

Tämä on rinnakkaistallenne.
Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat
saattavat poiketa alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Plyhm-Juvonen, Nicole; Sinisalo, Jaakko

Julkaisun nimi: Asiakaskokemus (CX) voi tänä päivänä ratkaista yrityksen menestymisen –
Case Tosibox

Julkaisuvuosi: 2021

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Plyhm-Juvonen, N. & Sinisalo, J. (14.5.2021). Asiakaskokemus (CX) voi tänä päivänä ratkaista yrityksen menestymisen – Case Tosibox. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2021/05/14/asiakaskokemus-cx-voi-tana-paivana-ratkaista-yrityksen-menestymisen-case-tosibox/>

Asiakaskokemus (CX) voi tänä päivänä ratkaista yrityksen menestymisen – Case Tosibox

JULKAISTU 14.5.2021

Asiakaskokemuksesta (CX=Customer experience) on tullut monella alalla liiketoiminnan keskeinen kehittämiskohde. Samalla kun asiakaskokemusten merkitys on kasvanut, on niiden hallinta muuttunut yritysten näkökulmasta huomattavasti vaikeammaksi. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että asiakkaan polun varrella olevat kohtaamispisteet yrityksen ja asiakkaiden välillä lisääntyvät koko ajan. Yritysten menestyminen perustuukin ajatukseen ymmärtää asiakkaan polku ja kokemukseen vaikuttavat tekijät, jotta he voivat luoda ja tarjota asiakkaalle positiivisia asiakaskokemuksia (Lemon & Verhoef 2016).

Onnistuneella asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokemusta, joka parantaa asiakkaan elämää, täyttää hänen odotuksensa, tarpeensa ja parhaimmillaan ylittää ne (Saarijärvi & Puustinen 2020). Onnistunut asiakaskokemus mahdollistaa sen, että asiakas pysyy jatkossakin asiakkaana. Nicole Plyhm-Juvosen opinnäytetyössä [Palvelukokonaisuuden asiakaskokemuksen kehittäminen](#) tutkittiin, miten yrityksille teknologiaa ja palveluita tarjoavan yrityksen [Tosibox Oy](#):n palvelukokonaisuutta ja digitaalisia palveluita voidaan kehittää siten, että asiakaskokemus paranee.

Digitaalisten palveluiden merkitys asiakaskokemukselle

Digitaalisten palveluiden myötä yrityksillä on nyt käytössään entistä tehokkaampia, nopeampia ja monipuolisempia keinoja luoda onnistunut asiakaskokemus. Digitaalisten palveluiden kehittäminen vaatii kuitenkin aina asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrys koostuu siitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen digitaaliset palvelut, miten he haluavat käyttää niitä ja miten asiakkaille voidaan tarjota merkityksellistä arvoa näiden avulla. On myös vahvasti kiinni yrityksen strategiasta ja liiketoimintasuunnitelmasta, miten paljon yritykset hyödyntävät digitaalisia palveluita palveluiden tuottamisessa.

Asiakaskokemusta kehittäessä tulee huomioida myös digitaalisen palvelun käyttökokemus. Käyttökokemus on usein se, mikä käytöstä jää mieleen, jos konkreettista vaihdantaa ei tapahdu. Käyttökokemuksen ja asiakaskokemuksen parantamiseen ei ole yhtä oikeaa keinoa, vaan siihen on olemassa useita eri tapoja ja menetelmiä. (Ruokonen 2016.)

Yrityksen on myös huomioitava asiakkaidensa toiveita ja tarpeita kehittäessään digitaalisia palveluita. Monimutkaisten tuotteiden myynti voi vaatia edelleen henkilökohtaista palvelua. Tutkimuksessa nousi esiin asiakasyritysten toive siitä, ettei Tosibox digitalisoituisi liikaa ja että palvelu pysyisi edelleen henkilökohtaisena asiakasmäärien kasvaessa, sillä tämänkaltaisten palvelukokonaisuuksien tarjoamisessa personoitua ja henkilökohtaista palvelua pidettiin avainasemassa. On myös hyvä miettiä, tarvitseeko yritys moderneja digitaalisia palveluita, jos asiakkaat eivät niitä vaadi. Toisaalta digitaaliset palvelut voivat tuottaa yritykselle myös kilpailuetua.

Asiakaspolku on asiakaskokemuksen keskiössä

Asiakaspoluista (customer journey) on tullut koko ajan monimutkaisempia, koska asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa useiden eri kanavien ja medioiden välityksellä. Myös yritysten digitalisoituminen tekee asiakaspoluista yhä monikanavaisempia.

Tosiboxin asiakkaiden asiakaspolkua ja asiakaskokemuksen muodostumista on kuvattu kuviossa 1. B2B-toimijoille on tärkeää, että heidän kulkuansa asiakaspolulla ja siirtymistä eri vaiheiden välillä pyritään helpottamaan. Tutkimuksen perusteella Tosiboxin asiakasyritysten tarpeita olivat muun muassa löytää ratkaisu turvalliseen langattomaan tiedonsiirtoon tietyille kokonaisuudelle, etäylläpito ja oman toimintansa kehittäminen. Asiakaspolku saa tyypillisesti alkunsa tiedonhakuna Googlesta. Yritykseltä tämä vaatii läsnäoloa verkostoissa ja somessa jo ennen varsinaista kontaktia asiakkaaseen. Asiakaskokemuksen muodostuminen lähtee liikkeelle siis yrityksen verkkonäkyvyydestä ja niihin liittyvistä ensimmäisistä kontakteista.

Tutkimuksen mukaan asiakasyritykset etsivät aktiivisesti ratkaisua ja tekivät vertailua eri yritysten välillä. Vaikka suuntaviivat hankinnalle olivat selvät, markkinoiden tarjontaan tutustuttiin ja eri vaihtoehtoja vertailtiin. Tutkimuksessa mukana olleille asiakasyrityksille Tosibox yrityksenä oli tuttu eri yhteyksistä, joko suositteluiden, yhteistyökumppanien tai

muiden kokemusten perusteella. On kuitenkin erittäin tärkeää, että Tosibox pyrkii saamaan lisää näkyvyyttä myös muiden yritysten keskuudessa esimerkiksi webinaarien ja videoiden, mutta myös perinteisten messujen kautta. Tärkeänä pidettiin myös sisältöjä, jotka tarjoavat selkeästi tuotteeseen, tekniikkaan ja käytettävyyteen liittyviä tietoja. Hintatiedot tulivat tärkeydessä vasta näiden jälkeen.

Ostopäätöksissä toimitusvarmuudella, takuulla, käytettävyydellä ja vaivattomuudella on iso rooli. Myös asiakkaan liiketoimintaa helpottavien arvojen viestimisen ja markkinoinnin voidaan ajatella olevan keskiössä, sillä yritysasiakkaiden ostokriteerit ovat yleensä taloudellisia, jolloin motiivina on oman tuotannon tehokkuus sekä edullisuus.

Tuotteen tai palvelun teknisten ominaisuuksien on täytettävä yrityksen vaatimukset. Tosiboxin asiakasyritysten ostopäätöksissä vaikuttavat tekniset tiedot ja muiden käyttäjien kokemukset. Tutkimuksesta nousi esille, että oston aikana tärkeänä tekijänä on luottamus sekä asiakassuhteiden kautta syntynyt yhteistyö sekä kumppanuus, sillä yritysasiakkaat haluavat tulla kohdelluksi enemmän kumppanina kuin asiakkaana. Tämä on tärkeää huomioida myös digitaalisia palveluita kehittäessä ja personoidessa.

Se, että Tosibox on kotimainen tai rehellisyys painaa valinnassa, on tunneperäinen seikka ja sen koetaan tuovan persoonallisempaa palvelua. Asiakasyritysten edustajat suosivat fyysisiä tapaamisia sopimusprosessissa, jotta saadaan myyntiedustajat tutuiksi ja kasvokkain välitettävä informaatio koettiin arvokkaampana kuin etäpalavereissa saatu. Luottamusta voikin olla helpompi rakentaa, ainakin vielä, fyysisesti samassa tilassa kuin etäyhteydessä.

Oston jälkeen asiakas arvioi palvelusta saatua hyötyä ja käyttökokemusta, joka vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Myöskään teknisen tuen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Pääasiassa asiakasyritykset ottavat itse yhteyttä tukea tarvitessaan sähköpostitse tai puhelimitse.



Esimerkki asiakaskokemuksen muodostumisesta Tosiboxin asiakkaalle

Asiakaskokemus muodostuu Tosiboxin asiakkaalle asiakaspolun aikana digitaalisten palveluiden käyttämisestä, mutta myös henkilökohtaisella palvelulla oli erittäin tärkeä rooli tutkimuksen mukaan. On kuitenkin huomattava myös, että asiakkaat eivät näe tilannetta yhtä mustavalkoisesti ja harvoin jaottelevat kokemustaan perinteiseen tai digitaaliseen kokemukseen, vaan arvioivat yrityksen tuotteiden ja palveluiden muodostamaa kokonaiskokemusta. Näin ollen yrityksen on myös kehitettävä tätä kokonaisuutta.

Tosiboxin asiakaskokemuksen kehittäminen

Tosibox sai opinnäytetyöstä arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat heidän tämänhetkisen palvelukokonaisuutensa ja miten yritys voi kehittää sitä edelleen – digitaaliset palvelut huomioon ottaen.

Tosibox pyrkii helpottamaan asiakkaidensa liiketoimintaa. Asiakasyritysten liiketoimintaa helpottavat arvot koostuvat lähtökohtaisesti tuotteen ja palvelun käytettävyydestä ja toiminnallisista arvoista, joilla säästetään asiakkaan aikaa ja helpotetaan asiakkaiden prosesseja.

Tosiboxin tapauksessa teknologia ja palvelu kulkevat käsi kädessä, ja tutkimuksesta voidaan todeta, että hyvällä palvelulla voidaan ratkaista teknologiasta ilmi tulleita

haasteita. Tosiboxin tapauksessa digitaalisten palveluiden ei koettu huonontavan palvelua, mutta niistä saatu hyöty verrattuna perinteisiin tapoihin koettiin vielä vähäiseksi tällä hetkellä.

Tutkimuksen perusteella Tosiboxin lähtökohdat ylivoimaisen asiakaskokemuksen luomiselle ja digitaalisten palveluiden kehittämiseksi ovat hyvät. Tosiboxin vahvuuksiksi nousivat selkeä palvelustrategia sekä siitä viestiminen. Asiakkaiden näkökulmasta yritys on onnistunut muuttamaan monimutkaiset tuotteet yksinkertaisiksi sekä palvelutilanteet ainutlaatuisiksi ja henkilökohtaisiksi. Tärkeimmiksi tekijöiksi Tosiboxin asiakaslähtöisesti suunnitellulle palvelupolulle nimettiin luottamus, asiantuntemus, henkilökemia, helppo saavutettavuus ja nopeus sekä lyhyet jonotusajat.

Asiakkaiden tarpeiden pitäisi olla aina keskiössä palvelujärjestelmiä suunniteltaessa ja palvelukehitystä tulee tukea aidon asiakasymmärryksen kautta. Hyvän asiakaskokemuksen luominen vaatii koko yrityksen ja henkilökunnan yhteistyötä. On myös muistettava, että asiakaskokemus on yksilöllinen ja henkilökohtainen, eikä se ole tuotteiden tavoin helposti kopioitavissa. Näin ollen yrityksen osaamiselle rakentaa asiakkailleen laadukas asiakaskokemus voi olla merkittävä vaikutus sen kilpailukyvyille.

Asiakaskokemuksen kehittämisestä puhutaan myös [Digitaalisen markkinoinnin käsikirjassa](#).

Nicole Plyhm-Juvonen, palveluliiketoiminnan kehittäminen (Ylamk) tutkinto-ohjelman opiskelija, OAMK

Jaakko Sinisalo, markkinoinnin yliopettaja, OAMK

Blogiteksti perustuu opinnäyteyöhön:

Plyhm-Juvonen, N. 2021. Palvelukokonaisuuden asiakaskokemuksen kehittäminen. Tosibox Oy:n palvelukokonaisuuden asiakaskokemuksen kehittäminen – palvelupolku työkaluna. Oulun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202180511819>

Lähteet

Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (November 2016), 69-96

Ruokonen, M. 2016. *Biteistä bisnestä Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*. Jyväskylä: Docenda.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. *Strategiana asiakaskokemus Miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo Oy.