

Palvelukulttuurin ja asiakaskokemuksen mittaaminen

22.5.2026

Palvelutuotteita voidaan markkinoida erityisesti korostamalla asiakkaalle syntyvää asiakaskokemusta ja palvelun tuottamaa arvoa, koska palveluliiketoiminnassa kilpailu perustuu usein palvelun laatuun ja vuorovaikutukseen eikä pelkästään tuotteeseen. Palvelukulttuuria ja asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla asiakastyytyväisuuteen ja henkilöstön toimintaan liittyvillä mittareilla. Nämä mittarit ovat hyvin universaaleja ja käytössä laajasti kansainvälisessä palveluliiketoiminnassa.

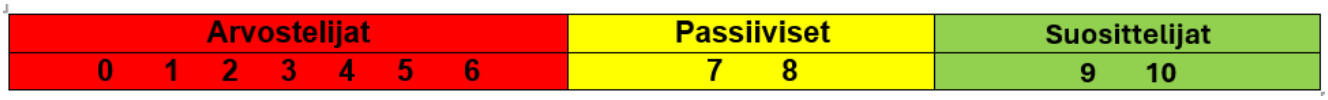
Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista. Asiakastyytyväisyyden (CSAT eli Customer Satisfaction Score) avulla mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä koettuun palveluun lyhyen aikavälin puitteissa. CSAT-mittarin avulla voidaan mitata asiakkaan tyytyväisyyttä asiakaspalvelun kuten esimerkiksi puhelun tai chat-keskustelun jälkeen tai tuotteen tai palvelun ostotapahtuman jälkeen, jolloin saadaan arvokasta tietoa heidän kokemuksiensa onnistumisesta. Onnistumista mitataan tyypillisesti Likertin viisiportaisella asteikolla 1–5. Positiivinen asiakaspalaute kertoo yleensä siitä, että palvelu on onnistunut hyvin. CSAT-mittarin avulla voidaan mitata yksittäisten asiakaskohtaamisien onnistumista. Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan osuuskaupassa mitataan ja seurataan asteikolla 1-5 asiakkaan kohtaamista, tervehtimisen asiakastyytyväisyyttä ja hedelmä-vihannesosaston asiakastyytyväisyyttä. Vastaavasti K-Supermarket lähettää sähköpostilla asiakkaille lyhyen kyselyn, jossa kysytään asiakkaalta, missä kauppa on asiakkaan mielestä onnistunut tai mitä kauppa voisi tehdä vielä paremmin.

Suositteluindeksi

Suositteluindeksin (NPS eli Net Promoter Scoren) avulla mitataan asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. NPS-mittarin avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat yrityksen palveluita tai tuotteita ystävälleen tai työkaverilleen. NPS-mittarin tieto perustuu yhteen kysymykseen, jota mitataan arvosana-asteikolla 0–10. Asiakkaan näkökulmasta NPS-kyselyyn on helppo ja nopea vastata. Yritys voi esimerkiksi lähettää asiakkaan sähköpostiin kyselyn, jossa kysytään esimerkiksi kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä muille. NPS-mittarin arvosanoja tulkitaan seuraavasti:

- **Suosittelijat** (arvosana 9–10): Erittäin tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita.
- **Neutraalit/Passiiviset** (arvosana 7–8): Tyytyväisiä asiakkaita, mutta eivät aktiivisesti suosittele.
- **Arvostelijat** (arvosana 0–6): Tyytymättömiä asiakkaita.



NPS:n tulokset vaihtelevat paljon toimialan mukaan. Korkea suositteluhalukkuus kertoo hyvästä palvelusta, positiivisesta asiakaskokemuksesta ja hyvästä palvelukulttuurista. Jos asiakkaat palaavat uudelleen samaan paikkaan tai suosittelevat yritystä muille, se tarkoittaa yleensä sitä, että he ovat olleet tyytyväisiä kokemukseensa. NPS-mittari kertoo asiakasuskollisuudesta ja siitä, millainen mielikuva asiakkaalle on jäänyt palvelusta

Palvelun sujuvuus

Sekä palvelun sujuvuus että palvelun nopeus vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin paljon. Palvelun sujuvuutta voidaan mitata CES (Customer Effort Score) mittarilla, joka kertoo, kuinka helppoa asiakkaan asiointi yrityksen kanssa oli. Palvelun ollessa sujuvaa ja vaivatonta, asiakas on yleensä tyytyväisempi ja käyttää palvelua uudelleen. CES-mittari tarkoittaa asiakkaan vaivattomuutta eli se on asiakaskokemuksen mittari, jonka avulla saadaan tietoa siitä, miten helppoa tai vaivalloista asiointi yrityksen kanssa on ja tavoitteena on mitata sitä, miten paljon vaivaa asiakas näkee asian hoitamiseen ja sitä kautta asiakasuskollisuutta.

Palvelun suorituskyky

FCR eli First Contact Resolution on asiakaspalvelun KPI-mittari eli suorituskykymittari, jonka avulla saadaan tietoa siitä, kuinka suuri osa asiakkaiden kokemista ongelmista ratkeaa jo ensimmäisen yhteydenoton aikana. FCR parantaa asiakastyytyväisyyttä ja tehostaa toimintaa. Mitä nopeammin asiakkaan asia saadaan hoidettua, sitä parempi kokemus asiakkaalle yleensä syntyy. Esimerkiksi Telia Finland Oyj lähettää asiakkaille tekstiviestin, jossa asiakkaalta kysytään, selvisikö asia ensimmäisellä yhteydenotolla.

Mystery shopping

Mystery shoppingilla tarkoitetaan menetelmää, jossa yrityksen ulkopuolinen testihenkilö esiintyy tavallisena asiakkaana ja arvioi yrityksen palvelun laatua. Myyjä tai asiakaspalvelija ei tiedä, että kyseessä on testiasiakas. Mystery shopper henkilö tarkkailee esimerkiksi asiakaspalvelua, palvelualttiutta, palvelun nopeutta, henkilökunnan ystävällisyyttä, henkilökunnan toimintaa, yrityksen tilojen siisteyttä ja hyllyjen esillepanoja. Tavoitteena on saada mahdollisimman realistinen kuva asiakkaan kokemuksesta ja löytää palvelun kehityskohteita. Mystery shopping menetelmää käyttävät esimerkiksi S-ryhmän päivittäistavaraliiketoiminta, LähiTapiola ja Silmäasema -ketju (S-ryhmä 2026).

Reklamaatiot ja asiakaspalautteet

Asiakaspalautteiden ja reklamaatioiden avulla saadaan tärkeää tietoa palvelun laadusta, vahvuuksista ja sen kehityskohteista. Jos asiakkaat tekevät paljon reklamaatioita eli valituksia, niin palveluprosessissa on todennäköisesti jotain parannettavaa. Vastaavasti jos reklamaatioden ja valitusten määrä on vähäinen, niin palvelu on toimivaa. Valitukset ja reklamaatiot eivät aina ole välttämättä negatiivista palautetta, vaan ne voivat olla myös asiakkaiden antamia kehitysideoita, millä palvelun saisi joustavammaksi ja nopeammaksi. Erilaisten mittareiden avulla pyritään tunnistamaan erilaisia puutteita. Kun epäkohtia tunnistetaan, voi yritys miettiä ratkaisukeinoja, miten heikkouksista ja kehityskohteista tehdään vahvuuksia ja onnistumisia. Jokaiset palautteet ja reklamaatiot ovat yritykselle erityisen tärkeitä asiakastyytyväisyyden ja yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Esimerkiksi S-ryhmän päivittäistavarakaupat keräävät asiakkaiden toivomia tuotteita sinuntoive.fi verkkosivun kautta (S-ryhmä, 2026). Toki ihan paperilomakkeellakin asiakas voi kertoa, mitä tuotteita toivoisi oman lähikaupan valikoimaan

Asiakasarviot

Asiakkaiden arvosteluiden ja Googlen tähtiarvioiden avulla saadaan tärkeää tietoa palvelun laadusta, palvelun tasosta, palvelun vahvuuksista ja sen kehityskohteista. Esimerkiksi Booking.com majoitusasiakkaat antavat asiakasarvion majoituskokemuksensa asteikolla 0-10. Asiakasarviot 9-10 ovat erinomaisia. Airbnb majoitusasiakkaat puolestaan arvioivat asteikolla 1-5 sisäänkirjautumista, täsmällisyyttä, huoneiston puhtautta, viestintää ja sijaintia. Airbnb:n supermajoittajaksi voi päästä, kun majoittaja saa asiakkailta huippuarviointeja eli vähintään 4,8 yleisarvioita. Airbnb arvioi 4 kertaa vuodessa eli kolmen (3) kuukauden välein majoittajan suoriutumista viimeisten 12 kuukauden ajalta kaikkien tilillä olevien majoituskohteiden osalta (Booking.com 2026; Airbnb 2026).

Asiakkaiden säilyttämisaste

Edellä mainittujen mittareiden lisäksi yritykset voivat seurata myös kanta-asiakkaiden määrää ja asiakkaiden säilyttämisastetta (CRR eli Customer Retention Rate). Kanta-asiakkaiden määrän ja heidän käyttäytymisensä mittaaminen auttaa ymmärtämään asiakasuskollisuutta, kohdentamaan markkinointia ja parantamaan

yrityksen kannattavuutta. Kanta-asiakasohjelma lisää asiakaspysyvyyttä. Asiakkaiden säilyttämisaste voidaan lasketa alla olevalla laskukaavalla.

$$CRR = \frac{\text{Asiakkaiden määrä (jakson lopussa)} - \text{Hankittujen asiakkaiden määrä (koko jakson aikana)}}{\text{Asiakkaiden määrä (jakson alussa)}}$$

Henkilöstökyselyt

Palvelualalla henkilöstö on erittäin tärkeä kilpailukeino. Työntekijöiden ystävällisyys, ammattitaito ja palvelun nopeus vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Työntekijöiden hyvinvointia ja työtyytyväisyyttä voidaan käyttää mittarina. Hyvä palvelukulttuuri näkyy nimittäin työntekijöiden toiminnassa, ystävällisyydessä, asenteessa ja työmotivaatiossa. Sen vuoksi henkilökunnan työtyytyväisyyttä kannattaa seurata säännöllisillä henkilöstökyselyillä. Jos työntekijät viihtyvät työssään, he jaksavat yleensä palvella asiakkaita paremmin ja ystävällisemmin. Henkilöstökyselyillä voidaan arvioida työntekijöiden kokemuksia ja työilmapiiriä. Palvelukulttuuria voidaan mitata henkilöstömittareilla: vaihtuvuus, sairauspoissaolot ja työilmapiiri. Ystävällinen, ammattitaitoinen ja palveluhenkinen henkilöstö lisää asiakastyytyväisyyttä ja voi saada asiakkaan palaamaan uudelleen. (Grönroos, 2010).

Yhteenvetona voidaan sanoa, että palvelukulttuuria ja asiakaskokemusta voidaan mitata ennen kaikkea asiakaspalautteen, suositteluindeksin, asiakasuskollisuuden, asiakaspysyvyyden, reklamaatioiden ja työntekijöiden tyytyväisyyden avulla. Näiden mittareiden avulla yritys pystyy kehittämään palvelukulttuuria, parantamaan asiakkaiden kokemuksia ja parantamaan kannattavuutta.

Taru Päivike
KTT
SEAMK

Artikkelin kirjoittaja toimii palvelun johtaminen ja markkinointi -opintojakson tuntiopettajana Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

Lähteet

Airbnb.fi (2026). Haettu 18.5.2026, https://www.airbnb.fi/

Booking.com (2026). Haettu 18.5.2026, https://www.booking.com/

Sinuntoive.fi (2026). Haettu 18.5.2026, https://sinuntoive.fi/

S-ryhmä (2026). Haettu 18.5.2026, https://s-ryhma.fi/

Grönroos, Christian (2010). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro.