

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2021

Visa Vuorinen

ASIAKASPALVELUN MERKITYS ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMISESSA VÄHITTÄISKAUPASSA

Visa Vuorinen

ASIAKASPALVELUN MERKITYS ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMISESSA VÄHITTÄISKAUPASSA

Asiakaspalvelu on työntekijän ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. Asiakaspalvelu on ongelmien ratkomista, palvelun tarjontaa ja myyntiä, jonka tarkoituksena on luoda unohtumattomia asiakaskokemuksia. Asiakkaalle jäävä tunnejälki kohtaamisesta määrittää sen, kuinka hyvin palvelussa onnistuttiin ja palaako hän asiakkaaksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaskokemuksen muodostumista asiakaspalvelun keinoin kaupan alalla B2C näkökulmasta. Tutkimuskysymyksenä selvitettiin, miten teoreettinen tieto kohtasi haastateltavien henkilöiden näkemyksiin asiakaspalvelusta sekä asiakaskokemuksesta.

Työn teoriaosuus muodostui asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen ympärille. Lähteinä toimivat aihealueiden digitaaliset julkaisut sekä alan kirjallisuus. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen menetelmä. Tutkimusosio toteutettiin haastatteluiden avulla. Toteutustapa rakennettiin puolistrukturoidun haastattelun periaatteiden mukaisesti. Haastatteluiden avulla saatiin selville henkilöiden positiivisia sekä negatiivisia tunteita, jotka kertoivat heidän asiakaskokemuksistaan. Lopputuloksena opinnäytetyön teoriapohja sekä tutkimusosion haastattelut muodostivat vetoketjumallia hyödyntäen tietoperustan ja käytännön vuoropuhelun.

Asiakaspalveluteemasta muodostui varsin yhtenevä näkemys teoriaosuuden sekä haastatteluiden välillä. Haastattelut eivät tuoneet eroavaa näkemystä viitaten teoriaan. Asiakaspalvelun digitaaliset ratkaisut olivat teorian sekä haastateltavien mielestä eniten kehitystä vaativa osa-alue. Digiasioinnin ongelmakohtiksi osoittautui tunnetilojen välittämisen puute, saadun avun heikkous, digipalvelun toimimattomuus sekä chattibotin ymmärtämättömyys. Nämä kaikki ovat tunnistettuja ongelmia, jotka tulevat korjaantumaan ajan kuluessa digitaalisuuden kehittymisen myötä. Loppuen lopuksi, oli kyseessä sitten asiakaspalvelutilanne myymälässä tai digitaalinen kohtaaminen verkkokaupassa, on tunteiden välittäminen avain onnistumiseen.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, palvelukanavat, palveluympäristö, digitaalisuus, asiakaskokemus, palvelupolku, henkilöstökokemus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 44 pages, 1 page in appendices

Visa Vuorinen

IMPORTANCE OF CUSTOMER SERVICE IN FORMATION OF CUSTOMER EXPERIENCE IN COMMERCIAL INDUSTRY

Customer service is a dialogue between the employee and the customer. Customer service refers to problem solving, service delivery and sales designed to create unforgettable customer experiences. The customer's emotional footprint of the encounter determines how well the service was successful and whether he or she will return as a customer. The purpose of this thesis was to study the formation of customer experience through customer service in B2C. The research question was: how does the theoretical knowledge meet the interviewees' views on customer service and customer experience.

The theoretical part is based on customer service and customer experience frameworks. The sources include digital publications and relevant literature. The qualitative method was chosen as the research method. The research section was conducted through interviews. The implementation method was built according to the principles of a semi-structured interview. The interviews revealed the positive as well as negative feelings of the individuals who spoke about their customer experiences. As a result, the theoretical basis of the thesis and the interviews in the research section formed a zipper model, utilizing the knowledge base and practical dialogue.

The customer service theme formed a fairly similar view between the theoretical part and the interviews. The interviews did not present a different view referring to the theory. According to the theory and the respondents, digital solutions for customer service were the most demanding area. The problems of digitalization turned out to be the lack in transmitting emotional states, the weak poor quality of the help received, the inoperability of the digital service and the incomprehensibility of the chatbot. These are all identified problems that will be seen to over time as digitalization evolves. In the end, whether it is a customer service situation in a store or a digital encounter in an online store, conveying emotions is the key to success.

KEYWORDS:

Customer service, service channels, service environment, digitalization, customer experience, service path, staff experience

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKASPALVELU VÄHITTÄISKAUPASSA	7
2.1 Onnistumisen avaimet asiakaspalvelussa	8
2.2 Palvelukanavien tärkeys	11
2.3 Asiakaspalvelua vai myyntityötä?	13
2.4 Digitaalinen asiakaspalvelu	16
2.5 Digitaalisen asiakaspalvelun muotoja	19
3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN	23
3.1 Emotion merkitys	24
3.2 Palvelupolun rakentuminen	26
3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen	31
3.4 Henkilöstökokemuksen merkitys	35
4 POHDINTA	38
5 JOHTOPÄÄTÖKSET TYÖSTÄ	41
LÄHTEET	44

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1. Myyntitapahtuman vaiheet.	14
Kuva 2. Palvelupolku.	27
Kuva 3. Palvelutapahtuman vaiheet.	28
Kuva 4. Asiakaskokemuksen kehittäminen.	31
Kuva 5. Negatiivisten tunteiden kehittyminen.	34

1 JOHDANTO

Ostaminen kivijalkamyymälässä on jokaiselle tuttua. Ensin kävelemme kauppaan sisään ja tutustumme valikoimaan. Jossain kohtaa myyjä ilmaantuu paikalle ja tarjoaa apua. Kevyt jutustelu, tuote-esittely ja ostopäätös saattavat olla tälle tapahtumalle seurausta. Monille meistä avun tarjoaminen on oletusarvo liikkeessä asioidessamme. Kun palvelua ei ole saatavilla, olemme usein tapahtumasta pahoillamme. Samalla saatamme myös häiriintyä siitä, että myyjä ilmaantuu paikalle ja tarjoaa apua.

Verkkokaupan puolella ostoprosessi noudattaa samaa palvelupolun kaavaa kuin myymälässä, mutta asiakkaalta jää tunnekokemus sekä tuotteisiin konkreettinen tutustuminen puutteelliseksi. Lisäksi asiakas joutuu tulla toimeen yksin tuhansien tuotteiden kanssa ja tekemään itsenäisen ostopäätöksen. Verkkokaupan puolella on nähty monenlaisia ostopäätöksiä helpottavia ratkaisuja. Esimerkiksi asiakkaiden jättämät tuotearvostelut ovat yksi monista keinoista kasvattaa tuotteiden myyntiä. Chat-asiakaspalvelijoita näkee ajoittain joidenkin palveluntuottajien sivuilla ja tällöin viestien avulla asiakaspalvelija pyrkii auttamaan asiakasta. Digitalisoituminen on tuonut näiden esimerkkien lisäksi myös robotit avuksemme. Chattibotti-palvelut ovat yksi nopeitten kasvavista palvelumuodoista. Tällöin tekoäly auttaa asiakasta ostosten kanssa ja asiointi saattaa helpottaa. Myös sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat rantautuneet osaksi arkeamme ja löydämmekin jo palveluntarjoajien kauppapaikkoja esimerkiksi Instagramista.

Monikanavaisuus on menestyvän yrityksen kannalta tärkeää, sillä kohtaamme asiakkaita monella eri tapaa. Tärkeää on myös tuottaa yhtä laadukasta sekä yhtenevää asiakaspalvelua kanavasta riippumatta. Asiakkaan matka palvelevan yrityksen parissa lähtee siis liikkeelle jo asiakkaalle syntyvästä tarpeesta tai halusta. Hän saattaa törmätä mielenkiintoiseen tuotteeseen sosiaalisessa mediassa tai tarve on syntynyt rikkinaisista jalkapallokengistä. Usein ensimmäinen kontakti palvelemaan yritykseen tapahtuu sähköisesti ja tästä alkaa asiakkaan matka kohti ostopäätöstä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakaskokemuksen muodostumista asiakaspalvelun keinoin vähittäiskaupassa. Tutkimuskysymyksenä on, **miten teoreettinen tieto kohtasi haastateltavien henkilöiden näkemykseen asiakaspalvelusta sekä asiakaskokemuksesta**. Opinnäytetyön teoriapohja sekä tutkimusosion haastatteluiden tulokset ovat esitetty vetoketjumallia hyödyntäen tietoperustan ja käytännön vuoropuheluna (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, 35). Opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelua

vähittäiskaupassa ja sille tyypillisiä ominaisuuksia. Sen jälkeen perehdytään asiakaskokemuksen muodostumiseen palvelupolun aikana ja tuodaan ilmi, kuinka palvelukokemuksista voidaan kehittää. Lähteiden teemana tässä opinnäytetyössä on asiakaspalvelu sekä asiakaskokemus. Lähteet pohjautuvat digitaaliseen kirjallisuuteen, sillä työssä on käytetty ainoastaan digitaalista kirjallisuutta/ julkaisuja. Tätä tiedonhakumenetelmää haluttiin käyttää siksi, että kirjoittajan koulutus on suoritettu pääosin digitaalisesti ja se tuntui parhaalta tavalta käsitellä ajankohtaista aihetta mahdollisimman tuoreilla lähteillä joita ovat muun muassa Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019; Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020 sekä Bergström, S. & Leppänen, A. 2018.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen menetelmä. Toteutustapa rakennettiin puolistrukturoidun haastattelun periaatteiden mukaisesti. Haastatteluiden avulla saatiin selville henkilöiden positiivisia sekä negatiivisia tunteita, jotka kertoivat heidän asiakaskokemuksistaan. (Ojasalo ym. 2015, 106–108.) Opinnäytetyö on toteutettu ilman toimeksiantajaa, jotta tutkimusta ei tarvinnut rajata vain yhteen toimijaan, vaan käsittelee laajemmin vähittäiskaupaa. Kirjoittajan tiedot sekä havainnot pohjautuvat kymmenen vuoden työkokemukseen asiakaspalvelusta vähittäiskaupan parissa. Tutkimustuloksia voi hyödyntää esimerkiksi asiakaspalvelijan urasta haaveileva henkilö tai yritys, joka pohtii omaa onnistumistaan asiakaskokemuksen luomisessa.

2 ASIAKASPALVELU VÄHITTÄISKAUPASSA

Asiakaspalvelutilanne on työntekijän ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. Asiakaspalvelu voi olla ongelmien ratkomista, kuten tuotteen palautus, reklamaatio, tuotteen/palvelun käyttö tai muu tilanne, jossa asiakas tarvitsee apua tilanteeseen. Asiakaspalvelu on myös myyntiä. Harvassa on nimittäin asiakaspalvelutehtävät, joiden lomassa ei odoteta asiakaspalvelijan kysyvän asiakkaalta tarvetta johonkin muuhun palveluun tai tuotteeseen. Myöskään perinteinen myyntityö ei ole ainoastaan tuotteen/palvelun kauppamista, vaan myyjien oletetaan olevan aidosti kiinnostuneita asiakkaasta. Nykypäivän asiakaspalvelija on hybridi näitä molempia työtehtäviä. Yhdistämällä palvelun ja myynnin saadaan aikaiseksi moniosaajia, jotka kykenevät auttamaan asiakasta pidemmälle ilman, että työntekijän tarvitsee hakea apua kollegalta. Samalla myös palvelupolku lyhenee ja asiakkaat pysyvät tyytyväisempinä, kun ei tarvitse odottaa vastausta ongelmaan.

Teoksessa Yrityksen asiakasmarkkinointi, kirjoittajat Seija Bergström ja Arja Leppänen (2018) kuvailevat asiakaspalvelua toimintana, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Lisäksi työntekijän tulee hallita lisämyynti, sekä mahdollisesti hoitaa tuotepalautuksia, reklamaatioita sekä huoltotoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen, 2018.) Korhikoski ja Karhinen (2019 51–52) täydentävät asiakaspalvelun olevan kaikkea kivijalkamyymälässä tapahtuvaa kommunikaatiota työntekijän ja asiakkaan välillä.

Haastattelut

Haastattelut kulkevat teoriaosuuden kanssa vuoropuheluna. Haastatteluista kerätty materiaali on jäsennelty teemoittain sekä mahdolliset yhtäläisyydet sekä poikkeamat haastateltavien välillä on eritelty. Näin saatiin selville, miten haastateltavien kokemukset peilautuvat teoriapohjaan. (Ojasalo ym. 2015, 110–111.) Haastatteluihin osallistui viisi henkilöä, jotka valikoituivat satunnaisesti, mutta kuitenkin sillä perusteella, että he ovat aktiivisia kuluttajia. Tavoitteena oli saada aitoja asiakaskokemuksia vähittäiskaupasta. Anonymiteetin vuoksi haastateltavien nimet ovat muutettu muotoon haastateltava A–E. Seuraavaksi esitellään haastatteluihin osallistuneet henkilöt kunnioittaen heidän anonymiteettiaan.

Haastateltava A	Nainen	30–40-vuotias	Asioi ainoastaan nettikaupoissa.
Haastateltava B	Mies	20–30-vuotias	Suosii liikkeessä asioimista.
Haastateltava C	Mies	30–40-vuotias	Suosii nettikauppoja.
Haastateltava D	Mies	30–40-vuotias	Asioi sekä nettikaupoissa, että liikkeissä.
Haastateltava E	Nainen	30–40-vuotias	Asioi ainoastaan liikkeessä.

Asiakaspalvelu nähdään hyvin samanlaisessa kuvassa haastateltavien keskuudessa. Asiakaspalvelijan tehtävänä on auttaa asiakasta ja tuottaa tätä kautta asiakkaalle lisäarvoa. Myös osaavan palvelun lisäarvo nousi esille haastatteluissa ja se koettiin tärkeäksi osaksi asiakaspalvelua.

”Jos tarvitsen joissakin asioissa tietoa niin minulla on ammattilainen apuna, joka auttaa siinä.” (Haastateltava A)

”Asiakaspalvelu merkitsee sitä, että esimerkiksi liikkeessä saan apua, jos sitä tarvitsen. Mutta siis ylipäättänsä sitä, että asiakaspalvelijan tehtävänä on auttaa apua tarvitsevia.” (Haastateltava B)

Muita esille tulleita kokemuksia olivat asiakaspalvelijan aktiivisuus, eli arvostettiin työtään tekevää henkilökuntaa sekä henkilökunnan kykyä täyttää asiakkaan kaikki tarpeet. Seuraavassa luvussa käsitellään onnistuneen asiakaspalvelun tekijöitä, kuten kuinka ratkoa asiakkaan ongelma, ensivaikutelman merkitys sekä tunneällyn vaikutus palvelussa.

2.1 Onnistumisen avaimet asiakaspalvelussa

Asiakkaiden toiveissa hyvästä asiakaspalvelusta ovat muun muassa ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. Vaakakupin toisessa päässä, eli ei toivotuissa

tapahtumissa ovat pitkät jonot, asiakaspalvelijan osaamattomuus, epäystävällisyys sekä asiakkaan siirtäminen palveluhenkilöltä toiselle. Kriittiset palvelut olisi hyvä pystyä hoitamaan yhdellä kontaktilla, ettei asiakkaan tarvitsisi odotella pitkiä aikoja. (Bergström & Leppänen, 2018.) Toisen näkökulman palvelukokonaisuuteen tarjoilee Perttu Ahvenainen, Jabbe Gylling ja Sani Leino (2017, 121), joiden mukaan asiakaspalvelussa välillä tulee vastaan tilanteita, joissa ei välittömästi löydetä vastauksia asiakkaan kysymykseen. Tällöin olisi hyvä löytää se helpoin reitti, josta saadaan vastaus.

Monelle asiakkaalle ei ole tärkeää, että tilanne vaatisi välitöntä ratkaisua, vaan usein saattaa riittää, että asiakkaan tilanne otetaan hoidettavaksi ja tilanne etenee. Samalla tulisi palvella asiakas loppuun asti ja selvittää mahdolliset muut huolet tuotteeseen tai palveluun liittyen. Hyvin hoidettu ongelmatilanne saattaa avata mahdollisuuden lisämyynnille ja näin pystytään luomaan positiivista asiakaskokemusta huonoissakin tilanteissa. Asiakasrajapinnassa toimivalla henkilöstöllä tulisi olla riittävän suuret valtuudet ongelmatilanteiden ratkomiseen. Monesti asiakkaalle saattaa myös tulla tunne henkilöstön osaamattomuudesta tai liian monimutkaisesta prosessista, kun vastausta etsitään monelta eri myyjältä tai esihenkilöltä tarvitaan tilanteen ratkomiseksi. (Ahvenainen ym. 2017, 121.)

Asiakaspalvelussa on yleensä ajallisesti vain pieni hetki aikaa onnistua. Asiakas joutuu näkemään vaivaa mennäkseen liikkeeseen ja hän kuluttaa arvokasta aikaansa. Asiantuntemus on asia, jota varten asiakas tekee ajallisia uhrauksia. On siis tärkeää, että asiantuntemus ja palveluasenne ovat aina kohdillaan. (Ahvenainen ym. 2017, 56.) Lähtökohtana onnistuneelle asiakaspalvelutilanteelle on palvella kaikkia asiakkaita yksilöllisesti ja tilanteeseen sopivalla tavalla. Asiakaspalvelijalta vaaditaan siis runsaasti tilanteen lukutaitoa ja kykyä mukautua erilaisten asiakkaiden toiveisiin. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Suurin vipuvarsi onnistumiseen asiakaspalvelussa on tunnistaa asiakkaan tunnetiloja. Tunneäly on jokaisen asiakaspalvelijan tärkein työkalu ja sitä pystyy harjoittamaan teoriaa opiskelemalla sekä käytännön kautta sukeltamalla oikeisiin asiakaskohtaamisiin. Myös tarpeen kartoitus on todella tärkeää, ettei asiakkaalle tule tunne pakkomyynnistä. (Ahvenainen ym. 2017, 57.) Esimerkkinä onnistuneesta tilanteen lukutaidosta voisi olla lapsiperheen asiointi liikkeessä. Asiakaspalvelijan tulee erityisesti ottaa lapset huomioon ja heittäytyä myyntitilanteeseen, jotta muuten niin tylsästä kauppareissusta tulee mukava. Toisaalta seuraava asiakas saattaa kaivata tarkkojakin tuotetietoja ja perusteluja

ostopäätökselleen, kun taas toiselle asiakkaalle riittää tuotteen ulkonäkö tai oikea merkki.

Haastatteluiden perusteella kävi selväksi, että onnistuneen asioimisen kulmakiviä ovat henkilökunnan reipas tervehdys, palvelualltius ja tilanteen lukutaito. Yleinen konsensus oli se, että toivotaan henkilökunnalta tervehdystä ja asiakkaan tilanteesta riippuen joko apua tai tilaa ostojen tekemiseen. Henkilökunnan kannalta tämä vaatii hyvää tilanteen lukutaitoa, jotta asiakas saa haluamansa avun.

”Tervehdys on ehdoton ja haluan, että heti kysytään avun tarvetta. Tämä sen takia, että menen liikkeeseen vain sen takia, että haen jotain tiettyä ja näin myyjä voi auttaa heti ja asiakkaana säästän aikaa.” (Haastateltava C)

”Silloin kun asioin myymälässä niin on tärkeää, että tunnen oloni tervetulleeksi ja saan semmoisen lämpimän tervehdyksen, että sinne on mukava mennä ja jäädä kiertelemään ympäriinsä.” (Haastateltava B)

”Minun mielestäni on hyvä, että tervehditään ja on hyvä, että kysytään, tarvitsenko apua, jotta pystyn sitten heti sanomaan, etten tarvitse apua ja vaan katselen.” (haastateltava A)

Asiakaspalvelijalta vaaditaan siis pitkäjänteisyyttä ja positiivista otetta työntekoon oli kyseessä sitten positiivinen tai negatiivinen palvelutilanne.

Liiketoiminnan harjoittaja voi erottua kilpailijoistaan asiakaspalvelulla, sillä tuotteet ja palvelut ovat hyvin samanlaisia vähittäiskaupassa. Esimerkiksi tuntemalla kilpailijoiden toimintatavat asiakaspalvelutilanteissa tai myyntitilanteissa ovat hyviä keinoja kohentaa oman yrityksen toimintaa sekä kilpailuetua. (Bergström & Leppänen, 2018.) Myymälöiden keskittäessä toimintansa kauppakeskuksiin tai keskustan parhaimpien myyntipaikkojen läheisyyteen, ovat samasta asiakaskunnasta kilpailevat yritykset erittäin lähellä toisiaan. Palvelukokemuksen mennessä pieleen, on helppoa vaihtaa toiseen liikkeeseen, josta todennäköisesti saa samankaltaiset tuotteet. Moni asiakas tekee tiedustelua etukäteen jo verkkokaupan puolella, joten saapuessaan myymälään on asiakas jo lähellä ostopäätöstä. (Ahvenainen ym. 2017, 56.) Yrityksen palvelulupauksen tulee olla tarkoin harkittu, sillä lupaus tulee myös pitää. Ei siis kannata maalata turhia lupauksia seinille tai markkinoida yritystä tavoilla, joiden takana ei kuitenkaan seistä. (Bergström & Leppänen, 2018.) Palvelukanavat ovat tärkeä osa asiakaspalvelun kokonaisuutta ja niitä käsitellään seuraavaksi.

2.2 Palvelukanavien tärkeys

Asiakaspalveluun liittyy olennaisesti palvelukanavat sekä erilaiset teknologiset ratkaisut. Asiakkaat haluavat palvelua lukuisista eri kanavista. Monet asiakkaat haluavat saada aidon ihmiskontaktin ostotilanteessa ja suosivat kivijalkaliikkeitä. Toiset asiakkaat taas suosivat digitaalisia ratkaisuja, jotka mahdollistavat yhteydenpidon asiakaspalveluun ajasta ja paikasta riippumatta. On myös tärkeää huomioida, että asiakkailla voi olla omista haluista riippumattomia syitä valitsemalleen asiakaspalvelumuodolle. (Bergström & Leppänen, 2018.) Näitä riippumattomia syitä voivat olla muun muassa vaikeakulkuisuus tai esteet digitaalisten palveluiden käyttömahdollisuudessa. Monikanavaisuuden tärkeyden vahvistaa myös Korkiakoski ja Karhinen (2019, 51–52). Yrityksen keskittäessä palvelun ainoastaan yhteen kommunikaatiokanavaan, voi sillä olla haitallisia vaikutuksia yrityksille, koska asiakkaat usein asioivat eri kanavissa tarpeesta riippuen.

Henkilökohtaisesti tapahtuvan palvelun etuja ovat aito vuorovaikutustilanne asiakkaan ja myyjän välillä, sekä tilanteen luoma tunne siitä, että joku kuuntelee. Kääntöpuolella on usein kuitenkin pitkiä jonotusaikoja ja odotusaika voi aiheuttaa negatiivisen ilmapiirin. Digitaaliset palvelut mahdollistavat nopean asioimisen ja usein myös ajantasaisuus on parempaa. Tietoja on huomattavasti helpompaa päivittää sähköisiin kanaviin kuin kouluttaa uutta tuotetietoutta asiakaspalvelijoille. Digitaalisten palveluiden etuna on myös asiakkaan palvelupolun ulottaminen aina kotioloihin asti, sillä yritys voi esimerkiksi jakaa verkkosivuillaan käyttöohjeita tai vinkkejä tuotteiden käyttöön. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Nopeasti digitalisoituva maailma on ottanut robotiikan osaksi palvelua, esimerkiksi chat-tibottien avustuksella. Tämä nopea ja osittain tuntematon palvelumuoto on myös huolenaihe, sillä digitalisoituva asiakaspalvelu tuottaa monelle asiakkaalle haasteita. Digitaalisten palveluiden käyttö vaatii laiteosaamista ja kykyä ottaa asioista selvää, lisäksi uuden oppiminen vie aina oman aikansa. Maailman digitalisoituessa ja monen yrityksen painopisteen ollessa tekoälyllisissä ratkaisuissa, tulisi yritysten panostaa perinteiseen asiakaspalveluun. Erityisesti ihmisen tuottama ongelmienratkaisukyky ja emotionaalisuus ovat syitä, miksi panostaa perinteiseen asiakaspalveluun. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 51–52.) Bergström ja Leppänen tuovat myös esille digitaalisen asiakaspalvelun heikkouksia. Esimerkiksi tunnetilojen välittäminen epäselvissä tilanteissa jää välittämättä ja asiakas saattaa kokea, ettei häntä ole kuultu tarpeeksi. Myöskin viestien välinen kommunikaatio jättää usein tulkinnanvaraa ja saattaa muodostua epäselviä tilanteita.

(Bergström & Leppänen, 2018.) Digitaalisten kohtaamisten kasvaessa yhä harvemmin ollaan ihmiseen kontaktissa. Sen seurauksena ihmiskontaktien tapahtuessa niiden arvo ja tärkeys kasvaa. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 44.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) kertovat digitaalisen kehittymisen lisänneen huomattavasti asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Samalla on muodostunut tarve kehittää näitä uusia kontaktipisteitä ja yhdenmukaistaa palvelukokonaisuus. Yrityksen kannalta on äärimmäisen tärkeää, että sen toiminta on yhdenmukaista kaikissa palvelukanavissa. Näin asiakkaalla säilyy tunne, että asioi palvelukanavasta huolimatta saman yrityksen kanssa.

Tässä työssä esillä olevat palvelukanavat olivat kaikkien haastateltavien tietoudessa, mutta haastateltavien osalta oli hajontaa palvelukanavien käytössä. Puolet haastateltavista olivat sitä mieltä, että chattibotti ja chattimyyjä ovat erinomaisia palvelukanavia. Toinen puolisko haastateltavista asioivat mieluummin liikkeessä tai soittavat palvelulinjaan kuin käyttävät chattia. Sähköisten viestintävälineiden parhaiksi puoliksi koettiin nopeus sekä ajasta ja paikasta riippumaton asiointi.

”Käytän palvelumuotona chattibottia tai chattia, on siellä sitten botti tai ihminen, koska en jaksakaan jonottaa mihinkään ja en jaksakaan soittaa mihinkään ja haluan vain saada nopeasti vastauksen.” (Haastateltava A)

”Chattimyyjä ja chattibotti on vähän sellaisia kanavia, missä ei ihan mielellään asioi, koska asia saattaa jäädä hyvin vajavaiseksi. Esimerkiksi jos haluaa asioida myyjän kanssa, niin silloin ihan kasvotusten tapahtuva asiointi on paras tapa.” (Haastateltava E)

Perusteluina liikkeessä asiointiselle tai puhelinpalveluun soittamiselle kerrottiin olevan paremmin välittyvät tunteet ja luottamus palvelemaan henkilökuntaan. Sähköistä viestintää kuvailtiin tiedonhauksi ja sen todettiin usein olevan riittämätöntä.

Palveluympäristön merkitys asiakaspalvelussa

Palveluympäristö on asiakaspalvelun keskeisimpiä tapoja vaikuttaa ostamiseen. Oli kyse sitten kivijalkamyymälästä tai verkkokaupasta, on palveluympäristön oltava asiakkaalle elämyksellinen ja inspiroiva. Palveluympäristöä ovat liikkeen sisustus, värimaailma, musiikki, valot, tuoksut, työntekijät ja heidän pukeutumisensa, sekä mahdolliset muut äänet myyntitilanteissa tai yleinen keskustelu. Erityisesti siisteys ja järjestys ovat avainasemassa, kun mietitään onnistunutta palveluympäristöä. Varsinkin asiakkaan silmin, joka vierailee liikkeessä ensimmäistä kertaa, on kriittistä, kokeeko asiakas ilmapiirin kutsuvaksi ja mukavaksi, vai tuleeko tunne, ettei halua edes astua sisälle. Sama pätee

verkkokaupan ulkoasua, toimivuutta sekä helppokäyttöisyyttä. Palvelukokemuksesta paremman voi myös tehdä asiakkaiden välinen kommunikaatio. Kivijalkamyymälässä tämän kaltainen kanssakäyminen vaatii tiettyä luonnetta ja rohkeutta puhua ventovieraille, mutta verkkokaupan puolella vertaisverkon luomat Q&A osiot sekä tuotearvostelut ovat asiakkaille loistavia keinoja jakaa kokemuksia tuotteista ja niiden toimivuudesta. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Palveluympäristö aiheutti haastatteluissa runsaasti keskustelua ja kysymyksenä se oli helppoiten lähestyttävä. Haastatteluissa koettiin, että onnistuneen palvelukokemuksen kannalta palveluympäristö on yksi tärkeimmistä yksittäisistä osa-alueista. Myymälän osalta eniten haastateltavien asiakkaiden kokemuksiin vaikuttavat siisteys, selkeys ja tuotteiden asettelu. Myös helppokulkuisuutta peräänkuulutettiin.

”Saatan tehdä heräteostoksia, eli tunteella tehtyjä ostoksia ja niihin vaikuttaa tosi paljon se, että ostaessani jonkun tuotteen, on sen viereen aseteltu siihen kuuluva lisämyynti tuote.” (Haastateltava E)

”Netissä olen vaihtanut kauppaa sen takia, että sivuston maksuominaisuudet eivät toimineet ja sen johdosta vaihdoin toiselle sivustolle, jossa maksuni meni läpi”. (Haastateltava D)

Verkkokaupan osalta haastateltavat arvostavat toimivaa sivustoa, helppokäyttöisyyttä, loogisuutta, graafisuutta sekä maksutoimintojen toimivuutta. Seuraavassa luvussa avataan asiakaspalvelun ja myyntityön eroja sekä tuodaan esille yhdistäviä tekijöitä.

2.3 Asiakaspalvelua vai myyntityötä?

Bergström ja Leppänen (2018) puhuvat asiakaspalvelusta ja myyntityöstä eri ammatteina. Asiakaspalvelijan roolia kuvaillaan kokonaisvaltaiseksi työtehtäväksi, jonka tarkoituksena on palvella ja auttaa asiakasta kaikissa tarpeissa. Myyntityöllä tarkoitetaan uusien asiakkaiden hankintaa, neuvontaa sekä asiakassuhteiden ylläpitoa. Myyjän tärkeimmäksi tehtäväksi kuvataan myyjän kykyä onnistua työssään niin, että asiakas haluaa palata uudelleen asiakkaaksi. Lisäksi myyjän tulisi toimia niin, että se säästää asiakkaan aikaa, vaivaa ja rahaa.

Myyntityössä kaikki lähtee valmistautumisesta. Valmistautuminen sisältää myyjän kouluttamisen, eli tietopohjan rakentamisen, myyntitaitojen kehittämisen sekä myyjän asenteen ja motivaation ylläpitämisen. Tietopohjan rakentaminen lähtee liikkeelle tuotetietoudesta, oman alan ja yrityksen tuntemuksesta, kilpailijoiden valikoiman tietoudesta sekä

yleistietoudesta. Yleistietoisuudella viitataan uutisten seuraamiseen, tai muuhun yleisivistävään informaatioon. Yksinkertaistettuna ensin koulutetaan uudelle myyjälle tarvittava tieto, sen jälkeen myyjä perehdytetään ammattiin ja hänen tulee itseopiskelun avulla ylläpitää mielenkiinto ja osaamisen taso korkealla. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Hyvän työnantajan voi tunnistaa siitä, että yritys panostaa työntekijöiden jatkuvaan koulutukseen, eikä ainoastaan odota työntekijän itse huolehtivan itsestään. Myyntitaitoja oppii parhaiten aidoissa asiakaskohtaamisissa. Viestintä- ja vuorovaikutustaidot, tekniset taidot, ajanhallintataidot sekä tuloksetekotaidot ovat perusedellytyksiä hyvään myyntimenestykseen. Taitoja pidetään yllä koulutuksen avulla, kokemuksen karttumisella ja kokemusten jakamisella. Myyjän asenne ja motivaatio ovat tekijöitä, jotka auttavat vaikeina hetkinä ja jotka tekevät jokapäiväisestä arjesta miellyttävämpää. Minäkäsitys ja suhtautuminen muihin, halu tehdä myyntityötä sekä halu saavuttaa tuloksia ovat niitä sisäisiä tekijöitä, jotka luovat motivaatiota. Elämäntilanne, kokemukset ja kannusteet ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asenteeseen ja motivaatioon. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Myyntityötä hahmotetaan kuvassa 1 seitsemän kohtaisella myyjän oppaalla, jossa vaihe vaiheelta käydään läpi eri osa-alueet koskien myyntiprosessia:



Kuva 1. Myyntitapahtuman vaiheet. (Bergström & Leppänen, 2018)

Valmistautumisen ollessa myyjän työn kannalta tärkein osa-alue, on aika siirtää osaaminen oikeaan asiakaskohtaamiseen. Myyntitapahtuma lähtee liikkeelle myyjän ja asiakkaan ensimmäisestä kohtamisesta. Jo ensimmäisten sekuntien aikana on havaittavissa, miten "kauppa" tulee päättymään. Tärkeimmässä roolissa on viestintä- ja vuorovaikutustaidot. Myyjän tulee osata lukea tilannetta ja muokata omaa tyyliään asiakkaan persoonan ja tarpeiden mukaisesti. Tarvekartoitus on taustatietojen hankkimista muutamalla pohjustavalla kysymyksellä, joiden avulla myyjä pystyy hahmottamaan asiakkaan

tarpeen. Tuote-esittely kannattaa myös muokata asiakkaan tarpeiden mukaan, koska joillekin sopii tarkempi tuotetietous, kun taas toisille hieman suppeampi esittely. Vastaväitteet osio sisältää asiakkaan kysymykset tuotteeseen tai palveluun liittyen ja tällöin myyjän tekniset taidot pääsevät testiin.

Hintaneuvottelu ei ehkä vuonna 2021 tarkoita aivan samaa kuin aiemmin, varsinkaan vähittäiskaupassa. Alennuksia varmasti voidaan kysyä, mutta varsinaisia hintaneuvotteluita käydään enemmän B2B puolella. Kaupan päätös viimeistelee myyntitapahtuman ja tämä vaatii myyjältä uskallusta sanoa asiakkaalle, että ”ostatko tämän” tai ”tehdäänkö kaupat”. Myyntitapahtuma nivoutuu yhteen asiakassuhteen ylläpidossa ja sen kehittämisessä. Myyntityön onnistuessa asiakkaasta saadaan kenties yritykselle kanta-asiakas ja suosittelija, joka on yritykselle kultaakin kalliimpaa. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Haastatteluissa eniten hajontaa aiheuttanut kysymys oli asiakaspalvelijan ja myyjän työnkuvan eroavaisuudet. Perusteluna yhteneväsyydelle kerrottiin olevan se, että asiakaspalvelu sisältää myymistä. Lisäksi todettiin, että mitä enemmän on tuotteita myynnissä, sitä oleellisempaa on henkilökunnan palvelualttius ja kyky myydä monipuolisesti.

”En näe, että myyjä voi tehdä työtään ilman asiakkaan palvelemista. Mielestäni työntekijän tulee huolehtia asiakkaasta myynnillisellä otteella.” (Haastateltava A)

”Ymmärrän kyllä, että nämä nähdään eri ammatteina, mutta mielestäni niiden kuuluu kulkea käsi kädessä. Kaiken lähtökohtana tulisi olla asiakkaasta huolehtiminen, oli kyseessä sitten asiakaspalvelija tai myyjä.” (Haastateltava henkilö C)

”Usein sen myyjän ja asiakaspalvelijan ero on siinä, että asiakaspalvelija on palvelemassa eikä saa siitä mitään lisäkorvausta, vaikka kuinka paljon myisi ja myyjän rooli on myydä koska lähtökohtaisesti hän saa siitä palkan.” (Haastateltava B)

”Minun mielestäni asiakaspalvelija auttaa ja kuuntelee. Asiakaspalvelija suosittelee ja jakaa tunteen kanssani. Myyjät ovat vähän sellaisia tyrkyttäjiä, että väkisin koitetaan myydä jotain ja sen kyllä huomaa, jos apu ei ole aitoa.” (Haastateltava E)

Työnkuvat nähtiin myös erillisinä ammatteina ja esille nousi asiakaspalvelijan tärkeys auttaa ja palvella asiakasta. Tarpeen kartoitus, lisäarvon tuottaminen sekä aito halu auttaa koettiin asiakaspalvelijan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Myyjän roolia kuvailtiin selkeästi myyntipainotteiseksi ja tuloksen tekeminen oli avainsana. Lisäksi myyminen koettiin painostavana ja epämiellyttävänä. Digitaalisuus on jokaisen menestyvän yrityksen kannalta palvelun kulmakivi ja sen avulla pystyy tavoittamaan suurimmat asiakasmassat. Seuraavassa luvussa syvennyttään digitaalisen asiakaspalvelun ulottuvuuksiin.

2.4 Digitaalinen asiakaspalvelu

Digitaalista asiakaspalvelua pohjustettiin edellisessä luvussa perinteisen asiakaspalvelun näkökulmasta. On hyvä tietää, mistä perinteinen palvelu muodostuu, ennen kuin puhutaan digitaalisista ratkaisuista. Korkiakoski ja Karhinen (2019) puhuvat kirjassaan teknologiaintensiivisestä tiestä, jolla tarkoitetaan yrityksen valintaa toimia ainoastaan digitaalisessa ympäristössä. Monet modernit ratkaisut ovat tällöin käytössä, kuten tekoälyn hyödyntäminen asiakaspalvelussa. Tekoälyn avulla voidaan esimerkiksi hoitaa vakuutusallalla kevyemmät korvauskäsittelyt, jolloin henkilöstön työ vapautuu asiantuntijatehtäviin ja kiperämpiin tapauksiin. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 55.)

Digitalisaation huima kehittyminen viime vuosien aikana on siivittänyt monet yritykset lentoon ja useat yritykset ovat olleet tilanteessa, jossa pelkkä verkkokaupan avaaminen on ollut digiloikka tuntemattomaan. Sähköiset asiakaspalvelumuodot ovat jalkautuneet keskelle arkea, markkinoinnissa on havaittu uudenlaisia suuntauksia ja sosiaalinen media on muuttunut monen yrityksen asiakaspalvelukanavaksi, sillä tavoitettavuus sosiaalisen median kautta on huomattavan suurta. Korkiakoski ja Karhinen (2019, 181) huomauttavat kuitenkin, että matalan kynnyksen ratkaisut digitaalisessa asiakaspalvelussa ovat nyt saavutettu ja seuraavaksi vaaditaan uusia tuulia, jotta kehityspolku pysyy progressiivisena.

Sosiaalisen median vaikutuksista puhuu myös Filenius (2015). Ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan asiakaspalvelun merkitys on käänteentekevässä roolissa. Digitaalisten ratkaisujen vallatessa markkinat, vaaditaan yritykseltä persoonallisuutta ja kykyä erottua massasta. Asiakkaan näkökulmasta pienetkin asiat ratkaisevat: miten verkkosivusto toimii, minkälainen on digitaalisen alustan palveluympäristö, mikä tuo asiakkaalle lisäarvoa, tai miten yritys onnistuu herättämään tunteita asiakkaissa.

Massasta erottuminen on haastavaa, sillä tuotteet voivat olla samoja, hinta voi olla identtinen, palvelukin voi olla samanlainen ja sosiaalisen median käyttökin on hallussa. Yhtenä esimerkkinä miten erottua muista (Ahvenainen ym. 2019, 9.) muistuttavat olevan palvelun tavoitettavuus. Nykypäivän asiakas haluaa apua ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakas pystyy kilpailuttamaan hintoja mihin aikaan vuorokaudesta tahansa ja lukea muiden asiakkaiden kokemuksia tuotteista tai palveluista. Asiakkaalla on siis varaa valita, joten on yrityksen vastuulla, pystyykö se vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin nykyajan

vaatimustasolla. (Ahvenainen ym. 2017, 9.) Asiakkaan valintojen mahdollisuuden myös vahvistaa Filenius (2015).

Aivan kuten perinteisessä asiakaspalvelussa, myös digitaalisissa kohtaamisissa asiakaskokemuksen herättämät tunteet ovat pääosassa. Asiakas todennäköisemmin tulee valitsemaan sen palvelun, joka vastaa hänen tarpeisiinsa juuri sillä hetkellä. Kilpailun ollessa todella kovaa, voi yritys jäädä kilpailussa taka-alalle, sillä vaihtoehtojen merestä tulee löytymään toimija, joka vastaa näihin asiakkaan kasvaviin toiveisiin. Vaikka kilpailu asiakkaista onkin rajua, antaa digitaalisuus myös paljon mahdollisuuksia erottua kilpailijoista. Nykypäivän vaativa asiakas haluaa nopeutta ja kuitenkin tunnepuoli tulisi olla läsnä. Digitaalisilla ratkaisuilla pystytään toteuttamaan nopeimmat ratkaisut, mutta tunnepuoli jää välittämättä. Ihmisen tekemä työ taas pystyy jakamaan tunteita, mutta työ on auttamatta hitaampaa kuin koneen tekemä. Tämän johdosta ihmisen ja teknologian yhdistelmä voi olla se erottava tekijä, joka tuo sen tarvittavan erottuvuuden kilpailussa asiakkaista. (Ahvenainen ym. 2017, 11.)

Yrityksen kannattaa ehdottomasti panostaa monikanavaisuuteen. Monikanavaisuuden puolesta puhuu Minna Komulainen (2018). Monikanavaisuuden kerrotaan olevan digitaalisen markkinoinnin tärkein osa-alue, sillä asiakkaiden matka kohti yrityksen verkkokauppaa saattaa kulkea monen eri median kautta (Komulainen, 2018, 169–179). Yhä useampi asiakaskohtaaminen lähtee liikkeelle asiakkaan omatoimisesta tiedonhausta verkossa. Kyseessä voi olla Googlen kaltainen hakukone, yrityksen internet sivut, hinta-vertailusivusto tai sosiaalinen media.

Ensimmäinen kohtaamispaikka nykyään siis on digitaalinen maailma, jossa vaihtoehtojen runsauden johdosta ensikohtaamisella on pakko onnistua, sillä muuten toiminta saattaa jäädä hyvin vaisuksi ja asiakkaat katoavat. Yrityksen tulee panostaa asiakkaiden suhteen heti ensikohtaamisiin, jotta asiakkaan mielenkiinto heräisi. Mitä nopeammin markkinoinnissa pystytään tuomaan arvoa ja asiantuntemusta, sen varmemmin saadaan houkuteltua asiakkaita kiihtyvässä kilpailussa. (Ahvenainen ym. 2017, 36–39.) Puhuttaessa ensivaikutelman tärkeydestä digitaalisissa kohtaamisissa ensisilmäys ratkaisee. Alustan toiminnot tulee olla kunnossa, sivusto näyttävän näköinen, luottamusta herättävää ja asiakkaalle tulisi saada aikaan tunne, että hän uskaltautuu tehdä ostopäätöksen ja tehdä tilauksen. Tunteiden lisäksi palvelujärjestelmän toimivuus ja helppous saavat asiakkaan vaikuttumaan toiminnoista ja näin saadaan aikaiseksi positiivinen asiakaskokemus. (Ahvenainen ym. 2017, 43.)

Myös Saarijärvi ja Puustinen (2020) korostavat verkkokauppakokemuksen merkitystä osana digitaalista asiakaskokemusta. Digitaalinen puoli tulee nähdä osana suurta kokonaisuutta. Positiivinen verkkokauppakokemus muodostuu toimivasta informaatiosta, viihteellisyydestä, sosiaalisuudesta ja sensorisuudesta. Saarijärvi ja Puustinen (2020) toteavat myös verkkokauppa-asiointien olevan hybridikokemus, joka koostuu usean eri toimijan verkkosivustoista, joiden avulla asiakas muodostaa kokonaisnäemyksen ja ostopäätöksen tuotteen osalta. Siksi onkin tärkeää onnistua luomaan digitaalinen asiakaskokemus, joka herättää asiakkaassa sekä tunteita, että luottamusta. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Kilpailun kiristytessä verkkokauppojen puolella, ainut tapa erottua haastajista on panostaa asiakaskokemukseen. Ahvenainen ym. (2017, 124) nostaa huoleksi todellisen asiakaskokemuksen parantamisen, sillä asiakkaan ja teknologisten ratkaisujen välillä ei välttämättä täysin ole saumatonta kommunikaatiota. Liiketoiminnan kehittäjillä on suuri urakka saada valjastettua parhaat mahdolliset teknologiset ratkaisut asiakkaiden käyttöön, kuin myös työntekijöille parhaat ratkaisut onnistuakseen luoda mahtavia asiakaskokemuksia. (Ahvenainen ym. 2017, 124.)

Haastatteluiden perusteella tunteet välittyivät parhaiten hyvien kuvien kautta verkkokaupassa. Esimerkiksi suuri määrä kuvia eri kuvakulmista, tai inspiroiva malli koettiin positiiviseksi tavoiksi välittää tunnetta. Haastateltava saattoi visualisoida itsensä mallin tilalle ja näin rakentaa tuotteista mielikuvia miltä jokin tuote näyttäisi itsensä päällä. Voidaan siis todeta, että onnistunut kauppa verkkokaupassa vaatii asiakkaalta hyvää mielikuvitusta sekä visuaalista silmää.

”Visuaalinen ilme on nettikaupassa tärkeässä roolissa ja se, miltä vaatteet näyttävät kuvissa mallin päällä, on verkkokaupan vahvin puoli.” (Haastateltava D)

”Digiasioimisen puolella tunteet välittyvät usein aika vajaan, esimerkiksi chattibotia tai chattimyyjää käyttäessä tunne myymisestä tai asiakaspalvelusta on huonoa.” (Haastateltava B)

”Ongelmatilanteita ratkottaessa chatit ovat vähän turhia, kun ei ne oikein osaa auttaa. Jos on paha ongelma, niin sitten on melkein pakko soittaa tai jättää soittopyyntö.” (Haastateltava E)

Asiakaspalvelusta kysyttäessä haastateltavat kokivat chattibotit ja chattimyyjät jopa turhiksi, sillä varsinkin ongelmatilanteissa eivät haastateltavat kokeneet tullessa kuulluiksi. Sähköisiä viestimiä keuhuttiin hyvinä tiedonhakumenetelminä, mutta niitä ei haluttu käyttää vaikeiden asioiden ratkomiseen.

Ahvenainen ym. (2017, 100) esittävät tilastoina, että vuonna 2016 Suomessa 94 prosentilla alle 45-vuotiaista oli käytössä älypuhelin ja yli 50 prosentilla 19-89 vuotiaista oli tabletti. Jo tuolloin tunnistettiin, että asiointi on hyvää vauhtia siirtymässä kohti aikakautta, jolloin lähes kaiken voi hoitaa mobiilisti. Huomioitavaa on myös se, että vuonna 2016 mobiililaitteiden kautta tapahtuva internetin käyttö ohitti tietokoneiden käytön päivittäisissä askareissa. (Ahvenainen ym. 2017, 100.)

Ahvenainen ym. (2017, 112) ottavat myös kantaa sosiaaliseen mediaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Kirjan tietojen mukaan vuonna 2017 sosiaalisen median kauppapaikat ovat nostettu seuraavaksi isoksi trendiksi ja chatin sekä chattibotin käyttö tulevat kasvaamaan. (Ahvenainen ym. 2017, 112.) Seuraavaksi avataan muutamia digitaalisia asiakaspalvelun muotoja, jotka ovat kirjoittajan mielestä suuressa arvossa asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta.

2.5 Digitaalisen asiakaspalvelun muotoja

Chattibottien käyttö vuonna 2021 on jo hyvin yleistä. Bottien avulla pystytään hoitamaan kevyemmät asiakaspalvelutilanteet toimialasta riippumatta ja tarkoituksena on keventää ihmisen tekemää työtä eturintamassa. Tällöin voidaan keskittyä vaativampiin palvelutilanteisiin ja antaa tekoälyn hoitaa peruskysymykset. Yksinkertaisimmillaan yritys on voinut hankkia chattibotin käyttöönsä ja sen jälkeen ohjelmoija opettaa botille vastauksia useimmin kysytyihin kysymyksiin ja asiakas saa nopeasti tarvittavan tiedon kysymykseensä ilman, että hänen tarvitsee etsiä vastauksia verkkosivustolta.

Kyseessä ei kuitenkaan ole aivan niin yksinkertainen prosessi ja tätä asiaa selventää tieteellinen artikkeli Puhekaverina Botti, viestivä tekoäly inhimillistettynä vuorovaikutuskumppanina, jonka ovat kirjoittaneet Salla-Maaria Laaksonen, Kaisa Laitinen, Minna Koivula sekä Tanja Sihvonen (2020). Ihmisen ja tietokoneiden välistä vuorovaikutusta tutkitaan ihmis-koneviestinnän alalla. Chattibotilla tarkoitetaan siis ihmismäisesti viestivää teknologiaa, jonka toimintaperiaatteena on tekoälyn hyödyntäminen. Juuri ihmismäisyys on asia, jota pyritään saavuttamaan bottien käytössä, sillä kohtaamiset ovat jo arkipäivää asiakaspalvelussa ja yritysten sisäisessä viestinnässä. (Laaksonen ym. 2020.)

Kuten jo aiemmissa luvuissa todettiin, niin tunteet ovat iso osa asiakaspalvelua ja niiden välittäminen tekoälyllisesti on ainakin vielä lähes mahdotonta. Viestivää tekoälyä hyödynnetään myös sosiaalisen median palveluissa ja sitä voitaneen pitää alustojen

keskeisenä toimintalogiikkana. Sosiaalisen median puolella näitä inhimillisyyteen pyrkiä tekoälyllisiä viestimiä ovat botit. Niiden toiminta perustuu yksinkertaiseen ohjelmaan ja ne kykenevät toimimaan omatoimisesti muiden käyttäjätilien lomassa. Avainasemassa tässä bottien kehityksessä on luonnollisen kielen kehittyminen, ja 2010-luvun jälkeinen teknologinen kehittyminen on mahdollistanut keskusteluun ja vuorovaikutukseen pystyvien chattibottien synnyn. Ihmisen ja koneen välistä kommunikaatiota on alettu tutkia runsaasti viimeisen vuosikymmenen aikana ja tätä tutkimusalaa kutsutaan termillä HMC: human-machine communication. Ihmis-koneviestinnän tutkimusalalla kone nähdään ihmisen kanssa kommunikointiin kykenevänä osana eikä pelkkänä viestien välittäjänä. (Laaksonen ym. 2020, 63–64.)

Asiakkaan asioidessa verkkopalveluissa, tulee hän kommunikoida chattibotin kanssa, joka pyrkii ihmismäiseen vuorovaikutukseen kehittyneen kieliteknologian avulla. Tätä teknologiaa kutsutaan luonnollisen kielen oppimiseksi, NLP: natural language processing. Tavoitteena on bottien kykeneminen toimia itsenäisesti asiakkaiden kanssa sekä tuottaa tunnistettavaa ihmispuhetta. Kuitenkin ainakin toistaiseksi, botit ovat hyvin selkeästi tunnistettavissa ja kommunikaatio saattaa jäädä hyvin suppeaksi. (Laaksonen ym. 2020, 67.) Botteihin suhtaudutaan kehittyneen NLP:n johdosta entistä suopeammin, sillä ihmisten on havaittu kokevan botit osana vuorovaikutusta ja niiltä kysytään kysymyksiä ja kommunikoidaan kuin vastassa olisi ihminen. Samalla botteihin suhtaudutaan myös epäilevästi. Sanavalintoja kritisoidaan ja botin ominaisuuksia kommentoidaan. (Laaksonen ym. 2020, 71–72.)

Chattibotin käyttö on vielä tänä päivänä monelle asiakkaalle ongelmallista, sillä uuden teknologian sisäistäminen ja käyttöönotto vaativat perehtymistä ja kärsivällisyyttä. Lisäksi monelle asiakkaalle on tärkeää tulla kuulluksi ja tunteiden välittäminen on keskiössä. Chattibotin käyttö on kuitenkin nopein reitti saada vastaus omaan ongelmaan. Vastauksen saa heti, kunhan jätetty kysymys on ymmärretty. Siinä piileekin chattibottien uhka tai mahdollisuus.

Tuettu itsepalvelukokemus

Tuetulla itsepalvelukokemuksella tarkoitetaan verkkokaupassa tapahtuvaa asiakaspalvelua, jossa live-chatin avulla asiakaspalvelija pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin (Bergström & Leppänen, 2018). Perinteiselle asiakaspalvelutyölle on ominaista, että myyjä pystyy tukemaan ja helpottamaan ostopäätöksissä tunteiden välityksellä. Tämä työ jää väistämättä toteuttamatta verkkokaupan puolella. Siksi olisikin tärkeää harjoittaa

asiakaspalvelua chatin välityksellä, jotta asiakkaalle saadaan tunne, että hän voi luottaa verkkokaupassa asioimiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 117.)

Pietari Sipponen (2020) on artikkelissaan hyvin samoilla linjoilla. Artikkelissa todetaan, että varsinkin viimeiset 10 vuotta ovat olleet digitaalisen kehittymisen aikakautta ja ostokäyttäytymisen kerrotaan siirtyneen verkkokaupan puolelle. Chat asiakaspalvelijan tehtäviin luetellaan kuuluvan asiakkaiden auttaminen tuotteisiin- sekä palveluun liittyen. Palvelun tavoitteiksi luetellaan myynnin maksimoiminen sekä positiivisen palvelukokemuksen luominen.

Sipponen (2020) kuvailee artikkelissaan viisi osa-aluetta, jotka tulisi huomioida paremman asiakaskokemuksen luomiseksi.

- Ensimmäisenä palvelun tulee olla nopeaa. Asiakkaan ollessa yhteydessä chat-palveluun, odottaa hän nopeaa asioimista. On siis tärkeää onnistua nopeassa vastauksessa, sillä hidas vastaus saattaa johtaa negatiiviseen palvelukokemukseen, kun taas nopea vastaus saattaa poikia uuden kanta-asiakkaan yritykselle.
- Toisena onnistumisen mittarina kerrotaan olevan henkilöstön onnistuminen työssään. Oikeanlaiset työkalut ja puitteet työnteolle ovat tärkeässä roolissa, jotta asiakkaalle pystytään takaamaan onnistunut palvelukokemus.
- Kolmantena seikkana tulee huomioida keskiostoksen arvo. Sipponen toteaa, että on yrityksen vastuulla päättää, autetaanko chatin välityksellä kaikkia potentiaalisia ostajia, vai keskitetäänkö apu ainoastaan korkeamman hinnan tuotteisiin.
- Neljäntenä, ja ehkä jopa tärkeimpänä seikkana, Sipponen nostaa esille ostopolun merkityksen. Aivan kuten kivijalkakaupassa, niin myös verkkokaupan puolella chattimyyjä pystyy vaikuttamaan ostopäätöksen tekemiseen. Esimerkiksi tuotteiden ollessa kauan ostokorissa, saattaa se kertoa asiakkaan empivän ostopäätöksen tekemisessä. Tällöin chattimyyjä voi vielä omalla toiminnallaan rohkaista ostoksen tekemisessä.
- Viidentenä neuvona kerrotaan olevan palvelun kehittäminen ja sen seuraaminen.

Edellä mainittujen työkalujen avulla digitaalisesti toimiva asiakaspalvelija voi onnistua nostamaan osaamisensa uudelle tasolle ja näin luoda entistä paremia asiakaskokemuksia (Sipponen, 2020.)

Asiakaspalautteet ja vertaisverkon tuki

Verkkokaupassa asiakkaiden välinen kommunikaatio on loistava tapa keskustella tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi asiakkaan ostaman tuotteen yhteydessä saattaa tulla sähköpostiin pyyntö tuotearvostelusta ja nämä tuotearvostelut luovat mitä parhaimman myyntikannan uusien asiakkaiden toivossa. Mikä olisikaan parempaa kuin aitojen asiakkaiden kokemukset tuotteesta tai palvelusta. Näin myös yritys saa selville mistä tykätään ja mistä ei. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Haastateltavat osasivat hyödyntää muiden asiakkaiden jättämiä arvosteluja kohtalaisesti. Varsinkin matkailuun sekä ravintoloihin liittyviin arvosteluihin kiinnitettiin huomiota.

Tuotteisiin liittyviin arvosteluihin suhtauduttiin epäilevämmiin ja esille nousi vähäisten arvostelujen luetettavuuden taso.

”Vähäiset kommentit eivät tunnu luotettavilta, mitä enemmän arvosteluja niin sen luotettavampia.” (Haastateltava D)

”Tulee luettua tuotearvosteluja, koska ne ovat oikeiden asiakkaiden mielipiteitä. Toki se vaatii kriittistä silmää, että mitä joku on kirjoittanut, mutta varsinkin jos on paljon arvosteluja, niin luottamus vahvistuu kyllä tuotetta kohtaan.” (Haastateltava C)

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että muitten ihmisten sanalla on painoarvoa, mutta sen tulee olla läpinäkyvää ja todellista. Mitä enemmän kokemuksia kerätään ja niitä esitellään verkkosivuilla, sitä suuremmaksi niiden luotettavuus nousee kuluttajan silmissä.

Mihin asiakaspalvelu tähtää?

Yllä avattiin asiakaspalvelun määritelmää ja kuvailtiin mistä tekijöistä onnistunut asiakaspalvelu koostuu. Asiakaspalvelua katsottiin perinteisen asiakaspalvelun sekä digitaalisen asiakaspalvelun näkökulmasta. Seuraavassa osiossa keskitytään asiakaskokemukseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Korhonen ja Karhinen (2019, 44) toteavat asiakaspalvelun olevan asiakaskokemuksen kehittämisen keskeinen toiminto.

3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

Asiakaskokemus koostuu markkinoinnista, myynnistä, tuotteista, palveluista, laskutuksesta, asiakaspalvelusta, sosiaalisesta mediasta, sekä huollosta. Tilastojen mukaan huono asiakaskokemus on johtanut jopa 89 % asiakkuuden päättymiseen. Lisäksi 86 % vastanneista kertoi olevansa valmiita maksamaan palvelusta enemmän paremman asiakaskokemuksen varjolla (Ahvenainen ym. 2017, 15.) Asiakaskokemusta rakennetaan reaaliaikaisesti juuri sillä hetkellä, kun asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan. Asiakkaasta saadaan jatkuvasti tietoa kontaktin tapahtuessa myymälässä tai digitaalisesti. Samalla asiakas haluaa tulla kuulluksi ja toivoo saavansa palvelua omaan tarpeeseensa. Palvelun toimivuus on tällöin keskiössä ja esimerkiksi huonosti toimiva verkkosivu saattaa päättää asiakkuuden. (Komulainen, 2018, 58.)

Asiakaskokemusta pohtiessa puhutaan tunteista, eli millaisia mielikuvia asiakkaalla on kohdeyrityksestä ja sen palveluista (Ahvenainen ym. 2017, 10). Tunteen merkitystä käsittelee myös Korhikoski ja Karhinen (2019, 44–53). Asiakaskokemus on asiakkaan silmin tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta. Juuri tunne on se osa-alue, jota yritykset eivät ole riittävästi huomioineet. Asiakaskokemukseen vaikuttavat aivan kaikki tekijät, joihin asiakas matkallaan törmää. Yrityksen työntekijät ja eri kanavien palvelut, brändi, sekä tunnepohjaiset reaktiot ovat kaikki olennaisia tekijöitä asiakaskokemuksen rakentuessa. Erityisesti luottamuksen kokeminen ja tunne siitä, että asiakasta kuullaan ja ymmärretään, on tärkeintä. (Ahvenainen ym. 2017, 10.) Korhikoski ja Karhinen (2019, 44–53) korostavat vielä työntekijöiden roolia merkittäväksi. Ihmisten väliset kohtaamiset ovat kriittisimpiä asiakaskokemuksen kannalta. Henkilöstön rooli on suuri, sillä heidän työnsä joko tekee kokemuksesta täydellisen, tai sitten se on syynä ostamatta jättämiseen.

Asiakaskokemuksen muodostuminen koettiin tärkeäksi haastateltavien keskuudessa. Tässä vaiheessa haastatteluja oli saavutettu haastattelujen puoliväli ja keskustelua muodostui alkua enemmän. Tähän saattoi vaikuttaa molempien osapuolten rentoutuminen haastattelutilanteessa sekä se, että asiakaskokemusta oli jo pohjustettu asiakaspalvelu teeman osiossa.

”No se merkitsee sitä, että arvostan hyvää palvelua. Jos palvelu on hyvää ja minua helpotetaan asian hoitamisessa niin sitten mielellään asioin siellä uudelleen ja jää hyvä fiilis ja sitten olen myös valmis suosittelemaan sitä palvelua muille.” (Haastateltava A)

”Minulle asiakaskokemus muodostuu monesta eri tekijästä. Kuinka helppoa asioiminen oli nettikaupassa, menikö maksu läpi helposti ja kuinka nopeasti tilaus toimitettiin. Nämä kun osuu kohdilleen, niin tulee varmasti tilattua uudestaan kysäiseltä yritykseltä”. (Haastateltava C)

Keskustelua saatiin aikaiseksi kokemuksiin liittyen eri palvelukanavissa ja miten ne kokemukset ovat vaikuttaneet ostokokemukseen.

”Asiakaskokemus lähtee liikkeelle siitä ensimmäisestä tervehdyksestä minkä saa henkilökunnalta ja miten apua tarjotaan, kuinka helposti tuote on löydettävissä sekä minkälaisia vastauksia saa kysymyksiin tuotteisiin liittyen”. (haastateltava B)

”No siis asiakaskokemus on ehdottomasti asiakkaan kuuntelua ja odotusten ylittämistä.” (Haastateltava D)

Onnistuin tekemään havaintoja haastateltavien päättelykyvystä, sillä itsessään asiakaskokemus terminä ei välttämättä ollut kaikille tuttu. Teemaa oli kuitenkin pohjustettu asiakaspalvelu osiossa ja haastateltavat osasivat hyödyntää edellisiä keskusteluja, jotta he pystyivät paremmin perustelemaan kokemuksiaan ja tunteitaan asiakaskokemuksen muodostumisessa. Seuraavaksi käsitellään emotionin sekä inhimillisyyden merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa.

3.1 Emootion merkitys

Saarijärvi ja Puustinen (2020) muistuttavat tunteen merkityksestä. Tunteen merkityksen asiakaskokemuksen muodostumisessa vahvistaa Marko Filenius (2015). Erityisesti emotionaalisuuden merkitys osana asiakkaan kokemusta on Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan keskiössä. Asiakkaalle muodostuva tunne, jota hän koki asioidessaan, jää mieleen vaikkei tarkalleen muistaisi mitä tulikaan puhuttua myyjän kanssa. Asia voidaan ilmaista myös palveluympäristön kautta. Saarijärvi ja Puustinen (2020) käyttävät asiasta nimitystä emotionaalinen design. Sillä tarkoitetaan ihmisen aistien mukaan syntynyttä kokemusta, kuten liiketiloissa oleva inspiroiva musiikki tai myyjien lämmin tervehdys sekä hymy, jotka synnyttävät asiakkaissa mielihyvän tunnetta ja positiivista olotilaa.

”Kokemuksen sensorisuus – eli aistien rikas stimulointi – voi luoda voimakkaita emotionaalisia kokemuksia” – Stefan Tomke (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Yritys voi lisätä emootiota monin tavoin asiakaskokemukseen. Esimerkiksi tunteita herättävä tarina saattaa toimia erinomaisena kytkimenä ostopäätökselle. Kokeilut osana yrityskulttuuria ovat palvelumuotoilusta tuttuja toimintatapoja, joiden tarkoituksena on tuoda pienellä kynnyksellä uusia innovaatioita asiakkaiden ulottuville. Palvelun tarinallistaminen tuo

asiakkaalle tunteita ja näin voidaan saavuttaa parempaa asiakaskokemusta. Emootioiden ollessa keskeinen osa asiakaspolkua, tulisi niihin panostaa siinä missä yritys panostaa tuotteen tai palvelun laatuunkin. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Haastatteluiden siirtyessä tunteiden välittämiseen, saatiin aikaiseksi hyvää keskustelua. Haastateltavien asioidessa liikkeissä, koettiin tunteiden merkityksen olevan tärkeässä roolissa. Haluttiin saada tervehdys, jotta tuntisi olonsa tervetulleeksi. Positiivisia tunteita syntyi ammattitaitoisesta palvelusta, jossa kerrottiin omia kokemuksia tai sitä, että asiakaspalvelija todella kuunteli asiakkaan tarvetta. Esille nousi mielenkiintoinen havainto siitä, että asioidessa liikkeessä, henkilökunnan näkymättömyys koettiin positiiviseksi, eli mitä vähemmän henkilökunta aiheutti tunteita niin sen parempi.

”Asiakaspalvelijan kertoessa omia kokemuksiaan ja mielipiteitään välittää se ostokokemukseen asiakkaalle positiivisen fiiliksen ja ostaminen on paljon mieluisampaa ja monesti tunteella pystyy myymään paljon paremmin kuin sillä teknisellä tiedolla.” (Haastateltava E)

”Arvostan sitä, kun myyjä osaa suositella jotain tiettyä tuotetta tarpeeseeni ja samalla osaa hyödyntää netti kaupan mahdollisuutta. Esimerkiksi tilaa minulle haluamani värin tenniskengistä. Eli oikeasti kuunnellaan asiakasta ja yllätetään positiivisesti”. (Haastateltava D)

”Olen hyvin suorituskeskeinen henkilö ja jos jostain syystä joudun asioimaan liikkeessä, en halua viettää siellä koko päivää. Arvostan suunnattomasti, kun saan heti apua ja henkilökunta ratkaisee tarpeeni nopeasti.” (Haastateltava A)

Huono palvelu koettiin tunteita eniten kohottavaksi asiaksi ja siihen saattoi vaikuttaa moni tekijä, kuten henkilökunnan osaamattomuus, välinpitämätön palvelu tai liiallinen tyrkyttäminen.

Positiivinen asiakaskokemus

Ihmisyyden tulisi olla läsnä osana jokapäiväistä työtä asiakaspalvelussa. Näkemällä asiakkaat ihmisinä, työntekijä pystyy luomaan unohtumattomia asiakaskokemuksia osoittamalla inhimillisyyttä asiakkaan kannalta vaikeissa tilanteissa. Kyse voi olla itselle ja yritykselle pienestä eleestä, kuten laastarin antamisesta asiakkaalle, vesilasin tarjoaminen huonosti voivalle henkilölle, tai painavan ostoksen kuljetuksen auttamisessa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Haastateltavilla oli paljon tarinoita kerrottavana hyvistä kokemuksista ja emootion merkityksestä. Päällimmäisenä esille nousi henkilökunnan kiinnostus asiakasta kohtaan, heittäytyminen myyntitilanteeseen, aito halu auttaa sekä tunnetilojen välittäminen olivat

avain tekijöitä onnistumiselle. Liikkeessä kiitosta sai lisäksi asiantuntevuus, auttaminen, omat kokemukset sekä yritteliäisyys asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Myös verkko-kaupan puoli sai kiitosta verkkosivuston tekoälyn suositellessa haastateltavalle sopivaa kokoa perustuen edellisiin ostoksiin.

”Myymälässä vaatteita sovittaessa myyjä on suositellut jotain siihen sopivaa tuotetta tai sovittaessa myyjä on hakenut toisen koon, ettei itse tarvitse pukea ja riisua uudelleen ja uudelleen vaan se myyjä helpottaa sitä ostokokemusta. Se on palvelu, jota myymälässä arvostan eniten.” (haastateltava E)

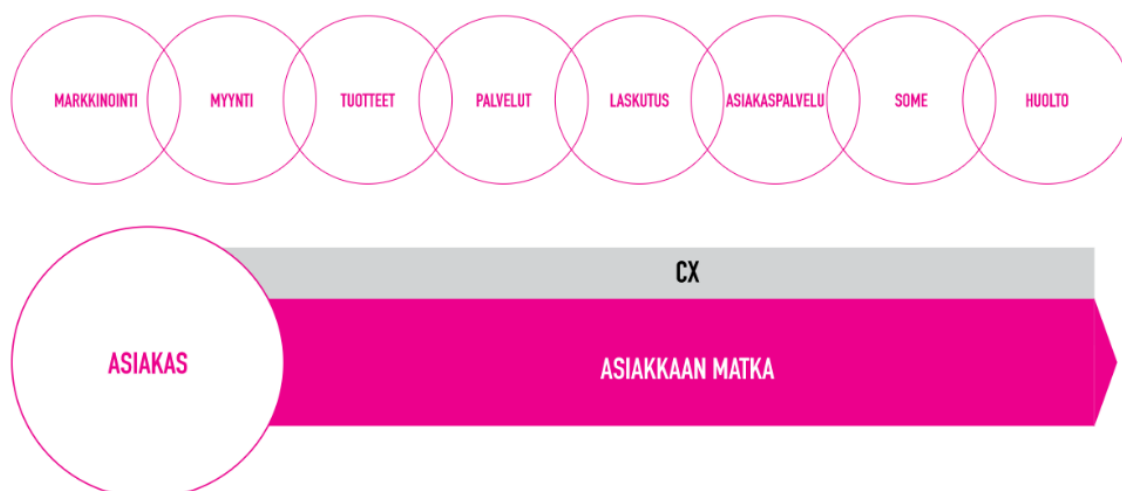
”Reklamaatiokokemus, jossa sain jääkiekkomailan reklamoitua, vaikka aluksi siitä ei ollut todennäköistä saada reklamaatiota läpi. Asiakkaan hyvä oli siinä tilanteessa myyjälle paljon tärkeämpi kuin se yhden mailan hinta mitä se heille maksoi.” (haastateltava B)

”Nettikaupassa tehty ostos oli aivan mieletön. Sivusto kysyi pituuteni, painoni ja kartoitti vartaloni mallin. Sen jälkeen tekoäly ilmeisesti vertasi mittojani muihin tilanteisiin asiakkaisiin ja suositteli 99 prosentin varmuudella minulle sopivaa tuotetta. Jännitys tiivistyi tilausta odottaessa ja kun tuote saapui, oli se kuin tehty minulle”. (Haastateltava henkilö C)

Positiivisten kokemusten jakaminen haastatteluissa oli mielekästä ja kokemuksista pysyi hyvin havaitsemaan tunteen merkityksen kaupan synnyn kannalta. Seuraavassa luvussa keskitytään palvelupolun rakentumiseen ja sen eri vaiheisiin.

3.2 Palvelupolun rakentuminen

Koko ostoprosessi voidaan nähdä palvelupolkuna, jonka jokainen vaihe on kriittinen ostopäätöksen synnyn kannalta. Yrityksen toiminnan kannalta positiivinen ostokokemus voi parhaimmillaan tarkoittaa asiakkaan suositteluvan ostojaan ystäville ja tämä usein tarkoittaa lisää asiakkaita ja uusia kanta-asiakkaita. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu siitä, mitä asiakkaat yrityksestä ajattelevat ja millaisia tunteita asiakkaassa herää. Kuvassa kaksi, havainnollistetaan asiakkaan matkaa, jonka jokainen osa-alue on kriittinen positiivisen kokemuksen muodostumisen kannalta. Kuvan 2 harmaa palkki kuvastaa asiakkaan matkaa palvelupolun aikana ja termi CX (customer experience) tarkoittaa asiakastytyvyyttä.



Kuva 2. Palvelupolku. (Ahvenainen ym. 2017, 10)

Palvelupolku on asiakkaan näkökulmasta monivaiheinen aina tiedon hausta suositeltavuuteen asti. Alun onnistumiset ovat yritykselle tärkeitä, sillä niissä muodostetaan ensimmäiset mielikuvat ja tunnesiteitä alkaa rakentua. Epäonnistumiset palveluympäristössä toimitilojen osalta, huonosti toimiva verkkosivu tai heikosti inspiroiva sosiaalinen media voivat aiheuttaa peruuttamattomia kokemuksia. Myöskään panostukset ainoastaan palvelupolun alkuun eivät kanna pitkälle, sillä asiakas arvioi koko kokemaansa matkaa ja ainoastaan onnistumiset jokaisella osa-alueella voivat tarkoittaa suositeltavuutta lähimmille ihmisille. (Ahvenainen ym. 2017, 10.) Asiakkaan matkaa käsitellään samalla tavalla Fileniuksen kirjassa (2015). Myöskään sidosryhmien merkitystä ei voi unohtaa. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus voi välillä olla pienestä kiinni, ja esimerkiksi tuotteen toimitusvaikeudet valmistajalta saattavat vesittää koko kaupan. (Ahvenainen ym. 2017, 67–70.)

Palvelutapahtuman vaiheet

Palvelupolun määrittäminen on asiakaspalvelun luomisen ja kehittämisen kannalta äärimmäisen tärkeää. Normaali toimintatapa on selvittää tapahtumaketju ja sen kontaktipisteet asiakkaan sekä asiakaspalvelijan silmin. Määrittämissä tulee huomioida lisäksi tukitoimet sekä palvelun taustalla olevat toimet. Oheinen kuva 3 hahmottaa prosessin vaiheita jakamalla tapahtumat kolmeen osa-alueeseen: ennen palvelutapahtumaa olevat prosessit, palvelutapahtuman aikana olevat prosessit sekä palvelutapahtuman jälkeiset prosessit asiakkaan ja yrityksen näkökulmista. (Bergström & Leppänen, 2018.)



Kuva 3. Palvelutapahtuman vaiheet. (Bergström & Leppänen, 2018)

Kuvaamalla tapahtumaketju ja sen kontaktipisteet, yritys voi helposti nimetä tärkeimmät kohdat ja panostaa niiden seuraamiseen. Tapahtumaketjun päättää asiakkaan tyytyväisyyttä mittaavat kyselyt. (Bergström & Leppänen, 2018.)

Kontaktipisteet muodostavat palvelupolun

Asiakkaan odotusten ylittäminen palvelupolun aikana mahdollisimman monessa kontaktipisteessä ovat avain onnistuneelle asiakaskokemukselle. Kyse voi olla hyvinkin pienistä eleistä tai teoista asiakaspalvelutilanteissa. Kilpailun ollessa kovaa ja hintapelinkin ollessa tasan, arjen pienet teot voivat olla niitä käännteentekeviä kaupanpäättöksiä palvelutilanteessa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Kuten on jo aiemminkin tullut esille, ovat tunteet keskiössä ja tunteisiin vetoava palvelu, ystävällinen huomiointi tai kehu antaminen asiakkaalle ovat erittäin merkittävässä roolissa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen synnyssä.

Asiakaskokemuksesta voidaankin puhua ketjureaktiona, jonka jokainen kontaktipiste asiakkaan ja palvelevan yrityksen välillä on kriittinen. Ahvenaisen ym. (2017, 67–70) mukaan kontaktipisteitä voi olla yrityksestä riippuen, vaikka kymmenen, joten panostus ai-noastaan yhteen niistä on huono ratkaisu. Asiakas näkee palvelun kontaktipisteet

kokonaisuutena, joten panostaminen kokonaisuuteen on tärkeää. Asiakaskokemusta kartuttaa kaikki ne kohtaamispisteet, joita asiakas kokee asioidessaan kohdeyrityksen kanssa. Siihen vaikuttaa olennaisesti koetut tunteet sekä uudet ja vanhat mielikuvat. Yrityksen tulee pohtia myös digitaalisia ratkaisuja, sillä brändiin ja imagoon vaikuttavat monet ulottumattomissa olevat tekijät, kuten keskustelupalstat.

On siis tärkeää tuoda yrityksestä esille realistinen kuva, joka pystytään lunastamaan. Siksi on tärkeää, että asiakaskokemusta käsitellään yrityksessä jo siinä vaiheessa, kun tuleva asiakas vasta pohtii tarpeitaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että onko henkilö saanut suosituksia tai negatiivisia mielikuvia muilta asiakkailta, jotka vaikuttavat rakentuviin mielikuviin ja tarpeisiin. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 19.) Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuminen on tämän päivän trendisana ja se koetaan merkittävimpänä kilpailukeinona asiakasrintamalla. Asiakaskokemus muodostuu siis kontaktipisteiden yhteenlasketusta summasta. Kontaktipisteistä muodostuu palvelupolku, joka kuvastaa koko matkaa, jonka asiakas kulkee asioidessaan yrityksen palveluiden parissa. Heränneet tunteet, kokemukset, ostokset sekä palvelut ovat vain muutamia mainittavia osa-alueita, joita polulla havaitaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokemia tunnetiloja palvelukokemuksen jälkeen. Asiakastyytyväisyys on siis katselmus siitä, miten palveleva yritys on onnistunut tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja millä mielin asiakas kokee tulleen palvelluksi. Yrityksen kannalta asiakastyytyväisyys heijastuu asiakkaan kokemuksiin ja minkälaista arvoa hän on kokenut ja tämä kertoo asiakkaan todellisesta tyytyväisyydestä palvelua kohti. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Asiakastyytyväisyys on yrityksille erittäin tärkeä osa-alue, jota tulee vaalia. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia ja mitata monin eri keinoin. Mittaamisella haetaan lisätietoja asiakkaiden kokemuksista, kuten mitä tunnetiloja syntyi kokemuksesta, missä palveleva yritys onnistui ja minkälaista tietoa asiakkaalta halutaan tietää. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 64.) Asiakastyytyväisyydestä kertoo asiakasuskollisuus. Sitoutunut asiakas on yritykselle kultaakin kalliimpaa ja tällöin voidaan puhua kanta-asiakkaista, jotka palaavat aina uudelleen saman yrityksen palveluiden tai tuotteiden pariin. Molempia asiakkuutta seuraavia tilastoja seurataan ja siinä missä uusasiakashankinta on tärkeää yritykselle, on myös tärkeää seurata kanta-asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Tällä esimerkiksi voidaan tarkoittaa tilannetta, jossa niin sanotulle nukkuvalle kanta-asiakkaalle lähetetään tarjous tai mainoskirje sähköpostitse, jonka toivotaan aktivoivan asiakas ostoksille.

Asiakslähtöisyys vai tuotelähtöinen palvelu?

Samalla kun puhutaan asiakaskokemuksesta, puhutaan myös asiakslähtöisestä palvelusta. Asiakaskokemuksen luomisen voidaan kuvitella olevan toiminto, jolla asiakslähtöisyyttä harjoitetaan käytännössä. Asiakslähtöisyyttä kuvastaa parhaiten palvelevan yrityksen kyky ennakoida tulevia trendsuuntauksia ja luoda tuotteita sekä palveluita kuluttajille, jotka tuovat lisäarvoa ostopäätökselle. Asiakslähtöisen yritystoiminnan tarkoituksena on tuoda asiakkaalle parhaat tuotteet ja palvelut, mutta kuitenkin liiketaloudelliset ja kilpailulliset faktat huomioiden. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Tarkoituksena on nähdä asiakas keskiössä ja tuote palveluna. Palvelumuotoilu on tunnettu liiketoiminnan kehittämisen malli, jossa palvelupolun rakentamista ja kontaktipisteiden kuvaamista harjoitetaan ammatillisesti. Asiakkaan ymmärtäminen on asiakslähtöisen mallin perusedellytys ja aktiivinen vuorovaikutus on avaintekijä palvelumuotoilun kehittymisessä. Asiakasymmärrystä pitää kerätä ja tutkia, jotta voidaan ymmärtää tarve. Kyseessä voi olla asiakkaan ja yrityksen yhteistyössä järjestetty aivoriihi, jossa pohditaan tuotteita, voidaan myös havainnoida asiakkaiden toimintaa tai kerätä tyytyväisyyskyselyiden muodossa tietoja. Tärkeintä on ymmärtää kerätty data, jotta yritys voi kehittää omaa toimintaansa. Riskinä usein on, että vaikka tietoa kerätään, ei sitä osata hyödyntää oikealla tavalla ja asiakaskokemuksen parantaminen jää sananhelinäksi. (Sitra, 2011.) Palvelumuotoilun tarkoituksena onkin siis karsia palvelusta kaikki turha pois ja panostaa ennen kaikkea työtapoihin, vuorovaikutukseen ja luoda palveluprosessi, joka parhaalla tavalla palvelee asiakkaita (Komulainen, 2018, 58).

Asiakslähtöisyyttä on myös asiakkaiden osallistaminen osaksi prosessia. Ideana on tuoda asiakkaat osaksi palvelupolun kehittämistä. Sirpa Hänti teoksellaan Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli (Hänti, 2021, 155–160) esittelee, kuinka asiakkaiden osallistamisella voidaan saada aikaan toimintamalli, jossa asiakkaiden ideoita hyödynnetään palvelun kehittämiseksi ja aina kohti uusia markkinoita ja kasvavaa tulovirtaa. Asiakkaiden ideoiden hyödyntäminen voi tapahtua jo ennen tuotantoa, tuotannon aikana, tai sen jälkeen. Aktiivinen vuoropuhelu on tärkeää, jotta saadaan selville ne todelliset tarpeet. Häntin mukaan yrityksen tulisi erityisesti panostaa asiakkaiden käyttäytymisen sekä taloudellisten tekijöiden arviointiin uusien toimintamallien kehittyessä. (Hänti, 2021, 155–160.)

Vastakohtana asiakslähtöiselle toiminnalle on tuote- ja tuotantolähtöinen malli, jonka peruselementtinä on tuottaa tuotteita asiakkaille ja asiakas joko päättyy kuluttajaksi tai

sitten ei. Kumpikin malli on toimiva, mutta Saarijärvi ym. nostavat asiakaslähtöisen mallin tärkeämmäksi yrityksen kehittymisen kannalta. Varsinkin, kun kilpailu asiakkaista kove-
nee, on aito asiakkaasta kiinnostuminen avainasemassa verrattuna massatuotantoon. Kilpailun koventuessa aidon asiakaslähtöisyyden merkitys kasvaa. Vaikka asiakasläh-
töisyys on lähes jokaisen yrityksen strategiassa, eivät kaikki kuitenkaan toteuta sitä oi-
keasti merkityksellisesti. Voidaankin todeta, että strategiset valinnat tai seurattavat mit-
tarit ovat jääneet vähälle huomiolle, tai havainnoiteihin ei ole reagoitu. Monessa yrityk-
sessä seurataan työtyytyväisyyttä sekä asiakastytyväisyyssmittareita, mutta kuinka moni
yritys oikeasti reagoi 100 % saatuihin tuloksiin ja aidosti parantaa asiakastytyväisyyttä
aktiivisesti. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Seuraavassa luvussa kerrotaan, kuinka asia-
kaskokemusta voitaisiin kehittää sekä pohditaan negatiivisen palvelukokemuksen synty-
mekanismeja.

3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen ollessa keskeinen strateginen päämäärä monella yrityksellä (Saa-
rijärvi & Puustinen, 2020), voidaan asiakaskokemusta kehittää panostamalla digitalisaa-
tioon, brändiin, asiakaspalveluun, myyntiin, palvelumuotoiluun, yrityskulttuuriin sekä tu-
kifunktioihin. Nämä seitsemän osa-aluetta muodostavat kuvion kuvassa 4, joista jokai-
nen osa nähdään tärkeänä organisaation kehittymisen kannalta. (Korkiakoski & Karhi-
nen, 2019, 44–53.)



Kuva 4. Asiakaskokemuksen kehittäminen. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 44–53)

Asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet voidaan avata seuraavasti:

1. Digitalisaatio tulisi nähdä mahdollisuutena, eikä ainoastaan pakollisena palveluna kohti parempaa asiakaskokemusta.
2. Brändinäkökulmasta asiakaskokemus tulisi muuttaa aidosti asiakaskeskeisemmäksi. Onnistuakseen tässä, yrityksen koko henkilöstön tulee vastata brändin kehittämisestä sekä digitaaliset rajapinnat tulee olla priimaa asiakkaiden kohdatessa yritys.
3. Asiakaspalvelu tulee nähdä tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Digitaalisten ratkaisujen johdosta asiakkaat ovat yhä harvemmin ihmiskontaktissa, jonka johdosta näiden harvojen kohtaamisien tulee onnistua täydellisesti.
4. Myynnin rooli asiakaskokemuksen rakentumisessa nähdään usein pienenä, vaikka asiakaskokemustutkimukset osoittavat aivan toista. Myynnin vaikutus asiakaskokemukseen on todellisuudessa suuri ja siihen tulisi kiinnittää erityistä huomiota varsinkin, kun perinteinen myynti nähdään paljon lupailevana, leväperäisenä toimintana, jota asiakaspalvelu joutuu paikkaamaan. Siksi olisikin tärkeää yhdistää myynti osaksi asiakaskokemusta ja havaita niiden merkitys toisiinsa.
5. Palvelumuotoilu nähdään usein asiakaskokemuksen synonyymina. Keskiössä on palvelun kehittäminen asiakaskeskeisemmäksi.
6. Tukifunktiolla tarkoitetaan esimerkiksi logistiikkaa tai laskutusta. Toisin sanoen taustalla pyöriviä rattaita, joita ilman liikkeessä ei olisi tuotteita tai henkilökunta jäisi ilman palkkaa.
7. Yrityskulttuurissa henkilöstökokemuksen huomioiminen on haastavaa, mutta palkitsevaa. Kehittämällä henkilöstökokemusta positiiviseen suuntaan saadaan yrityskulttuurista samalla asiakaskeskeisempi. Henkilöstön kouluttaminen ja oikeiden henkilöiden rekrytoiminen ovat avainasemassa asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta.

Organisaation kehittymisen kannalta jokainen kohta on tärkeä ja ne tukevat onnistuneesti toisiaan. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 44–53.)

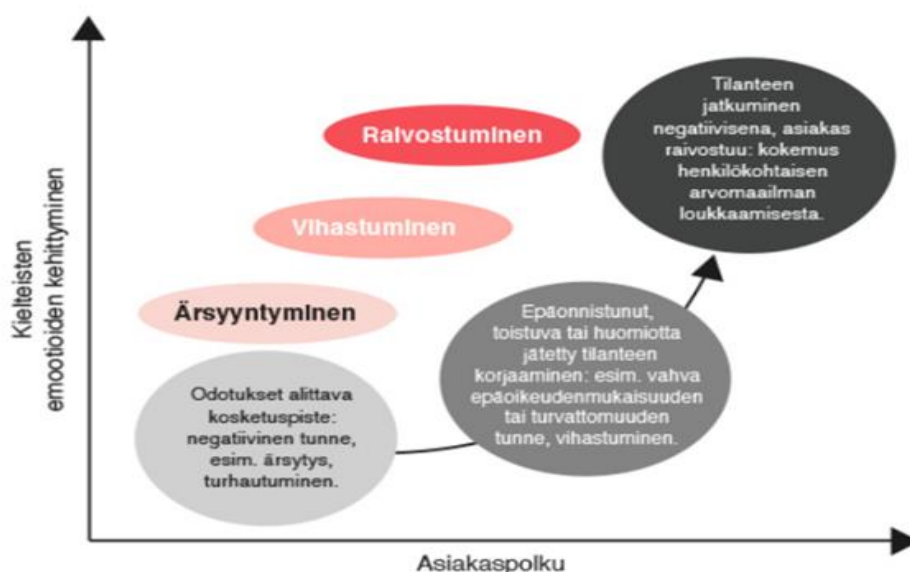
Negatiivinen asiakaskokemus

Huonon asiakaskokemuksen seuraukset voivat olla merkittäviä yrityksen toiminnan kannalta. Puskaradion kautta välittyvä negatiivinen kokemus leviää kulovalkean tavoin ja nykypäivän mahdollisuus tai riesa, sosiaalinen media ei ainakaan helpota asiassa. Yhä useampi asiakas lähtee purkamaan huonoa kokemustaan sosiaalisen median kautta,

eikä näiden tilanteiden hoitaminen ole yritykselle helppoja. Tunteiden purkaminen on siinänsä hyvä asia, mutta huonon emotion purkautuminen hetken miellijohteesta saattaa sosiaalisen median aikana paisua tarkoitettua suuremmaksi. Asiakkaiden on jopa havaittu tahallisesti sabotoivan kohde yritysten toimintaa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Negatiivisten asiakaskokemusten käsittely olisi erittäin tärkeää, sillä käsittelemättömät asiakaspalautteet voivat aiheuttaa turhaa oireilua yrityksessä. Varsinkin, jos palautteita tulee runsaasti, tulisi niihin puuttua viipymättä. Tämä saattaa kertoa esimerkiksi laatuongelmista, asiakaspalvelun toimimattomuudesta, maksutapahtumien ongelmista tai logistiikan viivästyksistä. Yrityksen tulisi käsitellä kaikkia negatiivisia kokemuksia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja kannustaa henkilöstöä tuomaan myös huonoja kokemuksia johdon tietoon. Tämä vaatii myös johdolta avarakatseisuutta ja kykyä uudistua ja ottaa vastuu tehdystä työstä, sillä aina rakentavaa palautetta ei oteta positiivisesti vastaan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Tunteiden ollessa asiakaskokemuksen kannalta merkittävin tekijä, koetaan niitä luonnollisesti myös huonoissa tilanteissa. Negatiivisten tunteiden syntyminen pettymyksen, stressin, turhautumisen, nolostumisen tai järkytyksen johdosta on aina ikävää yrityksen kannalta ja tämän kaltaiset tilanteet tulisi huomioida aina tapauskohtaisesti. Kielteinen emotion kehittyä hyvinkin nopeasti, jos asiakas kokee saavansa huonoa palvelua tai ei tule kuulluksi. Ärsyyntyminen voi johtaa vihastumiseen ja aina raivokohtaukseen asti. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Kuvassa 5, havainnollistetaan negatiivisen emotion synnyä palvelupolun aikana:



Kuva 5. Negatiivisten tunteiden kehittyminen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020)

Ominaista huonolle asiakaskokemukselle on asiakkaalle tuleva tunne loukatuksi tulemisesta ihmisenä. Tämän kaltainen tilanne loukkaa asiakkaan itsetuntoa, oikeudenmukaisuuden käsitettä, tai tilanteen hallinnan menettämisen tunnetta. On tärkeää muistaa, että asiakkaan takana on oikea ihminen, jota ei tulisi nähdä objektina kaupankäynnille, vaan toisena ihmisenä, jolla on tunteet. Ajan kuluessa asiakaspalvelija saattaa täysi vieraantua ajatuksesta nähdä asiakas ihmisenä ja hän saattaa käsitellä heitä epäkunnioittavasti. Yrityksen tulisikin nähdä pelkkien asiakastarpeiden taakse ja muistettava inhimilliset tarpeet. Oikeudenmukaisuus, tarve hyvään itsetuntoon ja vaikuttaminen omaan hyvinvointiin ovat arvoja, jotka tulisi muistaa kovan kilpailun ja kaupan käynnin lomassa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Asiakkaita tulisi kohdella kuin omia perheenjäseniä, eikä eriarvoistaa heitä asiakkaan rooliin. Ymmärrys, tunteen välittäminen ja toisen ihmisen tuskan kuumeminen ovat tärkeitä tekijöitä, jotta voitaisiin saavuttaa molempia osapuolia miellyttävä lopputulos.

Haastatteluiden perusteella negatiivisten kokemusten listalle myymälässä asioidessa nousivat ruuhkat, pitkät jonot, asiakaspalvelijan haluttomuus auttaa sekä tietämättömyys myytäviä tuotteita kohtaan.

”Sen kerran, kun päätin mennä liikkeeseen asioimaan, niin asiakaspalvelija oli työkeä ja tietämätön. Häntä ei selkeästi kiinnostanut se, kuinka tärkeä osto oli minulle kyseessä. Hän ei myöskään esitellyt juuri mitään, eikä muun muassa tiennyt sormuksien valmistusmaata.” (Haastateltava C)

”Nettikaupassa asiakaspalvelun toiminta oli heikkoa. Chatissa ei asioita saatu kunnolla hoidettua ja jälkeensä sain virheellisiä laskuja, joiden takia jouduin olla uudelleen yhteydessä palvelemaan yritykseen, mutta tällä kertaa soitin, jotta sain asiaini kunnolla kerrottua. Chatissa en saanut sitä tunnetilaa esille, jota tilanteen hoito olisi vaatinut.” (Haastateltava B)

”Ei nyt varsinaisesti yksi tietty kokemus, mutta välillä nettikaupoissa on tullut vastaan tilanteita, joissa tilaamaani tuotetta ei ole pystytty toimittamaan, vaikka ovat sitä myyneet.” (Haastateltava A)

Verkkokaupan puolella sivustojen toimintahäiriöt, kuten maksujen toimimattomuus, chatbotin toimimattomuus sekä epäselvyydet laskutuksessa chattimyynnin kanssa olivat tunteita kiehottaneita kokemuksia.

Reklamaatioiden tärkeys

Reklamaatio on tulosta sille, että hankittu tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia tuotteesta ja asiakaskokemus on muuttunut negatiiviseksi. Asiakas ei oleta kaiken aina olevan täydellistä, mutta toivoo yritykseltä vastuunkantoa tilanteissa, joissa kokee tulleensa väärin kohdelluksi. Jokainen yritys suhtautuu reklamaatioihin omalla tavallaan ja niiden käsittely kuvastaa yrityksen suhtautumista asiakaskokemuksen kehittymisestä. Tuleekin muistaa, että hyvin hoidettu reklamaatiotilanne saattaa edelleen johtaa positiiviseen asiakaskokemukseen. Reklamaatioihin tulisi Saarijärven ym. mukaan suhtautua positiivisesti, sillä se on oiva hetki kehittyä ja reflektoida omaa tekemistä. Reklamaatio kertoo aina jonkin asteisesta epäonnistumisesta asiakaskokemuksen rakentumisen kannalta. Huonoista kokemuksista saatu oppi ohjaa takaisin oikeille raiteille ja se antaa aina mahdollisuuden parantaa tekemistä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Optimaalista yritysten kehittymisen kannalta olisi, että reklamaation syntyessä jälleenmyyntiyritys ei ottaisi liian jyrkkää kantaa tilanteen käsittelyssä, sillä tuote on aina peräisin sen valmistajalta ja tällöin vastuussa tuotteesta. Jälleenmyyntiyritys ja valmistaja ovat sopineet, kuinka heidän tuotteitaan tulisi käsitellä reklamaatiotilanteissa ja kantavat vastuun viallisesta tuotteesta. Tapaus on ennen kaikkea valmistajalle tärkeä, sillä eivät he muuten kykene kehittämään tuotteitaan ilman ajankohtaista palautetta. Usein saattaa olla tilanteita, joissa asiakaspalvelija ottaa liian ”isoa roolia” reklamaatiotilanteissa ja itse omalla näkemyksellään aiheuttaa negatiivisen asiakaskokemuksen. Tämän takia yrityksen pelisäännöt tulisi olla koko henkilöstölle selkeitä, ettei turhaan sovelleta ja yritetä toimia omasta mielestään oikein. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa perehdytään henkilöstökokemuksen merkitykseen ja sen tärkeyteen.

3.4 Henkilöstökokemuksen merkitys

Asiakaskokemukseen olennaisesti vaikuttaa henkilöstökokemus. Viiden tähden asiakaskokemus kirjassa todetaan, että henkilöstökokemus tulisi sijoittaa asiakaskokemuksen edelle. ”Asian ytimessä on ajatus, että jokaisen yrityksen ja jokaisen johtajan tulisi laittaa työntekijät etusijalle, jotta työntekijät pitävät ensinnäkin huolen toisistaan ja myös asiakasta” – Simon Sinek (Ahvenainen ym. 2017, 76). Yrityskulttuurin tulisi panostaa erityisesti siihen, miten esimiehet ja johtajat kohtelevat henkilöstöä. Yritys voi lähestyä asiakasta ja henkilöstöä kahdella tapaa: toisessa mallissa asiakas on ensisijainen, kun taas toisessa henkilöstö laitetaan etusijalle. Yritys, joka on asettanut henkilöstön etusijalle, on sillä havaittu olevan positiivinen merkitys asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta.

(Ahvenainen ym. 2017, 76–77.) Motivoitunut henkilöstö jaksaa kohdata asiakkaitaan energisesti ja tämä kertoo hyvästä henkilöstökokemuksesta, joka takaa entistä paremman asiakaskokemuksen. Erityisesti yrityksen johtamismallin tulee olla ajan hermolla olevaa ja sen merkitystä korostetaan henkilöstö-, sekä asiakaskokemuksen kannalta. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 9–10.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa Korkiakosken ja Karhisen (2019, 22–29) mukaan eniten henkilöstökokemus. Henkilöstökokemus on henkilöstön omaa suhtautumista yritykseen. Kohtaako arvomaailma, onko työ- sekä työnantaja motivoiva, millainen on ilmapiiri työpaikalla ja koetaanko sitoutuneisuutta. Usein yritysmaailmassa keskitytään asiakaslähtöisyyteen ja oletetaan henkilöstön olevan automaattisesti motivoituneita ja ”kiitollisuuden velassa” työnantajalle. Korkiakoski ja Karhinen esittävätkin, että tämä ajatusmaailma on kokenut muutoksen ja nyt työntekijöistä käydään kilpailua ja heidän panostaan arvostetaan entistä enemmän. Jokainen yrityksen rekrytointi on mahdollisuus parantaa asiakaskokemusta, joten onkin selvää, että työntekijään pitää panostaa, jotta hän kokee työnsä mielekkäänä ja arvokkaana. Tyytyväinen henkilöstö on myös loistava tapa erottua kilpailevista yrityksistä. Taloudellisesta näkökulmasta henkilöstö sekä asiakkaat vaikuttavat molemmat lopputulokseen. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 22–29.)

Tutkittavia osa-alueita henkilöstökokemuksella ovat yrityskulttuuri, teknologia ja työympäristö. Yrityskulttuurin merkitys on suuri, sillä se kuvastaa sitä jokapäiväistä työtä, jota henkilöstö suorittaa päivästä toiseen. Yrityskulttuurin tulee olla avointa, rakentavaa sekä motivoivaa. Työympäristön merkitys on myös merkittävä, viihtyisät toimitilat ja inspiroiva ympäristö vaikuttavat jokapäiväiseen mielialaan ja tunteisiin. Teknologisten ratkaisujen tulee olla toimivia ja työtä helpottavia ratkaisuja. Niiden tarkoitus on helpottaa työntekoa ja samalla luoda lisäarvoa asiakkaalle. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 121–128.)

Lisäarvoa henkilöstökokemuksen avulla

Henkilöstökokemuksen vaikutukset asiakaskokemukseen voivat olla suuret. Keskiössä on rakentaa työympäristöstä toimiva kokonaisuus, ei ainoastaan mukavaa oleskelupaikkaa henkilöstölle. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on lopputulos, jota optimaalisella henkilöstökokemuksella haetaan. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 117–118.) ”Asiakaskokemus = henkilöstökokemus, onkin parempi muuttaa muotoon: asiakaskokemus + henkilöstökokemus = yrityksen menestyminen” (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 29).

Lisäarvon muodostavat tiedot ja tunteet. Aivan kuten asiakaskokemuksessakin, niin myös henkilöstön puolella tunteet ovat se seikka, johon keskittyä. Henkilöstön tulee olla

tunnetasolla sitoutuneita työnantajaan, jotta sitä positiivista energiaa ja iloa pystytään jakamaan asiakkaille. Arvomaailmojen tulee kohdata, jotta henkilöstön jäsenet voivat olla omia itseään työympäristössä. Myös työtehtävän ja roolin tulee tuntua työntekijälle arvokkaalta, jotta hän kykenee antamaan parhaimpansa asiakkaille. Luottamus on erittäin tärkeä palanen tätä positiivisen työilmapiirin yhtälöä. Ilman luottamusta työnantajan ja työntekijän välillä, saattaa työntekijän keskittyminen mennä oman työpaikkansa suojelemiseen, eikä uskalleta vaikuttaa asioihin ja ottaa vastuuta haastavissakin tilanteissa. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, 119.)

Erityisen hyvä asiakaskokemus useimmiten syntyy pitkäjänteisellä asiakaslähtöisen yrityskulttuurin kehittämisellä. Keskiössä ovat positiivinen henkilöstökokemus, joka sisältää korkean työtyytyväisyyden, työntekijöiden ylpeyden työskentelystä yrityksessä, työsuhde eduista, onnistuneista rekrytoinneista sekä toimivasta johtamisesta. Jotta yritys onnistuu saavuttamaan tämän pisteen, vaatii se usein paljon aikaa ja sitoutuneisuutta, eikä lopputulos ole ehjä, jos joku edellä mainituista loistaa poissaolollaan. Menestyvää reseptiä on myös vaikeaa kopioida, sillä onnistuminen vaatii johdonmukaisuutta ja luottopelaajia. ”Perusasioiden tekeminen oikein – kerta toisensa jälkeen – onkin lähtökohta myös erinomaiselle asiakaskokemukselle.” (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Seuraavassa luvussa pohditaan työn onnistumisia ja työn aikana heränneitä tunteita.

4 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä työnä ja sen tarkoituksena oli selvittää haastatteluiden avulla asiakkaiden kokemukset suhteessa tutkittuun tietoon liittyen asiakaspalveluun sekä asiakaskokemuksen muodostumiseen. Lopputuloksena saatiin vetoketjumallia hyödyntäen teoriapohjan ja haastatteluiden vuoropuhelu, josta voitiin havainnoida, kuinka asiakkaat kokivat teoriapohjan paikkaansa pitävyyden sekä mitä asioita asiakkaat pitivät tärkeinä. Asiakaspalvelusta ja asiakaskokemuksen muodostumisesta on runsaasti tietoa saatavilla ja useissa lähteissä toistuvat samat aiheet ja näkökulmat.

Haastatteluiden avulla sain selville asiakkaiden näkemykset asiakaskokemuksesta ja siitä, miten heitä tulisi kohdella asiakaspalvelutilanteissa. Lisäksi toin esille omat kehitysideani, kuinka asiakaspalvelua voisi kehittää sekä miten asiakaskokemuksesta saadaan asiakaslähtöisempää. Työni on käyttökelpoinen sekä uuden että vanhan yrityksen pohiessa omaa strategiaansa liittyen asiakaspalvelun toteutukseen sekä kuinka luoda mahdollisia asiakaskokemuksia. Myöskin vähittäiskauppaan suuntautuva työntekijä, tai jo uraa luonut ammattilainen voi hyödyntää saavutettuja tuloksia kehittyäkseen alan ammattilaiseksi oppimalla luomaan unohtumattomia kohtaamisia asiakkaiden kanssa.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin valikoidusti lähteitä, sillä aiheeseen liittyen löytyi runsaasti kirjoja sekä muita tieteellisiä tutkimuksia ja artikkeleita. Pyrin valitsemaan mahdollisimman ajankohtaista tietoa. Tein havainnon, että monet uudet aiheesta tehdyt kirjat sisälsivät viitteitä vanhemmista teoksista ja tämän johdosta käytin ainoastaan uudempia julkaisuja ja jätin tarkoituksella viittaamatta vanhempiin julkaisuihin, jotka sisälsivät samoja asioita. Työni tiedot ovat luotettavia, sillä teoriapohja perustuu pääsääntöisesti kirjallisuuteen. Myös tieteellisiä artikkeleita on hyödynnetty työssä.

Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden näkemys asiakaspalvelusta sekä asiakaskokemuksen merkityksestä. Olin kehittänyt kolmentoista kysymyksen puolistrukturoidun rungon, jota hyödynnettiin haastatteluissa. Osa haastatteluista suoritettiin kasvotusten ja osa videopuhelun välityksellä. Haastatteluista voitiin huomata, että asiakkaalle tärkeintä on toimivuus ja ystävällinen palvelu. Asiakkaalle ei ole merkitystä syvälistemmistä palvelun aspekteista kuten kontaktipisteistä palvelupolussa, vaan perustointojen jouhevuus on tärkeintä. Työn ollessa käytännönläheinen ja helposti lähestyttävä, oli tärkeää saada oikeiden asiakkaiden ääni kuuluviin ja näin selvittää ne todelliset tarpeet suhteessa kirjoitettuun tietoon.

Päällimmäisenä haastatteluista jäi mieleen riittävän yksinkertaisen lähestymisen ja tilanteen mukavoittamisen tärkeys. Voitaneen todeta, että haastatteluiden antaminen ei ole monelle kovinkaan tuttua ja oikeiden sanojen löytäminen voi olla vaikeaa. Tilannetta ei helpota keskustelun nauhoittaminen ja havaitsin kaikkien haastateltavien jännittävän. Haastatteluista tehdessäni ymmärsin lämmittelykysymysten tärkeyden. Haastateltava oli saatava oikeaan mielentilaan, jotta keskustelusta tuli mahdollisimman aitoa. Lämmittelykysymykset olivat arkipäiväisiä aiheita ja mukavaa jutustelua. Kysymys kysymykseltä haastateltavaa johdateltiin sisälle itse aiheeseen ja näin saatiin tilanteesta luotua rento ja aito keskustelu tutkimuksesta.

Haastatteluiden luotettavuus oli tärkein tekijä työtä tehdessäni. Haastateltavat valikoituivat satunnaisesti tuttavapiiristä ja jokaisen haastateltavan kanssa täytettiin Turun ammattikorkeakoulun ”suostumus osallistua opinnäytetyötutkimukseen” lomake. Kaikille myös kerrottiin, miten tutkimusaineistoa säilytetään ja miten heidän antamat tiedot pysyvät turvassa. Haastatteluihin osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja osallistujat halusivat antaa tälle tutkimukselle oman näkemyksensä asiakaspalvelusta vähittäiskaupassa. Haastatteluiden aikana vallinnut avoin ilmapiiri oli mielestäni tärkeää. Usein haastattelijaa saattaa ohjata oma mielipide ja asennoituminen tutkimusta kohti, mutta pyrin pitämään haastatteluiden aikana puolueettoman kannan. Keskustelut olivat tasavertaisia ja luottamus oli molemminpuolista läpi haastatteluiden.

Haastatteluista saadut tulokset ovat esitetty tutkimuksessa oikeudenmukaisesti ja rehellisesti. Jokainen haastateltava on saanut lukea työn läpi ennen sen palauttamista, ja palaute työstä on ollut hyvää. Myös anonymiteetin suojelu sai kiitosta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sekä työssä käytettiin runsaasti haastateltavien suoria lainauksia. Lisäksi työn luotettavuutta lisää siihen käytetty aika. Työn kirjoittaminen on aloitettu elokuun lopulla 2021 ja työ palautettiin joulukuussa 2021. Työhön on siis käytetty aikaa noin neljä kuukautta ja työ ei kärsi aikaviiveestä. Työn luotettavuutta heikentää kirjoittajan vähäinen kokemus haastatteluiden teosta. Lisäksi haastatteluista olisi voinut olla enemmän, jotta otanta olisi ollut suurempi ja tätä kautta lopputulos entistä luotettavampi.

Teoriaosuuden kirjoitettuani olin sitä mieltä, että jokaisen yrityksen tulisi entisestään antaa painoarvoa asiakaspalvelun tärkeydelle ja sille, että hyvin voiva henkilökunta on avainasemassa onnistuneen asiakaskokemuksen kannalta. Asiasta puhutaan mielestäni liian vähän ja tehdyn työn merkittävyyden kannalta henkilökunnan tulisi arvostaa tekemäänsä työtä ja näin saada arvostusta myös asiakkaalta. Haastatteluissa sain

selville sen, että asiakkaat eivät vaatineet ”kuuta taivaalta”, vaan he halusivat tulla kuul-
luksi ja saada apua silloin kun sitä tarvitsivat. Asiakaslähtöinen palvelu, joka muodostuu
työntekijän ammattitaidosta ja aidosta halusta auttaa, on reitti onnistumisiin sekä pa-
rempaan asiakaskokemukseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli sopivalla tavalla haastavaa sekä samalla palkitsevaa. Huo-
lellisesti laaditusta tutkimussuunnitelmasta oli erittäin paljon hyötyä, jonka seurauksena
fokus pysyi rajatussa aiheessa ja työn rakenne toimivana. Havahduin muutaman kerran
teoriapohjaa tehdessäni kirjoittavani ”asian ohi” ja jouduin pohtimaan tutkimuskysymys-
täni uudelleen. Koulutuksen aikana opitut taidot olivat hyvin muistissa ja varsinkin tutki-
mustyömenetelmien kurssi oli tärkeässä roolissa työni kokonaisuuden kannalta. Myös
opinnäytetyöohjaajan neuvot olivat tärkeitä ehjän lopputuloksen saavuttamiseksi. Tar-
kemmassa toteutusaikataulusta olisi voinut olla hyötyä ja sen puutteellisuudesta johtuen
aikataulussa pysyminen tuntui haastavalta. Oman aikataulun luominen osoittautui haas-
teelliseksi, kun virallisia palautuspäivämääriä ei ollut, sillä olin toteuttanut opintoni no-
peutetussa aikataulussa.

Oma mielenkiintoni aiheen tutkimiseen oli suuri, sillä olin työskennellyt vähittäiskaupan
parissa jo kymmenen vuoden ajan. Omat ajatukset asiakaspalveluun liittyen olivat sel-
keitä ja pyrin itse työtehtävissäni auttamaan ihmisiä niin kuin halusin itse tulla autetuksi.
Kiinnostus asiakaskokemusta ja sen muodostumista kohtaan syntyi opintojeni aikana
liiketoiminnan kehittämisen ollessa osaamispolkuni. Uskonkin, että tässä työssä esitetyt
teoriat, haastattelut sekä omat kokemukseni voivat toimia hyvinä neuvoina monille vä-
hittäiskaupasta haaveilevalle tai jo uraa luoneelle ammattilaiselle.

Mielestäni työni aihe oli todella mielenkiintoinen ja sitä oli mahtavaa tutkia sekä toteuttaa.
Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä ja koen, että minulla oli annettavaa tälle työlle
ja sitä tehdessä huomasin, kuinka oma osaamiseni kehittyi entisestään päivätyötäni teh-
dessä. Teoriaosuutta tehdessäni havaitsin, kuinka muutin omaa toimintaani päivätyös-
säni ja haastatteluita analysoidessani se muokkautui uudelleen. Koen, että tässä opin-
näytetyössä käsittelemäni aiheet auttavat minua jatkossakin ja asiakaspalveluosaami-
seni on entistä paremmalla tasolla sekä opintojeni tuoma osaaminen liiketoiminnan ke-
hittämisessä voi avata uusia ovia tulevaisuudessa. Seuraavassa luvussa käydään läpi
työstä syntyneet johtopäätökset sekä kehitysehdotukset aihealueittain.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET TYÖSTÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaskokemuksen muodostumista asiakaspalvelun keinoin vähittäiskaupassa. Tutkimuskysymyksenä selvitettiin, miten teoreettinen tieto kohtasi haastateltavien näkemykseen asiakaspalvelusta sekä asiakaskokemuksesta. Lopputuloksena syntyi vetoketjumallia hyödyntäen teorian ja haastatteluiden välinen kokonaisuus. Kokonaisuutta analysoidessani havaitsin näiden välillä olevan paljon yhtäläisyyksiä ja asiakkaiden eteen tehdään paljon töitä. Kuitenkin muutamilla pienillä viilauksilla asiakasta pystyttäisiin palvelemaan vieläkin paremmin. Tämän luvun tarkoituksena on tuoda esille kirjoittajan näkemys asiakaspalvelun sekä asiakaskokemuksen toimivuudesta sekä millä toimilla palvelu viedään seuraavalle tasolle.

Asiakaspalveluteemasta muodostui varsin yhtenevä näkemys teoriaosuuden sekä haastatteluiden välillä. Haastattelut eivät myöskään tuoneet ainuttakaan eroavaa näkemystä viitaten teoriaan. Yrityksillä on kaikki se tieto, jota asiakkaat haluavat ja vielä enemmänkin. Se, miten nämä asiat tuodaan asiakkaille esille, jää yrityksen vastuulle. Kun pohditaan asioita, joissa on parantamisen varaa, siirtyy keskustelu digiasioinnin puolelle. Digitaaliset ratkaisut olivat teorian sekä haastateltavien mielestä eniten kehitystä vaativa osa-alue. Tämä pitää varmasti paikkansa, sillä digitaalinen osaaminen kehittyy jatkuvasti ja tällä hetkellä on vasta saatu pintaraapaisu tulevaisuudesta. Digiasioinnin ongelmakohdiksi osoittautui tunnetilojen välittämisen puute, saadun avun heikkous, digipalvelun toimimattomuus sekä chattibotin ymmärtämättömyys.

Nämä kaikki ovat tunnistettuja ongelmia, jotka tulevat korjaantumaan ajan kuluessa digitaalisuuden kehittymisen myötä. Digiasiointia voidaan kehittää myös opettamalla asiakkaille järjestelmien käyttöä. Esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas on puhelimella yhteydessä, voidaan hänelle kertoa, kuinka asian voisi hoitaa itsenäisesti digikanavissa sekä korostaa palvelun helppoutta. Monelle asiakkaalle digilaitteiden käyttö on vierasta ja niitä voidaan jopa pelätä. Osaava asiakaspalvelija pystyy omalla toiminnallaan vakuuttamaan asiakkaan itsepalvelun tehokkuudesta. Lisäksi monet ongelmat syntyvät asiakkaan omasta käyttövirheestä. Esimerkiksi asiakas saattaa jättää tutustumatta chattibotin käyttöohjeisiin ja turhautuu chattibotin vastauksiin, koska ei itse ole osannut sitä käyttää. Chattibottia käyttävän yrityksen tulee ohjeistaa asiakastaan riittävästi chattibotin käytössä, jotta voidaan välttyä negatiivisilta kokemuksilta ja palautteilta.

Toisena kehitysehdotuksena tuon esiin niin sanotun hybridimallin, joka muodostaa kombinaation sekä asiakaspalvelijan, että myyjän työstä. Tutkimuksessa asiakaspalvelijan työ todettiin olevan asiakkaan auttamista, palvelualltiutta, tilanteenlukutaitoa sekä läsnäoloa. Myyjän rooli oli selkeästi kapeampi, mutta sitäkin osaavampi. Myyjän ammattitaidon painottuessa usein vahvasti myyntiin, on hänen tietotaitonsa sen parista hyvin korkeaa. Asiakaspalvelijan heikkoutena ovat puutteelliset myyntitaidot, ja myyjän heikkoutena pinnallinen ja jopa pakonomainen myynti. Hybridimallissa hyödynnetään molempien työtehtävien parhaat puolet ja saadaan aikaiseksi nykyaikaisia moniosaajia, jotka pystyvät kokonaisvaltaisemmin tyydyttämään tämän päivän erittäin vaativan asiakkaan. Laajentuva työnkuva tuo mukanaan lisää vastuuta ja se vaatii suurempaa omistautuneisuutta ja ammattitaitoa.

Tutkimuksessa esitettyyn tietoon perustuen vastaus edellä mainittujen moniosaajien kouluttamiseen löytyy henkilöstökokemuksen kautta. Jotta asiakas saa toivomaansa reipasta, ammattitaitoista sekä palvelualltista asiakaspalvelua, on henkilökunnan oltava motivoituneita työhönsä. Työntekijän tulee arvostaa tekemäänsä työtä ja siihen vaikuttaa niin työnantajan panos, kuin myös henkilökohtainen sitoutuminen. Niin teoriaosuudessa kuin myös haastatteluissa ilmi tullut positiivisen ilmapiirin ylläpitäminen on näiden kahden tekijän summa. Ilman kannustavaa työilmapiiriä, työpaikka voi olla hyvin kurja paikka, jonka johdosta työntekijän omanarvontunne voi heikentyä. Lisäksi onnistuneella rekrytoimisella on suuri rooli, mutta varsinainen onnistuminen havaitaan vasta työtä tehtäessä. Työntekijän sitoutuneisuus työnantajaan on vaakakupin toisella puolella. Moleminpuolinen arvostus ja kunnioitus toisiaan kohtaan ovat keskiössä, jotta asiakkaille pystytään tuomaan paras mahdollinen palvelu.

Jotta asiakas voi kokea saavansa loistavaa palvelua, tulee yrityksen kouluttaa henkilökuntaa riittävästi. Pelkkä alkuperehdytys ei riitä, vaan työnantajan tulee sitoutua jokaiseen työntekijään aivan kuin työntekijä yritykseen. Henkilökunnan jatkuva kouluttaminen on erittäin tärkeää, jotta työntekijä voi tuntea omanarvontunnetta. Vastaavasti työntekijällä tulee olla halu oppia lisää ja myös itseopiskelun kautta vankistaa osaamistaan. Jatkuvalle koulutukselle pystytään varmistamaan osaamisen ajantasaisuus ja näin vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

Kolmas kehitysehdotus liittyy asiakaskokemukseen ja positiiviseen asiakassuhteen syntyyn. Asiakas tulisi nähdä ihmisenä, jota autetaan kuin perheenjäsentä tai ystävää. Motivoituneella henkilökunnalla on suuri vastuu tässä ja siinä missä yritys pystyy vaikuttamaan positiivisten emootioiden syntyyn pitämällä huolta henkilökunnasta, voi työntekijä

jakaa tätä positiivista energiaa asiakkaille. Esimerkiksi asiakkaan saapuessa kaukaa hakemaan jotain tiettyä tuotetta, mutta se onkin loppunut, saattaa tämä aiheuttaa suurtakin tuskaa asiakkaassa. Tällaisessa tilanteessa asiakaspalvelijan toiminta voi muuttaa koko kokemuksen hyväksi tarjoamalla vastaavaa tuotetta, tilaamalla tuotteen asiakkaalle varastolta suoraan kotiin tai ohjaamalla asiakas kilpailijalle. Arvon tunteen osoittaminen asiakkaalle ja tilanteesta jäävä muistijälki toimivat positiivisena kokemuksena. Saattaa-kin olla, että ensi kerralla hän palaa jälleen oikein sekä inhimillisesti toimineen yrityksen luokse. Tunteiden välittäminen on ollut keskeinen osa tätä opinnäytetyötä ja sen merkitystä ei voi vähätellä. Oli kyseessä sitten asiakaspalvelutilanne myymälässä tai digitaalinen kohtaaminen verkkokaupassa, on tunteet saatava esille tavalla tai toisella.

Tätä opinnäytetyötä voi käyttää inspiraation lähteenä tuleviin tutkimuksiin ja esimerkiksi asiakastyytyväisyyden raportoiminen olisi erinomainen tutkimuksen kohde. Myös henkilökokemuksen merkitys asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta olisi mahtava tutkimus.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017, Viiden tähden asiakaskokemus : tee asiakkaistasi faneja, 1. painos edn, Kauppakamari, Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018, Yrityksen asiakasmarkkinointi, 16.-18. painos edn, Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Filenius, M. 2015, Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa, Docendo, Jyväskylä.
- Hänti, S. 2021, Asiakkaista ansaintaan : asiakaskeskeinen liiketoimintamalli, Alma Talent, Helsinki.
- Komulainen, M. 2018, Menesty digimarkkinoinnilla, 1. painos edn, Kauppakamari, Helsinki.
- Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019, Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus : uusi aika, uudenlainen johtaminen, Alma Talent, Helsinki.
- Laaksonen, S., Laitinen, K., Koivula, M. & Sihvonen, T. 2020, "Puhekaverina botti. Vies-tivä tekoäly inhimillistettynä vuorovaikutuskumppanina", Lähikuva, , pp. 78.
- Ojasalo, K. & ; Moilanen, Teemu; Ritalahti, Jarmo. 2015, Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan, 3.-4. painos edn, Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020, Strategiana asiakaskokemus : miksi, mitä, miten? Docendo, Jyväskylä.
- Sipponen, P. 2020, "Chat-palvelu verkkokaupassa – huomioi nämä 5 asiaa", finn-chat.com, .
- Sitra 2011, Sitra Imuilmiö: Palvelumuotoilu.

LIITE

Haastattelukysymykset

1. Mitä asiakaspalvelu sinulle merkitsee?
2. Koetko asiakaspalvelijan ja myyjän roolin erillisinä työtehtävinä?
3. Kuinka monta palvelukanavaa tunnistat (some, verkkokauppa, chattimyyjä, chat-tibotti, puhelin, asiakaspalvelija/myyjä) ja mitä niistä käytät?
4. Asioidessasi myymälässä, haluatko tervehdyksen, apua vai omaa tilaa? Mikä saa sinut menemään myymälään asti? Onko henkilökunnalla vaikutusta ostokäyttäytymiseesi?
5. Asioidessasi digitaalisissa palveluissa, harrastatko hintavertailua eri yritysten välillä?
6. Tilaatko mieluummin netistä? Vai etsitkö tietoa netistä, jonka jälkeen menet palvelevaan liikkeeseen?
7. Onko palveluympäristöllä vaikutusta sinun palvelukokemukseesi? Liikkeessä/netissä?
8. Vertaisverkon merkitys ostopäätöksen muodostumisessa. Esimerkiksi tuotearvostelujen hyödyntäminen.
9. Mistä sinun mielestäsi muodostuu asiakaskokemus ja mitä se sinulle merkitsee?
10. Mitä ajatuksia termi ”palvelupolku” sinussa herättää? Osaatko perustella ajatuksiasi?
11. Tunteiden välittyminen palvelevassa liikkeessä.
12. Tunteiden välittyminen digitaalisessa ympäristössä.
13. Kuvaile kokemasi positiivinen asiakaskokemus, mistä se muodostui, mitkä tekijät siihen vaikuttivat?
14. Kuvaile kokemasi negatiivinen asiakaskokemus, miksi se oli huono, mistä se johtui, mikä oli ratkaisu?