

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Heidi Leppänen

**Digitaalinen asiakaskokemus ja web-analytiikka**  
**Case: Imatran Seudun Sähkö Oy**

Opinnäytetyö 2017

## Tiivistelmä

Heidi Leppänen

Digitaalinen asiakaskokemus ja web-analytiikka, 37 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jukka Sirkiä, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä osa-alueista digitaalinen asiakaskokemus koostuu ja kuinka sitä voidaan mitata. Toisena tavoitteena oli selvittää digitaalisen asiakaskokemuksen mittausta tulevaisuudessa Google Analytics-analytiikkatyökalua hyödyntämällä. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi imatralainen sähköalan yhtiö Imatran Seudun Sähkö Oy.

Opinnäytetyön teoriaosaan koottiin tietoa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja saadun tiedon perusteella valittiin empiirisessä tutkimuksessa käytettävät työkalut. Empiirinen osa toteutettiin tekemällä case-yrityksen internet-sivun käytettävyyttä mittaava käytettävyydesti sekä siihen liittyvä sähköisenä kyselynä toteutettu Customer Effort Score-mittaus. Google Analyticsin hyödyntämistä digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseksi selvitettiin teoriaosasta saadun tiedon avulla.

Työn tuloksena syntyi tietoa yrityksen tarjoaman käyttäjäkokemuksen nykytilasta sekä parannusehdotuksia tulevaisuutta varten. Jotta Google Analytics saadaan jatkossa yrityksessä tehokkaampaan käyttöön, vaatii se vielä lisäselvitystä ja yhteistyötä sivustokehittäjän kanssa.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, analytiikka, käyttäjäkokemus, käyttäjätestaus

## **Abstract**

Heidi Leppänen

Digital Customer Experience and Web Analytics, case Imatran Seudun Sähkö Oy, 37 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr Jukka Sirkiä, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The objective of the study was to determine of which elements digital customer experience consists and how it can be measured. The other objective was to find out how case-company can exploit Google Analytics in the future when measuring customer experience. The work was commissioned by Imatran Seudun Sähkö Oy, which is an electric company located in Imatra.

The information was gathered from literature and Internet, and based on the findings the empiric research was planned. The empiric research was carried out by conducting a usability test and by measuring Customer Effort Score which was implemented as an e-questionnaire.

The results of this thesis indicate the current state of user experience in the case-company and reveal what improvements should be done in the future. In order to maximise the advantages of Google Analytics, further operations are needed.

Keywords: customer experience, customer experience management, analytics, user experience, usability testing

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Tutkimusmenetelmät .....	5
3	Digitaalinen asiakaskokemus.....	6
3.1	Asiakkaan odotukset ja segmentointi.....	7
3.2	Asiakkaan kokema arvo.....	7
3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	8
4	Johtamisen malleja ja mittaamisen työkalut.....	9
4.1	Mittaamisen kohteet.....	11
4.2	Käyttökokemus digitaalisen asiakaskokemuksen luojana.....	13
4.3	Web-analytiikka ja kävijäseuranta asiakaskokemuksen johtamisen tukena.....	14
5	Datan kerääminen ja asiakaskokemuksen mittarit.....	15
5.1	Konversio.....	15
5.2	Käytettävyydestit.....	16
5.2.1	Käytettävyydestin suunnittelu .....	16
5.2.2	Käyttäjäkysely .....	16
5.3	Net Promoter Score eli NPS .....	17
5.4	Customer Effort Score eli CES .....	18
5.5	Asiakaskokemuksen Return on Investment eli ROI .....	18
5.6	Return on Nothing eli RON .....	19
5.7	Return on Marketing Investment eli ROMI ja Return on Ad Spent eli ROAS .....	20
5.8	Asiakaspöistuma eli Customer Churn Rate .....	21
5.9	Human Capital Return on Investment eli HCROI .....	21
6	Mittariston luominen.....	21
6.1	Digitaalinen asiakaspolku ja konversiot .....	22
6.2	Mittareiden valinta Google Analyticsissa.....	23
6.3	Välitön pöistuminen .....	23
7	Käytettävyydestutkimus .....	24
8	Tulokset .....	25
8.1	Käytettävyydesti .....	25
8.2	Testin perusteella esiin nousseet kehityskohteet.....	31
8.3	Customer Effort Score .....	34
8.3.1	Customer Effort Scoren tulokset.....	34
9	Pöhdinta ja päätelmät .....	35
	Lähteet.....	39

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä tekijöistä digitaalinen asiakaskokemus muodostuu ja kuinka sitä voidaan mitata. Toisena tavoitteena on löytää sellaiset mittarit, joita case-yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa asiakaskokemusta mitatessaan. Tutkimuksen teoriaosa kootaan aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja muista julkaisuista. Teoriaosan tiedon perusteella valitaan empiirisessä tutkimuksessa käytettävät mittarit, joilla opinnäytteen aihetta eli asiakaskokemusta pyritään todentamaan.

Case-yrityksenä on imatralainen sähköalan yhtiö, Imatran Seudun Sähkö Oy. Yritys on perustettu vuonna 1928 alueen pieniä toimijoita yhdistämällä, ja se on yhä pääosin yksityisten henkilöiden ja yritysten omistama. Monet sähköyhtiöt ovat kuntien omistamia ja hallinnoimia, joten Imatran seudun sähkön omistus pohja on alalle epätyypillinen. Toisaalta omistus pohja mahdollistaa ketterämmän toiminnan ja liiketoiminnan kehittämisen verrattuna julkisen hallinnon alaisiin yrityksiin tai kaupunkiyhtiöihin.

Imatran Seudun Sähkö Oy:lla on oma markkinointitiimi, ja kehitystä myynnin tueksi tehdään jatkuvasti. Kuluneen kevään aikana Imatran Seudun Sähkö on tehnyt laajasti näkyvää markkinointityötä esimerkiksi Ässä-tuotteensa parissa. Ässä on sähkösovimustyyppi, jossa asiakas saa S-ryhmän bonusta sähkölaskunsa loppusummasta S-ryhmän busehtojen mukaan. Case-yrityksellä on tietysti lukuisia muitakin sähkötuotteita.

Opinnäytetyön empiirisen osan tulokset ovat salassa pidettävää aineistoa, mutta tutkimuksen yleinen osa on julkinen kaikille, ja case-yrityksestä käytetään opinnäytetyössä oikeaa nimeä.

## 2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään triangulaatiota, eli näkökulmien yhdistämistä eri menetelmistä. Triangulaatio on monimetodimenetelmä, joka yhdistää sekä määrällistä että laadullista tutkimusta luotettavimman lopputuloksen saamiseksi, ja antaa rikkaamman kuvan todellisuudesta (Metsämuuronen 2006, 134, 454).

Tutkimuksen aineisto kerätään sekä määrällisen kyselytutkimuksen että laadullisen havainnoivan käytettävyydestin avulla. Lisäksi empiirisessä osassa selvitetään, millä tavoin Google Analyticsin avulla digitaalista asiakaskokemusta voidaan jatkossa mitata. Asiakaskokemuksen mittaamiseen triangulaatio on erityisen sopiva menetelmä siksi, että asiakaskokemus koostuu useista erilaisista osaluista, joten yksi tutkimusmenetelmä ei riitä antamaan kattavaa kuvaa asiakaskokemuksesta.

### **3 Digitaalinen asiakaskokemus**

Asiakaskokemus, englanniksi Customer Experience (CX), tarkoittaa mielikuvaa, joka asiakkaalle syntyy, kun hän asioi yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat asiakaspalvelu, brändimielikuva ja esimerkiksi ostoksen hintakin. Osa asiakaskokemuksesta muodostuu niistä odotuksista, jotka asiakkaalla on yritystä tai palvelua kohtaan. Useimmiten hyvään kokemukseen riittää, että kokemus on asiakkaan näkökulmasta virheetöntä, sujuvaa ja vaivatonta (Filenius 2015, 36). Pelkästään yritys ei vastaa yksipuolisesti asiakaskokemuksen synnystä, vaan siihen vaikuttavat aina myös asiakkaan oma mieliala ja aiemmat kokemukset. Tästä syystä asiakaskokemusta ei koskaan voi täysin hallita.

Hyvä asiakaskokemus kasvattaa konversiota, ja keskiostos paranee. Onnistunut asiakaskokemus vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan, mikä pienentää asiakaspakoa yrityksestä. Hyvin toimivat, asiakasystävälliset prosessit tekevät uusasiakashankinnasta halvempaa sekä toisaalta vähentävät asiakaspalvelun kuormittumista tyytymättömien asiakkaiden taholta. (Filenius 2015, 34). Maailmalla asiakaskokemusta kilpailukeinona ovat menestyneesti hyödyntäneet esimerkiksi suuryritykset Zappos ja Amazon, mutta Suomeen trendi on vasta leviämässä (Löytänä & Kortesus 2011, 23).

Digitaalinen asiakaskokemus kattaa kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta vain sen osan, jossa asiakas mitä tahansa päätelaitetta hyödyntäen käyttää digitaalisesti tuotettua palvelua. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu siis vaikkapa silloin, kun asiakas tekee sähkösopimuksen internet-sivuston kautta. (Filenius 2015, 30.)

### **3.1 Asiakkaan odotukset ja segmentointi**

Koska asiakaskokemukseen sisältyy tunteita ja tulkintoja, jättää positiivinen kokemus asiakkaan aivoihin pysyviä muistijälkiä. Muistijäljet ovat hermoverkossa olevia pysyviä reittejä, jotka ihminen muistaa vielä vuosienkin päästä (Löytänä & Kortesus 2011, 11, 48). Jos palvelu ylittää asiakkaan odotukset, arvottaa asiakas sen korkeammalle kuin palvelun, joka juuri riittää täyttämään odotukset (Fischer & Vainio 2015, 165).

Asiakkaan odotukset riippuvat hänen roolistaan asiakkaana. Kuluttaja-asiakas sekä tarvitsee että arvostaa erilaisia asioita kuin yritysasiakas. Toisaalta esimerkiksi kuluttaja-asiakkaiden ryhmässä on paljon erilaisia ihmisiä, joilla kaikilla on erilaiset tarpeet. (Löytänä & Kortesus 2011, 122.)

Iso osa positiivisen asiakaskokemuksen syntymisestä liittyy asiakkaan odotusten täyttämiseen ja ylittämiseen. Koska asiakkaat ovat persooniltaan erilaisia ja tulevat eri kulttuureista täytyy varmistaa, että yritys pystyy tarjoamaan jokaiselle segmentille palvelua, jonka avulla odotukset vähintäänkin täyttyvät. (Gerdt & Korhikoski 2016, 94.)

Yksi asiakaskokemuksen johtamisen kohteista onkin erilaisille asiakkaille erilaisettujen asiakaskokemusten luominen. Segmentoinnin pohjana voi perinteisten segmentoinnin keinojen lisäksi käyttää vaikkapa lifestyle-ajattelua, jossa asiakkaat segmentoidaan heidän elämäntyyliinsä, tilanteensa ja arvojensa mukaan Toimimalla näin luodaan helposti parempia asiakassegmenttejä kuin jakamalla asiakkaat vain esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan. (Löytänä & Kortesus 2015, 128, 133.)

### **3.2 Asiakkaan kokema arvo**

Asiakkaan kokema arvo syntyy erilaisten osien summana. Arvon lähteet voi jakaa kahteen osaan: utilitaarisiin ja hedonistisiin lähteisiin. Utilitaariset lähteet toimivat keinona jonkun päämäärän saavuttamiseksi, Case-yrityksen tapauksessa sähkötuote toimii keinona käyttää sähkölaitteita kotona. Utilitaariset lähteet ovat siis vain rationaalinen väline todellisen arvon saavuttamiseksi.

Hedonistiset lähteet sen sijaan ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia. Hedonististen lähteiden äärellä vedotaan asiakkaan tunteisiin esimerkiksi palvelun käytöstä syntyvän statuksen nousun avulla. Asiakas voi esimerkiksi kokea vihreän sähkön ostamisesta syntyvän hyvän omatunnon olevan ratkaiseva tekijä ostopäätöksen muodostumisessa. Pelkkä rationaalinen vihreän sähkön etujen esittely ei riitä. Tutkimusten mukaan asiakkaan mielikuva yrityksestä on positiivisempi, jos hän yrityksen kanssa asioidessaan törmää hedonistisiin lähteisiin. (Löytänä & Kortesus, 2011, 55.)

Asiakkaalle arvoa luodaan brändimielikuvaan vaikuttavan yritysmaagon lisäksi pääosin markkinoinnin keinoin. Ostaessaan palvelun, asiakas vertaa siitä saatavaa hyötyä uhrauksiin, jotka hänen on tehtävä palvelun saamiseksi. Tyypillinen uhraus on raha, mutta toisaalta esimerkiksi sähköntoimittajien uudelleen kilpailuttamiseen kuluva aikaa voidaan ajatella uhrauksena. Asiakkaan kokema arvo on hyötyjen ja uhrausten erotus. Markkinoinnilla luodaan odotuksia arvosta, joihin tuotteen tai palvelun on vastattava. (Löytänä & Kortesus 2011, 54, 96.)

### **3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen**

Asiakaskokemuksen johtaminen, englanniksi Customer Experience Management (CEM), on termi, joka tarkoittaa kerätyn asiakastiedon hyödyntämistä liiketoiminnassa niin, että yrityksen tuottama asiakaskokemus paranee. Asiakaskokemuksen johtamisessa on tarkoitus luoda asiakkaalle jokaisessa kosketuspisteessä merkityksellisiä kokemuksia, jotka maksimoivat yrityksen asiakkaalle luoman arvon, eikä toisin päin. (Löytänä & Kortesus 2011, 21,22.)

Yksittäinen henkilö yrityksessä ei voi vastata koko asiakaskokemuksen synnystä, vaan erinomainen asiakaskokemus on asiakaskeskeisen yrityskulttuurin tulos. Asiakaskokemuksen johtamisen toimintamallilla on oltava johtoportaan hyväksyntä, jotta prosessissa esille tulleet muutostarpeet saadaan huomioitua ja korjattua nopeasti ja tehokkaasti (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2015, 191). Onnistuneen asiakaskokemuksen suurimpia esteitä ovat asiakaskokemuksen vastuuhenkilön puutteelliset valtuu-



det toimia asiakaslähtöisesti. Tämä voi johtua organisaation siiloutumisesta, jolloin käytettävissä ei ole riittävästi tietoa tai mahdollisuus vaikuttaa organisaation prosesseihin on riittämätön. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 78, 138-140.)

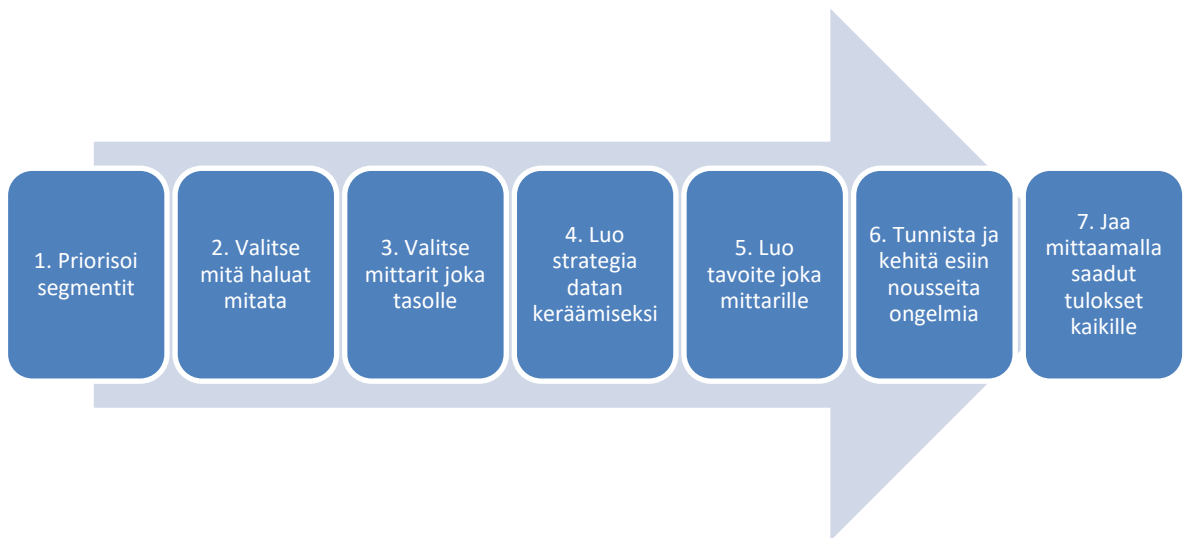
Organisaation on oltava sitoutettu paremman asiakaskokemuksen tuottamiseen kaikilla tasoilla, ja jokaisella on oltava selkeä käsitys siitä, mitä omassa kosketuspisteessä paremman asiakaskokemuksen eteen voidaan tehdä (Löytänä & Korteso, 2104, 80-181).

#### **4 Johtamisen malleja ja mittaamisen työkalut**

Asiakaskokemuksen johtamiseen löytyi kirjallisuudesta erilaisia tapoja. Tässä luvussa esitellään keskeiset esiin nousseet prosessit, joita voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen johtamista suunniteltaessa.

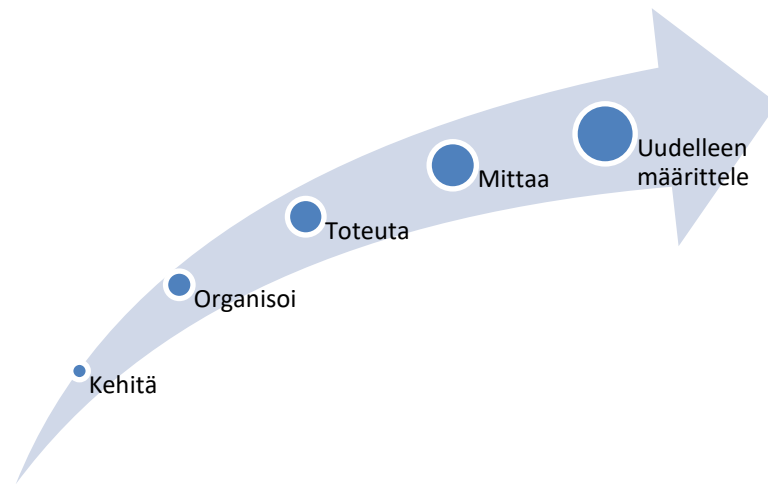
Onnistuneeseen asiakaskokemuksen johtamiseen tarvitaan teknologiaa, ihmisiä sekä prosesseja. Pyyhtiä ym. esittää TIP-mallin (teknologia, ihmiset, prosessit), joka kuvaa näiden osien välisiä suhteita sekä riippuvuutta toisistaan asiakaskokemusta johdettaessa. Teknologian kuten kävijäseurantajärjestelmän avulla kerättyjen tietojen tulkintaan tarvitaan ihmistä ja jotta tulkinnot johtaisivat todellisiin toimenpiteisiin, tarvitaan prosessi, jota noudatetaan. Asiakaskokemuksen johtamisessa web-analytiikalla on keskeinen rooli, mutta toisaalta tieto on hyödyllistä vain, jos se johtaa muutokseen. (Pyyhtiä ym 2013, 87,165.) Näin ollen pelkästään analytiikkaohjelmalla ei voida saada luotettavaa kuvaa asiakaskokemuksen tilasta. Tutkimuskeskus Forrester, jota pidetään yhtenä vaikutusvaltaisimmista asiakaskokemuksen tutkimus- ja neuvonantajayrityksistä, toteutti vuonna 2016 tutkimuksen, jossa pyrittiin selvittämään, missä asiakaskokemuksen mittaamisessa yleisemmin mennään vikaan, ja toisaalta millainen on hyvä asiakaskokemuksen mittausprosessi. Tutkimus, Seven Steps To Successful Customer Experience Measurement Programs, esitteli seitsenportaisen mallin mittausprosessin suunnittelusta (Kuvio 1). Tutkimus osoittaa, että suurin syy, miksi asiakaskokemuksen mit-

taamisessa epäonnistutaan, on riittämättömän tarkasti määritelty mittausprosessi. Näin ollen mittausprosessin suunnitteluun on varattava riittävästi aikaa, ja se on suunniteltava huolellisesti (Forrester 2016).



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen seitsemän porrasta (Forrester 2016)

Koska yritykset ovat erilaisia, ovat myös tavoitteet erilaisia. Asiakaskokemuksen johtamiseen tai luomiseen ei voi suhtautua projektina, vaan se on osa yrityksen jatkuvaa toimintaa (Löytänä & Kortesus 2015, 166). Filenius mukaan asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi, jonka toteuttaminen ei vaadi yritykseltä suuria investointeja. Prosessin tukena käytetään työkaluja, joiden avulla voidaan varmistaa strategian toimiminen. Asiakaskokemuksen johtaminen on sarja pieniä toimintoja, jotka viedään loppuun, niiden vaikutukset mitataan ja mitausten perusteella tehdään tarvittavat muutokset (Filenius, 2015, 39-40). Myös kuviossa 2 Löytänä ja Kortesus kuvaavat asiakaskokemuksen johtamista jatkuvalla porrasmallilla, jonka portaita seuraamalla muodostuu prosessi, jota toistetaan ja jonka portaita olevia tavoitteita tarkistetaan kierros kierrokselta (Löytänä & Kortesus 2015, 167).



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen johtamisen prosessi (Löytänä & Kortesus 2015) Mukailtu (Leppänen 2017).

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, tiettyyn ajanhetkeen kiinteästi liittyvä tunnetila. Sen absoluuttinen mittaaminen on käytännössä mahdotonta. Asiakaskokemuksen johtamisen työkaluja hyödyntämällä on kuitenkin mahdollista löytää luotettavat indikaattorit asiakaskokemuksen toteutumisen seuraamiseksi. Key Performance Indicators, joka lyhennetään KPI, tarkoittaa keskeisiä mittareita joiden avulla yrityksen haluttujen toimintojen tasoa seurataan. Mittareiden valinta riippuu liiketoiminnan ydintavoitteista, joten erilaisilla yrityksillä on erilaiset mittarit (Pyyhtiä ym, 2013,31; Löytänä & Korkiakoski 2014, 52). Asiakaskokemuksen mittaamisen työkaluja ovat Filenius mukaan erilaiset asiakaskyselyt, kävijätietojen analysointi, asiakaskokemuksen reaaliaikainen monitorointi sekä A/B-testaus (Filenius 2015,182).

#### 4.1 Mittaamisen kohteet

Mittaamisen keskeisimmät tavoitteet ovat palvelun nykytilan tason kartoitus, sen kehityskohteiden tunnistaminen ja ostamisen tai asioinnin esteiden tunnistaminen. Kun mittausta tehdään säännöllisesti, tavoitteena on myös osoittaa kehitys aiempaan tilanteeseen ja kilpailijoihin verrattuna. Mittaamisen tuloksia tulisi voida käyttää johdon apuna tehtäessä päätöksiä tulevaisuuden suhteen (Filenius 2015, 122). Toisaalta Löytänä ja Korkiakoski toteavat, että oleellista mittariston suunnittelussa on se, että mitataan sekä liiketaloudellisten tavoitteiden toteutumista,

että asiakassuhteiden ja asiakasvuorovaikutuksen kehittymistä. Lisäksi mittauksen on ulotuttava asiakaspolun kaikkiin kosketuspisteisiin. Tärkeä mittauskohde on myös yrityksen asiakaskokemuksen parantamiseen sitoutettu henkilöstö, sillä asiakasta arvostava ja asiakkaiden odotukset ylittävä yrityskulttuuri on pitkällä tähtäimellä yrityksen tärkein valtti hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. (Löytänä & Korhonen 2014, 52, 82, 164.)

Seuraava kuvio (Kuvio 3) esittää digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin eri vaiheissa. Omaa mittausprosessia suunniteltaessa tulisi palvelun vaiheet kartoittaa, jotta jokaiselle kosketuspisteelle saadaan asianmukaiset mittarit. Jotta saadaan kokonaisvaltainen näkemys asiakaskokemuksen johtamiseksi, on asiakkaan toiminta digitaalisilla alustoilla pilkkottava pienempiin osiin (Jiang 2012).



Kuvio 3. Asiointiprosessin seitsemän vaihetta (Jiang 2012) mukailtu (Leppänen 2017)

Asiakkaiden käytöksen ymmärtäminen helpottuu, kun jokaiselle segmentille luodaan oma asiakaspolku. Asiakaspolku muodostuu niistä kosketuspisteistä, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakaspolku alkaa muodostua siis jo silloin, kun asiakas alkaa etsiä tietoa ongelmaan, jonka

yritys pystyy ratkaisemaan. Asiakaspolku jatkuu läpi ostoprosessin aina asiakkaan jälkihoitoon saakka. Digitaalinen asiakaspolun toteutumista on helppo hahmottaa analytiikkaohjelmien avulla. Jokaisesta asiakkaan vierailusta jollakin yrityksen sähköisissä asiointi- ja markkinointikanavissa jää analytiikkaan jälki. Analytiikkatietoja oikein hyödyntämällä pystytään jäljentämään toteutunut asiakaspolku, ja sen avulla voidaan arvioida ja seurata yrityksen tavoitteiden toteutumista sähköisissä kanavissa.

#### **4.2 Käyttökokemus digitaalisen asiakaskokemuksen luoja**

Myös digitaalinen asiakaskokemus koostuu tunteista ja mielikuvista. Digitaalinen asiakaskokemus on onnistunut silloin, kun yritys on onnistunut tulkitsemaan asiakkaan tarpeet oikein ja kun järjestelmät ja prosessit tukevat asiakkaan tarpeen täyttämistä. (Filenius 2015, 30.)

Käyttökokemus, englanniksi User Experience (UX), on termi, joka tarkoittaa kokemusta, kun asiakas kulkee läpi palveluketjun, johon liittyy fyysinen laite, tietojärjestelmä ja käytettävän palvelun ominaispiirteet. (Filenius 2015, s.29.)

Hyvä käyttökokemus ei ole sama asia kuin hyvä asiakaskokemus. Käytettävyys lienee kuitenkin merkittävin digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä. Kun yhä useampi yrityksen ja asiakkaan välinen kohtaaminen tapahtuu pelkästään digitaalisesti, on selvää, että sillä, kuinka toimivia sähköiset palvelut ovat, on valtava merkitys yritykselle. Asiakaskokemus muodostuu useissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa, joten siihen vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee. Toimimattomat tai hankalasti käytettävät järjestelmät saavat asiakkaan helposti klikkaamaan kilpailijan sivustolle, sillä toisin kuin aiemmin, palvelun tarjoajan maantieteellisellä sijainnilla ei ole enää merkitystä. Perinteiset, vanhat kilpailukeinot kuten sijainti tai saatavuus ovat vaihtuneet hakukonenäkyvyyteen ja digitaalisen palveluprosessin helppouteen. Koska tuotteiden ja palveluiden vertailu on helppoa, onkin perinteinen yritykset myyvät - asiakkaat ostavat -valta-asetelma kääntynyt pääläelleen. Nykyään yritys on olemassa asiakasta varten, ei toisin päin. (Löytänä & Kortesus 2011, 27-28.)

Jos sivuston käyttö on hankalaa tai mahdotonta, ei asiakaskokemus voi olla kovinkaan hyvä. Käytettävyys on merkittävä kilpailuvaltti ja siihen kannattaa panostaa. Hyvä käytettävyys syntyy jo palvelua suunniteltaessa. Kerran suunniteltu ei kuitenkaan riitä, vaan palvelua on edelleen kehitettävä jatkuvasti, jotta pysytään käyttäjien muuttuvien tarpeiden mukana ja kilpailuvaltti säilytetään (Pyyhtiä ym, 2013, 136-137). Yleisimpiä käytettävyysongelmia ovat palvelun käytössä eksyminen, tekniset virheet ja epäselvä informaatio (Pyyhtiä ym. 2013, 159-160). Digitaalisessa asiakaskokemuksessa tärkeimpiä seikkoja ovat järjestelmien käytettävyys, toimintavarmuus ja niiden kehittäminen asiakaslähtöisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 97.)

### **4.3 Web-analytiikka ja kävijäseuranta asiakaskokemuksen johtamisen tukena**

Perinteisesti kävijäseuranta antaa tietoa esimerkiksi siitä, kuinka monta asiakasta sivustolla on käynyt tarkastelujakson aikana ja vaikkapa siitä, mitä kautta he ovat sivustolle päätyneet. Web-analytiikka jatkaa kävijäseurannan tietojen tutkimista niin, että tieto muuttuu mahdollisimman arvokkaaksi sitä hyödyntävälle taholle. Kävijäseuranta kerää tiedon, ja web-analytiikan avulla siitä jalostetaan hyödyllistä.

Web-analytiikka pyrkii selvittämään kävijäseurannalla kerätyn datan avulla tarkastelujakson aikana tapahtuneen muutoksen syitä. Web-analytiikalla on tarkoitus selvittää, miksi jotakin tapahtuu ja minkälaisia jatkotoimia voidaan tapahtumien seurauksena tehdä. Web-analytiikka vaatii aina ihmisen, sillä datan analysointi vaatii kykyä hahmottaa syy-seuraussuhteita ja olennaisen erottamista epäoleellisesta. (Pyyhtiä ym 2013.)

Web-analytiikka tukee myös asiakaskokemuksen johtamista, sillä sen tavoitteena on myös viedä analyysien tuloksen käytäntöön ja kehittää kokemusta jatkuvasti osana asiakaskokemuksen johtamisen prosessia. Analytiikka ei jää oletuksen tasolle, vaan kaikki oletukset viedään käytännön testaukseen, joissa ne joko todetaan oikeiksi tai kumotaan. (Pyyhtiä ym. 2013.)

## 5 Datan kerääminen ja asiakaskokemuksen mittarit

Dataa kerätessä ja analysoitaessa on varmistettava se, että data on validia ja relevanttia. Datan relevanttius tarkoittaa sitä, että data mittaa sitä, mitä sen pitikin mitata. Datan validius taas tarkoittaa sitä, että datan on oltava luotettavaa. Jos esimerkiksi tarkastellaan sivuston kävijäliikennettä, on otettava huomioon se, että yksi ja sama käyttäjä voi vierailla sivustolla usealla laitteella. Jos käyttäjä aloittaa palvelun selaamisen kännykällä ja jatkaa sitä myöhemmin pöytäkoneella, järjestelmä rekisteröi yleensä kaksi erillistä vierailua. Jos siis yritetään mitata sitä, kuinka monta erillistä käyttäjää sivustolla on ollut, tällainen data ei ole relevanttia eikä validia. Jos taas mitataan pelkkää sivuston istuntojen määrää, data on validia sekä relevanttia. (Pyyhtiä ym. 2013.)

Dataa kerätään kävijäseurannan työkaluilla, kuten Google Analytics, sekä erilaisilla kyselytutkimuksilla. Tässä luvussa esitetään yleisimmin asiakaskokemuksen mittauksessa käytettyjä mittareita.

### 5.1 Konversio

Konversio on varmasti kävijätietojen seuratuin mittari. Konversio syntyy, kun jokin määrätty tapahtuma tapahtuu. Esimerkiksi kun verkkosivustolle tuleva kävijä päätyy tekemään sähkösopimuksen, on toteutunut haluttu prosessi, josta konversio voidaan laskea. Konversio lasketaan jakamalla halutulla tavalla toimineiden asiakkaiden määrä vierailujen kokonaismäärällä. Konversion avulla pystytään mittaamaan tuotteiden tai palvelujen kate ja tulos.

Konversio on tärkeää, mutta on ymmärrettävä, että kaikki markkinointi ei tähtää mahdollisimman suureen konversioon. Osa markkinoinnista voi olla esimerkiksi brändiä vahvistavaa, ja näin markkinoinnin arvo näkyy vasta tulevaisuudessa. Konversion laskeminen on oleellista ja monet asiakaskokemuksen mittareista ovatkin konversiolaskelmien tulkintaa asiakaskokemuksen toteutumisen näkökulmasta. Tärkeää tietoa saadaan laskemalla konversio eri liikenteen lähteille, eli mitä kautta asiakas on palveluun ohjautunut. (Pyyhtiä ym, 2013, 46.)

## **5.2 Käytettävyytestit**

Käytettävyystudkimukset ovat yksi asiakaskokemuksen johtamisen mittaamisen alueista. Laadullisia käytettävyytestejä ei käytetä sinänsä minkään asian mittaamiseen. Niitä voi hyödyntää palvelun käytettävyyden parantamisessa: käytettävyytestissä tulee usein ilmi palvelun ongelmakohdat. Käytettävyytestiin riittää 5 - 12 osallistujaa, sitä suuremman osallistujanmäärän ei ole todettu merkittävästi muuttavan tulosta. Osallistujien lukumäärää tukee myös Bertaux`lta peräisin oleva ajatus kylläntymisestä eli saturaatiosta, minkä mukaan tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin teoreettisen peruskuvion (Eskola & Suoranta 2000, 63). Nimensä mukaan käytettävyytestaus on testaamista, ei mittaamista, mutta se on olennainen lisä asiakaskokemuksen johtamisen onnistumiseen. (Pyyhtiä ym. 2013).

### **5.2.1 Käytettävyytestin suunnittelu**

Käytettävyytestiin valitaan henkilöitä, jotka eivät ole millään tavalla olleet mukana tuotteen tai palvelun kehitystyössä. Testaustilanteessa yksi käyttäjä kerrallaan suorittaa ennalta määrätyn tehtävän, esimerkiksi tekee itselleen sähkösopimuksen. Testiä valvoo henkilö, joka ei osallistu testin tekemiseen, mutta ongelmatilanteessa kyllä auttaa testikäyttäjää eteenpäin. Testitilanne on hyvä videoida, jotta jälkikäteen voidaan seurata käyttäjän klikkauksia palvelussa ja kuunnella kommentteja palvelun käytöstä. Käytettävyyso Ongelmien lisäksi testikäyttäjältä saadaan mielipide palvelun ulkoasusta, sisällöstä ja muusta käytettävyyteen liittyvästä. (Pyyhtiä ym. 2013,126-127.)

### **5.2.2 Käyttäjäkysely**

Vaikka käyttäjäkyselyt yleensä pyrkivät tutkimaan käyttäjää eikä palvelua, voidaan niitä yhdistää myös käytettävyyden testaukseen. Tällöin tutkitaan esimerkiksi seuraavia asioita: mitä käyttäjät sivustolta etsivät, olivatko he yleisesti tyytyväisiä palveluun ja suosittelisivatko he palvelua ystävälleen. Käyttäjäkyselyitä voidaan tehdä sähköisesti tai haastatteluina. Kyselytutkimusten ongelma on yleisesti se, että vastaajat ovat usein vastauksissaan epärehellisiä. Sähköisissä kyselyissä vastaaja esittää usein itsensä positiivisemmassa valossa kuin onkaan ja



haastattelutilanteen sosiaalisuus vaikuttaa aina jonkin verran testattaviin. Käyttäjäkyselyssä kysymysten asettelulla onkin suuri merkitys tulosten oikeellisuuteen ja luotettavuuteen. (Pyyhtiä ym. 2013.)

### **5.3 Net Promoter Score eli NPS**

Net Promoter Score eli NPS lienee asiakaskokemuksen yhteydessä yleisimmin käytetty mittari. Mittaaminen tapahtuu yksinkertaisesti kysymällä asiakkaalta, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi palvelua ystävilleen. Vastaus annetaan asteikolla yhdestä kymmeneen, jossa yksi on ”erittäin epätodennäköistä” ja kymmenen ”erittäin todennäköistä”. Vastauksista eritellään suosittelijat, eli vastaajat, jotka antoivat arvosanaksi yhdeksän tai kymmenen, sekä arvostelijat, jotka antoivat arvosanan yhdestä kuuteen. Vastaajat, jotka antoivat arvosanan seitsemän tai kahdeksan, pudotetaan pois. Net Promoter Score saadaan, kun suosittelijoiden lukumäärästä vähennetään arvostelijoiden lukumäärä. NPS:a voi hyödyntää esimerkiksi asiakassuhteen pysyvyyden mittaamiseen. (Filenius 2015, 124-125.)

Net Promoter Scoren suurin hyöty tulee esiin, kun seurataan muutoksia pitkällä aikavälillä. Yksittäinen mittaus ei sinänsä tuota kovin oleellista tietoa, mutta säännöllisesti toistettuna mittaustulos ilmentää trendiä. Myöskään pelkkä tulosten läpikäyminen ei riitä, tulosten on johdettava myös toimintaan. Yksi tapa toimia on soittaa jokaiselle arvostelijalle ja selvittää, missä menttiin vikaan. (Löytänä & Korhikoski 2014, 59.)

Net Promoter Scorea käytettäessä on tunnistettava myös sen heikkoudet. NPS-kyselyssä asiakas antaa vain yhden arvosanan, joka on keskiarvo hänen kokemuksestaan. Arvosana ei kerro, millä osa-alueilla yritys on onnistunut tai mikä meni pieleen. Asiakkaan antama arvosana riippuu myös siitä, missä kohtaa prosessia mahdollinen epäonnistuminen on tapahtunut. Jos epäonnistuminen tapahtuu prosessin loppuvaiheessa, on asiakkaan päällimmäisenä tunteena usein pettymys, mikä heijastuu pienempänä arvosanana kuin jos vastaavan laajuinen epäonnistuminen tapahtuisi heti prosessin alussa. Tässäkin on tärkeä muistaa analysoida tulos tarkasti, sillä heikentynyt NPS ei kuitenkaan välttämättä kerro heikentyneestä asiakaskokemuksesta. Myös kulttuurien välillä on eroja arvostamisessa. Suomalaiset ovat tunnetusti pidättyväisiä ja arvioivat harvoin minkään

olevan erinomaista. Näin ollen yksittäisen mittauksen lopputulos voi olla sitäkin kautta epäluotettava. Mittauksen helppouden takia NPS kannattaa kuitenkin pitää mukana asiakaskokemuksen kehityksen arvioinnissa pitkällä aikavälillä. (Filenius 2015.)

#### **5.4 Customer Effort Score eli CES**

Customer Effort Score on NPS:a täsmällisempi ja paremmin erityisesti digitaalisiin kanaviin sopiva. Mittaus tehdään esittämällä asiakkaalle kysymys ”Kuinka paljon sinun täytyi nähdä vaivaa suoriutuaksesi tehtävästä”. Vastaus annetaan asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi on ”hyvin vähän” ja viisi ”hyvin paljon”. CES-mittaus kannattaa toteuttaa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, mutta niin, että yhdeltä asiakkaalta kysytään vain yhtä asiaa. Kysymysten täytyy olla täsmällisiä, jotta vastauksiin ei tule tulkinnan varaa. Esimerkkinä kysymyksestä Case-yrityksessä voisi olla vaikka ”Kuinka paljon sinun täytyi nähdä vaivaa löytääksesi itsellesi sopivimman sähkösopimustyyppin?” CES-mittausta kannattaa tehdä jatkuvasti verkkosivulla. Koska kysely ei ole raskas, se ei häiritse asiakkaita jatkuvastikaan toteutettuna. Mittauksen voi toteuttaa niin, että kun asiakas on suorittanut jonkin halutun tehtävän, esimerkiksi luonut asiakastilin tai vertaillut sopimustyyppejä, avautuu asiakkaan ruudulle push-ikkuna, jossa kysymys esitetään. Asiakkaalla ei kulu kysymykseen vastaamiseen kuin muutama sekunti, mutta saatu tieto on arvokasta asioinnin helppoutta selvitettäessä. (Filenius 2015.)

#### **5.5 Asiakaskokemuksen Return on Investment eli ROI**

Asiakaskokemuksen Return On Investment on mahdollista mitata useassa eri kosketuspisteessä. Mittarit liittyvät myynnin kasvuun, tehokkuuteen, kannattavuuteen, läpimenoaikoihin ja asiakkaiden lojaliteettiin. Mittauksen apuna käytetään kävijäseurannasta saatavaa dataa suhteessa käytettyyn rahaan, laskukaa-  
van ollessa yksinkertaisemmillaan  $ROI (\%) = \text{nettotuotto} / \text{investointi} \times 100$ . Oheinen taulukko (Kuvio 4) esittää Case-yrityksen kannalta oleellisia laskennan kohteita.

Mittari	Onnistunut asiakaskokemuksen johtaminen
Aika ensikosketuksen ja kaupan clousauksen välillä	Clousauksen nopeuttaminen kuitenkin estämättä arvon muodostumista asiakkaalle
Ostoprosessin keskeyttäneiden lukumäärä	Pientää keskeyttäneiden lukumäärää
Myynnin onnistumisprosessi (Hitrate)	Nostaa onnistumisprosessia
Asiakaskohtainen kannattavuus = asiakkuuden hoidon kustannukset vs. tuotot	Kasvattaa asiakaskohtaista kannattavuutta
Takaisinvoitettujen asiakkaiden määrä ja arvo euroina = asiakassuhteen päättäneet asiakkaat, jotka onnistutaan voittamaan takaisin	Kasvattaa takaisinvoitettujen asiakkaiden määrää
Markkinoinnin kustannukset per liidi	Pientää yhden liidin hankkimisen kustannuksia
Uusasiakashankinnan hinta per asiakas	Pientää uusasiakashankinnan kustannuksia

Kuvio 4. Asiakaskokemuksen Return on Investment (Löytänä & Korteso 2014)

## 5.6 Return on Nothing eli RON

Return on Nothing eli RON mittaa sitä, kuinka paljon rahaa yritys menettää, jos se ei tee mitään. Usein markkinointiin tai asiakaskokemuksen kehittämiseen käytettävä raha nähdään kulueränä, ei investointina, jolloin kalliina pidetyt toimenpiteet jäävät usein johtokunnissa hyväksymättä. Siksi onkin tärkeää mitata myös RON, sillä tiedetään, että paikallaan pysymällä yritys vähitellen menettää kilpailukykyä. (Filenius 2015, 186-187.)

Return on Nothing on ROI:n tapaan mahdollista mitata useassa eri kohdassa. Kuvio 5 esittää Lior Arussyn (2010) kuvaamat vaikutukset, jotka toteutuvat, kun yrityksessä ei kiinnitetä riittävästi huomiota hyvään asiakaskokemukseen. Laskennassa käytettävät arvot saadaan joko todellista muutosta seuraamalla tai ensivaiheessa oletukseen perustuen. (Filenius, 2015, 186-188.)

Vaikutus	Laskukaava
<b>Asiakaspako</b>	Uusien asiakkaiden lukumäärä x asiakkaan arvo x vähennys uusien asiakkaiden määrässä (%)
<b>Hintatason lasku</b>	Nykyisten asiakkaiden lukumäärä x asiakkaan vuotuinen arvo x yksikköhinnan muutos (%)
<b>Brändin heikentyminen</b>	Nykyisten asiakkaiden lukumäärä x asiakkaan vuotuinen arvo x suosittelijoiden vähennys (%)
<b>Asiakkuuden elinkaaren lyheneminen</b>	Asiakkaiden lukumäärä x asiakkuuden arvo x (poistuvien asiakkaiden osuus nyt – poistuvien asiakkaiden osuus tulevaisuudessa)

Kuvio 5. Asiakaskokemuksen huomiotta jättämisen vaikutusten laskeminen (Filenius 2015)

## 5.7 Return on Marketing Investment eli ROMI ja Return on Ad Spent eli ROAS

ROMI ja ROAS ovat ROI:n kaltaisia tulostittareita. ROMI lasketaan markkinointitoimenpiteiden tuomilla nettotuotoilla jaettuna markkinointiin sijoitetun rahamäärän investoinnilla x 100. ROAS taas mittaa suoraan mainonnan tehoa huomioimalla vain suoran rahan, joka markkinointiin on käytetty, ei esimerkiksi palkkoja tai osuutta työkoneista, jotka ROMI:n perinteisesti sisällytetään. ROAS onkin näistä mittareista helppokäyttöisempi. (Pyyhtiä ym. 2013.)

## **5.8 Asiakaspoistuma eli Customer Churn Rate**

Asiakaspoistuman avulla mitataan, kuinka moni asiakas perui tilauksensa tai vaihtoi palveluntuottajaa. Mittarilla voi ennustaa tulevia trendejä ja on todella tärkeä indikaattori yrityksen kilpailukykyisyydestä. Asiakaspoistuma lasketaan jakamalla menetettyjen asiakkaiden määrä kokonaisasiakasmäärällä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 29; Filenius 2015, 38.)

## **5.9 Human Capital Return on Investment eli HCROI**

HCROI on määrällinen henkilöstömittari, jonka tulos kertoo kuinka paljon henkilöstöön sijoitettu euro tuottaa myyntikatetta. Se lasketaan jakamalla myyntikate todellisilla henkilöstökuluilla. (Löytänä & Korkiakoski 2014.)

# **6 Mittariston luominen**

Koska asiakaskokemuksen mittaaminen on laaja prosessi, johon kuuluu lukuisia mittaushetkiä, on myös mittaamisen työkaluja hyödynnettävä laajasti. Case-yritys on jo aiemmin teettänyt laajan asiakastyytyväisyystutkimuksen, jossa mitattiin muun muassa asiakkaiden suositteluhalukkuutta, yrityksen imagoa sekä asiakaspalvelun laatua. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat kuitenkin syytä jatkossakin pitää mukana asiakaskokemuksen mittaamisen tukena, sillä niiden avulla saadaan arvokasta tietoa asiakassuhteiden kehittymisestä sekä asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta. Myös teoriaosassa esitettyjä, ei-digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyviä mittareita kannattaa hyödyntää.

Samoin Google Analytics on ollut case-yrityksessä käytössä entuudestaan. Analyticsilla on tähän asti seurattu sivustolla vierailijoiden määrää, liikenteen lähteitä, sivustolla käytettyä kokonaisaikaa ja välittömien poistumisten määrää. Kaikkia näitä mittareita on hyvä seurata myös tulevaisuudessa, mutta Analytics tarjoaa lisäksi muitakin ominaisuuksia, joiden avulla asiakaskokemusta voidaan mitata. Teoriaosassa esitetyistä asiakaskokemuksen mittareista useita voidaan soveltaa käytettäväksi Google Analyticsissa.

## 6.1 Digitaalinen asiakaspolku ja konversiot

Jotta analytiikkatietoja voidaan helpommin jäsentää, on järkevää miettiä, mitä asiakkaan halutaan verkkosivulla tekevän. Hyvin toimivalla sivustolla käyttäjän on helppoa navigoida ja hän löytää oikeat sisällöt vaivattomasti. Koska käyttäjät kuitenkin ovat erilaisia ja ymmärtävät eri asiat eri tavoin, asiakkaiden todellinen navigointi sivustolla voi poiketa hyvinkin paljon suunnitellusta. Käyttäjien liikkeitä on mahdollista ennakoida Analyticsissa luotavien tavoitteiden avulla, joita voi olla raporttinäkymää kohden 20 erilaista. Tavoitteena voi olla esimerkiksi ostoprosessin viimeinen sivu, joka näkyy, kun asiakas on solminut uuden sopimuksen, tilauksen uusiminen tai jonkin tiettyyn markkinointikampanjaan liittyvän laskeutumisvivun avaaminen. Tavoitteen toteutuessa ohjelma näyttää tiedon toteutuneesta konversiosta ja ohjelman avulla on myös mahdollista jäljentää reitti, mitä kautta asiakkaan oletetaan tavoitteeseen saapuvan. Tavoitteen reitti-osion avulla voidaan tarkastella, noudattaako asiakas suunniteltua reittiä, vai poikkeako hän jostakin syystä reitiltä. Jos reitiltä poikkeamisia tapahtuu usein ja samassa kohdassa, se kertoo yleensä ongelmasta sivustolla. Mahdollisia ongelmia ovat esimerkiksi epäselvä informaatio tai sisältö, joka ei asiakkaan mielestä ole relevanttia. Näitä reitiltä poikkeamisia eli eksymisiä kannattaa seurata jatkuvasti ja niiden pohjalta on tehtävä muutoksia sivustolle käytettävyyden parantamiseksi. Konversiota on mahdollista tässä kohdassa tarkastella tarkemmin segmentoinnin avulla. Osion segmentit-kohdassa toteutunut liikenne voidaan näyttää esimerkiksi liikenteen lähteen tai sen mukaan, onko asiakas uusi vai palaava käyttäjä. (Google Analytics 2017a; Google Analytics 2017b; Google Analytics 2017c)

Case-yrityksen internet-palvelu on rakennettu kahden eri domainin, [isoy.fi](http://isoy.fi) ja [voimatieto.fi](http://voimatieto.fi), alle. Näin ollen analytiikan näkökulmasta kyseessä on kaksi toisistaan riippumatonta sivustoa. [Isoy.fi](http://isoy.fi)-palvelun alla on kaikki perustiedot sopimustyypeistä, sopimusehdot, ohjeet ja vinkit ynnä muu tieto, joka ei vaadi käyttäjän kirjautumista. [Voimatieto.fi](http://voimatieto.fi)-palvelun alla on käyttäjän kirjautumista vaativat tiedot, kuten sopimuksen solmiminen tai osoitteen muutos. Käyttäjä kuitenkin vaihtaa sivustoa palvelua käyttäessään huomaamattaan, jolloin käyttäjän liikkeitä on analytiikassa hankalampi jäljentää. Google Analyticsin ohjeiden mukaan on mahdol-

lista määrittää kahden verkkotunnuksen välinen seuranta, jolloin kummankin sivustojen välistä liikennettä voidaan käsitellä yhtenä istuntona. Verkkotunnusten välisen seurannan määrittäminen vaatii HTML- ja JavaScript-osaamista, ja se kannattaa tehdä yhdessä verkkosivuston kehittäjän kanssa. Koska sivustojen välistä seurantaa ei ollut tehty aiemmin, tavoitteiden seurantaa ei ollut mahdollista tehdä opinnäytetyön tueksi. Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisen tueksi case-yrityksen on tulevaisuudessa järkevää luoda analytiikkaan reittejä, joissa molemmat domainit yhdistyvät. Näin sivustolla vierailleiden käyttäjien reittejä on helpompi analysoida, ja saatu data mittaa asiakaskokemuksen kehittymistä. Jos seurantaa ei oteta käyttöön, ei eri sivustoilta saatavaa dataa voida yhdistää niin, että siitä olisi asiakaskokemuksen toteutumisen seurannassa hyötyä. (Google Analytics 2017d)

Ostoprosessi on case-yrityksen sivustolla rakennettu Javascript-ohjelmoinnin avulla. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikka sivustoa käytettäessä näkymä vaihtuu, sivuston URL-osoite pysyy samana koko ostoprosessin ajan. Analytiikkatyökalut seuraavat perinteisesti tapahtumia eri URL-osoitteiden välillä, joten osoitteen pysyessä samana Analytics ei pysty tunnistamaan ostoprosessin vaiheita tarkasti. Tähänkin ongelmaan liittyy ratkaisu: sivun virtuaalinen katselu. Kuten sivustojen välinen seuranta myös virtuaalinen sivujen katselukin vaatii ohjelmointiosaamista, joten sitä ei opinnäytetyön aikana otettu käyttöön. (Google Analytics ohjeet 2017e.)

## **6.2 Mittareiden valinta Google Analyticsissa**

Alun perin Google Analyticsin tavoitteet-osiota oli tarkoitus käyttää mittaamaan käytettävyydestin tuloksia, mutta koska tavoitteiden oikeanlainen käyttöönotto olisi vaatinut yhteistyötä sivuston kehittäjän kanssa, ei sitä lähdetty tässä vaiheessa kehittämään, sillä opinnäytetyöstä olisi muuten tullut liian laaja. Case-yrityksen kannattaa kuitenkin tulevaisuudessa varmistaa, että Analyticsista saatava data on validia kaikilta osin.

## **6.3 Välitön poistuminen**

Sivuston toimivuudesta ja sisällön laadusta kertoo välitön poistuminen. Jos käyttäjä klikkaa sivustolle vaikkapa facebook-mainoksen nähtyään mutta poistuu

sieltä välittömästi, se voi kertoa siitä, että sivuston tarjoama tieto ei ole asiakkaan mielestä kiinnostavaa. Toisaalta asiakas voi saada tarvitsemansa tiedon heti avaamallaan sivulta, ja hän saattaa palata sivustolle myöhemmin. Siksi pelkkä poistumisprosentti ei itsessään kerro koko totuutta, mutta poistumisprosentin muutosta pitkällä aikavälillä ja esimerkiksi mainoskampanjoiden kesken kannattaa seurata. (Google Analytics 2017f.)

## **7 Käytettävyystudkimus**

Varsinainen empiirinen tutkimus toteutettiin yhdistämällä käytettävyystudkimus ja lyhyt kyselytutkimus, jonka avulla mitattiin Customer Effort Score:a palvelun ostovaiheessa. Tutkimus keskittyi palvelun nykytilan kartoittamiseen sekä sen kehityskohteiden tunnistamiseen. Aineisto kerättiin havainnoivalla käytettävyydestillä, jossa testiin osallistujan tehtäväksi määritettiin sähkösopimuksen solmiminen yrityksen nettipalvelun kautta. Käytettävyydestiin valittiin harkinnan varaisesti viisi osallistujaa eri ikäryhmistä. Eri ikäisten henkilöiden valinta oli tärkeää siksi, koska tietotekninen osaaminen vaihtelee suuresti eri ikäryhmien välillä ja hyvän palvelun täytyy pystyä tuottamaan onnistunut käyttökokemus myös niille, joiden tietotekniset taidot eivät ole korkealla tasolla. Testiin osallistuneiden henkilöiden ikä vaihteli 22 ja 66 vuoden välillä. Kukaan testiin osallistuva ei ollut ennestään case-yrityksen asiakas, joten kukaan osallistujista ei ole käyttänyt case-yrityksen nettipalvelua aiemmin. Käytettävyydestiin osallistujat ovat siis segmenttinä uusia asiakkaita.

Testissä halutaan osoittaa erityisesti se, kuinka helppoa asiakkaan on löytää sivustolta itselleen sopivin sopimustyyppi, ja toisaalta selvittää, onko sähkösopimuksen solmimisen ostoprosessissa ongelmia. Teoriaosassa esitetyssä Jiangin asiointiprosessin mallissa keskitytään kohtiin 4 ja 5. Käytettävyydestin jälkeen testiin osallistujille tehdään CES-mittaus, jossa he saavat itse arvioida kokemuksen helppoutta. CES-mittauksessa käytetään viisiportaista Likertin asteikkoa, jossa 1 tarkoittaa hyvin vaikeaa ja 5 hyvin helppoa.

Ennen testin aloittamista osallistujille annettiin ohjeet (Liite 1), joissa määriteltiin mitä testin aikana kuului tehdä. Osallistujia pyydettiin kertomaan ääneen, mitä he



ajattelivat palvelua käyttäessään ja mitä he sivustolla tekivät. Testitilanne videoitiin.

## **8 Tulokset**

Tuloksissa esitetään sekä käytettävyydestin että Customer Effort Score -kyselyn tulokset. Käytettävyydestin tulosten havainnollistamiseksi jokaisen testattavan etenemisestä sivustolla on kuvattu sanallisesti, joten tuloksista selkeästi ilmenee, missä palvelun kohdissa oli ongelmia ja toisaalta kohdat, joissa palvelun käyttö oli sujuvaa.

### **8.1 Käytettävyydesti**

Ensimmäinen testattava oli 22-vuotias nainen, joka on tottunut käyttämään tietotekniikkaa ja nettipalveluja päivittäin. Hän löysi sopimustyyppit etusivulta nopeasti ja navigoi palvelussa ilman ongelmia. Etusivulta hän valitsi Tuotteet ja hinnat -linkin, josta hän päätyi listaukseen, jossa sopimustyyppit oli esitelty. Hän valitsi edelleen sähkösopimustyyppiksi Ässä-sähkösopimuksen vertailematta tuotteiden ominaisuuksia keskenään. Klikattuaan Ässä-sopimustyyppin Lue lisää -nappia, testattava oletti pääsevänsä sopimuksen solmimisvaiheeseen. Auenneessa näkymässä oli nappi, jonka kautta olisi päässyt jatkamaan sopimuksen solmimista, mutta testattava ei huomannut sitä (Kuva 1).

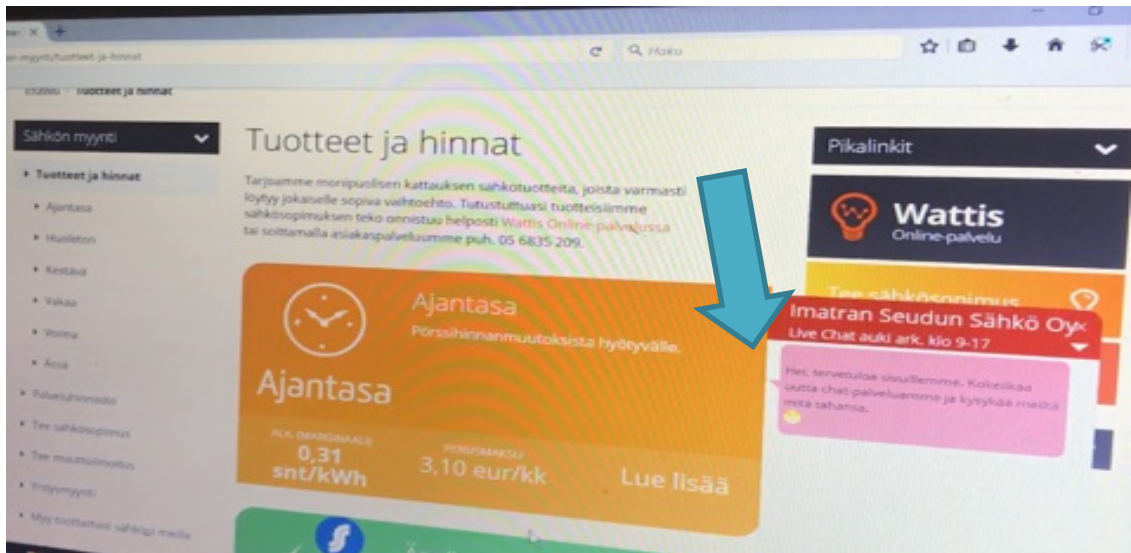


Kuva 1. Vihreä Ässä -nappi jäi testattavalta huomaamatta

Testattava jatkoi sopimuksen solmimista valitsemalla vasemman reunan valikosta Tee sähkösojimus -kohdan, jonka jälkeen hän eteni ostoprosessissa palvelun ohjeiden mukaan loppuun saakka.

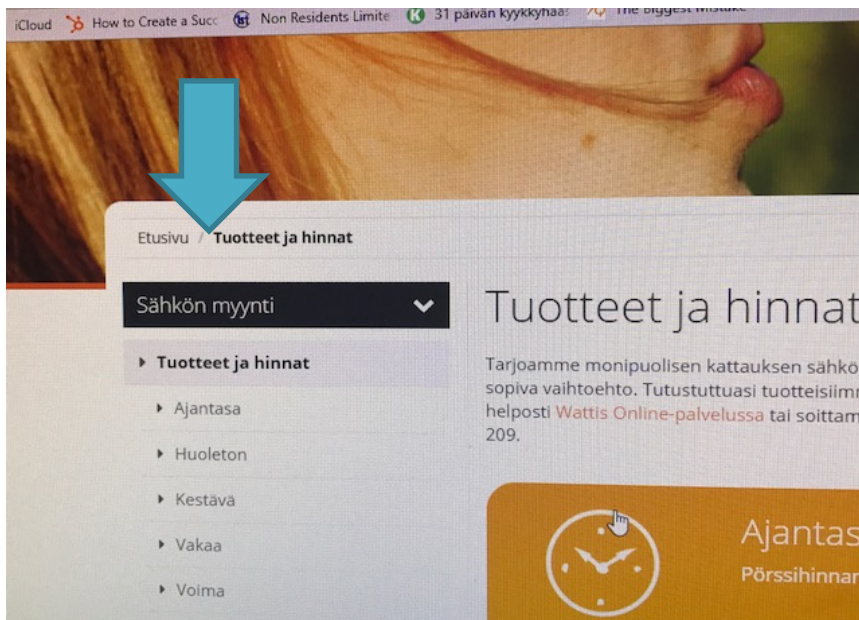
Toinen testattava oli 68-vuotias eläkeläismies, joka on aiemmassa työssään tottunut käyttämään erilaisia atk-järjestelmiä, eli tietokoneen käyttö oli hänelle tuttua. Hän on kuitenkin tottunut hoitamaan ison osan asioistaan yritysten palvelupisteissä, joten sähköinen asiointi oli hänelle vierasta. Testattava valitsi Googlen hakutulosten perusteella sähköliittymät-kohdan Tee sähkösojimus -kohdan asemesta. Sähköliittymät-sivulla testattava klikkaili vasemman palkin eri kohtia edestakaisin. Hän yritti löytää tietoa liittymätyypeistä ja niiden hinnoista mutta ei oivaltanut sähköliittymän tarkoittavan eri asiaa kuin sähkösojimus.

Kun testattava ei löytänyt etsimäänsä, hän havaitsi sivuston oikeassa reunassa olevan Pikalinkit-palkin. Chat-ikkuna avautui kuitenkin pikalinkkien päälle (kuva 2), joten testattava ei huomannut chat-ikkunan alle jääneitä nappuloita.



Kuva 2. Chat-ikkuna peittää osan sisällöstä

Hän ei myöskään osannut navigoida palvelun etusivulle sivun muita valikoita käyttäen, vaan palasi sinne käyttämällä selaushistoriasta löytynyttä Googlen hakutuloksenäkymää. Testattava ei huomannut sivuston breadcrumbs-navigaatioissa olevaa etusivu-painiketta, joka oli näkyvillä jokaisessa näkymässä, joita testattava selasi (Kuva 3).

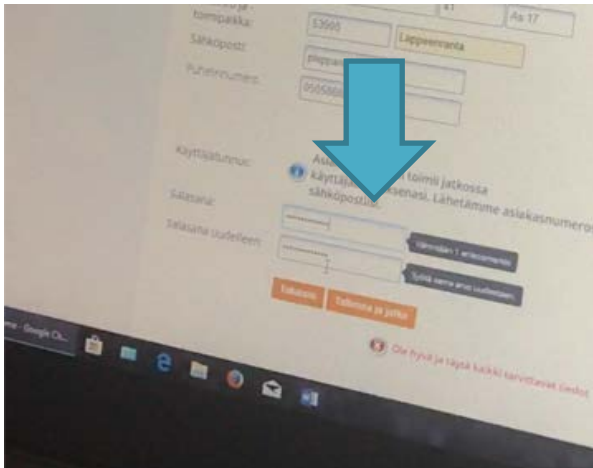


Kuva 3. Breadcrumbs-navigaatio ei erotu

Palattuaan hakutuloksiin testattava klikkasi auki hinnastot-sivun, jonka kautta hän löysi tuotteet vasemman navigaatiopalkin kautta. Testattava etsi itselleen sopivaa

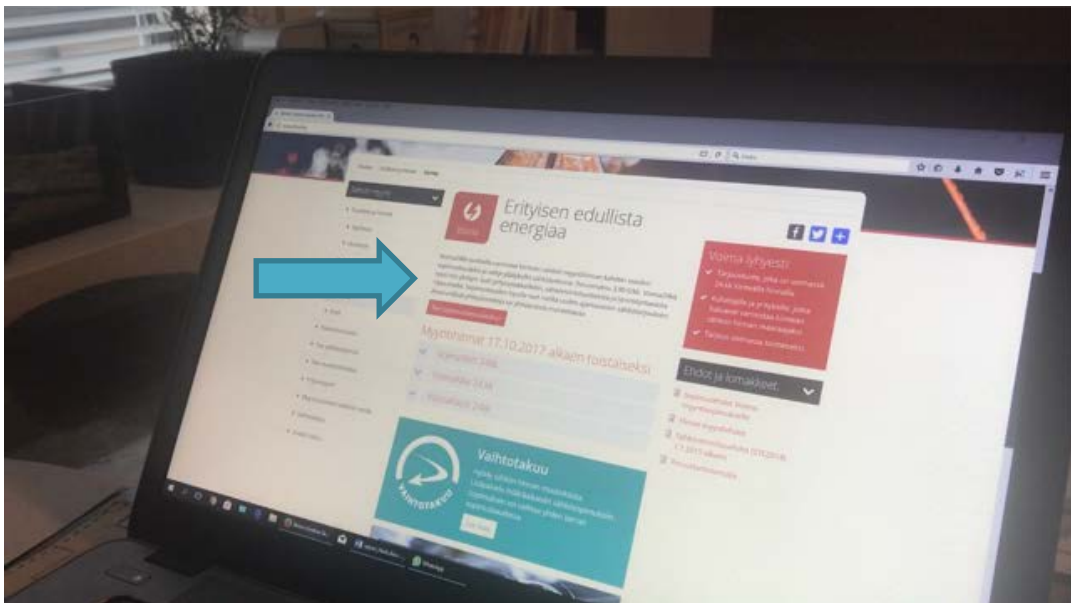
yösähkö-sopimustyyppiä, mutta tietoa siitä ei Tuotteet ja hinnat -näköymästä vielä löytynyt. Testattava päätyi klikkaamaan vasemman reunan navigaatiopalkin tee sähkösojimus -linkkiä. Sitä kautta hän pääsi tarjouksen laskenta-sivulle, ja löysi myös tarvitsemansa yösähhön. Testattava tiesi tarkkaan kotitaloutensa sähköön kulutuksen ja syötti laskuriin tarkat tiedot. Tarjouslaskurin esittämä näköymä tuotteista ja hinnoista oli testattavan mielestä esitetty selkeästi ja hän pystyi vertaamaan eri tuotteita helposti keskenään. Testattava valitsi sähkösojimustyyppiksi Vakaa aika 24 kk ja jatkoi sojimuksen sojmimista ilman ongelmia. Järjestelmän pyytäessä luomaan salasanan, jolla sivustolle jatkossa pääsisi kirjautumaan, testattava ei onnistunut luomaan salasanaa, jonka järjestelmä olisi hyväksynyt. Testi keskeytettiin tähän kohtaan.

Kolmas testattava oli 42-vuotias nainen, joka työskentelee osastosihteerinä. Hän käyttää sähköisiä palveluita melko usein ja on tottunut tietokoneen käyttäjä. Hän löysi etusivun valikosta Tee sähkösojimus -kohdan, ja jatkoi siitä suoraan sojimuksen sojmimisvaiheeseen. Taustatiedot tarjousta varten -sivulla testattava koki sojimustyyppien vertailun vaikeaksi, sillä sojimustyyppit pitää klikata auki yksi kerrallaan, eikä vertailuominaisuutta ole. Testattava ei muistanut tämän hetkisen sojimuksensa hintaa, mutta totesi hinnan olevan tärkeä kriteeri myös valinnassa. Testattava valitsi Kestävä-sojimustyyppin ja jatkoi ostoprosessissa eteenpäin. Testattava toivoi, että lomake olisi ollut hieman suurempi; hänen oli hieman vaikeaa nähdä ohjetekstejä. Tietojen täyttäminen sujui hyvin siihen saakka, kun järjestelmä vaati salasanan luomista. Järjestelmän vaatiman salasanan tulee olla riittävän pitkä, ja sen täytyy sisältää isoja kirjaimia sekä erikoismerkkejä. Testattava onnistui vasta viidennellä yrittämällä luomaan salasanan, jonka järjestelmä hyväksyi (Kuva 4).



Kuva 4. Salasanan syöttämisessä oli ongelmia

Neljäs testattava oli 41-vuotias mies, joka työskentelee IT-alalla. Hän klikkasi etusivulta auki Tutustu -sähkötuotteisiin linkin, jonka takaa sopimustyyppien listaus aukesi. Hän selaili tuotteita hetken ja klikkasi edelleen Huoleton-sopimustyyppin Lue lisää -kuvaketta. Testattava mainitsi fontin olevan melko pientä, ja hänellä oli hieman vaikeuksia sen lukemisessa (kuva 5).



Kuva 5. Testattavan mielestä fontti oli pientä luettavaksi

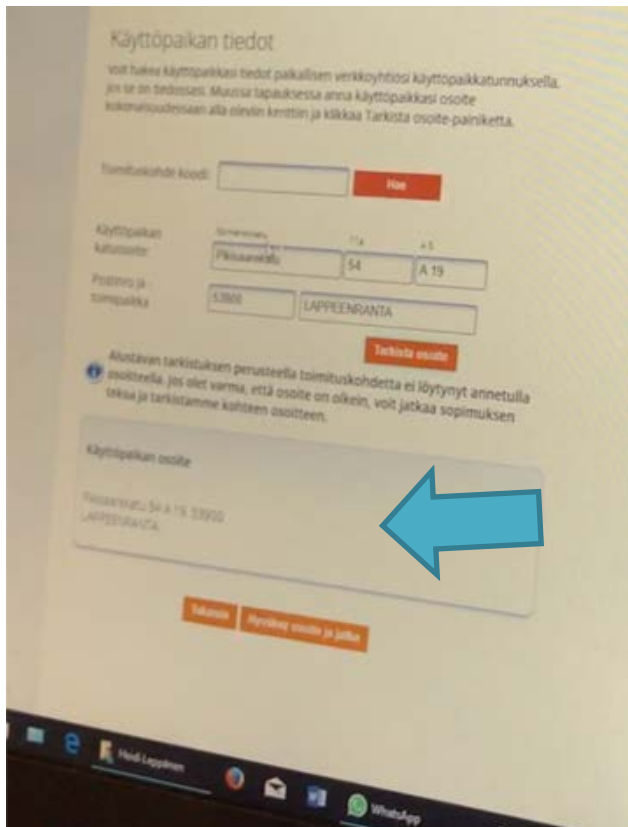
Luettuaan Huoleton-sopimustyyppin tiedot testattava klikkasi edelleen Tee sopimus/tarjouslaskuri -nappia. Testattava ihmetteli miksi tuotelistaus tuli uudelleen näkyviin, sillä hän luuli valinneensa sopimustyyppin jo. Määriteltyään arvioidun vuosikulutuksen sivusto laski arvioidun vuosikustannuksen. Testattava mietti,

miksi Ajantasa-sopimustyyppistä ei saanut hinta-arvioita, kun kaikista muista sopimustyypeistä sellainen oli saatavilla. Listauksesta testattava valitsi alun perin valitsemansa Huoleton-sopimustyyppin sijaan VoimaYleis24kk-sopimustyyppin ja jatkoi ostoprosessia edelleen. Omia tietoja täytettäessä testattava toivoi, että järjestelmä ilmoittaisi etukäteen, millaisessa muodossa salasana tulee kirjoittaa. Hän onnistui kuitenkin toisella yrittämällä saamaan salasanan oikein ja jatkoi prosessia eteenpäin. Testattava oli kirjoittanut katuosoitteen väärin, mutta ei huomannut sitä ennen kuin järjestelmä ilmoitti, ettei kyseistä osoitetta löytynyt. Testattava korjasi osoitteen, mutta sitä ei edelleenkään tunnistettu.

Testattavan edettyä sopimuksen alkamispäivän valintaan, hän toivoi, että kalenteri näyttäisi mikä päivä tänään on, sillä se olisi hänen mielestään helpottanut päivämäärään valintaa. Kaiken kaikkiaan testattava eteni sivustolla ilman suurempia ongelmia. Hän löysi helposti etsimänsä tiedot eikä sivuston käytössä ollut suuria hankaluuksia.

Viides testattava oli 23-vuotias opiskelijamies. Hän klikkasi etusivulta uusille välilehdille auki sekä Tutustu sähkötuotteisiin- että Tee sähkösopimus -linkit. Hän jatkoi Tutustu sähkötuotteisiin näkymässä sopimustyyppien vertailua ja klikkasi Lue lisää -napista Ajantasa-sopimustyyppin kohdalla. Klikattuaan Huoleton-sopimustyyppin Tee sopimus/tarjouslaskuri -nappulaa, hän huomasi Tutustu sähkötuotteisiin -linkin johtavan samaan näkymään. Hän mietti Tarjouslaskuri -välilehdellä sitä, asuiko hän Imatran Seudun Sähkön verkkoalueella, sillä hän ei tiennyt, mikä kyseinen alue oli. Hän kuitenkin klikkasi asuvansa muualla Suomessa ja arvioi oman vuosikulutuksensa ennen kuin palasi vertailemaan tuotteita Tutustu sähkötuotteisiin -välilehdelle. Testattava luki vielä lisää Ässä-, Kestävä- ja Voima-sopimustyypeistä. Testattava kertoi kulutushintojen olevan selkeästi esillä, mutta toivoi, että myös siirtohintaa olisi ollut näkyvillä tuotesivuilla. Vertailtuaan tuotteita testattava palasi Tarjouslaskuri-välilehdelle ja valitsi sieltä VoimaYleis24kk-sopimustyyppin, sillä arvioi sen olevan itselleen sopivin. Testattava klikkasi sopimusehdot auki uudelle välilehdelle, ja silmäili ne läpi, jonka jälkeen hän jatkoi täyttämään omia tietoja. Testattavalla oli vaikeuksia osoitteen syöttämisessä vaaditussa muodossa, mutta saatuaan osoitteen mielestään oikein, hän jatkoi salasanan valintaan. Testattava törmäsi samoihin ongelmiin kuin aiemmatkin testattavat

ja onnistui vasta kolmannella yrittämällä saamaan luotua salasanan, jonka järjestelmä hyväksyi. Jatkettaen eteenpäin järjestelmä ilmoitti, ettei käyttöpaikkaa tunnustettu, ja testattava jatkoi osoitetietojen muokkaamista. Saatuaan usean yrityksen jälkeen tiedot oikein, hän vahvisti osoitteen olevan oikea, vaikka järjestelmä ei edelleenkään sitä tunnistanut (Kuva 6).



Kuva 6. Järjestelmä ei tunnistanut osoitetta

Tästä eteenpäin testattavalla ei ollut ongelmia ostoprosessin läpiviennissä, vaan hän jatkoi testin loppuun sujuvasti.

## 8.2 Testin perusteella esiin nousseet kehityskohteet

Kokonaisuutena sivusto toimi odotetusti, eikä suuria ongelmia ollut. Kaikki testattavat löysivät sivustolta etsimänsä, eikä varsinaisia järjestelmävirheitä testin aikana tullut ilmi. Asiakaskokemuksen paraneminen syntyy kuitenkin pienistä asioista, joten kaikkiin testissä ilmenneisiin ongelmiin kannattaa kiinnittää huomiota. Testin tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä testi toi selkeästi esiin samoja ongelmia kaikilla käyttäjillä. Tulosten luotettavuutta lisää se, että testiin oli valittu

harkinnanvaraisesti testattavia eri ikäryhmiä, jolloin myös mahdolliset erot sähköisten palveluiden käyttötaidoissa tasoittuvat.

Neljä viidestä, eli 80 % testiin osallistujista, koki sopivan salasanan keksimisen hankalaksi. Koska järjestelmä ei etukäteen ilmoita, millaisessa muodossa salasanan tulee olla, testattavat joutuivat kokeilemalla selvittämään, millainen salasana vaaditaan. Yksi testattavista ei päässyt tästä vaiheesta eteenpäin ollenkaan, mikä kertoo salasanan syöttämisen voivan olla todellinen ongelma erityisesti käyttäjille, joille sähköisten järjestelmien käyttö on vierasta. Myös tottuneilla käyttäjillä oli ongelmia salasanan kanssa, ja yksi testattava turhautui epäonnistuttuaan toistuvasti salasanan valinnassa. Salasanan luomisen helpottamiseksi riittäisi jo se, että järjestelmä selkeästi kertoisi, millaisessa muodossa salasanan tulee olla. Toisaalta voi miettiä, olisiko mahdollista muuttaa salasanaa hieman helpommaksi.

Salasanan syöttämisen jälkeen sivusto jäi nettiyhteydestä riippumatta lataamaan melko pitkäksi aikaa. Kaikilla testattavilla oli testin aikana käytettävissään nopea, hyvin toimiva joko kiinteä tai langaton nettiyhteys. Hitaammilla nopeuksilla sivun latautumista ei testattu, mutta on mahdollista, että järjestelmä aikakatkaisee latauksen tässä kohtaa, mikäli internet-yhteys on hidas. Näin ollen tämä kohta voi muodostua merkittäväksi esteeksi sopimuksen muodostamiselle.

Testattavat eivät juuri kommentoineet sivun yleisilmettä. 80 % prosenttia testattavista hämmästeli kuitenkin tapaa, jolla sopimustyypeistä sivustolla kerrottiin. Lähinnä ihmetystä aiheutti se, että kun sopimustyyppien vertailusta jatkettiin tarjouslaskuriin, järjestelmä tarjosi tuotevertailun nähtäväksi uudelleen. Tuotteiden esittäminen näin ei kuitenkaan vaikeuttanut kenenkään ostoprosessia, mutta testissä kävi kuitenkin selkeästi ilmi, että tapaa, jolla sopimustyyppit esitetään, voisi selkeyttää. Jatkossa case-yrityksessä kannattaa pohtia, onko sopimustyyppien esittäminen kahdella eri tavalla ollenkaan tarpeellista, vai riittäisikö vain yksi tuotelistaus. Tarjouslaskurin näkymää testattavat kehuivat selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi, kun taas Tuotteet ja hinnat -näkyvässä testattavat kokivat tarjooman hahmottamisen hieman hankalaksi, sillä tässä näkyvässä hinnat eivät ole vertailukelpoisia, ja toisaalta erilaisia sopimustyyppijä on melko paljon, mikä hankaloittaa ominaisuuksien vertailua.



Sivuston visuaaliseen ilmeeseen löytyi käytettävyydestin avulla pieniä korjaus-ehdotuksia. Testiin osallistuneista kaksi (40 %) piti sivuston fonttia liian pienenä, mikä hankaloitti lukemista. Kaikki testattavat käyttivät testissä 15” kannettavaa tietokonetta, joka on näytöltään jopa suuri verrattuna hyvin yleisiin minikannettaviin tai mobiililaitteisiin kuten tabletteihin. Fontin kokoa kannattaisi siis suurentaa, ainakin lomakkeissa, jossa ohjeistetaan käyttäjiä syöttämään oikeat tiedot. Toisaalta myös kirjainten väliä kasvattamalla luettavuus saattaa parantua.

Selvennystä kaipaa myös lomake, jossa osoite syötetään. Siinä epäselviä kohtia olivat talo -ja asunonumeron syöttäminen. Yksi testattavista ei millään meinannut saada osoitetta syötettyä oikein, ja kun vaikeuksien jälkeen järjestelmä ei edelleen tunnistanut osoitetta, jäi testattavalle hieman epävarma olo sopimuksen tietojen oikeellisuudesta. Testattavista kaksi kirjoitti osoitteen ensimmäisessä vaiheessa väärin, ja kummassakaan tapauksessa järjestelmä ei tunnistanut korjattua osoitetta. Case-yrityksen olisi hyvä tarkistaa, toimiiko järjestelmä tässä kohdassa oikein, eli tunnistaako se ollenkaan korjattuja osoitteita.

80 prosenttia testattavista käytti testissä Google Chrome -selainta. Tässä näyttökoossa Chromella sivuston Chat-ikkuna avautui ikävästi peittämään Pikalinkit-navigaation. Firefox-selaimella, jota yksi testattavista käytti, tätä ongelmaa ei ilmennyt. Vaikka Chat-ikkuna onkin mahdollista pienentää, kaikki käyttäjät eivät välttämättä tätä osaa. Toisaalta Pikalinkit-navigaatio saattaa jäädä joissain tilanteissa kokonaan huomaamatta, ja tällä on tietysti vaikutusta sivuston käytettävyyteen. Parannusehdotuksena case-yrityksen kannattaa selvittää, onko Chat-ikkunan pakko oletuksena avautua niin suurena vai voisiko se avautua pienempänä ikkunana sivun alareunaan, jolloin sisältö näkyisi kokonaan.

Sivustolla on navigaatiovalikkoja ylhäällä, vasemmassa reunassa sekä osassa näkymistä myös oikeassa reunassa. Lisäksi näkyvillä on breadcrumbs-navigaatio, joka on tarkoitettu helpottamaan käyttäjän liikkumista sivustolla. Kukaan testattavista ei navigoinut yläreunan valikoiden avulla, vaan vasemman reunan navigaatio osoittautui kaikkein helpoiten erottuvaksi. Yksi testattavista etsi pääsyä takaisin etusivulle, mutta ei huomannut breadcrumbs-navigaatiota ollenkaan tai ei oivaltanut, että sitä voisi painaa. Kehitysehdotuksena sivustolle voisi tuoda joko Takaisin etusivulle -nappulan, tai breadcrumbs-valikkoa voisi korostaa niin, että

se erottuisi helpommin ja navigointi takaisin etusivulle olisi helpompaa. Yksi testattavista ei huomannut Ässä-tuotesivulla olevaa vihreää Tee Ässä-sopimus -nappulaa, sillä se hukkui sivun muutenkin melko vihreään ilmeeseen. Muita varsinaisia navigointiongelmia ei valikoiden ja nappuloiden puolesta ilmennyt.

Sivuston sisältö aiheutti pieniä ongelmia osalle testattavista. Lähinnä vaikeuksia oli termien ymmärtämisessä: yksi testattava luuli sähköliittymän tarkoittavan samaa kuin sähkösojimus ja eksyi siksi palvelussa melko pitkäksi aikaa. Toisaalta kaikille testattaville ei ollut selvää, asuvatko he Imatran Seudun Sähkön verkkoalueella ja että siirto hinnalla ei ole merkitystä, mikäli asunto on verkkojaketualueen ulkopuolella. Käyttäjäystävällisyyden lisäämiseksi sivustolle voisi lisätä ohjaavia tekstilaatikoita kohtiin, joissa selvennystä kaivataan. Yksi sellainen kohta voisi olla Taustatiedot tarjousta varten -näkyssä tarkennus siihen, minkä alueen Imatran Seudun Sähkön verkkoalue kattaa. Tarkennus voisi näkyä pelkkänä info-ikonina painikkeen reunassa, jota klikkaamalla käyttäjille tarkennettaisiin aluerajat ja sähkönsiirron yleiset käytänteet.

### **8.3 Customer Effort Score**

Customer Effort Score mittaa, kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan parissa (Ahvenainen ym. 2017, 27).

Käytettävyydestin jälkeen testiin osallistuneille teetettiin Customer Effort Score (CES-mittaus), jossa testattavia pyydettiin itse arvioimaan palvelun käytön helpoutta. Testin kysymykset (Liite 2) suunniteltiin selvittämään sopivan sähkösojimustyyppien löytämisen ja vertailun sekä sopimuksen solmimisen helpoutta. Lisäksi kyselyyn vastanneille annettiin avoimen kysymyksen muodossa mahdollisuus kommentoida sivustoa ja käytettävyydestiä.

#### **8.3.1 Customer Effort Scoren tulokset**

Ensimmäinen kysymys koski sähkösojimustyyppien löydettävyyttä sivustolta. Kysymyksen mediaani oli 4, ja 40 % vastaajista koki sähkösojimustyyppien löytävän sivustolta erittäin helposti. Yhdellä testattavista oli ongelmia oikean tiedon löytämisessä, mutta kokonaisuutena sähkösojimustyyppit löytyvät sivustolta riittävän hyvin.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka helppoa sopimustyyppien vertailu sivustolla on. Kysymyksen mediaani oli 3, ja vastaukset sijoituivat asteikolla välille 2 - 5. 20 % vastaajista piti vertailu erittäin helppona, mutta 40 % vastaajista antoi arvosanan 3. Käytettävyydestä esiin tullut sopimustyyppien esittäminen kahdella eri tapaa aiheutti hieman hankaluuksia käyttäjille, mutta edelleen kokonaisuutena sivustolla sopimustyyppien vertailu onnistuu kohtalaisesti, joskin siinä olisi parannettavaa.

Kolmas kysymys mittasi ostoprosessin helppoutta kokonaisuutena. Vastausten mediaani oli tässä 4, ja 40 % vastaajista piti sopimuksen solmimista erittäin helppona. Käytettävyydestä merkittäviä ongelmia oli yhdellä käyttäjällä, joten vaikka prosessi kokonaisuutena on toimiva, kannattaa sitä edelleen hioa. (Liite 2.)

## **9 Pohdinta ja päätelmät**

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: mistä osista digitaalinen asiakaskokemus koostuu ja kuinka sitä voidaan mitata, sekä mitä mittareita case-yrityksen kannattaa Google Analyticsissa seurata.

Teoriaosassa esitetyn tiedon perusteella asiakaskokemus koostuu asiakaskeisistä yrityskulttuurista, jossa koko henkilöstö on sitoutunut asiakaskokemuksen parantamiseen, asiakkaan omista odotuksista ja tunteista sekä yrityksen tuottamasta palvelukokonaisuudesta, johon kuuluu kaikki asiakaspolun varrella olevat kosketuspisteet. Digitaalinen asiakaskokemus rajautuu koskemaan nimenomaan vain niitä kosketuspisteitä, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen tai käyttää yrityksen palveluita sähköisiä kanavia ja laitteita käyttäen.

Asiakaskokemuksen johtamisessa oleellista on suunnitella mittaamisen prosessi huolellisesti niin, että mittaus kattaa sekä yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet mutta tuottaa myös tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta kaikissa kosketuspisteissä. Lisäksi on tärkeää mitata henkilöstön tuottaman asiakaskokemuksen kehitystä. Koska asiakaskokemusta ei koskaan voi aivan absoluuttisesti mitata, on tärkeää, että mittaamisen prosessi on yrityksessä jatkuvasti käynnissä ja tuloksissa vertaillaan muutosta edelliseen mittaukseen. Mittaustulosten perusteella

esiin nousseet kehityskohteet on tunnistettava ja muutoksia toimintaan on tehtävä. Sen jälkeen tehtyjen muutosten vaikutukset mitataan uudelleen, ja näin prosessi jatkuu keskeytymättömänä.

Teoriaosassa esitettiin lukuisia tulosmittareita, joita case-yrityksen kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa. Myös case-yrityksen jo entuudestaan hyödyntämät asiakastytyväisyyskyselyt sekä Google Analyticsin kävijäseuranta, liikenteen lähteet, sivustolla käytetty kokonaisaika ja välittömien poistumisien määrä ovat mittareita, joiden käyttöä kannattaa jatkaa.

Case-yrityksen sivustorakenteen takia on tähän saakka analysoitu sivustoja issoy.fi ja voimatieto.fi erillisinä kokonaisuuksina. Koska analytiikkänäkymät ovat toisistaan erilliset, ei digitaalista asiakaspolkua ja asiakkaan todellista käyttäytymistä sivustolla voi aukottomasti jäljentää. Näin ollen analytiikasta saatava data ei ole asiakaskokemuksen näkökulmasta relevanttia. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa kehittää analytiikkaseurantaan niin, että verkkotunnusten välinen seuranta on mahdollista.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus keskittyi selvittämään case-yrityksen internet-palvelun nykytilaa käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Teoriaosan perusteella käytettävyys on tärkein elementti digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisessa, joten myös käytettävyystestejä kannattaa toistaa jatkossakin. Tutkimuksessa tuli ilmi kehityskohteita, joihin puuttamalla case-yritys pystyy melko pienellä vaivalla parantamaan tuottamaansa digitaalista asiakaskokemusta.

Alun perin tavoitteena oli ottaa myös Google Analytics mukaan empiiriseen tutkimukseen, mutta sivustorakenteen takia opinnäytetyöntekijä päätti luopua sen käytöstä, koska opinnäytetyö olisi muuten kasvanut liian laajaksi. Lisäksi koska asiakaskokemuksen mittaus keskittyy nimenomaan havaittuun muutokseen mitauskertojen välissä, ei yksittäisenä hetkenä analytiikasta saatu data tuota arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta.

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekoprosessi viivästyivät alkuperäisestä aikataulusta noin kuukauden. Tämä johtui osin siitä, että aikataulu oli alun perin liian tiukka ja toisaalta myös opinnäytetyöntekijän työstä ja muista syistä johtuvista aikataulutusetelmistä syksyn aikana. Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin

opettavainen prosessi ja aihe erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Kokonaisuutena lopputulos on hyvä, vaikka työn painopiste muuttuikin hieman alkuperäisestä suunnitelmasta.

## **Kuvat**

- Kuva 1. Vihreä Ässä-nappi jäi testattavalta huomaamatta, s. 26
- Kuva 2. Chat -ikkuna peittää osan sisällöstä, s. 27
- Kuva 3. Breadcrumbs -navigaatio ei erotu, s. 27
- Kuva 4. Salasan syöttämisessä oli ongelmia, s. 29
- Kuva 5. Testattavan mielestä fontti oli pientä luettavaksi, s. 29
- Kuva 6. Järjestelmä ei tunnistanut osoitetta, s. 31

## **Kuviot**

- Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen seitsemän porrasta, s. 10
- Kuvio 2. Asiakaskokemuksen johtamisen prosessi, s. 11
- Kuvio 3. Asiointiprosessin seitsemän vaihetta, s. 12
- Kuvio 4. Asiakaskokemuksen Return on Investment, s. 19
- Kuvio 5. Asiakaskokemuksen huomiotta jättämisen vaikutuksien laskeminen, s.20

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari.

Arussy, L., 2010. Customer Experience Strategy – The Complete Guide from Innovation to Execution. United States of America: Strativity Group Media Company

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Oy

Filenius, M., 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docento.

Fischer, M. & Vainio, S., 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Forrester, 2015. Seven Steps to Successful Customer Experience. <https://go.forrester.com/wp-content/uploads/Forrester-Seven-Steps-To-Successful-Customer-Experience.pdf>. Luettu 3.8.2017.

Gerdt, B. & Korhonen, K., 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus, työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.

Google Analytics ohjeet 2017a. [https://support.google.com/analytics/answer/1032415?hl=fi&ref\\_topic=6150889](https://support.google.com/analytics/answer/1032415?hl=fi&ref_topic=6150889). Luettu 14.10.2017.

Google Analytics ohjeet 2017 b. [https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=fi&ref\\_topic=6150889](https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=fi&ref_topic=6150889). Luettu 8.10.2017.

Google Analytics ohjee, 2017c. [https://support.google.com/analytics/answer/1686005?hl=fi&ref\\_topic=1649581](https://support.google.com/analytics/answer/1686005?hl=fi&ref_topic=1649581). Luettu 16.10.2017.

Google Analytics ohjeet 2017d. <https://support.google.com/analytics/answer/1034342>. Luettu 22.10.2017.

Google Analytics ohjeet 2017e. <https://support.google.com/analytics/answer/1116091?hl=fi>. Luettu 12.10.2017.

Google Analytics ohjeet 2017f. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>. Luettu 9.10.2017.

Jiang, L., 2012. Measuring Consumer Perceptions of online shopping convenience. [https://www.researchgate.net/publication/240917798\\_Measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_online\\_shopping\\_convenience](https://www.researchgate.net/publication/240917798_Measuring_consumer_perceptions_of_online_shopping_convenience). Luettu 18.8.2017.

Löytänä, J. & Korhonen, K., 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K., 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemuspisteeseen. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J., 2006. (toim.). Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: International Methelp Ky.

Pyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Finelius, M., Sulin, K. Engberg, J. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.



## Liite 1

### Ohjeet käytettävyydestiin tulevalle

Käytettävyydestissä tarvitset mukaan omat verkkopankkitunnukset ja avainlukulistan. Testin aikana et solmi oikeaa sähkö sopimusta, vaan tilausprosessi katkaistaan ennen sopimuksen solmimista. Toki voit myös solmia sopimuksen, ja jatkaa imatran seudun sähkö Oy:n asiakkaana. ☺

Testitilanne videoidaan. Kun testitilanteessa kirjautut sisään järjestelmään verkkopankkitunnustesi avulla, videokameran kohdistusta muutetaan niin, että antamasi tiedot eivät tallennu videolle. Myöskään kasvojasi ei kuvata, eikä sinuun testituloksia analysoitaessa viitata nimellä.

Kun teet testiä, kerro ääneen mitä olet tekemässä. Esimerkiksi vaikkapa: ”Selaan sivua alaspäin. Tuolla vasemmassa laidassa näkyikin etsimäni linkki, klikkaan sitä.” Kerro myös, jos sinulla on vaikeuksia löytää etsimääsi, tai et ymmärrä jotakin mitä sivusto olettaa sinun tekevän. Jos toisaalta etsimäsi sisältö löytyy todella helposti, mainitse siitäkin.

Jos et ymmärrä jotakin kohtaa, tai et tiedä mitä sinun pitäisi tehdä seuraavaksi, voit kysyä neuvoa. Ennen kuin pyydät apua, yritä kuitenkin itse ratkaista ongelma.

Tässä ohjeistus testin tekemiseksi:

1. Mene osoitteeseen [www.issoy.fi](http://www.issoy.fi)
2. Etsi sivustolta itsellesi parhaiten sopiva sähkö sopimustyyppi
3. Valitse se, ja tee uusi sähkö sopimus palvelun ohjeita noudattaen.
4. Katkaise sopimuksen muodostaminen ennen tilauksen vahvistusta.

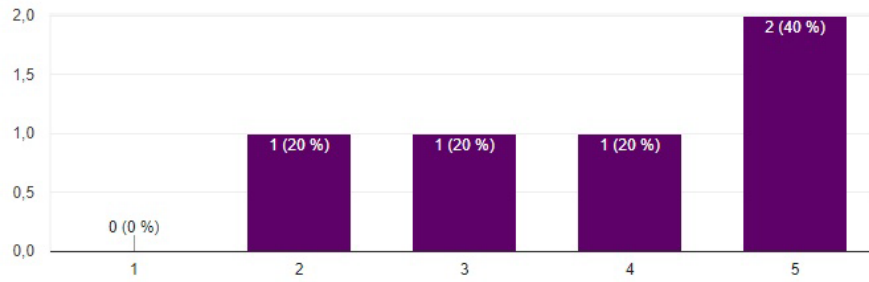
Kiitos osallistumisesta!

## Liite 2

### Customer Effort Score-testin kysymykset ja vastaukset

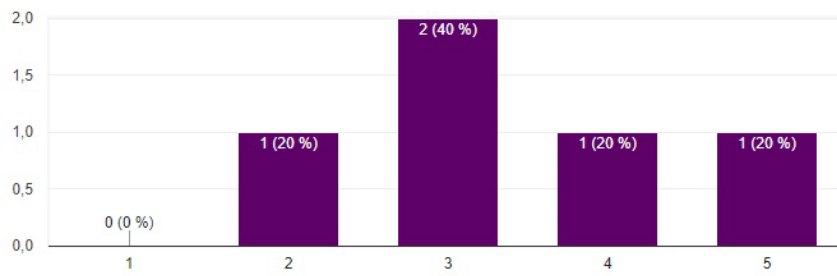
#### Sähkösovimustyyppien löytäminen verkkosivulta oli mielestäni

5 vastausta



#### Sähkösovimustyyppien vertailu oli mielestäni

5 vastausta



#### Sähkösovimuksen solmiminen oli mielestäni

5 vastausta

