



## **Keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemus ja siihen vaikuttavat tekijät**

Emilia Heikkilä & Oona Kilpi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijät</b> Emilia Heikkilä & Oona Kilpi
<b>Tutkinto</b> Liiketalouden tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemus ja siihen vaikuttavat tekijät
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 71 + 10
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja analysoida yritys X:n keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemuksen nykytilaa sekä tunnistaa sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli myös ymmärtää asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja odotuksia sekä sitä, miten niihin vastataan keittiösuunnittelupalvelulla. Tutkimus rajattiin keskittymään ainoastaan ajanvarauksella toteutettavaan keittiösuunnittelupalveluun, vaikka toimeksiantoyritys tarjoaa samantapaista palvelua myös ilman ajanvarausta. Toimeksiantaja hyödyntää tutkimuksen tuloksia arvioidessaan tarvetta palvelunkehitykselle ja asiakaskokemuksen parantamiselle.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemukseen, asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin sekä yksilölliseen palveluun linkittyvästä teoriasta. Asiakaskokemus on merkittävä tekijä asiakkaiden sitouttamisessa ja kilpailuedun saavuttamisessa. Se muodostuu palveluympäristöstä, vuorovaikutuksesta, asiakaspolun aikana heränneistä tunteista sekä yrityksen kyvystä vastata asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Yksilöllisellä palvelulla varmistetaan, että asiakkaan tarpeet ja odotukset huomataan ja, että niihin pystytään vastaamaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin hyödyntämällä kahta eri tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin käyttäen Webropol-kyselyohjelmaa ja se kohdennettiin keittiösuunnittelupalveluun osallistuneille asiakkaille maaliskuussa 2025. Kyselytutkimus jaettiin asiakkaille aluksi keittiösuunnittelupalvelun yhteydessä nettilinkkinä ja vastausten vähäisyyden vuoksi myös suoraan Webropolin kautta. Kyselytutkimus analysoitiin pitkälti Webropol-kyselyohjelmalla jäsentelemällä tuloksia sekä käyttämällä ristiintaulukointia ja merkitsevyydestausta. Toisena menetelmänä käytetty kvalitatiivinen osallistuva havainnointi toteutettiin 3.2-2.3.2025 aikana viidessä eri yksikössä osallistumalla keittiösuunnittelupalveluun. Tulokset analysointiin hyödyntämällä sisällönanalyysejä.</p> <p>Tutkimuksen päätulos oli, että keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemus oli pääosin positiivinen. Asiakkaat kokivat keittiösuunnittelijat ammattitaitoisiksi ja he olivat tyytyväisiä tapaamiseen. Keittiösuunnittelijat onnistuivat myös tarvekartoituksessa sekä suunnitelman luomisessa kiitettävästi. Kaiken kaikkiaan suurin osa asiakkaista tunsivat keittiösuunnittelupalvelun vastanneen heidän odotuksiinsa. Ongelmakohtia kuitenkin havaittiin ja ne keskittyivät lähinnä viestintään ja sen vähäisyyteen tai epäselvyyteen.</p> <p>Haasteita esitettiin ratkottavaksi panostamalla erityisesti palvelun jälkeiseen viestintään asiakkaan ja keittiösuunnittelijan välillä sekä ottamalla puhelinkeskustelut sähköpostin ohelle osaksi yhteydenpitokanavia. Lisäksi ehdotettiin kodinkoneisiin liittyvän tiedon kartuttamista esimerkiksi koulutusten järjestämisellä keittiösuunnittelijoille. Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä keittiösuunnittelupalveluiden tilasuunnitteluun, mutta niiden yksityisyyden tunteen lisääminen ja meluisuuden ratkaiseminen olivat silti ajankohtaisia aiheita.</p>
<b>Asiasanat</b> Asiakaskokemus, tarpeet, odotukset, asiakaspolku, keittiösuunnittelupalvelu

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Asiakaskokemuksen monimuotoinen käsite ja sen ulottuvuudet .....	3
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä .....	3
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	4
2.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	6
2.4	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	8
2.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	10
3	Palveluiden yksilöinti asiakkaan tarpeiden ja odotusten pohjalta .....	14
3.1	Tarpeet ja odotukset asiakaskokemuksen suunnannäyttäjänä .....	14
3.2	Yksilöllisen asiakaskokemuksen luominen .....	16
4	Asiakaspolku keittiösuunnittelupalvelun näkökulmasta.....	18
4.1	Asiakaspolun kuvaus ja merkitys .....	18
4.2	Keittiösuunnittelu palveluna.....	20
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus .....	22
5.1	Toimeksiantajan esittely .....	22
5.2	Laadullinen ja määrällinen tutkimus .....	22
5.3	Valitut tiedonkeruumenetelmät.....	25
5.4	Osallistuva havainnointi tiedonkeruumenetelmänä.....	25
5.4.1	Osallistuva havainnointi keittiösuunnittelupalvelussa .....	26
5.4.2	Sisällönanalyysi kootusta aineistosta .....	28
5.5	Kvantitatiivinen kyselytutkimus tiedonkeruumenetelmänä.....	30
5.5.1	Kvantitatiivinen kyselytutkimus keittiösuunnittelupalvelun asiakkaille .....	31
5.5.2	Kyselylomakkeen analysointi.....	33
6	Tulokset.....	35
6.1	Kokemus asiakaspolusta.....	36
6.2	Asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden ja odotusten huomioiminen .....	38
6.3	Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuminen .....	41
6.4	Viestinnän merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa .....	46
6.5	Yksiköiden väliset eroavaisuudet kyselytutkimuksessa .....	49
7	Pohdinta ja johtopäätökset.....	52
7.1	Asiakaskokemuksen nykytila ja sen muodostuminen .....	52
7.2	Asiakaspolun vaiheet asiakkaan silmin .....	54
7.3	Asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin vastaaminen .....	55
7.4	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	56
7.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	59

7.6 Tutkimuksen vastuullisuus.....	61
7.7 Oman oppimisen arviointi .....	62
Lähteet .....	64
Liitteet.....	72
Liite 1. Havainnointilomake .....	72
Liite 2. Tutkimustiedote .....	74
Liite 3. Kyselylomake .....	75

# 1 Johdanto

Asiakaskokemuksesta on tullut keskeinen aihe tämän päivän liiketaloudessa. Hintakilpailua on entistä vaikeampi voittaa, minkä vuoksi asiakaskokemuksen avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Parempi asiakaskokemus myös sitouttaa asiakkaita yritykseen. Tämä on liiketoiminnan näkökulmastakin kannattavaa, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja suosittelevat yritystä tai palvelua muille. Yritykset tarvitsevat tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta sekä siitä, mitä ne voivat tehdä vastatakseen kilpailijoitaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Korkiakoski 2023, 28–32.)

Asiakaskokemuksen suunnittelun tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta. Asiakapolun kosketuspisteiden harkitulla suunnittelulla ja seurannalla varmistetaan niiden yhdenmukaisuus ja saumattomuus. Kosketuspisteet voivat olla verkossa tai fyysisessä ympäristössä, mutta asiakkaan pitäisi pystyä kulkemaan saumattomasti niiden välillä. (Homburg, Jozic & Kuehnl 2017, 386–389.) Kasvotusten tapahtuva kohtaaminen on erittäin tärkeä osa asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakas muodostaa käsityksen omista odotuksistaan ja tarpeistaan jo ennen kasvokkain tapaamista. Mikäli yritys ei pysty näihin vastaamaan, asiakas todennäköisesti pettyy ja vaihtaa palveluntarjoajaa. Siksi onkin tärkeää palvella asiakkaat aina yksilöllisesti vastaten juuri heidän tarpeisiinsa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 54.)

Tämän tutkimustyypin opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemuksen nykytilaa sekä sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä yritykselle X. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä asiakasymmärrystä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla sekä vastaanottaa itse kyseistä palvelua osallistuvan havainnoinnin menetelmää hyödyntäen. Aihe valikoitui osittain sen ajankohtaisuuden vuoksi ja osittain oman mielenkiinnon perusteella. Toimeksiantajalla oli tarve kartoittaa kyseisen palvelun asiakaskokemuksen nykytilaa ja löytää mahdollisia kehityskohteita, joihin keskittyä tulevana toimintavuotena.

Toimeksiantoyritys ei ole aikaisemmin tutkinut keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemusta, mutta asiakastyytyväisyyttä on selvitetty spontaanin asiakaspalautteen avulla. Tästä syystä kokonaisvaltaisempi kartoitus asiakaskokemuksen nykytilasta on tarpeen. Tällä opinnäytetyöllä tuotetaan toimeksiantajalle ymmärrystä keittiösuunnittelupalvelun nykytilasta, mistä tekijöistä se muodostuu sekä asiakkaiden odotuksista ja tarpeista palvelua kohtaan. Saatua tietoa voidaan hyödyntää palvelun kehittämisessä, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tuloksia voi hyödyntää palvelukehityksen lisäksi myös työntekijöiden kouluttamisessa, mikä auttaa vähentämään asiakaspolun aikana koettuja kipupisteitä.

Teoriaosuus alkaa asiakaskokemuksen määrittelyllä, minkä jälkeen paneudutaan muun muassa sen muodostumiseen ja kehittämiseen. Lisäksi perehdytään palveluiden yksilöintiin asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Lopuksi tarkastellaan asiakaspolkua keittiösuunnittelupalvelun näkökulmasta. Teorian pohjalta muodostui päätutkimusongelma: Millainen on asiakaskokemuksen nykytila yritys X:n keittiösuunnittelupalvelussa ja mitkä tekijät vaikuttavat sen muodostumiseen? Pääongelman lisäksi asiakaskokemusta käsitellään tarkemmin kolmen alaongelman avulla, jotka on havainnollistettu taulukossa 1.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>	<b>Kvantitatiivinen kyselytutkimus (kysymys)</b>	<b>Osallistuva havainnointi (kysymys)</b>
1. Miten asiakkaat kokevat keittiösuunnittelupalvelun asiakaspolun eri vaiheet?	4.1., 4.2	6.1.	3, 12, 13, 18	1, 3, 11–13
2. Miten keittiösuunnittelupalvelussa huomioidaan asiakkaan yksilölliset odotukset ja tarpeet?	3.1., 3.2	6.2., 6.5.	7, 9, 10, 12, 15, 16, 18	5, 6, 8, 12
3. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen?	2.1–2.5	6.3., 6.4.	4–6, 8, 11, 12, 14, 17, 18	2, 4, 7, 9, 10, 12

Tutkimus on rajattu koskemaan ajanvarauksella toteutettavaa keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemuksen nykytilaa ja sen muodostumista viidessä eri toimeksiantajan yksikössä. Toimeksiantoyritys tarjoaa kyseistä palvelua sekä etänä että kivijalkamyymälässä. Etäsuunnittelu otettiin mukaan tutkimukseen, koska asiakaskokemuksen pitäisi olla yhtenäinen riippumatta siitä, missä asiakas päättää asioida. Palvelun asiakaskokemuksen nykytilaa tarkastellaan asiakaspolun avulla, joka sisältää ajanvarausprosessin, suunnittelutapaamisen kivijalkamyymälässä tai etäpalvelussa sekä yhteydenpidon suunnittelutapaamisen jälkeen.

## 2 Asiakaskokemuksen monimuotoinen käsite ja sen ulottuvuudet

Asiakaskokemukselle ei löydy yhtä yhtenäistä määritelmää, vaan tutkijat ovat määritelleet termin useasta eri näkökulmasta. He ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että asiakaskokemus on monimuotoinen käsite ja tärkeintä on pitää asiakas kaiken keskiössä. Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemuksen määritelmää sekä sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi syvennytään asiakaskokemuksen johtamiseen ja kehittämiseen.

### 2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Meyerin ja Schwagerin (2007, 2) mukaan asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan sisäistä ja subjektiivista vastausta kaikenlaiseen kontaktiin yrityksen tai organisaation kanssa. Tämä sisältää suoran ja epäsuoran kontaktin, joista suora kontakti tapahtuu useimmiten asiakkaan aloitteesta. Suoraa kontaktia yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu esimerkiksi palvelua ostettaessa tai sitä käytettäessä. Epäsuora kontakti tapahtuu suunnittelematta ja liittyy useimmiten sattumanvaraiseen kontaktiin asiakkaan ja brändin välillä. (Meyer & Schwager 2007, 2.) Epäsuoraa kontaktia on esimerkiksi se, että asiakas kohtaa sosiaalisessa mediassa yrityksen tai organisaation postauksen.

De Keyser, Lemon, Klaus ja Keiningham (2015, 14) kuvailevat asiakaskokemuksen koostuvan kognitiivisista, emotionaalisisista, fyysisistä, aistillisista ja sosiaalisista elementeistä. Nämä elementit määrittelevät asiakkaan suoran tai epäsuoran vuorovaikutuksen markkinatoimijan, kuten myyjän tai digitaalisten alustojen tarjoajan kanssa. De Keyser ja muut (2015, 13) myös korostavat vuorovaikutuksen tärkeyttä puhuttaessa asiakaskokemuksesta, koska se syntyy aina vuorovaikutuksesta asiakkaan ja markkinatoimijan välillä. Vuorovaikutus voi tapahtua niin ihmisen kuin teknologiankin kanssa. (De Keyser ym. 2015, 13–14.)

Schmitt, Brakus and Zarantonello (2014) puolestaan esittävät asiakaskokemuksen koostuvan kahdesta eri näkökulmasta, jotka ovat materialismi ja eksperientialismi. Materialistisella ulottuvuudella he tarkoittavat asiakkaalle luotua arvoa, joka perustuu ostoksen rahalliseen arvoon. Asiakas voi esimerkiksi arvioida onko tuote tai palvelu hintansa veroinen. Eksperientalistisesta aspektista katsottuna asiakaskokemus muodostuu kokemuksellisuuteen perustuvista asioista. (Schmitt ym. 2014.) Tällaisia ovat muun muassa palvelun aikana tapahtunut kontakti yrityksen edustajan kanssa tai tuotteen tuottama ilo, kun sitä on käytetty yhdessä ystävien kanssa.

Lemon ja Verhoef (2016) tiivistävät asiakaskokemuksen olevan moniulotteinen kokonaisuus, joka keskittyy asiakkaan kognitiivisiin, emotionaalisiin ja sosiaalisiin reaktioihin. Näitä reaktioita ja asiakkaan käyttäytymistä tarkkaillaan yrityksen tuotteiden sekä palveluiden osalta koko asiakaspolun ajan. (Lemon & Verhoef 2016.) Korkiakoski (2023, 10) korostaa asiakaskokemuksen

olevan organisaatioiden näkökulmasta paljon muutakin kuin pelkkää asiakaspalvelua. Se on myös asiakaskeskeistä liiketoiminnan kehittämistä sekä tunneside asiakkaan kanssa. Asiakkaiden odotusten ylittäminen on avain positiiviseen asiakaskokemukseen ja sen tavoittelun tulisi olla koko organisaation yhteinen asia. Asiakaskokemusta ei pitäisi nähdä vain kustannuksena tai ylimääräisenä työnä. (Korkiakoski 2023, 10.)

## 2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Gafar, Ali ja Abdullah (2017, 13) kertovat, että kaikki ostoprosessiin liittyvät toiminnot, myös ennen ja jälkeen ostoksen, vaikuttavat henkilökohtaisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakkaan kokemus alkaa jo ensimmäisestä hetkestä, kun hän näkee mainoksen, jatkuu ostoprosessin kautta ja syvenee lopulta itse tuotteen tai palvelun käyttämisen myötä. Kyse ei siis ole pelkästään markkinointistrategioista, jotka yritys on päättänyt sisäisesti ja toteuttanut ulkoisesti kuluttajien huomion kiinnittämiseksi. Kuluttajan kannalta keskeistä on kokemus, joka varmistaa asiakasuskollisuuden ja sitoutumisen yritykseen, vaikka markkinointistrategiat eivät täyttäisikään kaikkia odotuksia. (Gafar ym. 2017, 13.)

Tunteet liittyvät vahvasti asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakaskokemuksen herättämät tunnereaktiot ovat syynä sille, miksi toiset asiakaskokemukset ovat helpommin muistettavissa kuin toiset (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Hyvä ja huono asiakaskokemus.) Negatiivinen tunnekokemus voi jättää asiakkaalle huonon muistikuvan, mikä vaikuttaa kokonaiskokemukseen tuotteesta tai palvelusta. Tunteiden avulla voidaan ohjata asiakaskokemusta sekä erottua massasta, jossa hinta, palvelu tai tuote itsessään ei erotu joukosta. (Killström 2020, 2, 10–15.) Palvelun tai tuotteen tuottama tunneperäinen arvo vaikuttaa siihen, pystytäänkö asiakkaat pitämään ja palaavatko he käyttämään palvelua tai tuotetta uudelleen (Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri & Okumus 2018, 17).

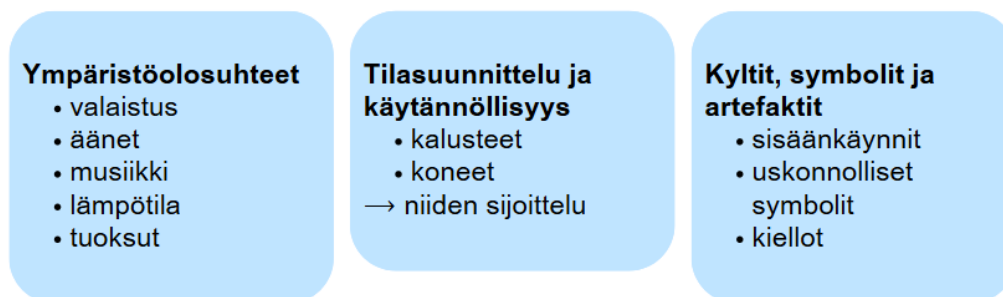
Chi, Van Thu, Van Hoa ja Tuan (2024, 857) esittelevät aisti- ja tunneulottuvuudet osana asiakaskokemuksen muodostumista. Aistiulottuvuus liittyy ihmisen aistien eli näön, kuulon, kosketuksen, maun ja hajun kautta koettuihin elämyksiin, sekä siihen, miten ne herättävät esteettistä mielihyvää, innostusta, tyytyväisyyttä ja kauneuden kokemusta. Emotionaalinen eli tunteisiin liittyvä ulottuvuus puolestaan koskee mielialaa, tunteita ja kokemuksia, jotka luovat emotionaalisen suhteen yritykseen, sen brändeihin ja tuotteisiin. (Chi ym. 2024, 857.)

Garg, Rahman ja Qureshi (2014, 93) tunnistavat neljätoista eri asiakaskokemukseen liittyvää tekijää, joita ovat esimerkiksi palveluympäristö, räätälöinti, vaivattomuus, työntekijät, asiakaskohtaaminen sekä verkkosivujen toiminnallisuus. Tutkijat pitävät vaivattomuutta tärkeimpänä asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä. He kuitenkin huomauttavat, että

asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki kosketuspisteet, minkä vuoksi kaikki neljätoista elementtiä ovat tärkeitä. (Garg ym. 2014, 93, 107–108.) Vaivattomuus on tärkeä asiakastyytyvyyden tekijä. Vaivattomalla asiakaspolulla voidaan vähentää asiakkaiden sijoittaman ajan ja vaivannäön määrää. Täten he todennäköisimmin suorittavat ostopolun loppuun saakka. Asiakkaat voivat kuormittua kohdatessaan monimutkaisia menetelmiä, liiallista informaatiota tai suuren määrän vaihtoehtoja. (Zheng & Li 2024, 4.)

Bitner (1992, 58) esittää, että fyysinen palveluympäristö (engl. servicescape) vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemuksen muodostumiseen (kuva 1). Palveluympäristöllä tarkoitetaan rakennettua, fyysistä ympäristöä, jossa palvelu tuotetaan. Se koostuu kolmesta eri ulottuvuudesta, joiden avulla yritys voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelua käytettäessä. Ensimmäisenä on ympäristöolosuhteet, joihin lukeutuu valaistus, äänet, musiikki, lämpötila sekä tuoksut. Yritys voi ohjata asiakkaan ostokäyttäytymistä hidastamalla musiikin tempoa tai luoda tunnelmaa valaistuksen avulla. Toisena on tilasuunnittelu ja käytännöllisyys. Tilasuunnittelulla viitataan kalusteisiin, koneisiin ja niiden muotoiluun ja sijoitteluun. Käytännöllisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin tilaan sijoitetut asiat toimivat palvelun yhteydessä. Kolmantena ja viimeisenä ulottuvuutena on kyltit, symbolit ja artefaktit. Näillä voidaan kommunikoida niin sisäänkäyntejä kuin odotuksia ja palveluympäristön tarkoitusta. (Bitner 1992, 58–67.)

### Fyysinen palveluympäristö



Kuva 1. Fyysinen palveluympäristö (Bitner 1992)

Bansal (2023) kirjoittaa, että positiivisen asiakaskokemuksen luominen voi olla haasteellista esimerkiksi tuotteen laadusta, asiakaspalvelusta, brändin maineesta ja hinnoittelusta johtuvista seikoista. Näiden lisäksi asiakkaiden odotukset kehittyvät jatkuvasti. Aikaisemmin hyväksi koettu kokemus ei välttämättä tyydytä asiakasta nykyhetkessä. Tästä syystä asiakkaiden odotusten kuunteleminen on olennainen osa yritysten asiakaskokemuksen vision kehittämistä. Asiakkaiden

odotusten ymmärtäminen ja täyttäminen on tärkeässä osassa positiivisen asiakaskokemuksen tarjoamista ja pitkäaikaisen asiakasuskollisuuden rakentamista. (Bansal 2023.)

Kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin liittyy vahvasti myös kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä. Chi ja muut (2024, 860) toteavat, että vuorovaikutusten sisältö ja tyyli tulee suunnitella niin, että asiakkaat saavat tarvitsemansa tiedot ja palvelut toivotulla tavalla. Organisaatioiden on tärkeä tarjota johdonmukainen asiakaskokemus koko asiakaspolun ajan. Hyvin suunniteltu asiakasrajapinta, eli kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä, yhdistää oikeassa suhteessa standardeja ja joustavuutta. Asiakasrajapinnan rakentaminen edellyttää sen ydinelementtien (esim. keskeisten toimintojen ja vuorovaikutustapojen) ja standardien (esim. kuinka asiakasta tervehditään ja mitä vuorovaikutuksen aikana tapahtuu) määrittelyä. Samalla joustavuus on olennaista, sillä se muuttaa myyntiympäristön eläväksi ja mukautuvaksi tilaksi. (Chi ym. 2024, 860.)

### **2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen**

Baehre, O'Dwyer, O'Malley ja Lee (2022) esittelevät Net Promoter Scoren (NPS) yhtenä käytetyimmistä asiakaskokemuksen mittareista. NPS on laajasti omaksuttu johtajien keskuudessa asiakasmielentilan mittarina ja myynnin kasvun ennustajana. Ajan myötä NPS:n käyttöä on kehitetty alkuperäisestä tarkoituksestaan, jossa se toimi asiakasuskollisuuden transaktiopohjaisena mittarina. Transaktioita ovat esimerkiksi asiakkaiden yksittäiset ostotapahtumat. Mittaria on kuitenkin kehitetty kohti laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa mittaria, johon sisältyy nykyisten asiakkaiden lisäksi myös ei-asiakkaiden vastaukset. Ei-asiakkaiden ostamatta jättämisen syyt voivat tarjota yritykselle arvokasta tietoa. (Baehre ym. 2022, 67.)

Toinen paljon käytetty asiakaskokemuksen mittari on SERVQUAL-malli. Sillä voidaan mitata asiakkaiden odotuksia palvelua kohtaan ja millaiseksi he kokivat sen. (Grönroos 2020, luku 4.) Park, Yi ja Leen (2021) mukaan tässä mallissa on keskiössä asiakkaiden odotusten ja toteutuneen suorituksen välinen ero, joka kertoo palvelun laadusta (Palvelun laatu = Suoritus – Odotus). Mallilla mitattu palvelun laatu jaetaan viiteen ulottuvuuteen: luotettavuus, konkreettiset tekijät, reagointikyky, empatia ja vakuuttavuus. Näiden ulottuvuuksien oletetaan omaavan vahvat ja vakaat psykometriset ominaisuudet, ja niiden katsotaan olevan pysyviä sekä universaaleja. SERVQUAL-mallia sovelletaan eri palvelualoilla, kuten vähittäiskaupassa, hotelleissa ja matkailualalla. (Park ym. 2021, 93.)

Bustamanten ja Rubion (2017) mukaan perinteisesti asiakaskokemuksen mittaamiseen löytyy kaksi eri lähestymistapaa. Ensimmäisessä tavassa mitataan asiakkaiden näkemyksiä ja arvioita tekijöistä, jotka muodostavat asiakaskokemuksen. Tämän ajatuksen pohjalta on kehitetty

esimerkiksi EXQ-mittari. Klausin ja Maklanin (2012) kehittämän EXQ- mallilla tarkastellaan asiakaskokemusta kolmen eri tason avulla (kuva 2). Malli perustuu siihen, että asiakkaan palvelukokemus muodostuu useasta eri tekijästä, jotka kaikki vaikuttavat toisiinsa. Toisessa lähestymistavassa keskiössä on Bernd Schmittin kehittämän SEM-konsepti. Tässä konseptissa asiakaskokemus nähdään palveluntarjoajan herättäminä ajatuksina, tunteina, aistimuksina sekä sosiaalisina sekä fyysisinä reaktioina asiakkaissa. (Bustamante & Rubio 2017.)

1. **Kokonaiskokemus** (overall experience)
  - Asiakkaan yleiskuva palvelusta.
  - Pohjautuu asiakkaan subjektiiviseen arvioon.
2. **Ulottuvuustaso** (dimensional level)
  - Yksityiskohtaisempi tarkastelu asiakaskokemukseen vaikuttavista päätekijöistä.
  - mm. palvelun nopeus, vuorovaikutus henkilökunnan kanssa
3. **Ominaisuustaso** (attribute level)
  - Palvelun ominaisuuksien entistäkin yksityiskohtaisempi tarkastelu.
  - mm. hinta, asiakaspalvelun ystävällisyys, ympäristön siisteys

Kuva 2. EXQ-mallin kolme tasoa (Klaus & Maklan 2012)

Tästä Bustamanten ja Rubion (2017) näkemyksestä poikkeaa Jain, Aagja ja Bagdaren (2017) lähestymistapa. Heistä tärkeintä on mittauksien tekeminen tasaisin väliajoin. Itse mittaamiseen voi käyttää standardoituja mittareita tai yritykset voivat itse kehittää omat heidän tarkoituksiinsa sopivat mittarit. Kun otetaan huomioon asiakaskokemuksen henkilökohtainen ja subjektiivinen luonne, mittaamisessa voidaan käyttää määrällisiä tai laadullisia menetelmiä. Mittaamisen tavoitteena on tunnistaa mahdollisia puutteita niin markkinointistrategiassa kuin asiakaskokemuksen luomisessa. (Jain ym. 2017.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on kehitetty standardoituja mittareita, mutta niitä on myös kritisoitu riittämättöminä. Hodgkinson, Jackson ja West (2022) näkevät ongelmallisena, että nykyiset mittarit ja teknologia on tehty tunnistamaan vain asiakaskokemuksen suurimmat kipupisteet. He esittävät ongelmallisena myös sen, että kipupisteisiin reagoidaan reaktiivisesti eikä ennakoivasti. Mittarit eivät siis kuvaa asiakaskokemuksen ainutlaatuisia, moniulotteisia ja vuorovaikutteisia elementtejä. (Hodgkinson ym. 2022.) Myös Jain ja muut (2017) kokevat nämä puutteelliseksi ja esittävät, että olemassa olevien rinnalle olisi kehitettävä uusia ja luotettavampia

mittareita. Mittarin tulisi ottaa huomioon asiakaskokemuksen laatu, asiakkaiden vastaukset toimenpiteisiin sekä asiakkaiden kokemusperäinen muisti. (Jain ym. 2017.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen on osoittautunut tutkijoiden kannalta haastavaksi, koska sitä pitäisi mitata monen eri kosketuspisteen aikana ja asiakaspolun eri vaiheissa (Lemon & Verhoef 2016, 88.) De Keyser ja muut (2015) toteavat, ettei pidä luottaa vain yhteen mittariin asiakaskokemusta tarkastellessa. Eri mittareita ja metodeja tulisi yhdistellä, jotta saataisiin mahdollisimman laaja käsitys asiakaskokemuksen muodostumisesta. (De Keyser ym. 2015, 2.)

## **2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen**

Asiakaskokemuksen johtamisella viitataan strategiseen asiakaskokemuksen suunnitteluun ja sen jatkuvaan kehittämiseen, jonka tavoitteena on ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Aiheeseen liittyvien tutkimusten mukaan asiakaskokemuksen suunnittelun tärkein tehtävä on parantaa asiakasuskollisuuden tasoa. Asiakasuskollisuudella viitataan asiakkaan haluun käydä uudelleen läpi yrityksen erilaisista kosketuspisteistä koostuva asiakaspolku. (Homburg ym. 2017, 384–388.) Salesforcen (2024) tekemän kyselytutkimuksen mukaan 43 % vastaajista lopettaisivat brändiltä ostamisen huonon asiakaskokemuksen jälkeen.

Asiakaskokemuksen johtaminen on muutakin kuin asiakaspalvelun kehittämistä. Siinä otetaan huomioon kaikki yrityksen toiminnot, jotka ovat suoraan tai epäsuoraan tekemisissä asiakkaan kanssa. Yleensä myynnilliset ja asiakaspalvelulliset tehtävät ovat niitä, joissa ollaan eniten suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Muilla yrityksen toimilla, kuten henkilöstöhallinnolla ja järjestelmätuella, voidaan vaikuttaa siihen, miten hyvin asiakaskohtaukset pystytään hoitamaan. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.3.) Asiakaskokemuksen johtamisesta on monenlaisia hyötyjä kuten asiakastyytyväisyyden kasvaminen, asiakkaiden sitouttaminen sekä negatiivisen palautteen väheneminen (kuva 3). Johtamisen tavoitteena on tuottaa asiakkaille arvoa luomalla merkityksellisiä kokemuksia sekä lisätä yrityksen tuottoa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.2.)



Kuva 3. Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt yritykselle (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.2)

Asiakaskokemuksen johtamisen lähtökohta on määrittellä, mitä asiakaskokemus tarkoittaa yrityksen kontekstissa, millaista asiakaskokemusta yritys on tavoittelemassa ja miten sitä tullaan johtamaan. Yritysten ja organisaatioiden tulisi pyrkiä luomaan organisaatiokulttuuri, joka edistää positiivisia asiakaskokemuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Asiakaskokemuksen strateginen suunnittelu.) Koska asiakkaita on monenlaisia ja heillä kaikilla on yksilölliset tarpeet ja odotukset, tulee yritysten päättää millaisia asiakkaita he tavoittelevat. Kaikkia asiakkaita ei ole tarpeellista tyydyttää. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku kohderyhmien valinta on strategisen suunnittelun lähtökohta.)

Asiakkaiden luokittelu ja profilointi on hyvä lähtökohta, kun halutaan tunnistaa yrityksen asiakkaat. Asiakkaita voidaan luokitella esimerkiksi demografisten tekijöiden (mm. ikä, sukupuoli ja asuinpaikka), asiakassuhteen keston, kannattavuuden, kasvupotentiaalin tai käytetyn asiointikanavan mukaan. Monet yrityksen hyödyntävät kanta-asiakasjärjestelmien avulla kerättyä tietoa luokitellessaan asiakkaita. Kerättyä tietoa hyödynnetään asiakaspolun kosketuspisteiden suunnittelussa, asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tunnistamisessa sekä palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Kohderyhmien valinta on strategisen suunnittelun lähtökohta.) Tarkkaan suunniteltujen kosketuspisteiden avulla yritys voi tarjota personoituja palveluita asiakkailleen (Valdez Mendia & Flores-Cuautle 2022, 13).

Englanninkielisellä termillä phygital viitataan tilanteeseen, jossa palvelun fyysiset ja digitaaliset elementit yhdistyvät. Näin pyritään vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja samalla luomaan kokonaisvaltaisempi ja houkuttelevampi asiakaskokemus. (Batat 2022, 10.) Asiakaskokemuksen suunnittelussa on tärkeää yhdistää asiakaspolun kosketuspisteet saumattomasti toisiinsa. Kosketuspisteet voivat olla digitaalisessa tai fyysisessä maailmassa, kunhan asiakkaan kulku niiden välillä on vaivatonta. Lisäksi kosketuspisteiden tulee olla yhteneväisiä ja brändin näköisiä

koko asiakaspolon ajan. Johdonmukainen asiakaskokemus syntyy yhteneväisten kosketuspisteiden kautta. (Homburg ym. 2017, 389.)

Johdonmukaisen asiakaskokemuksen lisäksi voidaan tavoitella erityisen hyvää asiakaskokemusta, jonka ominaispiirre on sen muistettavuus. Muistettavat kokemukset jättävät emotionaalisen jäljen, minkä vuoksi ne pysyvät muistissa pidempään. Koska palvelut ovat aineettomia, niistä ei jää asiakkaalle fyysisesti mitään konkreettista. Tästä syystä muistettavuus on erityisen tärkeää. Lisäksi erityisen hyvä asiakaskokemus on yleensä sellainen, joka ylittää asiakkaan odotukset. Odotukset voidaan ylittää eri kosketuspisteissä hyvinkin pienillä teoilla, kuten esimerkiksi maistiaisten tarjoamisella ruokakaupassa. Pienten, merkityksellisten kosketuspisteiden erinomainen suunnittelu ja toteutus vahvistaa palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden välistä suhdetta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Millainen on hyvä asiakaskokemus?.) Asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun lisää asiakkaiden halukkuutta tehdä uusintaostoja ja jatkaa asiakassuhdetta. Erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät enemmän uusintaostoja ja levittävät positiivista viestintää palveluntarjoajasta muille kuin tyytyväiset asiakkaat. (Grönroos 2020, luku 5.)

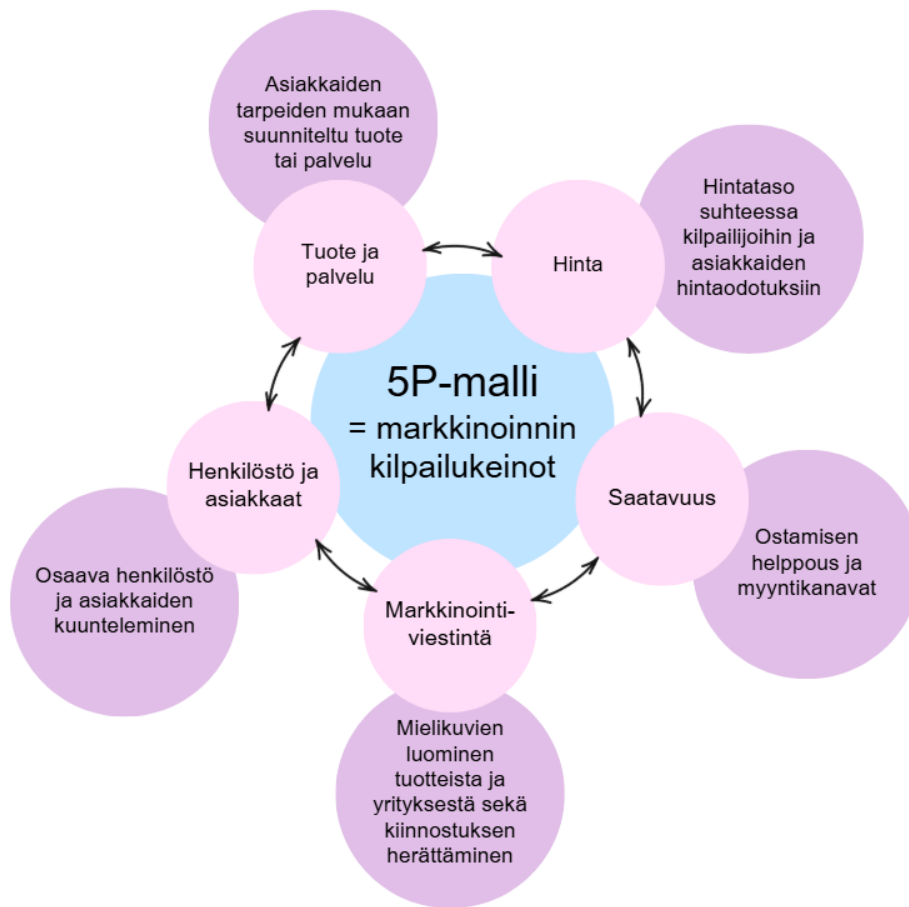
## **2.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen**

Asiakaskokemuksen kehittämisellä on positiivinen vaikutus asiakkaiden sitouttamiseen, yrityksen tuottavuuteen ja kasvuun (Chu 2022, 13). Yritysten tulee kehittää omaa toimintaa asiakaspalautteiden ja mittauksen tulosten perusteella, sillä tyytymättömät asiakkaat ovat lähde hyvälle kehitysehdotuksille. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa hyödyntäen eri mahdollisuuksia ja kanavia sen tekemiseen. Asiakkaille tulee antaa mahdollisuus palautteen antamiseen ja heitä tulee myös rohkaista siihen. Asiakaskokemusta voidaan parantaa huomioimalla asiakkaaseen emotionaalisesti ja fyysisesti vaikuttavia tekijöitä, tunnistamalla asiakaspolkuja ja helpottamalla niiden kulkemista asiakkaan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8.) Yritysten ja organisaatioiden on tärkeä kuunnella asiakkaita tunnistuen asiakaspalautteissa esiin nousevia teemoja. Erilaisia keinoja ongelmien korjaamiseen ovat esimerkiksi muistijälkien suunnitteleminen, palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäminen sekä yksilöiden osaamisen vahvistaminen. (Korkiakoski 2023, 97.)

Palvelumuotoilussa hyödynnetään esimerkiksi laadullista tutkimusta, joka auttaa kehittämään palveluista entistä parempia. Menetelmien avulla voidaan yhdistää johtaminen, saavutettavuus ja asiakkaiden kokemuksista saadut oivallukset, jolloin palvelut vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Keskittymällä siihen, miten palvelut toimivat yksilön näkökulmasta, palvelumuotoilun menetelmät mahdollistavat suuremman kokonaisarvon löytämisen ja tukevat sellaisten tulosten saavuttamista, jotka huomioivat ja asettavat etusijalle aidot henkilökohtaiset

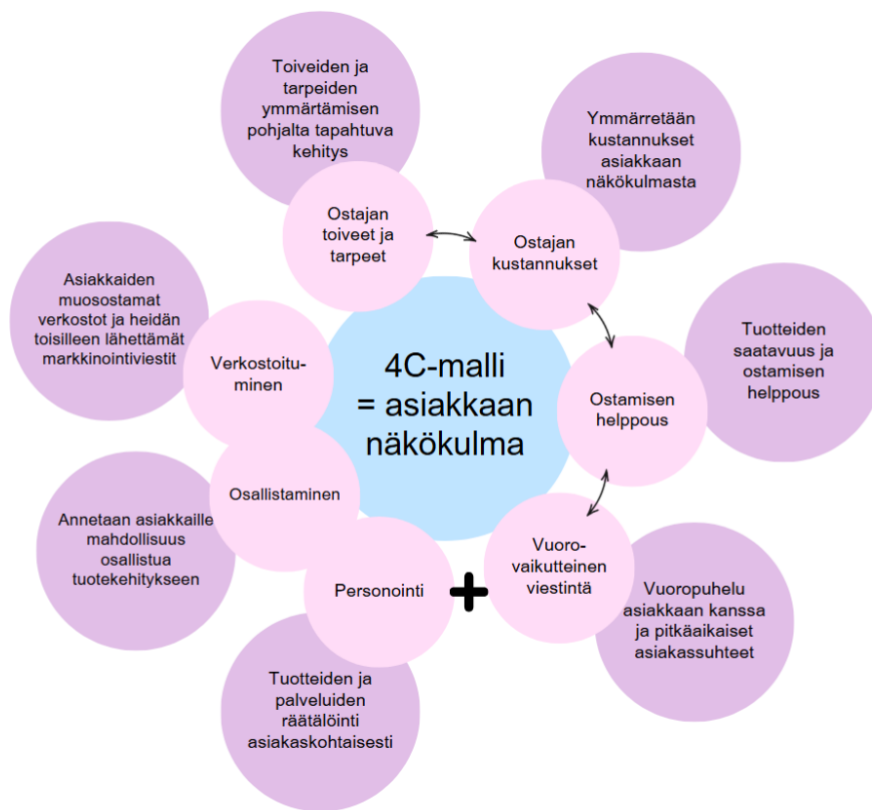
kokemukset. (Park, Kang & Eun 2024, 594.) Yleisesti ottaen palvelumuotoilu pyrkii uudistamaan asiakaskokemuksia nelivaiheisen prosessin avulla, johon kuuluu tutkimus, määrittely, kehittäminen ja toteutus. Palvelumuotoilun prosesseissa käytettäviä työkaluja ovat esimerkiksi asiakaspolku, joka määrittelee asiakkaan palvelukokemuksen ja visualisoi tyytyväisyyden muutokset polun eri vaiheissa sekä palvelukaavio (engl. Service Blueprint) joka visualisoi palvelun kulkua, tunnistaa mahdolliset ongelmat ja kehityskohteet (Park ym. 2024, 594.)

Palveluyritykset pyrkivät asiakaslähtöisyyteen ja erottumaan kilpailijoista palvelutavoillaan. Palveluiden markkinoinnissa puhutaan usein 4P-mallista, joka koostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta. Kilpailukeinoja ovat tuote tai palvelu (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Palveluliiketoiminnassa ihmiset, eli henkilöstö ja asiakkaat, ovat kuitenkin avainasemassa. Tämän vuoksi on ehdotettu viidennen kilpailukeinon, henkilöstön ja asiakaspalvelun (personnel, people) lisäämistä. Henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen sekä asiakkaille syntyvään mielikuvaan. Lisäksi tuotteet ja palvelut ovat keskeinen osa menestystä. Niiden hinta on tärkeä elementti asiakkaan näkökulmasta ja hintataso tulisikin määrittääkin suhteessa kilpailijoihin sekä asiakkaan odotuksiin. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen tekemisestä mahdollisimman helpoksi asiakkaille. Tämä voidaan varmistaa valitsemalla oikeanlaisia myyntikanavia ja -paikkoja. Viimeisenä on näkyvin kilpailukeino eli markkinointiviestintä, jolla yritys luo mielikuvia tuotteistaan sekä pyrkii herättämään asiakkaissa mielenkiintoa. Näistä muodostuu 5P-malli, jota on havainnollistettu kuvassa 4. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.)



Kuva 4. 5P-malli (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 4)

Tämän lisäksi on kehitetty 4C-malli, jossa tuotelähtöisestä ajattelutavasta siirryttäisiin asiakasnäkökulmaan kilpailukeinojen valinnassa (kuva 5). Nämä kilpailukeinot ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) sekä vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). Näiden lisäksi on ehdotettu personoinnin (personalization), asiakkaiden osallistamisen (participation) sekä verkostoitumisen (peer-to-peer) lisäämistä 4C-malliin, jotta yritykset voisivat vastata entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.) Ostajan toiveet ja tarpeet sisältävät arvon tuottamisen. Tällä tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa tuotettavaa arvoa, joka vaikuttaa myös asiakaskokemukseen. Ostajan kustannuksilla viitataan hintoihin, jotka voidaan mukauttaa ostajien tarpeisiin. Ostamisen helppous puolestaan varmistetaan yksinkertaistamalla prosesseja ja tapaamalla asiakkaat siellä missä he ovat. Viimeisenä vuorovaikutteista viestintää voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakaspalautteiden keräämiseen. (Bintarti & Pirdaus 2024, 301.) Palvelutapahtumat tulisi suunnitella asiakaslähtöisesti ja kehittää niitä palvelutapoja, jotka erottavat yrityksen sen kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2021, luku 4).



Kuva 5. 4C-malli (Bergström & Leppänen 2021, luku 4)

Wilder, Collier ja Barnes (2014) kertovat, että palveluilmapiiri ja voimaantuminen vaikuttavat positiivisesti etulinjan työntekijöiden luovuuteen sekä kykyyn mukauttaa palvelua asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin sopivaksi. Työntekijöiden tulee olla tietoisia asiakkaiden sanallisista ja sanattomista vihjeistä, jotta he voivat ennakoida asiakkaiden tarpeet. Tunnistamalla asiakkaiden käyttäytymismalleja, työntekijät voivat oppia ennakoimaan ja siten tarjoamaan parempaa asiakaskokemusta. Organisaatioiden kannalta on keskeistä kouluttaa ja antaa tunnustusta työntekijöille, jotka tarjoavat odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. (Wilder ym. 2014, 447–455.) Yrityksen johdon tulisi antaa vastuuta ja valtaa etulinjan työntekijöille, koska he voivat ensikädessä vaikuttaa asiakaskokemukseen (Korkiakoski 2023, 83).

### 3 Palveluiden yksilöinti asiakkaan tarpeiden ja odotusten pohjalta

Asiakkaiden odotukset ja tarpeet ovat keskeisiä tekijöitä, jotka ohjaavat palveluiden kehittämistä ja yrityksen toimintaa. Ymmärtämällä asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja odotukset, voidaan tarjota räätälöityjä palvelukokemuksia, jotka lisäävät asiakastyytyvyyttä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 55.) Salesforcen (2024) tekemän kyselytutkimuksen mukaan 26 % vastaajista eivät ostaisi brändiltä uudelleen, jos brändi ei pystyisi vastaamaan heidän odotuksiinsa ja tarpeisiinsa. Tässä kappaleessa käsitellään asiakkaiden odotusten ja tarpeiden merkitystä sekä sitä, kuinka yksilöllinen palvelukokemus vaikuttaa asiakaskokemukseen.

#### 3.1 Tarpeet ja odotukset asiakaskokemuksen suunnannäyttäjinä

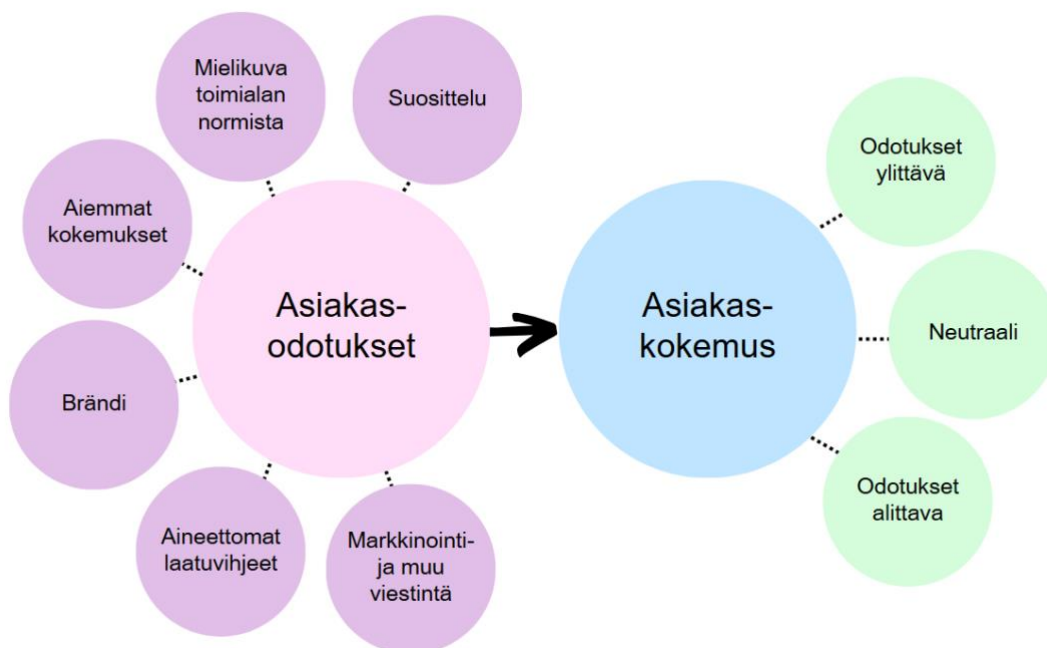
Asiakkaan tarpeilla viitataan siihen, mitä hän suoraan tai epäsuoraan tarvitsee (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset). Timoshenkon ja Hauserin (2019, 2) mukaan tarpeilla viitataan abstraktiin ja kontekstista riippuvaan lausuntoon, joka kuvaa asiakkaan omin sanoin palvelusta tai tuotteesta saatavia hyötyjä. Tarpeet eivät kohdistu tiettyyn yritykseen, joten ne ovat olemassa yrityksestä tai organisaatiosta riippumatta. Yritykset pyrkivät tyydyttämään näitä tarpeita myymillään tuotteilla ja palveluilla. Asiakkaiden tarpeet ovat usein monitasoisia ja ne voivat kohdistua esimerkiksi tuotteen tai palvelun toiminnallisuuteen, brändiin tai hintaan. Asiakkaiden voi olla vaikea sanoittaa omia tarpeitaan, koska ne ovat niin moniulotteisia. Siksi yritysten pitääkin nähdä ne tarpeet, joita asiakas ei suoraan osa kertoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset.)

Moniulotteisuuden lisäksi asiakkaiden tarpeet voivat olla hiljaisia ja monimuotoisia, mikä vaikeuttavat tarpeiden sanoittamista. Hiljaisuus tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeet voivat olla piilossa ja vaikeasti ymmärrettävissä. Asiakkaat pystyvät helpommin ilmaisemaan tämänhetkiset tarpeet, mutta eivät potentiaalisia tarpeitaan. Monimuotoisuudella tarkoitetaan asiakastarpeiden erilaista luonnetta, mikä lisää epävarmuutta ja monimutkaisuutta niiden ymmärtämisessä ja mittaamisessa. (Yang ym. 2023, 355.)

Asiakkaat muodostavat käsityksen omista tarpeistaan jo ennen, kuin he ottavat kontaktia yritykseen. Yritysten ja erityisesti etulinjan työntekijöiden tulisi pystyä keskustelun lomassa tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja tunnetilat sekä mukauttaa palvelua havaintojen perusteella. Aktiivisen kuuntelun ja tarkentavien kysymysten avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua, joka vastaa niihin tarpeisiin, joita pyritään palvelun aikana tyydyttämään. Asiakkaat pitääkin kohdata yksilöinä, koska heidän mieltymyksensä eroavat toisistaan. (Ahvenainen ym. 2017, 54.)

Odotukset puolestaan ovat asiakkaan tekemiä ennusteita palvelun asiakaskokemuksesta. Ne kohdistuvat johonkin tuotteeseen tai palveluun, toisin kuin tarpeet. Nämä ennusteet muodostuvat usein jopa huomaamatta erilaisten havaintojen perusteella. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat samankaltaisten tuotteiden vertailu, suositukset, henkilökohtaiset toiveet sekä miten hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan tarpeita. (Bonfanti, Vigolo, Vannucci & Brunetti 2023, 83.)

Saarijärven ja Puustisen mukaan (2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) odotukset voidaan jakaa yleisiin ja erityisiin. Yleiset odotukset ovat sellaisia, joita asiakkaat olettavat lähtökohtaisesti kaikilta yrityksiltä. Niihin lukeutuu muun muassa personoitu asiakaskokemus, monikanavainen asiointi sekä osaava ja ammattitaitoinen palvelu. Asiakkaat voivatkin olettaa saavansa personoidun asiakaskokemuksen, koska suuri osa yrityksistä kerää heistä monenlaisia tietoja. Asiakkaiden tulisi myös antaa valita heille itselleen mieluisin asiointikanava, minkä vuoksi yritysten täytyy varmistaa asiakaspolun kosketuspisteiden toimivuuden useassa eri kanavassa. Ammattitaitoisuus on tärkeää, jotta asiakkaat saavat osaavaa palvelua läpi asiakaspolun. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset.)



Kuva 6. Erityisiä lähteitä asiakkaiden odotuksille (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset)

Asiakkaiden erityiset odotukset ovat sellaisia, jotka muodostuvat usean eri tekijän summana tiettyä yritystä kohtaan. Esimerkiksi aikaisemmat kokemukset, ystävien suosittelevat sekä yrityksen markkinointiviestintä vaikuttavat erityisten odotusten muodostumiseen (kuva 6). Organisaatioiden tulee tunnistaa yleiset ja erityiset oletukset palvelulle, jotta niihin voidaan vastata. (Saarijärvi &

Puustinen 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset.) Yrityksen kyky vastata asiakkaan odotuksiin vaikuttaa lopulliseen asiakaskokemukseen. Toimenpiteiden ei tarvitse olla suuria ollakseen asiakkaalle merkittäviä ja johtaakseen odotusten ylittämiseen. (Lei & Wang 2023, 444.)

Odotettu palvelun on yhdistelmä sitä, mitä asiakas toivoo sen olevan ja mitä sen pitäisi olla. Asiakkaat mieltävät odotetun palvelun tason yleensä kahdella eri tavalla: toivottu palvelun laatu sekä riittävä sellainen. Riittävä palvelu on sellainen, jonka asiakas vielä hyväksyy. Näiden kahden palvelun tason välillä on suvaitsevuusalue (zone of tolerance), jonka suuruus vaihtelee asiakaskohtaisesti. Vaihtelu saattaa johtua esimerkiksi palvelun hinnan muutoksista tai palvelun ominaisuuksista. Hintojen nouseminen ei suoranaisesti vaikuta asiakkaan odotuksiin, mutta asiakkaat suvaitsevat vähemmän virheitä, jos he ovat maksaneet palvelusta enemmän. Toivotun palvelun taso ei kuitenkaan muutu. (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1993, 2–6.)

Chaudhry ja Farooq (2024) huomauttavat, että tietoon perustuvalla ymmärryksellä on valtava vaikutus ja sen avulla vähittäiskauppiat voivat ymmärtää kuluttajien mieltymyksiä, ennustaa trendejä ja räätälöidä tarjontaa aikaisempaa tarkemmin. Tekoälyllä ja koneoppimisalgoritmeilla on keskeinen rooli laajojen tietokokonaisuuksien tulkinnassa, mikä antaa vähittäiskauppiaille mahdollisuuden personoida markkinointia, optimoida varastonhallintaa ja ennen kaikkea parantaa asiakaskokemusta. (Chaudhry & Farooq 2024, 42.)

### **3.2 Yksilöllisen asiakaskokemuksen luominen**

Standardisoiduksi voidaan kutsua palvelua, jolle on asetettu yhtenäiset ominaisuudet. Sillä pyritään ylläpitämään palvelun luotettavuutta, minimoimaan virheitä sekä vähentämään työntekijöiden välisiä poikkeamia. Räätälöidyllä palvelulla puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ilmaisevat yksilölliset tarpeensa ja palveluntarjoaja vastaa niihin. Palvelu voidaan luokitella toiseen ääripäähän tai se voi olla jotakin siltä väliltä. (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan & Sidin 2017, 92.)

Räätälöinnillä viitataan yrityksen tarjoamiin kosketuspisteisiin, jotka perustuvat asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin, toiveisiin ja käyttäytymiseen. Kokonaisvaltaista asiakaskokemusta voidaan parantaa tarjoamalla yksilöllisiä suosituksia tai palveluita, jolloin asiakkaalla on valta valita niistä itselleen sopivimmat. Asiakkaalle räätälöidyllä palvelulla varmistetaan, että yksilöllisiin tarpeisiin pystytään vastaamaan. (Zheng & Li 2024, 4.) Palvelun personoinnilla osoitetaan asiakkaalle, että hänen tarpeensa on osattu huomioida (Lei & Wang 2023, 444).

Palvelun räätälöinti lisää asiakkaan kokemaa hyötyä ja tavoitellessaan yksilöllistä asiakaskokemusta, he jakavat itsestään mieluummin tietoa (Karwatzki, Dytyanko, Trenz & Veit 2017, 389–390). Asiakkaat eivät aina tiedä, mitä he tarvitsevat. Personointi vaatiikin työntekijöiden

puolelta kykyä tunnistaa tarpeita ja eleitä sekä vastata niihin käyttäen kekseliäisyyttä ja omaa ammattitaitoa. (Lei & Wang 2023, 449.) Yritysten ja erityisesti etulinjan työntekijöiden pitäisi sisäistää se, että asiakas on ensisijaisesti ihminen, jolla on yksilöllisiä odotuksia ja tarpeita. Näkemällä asiakas yksilönä, voidaan tunnistaa mahdollisuuksia odotukset ylittävän asiakaskokemuksen tuottamiseen. On tärkeää antaa henkilökunnalle vastuuta ja valtaa tehdä päätöksiä asiakaskohtaisesti. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Millainen on hyvä asiakaskokemus?.)

Kasiri ym. (2017, 96) esittävät, että palvelun toiminnallisella laadulla on suurempi vaikutus asiakastyytyväisyyteen kuin palvelun teknisellä laadulla. Toiminnallisella laadulla viitataan siihen, miten palvelu toimitetaan, kun taas tekninen laatu viittaa siihen, mitä toimitetaan. Tutkimus myös kertoo, että palvelun standardoinnin ja räätälöinnin yhdistäminen on tärkeää laadun parantamisen kannalta. (Kasiri ym. 2017, 96.) Vähittäiskauppojen tulisi kuitenkin etsiä uusia tapoja luoda personoituja palveluja asiakkailleen. Personointi voi ilmetä monin eri tavoin, kuten asiakasdatan hyödyntämisenä yksilöllisten tietojen tarjoamiseksi, esimerkiksi aiempien ruokaostosten terveellisyydestä tai hiilijalanjäljestä. (Tyrväinen, Karjaluoto & Saarijärvi 2020.)

Räätälöinti on kasvattanut suosiotaan verrattuna standardointiin, sillä se antaa asiakkaalle mahdollisuuden mukautettuihin tuotteisiin ja palveluihin, jotka vastaavat hänen tarpeitaan (Liyin, Yanqun & Haiyan 2012). Aikaisemmin personointi rajoittui lähinnä kohdennettuihin tarjouksiin, mutta nyt se ulottuu kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat haluavat personoitua palvelua lähes aina ollessaan vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Personointi tapahtuu useiden eri kosketuspisteiden kautta, jotka mahdollistavat asiakkaiden ajan ja rahan käytön heidän omien mieltymystensä mukaan. (Lindecrantz, Gi & Zerbi 2020.) Kustomoidulla palvelulla on yhteys korkeampaan asiakastyytyväisyyteen (Kasiri ym. 2017, 93). TELUS Internationalin kyselynkin mukaan 62 % vastaajista valitsisivatkin mieluummin yksilöllisen asiakaskokemuksen kuin nopean sellaisen (Business Wire 2024).

## 4 Asiakaspolku keittiösuunnittelupalvelun näkökulmasta

Termit palvelupolku, asiakaspolku ja customer journey kuvaavat samaa asiaa. Termien taustalla on halu nähdä palvelu asiakkaan silmin. Se on parhaimmillaan mallinnus asiakkaan toiminnan eri vaiheista tarpeen heräämisestä ongelman ratkaisuun saakka. Tämä on ehdottomasti yksi tehokkaimmista keinoista parantaa asiakaskokemusta. (Tolonen 2023.) Opinnäytetyössä käytetään termiä asiakaspolku korostamaan asiakkaan näkökulman huomiointia palvelua rakennettaessa. Tässä kappaleessa käsitellään asiakaspolkua käsitteenä sekä sitä, miksi se on tärkeä termi yrityksille ja organisaatioille. Sen lisäksi kappaleessa paneudutaan keittiösuunnitteluun sekä palvelumuotoilun hyödyntämiseen asiakaskokemuksen suunnittelussa ja kehittämisessä.

### 4.1 Asiakaspolun kuvaus ja merkitys

Asiakaspolulla (engl. customer journey) tarkoitetaan kosketuspisteitä, joiden kanssa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa ostoprosessinsa aikana. Lemon ja Verhoef (2016) esittävät kolmivaiheisen asiakaspolun, joka koostuu nimensä mukaisesti kolmesta eri vaiheesta (kuva 7). Nämä ovat ennen palvelua (prepurchase), palvelun aikana (purchase) ja palvelun jälkeen (postpurchase). Ensimmäinen vaihe sisältää kaiken vuorovaikutuksen asiakkaan ja brändin välillä ennen ostotapahtumaa. Tähän aiheeseen sisältyy kaikki tapahtumat ennen palvelua, ja näitä ovat esimerkiksi tarpeen tunnistaminen, vaihtoehtojen etsiminen sekä harkinta. Toiseen vaiheeseen sisältyy kaikki asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus palvelun tai ostotapahtuman aikana, joita ovat esimerkiksi valinnat, tilaaminen ja maksutapahtuma. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa keskitytään asiakkaan sekä brändin tai sen ympäristön väliseen vuorovaikutukseen ostotapahtuman jälkeen. Tällaista vuorovaikutusta ovat kaikki palvelun tai ostotapahtuman jälkeen tapahtuvat toimet, kuten tuotteen käyttäminen, päätös ostaa uudelleen sekä asiakaspalvelu palvelun tai ostotapahtuman jälkeen. (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Becker, Jaakkola ja Halinen (2020, 768) esittävät, että asiakaspolkujen tulisi keskittyä enemmän siihen, mitä asiakkaat haluavat saavuttaa kuin yhteen ostokertaan.

Asiakaspolun kartoitus (customer journey mapping) on menetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella asiakkaan emotionaalisia kokemuksia tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Sen avulla pystytään dokumentoimaan ja ymmärtämään myös sellaisia asiakaspolun vaiheita, jotka eivät vaikuta asiakkaasta tärkeiltä. Asiakaspolun kartoituksella voidaan selvittää mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota, miltä heistä tuntuu sekä miten he reagoivat ympäristöön. Tällä tavalla pystytään tunnistamaan asiakaspolun onnistumisia sekä ongelmakohtia. (Crosier & Handford 2012, 67–68.)



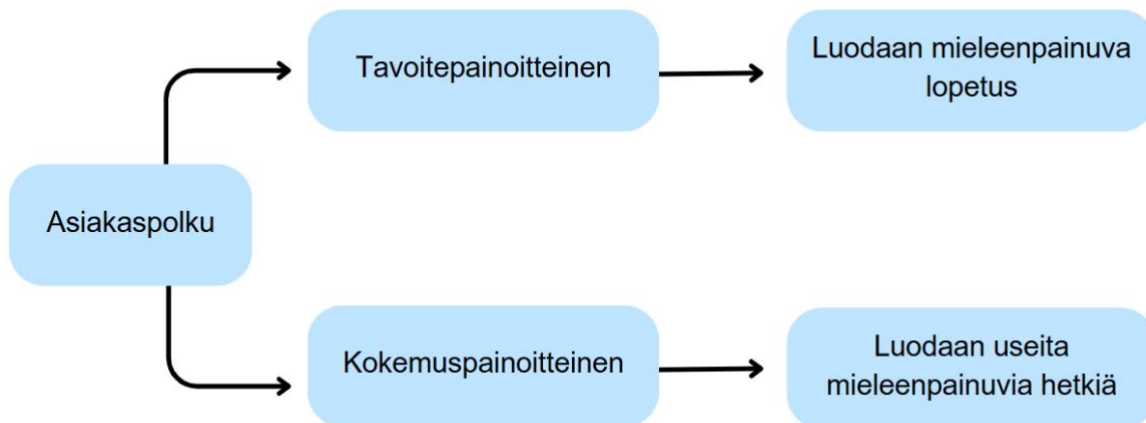
Kuva 7. Kolmivaiheinen asiakaspolku (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, 76)

Asiakaspolun tapahtumat tulisi kartoittaa asiakkaan näkökulmasta. Organisaatioiden pitäisi keskittyä yksityiskohtiin optimoidessaan asiakkaan varhaisia muistikuvia ja laajempiin kokonaisuuksiin parantaessaan myöhempiä muistikuvia. Asiakaspolkukartat jakavat asiakaspolun tyypillisesti eri vaiheisiin ja kosketuspisteisiin organisaation näkökulmasta. Sen sijaan ne tulisi kartoittaa asiakkaan kokemana, jotta voidaan paremmin suunnitella ärsykeitä, jotka laukaisevat halutun kokemuksen näissä kosketuspisteissä. (Reitsamer & Becker 2024.)

Asiakaspolkua käsitellään usein kirjallisuudessa yritysten näkökulmasta, jolloin keskiössä on tuote tai palvelu. Asiakaspolulle kuvataan kosketuspisteitä, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa. (Becker ym. 2020, 768.) Lemon ja Verhoef (2016) tunnistavat neljä eri kategoriaa asiakaskokemuksen kosketuspisteille, jotka ovat brändin omistamat, kumppanien omistamat, asiakkaat omistamat sekä sosiaaliset ja ulkopuoliset. Brändin omistamat kosketuspisteet ovat sellaisia asiakaskohtaamisia, joita yritys voi hallita. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen tuottama sosiaalisen median materiaalit sekä erilaiset palvelut. Kumppanien omistamat kosketuspisteet puolestaan ovat sellaisia, jotka yritys on suunnitellut yhdessä kolmannen osapuolen kanssa. Muun muassa yrityksen ulkoistamat kuljetuspalvelut ovat tällaisia. Asiakkaan omistamiin kosketuspisteisiin kuuluu asiakkaan ajatukset, odotukset ja tarpeet. Nämä liittyvät vahvasti asiakaskokemukseen ja ovat sellaisia, joita yritys ei pysty kontrolloimaan. Viimeisenä on sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet, joihin lukeutuvat esimerkiksi yrityksen muut asiakkaat, arvostelut sekä palveluympäristö. Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa kaikkien erityyppisten kosketuspisteiden kanssa asiakaspolun aikana. Saumaton kokemus kosketuspisteiden läpi takaa vahvan kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. (Lemon & Verhoef 2016.)

Asiakaspolut voidaan jakaa kuvan 8 mukaisesti tavoitepainotteisiin (eng. goal-oriented) ja kokemuspainotteisiin (eng. experience-oriented). Tavoitepainotteiselle asiakaspolulle on tyypillistä, että asiakkaat haluavat saavuttaa jonkin tavoitteen. Tällaisia asiakaspolkuja hyödynnetään usein esimerkiksi pankeissa ja IT-palveluissa. Reitsamer ja Becker (2024, 6) huomauttavatkin, että

tavoitepainotteisen asiakaspolun lopussa tulisikin keskittyä tuottamaan positiivista muistijälkeä. Kokemuspainotteinen asiakaspolku on puolestaan tyypillistä huvipuistoille ja risteilyille. Asiakkaat etsivät kokemuksia koko asiakaspolun ajan ja tässä tärkeintä on asiakaspolku kokonaisuudessaan eikä vain sen loppu. Tämän vuoksi asiakaspolulle tulisikin suunnitella useita mieleenpainuvia hetkiä. (Reitsamer & Becker 2024, 6.)



Kuva 8. Tavoite- ja kokemuspainotteisen asiakaspolkujen tavoitteet (mukaiillen Reitsamer & Becker 2024)

Muutokset asiakkaiden käyttäytymisessä perustuvat siihen, millaiseksi he muistavat kokemuksensa tuotteesta tai palvelusta. Mitä enemmän aikaa kuluu, sitä vähemmän asiakkaat muistavat pieniä hyviä hetkiä asiakaspolulta. Välittömiä asiakaskäyttäytymisen tuloksia, kuten asiakasarvosteluja, tavoittelevat yritysten ja organisaatioiden tulisi keskittyä parantamaan asiakkaan varhaista kokemusta tuotteen tai palvelun parissa. Tämä onnistuu suunnittelemalla pieniä ärsykeitä asiakaspolun eri kosketuspisteiden aikana sekä niiden välillä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakas muistaa kokemuksensa. Jos yritykset ja organisaatiot haluavat saavuttaa tuloksia asiakaskäyttäytymisessä pitkällä aikavälillä, kuten asiakasuskollisuutta, tulisi niiden keskittyä asiakaspolun myöhempien vaiheiden optimointiin suurempien ärsykkeiden avulla. Yritykset voivat siis vaikuttaa asiakaskokemukseen suunnittelemalla asiakaspolulle tarkkaan mietittyjä elementtejä. (Reitsamer & Becker 2024, 4–5.)

## 4.2 Keittiösuunnittelu palveluna

Wang ja Huang (2018) määrittelevät keittiön olevan osa kotia, jossa valmistetaan aterioita. Keittiön päätoiminto ei ole muuttunut antiikin ajan jälkeen, mutta sen käyttöikeys, siellä vietetty aika ja käyttötavat ovat kehittyneet ajan myötä. (Wang & Huang 2018.) Toimivan ja viihtyisän keittiön

suunnittelussa tulee ottaa huomioon käyttäjien ominaisuudet, tarpeet ja odotukset. Näillä varmistetaan sen käyttäjien tyytyväisyys, elämänlaadun parantaminen sekä ajan säästäminen. (Ateş & Özalp 2018, 146.)

Pejic, Jovanovic, Marinkovic, Stojakovic ja Krasic (2019) näkevät keittiön merkittävänä tilana perheille. Tämän vuoksi tavoitteena on suunnitella keittiö, jossa on paras mahdollinen järjestys, maksimaalinen tilankäyttö ja esteettinen ulkonäkö, jotka vastaavat omistajan tarpeita. Näiden kriteerien täyttämiseksi kodinomistajat päätyvät useimmiten luomaan täysin mittatilaustyönä tehdyn keittiön. Tämä vaatii monien elementtien sijoittelusääntöjen noudattamista, jotta tilasta saadaan mahdollisimman toimiva. Siksi sisustussuunnittelijan on käytettävä paljon aikaa näiden toiminnallisten ongelmien ratkaisemiseen. (Pejic ym. 2019.)

Palvelu on aineeton omaisuus, jonka arvoa voidaan jatkuvasti kehittää toteavat Jaggi ja Bhushan (2020). Suunnittelu vaatii jatkuvaa ajattelua, minkä vuoksi hyvä suunnittelija lähtee liikkeelle idean ytimestä ja rakentaa sen pohjalta toimivan kokonaisuuden. Ymmärtämällä suunnittelun peruseriaatteet on helpompi hahmottaa, mitä palvelumuotoilu oikeastaan tarkoittaa. Siinä palvelu muotoutuu harkitun mielikuvituksen ja ajattelun kautta selkeäksi rakenteeksi. Jotta palvelumuotoilua voi todella ymmärtää, täytyy sekä suunnittelun että ajattelun kulkea käsi kädessä. (Jaggi & Bushan 2020, 101.)

Palveluiden taustalla on Lusch ja Nambisan (2015) mukaan ajatus resurssien hyödyntämisestä joko omaksi tai toisten hyväksi. Tätä periaatetta voidaan soveltaa niin yrityksissä, julkisissa organisaatioissa, voittoa tavoittelemattomissa yhteisöissä kuin kotitalouksissa ja yksilötasolla. Palvelu nähdään yleisenä ja universaalina ilmiönä – kaiken vaihdon ytimessä on aina jokin palvelu. Tavarat puolestaan ovat vain työkaluja, jotka tukevat palveluprosessia. Palvelukeskeisessä ajattelussa vaihto tarkoittaa ennen kaikkea erikoistuneiden toimintojen tarjoamista ja hyödyntämistä. (Lusch & Nambisan, 2015, 158.)

Kun nämä määritelmät keittiöstä, keittiön suunnittelusta ja palvelusta yhdistetään, saadaan käsitys keittiösuunnittelusta palveluna. Lusch ja Nambisanin (2015) periaatteiden mukaan resursseja hyödynnetään tässä tapauksessa asiakkaiden hyväksi, vaihdon ytimessä on keittiöihin erikoistunut palvelu, jota tuetaan tavaroilla kaupan syntyessä.

## 5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyössä tutkittiin keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemusta yrityksessä X. Tutkimus keskittyi asiakaskokemuksen muodostumiseen koko asiakaspolun aikana, joka koostui pääpiirteittäin ajan varaamisesta, suunnittelutapaamisesta sekä palvelun jälkeisestä vuorovaikutuksesta. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin osallistuva havainnointi ja kyselylomaketutkimus, koska niiden avulla katsottiin saatavan kokonaisvaltainen käsitys asiakaskokemuksen nykytilasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

### 5.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajan toiveesta se on häivytetty opinnäytetyöstä pois, joten viittaamme siihen yritys X:nä. Toimeksiantajana on Suomessa toimiva yritys, joka tarjoaa keittiösuunnittelupalvelua. Yrityksellä on kivijalkamyymälöitä eri puolilla Suomea ja se tarjoaa kyseistä palvelua niin kivijalkamyymälöissä kuin etänä videoyhteyden välityksellä.

### 5.2 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Opinnäytetyön aineiston keräämiseen käytettiin sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Näiden menetelmien suurin ero on siinä, millaista dataa niiden avulla tuotetaan. Farnsworthin (2019) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella kerätään paljon tilastollista ja numeerista dataa ja sen perusteella tehdään yleistyksiä. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan keskittyy enemmän dataan, josta ilmenee kokemuksia ja ajatuksia. (Farnsworth 2019.)

Laadullinen tutkimus painottaa kontekstin syvyyden ja merkityksellisyyden tärkeyttä. Tutkimuksella pyritään selittämään sosiaalisia käyttäytymismalleja ja vuorovaikutusta vastaamalla muun muassa kysymyksiin ”miten”, ”missä” ja ”miksi”. Tutkimuksessa suositaan reflektointia sekä arvostetaan subjektiivisuutta oivallusten lähteenä. Laadullisia tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi avoimet kysymykset, ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi. (Lim 2024a, 2.) Laadullisen tutkimuksen avulla tutkijat voivat ymmärtää paremmin ihmisten tunteita, käyttäytymismalleja sekä vuorovaikutustilanteita (Farnsworth 2019).

Laadullisen tutkimuksella voidaan tuottaa syvällisiä ja yksityiskohtaisia tuloksia monimutkaisista ilmiöistä. Tämän lisäksi se on todella osallistujakeskeistä ja tutkii yksilöllisiä kokemuksia ja näkökulmia. (Farnsworth 2019.) Lim (2024a, 4) tunnistaa useamman laadullisen tutkimuksen vahvuuden (kuva 9). Laadullinen tutkimus priorisoi tietyt olosuhteet, jossa ilmiö esiintyy varmistaen löydösten sitoutuvan tosielämän kontekstiin. Perusteellinen paneutuminen tutkittavaan ongelmaan

mahdollistaa syvällisten ja monivivahteisten oivallusten tekemisen. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä kokonaisuudessaan, eikä vain sen osia. Laadullisessa tutkimuksessa tunnistetaan myös osallistujien näkökulmat, minkä ansiosta tulokset heijastavat osallistujien omia ajatuksia ja tunteita. Lisäksi laadullinen tutkimus on joustavaa, mikä mahdollistaa tiedonkeruumenetelmän mukauttamisen tarpeen mukaan. (Lim 2024a, 4–5.)

Laadullisella tutkimuksella on myös heikkouksia (kuva 9). Tulokset perustuvat yleensä pienempään harkinnanvaraiseen näytteeseen, minkä vuoksi niitä ei voida yleistää. Tiedonkeruumenetelmät ovat usein intensiivisiä, ja esimerkiksi haastatteluiden suunnittelu ja järjestäminen useamman osallistujan kanssa vaatii aikaa, rahaa sekä vaivannäköä. Tiedonkeruumenetelmillä saatu data on usein moniulotteista, minkä vuoksi sen analysoiminen ja tulkitseminen saattaa tuottaa haasteita. Lisäksi tutkija on tiiviisti mukana datankeruuprosessissa, minkä vuoksi hänen mielipiteensä ja asenteensa voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tutkimukset ovat siis osin subjektiivisia, koska data perustuu tutkijan tulkintaan. (Lim 2024a, 5–6; Farnsworth 2019.)



Kuva 9. Laadullisen tutkimuksen vahvuudet ja heikkoudet (mukaiillen Lim 2024a, 4)

Lim (2024b) määrittelee määrällisen tutkimuksen viiden kriteerin avulla, jotka ovat laajuus, objektiivisuus, tavoite, data ja menetelmä. Laajuudella viitataan sosiaalisten ilmiöiden ymmärtämiseen datan ja mitattavien muuttujien avulla. Monimutkaiset ongelmat voidaan jakaa pienemmiksi osiksi objektiivista analysointia varten. Objektiivisuus määrällisessä tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että pyritään minimoimaan puolueellisuutta ja tuottamaan tuloksia, jotka voidaan yleistää pätemään useammassa kontekstissa. Määrällisen tutkimuksen tavoite on kumota tai vahvistaa hypoteesi, vahvistaa syy-seuraussuhteita tai tuottaa empiirisesti vahvistettuja ennusteita.

Määrällisellä tutkimuksella kerätään numeerista dataa käyttäen standardisoituja kyselyjä ja kokeita. (Lim 2024b, 2.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella on monia vahvuuksia (kuva 10). Kolme tärkeintä määrällisen tutkimuksen vahvuutta ovat tutkimustulosten yleistettävyys, hypoteesin testaus sekä syy-seuraussuhteen toteaminen. Määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan yleensä yleistää laajalti, koska ne perustuvat suureen määrään dataa sekä satunnaiseen otantaan. Tutkimuksen rakenteellisen viitekehysten ansiosta tulokset voivat joko vahvistaa tai kumota alun perin esitetyn hypoteesin. Lisäksi kontrolloidun tutkimusympäristön ansiosta aineistosta pystytään eristämään tietyt muuttujat, joiden avulla voidaan todistaa syy-seuraussuhteita. (Farnsworth 2019; Lim 2024b, 3.)

Lim (2024b) esittelee vahvuuksien lisäksi myös määrällisen tutkimuksen heikkouksia (kuva 10). Näitä ovat esimerkiksi korkeat kustannukset, datan kaivaminen sekä yksinkertaistaminen. Korkeat kustannukset syntyvät laajojen tutkimusten tekemiseen vaadittavasta ajallisesta ja rahallisesta sijoituksesta. Datan kaivamisella puolestaan viitataan siihen, että kerättyä dataa analysoidaan liikaa, jolloin ei-merkitykselliset tulokset alkavat näyttää merkittäviltä. Yksinkertaistamisella tarkoitetaan sitä, että määrällinen tutkimus saattaa yksinkertaistaa saatuja tuloksia, jolloin menetetään tulosten syvyyttä ja merkityksellisyyttä. (Lim 2024b, 5.) Määrällisestä tutkimuksesta jää puuttumaan konteksti, ihmisten tunteet ja asenteet (Farnsworth 2019).



Kuva 10. Määrällisen tutkimuksen vahvuudet ja heikkoudet (mukaillen Lim 2024b, 3)

### 5.3 Valitut tiedonkeruumenetelmät

Opinnäyteyön tiedonkeruumenetelmiksi valikoituivat kvantitatiivinen kyselytutkimus sekä kvalitatiivinen osallistuva havainnointi. Kyselytutkimuksella pyrittiin keräämään suurempi määrä numeerista dataa, jonka avulla pystyttäisiin muodostamaan objektiivinen käsitys keittiösuunnittelun asiakaskokemuksen nykytilasta ja sen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Kyselytutkimuksella haluttiin myös selvittää, miten asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastattiin palvelulla. Osallistuvan havainnoinnin menetelmällä pyrittiin kokoamaan syvällisempi ja yksityiskohtaisempi ymmärrys asiakaspolun vaiheista ja asiakaskokemuksen nykytilasta. Tavoitteena oli ymmärtää taustalla vaikuttavia tekijöitä, jotka selittäisivät, miksi asiakkaat kokivat asiat tietyllä tavalla. Osallistuva havainnointi toteutettiin osittain myös toimeksiantajan toiveesta. Kahden menetelmän käyttö takasi monipuolisemman näkökulman tutkittavaan aiheeseen ja siten paransi tutkimuksen luotettavuutta.

Taulukko 2. Valitut tiedonkeruumenetelmät

Menetelmä	Tavoite	Tiedonkeruun aikataulu
Osallistuva havainnointi	Selvittää, miten asiakas kokee asiakaspolun eri vaiheet keittiösuunnittelussa ja ymmärtää syvällisemmin asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.	Havainnoinnit tehtiin 3.2.–2.3.2025 aikavälillä viidessä eri yksikössä. Havainnoiteja tehtiin yhteensä 6,5 tuntia.
Kyselylomaketutkimus	Kartoittaa asiakaskokemuksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen.	Vastaukset kerättiin asiakkailta, jotka olivat käyneet keittiösuunnittelussa 1.1.-31.3.2025 välisenä aikana. Vastauksia kertyi yhteensä 143.

### 5.4 Osallistuva havainnointi tiedonkeruumenetelmänä

Osallistuvassa havainnoinnissa, jota joskus kutsutaan myös mystery shopping -nimityksellä, havainnoidaan ennalta määritellyjä kriteereitä samalla kun vastaanotetaan palvelua. Mystery shopping -menetelmää voidaan joskus pitää asiakasta luotettavampana tapana kerätä dataa, koska asiakkaan kokemukset perustuvat muistikuviiin palvelusta. Varsinkin jos asiakas antaa palautteen kauan sen jälkeen, kun palvelu on toteutunut. (Douglas 2015, 706.) Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on aktiivisesti vuorovaikutuksessa havainnoinnin kohteen kanssa. Tästä syystä sosiaalinen kanssakäyminen on tärkeä osa tiedonkeruuta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

Havainnoinnin vahvuutena on kyky tuottaa yksityiskohtaista informaatiota. Sen avulla tutkijat näkevät ja kokevat, miten ihmiset käyttäytyvät heidän luonnollisessa ympäristössään (Lim 2024a,

18). Roulet, Gill, Stenger ja Gill (2017, 492) esittävät kolme erilaista hyötyä, jotka saadaan osallistuvan havainnoinnin menetelmällä. Ensinnäkin, tutkijoilla on mahdollisuus kerätä tietoa yrityksistä ja organisaatioista, joihin he eivät muuten pääsisi käsiksi. Toiseksi, tiedon kerääminen sisäpiiriläisenä vähentää riskiä siitä, että havainnoinnin kohteena olevat henkilöt muuttavat käyttäytymistään. Näin voidaan paljastaa käyttäytymismalleja, jotka eivät muuten tulisi ilmi. Viimeiseksi, tällä menetelmällä tutkija pääsee kokemaan ensikädessä tutkimuksen kohteena olevan ilmiön sellaisena kuin osallistujatkin sen kokevat. (Roulet ym. 2017, 492.) Palvelua on tarpeen mitata, jotta yritys voi varmistaa toimittavansa palvelun niin kuin on luvannut (Douglas 2015, 706).

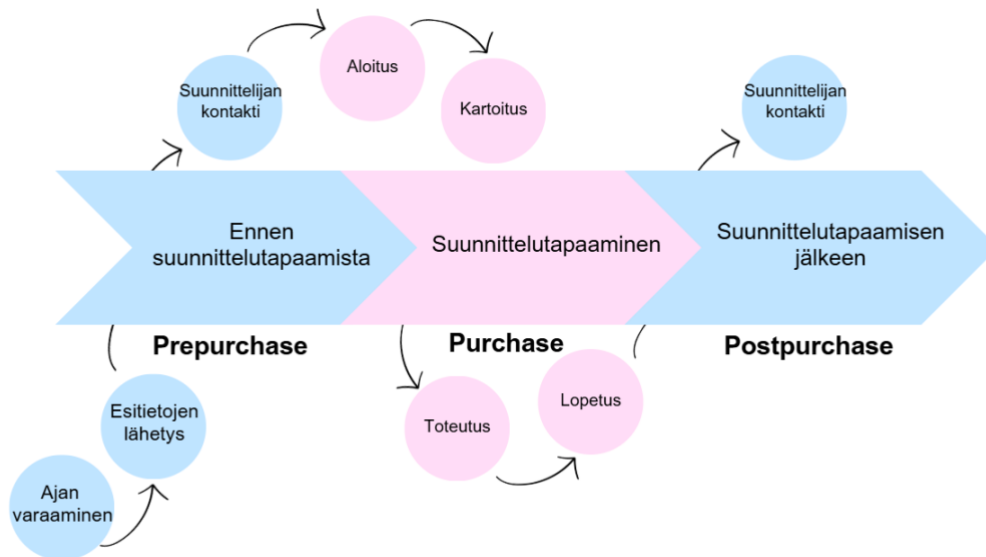
Roulet ja muut (2017, 494) antavat myös kritiikkiä osallistuvan havainnoinnin menetelmälle. Muiden ihmisten havainnointi ilman heidän suoraan suostumustaan voidaan nähdä eettisesti kyseenalaisena. Tutkittavat saattavat sanoa tai tehdä asioita, joita he eivät haluaisi raportoitavan eteenpäin. Erityisesti tämän tyyppinen data voi vahingoittaa havainnoinnin kohdetta, jos hänen henkilöllisyytensä paljastuu. Siksi havainnoinnin kohteen henkilöllisyyden suojeleminen onkin ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi, tutkijalta puuttuu tarkkojen empiiristen tulosten raportoimiseen vaadittava etäisyys, jos hän osallistuu tutkittavaan ilmiöön. (Roulet ym. 2017, 494.) Tutkijan omat ennakkoluulot ja asenteet voivat myös vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin (Lim 2024a, 18).

#### **5.4.1 Osallistuva havainnointi keittiösuunnittelupalvelussa**

Osallistuva havainnointi toteutettiin keittiösuunnittelutapaamisissa, joissa havainnointiin tapaamisten kulkua asiakkaan näkökulmasta havainnointilomakkeen (liite 1) avulla. Neljään suunnittelutapaamiseen osallistui kaksi havainnoitsijaa, mutta yhdessä havainnointi toteutettiin vain yhden havainnoitsijan toimesta. Havainnointikerrat jakautuivat siten, että neljä toteutettiin kivijalkamyymälöissä ja yksi etäsuunnittelupalvelussa. Yhteensä havainnoiteja tehtiin viidessä eri yksikössä kuusi tuntia ja 30 minuuttia 3.2.-2.3.2025 aikana. Havainnoinnit kirjattiin ensin yksitellen omiksi asiakirjoiksi ja analysointivaiheessa ne yhdistettiin yhdeksi 15-sivuiseksi Word-dokumentiksi.

Havainnointilomaketta varten luotiin asiakaspolku yritys X:n keittiösuunnittelupalvelun myyntiprosessia mukaillen (kuva 11). Havainnointilomake rakennettiin vastaamaan luotua asiakaspolkua ja siinä tarkasteltiin itse suunnittelutapaamisen lisäksi palveluympäristöä sekä viestintää ennen ja jälkeen suunnittelutapaamisen. Havainnointilomake alkaa ajan varaamisesta, esitietojen lähettämisestä ja suunnittelijan mahdollisesta kontaktista ennen tapaamista, joista muodostuivat ensimmäiset kysymykset. Suunnittelutapaamisen aikana tarkasteltiin tapaamisen aloitusta ja lopetusta, tarpeiden ja odotusten kartoittamista sekä keittiösuunnitelman toteutumista.

Lisäksi haluttiin tarkastella koko tähänastisen prosessin luomia tuntemuksia ja kokonaiskokemusta palvelusta. Viimeinen lomakkeen kysymys liittyi tapaamisen jälkeen tapahtuvaan viestintään. Havainnointilomakkeen kysymyksiä muotoillessa huomioitiin myös opinnäytetyön pää- ja alaongelmat. Lomakkeessa oli yhteensä 13 havainnointikohdetta. Siihen merkittiin myös päivämäärä, yksikkö, havainnoitsijat sekä havainnoinnin kesto.



Kuva 11. Keittiösuunnittelupalvelun asiakaspolku (mukailten Lemon & Verhoef 2016, 76)

Havainnointikohteet valittiin toimeksiantajan kanssa. Mahdollisia kohteita oli useita, joista lopulta valittiin viisi. Yksiköiden valintaan vaikutti eniten niiden sijainti. Kohteiksi valikoituivat ne kivijalkamyymälät, joihin ajomatka oli autolla maksimissaan kaksi tuntia havainnoitsijoiden asuinpaikasta. Tällä perusteella valikoitui neljä eri kivijalkamyymälää. Näiden lisäksi haluttiin tarkastella myös etäsuunnittelupalvelua, jonka havainnointi suoritettiin toisen havainnoitsijan kotona. Etäsuunnittelupalvelu valikoitui yhdeksi havainnointikohteista, koska keittiösuunnittelupalvelun pitäisi olla samanlainen riippumatta siitä millä suunnittelupisteellä asiakas asioi.

Osallistuvassa havainnoinnissa kohdejoukkona olivat keittiösuunnittelijat, heidän toimintansa palveluprosessin aikana sekä palveluympäristö. Keittiösuunnittelijat tavoitettiin varaamalla keittiösuunnitteluaika toimeksiantajan varauskalenterista ja menemällä sovittuun tapaamiseen. Havainnoitsijoilla ei ollut tiedossa suunnittelijoiden henkilöllisyyttä ennen tapaamiselle saapumista. Suunnittelija edustaa aina yksikköään eikä häntä tarkastella yksilönä. Suunnittelijan nimeä tai muita tietoja, joista hänet voisi tunnistaa, ei kirjattu missään vaiheessa ylös anonymiteetin varmistamiseksi. Kaikki dokumentit, joista heidän henkilöllisyyden pystyi päättelemään anonymisoitiin ennen kuin ne jaettiin toimeksiantajan käyttöön. Tällaisia dokumentteja oli

ainoastaan suunnittelijoiden ja havainnoitsijoiden väliset sähköpostikeskustelut ennen ja jälkeen keittiösuunnittelutapaamisen.

Neljä havainnointia suoritettiin yhdessä ja yhteen suunnittelutapaamiseen osallistui vain toinen havainnoitsijoista. Kaikkiin havainnointeihin valmistauduttiin kuitenkin samalla tavalla. Jokaista suunnittelutapaamista varten lähetettiin suunniteltavan keittiön ennakkotiedot, jotka lähetettiin vähintään viisi päivää ennen tapaamista. Ennakkotiedot koskivat keittiön mittoja, remontin aikataulua sekä sitä, millaisesta kohteesta oli kyse. Lähetetyt tiedot olivat muuten samanlaisia keskenään, mutta pohjapiirustusta vaihdeltiin yksiköittäin. Ennakkotiedoista jätettiin tarkoituksella puuttumaan kaksi keittiösuunnittelun onnistumisen kannalta tärkeää tietoa, jotka olivat viemärin ja vesiputkien sijainti sekä millä korkeudella huoneessa olevan ikkunan alapinta on lattiasta. Molemmat puuttuvista tiedoista olivat keittiösuunnitelman kannalta erittäin tärkeitä, koska ne määrittivät millainen keittiö kyseiseen tilaan oli mahdollista suunnitella. Tällä havainnoitiin, olisivatko keittiösuunnittelijat yhteydessä asiakkaaseen, huomatessaan pohjapiirustuksesta puuttuvan keittiösuunnitelman kannalta olennaisia mittoja.

Osallistuvan havainnoinnin kautta syntynyt aineisto kirjattiin heti tapaamisten päätyttyä havainnointilomakkeelle Word-tiedostoon. Viimeiseen kysymykseen vastattiin myöhemmin, mikäli suunnittelija oli yhteydessä havainnoitsijaan. Jokaiselle havainnointilomakkeelle luotiin oma tiedosto, jotta havainnot oli helpompi jäsenellä ja tarpeen mukaan raportoida toimeksiantajalle yksiköittäin. Analysointia varten havainnot yhdistettiin yhdeksi tiedostoksi, koska havainnoiteja ei ollut tarkoituksenmukaista käsitellä yksiköittäin. Tämä johtui siitä, että havainnoiteja tehtiin vain yksi jokaisessa yksikössä.

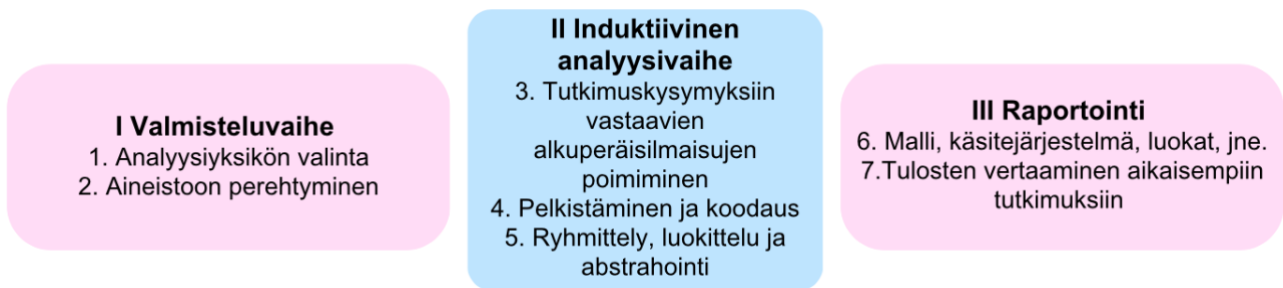
Havainnoitsijat tekivät kirjaukset neljästä havainnointikohteesta yhdessä niin, että toinen toimi kirjurina keskustelun aikana. Keskustelu tapahtui havainnoitsijoiden välillä välittömästi keittiösuunnittelutapaamisen jälkeen. Ainoastaan yksi havainnointilomake täytettiin vain toisen havainnoitsija toimesta. Havainnoinnit on kuitenkin kirjattu samalla menetelmällä jokaisella kerralla eli runko täytettiin päällimmäisistä ajatuksista ja tuntemuksista järjestyksessä ensimmäisestä kysymyksestä viimeiseen. Kun päällimmäiset ajatukset ajatuksen oli kirjattu, palattiin kysymyksiin uudelleen ja niitä pohdittiin syvällisemmin. Mikäli havainnoitsijoiden kokemukset erosivat, ne molemmat kirjattiin ylös eikä kokemuksia yhtenäistetty.

#### **5.4.2 Sisällönanalyysi kootusta aineistosta**

Osallistuvasta havainnoinnista muodostunut aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Elon, Kajulan, Tohmolan ja Kääriäisen (2022) mukaan tämä on käytetyimpiä analyysityökaluja laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysia voidaan toteuttaa induktiivisesti tai deduktiivisesti.

Molemmissa päävaiheet ovat valmistelu-, analysointi ja raportointivaihe. Näiden kahden tavan erona on se, että induktiivisessa eli aineistolähtöisessä analyysissä tutkija tuottaa analyysin luokittelun aineistonsa perusteella, eikä luokittelua ole valmiina. Deduktiivisen eli teorialähtöisen analyysin voi toteuttaa vain, mikäli on saatavilla aikaisempaa teoriaa tai riittävästi tutkimustietoa aiheesta. (Elo ym. 2022, 215–218.)

Näistä kahdesta valittiin induktiivinen eli aineistolähtöinen analyysi. Tutkittavasta aiheesta ei ole tarpeeksi aikaisempaa teoriaa, jotta aineisto voitaisiin analysoida deduktiivisesti. Analysoitava aineisto oli 15-sivuinen Word-tiedosto, johon oli yhdistetty kaikki viisi havainnointia. Analysointi aloitettiin vasta, kun kaikki havainnoinnit oli suoritettu. Se suoritettiin 3.-30.3.2025 ja siihen käytettiin yhteensä noin 10 tuntia. Analyysin rakenne mukailee Elon ym. (2022, 219) esittämää mallia (kuva 12).



Kuva 12. Induktiivisen sisällönanalyysin etenemisen vaiheet (mukaillen Elo ym. 2022, 219)

Valmisteluvaihe aloitettiin valitsemalla analyysiyksikkö, joka voi olla yksi sana, lause tai ajatuskokonaisuus (kuva 12). Valittaessa yksittäinen sana täytyy huomioida liian yksinkertaisen analyysin muodostuminen. Tästä syystä usein valitaan ajatuskokonaisuus, joka voi muodostua useista lauseista. Valitun analyysiyksikön tavoitteena on vastata tutkimuksessa esitettyyn tutkimusongelmaan. (Elo ym. 2022, 219.) Analyysiyksiköksi valittiin aineiston pohjalta seuraava ajatuskokonaisuus: Miten asiakaskokemus muodostuu?

Elo ja muut (2022, 220) ohjeistavat esittämään kerätylle aineistolle valitun analyysiyksikön. Aineisto tulostettiin paperille, jotta sitä olisi helpompi käydä läpi. Molemmat havainnoitsijat kävivät aineiston itsenäisesti läpi ja alleviivasivat analysointiyksikön mukaiset ilmaisut. Tämän jälkeen ilmaisut käytiin yhdessä läpi, valinnat perusteltiin ja lopulta päätettiin mitkä niistä säilytettiin. Poimitut alkuperäisilmaukset täytyy pelkistää poistamalla täytesanat ja muokkaamalla ne kirjakielen ilmaisuiksi (Elo ym. 2022, 219). Pelkistämässä otettiin huomioon se, että jokaisessa ilmaisussa oli vain yksi asiasisältö ja tarpeen mukaan lauseet pilkottiin useammaksi pelkistetyksi ilmaisuksi (taulukko 3). Molemmat havainnoitsijat tekivät tämän jälleen itsenäisesti, jonka jälkeen pelkistetyksiä verrattiin keskenään toisiinsa.

Taulukko 3. Esimerkki alkuperäisilmauksen pelkistyksestä (mukaien Elo ym. 2022, 220)

Alkuperäisilmaus	Pelkistys
Keittiösuunnittelija osasi kertoa tuotteista selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla.	Keittiösuunnittelija kertoi tuotteista selkeästi. Keittiösuunnittelija kertoi tuotteista helposti ymmärrettävällä tavalla.
Keittiösuunnittelija oli ystävällinen, asiantunteva sekä helposti lähestyttävä.	Keittiösuunnittelija oli ystävällinen. Keittiösuunnittelija oli asiantunteva. Keittiösuunnittelija oli helposti lähestyttävä.

Seuraavaksi tehtiin ryhmittely ja luokittelu, jotka koostuivat pelkistettyjen ilmauksien vertaamisesta keskenään sekä samankaltaisuuksien etsimisestä (Elo ym. 2022, 220). Havainnoitsijat kävivät pelkistykset läpi itsenäisesti, samalla alleviivaten tärkeät sanat ja asiat. Tämän jälkeen yhdessä poimittiin aineistosta samankaltaisuuksia, joita ryhmittelemällä muodostettiin alaluokkia. Keskenään samantyylliset alaluokat ryhmiteltiin yläluokiksi. Luokittelua jatkettiin samalla tavalla, kunnes se ei ollut enää tarpeellista.

### 5.5 Kvantitatiivinen kyselytutkimus tiedonkeruumenetelmänä

Kyselytutkimus on tehokas keino kerätä ja analysoida tietoa erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Nämä aiheet ovat usein moniulotteisia sekä monimutkaisia. Kyselylomake toimii tiedonkeruumenetelmänä, ja sitä voidaan hyödyntää monenlaisissa tutkimuksissa kuten esimerkiksi yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisissä tutkimuksissa sekä palautekyselyissä. Siinä tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. (Vehkalahti 2019, 11.) Kyselytutkimus on useimmiten määrällistä tutkimusta, ja siihen sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Siinä kysymykset esitetään sanallisesti, mutta vastaukset ovat numeerisia eli kerätty aineisto koostuu luvuista ja numeroista. Sanallisia vastauksia käytetään, mikäli halutaan täydentää tietoja tai saada vastauksia sellaisiin kysymyksiin, joihin numeerinen vastaus ei sovellu. Tärkeintä on valita lähestymistapa sen mukaan, mitä halutaan tutkia. (Vehkalahti 2019, 13.)

Kyselytutkimuksilla on monenlaisia hyötyjä. Kyselylomakkeella tavoitetaan suurempi määrä vastaajia lyhyessä ajassa. Kysely on mahdollista jakaa sähköisessä muodossa esimerkiksi verkkolinkkinä, minkä ansiosta siihen pystyy vastaamaan tietokoneella tai mobiililaitteella maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Sähköisessä muodossa oleva kysely voi hyödyntää myös grafiikkaa ja videomateriaalia luomaan kontekstia tai selventämään esitettyä kysymystä. (Williams, Wogt & Wiggins 2021, luku Creating data: An introduction to surveys and questionnaires.)

Kyselytutkimuksen haasteena on se, että vastaajat voivat tulkita kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Mahdollisia väärinymmärryksiä ei pystytä kyselyn lähettämisen jälkeen korjaamaan, koska vastaaminen tehdään itsenäisesti. Siksi kysymysten muotoiluun tulee käyttää aikaa ja harkintaa, jotta väärinymmärryksiä voidaan vähentää. Lisäksi verkkokyselyiden vastausprosentti on monesti alle 20 %, mikä vaikeuttaa riittävän vastausmäärän keräämistä. Kerätyistä vastauksista saattaa puuttua syvällisyys, jota laadullisilla menetelmillä pystytään tuottamaan. (Williams ym. 2021, luku Creating data: An introduction to surveys and questionnaires.)

### **5.5.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus keittiösuunnittelupalvelun asiakkaille**

Toiseksi menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus (liite 3). Tutkimuksen perusjoukkona oli keittiösuunnittelupalvelun asiakkaat ja kohdejoukkona 1.1.-31.3.2025 aikana palvelua käyttäneet asiakkaat. Tavoitteena oli kerätä vähintään 100 vastausta, jotta tuloksia voitaisiin pitää jokseenkin luotettavina. Lisäksi pyrittiin varmistamaan, että jokaisesta viidestä yksiköstä saataisiin vähintään 20 vastausta. Alun perin vastauksia oli tarkoitus kerätä seitsemästä yksiköstä. Kyselyä ei kuitenkaan onnistuttu jakamaan kahdessa yksikössä toimeksiantajan sisäisistä prosesseista johtuvista syistä.

Kyselylomakkeen kysymykset muotoutuivat opinnäytetyön tietoperustan mukaan. Pääteemoja olivat asiakaskokemus ja sen muodostuminen, asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä yksilöllinen palvelu. Kysymykset järjestettiin asiakaspolun mukaiseen järjestykseen, jotta asiakkaan oli vaivattomampi muistella asiakaskokemustaan keittiösuunnittelupalvelun aikana. Tämän järjestyksen uskottiin olevan loogisin vastaajan näkökulmasta. Kysymykset liittyivät vain keittiösuunnitteluun eikä vastaajista kerätty kyselyssä muuta tietoa kuin se, millä suunnittelupisteellä vastaaja oli viimeksi käynyt. Vastaajista tiedetään tämän lisäksi, että he ovat asioineet yrityksen X:n keittiösuunnittelupalvelussa 1.1.-31.3.2025 aikana ja he ovat iältään yli 18-vuotiaita. Asiakkaita voidaan luokitella esimerkiksi demografisten tekijöiden, asiakassuhteen keston tai käytetyn asiointikanavan mukaan (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Kohderyhmien valinta on strategisen suunnittelun lähtökohta). Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin luokittelemaan vastaajat ainoastaan eri yksiköiden mukaan, mikä oli myös toimeksiantajan toive.

Aluksi kysymyksiä ideoitiin tietoperustan pääteemojen sekä aiemmin tehdyn asiakaspolun pohjalta (kuva 11) ja niitä muodostui yhteensä 25. Tämän jälkeen hyödynnettiin Haaga-Helian ammattikorkeakoulun tarjoamaa menetelmäpajaa Webropol-kyselyohjelman hyödyntämistä varten. Kysymysten määrään ja aseteluun liittyen saatiin myös ohjausta, minkä pohjalta viisi niistä karsiutui kokonaan pois. Kyllä/ei-vastausvaihtoehtoisten kysymysten tilalle asetettiin

monivalintakysymyksiä. Tässä vaiheessa kyselylomakkeessa oli 20 kysymystä, joista seitsemän oli avoimia.

Kyselyn vastaamisen sujuvoittamiseksi ja analyysivaiheen helpottamiseksi avoimista kysymyksistä karsittiin vielä neljä. Osa näistä muutettiin monivalintakysymyksiksi, joiden vaihtoehdot valittiin tietoperustan sekä jo tehtyjen havainnointien perusteella. Monivalintakysymysten lisäksi kyselyssä käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa, jota hyödynnetään, kun halutaan mitata mielipiteitä tai asenteita. Vastausvaihtoehtojen pariton määrä antaa vastaajille mahdollisuuden antaa neutraalin ”en osaa sanoa” vastauksen valitsemalla keskimmäisen vaihtoehdon. Likertin asteikon arvoille kannattaa määrittää verbaaliset arvot, jotta vastaajille jää vähemmän tulkinnan mahdollisuuksia. (Valli & Aarnos 2018, alaluku aineistonkeruu kyselylomakkeella.) Arvot määriteltiin vastaamaan esitettyä kysymystä ja ne asetettiin positiivisesta negatiiviseen keskimmäisen arvon ollessa neutraali (kuva 13). Kun kysymysten määrä ja sisältö oli saatu valmiiksi, käytiin kysymykset läpi vielä tutkimuksen peittomatriisin avulla (taulukko 1). Tällä varmistettiin se, että niin pääongelmaan kuin kaikkiin alaongelmiin saataisiin vastaus kyselyn avulla.

3. Millaiseksi koit ajanvarauksen? \*

- Erittäin helppo
- Helppo
- Ei helppo eikä vaikea
- Vaikea
- Erittäin vaikea

Kuva 13. Likertin asteikko keittiösuunnittelupalvelua koskevassa kyselytutkimuksessa

Kyselylomake on tärkeä testata ennen kuin se lähetetään vastaajille (Vehkalahti 2019, 48). Kysely testattiinkin 24.2.2025 pienellä testiryhmällä, joka koostui viidestä henkilöstä. Kaksi heistä olivat toimeksiantajan edustajia ja kolme keittiösuunnittelupalveluun aikaisemmin osallistuneita henkilöitä. Testiryhmää pyydettiin kiinnittämään erityistä huomiota kyselyn rakenteeseen, tekstin ymmärrettävyyteen, kysymysten määrään sekä sisältöön. Saadun palautteen perusteella kyselyssä tarkennettiin termiä tilasuunnittelu sekä karsittiin kaksi kysymystä kokonaan pois. Ennen kyselyn julkaisemista sen sisältöön pyydettiin vielä palautetta opinnäytetyön ohjaajalta.

Kyselytutkimus jaettiin viidessä yksikössä kaikille keittiösuunnittelijoille ja heitä ohjeistettiin liittämään kyselytutkimuksen linkki tapaamisen jälkeen asiakkaalle lähetettävään sähköpostiin. Kyselytutkimusta jaettiin edellä kuvatulla tavalla aluksi ajalla 3.-13.3.2025, mutta vastauksia onnistuttiin saamaan vain viisi. Vähäisen vastausmäärän vuoksi jouduttiin ideoimaan uusi tapa

jakaa kysely asiakkaille. Toimeksiantajan ehdotuksesta päädyttiin ohjeistamaan työntekijöitä pyytämään asiakkaita vastaamaan kyselyyn keittiösuunnittelutapaamisen lopuksi. Mikäli asiakas vastasi kyselyyn, annettiin hänelle alennuskupongi ennalta määriteltäviin toimeksiantajan tuotteisiin. Tällä menetelmällä vastauksia onnistuttiin keräämään 23 ajalla 14.-23.3.2025.

Tälläkään tavalla ei onnistuttu keräämään tarvittavaa määrää vastauksia, joten kysely päädyttiin lähettämään keittiösuunnittelupalvelussa jo aikaisemmin asioineille asiakkaille. Se lähetettiin 24.3.2025 sähköpostitse 497 henkilölle, jotka olivat käyneet keittiösuunnittelussa 1.1.-31.3.2025. Asiakkaille annettiin aikaa vastata kyselyyn aikavälillä 24.-31.3.2025. Muistutusviesti lähetettiin 27.3.2025 heille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn. Asiakkaiden sähköpostit saatiin toimeksiantajan asiakasrekisteristä. Tällä menetelmällä onnistuttiin keräämään 117 vastausta, mikä tarkoittaa vastausprosentin olleen 24 %.

### 5.5.2 Kyselylomakkeen analysointi

Kyselylomake analysoitiin pitkälti Webropol-ohjelmalla. Ennen analysointia dataa kuitenkin järjesteltiin esitettävämpään muotoon. Likertin asteikkoa hyödyntävät vaihtoehdot oli asetettu positiivisesta negatiiviseen (1 = erittäin hyvä, 5 = erittäin huono). Analysointia varten niiden arvot muutettiin negatiivisesta positiiviseen (1 = erittäin huono, 5 = erittäin hyvä). Tämä muutos tehtiin, jotta vastauksien keskiarvot olivat selkeämmin esitettävissä. Lisäksi monivalintakysymykset järjestettiin niin, että eniten vastauksia saanut vaihtoehto näytettiin ensimmäisenä ja vähiten vastauksia saanut vaihtoehto puolestaan viimeisenä. Tämäkin tehtiin siksi, että tuloksia olisi helpompi lukea. Muokkauksen jälkeen vastaukset vietiin Webropolista Exceliin sekä Wordiin, koska siten pystyttiin hyödyntämään valmista infografiikkaa jokaisesta kysymyksestä. Wordiin tuotua infografiikkaa käytettiin sellaisenaan, mutta Excelissä sitä muokattiin selkeämmäksi.

Haluttiin myös selvittää, oliko asiakaskokemuksessa merkitsevää eroa yksiköiden välillä. Webropolilla tehtiin ensin ristiintaulukointi, jotta yksiköiden välisiä eroja pystyttiin tulkitsemaan. Lim (2024b, 15) kertoo hypoteesin testaamisen olevan kvantitatiivisen tutkimuksen kulmakiviä. Ennen testaamista muodostettiin nolla- ja vastahypoteesi. Nollahypoteesi tyypillisesti esittää, ettei muutosta tai eroavaisuutta ole havaittavissa. Vastahypoteesi puolestaan kertoo, että eroavaisuus tai muutos on havaittavissa aineistossa. (Lim 2024b, 15.) Aineiston ainut taustamuuttuja oli yksikkö, jossa vastaaja oli viimeksi asioinut, joten sen perusteella muodostettiin seuraavat hypoteesit testaamista varten:

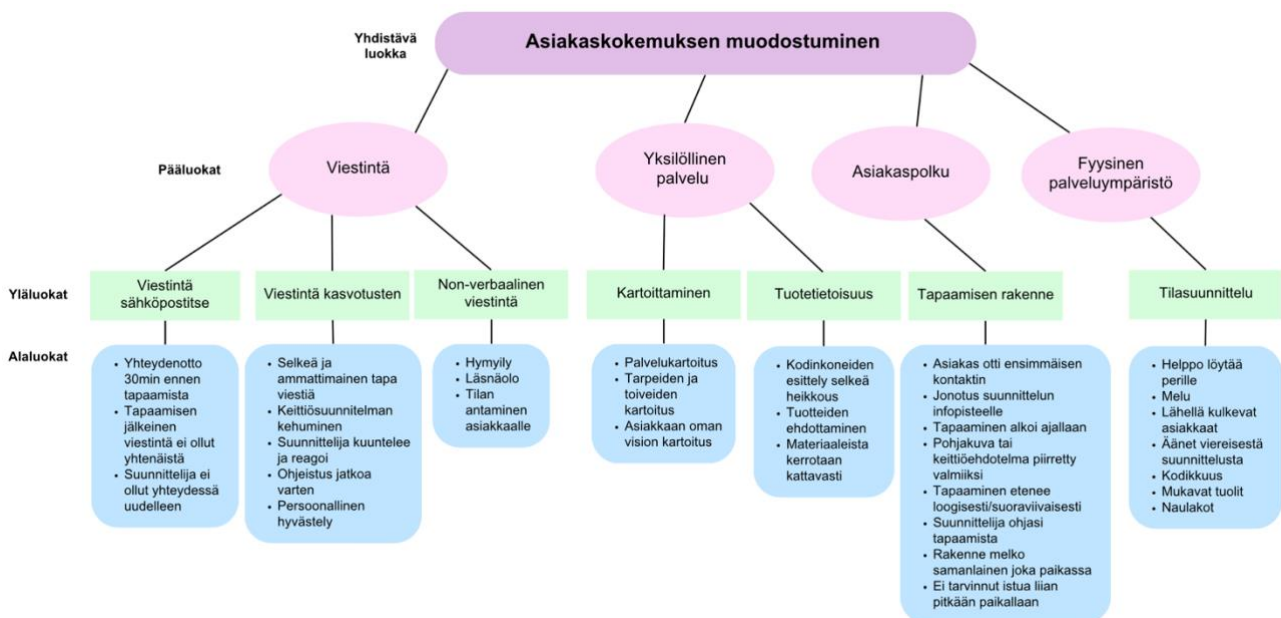
- Nollahypoteesi: "Suunnittelupisteiden välillä ei ole eroa asiakaskokemuksen laadussa"
- Vastahypoteesi: "Suunnittelupisteiden välillä on merkittävä ero asiakaskokemuksen laadussa"

Hypoteesien muodostamisen jälkeen merkitsevyydestin avulla pääteltiin, löytyikö tarpeeksi todisteita nollahypoteesin hylkäämiseksi. Seuraavaksi nollahypoteesille määritettiin merkitsevyytaso, jota sitten verrattiin saatuun p-lukuun. Tyypillisesti merkitsevyytaso 0.01, 0.05 tai 0.10. Merkitsevyytasoksi valikoitui 0.10, koska haluttiin havaita pienetkin vaikutukset. Nollahypoteesin paikkansa pitävyyttä testattiin p-luvulla, joka ilmaisee todennäköisyyden havaitun tuloksen saamiselle, olettaen nollahypoteesin pitävän paikkansa. P-luvun ollessa vähemmän tai yhtä suuri kuin valittu merkitsevyytaso tulee nollahypoteesi hylätä. Nollahypoteesi pitää siis paikkaansa, jos p-luku on yli 0.10. (Lim 2024b, 16.)

Viimeinen vaihe kyselytutkimuksen analysointia oli avoimien kysymysten analysointi. Tässä käytettiin osallistuvan havainnoinnin kautta tutuksi tullutta sisällönanalyysia (kuva 12). Ensin aineisto pelkistettiin, jonka jälkeen siitä alleviivattiin asiat ja sanat, jotka toistuivat enemmän kuin kerran. Alleviivatut sanat ja lauseet yhdisteltiin alaluokiksi, jotka yhdistettiin samalla tavalla yläluokiksi, pääluokaksi sekä yhdistäväksi luokaksi. Tällä tavalla saatiin nostettua esiin avoimien kysymysten vastauksissa usein esiin tulleita teemoja.

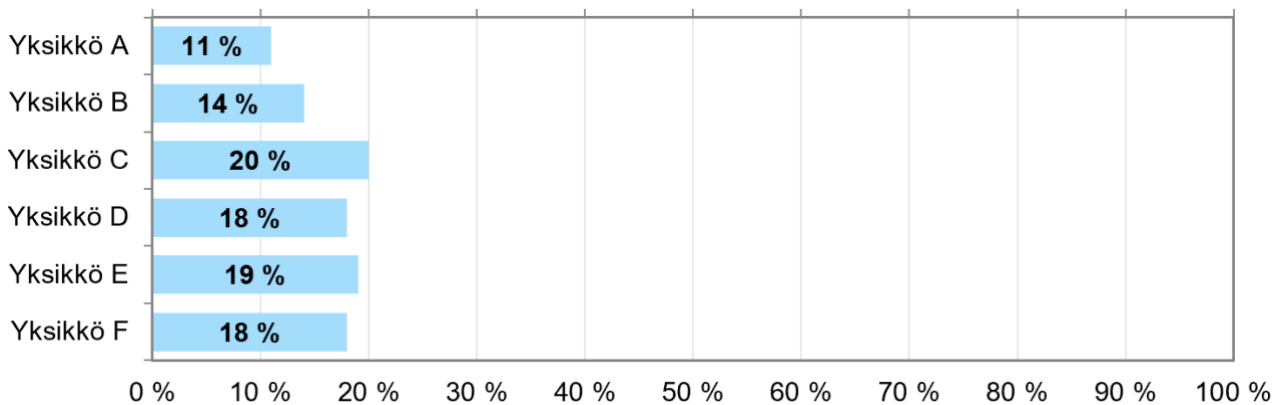
## 6 Tulokset

Tulokset käsitellään opinnäytetyön alaongelmien mukaan niin, että osallistuvan havainnoinnin ja kyselytutkimuksen tulokset esitellään rinnakkain. Tulokset jäsenneltiin tällä tavalla, koska se selkeytti niiden läpikäymistä. Osallistuvan havainnoinnin tuloksista muodostettiin kokoava kuva (kuva 14), joka jaettiin pienempiin osiin yksityiskohtaisempaa läpikäyntiä varten. Nämä osat käsitellään tarkemmin alaluvuissa sopivien teemojen alla. Kaiken kaikkiaan osallistuvan havainnoinnin perusteella asiakaskokemus muodostuu neljästä eri kokonaisuudesta, jotka ovat viestintä, yksilöllinen palvelu, asiakaspolku sekä fyysinen palveluympäristö. Nämä pitävät sisällään suppeampia kokonaisuuksia, kuten nonverbaalisen viestinnän, tuotetietoisuuden sekä tilasuunnittelun.



Kuva 14. Kokoava kuva osallistuvan havainnoinnin tuloksista sisällönanalyysia hyödyntäen (mukaillen Elo ym. 2022, 221)

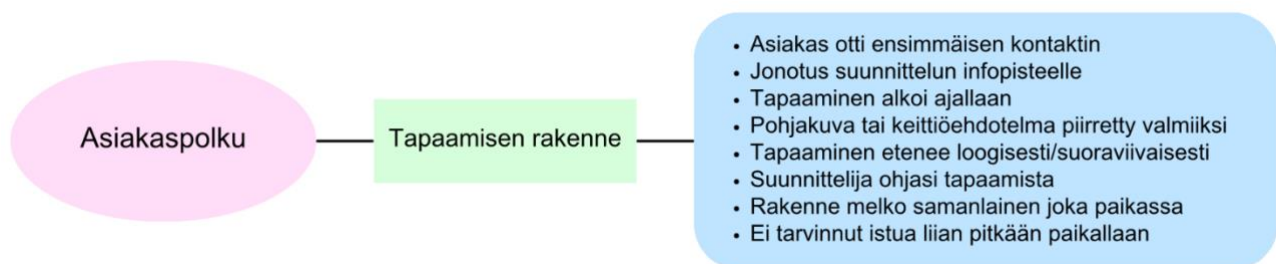
Kyselytutkimuksen tulokset esitellään tässä luvussa ja tekstissä prosentteina ja ne on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 143 vastausta. Kuvassa 15 on esitetty kyselytutkimuksen vastaajamäärät prosentteina yksikkökohtaisesti. Vastauksia saatiin kyselytutkimuksessa jokseenkin samanlainen määrä jokaisesta yksiköstä. Eniten, eli 20 % vastauksista kerättiin yksiköstä C ja vähiten vastauksia, eli 11 %, yksiköstä A (etäsuunnittelupalvelu). Vastauksista 19 % oli peräisin yksiköstä E sekä yksiköistä D ja F saatiin molemmista 18 % vastauksista. Vain 14 % vastauksista tuli yksiköstä B.



Kuva 15. Eri suunnittelupisteillä asioineiden määrä kyselytutkimuksen mukaan (n=143)

## 6.1 Kokemus asiakaspolusta

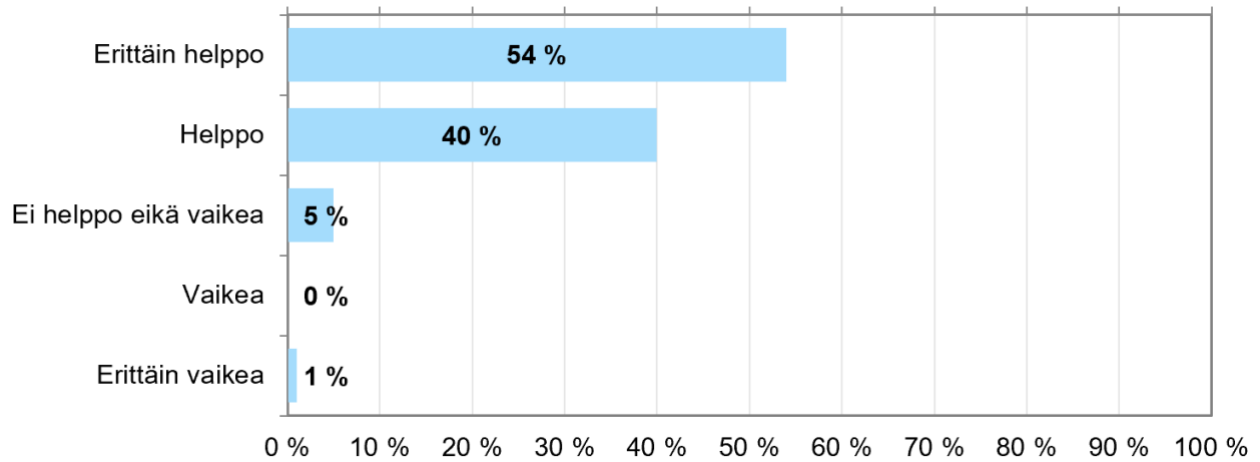
Asiakaspolku nousi yhdeksi keskeisistä teemoista etenkin havainnoinnin aikana (kuva 16). Havainnoinneista selvisi, että suunnittelutapaamisen rakenne oli lähes identtinen jokaisella kerralla, mikä mahdollisti sen loogisen ja suoraviivaisen etenemisen. Keittiösuunnittelutapaamisen aikana käytiin katsomassa materiaaleja sekä kodinkoneita, joten koko tapaamista ei tarvinnut viettää paikallaan istuen. Havainnoitavat suunnittelutapaamiset alkoivat aina asiakkaan kontaktista myyjään ja lähes poikkeuksetta ne päästiin aloittamaan ajallaan tai jopa muutamia minutteja etuajassa. Kaksi tapaamista alkoi jonottamisella, vaikka molemmilla kerroilla suunnittelu-aika oli varattu etukäteen. Näistä toisella kerralla suunnittelutapaaminen aloitettiin myöhässä.



Kuva 16. Osallistuvan havainnoinnin perusteella syntyneet tulokset keittiösuunnittelutapaamisen rakenteesta (mukaillen Elo ym. 2022, 221)

Asiakaspolku alkoi ajan varaamisella, jonka yli puolet kyselytutkimukseen vastanneista koki erittäin helpoksi ja 40 % helpoksi (kuva 17). 5 % vastaajista valitsi neutraalin vaihtoehdon eli heidän mielestään ajanvaraaminen ei ollut erityisen helppoa eikä vaikeaa. Vain 1 % vastaajista koki ajanvaraamisen erittäin vaikeaksi. Yksikään vastaaja ei mieltänyt ajanvarausta vaikeaksi. Kysymys ”Miten ajanvarausta voisi parantaa?” ilmestyi vastaajille, jotka luonnehtivat ajanvarauksen

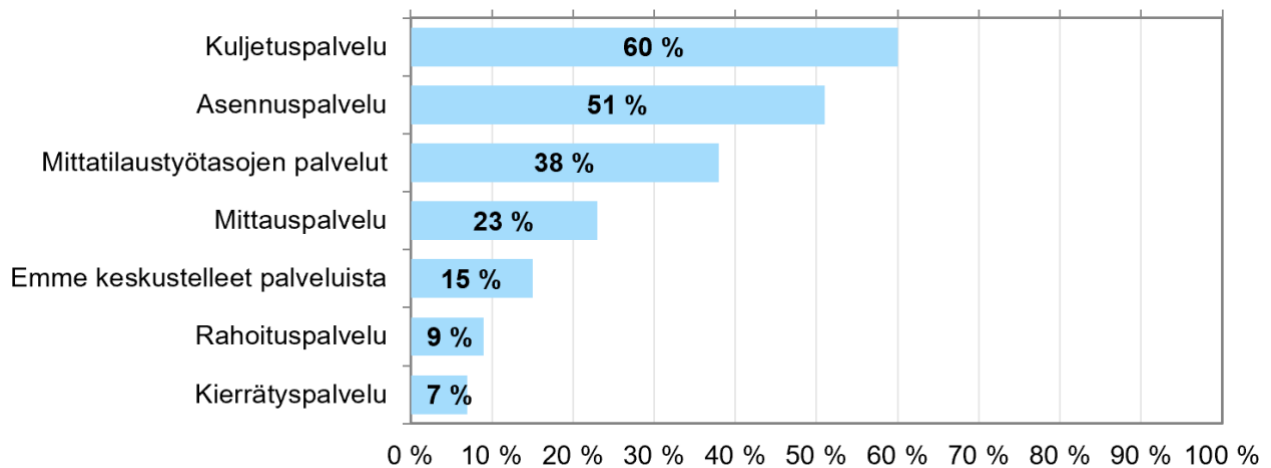
vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi. Erittäin vaikeaksi ajanvarauksen havainnut henkilö kertoi: ”Systeemissä oli jokin virhe, eikä peruuttaminen onnistunut, vaikka olimme luulleet niin”.



Kuva 17. Asiakkaiden kokemus keittiösuunnittelupalvelun ajanvarauksesta kyselytutkimuksen mukaan (n=143)

Suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista eli 96 % oli saanut toivomansa ajan. Vain 4 % vastaajista ei onnistunut valitsemaan haluamaansa aikaa toimeksiantajan varauskalenterista. Vastaajille, jotka valitsivat ”ei”-esitettiin asiaan liittyen tarkentavaan avoin kysymys. Heistä puolet vastasivat, että suunnittelu-aika meni ajallisesti kauemmaksi kuin he olivat toivoneet. Toinen puolisko vastasi suunnitteluajan menneen eri viikonpäivälle kuin he olisivat halunneet.

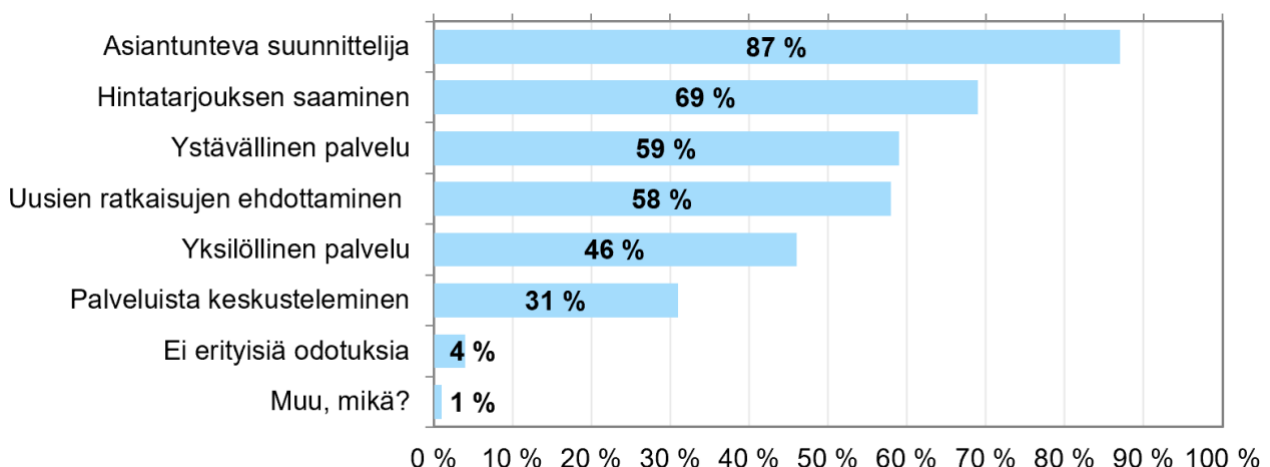
Kyselytutkimuksen mukaan selkeästi eniten keittiösuunnittelutapaamisissa on viestitty kuljetus- ja asennuspalvelusta (kuva 18). Lisäksi 29 % vastaajista oli keskustellut mittatilaustyötasoihin liittyvistä palveluista. Kuitenkin 15 % ilmoitti, etteivät he olleet vastaanottaneet keittiösuunnittelijalta minkäänlaista informaatiota tarjolla olevista palveluista. Kyselytutkimuksen avoimiin kysymyksiin vastaajat kommentoivat toivovansa yritys X:n tarjoavan enemmän palveluita asiakkailleen. Esimerkiksi mittauspalvelu oli yksi mainituista palveluista. Yritys X tarjoaa kyseistä palvelua, mutta 15 % vastaajista ei ollut tietoisia asiasta.



Kuva 18. Palvelut, joista keskusteltiin keittiösuunnittelutapaamisen aikana kyselytutkimukseen mukaan (n=143, vastausvaihtoehtoja valittu 292)

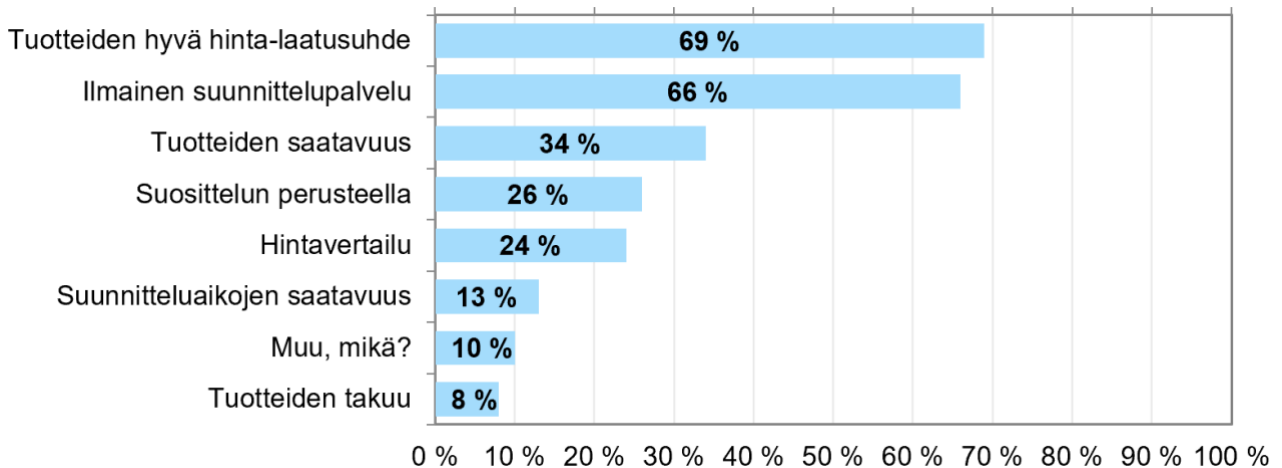
## 6.2 Asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden ja odotusten huomioiminen

Kyselytutkimuksessa vastaajat saivat valita useita valmiiksi asetettuja vaihtoehtoja liittyen odotuksiinsa tai jättää oman kommentin valitsemalla ”muu, mikä?” -vaihtoehdon. Valtaosa, eli 87 % vastaajista toivoi kohtaavansa asiantuntevan suunnittelijan (kuva 19). Sen lisäksi 69 % vastaajista odotti hintatarjouksen saamista, 59 % ystävällistä palvelua ja 58 % uusia ratkaisuehdotuksia. Vähiten vastaajat odottivat palveluista keskustelemista 31 % ja yksilöllistä palvelua 46 %. ”Muu, mikä?” -vaihtoehto valittiin kerran: ”ei pakkomyyntiä, vaan saa rauhassa tehdä päätöksiä yksityiskohdista ja palata asiaan”.



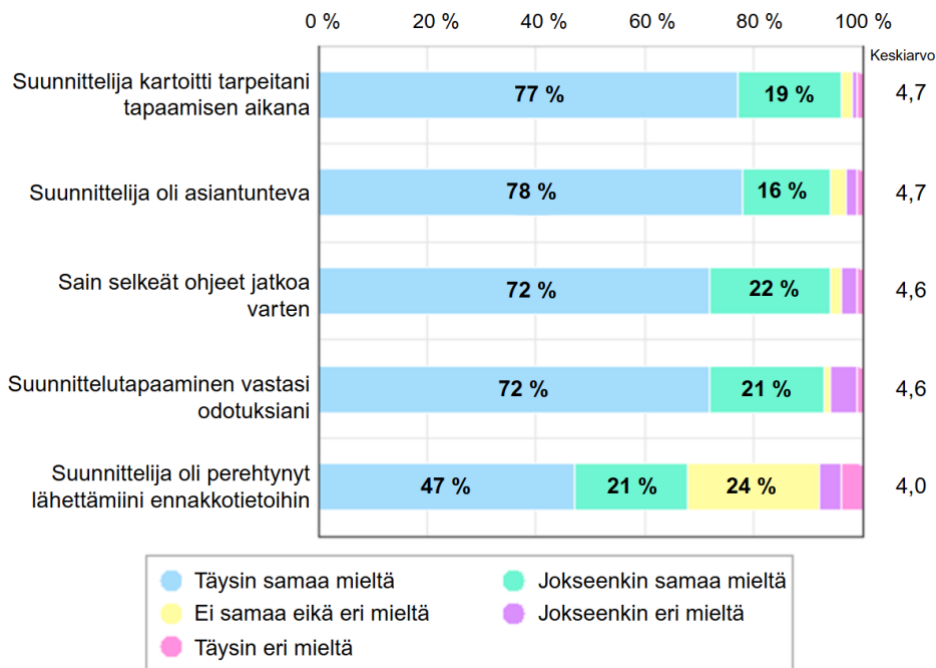
Kuva 19. Kyselytutkimukseen vastanneiden odotukset ennen keittiösuunnittelutapaamista (n=143, vastausvaihtoehtoja valittu 508)

Tärkein syy valita yritys X:n keittiösuunnittelupalvelu oli hyvä hintalaatusuhde. Kyseisen vaihtoehdon oli valinnut 69 % kyselytutkimukseen vastanneista (kuva 20). Toiseksi merkittävin syy oli ilmainen suunnittelupalvelu, jonka koki oleelliseksi 66 % vastaajista. ”Muu, mikä?”-vaihtoehdon valinneet henkilöt olivat päätyneet yritys X:n keittiösuunnittelupalveluun, koska heillä oli aikaisempaa kokemusta yrityksen keittiöistä. Vähiten valintaan vaikutti tuotteiden takuu ja suunnitteluajkojen saatavuus.



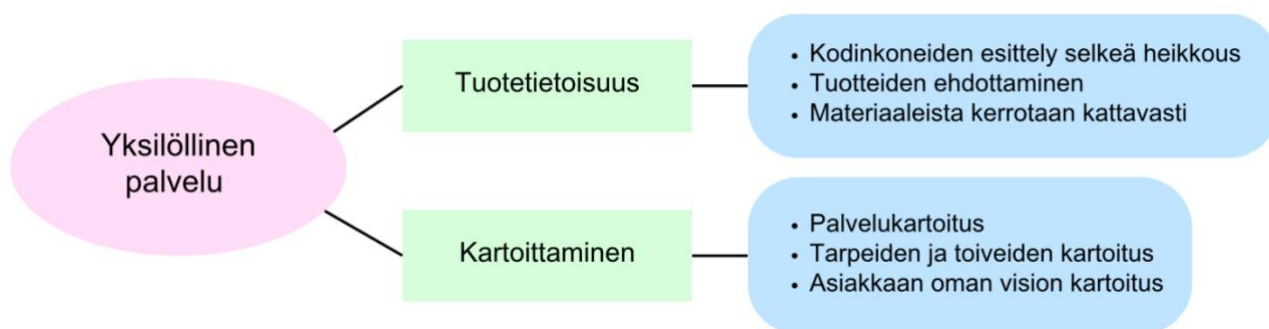
Kuva 20. Syyt yritys X:n keittiösuunnittelupalvelun valinnalle kyselytutkimuksen mukaan (n=143, vastausvaihtoehtoja valittu 508)

Neljän keittiösuunnittelijan työtä koskevan väitteen kanssa yli 70 % kyselytutkimukseen vastanneista olivat täysin samaa mieltä (kuva 21). 77 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että suunnittelija kartoitti heidän tarpeitaan tapaamisen aikana. Vastaajista 78 % puolestaan kertoi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että suunnittelijan oli asiantunteva. 72 % oli täysin samaa mieltä siitä, että he olivat saaneet selkeät ohjeet jatkoa varten sekä siitä, että suunnittelutapaaminen vastasi heidän odotuksiaan. Eniten vastaajat olivat täysin samaa mieltä suunnittelijan tekemästä tarvekartoituksesta sekä asiantuntevuudesta, koska vastausten keskiarvot olivat 4,7. Vähiten vastaajat kokivat suunnittelijan perehtyneen ennakkotietoihin, sillä vain 47 % oli asiasta täysin samaa mieltä siitä.



Kuva 21. Keittiösuunnittelijan työtä koskevat väittämät kyselytutkimuksessa (n=143)

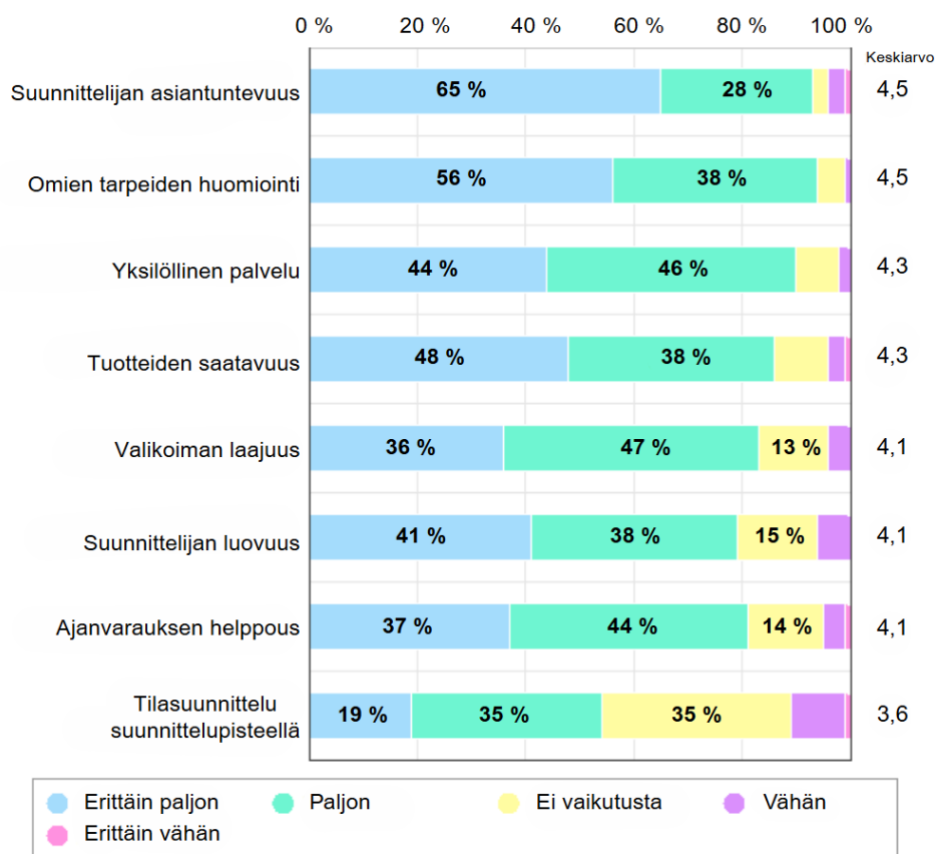
Havainnointien pohjalta yksilöllinen palvelu liitettiin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin (kuva 22). Havainnoinnit jaettiin kahteen eri ryhmään, jotka olivat kartoittaminen sekä tuotetietoisuus. Keittiösuunnittelija kartoitti useimmiten palveluiden tarvetta, asiakkaiden omia tarpeita tai toiveita keittiön suhteen sekä heidän omaa näkemystensä keittiöstä. Kartoitus oli kuitenkin joka kerta puutteellista sekä eri yksiköissä se toteutettiin eri kohdassa keittiösuunnittelutapaamista. Lisäksi havainnoinneissa korostui puutteellinen tuotetietoisuus kodinkoneista. Suunnittelijoiden tiedot esimerkiksi koninkoneiden ominaisuuksista ja hintaeroista olivat puutteellisia sekä yksi suunnittelijoista, jopa myönsi, ettei osaa juurikaan kertoa kodinkoneista mitään. Kodinkoneiden esittelystä jäi suunnittelutapaamisen jälkeen epävarma olo. Kyselytutkimuksenkin mukaan vain 27 % vastaajista kokivat keittiösuunnittelijan onnistuneen erityisen hyvin kodinkoneiden esittelyssä (kuva 32). Havainnointien aikana keittiön materiaaleista, kuten työtasoista ja ovista, osattiin kertoa kattavasti. Suunnittelijat myös lähes aina ehdottivat tekemänsä kartoituksen perusteella erilaisia vaihtoehtoja.



Kuva 22. Osallistuvan havainnoinnin tulokset yksilöllisestä palvelusta (mukaillen Elo ym. 2022, 221)

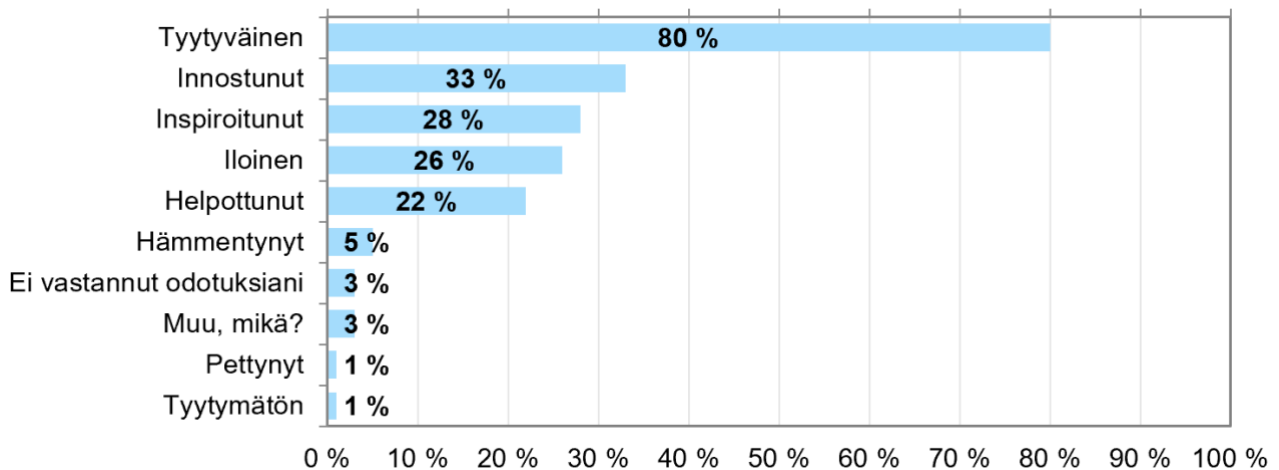
### 6.3 Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Kyselytutkimuksen mukaan asiakaskokemukseen vaikutti eniten keittiösuunnittelijan asiantuntemus sekä vastaajien omien tarpeiden huomiointi (kuva 23). 65 % vastaajista ilmoitti suunnittelijan asiantuntemuksen vaikuttaneen erittäin paljon heidän asiakaskokemukseensa, kun taas 56 % vastaajista koki omien tarpeiden huomioimisen erittäin merkittävänä tekijänä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Vähiten asiakaskokemukseen heijastui tilasuunnittelu suunnittelupisteellä, sillä vain 19 % vastaajista kertoi sen muokanneen heidän kokemustaan erittäin paljon. Vastauksissa huomioitiin sekä etäsuunnittelu että kivijalkamyymälän suunnittelupisteet.



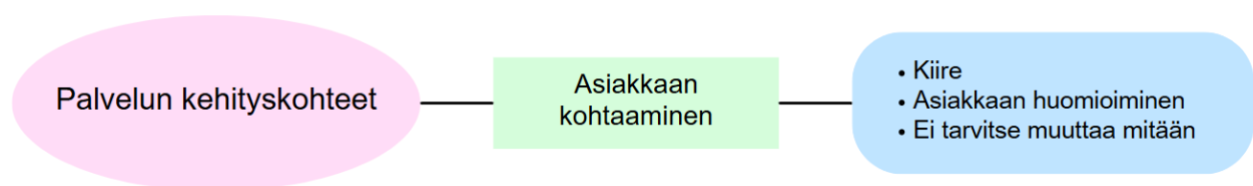
Kuva 23. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät kyselytutkimuksen mukaan (n=143)

Kyselytutkimuksen perusteella tapaamisen jälkeen päälimmäiseksi tuntemukseksi nousi selkeästi tyytyväisyys, jota koki 80 % vastaajista (kuva 24). Lisäksi 33 % vastaajista kertoi olleensa innostuneita tapaamisen jälkeen, ja 28 % ilmoitti tunteneensa itsensä inspiroituneeksi. Negatiivisia tuntemuksia koki yhteensä vain 11 % vastaajista, joista yleisin tunne oli hämmennys. ”Muu, mikä”-vaihtoehdon valinneista vain yksi oli ilmaissut selkeästi negatiivisia tuntemuksia kertoessaan suunnittelutapaamisen tuntuneen liian kiireiseltä. Muut saman vaihtoehdon valinneista vastaajista olivat kommentoineet materiaalivalintojen niukkuudesta sekä siitä, että keittiösuunnittelija oli ystävällinen ja ammattitaitoinen, mutta olisi voinut antaa rohkeampia ideoita keittiösuunnitelmaan liittyen. Nämä kommentit ovat enemmän neutraaleja, joten niitä ei ole laskettu mukaan negatiivisten tuntemusten muodostamaan 11 %.



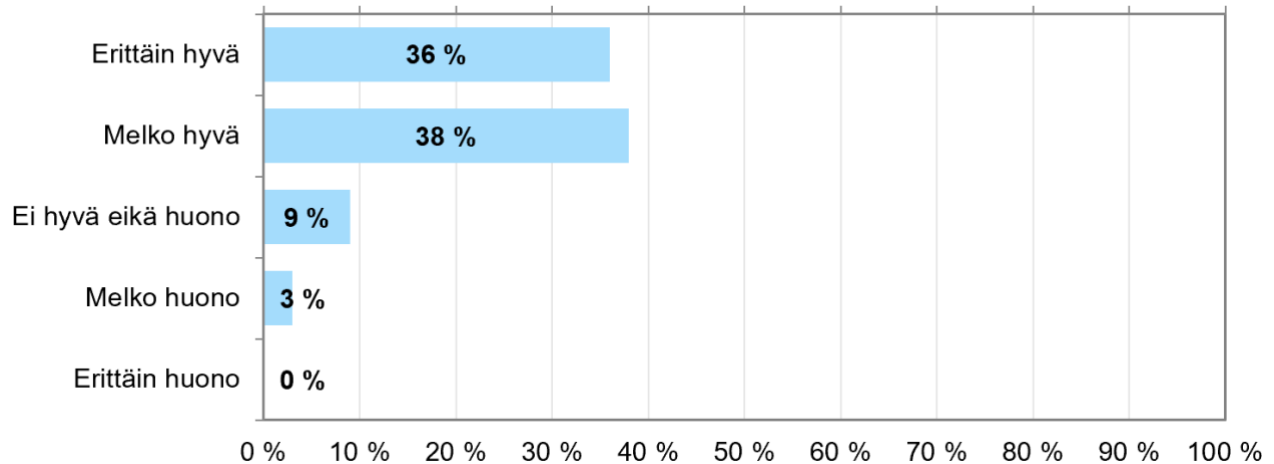
Kuva 24. Keittiösuunnittelutapaamisen jälkeiset tuntemukset kyselytutkimuksen mukaan (n=143, vastausvaihtoehtoja valittu 286)

Keittiösuunnittelupalvelun kehityskohteita kartoittava kysymys oli avoin, joten jokainen sai vapaasti kirjoittaa oman näkemyksensä. Koska kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, sen pystyi halutessaan jättämään välistä. Yhteensä vastauksia saatiin 35. Eniten vastaukset henkilöiltä. Annetuissa vastauksissa toistuivat palvelun kehityskohteisiin liittyvät aiheet ja vielä tarkemmin ne liittyivät asiakkaan kohtaamiseen (kuva 25). Vastaajat kokivat keittiösuunnittelijoiden hoitaneen tapaamisen kiireellä. Vastauksissa korostui myös panostaminen asiakas kohtaamiseen, jossa asiakkaan tulisi olla suunnittelutapaamisen keskipiste. Neljä vastaajista ei olisi halunnut muuttaa mitään suunnittelutapaamisesta. ”Ei ole tarvetta muuttaa mitään. Todella positiivinen kokemus”.



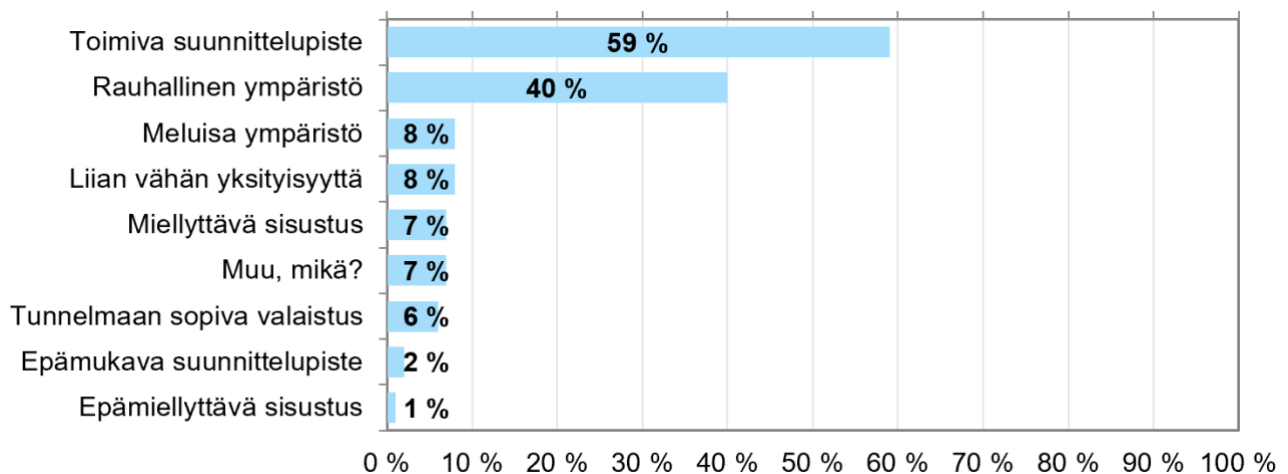
Kuva 25. Kyselytutkimukseen vastanneiden kokemus keittiösuunnittelupalvelun kehityskohteista (mukaillen Elo ym. 2022, 220)

Kyselytutkimukseen vastanneista 38 % piti kivijalkamyymälän suunnittelupisteen tilasuunnittelua melko hyvänä ja 36 % erittäin hyvänä. Yksikään vastaajista ei arvioinut tilasuunnittelua erittäin huonoksi, mutta 3 % heistä koki sen melko huonoksi, kuten kuvasta 26 voidaan todeta.



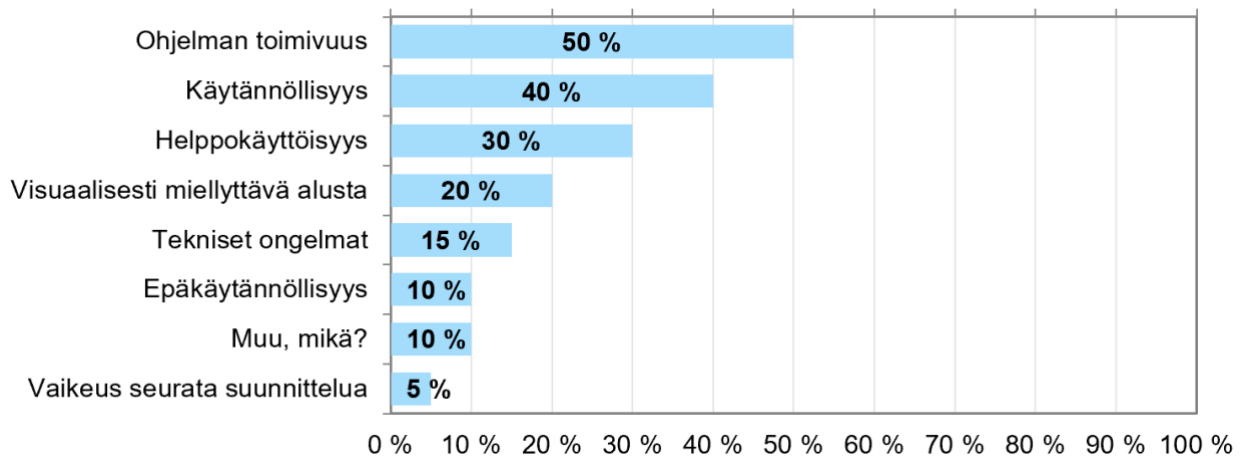
Kuva 26. Kyselytutkimukseen vastanneiden kokemus kivijalkamyymälän keittiösuunnittelupisteen tilasuunnittelusta (n=123)

Kyselytutkimukseen osallistuneille jäi kivijalkamyymälän suunnittelupisteeltä eniten mieleen toimiva suunnittelupiste ja sen rauhallinen ympäristö (kuva 27). 8 % heistä kuitenkin kertoi ympäristön olleen meluisa ja toinen 8 % tunsi suunnittelupisteellä olevan liian vähän yksityisyyttä. Tämän lisäksi ”muu, mikä?” -vaihtoehdon valinneet henkilöt kuvailivat suunnittelupisteen olleen ahdas ja rauhaton.



Kuva 27. Kivijalkamyymälän keittiösuunnittelupisteeltä parhaiten mieleen jääneet asiat kyselytutkimukseen vastanneiden mukaan (n=123, vastausvaihtoehtoja valittu 170)

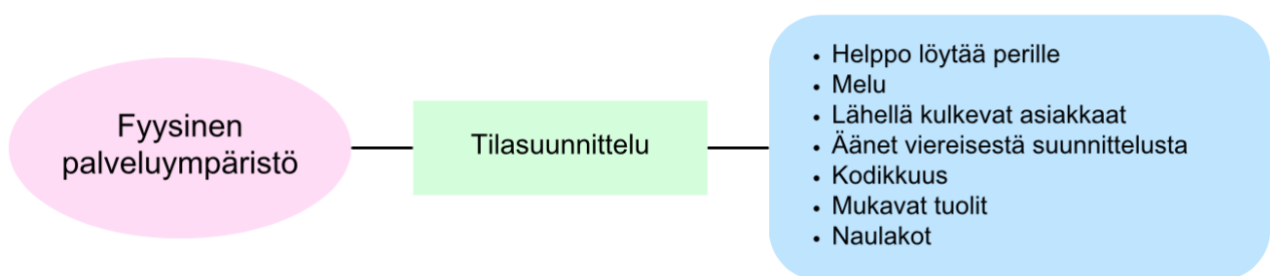
Kyselytutkimukseen vastanneista 14 % oli asioinut etäsuunnittelupalvelussa. Heistä 50 %:lle jäi mieleen ohjelman toimivuus ja 40 %:lle käytännöllisyys (kuva 28). Enemmistöllä oli positiivinen kokemus etäsuunnittelusta, vaikkakin 15 % ilmoitti kohdanneensa teknisiä ongelmia ja 10 % piti etäsuunnittelupistettä epäkäytännöllisenä.



Kuva 28. Etäsuunnittelupisteeltä parhaiten mieleen jääneet asiat kyselytutkimuksen mukaan (n=20, vastausvaihtoehtoja valittu 36)

Fyysisen palveluympäristön alle koottiin osallistuvan havainnoinnin menetelmällä saadut tilasuunnitteluun liittyvät tekijät (kuva 29). Keittiösuunnittelupisteelle oli lähes aina helppo löytää, koska opasteet olivat selkeästi esillä ja kulkureitti kivijalkaliikkeen sisällä oli tehty asiakkaan näkökulmasta yksinkertaiseksi. Suunnittelupisteet itsessään olivat usein meluisia johtuen joko viereiseltä suunnittelupisteeltä kuuluvasta keskustelusta tai ohikulkevista asiakkaista. Läheltä kulkeva asiakasvirta myös hankaloitti keittiösuunnitelmaan keskittymistä.

Keittiösuunnittelupisteiden tunnelma oli monesti kodikas maanläheisen sisustuksen ja lämpimän sävyisen valaistuksen ansiosta. Tuoleissa oli mukava istua pidemmän aikaa ja takit sekä muut tavarat pystyi ripustamaan lähellä olevaan naulakkoon.

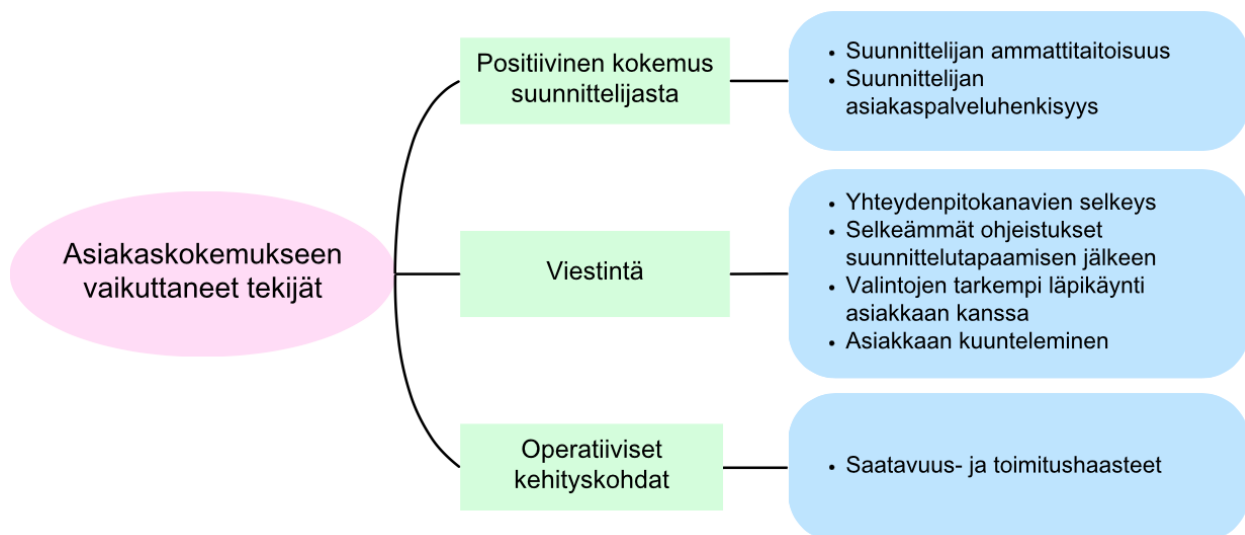


Kuva 29. Fyysinen palveluympäristö osallistuvan havainnoinnin perusteella (mukaillen Elo ym 2022, 221)

Kyselytutkimuksen lopussa vastaajat saivat halutessaan jättää avoimia kommentteja, joita kertyi 23. Vastauksissa toistui kolme teemaa, jotka olivat positiivinen kokemus keittiösuunnittelijasta, viestintä ja operatiiviset kehityskohdat (kuva 30). Vastaajat kertoivat erittäin myönteisiä asioita heitä palvelleista keittiösuunnittelijoista sekä itse suunnittelutapaamisesta. ”Erittäin asiantunteva,

ammattimainen ja ystävällinen asiakaspalvelija!” oli yhden vastaajan kokemus. Toinen oli kirjoittanut ”en voisi olla tyytyväisempi”. Vastaavia positiivisia kommentteja oli jätetty yhdeksän.

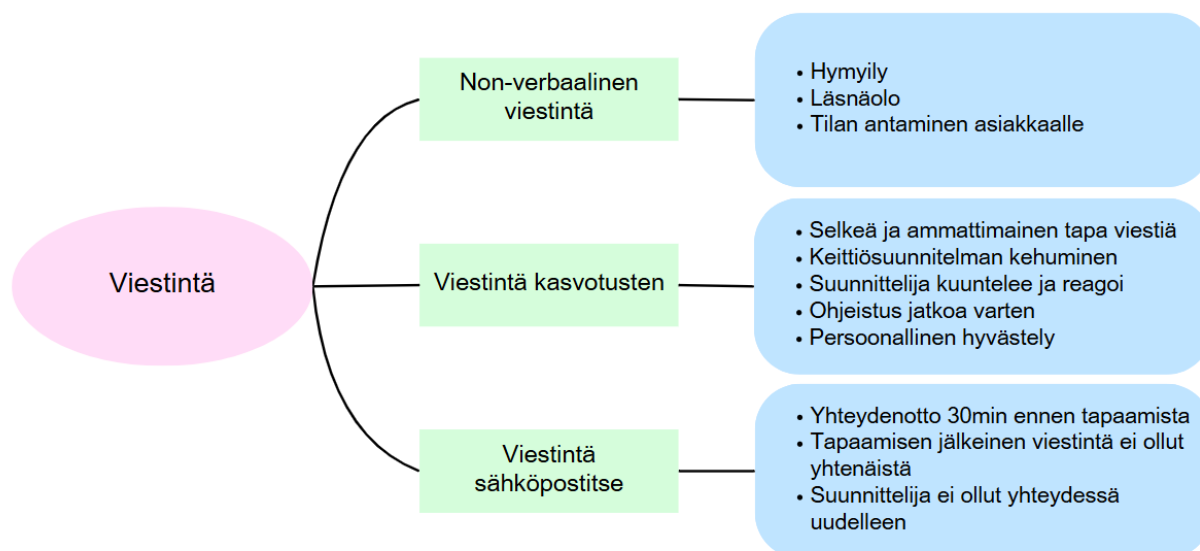
Lisäksi kommunikaation puute nousi 13 kertaa esille. Kyselytutkimukseen osallistuneet toivoivat ”suunnittelijan kuuntelevan tarkemmin asiakkaan toiveita” sekä selkeämpää kommunikaatiota yrityksen käyttämistä kommunikaatiokanavista ja -tavoista. Useamman kerran mainittiin myös se, että asiakkaalle ei ollut annettu riittävästi tietoa keittiökokonaisuuteen liittyvistä vaihtoehdoista tai siitä, miten keittiö loppujen lopuksi tilataan. Vastaajat mainitsivat myös viidesti toimitukseen liittyvät ongelmat ja neljästi tuotiin esille haasteet tuotteiden saatavuudessa. Toimituksissa oli ongelmana se, että ”kaikki tilatut tavarat eivät tulleet sovitusti”, mikä aiheutti muutamalle asiakkaalle lisätyötä sekä remontin viivästymistä. Saatavuushaasteet selkeästi hankaloittivat muutaman vastaajan keittiöprojektia. Kuvasta 23 voidaan myös todeta, että 48 % kyselytutkimuksen vastaajista kertoi tuotteiden saatavuuden vaikuttaneen erittäin paljon heidän asiakaskokemuksensa.



Kuva 30. Asiakaskokemukseen vaikuttaneet tekijät kyselytutkimuksen avoimen kysymyksen perusteella (mukaillen Elo ym. 2022, 220)

#### 6.4 Viestinnän merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa

Viestintään liittyvät asiat nousivat esiin molemmissa tiedonkeruumenetelmissä. Merkittävimmät teemat havainnoinnin osalta olivat sähköpostiviestintä, viestintä kasvotusten sekä non-verbaalinen viestintä (kuva 31).

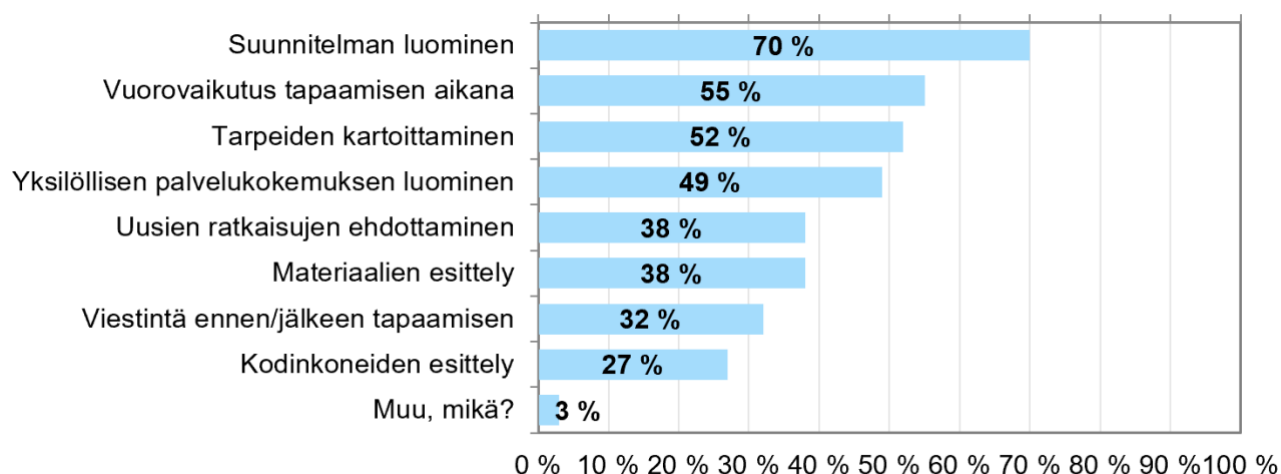


Kuva 31. Osallistuvan havainnoinnin tulokset viestinnästä (mukaillen Elo ym. 2022, 221)

Osallistuvan havainnoinnin menetelmällä huomattiin, että keittiösuunnittelijat olivat sähköpostitse yhteydessä keskimäärin 30 minuuttia ennen tapaamista (kuva 31). Poikkeuksena yksi kerta, kun suunnittelutapaamiseen liittyvää yhteydenottoa ei ollut laisinkaan. Myös kyselytutkimukseen vastanneista 59 % raportoi, ettei heihin oltu yhteydessä ennen keittiösuunnittelutapaamista. Havainnoinneista nousi esiin myös se, että keittiösuunnitelman ja myynnin loppuun vieminen jätettiin pitkälti asiakkaan vastuulle. Keittiösuunnittelijat olivat kerran sähköpostitse yhteydessä asiakkaaseen heti tapaamisen jälkeen. Viestien sisältö ei kuitenkaan ollut yhtenäistä ja se erosi yksiköittäin. He eivät olleet uudelleen yhteydessä, jos asiakas ei vastannut tähän suunnittelutapaamisen jälkeen lähetettyyn sähköpostiviestiin. Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin nähdä asiakkaiden toivoneen enemmän viestintää suunnittelijan kanssa keittiöprojektiin liittyen, jopa keittiön ostamisenkin jälkeen (kuva 30).

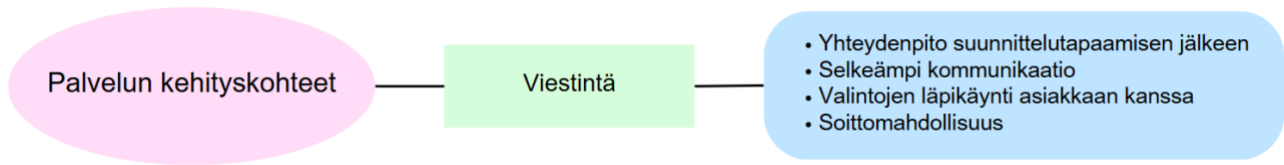
Toinen havainnointien perusteella tärkeä kommunikaatioon liittyvä asia oli viestintä kasvatusten eli asiakkaan ja keittiösuunnittelijan välinen vuorovaikutus keittiösuunnittelutapaamisen aikana (kuva 31). Lähes kaikissa yksiköissä viestintä oli selkeää ja ammattimaista. Lisäksi keittiösuunnitelmaa ja asiakkaan tekemiä valintoja keuhuttiin sanallisesti, vakuuttaen asiakkaan tehneen oikeita päätöksiä esimerkiksi materiaalien suhteen. Havainnoinneissa korostui se, että suunnittelija kuunteli asiakasta ja reagoi hänen toiveisiinsa. Vain yhdellä havainnointikerralla viestintä suunnittelijan taholta oli negatiivissävytteistä. Tälle yhdelle havainnolle ei kuitenkaan voi antaa liikaa painoarvoa, koska muissa yksiköissä kokemus viestinnästä oli kokonaisuudessaan positiivinen.

Osallistuvan havainnoinnin aikana tarkasteltiin myös nonverbaalista viestintää. Sen merkityksellisimmät tulokset liittyivät suunnittelijan läsnäoloon sekä tilan antamiseen asiakkaalle tapaamisen aikana (kuva 31). Läsnäololla tässä tarkoitetaan, että suunnittelija keskittyi suunnittelutapaamiseen ja oli läsnä siinä tilanteessa eikä esimerkiksi selannut puhelinta tai keskittynyt muihin asiakkaisiin. Tilan antamisella tarkoitetaan, että suunnittelija joko poistui tilanteesta ja jätti asiakkaat keskustelemaan valinnoista keskenään tai pyysi heitä miettimään valintaansa rauhassa.



Kuva 32. Keittiösuunnittelijan onnistumiset kyselytutkimuksen mukaan (n=143, vaihtoehtoja valittu 522)

Kyselytutkimukseen vastanneista 55 % raportoi keittiösuunnittelijan onnistuneen erityisen hyvin vuorovaikutuksessa tapaamisen aikana (kuva 32). Kuitenkin vain 32 % pitivät viestintää ennen ja jälkeen tapaamisen erityisen onnistuneena. Samat aiheet esiintyivät myös kyselytutkimuksen avoimissa kysymyksissä. Vastauksissa korostui tarve selkeämmälle kommunikaatiolle koko asiakaspolun aikana sekä kaikkien suunnitelmaan liittyvien valintojen läpikäyminen asiakkaan kanssa varmistaen, että asiakas myös ymmärsi kerrotut asiat (kuva 33). Vastaajat toivoivat myös yhteydenpitoa suunnittelijan taholta varsinkin suunnittelutapaamisen jälkeen. Erityisesti vastaajat halusivat olla puhelimitse yhteydessä keittiösuunnittelijaan, jotta viestintä olisi nopeampaa ja sujuvampaa.



Kuva 33. Vastaukset kyselytutkimuksen avoimeen kysymykseen keittiösuunnittelupalvelun kehityskohteista (mukaillen Elo ym. 2022, 221)

## 6.5 Yksiköiden väliset eroavaisuudet kyselytutkimuksessa

Kyselytutkimuksesta kerätyllä aineistolla oli vain yksi taustamuuttuja, joka oli eri yksiköt, joissa vastaajat olivat viimeksi asioineet keittiösuunnittelupalvelussa. Ristiintaulukoinnin ja merkitsevyydestin myötä saatiin selville, että yksiköiden välillä oli jokseenkin merkitsevää eroa kahden kysymyksen kohdalla. Ero saatiin selville muodostamalla nolla- ja vastahypoteesi, jotka olivat seuraavanlaiset:

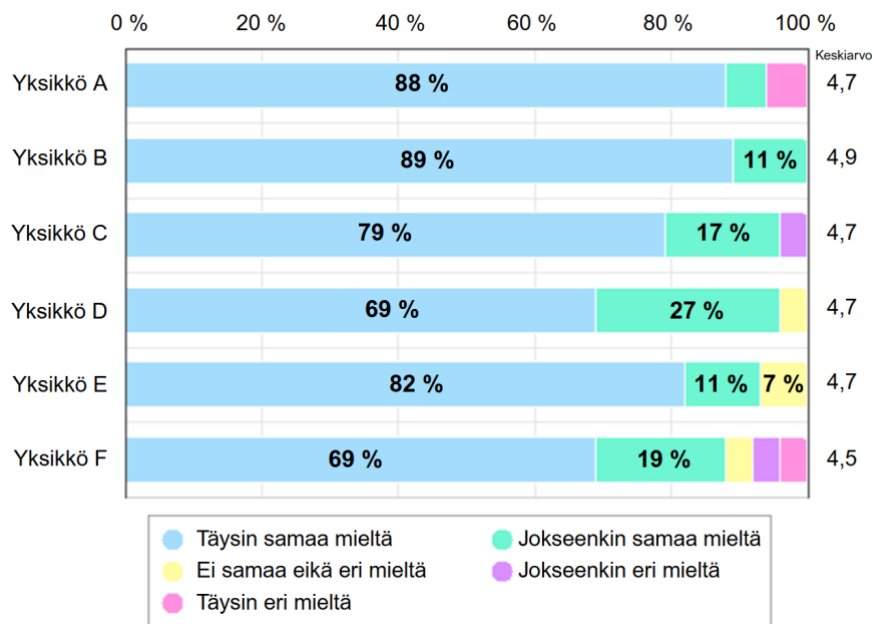
- Nollahypoteesi: "Suunnittelupisteiden välillä ei ole eroa asiakaskokemuksen laadussa"
- Vastahypoteesi: "Suunnittelupisteiden välillä on merkittävä ero asiakaskokemuksen laadussa"

Kyselytutkimuksessa vastaajia pyydettiin kommentoimaan suunnittelijan työtä koskevia väittämiä ja kahdessa näistä havaittiin yksiköiden välillä jokseenkin merkitsevä ero (taulukko 4). Kyseisten väittämien kohdalla saadut p-luvut olivat pienemmät kuin 0.10, minkä vuoksi nollahypoteesi piti hylätä.

Taulukko 4. Merkitsevyydestin tulokset

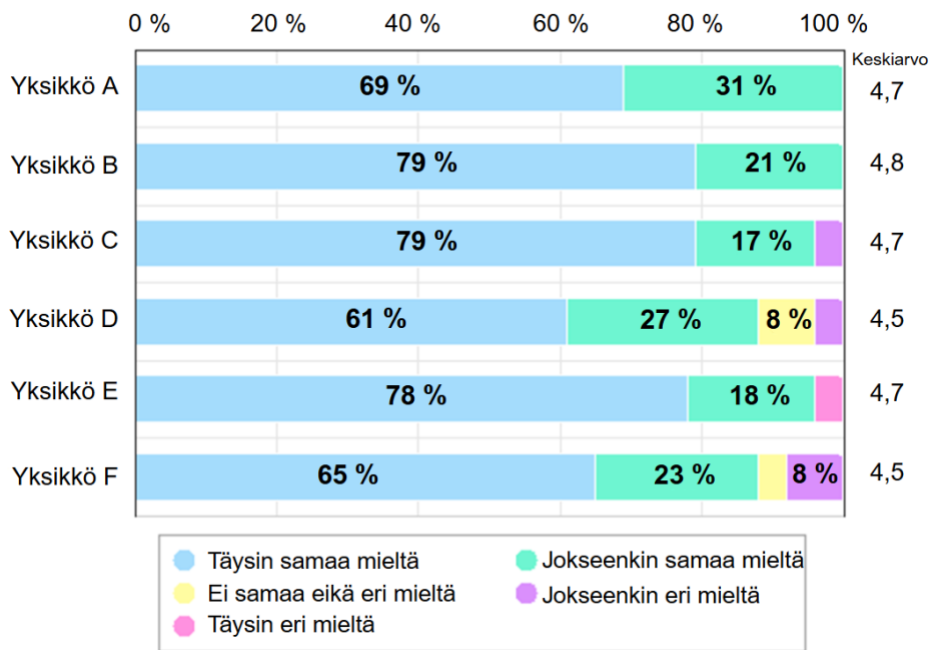
Muuttuja	p-luku < 0.10
Kommentoi seuraavia suunnittelijan työtä koskevia väittämiä: Suunnittelija oli asiantunteva	0.058
Kommentoi seuraavia suunnittelijan työtä koskevia väittämiä: Sain selkeät ohjeet jatkoa varten	0.059

Kuvasta 34 voidaan todeta, että asiakkaiden kokemus suunnittelijan asiantuntijuudesta vaihteli hieman yksiköittäin. Yksikössä B asioineista vastaajista 89 % oli täysin samaa mieltä siitä, että suunnittelija oli asiantunteva. Lisäksi saman yksikön vastaajista 11 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Heikoimmat tulokset tulivat yksiköstä F, jossa vain 69 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Lisäksi yksikössä F asioineista vastaajista 4 % olivat asiasta täysin eri mieltä ja 4 % olivat jokseenkin eri mieltä.



Kuva 34. Kyselytutkimukseen vastanneiden kokemus keittiösuunnittelijan asiantuntijuudesta yksiköittäin (n=143)

Kuvaan 35 on havainnollistettu ristiintaulukoidut tulokset kohdasta, jossa vastaajia pyydettiin pohtimaan, olivatko he samaa mieltä väittämän “sain selkeät ohjeet jatkoa varten” kanssa. Suurimmat erot olivat yksiköiden B, D ja F välillä. 79 % B yksikössä asioineista vastaajista olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Sama luku oli 61 % yksikössä D ja 65 % yksikössä F. Lisäksi 4 % yksikössä D asioineista vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Yksikössä F sama luku oli 8 %.



Kuva 35. Kyselytutkimukseen vastanneiden kokemus jatko-ohjeiden saamisesta yksiköittäin (n=143)

## 7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja esitetään niiden pohjalta muodostuneet johtopäätökset sekä kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja vastuullisuutta. Lopuksi paneudutaan vielä oman oppimisen reflektointiin sekä pohditaan projektin onnistumista.

Tutkimuksen tulokset ovat yleisesti erittäin positiivisia niin kyselytutkimuksen kuin osallistuvan havainnoinnin osalta. Tulosten perusteella asiakaskokemuksen nykytila on hyvä ja 80 % kyselytutkimukseen vastanneista kuvailikin olleensa tyytyväisiä keittiösuunnittelutapaamisen päätteeksi. Kyselytutkimuksen vastauksista ilmeni myös, että 72 % vastaajista tunsi keittiösuunnittelupalvelun vastanneen heidän odotuksiinsa. Tämän lisäksi yksi havainnoinneista ylitti odotukset yksinkertaisesti siksi, että keittiösuunnittelija tarjosi lounaskuponkia suunnittelutapaamisen päätteeksi.

### 7.1 Asiakaskokemuksen nykytila ja sen muodostuminen

Schmitt ja muut (2014) esittävät asiakaskokemuksen koostuvan kahdesta eri näkökulmasta, jotka ovat eksperientialismi ja materialismi. Tuloksissa tämä eksperientalistinen näkökulma nousi vahvemmin esiin. Kyselytutkimuksessa useampi asiakas mainitsi kokemukseen liittyvien asioiden, kuten suunnittelijan asiantuntevuuden tai viestinnän, vaikuttaneen erityisesti asiakaskokemukseen. Materialistinen eli ostoksen rahallinen arvo näkyi siinä, että 69 % vastaajista valitsi yritys X:n keittiösuunnittelupalvelun tuotteiden hyvän hinta-laatu-suhteen vuoksi. Lisäksi 66 % mainitsi valinnan perustuneen ilmaiseen suunnittelupalveluun.

De Keyser ja muut (2015, 13) myös korostavat vuorovaikutuksen merkityksellisyyttä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kyselytutkimuksen tuloksista nähdään selkeästi, että keittiösuunnittelupalvelussa asioineet olisivat toivoneet enemmän yhteydenpitoa suunnittelijan taholta. Osallistuvan havainnoinnin menetelmällä selvisi myös se, että yhteydenotto jätettiin aina asiakkaan vastuulle. Lisäksi asiakkaat pitivät sähköpostia hankalana ja liian hitaana tapana kommunikoida ja olisivat halunneet pitää yhteyttä suunnittelijaan puhelimitse. He eivät myöskään hahmottaneet milloin asioida asiakaspalvelun kanssa ja missä tapauksissa keittiösuunnittelija olisi oikea ihminen yhteydenottoa varten. Vastaajat toivoivatkin, että viestintäkanavat olisi käyty suunnittelijan kanssa vielä erikseen läpi.

Asiakkaat kuormittuvat herkemmin kohdatessaan monimutkaisia menetelmiä ja liiallista informaatiota (Zheng & Li 2024, 4), minkä vuoksi kommunikaation selkeyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Asiakkaat kokivat keittiösuunnittelijan viestivän ajoittain epäselvästi keittiöön

liittyvistä asioista. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella tärkeää oli ihmistajuinen viestintä, varmistaen asiakkaan ymmärtävän mistä on kyse. Kommunikaation parantamisen lisäksi asiakkaat toivoivat keittiösuunnittelijan käyvän erilaisia vaihtoehtoja tarkemmin läpi. Kyselytutkimukseen vastanneista 15 % ilmoitti, etteivät he olleet keskustelleet keittiösuunnittelijan kanssa yritys X:n tarjoamista palveluista ollenkaan. Sen lisäksi asiakkaat kertoivat tunteneensa suunnittelijan tehneen keittiöön liittyviä valintoja heidän puolestaan. Osallistuvan havainnoinnin aikana tämä näkyi niin, että suunnittelija esitteli vain yhden vaihtoehdon eikä antanut asiakkaalle valinnanvaraa. Zheng ja Lin (2024, 4) mukaan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta voidaan parantaa tarjoamalla asiakkaalle yksilöllisiä palveluja tai suosituksia, jolloin hänellä on valta valita niistä itselleen sopivimmat.

Tunteet liittyvät vahvasti asiakaskokemuksen muodostumiseen ja ne osittain selittävätkin miksi toiset kokemukset ovat helpommin muistettavissa kuin toiset (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Hyvä ja huono asiakaskokemus). Osallistuvista havainnoinneista jäi vahvasti mieleen keittiösuunnittelijoiden positiivinen ja innostunut asenne. Erityisesti suunnittelijan verbaalinen keittiösuunnitelman kehuminen ja asiakkaan valintojen validointi jätti myönteisen muistijäljen. Useampi kyselytutkimukseen vastanneista kehui nimenomaan heitä palvelleita yksittäisiä keittiösuunnittelijoita. Havainnointien aikana huomattiin keittiösuunnittelijoiden nonverbaalisen viestinnän olleen miellyttävää ja se teki heistä helposti lähestyttäviä. He hymyilivät läpi tapaamisen sekä olivat läsnä asiakkaalle. Tunteisiin vaikuttamalla luodaan emotionaalista suhdetta yritykseen, sen brändeihin ja tuotteisiin (Chi ym. 2024, 857). Dedeoglu ja muut (2018, 17) kertovat palvelun tuottaman tunnearvon vaikuttavan siihen palaavatko asiakkaat käyttämään palvelua uudelleen ja pystytäänkö asiakkaat sitouttamaan yritykseen. Osa yritys X:n keittiösuunnittelun asiakkaista oli sellaisia, joilla oli jo ennestään brändin keittiö (10 %) tai he olivat valinneet keittiösuunnittelupalvelun positiivisten suositusten perusteella (26 %).

Sen sijaan negatiivinen tunnekokemus saattaa jättää asiakkaalle huonon muistikuvan, mikä muokkaa palvelun kokonaiskokemusta (Killström 2020, 10). Vain yksi havainnoinneista herätti negatiivisia tuntemuksia suunnittelijan asenteesta ja yleisestä olemuksesta johtuen. Tämä jäi kuitenkin vahvasti mieleen, mikä kertoo muistijäljen voimakkuudesta. Kyselytutkimuksen vastaajista positiivisten mielteiden lisäksi oli myös muutamia huonoja kokemuksia, jotka liittyivät pitkälti saatavuuteen, toimitusvaikeuksiin sekä viestinnän puutteellisuuteen. Asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää, koska yli 40 % lopettaisi brändiltä ostamisen yhden huonon asiakaskokemuksen jälkeen (Salesforce 2024).

Bitner (1992, 58) esittää, että fyysinen palveluympäristö vaikuttaa suuresti asiakaskokemukseen. Kyselytutkimuksen tuloksista kuitenkin nähdään, että vain 19 % vastaajista koki tilasuunnittelun

muokanneen erittäin paljon heidän asiakaskokemustaan ja 35 % puolestaan ilmoitti sen vaikuttaneen paljon. Tulosten mukaan kyselytutkimukseen vastanneilla oli pääosin positiivinen kokemus keittiösuunnittelupisteestä ja he olivat siihen tyytyväisiä. Havainnoiteja tehdessä kuitenkin ilmeni, että kivijalkamyymälän keittiösuunnittelupisteet olivat ruuhka-aikana meluisia, mikä vaikeutti keittiösuunnitelmaan keskittymistä.

## **7.2 Asiakaspolun vaiheet asiakkaan silmin**

Asiakaspolkua tarkasteltiin kolmessa vaiheessa kuten Lemon ja Verhoef (2016, 76) esittävät. Ensimmäisessä vaiheessa, eli ennen keittiösuunnittelutapaamista, ajanvaraamisen helppous ja sujuvuus olivat positiivisia löydöksiä. Tässäkin vaiheessa viestintä kaipasi parannusta, sillä kyselytutkimuksen mukaan läheskään kaikkiin asiakkaisiin ei oltu yhteydessä ennen keittiösuunnittelutapaamiselle saapumista. Havainnointien aikana viestinnän heikkous ilmeni yhteydenottona, joka tuli juuri ennen tapaamisen alkua. Asiakas ei välttämättä ehdi vastata tähän yhteydenottoon, jos on esimerkiksi juuri matkalla keittiösuunnittelutapaamiseen.

Palvelun aikana asiakaspolku eteni havainnointien mukaan loogisesti ja sujuvasti eteenpäin. Hyvänä nähtiin se, että tapaamisen aikana ei tarvinnut istua koko aikaa paikallaan vaan pääsi myös kiertelemään kivijalkaliikkeessä valitsemassa esimerkiksi materiaaleja ja kodinkoneita. Tämä toi tapaamiselle vaihtelevuutta. Kyselytutkimuksen mukaan erityisen onnistuneena koettiin myös suunnittelijoiden ammattitaitoisuus sekä ystävällisyys. Asiakkaat kuormittuvat herkemmin kohdatessaan monimutkaisia menetelmiä ja liiallista informaatiota, minkä vuoksi kommunikaation selkeyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota (Zheng & Li 2024, 4). Asiakkaat kokivat suunnittelijan viestivän ajoittain epäselkeästi keittiöön liittyvistä asioista. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella tärkeää oli ihmistajuinen viestintä, samalla varmistaen asiakkaan ymmärtävän mistä on kyse. Tämän lisäksi asiakkaat kertoivat tunteneensa keittiösuunnittelijan olevan kiireinen, mikä näkyi tapaamisen nopeana etenemisellä. Asiakkaille kerrotaan paljon uutta tietoa tapaamisen aikana, ja jos tieto kerrotaan liian nopeasti tai hänen ei anneta miettiä asiaa rauhassa, voi se pahimmassa tapauksessa aiheuttaa väärinymmärryksiä.

Palvelun jälkeen asiakaspolusta löytyi vastausten perusteella kaksi isompaa kipupistettä, jotka olivat viestintä palvelun jälkeen sekä tavaroiden saatavuus- ja toimitushaasteet. Asiakkaat toivoivat enemmän kommunikaatiota keittiösuunnittelijan puolelta ja olisivat erityisesti arvostaneet mahdollisuutta asioida puhelimitse oman keittiösuunnittelijan kanssa. Toimitus- ja saatavuushaasteet olivat kyselytutkimuksen mukaan valitettavan monen asiakkaan huolenaihe ja vaikuttivat heidän keittiöremontin aikataulun viivästymiseen. Yritysten tavoitellessa pitkän aikavälin tuloksia, kuten asiakasuskollisuutta, tulee niiden keskittyä tarkemmin asiakaspolun myöhempien

vaiheiden onnistumisiin (Reitsamer & Becker 2024, 4–5). Siksi näihin edellä tunnistettuihin kipupisteisiin tulisi jatkossa kiinnittää huomiota.

Asiakkaiden tulisi myös antaa valita heille itselleen mieluisin ja sopivin asiointikanava. Yhtenäisen asiakaskokemuksen luomiseksi onkin tärkeää varmistaa asiakaspolun kosketuspisteiden toimivuus useassa eri kanavassa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset.) Yritys X:n asiakkaat voivat osallistua keittiösuunnittelupalveluun niin kivijalkamyymälässä kuin etänä. Tulosten perusteella ei selvinnyt merkittäviä eroja asiakaskokemuksessa näiden kahden kanavan välillä.

### **7.3 Asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin vastaaminen**

Aktiivisen kuuntelun ja tarkentavien kysymysten avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua, joka vastaa niihin tarpeisiin, joita palvelun aikana pyritään tyydyttämään. Asiakkaat pitääkin kohdata yksilöinä, koska heidän mieltymyksensä eroavat toisistaan. (Ahvenainen ym. 2017, 54). Kyselytutkimuksen vastauksista selvisi, että yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä tarpeiden kartoitukseen ja sen laajuuteen tapaamisen aikana. Sanoitettuja ja sanoittamattomia tarpeita ei kuitenkaan aina osattu ottaa huomioon suunnittelutapaamisen aikana ja esimerkiksi keittiön ominaisuuksiin liittyviä tarpeita ei saatu kartoitettua. Kyselytutkimuksen vastauksista käykin ilmi, että asiakkaat olisivat toivoneet keittiösuunnittelijan kartoittaneen sellaisia asioita, joita asiakas ei ollut osannut ajatella. Tällainen asia oli esimerkiksi riittävä pöytätasotila jokapäiväiseen ruoanlaittoon. Yang ja muut (2023) kertovatkin, että näitä hiljaisia tarpeita on erityisen haastava kartoittaa. Kyselytutkimuksen mukaan asiakkaat toivoivat keittiösuunnittelijan antavan uusia ideoita sekä ehdotuksia esimerkiksi keittiön materiaaleihin ja käytännöllisyyteen liittyen. Tätä puoltaa myös Zhengin ja Lin (2024) näkemys kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen parantamisesta tarjoamalla yksilöllisiä suosituksia tai palveluita, jolloin asiakkaalla on valta valita niistä itselleen sopivimmat. Asiakkaan tarpeisiin räätälöidyllä palvelulla voidaan varmistaa, että niihin pystytään myös vastaamaan (Zheng & Li 2024, 4).

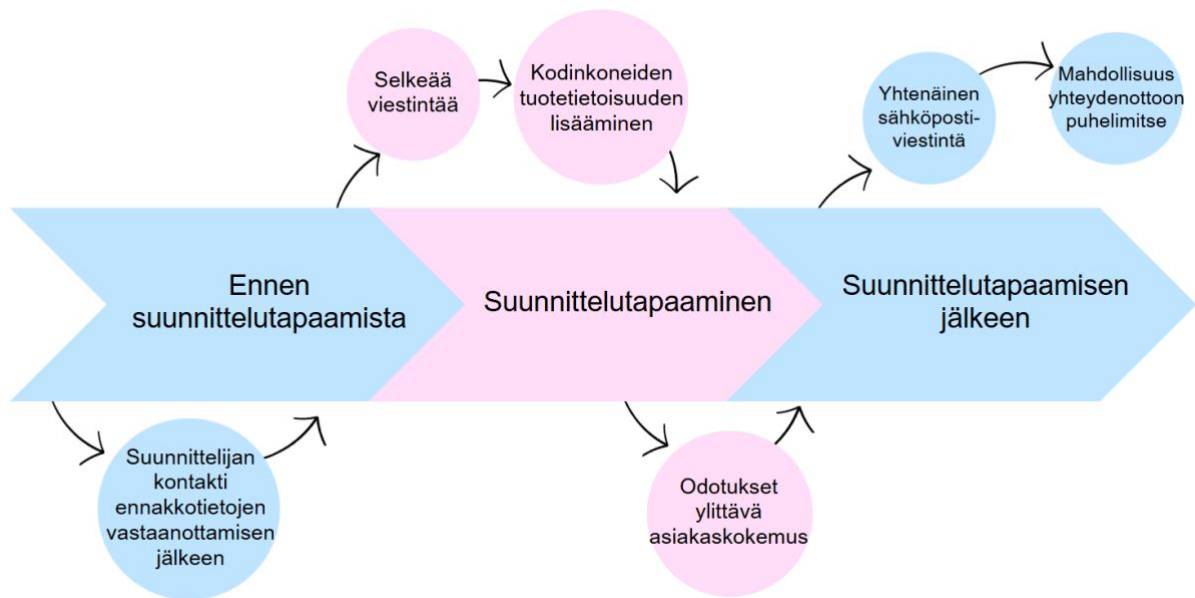
Asiakkaiden yleiset odotukset ovat sellaisia, joita asiakkaat olettavat lähtökohtaisesti kaikilta yrityksiltä (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset). Tulosten mukaan kyselytutkimuksen vastaajat odottivat palvelulta eniten asiantuntevaa suunnittelijaa sekä hintatarjouksen saamista tapaamisen päätteeksi. Havainnoinneissa huomattiin, että keittiösuunnittelijat olivat pääosin ammattitaitoisia ja tapaamisen jälkeen sai mukaansa alustavan hinta-arvion suunnitellusta keittiökokonaisuudesta. Myös Saarijärvi ja Puustinen (2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) nostivat ammattitaitoisuuden yhdeksi isoimmaksi odotukseksi palveluille. Kyselytutkimukseen vastanneista kolmasosa odotti keittiösuunnittelijan

keskustelevan hänen kanssaan erilaisista keittiöön liittyvistä palveluista. Tuloksista kävi myös ilmi, että 15 % vastaajista ei ollut keskustellut tapaamisen aikana niistä ollenkaan. Näiden asiakkaiden odotuksiin ei oltu tapaamisen aikana vastaamaan. Asiakkaan odotusten ymmärtäminen ja täyttäminen on merkittävää positiivisen asiakaskokemuksen kannalta ja se auttaa rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita (Bansal 2023).

Kasiri ja muut (2017, 96) kertovat standardoinnin ja räätälöinnin yhdistämisen olevan merkityksellistä palvelun laadun parantamisen kannalta. Yritys X:n keittiösuunnittelupalvelun rakenne oli havainnointien mukaan samanlainen jokaisessa viidessä yksikössä. Standardoidun rakenteen ympärillä keittiösuunnittelijoilla on mahdollisuus tuottaa odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Kyselytutkimukseen osallistuneista osa oli erittäin tyytyväisiä tietyn keittiösuunnittelijan luomaan asiakaskokemukseen, ja jotkut heistä olivat käyneet suunnittelemassa useammankin keittiön saman suunnittelijan kanssa juuri tästä syystä. Yhdellä havainnoiduista keittiösuunnittelutapaamisista asiakaskokemus ylitti odotukset lounaskupongin tarjoamisen vuoksi, joten välttämättä kyse ei ole kovin suurista tai etenkin kalliista asioista.

#### **7.4 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Korkiakoski (2023, 97) esittää kolme keinoa asiakaskokemuksen ongelmakohtien korjaamiseen, ja ne ovat muistijälkien suunnittelu, palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäminen sekä yksilöiden osaamisen vahvistaminen. Asiakasukollisuutta tavoitellessa tulee keskittyä asiakaspolun loppuvaiheiden muistettavuuteen (Reitsamer & Becker, 2024, 4). Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen luomiseksi pienetkin tekijät, kuten edellä mainittu lounaskupongin tarjoaminen, riittää. Keittiösuunnittelutapaamisella asiakas voitaisiin huomioida tällaisilla pienillä eleillä, kuten tarjoamalla teetä tai kahvia tapaamisen aikana (kuva 36). Näiden kosketuspisteiden erinomainen suunnittelu ja toteutus vahvistaa palvelun laadun sekä asiakastyytyvyyden välistä suhdetta (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Millainen on hyvä asiakaskokemus?).



Kuva 36. Ehdotukset keittiösuunnittelutapaamisen kehittämiseksi

Asiakkaiden kokemuksista saadut oivallukset ja palvelun tarkastelu yksilön näkökulmasta mahdollistavat sellaisten tulosten saavuttamisen, joissa huomioidaan ja asetetaan etusijalle aidot henkilökohtaiset kokemukset (Park ym. 2024, 594). Kyselytutkimuksen ja osallistuvan havainnoinnin tuloksissa korostui kommunikaation vähäisyys läpi asiakaspolun. Asiakkaan lähettämät ennakkotiedot tulisi käydä läpi ennen kuin hän saapuu tapaamiselle, jotta mahdollisiin puuttuviin tietoihin pystytään pyytämään tarkennusta tarpeeksi aikaisin (kuva 36). Samalla keittiösuunnittelija avaa kommunikaatioyhteyden asiakkaaseen ja kertoo vastaanottaneensa hänen lähettämät tiedot. Havainnointien aikana yhteydenpidon puute ennen tapaamista aiheutti epävarmuutta suunnittelutapaamisen toteutumisesta.

Asiakkaiden tarpeet ja odotukset myös kehittyvät koko ajan, ja yritysten tuleekin jatkuvasti pyrkiä vastaamaan niihin (Bansal 2023). Asiakkaat tarvitsivat selkeämpää ja nopeampaa viestintää keittiösuunnittelijoilta. Havainnoinneissa ilmeni suunnittelijoiden lähettämien sähköpostiviestien ja niiden sisällön eroavan toisistaan. Yhtenäistämällä viestien sisältöä helpotetaan asiakkaan kulkua yksiköiden välillä ja vahvistetaan yhtenäisempää asiakaskokemusta (kuva 36). Asiakkaat haluavat olla yhteydessä keittiösuunnittelijaan koko asiakaspolun ajan ja erityisesti vielä keittiösuunnittelutapaamisen jälkeenkin. Viestintää voisi nopeuttaa asiakkaan ja keittiösuunnittelijan välillä tarjoamalla mahdollisuuden puhelinoittoihin (kuva 36). Täten helpotettaisiin asiakkaiden kysymysten ja huolenaiheiden käsittelyä reaaliajassa ja parannettaisiin asiakaskokemusta.

Havainnointien aikana oli selvää, että kodinkoneiden tuotetietoisuus ei ollut keittiösuunnittelijoiden vahvuus. Myös kyselytutkimukseen vastanneista vain 27 % koki keittiösuunnittelijan onnistuneen erityisen hyvin kodinkoneiden esittelyssä. Jatkossa suunnittelijoille voisi tarjota koulutusta tai enemmän tukea aiheeseen perehtymiseen (kuva 36). Näin he kehittyisivät itsevarmemmiksi esitellessään kodinkoneita asiakkaille ja osaisivat kertoa niistä tarvittavat tiedot. Tällä lisätään entisestään suunnittelijan ammattitaitoisuutta sekä selkeytetään viestintää asiakkaalle. Kyselytutkimukseen vastanneista kuitenkin 87 % odotti kohtaavansa asiantuntevan keittiösuunnittelijan.

Viimeisenä tilasuunnittelua voidaan parantaa. Kyselytutkimuksen mukaan tilasuunnittelu oli pääosin toimiva ja viihtyisä, vaikkakin osa vastanneista koki kivijalkamyymälän keittiösuunnittelupisteen olevan rauhaton ja meluisa. Samat asiat nousivat esiin myös osallistuvan havainnoinnin menetelmällä. Asiakasvirran voisi ohjata kulkemaan muualta, kuin aivan keittiösuunnittelupisteen vierestä tai takaa. Mikäli tämä ei ole mahdollista, voitaisiin suunnittelupisteiden ympärille rakentaa korkeammat seiniä luomaan rauhallisuutta ja yksityisemmän tilan tunnetta. Tilasuunnittelun parantaminen ei kuitenkaan ole kaikista tärkein asia, koska vain 19 % kyselytutkimukseen vastanneista koki sen vaikuttaneen erityisen paljon heidän asiakaskokemukseensa.

Jatkotutkimusehdotuksia esitetään kolme ja ensimmäinen niistä on etäsuunnittelupalvelun asiakaskokemuksen laajempi tutkiminen. Tutkimuksessa paneuduttaisiin syvemmin siihen, mitkä tekijät vaikuttavat juuri etäsuunnittelupalvelun asiakaskokemuksen muodostumiseen ja eroaako se kivijalkamyymälän asiakaskokemuksesta. Palvelukehityksen kannalta on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin. Toinen jatkotutkimusehdotus on laajemman demografisen asiakasymmärryksen kartoittaminen. Vastaajista kerättyä demografista tietoa voitaisiin verrata keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemuksen muodostumiseen ja arvioida näiden tekijöiden vaikutusta. Samalla voitaisiin saada arvokasta tietoa keittiösuunnittelupalvelua hyödyntävistä asiakkaista. Viimeisenä jatkotutkimusehdotuksena on ilman ajanvarausta toteutettavan keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemuksen kartoittaminen ja näiden kahden palvelun vertaileminen keskenään. Tällä tutkimuksella voitaisiin selvittää minkä vuoksi asiakkaat valitsevat asioida ajanvarauksella ja onko palveluiden välisessä asiakaskokemuksessa eroja. Tutkimisen arvoista on myös se, minkälaiset asiakkaat valitsevat asioida keittiösuunnittelupalvelussa ilman ajanvarausta ja onko keittiöiden hinnassa esimerkiksi eroja.

## 7.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen mittauksen luotettavuutta tarkasteltaessa puhutaan validiteetista eli pätevydestä ja reliabiliteetista eli luotettavuudesta tai toistettavuudesta. Validiteetti kertoo, mitattiinko juuri sitä mitä oli tarkoituskin. Mittauksen reliabiliteetti puolestaan on parempi, mitä vähemmän siinä esiintyy mittausvirheitä. (Vehkalahti 2019, 40–41.) Kyselytutkimuksella pyrittiin mittaamaan asiakaskokemuksen nykytilaa, sen muodostumista sekä ymmärtämään asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Tuloksista nähdään, että edellä mainitut asiat ovat juuri niitä, mitä mitattiinkin. Tutkimuksen reliabiliteetti puolestaan paranisi, jos kyselyn otanta olisi suurempi. Toisaalta amk-opinnäytetyöhön tutkimuksen otanta on ihan riittävä.

Osallistuvan havainnoinnin menetelmällä kerätyn datan validiteettia on kritisoitu. Tutkijan osallistuessa tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön, puuttuu häneltä vaadittava etäisyys tutkimuksen kohteeseen ja siten tarkkojen objektiivisten havaintojen tekemiseen. (Roulet ym. 2017, 497.) Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden käyttöä laadullisen tutkimuksen yhteydessä on arvosteltu siitä syystä, että nämä luotettavuuskäsitteet perustuvat oletukseen yhdestä todellisuudesta. Näiden sijasta saatetaan enemmän puhua esimerkiksi uskottavuudesta ja siirrettävyydestä. Yksiselitteistä ohjetta ei ole, mutta tutkimusta voidaan arvioida kokonaisuutena (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Tutkimuksen objektiivisuutta pyrittiin parantamaan kahdella havainnoitsijalla sen sijaan, että vain yksi olisi osallistunut keittiösuunnittelutapaamiseen. Molemmilla havainnoitsijoilla oli oma kokemus koetusta palvelusta, ja molempien havainnot kirjattiin. Suurimman osan ajasta havainnoitsijoiden kokemukset olivat samanlaisia, mutta ajoittain ne myös erosivat toisistaan. Kaikki eriävätkin havainnot kirjattiin ylös, jotta tuloksissa näkyisi jokainen havainto.

Kahden menetelmän käyttö eli menetelmätriangulaatio kuitenkin lisää tutkimuksen luotettavuutta. Asoqwa ja muut (2023, 84) kertovat, että käyttämällä kahta tai useampaa menetelmää tulokset voidaan tarkistaa ja niistä saadaan kattavampi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi tämä lähestymistapa voi vähentää yksittäisen menetelmän käytön rajoituksia ja se tarjoaa monipuolisemman tulkinnan aineistosta. (Asoqwa ym. 2023, 84.)

Havainnoiteja tehtiin melko vähän, mikä on yksi tutkimuksen heikkouksista. Havainnoinnin tuloksia ei kannata yleistää koskemaan yksittäisiä yksiköitä, sillä havainnointien määrä oli varsin pieni. Jo havainnoiteja tehdessä huomattiin, että yksittäisellä keittiösuunnittelijalla oli erittäin suuri vaikutus palvelun asiakaskokemukseen. Keittiösuunnittelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on todella iso osa suunnittelutapaamista, minkä vuoksi vaikutus on niin suuri. Yksittäinenkin tapaus voi kuitenkin tuottaa syvällistä tietoa ilmiöstä, jota ei ole tutkittu aikaisemmin. Tämän lisäksi

yksittäisestäkin tapauksesta voidaan saada luotettavia viitteitä siitä, mitä kannattaa lähteä tutkimaan seuraavaksi. (Boddy 2016, 428.) Yritys X ei ole aikaisemmin tutkinut tarjoamaansa keittiösuunnittelupalvelua, minkä vuoksi osallistuvan havainnoinnin tulokset toivat suuntaa antavaa arvokasta tietoa palvelun asiakaskokemuksen nykytilasta sekä siitä, miten se muodostuu. Boddyn (2016, 427) mukaan ei myöskään ole yksiselitteistä ohjetta laadullisen tutkimuksen harkinnanvaraisen näytteen koolle ja kertoo sen riippuvan täysin tutkimuksen kontekstista.

Kyselytutkimukseen onnistuttiin saamaan 143 vastausta, mikä on varsin hyvä määrä. Riittävän otoskoon määrittäminen on keskeinen vaihe, joka vaikuttaa määrällisen tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin (Lim 2024b). Vastausmäärät vaihtelivat kuitenkin yksikkötasolla jonkin verran, mikä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Yksikkötasolla saatiin keskimäärin 20 vastausta, mikä ei vielä riitä tulosten yleistämiseen yhdessä yksikössä. Tämä tarkoittaa, että yksikkökohtaisia tuloksia tulee tarkastella varoen, eikä niitä voida pitää täysin luotettavina.

Määrällinen lähestymistapa vahvistaa tutkimuksen argumentaatiota, sillä se tarjoaa perusteltuja ja todentamiseen pohjautuvia näkemyksiä, jotka kestävät niin vertaisarvioinnin kuin laajemmankin kriittisen tarkastelun (Lim 2024b). Kyselytutkimuksen tuloksista nousi isoimpana teemana viestintä ja tätä havaintoa voi pitää luotettavana. Viestinnän vähäisyys ja sen puutteellisuus niin suunnittelutapaamisen aika kuin ennen ja jälkeenkin nostettiin esiin useamman kyselytutkimuksen vastaajan toimesta varsinkin avoimissa kysymyksissä. Samankaltaisia havaintoja nousi esiin osallistuvan havainnoinnin kautta, mikä tuki viestinnän puutteellisuudesta kertovia tuloksia.

Kyselytutkimuksessa käytettiin avoimia kysymyksiä, jotta voitaisiin saada syvällisempää ymmärrystä pelkän numeerisen datan sijaan (Lim 2024b, 4). Kuten mainittu avoimien kysymyksiä myötä viestintä nousi selkeäksi teemaksi myös kyselytutkimuksessa. Etukäteen laadituissa monivalintakysymyksissä viestinnän merkitystä ei ollut otettu niin hyvin huomioon, kuin mitä avoimien kysymysten vastauksien perusteella olisi pitänyt. Kahden avoimen kysymyksen sisällyttäminen osoittautui tärkeäksi ratkaisuksi syvällisemmän näkemyksen saavuttamiseksi.

Havainnoinnin ja kyselytutkimuksen jonkinlaisena heikkoutena voidaan nähdä etäsuunnittelun ottaminen mukaan tarkasteluun. Etäsuunnittelusta tehtiin vain yksi 55 minuuttia kestänyt havainnointi ja kyselytutkimukseen saatiin vähiten vastauksia etäsuunnitteluun osallistuneilta (16 vastaajaa). Etäsuunnittelun mukaan ottamista kyselytutkimukseen ja osallistuvaan havainnointiin voidaan kuitenkin perustella sillä, että asiakaskokemuksen tulisi olla samanlainen riippumatta asiakkaan valitsemasta asiointikanavasta. Tämän lisäksi etäsuunnittelun tarkastelu oli toimeksiantajan toive. Etänä palvelussa asioineiden kokemukset olivat samankaltaisia, kuin kivijalkamyymälässä asioineiden. Tämä vahvistaa sitä, että asiakaspolun kosketuspisteet ovat

yhtenäisiä riippumatta asiointikanavasta. Mikäli etäsuunnittelua ei olisi otettu tarkasteluun mukaan, ei tätä olisi saatu selville.

Kyselytutkimuksesta ja osallistuvasta havainnoinnista kerrottiin perusteellisesti tässä opinnäytetyössä ja kaikki vaiheet tiedonkeruun suunnittelusta sen analysointiin on avattu asiaankuuluvalla tavalla, jotta ne olisi mahdollista toistaa tulevaisuudessa. Toistettavuuden lisäksi tutkimuksesta kertominen läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti lisää sen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 165). Tutkimuksen toistettavuus on eräänlainen kulmakivi tieteelliselle arvokkuudelle, koska se mahdollistaa tulosten jatkuvan uudelleen arvioinnin ja uudelleen testaamisen (Lim 2024b, 3–4).

Lähteiden valinnassa noudatettiin Haaga-Helian kirjasto- ja tietopalvelujen (2024) antamia ohjeita luotettavista lähteistä. Suuri osa lähteistä koostuu vertaisarvioituista tieteellisistä artikkeleista, jotka ovat julkaistu enintään kymmenen vuotta sitten, eli vuonna 2015 tai sen jälkeen. Mukaan otettiin muutama hieman vanhempi lähde, mutta ne olivat myös tieteellisiä artikkeleita tai klassikkoteoksia. Näin varmistettiin, että tutkimuksen tietoperusta on mahdollisimman luotettava. Lähteisiin on aina viitattu tekstissä asianmukaisella tavalla. Lisäksi lähdeluettelo tutkimuksen lopussa on tehty ohjeiden mukaisesti, mikä lisää työn luotettavuutta, kun viittaukset päästään tarkistamaan alkuperäisestä lähteestä. Luotettavuutta kuitenkin heikentää hieman se, että työhön otettiin mukaan myös lähteitä, jotka olivat tieteellisiä artikkeleita, mutta niitä ei ollut vertaisarvioitu. Muutama lähde on myös vain artikkeli, kirja tai blogiteksti, jotka eivät ole tieteellisiä eikä vertaisarvioituja. Blogitekstin ja kirjan ongelmana on se, ettei kirjoittaja välttämättä ole aiheen asiantuntija eikä anna objektiivista näkökulmaa aiheeseen. Myös yli kymmenen vuotta vanhat lähteet voivat olla vähemmän luotettavia kuin uudemmat lähteet.

## **7.6 Tutkimuksen vastuullisuus**

Anonymiteetin varmistaminen vähentää tutkimuksesta koettua haittaa (Roulet ym. 2017, 507). Havainnoinnin kohteena olleiden keittiösuunnittelijoiden henkilöllisyys jäi ainoastaan havainnoitsijoiden tietoon. Heistä ei kirjattu missään vaiheessa minkäänlaisia tietoja ylös, joista heidät voisi tunnistaa. Toimeksiantajakaan ei saanut tietoonsa keittiösuunnittelijoiden henkilöllisyyttä. Tällä pyrittiin takaamaan se, ettei havainnoinnin kohteena olleet henkilöt joutuisi negatiiviseen valoon. Ei myöskään haluttu aiheuttaa keittiösuunnittelijoille sellaista oloa, että heitä tarkkailtaisiin yksilötasolla toimeksiantajan toimesta. Tästä syystä kaikki materiaalit, joista olisi voinut ilmetä keittiösuunnittelijoiden henkilöllisyys anonymisoitiin ennen niiden jakamista toimeksiantajalle. Havainnoinnit kirjattiin ainoastaan yksikön mukaan. Osallistuva havainnointi on tutkimusmenetelmänä hyväksyttävä, jos tutkittaviin kohdistuva haitta on pieni esimerkiksi

anonymiteetin vuoksi (Roulet ym. 2017, 509). Myös kyselytutkimukseen vastanneiden anonymiteetti varmistettiin siten, ettei heistä kerätty minkäänlaista tunnistettavaa tietoa. Asiakkaita ei pystynyt tunnistamaan yksittäisistä vastauksista. Lisäksi Webropoliin kerätyt sähköpostiosoitteet poistetaan kyselytutkimuksessa kerätyn datan kanssa viimeistään 30.6.2025.

Toimeksiantaja oli ilmoittanut syksyn 2024 aikana, että tulevana toimintavuotena tulaisiin tekemään keittiösuunnittelupalveluun liittyviä tutkimuksia, joista osa olisi mahdollisesti myös osallistuvaa havainnointia. Tarkemmasta ajankohdasta ei tässä vaiheessa ilmoitettu enempää. Heti, kun osallistuvat havainnoinnit oli suoritettu, keittiösuunnittelijoiden esihenkilöille ilmoitettiin tutkimuksen teosta. Jäi kyseisten esihenkilöiden vastuulle kertoa tai jättää kertomatta tutkimuksen teosta omille johdettavilleen. Lisäksi opinnäytetyön tulokset ja käytetyt tutkimusmenetelmät tullaan käymään läpi edellä mainittujen esihenkilöiden ja mahdollisesti myös muiden aiheesta kiinnostuneiden toimeksiantajan työntekijöiden kanssa vielä tämän kevään aikana. Roulet ja muut (2017, 507) mainitsevatkin, että tutkimuksen jälkeinen keskustelutilaisuus onkin erinomainen tapa vähentää tutkimusten kohteiden kokemaa haittaa, koska siinä voidaan käydä läpi tutkimuksen perimmäinen tarkoitus.

## **7.7 Oman oppimisen arviointi**

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprojekti antoi arvokasta kokemusta tutkimustyön suunnittelemisesta, toteuttamisesta sekä raportoinnista. Tulevaisuuden projekteissa pystyy varmasti paremmin ottamaan huomioon aikatauluttamiseen liittyvät haasteet. Lisäksi kokemus tiedonkeruumenetelmien suunnittelusta ja toteutuksesta on hyödyllinen taito liiketoiminnan ja palveluiden kehittämisen alalla, sillä ne ovat laajalti kehittämistyössä käytettyjä menetelmiä. Osaamisen ja kokemuksen lisäksi projektin aikana pääsi kasvattamaan omia verkostoja toimeksiantajayrityksen suuntaan.

Opinnäytetyöprojektin alussa ei osattu ennustaa viestinnän olevan niin merkittävä osa havainnoinnin sekä kyselytutkimuksen tuloksia. Alussa oletettiin yksilöllisen palvelukokemuksen olevan erityisen tärkeässä asemassa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tästä opimme, että tutkimustyössä pitää olla valmis omien ennakko-oletusten kumoamiseen tulosten niin osoittaessa.

Kommunikaatio ei ollut ongelma parityössä eikä toimeksiantajayrityksen kanssa. Tekijät viestivät valmiiksi päivittäin erilaisilla alustoilla, joten opinnäytetyöhön liittyvä yhteydenpito oli vaivatonta. Toimeksiantajayrityksen kanssa sovittiin jo heti alussa kommunikaatiotavat, -kanavat sekä palaveriajat, jotta kaikki osapuolet pysyivät mukana työn etenemisessä. Parityönä opinnäytetyön tekemisen haasteita oli ainoastaan kahden ihmisen aikataulujen yhteensovittaminen. Molemmilla oli myös yhteisymmärrys arvosanatavoitteesta sekä jaettu kiinnostus asiakaskokemuksen

tutkimista kohtaan. Aihe oli kummallekin mieleinen ja sellainen, josta halusi oppia lisää. Nämä seikat auttoivat tekijöitä priorisoimaan opinnäytetyötä omassa arjessaan.

Esimerkiksi tietoperustan rakentamiseen meni huomattavasti enemmän aikaa kuin oli ajateltu. Työn, opintojen ja vapaa-ajan veloitteiden ohella opinnäytetyöprosessin aikatauluttaminen oli alkuun haastavaa. Prosessin alussa uskottiin työn valmistuvan maaliskuun 2025 loppuun mennessä, mikä oli jokseenkin optimistista huomioiden molempien tekijöiden käyvän töissä ja suorittavan kurssuja samanaikaisesti. Valmistumisen tavoitetta muokattiin jo tammikuun alussa, kun oli selvää, ettei opinnäytetyö valmistuisi arvioidulla nopeudella. Aikataulun muutokseen vaikutti erityisesti myös se, että toimeksiantajan taholta kesti odotettua kauemmin selvittää miten kyselylomaketutkimus ja osallistuvat havainnoinnit voitaisiin konkreettisesti toteuttaa. Tätä nopeuttaaksemme kehitimme itse ehdotuksia siitä, miten kyselylomake jaettaisiin asiakkaille sekä millä tavalla havainnoitavien keittiösuunnittelutapaamisten ajat voitaisiin varata varauskalenterin kautta. Lisäksi viikkoaikataulun käyttöönottoaminen helpotti ja sujuvoitti projektin etenemisen kartoittamista sekä seuraamista. Opinnäytetyö kuitenkin valmistui 28.4.2025.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.2.2025.

Asoqwa, V. C., Hamisu, M. & Ede, M. O. 2023. Methodological Triangulation in Educational Research: Pros and Cons. Propellers Journal of Education. Luettavissa: <https://ijvocter.com/pjed/article/download/122/PDF/202> Luettu: 27.4.2025

Ateş, O. & Özalp, H. 2018. Research on reference of kitchen design according to demographic characteristics of individuals. ICBM, 18, s. 145–150. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Gonca-Telli-Yamamoto/publication/330674453\\_Proceedings\\_of\\_the\\_International\\_Congress\\_on\\_Business\\_and\\_Marketing'18\\_ICBM18/links/5c4eb31c458515a4c7458792/Proceedings-of-the-International-Congress-on-Business-and-Marketing18-ICBM18.pdf#page=162](https://www.researchgate.net/profile/Gonca-Telli-Yamamoto/publication/330674453_Proceedings_of_the_International_Congress_on_Business_and_Marketing'18_ICBM18/links/5c4eb31c458515a4c7458792/Proceedings-of-the-International-Congress-on-Business-and-Marketing18-ICBM18.pdf#page=162). Luettu: 29.12.2024.

Baehre, S., O'Dwyer, M., O'Malley, L. & Lee, N. 2022. The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: Insights from an empirical investigation. Journal of the Academy of Marketing Science, 50, 1, s. 67–84. Luettavissa: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00790-2>. Luettu: 19.2.2025.

Bansal, K. 2023. Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. International Journal of Advances in Engineering and Management, 5, 9, s. 715–725. Luettavissa: [https://ijaem.net/issue\\_dcp/Customer%20Experience%20Creating%20Value%20through%20Transforming%20Customer%20Journeys.pdf](https://ijaem.net/issue_dcp/Customer%20Experience%20Creating%20Value%20through%20Transforming%20Customer%20Journeys.pdf). Luettu: 21.1.2025.

Batat, W. 2022. Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix” (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. Journal of Marketing, 32, 2, s. 101–113. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2129745>. Luettu: 16.1.2025.

Becker, L., Jaakkola, E. & Halinen, A. 2020. Toward a goal-oriented view of customer journeys. Journal of Service Management, 31, 4, s. 767–790. Luettavissa: <https://doi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/10.1108/JOSM-11-2019-0329>. Luettu: 21.1.2025.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.3.2025.

Bintarti, S. & Pirdaus, A. A. 30.4.2024. Customer journey mediates the role of 4C marketing mix 4.0 on customer loyalty with user interface moderation. *APMBA (Asian Pacific Management and Business Application)*, 12, 3, s. 299-314. Luettavissa:

<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.5>. Luettu: 10.3.2025.

Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing*, 56, 2, s. 57–71. Luettavissa: <https://doi.org/10.2307/1252042>. Luettu 14.12.2024. Luettu: 23.1.2025.

Boddy, C. R. 2016. Sample size for qualitative research. *Qualitative market research*, 19, 4, s. 426–432. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>. Luettu: 16.4.2025.

Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V. & Brunetti, F. 2023. Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: Evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51, 13, s. 81–100. Luettavissa:

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0588>. Luettu: 17.2.2025.

Business Wire 2024. TELUS International survey for national customer appreciation day reveals consumer sentiment about the state of customer experience. Luettavissa: [Press Release: TELUS International Survey For National Customer Appreciation Day Reveals Consumer Sentiment About the State of Customer Experience - ProQuest](#). Luettu 9.2.2025.

Bustamante, J. C. & Rubio, N. 2017. Measuring customer experience in physical retail environments. *International journal of service industry management*, 28, 5, s. 884–913. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>. Luettu: 14.1.2025.

Chaudhry, N. I. & Farooq, A. 2024. The Future of Retail: Trends and Transformations. *Review Journal for Management & Social Practices*, 1, 3, s. 36–45. Luettavissa: <https://rjmsp.com/index.php/Journal/article/view/17/28>. Luettu: 18.2.2025.

Chi, D. T. P., Van Thu, P., Van Hoa, N. & Tuan, N. A. 2024. Customer experience management in retail business—a theoretical debate. *International journal of advanced multidisciplinary research and studies*, 4, 5, s. 854–863. Luettavissa:

<https://www.multiresearchjournal.com/admin/uploads/archives/archive-1729165534.pdf>. Luettu: 1.2.2025.

Chu, K. 2022. Measuring customer service experience in offline and online retail environments. *International Journal of Organizational Innovation*, 14, 4, s. 10-20. Luettavissa:

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-customer-service-experience-offline/docview/2653590318/se-2>. Luettu: 26.3.2025.

Crosier, A. & Handford, A. 2012. Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study. *Social Marketing Quarterly*, 18, 1, s. 67–76. Luettavissa: [Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People](#). Luettu: 16.1.2025.

Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. & Okumus, F. 2018. The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International journal of hospitality management*, 72, s. 10–20. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>. Luettu: 29.12.2024.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P. & Keiningham, T. L. 2015. A Framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 85, 1, s. 15–121. Luettavissa: [MSI\\_Report\\_15-121.pdf](#). Luettu 6.1.2025.

Douglas, J. 2015. Mystery shoppers: an evaluation of their use in monitoring performance. *TQM Journal*, 27, 6, s. 705–715. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2015-0052>. Luettu: 23.2.2025.

Elo, S., Kajula, O., Tohmola, A. & Kääriäinen, M. 2022. Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet ja eteneminen. *Hoitotiede-lehti*, 34, 4, s. 215–255. Luettavissa: [Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet ja eteneminen | Hoitotiede](#). Luettu: 8.3.2025.

Farnsworth, B. 2019. Qualitative vs Quantitative Research – What Is What? *Imotions blogi*. Luettavissa: <https://imotions.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>. Luettu: 3.3.2025.

Gafar, M. H. A., Ali, N. A. M. & Abdullah, F. N. 2017. Determinants of customer experience creation in retail industry. *International Journal of Business, Economics and Law*, 13, 2, s. 11–18. Luettavissa: <https://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/09/BUS-54.pdf>. Luettu: 1.2.2025.

Garg, R., Rahman, Z. & Qureshi, M. N. 2014. Measuring customer experience in banks: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9, 1, s. 87–117. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>. Luettu 3.2.2025.

Grönroos, C. 2020. *Palvelun johtaminen ja markkinointi*. Kääntänyt M. Tillman. 5. painos. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.3.2025.

Haaga-Helian kirjasto- ja tietopalvelut 2024. Lähdeviittaamisen tueksi: Tekstiviitteet ja lähdeluettelo. Luettavissa: [Tekstiviitteet ja lähdeluettelo: tee näin - Lähdeviittaamisen tueksi - LibGuides at Haaga-Helia University of Applied Sciences](#). Luettu: 10.4.2025.

Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W. & West, A. A. 2022. Customer experience management: Asking the right questions. *The Journal of Business Strategy*, 43, 2, s. 105–114. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0158>. Luettu: 24.1.2025.

Homburg, C., Jozíc, D. & Kuehnl, C. 2017. Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 3, s. 377–401. Luettavissa: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>. Luettu: 28.3.2025.

Jaggi, V. & Bhushan, S. 2020. Dynamics of service design thinking – the new panacea for competitive advantage. *Journal of Services Research*, 20, 1/2, s. 101–126. Luettavissa: <https://research-ebsco-com.ezproxy.haaga-helia.fi/c/ibpxa7/viewer/pdf/mvthnp3wkn?route=details>. Luettu: 23.2.2025.

Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. 2017. Customer experience – a review and research agenda. *Journal of service theory and practice*, 27, 3, s. 642–662. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>. Luettu: 14.1.2025.

Karwatzki, S., Dytnko, O., Trenz, M. & Veit, D. 2017. Beyond the personalization-privacy paradox: privacy valuation, transparency features, and service personalization. *Journal of management information systems*, 34, 2, s. 369–400. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334467>. Luettu: 14.2.2025.

Kasiri, L., Guang Cheng, K., Sambasivan, M. & Sidin, S. 2017. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 3, s. 91–97. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>. Luettu: 14.2.2025.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.1.2025.

Klaus, P. & Maklan, S. 2012. EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *International Journal of Service Industry Management*, 23, 1, s. 5–33. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>. Luettu: 25.3.2025.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. Luettu 10.12.2024.

- Lei, S. S. L. & Wang, D. 2023. Staging personalization: A service design perspective. *Tourism Analysis*, 28, 3, s. 439–453. Luettavissa: <https://doi.org/10.3727/108354223X16765906163732>. Luettu: 12.2.2025.
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/share/ZGTVHME63E4B3NMFTXHD?target=10.1509/jm.15.0420>. Luettu: 27.11.2024.
- Lim, W. M. 2024a. What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>. Luettu: 2.4.2025.
- Lim, W. M. 2024b. What is quantitative research? An Overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>. Luettu: 31.3.2025.
- Lindecrantz, E., Gi, M. T. P. & Zerbi, S. 2020. Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Personalizing%20the%20customer%20experience%20Driving%20differentiation%20in%20retail/Personalizing-the-customer-experience-Driving-differentiation-in-retail.pdf>. Luettu: 21.12.2024.
- Liyin, J., Yanqun, H. & Haiyan, S. 2012. Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33, 2, s. 266–275. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.005>. Luettu: 12.1.2025.
- Lusch, R. F. & Nambisan, S. 2015. Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS quarterly*, 39, 1, s. 155–176. Luettavissa: <https://doi.org/10.25300/misq/2015/39.1.07>. Luettu: 18.2.2025.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. Luettu: 25.3.2025.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85, 2, 116. Luettavissa: [FINAL\\_HBR\\_Understanding\\_Customer\\_Experience-libre.pdf](#). Luettu: 27.11.2024.
- Park, J., Kang, D. & Eun, S. 2024. Creating a Rehabilitation Sports Public Service Information Systems Using Service Design Thinking: Physical Activity Management of the Disabled after

- Discharge in the Republic of Korea. *Healthcare (Basel)*, 12, 5, s. 594. Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/healthcare12050594>. Luettu: 23.2.2025.
- Park, S., Yi, Y. & Lee, Y. 2021. Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total quality management & business excellence*, 32, 1–2, s. 92–118. Luettavissa: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>. Luettu: 19.2.2025.
- Pejic, P., Jovanovic, D., Marinkovic, J., Stojakovic, V. & Krasic, S. 2019. Parametric 3D modeling of I-shape kitchen. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics*, 14, 1, s. 155–158. Luettavissa: <http://www.sorging.ro/jideg/index.php/jideg/article/view/40> Luettu: 12.12.2024.
- Reitsamer, B. F. & Becker, L. 2024. Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints. *Journal of Business Research*, 181, 114745. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114745>. Luettu: 18.1.2025.
- Roulet, T. J., Gill, M. J., Stenger, S. & Gill, D. J. 2017. Reconsidering the value of covert research: the role of ambiguous consent in participant observation. *Organizational research methods*, 20, 3, s. 487–517. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/1094428117698745>. Luettu: 5.3.2025.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Docedo. Jyväskylä. Luettu: 26.3.2025.
- Salesforce 2024. New research shows how AI agents can step in as consumer trust slips. Luettavissa: [Salesforce releases AI Connected Customer research - Salesforce](#). Luettu: 11.2.2025.
- Schmitt, B., Brakus, J. & Zarantonello, L. 2014. From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*. 25, 1. S. 166–171. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>. Luettu: 27.11.2024.
- Timoshenko, A. & Hauser, J. R. 2019. Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38, 1, s. 1–20. Luettavissa: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>. Luettu: 17.2.2025.
- Tolonen, A. 2023. Edukseen erottuva asiakaskokemus syntyy palvelupolun laaduttamisella. Blink Helsinki. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/asiakaskokemus-syntyy-palvelupolun-laaduttamisella>. Luettu: 23.2.2025.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Luettu: 9.3.2025.

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., Saarijärvi, H. 2020. Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Luettavissa:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919314882>. Luettu: 12.1.2025.

Valdez Mendia, J. M. & Flores-Cuautle, J. J. A. 2022. Toward customer hyper-personalization experience – A data driven approach. *Cogent Business & Management*, 9, 1. Luettavissa:

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384>. Luettu: 16.1.2025.

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 23.3.2025.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Luettavissa: <http://hdl.handle.net/10138/305021>. Luettu: 23.3.2025.

Wang, M.-Y. & Huang, C.-H. 2018. Design and Evaluation of Innovative Consumer-oriented

Kitchens. *KnE Social Sciences*, 3, 10. Luettavissa: <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3485> Luettu: 12.12.2024.

Wilder, M., Collier, J. E. & Barnes, D. C. 2014. Tailoring to customers' needs: Understanding how to promote an adaptive service experience with frontline employees. *Journal of Service Research*, 17, 4, s. 446–459. Luettavissa: <https://doi.org/10.1177/1094670514530043>. Luettu: 17.2.2025.

Williams, M., Wiggins, R. & Vogt, P. 2021. Beginning quantitative research. The SAGE quantitative research kit. SAGE Publications Ltd. Luettavissa: <https://doi.org/10.4135/9781529682809>. Luettu: 16.4.2025.

Yang, Q., Geng, R., Feng, T. & Li, T. 2023. Impacts of supply chain integration on product- and service-oriented mass customisation capability: The role of customer need. *International journal of physical distribution & logistics management*, 53, 3, s. 354–377. Luettavissa:

<https://www.proquest.com/docview/2794603955?parentSessionId=NTyleeMEHO4rNX5J8Ku%2FHFKZE9F7WU%2FEIHHq6115yL4%3D&accountid=27436&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Luettu: 21.4.2025.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1993. The nature and determinants of customer

expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1, s. 1–12. Luettavissa:

<https://doi.org/10.1177/0092070393211001>. Luettu: 17.2.2025.

Zheng, L. & Li, Y. 2024. Customer journey design in omnichannel retailing: Examining the effect of autonomy-competence-relatedness in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103776. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103776>.  
Luettu: 9.2.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Havainnointilomake

Päivä: Yksikkö: Havainnoitsija: Havainnoinnin kesto:	
Miten ajanvaraaminen onnistui? Onko suunnittelija yhteydessä, jos ennakkotiedot ovat puutteelliset?	
2. Miten helppo on löytää suunnittelupisteelle? Millaisia opasteita matkavarrella oli?	
3. Mitä henkilökunta tekee, kun havainnoitsija saapuu suunnittelupisteelle? Miten ensimmäinen kontakti otetaan? Pääseekö havainnoitsija ajallaan suunnitteluun?	
4. Miten suunnittelija aloittaa tapaamisen? Miten tapaaminen etenee? (Suoraviivaisesti, poukkoilevasti, suunnittelija ohjaa, jne...)	
5. Miten havainnoitsijan lähettämät ennakkotiedot on otettu huomioon? Millä tavoin suunnittelija on perehtynyt niihin?	
6. Miten havainnoitsijan tarpeet ja odotukset kartoitetaan? Palvelut? Omat toiveet?	

<p>7. Miten suunnittelija puhuu havainnoitsijalle?</p> <p>Selkeästi, vähättelevästi, asiallisesti, epäselvästi, jne...</p>	
<p>8. Otetaanko havainnoitsijan yksilölliset tarpeet ja odotukset huomioon?</p> <p>Talouden koko, visuaalinen ilme, budjetti</p> <p>Tuotteiden suosittelu</p>	
<p>9. Millaista tilasuunnittelua on hyödynnetty suunnittelupisteellä?</p> <p>Melua ympärillä?</p> <p>Kylmä/kuuma, valaistus, saako mukavan asennon?</p> <p>Mitä kuuluu, näkyy, miltä tuntuu, millainen kokonaiskokemus?</p> <p>Miten suunnittelupiste on rakennettu?</p>	
<p>10. Vaikuttaako suunnittelija ammattitaitoiselta?</p> <p>Millainen olo havainnoitsijalle tulee projektista?</p>	
<p>11. Mitä tapahtuu, kun havainnoitsija poistuu?</p> <p>Sovitaanko jatkosta? (clousaus/seuraavat toimet)</p> <p>Saako materiaalia mukaan?</p> <p>Miten hyvästellään?</p>	
<p>12. Havainnoitsijan tuntemukset tapaamisen jälkeen?</p> <p>Miten tapaaminen kokonaisuudessa meni? Arvosana 4–10?</p> <p>Päällimmäiset tuntemukset?</p> <p>Mikä toimi/ei toiminut?</p> <p>Kehitysideoita?</p>	
<p>13. Onko suunnittelija oma-aloitteisesti yhteydessä havainnoitsijaan tapaamisen jälkeen?</p> <p>Mitä hän viestii?</p>	

**Liite 2. Tutkimustiedote**

Opinnäytetyön nimi: Keittiösuunnittelupalvelun asiakaskokemuksen tutkiminen yritykselle X

Opiskelijan nimi ja yhteystiedot: Emilia Heikkilä (emilia.heikkila@myy.haaga-helia.fi) & Oona Kilpi (oona.kilpi@myy.haaga-helia.fi)

Toimeksiantaja: Yritys X

Aineiston keruun tavoite: Aineiston avulla analysoidaan asiakaskokemuksen muodostumista ja siihen

vaikuttavia tekijöitä yritys X:n keittiösuunnittelupalvelussa.

Aineiston keruun toteuttamistapa ja vaiheet: Webropol online kysely

Osallistuminen kesto: Noin 5 min

Etukäteisvalmistautuminen: Osallistuminen tutkimukseen ei vaadi etukäteisvalmistautumista.

Osallistumisen hyöty tutkittavalle tai hänen edustamalleen organisaatiolle: Vastaamalla tutkittava auttaa kehittämään yritys X:n keittiösuunnittelupalvelua.

Aineiston käsittely, säilytys, luovutustahot ja hävittäminen: aineiston käsittelyyn ja analysointiin käytetään Haaga-Helias tarjoamia tallennuspalveluita ja analysointiohjelmiä. Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja.

Aineisto hävitetään viimeistään 30.06.2025.

Tuloksista tiedottaminen: Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkopalvelussa.


Rahoitus ja mahdolliset intressiristiriidat: Työ ei saa rahoitusta.

Lisätiedot: Emilia Heikkilä (emilia.heikkila@myy.haaga-helia.fi) & Oona Kilpi (oona.kilpi@myy.haaga-helia.fi)

Vapaaehtoisuus ja suostumuksen peruuttaminen: Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Huomaa, että suostumusta tutkimukseen osallistumiseen ei voi peruuttaa Lähetä-painikkeen painamisen jälkeen, koska yksittäiset vastaukset eivät ole tunnistettavissa aineistosta.

### Liite 3. Kyselylomake

#### Keittiösuunnittelupalvelu

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hyvä keittiösuunnittelupalvelun asiakas,

tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jonka tavoitteena on kartoittaa asiakaskokemuksen muodostumista keittiösuunnittelupalvelun aikana. Kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä ja siihen vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Kyselyyn vastataan anonymisti, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, joten vastauksia ei voi kohdistaa yksittäisiin vastaajiin.

Kiitos ja etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,  
Emilia Heikkilä & Oona Kilpi

#### 1. Olen tutustunut [tutkimustiedotteeseen](#) ... \*

- Kyllä
- En. Lomakkeen täyttäminen edellyttää, että tutustut tutkimustiedotteeseen.

#### Ajanvaraus

#### 2. Millä suunnittelupisteellä asioit viimeksi? \*

- Yksikkö A
- Yksikkö B
- Yksikkö C
- Yksikkö D
- Yksikkö E
- Yksikkö F

**3. Millaiseksi koit ajanvarauksen? \***

- Erittäin helppo
- Helppo
- Ei helppo eikä vaikea
- Vaikea
- Erittäin vaikea

**4. Saitko toivomasi ajan? \***

- Kyllä
- En

**5. Saamani aikani meni... \***

- Ajallisesti kauemmaksi kuin toivoin
- Eri viikonpäivälle kuin toivoin
- Eri vuorokaudenaikaan kuin toivoin
- Eri yksikköön kuin toivoin
- Muuten huonosti, miksi?

**Ennen suunnittelutapaamista****6. Oliko suunnittelija sinuun yhteydessä ennen suunnittelutapaamista? \***

- Kyllä
- Ei

### 7. Millaisia odotuksia sinulla oli ennen keittiösuunnitteluun menemistä? \*

- Ystävällinen palvelu
- Asiantunteva suunnittelija
- Hintatarjouksen saaminen
- Uusien ratkaisujen ehdottaminen
- Yksilöllinen palvelu
- Palveluista keskusteleminen
- Ei erityisiä odotuksia
- Muu, mikä?

### 8. Miksi valitsit yritys x:n keittiösuunnittelupalvelun? Valitse sopivimmat vaihtoehdot. \*

- Suosittelun perusteella
- Suunnitteluajkojen saatavuus
- Tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde
- Tuotteiden saatavuus
- Ilmainen suunnittelupalvelu
- Tuotteiden takuu
- Hintavertailu
- Muu, mikä?

### Suunnittelutapaaminen

#### 9. Kommentoi seuraavia suunnittelijan työtä koskevia väittämiä. \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Suunnittelija oli perehtynyt lähettämiini ennakkotietoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelija kartoitti tarpeitani tapaamisen aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelija oli asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain selkeät ohjeet jatkoa varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelutapaaminen vastasi odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Valitse palvelut, joista keskustelit suunnittelijan kanssa tapaamisen aikana. \***

- Asennuspalvelu
- Kierrätyspalvelu
- Kuljetuspalvelu
- Mittauspalvelu
- Mittatilaustyötasojen palvelut
- Rahoituspalvelu
- Emme keskustelleet palveluista

**11. Missä suunnittelija onnistui erityisen hyvin? Valitse sopivimmat vaihtoehdot. \***

- Tarpeiden kartoittaminen
- Yksilöllisen palvelukokemuksen luominen
- Uusien ratkaisujen ehdottaminen
- Kodinkoneiden esittely
- Materiaalien esittely
- Suunnitelman luominen
- Viestintä ennen/jälkeen tapaamisen
- Vuorovaikutus tapaamisen aikana
- Muu, mikä?

**12. Mitkä olivat päällimmäiset tunteet suunnittelutapaamisen päätyttyä? Valitse sopivimmat vaihtoehdot. \***

- Tyytyväinen
- Innostunut
- Iloinen
- Inspiroitunut
- Helpottunut
- Hämmäntynyt
- Pettynyt
- Tyytymätön
- Ei vastannut odotuksiani
- Muu, mikä?

**13. Jos voisit muuttaa mitä tahansa palvelussa, mitä muuttaisit?****Tilasuunnittelu**

Tilasuunnittelu tarkoittaa koko tilan kokonaisvaltaista suunnittelua, joka sisältää tilan toiminnallisuuden, liikkuvuuden, valaistuksen, akustiikan ja muiden teknisten ja rakenteellisten seikkojen suunnittelun.

**14. Millaisena koit tilasuunnittelun kivijalkamyymälän suunnittelupisteellä?**

- Erittäin hyvä
- Melko hyvä
- Ei hyvä eikä huono
- Melko huono
- Erittäin huono

**15. Kivijalkamyymälän suunnittelupisteeltä jäi parhaiten mieleen...**

- Toimiva suunnittelupiste
- Rauhallinen ympäristö
- Miellyttävä sisustus
- Tunnelmaan sopiva valaistus
- Epämukava suunnittelupiste
- Meluisa ympäristö
- Epämiellyttävä sisustus
- Liian vähän yksityisyyttä
- Muu, mikä?

**16. Etäsuunnittelupisteeltä jäi parhaiten mieleen...**

- Ohjelman toimivuus
- Helppokäyttöisyys
- Käytännöllisyys
- Visuaalisesti miellyttävä alusta
- Vaikeus seurata suunnittelua
- Tekniset ongelmat
- Epäkäytännöllisyys
- Muu, mikä?

## Lopuksi

## 17. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat asiakaskokemukseesi? \*

	Erittäin paljon	Paljon	Ei vaikutusta	Vähän	Erittäin vähän
Ajanvarauksen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omien tarpeiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelijan luovuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllinen palvelukokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelijan asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman laajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilasuunnittelu suunnittelupisteellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 18. Onko jotain muuta, mitä haluaisit mainita?