

Digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen pandemian aikana



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalouden tradenomi, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Syysy 2021

Minttu Hakamaa

Tekijä Minttu Hakamaa
Työn nimi Digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen koronapandemian aikana
Ohjaaja Eveliina Toivonen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitalisaation vaikutusta asiakaskokemukseen, kun palvelut ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon. Etenkin koronapandemian vaikutuksena ihmiset ovat jopa pakotetusti siirtyneet digitaalisiin asiointikanaviin. Tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat merkittävimmin digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen, ja miten eri kosketuspisteissä asiakaskokemusta voidaan kehittää tasalaatuisemmaksi. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, miten aiemmin konttorilla asioineet ovat kokeneet digitaalisiin palvelukanaviin siirtymisen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Pohjola Vakuutus Oy, joka on OP-ryhmän tytäryhtiö ja kotimainen vakuutusyhtiö. Teoreettisen viitekehyksen muodostivat asiakaskokemus, sen merkitys, muodostuminen ja mittaaminen sekä digitaalinen asiakaskokemus. Teoriaosuuden tarkoituksena oli selvittää, mistä tekijöistä asiakaskokemus koostuu ja miten yrityksen tulisi huomioida asiakaskokemus oman liiketoiminnan kehittämisessä.

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2021 ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta ja kyselyyn vastasi 103 vastaajaa.

Tutkimuksessa selvisi, että yhä useammat ovat siirtyneet digitaaliseen asiointiin jo ennen koronapandemiaa, eikä pandemia tuottanut erityisiä ongelmia asiakaskokemuksen kannalta. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että perinteisissä kanavissa arvostetaan asiantuntevaa ja henkilökohtaista asiakaspalvelua, kun taas digitaalisissa kanavissa tärkeintä on asioinnin helppous, vaivattomuus ja nopeus.

Kehittäessään asiakaskokemusta tasalaatuiseksi jokaisessa kosketuspisteessä, tulisi yritysten miettiä, miten digitaalisesta asioinnista saadaan asiantuntevaa ja henkilökohtaisempaa. Toisaalta taas perinteisten kanavien osalta voidaan kehittää palvelun vaivattomuutta ja nopeutta. Yrityksen verkkopalveluita kehittäessä tulisi keskittyä sen käytettävyyteen ja käyttökokemukseen, sillä nämä ovat avainasemassa digitaalisen kanavan kautta syntyvässä asiakaskokemuksessa.

Avainsanat Asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, koronapandemia

Sivut 34 sivua ja liitteitä 8 sivua

Author Minttu Hakamaa
Subject The impact of digitization on customer experience during the corona pandemic
Supervisors Eveliina Toivonen

The purpose of this thesis was to examine the impact of digitalization on the customer experience as services have increasingly transitioned online. Especially as a result of the corona pandemic, people have even been forced to switch to digital service channels. The aim was to find out which factors have the most significant impact on the formation of the digital customer experience, and how the customer experience can be developed to be more consistent at different points of contact. The goal was also to find out how those who have not previously used digital service channels, have experienced the transition.

The thesis was commissioned by Pohjola Insurance Ltd, which is a subsidiary of the OP Financial Group and a Finnish insurance company. The theoretical framework consisted of the customer experience, its meaning, formation and measurement, and the digital customer experience. The purpose of the theoretical part was to find out which factors the customer experience consists of and how the company should take the customer experience into account when developing its business.

The study was conducted in the fall of 2021 and the research method used was quantitative research. An online survey was used as the data collection method and the survey collected 103 responses.

The study found that more and more people have switched to digital services before the corona pandemic, and the pandemic did not cause any particular problems for the customer experience. Based on the results, it can be concluded that professional and personal customer services are valued in traditional channels, while the most important things in digital services are the ease, effortlessness and quickness.

When developing a customer experience that is consistent across every point of contact, companies should consider how to make digital services more professional and personal. On the other hand, for traditional channels, the ease and speed can be improved. When developing a company's online services, the focus should be on its usability and user experience, as these play a key role in the customer experience generated through the digital channel.

Keywords Customer experience, digital customer experience, corona pandemic
Pages 34 pages and appendices 8 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
2	Covid-19 -pandemia	2
3	Asiakaskokemus	3
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	4
3.2	Asiakaskokemuksen merkitys	6
3.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen ja mittaaminen	8
3.3.1	Mittausmenetelmät	9
3.3.2	Net Promoter Score	12
3.3.3	Customer Effort Score	14
3.3.4	Customer Satisfaction Score	14
4	Digitaalinen asiakaskokemus.....	15
4.1	Palvelukanavat	16
4.2	Käytettävyys ja käyttäjäkokemus.....	17
5	Tutkimuksen toteuttaminen	17
5.1	Tutkimusmenetelmä	17
5.2	Tiedonkeruu	18
6	Kyselyn tulokset.....	19
7	Johtopäätökset	30
8	Yhteenveto	31
	Lähteet.....	33

Kuvat ja taulukot

Kuva 1 Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet.....	5
Kuva 2 Asiakaskokemuksen vaikutus tuottoon. (Kriss, 2014)	7
Kuva 3 Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot. (Kortesuo & Löytänä, 2011).....	10
Kuva 4 Net Promoter Score.....	13
Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	20
Kuva 6 Asiointitottumukset ennen koronapandemiaa.....	21
Kuva 7 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 5.....	22
Kuva 8 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 8.....	24
Kuva 9 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 10.....	26
Kuva 10 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 11.....	27
Kuva 11 Palvelun luotettavuuden vertailu kasvokkain ja digitaalisissa kanavissa.....	28
Kuva 12 Digitaalisen asioinnin jatkaminen pandemian jälkeen.....	29
Kuva 13 Digitaalisten palveluiden kehittämiskohteita.....	29
Kuva 14 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 14.....	30
Taulukko 1 Asioinnin tärkeimmät tekijät.....	23
Taulukko 2 Positiiviset kokemukset viimeisimmästä asioinnista.....	25
Taulukko 3 Negatiiviset kokemukset viimeisimmästä asioinnista.....	28

Liitteet

Liite 1	Aineistonhallintasuunnitelma
Liite 2	Kyselyn kysymykset ja tulokset
Liite 3	Kyselyn saateteksti

1 Johdanto

Kiinasta lähtenyt koronavirustauti kasvoi keväällä 2020 maailmanlaajuisesti pandemiaksi. Pandemialla on ollut merkittäviä vaikutuksia yhteiskunnan toimintaan ja talouteen niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Tartuntojen estämiseksi ja pandemian kiihtymisen välttämiseksi yhteiskunnassa alettiin asettaa rajoitteita, jotka vaikuttivat jokaisen kansalaisen arkeen. Ravintoloita suljettiin, siirryttiin etätöihin ja -opiskeluun, välteltiin ihmiskontakteja ja pysyttiin kotona mahdollisimman paljon.

Koronaviruspandemia pakotti yrityksiä erikoisjärjestelyihin lyhyellä varoitusajalla. Työntekijöiden siirtyminen etätöihin toi muutoksia myös asiakkaiden asiointitottumuksiin. Esimerkiksi pankkien konttoreilla asiakaspalvelijat siirtyivät työskentelemään kotoa käsin, jolloin asiakkaat eivät päässeet tottuneesti asioimaan henkilökohtaisesti paikan päälle, vaan asiointikanavat siirtyivät digitaalisiin kanaviin.

Pandemian aikana digitaalinen asiakaskokemus nousi merkittävään asemaan ja yhdeksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Etulyöntiasemassa asiakaskokemuksen kehittämisessä ovat sellaiset yritykset, jotka ovat jo ennestään panostaneet digitaalisiin kanaviin ja niissä tapahtuviin palveluprosesseihin. Vaikka useat yritykset olivat kehittäneet digitaalisten kanavien palveluita toimiviksi jo vuosia, on edelleen ihmisiä, jotka asioivat mieluummin kasvotusten. Tämä loi uudenlaisen haasteen; miten nämä asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä, kun heidän luottama palvelukanava poistetaan käytöstä?

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pohjola Vakuutus Oy, joka on kotimainen vakuutusyhtiö ja OP-ryhmän tytäryhtiö. OP on Suomen luotetuin finanssiryhmä ja Pohjola Vakuutus on Suomen johtava vahinkovakuutusyhtiö. Pohjola Vakuutus on yksi niistä yhtiöistä, jonka asiakkaat ovat luottaneet konttoriasiointiin. Pohjola Vakuutus tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua useissa konttoreissa ympäri Suomen. OP-ryhmä on asettanut vuoden 2021 tavoitteekseen strategisten

painopisteidensä mukaisesti tarjota finanssialan parasta asiakaskokemusta. Tämän tavoitteen saavuttaakseen, Pohjola Vakuutus keskittyy kehittämään jatkuvasti palvelukonseptejaan, digitaalisia palvelukanavia sekä yhteistyökumppaniverkostoaan. (OP ryhmä, 2021)

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena on selvittää, miten pandemian aiheuttamat erikoisjärjestelyt ovat vaikuttaneet asiakaskokemukseen. Tavoitteena on saada selkeä käsitys siitä, miten konttorikanavan ja digitaalisten kanavien asiakaskokemukset eroavat toisistaan ja miten niitä voidaan kehittää yhtenäisemmiksi ja tasalaatuisemmiksi. Työn tuloksena saadaan aikaan sellaista dataa, jota kohdeyritys voi käyttää digitaalisten palvelukanavien asiakaskokemuksen kehittämisessä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat merkittävimmin digitaalisten palvelukanavien kautta syntyvään asiakaskokemukseen?
- Miten asiakaskokemusta voidaan kehittää tasalaatuisemmaksi jokaisessa kosketuspisteessä?
- Miten aiemmin konttorikanavalla asioineet ovat kokeneet digitaalisiin kanaviin siirtymisen asiakaskokemuksen kannalta?

2 Covid-19 -pandemia

Joulukuussa 2019 alkoi Kiinan Wuhanissa hengitystieinfektioepidemia, jonka aiheuttaja oli uusi koronavirus. Koronaviruksen aiheuttama tauti on viralliselta nimeltään Covid19. Covid19-tauti levisi pian maailmanlaajuisesti, ja maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi maaliskuussa 2020.

Uuden koronavirustaudin yleisimpiä oireita ovat muun muassa kuume, väsymys, yskä, hengenahdistus ja lihaskivut. Oireet ovat siis hyvin samankaltaisia kuin missä tahansa

muussakin virusinfektiossa. Koronavirusinfektioon on kuollut Suomessa noin 1 % sairastuneista ja maailmanlaajuisesti 2,1 % sairastuneista. Koronavirusinfektioon menehtyneillä on useimmiten ollut jokin puolustuskykyä heikentävä perussairaus tai liikalihavuus. Näistä suuremman riskin omaavista henkilöistä on puhuttu koronaviruspandemian aikana riskiryhmänä. (Anttila, 2021)

Koronavirus tarttuu pisaratartuntana sairastuneen henkilön yskiessä tai aivastaessa. Myös kosketuksen kautta tarttuminen on mahdollista, esimerkiksi sairastuneen henkilön aivastaessa käteensä ja koskettaessa pintaa. Koronavirukset ovat kuitenkin rakenteeltaan sellaisia, että ne eivät elä pinnoilla pitkään tartuttavina. Koronavirus voi tarttua myös ilmateitse aerosolihiukkasina. Ilmateitse voi siis saada tartunnan esimerkiksi sisätiloissa, joissa on huono ilmanvaihto. (THL, 2021)

Jo pandemian alusta alkaen ihmiset ovat alkaneet käyttämään käsidesiä päivittäisessä arjessaan ja myöhemmin THL antoi yleisen suosituksen kasvomaskien käytöstä kaikille kansalaisille. Koska koronavirus voi tarttua myös oireettomilta henkilöiltä, suositeltiin pandemian aikana ihmiskontaktien välttämistä. Kun liikutaan tiloissa, joissa on paljon ihmisiä, suositellaan pidettävän kahden metrin turvaväliä. (THL, 2021)

Kun maaliskuussa 2020 koronapandemia vallitsi muualla euroopassa, myös Suomessa ruvettiin toimenpiteisiin. Tartuntojen estämiseksi alettiin yhteiskunnassa tehdä erilaisia toimenpiteitä ja asetettiin suosituksia ja rajoituksia ihmisten toimintaan. Hallitus suositteli ihmisiä siirtymään etätöihin niin paljon kuin mahdollista sekä yli 500 hengen yleisötilaisuuksien perumista. Tämän jälkeen hallitus totesi Suomessa poikkeusolot. Viimeistään tässä vaiheessa kansalaiset ymmärsivät, että kyseessä on ensimmäinen länsimaalainen kriisi toisen maailmansodan jälkeen. (Kangas ym., 2021, Käsidesistä Uudenmaan sulkemiseen -luku)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan tunnetta ja kokemusta, jonka perusteella asiakas saadaan palaamaan uudelleen ja jopa jakamaan positiivista kokemustaan muille.

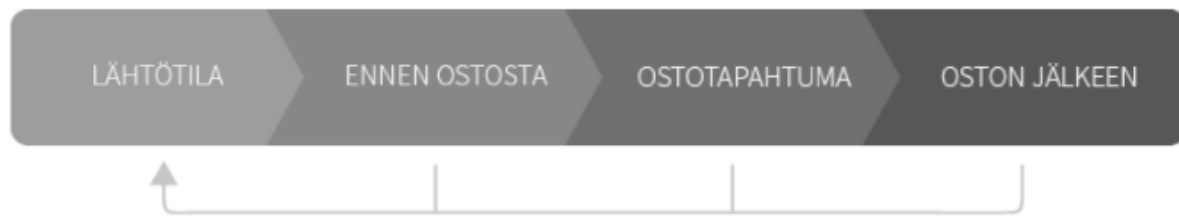
Organisaation on mahdoton etukäteen tietää, mitkä tekijät vaikuttavat tietyn asiakkaan kokemukseen, sillä jokaisen asiakkaan kokemus on yksilöllinen ja rakentuu eri tekijöistä. Positiivinen asiakaskokemus syntyy asiakkaan tarpeiden huomioimisesta, asiakkaan kuuntelemisesta, yhteydenpidosta, luotettavuudesta ja korkeasta palvelun laadusta. (Fischer & Vainio, 2014, Palvelukokemus luo kilpailuedun -luku, kappaleet 1-2)

Asiakaskokemus on yrityksen työkalu asiakaslähtöisyyden ylläpitämiseen ja konkretisointiin. Useissa tutkimuksissa on todettu, että organisaation menestymisen kulmakivi on sen kyky aitoon asiakaslähtöisyyteen. Asiakaskokemus on laajamittainen käsite, joka sisältää monta eri aihealuetta. Yksinkertaisuudessaan hyvä asiakaskokemus perustuu siihen, että yritys osaa luoda asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita, sekä huomioida asiakkaan sekä hänen tarpeensa koko asiakaspolun aikana. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen -luku, kappaleet 3-7)

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa neljään eri osaan; lähtötilanne, ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilanteessa asiakkaalla on jonkinlaisia ennako-odotuksia ja asenteita yritystä kohtaan. Vaikka asiakas ei olisi aiemmin asioinut yrityksessä, ennako-odotukset voivat pohjautua esimerkiksi tuttavien kommentteihin tai yritykseen liittyvään uutisointiin. Ennen ostoa asiakkaalla on vielä päätettävissään, että tekeekö ostoksen juuri kyseisessä yrityksessä. Asiakas altistuu yrityksen markkinointiin ja viestintään, jotka ohjaavat häntä tekemään päätöksen. Tässä vaiheessa asiakas vielä vertailee ja pohtii ostamistaan. Ostotapahtuma on vaihe, jolloin asiakas on tehnyt ostopäätöksensä. Kun ostopäätös on tehty, alkaa varsinainen yhteys ja asiointi yrityksen kanssa, kun asiakas ostaa tai tilaa tuotteen ja maksaa sen yritykselle. Kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä jatkuu usein myös oston jälkeen. Asiakas voi esimerkiksi tehdä reklamaation yritykselle tai yritys voi lähestyä asiakasta palautekyselyllä. Näiden neljän vaiheen summana syntyy asiakaskokemus, joka voi myös muuttua ja päivittyä uusien kokemusten myötä. (Filenius, 2015, Mistä asiakaskokemus muodostuu -luku)

Kuva 1 Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet



Asiakaskokemus on luonteeltaan moniulotteinen; sillä on kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus. Hyvä asiakaskokemus ei ole siis ainoastaan asiakkaan tarpeisiin vastaamista, vaan se koostuu myös asiakkaan kokemista muista tuntemuksista asiakaspolun aikana. Asiakaskokemukseen vaikuttaa siis sosiaaliset vuorovaikutustilanteet, sekä mitä hän kuulee, haistaa, näkee ja tuntee. Eri ulottuvuuksien merkitykset vaihtelevat digitaalisten ja perinteisten palvelukanavien väleillä. Esimerkiksi verkkokaupassa korostetaan kognitiivista ulottuvuutta, joka tarkoittaa selkeää informaatiota ja relevanttia sisältöä asiakkaan asioinnin helpottamiseksi. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Asiakaskokemus on moniulotteinen -luku)

Kognitiivisella asiakaskokemuksen ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee tuotteelle tai palvelulle asetettujen tavoitteiden täyttyneen. Yleensä asiakkailla on ennakkoon jokin käsitys yrityksestä ja sen palveluista esimerkiksi markkinoinnin tai suositteluiden kautta. Ostoprosessin aikana hän kokee odotustensa joko ylittyneen tai alittuneen, mikä määrittää asiakaskokemuksen kognitiivista ulottuvuutta. Emotionaalinen asiakaskokemuksen ulottuvuus käsittää kaikki tunteet, jotka asiakas kokee joko käyttäessään yritykset tuotetta tai palvelua tai asiakaspalvelutilanteen aikana. Emotionaalinen ulottuvuus on myös vahvasti sidoksissa kognitiiviseen ulottuvuuteen. Jos asiakas on esimerkiksi kokenut aiemmin odotustensa alittuneen asiakaspalvelutilanteessa, hän saattaa tuntea sen seurauksena vihaa, ärsyyntymistä tai pettymystä. Sosiaaliseen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen vaikuttaa muut asiakkaat ja henkilökunta. Asiakas saattaa rakentaa tietynlaisen mielikuvan yrityksestä sen mukaan, millaisia muut yrityksen asiakkaat ovat. Sensorinen asiakaskokemuksen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaa aistikokemuksia. Kaikki mitä asiakas tuntee, haistaa, näkee ja kuulee vaikuttavat hänen asiakaskokemuksen

kokonaisuuteen. Sensorinen asiakaskokemus rakentuu sekä tuotteista että palveluista. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Asiakaskokemus on moniulotteinen -luku)

Kosketuspisteitä ovat kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset suorat ja epäsuorat vuorovaikutustilanteet. Kosketuspisteet ovat merkittävä osa asiakaskokemuksen rakentumisen kokonaisuutta. Kohtaamme jatkuvasti useita eri kosketuspisteitä, esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä, yrityksen tuotteita, mainoksia, brändiviestintää ja asiakaspalvelua. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kosketuspisteistä -luku)

Vaikka erilaisilla kosketuspisteillä on suuri merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa, ei organisaatiolla ole mahdollista hallita niitä kaikkia. Asiakkaan omistamia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi sellaiset tilanteet, joissa asiakas ajattelee tai puhuu yrityksestä. Myöskään sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä yritys ei pysty hallitsemaan. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa annetut palautteet ja suosittelut tai muut toisten asiakkaiden jakamat kokemukset. Näiden lisäksi on kuitenkin myös kosketuspisteitä, joita yritys pystyy itse suunnittelemaan ja johtamaan. Nämä ovat yrityksen omistamia ja kumppanin toteuttamia kosketuspisteitä. Esimerkiksi yrityksen ostama markkinointi ja media tai kumppanin kanssa yhteistyössä toteutetut kampanjat tai ulkoistettu asiakaspalvelu. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Asiakaskokemus rakentuu ajassa ja erilaisissa kosketuspisteistä -luku)

3.2 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemukseen panostamalla vaikutetaan myös yrityksen asiakastyytyväisyyteen, asiakkaiden uskollisuuteen ja asiakkaiden antamiin palautteisiin. Asiakaskokemuksella on siis suuri vaikutus yrityksen menestykseen liiketaloudellisesti. (Roidu Oy, 2019) Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että parhaan asiakaskokemuksen omaava asiakaskunta ostaa 140 % enemmän kuin tyytymätön asiakaskunta (Kriss, 2014).

Kuva 2 Asiakaskokemuksen vaikutus tuottoon. (Kriss, 2014)



Sosiaalisen median aikakautena asiakaskokemuksen merkitys on korostunut entisestään. Kun asiakkaan oma kokemus osoittautuu joka kerralla yhä positiivisemmaksi, on hän myös aktiivinen suosittelemaan yritystä muille. Suosittelemista tapahtuu yhä useammin sosiaalisen median eri kanavissa, ja ne tavoittavat hetkessä satoja ihmisiä. (Filenius, 2015, Onnistunut asiakaskokemus näkyy tuloksessa -luku) Asiakaskokemus vaikuttaa merkittävästi myös asiakaspysyvyyteen, ja asiakaspysyvyys taas on yrityksen liiketalouden kannalta merkittävä tekijä. Tehdyn tutkimuksen mukaan asiakaspysyvyyden parantaminen viidellä prosentilla voi kasvattaa yrityksen kannattavuutta 25-95 prosenttia. (Reichheld & Scheffer, 2000)

Epäonnistuneessa asiakaskokemuksen luomisessa voidaan menettää asiakas, mutta sen lisäksi se voi aiheuttaa myös lisäkuluja. Esimerkiksi puhelinasiakaspalvelu voi ruuhkautua, mikäli asiakkaat kohtaavat ongelman jossakin toisessa kosketuspisteessä. Asiakaspalvelun ruuhkautuminen taas aiheuttaa asiakkaalle jälleen huonon kokemuksen, jolloin kuva yrityksestä ja sen palveluista heikkenee kerta kerralta. Taloudellisesti tällaiset ongelmatilanteet aiheuttaa yritykselle kuluja, sillä sen tulee resursoida työntekijöitä tarvittava määrä vastaamaan asiakaskysyntää.

Ongelmatilanteiden ratkaisuun tarvitaan myös lisäresursseja, mikä aiheuttaa edelleen lisäkustannuksia yritykselle. Ongelmien ratkaisu ei yleensä ole yksiselitteistä, vaan ongelmat

ratkaistaan tilannekohtaisesti ja se vaatii työntekijän sekä työaika. Lisäksi kuluja aiheuttaa uusasiakashankinta, sillä tunnetusti olemassa olevien asiakkaiden pitäminen yrityksen asiakkaina on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Näiden syiden takia on taloudellisesti kannattavaa keskittyä siihen, että asiakkaat kohtaavat mahdollisimman vähän huonoja kokemuksia ja jatkavat asiakassuhdettaan yrityksen kanssa. (Filenius, 2015, Epäonnistunut asiakaskokemus tuottaa kustannuksia -luku)

3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen ja mittaaminen

Yrityksen olemassaolon ja kannattavuuden edellytys on sen kyky tuottaa onnistuneita asiakaskokemuksia. Tämä käsittää asiakastyytyvyyden, asiakasuskollisuuden ja asiakassuosittelun. Mittaaminen on tärkeä osa johtamista, sillä mittaamisella saadaan dataa kehitettävistä asioista sekä syy- ja seuraussuhteista. Mittareiden avulla saadaan asiakkailta arvokasta tietoa siitä, mitkä ovat yrityksen kasvun kannalta tärkeitä ja merkityksellisiä asioita. Mittauksista ja tutkimuksista saatua informaatiota voidaan siten käyttää liiketoiminnan johtamisen kehittämisessä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Miksi asiakaskokemusta tulisi mitata? -luku)

Suomalaisessa yritysmaailmassa tehdään valitettavan paljon sellaista mittaamista ja tutkimista, jotka eivät johda mihinkään. Asiakkaisiin liittyviä mittauksia tehdään lähinnä tavan vuoksi, eikä tuloksista tehdä johtopäätöksiä eikä niitä hyödynnetä liiketoiminnan kehittämiseen. (Kortesuo & Löytänä, 2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku)

Usein ongelmana on myös mittareiden ja mittausmenetelmien suppeus. Organisaatioissa saatetaan käyttää vain yhtä mittaria tai lukuja, joista saaduista tuloksista raportoidaan säännöllisesti yritysjohdolle. Yksi mittari antaa kuitenkin vääristyneen kuvan kokonaisuudesta, sillä asiakaskokemus kehittyy yleensä monen eri palvelukanavan ja kosketuspisteen kautta. Vaikka kaikkia kosketuspisteitä on mahdotonta tutkia ja mitata, tulisi organisaatioiden tunnistaa heille tärkeimmät kosketuspisteet kasvun ja kannattavuuden näkökulmasta, jotta he voivat priorisoida asiakaskokemuksen mittauksen näissä kanavissa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Miksi asiakaskokemusta tulisi mitata? -luku)

3.3.1 Mittausmenetelmät

Koska yritykset ovat kaikki omanlaisiaan ja niillä on erilaisia tarpeita, ei ole vain yhtä mittaria, joka sopisi kaikille yrityksille. Organisaatioiden tulee siis tunnistaa omat tarpeensa ja tavoitteensa kehittäessään juuri heille ja heidän asiakkailleen sopivia työkaluja. Tärkeintä on kuitenkin se, että mittarilla pystytään mittaamaan yrityksen asiakaskokemuksen onnistumista tavoitteeseen nähden sekä syy- ja seuraussuhteita. Asiakaskokemuksen mittaamisessa tarkastellaan siis kolmea eri tasoa: millainen asiakaskokemus oli, mitkä ovat sen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen ja mitä seurauksia sillä on yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. (Saarijärvi & Puustinen, Miten asiakaskokemusta tulisi mitata? -luku)

On olemassa useita eri tapoja tutkia ja mitata asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen mittaaminen voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin: aktiivisiin ja passiivisiin. Aktiiviset keinot ovat sellaisia, joissa yritys tekee itse aloitteen esimerkiksi asiakaskyselyiden avulla. Passiiviset taas ovat sellaisia keinoja, joissa asiakas tekee aloitteen esimerkiksi antamalla palautetta yritykselle. Passiiviset mittauskeinot eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen ei tarvitsisi lainkaan nähdä vaivaa mittaamisessa. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan passiivisten ja aktiivisten mittauskeinojen jakautuminen. (Kortesuo & Löytänä, 2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku)

Kuva 3 Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot. (Kortesuo & Löytänä, 2011)

Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri



Asiakkaan spontaanisti antamalla palautteella tarkoitetaan sellaista palautetta, jonka asiakas antaa itselleen sopivassa paikassa, sopivana aikana ja sopivan kanavan kautta. Esimerkiksi asiakkaan antamaa spontaania palautetta varten tarvitaan aina kanava, jota kautta asiakas pääsee palautetta antamaan. On tärkeää, että palautteenantotyökalut kehitetään jokaiselle kosketuspisteelle erikseen. Esimerkiksi kivijalkaliikkeessä asiakas voi antaa palautteen kirjoittamalla sen paperille ja jättämällä palautelaatikkoon, kun taas verkkosivustolle voidaan rakentaa erikseen palautekanava tai ilmoittaa sähköpostiosoite, johon asiakas voi jättää spontaanin palautteen. Kun palautekanavat on mietitty, on myös hyvä kannustaa ja aktivoida asiakasta antamaan palautetta sekä vastata asiakkaiden palautteisiin. Kuten muidenkin mittausten ja tutkimusten osalta, myös spontaanit palautteet tulee ottaa huomioon asiakaskokemuksen ja johtamisen kehittämisessä. (Kortesuo & Löytänä, 2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku)

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan uudenlaisia keinoja asiakaskokemuksen mittaamiseen. Vaikka yritys itse ei keräisi palautteita sosiaalisen median kautta, jokaisen yrityksen on silti tärkeää seurata, mitä siitä puhutaan eri kanavissa. Yleensä sosiaalisen median palautteet sekä muut spontaanit palautteet ovat luonteeltaan ääripäitä; asiakkaat tuovat ilmi joko äärimmäisen negatiivisen tai äärimmäisen positiivisen kokemuksensa. Spontaanit palautteet ei siis yksin riitä asiakaskokemuksen mittaamiseen, sillä ne eivät anna luotettavaa dataa neutraalien palautteiden puuttuessa. (Kortesuo & Löytänä, 2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku)

Usein yrityksillä on tietämättään paljon hyödynnettävää informaatiota asiakaskokemuksesta. Pelkkien reklamaatioiden käsittelyn sijaan tulisi myös analysoida reklamaation syitä. Myös erilaisten asiakaskontaktointitilanteiden analysoiminen antaa paljon tietoa asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Esimerkiksi puhelutallenteet tai asiakkaan ja yrityksen väliset sähköpostinvaihdot ovat arvokasta ja relevanttia tietoa asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta. Näiden analysoimisella voidaan löytää sellaisia kehityskohteita, joita ei muilla mittaamisen keinoilla ole mahdollista saada. (Kortesuo & Löytänä, 2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku)

Asiakastyytyväisyystutkimukset voivat olla yrityksen joko satunnaisesti tai esimerkiksi vuosittain toteuttamia asiakaskyselyitä. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yksi eniten käytetty mittaustyökalu, mutta siinä on kuitenkin haasteensa. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat usein liian laajoja, eivätkä keskity johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Tämä tekee kyselyistä usein liian pitkiä, ja asiakas saattaa kyllästyä sen täyttämiseen tai täyttää sen huolimattomasti. Huolimattomasti täytetty kysely ei tuota totuudenmukaista tietoa yritykselle. Toisaalta kyselyt saatetaan laatia liian yrityskeskeisiksi. Asiakkailta voidaan siis esimerkiksi kysyä, miten kyseinen yritys eroaa kilpailijastaan, mikä ei ole lainkaan asiakaskeskeinen kysymys. Yksi ongelma asiakastyytyväisyyskyselyissä liittyy siihen, miten tuloksia käytetään hyväksi toiminnan kehittämisessä. Kyselyiden tulokset kyllä puretaan yrityksessä, mutta yleensä tulosten käsittely jää raportoinnin asteelle, eikä niitä hyödynnetä yrityksen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisessä. (Kortesuo & Löytänä, 2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku)

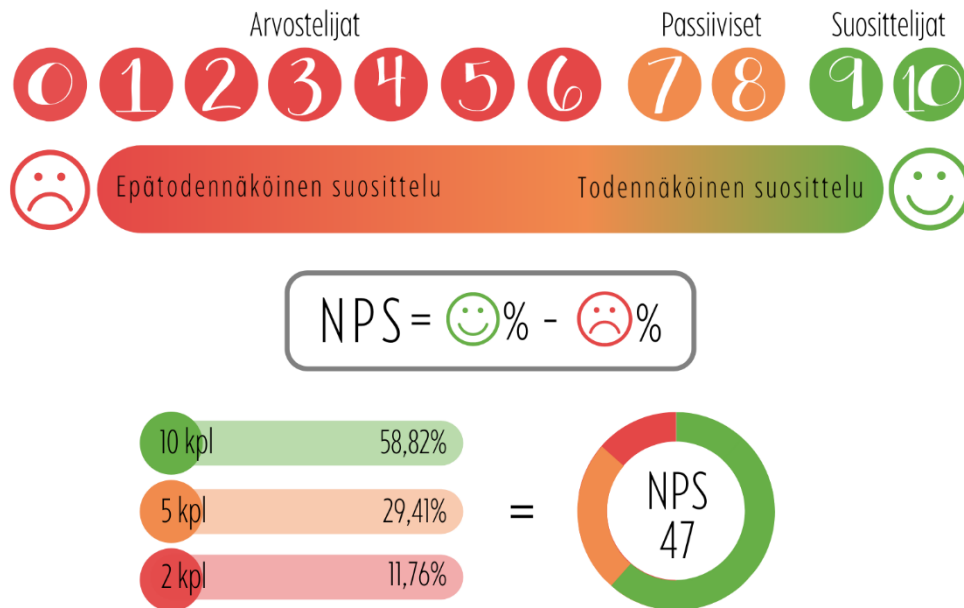
Mystery shopping -tutkimuksissa tutkija asioi yrityksessä tavallisen asiakkaan tapaan ja havainnoi asioinnin aikana ennalta sovittuja asioita. Useimmiten tutkimukset kohdentuvat erilaisiin asiakaspalvelukanaviin ja myyntitilanteisiin. Mystery shopping -tutkimusten tarkoituksena on kartoittaa prosessien toimivuutta ja toimintatapoja, sillä se ei anna kovin tarkkaa kuvaa asiakkaiden tunnekokemuksista. Mystery shopping -tutkimuksen tekijä on usein perhedytetty yrityksen tuotteisiin ja toimintatapoihin, joten sitä on hankala verrata tavallisen ihmisen asiointikokemukseen. (Korteso & Löytänä, 2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku)

Asiakaskokemuksen kehittämisen pohjana on jatkuva ja systemaattinen palautteen kerääminen. Menestyksekkään asiakaskokemuksen luomiseksi yrityksen tulee kerätä palautetta mahdollisimman monesta eri kosketuspisteestä. Jatkuvien palautteiden saamiseksi on useita eri työkaluja. Yritys voi esimerkiksi lähettää asiakkaalle jokaisen palvelutilanteen jälkeen tekstiviestin tai sähköpostiviestin, jossa pyytää asiakasta jättämään palautetta palvelukokemuksestaan. Usein asiakkaat ovat halukkaita jättämään yritykselle palautetta, kunhan palautekyselyt ovat lyhyitä, maksimissaan muutaman kysymyksen mittaisia. Palautekyselyiden tulee olla myös yrityksen näköisiä ja personoituja. (Korteso & Löytänä, 2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku)

3.3.2 Net Promoter Score

NPS eli Net Promoter Score on yksinkertainen mittari, joka perustuu vain yhteen kysymykseen; ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävällesi tai kollegallesi?”. Asiakkaiden antamat arvosanat asteikolla 0-10 jaetaan kolmeen eri luokkaan. Arvosanan 9 tai 10 antaneita kutsutaan suosittelijoiksi, arvosanan 7 tai 8 antaneet ovat passiivisia ja 0-6 antaneet ovat arvostelijoita. NPS-tulokset jakautuvat välille -100% ja +100% ja tuloksiin vaikuttavat vain suosittelijat ja arvostelijat. (Reichheld, F. 2003)

Kuva 4 Net Promoter Score



Yksinkertaisuuden ja helppouden vuoksi monet asiantuntijat pitävät Net Promoter Score -mittaria yhdestä parhaimmista työkaluista asiakaskokemuksen mittaamiseen. Kuten kaikessa mittaamisessa, myös NPS-mittaria tulee käyttää pitkäjänteisesti ja säännöllisesti.

Säännöllisellä mittaamisella pyritään siihen, että osataan tunnistaa asiakaskokemuksen kehittymiseen vaikuttavia trendejä. Lisäksi tuloksia tulee tarkastella säännöllisesti ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä niiden pohjalta. (Filenius, 2015, Net Promoter Score ja Net Effort Score -luku) Esimerkiksi yrityksen havaitessaan laskusuuntaa NPS-lukemassaan, tulee yrityksen tunnistaa asiat, jotka tähän muutokseen ovat vaikuttaneet. Tätä tulosten tutkimista helpottaakseen jotkin yritykset lisäävät NPS-kyselyn oheen vapaamuotoisen kommentointimahdollisuuden, jossa asiakas voi itse kirjoittaa perustelunsa antamallaan NPS-arvosanalle.

Vaikka Net Promoter Score -mittari on vakiinnuttanut asemansa monissa eri alan yrityksissä, on siinä myös muutamia heikkouksia. Ensimmäkin asiakas antaa arvosanan koko asiointiprosessistaan sen lopuksi. Vaikka asiakas olisi kokenut erinomaista asiakaspalvelua ensimmäisessä kosketuspisteessä, hänen arvosanansa voi muuttua negatiiviseksi toisen kosketuspisteen huonon asiakaskokemuksen jälkeen. Tällöin arvosana ei anna tarpeellista

informaatiota eri kosketuspisteissä tapahtuneiden asiakaskohtaamisten laadusta ja tästä johtuen yrityksen voi olla hankala kohdistaa kehittämistoimenpiteet oikeisiin kanaviin. Haasteeksi NPS-mallissa voidaan sanoa olevan myös se, että etenkin suomalaisten on hankala antaa arvosanaa asteikon yläpäästä. Toki pitkällä aikavälillä tällä ei ole suurta vaikutusta, kun seurataan tulosten kehitystä verrattuna aiempaan. (Filenius, 2015, Net Promoter Score ja Net Effort Score -luku)

3.3.3 Customer Effort Score

Customer Effort Score -mittari perustuu niin ikään yhteen yksinkertaiseen kysymykseen; ”asteikolla 1-5, kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä, jotta sait asiasi hoidettua?”. Arvosana 1 tarkoittaa ”hyvin vähän vaivaa” ja 5 tarkoittaa ”hyvin paljon vaivaa”. Koko palveluprosessin sijaan CES-mittari keskittyy vain yksittäisiin toimintoihin ja tehtäviin. Näin saadaan tarkempaa dataa jokaisesta palveluprosessin eri vaiheesta ja voidaan kehittää täsmällisiä ratkaisuja niiden parantamiseksi. (Filenius, 2015, Net Promoter Score ja Net Effort Score -luku) Mittausasteikko voi olla myös kolmiportainen tai seitsenportainen. Kolmiportaisessa asteikossa arvosanat ovat sanallisia, ja seitsenportaisessa numeerisia.

Mikäli asiakas kokee jonkin palveluprosessin vaiheen olevan liian työläs, asiakas saattaa siirtyä asioimaan toiseen yritykseen. CES-mittarin avulla voidaan ehkäistä tätä ja parantaa asiakaslojaliteettia yrityksessä. Asiakkaat, jotka kokevat palvelun toimivan vaivattomasti, palaavat yleensä asioimaan uudestaan samaan yritykseen. Tämä käy ilmi tutkimuksessa, jonka mukaan 94 % palvelun vaivattomaksi kokeneista asiakkaista kertovat aikomuksestaan ostaa uudelleen yritykseltä. 81 % asiakkaista, jotka kokivat palvelun hankalaksi, kertovat aikomuksestaan levittää huonoa sanaa yrityksestä. (Dixon, Freeman & Toman, 2010)

3.3.4 Customer Satisfaction Score

Customer Satisfaction Score, eli CSAT, mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen, palveluun tai ostoprosessiin. CSAT-mittariin liittyy yksi kysymys, joka voi olla esimerkiksi ”kuinka tyytyväinen olit asiointiin yrityksen kanssa?”. Toisin kuin NPS- ja CES-mittareissa,

CSAT-mittarissa kysymys ja vastausasteikko voivat vaihdella yrityksittäin. Asteikko voi olla esimerkiksi 1-3, 1-5 tai 1-10.

Customer Satisfaction Scoren tulos saadaan laskemalla yhteen kaikki positiiviset vastaukset, jakamalla luku kaikilla saaduilla vastauksilla ja kertomalla tulos sadalla. Esimerkiksi asteikolla 1-5 positiivisiksi vastauksiksi lasketaan arvosanat 4 ja 5. Jos yritys saa esimerkiksi 25 vastausta, joista 15 on positiivisia, niin CSAT -luku on 60 %. Eli; $(15/25)*100=60\%$. Tulokset vaihtelevat siis välillä 0 % - 100 %, nollan ollessa huonoin mahdollinen ja sadan ollessa paras mahdollinen tulos.

CSAT-mittarin hyötyjä ovat sen helppokäyttöisyys ja muokattavuus. Yritys voi muokata mittausasteikkoa sille sopivaksi, käyttämällä esimerkiksi hymynaamoja tai erilaisia numeerisia asteikkoja. CSAT on todettu hyväksi mittariksi myös siitä syystä, että sillä saadaan usein enemmän dataa kuin muista tyytyväisyysmittareista sen yksinkertaisuuden ja lyhyden vuoksi. (Brikett, 2021)

4 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen ollessa itsessään jo laaja käsite, on digitalisaatio laajentanut käsitettä entisestään. Digitalisaatio on vaatinut organisaatioilta aiempaa enemmän keskittymistä asiakaskokemukseen, sillä asiakaskokemukseen vaikuttavien kosketuspisteiden määrä on lisääntynyt. Digitalisaation myötä asiakkaiden ja yritysten kommunikointi ja vuorovaikutus on muuttanut muotoaan yhä moninaisemmaksi. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Digitalisaatio murtaa ja muokkaa asiakaskokemusta -luku)

Kun yritys tarjoaa sekä digitaalisia palveluita, että kasvokkain tapahtuvaa palvelua, tulisi näiden palveluiden tarjota tasalaatuista asiakaskokemusta. Palvelutiskillä työskentelee kuitenkin vain yksittäinen yrityksen työntekijä, jonka varaan suurin osa asiakaskokemusta sillä hetkellä rakentuu. Mikäli tällä työntekijällä on huono päivä tai huonot ihmissuhdetaidot, voi se vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti. Digitaalisissa kanavissa palvelu on tasalaatuisempaa, sillä digitaaliset kanavat pyritään rakentamaan niin, että asiakkaalle jää

asioinnista positiivinen mielikuva ja se täyttää asiakkaan tarpeet. (Filenius, 2015, Tunteet ja mielikuvat -luku, kappaleet 7-9)

Palveluiden muuttuessa yhä digitaalisemmiksi, kasvavat myös asiakkaiden vaatimukset palveluiden sujuvuudesta. Tämän päivän kuluttaja on jatkuvasti tavoiteltavista, käyttää teknologiaa sujuvasti ja tietää mitä sillä on mahdollista saavuttaa. Koska moderni teknologia tarjoaa laajasti erilaisia mahdollisuuksia palveluihin, asiakas usein arvostelee yrityksen ensisijaisesti digitaalisen asiakaskokemuksen perusteella. (Lund, 2021)

4.1 Palvelukanavat

Vuosituhanen vaihteessa yleistyi käsite monikanavaisuudesta, kun yritykset alkoivat siirtää palveluitaan yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Kun yritykset olivat saaneet palveluitaan enemmän digitaaliseksi, alettiin puhua myös mobiilikanavasta. Mobiilipalvelut olivat aluksi hyvin yksinkertaisia, sillä tekniikka tuotti vaikeuksia haluttujen palveluiden kehittämiseen. Tänä päivänä asiakkailla on oletus siitä, että yrityksen palveluita on mahdollista käyttää myös digitaalisissa kanavissa. Asiakkaalla on päätösvalta siitä, missä kanavassa hän haluaa palveluita milloinkin käyttää. Asiakas voi käyttää jopa kolmea eri palvelukanavaa vain yhden ostoprosessin aikana. Hän voi esimerkiksi tilata tuotteen päätelaitteelta, seurata tilausta mobiililaitteelta ja noutaa sen myymälästä. (Filenius, 2015, Monikanavaisuus – kaikkikanavaisuus asiakaskohtaamisissa -luku)

Yhä useammat yritykset ovat siirtymässä puhelinasiakaspalvelusta enemmän digitaalisiin asiakaspalvelumalleihin. Modernin teknologian asiakaspalvelukanavia ovat esimerkiksi pikaviestintä eli chat-palvelu, itsepalveluportaalit ja sosiaalinen media. Esimerkiksi verkkokaupassa asioidessaan asiakas voi saada heti apua ostoprosessinsa alussa sivulla olevan chat-palvelun avulla. Asiakas saa siis ratkaisun ongelmaansa samassa asiantikanavassa, jossa etsii jo valmiiksi tuotteita ja palveluita, ja jossa mahdollinen ongelma syntyy. Itsepalveluportaali löytyy yhä useamman yrityksen verkkosivuilta. Se on valmiiksi rakennettu järjestelmä, jossa asiakas voi itse tarkastella esimerkiksi ostohistoriaansa ja päivittää asiakastietojansa. Lisäksi verkkosivulla on usein myös tietämyskantoja, jotka ilmenevät esimerkiksi usein kysytyjen kysymyksien muodossa. Asiakas voi siis löytää

vastauksen kysymykseensä jopa ennen kontaktointia yrityksen kanssa. Tämä nopeuttaa asiakkaan ostoprosessia ja helpottaa asiakaspalvelun kuormitusta. (Gerdt & Korhikoski, 2016, s. 139)

4.2 Käytettävyys ja käyttäjäkokemus

Digitaalisissa kanavissa asiakaskokemuksen merkittäviä tekijöitä ovat käytettävyys ja käyttäjäkokemus. Aiemmin näillä tarkoitettiin lähinnä käyttöliittymien suunnittelua. Kun työntekijät alkoivat tekemään töitään yhä enemmän päätteen äärellä, alettiin kiinnittämään huomiota siihen, miten hyvin käytettävä järjestelmä on suunniteltu. Samalla keskityttiin siihen, miten eri elementit sijoitetaan, millaista väritystä käytetään ja miten prosessin eri vaiheet toimivat käyttöliittymässä. Kun työntekijöiden käyttökokemusta verrataan kuluttajien käyttökokemukseen, vaatimukset käytettävyyden suhteen nousevat. Esimerkiksi verkkokaupassa kuluttajan kohtaamat vaikeudet ja ongelmat voivat johtaa siihen, että ostoprosessi jää kesken. Kuluttaja voi turhautua ja jatkaa asiointia toisen yrityksen verkkokaupassa, jonka kokee olevan helpommin käytettävä. Täten käyttökokemuksen katsotaan nykyään olevan merkittävä kilpailutekijä. (Filenius, 2015, Käytettävyys, käyttökokemus – asiakaskokemus -luku)

Käyttäjäkokemus on laajentanut käytettävyyden käsitettä 2000-luvulta lähtien. On tutkittu, että käyttäjät kokee merkityksellisyyttä ja mielihyvää käyttäessään tiettyä tuotetta tai palvelua. Käyttäjäkokemuksen lisäksi on alettu myös kiinnittämään huomiota siihen, miten tuotteet tuovat arvoa käyttäjälleen ja millaiset arvomaailmat käyttäjillä on. (Oulasvirta, 2011, s. 123)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kysely toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineiston tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä Webropol-työkalulla tehtyä kyselylomaketta, jota jaettiin internet-linkillä. Kyselyyn haluttiin vastauksia laajasti eri palvelukanavia

käytäviltä henkilöiltä. Kvantitatiivinen tutkimus voi usein jäädä suppeaksi, sillä vastaajalla on käytössään vain ennalta määritetyt vastausvaihtoehdot. Tästä syystä kvantitatiiviseen kyselyyn voidaan lisätä kvalitatiivisia osia, joilla lisätään tutkimuksen kattavuutta.

Opinnäytetyön kyselyyn lisättiin useimpiin kysymyksiin valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastausvaihtoehto ”muu”, johon vastaaja sai kirjoittaa avoimeen kenttään vastauksensa.

Kvantitatiivinen tutkimus sopii käytettäväksi silloin, kun ihmisten käyttäytymistä halutaan tutkia numeerisesti, teknisesti ja kausaalisesti. Kausaalisuus tarkoittaa sitä, että aineistosta etsitään syy-seuraussuhteita, esimerkiksi vertaamalla taustamuuttujien yhtäläisyyksiä tiettyihin vastauksiin. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää säännönmukaisuuksia, että millä tavalla eri taustamuuttujat liittyvät toisiinsa ja mikä niitä yhdistää. (Vilka, 2021, Tutkimusprosessi käytännössä -luku)

Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä. Kysymysten strukturointi tarkoittaa sitä, että kyselyn laatija määrittelee kyselyyn ennalta pohditut vastausvaihtoehdot, jotta kysely voidaan toteuttaa kaikille vastaajille samalla tavalla (Vilka, 2007, s. 15). Strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselyssä oli myös kaksi asteikkokysymystä, joissa käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on välimatka-asteikko, jolla selvitetään eroja arvioitavien kohteiden laadussa. Likertin asteikolla mitataan mielipide-eroja vastaajien kesken, ja vastattu luku kertoo mielipiteen voimakkuudesta. Esimerkiksi 1-5 -portaisessa asteikossa luku 1 voi tarkoittaa ”ei lainkaan samaa mieltä” ja luku 5 on ”täysin samaa mieltä”. (Vainikainen, n.d.)

5.2 Tiedonkeruu

Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten poikkeusaika on vaikuttanut asiakaskokemukseen eri palvelukanavissa ja vaikuttaako koronapandemia kuluttajien asiointitottumuksiin tulevaisuudessa. Tavoitteena oli myös saada tietoa siitä, miten digitaalisia palvelukanavia voidaan jatkossa kehittää.

Kysely sisälsi yhteensä 14 kysymystä, joista kolme oli taustakysymyksiä ja 11 varsinaisia tutkimuskysymyksiä. Kyselyn taustamuuttujiksi valikoitui vastaajan ikä, sukupuoli sekä tieto,

onko vastaaja käyttänyt digitaalista asiointia jo ennen koronapandemiaa. Muissa kysymyksissä pyrittiin vertailemaan digitaalisia sekä perinteisiä palvelukanavia keskenään asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Kyselylomake jaettiin sähköisenä lomakkeena opinnäytetyön tekijän työyhteisön sisällä useassa eri kanavassa sekä Facebookin paikkakuntakohtaisessa ryhmässä. Tavoitteena oli pitää otanta mahdollisimman suurena ja saada kyselyyn vähintään 100 vastausta.

Lomakkeen linkin jakamisen yhteydessä olevassa saatetekstissä annettiin lisäohjeistusta kyselyyn vastaajalle. Saatteessa kerrottiin kyselyn käsittelevän yleisesti kaikkea asiointia, eikä se kohdistu minkään tietyn yrityksen tai toimialan asiointikokemuksiin. Saatteessa kerrottiin myös kyselyyn vastaamisen kestävän vain noin 5 minuuttia. Kyselyn vastausaika oli noin kolme viikkoa.

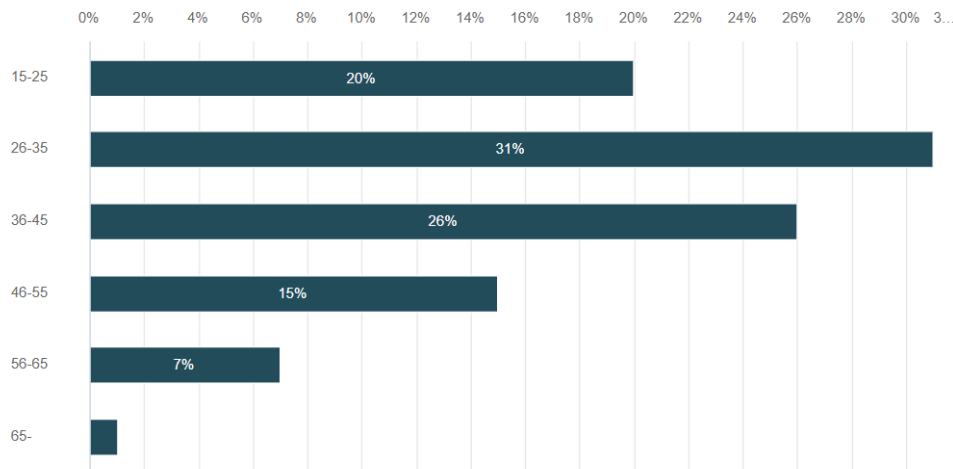
6 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 103 henkilöä. Ensimmäisessä taustatietokysymyksessä kartoitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Ikäryhmät oli jaettu seuraavasti; 15-25 -vuotiaat, 26-35 -vuotiaat, 36-45 -vuotiaat, 46-55 -vuotiaat, 56-65 -vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. Vastaajia saatiin melko tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä. Noin kolmasosa (31 %) vastaajista sijoittui ikähaarukkaan 26-35 -vuotiaat. Seuraavaksi eniten vastaajia (26 %) oli ikäryhmästä 36-45 -vuotiaat, ja kolmanneksi eniten (20 %) 15-25 -vuotiaiden ikäryhmästä. Alla olevasta kuvasta (kuva 5) käy ilmi vastaajien ikäjakauma

Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

1. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 103



Vastaajista 75 % oli naisia ja 25 % miehiä. Sukupuolikysymykseen oli asetettu myös vaihtoehdot ”muu” sekä ”en halua vastata”, mutta yksikään vastaajista ei valinnut näitä vastausvaihtoehtoja. (Liite 2, kysymys 2)

Viimeisellä taustakysymyksellä selvitettiin, kuinka moni vastaajista on käyttänyt digitaalista asiointia jo ennen koronapandemiaa. Tämän kysymyksen tarkoitus on löytää syy-seuraussuhteita seuraaviin kysymyksiin liittyen. Suurin osa (60 %) kyselyyn vastanneista kertoi käyttäneensä digitaalisia asiointikanavia usein ennen koronapandemiaa. Noin kolmasosa (32 %) kertoi käyttävänsä aina digitaalista asiointia. 8 % vastanneista kertoi käyttäneensä digitaalista asiointia harvoin, eikä yksikään vastanneista valinnut vaihtoehtoa ”en koskaan”. (Liite 2, kysymys 3)

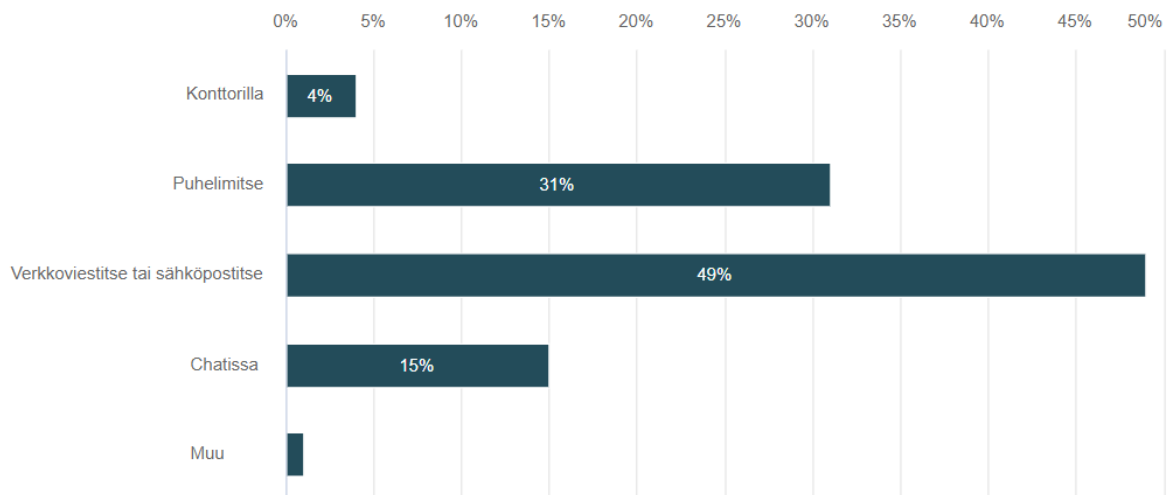
Kyselyn ensimmäisellä varsinaisella kysymyksellä haluttiin kartoittaa tarkemmin sitä, että mitä asiointikanavia vastaajat mieluiten käyttävät. Lähes puolet (49 %) kertoi asioivansa mieluiten sähköpostitse tai verkkoviestitse yrityksen oman verkkopalvelun kautta. Loput vastaukset jakautuivat niin, että puhelimitse kertoi asioivansa mieluiten noin kolmasosa (31 %) vastaajista, chatissa 15 % vastaajista. Konttoriasiointiin tottuneita oli vastaajista vain pieni osa (4 %). Yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon ”muu”, ja hän kertoi avoimessa vastauskentässä

asioivansa mieluiten itsepalvelussa. Alla olevassa kuvassa (kuva 6) on eritelty eri palvelukanavien jakautuminen vastaajien kesken.

Kuva 6 Asiointitottumukset ennen koronapandemiaa

4. Ennen koronapandemiaa asioin mieluiten...

Vastaajien määrä: 103



Kyselyn viides kysymys tuli vastattavaksi vain henkilöille, jotka valitsivat edellisessä kysymyksessä asioivansa mieluiten konttorilla. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko konttorilla asioineet vastaajat kokeneet hankalaksi digitaalisiin asiointikanaviin siirtymisen. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä neljä kappaletta, joista kolme oli ”kyllä”-vastauksia, ja yksi ”ei”-vastaus. (Liite 2, kysymys 5) Vaihtoehdon ”kyllä” vastanneilta kysyttiin myös avoimessa vastauskentässä, miksi ovat kokeneet siirtymisen hankalaksi. Alla olevassa kuvassa (kuva 7) on avoimen kentän vastaukset kysymykseen 5. Yksi vastaaja perusteli vastauksensa tietokoneen uupumisella, yhdelle merkittävä tekijä oli digitaalisten kanavien pakottaminen ja yksi vastaaja kertoi tarkemmin, että laina-asiat hoitaa aina kasvotusten.

Kuva 7 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 5

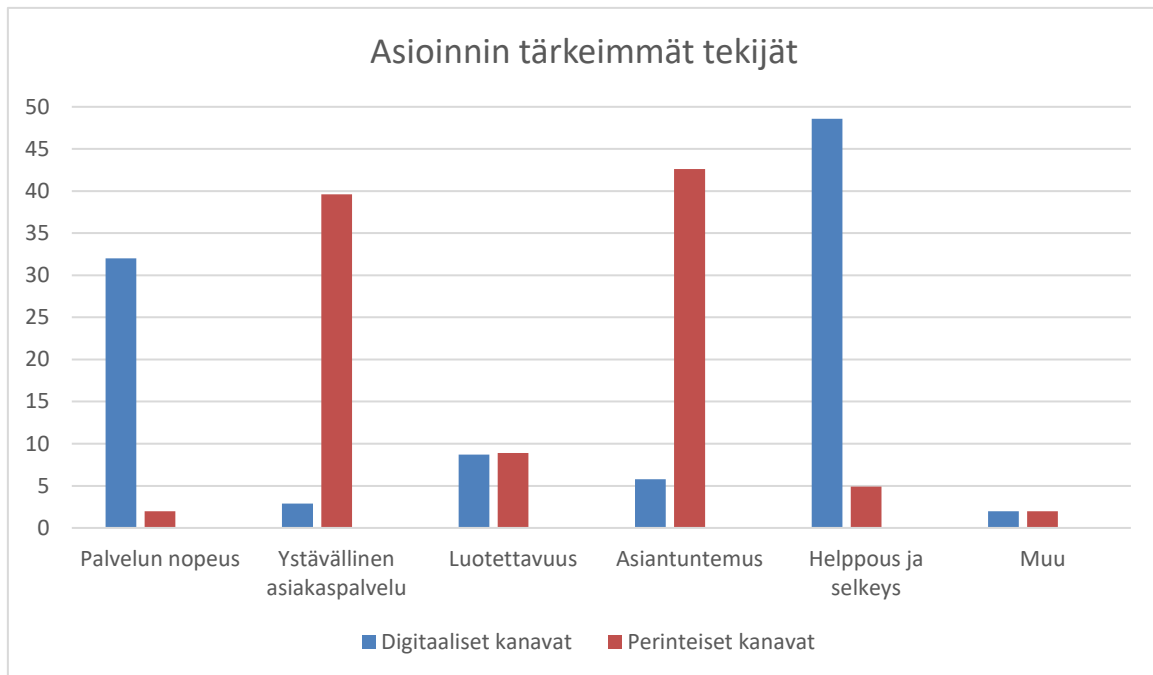
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Kyllä, miksi?	Ei tietokonetta ⁸
Kyllä, miksi?	koska siihen pakotetaan
Kyllä, miksi?	laina asiat hoidan AINA mielummin kasvotusten, onneksi sekin onnistuu

Kyselyn seuraavissa seitsemässä kysymyksessä vertailtiin digitaalisia palvelukanavia ja perinteisiä palvelukanavia keskenään. Kyselyn kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, minkä asian vastaaja kokee tärkeimpänä asioidessaan digitaalisessa kanavassa. Lähes puolet (48 %) vastaajista kertoi tärkeimmän tekijän olevan asioinnin helppous ja selkeys. Noin kolmannes (32 %) kertoi tärkeimmäksi asiaksi palvelun nopeuden digitaalisissa kanavissa. Muita vastausvaihtoehtoja olivat ystävällinen asiakaspalvelu, luotettavuus ja asiantuntemus. Nämä vastausvaihtoehdot keräsivät vastauksia yhteensä 18 kappaletta eli 18 %. Vaihtoehdon ”muu” valitsi kaksi vastaajista. Avoimeen kenttään toinen vastaajista kirjoitti tärkeimmäksi tekijäksi sen, ettei asiointi ole aikaan ja paikkaan sidottua ja toinen kertoi tärkeimpänä olevan selkeyden, nopeuden ja luotettavuuden yhdistelmän. (Liite 2, kysymys 6)

Seuraavan kysymyksen asettelu oli samanlainen kuin edellisessä, mutta siinä kartoitettiin perinteisten asiointikanavien tärkeimpiä tekijöitä. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä, jotta digitaalista ja kasvokkain asiointia voidaan verrata luotettavasti keskenään. Esille nousivat kaksi tärkeintä tekijää; asiantuntemus (42 %) sekä ystävällinen asiakaspalvelu (40 %). (Liite 2, kysymys 7)

Alla oleva kaavio (taulukko 1) havainnollistaa eroavaisuuksia vastaajien kokemissa tärkeimmissä tekijöissä digitaalisten palvelukanavien ja perinteisten palvelukanavien välillä. Kaaviosta käy ilmi, että eri asiointikanavissa arvostetaan täysin eri asioita. Ainoastaan palvelun luotettavuus on kyselyn mukaan lähes yhtä tärkeää sekä perinteisissä että digitaalisissa kanavissa. Digitaalisessa asiointissa arvostetaan selkeästi eniten palvelun käytettävyyttä, nopeutta ja sujuvuutta. Kun taas esimerkiksi konttorilla asioidessa odotetaan henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua riippumatta palvelun nopeudesta.

Taulukko 1 Asiainn tärkeimmät tekijät



Kyselyn seuraavissa neljässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan viimeisimmästä asiointikokemuksesta digitaalisessa kanavassa ja perinteisessä kanavassa. Kysymyksissä kysyttiin, mitä vastaajalla on jäänyt päällimmäisenä mieleen viimeisimmästä asiointikokemuksesta sekä negatiivisessa että positiivisessa mielessä.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin viimeisimmästä positiivisesta asiointikokemuksesta digitaalisessa kanavassa. Kysymykseen sai valita 1-2 vastausvaihtoehtoa. Vastauksia tuli yhteensä 164 kappaletta. Eniten mieleen oli jäänyt asiainn vaivattomuus sekä se, että asia oli ratkennut nopeasti ja helposti. Molemmat näistä vastausvaihtoehdoista sai 65 vastausta. 14 vastausta sai vaihtoehdot ”ystävällinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu” ja ”asiakaspalvelija oli osaava ja asiantunteva”. Vastausvaihtoehdon ”koen, että minua arvostetaan asiakkaana” valitsi 2 % vastaajista. Vaihtoehdon ”muu” valitsi 4 % vastaajista. (liite 2, kysymys 8) Alla olevassa kuvassa (kuva 8) avoimen kentän vastaukset kysymykseen 8. Avoimeen kenttään ”muu” -vaihtoehdon vastanneista kaksi kertoi ettei mieleen jäänyt mitään positiivista, yksi kertoi positiivisen tekijän olleen se, että voi asioida kellonajasta riippumatta, ja yksi kertoi saaneensa nopean yhteydenoton.

Kuva 8 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 8

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu	Voin asioida silloin kun haluan kellon ajasta riippumatta
Muu	ei ole positiivista jäänyt mieleen
Muu	Minuun otettiin nopeasti asian tiimoilta yhteyttä
Muu	ei mitään, kun ei toiminut palvelu

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä kartoitettiin samoja positiivisia kokemuksia kuin edellisessä kysymyksessä, mutta liittyen perinteisiin palvelukanaviin. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Suurin osa vastaajista (57 %) kertoi, että positiivinen asia, mitä päällimmäisenä on jäänyt mieleen viimeisimmästä konttoriasioinnista, oli ystävällinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. 45 % vastaajista kertoi kokemuksensa perusteella, että asiakaspalvelija oli osaava ja asiantunteva. Kolmanneksi eniten (18 %) vastauksia sai vaihtoehto ”koen että minua arvostetaan asiakkaana”. Avoimeen kenttään saatiin viisi vastausta. Neljä niistä liittyi siihen, että ei muista viimeisimpää konttoriasiointikokemusta tai ole lainkaan asioinut konttorilla. Yhdessä avoimessa vastauksessa mainittiin kahvitarjoilu positiiviseksi kokemukseksi konttoriasioinnista. (liite 2, kysymys 9)

Alla olevassa kaaviossa (taulukko 2) ilmenee selkeät erot positiivisissa kokemuksissa digitaalisten ja perinteisten palvelukanavien välillä. Tulokset ovat yhteneväisiä kuudennen kysymyksen kanssa, jossa kartoitettiin tärkeimmäksi koettuja tekijöitä palvelukanavien kesken. Digitaalisissa asiointikanavissa on selkeästi koettu palvelun olevan vaivatonta ja vastaajat ovat saaneet asiansa ratkaistua nopeasti digitaalisen kanavan kautta. Perinteisten kanavien asiointissa korostui positiivisina kokemuksina eniten asiakaspalvelun laatu.

Taulukko 2 Positiiviset kokemukset viimeisimmästä asioinnista



Kysymyksissä 10 ja 11 kysyttiin viimeisimpään palvelutapahtumaan liittyviä negatiivisia kokemuksia. Digitaalisten kanavien osalta tulokset jakautuivat melko tasaisesti. Eniten vastauksia annettiin vaihtoehdoille ”palvelun saatavuus ja löytäminen oli vaikeaa” (33 %) sekä ”en saanut hoidettua asiaani kerralla yhdessä kanavassa” (31 %). Kolmanneksi eniten (26 %) vastattiin, että odotusaika oli liian pitkä. 15 % vastaajista kertoi, että hänen asiaa ei saatu ratkaistua ja 14 % koki, ettei asiakaspalvelun laatu vastannut odotuksia. Vaihtoehdon ”muu” valitsi 7 % vastaajista ja avoimeen kenttään saatiin seitsemän vastausta. (Liite 2, kysymys 10) Alla olevassa kuvassa (kuva 9) on eriteltyä avoimen kentän vastaukset. Neljä avoimeen kenttään kirjoittaneesta vastaajasta kertoi, ettei ole kokenut tai ei muista kokeneensa mitään negatiivista viimeisimmästä digitaalisen kanavan asiointitapahtumassaan. Yksi vastasi hinnan olleen liian korkea ja yhden vastaajan mukaan palvelu ei toiminut odotetulla tavalla. Yksi vastaaja kertoi, että viimeisimmästä asiointissaan digitaalisen kanavan kautta hän sai ristiriitaisia vastauksia kysymykseensä ja lopulta hänen asiaansa ei voinut hoitaa digitaalisen kanavan kautta lainkaan.

Kuva 9 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 10

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu	Ei mitään
Muu	Hinta korkea
Muu	En osaa sanoa
Muu	Kysyin samaa asiaa kolmesti saadessani kolme erilasita vastausta. Loppujen lopuksi asiaani ei voi hoitaa verkossa eikä puhelimessa vaan konttorilla. Aikaahan tähän meni 6vkoa.
Muu	Palvelun toimimattomuus
Muu	ei mitään.
Muu	viimeisimmässä ei ollut ongelmia

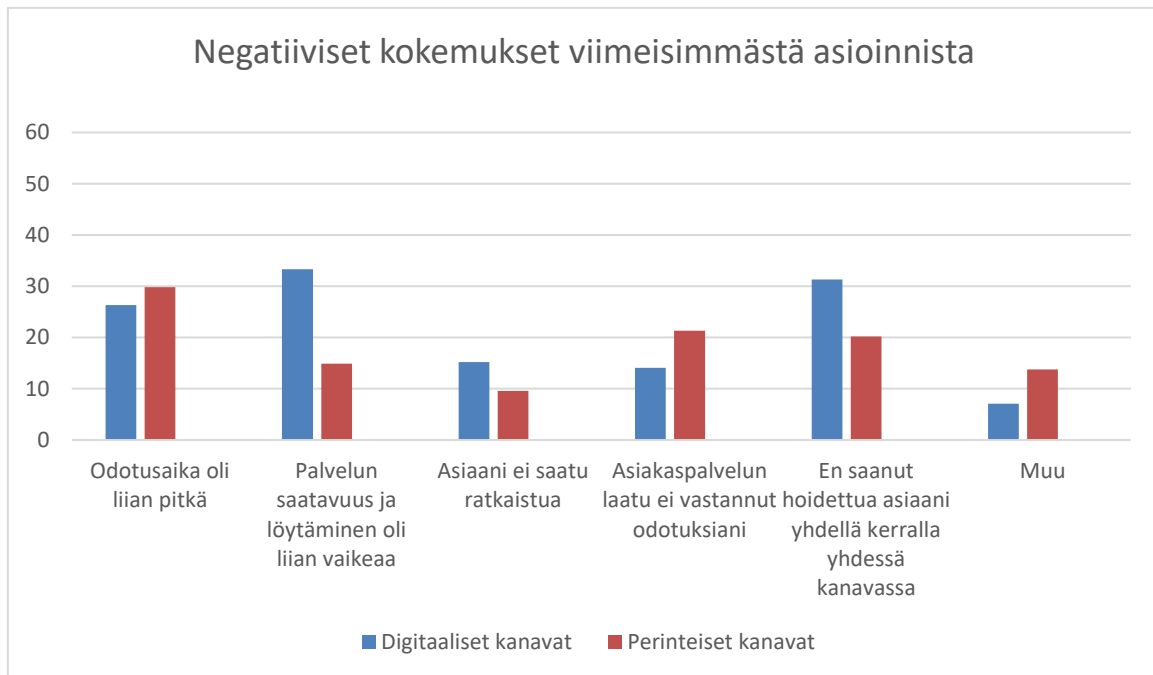
Perinteisten kanavien osalta vastaukset jakautuivat niin ikään melko tasaisesti ja vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. 30 % vastaajista koki jonotusajan olleen liian pitkä viimeisimmällä asiointikerrallaan. 21 % vastaajista kertoi, ettei asiakaspalvelun laatu vastannut odotuksia ja 20 % ei saanut hoidettua asiaansa kerralla yhdessä kanavassa. 14 vastaajaa (15 %) kertoi, että palvelun saatavuus ja löytäminen oli vaikeaa sekä yhdeksän vastaajan (10 %) asiaa ei saatu ratkaistua. ”Muu” -kenttään saatiin 13 vastausta, jotka ovat eritelty alla olevassa kuvassa (kuva 10). Näistä jopa 11 vastausta liittyi siihen, ettei vastaaja ole asiointunut konttorilla tai muista viimeisimmästä asiointikokemuksestaan mitään negatiivista. Yksi vastaaja kertoi, että käynti oli hankala järjestää aikataulun puitteissa ja yhden vastaajan mukaan hän ei saanut selkeää ja ymmärrettävää vastausta kysymykseensä.

Kuva 10 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 11

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu	Minulle ei kerrottu vaikeaa asiaa niin, että olisin sen ymmärtänyt
Muu	En muista
Muu	En ole asioinut konttorilla
Muu	En osaa sanoa / en muista
Muu	ei ole tullut negatiivista kokemusta
Muu	-
Muu	En ole asioinut konttorilla
Muu	aikataulun puitteissa käynti oli hankala järjestää
Muu	ei negatiivista
Muu	kävin omalla pankkineuvojalla, ei ollut negatiivista kokemusta
Muu	ei negatiivista
Muu	Ei mitään.
Muu	en muista kokeneeni mitään negatiivista

Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) vertaillaan negatiivisia kokemuksia viimeisimmässä asiointitapahtumassa digitaalisten ja perinteisten kanavien välillä. Erot eivät ole niin huomattavia ja selkeitä kuin positiivisten kokemusten kohdalla (taulukko 2). Suurimmat erot ilmenee palvelun saatavuudessa ja löydettävyydessä; digitaalisissa kanavissa koettiin enemmän vaikeuksia kuin perinteisissä kanavissa.

Taulukko 3 Negatiiviset kokemukset viimeisimmästä asioinnista



Kysymyksissä 12 ja 13 käytettiin Likertin asteikkoa asteilla 1-5. Kysymyksessä 12 (kuva 11) oli väittämä ”koen palvelun olevan yhtä luotettavaa kasvokkain ja digitaalisissa kanavissa”. 5-portaiseen asteikkoon vastausvaihtoehdot esitettiin niin, että 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja 5 tarkoitti ”täysin samaa mieltä”. Vastausten keskiarvo oli 4,2 eli eri kanavien palveluita pidetään keskenään lähes yhtä luotettavana.

Kuva 11 Palvelun luotettavuuden vertailu kasvokkain ja digitaalisissa kanavissa

12. Koen palvelun olevan yhtä luotettavaa kasvokkain ja digitaalisissa kanavissa

Vastaajien määrä: 99

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	5,0	4,2	4,0	414,0	0,9

Kysymyksessä 13 (Kuva 12) kartoitettiin, aikovatko vastaajat jatkaa digitaalista asiointia myös pandemian jälkeen. Vastausten keskiarvo oli 4,7, eli vain pieni osa vastaajista ei aio siirtyä digitaaliseen asiointiin vaan jatkaa edelleen perinteisten kanavien kautta asiointia.

Kuva 12 Digitaalisen asioinnin jatkaminen pandemian jälkeen

13. Kuinka todennäköisesti jatkat digitaalista asiointia myös pandemian jälkeen?

Vastaajien määrä: 102

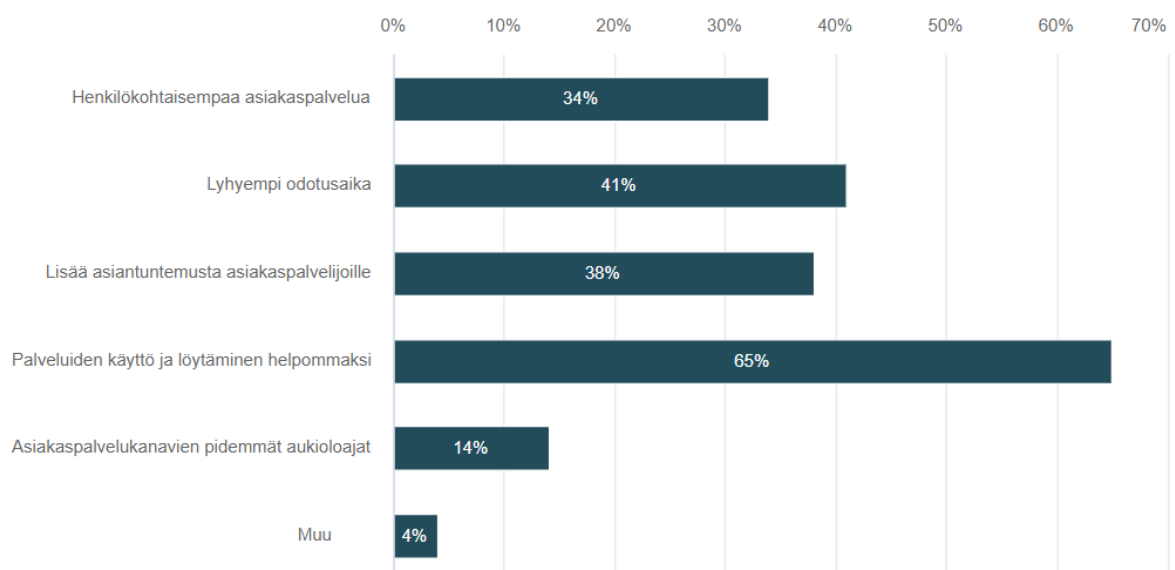
Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	5,0	4,7	5,0	484,0	0,7

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä (kuva 13) selvitettiin sitä, miten vastaajat toivovat digitaalisten palveluiden kehittyvän tulevaisuudessa. Suurin osa vastaajista (65 %) kertoi toivovansa palveluiden käytön ja löytämisen olevan helpompaa. Toiseksi eniten (41 %) vastaajista haluaisi odotusajan olevan lyhyempi. Lisää asiantuntemusta asiakaspalvelijoille toivoi 38 % vastaajista ja 34 % vastaajista kertoi haluavansa henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelukanavien aukioloajat eivät olleet vastaajien mielestä merkittävässä roolissa kehittämisen suhteen, sillä vain 14 % vastaajista kertoi toivovansa pidempiä aukioloaikoja asiakaspalveluun.

Kuva 13 Digitaalisten palveluiden kehittämiskohteita

14. Miten toivot digitaalisten palveluiden kehittyvän tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 103, valittujen vastausten lukumäärä: 201



”Muu” -vaihtoehdon valitsi neljä vastaajaa, ja avoimeen kenttään he kertoivat toivovansa, että kaikki asiat voisi hoitaa digitaalisissa kanavissa, ja että asiakkaan asiasta välitettäisiin loppuun asti. Vastauksissa toivottiin myös, että palveluprosessit olisivat sujuvampia ja toimivampia. (kuva 14)

Kuva 14 Avoimen kentän vastaukset kysymykseen 14

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu	Sujuvuutta palveluprosesseihin, vinkkauksia huomion arvoisista asioista
Muu	Voin hoitaa kaikki asiat digitaalisissa kanavissa
Muu	Asiakkaan asiasta välitettäisiin loppuun asti.
Muu	Palvelujen toimivuus

7 Johtopäätökset

Tulokset osoittavat, että digitaalisia palvelukanavia on käytetty jo ennen koronapandemiaa enemmän kuin perinteisiä palvelukanavia. Tuloksista käy selkeästi ilmi, kuinka digitaalisissa palvelukanavissa ja perinteisissä palvelukanavissa arvostetaan eri asioita. Tulosten perusteella digitaalisissa kanavissa asioivat odottavat asioinnin oleva nopeaa, helppoa ja sujuvaa. Kun taas perinteisissä kanavissa asioivat arvostavat ihmisläheistä, asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua.

Jotta asiakaskokemuksesta voidaan kehittää tasalaatuisempaa jokaisessa kosketuspisteessä, tulee siis miettiä, miten perinteisten kanavien vahvuudet saisi myös osaksi digitaalisten kanavien asiakaskokemusta. Kehittäessä digitaalisten kanavien asiakaskokemusta tulisi siis keskittyä siihen, miten asioinnista saadaan henkilökohtaisempaa ja miten asiakaspalvelijan asiantuntemusta voisi tuoda paremmin esille. Toisaalta taas perinteisten kanavien palvelut voisivat olla nopeampia, sujuvampia ja paremmin saatavilla.

Digitaalisten kanavien asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee myös kiinnittää huomiota työntekijöiden resursointiin. Samalla kun asiakkaat siirtyvät yhä enemmän digitaaliseen asiointiin, yrityksen tulee miettiä myös työntekijöiden siirtämistä kysynnän mukaan kyseisiin

kanaviin. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että lähes puolet asiakkaista asioi mieluiten sähköpostitse tai verkkoviestitse ja noin kolmasosa asioi mieluiten puhelimitse. Karkeasti ottaen, tämän perusteella yritysten tulisi siis resursoida puolet työntekijöistään verkkokanaviin ja kolmasosa puhelinkanaviin. Tämä ei kuitenkaan ole näin yksiselitteistä, sillä resursointiin vaikuttaa moni eri tekijä, esimerkiksi palvelutapahtuman nopeus ja muut käytännöt. Tärkeintä on kuitenkin se, että palvelua on saatavilla nopeasti niissä kanavissa, joissa asiakas sitä odottaa, ja joissa hän mieluiten asioi.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ei välttämättä tarvitse esimerkiksi pidempiä asiakaspalvelun aukioloaikoja, vaan he ovat valmiita asioimaan verkossa mahdollisimman paljon, kunhan verkkoasiointi on tehty helpoksi ja selkeäksi. Verkkopalveluiden käytettävyys ja käyttökokemus nousevat siis tärkeään rooliin digitaalisten palvelukanavien kehittämisessä.

Konttorilla asioivien osalta kysely ei tuottanut luotettavaa dataa, sillä vain neljä vastaajaa kertoi asioivansa pääasiallisesti konttorilla. Pieni vastaajamäärä voi selittyä sillä, että suuri osa kyselyyn vastaajista oli alle 45-vuotiaita, ja konttorilla asioineet osoittautui olevan pääosin yli 46-vuotiaita. Vaikka konttorilla asioineita oli vastaajista vain vähän, suuri osa heistä kertoi kokeneensa digitaaliseen asiointiin siirtymisen hankalaksi. Vastaajat, jotka kertoivat asioivansa mieluiten konttorilla, ilmaisivat myös haluttomuutensa jatkaa digitaalista asiointia koronapandemian jälkeen. Kun kyselyssä kysyttiin, kuinka todennäköisesti digitaalinen asiointi jatkuu koronapandemian jälkeen, konttoriasiointiin tottuneet vastasivat siihen keskiarvolla 3,3. Tämä on selkeästi heikompi, kuin kaikkiin kyselyyn vastanneiden antama keskiarvo, joka oli 4,7. Jotta voidaan saada luotettavaa selvitystä siitä, miten tämän ikäryhmän osalta digitaalista asiointia voidaan kehittää ja helpottaa, tulisi vielä tehdä jatkotutkimusta kyseisen asiakasryhmän osalta.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena saatiin aikaan sellaista dataa, jota toimeksiantajayritys voi käyttää kehittäessään digitaalisia palvelukanavia. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että digitaalisten palvelukanavien helppokäyttöisyys ja löydettävyys ovat avainasemassa laadukkaan asiakaskokemuksen tarjoamisessa. Hyvän käytettävyyden ja

käyttökokemuksen lisäksi asiakkaat arvostavat henkilökohtaista ja asiantuntevaa asiakaspalvelua. Kyselyn tulosten perusteella hyvät asiakaskokemukset perinteisissä kanavissa ovat perustuneet juurikin asiantuntevaan ja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Kun halutaan kehittää asiakaskokemusta tasalaatuisiksi jokaisessa kosketuspisteessä, digitaalisten palvelukanavien osalta tulisi miettiä, kuinka asiakaspalvelijoiden asiantuntemus tuodaan paremmin esille esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai chatissa tapahtuvissa palvelutilanteissa. Mikäli kyse on siitä, että konttorilla työskentelevillä asiakaspalvelijoilla on pidempi työkokemus ja kattavampi perehdytys, tulisi myös työhön perehdytyksen laatua tarkastella niin, että kaikki yrityksen työntekijät saavat tasavertaista perehdytystä työtehtäviinsä.

Koronapandemialla on ollut jonkin verran vaikutusta asiakaskokemukseen. Useat ovat käyttäneet digitaalisia palvelukanavia jo ennen koronapandemiaa. Kuitenkin osalla heistä, jotka ovat tottuneet perinteisiin palvelukanaviin, on ollut haasteita digitaaliseen asiointiin siirtymisessä. Sekä konttorilla asioineet, että siirtymisen hankalana kokeneet kuuluvat yli 46-vuotiaiden ikäryhmään. Digitaalisen asiointin hankalana kokeminen ei siis välttämättä liity ainoastaan yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun, vaan myös esimerkiksi tietokoneen ja ATK-taitojen puuttumiseen. Tämä korostaa edelleen sitä, että yrityksen tulisi kehittää verkkopalveluidensa niin helppokäyttöiseksi, että myös kokemattomat tietokoneiden käyttäjät voivat asioida siellä.

Työn tekemisessä ei ilmennyt merkittäviä vastoinkäymisiä. Työ valmistui suunnitellusta aikataulusta kuukauden viiveellä oman yritykseni perustamisen takia. Alun perin oli ajatus kohdistaa kysely sellaisille ihmisille, jotka oletettavasti käyttävät perinteisiä palvelukanavia enemmän kuin digitaalisia palvelukanavia, esimerkiksi iäkkäille. Otinkin yhteyttä muutamaankin tahoon, jotka tarjoavat senioreille ATK-opastusta, mutta järjestöt eivät halunneet osallistua tutkimukseen. Tulevaisuuden työelämää varten opinnäytetyön tekeminen vahvisti yhteistyötaitoja, oma-aloitteisuutta sekä ammatti-osaamista.

Lähteet

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo.

Fischer, M. & Vainio, S. (2014). *Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Alma Talent.

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. (2011). *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Alma Talent.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus : Työkalupakki*. Talentum

Oulasvirta, A. (2011). *Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus*. Gaudeamus Helsinki University Press.

Kangas, R., Nenonen, M., & Välimäki, M. (2021). *K niin kuin katastrofi*. Atena Kustannus Oy.

Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.

Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

OP ryhmä (2021). *OP ryhmän vuosi 2020*. https://www.op-year2020.fi/contentassets/d2c16c8093d24ad79d783a5e6559f677/pdft/op_ryhman_vuosi_2020.pdf

Lund, J. (4.5.2021). *How customer experience drives digital transformation*. Superoffice.com. <https://www.superoffice.com/blog/digital-transformation/>

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. (9/2013). *The Truth about customer experience*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

Roidu Oy. (2019). *3 syytä, miksi asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti*. Blogiteksti. <https://roidu.com/blogi/3-syyta-miksi-asiakaskokemuksen-merkitys-kasvaa-jatkuvasti/>

Keränen, M. (25.8.2014). Kari Korkiakoski – Miksi asiakaskokemus on niin tärkeä?

Businesslike.fi. <https://businesslike.fi/miksi-asiakaskokemus-on-niin-tarkea-kari-korkiakoski/>

Reichheld, F. & Scheffer, P. (10.7.2000). The Economics of E-loyalty. *Harvard Business School*.

<https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>

Kriss, P. (1.8.2014). The value of customer experience – Quantified. *Harvard Business*

Review. <https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified>

Reichheld, F. (12/2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Dixon, M., Freeman, K. & Toman, N. (7-8/2010). Stop Trying to Delight Your Customers.

Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

Brikett, A. (16.6.2021). What Is Customer Satisfaction Score (CSAT)? *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-score>

Anttila, V. (28.5.2021). Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19). *Duodecim Terveyskirjasto*.

<https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>

THL (8.7.2021). *Koronaviruksen tarttuminen ja itämisaika*. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.

<https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/koronaviruksen-tarttuminen-ja-itamisaika>

THL (29.7.2021). *Tarttuminen ja suojautuminen – koronavirus*. Terveyden ja hyvinvoinnin

laitos. <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus>

Vainikainen, J. (n.d.). *Likert-asteikko kyselyssä*. <https://www.zef.fi/fi/blogi/likert-asteikko>

Liitteet

Liite 1: Aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyössä kerätään aineistoa verkossa jaettavalla kyselylomakkeella. Lomake on toteutettu Webropol-työkalulla.

Kyselyn valmistuessa aineisto tallennetaan opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisen tietokoneen P-asemalla. Tietokone on suojattu salasanalla sekä sormenjälkitunnistimella. Kyselyn ollessa käynnissä, aineisto tallentuu suoraan Webropol-työkaluun, johon vain aineiston kerääjällä on pääsyoikeus. Webropol-työkalu on suojattu käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Opinnäytetyön aikana aineistoa saatetaan tallentaa myös opinnäytetyöjärjestelmä Wihiiin.

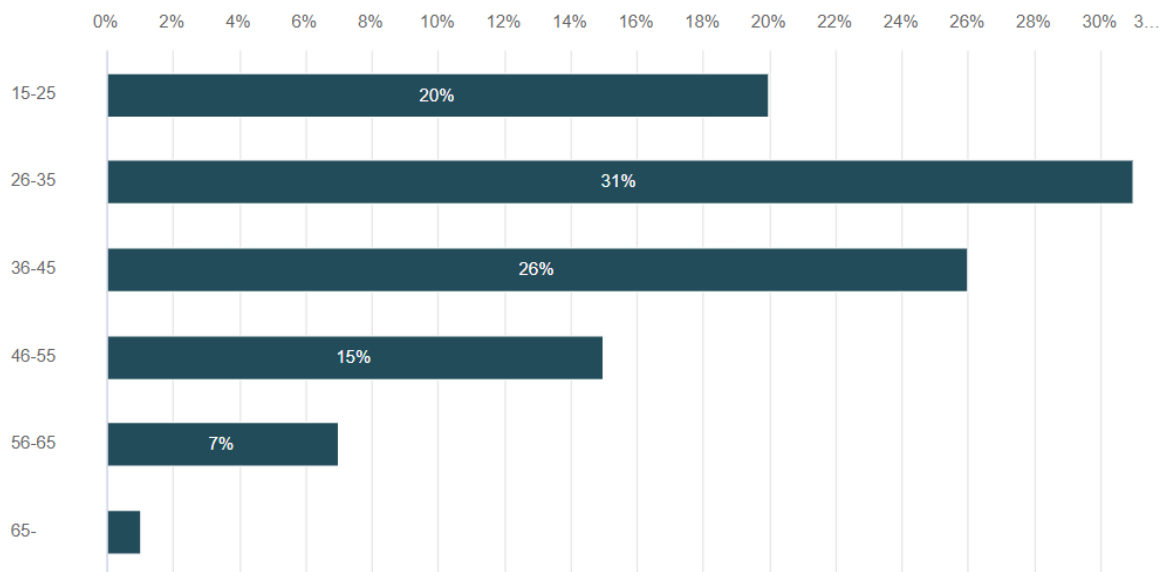
Opinnäytetyön kyselyssä ei kerätä mitään henkilötietoja eikä arkaluonteisia tietoja vastaajista. Kyselyyn vastaaminen toimii täysin anonymisti. Kyselyn tuloksia ei myöskään tallenneta mihinkään pilvipalveluun. Opinnäytetyön tekijä omistaa opinnäytetyössä valmistuvan aineiston. Opinnäytetyön tutkimustulokset jaetaan toimeksiantajayrityksen käytettäväksi. Toimeksiantajayritys säilyttää tutkimusmateriaalin salattuna.

Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston henkilökohtaisen tietokoneen muistissa 1 vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jonka jälkeen aineisto poistetaan tietokoneen muistista.

Liite 2: Kyselyn kysymykset ja tulokset

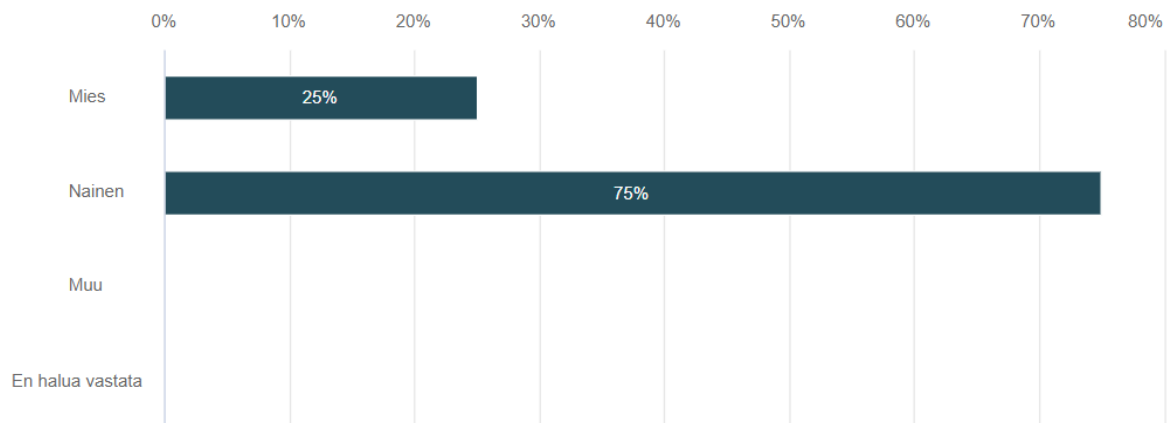
1. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 103



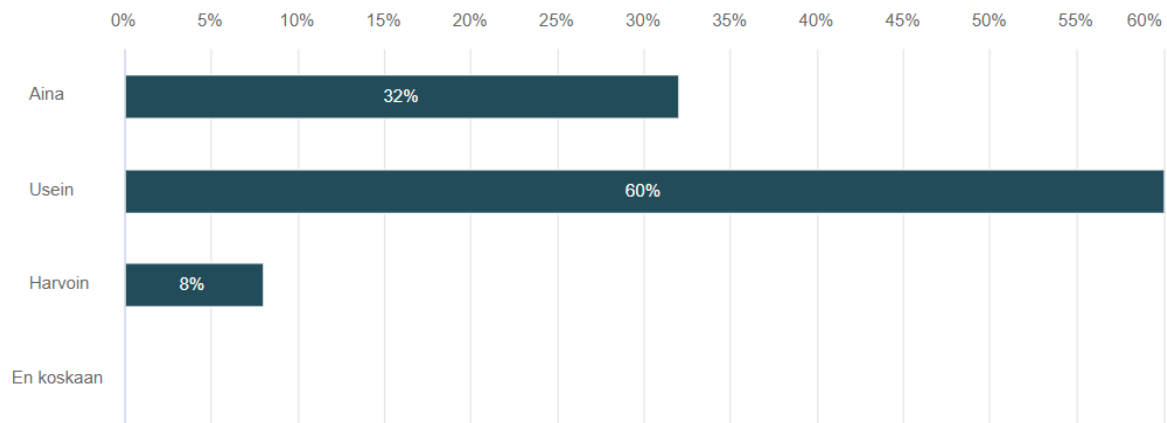
2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 102



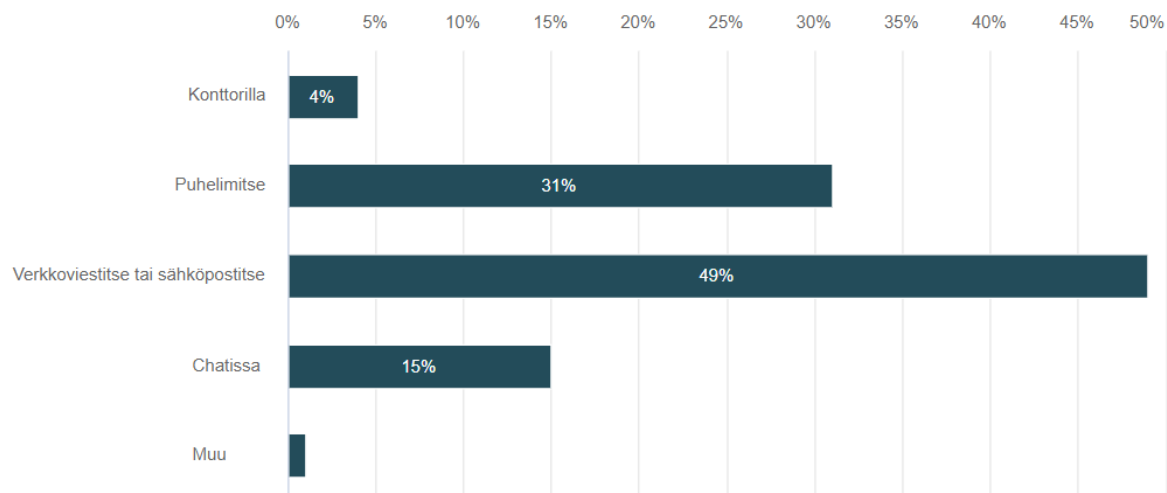
3. Oletko käyttänyt digitaalista asiointia jo ennen koronapandemiaa?

Vastaajien määrä: 101



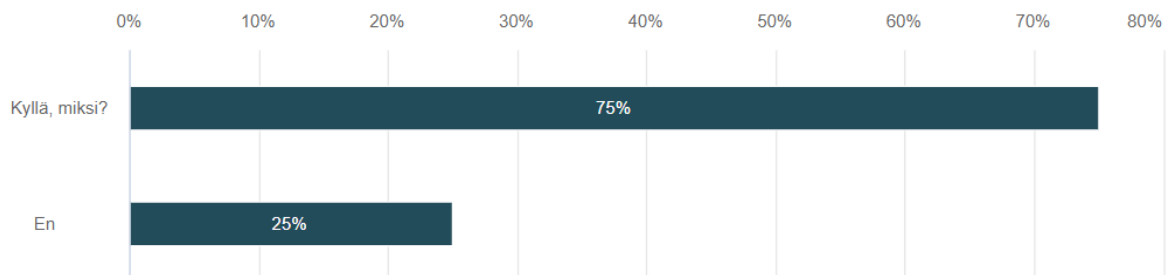
4. Ennen koronapandemiaa asioin mieluiten...

Vastaajien määrä: 103



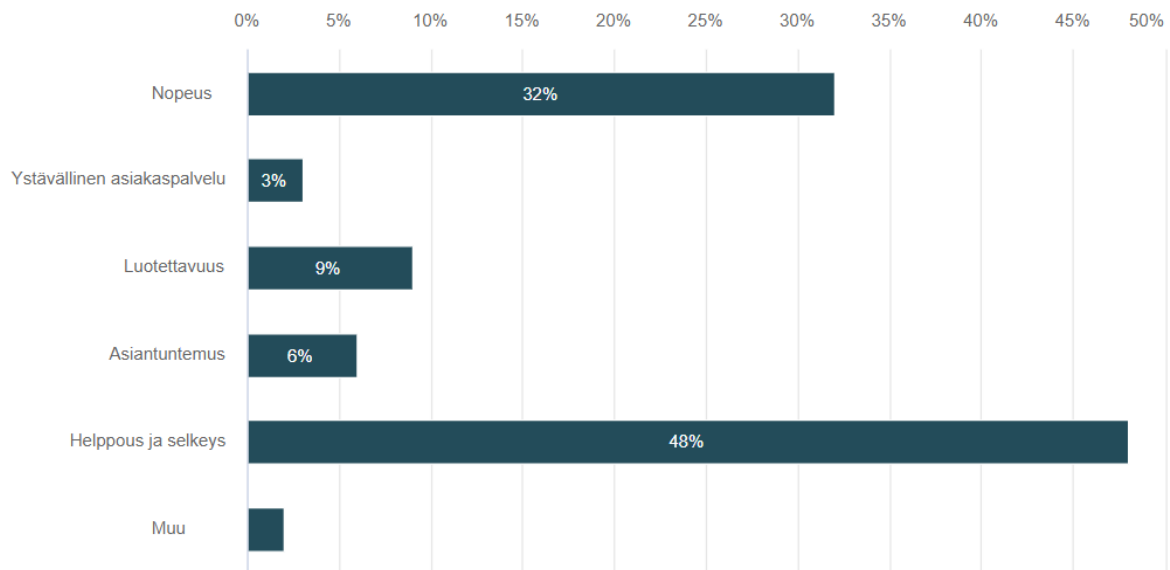
5. Mikäli olet asioinut aiemmin pääsääntöisesti konttorilla, oletko tuntenut hankalaksi digitaaliseen asiointiin siirtymisen?

Vastaajien määrä: 4

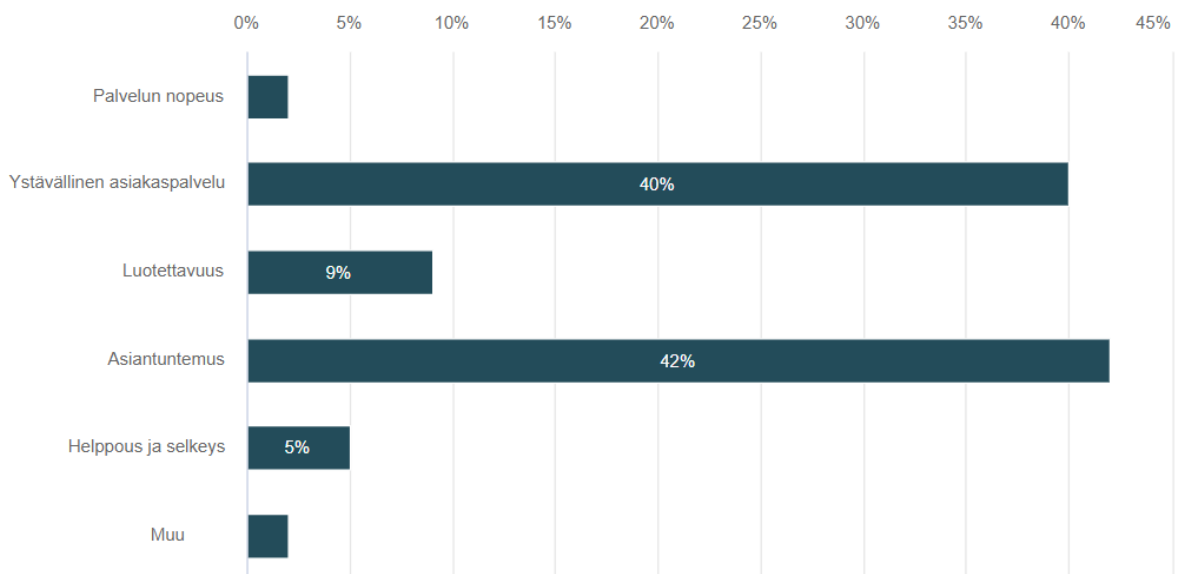


6. Minkä asian koet tärkeimpänä asioidessasi digitaalisissa palvelukanavissa?

Vastaajien määrä: 103

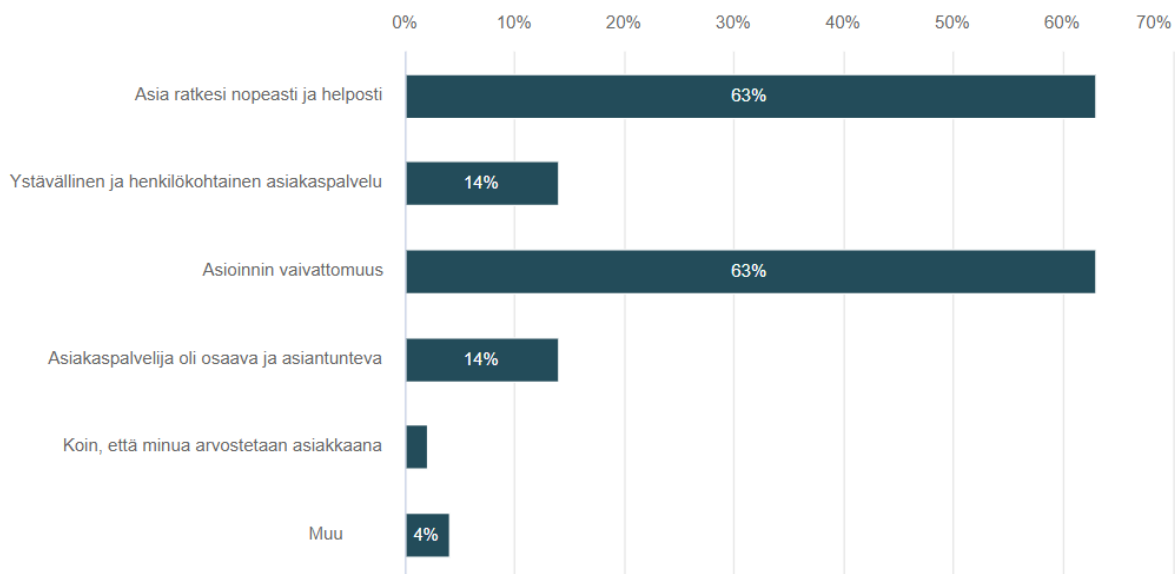
**7. Minkä asian koet tärkeimpänä asioidessasi kasvotusten?**

Vastaajien määrä: 101

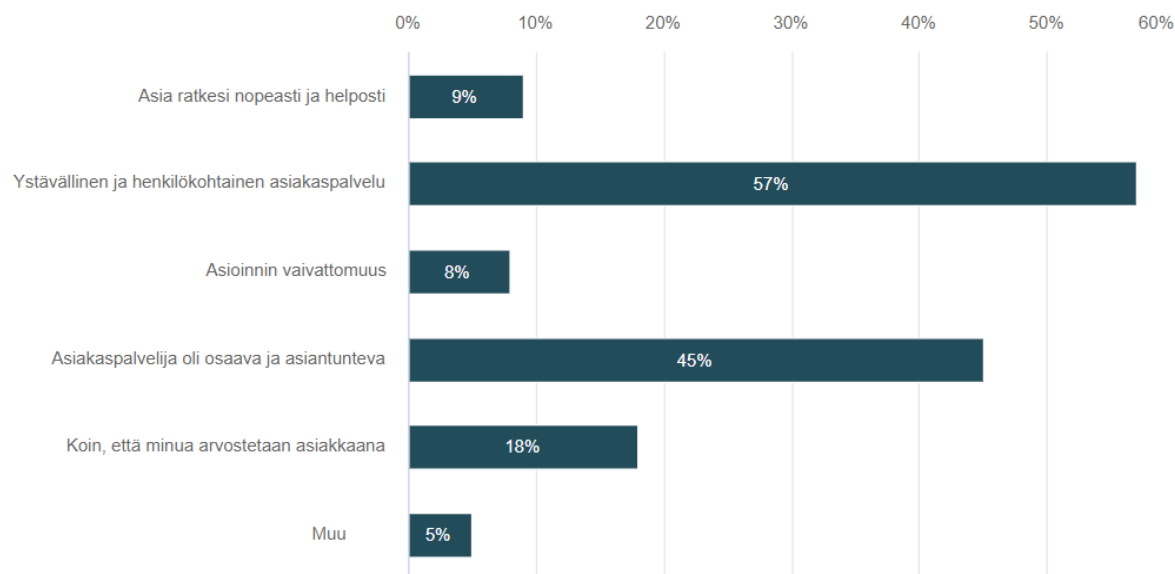


8. Mitä positiivista sinulle on jäänyt päällimmäisenä mieleen viimeisimmästä asiointikokemuksestasi digitaalisessa kanavassa asioidessasi? (valitse 1-2 vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 103, valittujen vastausten lukumäärä: 164

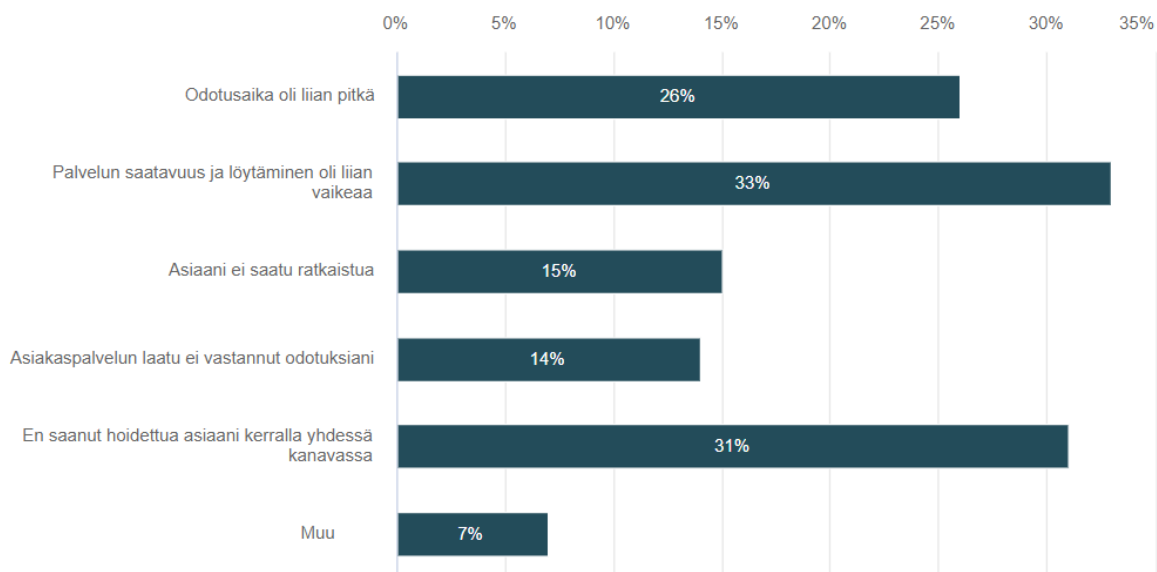
**9. Mitä positiivista sinulle on jäänyt päällimmäisenä mieleen viimeisimmästä asiointikokemuksestasi konttorilla kasvokkain asioidessasi? (valitse 1-2 vaihtoehtoa)**

Vastaajien määrä: 102, valittujen vastausten lukumäärä: 144



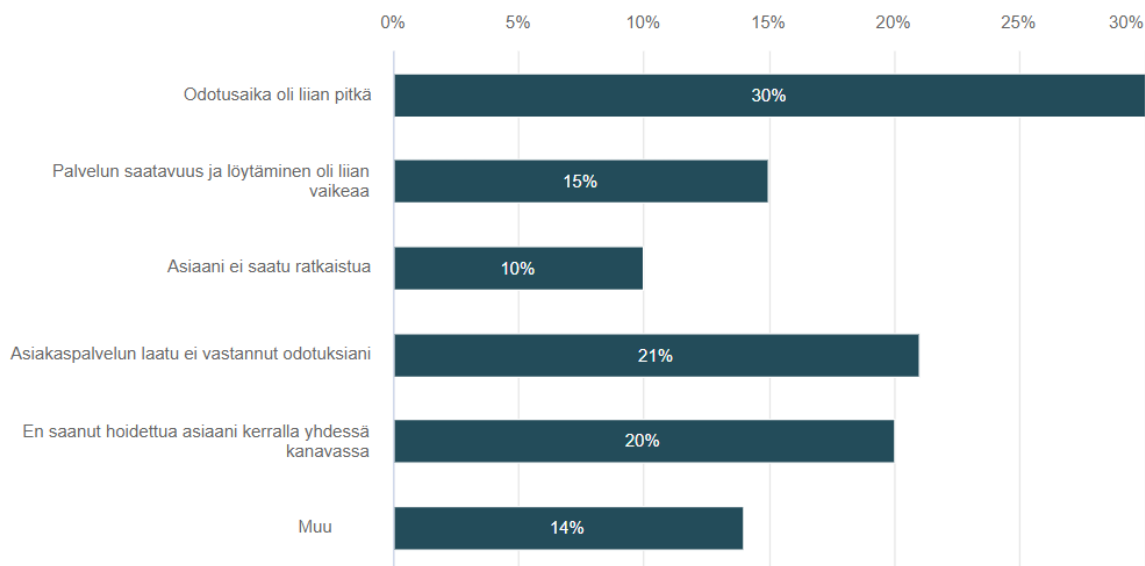
10. Mitä negatiivista sinulle on jäänyt päällimmäisenä mieleen viimeisimmästä asiointikokemuksestasi digitaalisessa kanavassa asioidessasi? (valitse 1-2 vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 99, valittujen vastausten lukumäärä: 126



11. Mitä negatiivista sinulle on jäänyt päällimmäisenä mieleen viimeisimmästä asiointikokemuksestasi konttorilla kasvokkain asioidessasi? (valitse 1-2 vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 94, valittujen vastausten lukumäärä: 103



12. Koen palvelun olevan yhtä luotettavaa kasvokkain ja digitaalisissa kanavissa

Vastaajien määrä: 99

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	5,0	4,2	4,0	414,0	0,9

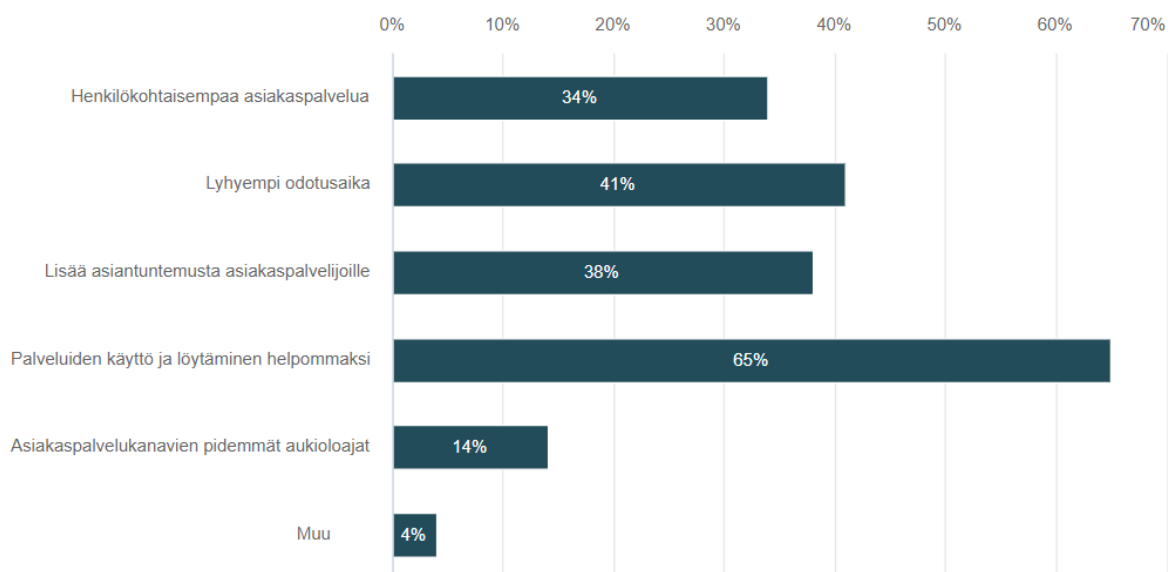
13. Kuinka todennäköisesti jatkat digitaalista asiointia myös pandemian jälkeen?

Vastaajien määrä: 102

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
2,0	5,0	4,7	5,0	484,0	0,7

14. Miten toivot digitaalisten palveluiden kehittyvän tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 103, valittujen vastausten lukumäärä: 201



Liite 3: Kyselyn saateteksti

Teen liiketalouden opintojeni opinnäytetyönä tutkimuksen siitä, miten koronapandemia on vaikuttanut asiakaskokemukseen palveluiden digitalisoituessa. Digitaalisilla palvelukanavilla tarkoitetaan tässä kyselyssä puhelimitse, verkkoviestitse, sähköpostitse ja chatissa tapahtuvaa asiointia. Kyselyyn vastatessasi mieti asiointitottumuksiasi esimerkiksi pankki-, vakuutus- ja muissa virastoasioissa.

Kyselyyn vastataan täysin anonymisti ja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni.

-Minttu Hakamaa, Hämeen ammattikorkeakoulu