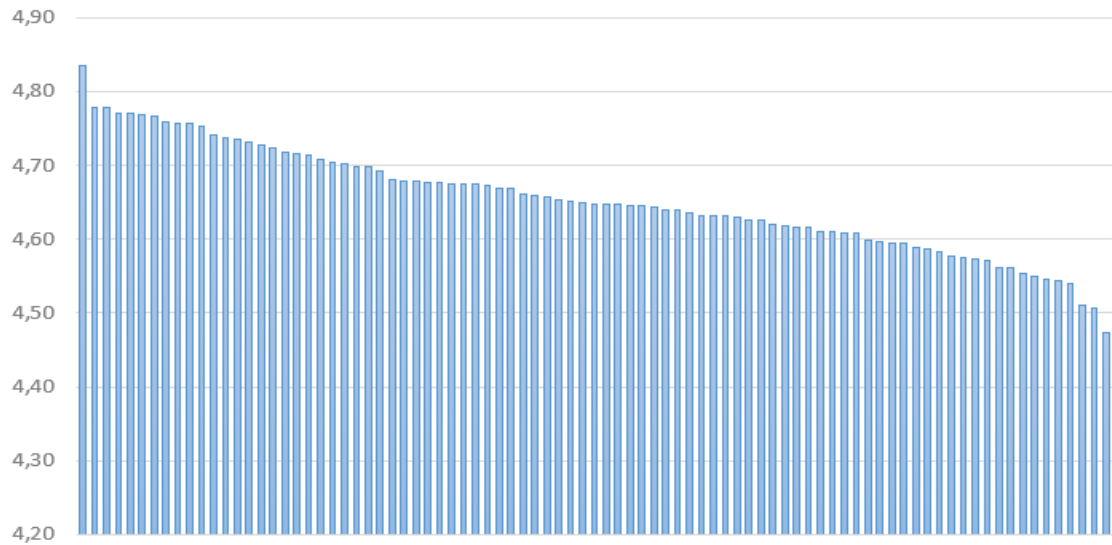
Vastauksia asiakkailta kerättiin yli 80 eri myymälästä ympäri Suomen aikavälillä 1.9.2020–21.12.2020, jonka aikana vastauksia saatiin huikeat 212 640 kappaletta. Maksavien asiakkaiden keskimääräinen vastausprosentti oli myymälöissä edellä mainitulla aikavälillä yhteensä 15,88%.



Kuva 1. Asiakaskokemuksen erot kuukausittain koko Suomen myymälöiden osalta.

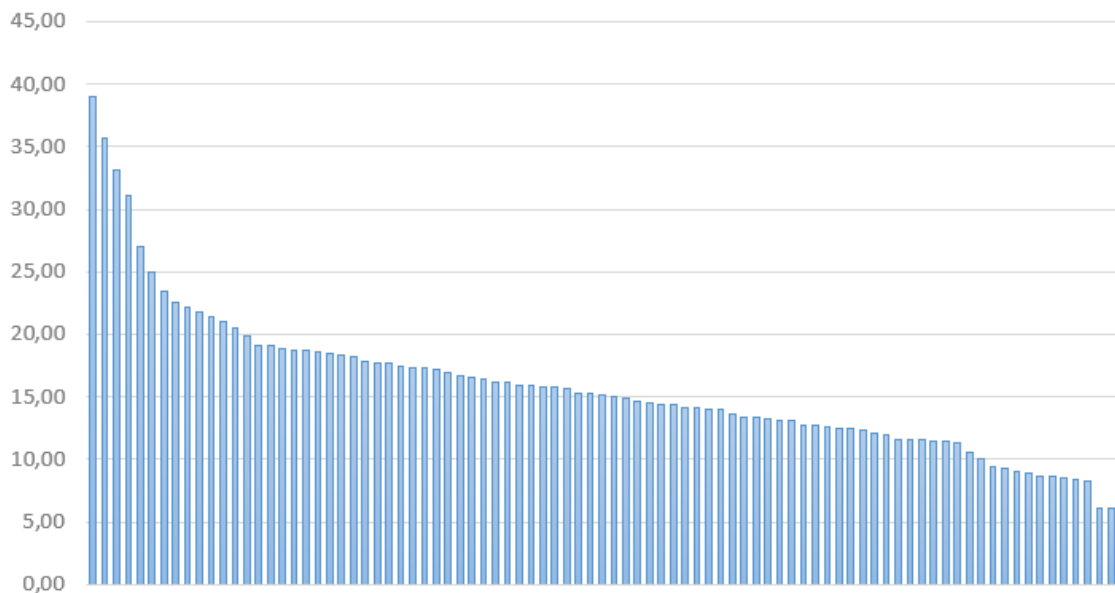
Asiakaskokemus oli kaikkien myymälöiden osalta keskimäärin n. 4,64 aikavälillä 1.9.2020-21.12.2020, kun maksimi-arvo voisi 1-5 asteikolla olla arvo 5,0. Asiakaskokemuksen arvosanassa oli hyvin pieniä eroja kuukausittain tarkasteltaessa, sillä syyskuussa arvosana oli 4,616, lokakuussa 4,646, marraskuussa 4,645 ja joulukuussa (1.12-21.12) 4,65. Yrityksellä tavoitteena on saada asiakaskokemuksen arvosana nostettua 4,8 tasolle.

Vastausprosenttia tarkasteltaessa kuukausittain huomataan, että pienin kuukausittainen maksavien asiakkaiden vastausprosentti kaikkien myymälöiden osalta oli 11,9%, joka oli joulukuulta (1–21.12). Suurin kuukausittainen maksavien asiakkaiden vastausprosentti oli lokakuulta, jolloin palautteita oli saatu peräti 20,31 prosentilta maksavista asiakkaista. Syyskuussa samainen luku oli 15,87% ja marraskuussa 15,45%.



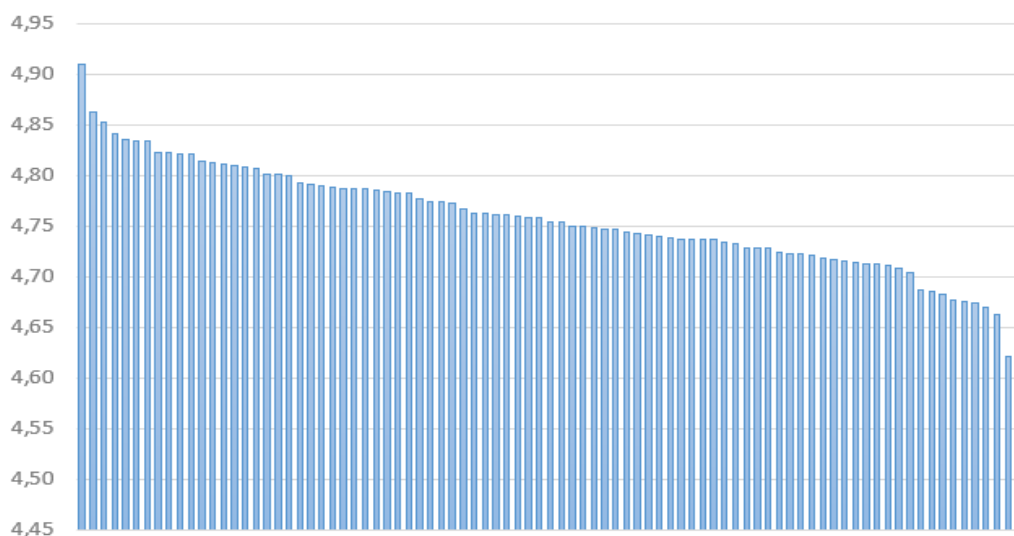
Kuva 2. Kaikkien myymälöiden asiakaskokemuksen arvosana ajalta 1.9–21.12.2020.

Kuvassa 2 jokainen pylväs kuvaa yhtä myymälää ja samoin myös tulevissa kuvissa yksi pylväs kuvaa yhtä myymälää. Myymälöiden nimet on otettu pois salassapitovelvollisuuden takia. Kuvaa 2 tarkasteltaessa huomataan, että asiakaskokemuksen arvosana oli suurimman arvosanan omaavassa myymälässä mitatulla aikavälillä keskimäärin 4,84 ja pienimmän arvosanan omaavassa myymälässä asiakaskokemuksen arvosana oli 4,47. Voidaan todeta, että näiden välillä on eroa!



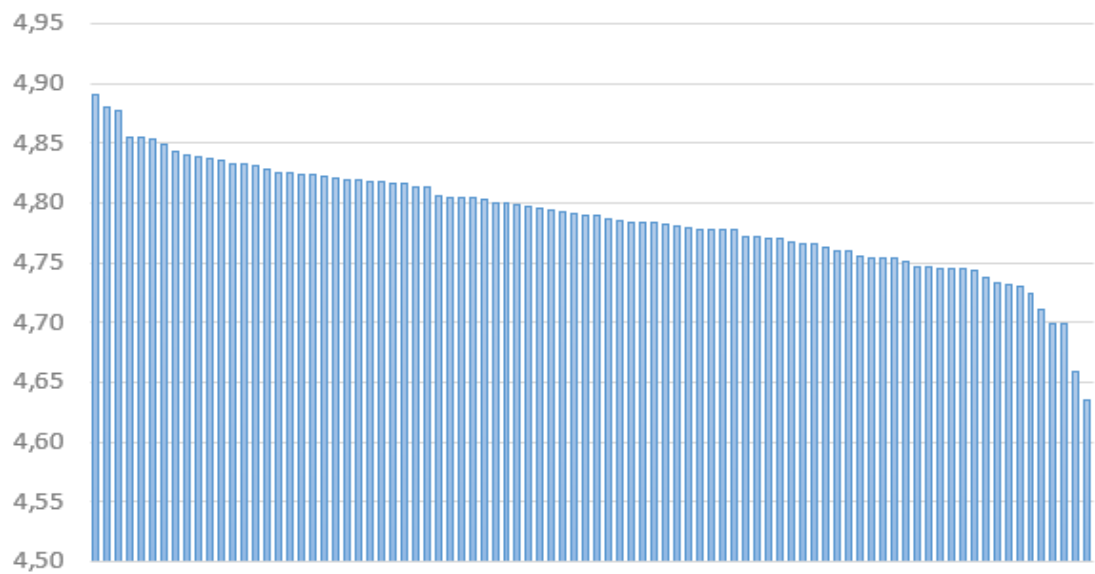
Kuva 3. Maksavien asiakkaiden vastausprosentti kaikkien myymälöiden osalta.

Kuvaa 3 tarkasteltaessa huomataan, että vastausprosentin vaihtelevuus eri myymälöiden välillä on todella suuri. Suurimman vastausprosentin omaavalla myymälällä luku on 39% kuin taas myymälällä, jolla on pienin vastausprosentti, luku on vain 6%. Dataa tarkastelemalla myymälöiden välillä huomataan myös se, että maksavien asiakkaiden vastausprosentti ei korreloi asiakkaiden antaman arvosanan kanssa. Voidaan kuitenkin pohdita sitä, että antaako esimerkiksi alle 10 prosentin vastausprosentti todellista tietoa asiakkaiden kokonaistyytyväisyydestä.



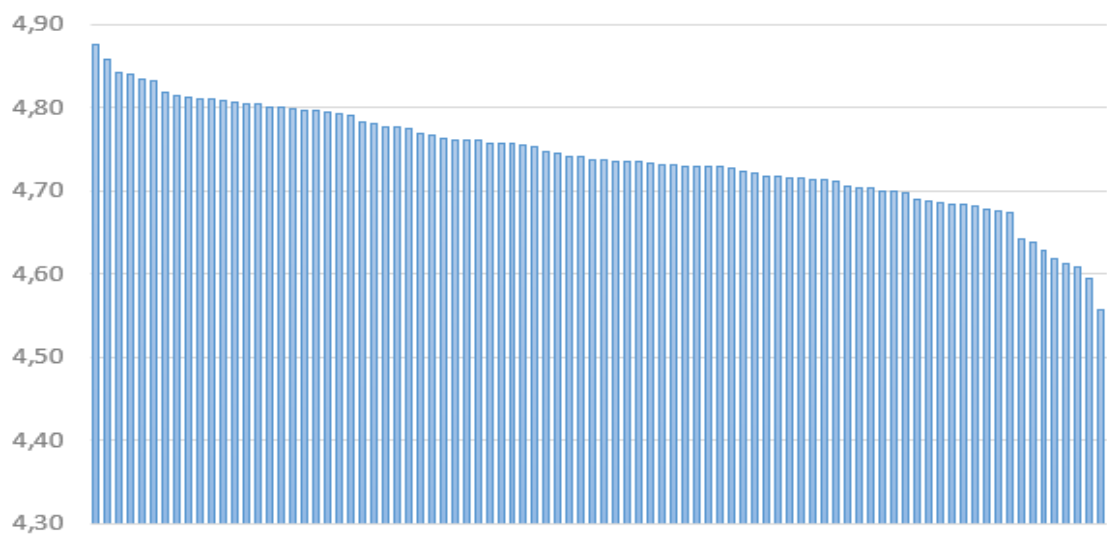
Kuva 4. Myymälän siisteys –arvosana eri myymälöiden välillä.

Asiakaskokemus on jaettu eri osiin niiden asiakkaiden kohdalla, jotka ovat jatkaneet kyselyä tähtien antamisen jälkeen. Tämän ansiosta asiakaskokemusdataa tarkastelemalla voimme huomata, että myymälän siisteys on saanut keskimäärin arvosanan 4,75. Arvosana myymälöiden välillä vaihtelee melko paljon ja varsinkin arvosana pienimpien arvosanojen omaavien myymälöiden osalta eroaa selkeästi muista myymälöistä, kuten kuva 4 huomaa.



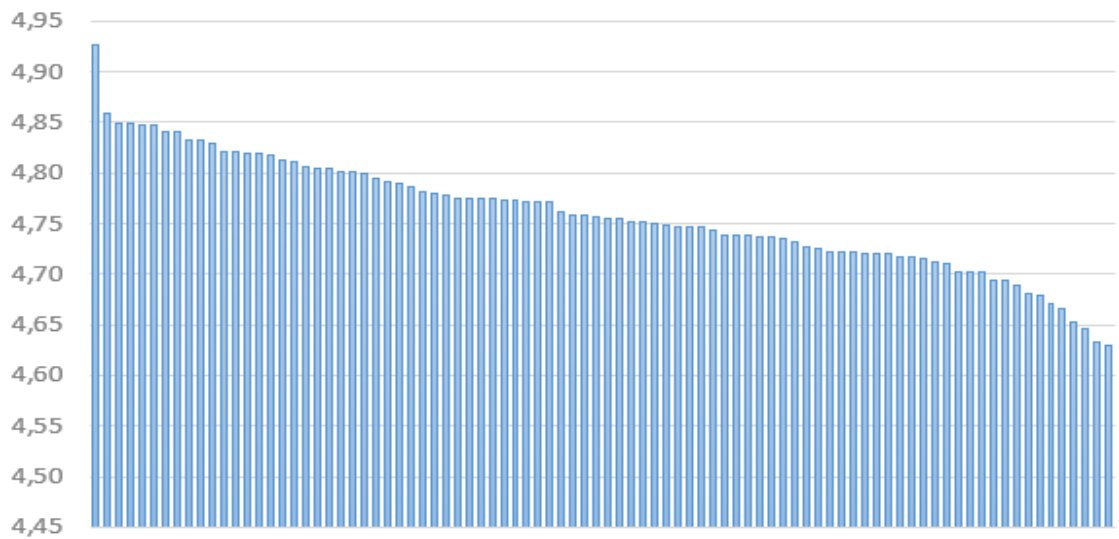
Kuva 5. Palvelun laadun –arvosana eri myymälöiden välillä.

Asiakaskokemusdataa tarkastelemalla voidaan huomata, että palvelun laatu on saanut keskimäärin arvosanan 4,78. Kuvasta 5 voimme havaita, että varsinkin muutamassa myymälässä palvelun laadun –arvosana on muita myymälöitä selkeästi pienempi.



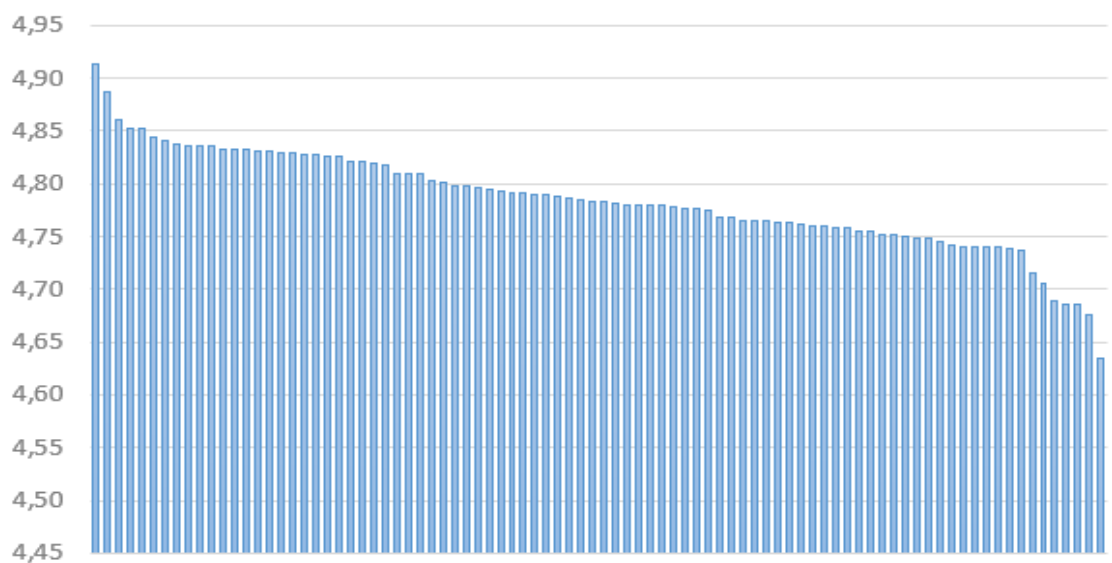
Kuva 6. Odotusaika kassalla –arvosana eri myymälöiden välillä.

Asiakaskokemusdatan perusteella odotusaika kassalla on saanut keskimäärin arvostuksen 4,73. Kuvasta 6 huomaa, että myös tässä osa-alueessa toistuu sama trendi, että muutamassa myymälässä arvostus on selkeästi pienempi kuin muissa myymälöissä.



Kuva 7. Tuotteiden laadun –arvosana eri myymälöiden välillä.

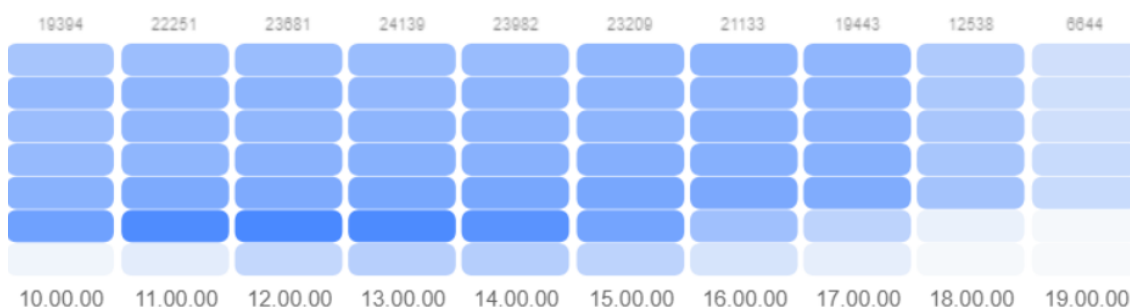
Tuotteiden laadulle on keskimäärin saatu arvosana 4,76. Kuvasta 7 huomaa saman trendin toistuvan jälleen kerran eli pieni määrä myymälöitä on saanut selkeästi muita myymälöitä pienemmät arvosanat. Tuotteet kaikissa myymälöissä ovat samoja ja tuotteet tulevat samalta tavarantoimittajalta sekä samalla toimitustavalla, joten mielenkiintoista olisi tietää, mistä tämän osa-alueen arvosanan erot käytännössä johtuvat. Hajoavatko joissakin myymälöissä tuotteet huolimattoman kuorman purkamisen seurauksena, jolloin asiakas on saanut rikkiäisen tuotteen ja on siksi antanut tuotteen laadulle pienemmän arvosanan?



Kuva 8. Henkilökunnan saatavuus –arvosana eri myymälöiden välillä.

Henkilökunnan saatavuuden keskimääräinen arvosana on 4,78 kaikkien myymälöiden osalta. Tässä viimeisessä osa-alueessa toistuu myös se, että pienessä määrässä myymälöitä on pienemmät arvosanat muihin myymälöihin nähden, jonka takia erottuvat kuvaajasta selvästi.

Lukujen perusteella voidaan todeta, että suurin osa vähän asiakastyytyväisyys –tähtiä antavista asiakkaista ei ole jatkanut kyselyä eteenpäin, sillä asiakaskokemus on keskimäärin arvosanaltaan pienempi kuin minkään yksittäisen osa-alueen arvosana. Edellä mainittujen osa-alueiden arvosanojen välillä on keskimäärin hyvin pieniä eroja, mutta pienimmän arvosanan on saanut odotusaika kassalla. Tämä voisi viitata henkilökunnan vähäisyyteen. Asiaa enemmän tarkasteltaessa heikoimpien arvosanojen myymälöissä odotusaika kassalla on edellä mainituista osa-alueista lähes poikkeuksetta selvästi arvosanaltaan pienin.



Kuva 9. Vastausten määrät kellonajoittain.

Myymälät ovat pääsääntöisesti auki klo 10–19/20 välillä arkipäivisin. Tällä tarkastelu aikavälillä eniten palautteita on tullut klo 13–14 välillä (24139kpl) ja toiseksi eniten klo 14–15 välillä (23982kpl). Vähiten palautteita tulee klo 19–20 aikaan (6644kpl). Tämä johtuu varmasti siitä, että iso osa myymälöistä sulkee jo klo 19. Toiseksi vähiten palautteita tulee klo 18–19 aikavälillä (12538kpl). Tarkastelu ei kuitenkaan ota sitä huomioon, että esimerkiksi sunnuntaisin iso osa myymälöistä on auki vain klo 12–16 välillä, joten tämä toki automaattisesti laskee ennen klo 12 ja klo 16 jälkeen tulevien palautteiden määrää.

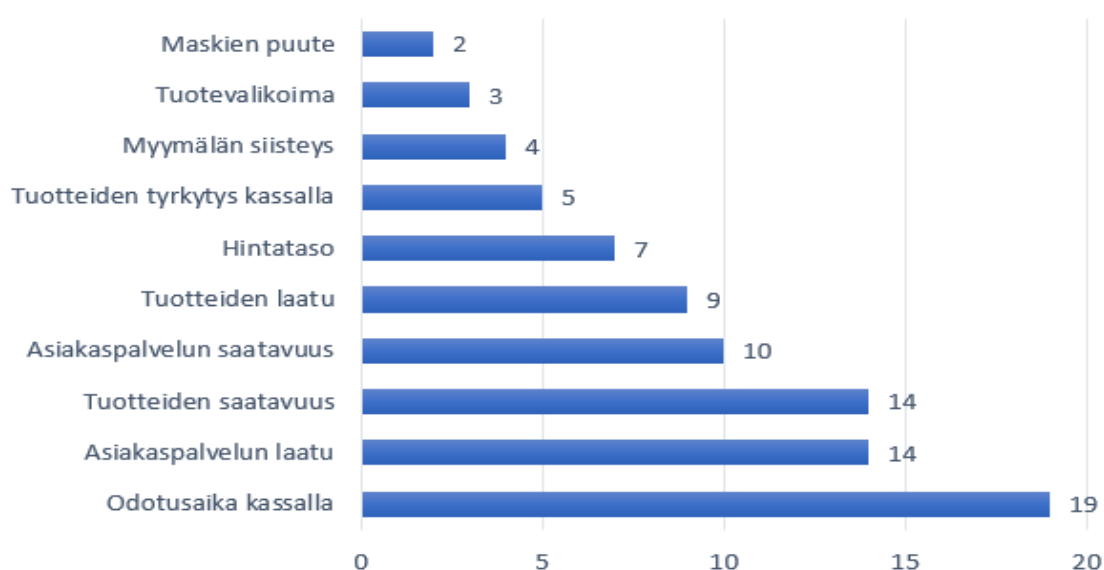
Monday	27894
Tuesday	30492
Wednesday	30409
Thursday	32436
Friday	35885
Saturday	35327
Sunday	9700

Kuva 10. Vastausten määrät kappalemäärittäin viikonpäivittäin –tarkastelu aikavälillä.

Tarkastelu ajanjaksolla viikonpäivistä eniten palautteita tulee perjantaisin (35327kpl) ja toiseksi eniten lauantaisin (35327kpl). Viikonpäivistä vähiten palautteita tulee sunnuntaisin (9700kpl) ja toiseksi vähiten maanantaisin (27894kpl). Palautteiden määrän osalta ero sunnuntain ja perjantain välillä on todella suuri!

Viikonpäiviä tarkasteltaessa asiakkaat ovat olleet tyytyväisimpiä torstaisin arvosanalla 4,66. Seuraavaksi tyytyväisimpiä asiakkaat ovat olleet tiistaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin arvosanalla 4,65. Heikoimman arvosan asiakkaat ovat antaneet sunnuntaisin arvosanalla 4,60. Seuraavaksi tyytymättömmimpiä asiakkaat ovat olleet lauantaisin arvosanalla 4,61 sekä maanantaisin arvosanalla 4,64.

Lähdin etsimään vapaamuotoisia asiakaspalautteita asiakkailta, jotka ovat antaneet vapaamuotoisen kommentin lisäksi vain yksi tai kaksi tähteä. Kävin kaikki vapaamuotoiset kommentit lauantailta sekä sunnuntailta läpi, koska tuolloin on ollut heikoin asiakkaiden tyytyväisyys ja jaoin vastaukset eri kategorioihin kommentin perusteella. Ajattelin, että saisin näiltä asiakkailta arvokasta tietoa siitä, mikä on pahoittanut heidän mielensä niin pahasti, että he ovat vaivautuneet antamaan jopa vapaamuotoisen negatiivisen palautteen. Vastauksia sain yhteensä 87kpl.



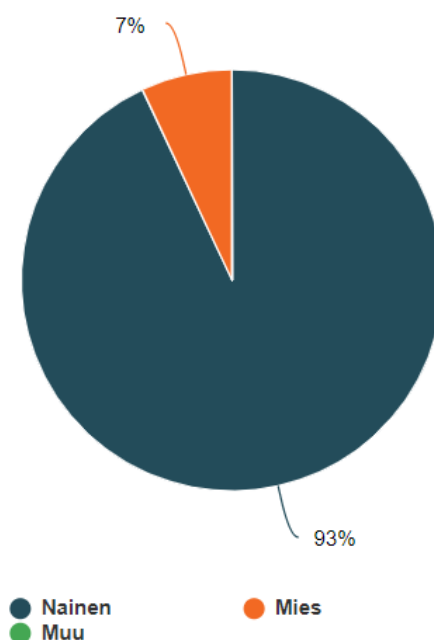
Kuva 11. Lauantaiden ja sunnuntaiden vapaamuotoisten kommenttien tulokset 1–2 tähden palautteiden osalta.

Asiakkaat, jotka olivat tyytymättömiä lauantaisin ja sunnuntaisin asioidessaan kokivat isoimmaksi tyytyväisyyttä laskevaksi asiaksi odotusajan kassalla. Odotusaika kassalla nousee selkeästi suurimmaksi ongelmaksi vastaajien keskuudessa. Asiakkaiden kommenttien mukaan odotusaika on ajoittain järkyttävä ja jopa 15 ihmistä kassajonossa samaan aikaan. Odotusaika kassalla nousi esiin varsinkin pääkaupunkiseudun myymälöissä. Seuraavaksi eniten asiakkaat olivat tyytymättömiä asiakaspalvelun laatuun sekä tuotteiden saatavuuteen ja toimitusnopeuteen. Asiakaspalvelun laadusta tuli ilmi, että asiakkaiden kommenttien mukaan oltiin suututtu myyjälle hyvin pienistä asioista oman mittapuuni perusteella. Tuotteiden saatavuudesta useat asiakkaat olivat tulleet tyytymättömäksi erityisesti siitä, että mallikappaleita ei oltu heille myyty silloin, kun varastosta tuote oli loppunut. Tämä kuuluu myymälöiden sääntöihin, että malleja ei myydä, jos tuotetta pystytään tilaamaan muutaman viikon toimitusajalla. Asiakkaat pitivät myös parin viikon toimitusaikaa pitkänä, jonka takia olivat antaneet huonon palautteen. Asiakaspalvelun saatavuus on myös asiakkaiden mukaan yksi isoimmista ongelmista. Asiakkaat kokivat asiakaspalvelun saatavuuden huonoksi, jos myymälässä on ollut asiakkaita paljon ja myyjiä vähän tai jos myyjä on kävellyt asiakkaan ohitse ollen samalla puhelimessa.

Tein itse myös yrityksen työntekijöille Webropol –verkkotyökalun avulla verkkokyselyn, johon he pääsivät vastaamaan nimettömänä. Kyselyyn vastasivat työntekijät, jotka ovat

myymälätyöntekijöitä. Myös muutama vastaus tuli asiakaspalvelu työntekijöiltä ja yksittäisiä vastauksia sain aluepäälliköltä sekä aluepäällikköä korkeammalta taholta, jotka ovat aiemmin olleet myymälätyöntekijöinä. Tein kyselyn osittain opinnäytetyöni teorian pohjalta sekä omien havaintojeni pohjalta, sillä olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä lähes kaksi vuotta. Tekemäni kysely koostuu yhdeksästä kysymyksestä. Näistä kahdeksaan ensimmäiseen oli pakko vastata, jotta kyselyn saa suoritettua. Viimeiseen kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastauksia tekemääni kyselyyn sain 176kpl.

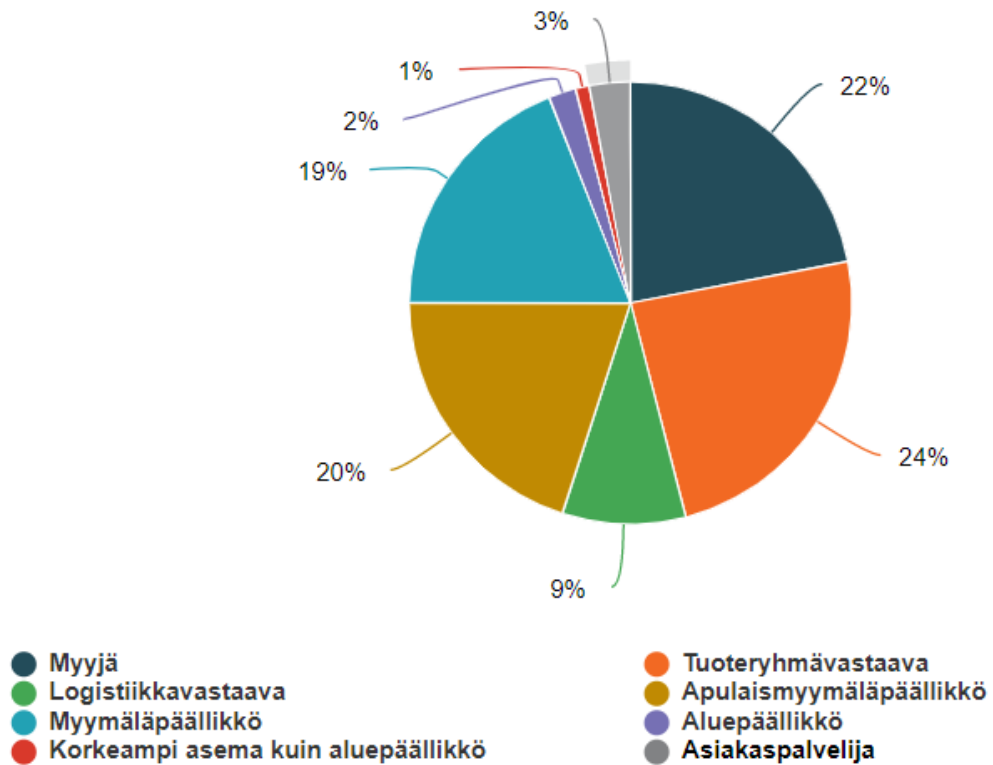
Vastaajista naisia oli 93% ja miehiä vain 7%. Naisia oli vastaajista suurin osa, sillä yrityksen työntekijät ovat pääsääntöisesti naisia. Tästä syystä sukupuolijakauma ei ole tasainen. Vastaajien keski-ikäksi muodostui 31 vuotta. Vastaajilta kysyttiin myös kuinka monta vuotta he ovat yrityksessä työskennelleet. Keskiarvo vastaajien työvuosille yrityksessä oli 4,7 vuotta.



Kuva 12. Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma

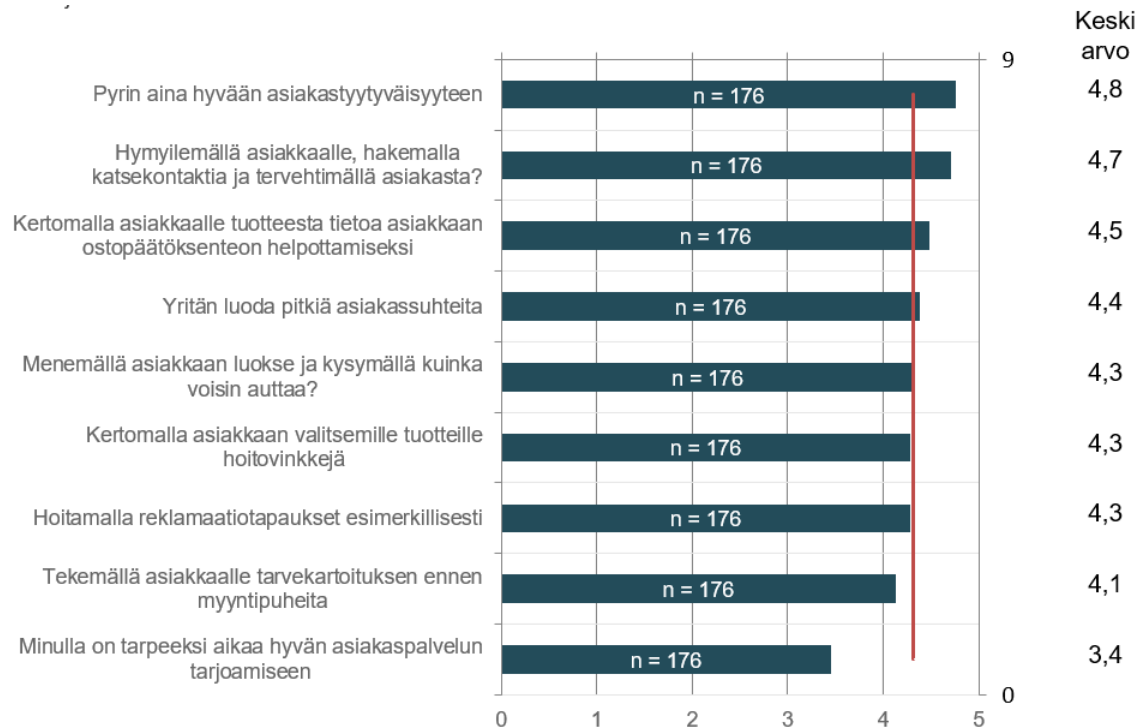
Lähes kaikki vastaajat ovat myymälätyöntekijöitä. Vastaajista isoin osa muodostui tuoterhyhmävastaavista ja seuraavaksi isoin osa oli myyjiä. Paljon tuli vastauksia myös apulaismyymäläpäälliköiltä sekä myymäläpäälliköiltä. Muutamia vastauksia tuli myös aluepäälliköltä ja sitä korkeammalta taholta, jotka ovat kuitenkin aiemmin työskennelleet

myymälätyöntekijöinä. Asiakaspalvelijalla tässä kuvaajassa tarkoitetaan yrityksen työntekijöitä, jotka puhelimitse, sähköpostitse yms. vastailevat asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin.



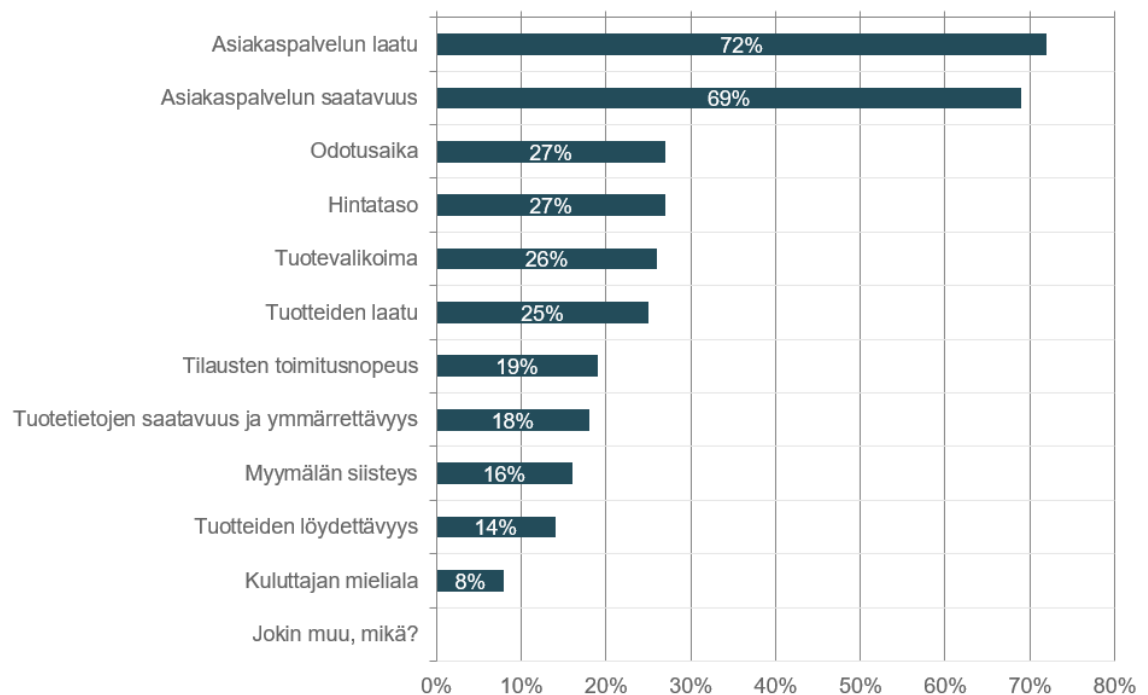
Kuva 13. Kyselyn vastaajien asema yrityksessä.

Myymälätyöntekijöiltä kysyttiin, miten he mielestään pystyvät vastaamaan asiakkaan palveluodotukseen, kun asiakas saapuu myymälään. Vastauksia pystyi antamaan asteikolla 1–5, jossa numero yksi tarkoitti heikkoa ja numero viisi erittäin hyvin. Järjestin vastaukset arvosanan perusteella suurimmasta arvosanasta pienimpään (ks. kuva 14). Vastauksissa suurimman arvosanan saa se, että myymälähenkilökunta pyrkii aina hyvään asiakastytyytyväisyyteen ja tämä on todella hienoa havaita! Selkeästi pienimmän arvosanan kyselyssä sai se, että myymälätyöntekijät tuntisivat, että heillä olisi riittävästi aikaa käytettävissä hyvän asiakaspalvelun tarjoamiseen. Tämä voisi olla yritykselle kehityskohta, jota se voisi lähteä työstämään.



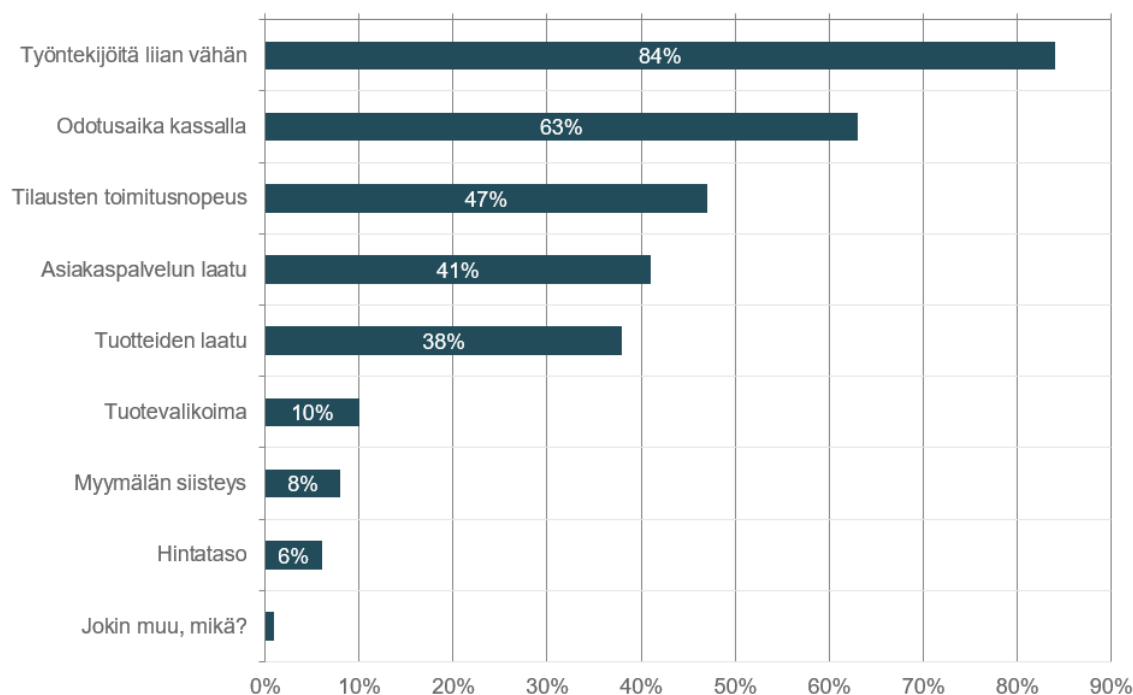
Kuva 14. Myymälätyöntekijöiden vastaukset siihen, miten hyvin heillä on valmiuksia vastata asiakkaiden palveluodotuksen eri osa-alueisiin.

Myymälätyöntekijöiltä kysyttiin kysymys ”Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi eniten asiakaskokemukseen myymälässä?” ja heitä pyydettiin valitsemaan kolme kuvan 15 vaihtoehtoista. Heidän mukaan kaksi selkeästi tärkeintä olivat asiakaspalvelun laatu sekä asiakaspalvelun saatavuus. Kolmanneksi tärkeimmäksi koettiin odotusajan pituus sekä hintataso. Tästä voidaan todeta, että työntekijät tuntevat asiakaspalvelun riittävyyden sekä asiakaspalvelun laadun tärkeimmäksi asiakaskokemuksen muodostumiselle. Vähiten koettiin kuluttajan mielialan sekä tuotteiden löydettävyyden vaikuttavan asiakaskokemukseen.



Kuva 15. Tärkeimmät asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät työntekijöiden näkökulmasta.

Työntekijöiltä kysyttiin, mistä se uskovat tyytymättömän asiakaskokemuksen johtuvan myymälöissä ja heitä pyydettiin valitsemaan kolme olennaisinta vaihtoehtoa kuvan 16 vaihtoehtoista. Selkeästi suurimmaksi suosikiksi nousi työntekijöiden vähäisyys sekä odotusaika kassalla. Myös tilausten toimitusnopeutta, asiakaspalvelun laatua sekä tuotteiden laatua pidettiin tärkeässä asemassa. Vähiten työntekijät uskovat siihen, että myymälän hintataso, myymälän siisteys sekä tuotevalikoiman laajuus vaikuttaisivat tyytymättömään asiakaskokemukseen. ”Jokin muu” -vastauksista tuli ilmi myös, että lehtikuvat eivät vastaisi oikeaa tuotetta aina kovin hyvin.



Kuva 16. Jos asiakas on ollut tyytymätön asiointiin myymälässä niin työntekijöiden mukaan siihen vaikuttavat eniten nämä asiat.

Viimeiseksi kysymykseksi olin jättänyt vapaan kommentin, miten työntekijöiden mielestä asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa yrityksessä. Tämä kysymys oli ainut vapaaehtoinen ja kysymykseen vastasi 50 työntekijää. Lajittelin nämä vastaukset eri kategorioihin tekstin perusteella ja osa mainitsi useammastakin parannusehdotuksesta. Parannusehdotuksia tuli yhteensä 60 kappaletta, joista 41 kappaletta koski työntekijöiden lisäämistä myymälöihin. Tämä kertoo selkeästi työntekijöiden näkökulman asiaan ja samaa mieltä olen myös omien havaintojeni perusteella. Työntekijöiden kommentit koskivat 15 eri asiaa, joten suurinta osaa näistä sama asia toistui vain kerran. Useamman kerran toistui kuitenkin toive tuotteiden toimitusajan lyhentämisestä, koulutusten lisäämisestä sekä tuotteiden laadun parantamisesta.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaskokemus yritys X:ssä oli kuukausittain tarkasteltaessa hyvin tasaista koko Suomen myymälöitä tarkasteltaessa, kuten kuva 1 kertoi. Yli 15 prosenttia maksavista asiakkaista antoi yritykselle palautetta tutkimusajankohdan aikana, joten asiakkaiden antama palautetta voidaan pitää siltä osin melko luotettavana. Tarkasteltaessa jokaista myymälää erikseen huomataan kuitenkin, että ero parhaimman asiakaskokemuksen omaavassa myymälässä sekä heikoimman asiakaskokemuksen omaavassa myymälässä on selkeä ero. Myös myymälöissä on iso ero maksavien asiakkaiden vastausprosentin välillä, sillä suurimman vastausprosentin omaavassa myymälässä vastausprosentti on lähes 40% ja pienimmän vastausprosentin omaavassa myymälässä vastausprosentti on vain 6%. Näiden myymälöiden osalta, joilla on alle 10 prosentin vastausprosentti tarkasteluajanjaksolla luotettavuus todelliseen asiakaskokemukseen nähden heikenee. Tästä syystä yrityksellä on tavoitteena kaikkien myymälöiden osalta se, että vastausprosentti olisi vähintään 20 prosenttia.

Tutkimustuloksista selviää, että joissain myymälöissä myymälän siisteyden –arvosana oli selkeästi pienempi kuin muissa myymälöissä. Yritys X:n olisi hyvä selvittää näiden heikompien myymälöiden osalta, että mistä nämä pienemmät arvosanat mahdollisesti johtuvat. Sama toistuu palvelun laadun –arvosanoissa. Usein myymälät, jotka ovat jossakin osa-alueessa ihan heikoimpina ovat myös jossain toisessakin osa-alueessa heikoimpien joukossa. Odotusaika kassalla –arvosana on kahdeksassa myymälässä selkeästi heikompi kuin muissa myymälöissä. Odotusaika kassalla saa myös osa-alueista pienimmän arvosanan koko Suomen myymälöiden osalta. Tuotteiden laadun –arvosana eri myymälöiden välillä heittelee myös selkeästi, vaikka tuotteet ovat kaikissa myymälöissä samoja. Yritys X voisi jatkossa selvittää, mistä ero tuotteiden laadun –arvosanassa myymälöiden välillä johtuu. Voisiko johtua esimerkiksi siitä, että osassa myymälöissä tuotteita vahingoittuu kuormaa purkaessa enemmän ja näitä vahingoittuneita tuotteita ei tarkasteta ollenkaan. Henkilökunnan saatavuudessa toistuu sama trendi kuin muissakin osa-alueissa. Jotkut myymälät ovat tässä aivan huippuluokkaa ja muutamat ovat selkeästi heikompia.

Tutkimuksesta selviää, että palautteita saadaan asiakkailta eniten klo 13-15 aikaan ja viikonpäivistä eniten palautteita tulee perjantaisin ja lauantaisin. Asiakkaat kuitenkin kokevat saavansa parhainta palvelua torstaisin. Lauantaisin ja sunnuntaisin asiakkaat ovat

olleet tyytymättömmimpiä. Tekemäni selvityksen mukaan lauantain ja sunnuntain vapaa-
muotoisten kommenttien perusteella asiakkaat ovat pahoittaneet yleensä mielensä pit-
kästä odotusajasta kassalla. Seuraavaksi eniten asiakkaat pahoittivat näinä päivinä mie-
lensä asiakaspalvelun laadusta sekä tuotteiden saatavuudesta johtuen.

Tein itse yrityksen myymälätyöntekijöille verkkokyselyn, johon vastasi 176 työntekijää.
Työntekijöiden vastauksista käy selvästi ilmi, että heidän havaintojensa mukaan huono
asiakaskokemus on useimmiten johtunut siitä, että työntekijöitä ei ole riittävästi. Tähän
olisi yritys X:n hyvä havahtua, sillä samaa asiaa puhuvat puolestaan asiakkailta saadut
palautteet. Voimme päätellä, että työntekijöitä on kerralla liian vähän töissä asiakkaiden
tarpeisiin ja työmäärään nähden. Työntekijät uskovat seuraavaksi eniten siihen, että asi-
akkaat pahoittavat usein mielensä myös tuotteiden saatavuudesta johtuen.

Tutkimustuloksia havainnoimalla suosittelen yritys X:n kiinnittävän erityistä huomiota
tuntisuunnittelussa etenkin viikonloppuun, sillä silloin asiakkaat kokevat olevansa tyyty-
mättömmimpiä.

LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2006. Myynnin lyhytterapia. Sanoista tekoihin. 2. painos. Helsinki: Kyriiri Oy.

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2013. Myy enemmän. Myy paremmin. 8. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Bitner, M. & Zeithaml, V. 1996. Services Marketing. New York.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Viro: Print Best.

Friman, J. 7 asiakaskokemukseen vaikuttavaa tekijää. Bisnode. Viitattu 7.11.2020 <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/7-asiakaskokemukseen-vaikuttavaa-tekijaa-kivijalassa/>.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Liettua: BALTO print.

Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio. Amatööristä huippumyyjäksi. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.