



Asiakasymmärrys ja asiakaspalautteet

susanna.kulmala@syo.fi



Aisapari



Sisältö

- Asiakaskokemus
- Asiakasymmärrys
- Asiakasymmärryksen kasvattaminen ja asiakaspalautteet

Johdanto

Hyvä asiakaskokemus merkitsee kaikkea!



70 % asiakkaiden ostopäätöksistä perustuu aiempiin kokemuksiin.

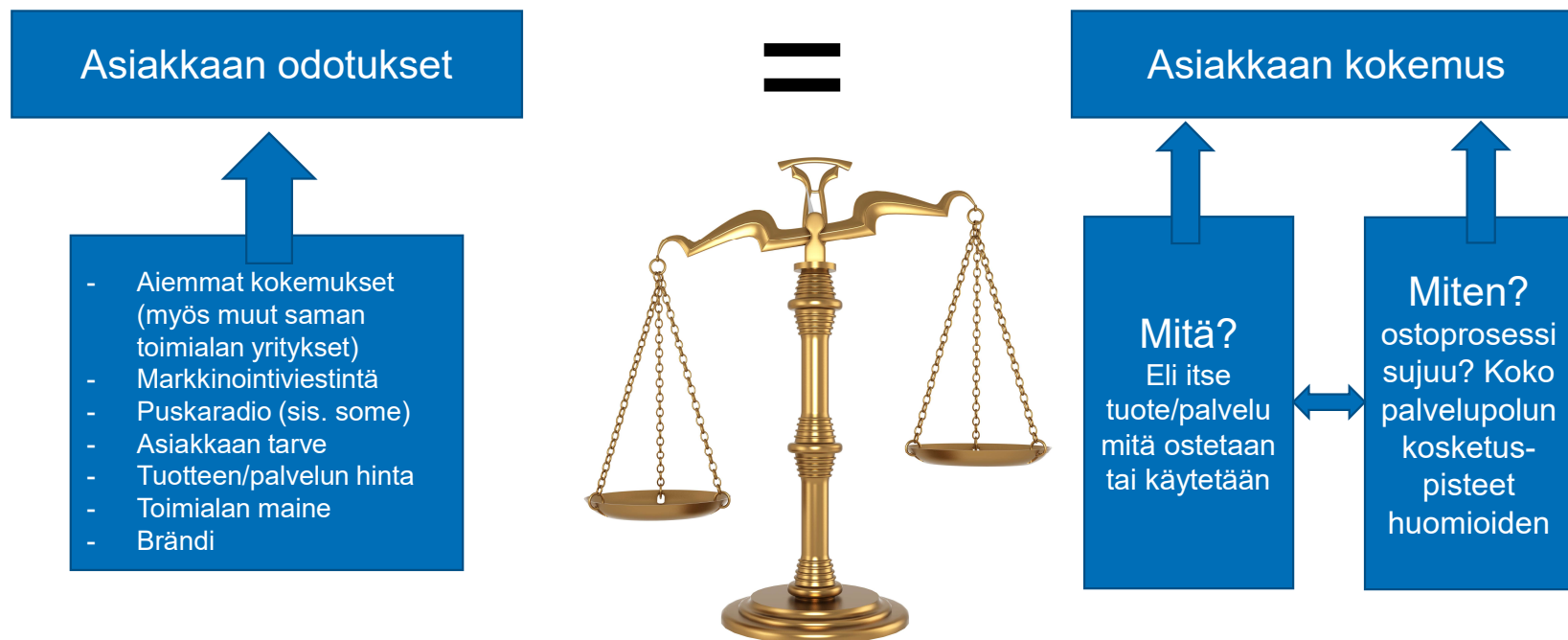


Hyvästä palvelukokemuksesta kerrotaan 4 mutta huonosta vähintään 11.



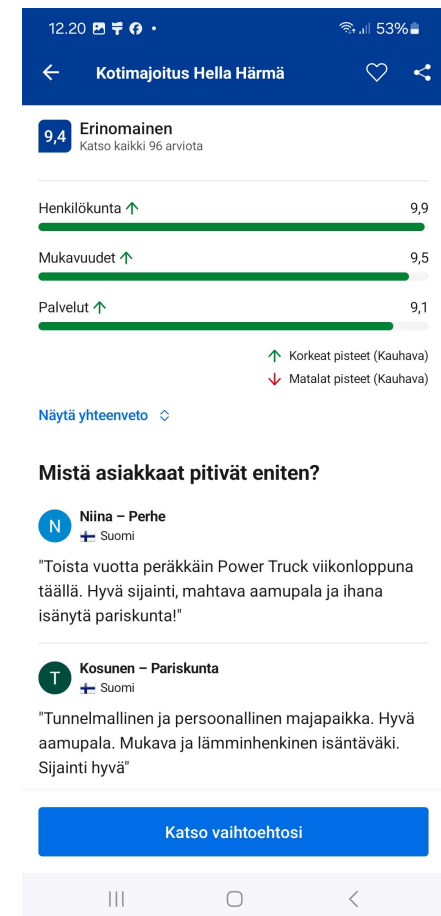
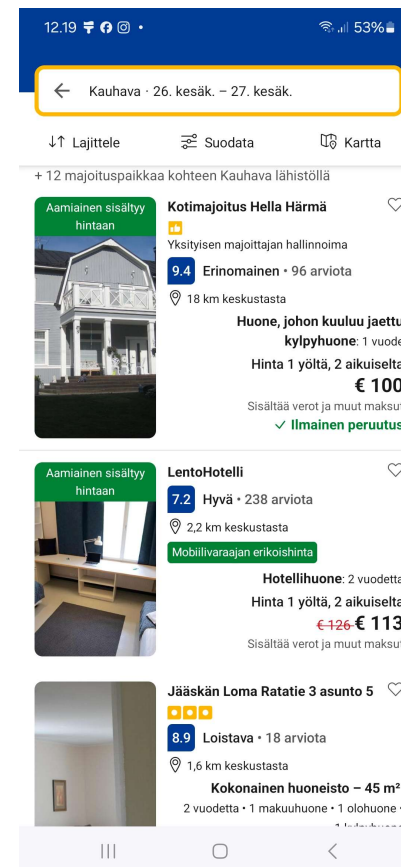
Onnistuneen palvelutapahtuman ja koko asiakaskokemuksen syntymisen merkitys on organisaatioiden toiminnan jatkumisen edellytys

Asiakaskokemuksen yhtälö

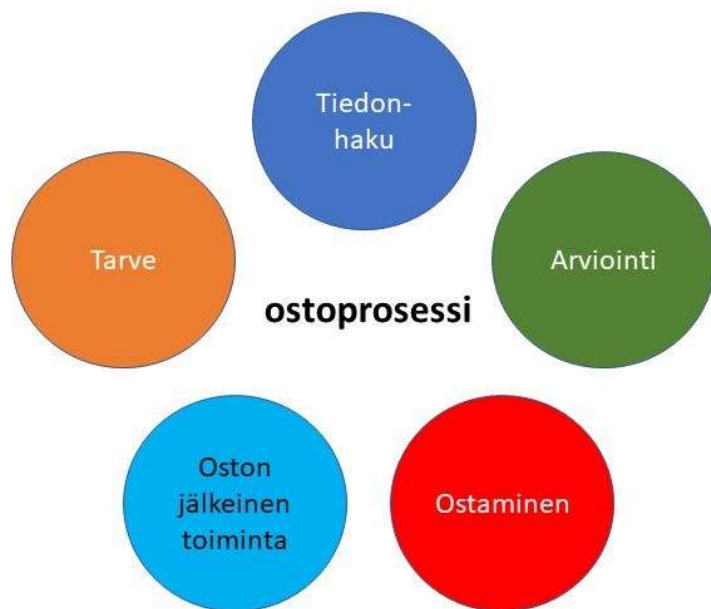


Esimerkki, palaute on myynnin edistämistä

- Matkailupalveluista ostetaan pääasiassa verkosta
- Verkossa asiakkaan ostopolulla on monta eri vaihetta
- Yksi merkittävä ostamisen peruste on muiden asiakkaiden yrityksestä tekemät arviot ja palautteet
- Korkeilla asiakaspalautteilla on selkeä yhteys majoittavan yrityksen käyttöasteeseen ja asiakasuskollisuuteen.



Asiakkaan ostopolku digimaailmassa



Kun kuluttaja tekee ostosta, päällä on useampi eri prosessi **samaan aikaan**.

Näitä prosesseja ovat:

1. tarve tai ongelma johon haetaan ratkaisua
2. tiedon haku
3. eri vaihtoehtojen arviointi
4. ostopäätös
5. oston jälkeinen toiminta

Asiakasymmärrys

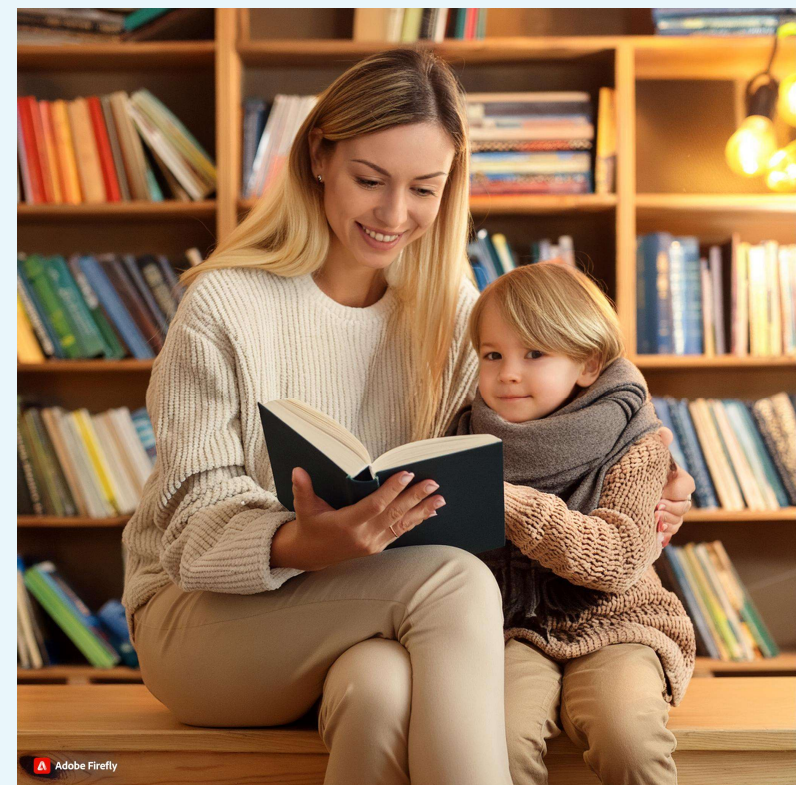
Asiakasymmärrys on keskeistä

Palvelutapahtuma on suunniteltava asiakkaan näkökulmasta sujuvaksi ja miettiä sitten miten prosessi toteutetaan sisäisesti kannattavasti?

Keskeistä on muistaa että asiakas päättää sen, mistä hän saa arvoa ja mikä on hänelle tärkeä ja merkityksellinen vaihe hänen palvelupolullaan.

Asiakasymmärrystä voidaan kartuttaa mm. hyödyntämällä palvelumuotoilun työkaluja. Esimerkiksi käyttäjäpersoona on todella hyvä lähtökohta.

Palvelun kehittäminen on jatkuvaa eikä koskaan valmis



Asiakasymmärryksen muodostuminen

- Asiakaspalautteiden kerääminen ei ole sama asia kuin asiakasymmärrys, on erityisen tärkeää **että asiakasymmärrys perustuu syvään asiakkaan ymmärtämiseen eikä vain palautteeseen nykyisestä toiminnasta**
- Asiakasymmärryksestä puhuttaessa, puhutaan keinoista saada syvällistä ja laajaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja kokemuksista (muuttuvat ja piilevät).
- Asiakaspalautetta kerätettäessä mitataan olemassa olevien asiakkaiden kokemuksia tuotteista ja palveluista kun taas asiakasymmärryksessä kohderyhmä sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat.
- Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että ymmärretään minkälaisia muutoksia asiakkaiden *odotuksissa ja tarpeissa* sekä *toiminnassa* on tapahtunut ja mitä voidaan odottaa tapahtuvan.
 - Esim. pandemia vaikutti ihmisten ostokäyttäytymiseen, osa palasi sen jälkeen vanhoihin tapoihinsa mutta merkittävästi suurin osa ei palannut. On tärkeä ymmärtää asiakkaan uudenlaisia toimintatapoja eli **asiakasymmärryksen merkitys on entisestään kasvanut.**

Asiakasymmärrys

- Asiakasymmärryksen kerääminen voidaan jakaa kolmeen ryhmään ja ne kaikki on tärkeä huomioida asiakasymmärrystä kerätessä.
 1. Asiakaspalaute
 2. Asiakkaiden käyttäytymisen seuranta
 3. Olemassa olevan ja kerättävän datan analysointi
- Kun kaikki kolme ulottuvuutta huomioidaan, ei pääse syntymään vääriä olettamia ja käsityksiä.
- Palaute ja käyttäytymisen seuranta auttavat erityisesti ymmärtämään asiakkaiden tulevia aikeita.



Keinoja asiakasymmärryksen rakentamiseen

- Lomaketutkimukset (eri asia kun palautelomake)
- Haastattelut
- Fokusryhmät ja asiakasraadit
- Verkkoliikenne ja siitä syntyvä data oikealla lailla analysoituna
- Sosiaalisen median sisältöjen seuranta
- CRM ja yleisesti tilaus- ja järjestelmiin kirjautumistiedot
- Yrityksessä asioinnin seuranta

Lähde: mukaellen ja muokaten
Korkiakoski Kari, Huomisen
asiakas, 2023

Asiakasymmärrystä vuorovaikutuksen kautta

- Asiakasymmärrystä kerrytetään usein keskustelemalla/haastatteleamalla, asiakkaasta selvitetään mm
 - Miten asiakkaan ostoprosessi alkaa?
 - Millaista asiakkaan ostokäyttäytyminen on?
 - Mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Mistä eivät?
 - Mitkä asiat saavat asiakkaan suosittelemaan palvelua?
 - Miksi asiakas tulee uudelleen?
 - Kun kysytään ”miksi?” –kysymyksiä > auttavat selvittämään syvemmin, mikä vaikuttaa asiakkaan valintoihin

Asiakkaiden osallistaminen

- Pelkkä asiakkaista kerätty tieto ei riitä asiakkaan kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen, vaan tietoa täytyy jalostaa, jolloin voidaan ymmärtää asiakasta syvemmin.
- Palvelumuotoiluprojekteissa asiakkaat voidaan ottaa mukaan monin eri tavoin, esimerkiksi
 - palvelu pilotoidaan asiakkaista muodostetulle testiryhmälle
 - ideaan pyydetään palaute asiakkailta
 - kysytään asiakkailta ideoita palvelun kehittämiseen
 - Keskustellaan asiakkaiden kanssa etänä tapahtuvan palvelun käytöstä esimerkiksi asiakasraadissa

Asiakkaat osallistuvat usein mielellään palvelun kehittämiseen > tämä myös sitouttaa asiakkaita.

Esimerkki, asiakasymmärrys

- Suomen yrittäjäopistolla merkonomi opiskelijoilta kerätään sekä rahoittajan toimesta että Suomen yrittäjäopiston toimesta jatkuvasti palautetta. Palautetta pyydetään usein myös yksittäisistä opintojaksoista ja sitä voi antaa suullisesti omalle ohjaajalleen.
- Palautteen lisäksi merkonomi opiskelijalla on mahdollisuus osallistua vuosittain asiakasraatiin. Asiakasraadissa osallistujat keskustelevat puheenjohtajan johdolla noin tunnin annetuista teemoista. Raadin tarkoitus on nimenomaan toimia käyttäytymisen seurantana ja asiakasymmärryksen lisäämiseenä.
- Käytössä on myös asiakasdataa, eli esimerkiksi vaikka opiskelijoiden opintoajoista ja keskeyttämisistä ja niiden syistä saadaan dataa.
- Opiskelijoiden haasteista ja erityistilanteista syntyy myös tietoa ohjaajien kanavien kautta.
- Opintojen päätteeksi jokainen opiskelija keskustelee vielä ohjaajan kanssa mm koulutuksen sisällöistä ja hyödyistä työelämään sekä jatko-opintoajatuksistaan. Näistä keskusteluista tehdään Zef järjestelmään tiivistelmä ja sieltä saatua yhteenvetoa käydään yhdessä säännöllisesti lävitse. Esimerkiksi juuri kuulimme tätä kautta että olemme saaneet useamman opiskelijan Facebookissa naistenhuoneen ryhmässä syntyneen keskustelun pohjalta.

Asiakaspalautteen kerääminen

Miten asiakaskokemuksen onnistumista mitataan?

- Mittareiden tulisi pystyä mittaamaan sitä, kuinka hyvin tavoiteltava asiakaskokemus toteutuu ja myös minkälaisia vaikutuksia sillä on ollut *asiakastyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluun unohtamatta toiminnan kannattavuutta?*
- Huomioitavaa on että esimerkiksi perinteinen asiakastyytyväisyyskysely kertoo minkälaiset vaikutukset asiakaskokemuksella on ollut asiakkaiden käyttäytymiseen jatkossa mutta **ei kerro syytä miksi näin on?**
- Helposti saadaan selville esimerkiksi se, että kaupassa on viikonloppuna asiakastyytyväisyys arkea heikompaa mutta ei tiedetä miksi näin on? Mutta jos tähän vaikka lisätään kellonaikoihin liittyvät jonotusajat kassoilla tai tieto loppuneesta kampanjatuotteesta, saadaan jo parempi ymmärrys.



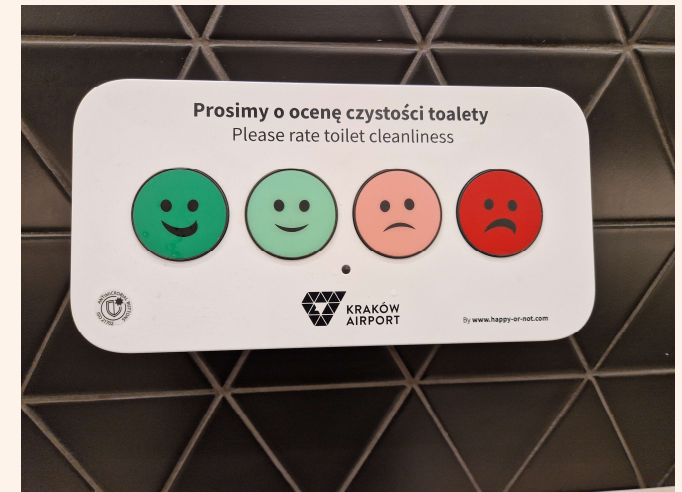
Erilaiset mittarit

- **Responsiivisuusmittarit:**

- Kuinka nopeasti asiakkaan palvelupyyntöön on vastattu?
Esimerkiksi keskimääräinen jonotus tai odotusaika.
- Yleensä tämä saadaan jostain käytössä olevasta järjestelmästä.
- Tämä ei kuitenkaan ole monella toimialalla merkityksellinen asia, joten ei toimi kaikilla.

- **Asiakkaan kokema vaiva:**

- Kuinka vaivattomasti ja helposti asiakkaan asiakaspolku sujuu.
- Asiakkaiden vastauksissa voi näissä tutkimuksissa ja kyselyissä olla mm iän tai muun tekijän vuoksi merkittäviä eroja.



Tässä haetaan nopeaa ja kellonaikaan sidottua asiakaspalautetta. Kuva otettu Krakovan lentokentän vessasta 04/2024

Monenlaisia tapoja mitata asiakaskokemusta

- Asiakkaan kokemat tunteet:
 - Kyselyt joissa painotetaan asiakkaan asiointiaikana kokemia tunteita
 - Näillä saa ymmärrystä siitä, mikä on asiakkaalle tärkeää.
- Palvelun laatu
 - Perinteiset kyselytutkimukset ja kyselyt mittaavat perinteisiä palvelun laatuun liittyviä tekijöitä kuten henkilökunnan ammattitaito, palveluympäristö ja vastausnopeus.
 - Nämä kyselyt ovat usein pitkiä ja raskaita mutta niistä saa kokonaisvaltaisen käsityksen sen hetkisestä palvelun laadun tilasta.



Tämä voisi olla esimerkiksi meidän terveydenhuollon toimipisteessä oleva kyselykone mutta tämä kuva on urheiluvaateliikkeestä Krakovasta.

Eri asiointikanavat mittaamisen kohteena

- Eri asiointikanavien onnistuminen
 - Miten asiakkaat hyödyntävät eri asiointikanavat (kivijalka, chat, mobiili)
 - Tätä dataa kertyy automaattisesti ja siksi se on edullista
 - Kertoo esim. verkkokaupassa asiointipolusta ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä.
 - Ei välttämättä kuitenkaan kerro miten hyvin on onnistuttu



Esimerkiksi verkkokaupasta syntyy paljon dataa ja sitä analysoimalla saa onnistumista selville mutta ei välttämättä syitä miksi on onnistuttu

Asiakaskokemuksen mittaamisen aloittaminen

Miksi mitataan?

- Tämä on mittaamisen käynnistämisen ja kehittämisen ydin.

Säännöllinen ja systemaattinen mittaaminen

- Kertaluotoisuus vai jatkumo? Mitä seurataan ja millä aikavälillä?

Oikea määrä mittareita ja keinoja eli vältetään turhaa

- Ei mittaamista mittaamisen ilosta.

Mitä halutaan saada selville = mitä keinoa käytetään.

Tulosten oikea tulkinta ja tiedon hyödyntäminen

- Tiedon tulkinta ja sen jakaminen -> kuka tietoa tarvitsee?

Priorisointi ja tavoitetasot

- Realistiset tavoitteet ja mittaamisen keskittäminen merkityksellisiin kosketuspisteisiin

Mittaamisen ajankohdat

- Kuinka usein ja kenelle?

Määrälliset mittarit ja laadullinen ymmärtäminen

- Tulosten avaaminen sekä visualisin keinoin että sanoittamalla.

Hyödyllisiä keinoja asiakaskokemuksen ymmärtämisen lisäämiseen

Asiakasdata

Kyselyt / palautteet

Asiakastutkimukset

Haamuasiakkaat

Asiakastarinat

Asiakasraadit

Havainnointi

Haastattelut