



## **Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät lapsiperheille suunnatussa kotipalvelussa**

Anni Viinikainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä**

Anni Viinikainen

**Tutkinto**

Tradenomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät lapsiperheille suunnatussa kotipalvelussa

**Sivu- ja liitesivumäärä**

44 + 8

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen kotipalvelu yrityksessä. Työ toteutettiin syksyn 2021 aikana toimeksiantona kotipalvelu yritys Perhepiste Oy:lle.

Opinnäytetyö koostuu rakenteeltaan tietoperustasta, empiirisen tutkimuksen toteutuksen kuvaamisesta, tulosten esittelystä sekä johtopäätöksistä. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta tutkimuskohteena ja palvelu yritystä asiakaskokemuksen mittaamisen ympäristönä. Työn teoreettinen viitekehys on koottu suomen- ja englanninkielisestä kirjallisuudesta sekä laadullisesti päteviksi todetuista internetlähteistä.

Teoreettisen viitekehysten ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta on luotu kyselylomake, jota on käytetty tutkimusaineiston keruuvälineenä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimus suoritettiin syksyllä 2021 ja tutkimusaineisto kerättiin Webropol-työkalulla toteutetun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake jaettiin toimeksiantajan sähköpostiryhmille sekä sosiaalisen median kanaviin Instagramiin ja Facebookiin. Kyselytutkimukseen osallistui 237 perusjoukkoon kuuluvaa henkilöä.

Tutkimuksen mukaan lapsiperheille suunnatun kotipalvelun asiakaskokemukseen vaikuttaa moni tekijä, joista erityisesti korostui palvelun työntekijöiden ammattitaito, vuorovaikutustaidot ja luotettavuus. Tutkimuksessa ilmeni, että kotipalvelun ominaisuuksilla on olennainen osa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Merkityksellisenä pidettiin palvelun lyhyttä odotusaikaa, sekä sitä, että työntekijä on joka kerta sama. Tutkimustulosten mukaan palvelun aikana koetut vuorovaikutustilanteet tulisi olla asiakaslähtöisiä ja palvelun luonteen huomioitavia.

**Asiasanat**

Asiakaskokemus, palvelukokemus, kotipalvelu, asiakaskokemuksen mittaaminen

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1   | Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaus.....                      | 1  |
| 1.2   | Tutkimustyön aineisto, rakenne ja peittomatriisi.....                    | 2  |
| 1.3   | Keskeisten käsitteiden määrittely .....                                  | 3  |
| 2     | Asiakaskokemus palveluyrityksessä .....                                  | 5  |
| 2.1   | Asiakaskokemus tutkimuskohteena .....                                    | 5  |
| 2.1.1 | Asiakaskokemus käsitteenä.....   | 5  |
| 2.1.2 | Asiakaskokemuksen peruseriaatteet .....                                  | 8  |
| 2.1.3 | Asiakaskokemuksen mittaaminen palveluyrityksissä.....                    | 9  |
| 2.2   | Palveluyritys asiakaskokemuksen mittaamisen ympäristönä.....             | 13 |
| 2.2.1 | Palvelu käsitteenä .....   | 13 |
| 2.2.2 | Palvelukokemus – osa asiakaskokemuksta.....                              | 13 |
| 2.2.3 | Palvelupolku ja asiakaskokemuksen kosketuspisteet.....                   | 15 |
| 3     | Empiirisen tutkimuksen toteutus.....                                     | 19 |
| 3.1   | Tutkimusmenetelmä .....  | 19 |
| 3.2   | Tutkimuksen toteutus ja kohderyhmä.....                                  | 20 |
| 4     | Tutkimuksen tulokset.....  | 24 |
| 4.1   | Tutkimuksen taustamuuttujat .....  | 24 |
| 4.2   | Kotipalvelun käyttö ja tunnettuus.....                                   | 27 |
| 4.3   | Palvelun ominaisuuksien merkitsevyys .....                               | 29 |
| 5     | Pohdinta .....   | 35 |
| 5.1   | Johtopäätökset .....   | 35 |
| 5.2   | Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....                                | 38 |
| 5.3   | Jatkotutkimusehdotukset.....   | 39 |
| 5.4   | Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja arviointi.....                       | 40 |
|       | Lähteet .....  | 43 |
|       | Liitteet.....  | 45 |
|       | Liite 1. Saatekirje .....  | 45 |
|       | Liite 2. Kyselylomake .....  | 46 |
|       | Liite 3. Kyselylomakkeen ulkoasu.....                                    | 51 |
|       | Liite 4. Tilastolliset merkitsevyydet ja muuttujien väliset suhteet..... | 52 |

# 1 Johdanto

Asiakaskokemus on yksi tämän vuosikymmenen trendisanoista ja -ilmiöistä. Yhä useammin asiakaskokemus nostetaan keskeiselle sijalle yritysten liiketoimintastrategioissa, mikä kuvaa hyvin yritysmaailman trendien painopisteiden muutoksia. Enää markkinoilla pelkkä laadukas ja tunnettu brändi ei takaa menestymistä. Verkkokauppojen, kauppaketjujen kansainvälistymisen ja konseptien monimuotoisuuden yleistyttyä asiakkailta on käden ulottuvilla lähes rajaton määrä palveluntarjoajia, joista valita. Asiakkaiden mahdollisuudet verrata, kilpailuttaa ja lukea palautteita luovat yrityksille tilanteen, jossa vaikuttaa olevan lähes mahdotonta erottua kilpailijoista pelkillä myytävillä tuotteilla tai palveluilla. Asiakaskokemus auttaa erottumaan kilpailijoista. Siinä, missä aineellinen kilpailuetu on kopioitavissa, asiakaskokemus ei ole (Trustmary 2019.) Valtaa siitä, kuka tai mikä menestyy yritysmaailmassa, käyttävät asiakkaat.

Akateemisen maailman reaktio yritysmaailman trendeille on tehdä tutkimusta, jonka tuloksia voidaan hyödyntää laaja-alaisesti yhteiskunnan tarpeisiin. On tärkeää riippumattomasti tutkia, havainnollistaa, selittää, kuvata, mallintaa, mitata ja näiden avulla ymmärtää yritysmaailman ilmiöitä ja kehitystä, jotta kuva yritysmaailmasta ei olisi vain liiketoiminnallinen ja markkinataloudellinen. (Clatworthy 2019, luku 2.)

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen palveluyrityksessä. Työ toteutettiin syksyn 2021 aikana toimeksiantona kotipalveluyritys Perhepiste Oy:lle. Kyseessä on vuonna 2021 perustettu yritys, joka tuottaa kotipalveluita lapsiperheille. Yrityksen on perustanut Eeva Itkonen, joka on koulutukseltaan valtiotieteiden maisteri ja kätilö. Itkosella on takanaan pitkä kokemus yrittäjyydestä. Yritys halusi tällä toimeksiannolla saada käyttöönsä työkaluja asiakaskokemuksen laadun varmistamiseen ja palvelun suunnitteluun. Tässä opinnäytetyössä onkin tavoitteena selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen palveluyrityksessä.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää potentiaalisten asiakkaiden asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä palveluyrityksen kontekstissa. Päättökysongelmana on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen lapsiperheille suunnatussa kotipalvelussa. Päättökysongelmaa rajataan seuraavien alaongelmien avulla:

1. Mistä tekijöistä asiakaskokemus koostuu?
2. Mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä palvelua valittaessa?
3. Miten palvelua voitaisiin suunnitella niin, että se olisi mahdollisimman asiakasläh- töistä?

Tutkimuksessa käsitettä *palvelu* käytetään sekä yrityksen toimipisteessä tapahtuvasta palvelusta että asiakkaan kotona tapahtuvasta kotipalvelusta, sillä näissä molemmissa pätevät samat yleiset lainalaisuudet. Tässä tutkimuksessa ei ole tarvetta tarkastella palvelua erikseen eri ympäristöissä, sillä materiaalina oleva kysely on suunnattu potentiaalisille asiakkaille – ei siis asiakkaille, jotka olisivat jo käyttäneet toimeksiantajan yrityksen palveluita. Kyselyn selkeyden vuoksi palvelu-käsitettä ei käytetty erilaisessa merkityksessä puhuttaessa toimipisteessä tapahtuvasta tai kotona tapahtuvasta palvelusta.

Koska toimeksiantajayritys on nuori yritys, sille ei ole ehtinyt muodostua vakiintunutta asiakaskuntaa. Tutkimuksen materiaalina oleva kysely on suunnattu potentiaalisille asiakkaille: lapsiperheille, jotka voisivat kuvitella käyttävänsä toimeksiantajayrityksen toimialan palveluita. Tarkoituksena on tuottaa luotettavaa ja riippumatonta materiaalia, jota toimeksiantajayritys voisi hyödyntää oman palvelunsa suunnittelussa.

Tutkimuksen sivutavoitteena voidaan pitää sitä, että tutkimuksella olisi annettavaa myös laajemmalle lukijakunnalle kuin tilaajayritykselle. Erityisesti se, että asiakaskokemusta on tässä tutkimuksessa selvitetty ennakkollisesti, antaa mahdollisuuden tulkita vastauksia laajalle lukijakunnalle, sillä kyselyn kysymykset eivät liity spesifisti toimeksiantajayrityksen toimintaan. Opinnäytetyön tavoitteena kirjoittajalle on asiakaskokemukseen ja palveluun liittyvän tietoperustan laajentaminen ja palveluun liittyvien syy-seuraussuhteiden hahmottaminen palveluiden asiakaskokemuksen taustalla.

## **1.2 Tutkimustyön aineisto, rakenne ja peittomatriisi**

Opinnäytetyön aineistona on potentiaalisille asiakkaille suunnattu kysely. Aineisto on kerätty kyselynä perusjoukkoon, eli kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä. Kyselyn kysymykset on valittu teoreettisen viitekehyksen ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Kyselyssä on strukturoitujen, eli suljettujen kysymysten lisäksi kaksi avointa kysymystä. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä kokonaistutkimuksena.

Kyselyn aihepiiriä ja tämän tutkimuksen tutkimusongelmaa taustoitetaan teoreettisesti aiemmalla tutkimuksella. Aiheesta on laajasti aikaisempaa tutkimusta ja tässä tutkimuksessa on pyritty valitsemaan tutkimusongelman taustoittamisen kannalta olennaisia ja laadukkaita lähteitä. Kirjallisuutta ja muuta lähteistöä on rajattu tutkimuksen kannalta merkittäviin aiheisiin, eikä esimerkiksi luvussa 2.1.3 *asiakaskokemuksen mittaaminen palveluyrityksissä* ole kerrottu kaikista mittaamisen tavoista ja erilaisista mittareista, vaan valittu ainoastaan tämän tutkimuksen kannalta relevantit mittarit. Asiakaskokemusta voidaan siis mitata lukuisilla muillakin tavoilla kuin tässä tutkimuksessa mainituilla.

Tutkimus koostuu johdannon ja päätelmien lisäksi kolmesta pääluvusta. Asiakaskokemukseen ja palveluun liittyvä teoreettinen viitekehys on esitelty luvussa kaksi. Luvussa kolme kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta: tutkimusmenetelmästä, kyselylomakkeesta, tiedonkeruusta ja kohderyhmästä. Neljännessä luvussa analysoidaan kyselyn tuloksia. Johtopäätöksissä arvioidaan tuloksia, tutkimuksen luotettavuutta, esitetään jatkokysymyksiä mahdolliselle myöhemmälle tutkimukselle ja arvioidaan tutkimusentekoprosessia sekä omaa oppimista.

Alla olevassa Taulukossa 1 esitetty peittomatriisi havainnollistaa sen, miten teoreettinen viitekehys, tutkimuksen alaongelmat (jotka yhdessä vastaavat pääongelmaan), kyselyn kysymykset ja tutkimustulokset ovat yhteydessä toisiinsa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

| Tutkimuksen alaongelmat  | Teoreettinen viitekehys (luku)   | Kyselylomakkeen kysymys | Tulokset (luku) |
|--|----------------------------------|-------------------------|-----------------|
| Mistä tekijöistä asiakaskokemus koostuu  | 2.1, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.2.3, | 3, 4, 6, 7, 8, 9        | 4.2, 4.3        |
| Mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä palvelua valittaessa                                    | 2.1.3, 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3       | 3, 4, 5, 7, 9           | 4.2, 4,3        |
| Miten palvelua voitaisiin suunnitella niin, että se olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä? | 2.1.3, 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3       | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, | 4.3             |

Taulukossa 1 on kuvattu, miten tutkimuksen pääongelman tueksi muodostetut alaongelmat liittyvät toteutettavaan tutkimukseen. Viitekehys on muodostettu siten, että luvussa 2 selvitetään, mitä on asiakaskokemus palvelu yrityksessä, mitkä ovat sen ominaispiirteitä ja miten asiakaskokemusta mitataan palvelu yrityksessä. Luvussa 4 on analysoitu tutkimuksen tuloksia, joista on muodostettu johtopäätökset luvussa 5.

### 1.3 Keskeisten käsitteiden määrittely

Tässä alaluvussa määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet.

**Asiakkaalla** tarkoitetaan palveluja käyttävää tai niiden kohteena olevaa henkilöä tai yritystä. (Tuulaniemi 2011, 2.)

**Asiakaskokemus** on kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien kokonaisuus, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on yksittäisen asiakkaan kokemus, tunne ja tulkinta yrityksen palvelusta eikä siihen vaikuta rationaalinen päätös. (Löytänä 2011, 11–12.)

**Kotipalvelulla** tarkoitetaan asumiseen, huolenpitoon, lasten hoitoon ja kasvatukseen sekä muiden jokapäiväiseen elämään liittyvien toimintojen suorittamista ja niissä auttamista. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2020.)

**Palvelu** on aineettomien toimintojen muodostama prosessi, jonka tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. Ennen kaikkea palvelu on kokemus, johon liittyy vuorovaikutusta ja ympäristöjä. Palveluiden ja tuotteiden suurin ero on se, että palveluiden ostamisesta muodostuu kokemus eikä se johda omistamiseen tai sellaiseen, jonka voisi kokea konkreettisesti. (Tuulaniemi 2011, 2.)

**Kosketuspisteellä** tarkoitetaan kaikkia yrityksen ja asiakkaan välisiä epäsuoria ja suoria vuorovaikutustilanteita. Kosketuspisteillä on suuri merkitys asiakaskokemuksen rakentamisessa. Kosketuspisteet ovat niin yrityksen omistamia, asiakkaiden omia, kuin ulkoisia ja sosiaalisia. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 3.)

## 2 Asiakaskokemus palveluyrityksessä

Käsitteenä asiakaskokemusta on vaikeaa määritellä yksiselitteisesti ja helposti ymmärrettävästi (Richardson 15.11. 2010). Tässä luvussa analysoidaan aiemman tutkimuksen valossa, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan, miten sitä voidaan mitata, minkälaisia erityispiirteitä nimenomaan asiakaskokemuksen mittaaminen palveluyrityksessä tuo esille sekä sitä, miksi asiakaskokemuksella on niin suuri merkitys yrityksille.

### 2.1 Asiakaskokemus tutkimuskohteena

#### 2.1.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Käsitteenä asiakaskokemus on yleistynyt globaalisti bisneskielessä 2000-luvun alussa. Aihealueen pioneereina voidaan pitää vuonna 1999 julkaistun Experience Economy -kirjan kirjoittajia James H. Gilmorea ja B. Joseph Pinea. Suomen ulkopuolella, esimerkiksi muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa, asiakaskokemus on osattu tunnistaa omana aihealueenaan jo 2000-luvun alussa, ja sitä on osattu hyödyntää yritysten liiketoiminnassa ja strategian osana paremmin kuin Suomessa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Suomessa asiakaskokemuksen merkityksen ymmärtämistä on alettu konkreettisesti ottaa huomioon myöhemmin, vasta 2010-luvulla (Puustinen & Saarijärvi 2010, luku 2).

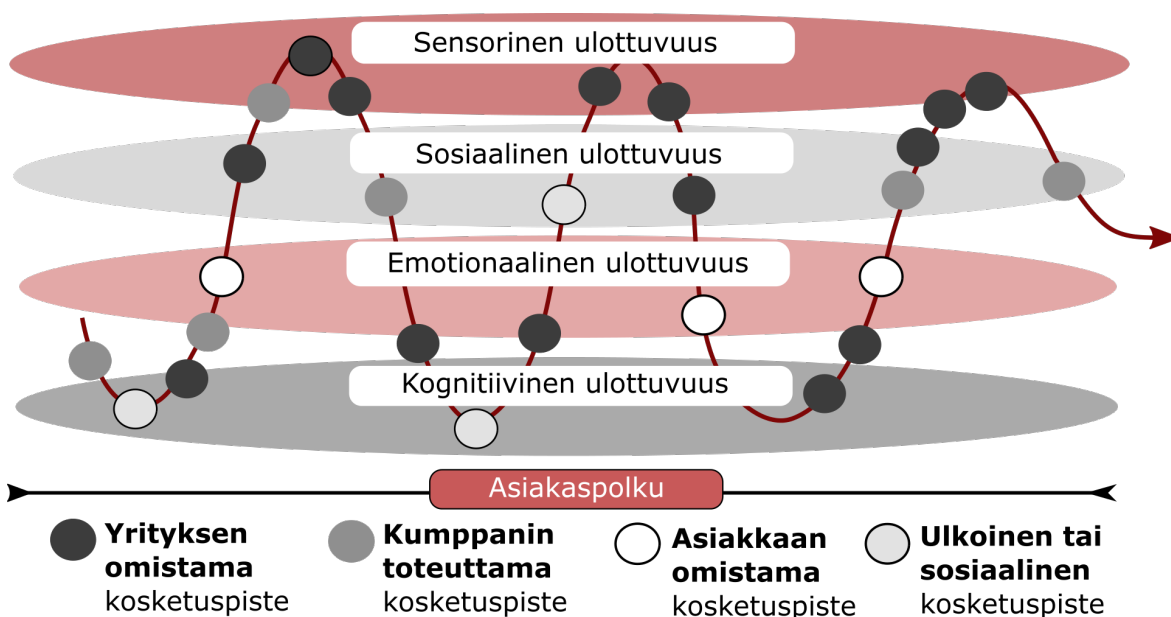
Kirjassaan *The ten principles behind great customer experiences* (2013) Matt Watkinson on määritellyt asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on laadullinen näkökulma jokaisesta kanssakäymisestä, jota yksilöllä on yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden kanssa” (Watkinson 2013, 2). Asiakaskokemusta voi olla sekä positiivista että negatiivista. Positiivisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaassa aikaan sen, että hän haluaa palata yritykseen uudestaan ja kertoa positiivisesta kokemuksestaan muille. Negatiivinen asiakaskokemus puolestaan tarkoittaa tämän vastakohtaa. (Clatworthy 2019, luku 3.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen odotusarvo. Palveluntarjoaja ei voi ottaa näitä odotusarvoja huomioon ennakolta eikä myöskään tietää niitä kokemuksen tuottaneen tapahtuman hetkellä tai sen jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, ettei palveluntarjoaja tiedä, mitkä asiat vaikuttavat eniten kuhunkin kokemukseen (Fischer & Vainio 2013, 9–10.) Asiakaskokemus on täysin yksittäisen asiakkaan kokemus, tunne ja tulkinta yrityksen palvelusta eikä siihen vaikuta rationaalinen päätös. Kuten edellisestä voinee päätellä, yritykset eivät pysty täysin vaikuttamaan asiakaskokemukseen. Vaikuttaa voi kuitenkin niihin tekijöihin, jotka ovat yrityksen hallinnassa (esimerkiksi työntekijöiden kouluttamisen kautta saatu asiantuntemus, sosiaaliset taidot, työhyvinvointi jne.). Asiakaskokemus ei ole pelkästään yrityksessä tapahtuva palvelukokemus, vaan siihen liittyy myös asiakkaan aiempi



kokemus ja mielikuva yrityksestä, sekä esimerkiksi asiakkaan sosiodemografinen tausta. (Löytänä & Korteso 2011, 11–14.)

Asiakaskokemuksella nähdään yleisesti olevan neljä ulottuvuutta: kognitiivinen, sosiaalinen, sensorinen ja emotionaalinen (kuvio 1). Asiakaskokemuksella ei siis tarkoiteta ainoastaan sitä, että asiakas saa palvelusta mitä tarvitsee, vaan sitä, miten hän kokee muiden kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen, millaisia tunteita hän asiakaspolun aikana kokee, tai mitä asioita hän kuulee, tuntee ja haistaa. Kognitiivinen asiakaskokemus on sitä, että asiakas tietoisesti kokee saavuttavansa palvelulle tai tuotteelle asetetut tavoitteet, kuten pääsee linja-autolla luvatussa aikataulussa määränpäähän tai ostettu televisio toimii niin kuin on luvattu. Sosiaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan yrityksen henkilökuntaa ja muita asiakkaita. Muihin asiakkaisiin liitetyt merkitykset vaikuttavat asiakkaan oman asiakaskokemuksen rakentumiseen. Sensorisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen liiketilaa tai ravintolan valaistusta, hajuja ja sisustusta. Kyse on siis siitä, miltä tuotteet ja palvelut tuntuvat aistikokemuksena. Emotionaalinen asiakaskokemus on yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen liittyviä tunteita. Erilaiset tunteet ovat hyvien ja huonojen asiakaskokemusten tunnuspiirteitä, sillä ne ovat jälki, joka itse tuotetta useammin jää asiakkaan mieleen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 2.) Kuten edellä on mainittu, asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa kaikki vuorovaikutus yrityksen kanssa: fyysinen, digitaalinen, imago, brändi, yleinen puhe, mainonta, tila, sijainti, aistimukset jne. Tunteet ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä 2/3 kaikesta asiakaskokemuksesta on tunnetta.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen neljä ulottuvuutta (Puustinen & Saarijärvi, luku 2)

Asiakaskokemukset esiintyvät erilaisissa muodoissa. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen sijaan yrityksissä puhutaan useammin osakokemuksista, kuten palvelu- tai brändikokemuksista. Brändikokemus on asiakkaan kokemus yrityksen brändistä ja siihen liittyvistä merkityksistä. Palvelukokemus on yleisesti ihmisten vuorovaikutuksessa muodostuvaa kokemusta tietyistä palvelusta. Palvelukokemus tapahtuu esimerkiksi kampaamossa tai ravintolassa. Muita asiakaskokemuksen tyypillisimpiä osakokemuksia ovat kulutuskokemus, ostokokemus, hintakokemus, käyttökokemus, toimituskokemus ja verkkokauppakokemus. Asiakaskokemuksen käsitteleminen alakäsitteiden kautta auttaa yritystä näkemään asiakaskokemuksen monimuotoisena kokemuksena, jonka eri osa-alueisiin voidaan suunnata toimia keskenään eri tavoin. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 1.)

Asiakaskokemus saatetaan sekoittaa terminä asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen. Asiakaskokemus on laaja käsite, jonka alle asiakaspalvelu ja sen kehittäminen voidaan sijoittaa. Kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti asiakkaan asiakaskokemukseen. Siihen voi vaikuttaa niin markkinointi, tuotanto, kuin myynti ja asiakaspalvelukin (Löytänä & Korteso 2011, 14–16). Hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi yrityksen tavoitteena tulisi olla se, että yrityksen kaikki osastot kommunikoisivat vapaasti ja työskentelisivät yhteistyössä keskenään. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että mikäli yrityksessä havaitaan epäkohta tai puute, se pystyttäisiin paikantamaan ja ratkaisemaan yhdessä. Tällöin epäkohta ei välittyisi eri tekijöiden kautta lopulta asiakkaaseen saakka. (Villani 2018, luku 2.)

Asiakaskokemuksen muodostumisen kokonaisuus on esimerkiksi sitä, että yrityksen IT-osasto varmistaa omien järjestelmiensä toiminnan. Markkinointiosaston osuus asiakaskokemukseen on vaalia yrityksen brändiä ja kertoa viestinnässään yrityksen arvoja ja asenteita asiakkaalle. Tuotekehityksen puolella asiakaskokemuksen kosketuspinta on esimerkiksi löytää paremmin asiakkaan tarpeita tyydyttävä ratkaisu. Nämä edellä mainitut tekijät ovat välillisiä asiakaskokemuksen tekijöitä ja perusta sille, että myynti ja asiakaspalvelu pystyvät luomaan asiakkaalle sellaisia kokemuksia, jotka vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos siis esimerkiksi jokin yrityksen järjestelmä ei toimi, näkyy se asiakaspalvelijan kautta suoraan asiakkaalle. Asiakaspalvelu ja myynti ovat niitä toimintoja, joissa on eniten suoria kohtaamisia asiakkaan kanssa (Löytänä & Korteso 2011, 14–16.)

Ihmiset kokevat huomaamattaan jatkuvasti erilaisia asiakaskokemuksia. Näitä on esimerkiksi lounaaksi ostettu ravintolan take away -annos tai työpaikan ulkoistetun IT-palvelun palvelukokemus. Tästä yritykset nimenomaisesti kilpailevat; pääsystä osaksi ihmisten arkisia valintoja. Sama asia voidaan nähdä myös yritysten haasteena. Yritysten voi olla vaikea nähdä asiakaspalvelu asiakkaiden näkökulmasta: oman yrityksen tarjonta nähdään irrallisena osana asiakkaan elämää siinä, missä asiakkaalle se on yksittäinen ruoka-annos

tai kadunvarsimainos arkisen elämän keskellä. Näistä yksittäisistä kokemuksista syntyy tunteita, näkemyksiä ja arvoja, jotka lopulta voivat vaikuttaa jostakin yrityksestä syntyvään asiakaskokemukseen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 2.)

Hyvään ja onnistuneeseen asiakaskokemukseen vaaditaan asiakkaan ymmärrystä ja kunnioittavaa kohtelua. Asiakkaat odottavat ennen kaikkea voitansa luottaa asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden laatuun. Lähtökohtaisesti asiakas haluaa mieluummin odotuksien ylittyvän kuin alittuvan. Tästä kertoo se, että 90 % huonon asiakaskokemuksen kokeineista ei asioi kokemuksen tuottaneessa yrityksessä enää uudelleen. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaistaan se, ettei asiakaskokemusta muodosteta järjellä vaan tunteella ja olennaista on, että asiakaskokemuksesta tulee pyrkiä onnistumaan joka kerta. Fyysisten ulottuvuuksien lisäksi tulee panostaa psykologisiin tekijöihin, kuten elämyksellisyyteen, asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen ja minäkuvan tukemiseen. (Eskelinen 2020, luku 3.)

### 2.1.2 Asiakaskokemuksen perusperiaatteet

Watkinson (2013) on määritellyt kymmenen yksinkertaista perusperiaatetta, jotka takaavat hyvän asiakaskokemuksen toteutumisen. Periaatteet on muodostettu niin, että yrityksen toimialasta tai koosta riippumatta ne ovat kaikkien ymmärrettävissä ja niitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Periaatteilla pyritään esimerkiksi siihen, että yrityksen työntekijät, jotka ovat suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa, pystyisivät näitä perusperiaatteita seuraamalla tarkastelemaan itse omaa käyttäytymistään ja mahdollisen epäkohdan havaittuaan pyrkiä muuttamaan toimintaansa paremman asiakaskokemuksen takaamiseksi (Watkinson 2013, 35–39.)

Asiakaskokemuksen periaatteista on muodostettu Watkinsonin (2013) kirjassa listaus, jossa ne on selitetty ja kuvattu auki. Periaatteista on kuvattu kirjoittajan mielestä tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat, joista kirjassa kuvattu periaatteen ydin on kursivoitu. *Asiakaskokemus reflektoi asiakkaan identiteettiä.* Watkinson viittaa tällä siihen, että asiakkaan arvot ja asenteet ovat suuressa roolissa asiakaskäyttäytymisessä. Ne kokemukset, jotka resonovat asiakkaan omakuvan ja omien arvojen kanssa ja jättävät hyvän mielen palvelusta, ovat niitä, jotka lopulta saavuttavat asiakkaan lojaaliuden. *Loistava asiakaskokemus ei jätä mitään sattuman varaan.* Jotta yritys pystyy luomaan asiakkaan kannalta sujuvan asiakaspolun, kaiken toiminnan tulee olla tarkkaan harkittua ja suunniteltua – yksikään yksityiskohta ei ole niin pieni, etteikö se vaikuttaisi asiakaskokemukseen. (Watkinson 2013 35–41.)

Kirjassa kuvataan sitä, miten *ensin asetetaan odotukset ja sitten kohdataan ne.* Tämä tarkoittaa sitä, että olemassa olevat oletukset ja opitut toimintamallit ovat tekijöitä, joita asia-

kas käyttää arvostellessaan yrityksen asiakaskokemusta ja jotka lopulta vaikuttaa siihen, täyttyvätkö odotukset palvelusta. Tähän liittyy vahvasti periaate, jossa *hyvä asiakaskokemus on asiakkaalle vaivatonta*. Sellaiset kokemukset, joissa asiakas on joutunut tekemään töitä saadakseen palvelua ovat niitä, jotka helposti johtavat siihen, ettei asiakas pala enää kyseiseen yritykseen. Tästä kertoo myös se, että 90 % huonon asiakaskokemuksen saaneista asiakkaista eivät asioi yrityksessä enää (Eskelinen 2020, luku 3). Yrityksen on panostettava palveluunsa niin, että se palvelee asiakasta, eikä toisinpäin. Lisäksi *hyvä asiakaskokemus vaatii tunnetta*. Ihmiset ovat tunteidensa orjia, jotka suurimmaksi osaksi tekevät ostopäätöksensä tunteella. Siitä huolimatta useimmat yritykset näkevät asiakkaansa puhtaasti rationaalisesta, tuottoa tuovasta näkökulmasta. Kun yritys alkaa näkemään asiakkaansa myös emotionaalista näkökulmasta, asiakaskokemuksesta tulee moninaisempaa. (Watkinson 2013, 35–41.)

*Asiakaskokemus on stressitön kokemus*. Kokemus, jossa minimoidaan asiakkaalle tuotetut väärinymmärrykset, hämmennykset ja ahdistus luovat kilpailuedun ja johtavat parhaassa tapauksessa asiakkaan lojaaliuteen yritystä kohtaan. Lisäksi *hyvällä asiakaskokemuksella saa kontrollin asiakkaaseen*. Tällä tarkoitetaan sitä, että tekemättä sitä asiakkaalle tietoisesti, yritys pystyy omalla toiminnallaan kontrolloimaan asiakasta, jättäen asiakkaalle kuitenkin tunteen siitä, että häntä on palveltu ja kuunneltu asiakkaan itsensä toivomalla tavalla. (Watkinson 2013, 35-41.)

Kuten yllä kuvatuista periaatteista voi huomata, nämä peruseriaatteet ovat luonteeltaan konkreettisia ja helposti ymmärrettäviä. Watkinson onnistuu kiteyttämään toisinaan vaikeastikin konkretisoitavaa asiakaskokemuskokonaisuutta ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi (Watkinson 2013, 35–42). Tutkimusta tehdessäni en löytänyt lähdeä, jossa näitä peruseriaatteita olisi selkeästi vastustettu tai kritisoitu. Tämä ei tarkoita, etteikö kritiikille voisi löytyä perusteita. Ehkä se, ettei kritiikkiä helposti löytynyt, kertonee kuitenkin siitä, etteivät nämä peruseriaatteet ole saaneet osakseen ainakaan laajamittaista vastustusta tai yleistä ihmetystä niistä lähtökohdista, joista periaatteet on muodostettu.

### 2.1.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen palveluyrityksissä

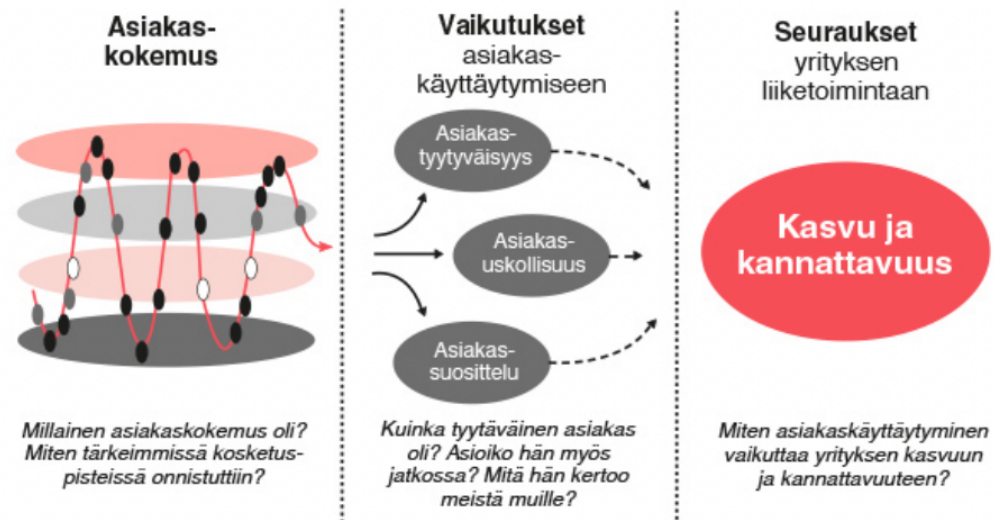
Onnistuneella asiakaskokemuksella on monia positiivisia vaikutuksia yritykseen ja hyvät kokemukset selittävät esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 3.) Sosiaalisen median aikakaudella asiakaskokemuksia jaetaan reaaliajassa erilaisilla alustoilla. Ihmisten jättämällä palautteilla on suuri merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa ja parhaimmillaan jokaista viittä positiivista asiakaspalautetta kohden yritys saa kaksi uutta asiakasta. Onnistunut asiakaskokemus voi siis

tuoda yritykselle suuremman kassa- ja asiakasvirran (Evans & Corthel 2014, luku 2). Esimerkiksi näistä syistä asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa.

Yrityksen kyky säilyä olemassa perustuu yksinkertaistettuna siihen, miten yritys pystyy kannattavasti tuottamaan hyviä asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä tulee peilata siihen, millaisella kannattavuudella se saavutetaan. Jos esimerkiksi asiakas-tyytyväisyys on todella korkea, mutta se on saavutettu kannattavuuden kustannuksella, se ei yrityksen näkökulmasta ole järkevää liiketoimintaa. Yrityksen liiketoiminnan kannalta asiakaskokemuksessa on kyse tasapainosta, jossa asiakaskokemusta ja operatiivista strategiaa suunniteltaessa täytyy osata optimoida asiakaskokemusta suhteessa kuluihin ja kustannukseen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 3.)

Kuten aikaisemmissa alaluvuissa on käynyt ilmi, asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja tiettyyn hetkeen liittyvä tunnetila ja kokemus. Tästä seuraa se, ettei asiakaskokemusta voida mitata samalla tavalla, kuin esimerkiksi yrityksen reklamaatiomääriä tai verkkosivuilla vierailevia asiakkaita. Yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta on olennaista pystyä arvioimaan, minkälaisia asiakaskokemuksia se tuottaa sekä se, missä asiakaskokemuksen osa-alueissa voisi suoriutua paremmin. Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoite on osoittaa tietyssä aikayksikössä tapahtuneet muutokset ihmisten kokemuksissa. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa palvelun nykytila, kehittämiskohteet ja esteet. Mittaaminen auttaa myös yrityksen johtoa päätöksenteossa ja antaa vertailija-analyysin alan muista toimijoista. Olennaista asiakaskokemuksen mittaamisen arvioinnissa on ymmärtää asiakaskokemus kokonaisuutena. Jotta mittaamisesta saadaan kaikki hyöty irti, yrityksen tulisi verrata eri mittaustuloksia ja tehdä oivalluksia erityyppisistä analyyseistä. (Filenius 2015, luku 4.)

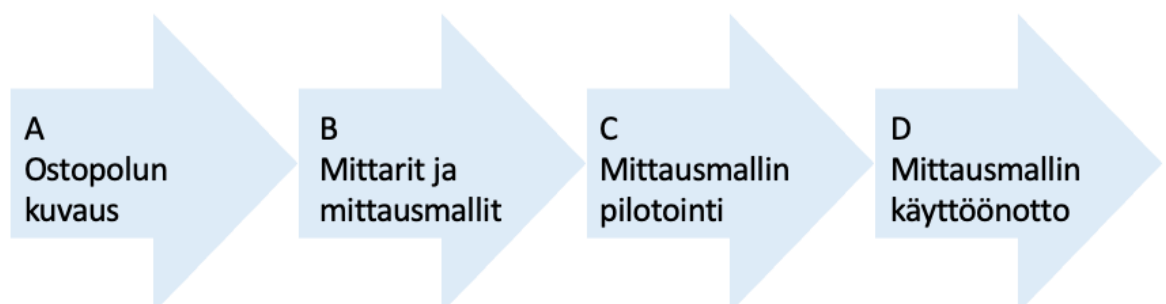
Asiakaskokemuksen mittaamisen lähtökohta on erottaa toisistaan Kuviossa 2. mainitut kolme tasoa: asiakaskokemus, sen vaikutukset ja seuraukset. Mittareita, jotka kuvaavat, millainen asiakaskokemus on, ovat esimerkiksi responsiivisuusmittarit. Ne mittaavat, kuinka nopeasti asiakkaan kysymyksiin on reagoitu tai asia käsitelty. Asiakkaan kokemiin tunteisiin liittyvät mittarit kuvaavat, millaisia tunteita asiakas on kokenut asiakaspolun aikana tai minkälainen tunne palvelutilanteesta kokonaisuudessaan jäi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mittauksen kautta sitä, miten asiakaskäyttäytyminen vaikuttaa yrityksen kasvuun. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 3.)



Kuvio 2. Kolmen tason mittaaminen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 3)

Yllä kuvatun kuvion 2 kolmen perustason mittaamisen lisäksi on erilaisia laatuun liittyviä mittareita, jotka mittaavat perinteisiä laadun elementtejä, kuten henkilökunnan ammattitaitoa, empaattisuutta tai responsiivisuutta. Asiakaskokemusta on hankalaa mitata absoluuttisesti ja eri tasojen mittarit menevät helposti sekaisin. Tällöin mittarien tuottaman tiedon perusteella saatetaan tehdä virheellisiä johtopäätöksiä. (Filenius 2015, luku 4).

Asiakaskokemuksen mittaaminen tulisi suunnitella huolellisesti ennen sen toteuttamista (kuvio 3). Yrityksen on tärkeää tietää, mitä asiakkaalta kysytään jokaisessa mittaamisen kohteeksi valitussa kosketuspisteessä. Mittauksen suunnittelun tulee lähteä asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ostopolku, kosketuspisteet ja erilaiset kohtaamiset ovat huomioonotettavia tekijöitä mittauksen suunnittelussa. Ostopolkuja ja erilaisia kohtaamisia kuvaessa tulisi tunnistaa, mitkä kosketuspisteistä ovat olennaisimpia ja korostaa niitä mittauksessa. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 5.)



Kuvio 3. Mittausmallin suunnittelun vaiheet (mukaillen Gerdt & Korhikoski 2016, luku 5)

Mittausta suunniteltaessa yrityksen tulisi valita ne mittarit ja mittausmallit, jotka huomioivat tavoiteltavan asiakaskokemuksen ja liiketaloudelliset tavoitteet. Esimerkiksi suomalaisten yritysten keskuudessa suosittu asiakaskokemuksen mittari on *Net Promoter Score* -suositelukysymys, eli NPS (Kuvio 4). NPS suositelukysymyksellä kysytään asiakkaan halukkuutta suositella yritystä, tuotetta tai brändiä asteikolla 0–10. Kun oikeanlaiset mittausmallit on valittu, yrityksen tulee pilotoida malli. Pilotoinnin voi tehdä esimerkiksi yrityksen mahdollisista vapaaehtoisista testaajista. Pilotoinnin avulla mittaukseen saadaan usein puoletapuhujia, joka edesauttaa esimerkiksi yrityksen johdon vakuuttamisesta hankkeen kannattavuudesta. Kun mittaus on pilotoitu, on vuorossa mittausmallin käyttöönotto. Mittauksen tavoitteena on saada mahdollisimman korkea vastausprosentti, jotta saadaan laajasti tietoa liiketoiminnan kehittämistä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 5.)



Kuvio 4. Net Promoter Score. (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 5)

Asiakaskokemuksessa onnistuminen palkitsee monin tavoin. Kun kokemukset ovat sujuvia ja positiivisia, asiakkaat palaavat todennäköisemmin yrityksen palveluiden luo. Lisäksi keskiostokset kasvavat, kun asiakas oppii luottamaan yrityksen tarjoamaan palveluun ja laatuun. Yrityksen asiakkaat suosittelevat yritystä aktiivisemmin, kun oma kokemus on jokaisen asiointikerran jälkeen positiivisempi. Onnistuminen asiakaskokemuksessa säästää myös yrityksen varoja. Esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempää, sillä nykyiset asiakkaat auttavat yritystä suosittelemalla palveluita. Näiden asioiden summa on omiaan kasvattamaan yrityksen tulosta positiivisesti. Jotta edellä mainitun kaltainen positiivinen ketjureaktio saadaan aikaan, on yrityksen mitattava asiakaskokemusta säännöllisin väliajoin ja tuloksia analysoimalla joko kehitettävä liiketoimintaansa tai pidettävä hyvää tasoa yllä. (Filenius 2015, luku 6.)

## **2.2 Palveluyritys asiakaskokemuksen mittaamisen ympäristönä**

### **2.2.1 Palvelu käsitteenä**

Palvelu käsitteenä on laaja ja moniulotteinen. Palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain. Se on erinäisten prosessien ja tapahtumien summa, jonka tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. Ennen kaikkea palvelu on kokemus, johon liittyy vuorovaikutusta ja ympäristöjä. Palvelu on aineettomien toimintojen muodostama prosessi, jossa palveluntarjoajan ja palvelunostajan välille syntyy vuorovaikutuksellinen suhde. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palveluiden ja tuotteiden suurin ero on se, että palveluiden ostamisesta muodostuu kokemus, eikä se johda omistamiseen tai sellaiseen, jonka voisi kokea konkreettisesti. Asiakkaat eivät osta ainoastaan palveluja tai tuotteita, vaan myös niiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat saavat ostamastaan palvelusta arvoa, joka syntyy asiakkaiden arvontuottantoprosesseissa. Arvontuottamisprosessilla tarkoitetaan yritysten tai yksityisasiakkaan ostaman ratkaisun tai paketin hyödyntämistä. Ennen tätä esimerkiksi yrityksen palvelut, tiedot ja työntekijät ovat vain olemassa ja odottavat hyödyntämistään. Kun puhutaan palvelusta, arvontuottamisprosessi ja prosessi, jossa palvelu tuotetaan, toteutuvat samanaikaisesti. (Grönroos 2020, 76–81.)

Asiakkaat etsivät ratkaisuja, joita he voivat hyödyntää arjessa ja päivittäisissä toiminnissa. Näitä toimintoja, joihin asiakkaat hakevat tukea esimerkiksi ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, voidaan kutsua arvontuottamisprosesseiksi. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi erinäiset kotipalvelut, kuten kotisiivous tai lastenhoitoapu. Asiakkaat eivät siis itsensä etsi palveluja, vaan palvelun kautta tulevaa ratkaisua, joka palvelee heidän omaa arvontuottamisprosessiaan. (Grönroos 2020, 76–81.)

Palveluille on esitetty kirjallisuudessa paljon erilaisia erityispiirteitä. Yleisimmin palvelua on sitä määriteltäessä yritetty verrata fyysiseen tavaraan. Palvelun luonne tulee kuitenkin ymmärtää sen omista lähtökohdista. Palvelun tärkein piirre on sen prosessiluonne, joka muodostuu monenlaisia resursseja vaativista toiminnoista. Muita palvelun yleisluonteisia peruspiirteitä ovat esimerkiksi seuraavat: palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti sekä se, että asiakas osallistuu ainakin jossain palveluprosessin kohdassa palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2020, 76–78.)

### **2.2.2 Palvelukokemus – osa asiakaskokemuksta**

Palvelukokemus syntyy palvelun ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Jokainen palvelukokemus on erilainen, sillä jokainen asiakas on erilainen. Kokemukseen vaikuttaa niin



asiakkaan, kuin asiakaspalvelijankin odotukset ja tarpeet. Kuten alaluvussa 2.1.1 kerrottiin, asiakaskokemus sisältää monia osakokemuksia, joista yksi niistä on palvelukokemus. Laajemmin palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen tarjoamien palvelujen kohtaamisesta. Palvelukokemus voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen on toiminnan taso, jossa tarkastellaan sitä, kuinka sujuva palvelutilanne on. Toinen on tunnetaso, jossa mietitään, vastaako palvelu asiakkaan odotuksia ja toiveita. Kolmas taso on mielikuvien ja merkityksen taso, jossa kysytään sitä, vastaako palvelu asiakkaan henkilökohtaisia tavoitteita ja haaveita. (Löytänä & Korteso 2011, 16–19.)

Palveluyrityksen tilanteessa tuote, sen käyttäminen ja toimittaminen tapahtuvat ainakin suurilta osin yhtäaikaaisesti. Palvelu on immateriaalinen, ja sen tuottaminen on jo itsessään asiakaskokemus. Palveluliiketoimintaan sisältyy usein monia eri kohtaamispisteitä. Esimerkiksi markkinointi, palvelun valinta ja ostaminen ovat palvelukokemus, ja itse palvelun käyttäminen on usein monen eri henkilön kanssa koettu palveluhetki. Nämä kohtaamiset ovat avain hyvälle asiakaskokemukselle. Asiakaskokemus voi yksinkertaisuudessaankin tarjota runsaasti erilaisia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Asiakkaan matkan kartoittamisen yhteydessä yritys pystyy kerätä paljon erilaista tietoa heidän kiinnostuksistaan jo ennen saapumista palvelun äärelle, kuten sen, millaisia segmenttejä asiakkaista muodostuu, tai miten asiakkaiden arvostukset eroavat toisistaan. Erilaiset segmentit on mahdollista muotoilla palvelumalleiksi, jonka pohjalta yritys pystyy mukautumaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin ja tuottaa jokaiselle segmentille yksilölliseltä tuntuvia kokemuksia. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 136–142.)

Yritysten välinen kilpailu on nykyään kovaa, ja siitä syystä palvelukokemuksen luominen edellyttää yrityksen toiminnan muuttamista niin, että se asettaa asiakkaan toiminnan keskiöön ja järjestää yrityksen toiminnot asiakaslähtöisesti. Asiakkaat valitsevat yrityksen, jossa asioivat, sen perusteella, minkälainen asiakaskokemus heillä itsellään, tai esimerkiksi tuttavalla on aikaisemmin ollut (Clatworthy 2019, luku 1). Palvelukokemukseen liittyy olennaisesti asiakasymmärrys, jota hyödyntämällä yritys pystyy kehittämään uusia palvelukonsepteja ja suunnitella muista erottuvia asiakaskokemuksia. Tämä onnistuu laittamalla toiminnan keskiöön asiakas, joka tarkoittaa sitä, että suunnitellaan palvelu niille asiakkaille, jotka oikeasti käyttävät palveluita. Lisäksi täytyy minimoida epäonnistumisen riski, sillä palvelu on suunniteltu asiakkaan todellisten tarpeiden pohjalta. Yrityksen tulisi muistaa, että kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, asiakas, eli palvelun käyttäjä. Mitään palvelua ei ole, ellei asiakas ole paikalla kuluttamassa sitä. (Tuulaniemi 2011, luku 2).

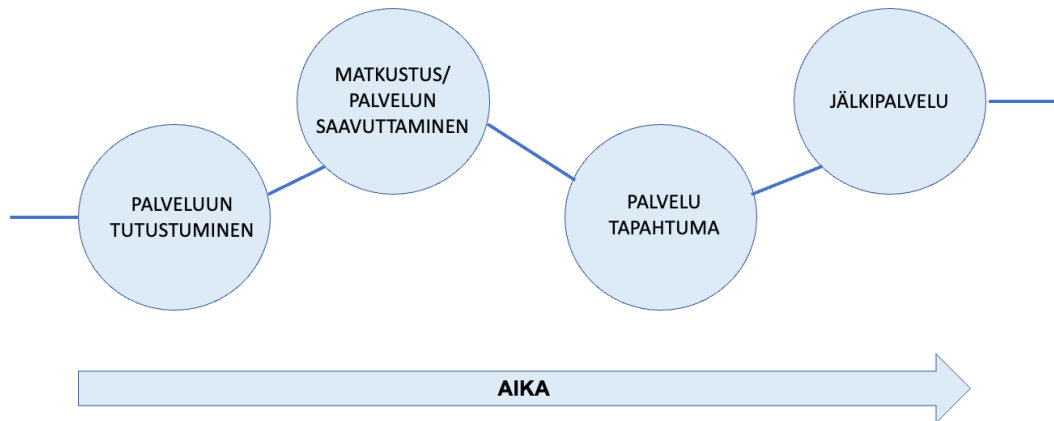
Se, missä ympäristössä palvelu tapahtuu, on osa palvelukokemusta. Palveluympäristö jaetaan sosiaaliseen ja fyysiseen ympäristöön. Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan pal-

velu ympäristöä suhteessa muihin ihmisiin, esimerkiksi asiakkaisiin ja yrityksen henkilökuntaan. Palveluympäristössä olevat muut ihmiset vaikuttavat tiedostamatta toistensa käytökseen. Muilla ihmisillä voi olla niin negatiivinen, kuin positiivinenkin vaikutus asiakkaan tunnetilaan ja kokemukseen, joka taas myötävaikuttaa siihen, haluaako asiakas jatkaa asiointia yrityksessä, vai lähteekö pois. Fyysisellä palveluympäristöllä taas tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen sisustusta, esineitä ja ilmapiiriä. Ihmiset reagoivat fyysisiin teijöihin sekä konkreetilla, että tunteella. Nämä reaktiot vaikuttavat asiakkaan ja yrityksen keskinäiseen vuorovaikutukseen, sekä käyttäytymiseen. Fyysistä ympäristöä vaikeampaa on sosiaalisen ympäristön kontrollointi. Yritys voi osittain omalla toiminnallaan vaikuttaa sosiaaliseen ympäristöön esimerkiksi palkkaamalla työhön sopivaa henkilökuntaa tai kouluttamalla heitä lisää. Asiakkaisiin taas pystyy vaikuttaa esimerkiksi hinnoittelun tai brändimielikuvan avulla. (Kaariainen, 24.4.2014.)

### **2.2.3 Palvelupolku ja asiakaskokemuksen kosketuspisteet**

Palvelupolku (customer journey map) on visuaalinen kuvaus yrityksen ja asiakkaan välisestä palveluhetkestä. Kun palvelupolku visualisoidaan, sen tarkoituksena on löytää vastaus siihen, kuinka yritys pystyy parantamaan asiakaskokemusta siten, että palvelu eroaa kilpailijoista ja tuo arvoa niin asiakkaille, työntekijöille, kuin omistajillekin. Palvelupolulla kuvataan yrityksen kontaktipisteet (hetket), sekä tapahtumat ja palvelutuokiot (toimenpiteet) asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolun tarkoituksena on auttaa yritystä tekemään immateriaalinen palvelu näkyväksi kuvaamalla asiakkaan kokeman palvelun eri kosketuspisteet. (Törrönen, 24.2.2020.)

Palvelupolulla on neljä eri vaihetta (kuvio 5). Ensimmäisessä vaiheessa kuvataan sitä, mitä asiakas tekee tietyssä palvelun kohdassa. Toinen vaihe selittää, mikä on asiakkaan tavoite tietyssä palvelun vaiheessa. Kolmantena kuvataan, miten asiakas kohtaa yrityksen tietyssä palvelun vaiheessa, eli puhutaan kohtaamispaikoista. Neljännessä, eli viimeisessä vaiheessa puhutaan asiakkaan kokemuksesta palvelun tietyssä vaiheessa, eli asiakaskokemuksesta. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

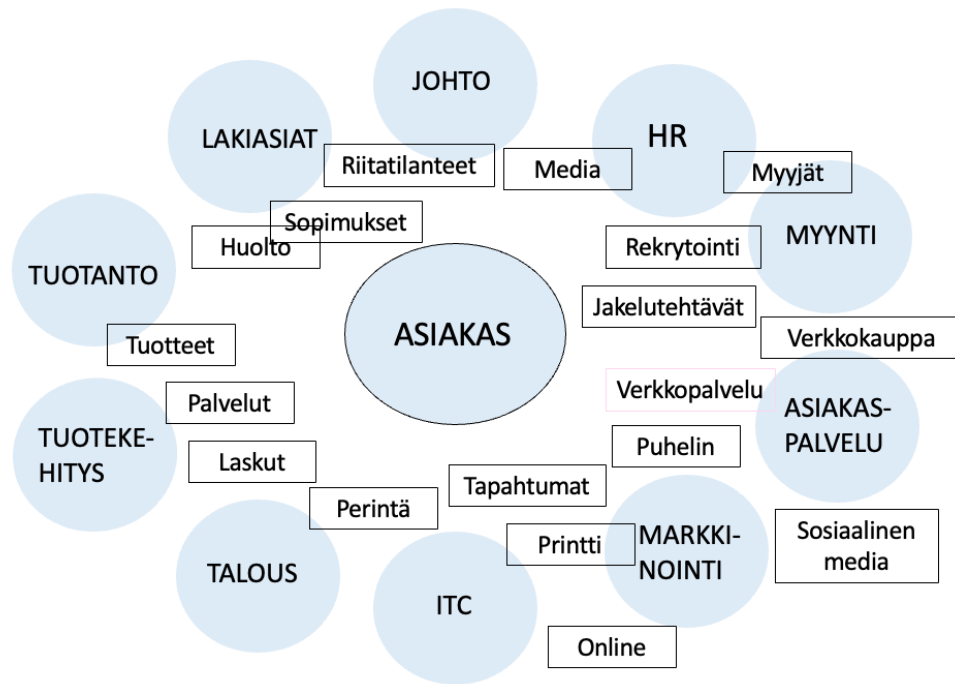


Kuvio 5. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, luku 2)

Palvelupolku voidaan kuvata ja jakaa eri vaiheisiin arvontuotannon näkökulmasta. Näitä asiakkaan arvontuotannon vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Näin esitetyssä palvelupolussa esipalveluvaihe on sitä, että asiakas on esimerkiksi ollut yhteydessä yritykseen puhelimitse. Tämä vaihe on siis valmistellut arvon muodostumista. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon palvelusta. Jälkipalvelussa asiakas on kontaktissa palveluntuottajan kanssa palvelun jälkeen. Tämä voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan antamaa asiakaspalautetta. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Palvelu on prosessi, ja palvelun kuluttaminen tarkoittaa aikajanelle sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku on jaettu pienempiin osiin, eli tuokioihin ja kontaktipisteisiin, jotta palvelukokonaisuus on helpompi ymmärtää. Kontaktipisteitä ovat erilaiset ympäristöt, toimintatavat ja ihmiset. Kontaktipisteiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteilla. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 2). Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen erilaisilla aistiärsykkeillä, kuten tuoksuilla, valoilla, äänillä ja materiaaleilla. Eri tunnelmilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen positiivisesti. Kontaktipisteet voivat myös välittää vääränlaista sanomaa, joka tarkoittaa sitä, että se ei puhuttelekaan asiakasta ja tietystä kontaktipisteestä tulee palvelun heikko lenkki. Erityisen tärkeää yrityksen kannalta on, että niin talon sisäiset, kuin ulkoistetut kontaktipisteet ovat yhtenäisiä ja toimii yrityksen brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Yrityksen kosketuspisteitä asiakaskokemuksen muodostumisessa on useita (kuvio 6). Kaiken yrityksessä tapahtuvan toiminnan keskiössä tulisi olla asiakas, jonka ympärille eri toiminnot muodostuvat. Kun jokaisessa toiminnan vaiheessa asiakaskokemus on otettu osaksi toimintastrategiaa, johtaa se todennäköisemmin hyvään asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, Luku 7.)



Kuvio 6. Asiakaskokemuksen kosketuspisteet yrityksessä (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, luku 7)

Asiakaskokemuksen kosketuspisteet yrityksessä ovat hyvin moninaisia, joista jokaisessa asiakkaan tulisi olla keskiössä. Tämä tarkoittaa myös välillisten toimintojen vaikutusta asiakkaaseen. Asiakaskokemus rakentuu asiakaspolun aikana ennen ostamista, ostamistilanteessa ja sen jälkeen koetuissa kosketuspisteissä, joilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen ja asiakkaan välisiä epäsuoria ja suoria vuorovaikutustilanteita. Kosketuspisteillä on suuri merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa. Kosketuspisteet ovat niin yrityksen omistamia, asiakkaiden omia, kuin ulkoisia ja sosiaalisia. Yrityksen omistamat kosketuspisteet ovat niitä, joita yritys voi itse johtaa ja suunnitella. Esimerkiksi yrityksen omistama media, sen tuotteet ja oma henkilökunta ovat yrityksen omistamia kosketuspisteitä. Asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat asiakaskokemuksen aikana tapahtuvia, joita yritys ei pysty hallitsemaan. Sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä ovat asiakaskokemuksen aikana tapahtuvia, joissa muilla asiakkailla on iso rooli. Tämä tarkoittaa esimerkiksi samanaikaisesti asioivia muita asiakkaita yrityksen toimitiloissa tai yrityksen Instagram-sivulle jättämiä kommentteja. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 2.)

Palvelupolku tuo yrityksen palvelun kehittämiseen asiakaslähtöisen näkökulman. Palvelupolkua sanotaan yhdeksi 2020-luvun tärkeimmäksi strategiseksi työkaluksi. Työkalulla pystytään kehittämään asiakaskokemusta systemaattisesti siltä osin, mihin yrityksen on mahdollista vaikuttaa asiakaskokemuksen osalta. Yrityksen tulisi ymmärtää palvelupolkua kokonaisvaltaisesti. Jokainen palvelupolun vaihe liittyy olennaisesti asiakaskokemukseen,

eli se ei ole yksittäinen palvelupolun kontaktipiste. Asiakaskokemus on jokaisen kohtaamisen, tunteen ja mielikuvan tulos, jonka asiakas muodostaa eri kontaktipisteissä yrityksen kanssa. Palvelupolku kannattaa visualisoida yrityksessä silloin, kun halutaan ymmärtää palvelu asiakkaan silmin, sekä luoda kilpailuetua erilaistamalla palvelua. Lisäksi visualisointi auttaa sitouttamaan henkilöstöä asiakaskokemuksen kehittämisessä, sekä parantaa työntekijäkokemusta siitä, että asiakaskokemus on yrityksessä kaikkien yhteinen panos. (Törrönen 24.2.2020.)

### 3 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka tavoitteena on selvittää tutkimusongelman ja sen alaongelmien avulla tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta, perustuen menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Empiirisellä tutkimuksella voidaan esimerkiksi selvittää, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi käytännössä tai miten jokin asia pitäisi toteuttaa tai testata. Tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin alaongelmiin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimukseen on valittu järkevä kohderyhmä ja oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän valitsemisen ratkaisee itse tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. (Heikkilä 2014, 12–13)

Empiirinen tutkimus jaetaan tutkimusongelman perusteella usein joko kvalitatiiviseen, eli laadulliseen, tai kvantitatiiviseen, eli määrälliseen (Heikkilä 2014, 13). Tässä luvussa kuvataan tutkimusmenetelmiä, perustellaan tässä tutkimuksessa käytettyä menetelmätapaa, sekä tutkimuksen kohderyhmää ja tiedonkeruun toteutusta.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin missä, mikä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimuksessa otos on yleensä suuri ja ilmiötä selitetään numeroin. Määrällisen tutkimuksen vastakohta on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Se vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullisen tutkimuksen näyte on yleensä tarkkaan koottu ja suppea. Siinä ilmiötä selitetään niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta. Laadullisen tutkimuksen aineisto on yleensä suppea ja harkinnanvarainen, ja kerätään tekstimuodossa. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimus perustuu lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvien kysymysten analysointiin (Vilkkä 2021, luku 4). Jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa, edellyttää se riittävän suurta otosta. Tutkimuksessa selitetään yleensä eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja ilmiöitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan yleensä selville tutkitun aiheen olemassa oleva tilanne, mutta ei esimerkiksi käyttäytymisen ja päätösten syitä tai asioiden syy-seuraussuhteita. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keräämisen tapana käytetään tavallisesti kyselylomaketta. Kyselystä käytetään myös nimeä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on vakioitu, eli standardoitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat kysymykset. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kyselyn kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Etuna on se, että vastaajan henkilöllisyys pysyy anonyymina ja kyselyn voi lähettää sähköisesti maantieteellisesti laajalle joukolle. Kyselymuodon riskinä on tutkimusaineiston kato, eli alhainen vastausprosentti. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Tutkimuksen pääongelma on ”mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen lapsiperheille suunnatussa kotipalvelussa?”. Pääongelman tueksi muodostetut alaongelmat ovat

1. Mistä tekijöistä asiakaskokemus koostuu?
2. Mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä palvelua valittaessa?
3. Miten palvelua voitaisi suunnitella niin, että se olisi mahdollisimman asiakasläh- töistä?

Tutkimusmenetelmän valikoituminen kvantitatiiviseksi tutkimukseksi osoittautui parhaaksi tarkasteltavan perusjoukon ja tutkimuksen tavoitteen takia. Pääongelmien tueksi muodostetut alaongelmat auttavat jäsentelemään kvantitatiivista tutkimusta, jotta kyselyn kysymykset olisivat relevantteja tavoitteen kannalta. Tutkimuksen toimeksiantajalla oli omia toiveita tavoitteiden toteutumisen kannalta ja hän halusi tietoja mahdollisimman laajalta kokonaisjoukolta, joten kvantitatiivisen kyselyn toteutus sähköisesti oli paras vaihtoehto.

### 3.2 Tutkimuksen toteutus ja kohderyhmä

Tutkimuksen perusjoukkona, eli kohderyhmänä ovat lapsiperheet ja äidit. Kyseessä on palvelu, joka on suunnattu lapsiperheille ja äideille, ja tästä syystä kohderyhmä on rajattu. Tutkimus toteutettiin vapaaehtoisuuteen perustuvana näytteenä. Näyte tarkoittaa sitä, että perusjoukosta poimitaan henkilöitä sellaisella menetelmällä, joka ei anna jokaiselle perusjoukkoon kuuluvalle yhtäläistä mahdollisuutta joutua näytteeseen (Heikkilä 2014,42). Poiminnan periaatteen sanelee siis tässä tapauksessa tutkija ja toimeksiantaja. Tutkimus toteutettiin siten, että kyselyn kaikki vastaukset analysoitiin. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajan puolesta kahteen eri sähköpostiryhmään, sekä yrittäjän Facebook- ja Instagram-sivuille. Tavoitteena oli saada tutkimukseen vähintään 200 vastaajaa.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, eli survey-kyselynä ja aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Hyvän kyselylomakkeen perusominaisuuksia on sen selkeä, siisti ja visuaalisesti houkutteleva ulkonäkö (Heikkilä 2014, 46). Kyselylomake suunniteltiin tutkimuksen tavoitteen, tietoperustan, ohjaajien neuvojen ja toimeksiantajan toiveiden

pohjalta. Lomaketta hahmoteltiin jo tietoperustan kirjoittamisen yhteydessä, kun joku tavoitteen kannalta olennainen, kyselyyn sopiva kysymys nousi esille. Varsinainen kyselylomake tehtiin Webropol-kyselytyökalun avulla tietoperustan valmistumisen jälkeen. Sähköiseen kyselylomakkeeseen päädyttiin, jotta kysely tavoittaa lyhyellä aikavälillä mahdollisimman monta vastaajaa. Kyselylomakkeen tueksi tehtiin saatekirje, joka lähetettiin kyselyn yhteydessä. Kyselylomakkeen alussa oli muutamalla lauseella kerrottu kyselystä, jotta myös sosiaalisen median kautta vastanneet pystyivät vastaamaan. Kyselyn visuaalisesta ilmeestä haluttiin toimeksiantajan yritykselle sopiva, joten kyselyyn lisättiin taustakuva kuvaamaan yrityksen palvelua (liite 3).

Kyselylomakkeen (liite 2) lisäksi sähköpostiryhmille lähetettiin saatekirje (liite 1), jossa kuvattiin kyselyn tarkoitusta ja sitä, kenelle se on suunnattu. Saatekirjeessä kerrottiin myös, kuka kyselyn tekee ja että se on osa opinnäytetyötä. Kirjeessä mainittiin, ettei vastaaminen vie kuin muutaman minuutin, jotta kynnyks vastaiselle olisi mahdollisimman matala. Kyselyyn osallistuneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, joten saatekirjeessä oli maininta arvonnasta, sekä tietosuojakäytännöstä liittyen osallistuneiden henkilötietojen käyttämiseen. Lisäksi päädyttiin toimeksiantajan kanssa lisäämään kyselylomakkeen alkuun muutama saatekirjeessä ollut lause, jotta myös sosiaalisen median kanavien kautta vastanneet tiesivät, mikä kyselyn tarkoitus on. Aluksi itse kyselyssä ei ollut mitään saateviestiä, mutta myöhemmin epäselvyyksien ja tutkimusaineiston kadon välttämiseksi se lisättiin.

Oikea kohderyhmä ja hyvät kysymykset ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiä. Lomakkeen alkuun tulisi sijoittaa helppoja kysymyksiä, jotka herättävät vastaajan mielenkiinnon kyselyä kohtaan. Taustatekijöihin liittyvät kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun, sillä jos ne ovat kyselyn alussa, voi kysely muuttua henkilötietojen rajaamaan rooliin. (Heikkilä 2014, 46.) Kyselylomake pyrittiin tekemään siten, että siihen olisi mahdollisimman helppo ja nopea vastata. Tähän vaikuttaa olennaisesti kysymysten yksinkertainen ja selkeä muotoilu sekä kyselyn laajuus (Vilka 2021, luku 4). Kyselyn lopulliseksi kysymysmääräksi muodostui 15, joista kysymykset 2 ja 3 olivat sellaisia, jotka näkyivät valitun vastausvaihtoehdon perusteella vain osalle vastaajista. Kysymyksistä suurin osa oli suljettuja kysymyksiä, joiden muoto vaihteli kysymyksen mukaan monivalinnasta Likertin asteikkoon. Kyselylomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, joista toinen tuli näkyviin kysymyksen 1. jälkeen, mikäli oli valinnut tietyn vaihtoehdon.

Kyselylomake sisälsi neljä sivua, jotka olivat jaoteltu teemoittain. Jokaisen sivun alalaitaan oli laitettu etenemispalkki, joka ilmoitti kyselyn etenemisen prosentteina. Ensimmäisen sivun kysymykset 1–3 olivat aihetta taustoittavia, eli pyrittiin selvittämään, kuinka moni vastaajista oli aiemmin käyttänyt kotipalvelua. Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen yksi



”kyllä”, hän ohjautui kysymykseen numero kaksi, jossa kysyttiin monivalintana sitä, minkälaista palvelua hän oli käyttänyt. Mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt mitään kotipalvelua aiemmin, hänet ohjattiin kysymykseen numero kolme, jossa kysyttiin avoimena kysymyksenä syytä sille, miksei kotipalvelulle ole ollut käyttöä. Kysymykset kaksi ja kolme olivat siis valinnan takana, eli piilotettuina valintaan asti.

Toiselle sivulle siirtyessä kysyttiin kotipalvelun ominaisuuksia ja niiden tärkeyttä Likertin asteikolla. Lisäksi sivulla oli kyselyn ainoa kaikille tarkoitettu avoin kysymys, jossa selvitettiin muita tärkeitä ominaisuuksia kotipalvelua valittaessa. Sivulla kolme kysyttiin asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta olennaisia kysymyksiä, kuten palvelun saatavuutta, ajanvarauksen muotoa ja sitä, minkälainen apu arjessa olisi hyödyllisintä. Lisäksi selvitettiin, miten todennäköisenä pitää sitä, että tulee käyttämään kotipalvelua seuraavan kolmen vuoden aikana.

Viimeisellä sivulla selvitettiin demografisia taustatekijöitä, kuten ikää, asuinalueita, samassa kotitaloudessa asuvien lasten- ja aikuisten lukumäärää, sekä koulutusta ja kotitalouden yhteenlaskettuja bruttotuloja vuositasolla. Kysymyksistä mikään ei ollut pakollinen kyselyssä etenemisen kannalta. Kysymysten jälkeen kysyjä ohjattiin automaattisesti arvontalomakkeeseen, jossa arvontaan osallistuva täytti yhteystietonsa. Arvontalomake oli liitetty erillisenä kyselynä pääkyselylomakkeeseen, jotta yhteystiedot saatiin erikseen kerättyä ja arvonta suoritettua. Arvonnan suoritti toimeksiantaja, joka oli yhteydessä voittajaan.

Kyselylomaketta testattiin toimeksiantajan lisäksi kohderyhmään kuuluvilla lähipiirin henkilöillä, jotta palautetta kyselystä saatiin myös ulkopuoliselta. Tämän lisäksi toimeksiantajan ja ohjaajien kanssa käytiin keskustelua kyselystä. Kyselyn valmistumisen jälkeen ennen kyselyn julkaisua kysymysten validiteetti varmistettiin lisäämällä ne peittomatriisiin, joka löytyy alaluvusta 1.2. Kysely lähetettiin perjantaina 29.10.2021 ja vastausaikaa oli seuraavan viikon torstaihin 04.11.2021 asti. Kyselyn vastausaika oli lyhyt ja tavoitteena olleet 200 vastaajaa melko korkea. Jo maanantaina 1.11 vastanneita oli yli sata ja seuraavan päivän iltaan menneessä jo 160, joten tavoitteen toteutuminen oli realistista. Kokonaisuudessaan vastauksia tuli 237 kappaletta, ja oli siten asetetun tavoitteen mukainen. Vastausprosenttia ei pystynyt selvittämään, sillä kysely jaettiin toimeksiantajan sähköpostiryhmien lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Kyselyn tulokset on esitelty ja analysoitu pääluvussa 4. *Tutkimuksen tulokset*. Tulosten analysoinnin apuna on käytetty Webropol-ohjelman omaa analysointityökalua, sekä Ex-

celiä. Jotta tulokset olisi helpompi ymmärtää, on havainnoimisen tukena tehty kuvioita, joiden luvut on esitetty pääsääntöisesti prosentteina ja keskiarvoina. Prosenttilukujen jälkeen sulkeisiin merkityt numerot ovat kysymykseen vastanneiden henkilöiden lukumääriä. Avointen kysymysten vastaukset on luokiteltu ja tyypillisimmät vastaukset on tuotu tutkimukseen. Luokittelussa etsitään vastausten välisiä yhdistäviä aihepiirejä, joiden mukaan vastauksia voidaan ryhmitellä. Näin tulosten esittäminen on yksinkertaisempaa, eikä jokaista avointa vastausta tarvitse kuvata (Vilkkä 2021, luku 4).

Kyselyn tulosten analysoinnin tueksi on käytetty ristiintaulukointia, jonka avulla on selvitetty taustamuuttujien välisiä yhteyksiä muihin kyselylomakkeen kysymyksiin. Erityisesti asuinalueiden välisiä yhteyksiä on selvitetty, sillä toimeksiantajan yritys toimii pääkaupunkiseudulla. Lisäksi on selvitetty niiden vastaajien, jotka eivät ole aiemmin käyttänyt palvelua ja palvelua käyttäneiden välisiä yhteyksiä. Liitteisiin on lisätty suhteiden välisiä tilastollisia merkitsevyyksiä ja riippuvuuksia, joita on tutkittu Webropol-ohjelman avulla tehdyillä Spearmanin korrelaatio-, Mann Whitney-, Kruskal Wallis- ja Khiin neliö -testeillä. Spearmanin korrelaatiokerroin ilmaisee kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Khiin neliö -testillä puolestaan selvitetään, onko kahden muuttujan välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Mann Whitney U-testin avulla pystytään havainnoimaan jakaumien sijainnissa olevia eroja. Järjestyslukujen perusteella lasketaan testisuure ja merkitsevyys (Heikkilä 2014, 192, 200). Kruskal Wallis -testillä puolestaan pystytään selvittämään useamman, kuin kahden otoksen välistä riippumattomuutta. (Taanila 26.9.2020). Tilastolliset merkitsevyydet on mainittu tulosten analysoinnin yhteydessä ja löytyy liitteestä 4.

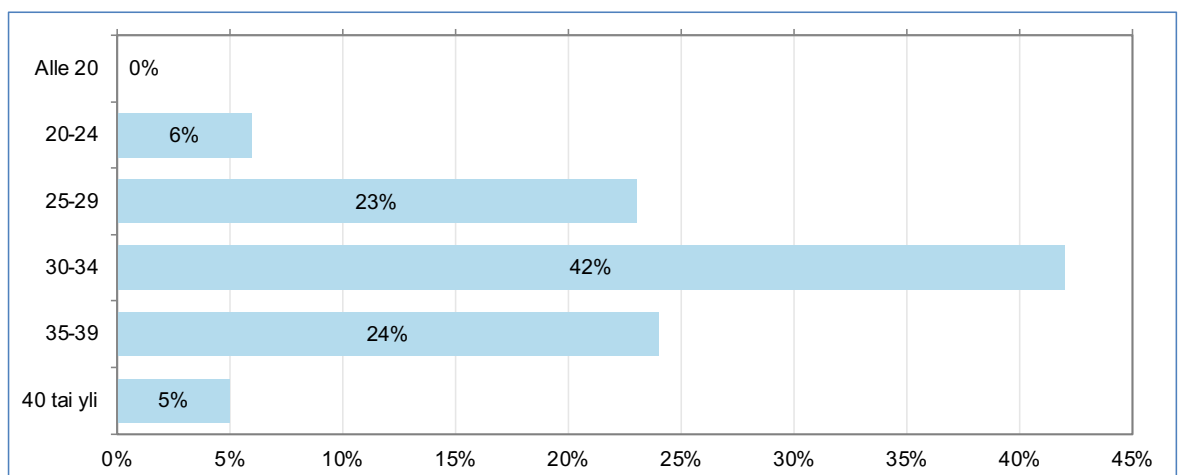
## 4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen toteutunut kokonaisnäyte oli 236 kappaletta. Tässä luvussa esitellään tutkimusaineistosta saadut tulokset. Ensin kuvataan vastaajien taustamuuttujia, jonka jälkeen analysoidaan kysymykset, jotka on määritelty tutkimusongelman mukaan.

### 4.1 Tutkimuksen taustamuuttujat

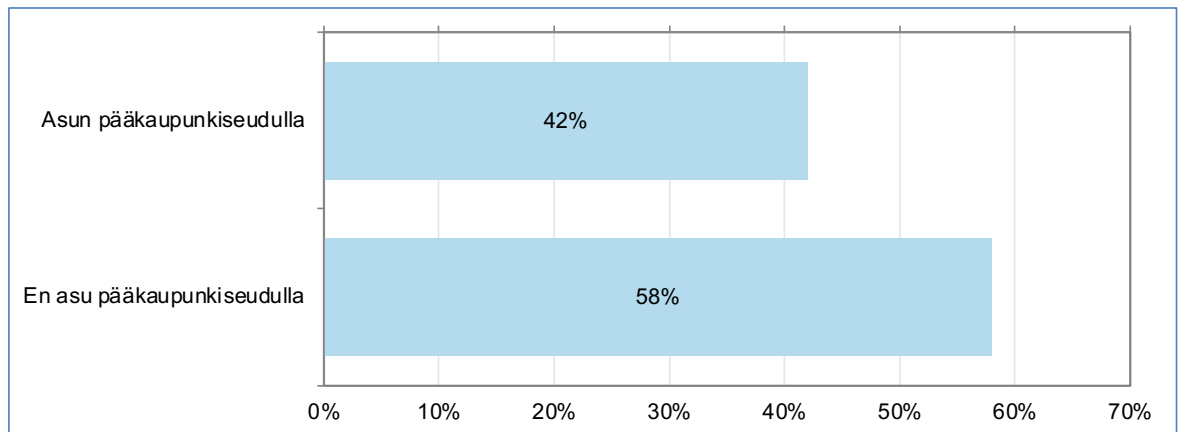
Kyselylomakkeessa oli viisi taustamuuttujiin liittyvää kysymystä. Taustamuuttujiin liittyvät kysymykset mietittiin kyselyn kannalta sellaisiksi, joita vertailemalla esimerkiksi ristiintaulukoinnilla kyselyn muihin kysymyksiin voitaisi saada tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Kyselyssä taustamuuttujilla kysyttiin vastaajien ikää, asuinaluetta, kotitaloudessa asuvien aikuisten ja lasten lukumäärää sekä koulutusta ja tulotasoa.

Ensimmäinen taustamuuttujiin liittyvä kysymys oli vastaajien ikä (kuvio 7), joista valittiin viiden vuoden tarkkuudella vaihtoehtoisten ikäjakaumien mukaan. Eniten vastaajia, eli 42 % (99) oli ikäryhmässä 30–34. Toiseksi eniten 24 % (57) oli ikäryhmässä 35–39 ja tämän jälkeen 25–29-vuotiaita 23 % (54). Vastaajia iältään 20–24 ja 40 tai yli oli kyselyssä vähiten. Kyselyn perusjoukko oli lasten huoltajat, perheelliset ja vastasyntyneet naiset, joten kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli melko selkeä ja oletettu.



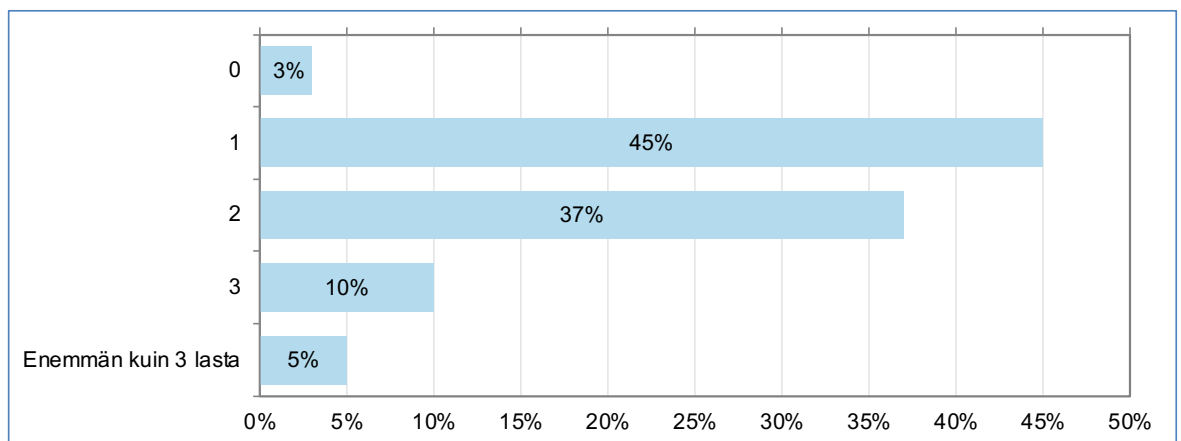
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n= 236)

Vastaajat luokiteltiin myös asuinalueen mukaan (kuvio 8). Toimeksiantajan yritys toimii pääkaupunkiseudulla, joten oli olennaista tietää, kuinka moni potentiaalisista asiakkaista, eli vastaajista asuu toiminta-alueella. Vastaajat (234) jakautuivat siten, että 42 % (98) asui pääkaupunkiseudulla ja loput 58 % (136) pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Kyselyä jaettiin sekä sähköpostitse, että sosiaalisen median kanavissa, joten oli melko selvää, että vastaajia tulisi ympäri suomea.

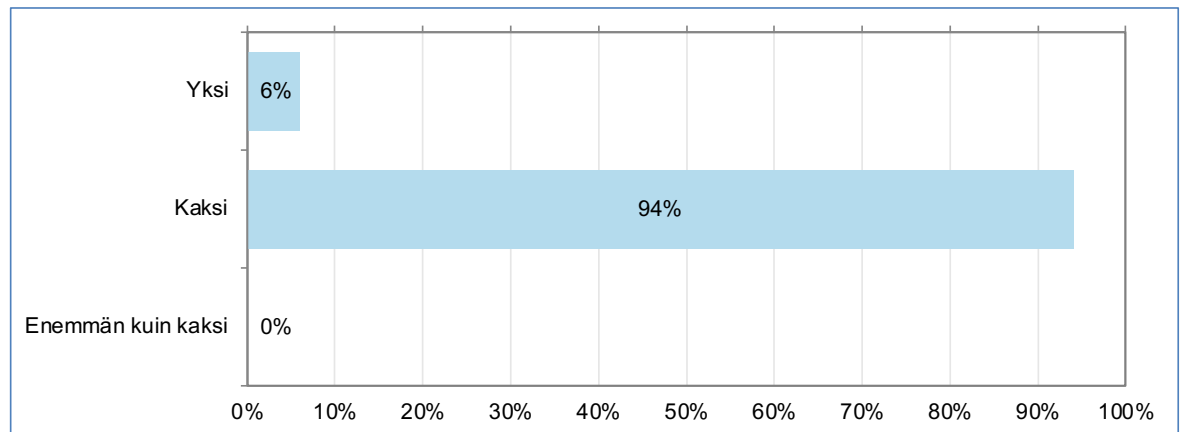


Kuvio 8. Vastaajien asuinalue (n= 234)

Taustamuuttujana kartoitettiin myös kotitaloudessa asuvien lasten ja aikuisten lukumäärät (kuviot 9 ja 10). Vastaajista yhden lapsen huoltajia oli eniten, eli 46 % (107) ja toiseksi eniten kahden lapsen huoltajia, eli 37 % (86). Myös lapsettomia vastaajia oli pieni osuus, eli 3 % (7). Kolmen lapsen talouksia oli vastanneista 10 % (23) ja enemmän, kuin kolmen lapsen talouksia 5 % (12). Suurin osa vastaajista, eli 93,6 % asuivat kahden aikuisen kotitaloudessa (220) ja 6 % vastaajista asuivat yksin. Useamman kuin kahden aikuisen talouksia oli vastaajista vain 0,4 % (1).

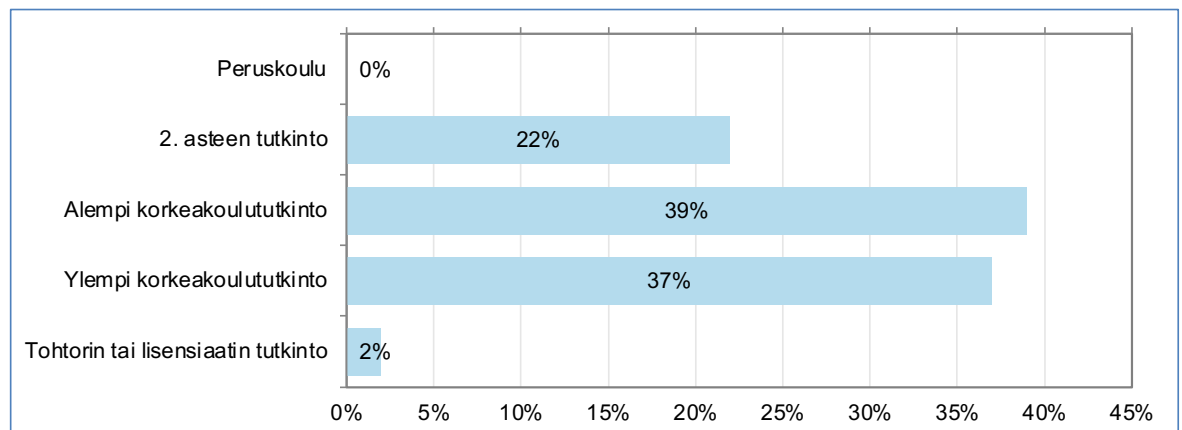


Kuvio 9. Lasten lukumäärä kotitaloudessa (vakituisesti tai vähintään puolet ajasta asuvat lapset) (n= 235)



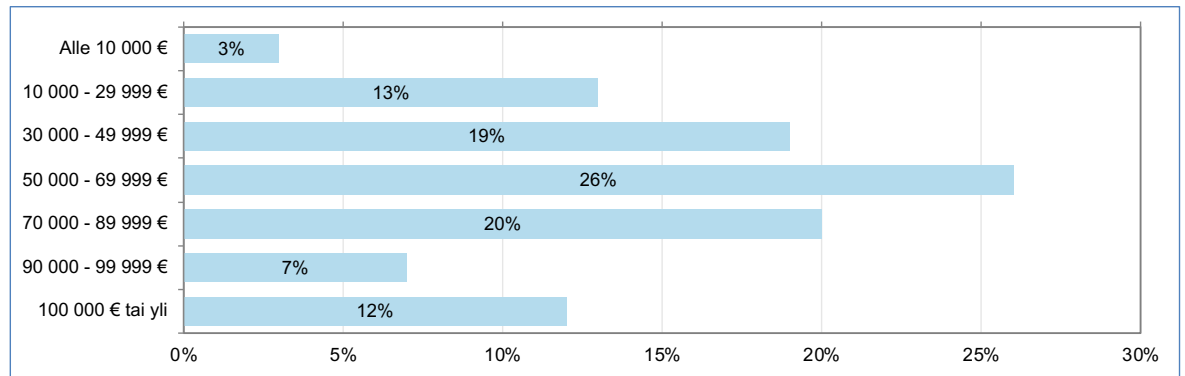
Kuvio 10. Kotitaloudessa asuvien aikuisten lukumäärä (n= 235)

Vastaajia luokiteltiin myös heidän koulutusasteensa mukaan (kuvio 11). Vastaajista suurin osa ilmoitti ylimmäksi suorittamukseen koulutusasteekseen 39 % (93) alemman- ja 37 % (87) ylempään korkeakoulututkinnon. 2. asteen tutkinto ylimpänä koulutusasteena oli vastaajista 21,6 % (51) ja tohtorin tai lisensiaatin tutkinnon oli suorittanut 2,1 % (5). Vastausvaihtoehto peruskoulu ei kerännyt yhtään vastausta.



Kuvio 11. Vastaajien ylin suorittama koulutusaste (n= 236)

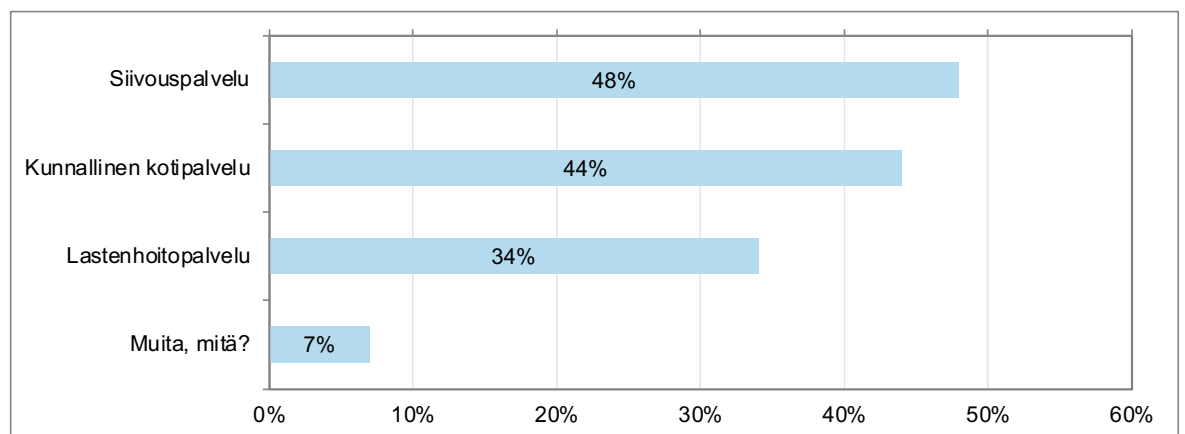
Viimeinen taustamuuttujiin liittyvä kysymys oli kotitalouden yhteenlasketuista bruttotuloista vuositasolla (kuvio 12). Kyselyyn vastanneet arvioivat tuloja 20 000 euron tarkkuudella, joista vaihtoehdot olivat alle 10 000 euron ja yli 100 000 euron välillä, joista kyselyyn vastanneiden henkilöiden kotitalouden yhteenlasketut vuositulot (232) jakautuivat melko tasaisesti. Eniten, eli 26 % (60) vastanneista tienasi 50 000–69 999 € vuodessa. 10 000–29 999 € vuosittaiset bruttotulot olivat 13 % (31), 30 000–49 999 19 % (45), 70 000–89 999 € 26 % (60) ja 90 000–99 000 € 7 % (16). Yli 100 000 € bruttotulot vuositasolla oli 12 % (28), ja alle 10 000 € bruttotulot vastanneilla oli 3 % (6). Ristiintaulukoinnilla pystyttiin havaita, että mitä nuorempi vastaaja oli kyseessä, sitä pienemmät olivat kotitalouden vuosittaiset bruttotulot. Esimerkiksi 20–24 vuotiaista suurimmalla osalla 93 %, oli alle 50 000 € vuositulot.



Kuvio 12. Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuositasolla (n= 232)

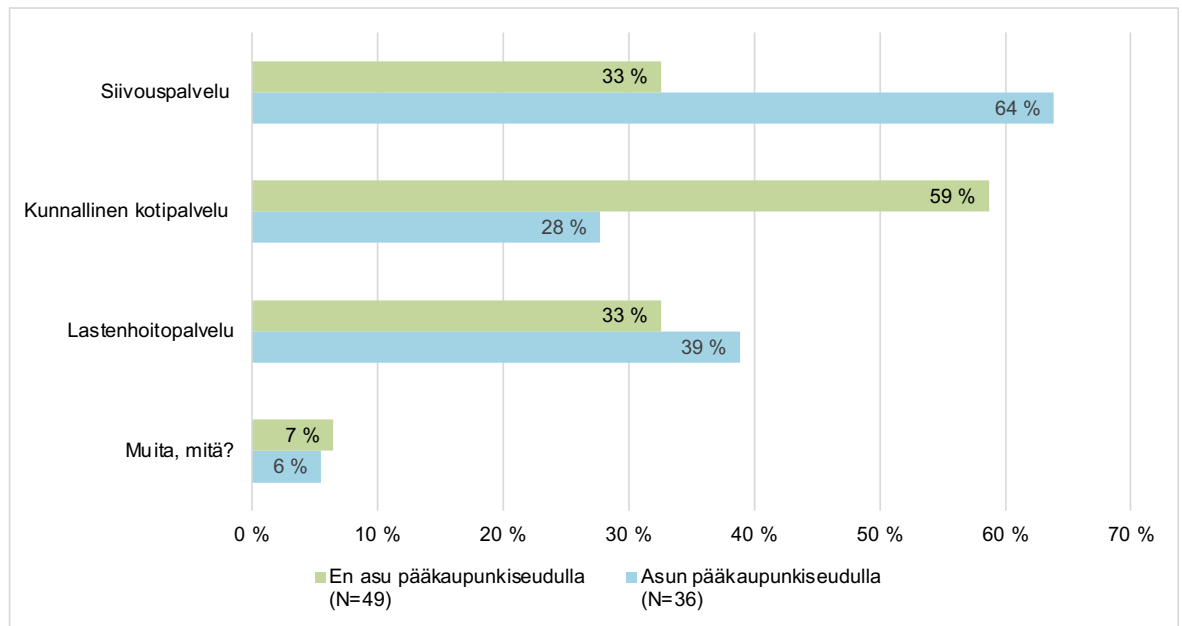
## 4.2 Kotipalvelun käyttö ja tunnettuus

Kyselyyn vastanneista 37 % (87) oli käyttänyt jotain kotipalvelua aiemmin. Kysymyksessä tarkennettiin käsitettä kotipalvelu, jolla tarkoitettiin esimerkiksi siivouspalvelua, kunnallista kotipalvelua tai lastenhoitopalvelua. Kysymyksellä ei siis haettu ainoastaan kokemusta lapsiperheisiin liittyvän kotipalvelun aiemmasta käytöstä. Kun ”kyllä” vastanneiden kohdalla kysyttiin, minkälaista kotipalvelua he olivat aiemmin käyttäneet, oli vaihtoehtojen jakauma suhteellisen tasainen (kuvio 13). 48 % (41) vastaajista oli käyttänyt siivouspalvelua, 44 % (29) kunnallista kotipalvelua ja 34 % lastenhoitopalvelua. Loput 7 % (6) oli käyttänyt muita kotipalveluita, kuten lemmikinhoitajaa, talonmiestä tai perheneuvontaa.



Kuvio 13. Kotipalveluiden käyttö palveluittain (n= 85)

Kuviossa 14 kuvataan ristiintaulukoinnin avulla tehtyä kuviota, jossa ilmenee asuinpaikkojen välisiä eroja käytetyissä kotipalveluissa. Pääkaupunkiseudulla asuvista 64 % oli käyttänyt siivouspalvelua, kun taas pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvista 33 %. Vain 39 % pääkaupunkiseudulla asuvista vastaajista oli käyttänyt lastenhoitopalvelua. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvista 59 % oli käyttänyt aiemmin kunnallista kotipalvelua, pääkaupunkiseudulla samaa palvelua oli käyttänyt vain 28 % vastaajista.



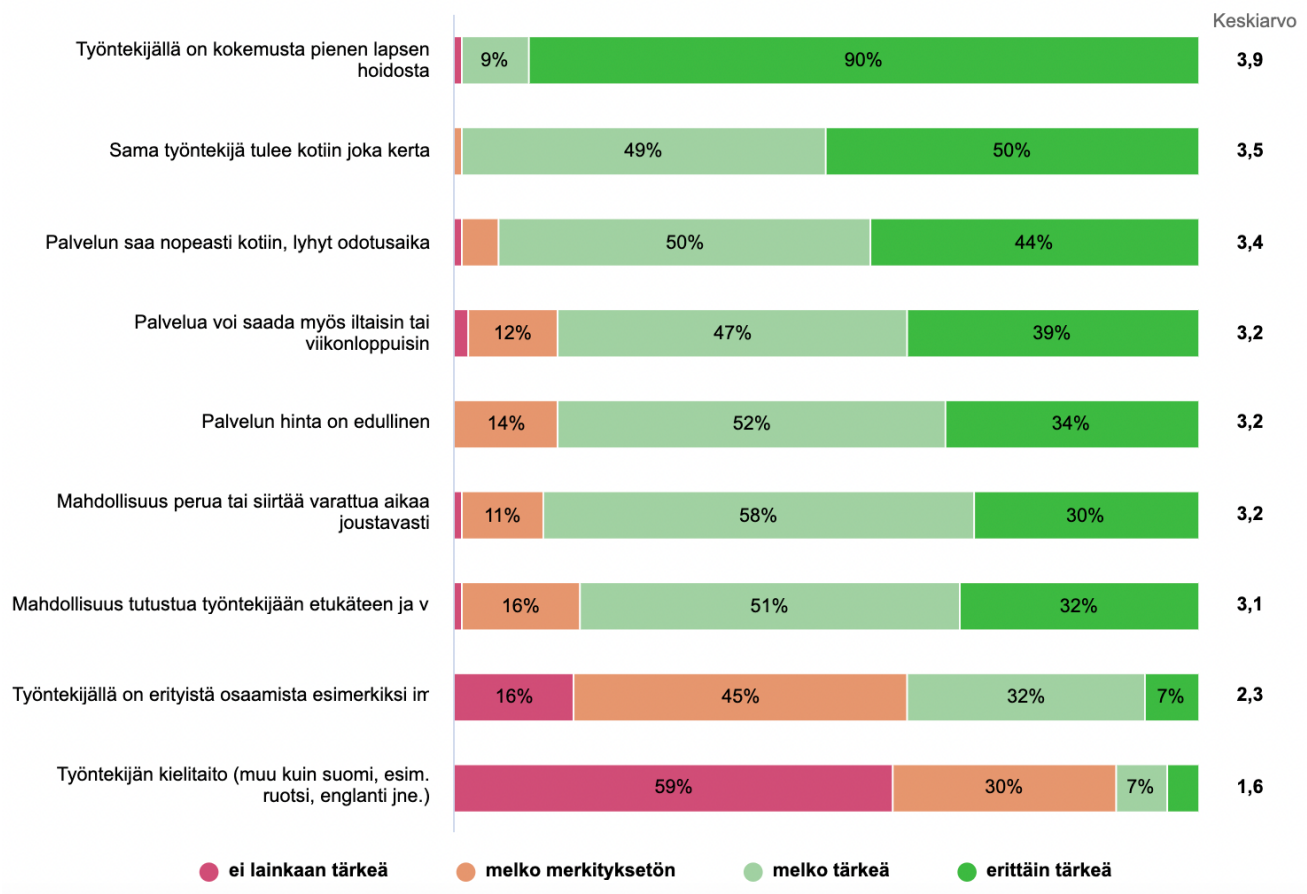
Kuvio 14. Asuinpaikkojen väliset erot vastaajilla, jotka ovat aiemmin käyttäneet kotipalvelua (n=85)

63 % (150) vastaajista ei ollut käyttänyt minkäänlaista kotipalvelua aikaisemmin. Ne, jotka eivät olleet käyttäneet palvelua ohjattiin avoimeen kysymykseen, jossa selvitettiin syitä sille, miksei palvelulle ollut ollut käyttöä. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 127 kappaletta ja kysymyksen vastauskato oli siten 16 %. Vastauksissa toistui paljon samoja tekijöitä, kuten lähipiirin tuen riittävyys ja se, ettei tarvetta palvelulle ole ollut. Vastauksissa ilmeni myös monen kokemus siitä, ettei oma kunta tai esimerkiksi neuvola ole tuonut mahdollisuutta palvelulle tarpeeksi selvästi esille. Monessa vastauksessa tuli esille lisäksi, ettei ole kehdannut pyytää apua esimerkiksi kunnalliselta puolelta, koska aina on vielä huonommassa asemassa olevia henkilöitä. Myös matala tulotaso tuli monessa vastauksessa ilmi. Tyypillisiä vastauksia kuvaavat alla hyvin nämä poiminnat:

- ”Perheemme on pienituloisen eikä budjettia ole ylimääräisille maksullisille palveluille.”
- ”En ole saanut aikaiseksi, sitä ei ole myöskään esim. neuvolassa tarjottu. Olen ajatellut, että tällaiset palvelut ovat heikommassa asemassa yhteiskunnassa oleville ja joilla ei ole esim. tukiverkkoja.”
- ”Ei ole ollut tarvetta”
- ”Olisi ollut käyttöä mutta kukaan ei ole siitä puhunut, maininnut, tarjonnut tai ehdottanut sellaista.”
- ”Meillä on kaksi osallistuvaa vanhempaa kotona sekä isovanhemmat molemmilta puolilta. En ole kokenut tarvetta kotipalvelulle.”
- ”Käyttöä olisi ollut, kyse on mahdollisuudesta ja halusta käyttää siihen rahaa”

### 4.3 Palvelun ominaisuuksien merkittävyys

Kyselyssä selvitettiin sitä, mitkä ominaisuudet ovat perusjoukolle tärkeimpiä palvelua valittaessa (kuvio 15). Vastajat arvioivat ominaisuuksien tärkeyttä Likertin neliporaisella asteikolla, jossa 1. vastasi ei lainkaan tärkeää ja 4. erittäin tärkeää. 90 % (211) vastaajista koki erittäin tärkeäksi sen, että työntekijällä, joka saapuu kotiin, on kokemusta pienen lapsen hoidosta. 99 % (232) erittäin- tai melko tärkeäksi vastaajista kokivat sen, että sama työntekijä tulee kotiin joka kerta. Lisäksi kyselyssä miellettiin tärkeäksi palvelun lyhyen odotusaajan. Vähiten merkitykselliseksi vastaajat 59 % (139) kokivat palvelun työntekijän kielitaidon, mikäli se on jokin muu, kuin suomi, esimerkiksi ruotsi tai englantia.

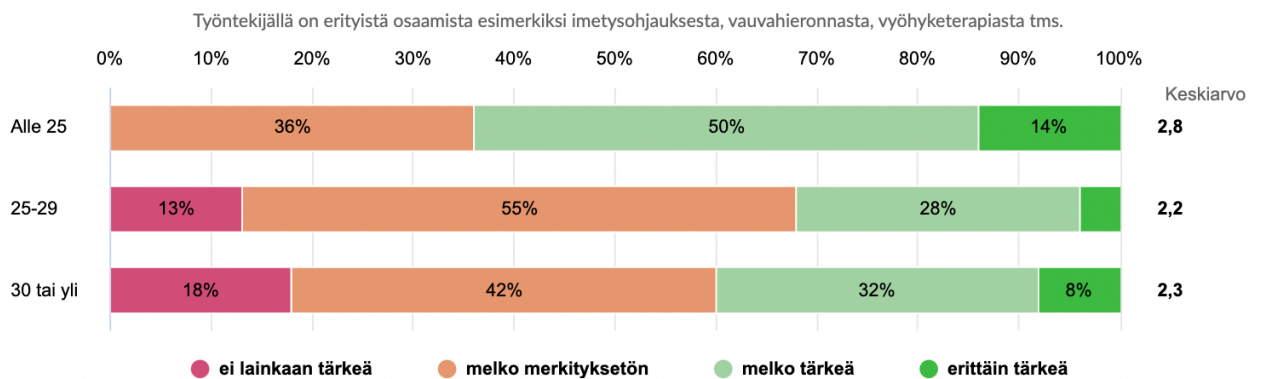


Kuvio 15. Kotipalvelun valinnan kannalta tärkeimmät ominaisuudet (n= 235)

Kotipalvelun valintakysymystä liittyen palvelun edullisuuteen testattiin Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla (liite 4). Testistä ilmeni, että mitä suuremmat vastaajan tulot olivat, sitä vähemmän merkityksellistä palvelun edullisuudella ( $r = -0.4$ ,  $p = 0,00$ , liite 4). Lisäksi Mann-Whitneyn testistä ilmeni, että mikäli vastaajien perheessä oli kaksi lasta, oli hinnalla suurempi merkitys, kuin yhden lapsen talouksissa. Tämä ero on tilastollisesti merkittävä ( $p = 0,032$ , liite 4).



Kysymystä työntekijän erityisosaamisesta tarkasteltiin myös suhteessa vastaajien ikään (kuvio 16). Mikäli vastaajat olivat alle 25-vuotiaita, pitivät he työntekijän erityisosaamista tärkeämpänä, kuin muiden ikäryhmien edustajat (Kruskal Wallis -testissä  $p=0,032$ , liite 4). Tämän lisäksi erityisosaamista tarkasteltiin suhteessa siihen, oliko vastaaja käyttänyt kotipalvelua vai ei. Vastaajat, jotka eivät olleet aikaisemmin käyttäneet kotipalvelua, kokivat erityisosaamisen, kuten imetysohjauksen tai vyöhyketerapian tärkeämmäksi, kuin ne, joilla oli aikaisempaa käyttökokemusta kotipalvelusta (Mann Whitney -testissä  $p=0,009$ , liite 4).



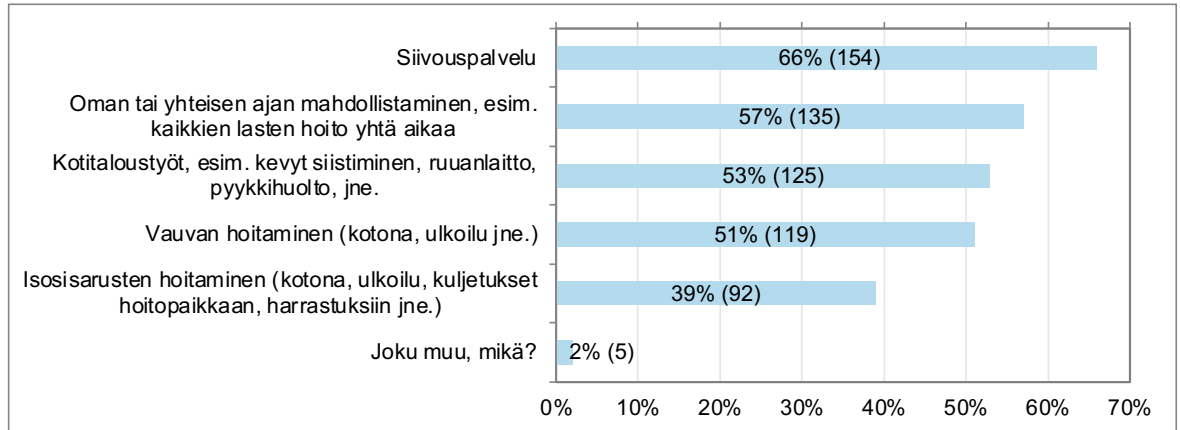
Kuvio 16. Työntekijän erityisosaamisen tärkeys (n= 235)

Likertin asteikon lisäksi kyselylomakkeeseen oli sisällytetty avoin kysymys muista tärkeinä ja arvokkaina pidetyistä palvelun ominaisuuksista. Avoimeen kysymykseen vastasi ainoastaan 83 henkilöä ja vastauskato oli siten 35 %. Vastauksissa korostui yleisimmin työntekijän luotettavuus sekä vuorovaikutustaidot. Lisäksi ammattitaitoisuus nousi monessa vastauksessa tärkeäksi ominaisuudeksi. Tyypillisimpiä vastauksia kuvaavat alla luetellut poiminnot:

- ”Että kommunikoi avoimesti ja antaa tilaa olla hukassa pienen lapsen kanssa. Ei siis tuo häpeää vaan ymmärrystä.”
- ”Koen tärkeänä, että kohtaaminen on lämmintä, rohkaisevaa ja välittävää. Monelle on iso kynnys ottaa palvelua vastaan, joten olisi ihana, että työntekijä jotenkin olemuksellaan välittäisi perheelle sen olon, että olen täällä teitä varten, en arvostelemassa kodin siisteyttä tms.”
- ”Luotettavat, ammattitaitoiset toimijat, jotka tekevät mitä lupaavat. Kuuntelevat ohjeita ja toivomuksia ja toimivat niiden mukaan.”

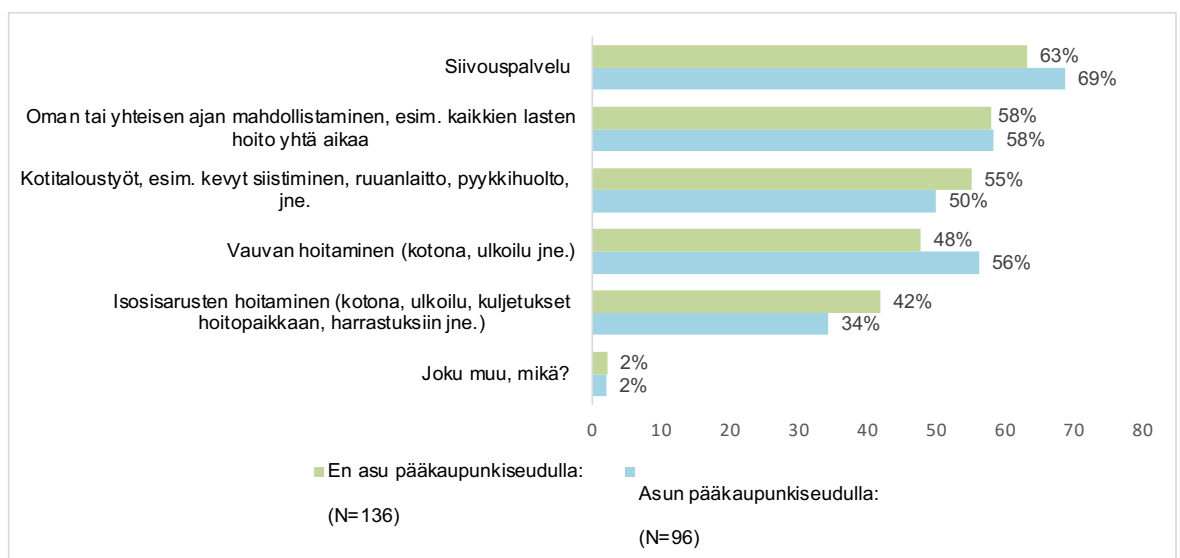
Kyselyssä selvitettiin myös, minkälaisesta avusta arjessa olisi huoltajille ja perheille eniten hyötyä (kuvio 17). Vastausvaihtoehtoja kysymyksessä pystyi valita useampia. Eniten, eli 66 % (154) vastaajista vastasivat siivouspalvelun, jonka jälkeen 57 % (135) oman tai yhteisen ajan mahdollistaminen puolison kanssa. Vähiten tarpeelliseksi koettiin isosisarusten

hoitaminen, josta ainoastaan 39 % (92) vastaajista ajatteli olevan hyötyä arjessa. Kysymyksen avoimen vaihtoehdon kohtaan avun tarpeeksi oli kirjoitettu esimerkiksi koiran ulkoilutus ja lapsen haku päiväkodista.



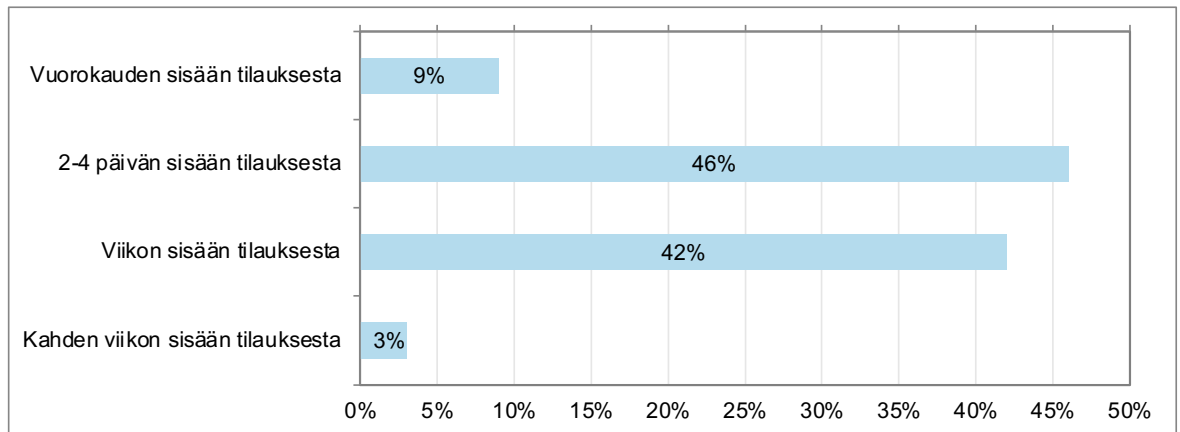
Kuvio 17. Avun tarve palveluittain (n=235)

Vastaukset jakautuivat riippuen vastaajan asuinpaikasta (kuvio 18.). Pääkaupunkiseudulla asuvista 69 % kokivat, että eniten hyötyä arjessa olisi siivouksella ja vauvan hoitamisesta 56 % vastaajista. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat taas hyötyisivät suhteessa pääkaupunkiseudulla asuviin enemmän isosisarusten hoitamisesta sekä kotitaloustöiden tekemisestä, kuten pyykkihuollosta.



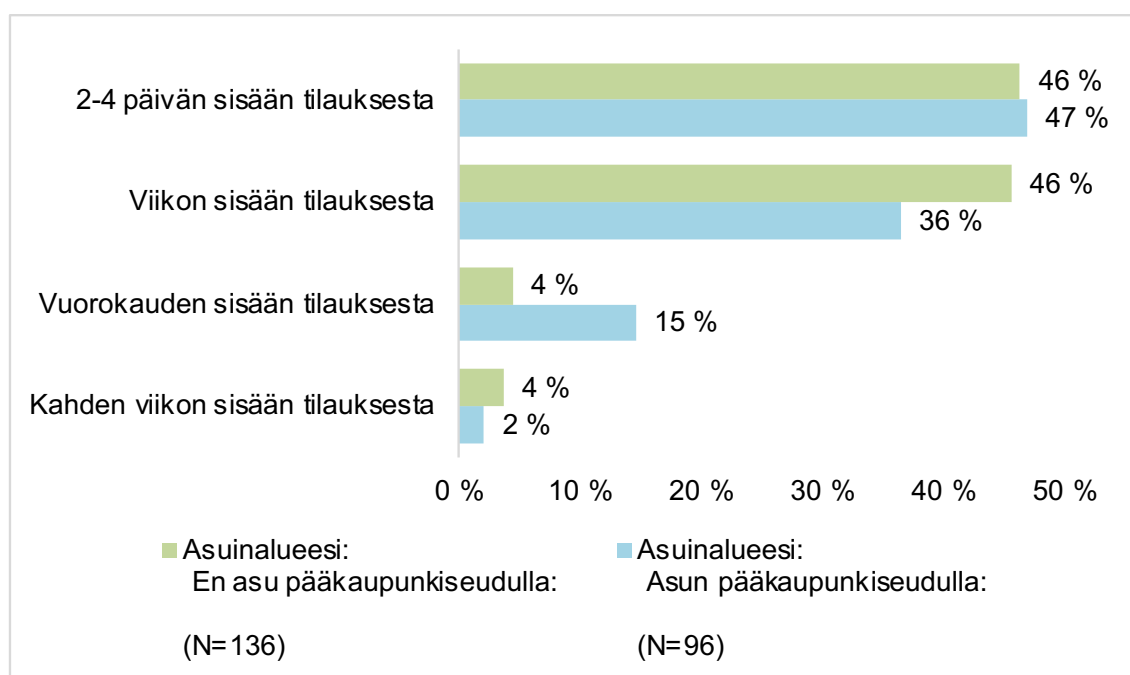
Kuvio 18. Pääkaupunkiseudulla ja sen ulkopuolella asuvien vastaajien erot liittyen palvelun tarpeeseen (n= 235)

Kyselyssä selvitettiin sitä, kuinka nopeasti vastaaja toivoisi, kotikäynnin onnistuvan (kuvio 19). Vastaajista 46 % (109) oli sitä mieltä, että palvelu pitäisi saada 2–4 päivän sisään tilauksesta ja 42 % (98) toivoi saavansa palvelun viikon sisään tilauksesta. Vain 9 % (21) toivoi saavansa palvelun vuorokauden varoitusajalla.



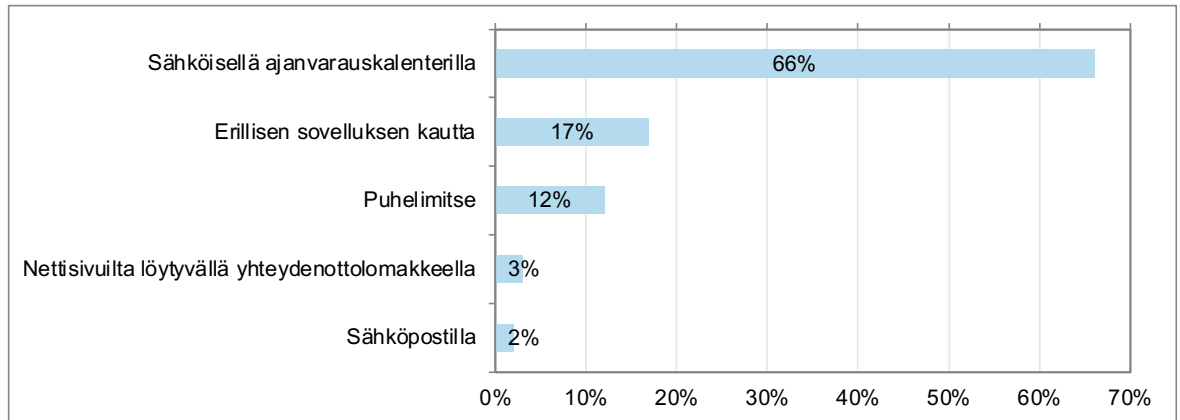
Kuvio 19. Kotipalvelun nopea saatavuus (n= 235)

Kuten kuviosta 20 esitetystä kuviossa, on pääkaupunkiseudulla asuvilla tarve saada palvelu nopeammin, kuin pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvilla. Esimerkiksi 15 % pääkaupunkiseudulla asuvista halusivat palvelun onnistuvan vuorokauden sisään, kun taas pääkaupunkiseudun ulkopuolella vain 4 % toivoi palvelun onnistuvan yhtä nopeasti. Myös Khiin neliö -testistä ilmeni, että pääkaupunkiseudulla asuvat haluavat palvelua nopeammin, kuin pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat ( $p=0,039$ , liite 4).



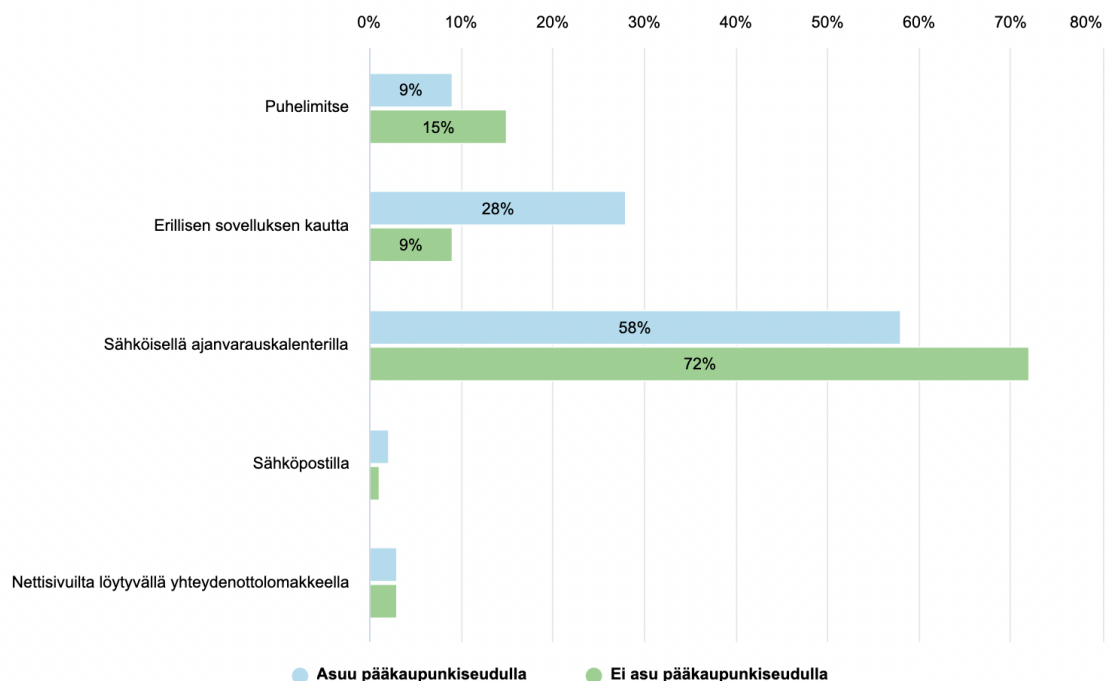
Kuvio 20. Asuinalueiden väliset erot palvelun nopealla saatavuudella (N = 235)

Kuviossa 21. esitetään vastaajien mielestä helpointa tapaa varata palvelu ja sopia sen ajankohdasta. Kyselyn mukaan 66 % (155) kokivat sähköisen ajanvarauskalenterin helpoimmaksi tavaksi varata aika. Sovelluksen kautta ajanvarauksen helpoimmaksi koki 17 % (40) ja puhelimitse 12 % (29). Nettisivujen yhteydenottolomake 3 % (7), tai sähköpostin 2 % (5) kautta tehtävä ajanvaraus ei ollut vastaajien mielestä helppo tapa varata aika.



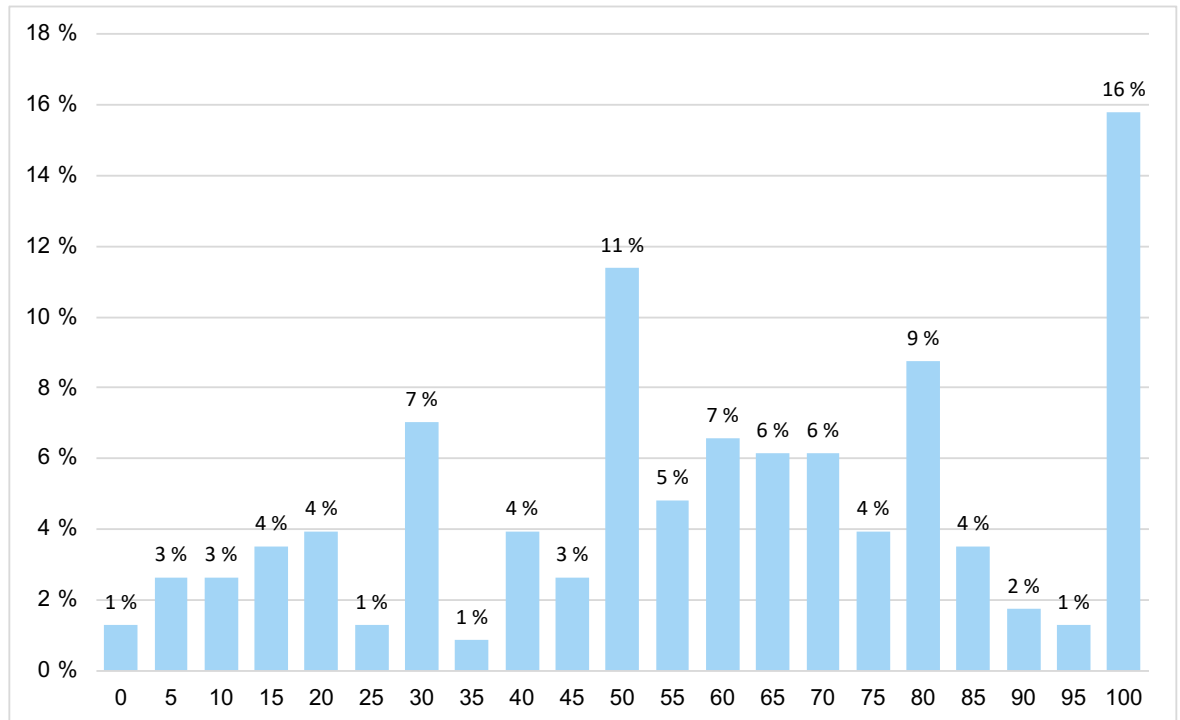
Kuvio 21. Helpoin tapa varata palvelu ja sopia sen ajankohdasta (n= 236)

Palvelun varausta tarkasteltiin myös pääkaupunkiseudulla ja sen ulkopuolella asuvien vastaajien välillä (kuvio 22). Tästä ilmeni, että esimerkiksi erillisen sovelluksen kautta tehtävää ajanvarausta suosi 28 % vastanneista pääkaupunkiseutulaisista, kun taas vain 9 % pääkaupunkiseudun ulkopuolisista vastaajista kokivat sovelluksen mieluisaksi. Sähköisellä ajanvarauskalenterilla tehtävä varaus taas oli pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvien 72 % mieleen, kun pääkaupunkiseudulla asuvista 58 % kannatti sitä.



Kuvio 22. Asuinalueiden väliset erot tavalla valita palvelu (n= 236)

Kyselyn lopussa selvitettiin, miten todennäköisenä vastaaja pitää sitä, että tulisi seuraavan kolmen vuoden aikana käyttämään kotipalvelua (kuvio 23). Vastauksen hajonta ei ollut kovin suuri, sillä asteikolla 0–100 vastausten keskiarvo oli 59 ja mediaani 60. 16 % vastaajista oli 100 % varmoja siitä, että tulevat käyttämään palvelua tulevien vuosien aikana. Muuten kyselyn vastaajat jakautuivat melko tasaisesti asteikolle.



| Minimiarvo | Maksimiarvo | Keskiarvo | Mediaani | Keskihajonta |
|------------|-------------|-----------|----------|--------------|
| 0,0        | 100,0       | 59,4      | 60,0     | 28,4         |

Kuvio 23. Todennäköisyys kotipalvelun käyttämiselle seuraavan kolmen vuoden aikana (n= 228)

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen lapsiperheille suunnatussa kotipalvelussa. Tutkimus toteutettiin vapaaehtoisuuteen perustuvana näytteenä, jonka toteutunutta otosta voidaan pitää hyvänä tutkimuksen tulosten analysoinnin ja johtopäätöksiensä kannalta. Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tuloksista tehdyt johtopäätökset, tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä sekä pohditaan omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessin etenemistä.

### 5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen mukaan vastaajista vain 37 % oli käyttänyt kotipalvelua aikaisemmin. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskokemusta erilaisista kotipalveluista oli vain osalla vastaajista ja loput vastaajista vastasivat kysymyksiin ilman aiempaa kokemusta. Asiakaskokemus on aina yksittäisen asiakkaan kokemus yrityksestä, johon vaikuttaa tunteet ja kokemus saadusta palvelusta (Löytänä & Korteso 2011, 10–11). On siis selvää, että osa vastaajista vastasi kyselyyn sillä perusteella, mitkä tekijät voisi vaikuttaa asiakaskokemukseen, mikäli he käyttäisivät palvelua. Tutkimus toteutettiin potentiaalisille asiakkaille, joten tutkimuksen alussa oli jo selvää, ettei kaikki vastaajat ole todennäköisesti käyttäneet vastaavanlaista palvelua. Tutkimuksen tavoitteen kannalta oli kuitenkin tärkeää, että vastaajien otos molemmissa ryhmissä oli kohtuullinen, sillä siten pystyttiin ristiintaulukoinnilla vertaamaan näiden taustamuuttujien välisiä riippuvuuksia.

Tutkimusongelman vastauksen saamiseksi tutkimuksessa selvitettiin syitä sille, miksei 63 % vastaajista ollut käyttänyt kotipalvelua aiemmin. Tutkimus osoitti, että palvelun asiakaslähtöisen suunnittelun kannalta avoimet vastaukset toivat hyvän yleisnäkemyksen siihen, mitä tekijöitä kannattaisi ottaa huomioon palvelua suunniteltaessa. Tutkimuksen mukaan monelle vastaajista oli riittänyt lähipiirin tuki, eikä tarvetta kotipalveluille ollut ilmennyt. Moni vastaajista oli kuitenkin kokenut myös, että tarvetta palvelulle olisi ollut, muttei palvelua ollut tarjottu esimerkiksi kunnallisissa palveluissa tai informaatio oli ollut puutteellista. Tuloksissa ilmeni myös taloudelliset esteet palvelun käyttöä kohtaan. Moni vastaaja kertoi, ettei pienituloisuuden, tai heikon taloudellisen tilanteen vuoksi ollut käyttänyt palvelua. Tästä syystä kotipalvelun käyttöä verrattiin vastaajien tulotasoon. Tutkimuksessa ilmeni, ettei tulotasolla ollut vaikutusta sille, oliko vastaaja käyttänyt kotipalvelua aiemmin vai ei. Avoimien vastausten perusteella näin olisi voinut olettaa, sillä moni vetosi tulotasoon. Vastausten pohjalta voi siis olettaa, että parantamalla informaatiota ja markkinoimalla palvelua sekä pitämällä palvelu kohtuuhintaisena kotipalveluita saatettaisiin ostaa enemmän.

Vastaajien mukaan tärkein ominaisuus kotipalvelua valittaessa oli se, että kotiin saapuvalla työntekijällä olisi kokemusta pienen lapsen hoidosta. Tärkeänä ominaisuutena pidettiin myös palvelun lyhyttä odotusaikaa sekä sitä, että sama työntekijä tulee kotiin joka kerta. Tästä voidaan päätellä, että palvelukokemukselle tyypillisiä ominaisuuksia, kuten vuorovaikutusta, merkityksellisyyttä ja asiakkaan ongelmien ratkaisua pidetään tekijöinä, jotka vaikuttavat tärkeimpien ominaisuuksien valintaan (Tuulaniemi 2011, luku 2). Tutkimuksessa ilmeni, että vähiten merkityksellisinä palvelun ominaisuuksina pidettiin työntekijän kielitaitoa sen ollessa muu kuin suomi sekä työntekijän erityisosaamista. Huomioitavaa on kuitenkin se, että tuloksista ilmeni ikäryhmien välisiä eroja verrattuna työntekijän erityisosaamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että alle 25-vuotiaille vastaajille työntekijän erityisosaamisella oli suurempi merkitys, kuin vanhemmille vastaajille.

Tutkimuksen mukaan vastaajat, joilla ei ollut kokemusta kotipalveluista piti työntekijän erityisosaamista merkityksellisempänä, kuin sellaiset vastaajat, jotka oli palvelua käyttäneet. Tästä voidaan siis päätellä, että vastaajat, joilla oli kokemusta palvelusta, piti kokemuksen pohjalta merkityksellisempänä palvelun ominaisuutena konkreettisia asioita, kuten palvelun lyhyttä odotusaikaa ja työntekijöiden pysyvyyttä, kuin erityisominaisuuksia.

Aineistosta saadut tulokset osoittivat, että vastaajat taustamuuttujista riippumatta arvostivat kotipalveluun liitettävistä palvelun ominaisuuksista erityisesti avointa kommunikointia, luotettavuutta sekä työntekijän ammattimaisuutta. Vastauksissa vastaajat nostivat esille myös sen, että työntekijällä tulisi olla my kunnioittavaa kohtelua asiakasta kohtaan myös liittyen tämän kotiin ja perheen toimintatapoihin. Lisäksi vastauksista ilmeni, että työntekijän tulisi olla lämmin, rohkaiseva ja välittävä, joka kohtaa ihmisen ihmisenä. Tähän viittasi myös tietoperustassa esitetyt asiakaskokemuksen neljä ulottavuutta, eli emotionaalinen, kognitiivinen, sensorinen ja sosiaalisia (merkitys kuvattu luvussa 2.1.1), jotka kertovat siitä, että kokemus palvelusta eri kosketuspisteissä muodostuu ihmisellä niin palvelutilanteessa, kuin jo ennen kuin on edes käyttänyt palvelua. (Puustinen ja Säärijärvi 2020, luku 2)

Tutkimuksessa selvisi, että kyselyn vastaajat kokivat arjessa eniten tarvetta avulle siivouksessa ja oman ajan mahdollistamisessa. Vähiten hyödyttäviksi vastaajat kokivat vauvan ja mahdollisten muiden sisarusten hoidon, mikä tietenkin tulee ottaa huomioon palvelua suunniteltaessa. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että vastaajan asuinpaikalla oli merkitystä siinä, mitkä tekijät helpottaisivat vastaajan arkea eniten. Vaikka yleisesti koettiin hyödyllisimmäksi siivouspalvelu, ja vähiten vauvan hoito, oli kuitenkin pääkaupunkiseudulla asuvat vastaajat sitä mieltä, että siivouspalvelun jälkeen eniten apua olisi vauvan hoidossa. Tästä voidaan tulla siihen lopputulokseen, että lapsiperheille suunnatulla koti-

palvelulla pääkaupunkiseudulla on enemmän kysyntää, kuin pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Lisäksi toimeksiantajan tulisi mahdollisesti suunnitella palvelua siten, että palveluvalikoimasta löytyy myös esimerkiksi siivouspalvelua lapsiin liittyvien palveluiden lisäksi.

Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että palvelua tulisi saada 2–4 päivän sisään tilauksesta, mutta viimeistään viikon aikana. Lisäksi tutkimus osoitti, että pääkaupunkiseudulla asuvilla on tarve saada palvelu nopeammin, kuin sen ulkopuolella asuvilla. Esimerkiksi 15 % vastaajista toivoivat palvelun onnistuvan vuorokauden sisään, kun taas pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvista ainoastaan 4 % toivoi palvelun onnistuvan yhtä nopeasti. Tämän perusteella voidaan todeta, että odotusaikojen pituudet tulisi ottaa huomioon palvelua suunniteltaessa, jotta se ei vaikuta asiakaskokemukseen. Tähän liittyy vahvasti asiakkaan subjektiivinen odotusarvo, jossa jokaisella asiakkaalla on omat toiveet ja odotukset palvelua kohtaan (Fischer & Vainio 2013, 9–10).

Tutkimuksen mukaan 66 % vastaajista koki sähköisen ajanvarauskalenterin olevan paras tapa varata palvelu ja sopia sen ajankohdasta. Tulokset osoittivat, että vaikka yleisesti erilliset, puhelimiin ladattavat sovellukset yleistyvät, ei tämänkaltaiselle palvelulle sellaisella ole tarvetta. Ainoastaan 17 % kaikista vastaajista koki helpoimmaksi sovelluksen käytön ajanvarauksessa. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, ettei ikäryhmien välillä ilmennyt eroja, mitä itse aiemmin olin olettanut, sillä esimerkiksi sovellus on nuoremmille, erityisesti alle 25-vuotiaille helpommin omaksuttava, kuin esimerkiksi sähköposti tai puhelu. Pääkaupunkiseudulla vastaajien väliset erot vähän tasoittuivat ja 58 % oli sitä mieltä, että sähköinen ajanvarauskalenteri olisi paras, mutta myös erillinen sovellus 28 % pääkaupunkilaisten mieleen. Tästä voidaan päätellä, että palvelun varausta suunniteltaessa on otettava huomioon paikkakuntakohtaiset erot ja lisäksi asiakkaan kokemuksen ja palvelun sujuvuuden kannalta vaivattomin tapa olla yhteydessä.

Aineistosta saadut tulokset osoittivat, että vastaajista 16 % aikoo sadan prosentin varmuudella käyttää kotipalvelua seuraavan kolmen vuoden aikana. Vastaajat jakaantuivat 0–100 kysytyllä asteikolla hyvin tasaisesti mediaanin ollen 60. Oman kokemuksen mukaan erinäisten kotipalveluiden, kuten siivouspalvelun käyttö on lisääntynyt.

Tehdyn tutkimuksen ja tausta-aineiston perusteella lapsiperheille suunnatussa palvelussa asiakaskokemukseen vaikuttaa moni tekijä. Palvelun ominaisuudet ovat yksi tekijä hyvän asiakaskokemuksen onnistumisessa kotipalvelussa. Jo ennen itse palvelua on tärkeä varmistaa, että erilaiset kosketuspisteet, kuten ajanvaraus ja palvelun nopea saatavuus vastaavat asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Kotipalvelun palveluvalikoima tulisi olla suhteellisen laaja huomioiden tutkimuksen tuloksessa esiintynyt hajontaa eri palveluiden välillä. Lisäksi palvelun aikana koetut vuorovaikutustilanteet olisi hyvä olla asiakaslähtöisiä ja palvelun



luonteen huomioonottavia. Tutkimuksen mukaan moni potentiaalinen asiakas toivoo luotamuksellista ja vuorovaikutteista kanssakäymistä, joka on merkittävä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä. Kuten Eskelinen (2020) kirjassaan *Asiakaskokemuksen määritelmä* kuvailee, hyvään ja onnistuneeseen asiakaskokemukseen vaaditaan ymmärrystä ja kunnioittavaa kohtelua asiakasta kohtaan.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen pätevyys, eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa se, että kyselyn perusjoukkoon kuuluneet henkilöt ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset ja mittarit. Tulokset eivät ole valideja, mikäli vastaaja ymmärtää kysymykset eri tavalla, kuin tutkija on kysymykset tarkoittanut. Validiutta tarkastellaan aina jo tutkimusta suunniteltaessa, joka tarkoittaa esimerkiksi käsitteiden, perusjoukon ja aineiston keräämisen tarkastelua ja varmistamista. (Vilkkä 2021, luku 7)

Tutkimuksen validiuden osalta voidaan todeta kyselytutkimuksen mitanneen oikeita asioita. Vastausvaihtoehdot olivat tarkkaan harkittuja ja systemaattisia. Kyselyä testattiin ennen sen julkistamista niin toimeksiantajalla, kuin perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä. Kysymykset olivat muodoltaan sellaisia, ettei vastaajat ymmärtäneet niitä toisella tavalla, kuin oli tarkoitettu. Tämä on olennainen osa tutkimuksen validiutta. Tutkimuksen kannalta olennaista vastauskatoa ei ilmennyt kyselyssä, ainoastaan yhdessä avoimessa kysymyksessä vastauskato oli 35 %. Tähän kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista, niin kuin kaikkiin muihinkin tutkimuksen kysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin vastataan yleensä pienemmällä todennäköisyydellä, kuin strukturoituihin kysymyksiin. Systemaattisen virheen, eli virheen, joka voi olla esimerkiksi vastaajan valehteleminen, mahdollisuutta on vaikea arvioida. Valehtelemista voi esiintyä kyselyissä, joissa vastaaja kokee tarvetta kaunistella tai vähätellä vastausta. Tässä kyselyssä vastaajan henkilöllisyys pysyi anonyymina ja se kerrottiin myös kyselyn aluksi. Tästä syystä luulen, että systemaattisia virheitä ei kyselyssä ilmennyt.

Tiedonkeruumenetelmänä käytetty Webropolin internetkysely on hyvä ja nopea tapa kerätä tietoa, sillä se soveltuu käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun edustavan näytteen saaminen on mahdollista (Heikkilä 2014, 66). Tässä tutkimuksessa internetkysely ei saavuttanut koko perusjoukkoa, sillä kysely jaettiin toimeksiantajan omiin sosiaalisen median kanaviin ja sähköpostiryhmiin. Tämä vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen, sillä edustettuna on vain pieni osa perusjoukkoa. Tutkimuksen kannalta kuitenkin uskon, että kyselyyn osallistuneiden henkilöiden määrä on sellainen, joista pystyttiin selvittämään tutkimuksen tavoitteelle olennaiset asiat.

Tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa, että tutkijasta riippumatta toistettaessa mittaus saman vastaajan kohdalla, saadaan täsmälleen sama lopputulos, kuin aiemmalla mittauskerralla (Vilka 2021, luku 7). Reliabiliteettiin vaikuttava toteutunut otos oli tutkimukseen nähden riittävän suuri ja esimerkiksi ristiintaulukointia pystyttiin tekemään hyvin, jotta saatiin tilastollisesti merkitseviä eroja. Tutkimuksen otantamenetelmänä käytetty vapaaehtoisuuteen perustunut näyte toimi tässä tutkimuksessa hyvin, sillä vastauksia kertyi kohtuullisen paljon vastausaikaan nähden. Myös kysymysten vastausmäärät olivat hyviä, vaikka mikään kyselyn kysymyksistä ei ollut pakollinen. Kysymysten analysoinnin lisäksi tutkimuksessa esitettiin tilastollisesti merkitseviä vertailutuloksia (liite 4), jotka kertovat tutkimuksen reliabiliteetista.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta varmistettiin lisäksi peittomatriisin (taulukko 1) avulla, jotta kyselylomakkeen kysymykset olisivat linjassa tutkimusongelman kanssa. Peittomatriisilla esitetään taulukkomuodossa alaongelmien, teoreettisen viitekehyksen alalukujen, mittarin osioiden ja tulosten alalukujen yhteys. Ennen kyselyn lähettämistä ja viimeistä tarkistusta peittomatriisi täytettiin, jotta nähtiin kysymysten vastaavan alaongelmia.

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Mikäli mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta ja tutkittu otos edustaa perusjoukkoa, on tutkimuksen kokonaisluotettavuus hyvä (Vilka 2021, luku 7). Kokonaisuutena tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana edellä mainitut asiat huomioiden. Reliabiliteettia on pyritty varmistamaan myös siten, että kuka tahansa voisi toistaa tutkimuksen. Mikäli tämä tutkimus toistettaisiin samoilla vastaajilla, olisi tutkimuksen lopputulos täysin sama. Tutkimuksen alusta alkaen on pyritty olemaan mahdollisimman kriittisiä niin aiheen tietoperustan lähteistöä kerätessä, kuin tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

### **5.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tutkimuksen perusjoukkona toimi potentiaaliset asiakkaat, sillä toimeksiantajan yritys on perustettu vuonna 2021 ja tästä syystä kertynyttä asiakaskuntaa ei vielä ole. Tutkimus tehtiin, jotta toimeksiantaja saisi arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta, palvelun ominaisuuksista ja sen suunnittelusta niin tietoperustan, kuin kyselyn tulosten avulla. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja pystyy kohdentamaan omaa markkinointiaan oikealle kohderyhmälle, sekä takaamaan omalta osaltaan hyvän asiakaskokemuksen toteutumisen. Jatkossa voitaisiin tutkia toimeksiantajayrityksen omien asiakkaiden asiakaskokemusta ja

sitä, mitkä palvelun ominaisuudet ovat heille tärkeimpiä. Myös tämänkaltainen tutkimus olisi hyödyllinen, sillä tekemällä vastaavanlainen tutkimus omille asiakkailta näyttäisi sitä, onko yrityksen alkuvaiheessa painotettu oikeita asioita niin palvelun laadussa, kuin asiakaskokemuksessa.

Tutkimukseen vastanneista ainoastaan 37 % oli käyttänyt jotain kotipalvelua aiemmin. Syitä sille, minkä takia vastaajat eivät olleet käyttäneet kotipalvelua selvitettiin ja vastauksia saatiin riittävän suuri määrä tunnistaakseen tyypillisimpiä tekijöitä. Tälle tutkimukselle oli olennaisempaa selvittää syitä siihen, miksi palvelua ei ollut käytetty. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty sitä, mitä olisi ne mahdolliset tekijät, joka saisi ihmiset käyttämään kotipalveluja. Tämänkaltaisella tutkimuksella pystyttäisi mahdollisesti kehittää ja suunnitella palvelua niin, että siitä kiinnostuisi myös ne henkilöt, jotka eivät aiemmin ole käyttäneet palvelua. Aihetta voitaisi tutkia esimerkiksi sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntämällä.

Suurin osa vastanneista oli perheellisiä henkilöitä ja lapsettomien vastaajien määrä kyselyssä oli pieni. Tästä syystä tutkimuksessa ei pystytty vertailemaan perheellisten ja perheettömien mielipiteitä esitettyihin kysymyksiin, joka olisi osaltaan varmasti antanut erilaisen näkökulman tiettyihin asioihin. Näiden taustamuuttujien eroavaisuuksien tutkiminen olisi erittäin hyödyllinen esimerkiksi markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tutkimuksen tulosten perusteella moni vastaaja, joka ei ollut palvelua käyttänyt oli kokenut informaation olevan puutteellista palvelujen saatavuudesta. Tästä syystä palvelua olisi syytä markkinoida myös ennen lapsen syntymää, jotta vanhemmillä olisi mahdollisimman paljon tietoa etukäteen.

#### **5.4 Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja arviointi**

Opinnäytetyön tekeminen alkoi alkusyksystä 2021 aiheen pohdinnalla ja opinnäytetyöseminaarilla. Aiheen löytäminen tuntui aluksi kaikista hankalimmalta koko opinnäytetyöprosessissa. Tavoitteena oli löytää aihe, joka kiinnostaa, mutta joka auttaa myös omassa ammatillisessa kehittämisessä. Laitoin Facebookissa olevaan Naisyritykset-ryhmään viestin, jossa tiedustelin yrittäjien mahdollista tarvetta tutkimukselle. Facebook-ryhmässä on yli 62 000 jäsentä ja tiesin ystäväni löytäneen sieltä omalle opinnäytetyölle hyvän toimeksiantajan, joten kokeilin samaa itsekin. Sieltä löytyi toimeksiantajani, jonka tutkimusaihe osoittautui mielenkiintoiseksi. Ylipäätään yhteistyö koko opinnäytetyöprosessin ajan oli mielekästä toimeksiantajan kanssa. Olenkin kiitollinen Eeva Itkoselle avusta ja yhteistyöstä.

Varsinainen tutkimuksen kirjoittaminen alkoi syyskuun 2021 loppupuolella. Aluksi etsin hyvää ja laadukasta lähdekirjallisuutta, joita käyttää tutkimuksen tietoperustassa ja samalla mietin aiheen rajausta, jottei siitä tulisi liian laaja. Kirjallisuutta aiheesta on hyvin paljon ja loppujen lopuksi koenkin, että olisin voinut käyttää vähän enemmän lähteitä tietoperustan rakentamisessa. Ajattelen kuitenkin, että lähteissäni on paljon alan huippujen, kuten Christian Grönroosin ja Juha Tuulaniemen kirjoittamia kirjoja, joten uskon opinnäytetyöni sisältävän tutkimuksen kannalta oleelliset asiat.

Tavoitteenani oli valmistua joulukuussa 2021, joten opinnäytetyön valmistumisen kannalta oli olennaista noudattaa opinnäytetyösuunnitelmaan tehtyä aikataulua. Työskentelytahti oli intensiivinen, ja ajankäyttö osoittautui melko haastavaksi. Opinnäytetyö koostui kolmesta osasta; tietoperustasta, empiirisestä tutkimuksesta, sekä pohdinnasta. Tietoperustan kirjoittaminen oli todella aikaa vievää, enkä osannut täysin ennustaa, miten kauan kirjoittamiseen lopulta menisi aikaa. Teorian kirjoittaminen vei kaikista eniten aikaa, jonka lisäksi oikeinkirjoitus ja asiatyylisen tekstin kirjoitus oli ajoittain haastavaa. Oli hienoa huomata, että työn edetessä myös kirjoitustaito parani.

Empiirisen tutkimuksen toteuttamisesta itselläni ei entuudestaan ollut kokemusta ja opinnäytetyö oli ensimmäinen laaja itsenäinen tutkimus. Koen oppineeni paljon eri tutkimusmenetelmistä, niiden analysoinnista ja koko tutkimusprosessista. Kyselylomakkeen ja saattekirjeen ulkoasun ja kysymysmuotojen lopputulokseen olen tyytyväinen. Koska teoreettisen osuuden kirjoittaminen vei niin paljon aikaa, oli selvää, ettei kyselylomakkeen julkaisemiselle ja aineiston keräämiselle jäisi paljon aikaa. Lyhyeen aineistonkeruu-aikaan nähden kyselylomakkeeseen vastasi iso perusjoukko, josta olin hyvin tyytyväinen. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa sain apua menetelmäpajasta, jotta kuviot olisivat oikein kuvattu. Tulosten analysointi tuntui itsestä helpoimmalta ja sain tutkimuksen tavoitteen kannalta olennaisia taulukoita ja analyyseja tehtyä. Tässä apuna oli myös peittomatriisiksi, jonka avulla pystyin verrata kysymyksiä tutkimuksen pää- ja alaongelmiin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut hyvin opettavaista. Henkilökohteisena tavoitteena aiheen tietoperustan laajentaminen oli asia, joka toteutui. Aiheena asiakaskokemus oli entuudestaan tuttu, sillä siitä puhutaan nykyään mediassa paljon. Koen kuitenkin, että asiaan syvällisemmin perehtymisen myötä kokonaisuuden hahmottaminen ja laadukkaiden lähteiden löytäminen olivat työn ja oman oppimisen kannalta olennaisia, joissa ajattelen onnistuneeni. Opinnäytetyön tekeminen yksin sopi minulle hyvin, sillä olen koko opiskeluajan pitänyt eniten itsenäisestä työskentelystä. Silloin lopputulokseen pystyy vaikuttamaan itse. Opinnäytetyön tekemisen kokonaisaika oli vain noin kaksi kuukautta, ja siihen nähden koen onnistuneeni työssä hyvin. Oli myös palkitsevaa huo-

mata, että tutkimuksen edetessä myös oma tapa kirjoittaa ja tarkastella kirjoittamaani kriittisesti parani ja tutkimuksen kirjoittamiseen liittyvät ohjeistukset näkyivät työssä. Opinnäytetyön tekemisessä motivoi kiinnostava aihevalinta ja halu saada työ tehtyä sovitussa aikataulussa, jotta valmistuminen joulukuun mennessä toteutuisi. Kokonaisuudessaan olen työhön ja sen toteuttamiseen tyytyväinen. Työ palautettiin arvioitavaksi ja julkaistavaksi suunnitelman mukaisesti marraskuun lopussa 2021.

## Lähteet

Clatworthy, S. 2019. The experience-centric organization: how to win through customer experience. O'Reilly Media Inc. E-kirja. Luettu: 3.11.2021.

Eskelinen, K. 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu: 30.9.2021

Evans, D & Cothrel, J. 2014. Social Customer Experience. Sybex. E-kirja. Luettu: 20.10.2021

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. E-kirja. Luettu 08.10.2021

Fischer M, & Vainio, S. 2013. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum Pro.

Gerdt, B & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki Talentum Pro. E-kirja. Luettu: 30.09.2021.

Grönroos, C & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. E-kirja. Luettu: 30.09.2021

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen Tutkimus. Edita. E-kirja. Luettu: 20.10.2021

Kaariainen, 24.4.2014. Palvelukokemus ja palveluympäristö. Luettavissa: <https://kaariainen.wordpress.com/2014/04/24/palvelukokemus/>. Luettu: 19.10.2021

Keskinen, T & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. Talentum Vilna.

Kotihoito. Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/sosiaali-ja-terveysasiat/sosiaali-huolto/iakkaiden-palvelut/kotihoito>. Luettu: 4.10.2021

Kreapal 2020. Asiakaskokemus. Opas asiakaskokemuksen kehittämiseen. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/asiakaskokemus-opas.pdf>. Luettu: 30.9.2021

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Richardson, A. 15.11.2010. Using customer journey Maps to improve customer experience. Luettavissa: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>. Luettu: 11.10.2021

Saarijärvi, H., Puustinen, P. 2020. Strategiana Asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo. Helsinki. Äänikirja.

Sosiaali- ja terveysministeriö. Kotihoito ja kotipalvelut. Luettavissa: <https://stm.fi/kotihoito-kotipalvelut>. Luettu: 4.10.2021.

Surveymonkey. Demografiset kysymykset kyselytutkimuksiin. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/demographic-survey/>. Luettu 11.10.2021

Taanila, A. 26.9.2020. Akin Menetelmäblogi. Kruskal Wallis -testi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/14/kruskal-wallis-testi/>. Luettu 19.11.2021

Trustmary. 2019. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan. Blogi. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu: 15.11.2021.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. E-kirja. Luettu: 03.10.2021

Törrönen, V. 24.2.2020. Mikä on palvelupolku? Miten se kannattaa tehdä. Luettavissa. <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>. Luettu: 11.10.2021

Villani, I. 2018. Transform Customer Experience. How to achieve customer success and create exceptional CX. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Luettu: 16.11.2021

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 11.11.2021

Watkinson, M. 2013. The ten principles behind Great Customer Experience. Financial Times Publishing.

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje

Hei lapsiperheen vanhempi!

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vauva- ja pikkulapsiperheiden arjen pyörittämiseen ja kotiin hankittavaan apuun liittyviä tarpeita ja palvelujen valintakriteereitä. Tuloksia hyödynnetään paremmin perheiden tarpeisiin vastaavien yksityisten palvelujen kehittämisessä. Tutkimukseen vastaaminen vie vain noin viisi minuuttia.

Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, ettei vastauksia voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Tutkimus on osa opinnäytetyötä ja vastauksia käsitellään kokonaisuutena, eikä yksittäisten vastausten pohjalta.

Vastaa tutkimukseen tämän linkin kautta: <https://link.webpolsurveys.com/S/A2F77D7BE742506>  
(Jos linkki ei toimi, kopioi se selaimen osoiteriville.)

Pyydämme sinua vastaamaan viimeistään torstaina 04.11.2021.

Arvomme kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken 30 euron lahjakortin Kotto-verkkokauppaan ([www.kotto.fi](http://www.kotto.fi)), josta löytyy kaikenlaista hyödyllistä lastentarvikkeista paljasjalkakenkiin. Arvonta suoritetaan 08.11.2021 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin, luovuteta eteenpäin eikä yhdistetä kyselyn vastauksiin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, tulee yhteystietolomake kyselyn jälkeen, kun olet painanut lähetä-painiketta.

Kiitos osallistumisestasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Anni Viinikainen, opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

[bgf625@myy.haaga-helia.fi](mailto:bgf625@myy.haaga-helia.fi)

Eeva Itkonen, Perhepiste Oy



## Liite 2. Kyselylomake

### Kysely lapsiperheille suunnatusta kotipalvelusta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vauva- ja pikkulapsiperheiden arjen pyörittämiseen ja kotiin hankittavaan apuun liittyviä tarpeita ja palvelujen valintakriteereitä. Tuloksia hyödynnetään paremmin perheiden tarpeisiin vastaavien yksityisten palvelujen kehittämisessä. Tutkimukseen vastaaminen vie vain noin viisi minuuttia.

Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, ettei vastauksia voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Yhteystietoja ei tallenneta ja ne hävitetään suoritettua arvonnan jälkeen. Kysely on osa opinnäytetyötä ja vastauksia käsitellään kokonaisuutena, eikä yksittäisten vastausten pohjalta.

**Oletko aiemmin käyttänyt kotipalvelua (esim. siivouspalvelu, lastenhoitopalvelu, kunnallinen kotipalvelu tms.)**

- Kyllä
- Ei

**Miksi kotipalvelulle ei ole ollut käyttöä?**

|  |
|--|
|  |
|  |

**Mitä kotipalvelua olet käyttänyt?**

- Siivouspalvelu
- Lastenhoitopalvelu
- Kunnallinen kotipalvelu
- Muita, mitä?

**Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat valitessasi kotipalvelua?**

|  | ei lainkaan<br>tärkeä | melko<br>merkityksetön | melko tärkeä          | erittäin tärkeä       |
|--|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Palvelun saa nopeasti kotiin, lyhyt odotusaika   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sama työntekijä tulee kotiin joka kerta  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mahdollisuus tutustua työntekijään etukäteen ja valita se itse (esim. esittelyvideo tai tutustumispuhelu)    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työntekijällä on kokemusta pienen lapsen hoidosta  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työntekijällä on erityistä osaamista esimerkiksi imetysohjauksesta, vauvahieronnasta, vyöhyketerapiasta tms. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelun hinta on edullinen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelua voi saada myös iltaisin tai viikonloppuisin   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mahdollisuus perua tai siirtää varattua aikaa joustavasti  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Työntekijän kielitaito (muu kuin suomi, esim. ruotsi, englanti jne.)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Mitä muita ominaisuuksia pidät tärkeinä ja arvokkaina valitessasi kotipalvelua?**

|  |
|--|
|  |
|  |

**Minkälaisesta avusta arjessa olisi perheellesi eniten hyötyä? Voit valita useampia.**

- Vauvan hoitaminen (kotona, ulkoilu jne.)
- Isosisarusten hoitaminen (kotona, ulkoilu, kuljetukset hoitopaikkaan, harrastuksiin jne.)
- Oman tai yhteisen ajan mahdollistaminen, esim. kaikkien lasten hoito yhtä aikaa
- Siivouspalvelu
- Kotitaloustyöt, esim. kevyt siistiminen, ruuanlaitto, pyykkihuolto, jne.
- Joku muu, mikä?

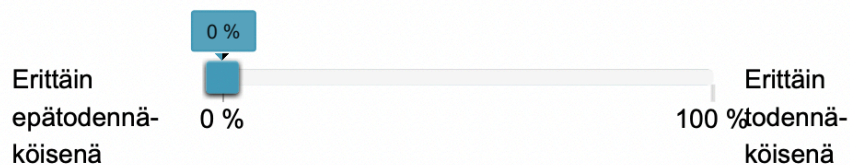
**Kuinka nopeasti toivoisit, että kotikäynti onnistuisi tilatessasi kotipalvelun kotiin?**

- Vuorokauden sisään tilauksesta
- 2-4 päivän sisään tilauksesta
- Viikon sisään tilauksesta
- Kahden viikon sisään tilauksesta

**Mikä olisi sinulle helpoin tapa varata palvelu ja sopia sen ajankohdasta?**

- Puhelimitse
- Erillisen sovelluksen kautta
- Sähköisellä ajanvarauskalenterilla
- Sähköpostilla
- Nettisivuilta löytyvällä yhteydenottolomakkeella

**Kuinka todennäköisenä pidät sitä, että seuraavan kolmen vuoden aikana tulet käyttämään kotipalvelua?**



**Lapsien lukumäärä kotitaloudessanne (vakituisesti tai vähintään puolet ajasta asuvat lapset)**

- 0
- 1
- 2
- 3
- Enemmän kuin 3 lasta



**Ikäsi**

- Alle 20     20-24  
 25-29     30-34  
 35-39     40 tai yli

**Kotitaloudessa asuvien aikuisten lukumäärä**

- Yksi  
 Kaksi  
 Enemmän kuin kaksi

**Ylin koulutuksesi**

- Peruskoulu  
 2. asteen tutkinto  
 Alempi korkeakoulututkinto  
 Ylempi korkeakoulututkinto  
 Tohtorin tai lisensiaatin tutkinto

**Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot vuositasolla**

- Alle 10 000 €  
 10 000 - 29 999 €  
 30 000 - 49 999 €  
 50 000 - 69 999 €  
 70 000 - 89 999 €  
 90 000 - 99 999 €  
 100 000 € tai yli

## Arvonta Kotto-verkkokauppaan

Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, ettei vastauksia voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

### Haluan osallistua arvontaan

Kyllä

Ei

### Yhteystietosi

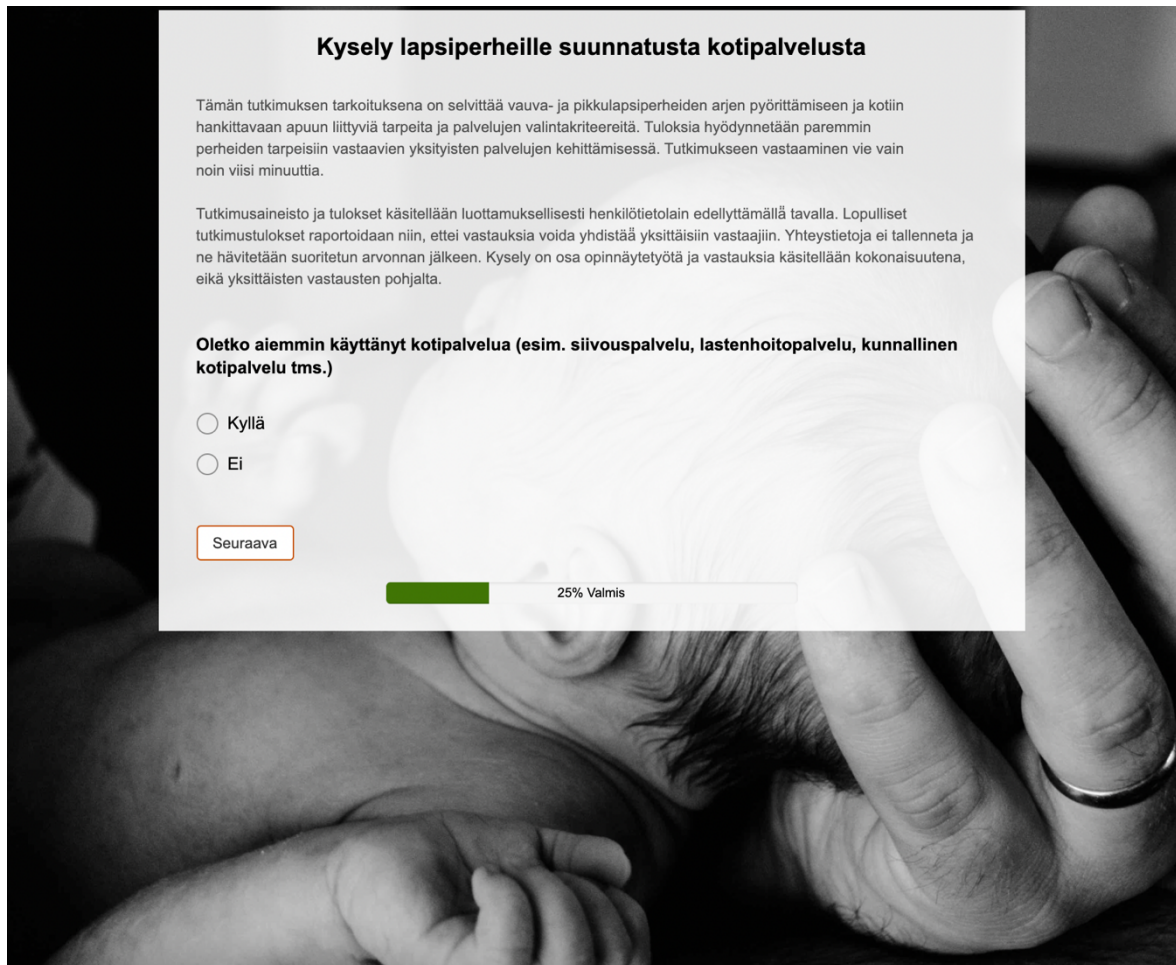
Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

### Liite 3. Kyselylomakkeen ulkoasu



#### Kysely lapsiperheille suunnatusta kotipalvelusta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vauva- ja pikkulapsiperheiden arjen pyörittämiseen ja kotiin hankittavaan apuun liittyviä tarpeita ja palvelujen valintakriteereitä. Tuloksia hyödynnetään paremmin perheiden tarpeisiin vastaavien yksityisten palvelujen kehittämisessä. Tutkimukseen vastaaminen vie vain noin viisi minuuttia.

Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti henkiiötietolain edellyttämällä tavalla. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, ettei vastauksia voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin. Yhteystietoja ei tallenneta ja ne hävitetään suoritun arvonnän jälkeen. Kysely on osa opinnäytetyötä ja vastauksia käsitellään kokonaisuutena, eikä yksittäisten vastausten pohjalta.

**Oletko aiemmin käyttänyt kotipalvelua (esim. siivouspalvelu, lastenhoitopalvelu, kunnallinen kotipalvelu tms.)**

Kyllä

Ei

[Seuraava](#)

25% Valmis

#### Liite 4. Tilastolliset merkitsevyydet ja muuttujien väliset suhteet

##### Spearmanin korrelaatio -testi

| <b>Kysymys: kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat valitessasi kotipalvelua?</b> |         |  |
|---|---------|--|
|   |         |  |
|   |         | Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuositasolla |
| Palvelun hinta on edullinen   | r= -0.4 |  |
|   | p= 0.00 |  |
|   |         |  |

##### Mann Whitney U-testi

| <b>Kysymys: kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat valitessasi kotipalvelua?</b> |          |                       |
|---|----------|-----------------------|
|   |          |                       |
|   |          | Lasten lkm kaksi/yksi |
| Palvelun hinta on edullinen   | r= -2.14 |                       |
|   | p= 0.032 |                       |
|   |          |                       |

| <b>Kysymys: kuinka tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet valitessasi kotipalvelua?</b> |          |  |
|---|----------|--|
|   |          |  |
| Työntekijällä on erityistä osaamista esimerkiksi imetysohjauksesta                    |          | Onko käyttänyt aiemmin palvelua Ei/Kyllä |
|   | r= -2.61 |  |
|   | p= 0.009 |  |
|   |          |  |

### Kruskal Wallis -testi

| <b>Kysymys: kuinka tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet valitessasi kotipalvelua?</b> |                            |  |
|---|----------------------------|--|
| Työntekijällä on erityistä osaamista esimerkiksi imetysohjauksesta                    | Alle 25-vuotiaat vastaajat |  |
|   | r= 10.58                   |  |
|   | p= 0.032                   |  |

### Khiin neliö -testi

| <b>Kysymys: kuinka nopeasti toivoisit, että kotikäynti onnistuisi tilatessasi kotipalvelun kotiin?</b> |   |  |
|--|---|--|
|  | Asun<br>pääkaupunkiseudulla/en asu<br>pääkaupunkiseudulla |  |
|  | r= 8.35   |  |
|  | p= 0.039  |  |