

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Blomster, Miikka; Määttä, Mika

Julkaisun nimi: Asiakaskokemus digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perustana

Julkaisuvuosi: 2020

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Blomster M. & Määttä, M. (18.6.2020). Asiakaskokemus digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perustana. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 29.3. osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2020/06/18/asiakaskokemus-digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelun-perustana/>

Asiakaskokemus digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perustana

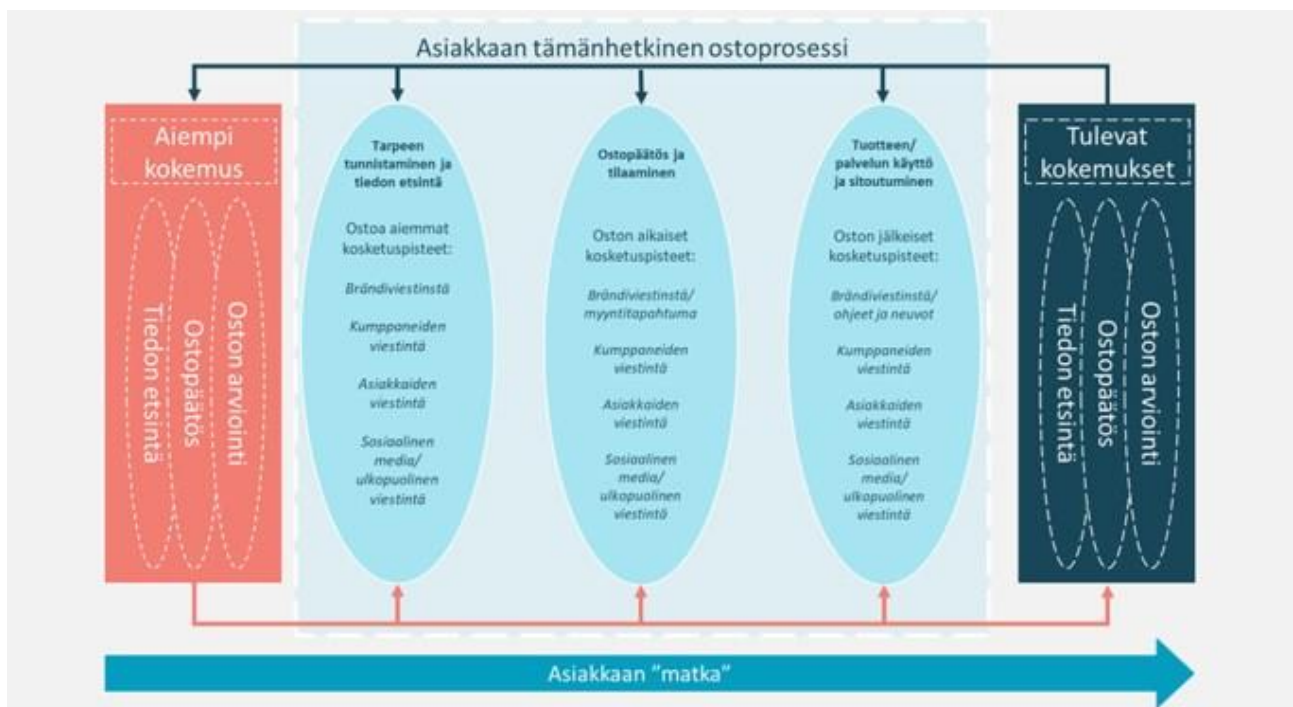
[Miikka Blomster](#)

Julkaistu 18.6.2020

Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä liiketoiminnan onnistumisen tekijöistä. Digitaalisuus on avannut markkinat niin, että ostaminen ja vertailu on globaalia. Paikalliset toimijat vertautuvat suurempiin toimijoihin ja kilpailevat ne samoista asiakkaista. Asiakaskokemus on määrävässä roolissa siinä, että minkä toimijan puoleen asiakas tarpeensa kanssa kääntyy. Voimme puhua jopa niin, että elämme kokemustaloudessa, jossa kaikki hankinnat tehdään kokemusten ja niiden aiheuttamien tunteiden perusteella. Perinteinen hiustenleikkaus on muuttunut kokonaisvaltaiseksi aistielämykseksi, johon voi sisältyä päähierontaa, musiikkia, virvokkeita ja muuta sellaista. Verkkomaailmassa toimivat yritykset välittävät kokemuksellisuutta erilaisin digitaalisin elementein, joita ovat mm. kuvat ja videot, äänet ja erilaiset toiminnallisuudet.

Digitaalisen markkinoinnin keskiössä on ymmärrys siitä, että asiakaskokemus muodostuu jokaisen kosketuspisteen kautta asiakkaan ostoprosessin edetessä ja kokemuksen karttuessa yrityksen viestinnästä ja tuotteista tai palveluista. Siksipä asiakaskokemusta tulisi tarkastella holistisena kokonaisuutena, joka muodostuu kaikkien (analogisten ja digitaalisten) kanavien yhteissummasta. Tämän oivaltaminen saa yrityksen suhtautumaan erilaisella vakavuudella digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen ja sen seurauksena markkinoinnin laatu paranee.

On hyvä huomioida kuinka asiakkaan kokemukseen eri mediat vaikuttavat ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Asiakaskokemus muodostuu kokemuksista yrityksen viestinnästä, palveluista ja eri medioista asiakkaan ”matkan” aikana. Kokemuksen karttumisen kautta ne vaikuttavat myös tuleviin asiakaskokemuksiin. Siksipä asiakaskokemuksen johtaminen ei ole helppoa, mutta sen tiedostaminen auttaa siihen panostamisessa.



Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakkaan ostoprosessin aikana (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016).

Digitaalisen markkinoinnin strategia muodostuu yleensä asiakaskokemuksen (*Customer eXperience, CX*) ympärille. Kaikki edellä mainitut osa-alueet vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen ja ne tulee huomioida strategiaa laadittaessa. Digitaalisessa markkinoinnissa halutun asiakaskokemuksen määrittäminen on yritykselle strateginen kysymys ja liiketoiminnan ytimessä. Asiakaskokemus muodostuu kaikesta siitä vuorovaikutuksesta, joka asiakkaalla on yrityksen kanssa. Asiakaskokemukseen perustuva strategia määrittää toteutettavan suunnitelman, jonka avulla asiakkaan kokemuksesta koko ostoprosessin aikana luodaan mahdollisimman miellyttävä ja hyvä, ja myös yrityksen tavoitteiden mukainen.

Tästä asiakaskeksiseisyydestä johtuen myös asiakaskokemuksen suunnittelulla ja yrityksen brändilupauksella on voimakas yhteys. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan odotuksista, joita mm. brändiviestintä luo, sekä todellisesta asiointikokemuksesta esimerkiksi yrityksen verkkopalveluissa. Menestyäkseen on yrityksen tarjoaman asiakaskokemuksen vastattava viestinnän ja muiden tahojen luomia odotuksia ja jopa ylittävä ne. Asiakassuhteen kehittymisen kannalta todelliset kokemukset ovat merkittävästi brändiväittämiä tärkeämpiä ja todelliset kokemukset vaikuttavat brändimielikuvaan asiakkaiden keskinäisen viestinnän kautta.

Digitalisaatio on lisännyt kilpailua ja asiakkaiden vaihtoehtoja runsaasti. Pieni kivijalkakauppa on kilpailussa samalla viivalla valtaviin monikansallisten verkkokauppojen kanssa asiakkaan valintatilanteessa. Tilauksen saa se, joka pystyy tehokkaimmin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Digitaalinen liiketoimintaympäristö on opettanut asiakkaita yhä vaativimmiksi ja odottamaan välitöntä mielihyvää ja nopeasti tyydytettyjä tarpeita. Verkossa asiakkailla on helppo vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja ja suurin osa tekee niin ennen kuin on yhteydessä yritykseen. Varsinkin vähittäiskaupassa edullisista hinnoista ja erinomaisesta palvelukokemuksesta on tullut menestystekijöitä. Maailmalla esimerkiksi Amazon toimittaa tilatut tuotteet jo useassa kaupungissa saman vuorokauden sisällä ja sen valikoima tuntuu rajattomalta. Tämän vuoksi yritysten on muutettava toimintatapojaan aidosti asiakaskeskeisiksi. Asiakasarvo muodostuu sopivan tuoteportfolion lisäksi mm. tehokkaista prosesseista, jotka täyttävät ja jopa ylittävät asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Oleellinen osa asiakastytyväisyyttä on myös hyvä ja sujuva asiointikokemus.

Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun on muodostettava saumaton kokonaisuus, joka vie asiakasta kohti tämän haluamaa ostotapahtumaa ja tarpeen tyydytystä. Asiakkaille on myös tarjottava heille sopivia vuorovaikutustapoja yrityksen kanssa. Teknologia on osa ratkaisua, mutta ilman yrityksen kulttuurin muutosta todelliseen asiakasarvon tuottamiseen, on menestymien vaikeaa. Tehokkuudella, sujuvuudella ja aidolla lisäarvolla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta. Tätä vahvistaa asiakasdataan perustuva oppiminen, joka lisää onnistumisia ja luottamusta. Yrityksen on pystyttävä vakuuttamaan asiakkaat myös heitä koskevien tietojen ja maksuliikenteen turvallisuudesta.

Helppokäyttöiset, hauskat ja visuaalisesti viehättävät käyttäjäkokemukset ovat muuttuneet kriittisiksi myynnin, asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden kannalta. Käyttöliittymiä voidaan nykyisin rakentaa helposti eri asiakassegmenteille ja jopa personoida yksilöille tukemaan asiakastytyväisyyttä. Myös kanta-asiakasohjelmat ja automaattiset neuvontaratkaisut ovat osa hyvää asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen suunnittelussa ja kehittämisessä käyttäjäanalytiikka on keskeisessä roolissa auttaessaan korvaamaan mahdollisia heikkoja ja tyytymättömyyttä aiheuttavia osia asiakaspolusta toimivimmilla ratkaisuilla. Eräs uusi ja tehokas digitaalisen mahdollisuus asiakkaiden hankkimisessa ja pitämisessä on hyödyntää asiakkaiden tarpeita ennakoivaa teknologiaa. Näin yritys voi kohdentaa viestintäänsä oikeaan aikaan oikeille asiakkaille ja tarjota juuri oikeita ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Tässä onnistukseen on yrityksen käyttäjäkokemuksen suunnittelussa systemaattisesti hyödynnettävä asiakasdataa ja päätösten on perustuttava tästä saatuun tietoon. Teknologia tarjoaa keinon myös lisämyyntiin tarjoamalla ratkaisuja ongelmiin, joita asiakas ei välttämättä ole vielä itsekään huomannut. Tästä tyypillinen esimerkki on tarjota verkkokaupassa asiakasta kiinnostavaa hyödykettä täydentäviä tuotteita tai muita samantyyppisiä tuotteita.

Saavuttaakseen hyvän asiakaskokemuksen on digitaalisen palvelun suunnittelun oltava asiakaskeskeistä unohtamatta yrityksen tavoitteita. Tässä keskeistä on tuntee eri asiakasryhmien tarpeissa ilmenevät erot. Sen vuoksi suunnitteluvaiheessa on selvitettävä seuraavat seikat asiakastutkimuksella:

- *Mitkä ovat yrityksen kannalta keskeiset palvelun käyttäjäryhmät?*
- *Miksi he asioivat palvelussa ja mitä informaatiota ja hyötyä he hakevat sieltä?*
- *Missä muodossa he haluavat ja tarvitsevat informaation?*
- *Miten usein he käyttävät palvelua?*
- *Miten kokeneita ja osaavia digitaalisten palveluiden käyttäjiä he ovat?*
- *Mistä kanavista käyttäjät tulevat ja mitä kieltä he käyttävät asioidessaan?*
- *Millä laitteilla ja alustoilla he käyttävät palvelua?*

Näillä tiedoilla voidaan tunnistaa toiminnot, jotka luovat eniten lisäarvoa asiakkaille. Tietojen pohjalta voidaan myös tunnistaa tyypilliset asiakaspersonat. Tämän informaation avulla asiointipolut voidaan suunnitella mahdollisimman luonteviksi ja palvelun käytettävyyttä kehittää asiakkaiden tarpeet huomioiden. Tieto auttaa myös lokalisoimaan palvelua tarvittaessa eri kieliversioilla ja huomioimalla esimerkiksi eri maiden lainsäädäntöä tai maksutapoja.

Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

Mika Määttä, lehtori, yrittäjyys
Oulun ammattikorkeakoulu