



Kehittämisprojekti yrityksen asiakasohjeistuksen laadun parantamiseksi

Kalle Nikunen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kehittämisprojekti yrityksen asiakasoh- jeistuksen laadun parantamiseksi

Kalle Nikunen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2022

Kalle Nikunen

Kehittämiprojekti yrityksen asiakasohjeistuksen laadun parantamiseksi

Vuosi

2022

Sivumäärä 27

Opinnäytetyön tilasi Futunio Oy. Idea tähän hankkeeseen tuli yrityksen työntekijöiltä. Asiakasohjeiden laatua oli parannettava, joten projektin tavoitteena oli parantaa asiakasohjeiden laatua. Jotta asiakasohjeistuksen laatua pystyy parantamaan, niin siihen tarvitaan sisäinen ohjeistus sen tekemiseen. Laadun parantuminen luo enemmän arvoa asiakkaille ja siksi se on arvokasta myös yritykselle itselleen.

Opinnäytetyö käy läpi kehittämiprojektin vaiheet. Vaihteita oli neljä: alku, jossa rakennetaan yleiskuva nykytilanteesta. Seuraava vaihe oli sisäisen ohjeen ensimmäisen luonnoksen luominen. Sen jälkeen sisäisiä ohjeita iteroidaan ja kerätään lisää palautetta eri lähteistä. Viimeinen vaihe oli projektin päättäminen.

Tutkimuksen teoreettinen kehys liittyy käsitteisiin asiakkaan saama arvo ja asiakaskokemus. Asiakaskokemus osoittaa tuotteen laadun todellisen arvon. Asiakasarvo luo perustan menestyville liiketoiminnalle: ilman arvoa asiakkaille yritykselle ei todellakaan ole tulevaisuutta.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen. Kehittämiprojekti perustui pohdintaan, havainnointiin ja yritykseen saada ymmärrystä asiakkaan tarpeista. Projektiin osallistui henkilöitä, jotka luovat asiakasohjeita ja joihin tämä projekti vaikuttaa välittömästi.

Tämän projektin tuloksena oli sisäinen ohje asiakasohjeiden luomiseen, jonka perusteella asiakasohjeistuksen laatua voidaan parantaa.

Asiasanat: asiakasohjeistus, asiakaskokemus, kehittämiprojekti

Kalle Nikunen

Project for improving the quality of customer instructions

Year	2022	Pages	27
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Futunio Oy. The goal of the project was to improve the quality of the customer instructions. The improvement was done by creating internal instructions.

There were four phases in the project: first an overview was prepared of the current situation. The next phase was crafting the first draft of the internal instruction. In the third phase, the company's internal instructions were iterated and improved. More feedback was gathered. The last phase was ending the project.

The theoretical framework of the study based on the concepts of customer value and customer experience. Customer experience indicates the true value of the quality of the product. Customer value lays the foundation for a successful business.

This study was qualitative. The project relied on reflection, observation and creating understanding of the customer needs. The project was done by employees who are also immediately affected by this project.

The result of this project was an internal instruction for creating customer instructions.

Keywords: customer instructions, customer experience, development project

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Projektin periaatteet	7
2.1	Asiakaskokemus ja asiakkaan saama arvo	9
3	Kehittämiprojekti	12
3.1	Lähtötilanne	14
3.1.1	Sisäinen näkökulma	16
3.1.2	Johdetun asiakaskokemuksen näkökulma	17
3.2	Sisäisen dokumentin työstö ja ensimmäisten ohjeiden teko	19
3.3	Iterointi.....	21
3.4	Projektin lopetus.....	23
4	Johtopäätökset	25
	Lähteet.....	27

1 Johdanto

Ohjelmistojen käytön tehokkuus perustuu pitkälti käytettävyyteen. Mitä enemmän järjestelmän pitää pystyä tekemään ja mitä enemmän järjestelmässä on erilaisia toimintoja, niin sitä laajempi ja monimutkaisempi järjestelmä on. Ohjelma, jonka ainoa tehtävä on arpoa lottonumerot, on huomattavasti yksinkertaisempi ja (todennäköisesti) helpompi käyttää kuin ohjelma, jonka tulee sekä arpoa lottonumerot ja jakaa mahdolliset lottovoitot lottoajille.

Yksi osa ohjelmistojen käytettävyyttä on ohjelmiston käyttöön luotu asiakasohjeistus. Asiakasohjeistuksen tarkoituksena on selittää asiakkaalle ohjelman eri toimintojen logiikkaa ja käyttämistä. Iso osa ohjelmistojen toiminnoista on nykyään automatisoituja, mutta myös niiden auki selittäminen on olennaista useassa tilanteessa, jotta asiakas ymmärtää mitä ohjelma tekee. Tämän lisäksi erilaisten käyttöohjeiden luominen auttaa ohjelman käyttäjää ongelmatilanteissa ja mahdollisesti jopa parantaa hänen osaamistansa käyttää kyseistä ohjelmaa. Hyvä esimerkki tästä on Microsoftin Word: internet on pullollaan erilaisia ohjeita, joiden avulla Wordin käyttäjä selviää erilaisista kiipeleistä. Microsoftilla on myös oma, erittäin laaja, asiakasohjeistuksen kirjastonsa.

Opinnäytetyöni käsittelee kehittämisprojektia, jossa olen työpaikallani Futuniolla mukana. Projektin tarkoituksena on luoda Futunion sisäinen dokumentti asiakasohjeistuksen laatimiseksi. Dokumentti tulee sisältämään ohjeistusta uuden asiakasohjeistuksen luomiselle ja olemassa olevan asiakasohjeistuksen ylläpitämiselle. Projektissa luodaan myös keinot sisällyttämään ohjeistus yrityksen jatkuvaan toimintaan, jotta sen toteutuminen varmistetaan.

Ohjeistuksen tavoitteena on parantaa Futunion työttömyyskassoille tehtävän asiakasohjeistuksen laatua. Laadukkaampi asiakasohjeistus taas parantaa asiakkaiden ohjelmistojen käyttöosaamista, joka taas auttaa heitä saavuttamaan omat tavoitteensa. Paremman asiakasohjeistuksen avulla saamme lisättyä asiakkaan meiltä saamaa arvoa. Parempi asiakasohjeistus vähentää myös asiakkaiden tarvetta ottaa yhteyttä Futunion asiakaspalveluun, koska he voivat hakea tietonsa asiakasohjeistuksesta. Tämä osaltaan vapauttaa asiakaspalvelun aikaa muuhun toimintaan.

Organisaatioille IT-palveluihin kuuluvat asiat ovat yksi riippuvuus, jotka vaikuttavat heidän kykyynsä tuottaa palveluita ja tuotteita. Se on työkalu, joka tukee organisaation liiketoimintaa (Wan & Chan 2008). Asiakkaille ohjelmistot ovat avainasemassa liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. Merkittäviä hyötyjä voi olla saavutettavissa ohjelmistojen käytön tehostamisessa. Nykyajan erittäin kilpailullisessa ympäristössä organisaatiot ajattelevat laadukasta IT-tuotantoa ja tukea yhtenä ehtona liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa (Wan & Chan 2008). Laadukkaasti hoidettu IT-tuotanto on selkeä kilpailuetu yrityksille.

Projekti tehdään yritykselle nimeltä Futunio. Futunio Oy on tietojärjestelmiä kehittävä IT-alan yritys, joka on keskittynyt palvelemaan etenkin ammattiliittojen ja työttömyyskassojen tarpeita. Tämän opinnäytetyön kehittämisprojekti on tehty työttömyyskassa-asiakkaiden tuotteita varten. Työttömyyskassoille tuotetaan erinäisiä tuotteita, joiden avulla he pystyvät suorittamaan omia pääprosessejaan, kuten etuuksien maksamista ja jäsenien palvelemista. Iso osa kassan toiminnasta on lakisääteistä, joten heidän käyttämien järjestelmien tulee mahdollistaa etenkin näiden lakisääteisten tehtävien suorittamisen tehokkaasti. Futunio toteaa omilla kotisivuillaan työttömyyskassoille tarjotusta palvelusta seuraavalla tavalla (Futunio Oy 2022).

”Työttömyyskassat saavat meiltä kokonaisvaltaisen ja toimialan erityispiirteet huomioivan palvelun avainprosessiensa suorittamiseksi ja tukemiseksi sekä avainkumppanuuden, joka kehittää tavoitteellisesti toimintaa vastaamaan tulevaisuuden muutoksiin.”

Opinnäytetyön rakenne on seuraava: ensiksi esittelen teoreettisen lähtökohdan, jolla perustelen projektin hyödyllisyyden yritykselle. Teoreettinen lähtökohta myös kirkastaa projektin tarkoitusta ja tavoitetta. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään itse projektia. Aloitan esittelemällä kehittämisprojektin lähtötilanteen. Tämän jälkeen käsitellään projektin vaihetta, jossa ensimmäisen ohjeistuksen versio saadaan aikaiseksi. Tämän jälkeen käsitellään ohjeistuksen iterointivaihetta. Opinnäytetyön lopuksi esitellään vielä opinnäytetyön (ja projektin) johtopäätökset.

Itse ohjeistusta en tule esittelemään tässä opinnäytetyössä, koska tieto on luottamuksellista eikä sitä voi jakaa Futunion ulkopuolelle. Opinnäytetyö keskittyy kuvaamaan prosessia, jolla ohjeistusta rakennettiin ja mitkä olivat ohjeistuksen takana olevat periaatteet. Opinnäytetyössä kuitenkin sivutaan osittain sisäisen dokumentin sisältöä.

2 Projektin periaatteet

Mitään kehittämisprojektiä ei kannata tehdä ilman hyvää syytä. Tämä luvun tarkoituksena on avata periaatteita, joiden takia tämä kehittämisprojekti on ollut kannattava toteuttaa.

Kehittämisprojekteja tehdään monesta syystä yrityksissä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015). Näitä on muun muassa asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtäminen, kannattavuuden parantaminen tai vaikkapa uusien tavaroiden tai palveluiden testaamiseen ja kehittämiseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015). Tässä kehittämisprojektissa tavoitteena on uuden palvelun testaaminen ja luominen sekä sitä kautta asiakaskokemuksen parantaminen. Monia muita organisaatiolle positiivista asiaa voidaan saavuttaa kehittämisprojektin sivutuloksena, mutta nämä kaksi yllä mainittua tavoitetta voidaan nähdä muita tärkeämpinä.

Yrityksen elinehto nykyisessä liiketoimintaympäristössä on toimia asiakasorientoituneesti ja asettaa asiakas kaiken toiminnan keskiöön (Mehta 2020). Oleellista on tuottaa tuotteita ja palveluita, joita asiakas haluaa käyttää ja tarjota asiakaspalvelua, joka vastaa heidän tarpeitansa (Mehta 2020). Tässäkin kehittämisprojektin tarkoituksena on loppujen lopuksi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, vaikka vaikutukset asiakkaalle tulevatkin välillisesti.

Palveluntuottajan tehtävä tarjotessaan palveluita on mahdollistaa tukea ja mahdollistaa asiakkaan arvontuotantoa (Tuulaniemi 2011). Asiakkaat odottavat myös palveluntarjoajan auttavan heitä onnistumaan ja menestymään omassa toiminnassaan (Mehta 2020). Kehittämisprojektin tarkoituksena on luoda siis yrityksen sisäinen ohjeistus asiakasohjeistuksen luonnille. Sisäisen ohjeistuksen tarkoitus on parantaa asiakasohjeistuksen laatua, jolloin asiakasohjeistuksen laadun nouseminen lisää asiakkaan saamaa arvoa tuotteistamme ja parantaa asiakaskokemusta.

Järjestelmillä on yllättävän suuri osuus asiakaskokemusten luomisessa (Löytänä & Kortesus, 2011). Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta tärkeimmät tekijät ovat käytettävyys, toimintavarmuus ja asiakkaan näkökulman huomioiminen järjestelmän kehittämisessä (Löytänä & Kortesus, 2011). Kehittämisprojektin tarkoitus on lisätä käytettävyyttä parantamalla asiakasohjeistusta. Kehittämisprojektissa otetaan vahvasti huomioon asiakkaan näkökulma.

Asiakasohjeistuksen kehittäminen ei ainoastaan lisää vain asiakkaan saamaa arvoa ja asiakaskokemuksen parantamista. Parempi asiakasohjeistus vähentää tarvetta ottaa yhteyttä Futunion asiantuntijoihin, koska erilaiset ongelmatilanteet voivat selvitä asiakasohjeistuksen avulla. Tämä vähentää reklamaatioihin ja ongelmatilanteiden selvittämiseen käytettyä aikaa Futuniolla (ja myös asiakkaalla). Asiakasohjeistuksen kehittämiseksi voi nähdä myös välittömän taloudellisen arvon.

Ennalta määritettyjen palvelutasojen saavuttaminen on erittäin tärkeää palveluorientoituneelle IT-tuelle etenkin silloin, jos palvelua tarjotaan ulkoistamisen kautta (Wan & Chan 2008). Laadukkaan palvelutason saavuttaminen helpottuu asiakasohjeistuksen avulla, koska asiakas pystyy ohjeistuksen avulla löytämään ratkaisuja ongelmiinsa. Laadukas asiakasohjeistus avaa uuden väylän asiakkaalle ratkaista ongelma: hän voi myös jatkossa ottaa yhteyttä Futunion asiantuntijoihin halutessaan. Asiakasohjeistus ei yksinään välttämättä tuota laadukasta palvelutasoa (vaikka näitäkin esimerkkejä voi löytää), mutta se on yleensä oleellinen osa laajempaa kokonaisuutta.

Hyvän asiakasohjeistuksen tarkoitus ei välttämättä ole olla kaiken kattava ja järjestelmän tyhjentävästi selittävä dokumentti tai video. Hyvä asiakasohjeistus palvelee asiakkaiden tarpeita. Hyvä asiakasohjeistus on helposti saavutettavissa. Asiakasohjeistus vaatii myös jatkuvaa ylläpitämistä, joten kehittämisprojektissa otettiin kantaa myös asiakasohjeistuksen

sisäiseen puoleen. Ilman ylläpitoa asiakasohjeistuksen laatu vähenee. Hyvällä ylläpitotyön suunnittelulla ylläpidon tehokkuus myös parantuu, joka hyödyttää yritystä myös taloudellisesti.

2.1 Asiakaskokemus ja asiakkaan saama arvo

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvitusten ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Korteso, 2011).

Yrityksen elinehtoja on laadukas asiakaskokemus. Yllä mainittu määritelmä kiteyttää hyvin mitä asiakaskokemus tarkoittaa. Futunion järjestelmät ovat jatkuvassa käytössä asiakkailla, joten koko ajan on mahdollisuus tuottaa heille positiivisia kokemuksia tuotteistamme.

Järjestelmien avulla toteutetaan monimutkaisia ja hyvinkin erilaisia asioita, joten joskus järjestelmän käyttäjä ei välttämättä tiedä miten jokin yksittäinen asia tehdään. Järjestelmää myös kehitetään jatkuvasti ja sinne tuodaan uusia toiminnallisuuksia. Nämä kaksi asiaa ovat yleisimmät tilanteet, joissa asiakasohjeistusta tarvitaan. Näissä tilanteissa asiakasohjeistuksen rooli asiakaskokemuksen luojaan toisin sanoen konkretisoituu. Asiakasohjeistus ei missään nimessä luo yksinään asiakkaan saamaa asiakaskokemusta: asiakasohjeistus on yksi kosketuspisteistä, joita asiakkaalla on Futunioon. Asiakaskokemusta ei tehdä pelkästään asiakasrajapinnassa, vaan kokemus luodaan kaikissa niissä pisteissä, joissa asiakas on vaikutuksessa yrityksen kanssa (Löytänä & Korteso, 2011). Esimerkiksi pelkkä keskustelu yrityksestä muiden yrityksen asiakkaiden kanssa vaikuttaa asiakkaan saamaan kokemukseen yrityksestä.

Projektin tavoitteena on lisätä positiivisia asiakaskokemuksia asiakkaillemme. Asiakaskokemukset eivät ole asioita, joihin ei pysty vaikuttaa, vaan projektissa pidetään jatkuvasti mielessä asiakaskokemuksen merkitys. Pitämällä asiakaskokemus mielessä kehitysprojekteissa asiakaskokemusta johdetaan haluttuun suuntaan. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena ylipäättään on luoda asiakkaille positiivisia kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja (Löytänä & Korteso, 2011). Vahva panostaminen asiakaskokemuksella tuottaa asiakkaille lisää arvoa. Asiakkaiden kokeman arvon kasvaminen lisää yrityksen tuotteiden arvoa ja näin ollen potentiaalisesti lisää yrityksen.

Löytänä ja Korteso (2011) puhuvat kolmesta eri tasosta, jotka kielivät asiakaskokemuksen johtamisen vahvuudesta.

Ensimmäinen on satunnainen kokemus, jossa asiakas kohdataan satunnaisesti ilman sen suurempaa suunnittelua (Löytänä & Korteso, 2011). Asiakkaan kokemaa kokemusta ei ole yrityksessä suunniteltu laisinkaan. Toinen taso on ennalta odotettava kokemus, joka on yrityksessä ennalta suunniteltu ja toistettavissa (Löytänä & Korteso, 2011).. Tämä voi olla yrityksen

perustoimintoa, mutta tälläkin tasolla asiakaskokemusta ei ole välttämättä johdettu, vaan toiminto on rakennettu puhtaasti muista näkökulmista lähtien.

Kolmas taso on johdettu kokemus, joka myös on ennalta suunniteltu ja toistettavissa. Tämän lisäksi asiakaskokemuksen näkökulma on ollut suunnittelussa vahvasti mukana ja asiakaskokemuksen erottuu muista kokemuksista sekä se tuottaa arvoa asiakkaalle. Lienee sanomattakin selvää, että meidän kehitysprojektissamme tähtäämme johdetun kokemuksen tasolle. Jotta pääsemme kolmannelle tasolle, niin asiakaskokemuksen tavoitteet tulee määrittää ja sitä pitää johtaa systemaattisesti (Löytänä & Korteso, 2011).

Futunion asiakkaat ovat hyvin pitkäkestoisia ja asiakkaat käyttävät järjestelmiä jokaisena työpäivänä. Näin ollen asiakkaat myös mitä todennäköisimmin tulevat huomaamaan, jos asiakaskokemuksia ei ole ennalta suunniteltu. Asiakas on osa palvelutapahtumaa ja hän kehittää palvelukokemuksensa jokaisella asiointikerralla uudestaan (Palvelukokemus, 26). Kehittämisprojektissa luotu ohjeistus antaa paremmat eväät jatkossa luoda asiakasohjeistusta niin, että asiakaskokemus korostuu joka kerta uutta asiakasohjeistusta luodessa tai jo olemassa olevaa asiakasohjeistusta päivitettäessä. Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo myös kasvaa asiakassuhteen aikana (Löytänä & Korteso, 2011), joten kehittämisprojektissa tulee huomioida asiakasohjeistuksen jatkuvan ylläpidon tarve.

Asiakaskokemuksen arvon muodostuminen perustuu joko utilitaarisiin lähteisiin tai hedonistisiin lähteisiin (Löytänä & Korteso, 2011). Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja ne ovat keino saavuttaa jokin päämäärä. Hedonistiset lähteet arvon muodostajana ovat taas subjektiivisia ja emotionaalisia. Arvo muodostuu tunteina enemmänkin kuin jonain mitattavana, pragmaattisena asiana. Tutkimustieto ehdottaa, että hedonistisia ominaisuuksia sisältävän kokemuksen jälkeen asiakkaan suhtautuminen yritykseen on myönteisempi kuin silloin, jos kokemus on sisältänyt pelkästään utilitaarisia elementtejä. (Löytänä & Korteso, 2011)

Asiakasohjeistuksen lukemisesta on vaikea löytää hedonistisia elementtejä, vaan se perustuu pitkälti kokonaan utilitaarisiin lähteisiin. Asiakasohjeistusta luetaan, kuunnellaan ja katsellaan juuri sen takia, että sen avulla toivotaan saavuttaa toinen päämäärä: ohjeistuksen jälkeen tuotetta tai työkalua osataan käyttää paremmin. Kehittämisprojektin näkökulmasta ehkä tärkeätä on pyrkiä välttämään ei-hedonistia elementtejä palvelussamme: jos asiakasohjeistus on vaikeasti saavutettavissa, on epäselvää tai vaikealukuista, niin tämä toki aiheuttaa ärtymystä lukijassa. Asiakasohjeistukseen on vaikea saada mukaan suurempaa vaukokokemusta, mutta selkeällä ja helposti lähestyttävällä ohjeistuksella on oma positiivinen vaikutus myös emotionaalisella puolella.

Asiakkaalla on omat odotuksensa saamastaan palvelun arvosta. Nämä odotukset voivat pohjautua moneen eri asiaan: yrityksen viestintään, aiempiin kokemuksiin, toiveisiin ja tarpeisiin.

Asiakkaan kokema arvo taas muodostuu, kuten on jo aiemminkin sanottu, yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamispisteissä. (Tuulaniemi 2011)

Odotuksena on se, että kehittämisprojektin seurauksena asiakkaan kokemus asiakasohjeistuksesta on positiivisempi kuin aiemmin. Tästä myös seuraa todennäköisesti se, että asiakkaan odotukset kasvavat tuleville kohtaamisille. Näin ollen kehittämisprojektissa tulee ottaa huomion asiakasohjeistuksen tason ylläpito: pikasprintti ei riitä, vaan pyritään juoksemaan pitkää matkaa. Asiakasohjeistuksen laadun kehittäminen tulee jatkua myös kehittämisprojektin jälkeen.

Tulevina vuosina asiakaskokemuksen kehittämisen pääpainona tulee olemaan personointi ja sen painoarvo sekä asiakkaan odotukset personointia kohtaan kasvavat jatkuvasti (Gerdt & Eskelinen 2018). Asiakastarpeen ymmärtämisessä olisi oleellista huomioida eri asiakkaiden tarpeet ja miettiä tapoja toimittaa personoidumpia sisältöjä asiakkaille. Personointi yleensä vaatii lisää resursseja, mutta toimittaa myös lisää arvoa asiakkaille.

Arvoa voidaan luoda myös tekemällä palvelusta saavutettavampi (Tuulaniemi 2011). Jos palvelua ei ole helppo käyttää tai palvelun sijainti on saavuttamattomissa, niin tällöin palvelun käyttö todennäköisesti vähenee. Saavutettavuuden ja käytettävyyden lisäämiselle asiakkaan saama arvo kasvaa, koska saavutettavammalla palvelulle muun muassa jää enemmän aikaa itse palvelun käyttö. Asiakaskokemus myös paranee, koska saavutettavuus tuo helppokäyttöisyyttä palveluun.

Asiakasohjeistuksen näkökulmasta saavutettavuus merkitsee monia asioita. Näitä on muun muassa ohjeistuksen laajuus (onko olemassa yksi ohje vai satoja ohjeita), asiakasohjeistuksen tekninen käytettävyys (löytääkö ohjekirjastosta haluamansa helposti), ohjeistuksen muoto (onko se video, kirjallinen ohje tai esimerkiksi jotain näiden kahden väliltä) ja niin edelleen. Saavutettavuudessa on hyvä muistaa se, että se mikä toimii yhdelle, ei välttämättä toimi toiselle. Hyvä esimerkki tästä on kysymys siitä, että missä muodossa ohjeita olisi hyvä olla. Osa pitää videoista, kun taas toiset haluavat lukea omassa rauhassa vain sen kohdan, jonka haluavat.

Asiakasohjeistus tulee jatkossakin olemaan verkossa, joten saavutettavuuden ja käytettävyyden näkökulma on oleellinen. Digiajan asiakaskokemus ja sen kehittäminen voidaan katsoa koostuvan neljästä osa-alueesta: käyttäjäystävällisyys, reaaliaikainen palvelu, personointi ja teknologiaympäristö (Gerdt & Eskelinen 2018). Sisäistä ohjeistusta rakentaessa tulee ymmärtää, että mihin kaikkiin näistä asioista pystytään vaikuttamaan. Reaaliaikaisuus ja teknologiaympäristö on lyöty lukkoon jo ennen projektin aloittamista: asiakasohjeistus on jatkuvasti saatavilla verkossa asiakkaillemme. Teknologiaympäristö taas pysyy samana myös kehittämisprojektin jälkeen, koska siihen on sitoutunut muitakin toimintoja. Jäljelle jää siis

käyttäjäystävällisyyden ja personoinnin osa-alueet. Käyttäjäystävällisyyttä koetaan kehittämisprojektissa parantaa panostamalla ohjeistusten muotoseikkoihin ja saavutettavuuden näkökulmasta.

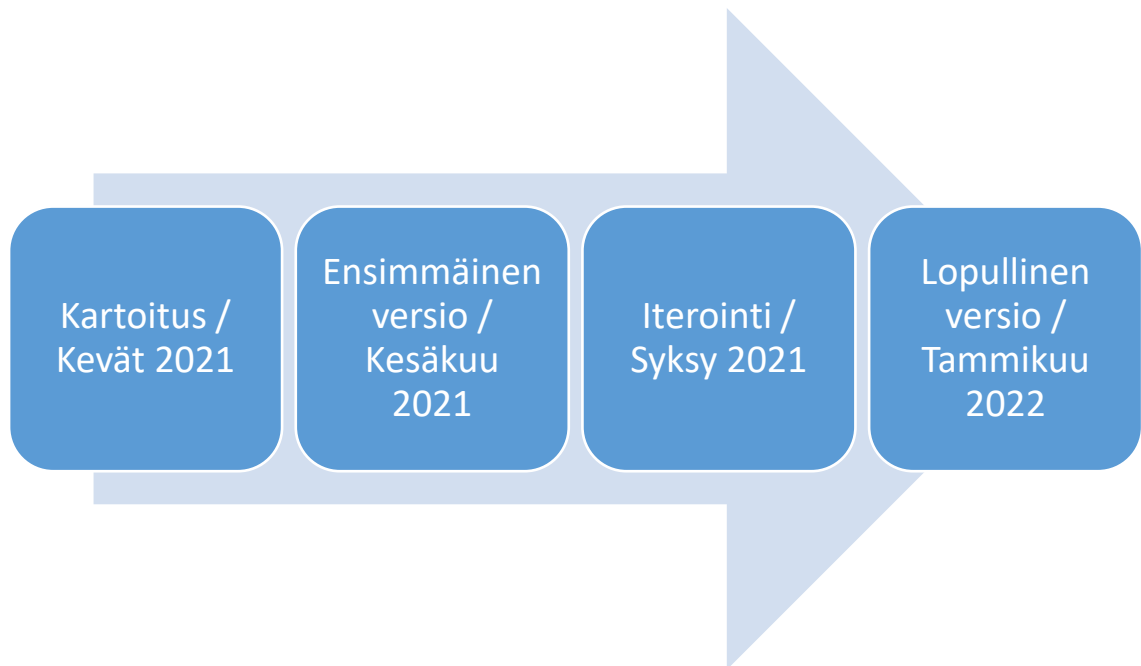
3 Kehittämisprojekti

Tässä luvussa esittelen kehittämisprojektin vaiheet ja niissä tehdyt asiat. Kehittämisprojektin vaiheet voi jakaa neljään osaan. Ensimmäinen osa on lähtötilanne ja sen kartoitus, toinen osa sisäisen dokumentin työstö ja ensimmäisten ohjeiden teko, kolmas vaihe on iterointi ja neljäs osa on projektin päättäminen ja valmiin tuotoksen laajemman käyttöönoton päättämisestä. Vaiheet tehtiin osittain päällekkäin, koska projektin aikana oli jatkuva tarve muokata ohjeita, jolloin esimerkiksi ensimmäisiä ohjeita tehtiin jo siinä vaiheessa, kun alkutilanteen kartoitusta vielä tehtiin.

Kehittämistyö ei poikkea muista projekteista siinä mielessä, että myös kehittämistyössä korostuvat suunnittelu ja suunnitelman mukainen etenemisen hallinta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015). Toisaalta kehittämistyö on usein myös prosessimaisempaa ja ennakoimattomampaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015). Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa ideoinnista ja siirtyy eri työvaiheiden kautta ratkaisuun ja sen arviointiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015). Meidän kehittämisprojektimme noudatti Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden esittelemiä tutkimuksellisen kehittämistyön suuntaviivoja. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia, kehittämisen tueksi kerätään systemaattisesti tietoa käytännöstä ja teoriasta sekä aktiivinen vuorovaikutus eri tahojen kanssa on korostettua (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015). Kehittämisprojektissa oleellista oli hyvin perustellut lähtökohdat, tiedon kattava kerääminen sekä kriittinen arviointi.

Kehittämisprojekti venyi alkuperäisestä aikataulustaan johtuen ulkoisista syistä. Alkuperäinen aikataulu oli niin, että projekti valmistuu alkusyksystä 2021. Aikataulun venymisen takia projektin päättymistä siirrettiin tammikuun loppuun 2021. Kehittämisprojektin iterointivaihetta jouduttiin myös muokkaamaan niin, että iterointi oli enemmänkin sisäisesti käytyä kuin asiakkaiden kanssa. Myös asiakkaiden kanssa käytiin keskustelua aiheesta, mutta aikataulupaineiden takia sisäistä iterointia oli selkeästi enemmän kuin asiakkaiden kanssa. Kehittämisprojektin tarkoituksena on tuottaa organisaation sisäinen dokumentti, joten myös tämän takia oli loogisempaa, että dokumentin työstö käytiin sisäisesti. Asiakkaiden kanssa käyty keskustelu painottui enemmänkin yleisempiin asiakasohjeistuksen laadun teemoihin kuin yksittäisten ohjeiden läpikäynteihin. Asiakkaat kommentoivat myös yksittäisiä ohjeita iteroinnin aikana, jonka perusteella niihin tehtiin muutoksia, mutta yleisempää keskustelua asiakasohjeistuksen laadusta käytiin enemmän.

Kehittämiprojektin aikataulu oli siis seuraava:



Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2015) ovat määritelleet kehittämisprosessille kuusi eri osa-alueita. Näitä ovat:

1. Kehittämiskohteen tunnistaminen
2. Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä
3. Kehittämistehtävän rajaaminen
4. Tietoperustan laatiminen sekä lähestymistavan ja menetelmien suunnittelu
5. Kehittämishankkeen toteuttaminen ja julkistaminen
6. Kehittämisprosessi ja lopputuloksen arviointi.

Näistä kehittämisprojektissamme käydään läpi osa-alueet 2-6. Ensimmäinen kohta oli tehty jo ennen kehittämisprojektia, joten sitä ei tarvinnut projektissa uudelleen käsitellä. Kohdat kaksi, kolme ja neljä tehdään ensimmäisessä kartoitusvaiheessa. Nämä vaiheet on oleellisia saada tehtyä aikaisessa vaiheessa, jotta itse kehittämistyön vaihe voidaan toteuttaa mahdollisimman hyvin.

Viitoskohta tehdään kehittämisprojektin toisessa ja kolmannessa vaiheessa. Kehittämisprosessin arviointi tehdään projektin päättyessä. On kuitenkin hyvä muistaa, että kehittämisprojektissamme iteroidaan, jolloin kehittämisprosessin kaikkia vaiheita uusitaan mahdollisesti tarpeen vaatiessa. Iteroinnin tarkoituksena on ottaa askel taaksepäin ja arvioida jo kehittämistyön aikana, että ollaanko menossa oikeaan suuntaan ja tehdä korjausliikkeitä. Oleellista on myös, että kehittäminen on jatkuvaa eikä kehittäminen pääty kehittämisprojektin päättyessä.

Kehittämiprojektin tarkoituksena on luoda ohjeistus asiakasohjeiden luomiselle ja ylläpitämiselle. Ohjeistuksen tulee sisältää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Millä perusteella asiakasohjeita jatkossa luodaan?
2. Missä muodossa missäkin tilanteessa asiakasohjeita luodaan?
3. Millä periaatteella asiakasohjeita jatkossa ylläpidetään?
4. Miten lisäämme asiakasohjeemme saavutettavuutta?

Nämä neljä kohtaa muodostavat raamin asiakasohjeiden luomisen ohjeistukselle. Sisäisen ohjeistuksen tarkoitus ei ole antaa pilkuntarkkoja ohjeita siihen, että mitä ohjeen tulee sisältää (esimerkiksi millä tarkkuudella jokin toiminto esitellään), vaan tämä tulee jatkossakin olemaan tapauskohtaista. Ohjeen tekijää kuitenkin auttaa se, että hän yksittäistä ohjetta luodessaan tietää vastaukset yllä mainittuihin neljään kysymykseen. Ohjeistuksen tukemana ohjeen tekijä osaa valita oikeat tavat tuottaa asiakasohjeita. Sisäisen ohjeistuksen on tarkoitus olla yleisessä jaossa oleva tiedosto, jota pääsevät katsomaan ja muokkaamaan asiakasohjeistusta tekevät tai muuten palvelutuotantoa tekevät henkilöt.

Asiakasohjeistuksen luomisen periaatteita ovat johdettu asiakaskokemus, asiakkaan saaman arvon korostaminen, saavutettavuuden huomiointi ja ylläpidettävyyden järkevyyt. Periaatteet eivät ole toisiaan poissulkevia, mutta ne eivät myöskään täysin kitkattomasti sovi toisiinsa: näin ollen periaatteiden kanssa tulee käydä tasapainottelua, jotta lopputuloksesta tulee mahdollisimman hyvä. Periaatteiden välinen kitka tulee esiin esimerkiksi siinä, että kuinka paljon aikaa ja muita resursseja voimme käyttää asiakasohjeistuksen luomiselle ja kuinka paljon tässä ajassa pystymme ottamaan huomioon esim. käytettävyyden ja saavutettavuuden. Resurssien määrä voi ajan saatossa muuttua, jolloin myös on mahdollisuus tehdä entistä laadukkaampaa asiakasohjeistusta. Nämä periaatteet koskevat asiakasohjeistuksen luomista. Sisäisen ohjeistuksen tarkoitus ei ole ottaa kantaa esimerkiksi resurssien määrään, vaan siitä tulee paistaa läpi ylläpidettävyyden järkevyyt. Jos resurssien määrä kasvaisi, niin sisäisen ohjeistuksen tulisi ottaa kantaa muuttuneeseen tilanteeseen periaatteiden kautta.

Kehittämiprojektiin osallistui henkilöitä, jotka luovat asiakasohjeistusta tai joiden työhön kehittämiprojekti välittömästi vaikuttaa. Nämä henkilöt olivat oleellisimpia projektin onnistumisen näkökulmasta, koska heillä oli relevanttia osaamista ja he tulevat jatkossa sisäistä ohjeistusta hyödyntämään. Projektin projektipäällikkönä toimi tämän opinnäytetyön kirjoittaja.

3.1 Lähtötilanne

Projektin lähtölaukaus oli huhtikuussa 2021. Tällöin idea kehittämiprojektista virisi ja aloimme kartoittaa tapaa, jolla voisimme parantaa asiakasohjeitamme. Tämän jälkeen sovimme, että projekti lähtee tavoitteiden luomisella ja alkutilanteen kartoituksella sekä kiinnittämällä projektiin työntekijöitä.

Lähtötilanteessa projektiin kuului aluksi kolme henkilöä, mutta se laajeni ajan myötä yhdellä henkilöllä. Projektin vetäjänä eli projektipäällikkönä toimin minä. Projekti ei vaatinut kokonaan kenenkään työaikaa, vaan tämä oli jokaiselle projektiin osallistuneelta yksi monista työtehtävistä. Projektia edistettiin kolmella eri tavalla: itsenäisellä kartoitustyöllä, työpajoilla ja ohjeiden luomisella. Näillä kolmella eri tavalla edistettiin asioita, joita esittelen jatkossa tässä luvussa. Projektiin kuuluvista henkilöistä yksi toimi enemmänkin projektin mahdollistajana ja sparraajana. Muut henkilöt tekivät muita projektiin liittyviä töitä, eli kartoittivat asiakastarvetta ja asiakaskokemusta, tekivät asiakasohjeistuksia ja iteroivat tuotoksia.

Palveluun vaikuttavista tekijöistä tulee muodostaa kokonaiskuva, jotta palvelua voi kehittää kokonaisvaltaisesti (Tuulaniemi 2011). Kokonaisuus voi pilkkoa yksittäisiin elementteihin, jotta niihin päästään paremmin käsiksi (Tuulaniemi 2011). Lähtötilanteessa pyrimme tekemään nämä kaksi asiaa: muodostaa kokonaiskuva nykyisestä tilanteesta ja purkaa se osiin, jotta näemme mitä kaikki elementtejä löytyy. Lähdimme pohtimaan sopivia tapoja tilanteen kartoittamiselle.

Alkutilanteen kartoitus tehtiin kahdesta näkökulmasta: sisäisestä ja johdetun asiakaskokemuksen näkökulmasta. Sisäisessä näkökulmassa kartoitimme tämänhetkisen ohjeistuksen tilanteen, sisäiset resurssit liittyen asiakasohjeistukseen liittyviin töihin ja mahdolliset aiemmat ohjeistukset liittyen asiakasohjeisiin. Asiakaskokemuksen näkökulmasta lähdimme selvittämään asiakkaiden tarpeita ja ajatuksia liittyen asiakasohjeisiimme. Asiakaskokemuksen näkökulmasta lähdimme hakemaan myös ymmärrystä koko toimialamme tarpeista. Toimialan ymmärtäminen on tärkeää, jotta kehittämistyössä tehdyt ratkaisut eivät olisi irrallaan toimialan tarpeista ja arkipäivästä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015). Toimialan ymmärtäminen avittaa meitä myös houkuttelemaan uusia asiakkaita käyttämään palveluitamme.

Kehitysprojektin kulussa pyrkimyksenä oli pystyä yhdistämään nämä kaksi näkökulmaa yhdeksi kokonaisuudeksi. Lähtötilanteessa mietimme myös asiakkaita ja eri sidosryhmiä, jotka käyttävät ohjeitamme. Esimerkiksi asiakasohjeistusta käytetään sisäisesti erilaisten tilanteiden ratkomiseen sekä uusien henkilöiden perehdyttämiseen, joten mietimme kuinka pitkälle asiakasohjeistusta kannattaa kehittää sisäisten tarpeiden perusteella. Asiakasohjeistusta kuitenkin luodaan ensisijaisesti asiakkaille eikä sisäiseen käyttöön. Kuitenkin on loogista, että myös sisäisten käyttäjien näkökulma otetaan huomioon projektin edetessä.

Lähtötilanteessa, hyvän kehittämisprosessin mukaisesti, perehdyimme kehittämiskohteeseen teoriassa ja käytännössä. Teoriaosuus sisälsi muun muassa tässäkin opinnäytetyössä esiteltyjen lähdemateriaalien lukemista sekä erilaisten asiakasohjeistuksiin liittyvien töiden lukemista (mm. opinnäytetöiden lukemista muiden asiakasohjeistusprojekteista). Käytäntöön tutustumista kuvataan enemmän seuraavissa luvuissa.

Tämän lisäksi kehittämistehtävää rajattiin tarkemmin. Tämä tehtiin luomalla tavoitteet projektille. Tavoitteita kuvataan myös tulevissa luvuissa. Tämän lisäksi suunnittelimme tietoperustamme sekä lähestymistavan ja tarvittavat menetelmät.

3.1.1 Sisäinen näkökulma

Sisäisessä näkökulmassa arvioimme itse asiakasohjeistuksemme laatua. Emme arvioineet pelkästään asiakasohjeistuksen laatua, vaan myös asiakasohjeistuksen teon prosessia. Kehittämisprojektin tavoitteena on kuitenkin keskittyä etenkin prosessin parantamiseen, jonka seurauksena asiakasohjeistusten laatu kasvaa.

Futunio on luonut asiakkailleen asiakasohjeistuksia järjestelmiensä käyttöön jo pitkän aikaa. Asiakasohjeistusta säilytetään asiakasportaalissa, johon on koottu kaikki asiakkaan nähtävissä olevat ohjeistukset. Näitä ohjeistuksia on luotu ja ylläpidetty asiakaspalvelutiimin toimesta. Ohjeistuksen suunnittelussa ei ole ollut tarkkaa ohjenuoraa, jonka perusteella asiakasohjeistusta on luotu ja ylläpidetty. Näin ollen asiakasohjeistus kokonaisuutena on ollut pirstaleinen ja sen päivittämisessä on ollut haasteita. Samaan aikaan kuitenkin asiakaspalautteen perusteella on luotu uusia ohjeita ja tarkennettu vanhoja sekä uusien toiminnallisuuksien myötä ohjeita on lisätty. Asiakaskokemuksen taso suhteessa asiakasohjeistukseen on ollut vaihteleva riippuen tilanteesta.

Asiakasohjeistuksen teon prosessin isoimpia haasteita on ollut tekemisen standardien puute. Erilaisia toimintatapoja liittyen asiakasohjeistukseen ja sen ylläpitämiseen on vuosien varrella ollut monia. Nämä kuitenkin ovat vaihdelleet huomattavasti ja uusien toimintatapojen myötä vanhoja, täysin toimivia ja hyviä, toimintatapoja on jätetty tekemästä. Tämähän on hyvin yleistä organisaatioissa: projektissamme mietimme tapoja, jotta toimintatavat olisivat selkeät eivätkä ne unohtuisi ajan saatossa. Sisäisen ohjeistuksen luonnin avulla pystymme standardisoimaan tekemistämme.

Näiden asioiden lisäksi kehitysprojektissa varmistetaan resurssit, joita on käytössä asiakasohjeistuksen ylläpitämiselle. Laadukkaat asiakasohjeet ja niiden avulla asiakkaiden kouluttaminen vähentää erilaisia ongelmatilanteita: kun asiakas osaa käyttää järjestelmää hyvin, niin hän käyttää järjestelmää tehokkaammin (järjestelmän käyttöarvo kasvaa) ja hän käyttää järjestelmää oikein (virheiden ja Futuniolle tulevien reklamaatioiden sekä virhetilanteiden selvittelyjen määrä vähenee). Näin olleen resurssointi asiakasohjeistukseen luomiseen ja ylläpitämiseen voi potentiaalisesti vähentää työtä toisesta päästä. Tämä kuitenkin vaatii kehitysprojektin onnistumisen ja oikeiden asioiden tekemisen.

3.1.2 Johdetun asiakaskokemuksen näkökulma

Jotta tekisimme oikeita asioita, niin oleellista on asiakaskokemuksen kehittäminen. Asiakas varmasti haluaa, että käyttämänsä tuotteet ovat hyödyllisiä, käytettäviä ja saavutettavia (Tuulaniemi 2011). Näin ollen oleellista on selvittää asiakkaiden tarpeita liittyen Futunion asiakasohjeistukseen. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yrityksen on ymmärrettävä ne realiteetit, joista asiakkaan toiminta koostuu ja mitkä ovat asiakkaan tarpeet, motiivit, odotukset ja arvot (Tuulaniemi 2011).

Asiakaskokemusta voi mitata hyvin monella eri tapaa. Näitä tapoja on esimerkiksi palautekyselyt, kohtaamisten analysointi, reklamaatioiden analysointi, fokusryhmät ja niin edelleen (Löytänä & Korteso, 2011). Oleellista on valita näistä eri toimintatavoista ne, jotka toimivat meille ja kertovat meille mahdollisimman paljon oleellista tietoa asiakkaiden tarpeista.

Oleellisempaa kuin asiakkailta suoraan kysyminen on ymmärtää asiakkaiden toimintaa ja arkea (Tuulaniemi 2011). Näin ollen lähtötilanteen kartoituksessa oli oleellista myös yrittää raapaista pintaa syvemältä, koska asiakkailta on tiedostettujen tarpeiden lisäksi tiedostamattomia tarpeita (Tuulaniemi 2011). Jotta pystymme tarjoamaan heille mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen, niin meidän pitää luoda mahdollisimman laaja kuva tilanteista, jossa asiakas tarvitsee tai voi tulevaisuudessa tarvita asiakasohjeistustamme. Meidän pitää miettiä ne tilanteet, joissa asiakasohjeistus voi luoda arvoa asiakkaillemme.

Lähdimme hahmottamaan asiakkaan tarpeita kahdella eri tavalla: ns. tikettianalyysillä ja analysoimalla asiakkaalta saamaamme palautetta. Tikettianalyysi tehtiin juuri siksi, jotta saisimme tietoa asiakaskokemusta ja asiakastarpeista myös muuta kautta kuin asiakkaalta saaman palautteen perusteella. Toinen tapa oli analysoida eri tilanteissa saamaamme asiakaspalautetta liittyen asiakasohjeistukseemme.

Tikettianalyysi

Lähtötilannetta arvioitiin tikettianalyysillä. Futuniolla on käytössään ns. palvelutiski, johon asiakkaat voivat kontaktoida meitä ja kysyä lisäneuvoja. Asiakkaiden kontaktoinneista luodaan palvelupyynnöksi eli tikettejä, joiden avulla asioita käsitellään. Kyseessä on yrityksissä yleinen tapa hallinnoida asiakaspalvelua, joka esitellään muun muassa yhtenä osana ITIL-käytäntöjä (Gupta, Mohania & Prasad. 2008). ITIL on kansainvälisesti ylläpidetty kokoelma IT-palvelutuotannon parhaita käytäntöjä (Gupta, Mohania & Prasad. 2008). Futunion palvelutiskissä on monia ITIL-kirjaston mukaisia käytäntöjä käytössä. Näistä yksi on palvelutiski ja tikettijärjestelmä, johon tallennetaan asiakkailta tulleet palvelupyynnöt. Tämän tikettijärjestelmän avulla pystymme kategorisoimaan ja tilastoimaan tulleita palvelupyynnöksiä ja niistä aiheutuvia toimenpiteitä. Tämä myös mahdollisti sen, että meidän ei tarvinnut erikseen dokumentoida tikettianalyysin tuloksia, koska ne olivat valmiina järjestelmässämme.

Tämän projektin tikettianalyyssissa kategorisoitiin tikettejä eri aihepiirien mukaan. Tiketti-analyyssin avulla pystyimme päättämään, että mistä aiheista asiakkaat ottavat meihin yhteyttä. Nämä aiheet oletettavasti ovat myös niitä aiheita, joista meillä ei ole tarpeeksi kattavia ohjeita. Optimitilanne olisi ohjeistus, joiden takia asiakkaiden kontaktit Futunion asiakaspalveluun vähenevät. Tämä säästää aikaa sekä Futuniossa että asiakkaiden päässä.

Tikettianalyyssissa analysoitiin jatkuvasti sisään tulevia tikettejä sekä jo aikaisemmin tulleita tikettejä. Tulevaisuudessa kehittämissi projektin jälkeen on oleellista tutkia sitä, että onko aiheet tai tikettien määrä vähentynyt suhteessa aikaisempaan. Tämä kertoisi tuloksia muun muassa asiakasohjeistuksen laadun mahdollisesta parantumisesta.

Tikettianalyysi kertoi meille siis ne kohdat, joista meillä ei ole riittävän hyviä ohjeita. Analyysi kertoi myös tämän asian kääntöpuolen, eli missä asioissa meidän ohjeistuksemme on onnistunut. Tikettianalyysi myös paljasti sen, että monimutkaiset ohjelman toiminnot herättävät aina kysymyksiä. Niiden kattava kuvaaminen ohjeistuksella ilman, että ohjeistus kasvaa liian suureksi, ei ole helppoa. Asiakasohjeistus on saavutettavampi silloin kun se ei ole liian monimutkainen ja keskittyy oleellisiin asioihin.

Asiakaspalaute

Tikettianalyyssin lisäksi Futuniolla on kerätty asiakkailta palautetta liittyen asiakasohjeistuksen laatuun. Palautteen voi jakaa kolmeen eri osioon:

- 1) **Asiakasohjeistusta ei ole.** Eli asiakasohjeistusta ei ole tai asiakkaat eivät löydä asiakasohjeistusta liittyen johonkin tiettyyn yksittäiseen asiaan. Tämän takia he joutuvat joko arvamaan miten jokin toiminto toimii järjestelmässä tai ottamaan Futunioon yhteyttä saadakseen apua asian selvittämiseen.
- 2) **Asiakasohjeistus on puutteellista tai se ei ole tarpeeksi tarkalla tasolla.** Näissä palautteissa korostuu joidenkin joiden asiakasohjeistusten epäselvyys tai liika yksinkertaisuus.
- 3) **Asiakasohjeistus ei ole helposti saavutettavissa.** Näissä palautteissa korostui se, että asiakasohjeistus ei ole järkevässä muodossa ja sitä on sen takia hankala käyttää. Asiakasohjeistuksen saavutettavuus toisin sanoen ei ole näiden palautteiden mielestä paras mahdollinen.

Palautteissa korostui myös se, että asiakasohjeistusta hyödynnetään laajasti. Näin ollen, palautteen perusteella, asiakasohjeistuksella jo nyky muodossaan on olemassa laaja käyttäjäkunta ja se vastaa asiakastarpeeseen jo nyt. Tämän takia kehittämissi projektissa pääsemme rakentamaan jo valmiin pohjan päälle eikä meidän tarvitse rakentaa kaikkea uudestaan. Projektissa oli oleellista ymmärtää mitkä ovat niitä nykyisiä paloja, jotka ehdottomasti pitää säästää, mitkä palaset tulee unohtaa ja mitä tulee tuoda uutena palasena mukaan.

3.1.2.3 Tavoitteiden laadinta

Sisäisen ja ulkoisen näkökulman jälkeen lähdimme miettimään tavoitteita kehittämissuunnitelmaan. Saamamme informaation perusteella tavoitteet nousivat selkeästi. Tavoitteenamme oli saada vastaukset seuraaviin (jo mainittuihin) neljään kysymykseen. Nämä neljä pääkysymystä jaotimme pienempiin osiin, jotta vastaukset olisivat kattavia ja hyödyllisiä. Huomasimme, että pelkkä pääkysymys ei riitä, vaan tarvitsemme jokaisen otsikon alle alakysymyksiä, jotta eri asiat tulee huomioitua. Pääkysymykset ja alakysymykset jakautuivat seuraavalla tavalla:

1. Millä perusteella asiakasohjeita jatkossa luodaan?
 - a. Onko olemassa tilanteita, jolloin uutta ohjeistusta tulee tehdä?
 - b. Miten asiakkaan tarpeet näkyvät asiakasohjeiden luomisen perusteissa?
 - c. Kenen vastuulla asiakasohjeistuksen luominen on?
 - d. Kun luodaan uusia ohjeita, niin miten ylläpito järjestetään?
2. Missä muodossa missäkin tilanteessa asiakasohjeita luodaan?
 - a. Missä eri muodoissa halutaan tarjota asiakasohjeistusta (video, teksti jne.)?
 - b. Millä perusteella muoto päätetään?
 - c. Mitä teknisiä keinoja meillä on tehdä asiakasohjeistusta? Onko tarvetta hankkia lisää?
 - d. Mitä hyvä ohje pitää sisällään?
3. Millä periaatteella asiakasohjeita jatkossa ylläpidetään?
 - a. Miten jo olemassa olevaa asiakasohjeistusta päivitetään jatkossa?
 - b. Millä syklillä käydään läpi olemassa olevaa asiakasohjeistusta?
 - c. Voiko liika muokkaaminen vähentää asiakastyytyväisyyttä?
4. Miten lisäämme asiakasohjeemme saavutettavuutta?
 - a. Mitä keinoja meillä on saavutettavuuden lisäämiseen?
 - b. Miten voimme parantaa viestintäämme asiakasohjeistuksesta?
 - c. Millä tavalla asiakkaamme haluavat saavutettavuuden lisääntyvän?

Näiden kysymysten ja niiden vastausten perusteella sisäinen ohjeistus asiakasohjeistuksen luonnille tulee kattavaksi ja tarpeeksi yksityiskohtaiseksi. Samalla kuitenkin nämä tavoitteet ei tee ohjeistusta liian yksityiskohtaista: liika tarkkuus voi haitata asiakasohjeistuksen tekijän luovuutta tehdä paras mahdollinen ratkaisu tiettyyn tilanteeseen.

3.2 Sisäisen dokumentin työstö ja ensimmäisten ohjeiden teko

Lähtötilanteessa otimme mukaan kaiken tiedon, jota on hankittu ja pyrimme luomaan siitä kokonaisuuden. Tikettianalyysi, asiakaspalautteet ja meidän oma kokemuksemme työstämme loi tilannekuvan, jonka pohjalta oli hyvä lähteä eteenpäin. Johtoajatuksena lähtötilanteen kartoituksessa on kuitenkin vastata asiakkaiden tarpeeseen sen sijaan, että tekisimme ohjeistusta omien lähtökohtiemme perusteella.

Kun lähdimme tekemään ensimmäistä luonnosta sisäisestä ohjeistuksesta, niin lähdimme vastaamaan kysymyksiimme. Jokaisen vastauksen kohdalla pidimme mielessä asiakkaamme näkökulman.

Ensimmäisen kysymyksen osalta oleellista oli selvittää ne perusteet, joiden perusteella jatkossa haluamme luoda asiakasohjeistusta. Tähän asti ohjeistusta on luotu erilaisten tilanteiden perusteella (on uusi tuote tai tuotteeseen tulee muutoksia). Koimme tämän hyvänä lähtökohtana. Tämän tilanneperusteisen asiakasohjeistuksen lisäksi asiakasohjeistusta tulisi luoda enemmän suoran asiakaspalautteen ja asiakasymmärryksemme perusteella. Asiakasohjeistuksen tulisi vastata asiakkaiden tarpeisiin, jolloin asiakaskokemus paranee ja asiakkaan tarve ottaa meihin yhteyttä vähenee.

Yllä mainittujen perusteiden lisäksi asiakasohjeistusta luodessa tulee miettiä ohjeistuksen ylläpidettävyyttä. Asiakasohjeistusta käytetään jatkuvasti, joten sen integriteetin säilyminen on olennaista. Uutta ohjeistusta tulee luoda vain silloin, jos sitä pystytään ylläpitämään ja sen ylläpitämiselle on olemassa suunnitelma.

Toisen kysymyksen osalta mietimme eri asiakasohjeistuksen muotoja. Perinteisesti ohjeistukset ovat olleet tekstimuotoisia. Asiakasohjeistukset aikaisemmin ovat olleet joko kuvauksia tietystä tuotteesta tai UKK-henkisiä vastauksia tiettyihin kysymyksiin. Asiakasohjeistuksen saatavuus paranisi, jos ohjeistuksia olisi eri formaatissa: tällä tavalla pystyisimme vastaamaan erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Jotkut pitävät tekstiohjeista ja jotkut taas esimerkiksi ohjevideoista. Tässä tulee huomioida jälleen kuitenkin tehokkuus: samaa ohjetta ei välttämättä ole järkevää tehdä kahdelle eri formaatille. Kuitenkin perustelu laajentaa asiakasohjeistusta eri muotoihin on selkeä ja kannatettava.

Ohjeen formaatti ja muoto päätetään sopivuuden perusteella. Joihinkin ohjeisiin sopii enemmän esim. lyhyt video, kun taas toisiin ohjeisiin sopii kattava tekstitiedosto, joka on höystetty kuvilla. Hyvä ohje sisältää sopivan muodon, joka tuo sisällön selkeästi esiin. Sisäiseen ohjeistukseen tuodaan myös lyhyt muistilista, josta voi tarkistaa hyvän ohjeen kriteerejä.

Kolmas kysymys on olennainen, johon ei välttämättä ole aikaisemmin ollut selkeää vastausta. Olemassa olevan asiakasohjeistuksen ylläpitämiseen tarvitaan selkeä suunnitelma. Sisäiseen ohjeistukseen tehtiin vastuutusosio, joka selkeyttää kuka tekee mitäkin missäkin tilanteessa. Vastuuttaminen on selkeä tapa saada ylläpitoon vaaditut resurssit. Tämän lisäksi sisäiseen ohjeistukseen tehtiin suunnitelma määräajoin tehtävästä tarkistuksesta, jotta löydämme puutteelliset tai muuten ongelmalliset kohdat asiakasohjeistuksestamme. Tarkastuksessa ei ole tarkoitus tehdä pelkkää olemassa olevien ohjeistusten perkausta, vaan myös varmistaa, että asiakkaan näkökulma on säilynyt ohjeistuksen luonnissa ja sisäisessä ohjeistuksessa asetetut tavoitteet on saavutettu tai vähintään otettu huomioon.

Mietimme myös sitä, että onko jatkuva ohjeiden muokkaaminen haitallista asiakasnäkökulmasta. Asiakkaat tottuvat käyttämään asiakasohjeistusta ja löytämään tiedon tietystä paikasta: jos tämä muuttuu, niin he joutuvat käyttämään lisää aikaa ohjeiden etsimiseen. Olemassa olevien ohjeiden muokkaamisessa tulee pitää huolta, että asiakkaat pysyvät kartalla muutoksista.

Neljättä kysymystä lähdimme lähestymään kahdella tapaa: itse ohjeiden saavutettavuuden näkökulmasta ja viestinnällisestä näkökulmasta.

Ohjeiden saavutettavuuteen vaikuttaa huomattavasti ohjeiden muoto ja onko ohjeiden sisältö selkeä rakenteeltaan. Jos ohjeessa ei ole selkeää rakennetta ja esim. sisällysluettelo, niin sen käytettävyys heikkenee, jonka seurauksena sen saavutettavuus vähenee, koska ohjeiden käyttö vaatii syvempää perehtymistä ohjeeseen. Myös ohjeistuksen olemassaolo kahdessa useammassa eri muodossa lisää saavutettavuutta, koska asiakas, joka ei halua esim. lukea ohjeistusta, voi katsoa kuitenkin ohjevideoita. Näin ollen saavutettavuutta voidaan lisätä kehittämällä ohjeita saavutettavampaan muotoon. Tämän lisäksi itse ohjekirjaston muokkaaminen selkeämmäksi ja järjestelmällisemmäksi (esim. nimeämällä ohjeita loogisesti) lisää saavutettavuutta.

Saavutettavuutta voi parantaa myös paremmalla viestinnällä. Asiakkaille kertominen uusien ohjeiden julkaisemisesta ja joissain tilanteissa jopa niiden läpikäynti asiakkaiden kanssa informoi asiakasta ohjeista. Tietoisuus ohjeiden olemassaolosta lisää saavutettavuutta, koska ilman tietoa ohjeen tai ohjeiden olemassaolosta ei luultavasti sitä tulisi edes etsittyä ja näin ollen käytettyä.

Ensimmäinen versio sisäisestä ohjeistuksesta oli tässä vaiheessa valmis. Siihen oli sisällytetty yllä mainittuja asioita ja se oli luonnosteltu järkevään muotoon. Seuraava vaihe oli ensimmäisten ohjeiden luonti ja sisäisen ohjeistuksen alustava käyttö. Ensimmäinen versio ei ollut kuitenkaan täydellinen.

3.3 Iterointi

Iterointivaiheessa tapahtui kaksi asiaa. Ensinnäkin loimme jonkin verran uutta ohjeistusta sisäisen ohjeistuksen avulla, jotta pystyimme arvioimaan, että onko dokumentista sisäisesti meillä hyötyä. Arvioimme myös tehtyjä ohjeita ja mietimme, onko ne laadultaan parempia kuin aikaisemmat.

Tämän lisäksi teimme karkeata analyysia siitä, että minkälaisista asioista meille tulee kysymyksiä ja onko näistä aiheista tehty uusia ohjeita. Otimme vastaan myös suoraa asiakaspalautetta liittyen ohjeistukseen, mutta suoraa asiakaspalautetta oli verrattain vähän. Suurin osa iteroinnista perustui ns. tikettianalyysiin ja sisäiseen arviointiin.

Iterointia tehtiin, jotta voimme arvioida miten hyödyllinen uusi sisäinen dokumentti on. Tämän lisäksi pyrimme mittaamaan uusien ohjeiden vaikuttavuutta. Mittaaminen on olennaista, jotta organisaatio voi johtaa asiakaskokemusta (Löytänä & Korteso, 2011). Nämä kaksi tarkoitusta nivoutuu toisiinsa yhteen: jos todettaisiin, että uusi sisäinen ohjeistus on hyödytön, niin tällöin se ei myöskään vaikuttaisi uusiin ohjeisiin millään tavalla, jolloin mitään muutosta ei olisi voinut tapahtua. Onneksi näin ei tapahtunut.

Kehittämissuunnitelmassa luotu sisäinen ohjeistus koettiin hyödylliseksi. Hyöty tuli monesta eri suunnasta:

- Ohjeistus toi järjestelmällisyyttä ohjeiden luomiseen.
- Ohjeistus antoi tukea ohjeiden laadun parantamiselle.
- Ohjeistus selkeytti tapoja, jolla ohjeita kannattaa ylläpitää tai ei ylläpitää.
- Ohjeistuksen perusteella tehtiin toimia saavutettavuuden lisäämiseksi.

Tikettianalyyseissä huomattiin, että niistä teemoista, joiden ohjetta oli ylläpidetty tai luotu uuden ohjeistuksen perusteella, tuli harvemmin kysymyksiä kuin niistä teemoista, joiden ohjeen tekoprosessissa oli lipsuttu sisäisen ohjeistuksen käytännöistä. Puhumattakaan niistä teemoista, joista ohjetta ei tehty lainkaan. Toisin sanoen iteroinnissa huomattiin sisäisen ohjeistuksen hyödyllisyys.

Iterointi ei olisi kuitenkaan iterointia, jos ei iteroitaisi. Sisäisessä ohjeistuksessa havaittiin myös puutteita. Osio asiakkaiden suuntaan viestimisestä oli suunniteltu liian raskaaksi ja sitä ei kyetty toteuttamaan. Tämä vaati ohjeistuksen muuttamista, jotta sitä pystyttiin toteuttamaan. Toinen selkeä paikka, joka vaatii iterointia, oli asiakkaiden tarpeiden huomioiminen asiakasohjeistusta luodessa. Tämä vaatii tarkempaa ohjeistusta sekä suunnitelmaa tarpeiden huomioon ottamisesta. Tässä oli myös toimintatapojen muutos verrattuna aikaisempaan käytäntöön: uusien asioiden juurtuminen ottaa aina oman aikansa.

Iso iteroinnin kohta oli myös ylläpitotyön resurssien miettiminen. Vaikka kysymykset vastuksesta oli kirjoitettu ohjeistukseen, niin sen implementointi alkoi vasta tammikuussa. Näin ollen ylläpitotyötä tehtiin iterointivaiheessa sekalaisesti. Tässäkin huomattiin kuitenkin se, että sisäiselle ohjeistukselle tässäkin mielessä on tarvetta.

Iterointi kesti syksyn 2021. Tänä aikana sisäistä ohjeistusta muokattiin tilanteen vaatiessa. Iterointi suoritettiin hyvin vapaamuotoisesti eikä esimerkiksi statuspalavereja pidetty. Iterointiin liittyvät keskustelut käytiin vapaamuotoisesti silloin kun asia nousi esille. Tikettianalyysin tekeminen suoritettiin minun toimestani ja siitä käytiin keskustelua etenkin tammikuun kehittämissuunnitelman päätöspalaverissa.

3.4 Projektin lopetus

Projektin päätöskokouksessa, joka pidettiin 7.1.2022, päätimme, että kehittämisprojekti on päättynyt ja sisäisen ohjeistuksen aktiivinen työstäminen loppuu. Johdetun asiakaskokemusprinsippeihin kuitenkin kuuluu se, että palvelua uudelleen määritellään jatkuvasti, jotta tarjottu palvelu tuottaa asiakkaille haluttuja asioita (Löytänä & Korteso, 2011). Vaikka kehittämisprojekti onkin päättynyt, niin asiakasohjeistuksen luomisen periaatteita tulee jatkuvasti kehittää ja iteroida, jotta ne pysyvät ajankohtaisina. Tämän vuoksi sisäinen ohjeistus ei tule pysymään samanlaisena tästä ikuisuuteen, vaan sitä muokataan tarpeen ja yleisen toiminnan kehittymisen myötä.

Totesimme kehittämisprojektin onnistuneeksi, koska saavutimme tavoitteemme: saimme tehtyä sisäisen ohjeistuksen asiakasohjeistuksen luomiseen. Kehittämisprojektissa halusimme varmistaa, että haluamamme oleelliset asiat tulevat käsitellyksi sisäisessä ohjeistuksessa. Eli asiat, jotka halusimme sisällyttää sisäisessä ohjeistuksessa, olivat seuraavat:

1. Millä perusteella asiakasohjeita jatkossa luodaan?
2. Missä muodossa asiakasohjeita luodaan?
3. Millä periaatteella asiakasohjeita jatkossa ylläpidetään?
4. Miten lisäämme asiakasohjeemme saavutettavuutta?

Nämä neljä kohtaa on käsitelty sisäisessä ohjeistuksessa kattavasti. Iterointivaiheessa keskityttiin etenkin näiden asioiden parantamiseen. Tulimme myös siihen lopputulokseen, että yllä mainitut neljää näkökulmaa ovat oleellisia, jotta asiakasohjeistuksen laatu paranee. Tulevaisuudessa tulee miettiä myös lisäyksiä sisäiseen ohjeeseen eri näkökulmasta, jotta ohjeistusta tulee entistäkin kattavampi. Tärkeätä on kuitenkin jatkossakin muistaa, että ohjeistuksesta ei tule tehdä liian jäykkää, jotta asiakasohjeistuksen tekijän oma luovuus ja tilannetaju pysyy vahvana.

Sisäinen ohjeistus on muodoltaan perinteinen tekstidokumentti, joka on jaettu viiteen eri osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään, että millä perusteella asiakasohjeistusta tehdään. Tämän osion tarkoitus on kertoa tilanteista ja antaa ideoita asiantuntijalle tilanteista, joiden perusteella asiakasohjeistusta tulisi luoda ja on aikaisemmin luotu. Ensimmäinen osio vastaa suoraan kysymykseen ”Millä perusteella asiakasohjeita jatkossa luodaan?”. Tässä osiossa vastataan myös toiseen projektille tärkeään kysymykseen, joka on ”Millä periaatteella asiakasohjeita jatkossa ylläpidetään?”. Sisäisessä dokumentissa asiakasohjeistuksen luominen ja olemassa olevien asiakasohjeistusten päivittäminen kulkee käsi kädessä.

Toisessa osassa käsitellään hyvän asiakasohjeen peruseriaatteita. Tässä osiossa käsitellään myös, että mitkä ohjeet soveltuvat paremmin esim. videomuotoon ja mitkä kirjalliseen muotoon. Tässä kohdassa vastataan kysymykseen ”Missä muodossa asiakasohjeita luodaan?”.

Hyvän ohjeen periaatteet ovat enemmänkin suositusehdotuksia kuin selkeitä vaatimuksia. Sisäisen ohjeistus on tarkoitus antaa tilaa asiantuntijan omalle asiantuntijuudelle ja sille, että hän voi valita oikean ratkaisun oikeaan tilanteeseen.

Kolmannessa osassa keskitytään asiakkaan tiedottamiseen asiakasohjeistuksen muutoksista. Tämä osio keskittyy kysymykseen ” Miten lisäämme asiakasohjeemme saavutettavuutta?”. Kolmannessa osiossa keskitytään viestinnällisiin ratkaisuihin, eli milloin ja missä kanavissa viestitään asiakasohjeiden muutoksiin. Oleellista saavutettavuudessa on se, että asiakkaat tietävät missä mikäkin tieto on ja miten sinne pääsee. Osiossa otetaan kantaa molempiin, jotta asiakkaat olisivat mahdollisimman hyvin informoituja asiakasohjeistuksesta.

Neljännessä osassa puhutaan vastuutuksesta. Jotta asiakasohjeistukseen liittyvä työ sujuisi mahdollisimman hyvin, niin on tärkeä sisäisesti sopia vastuualueita. Tämän takia sisäinen ohjeistus laajeni osittain myös yleisemmäksi työpaperiksi, jonka avulla koordinoidaan tekemistä. Tämän osion tarkoituksena oli asiakasohjeistuksen työn organisoiminen mahdollisimman tehokkaasti.

Viides osa sisälsi ns. ”työlistan”, eli siihen listattiin tulevia toimenpiteitä ja tehtäviä. Tämän avulla haluttiin saada sisäistä näkyvyyttä asiakasohjeistuksen työlle, jotta työhön liittyvät henkilöt pystyvät tarkastelemaan työn tilannetta. Tämän osion tavoitteena on myös työn tehostaminen lisäämällä parempaa näkyvyyttä kokonaistilanteeseen ja tehtäviin töihin. Työlistaan sisällytettiin myös määräajoin tehtävät (noin 2 kertaa vuodessa) läpikäynnit. Läpikäyntien tarkoituksena on tarkastella asiakasohjeistuksen kokonaisuutta ja siinä tapahtuneita muutoksia. Samalla kertaa on tarkoitus myös tarkistaa sisäisen ohjeistuksen ajankohtaisuus ja sen vastaaminen asiakkaidemme tarpeisiin. Tällä tavalla saamme ylläpidettyä jatkuvaa kehittämistä asiakasohjeistuksemme laatuun. Näin myös estetään se riski, että kehittäminen päättyy kehittämisprojektiin päättymiseen.

Dokumenttia on tarkoitus jatkuvasti muokata, eli se ei tule koskaan valmiiksi. Tämä johtuu etenkin siitä, että sitä käytetään myös työn organisoinnissa, mutta myös siksi, että asiakasohjeistukselle asetetut asiakkaiden (ja omat) vaatimukset ja tarpeet muuttuvat ajassa. Myös sisäisen ohjeistuksen tulee muuttua tämän mukana.

Tärkeätä on myös jatkossakin kerätä asiakaspalautetta ja etenkin asiakasymmärrystä asiakasohjeistuksen merkityksestä asiakkaillemme, jotta asiakasohjeistuksen tekoon osataan resursoida oikealla tavalla ja sitä osataan jatkossakin tehdä asiakaskokemus edellä.

Asiakasohjeistus on yksi kontaktipiste yrityksen ja asiakkaiden välillä, joten jatkossa on myös hyvä kerätä tietoa siitä, että miten iso merkitys sillä on asiakaskokemuksen kokonaisuudesta. Asiakkaille muodostaa huomattava määrä eri kohtaamisia Futunion kanssa ja asiakaskokemus

koostuu näistä kaikista kohtaamisista. Asiakasohjeistuksen merkitys tässä kokonaisuudessa jäi tämän kehittämisprojektin ulkopuolelle.

Päätöskokouksen oleellisin asia oli se, että sisäinen ohjeistus otetaan täysimääräisesti käyttöön. Päätöskokouksessa iteroitiin vielä kerran asiakasohjeistuksen teon roolitus yrityksen sisällä. Tämän lisäksi ohjeistusta stilisoitiin, jotta sitä on helpompi ymmärtää ja lukea.

Kehittämistyön viimeinen vaihe on aina arviointi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015). Arviointia tehdään kehittämistyössä myös kesken prosessin, mutta silloin arviointia käytetään työn suuntaamiseksi oikeaan suuntaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015). Loppuarvioinnissa on tarkoitus osoittaa, miten kehittämistyössä onnistuttiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2015). Arvioinnista totesimme, että aikatauluhaasteista huolimatta kehittämistyössä onnistuttiin, koska asiakasohjeistuksen sisäinen ohjeistus saatiin valmiiksi. Sisäinen ohjeistus koettiin myös toimivaksi ja nähtiin sillä tulevan olevan vaikutus asiakasohjeistuksen laatuun. Se, mihin jatkossa tulee etenkin panostaa, on asiakasohjeiden personointi asiakkaille ja työkalujen löytäminen tätä varten.

4 Johtopäätökset

Opinnäytetyössäni olen käynyt läpi työpaikallani tehdyn kehittämisprojektin vaiheet ja perustelut kehittämisprojektin hyödyllisyydelle. Kehittämisprojektin ideana oli tehdä sisäinen ohjeistus asiakasohjeistuksen tekoon. Sisäisen ohjeistuksen kantavia periaatteita olivat johdettu asiakaskokemus, asiakkaan saaman arvon korostaminen, saavutettavuuden huomiointi ja ylläpidettävyyden järkevyyden.

Kehittämisprojekteja, riippumatta siitä vaikuttavatko ne suoraan tai välillisesti asiakkaaseen, olisi kannattava tehdä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Jos asiakaskokemusta ei oteta projekteissa huomioon, niin on riski, että kehittämisprojekti ei tuota arvoa asiakkaille, jolloin sen arvo myös yritykselle on todennäköisesti vähäinen. Tässäkin kehittämisprojektissa pyrittiin ottamaan asiakkaiden tarpeet huomioon. Tätä huomioiden suunniteltiin ja toteutettiin eri tapoja, joilla saimme asiakkaan tarpeen meille tietoon. Oleellista asiakkaiden tarpeiden huomioimisessa on myös niiden tarpeiden kirkastaminen: asiakkaiden tarpeet ovat usein monimuotoisia ja jopa ristiriitaisia. Kirkastamalla itselle oikeat tarpeet on huomattava hyöty: tällöin tulee tehtyä oikeita asioita.

Asiakaskokemuksessa oleellista on asiakkaan todellisuuden ymmärtäminen ja asiat, joista asiakaskokemus missäkin tilanteessa koostuu. Erityisen tärkeitä on ymmärtää ne asiat, joista asiakkaan saama arvo koostuu. Projektissa totesimme, että asiakkaan saama arvo tästä

projektista konkretisoituu meidän luomalla paremmalla ohjeistuksella, jonka avulla asiakas pystyy käyttämään tehokkaasti järjestelmiä ja ratkaisemaan ongelmatilanteita nopeasti. Kun pitkässä juoksussa arvioimme asiakasohjeistuksemme laatua, niin oleellinen kysymys on asiakkaalle tuotetun arvon määrä ja sen mahdolliset muutokset.

Kehittämiprojekti saatiin tehtyä alusta loppuun viivästyemisestä huolimatta. Kehittämiprojekti noudatti perinteistä projektin kaavaa: projektin aloitus, projektin tekovaihe sekä iterointi ja projektin päättäminen. Kehittämiprojektin lopputuloksena oleva sisäinen ohjeistus kuitenkin vaatii jatkuvaa työstämistä, jotta se pysyy relevanttina. Kehittämiprojektin ajatuksena olikin enemmänkin luoda sisäinen ohjeistus kuin tehdä siitä lopullinen, muuttumaton dokumentti. Lopputuloksena oleva dokumentti projektin päätöstilanteessa on tekstitiedosto, joka antaa ohjeita asiakasohjeistuksen luontiin ja jonka avulla ylläpidetään asiakasohjeistuksen ”työlistaa” ja asiakasohjeistuksen vastuutuksia.

Futuniossa koettiin iterointivaiheessa sekä projektin päättymisvaiheessa sisäinen ohjeistus hyödylliseksi ja asiakaskokemusta parantavaksi. Ohjeistus myös selkeyttää asiakasohjeistuksen teon työn hallinnointia yrityksen sisällä, joka taas lisää tämän työn tehokkuutta ja mielekkyyttä. Kehittämiprojektia voi pitää menestyksekkäänä, koska se saatiin maaliin niin, että se saavutti alussa asetetut tavoitteensa ja sisäinen ohjeistus saatiin valmiiksi.

Projektin päättymisen jälkeen ei ole kerätty asiakaspalautetta liittyen asiakasohjeistukseen. Yksittäiset asiakkaiden kommentit liittyen asiakasohjeistukseen tehtyihin muutoksiin ovat olleet positiivisia ja rohkaisevia. Tulevaisuudessa on myös tarkoitus tehdä uusi tikettianalyysi, jonka avulla voimme nähdä, että onko asiakasohjeistuksessa tehdyt muutokset vaikuttaneet tikettien aiheisiin tai tikettien määrään. Tikettien määrän laskusta voidaan olettaa, että asiakasohjeistuksen laadun parantaminen on vähentänyt asiakkaiden tarvetta ottaa yhteyttä Futunion asiantuntijoihin. Kuten aiemmin on jo sanottu, oleellista on jatkossa kerätä lisää asiakaspalautetta, jotta myös sisäinen ohjeistus pysyy ajan hermoilla ja pystymme vastaamaan asiakastarpeeseen.

Lähteet

Sähköiset lähteet

Futunio. 2022. Viitattu 8.1.2022. <https://www.futunio.fi/tyottomyyskassat>.

Gerdt B., Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. E-kirja. Viitattu 15.3.2022.

Korteso, Katri & Löytänä, Janne. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Viitattu 10.12.2021. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1686-6>

Mehta N. 2020. The customer success economy. E-kirja. Viitattu 10.3.2022. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/Laurea/detail.action?docID=6172707>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. 3. painos. Viitattu 27.2.2022. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Viitattu 12.12.2021. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>

Painetut lähteet

Gupta, R., Mohania, M. & Prasad, K.H. 2008. Automating ITSM Incident Management Process. In Ceballos, S. (Editor) International Conference on Automonic Computing. New Jersey IEEE Computer Society 141-150.

Wan, S.H.C. & Chan, Y-H. 2008. Improving service management in campus IT operations. Campus-Wide Information Systems, Vol. 25 (1). 30-49.