



jamk

# Asiakaskokemus

## Клієнтський досвід

**Ukrainalaisten ammatillisten valmiuksien kasvattaminen ja integroituminen suomalaiseen työelämään**

Koulutus on Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskuksen rahoittama. Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta. Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

Rahoittaja



Jatkuvan oppimisen ja  
työllisyyden palvelukeskus

# Asiakaskokemus, 5 op

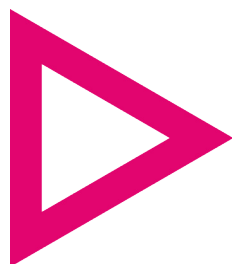
Osana Ukrainalaisten ammatillisten valmiuksien kasvattaminen ja integroituminen suomalaiseen työelämään osaamiskokonaisuutta (1.2.2024 – 30.6.2025) toteutettiin 5 opintopisteen opintojakso Asiakaskokemus, 29.8.2024–24.10.2024 ja 22.4.–2.6.2025.

Opintojaksolla opiskelijat perehtyvät asiakaskokemuksen muodostumiseen ja sen merkitykseen asiakastyössä. Opintojakso käsitteli sisäisen ja ulkoisen asiakaspalvelun laatua, digitaalisen asiakaskokemuksen roolia sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen eroja.

## Opintojakson tavoitteet

- Ymmärtää, mistä asiakaskokemus muodostuu
- Hahmottaa asiakaskokemuksen merkitys asiakastyössä
- Ymmärtää, mitä digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa

# OPINTOJAKSO



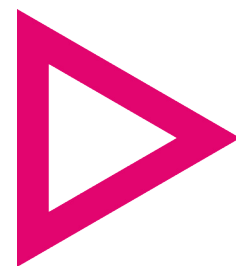
## Opintojakson sisältö

- Asiakaspalvelu
- Asiakaskokemus
- Digitaalinen asiakaskokemus
- Asiakaskokemuksen johtaminen

# Kuormitus, arviointi, tehtävät

- Opintojakso oli 5 opintopistettä, eli noin 135 tuntia opiskelua. Opintoihin käytetty aika jakautuu verkkotapaamisten, ryhmä- ja paritöiden sekä itsenäisen opiskelun kesken.
- Opintojakso arvioitiin hyväksyty / hyvälätty. Opintojakso sisälsi verkkotapaamisten aikana suoritettavia tehtäviä sekä ryhmä- ja parityön. Opintojakson aikana tehtiin myös itsenäinen tehtävä. Kaikki tehtävät oli suoritettava hyväksytysti, jotta opintojaksosta sai hyväksytyn suoritusmerkinnän.
- **Tehtävät**
  - Yksilötehtävä: Asiakaskokemus
    - Lähipiirin haastattelut, kokemuksista huonoista ja hyvistä asiakaskokemuksista.
  - Yksilötehtävä: Digitaalinen asiakaspolku
    - Digitaalisen palvelupolun käytännön kuvaus, sekä hyvien ja huonojen puolien tunnistaminen
  - Yksilötehtävä: Yhteenveto opitusta
    - Opintojaksolla opittujen asioiden reflektointi
  - Ryhmätehtävä: Asiakaskokemus
    - Asiakaskokemukseliittyvään teemaan perehtyminen ja esityksen valmistelu
    - Annetut teemat: Asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen erot, Asiakaskokemukseen liittyvä kilpailustrategia, Asiakaskokemuksen mittaaminen, Digitaalinen asiakaskokemus, Sisäinen ja ulkoinen asiakaspalvelu

# OPINTOJAKSO



# ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu ei ole yhtä kuin asiakaskokemus, mutta sen rooli asiakaskokemuksen tuottamisessa on merkittävä. Asiakaspalvelu määrittää, miten asiakas näkee yrityksen ja millaiseksi hän kokee yrityksen kanssa toimimisen. Saako asiakas nopeasti tukea ja vastauksia kysymyksiinsä? Miten asiantuntevan vaikutelman yritys antaa toimiessaan asiakkaan kanssa? Asiakaspalvelun osalta keskitymme palvelun laatuun ja asiakaspalvelun haasteisiin. Mutta mitä on hyvä asiakaspalvelu tänä päivänä? (Tanja Shemeikka)

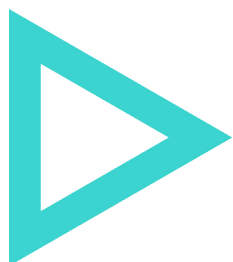
- On kaikkea vuorovaikutusta asiakkaan (myös potentiaalisen asiakkaan) ja yrityksen välillä (Ilveskoski/Salesforce)
- Tukee asiakaskokemusta – myönteistä ja kielteistä (SurveyMonkey)
- Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttämistä (SurveyMonkey)

Ilveskosken (2023) mukaan hyvä asiakaspalvelu on:

- Oikea-aikaista
- Personoitua (yksilöllistä)
- Yhdenmukaista/tasalaatuista kanavasta riippumatta
- Proaktiivista
- Monikanavaista

Hyvä asiakaspalvelu vuonna 2025:

- Reaaliaikaista
- Personoitua
- Proaktiivista



[Viisi vinkkiä asiakaspalveluun \(video\)](#)

## Eri sukupolvien kanavavalinnat

**Baby Boomer (1945-1960)**  
Massamedia, kuten televisio, radio, sanomalehdet

- Valtaosa viihtyy viikottain television ääressä
- 80 % lukee painettuja sanomalehtiä ja yli puolet aikakauslehtiä
- Lähes 90 % käyttää sähköpostia
- Sosiaalinen media: Facebook

**X-sukupolvi (1961-1980)**  
Kivijalkamyymälät, perinteinen markkinointi

- WOM-markkinointi (word-of-mouth)
- Sukupolvista pienin
- Arvostus tuttua ja turvallista kohtaan
- Kanta-asiakasohjelmat, ilmaislahjat, sähköposti-markkinointi, alennuskampanjat
- Tunnetut ja laadukkaat brändit

**Y-sukupolvi (1981-1997)**  
= milleniaalit  
Moderni media, monikanavaisuus, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi

- Sukupolvista suurin
- Arvostavat vapautta ja joustavuutta
- Innostuvat uusista innovaatioista ja uusista tuotteista
- Multitaskaus
- Kokemuspohjaisia kuluttajia

**Z-sukupolvi (1998-2010)**  
= zetat, zoomerit  
Älypuhelimet, teknologia, internet

- Varttuminen digiaikakaudella
- SOSIAALINEN MEDIA
- Muiden kokemukset, suositukset ja kritiikki
- Kaikkea muuta kuin perinteinen kuluttajaryhmä

**Hyvä asiakaspalvelija...**

- on rauhallinen
- on kärsivällinen
- kommunikoi selkeästi
- 5 on tarkkaavainen
- osaa näytellä
- viestii positiivisesti
- osaa päättää palvelutilanteen
- on empaattinen



Asiakaskokemus on ollut trendikästä jo vuosia, mutta vain harva yritys ymmärtää sen merkityksen ja tekee sitä tuloksekkaasti omassa liiketoiminnassaan. Asiakaskokemus on merkittävä kilpailuetu, mikäli sen merkitys yrityksessä ymmärretään ja sitä johdetaan menestyksekkäästi. Asiakaskokemuksessa on tärkeää erottaa asiakastyytyvyyden ja asiakaskokemuksen ero käytännössä. (Tanja Shemeikka)

- asiakkaan muodostama kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa yrityksen toiminnasta
- kokemus, johon vaikuttavat vahvasti tunteet ja tulkinnat

*"Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia."*  
(Löytänä & Korteso, 2011)

# ASIAKASKOKEMUS

## Asiakaskokemus

Customer Experience

## Asiakaskokemuksen johtaminen

Customer experience management (CEM)

- Vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen.
- Lisää asiakastyytyvyyttä.
- Kasvattaa suosittelijoiden määrää.
- Lisää mahdollisuuksia lisämyyntiin asiakkaille.
- Pidentää asiakkuuden elinkaarta ja vähentää asiakaspoistumaa.
- Vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta.
- Kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää.
- Kohottaa brändin arvoa.
- Sitouttaa henkilöstöä.
- Vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää.
- Pienentää (uus)asiakashankinnan kustannuksia.



# DIGITAAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Digitaalinen asiakaskokemus sisältää kaikki ne pisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen verkossa. Tämä kattaa yrityksen nettisivut mobiiliissa, tietokoneella ja tabletilla, mutta myös mahdolliset mobiilisovellukset, hakutulokset hakukoneissa, sosiaalisen median profiilit, mainokset ja sähköpostiviestit. Eli kaikki tilanteet, joissa asiakas pääsee kosketuksiin brändin kanssa digitaalisessa ympäristössä.

Digitaalinen asiakaskokemus koostuu useista kohtaamisista, jotka tapahtuvat eri laitteilla ja usein myös pitkällä aikavälillä. Tämän takia yritysten tulisi tutkia ja todentaa asiakkaiden käyttäytymistä myös digitaalisen käyttökokemuksen ulkopuolella. Vaikka digitaalinen käyttökokemus olisi hyvä, mutta muu palvelu ei toimi, heijastuu tämä jossain välissä myös digitaaliseen asiakaskokemukseen, esimerkiksi arvostelujen kautta. Yksikin huono kohtaamispiste vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti ja voi estää asiakkaan ostopäätöksen.



Näin teet kilpailukykyisen asiakaspolun  
- 5 vaihetta (blogi)

10 mielenkiintoista  
asiakaspolkuesimerkkiä (blogi)

*"On asiakaspolun aikana asiakkaan ja yrityksen välillä käydyn vuorovaikutuksen tulos."*

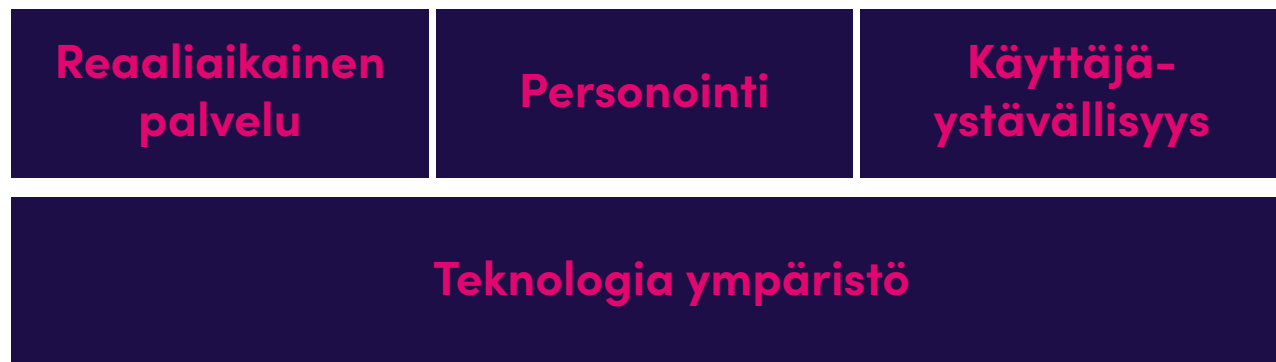
*"On se kokemus, joka välittyy asiakkaalle hänen ollessaan yhteydessä yrityksen kanssa joko suorasti tai epäsuorasti eri digitaalisissa kanavissa."*

(Folcan 2024)

## Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit

KULTTUURI	SISÄISET KYVYKKYYDET	PROSESSIT	BRÄNDI	MITTAAMINEN
Asenne	Rekrytointi	Teknologian hyödyntäminen	Arvolupaus	Tavoitteellisuus
Valtaistaminen	Koulutus	Integrointi	Luottamus	Jatkuvuus
Päätöksenteko	Johtaminen	Läpinäkyvyys	Ainutlaatuisuus	Suositushalukkuus (NPS)
Jatkuva oppiminen	Resurssit	Suoraviivaistaminen	Tunnistettavuus	
		Verkoston johtaminen	Merkityksellisyys	
<b>TEKNOLOGIA</b>				

## Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä



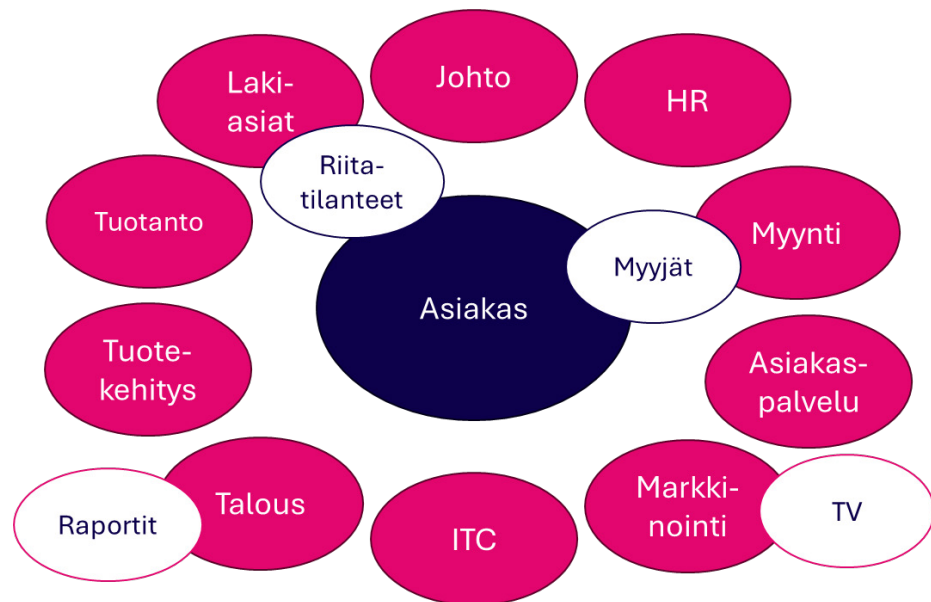
## Aikajana - digitaalisuus



# ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

Asiakaskokemuksen johtamisen tärkeänä perustana toimii asiakaskokemuksen strategia, mutta myös tiedolla johtaminen. Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa, täytyy ensin ymmärtää, mistä asiakaskokemus koostuu ja mikä kaikki siihen vaikuttaa. On hyvä myös tiedostaa, millaisia erilaisia kontaktpisteitä asiakkaalla on ostoprosessissaan yrityksen kanssa, ja millainen asiakaskokemus eri kohtaamispaikoista muodostuu.

## Asiakaskokemuksen kosketuspisteet



## Esimerkiksi



## Asiakaskokemuksen tasot

### Johdettu kokemus

Ennalta suunniteltu, on riippumaton paikasta ja ajasta, tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja erottuu kilpailijoista

### Ennalta odotettava kokemus

Ennalta suunniteltu, sisältää tietyt elementit ja on riippumaton paikasta ja ajasta

### Satunnainen kokemus

Vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan

### Asiakaskokemuksen johtamisen peruspilarit

- Mittaaminen
- Seuraaminen

### Mittareita:

- NPS = Net Promoter Score – suosittelukysymys: kysytään asiakkaan halukkuutta suositella tuotetta/yritystä/brändiä asteikolla 1-10 (arvostelijat 1-6, neutraalit 7-8, suosittelijat 9-10), suositteluhalukkuus = % suosittelijat - % arvostelijat
- CSAT = Customer Satisfaction Score – mittaa asiakastyytyväisyyttä lyhyellä aikavälillä (yksittäisten kohtaamisten onnistumiset), esim. "Asteikolla 1-5, kuinka tyytyväinen olit samaasi palveluun?", vastaukset 4-5 positiivisia, tulos saadaan laskemalla positiivisten vastausten osuus kaikista vastauksista, esim. 100 vastaajaa, 55 positiivista vastausta CSAT = 55 %
- CES = Customer Effort Score: paljastaa palvelupolun (ostotapahtuman) heikot kohdat, tuottaa tietoa siitä, miten vaivattomaksi asiakas koki ostotapahtuman; mitataan eri asteikoilla (esim. 1-3; 1-5; 1-7), voidaan kerätä tietoa palvelupolun epäkohdista, sopii reaaliaikaisen datan keräämiseen, tulokset lasketaan samoin kuin CSATissa
- Erilaiset palautekyselyt – vaativat analysointia



# LÄHDEMATERIAALIT

- DialOK Communication Finland. 2023. CSAT, CES vai NPS? Asiakaskokemuksen mittarit selitettynä. 15.2.2023. Artikkelit nettisivuilla.<https://www.dialok.fi/asiakaskokemus/asiakas-kokemuksen-mittarit-selitettyna/>
- Digizer. 2021. 8 tärkeää asiakaspalvelutaitoa. Blogiteksti. 29.9.2021.  
<https://digizer.fi/blogi/8-tarkeaa-asiakaspalvelutaitoa/>
- Folcan.fi – Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä?
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus - oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Ilveskoski, I. 2023. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Blogiteksti 1.2.2023. Salesforce.  
<https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>
- Luovina. 2021. Mitä hyvän ja kokonaisvaltaisen asiakaspalvelun pitäisi sisältää? Blogiteksti 23.3.2021.  
<https://luovina.fi/hyva-asiakaspalvelu/>
- Löytänä, J., & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Mainostoimisto Haippi. 2022. X-, Y-, Z-sukupolvet... Ja ne boomerit! Blogiteksti 30.8.2022.  
<https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/sukupolvimarkkinointi>
- Markkio, H. 2024. Asiakaskokemus. Moodle-työtila. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Markkio, H. 2025. Asiakaskokemus. Moodle-työtila. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Shemeikka, T. 2024. Asiakaspalvelu. Luentomateriaali 7.5.2024.
- SurveyMonkey. Asiakaspalvelutaitojen parannusvinkkejä.  
<https://fi.surveymonkey.com/mp/6-keys-improving-team-s-customer-service-skills/>

