



Asiakaspalvelijoiden asiakaskokemuksen muodostuminen vähittäiskaupan ympäristössä

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2023

Mirka Kaljunen

Tarkastaja: Tutkijatohtori Elina Karttunen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppätieteet

Mirka Kaljunen

Asiakaspalvelijoiden asiakaskokemuksen muodostuminen vähittäiskaupan ympäristössä

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2023

37 sivua, 4 kuvaa ja 1 liite

Tarkastaja: Tutkijatohtori Elina Karttunen

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakasmatka, asiakaspalvelu, asiakaskäyttäytyminen, kosketuspisteet

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on tutkia millaisia positiivisia, asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, asiakaspalveluammateissa työskennelleet henkilöt nostavat esiin ollessaan palveltavina. Samalla tarkastellaan myös sitä, kuinka asiakaspalvelijoiden asiakaskokemus muodostuu vähittäistavarakaupan ympäristössä.

Tutkielman aineistona käytetään haastatteluja, joita tutkitaan diskurssianalyysin keinoin tavoitteena tarkastella ja löytää niitä asioita, jotka nousevat esiin eniten vaikuttavina tekijöinä asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Asiakaskokemuksesta on tullut enenevässä määrin tärkeä kilpailuetu yrityksille. Samalla siitä on muodostunut osa-alue, johon on yhä vaikeampaa vaikuttaa. Varhaisempi tutkimus on keskittynyt pääasiassa asiakaskokemuksen yleiseen tarkasteluun ilman sosiodemografisten tekijöiden huomioimista. Tämän myötä erityisesti asiakaspalvelijoiden asiakaskokemuksen muodostumisen tutkiminen voidaan nähdä mielekkäänä.

Tutkimuksessa havaittiin, että asiakaspalvelijoiden asiakaskokemuksen muodostuminen on linjassa aiemman asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyvän tutkimuksen kanssa. Tutkimuksessa havaittiin myös se, että asiakaspalvelijoilla erityisesti positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa saadun palvelun laatu sekä itse asiakaspalvelijan asenne ja vastaanottavaisuus.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Mirka Kaljunen

Formation of the customer experience of customer service representatives in a retail environment

Bachelor's thesis

2023

37 pages, 4 figures and 1 appendice

Examiners: PhD Elina Karttunen

Keywords: customer experience, customer journey, customer service, consumer behavior, touch points

The aim of this thesis is to investigate what positive, customer experience influencing factors people who have worked at a customer service job bring up when they are being served. At the same we also study how the customer experience of a person that has worked at a customer service job, form in a retail environment.

The material for this study was collected with interviews that are which are studied by means of discourse analysis. The aim is to review factors that are being brought up as the most crucial to the formation of customer experience.

Customer experience has become an increasingly important competitive advantage for companies, and it has become harder to influence. Earlier research has mainly focused on the general examination of the customer experience without a more detailed breakdown of socio-demographic factors, so studying the formation of the customer experience of customer service personnel can be seen as meaningful.

The study shows that the formation of the customer experience of customer service personnel is in line with previous research. The study also found that the quality of the service received and the attitude and receptivity of the customer service personnel themselves have the greatest influence on the formation of a positive customer experience.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys ja rajaukset	6
1.2	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	7
1.3	Teoreettinen viitekehys	8
1.4	Tutkimuksen rakenne	9
2	Asiakaskokemus	10
2.1	Asiakaskokemuksen määrittely.....	10
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	11
2.3	Asiakasmatkan yhteys asiakaskokemukseen	13
2.4	Kosketuspisteiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumiseen.....	14
2.5	Vähittäiskaupan ympäristö ja asiakaskokemus	16
3	Tutkimusmenetelmät	18
3.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	18
3.2	Diskurssianalyysi	19
3.3	Aineiston keruu ja analyysi	22
4	Tutkimustulokset	24
4.1	Ystävällisyys	25
4.2	Toverillisuus.....	27
4.3	Ammattimaisuus	28
4.4	Yleinen asiakaskokemus	32
5	Yhteenveto ja johtopäätökset	34
5.1	Johtopäätökset.....	34
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	36
5.3	Mahdolliset jatkotutkimuskohteet	37
	Lähteet	38
	Liitteet.....	41

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Kuvaluettelo

Kuva 1: Asiakaskokemuksen muodostumisen käsitteellinen viitekehys

Kuva 2. Asiakasmatkan ja -kokemuksen prosessimalli

Kuva 3. Diskurssin käsite

Kuva 4. Aineistosta havaitut diskurssit

1 Johdanto

Eläessämme palveluyhteiskunnassa, joka orientoituu päivittäin enenevässä määrin niin palveluihin kuin positiivisiin kokemuksiin, tulee asiakaskokemuksen tuntemisesta ja erityisesti sen muodostumisesta, vielä enemmän tärkeää. Lemon & Verhoef (2016) ovatkin todenneet, että asiakaskokemuksesta on tullut luonteeltaan yhä enenevässä määrin sosiaalinen kokemus.

Menneisyudessa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen suhteen merkitystä asiakasuskollisuudelle on aliarvioitu monen yrityksen toimesta. Hyvä vuorovaikutus näiden kahden tekijän välillä vaikuttaa positiivisesti suhteeseen, joka voi taas osaltaan auttaa vahvistamaan asiakkaan ja yrityksen välistä yhteyttä (Yim ym. 2008).

Tutkielman aiheeksi on täten valikoitunut asiakaspalvelijoiden kokemukset heidän ollessaan yritysten asiakkaina sekä erityisesti asiat, joita asiakaspalveluammateissa toimivat tai toimineet, arvottavat ollessaan palveltavina. Tutkittavana on siis, kuinka ammatti vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen sillä tutkielman kontekstissa arvostuksia etsitään henkilöiltä, jotka itse toimivat palveluammateissa.

1.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys ja rajaukset

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, kuinka positiivinen asiakaskokemus näyttäytyy henkilöillä, jotka ovat itse toimineet ammateissa, joissa asiakkaiden palvelu on työnkuvassa pääosassa.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraavaan päätutkimuskysymyksen,

Millaisia asiakaskokemukseen liittyviä, positiivisia tekijöitä asiakaspalveluammateissa toimineet nostavat esille ollessaan palveltavina?

Jotta pääkysymyksen pystyttäisiin vastaamaan mahdollisimman monipuolisesti, esitetään tutkimukselle myös alakysymys,

Miten positiivinen asiakaskokemus muodostuu asiakaspalveluammattissa toimineen näkökulmasta?

Päätutkimuskysymyksellä pyritään selvittämään millaisia merkityksellisiä asioita asiakaspalvelijat nostavat esille omista kokemuksistaan asiakkaina ollessaan pyrkimyksenä löytää myös konkreettisia esimerkkejä tällaisista tilanteista. Tutkimusta tarkastellaan vähittäiskaupan asiakkaina toimimisen kontekstista.

Tutkimus rajataan keskittymään asiakaspalveluammateissa toimiviin tai toimineihin henkilöihin sekä toimintaympäristönä asiakaskokemuksen muodostumiselle pidetään vähittäiskauppaa. Kyseiset rajaukset on valittu, sillä tutkittaessa asiakaspalvelijoiden asiakaskäyttämistä, haluamme kerätä aineistoa, jonka fokus on ympäristössä, jossa on suurempi mahdollisuus asiakaspalvelun tai myyjän avun tarvitsemiseen. Esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa tehtävien ostoprosessien voidaan nähdä olevan autonomisia ja ne suoritetaan yleensä itsenäisesti, lukuun ottamatta joitain poikkeuksia.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena, tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä hyödynnetään diskurssianalyysia. Tutkimuksen aineisto kerätään keväällä 2023 haastatellen kahta asiakaspalveluammattissa toiminutta henkilöitä.

Diskurssianalyysi tulkitsee erilaisia diskursseja, joilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi ryhmää lausumia, joiden avulla esitetään tietoa. Diskurssien avulla kommunikoidaan sekä rakennetaan tietoa siitä, millainen jokin asia on. Samaa asiaa voidaan kuvata käyttämällä erilaisia diskursseja, jotka erotetaan toisistaan niihin rakentuvien käsitysten ja oletusten kautta. Analyysin kiinnostuksen kohteena voivat olla esimerkiksi diskurssien ajallinen muutos, kielenkäytön eriävät keinot diskurssien rakentamisessa tai niihin liittyvät valtakysymykset (Siltaoja & Sorsa 2020, 228).

Sillä diskurssianalyysi aloitetaan tutkimustehtävän painotuksen mukaisesti esimerkiksi vuorovaikutuksen analysoinnilla (Suoninen 2023) voidaan sen nähdä analyysimenetelmänä tukevan tutkimuskysymyksen vastaamista. Tarkoituksena onkin diskurssianalyysin keinoin tutkia, minkälaisia merkityksellisiä diskursseja asiakaspalvelijat nostavat omista asiakaspalvelukokemuksistaan. Pääpaino tutkimuksessa on positiivisten diskurssien nostamisessa, mutta on huomioitava, että näiden yhteydessä esiin voi nousta myös negatiivisia tekijöitä.

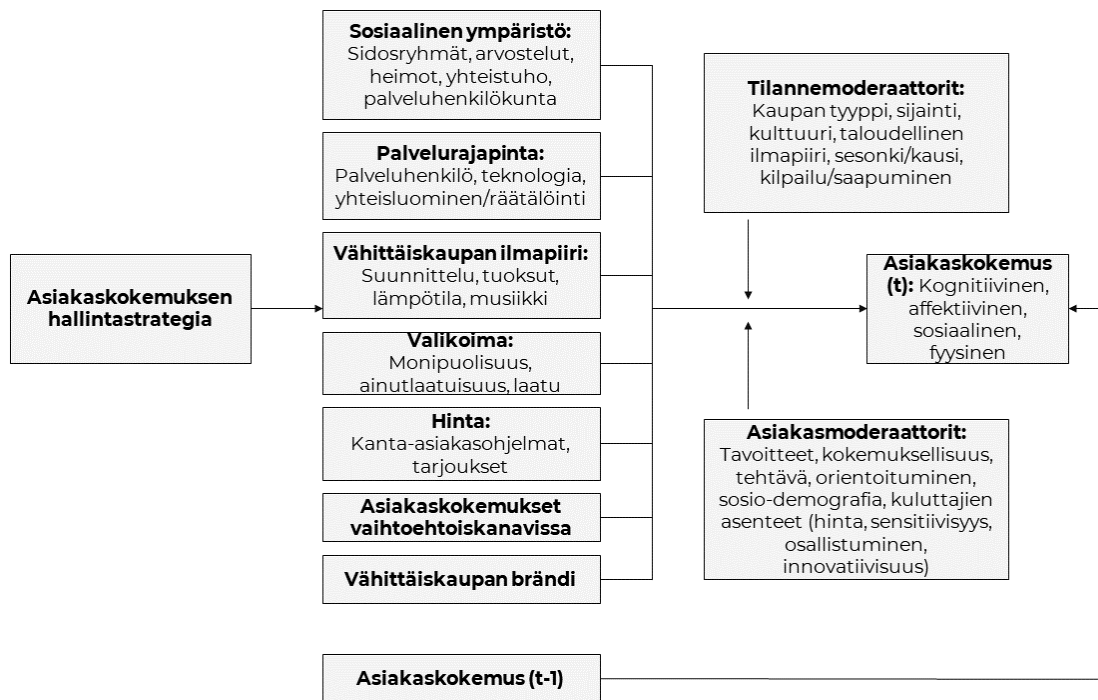
1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksen muodostumisen tarkastelusta. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan niitä kaikkia kokemuksia ja tekijöitä, jotka asiakas kohtaa tai kokee toimiessaan yrityksen tai organisaation kanssa suorasti tai epäsuorasti. Asiakaskokemusta voidaan mitata niin emotionaalisella kuin fyysisellä tasolla (Shaw & Ivens 2005, 41, 63) ja kokemuksiin keskittymisestä on tullut vuosi vuodelta tärkeämpää, sillä nykypäivän asiakkaat kanssakäyvät yritysten kanssa lukemattomien kosketuspisteiden kautta eri kanavissa. Tämän myötä asiakaspoluista on tullut monimuotoisempia. (Lemon ym. 2016)

Asiakaskokemuksen lisäksi siis hyvä tarkastella myös asiakaspolkujen, tai joissain yhteyksissä asiakasmatkan tai palvelupolun, konseptia. Asiakaspolulla kuvataan kaikkia niitä kosketuspisteitä, joiden kautta asiakas on yhteydessä yritykseen. Asiakaskokemuksen tärkeyden myötä asiakaspoluista on ylhäällä mainitun mukaisesti tullut yhä kompleksisempia kokonaisuuksia. Pohdittaessa liiketoimintastrategioita, keskitytään usein kilpailutilanteen ja markkinan analysoimiseen unohtaen, että asiakas on se, joka määrittelee yrityksen menestymisen (Gerdt & Korkiakoski 2016, 12) joten asiakaskokemuksen ja sen muodostumisen tutkiminen on tullut entistä tärkeämmäksi.

Menneisyydessä asiakaskokemuksen tutkimus on keskittynyt lähtökohtaisesti yritykseen selittää sekä mitata sen muodostumista (Lemon & Verhoef 2016). Asiakaskokemusta tarkastelevia tutkimuksia löytyy myös esimerkiksi asiakaskokemuksen muodostumisesta nykypäivän palveluympäristössä, asiakaskokemusmatkan muodostumisesta sekä asiakaskokemuksen muotoilusta. (esim. Lipkin 2016, Siebert et al. 2020, Teixeira et al. 2012)

Aiemmissä tutkimuksissa rajausta asiakaspalvelijoiden asiakaskokemukselle ei ole tehty, vaan tutkimukset on toteutettu lähtökohtaisesti haastatellen tai tutkien niin sanoen generisiä yksilöitä, joiden taustaa ei ole demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen tai asuinpaikan, lisäksi avattu tai tutkittu sen tarkemmin.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostumisen käsitteellinen viitekehys (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu viidestä eri osasta, jotka käsittelevät tutkimusta niin yleiseltä, teoreettiselta kuin myös käytännön tasolta. Ensimmäisessä osassa, johdannossa, käsitellään tutkimuksen tekemisen motiivit ja tavoitteet, tutkimuskysymys ja -menetelmä sekä muut tutkielmalle olennaiset yleiset tiedot.

Toisessa luvussa käsitellään tarkemmin aiheen teoreettinen viitekehys, jolla johdatetaan lukija kolmanteen, tutkimusmenetelmää, -aineistoa ja aineiston keruumenetelmää, käsittelevään lukuun. Neljännessä luvussa tarkastellaan empiriaa eli tutkimuksen tuloksia ja siitä tehtyjä löydöksiä ja tutkielman lopussa. Tutkielman viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset, tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta kuin myös käsitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita ja -kohteita tehtyyn tutkimukseen liittyen.

2 Asiakaskokemus

Tutkielman toisessa osassa, teoreettisessa viitekehyksessä, käsitellään tutkimukselle oleelliset teoreettiset käsitteet ja niiden yhteys tutkimukseen. Viitekehys tarjoaa johdannon tutkimuksen empiiriseen osioon alustamalla aiheen teorian, jotta empirian käsittely olisi mahdollisimman johdonmukaista.

Asiakaskokemuksen määrittely ja kehittäminen ovat markkinatutkimuksen kasvava prioriteetti sillä kokemus on korvaamassa laatua markkinoinnin kilpailukentällä. Asiakaskokemus on keskeinen kuluttajakäyttäytymisen tekijä ja tärkeä strateginen tavoite palveluyrityksille sillä asiakkaiden käsitykset omasta kokemuksestaan liittyvät usein kysymykseen siitä, miten palvelu tarjotaan, sen sijaan että pohdittaisiin, mitä tarjotaan tai miten asiakaskokemus liittyy tärkeisiin markkinoinnin tuloksiin. (Goldstein ym 2002; Klaus & Maklan 2013)

2.1 Asiakaskokemuksen määrittely

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja tuotteen, yrityksen tai sen organisaation, välisistä vuorovaikutuksista, joilla synnytetään asiakkaassa reaktio. Syntynyt kokemus on täysin henkilökohtainen ja tarkoittaa asiakkaan osallistumista eri tasoilla kuten emotionaalisella, rationaalisella, fyysisellä, aistillisella ja henkisellä. (Gentile, Spiller & Noci 2007; Verhoef ym. 2009) Toinen tähän liittyvä kuvaus on, että asiakaskokemus on se sisäinen ja subjektiivinen vastaus, joka asiakkaalle muodostuu heidän ollessaan suorasti tai epäsuorasti tekemisissä jonkin yrityksen kanssa. Suora kontakti esiintyy yleensä ostoksen, käytön tai palvelun yhteydessä ja aloite on usein asiakkaan tekemä. Epäsuora kontakti taas sisältää usein suunnitelmattomia kohtaamisia yrityksen tuotteiden, palvelun tai tuotemerkkien edustajien kanssa. Tämä tapahtuu usein suusanallisen informaation, suositusten tai kritiikin, mainonnan, uutisten, arvostelujen tai muiden vastaavien lähteiden kautta. (Meyer & Schwager; Verhoef ym. 2009)

Kunz & Hogueve (2011) ovat esittäneet, että palvelun laatu on tekijä, joka on kerännyt palvelumarkkinoinnissa merkittävää huomiota. Palvelun laatuun paneutuva kirjallisuus on keskittynyt kahteen eri aspektiin – kontekstiin, jossa kokemukset syntyvät ja esiintyvät sekä

asiakaskokemuksen matkan kartoittamiseen ja mittaamiseen. Mallit ja teorit, jotka liittyvät asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen, juurtavat juurensa 1960-luvulta. 1990-luvulta saakka on myös osoitettu lisääntyvää huomiota kehittyviin asiakassuhteisiin, ja näiden myötä tunteista on tullut tärkeä aspekti asiakaskokemuksen mittaamisessa. (Lemon ym. 2016)

Kiinnostus asiakaskokemuksista onkin lisääntynyt viime vuosikymmenien aikana palvelututkijoiden ja -tuottajien keskuudessa (Jaakkola 2015; Lipkin 2016 mukaan). Tutkijat kuvaavat asiakaskokemusta usein subjektiivisena, henkilökohtaisena ja ainakin osittain ulkoisena. Samalla korostetaan yksittäisen asiakkaan fyysistä olemusta ja psykologista mieltä käsitteellistämällä asiakaskokemus samalla tapahtumakohtaiseksi ja kontekstuaaliseksi. (Helkkula ym. 2012; Edvardsson 2005; Lipkin 2016 mukaan)

Varhaisempi tutkimus on myös korostanut yhteisluomista, jossa asiakas on aina arvon luomisen yhteistekijä ja jossa brändi on kokemus, tärkeyttä. Yhteisluomisella nähdään olevan tärkeä rooli, kun halutaan luoda erinomaisia tai täydellisiä asiakaskokemuksia (Frow & Payne 2007) ja asiakaskokemukset ovatkin nykypäivänä enenevässä määrin yhä sosiaalisempia kokemuksia, joiden muodostumisessa myös vertaisasiakkailta on vaikutusvaltaa. Tämän vuoksi yrityksillä taas on nykyisin vähemmän valtaa vaikuttaa asiakaskokemuksen tai asiakasmatkan muodostumiseen (Lemon ym. 2016). Asiakaskokemus voitaisiin tulkita myös asiakastyytyväisyyden konseptiin laajentamisena, jolloin kyettäisiin tuottamaan rikkaampi näkökulma aiheeseen.

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Aiemmin on esitetty, että ihmiset eivät nykypäivänä niinkään halua hankkia tuotteita vaan saada tyydyttäviä kokemuksia (Abbott 1955; Aldersson 1957, Lemon ym. mukaan 2016). Schmitt (1999) esittää asiakaskokemuksen olevan moniulotteinen konsepti, joka voidaan kuvata niin kognitiivisina, emotionaalisina, sensorisina, behavioraalisina ja relationaalisina vasteina yrityksen tuottamille ja tarjoamille palveluille. Asiakaskokemusta kuvataan koostuvaksi kognitiivisista, emotionaalisista, fyysisistä, aistillisista, henkisistä sekä sosiaalisista elementeistä, jotka merkitsevät asiakkaan suoraa tai epäsuoraa kanssakäymistä eri markkinatoimijoiden kanssa (Lemon ym. 2016 mukailen De Keyser ym. 2015).

Lemon ym. (2016) ovat esittäneet, että asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä kuvataan vaihetta, joka on ennen ostosta (engl. pre-purchase) ja joka sisältää teoriassa kaikki kosketuspisteet, jotka asiakas kohtaa ennen ostoksensa tekemistä. Käytännössä tällä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta heti halun, tavoitteen tai impulssin ymmärtämisen alusta aina sen täyttämisen harkitsemiseen. Seuraavana vaiheena kuvataan ostoksen tekemisen (engl. purchase) vaihetta, joka sisältää kaikki asiakkaan kanssakäymiset yrityksen tai sen edustajan kanssa, sisältäen toiminnot kuten valinta, tilaus ja ostoksen tekeminen. Tutkielman empiirinen osuus keskittyy tähän asiakaskokemuksen toisen vaiheen kanssakäymiseen sekä siitä muodostuvien tunteiden tutkimiseen. Viimeisimpänä vaiheena pidetään oston jälkeistä vaihetta (engl. postpurchase), jossa käsitellään kaikki yrityksen kanssa koetut kanssakäymiset ostoksen tekemisen jälkeen.

Tutkielman ensimmäisessä osassa esitetty kuvio 1., asiakaskokemuksen muodostumisen teoreettinen viitekehys on suunniteltu huomioiden asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen käsitteellistäminen. Viitekehykseen on koottu aiempien tutkimusten pohjalta useita tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen, sisältäen näkökulmat kuten sosiaalinen ympäristö, palvelutilanne, vähittäiskaupan ilmapiiri, valikoima, hinnat ja tarjoukset. Kaavio ottaa myös huomioon, että nykypäivän palveluympäristöjen ollessa monikanavaisia, asiakkaan kokemukseen yhdessä kanavassa voivat vaikuttaa myös muiden kanavien kokemukset. (Verhoef ym. 2009)

Mallissa huomioidaan myös vähittäiskaupan brändin ja sen tarjoaman asiakaskokemuksen välisen mahdollisen vuorovaikutuksen. Malliin on sisällytetty muuttuva komponentti, sillä nykyiseen asiakaskokemukseen hetkellä t vaikuttavat myös aiemmat asiakaskokemukset hetkellä $t - 1$. Asiakaspuolella malli olettaa, että huomioitujen tekijöiden vaikutusta asiakaskokemukseen hillitsevät ostomatkan tavoitteet. Tehtävälähtöiset asiakkaat saattavat esimerkiksi pitää valikoimaa tärkeämpänä edistäjänä asiakaskokemukselleen kuin asiakkaat, jotka ovat suuntautuneet kokemuksellisesti. Näitä tavoitteita muokkaavat asiakkaan piirteet, kuten persoonallisuus, sosiodemografiset tekijät, sijainti ja tilanneolosuhteet. Myös tilannemoderaattoreiden olemassaolo on tunnistettu, ja ne sisältävät kaupan tyyppin, kanavan, sijainnin, kulttuurin, vuodenajan, taloudellisen tilanteen ja kilpailun intensiteetin. (Verhoef ym. 2009)

Tarkasteltaessa asiakaskokemusta ja sen muodostumista on tärkeää pohtia ja havaita myös näkökulma, jossa asiakkaan aiemmat kokemukset asiakaskokemuksen eri vaiheissa voivat vaikuttaa niin negatiivisesti kuin myös positiivisesti nykyiseen tai uuteen

asiakaskokemukseen (Lemon ym. 2016). Keskustelut liittyen asiakaskokemuksiin korostavat usein myynti- tai jälkipalvelutilannetta. Asiakaskokemusta tulisi kuitenkin tarkastella koko asiakassuhteen elinkaaren aikaisena vuorovaikutuksena, ei ainoastaan myynti- ja palvelutoimintojen ajalta. (Frow ym. 2007)

Kuluttajakäyttämistä on tarkoituksenmukaista tarkastella kahdesta eri näkökulmasta; perinteisestä tiedonkäsittelyn ja päätöslähtöisyyden lähestymistavasta sekä kokemuksellisesta lähestymistavasta. Tiedonkäsittelyn näkökulma, jota joskus kutsutaan kognition, vaikutuksen ja käyttäytymisen lähestymistavaksi, on hyvin dokumentoitu malli kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa. Tämä näkökulma viittaa siihen, että asiakas sitoutuu ensisijaisesti tavoitteelliseen toimintaan, kuten tiedon etsintään, käytettävissä olevien vaihtoehtojen arvioimiseen sekä sen, ostaako hän tietyn tuotteen tai palvelun vai ei, päättämiseen. Kokemuksellinen kulutustutkimus taas korostaa tunteita ja kulutuksen kontekstuaalisia, symbolisia ja ei-utilitaarisia puolia, joissa arvo ei ole kulutuksen kohteessa vaan kulutuksen kokemuksessa. (Frow ym. 2007)

2.3 Asiakasmatkan yhteys asiakaskokemukseen

Tarkasteltaessa asiakaskokemuksia on ymmärrettävä myös asiakasmatkaa, tai joissain yhteyksissä käytetään myös termiä asiakaskokemusmatka. Analysoidessaan asiakasmatkaa yritykset voivat keskittyä tarkastelemaan, kuinka asiakkaat kanssakäyvät heidän kanssaan eri kosketuspisteissä siirtyen harkinnasta tutkimiseen ja ostoksesta ostoksen jälkeiseen vaiheeseen, joka sisältää tuotteen käytön ja tulevaisuuden kanssakäymisen tai mahdollisen uuden ostoksen. (Lemon ym. 2016)

Asiakaskokemuksen kuvauksen pohjalta asiakaskokemusmatkan käsite määritellään tyypillisesti jatkuvaksi asiakaskokemukseksi palvelusyklin eri vaiheissa. Nämä vaiheet määritellään asiakaskokemuskirjallisuudessa yleisesti aiemmin esitetyiksi oston eri vaiheiksi, ”pre-core-, core-, ja post-core-palvelukohtaamisiksi” ja ”etsi-, koe- ja reflektoi-vaiheiksi”. Keskittyminen vain asiakasmatkan vaiheisiin voidaan kuitenkin nähdä liian likinäköisenä lähestymistapana asiakaskokemuksen hallinnassa, jos asiakkaiden toivotaan palaavan palvelun pariin. Ylittääkseen tämän, viimeaikainen kirjallisuus onkin laajentanut asiakasmatkan käsitettä yhden palvelusyklin suhteellisen lyhytaikaisesta asiakaskokemuksesta suhteellisen pitkän aikavälin asiakaskokemukseen, joka syntyy useiden palvelujaksojen aikana. Samalla on

pyrityt korostamaan sitä, että tässä näkökulmassa ensimmäisen syklin asiakaskokemus eroaa toistuvien syklien asiakaskokemuksesta. Toisin sanoen, asiakkaiden matka useissa palvelusykleissä ei ole uusiutuva, vaan toistuva. Lopulta, kun asiakasmatka on loppumaisillaan, matka voi myös olla erilainen kuin asiakkaan aiemmin koetuissa tai suorittamissa palvelusykleissä. (Siebert, Gopaldas, Lindridge & Simões 2020)

Erityisesti asiakaskokemuksen johtamisen tutkimus on enenevässä määrin kiinnostunut asiakaskokemusmatkojen pitkän aikavälin evoluutiosta. Tutkimus osoittaa suurilta osin, että yritysten tulisi tehdä niistä mahdollisimman yhdenmukaisia ja ennustettavia. Yrityksiä ohjeistetaan investoimaan virtaviivaisiin tekniikoihin kuten yksinkertaistamiseen, personointiin ja tilanteisiin sovittamiseen. Näiden virtaviivaistamistekniikoiden tarkoituksena on saada asiakkaat jatkuvaan kehään, joka tunnetaan uskollisuussilmukkana ja joka koostuu asiakkaan ostomatkan uudelleenaloituksesta, uudelleenostosta ja uudelleenkulutustottumuksista. (Siebert ym. 2020)

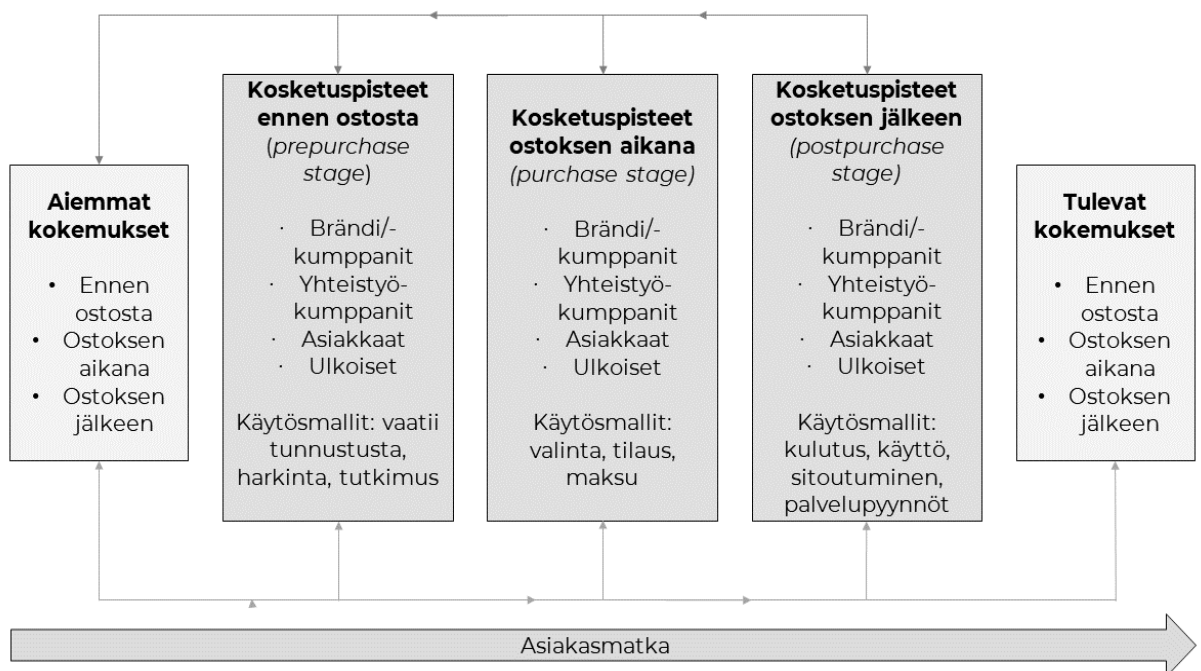
Joillain yrityksillä on myös intentio tarjota juuri päinvastaista eli epäjohdonmukaista, vaihallista ja arvaamatonta, jotta saavat pidettyä asiakkaansa kiinnostuneina ja yllättyneinä, jolloin ne saavat asiakkaansa tulemaan takaisin saadakseen lisää. Näitä kahta asiakasmatkan tyyliä kuvataan eri adjektiivein. Ensimmäistä tasaisena, sillä se tarjoaa johdonmukaisen, vaihtavan ja ennustettavan asiakasmatkan. Jälkimmäistä taas kuvataan päinvastoin tahmaisenam korostaen aiemmin mainitusta arvaamattomuudesta seuraavaa näkökulmaa, jolloin asiakkaat eivät vetäydy palvelusta ja vaikka vetäytyisivät, he ovat innokkaita palaamaan palvelun pariin saadakseen lisää. (Siebert ym. 2020)

2.4 Kosketuspisteiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumiseen

Asiakaskokemuksen nähdään muodostuvan yksittäisten moniulotteisuutta luovien tekijöiden kautta. Näiden tekijöiden lisäksi on huomioitava myös yksittäiset kontaktit, kosketuspisteet, asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakasmatkan näkökulmasta tulisi ottaa huomioon tietyllä matkalla kohdattujen, useiden kosketuspisteiden vaikutukset lopulliseen ostopäätökseen tai muuhun käyttäytymiseen. Näitä malleja kutsutaan attribuutiomalleiksi tai joskus ostopolkumalleiksi. (Lemon ym. 2016)

Olemassa olevat tutkimukset ehdottavat, että asiakaskokemuksen yhteydessä voidaan identifioida useita eri kosketuspisteitä. Näitä identifioituja kosketuspisteitä on neljä kappaletta, brändi/kumppanit, (engl. brand-owned), yhteistyökumppanit (engl. partner-owned), asiakkaat (engl. customer-owned) sekä ulkoiset toimijat (engl. social/external/independent). Asiakas saattaa kanssakäydä kaikkien näiden mahdollisten kosketuspistekategorioiden kanssa jokaisessa vaiheessa kokemustaan. Riippuen palvelun tai tuotteen laadusta tai asiakasmatkasta, jokaisen kosketuspistekategorian vahvuus tai tärkeys voi vaihdella kussakin kokemuksen vaiheessa. (Lemon ym. 2016)

Kosketuspisteiden typologia tarjoaa yrityksille organisointikehyksen asiakaskokemuksen mahdollisten vipuvaikutusten ymmärtämiseksi. Yritykset voivat esimerkiksi tunnistaa asiakasmatkan kosketuspisteen, jonka he omistavat tai joihin ne voivat vaikuttaa sekä olla tietoisia kosketuspisteistä, joihin niillä ei ole lainkaan tai vain vähän, vaikutusvaltaa. (Lemon ym. 2016)



Kuvio 2. Asiakasmatkan ja -kokemuksen prosessimalli (Lemon ym. 2016)

Lemon & Verhoef (2016) esittävät, että riippuen tuotteen, palvelun tai asiakasmatkan luonteesta, jokaisen kosketuspistekategorian merkitys kokonaisuuteen voi vaihdella. Attribuuttimallit voivat auttaa identifioimaan jokaisen vaiheen kaikista kriittisimpiä kosketuspisteitä;

kun tärkeimmät kosketuspisteet on identifioitu, yrityksen täytyy päättää, kuinka näihin voidaan vaikuttaa.

Brändin/kumppanien omistamat kosketuspisteet ovat kokemuksen aikana tapahtuvia asiakasvuorovaikutuksia, jotka yritys itsessään suunnittelee ja joita se hallitsee. Näihin sisältyy esimerkiksi kaikki brändin omistamat mediat ja muut markkinointimixin attribuutit kuten tuote, pakkaus, palvelu, helppous ja elementit.

Yhteistyökumppanien omistamat kosketuspisteet ovat asiakasvuorovaikutuksia kokemuksen aikana, joita yritys tai yksi tai useampi kumppani suunnittelevat, hallinnoivat tai hallitsevat. Yhteistyökumppaneihin voi kuulua esimerkiksi markkinointitoimistoja ja monikanavaisia jakelukumppaneita. (Lemon ym. 2016)

Asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat asiakkaan toimia, jotka ovat osa yleistä asiakaskokemusta mutta joihin yritys tai sen yhteistyökumppanit tai muut eivät vaikuta. Esimerkki näistä kosketuspisteistä voisi olla asiakkaan ajattelu tarpeistaan tai haluistaan ennen ostosta ja ne ovatkin kriittisimmät ja hallitsevimmat kyseisessä vaiheessa asiakasmatkaa.

Sosiaaliset/ulkoiset kosketuspisteet tunnistavat muiden kosketuspisteiden tärkeän roolin asiakaskokemuksen muodostumisessa. Koko kokemuksen ajan asiakkaita ympäröivät myös ulkoiset kosketuspisteet, kuten toiset asiakkaat, ympäristö ja riippumattomat tietolähteet, jotka voivat vaikuttaa ostoprosessiin. Vertaiset voivat vaikuttaa ajatteluun, pyytäessä tai pyytämättä, asiakasmatkan kaikissa kolmessa vaiheessa. (Lemon ym. 2016)

2.5 Vähittäiskaupan ympäristö ja asiakaskokemus

Vähittäiskaupat eroavat muista palveluyrityksistä niiden tarjotessa sekä tuotteita että palvelua asiakkailleen (Dabholkar ym. 1996; Bagdare & Jain 2013). Menneisyydessä vähittäiskaupassa muodostuville asiakaskokemuksille olleissa arviointiasteikoissa pääpaino on ollut muun muassa ostoarvoissa tai vähittäiskaupan palvelun laatua määrittävissä tekijöissä. Nykyajan vähittäiskauppaa on luonnehdittu ”kokemuskaupoiksi” ympäri maailmaa. Nämä liikkeet toimivat niin kutsuttuina elämystehtaina luoden miellyttäviä asiakaskokemuksia asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden parantamiseksi. (Bagdare ym. 2013)

Vähittäiskaupan ympäristöt koostuvat fyysisistä tekijöistä, kuten eri ulottuvuuksista, tilaratkaisuista, tuoksuista, väreistä, musiikista sekä muista asiakkaista sekä palveluntarjoajista.

Vähittäiskaupan kokemusten tutkimus on perustunut Mehrabianin ja Russelin (1974) S-O-R ajatteluun, joka viittaa siihen, että fyysinen ympäristö tai ärsyke (engl. stimulus, *S*) aiheuttaa henkisen ja/tai emotionaalisen vaikutuksen elimistöön (eng. organism, *O*), joka johtaa reagoivaan käytökseen (engl. reaction, *R*). Ostokokemusten emotionaalisia ulottuvuuksia mittaavassa tutkimuksessa, jossa käytettiin Bagdaren ym. (2016) mukaan aiemmin mainittua ja Izardin (1977) sekä Plutchkinin (1974) asteikkoja. Tutkimuksessa raportoitiin, että positiiviset tunteet liittyvät vahvasti asiakkaiden ostosten tekemiseen. Huomioiden aiemmat käsitteet ja luonnehdinnat asiakaskokemuksesta, voidaan vähittäisasiakaskokemus kuvata neljällä ulottuvuudella – ilo, mieliala, vapaa-aika ja erottuvuus. Kyseisiä ulottuvuuksia luonnehditaan seuraavasti.

Ostosten tekeminen nähdään iloisena vähittäiskaupan kokemuksena - viihdyttävien ostokokemusten hauskuuden ja nautinnon ulottuvuudet edustavat ostoiloa. Asiakkaiden on havaittu olevan miellyttävässä mielentilassa tehdessään ostoksia sekä erityisesti kivijalkakaupoissa asioimisen suhteen on havaittu nautinnon saavuttamisen ostosten kautta olevan motivaation lähde asiakkaille. (Bagdare ym. 2013)

Mieliala esiintyy ostokokemusten heijastaessa merkittäviä emotionaalisia hyötyjä ja vasteita positiivisina tunteina ja mielialoina. Mielialaa kutsutaan lievänä, ohimenevänä, yleistyneenä tunnetilana, jolla on tärkeä rooli ostokokemuksen selittäjänä.

Ostosten tekemistä on raportoitu vapaa-ajan tekemiseksi monissa vähittäiskauppaa käsittelevissä tutkimuksissa. Tämä on yhdistetty niihin liittyvään symboliseen arvoon sekä viihdyttäviin ja ilahduttaviin kokemuksiin, jotka tarjoavat nautintoa, koettua vapautta ja asiakkaan iloa.

Viimeisenä, asiakaskokemus on merkittävä erottumisen ja kilpailuedun lähde (Schmitt 1999). Jokainen kokemus on ainutlaatuinen ja on tulosta asiakkaan sisäisestä, subjektiivisesta ja henkilökohtaisesta arvioinnista. Onnistuneet kokemukset ovat niitä, joita asiakas pitää mieleenpainuvina, ainutlaatuisina ja kestävinä vaikka aikaa kuluu. Jälleenmyyjän kyky luoda tällaisia kokemuksia antaa vähittäiskaupalle muista erottuvan kuvan. (Bagdare ym. 2013)

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkielman kolmas osa, tutkimusmenetelmät, käsittelee tutkimuksen metodologisen osuuden. Osiossa käsitellään tutkielmassa valitun menetelmän teoreettiset piirteet ja ominaisuudet. Tutkimusmenetelmän käsittelyn jälkeen tarkastellaan tutkielman aineistonkeruumenetelmää ja läpikäydään tämän analysointia.

Tutkielman keskittyessä vastaamaan kysymykseen ”Millaisia asiakaskokemukseen liittyviä, positiivisia tekijöitä asiakaspalveluammateissa toimineet nostavat esille ollessaan palveltavina?” voidaan laadullisen tutkimuksen nähdä tukevan kysymykseen vastaamista määrällistä tutkimusta paremmin. Analysointimenetelmäksi on valittu diskurssianalyysi, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sitä kanssakäymistä ja vuorovaikutusta, jonka seurauksena asiakaspalvelijoina toimineille syntyy positiivisia asiakaskokemuksia. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti ne asiat, joita he puheessaan korostavat. Varhaisemmassa tutkimuksessa on myös pitkälti hyödynnetty muita tutkimusmenetelmiä, joka tekee diskurssien tutkimisesta mielekäästä.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi tutkielmalle on valittu kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada ymmärrys ilmiöstä eli vastata kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?”. tarjoten täten mahdollisuuden saada ilmiöstä syvällisempi näkemys. (Kananen 2017, 32-33)

Laadullinen tutkimusote soveltuu siis sellaisten ilmiöiden tutkimiseen, joiden perusta on ihmisten tajunnassa, vuorovaikutuksessa ja sitä jäsentävässä kielessä. Näiden lisäksi tutkimusote voidaan jaotella kahteen eri ilmiöryhmään, jotka ovat perusrakenteeltaan tajunnalliset ilmiöt ja perusrakenteeltaan sosiaalisen todellisuuden ilmiöt. Tieto, joka on olemassa ihmisen kokemuksessa, on perusrakenteeltaan tajunnallinen ilmiö ja ilmiöllä, jolla ei ole alkuperäistä kokijaa, on perusrakenteeltaan sosiaalinen ilmiö. (Puusa & Juuti 2020, 77)

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla yritetään saavuttaa ”löydöksiä” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja (Kananen

2017, 35; Strauss & Corbin 1998) eikä kvalitatiivinen tutkimus yleisestikään pyri määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. Laadullisen tutkimuksen pääpyrkimys on ennen kaikkea ilmiön syvällisessä ymmärtämisessä. Kyseessä ei ole suoraviivainen tutkimusprosessi vaan analyysi on syklinen. (Kananen 2017, 35)

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytetään haastattelua, sillä se on menetelmänä hyvin joustava, ja soveltuu siten käytettäväksi useissa tilanteissa palvellen monia eri tarkoituksia (Puusa & Juuti 2020, 104) Lomakehaastattelun ulkopuolelle jäävät haastattelumuodot voidaan myös jakaa kategorioittain strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin (Hirsjärvi & Hurme 2022, 43)

Tutkimuksessa aineiston keruussa on käytetty teemahaastattelua, eli strukturoitua haastattelua, joka on valittu aineiston keruumenetelmäksi sen joustavuuden vuoksi. Teemahaastattelu on avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua ja siinä edetään tiettyjen keskeisten, etukäteen valittujen, teemojen ja niihin liittyvien kysymysten mukaisesti. Metodologisesti teemahaastattelussa pyritään painottamaan ihmisten tulkintoja, annettuja merkityksiä ja sitä, kuinka merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74-75)

Tutkimuksen kannalta päädyttiin teemahaastatteluun sillä se mahdollistaa haastattelun aiheiden rajaamisen teemoittain samalla antaen tilaa vapaalle keskustelulle. Täten mahdollistettiin myös kysymysten johtaminen vastauksista, jonka voidaan nähdä olevan tutkimusaineistolle olennaista.

3.2 Diskurssianalyysi

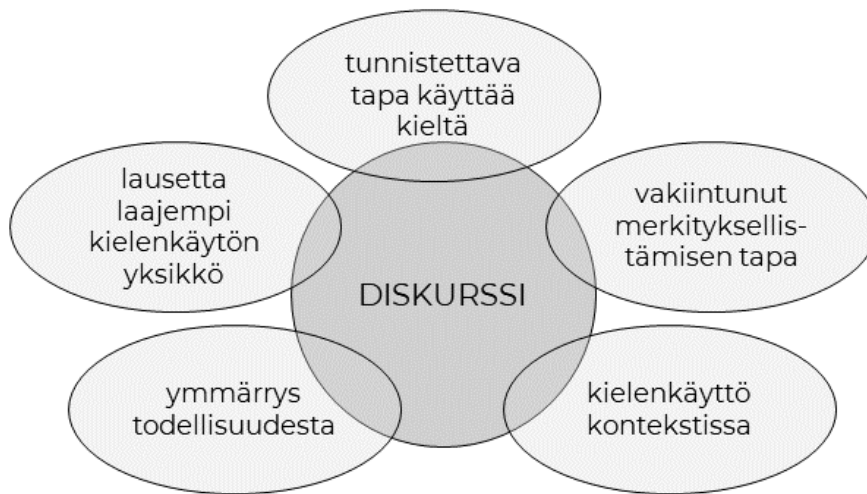
Tutkielman aineiston analysointimenetelmänä on käytetty diskurssianalyysia. Diskurssianalyysi ei ole yksittäinen, selkeärajainen tutkimusmenetelmä vaan pikemmin väljä teoreettinen ja metodologinen viitekehys, jonka sisällä voidaan suorittaa monenlaista tutkimusta, joka sallii erilaisia painopisteitä tarkastelulle (Siltaoja & Sorsa 2020, 230). Kyseisen viitekehysten voidaan nähdä rakentuvan viidestä teoreettisesta lähtöoletuksesta. Näitä ovat oletus kielenkäytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta, oletus useiden keskenään kilpailevien ja rinnakkaisten merkityssystemien olemassaolosta, oletus merkityksellisen

toiminnan kontekstisidonnaisuudesta, oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin sekä oletus kielenkäytön seurauksia aikaansaavasta luonteesta. Näiden teoreettisten lähtökohtien merkittävyyden asema tutkimuksen suhteen määräytyy kulloisenkin tutkimusongelman- ja asetelman mukaisesti. (Jokinen, Juhola & Suoninen. 2016, 20-21)

Yhteisenä tekijänä diskurssianalyysille on kuitenkin puhutun tai kirjoitetun kielenkäytön piirteiden tarkastelu ja tästä on vain muutamia poikkeuksia. Diskurssit voidaan ymmärtää vakiintuneiksi puhekäytännöiksi, jotka osaltaan rakentavat sosiaalista todellisuutta tuottaen sitä ilmiötä, jota ne kuvaavat. (Siltaoja & Sorsa 2020, 230) Diskurssianalyysin keskeinen sana on konteksti, joka antaa mahdollisuuden analysoida, tulkita ja selittää kielenkäyttöä. Tällöin tutkimuksen kohteena on kielenkäytön lisäksi myös se tilanne, jossa sitä käytetään. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 24)

Diskursiivisissa lähestymistavoissa on myös huomattava, että diskurssin tunnistaminen ei sinällään ole tutkimuksen näkökulmasta vielä mielenkiintoista, vaan tunnistamisen jälkeen tärkeämpää on pyrkiä analysoimaan, millaista sosiaalista todellisuutta diskurssin avulla tuotetaan tai ylläpidetään. Toisin sanoen, mielenkiintoista on se, miten jokin asia sanotaan ja millaiseksi tämä silloin jonkin ilmiön tai asian tuottaa. (Siltaoja & Sorsa 2020, 231)

Diskurssitutkimuksen lähtökohtina ovat siis näkemys, että kieli on samanaikaisesti lingvistinen, sosiaalinen ja diskursiivinen järjestelmä. Kielen avulla luodaan sosiaalista todellisuutta, mutta samalla myös sosiaalinen todellisuus luo kielenkäyttöä vaikuttaen siihen, miten kieltä käytetään. Kielenkäytön ollessa sosiaalista ja funktionaalista toimintaa, sillä on ehtoja ja seurauksia. Kielenkäyttö on myös aina tilanteista ja kieli on resurssi, jota voidaan käyttää usein eri tavoin, täten merkitykset rakentuvat diskursiivisesti ja tilannesidonnaisesti. Diskurssitutkimuksessa siis yhdistyvät kielenkäyttö sekä tilanteinen, ajallinen ja yhteiskunnallinen konteksti. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 26) Sillä kielenkäyttö on käytäntö, joka maailman kuvaamisen lisäksi myös merkityksellistää sekä samalla rakentaa ja järjestää, uusintaa ja muuntaa sitä sosiaalista todellisuutta, jossa elämme. Käyttäessämme kieltä, konstruomme eli merkityksellistämme kohteet, joista puhumme tai kirjoitamme. (Jokinen ym. 2016, 21)



Kuvio 3. Diskurssin käsite (Pietikäinen & Mäntynen 2019, 28)

Sillä kielenkäytössä ei ole kyse vain kuvauksesta vaan myös paljon monimutkaisemmasta ja perusteellisemmasta asiasta, diskurssianalyysi kohdistaa huomionsa tähän perusteellisempaan puoleen eli kielenkäyttöön tekoina ja toimintana. Tarkastelun kohteiksi otettavia kuvauksia nimitetään usein diskurssianalyysin piirissä selonteoiksi. Syy tälle nimitykselle on se, että se pyrkii erottamaan diskurssianalyysin lähestymistavasta, jossa aineistoa luetaan yksinkertaisesti todellisuuden kuvauksena. (Jokinen ym. 2016, 188)

Jokapäiväisen kielenkäyttömme ollessa vaihtelevaa, moniäänistä ja toisinaan ristiriitaistakin, diskurssianalyysia tehtäessä kiinnostus kohdistetaan tähän jännitteiseen rikkauteen. Kielenkäytön vaihtelevuuden ei nähdä johtuvan epäloogisuudesta vaan pikemminkin siitä, että kielen avulla tehdään erilaisia asioita, tuotetaan erilaisia funktioita. Funktio tarkoittaa kaikkia niitä mahdollisia seurauksia, joita kielenkäytöllä voi olla ja käsite kattaa toisaalta niin tarkoitukselliset kuin tahattomat seuraukset ja toisaalta niin tilannekohtaiset kuin kauaskantoiset ideologiset seuraukset. (Jokinen ym. 2016, 43)

Aineiston keruun jälkeen aineisto yhteismitallistettiin, eli litteroitiin. Litteroinnissa eri tiedostomuodot saatetaan samaan, yleensä tekstimuotoon, purkaen ääninauhoitteet ja skannaamalla kirjalliset dokumentit tekstiksi. Litteroinnista siirryttiin aineiston koodaamiseen jossa, tekstiä tarkasteltiin tutkimusongelman ja -kysymysten näkökulmasta. Aineistosta etsittiin näiden kautta niitä tekstikokonaisuuksia, jotka liittyvät tutkittavana olevaan ilmiöön ja lopuksi nämä kokonaisuudet tiivistettiin ja niille annetaan sen sisältöä kuvaava ilmaisu, eli koodi. Lopuksi aineisto luokiteltiin, jonka aikana katsotaan mitkä koodit muodostavat oman ryhmänsä. Analyysin lopuksi ryhmille eli luokille annettiin nimet, joilla pyrittiin

luonnehtimaan diskurssien sisältöä. (Kananen 2017, 131-133) Diskursseiksi muodostui analyysin myötä ystävällisyyden vaikutus, toverillisuuden vaikutus, ammattimaisuuden vaikutus sekä yleisten tekijöiden vaikutus. Aineiston analyysissä tarkastellaan lähemmin, mitkä tekijät koostavat nämä diskurssit.

3.3 Aineiston keruu ja analyysi

Huomioiden tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset, haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, jotta haastateltaville on mahdollista esittää kysymyksiä myös haastattelurungon ulkopuolelta. Tämä mahdollisti haastateltavan vastauksista muodostetut jatkokysymykset, jotta tutkittavasta ilmiöstä voitaisiin saada mahdollisimman selkeä kuva.

Tutkimusta varten haastateltiin kahta asiakaspalveluammattissa toiminutta henkilöä. Haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2023 ja niihin kului aikaa 30-45 minuuttia haastattelusta riippuen. Haastatteluille ei rajattu aikaa, jotta pystyttäisiin mahdollistamaan tilaa vapaalle keskustelulle ja vastauksista johdetuille jatkokysymyksille.

Haastattelut järjestettiin kasvoittain eikä niille asetettu erillisiä aikarajoja. Haasteltavia oli informoitu, että haastattelutilanteen on tarkoitus olla soljuva, keskustelunomainen tilanne, jossa voidaan rungon kysymysten lisäksi esittää myös vastauksen pohjalta tehtyjä, syventäviä kysymyksiä. Halutessaan haastateltavat saivat kuitenkin tutustua haastattelurunkoon ennen haastatteluja. Vastausten pohjalta muotoilluissa kysymyksissä pyrittiin korostamaan erityisesti asioita, jotka johtaisivat esimerkkeihin omakohtaisten hyvien, asiakaskokemusten kertomiseen.

Haastattelujen litterointivaiheessa tekstistä tehtiin yhteneväinen ja siitä poistettiin täytesanoja, jotka eivät olleet olennaisia tekstin ymmärtämisen ja analysoinnin kannalta. Tekstimuotoon muutettu aineisto myös kuunneltiin läpi nauhoitteen kanssa, jotta litteroitu aineisto olisi mahdollisimman tarkka ja virheiltä voitaisiin välttyä. Tutkimustulosten läpikäynnissä esittäessä otteita haastatteluaineistosta, on tekstistä poistettu murremuodossa esiintyvät persoonapronominit sekä ilmaisut nimellä mainituista liikkeistä. Tämän myötä on pyritty takaamaan haastateltavien anonymiteetti.

Haastatellut olivat toimineet useammassa eri asiakaspalveluammattissa useiden vuosien ajan ja he kokivat näiden vuosien aikana kerryttäneensä vahvan kokemuksen asiakaspalveluhenkilönä toimimisesta muun muassa kaupan alalla niin vähittäis- kuin päivittäistavarakaupassa.

Vähittäistavarakaupoissa haastateltavat asioivat vaihdellen tarpeen mukaan, yleensä kerran viikossa tai vähintään kerran kuukaudessa. Asioinnit keskittyivät lähinnä vaate-, kosmetiikka-, urheiluväline- ja elektroniikkaliikkeisiin mutta paikoittain myös muihin vähittäistavarakauppoihin kuten erikoisruokakauppoihin. Asioinnit koostuivat lähtökohtaisesti käynneistä silloin, kun haastateltavalle on muodostunut tarve eivätkä niinkään pelkistä kiertelykierroksista mutta näitäkin oli toisinaan.

Molemmat haastateltavat kokivat olevansa kriittisempiä palvelun laadun arvioinnin suhteen oman asiakaspalvelu-uransa seurauksena sekä kokivat tämän vaikuttavan asiakaskokemuksensa muodostumiseen. Myös oman vuorovaikutuksen harjaantuminen ja oman asiakaspalvelu-uran nähtiin vaikuttavan yleisesti siihen, millaista palvelua odotettiin saatavan. Omalla uralla kerrytetyn kokemuksen nähtiin myös synnyttäneen osaamista sanojen ulkopuolisten tekijöiden, kuten kehonkielen tai yleisen reagoimisen, havainnoimiseen eri tilanteissa.

4 Tutkimustulokset

Tutkielman neljännessä osassa esitellään tutkimuksen tulokset, jotka on muodostettu analysoimalla kerättyä aineistoa. Jotta tutkimustulosten käsittely olisi mahdollisimman johdonmukaista, on analysoinnin ohien nostettu haastatteluotteita, joissa esitetyt diskurssit nousevat esiin.

Tutkimuksesta löydetty diskurssit on esitetty alla näkyvässä kuviossa niiden esiintymisjärjestyksen mukaisesti.

Ystävällisyyden vaikutuksen diskurssi	Asiakaspalveluhenkilökunnan oman toiminnan vaikutus asiakaskokemukseen palvelun kontekstissa
Toverillisuuden vaikutuksen diskurssi	Asiakaspalvelijan kanssa koetun toverisuhteen saavuttamisen vaikutus asiakaskokemukseen
Ammattimaisuuden vaikutuksen diskurssi	Asiakaspalvelijan ammattimaisuuden ja ammatillisen osaamisen vaikutus asiakaskokemukseen
Yleisten tekijöiden vaikutuksen diskurssi	Yleisten tekijöiden vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen

Kuvio 4. Aineistosta havaitut diskurssit

Tutkimuksessa havaittiin neljä eri diskurssia, jotka nousivat haastatteluissa toistuvasti esiin. Kolme näistä diskursseista keskittyy selittämään asiakaskokemuksen muodostumisessa olevaa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä kanssakäymistä ja neljäs diskurssi keskittyy asiakaspalvelutilanteen ulkopuolisiin tekijöihin asiakaskokemuksen muodostajana.

Asiakaspalvelijan kanssa koettuun kanssakäymiseen liittyvät diskurssit nimettiin ystävällisyydeksi, toverillisuudeksi ja ammattimaisuudeksi. Diskurssien selkeyttämiseksi toverillisuus on esitetty ystävällisyydestä erillisenä diskurssina, sillä näiden nähtiin selittävän kokemuksen muodostumista eri tekijöillä. Myyjän ja asiakkaan kanssakäymisen ulkopuolelle jäävä diskurssi nimettiin yleiseksi diskurssiksi sen sisältäessä lähtökohtaisesti asioita kuten brändi tai liikkeen ilmapiiri.

4.1 Ystävällisyys

Ystävällisyyden diskurssilla tuotettiin todellisuutta siitä, kuinka haastateltavat tuovat esille asiakaskokemuksen muodostumisen suhteen asiakaspalvelijan ystävällisyyden ja avoimuuden tärkeyttä. Diskurssi nosti esiin myös tekijät, jotka voitaisiin nähdä ystävällisyyden vastakohtina kuten asiakkaan huomiotta jättämisen ja yleisen toiminnan, joka saa asiakkaan tuntemaan olonsa epätoivotuiksi asioidessaan liikkeessä.

Diskurssille yleisiksi ja yhdistäviksi, kokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat asiat kuten asiakaspalvelijan yleinen ystävällisyys, niin myyjän kuin tilanteen avoimuus, aitous ja tämän vastakohtana teennäisyys sekä yliampuvuus sekä huomioon ottaminen pienilläkin asioilla, kuten tervehtimisellä.

- 1) ”- - sellanen mitä tuli aikasemminkin mieleen, että arvostan eniten sitä, et vastaan niihi omiin tarpeisiin. Toki **ystävällisyys ja avoimuus** on se, et pystyy siel tilassa kysymään ja toimimaan ni on iso tekijä.”

Esimerkissä 1. ystävällisyyden konteksti nousi haastattelulla esiin monikänteisin termein ja sen kautta rakennettiin ympäristöä, joka sisältäisi tekijöitä kuten avoimuutta. Tällä avoimuuden sisällyttämällä pyrittiin kuvaamaan omaa halukkuutta kysyä asioista asiakaspalvelijoilta. Näiden kautta nähtiin syntyvän positiivisia kokemuksia jossain tietyssä liikkeessä asiomisesta. Myös esimerkissä 1. voidaan havaita haastateltavan korostavan ”*ystävällisyyden ja avoimuuden*” vaikutusta innokkuuteen kysyä mieleen tulevia kysymyksiä tuoden tämän kautta esiin turvallista tilaa, jossa asiakaspalvelijan toiminta vaikuttaa omaan sopeutumiseen asiakaspalvelutilanteeseen.

- 2) ”Se et se myyjä on vaikuttanu vaik **aidosti ystävälliseltä**, tiiät ku on tällasii, jotku myyjät on **oikeen teennäisen ystävällisiä ja ampuu yli kaikessa**. Semmone et koet et se myyjä on ollu aito.”

Esimerkissä 2. tuotiin esille myös myyjän ”*aito ystävällisyys*” jonka nähdään olevan positiivinen tekijä. Vastakohtana myöhäisemmässä vaiheessa haastattelua viitataan ”*teennäisen*

ystävällisiin ja yliampuviin” myyjiin, joiden taas päinvastoin koettiin vaikuttavan negatiivis-sävytteisesti omien asiakaskokemuksien muodostumiseen sekä yleisesti halukkuuteen toi-mia jonkin tietyn liikkeen asiakkaana.

- 3) ”*Iha sama mis kaupas ollaa tai vaik en apuu tarviskaa tai myyjät muute lähestyskää mut tervehtiminen. **Tulee heti noottia** (jos ei tervehti).*”

Haastateltavat toivat esiin huomioimisen tärkeyttä ja tämän voitiin nähdä korostuvan erityi-sesti tilanteissa, joissa jäätin esimerkiksi täysin huomioimatta. Tämä samainen merkityksel-lisyys nousee esiin myöhäisemmässä vaiheessa tulosten analysointia myös toverillisuuden diskurssissa mutta hieman eri muodossa.

- 4) ”*No just et ei huomioida asiakasta. - - käyny täs yhes liikkees pari kertaa, et okei pitää ostaa tää, ni kerranki tuli viis myyjää myymälässä vastaan ja **ykskään ei ter-vehtiny**. Kassallakin, minä kassalla, takana kassan työkaverikollega, kassa puhuu kollegalle, ei ees tervehi, ei sanonu loppusummaa, **ei ottanu mitää kontaktia**. - -*”

Positiivisen vaikutuksen omaan kokemukseen koettiin syntyvän jo pienelläkin eleellä, esi-merkiksi esimerkeissä 3 & 4. koettiin erityisesti tervehtimisen vaikuttavan oman asiakasko-kemuksen muodostumiseen. Esimerkissä 3. kommentilla ”*tulee heti noottia*” kuvattiin nega-tiivisen asiakaskokemuksen muodostumista ja kokemuksen yhdistymistä kokonaisuudes-saan johonkin tiettyyn liikkeeseen. Negatiivisen kokemuksen nähtiin siis yleistyvän koko yritykseen, varsinkin jos tämä epäystävällisenä koettu toiminta nähtiin toistuvana.

- 5) ”*Avoimuus. Ja se et ei **katota nenää myöten**, kohdataa ihminen yksilönä, et hyvä s asiakaskokemukses tullu sellasia. **Siis aitous, ei sellast teennäistä**.*”

Esimerkissä 5. tuotiin esiin tilannetta jossa ”...*ei katota nenää myöten*...” ja jatkamalla ”...*siis aitous, ei sellast teennäistä*.” tuoden esiin epämiellyttävän, tai jossain tilanteessa jopa ylimielisen ja epäkohteliaan asiakaspalvelijan kanssa käydyn vuorovaikutuksen

negatiivista vaikutusta omaan kokemukseen. Käänteisesti otteessa otetaan esiin myös aidon palveluhenkilökunnan edustajan positiivinen vaikutus omaan kokemukseen.

4.2 Toverillisuus

Toverillisuus esitetään ystävällisyyden diskurssista erillisenä. Toverillisuuden diskurssilla pyritään selittämään sitä, kuinka asiakaskokemuksen yhteydessä haastateltavien asiakaspalvelusuhteet voivat joskus syventyä jopa toverilliselle tasolle. Tällöin tietyllä asiakaspalvelijalla nähdään olevan niin suuri rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa, että asioidessa jossain tietyssä liikkeessä, tuodaan esille jopa toivetta tämän henkilön läsnäolosta.

Diskurssille yhdistäviksi ja yleisiksi, vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat asiat kuten asiakaspalvelijan ”*kaverillinen ote*”, suosikkimyyjän muodostuminen sekä kommunikointi, myös asian vierestä.

Toverillisen asiakaskokemuksen diskurssissa tuotiin asiakaskokemuksen muodostumisen tekijänä asiakaspalvelijoita niin sanotusti tovereina. Haastatellut esittivät esimerkiksi positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisessa sen olevan suuri positiivinen tekijä, mikäli asiakaspalvelijan kanssa pystytään solmimaan merkityksellisiä kanssakäymisiä ja muodostamaan jopa toverillisena nähtävä suhde. Haastateltava esimerkiksi esittää toivetta ”*kaverillisesta otteesta*” ja sen luomasta arvosta asiakaskokemuksensa syntymisessä.

- 1) ”*Toki ite tietää et on siinä asiakkaan roolissa eikä tietenkää jaeta mitää henkilökohtasuuksia, - -, et ei siitä tuu uutta parasta kaveria mut sellanen kaverillinen ote itessä ni se on iso plussa.*”

Kaverillisesta otteesta keskusteltaessa haastateltavien puheesta on havaittavissa positiivinen suuntaus ja heillä on antaa jopa konkreettinen esimerkki myyjästä, jonka kanssa he ovat onnistuneet saavuttamaan tällaisen suhteen tai tilanteesta, jossa myyjän kaverillisuus on nähty asiakaskokemusta vahvistavana tekijänä.

- 2) ”*Mieluusti tuun sillo uudestaaki siihe liikkeeseen jos otetaa itest ja omist jutuista koppia jopa kaverillisella otteella et huokuu se et halutaan aidosti auttaa, halutaan*

*aidosti vastaa niihi tarpeisiin ja sit siit tulee vaik sellane kiva keskustelu et puhutaa muustaki siin samalla ni se on tosi positiivinen kokemus et ite **tykkään siitä jos puhutaan.***”

Asian ohesta kommunikoimisen, jopa tietynlaisen *small talkin* taito nousi esiin toverillisuuden diskurssissa ja erityisesti esimerkissä 1. tämä tuotiin esiin muun muassa ”*kaverillisen otteen*” termillä. Tähän viitataan myös esimerkissä 2. haastateltavan kommentilla siitä, että ”*tykkään siitä, jos puhutaan*” huomioiden se, että keskustelun aiheen ei tarvitse liittyä nimenomaisesti siihen mitä ollaan esimerkiksi hankkimassa, ideaalitulanteessa saavuttaen jopa keskustelu, joka voisi syntyä oman ystävän kanssa.

3) ”- - lähinnä et yhes kosmetiikkaliikkees, en ikinä tän myyjän nimee muista mut suosikkimyyjä siellä. Tullaa muuteki häne kaa nii hyvin juttuu, et **osaa siis aina auttaa** ja sit ku on sellanen down to earth ni vaik ostat mitä ni kohtelee asiallisesti, ja tuut sen kaa juttuu ja osaa suositella tuotteita - - et kyl huomaan et, jos **meen sinne ni toivon**, et hää **ois sillo töissä.**”

Esimerkeissä 2 & 3. haastateltavat esittävät halukkuuttaan asioida liikkeessä, jossa ovat menneisyydessä saaneet hyvää palvelua. Esimerkissä 2. haastateltava kertoo, kuinka hänelle on muodostunut ”*suosikkimyyjä*” eräässä paikallisessa kosmetiikkaan keskittyneessä liikkeessä. Suosikkimyyjän muodostumisen myötä esitetään toivetta hänen paikallaolostaan myös jatkossa sen myötä, että on menneisyydessä saanut aina apua kyseiseltä asiakaspalvelijalta. Tämän positiivisen yhteyden voidaan nähdä muodostaneen positiivisen kokemuksen liikkeen ja haastateltavan välillä.

4.3 Ammattimaisuus

Ammattimaisuuden diskurssi kuvaa asiakaspalvelijan yleistä ammattitaitoa asiakaskokemuksen muodostumisen tekijänä. Diskurssi keskittyy selittämään myyjän tietotaidon ja tilanteiden lukutaidon yhteyttä asiakaskokemukseen tuoden samalla esiin myös rakenteita, jotka voivat kumota diskurssin positiivia osa-alueita.

Diskurssin yhdistäviksi ja yleisiksi kokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi muodostuivat asiakkaan kuunteleminen ja hyvän vuorovaikutuksen ylläpitäminen asiakaspalvelutilanteessa,

havainnointi, yleinen ammattitaito, asiakkaan tarpeiden huomiointi sekä kyky kartoittaa tarpeita.

- 1) ”*Omast mielestä myyjän **pitää kuunnella** asiakasta ja sitä, ketä palvellaan.*”
- 2) ”*Antaa tilaa ja vähäse lukee sitä, et mite se henkilö reagoi siihe kommunikoimisee, vähä sen mukaa seurata sitä asiakasta ja oikeesti kuunnella, eikä **pelkästään korvilla vaa myös silmillä.***”

Esimerkeissä 1. & 2. haastateltava tuo esiin tärkeyttä kuunnella asiakasta ”*eikä pelkästään korvilla vaa myös silmillä*” viitaten tällä asiakaspalvelijan kykyyn huomioida sekä arvioida asiakkaana olevan henkilön puheen lisäksi myös ei-verbaalisia vihjeitä, kuten kehonkieltä tai yleisiä ominaisuuksia, joita kommunikoidessa saattaa muuten jäädä huomaamatta. Kommunikoimisen taito nostettiin esiin myös taitona kyetä vastaamaan esitettyihin kysymyksiin, kuten esimerkissä 3. tuodaan esille.

- 3) ”*Epäammattimaisuus. Sitte jos haluun tietää jotai siit tuotteesta ni haluun myös et se **myyjä osaa kans vastata.** Et jos koen, et sen tietotaito ei riittä ni voi olla et meen muualle ja haluun myymälään, jos osataa vastata kysymyksiin.*”

Jos asiakkaana oleva asiakaspalvelija huomaa tai kokee, ettei saa odottamansa laatuista palvelua, he toivat myös esille sitä, että voivat tai saattavat herkemmin vaihtaa jopa myymälää. Ammattimaisuuden diskurssissa kuitenkin esitettiin myyjän avun kysymisen toiselta myyjältä vaikuttavan positiivisesti kokemukseen, kuten esimerkissä 4 tuodaan esille.

- 4) ”*No se (kertominen suoraan, ettei osaa vastata mutta selvittää asian) **antaa positiivisemmän kuvan.***”

Esimerkissä 4. yleisesti oman tietotaidon riittämättömyyden myöntäminen ”- - *antaa positiivisemmän kuvan*” ja toissijaisten lähteiden etsiminen asiakkaalle ja asian selvittäminen kuvailtiin myönteisenä tekijänä, vaikka tämä veisikin enemmän omaa aikaa. Asioiden

vääristely tai epärehellisyys nähtiin tämän kautta negatiivisena tekijänä sekä vaikutti kielteisesti kokemukseen.

- 5) ”*Kyl se ammattitaito ja miten asiakkaisiin reagoi. Hyvä esimerkki, oon käyny täs yhes liikkees vaa kerran ja sen takia, et siel oli joteki nii ylimielisii ne myyjät. Ei tervehtiny ja oli sellane fiilis et en oo tervetullu tänne ni en oo käyny siel sen jälkee.*”

Esimerkissä 5. tuodaan esille huomio asiakkaisiin reagoimisesta. Kokemus siitä, että ei ole tervetullut liikkeeseen, vaikka tähän ei ole ollut sanallista vihjettä vaan vain palveluhenkilökunnan yleinen olemus ”*nii ylimielisii ne myyjät - - en oo tervetullu tänne - - en oo käyny siel*”, on vaikuttanut halukkuuteen asioida jossain liikkeessä kaiken kaikkiaan.

- 6) ”*Ja usein nää hyvät kokemukset liittyy just sellasee tilanteeseen jolloin tarpeet otettiin hyvin huomioon. Ja vaikka ois sellanen, et etin vaikka meikkisivellintä ja sit sitä ei oo ja se sanotaan suoraan ni seki on tosi hyvä et keskitytään siihe tarpeeseen eikä itessää siihe myynnillisee puolee, et toki sitäki pidetään tässä mukana mutta tärkeintä on, et saan just sitä palveluu jota oon hakemassa.*”

Aineiston analyysissä nousi esiin myös asiakaskokemuksen muodostumisen ja tilanteiden kartoittamisen objektiivinen tarkastelu. Haastateltavat tarkastelivat omia kokemuksiaan esimerkkien kautta esimerkiksi lisämyynnin tai joissain konteksteissa ”pakkomyynnin” kautta sekä tarkastelivat myös rationaalisesti esimerkiksi tilanteiden myynnillistä puolta.

Kartoittaminen, tarpeen huomioiminen ja jatkokysymysten esittäminen asiakaspalveluhenkilökunnan kuten myyjän puolelta priorisoitiin tärkeäksi tekijäksi. Esimerkiksi otteessa 6. haastateltava tuo esille omakohtaisen, hyvän kokemuksen tilanteesta, jossa tarpeet otettiin huomioon, vaikka etsittyä tuotetta ei lopuksi löydetty.

- 7) ”- - näist on useit kokemuksii et jos on tyrkytetty niinku iha pakolla ja sit ehkä vähä jopa sellasel aggressiivisella ja intensiivisellä asenteella. Ehkä enemmän sellanen intensiivisyys näkyy siinä enemmän, et jos liikaa tuot sitä lisämyyntii siihe ni sit en haluu enää käydä siellä.”

Yleisen lisäarvon tuottaminen lisämyynnin kautta tehdyn ostoksen yhteydessä kuvattiin ammattimaisuuden diskurssissa positiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi, kuten esimerkissä 6. tuodaan esille, kun taas pakkomyynti nostettiin esiin negatiivisena vaikuttajana kuten esimerkissä 7. jossa haastateltava esittää ”aggressiivisen ja intensiivisen asenteen” vaikuttaneen menneisyydessä kokemukseen ja yleiseen halukkuuteen asioida jossain tietyssä liikkeessä.

- 8) *”Siit (vinkkien antamisesta toiseen liikkeeseen) tulee taas tosi **positiivinen kaiku**. Tää on vähä kaks suuntanen juttu koska ite tykkään aina asiakaspalvelijana sanoo sen, et ”hei käy kattoo tuolta” koska itekki lähtisin kattomaan muualle. - - arvostan jos neuvotaan muualle, et käy kattomassa tuolta. - - on hyvä tietää et sieltä voi löytää sen tarpeen.”*

Esimerkissä 8. esitetään myös ”*positiivinen kaiku*” jolla ohjataan sitä, että asiakaspalvelija pystyy ammattitaitoisesti, oman brändin ohjaamisen sijasta, mikäli tiettyä tuotetta ei löydy, neuvomaan asiakkaan paikkaan, josta voisi omia tarpeita vastaavan tuotteen löytää.

- 9) *”- - arvostan sitä, et ei **ohjata vaa omaa brändiä**, et ei pakoteta, et on pakko löytää se meiltä. - - tärkeätä on et otetaa se tarve huomioon asiakkaana et ”tarttis in tällasen, mist vois in saada?” Ni sit siit jää se **kaiku siihe brändii et muistan mis liikkees sanotti tää** ja et mist sain sen avun ja **sit tuun sinne hakemaa toista asiaa vaik tätä ei löydykkää**. Et se et ohjataa muualle ni on täysin positiivinen asia ja se on itteasiassa iso plussa mikä jää tosi vahvasti vaikuttaa sinne kokemuksee, jos annetaa vinkkejä”*

Esimerkissä 9. tuodaan esille sitä, että tällaisen tilanteen seurauksena haastateltava koki palaavansa suuremmalla todennäköisyydellä takaisin kyseisen liikkeen asiakkaaksi jonkin toisen tarpeen yhteydessä, vaikka yhdellä kerralla ei haettua tarvetta löytynyt.

Tarkasteltaessa haastateltavilta yhden hyvän asiakaspalvelijan vaikutusta kokemukseen koko yrityksestä, tuotiin puheessa esiin yhteys siihen, että hyvän asiakaspalvelijan nähdään vaikuttavan kokemukseen itse liikkeeseen tai hankittuun tuotteeseen mutta ei niinkään koko konserniin. Haastateltavat toivat myös esiin, etteivät yleistä tätä koko henkilökuntaan.

4.4 Yleinen asiakaskokemus

Neljäs diskurssi on aineistoista nostetuista diskursseista ainoa, joka ei suoranaisesti keskity asiakaspalvelijan ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen vaan se käsittelee muita tekijöitä, jotka nostettiin esiin asiakaskokemuksen muodostajina.

Diskurssilla esitetään nimenomaisesti yleiset tekijät, kuten brändi tai tuotteiden laatu, jotka haastateltavien puheessa esitetään asiakaskokemuksen muodostajina ja nämä ovat myös ne yleiset ja yhdistävät tekijät, jotka esiintyvät diskurssissa.

- 1) ”- - ehkä jopa intuitiivisesti et hei viitsi **tää tuote on varmasti tosi hyvä, ku oli nii hyvä asiakaspalvelukontakti.**”

Myös yleisessä asiakaskokemuksen muodostumisen diskurssissa esiintyvät asiakaspalvelijoiden saaman palvelun laadun vaikutus, mutta pääasiallisesti paino pitäytyi itse aineellisissa tekijöissä. Esimerkissä 1. haastateltava tuo esiin yhteyden hyvän asiakaspalvelukontaktin ja tuotteen laadun välillä esittäen ”- - **tää tuote on varmasti tosi hyvä - - niin hyvä asiakaspalvelukontakti.**” rakentaen näiden kahden myymälässä olevan, erillisen, tekijän välille suhdetta.

- 2) ”- - siit tulee kuitenkin sellane **positiivinen kaiku** mut ehkä se enemmän sitte suuntautuu siihe **liikkeese tai tuotteese** tai muuhu.”

Esimerkissä 2. tuodaan esiin ”**positiivinen kaiku**” kun jokin tuote koetaan hyvänä ja toimivana. Tätä kokemusta suunnataan koko liikkeen toimintaan sekä tuoteryhmään, kuten esimerkissä 3. tuodaan esille,

- 3) ”**Yhdistän** sen (tuotteen toimivuuden) ite **brändiin ja siihen liikkeese** ja siihe sen ite tuotteen brändäyksee et lähen sit **hakee samalt tuoteryhmält** (muita tuotteita).”

Kun tuote on koettu hyväksi ja sen brändiä kohtaan on muodostettu tietynlainen luotto, lähdetään hyvän kokemuksen myötä omia tarpeita täyttämään suuremmalla todennäköisyydellä samalta brändiltä ”- - *lähen sit hakee samalta tuoteryhmältä - -*” muiden tuotteiden tai palveluiden muodossa.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman viimeisessä osassa tarkastellaan tutkimuksen etenemistä, käsitellen alussa tutkimuksen empiriaa ja metodologiaa. Yhteenveto käsittelee myös tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin sekä näitä tukevat tekijät. Tästä siirrytään johtopäätöksiin ja lopuksi tarkastellaan tutkimuksen pohjalta heränneitä mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

5.1 Johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena oli vastata kysymykseen ”*Millaisia asiakaskokemukseen liittyviä, positiivisia tekijöitä asiakaspalveluammateissa toimineet nostavat esille ollessaan palveltavina?*” ja jotta pääkysymykseen saataisiin mahdollisimman monipuolinen vastaus, esitettiin tutkimukselle myös alakysymys, ”*Miten positiivinen asiakaskokemus muodostuu asiakaspalveluammattissa toimineen näkökulmasta?*”.

Tutkimuskysymysten vuoksi tutkimus aloitettiin käymällä läpi asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä hyödyntäen muun muassa aiempaa aiheeseen liittyvää tutkimusta. Teoreettisen viitekehyksen avulla pyrittiin avaamaan asiakaskokemuksen määritelmää ja kontekstia, jotta metodologian ja empirian käsittely olisi mahdollisimman suoraviivaista ja yksiselitteistä myös aiheesta vähemmän tietävälle.

Tutkimuksen kontekstissa, tarkasteltaessa asiakaskokemuksen muodostumista sen toisessa osassa, joka keskittyy itsessään ostokokemukseen, tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi asiakaspalvelijoiden omakohtaisissa kokemuksissa nostettiin saadun palvelun laatu ja siihen liittyvät tekijät. Päättökysymyksen kannalta tarkasteltuna tärkeimmiksi tekijöiksi asiakaskokemuksen muodostumiselle muotoutuivat palveluhenkilökunnan kanssa käytyyn vuorovaikutukseen liittyvät diskurssit – ystävällisyys, toverillisuus ja ammattimaisuus. Vähemmälle huomiolle jäivät yleiset tekijät kuten tuotteiden laatu tai brändäys, mutta näitäkin esiintyi yleisten tekijöiden vaikutukseksi nimetyn diskurssin muodossa.

Ystävällisyyden diskurssi tuki myös osaltaan varhaisemman tutkimuksen käsitystä yhteisluomisen merkityksellisyydestä (Frow & Payne 2007). Ystävällisyyden vaikutuksen diskurssi tuki myös aiempaa tutkimusta, jota on tehty asiakaskokemuksen arvon syntymisestä

ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Esimerkiksi vähittäiskaupan ympäristössä syntyvien asiakaskokemusten tutkimuksessa nostettiin esiin erottumisen tärkeys (Schmitt 1999), jonka kautta luodaan mieleenpainuvia kokemuksia. (Bagdare ym. 2013) Koetun ystävällisyyden vaikutus koettiin onnistuneena asiakaskokemuksena, joka muistettiin myös ajan kuluttua jättäen haastatelluille mielekkään kuvan ja täten halun palata kyseisen liikkeen asiakkaaksi.

Toverillisuuden diskurssi tuki Lemon ym. (2016) tutkimusta asiakaskokemuksen muodostumisesta kosketuspisteiden kontekstissa. Varhaisempi tutkimus on osoittanut aiemman asiakaskokemuksen voivan vaikuttavaa, niin negatiivisesti kuin positiivisesti, myös tulevaan asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen. Tämän nähtiin toteutuvan myös nyt tehdyn tutkimuksen kontekstissa.

Ammattimaisuuden sekä yleisen asiakaskokemuksen diskursseissa nousi esiin Verhoef ym. (2009) asiakaskokemuksen muodostumisen käsitteellisen viitekehyksen tekijöitä, kuten sosiaalisen ympäristön eli arvostelut ja palveluyhteiskunta, palvelurajapinnan, kuten palveluhenkilökunta ja yhteisluominen, valikoima, asiakaskokemukset muissa kanavissa sekä vähittäiskaupan brändi. Nämä, kuten muut tutkimuksen diskurssit, osoittivat myös aiemman asiakaskokemuksen vaikutuksen uuteen kokemukseen.

Alatutkimuskysymyksellä pyrittiin kartoittamaan asiakaskokemuksen muodostumista asiakaspalveluammattissa toimineen näkökulmasta ja tämän voitiin nähdä olevan yhteneväinen aiempien tutkimusten tulosten kanssa. Asiakaspalvelijoiden asiakaskokemuksen muodostumisessa havaittiin muun muassa samoja tekijöitä kuin johdannossa esitetyssä viitekehyksessä (kuvio 1.) sekä asiakaskokemuksen muodostumisesta (kuvio 2).

Tutkimuksen tulosten voidaan siis nähdä kokonaisuudessaan olevan linjassa aiemman, asiakaskokemuksen muodostumiseen ja siinä tärkeinä nähtävien tekijöiden kanssa myös asiakaspalvelijoiden asiakkuuden kontekstissa. Tätä tukee myös esimerkiksi asiakaskokemuksen muodostumisen käsitteellinen viitekehys (Verhoef ym. 2009), joka on esitetty tutkielman ensimmäisessä osassa, sekä siinä esitetyt moderaattorit kuten palveluhenkilökunta, brändi ja valikoima, jotka tulivat esiin myös nyt tehdyn tutkimuksen yhteydessä.

Tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä tarkasteltaessa on kuitenkin hyvä huomioida, että esiin nousi samoja tekijöitä, joita on noussut esiin aiemmassa tutkimuksessa, jossa ei ole tehty rajausta pelkkiin asiakaspalveluammateissa toimineisiin. Tutkimuksen haastateltavat

kuitenkin näkivät, että heidän suhtautumisensa ja vaatimustasonsa, esimerkiksi laadukkaan palvelun suhteen, olevan keskimääräisesti korkeampi sekä he kokivat olevansa kriittisempiä.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteettia tukee valittu tutkimusmenetelmä. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä tutkitaan asioita ajatuksella ”Mistä tässä on kyse?” tarkastellen eri ilmiöiden syntyistä. Analyysimenetelmänä diskurssianalyysi tutkii puhetta ajatuksella ”Miten sanotaan?”. Päättökysymyksen keskittyessä näkökulmaan ”Millaisia tekijöitä nostetaan esiin?”, voidaan diskurssianalyysi nähdä sopivana valintana, kun tutkitaan vuorovaikutusta, kielenkäyttöä ja eri tekijöiden kuvailua.

Aiempaa tutkimusta ei ole juurikaan toteutettu diskurssianalyysin keinoin, mutta asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin nousi samoja tuloksia kuin aiemmissakin tutkimuksissa. Tutkimuksen läpinäkyvyyden ja helpomman tulkittavuuden vuoksi haastatteluaineistosta on myös nostettu otteita tukemaan eri diskursseja.

Reliabiliteetin tueksi tutkimusta ja sen tutkimuskysymyksiin vastausta varten laadittiin haastattelurunko, jonka kysymykset on pyritty valitsemaan niin, että ne tukevat juuri tutkimuksen tutkimuskysymyksiin vastaamista. Täten on mahdollistettu tutkimusongelmaan vastaamiseen soveltuva aineisto. Haastattelumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu, joka korostaa metodologisesti ihmisten tulkintoja, heidän antamiaan merkityksiä ja sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74-75) joka osaltaan tukee diskurssianalyysia, jolla puolestaan tutkitaan ja tulkitaan puhuttua todellisuutta.

Haastattelut, litterointi ja analyysi on tehty yksittäisen henkilön toimesta ja täten on ollut mahdollista kuulla esimerkiksi haastatteluissa esiintyneet äänenpainot. Tekstimuotoon litteroitu aineisto myös kuunneltiin useita kertoja läpi, jotta voitaisiin välttyä mahdollisilta tulkintavirheiltä.

5.3 Mahdolliset jatkotutkimuskohteet

Tutkielma pääpainon ollessa kysymyksessä ”mitä asioita asiakaspalvelijat nostavat esille oman asiakaskokemuksensa muodostumiseen liittyen?”, keskittyi tutkielma lähinnä tekijöihin, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa ja jotka vaikuttavat täten asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Aineistosta nousi esiin vain yksi diskurssi, joka ei liittynyt tähän osa-alueeseen vaan sisälsi niin kutsutut yleiset asiakaskokemukseen vaikuttajat kuten brändin tai tuotteen. Tämän vuoksi jatkossa voisi olla mielekästä tutkia juuri näihin tekijöihin liittyviä osa-alueita samalla painottaen esimerkiksi sitä alaa, jolla asiakaspalvelija itse toimii.

Tutkimus ei keskittynyt vertaisten tai ulkoisten tekijöiden vaikutukseen oman asiakaskokemuksen muodostumisessa. Täten jatkotutkimuksen kohteena voisi olla esimerkiksi se, kuinka media tai uutisointi vaikuttaa käsitykseen tietyistä brändeistä ja tämän kautta oman asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tähän yhdistettynä voitaisiin tarkastella myös vertaisten, kuten samassa ammatissa ja samassa yrityksessä toimivien, vaikutusta kokemuksen muodostumiseen.

Lähteet

- Bagdare, S. & Jain, R., (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41, 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Dabholkar, P., Thorpe, D. & Rentz, J., (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Develo. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, 3.
- Frow, P. & Payne, A., (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management* 15, 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K., (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum Media Oy. Balto print 2016, Liettua. s. 12
- Goldstein, S.M., Johnston, R., Duffy, J. & Rao, J., (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management* 20, 121–134. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00090-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00090-0)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H., (2022) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy. s. 43, 48
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016) Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö. Vastapaino, Tampere 2016. 20, 21, 43, 188
- Kananen, J. (2017) Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Juvenes Print 2017, Jyväskylä. s. 32-33, 35, 131-133
- Klaus, P. & Maklan, S., (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research* 55, 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kunz, W.H. & Hogueve, J., (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing* 28, 231–247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.002>
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C., (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lipkin, M., (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management* 27, 678–703. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0180>
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press. Merleau-Ponty, M. (1962) *Phenomenology of Perception*, Smith C. New York: Routledge and Kegan Paul.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019) Uusi kurssi kohti diskurssia. *Vastapaino*. Tampere 2019. s. 24, 26, 28
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus. Printon Trukikoda 2020, Tallinna. s. 77, 104
- Schmitt, B., (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15, 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schwager, A. & Meyer, C., (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Vol. 85, Iss. 2. February 116-126.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillan. 41, 63
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A. & Simões, C., (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing* 84, 45–66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Siltaoja, M. & Sorsa, V. (2020) *Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa*. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus Oy, Printon Trukikoda, Tallinna 2020. s. 230, 231
- Suoninen, E. (2023). *Diskurssianalyysi*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 18.2.2023]. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvaliteoreettiset-metodologiset-viitekehykset/diskurssianalyysi/>
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N.J., Nóbrega, L., Fisk, R.P. & Constantine, L., (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management* 23, 362–376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Livonia Print, Latvia 2009.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A., (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Yim, C.K. (Bennett), Tse, D.K. & Chan, K.W., (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research (JMR)* 45, 741–756. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Yleistä

1. Millaisessa asiakaspalveluammattissa työskentelet/ammattinimike?
2. Kauanko olet toiminut kyseisen alan tehtävissä?
3. Kuinka usein ja millaisissa vähittäiskaupoissa asioit? (urheiluväline-, kosmetiikka-, vaatekaupat...)

Asiakaspalvelun laatu

4. Millainen on mielestäsi hyvä asiakaspalvelija?
5. Ollessasi asiakkaana kaupassa, millaista palvelua/mitä tekijöitä arvostat?

Ostoaikeen vahvistuminen/kumoutuminen

6. Onko olemassa tekijöitä, jotka asiakaspalvelijan tekeminä voivat kumota ostoaikeesi?
7. Entä onko olemassa tekijöitä, jotka asiakaspalvelijan tekeminä vahvistavat mahdollista ostoaietta?

Asiakaskokemuksen muodostuminen

8. Mitkä asiat tekevät mielestäsi asiakas(palvelu)kokemuksesta hyvän?
9. Mitkä asiat tekevät mielestäsi asiakas(palvelu)kokemuksesta huonon?
10. Haluatko kertoa omakohtaisesta hyvästä asiakaskokemuksestasi? Mikä siitä teki omasta mielestäsi erityisen hyvän?
11. Kuinka paljon koet oman asiakaspalvelu-urasi vaikuttavan asiakaskokemukseen tai laadun arviointiin?