



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne (kustantajan pdf).

Viite:

Syrjälä, P. (2021). Asiakkaan polku luoksesi. *Fleek Magazine Finland*, (2), 72–75.



ASIAKKAAN POLKU LUOKSESI



by Piritä Syrjälä
Vieraileva journalisti

Senja lukee kauneuslehteä. Hänen huomionsa kiinnittyy artikkeliin, joka kertoo kauneushoitolasta, joka tarjoaa vain luonnonmukaisia kauneushoitotuotteita ja käyttää niitä myös palveluissaan. Senja koskettaa ohimennon kasvojaan ja miettii, että voisi olla aika käydä kasvohoidossa. Hän sulkee lehden ja unohtaa ajatuksensa.

Myöhemmin iltapäiväkahvin aikaan Senja avaa Instagramin. Ystävä on päivittänyt kuvan käsistään ja kertoo rentoutuneensa käsihoidossa. Senja vilkaisee käsiään ja ajatus käsihoidosta tuntuu kutsuvalta. Senja klikkaa itsensä ystävän suosittelman kauneushoitolan IG-tilille. Kuvat ovat kauniita ja inspiroivia, mutta hetken niitä selattuaan Senja huomaa, että hoitolassa käytetään ihan tavallisia tuotesarjoja. Hän toki tietää, että ne ovat laadukkaita, mutta Senja on kiinnostunut viime aikoina luonnonmukaisesta kauneushoidosta ja haluaa löytää omia arvojaan vastaavan vaihtoehdon. Hän muistaa aamulla lukemansa artikkelin ja sattumalta myös yrityksen nimen. Hän tekee haun Instagramissa.

Tarina voi jatkua tästä monella eri tavalla. Senja voi löytää yrityksen tilin ja tililtä linkin ajanvarauskalenteriin. Hän varaa ajan, saapuu palveluun, saa hyvää palvelua ja kertoo tästä omissa some-kanavissaan merkitsemällä tietenkin myös yrityksen julkaisuunsa. Se voi myös jatkua niin, että Senja ei löydä yritystä IG:stä. Tämän jälkeenkin vaihtoehtoja on monta. Hän voi unohtaa koko asian tai hän voi jatkaa etsintäänsä. Etsintä ja mahdollinen asiakaskokemus voi olla millainen tahansa.

Vaikka esimerkkiasiakkaan asiakaspolulla on paljon sellaisia kohtia, joihin yksittäinen yritys ei voi vaikuttaa, niin siihen mitä tapahtuu sitten, kun yritys on löydetty, voidaan vaikuttaa paljonkin.

MIKÄ ON ASIAKASPOLKU DIGITAALISESSA MAAILMASSA?

Asiakaspolku on kuvaus kaikista niistä vaiheista, joita asiakas käy läpi asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakaspolku alkaa jo ennen asiakaskohtaamista, kattaa kaikki asiointin aikaiset kohtaamiset ja jatkuu vielä sen jälkeenkin. Asiakaskokemus muodostuu näissä asiakaspolun eri vaiheiden kohtaamisissa. Asiakaspolkua visualisoidessa pyritään tunnistamaan kaikki ne pisteet, joissa asiakas on kosketuksissa yrityksen kanssa. Sille voidaan myös kuvata asiakkaan tarpeet ja odotukset polun eri vaiheissa. Asiakkaan matkan pilkkominen pienempiin osiin auttaa hahmottamaan sitä matkaa, jonka asiakas kulkee ja katsomaan asioita asiakkaan näkökulmasta.

Samalla voidaan tunnistaa ja priorisoida asiakaspalvelun ja markkinoinnin kehityskohteet. Asiakaspolun mallintaminen voi auttaa myös kehittämään kokonaan uusia palveluja tai tuotteita, jos huomataan, että asiakas saattaa kaivata asiakaspolun varrella jotain, mitä ei tällä hetkellä ole tarjolla.

Asiakaspolkua voidaan tarkastella kokonaisuutena tai sitten voidaan kiinnittää huomiota vain siihen, millaisia kohtaamispaikkoja asiakkaalle on tarjolla verkkoympäristössä. Tällöin puhutaan usein digitaalisesta asiakaspolusta.

Digitaalisuus on nykyään kuitenkin niin vahvasti mukana kaikessa yrityksen toiminnassa, että tässä yhteydessä asiakaspolku pitää sisällään kohtaamiset niin fyysisessä ympäristössä, kuin digitaalisessakin.

JOKAINEN ASIAKASPOLKU ON ERILAINEN

Vaikka yrityksen prosessit olisivat tarkkaan mietittyjä ja asiakkaan kohtaamispisteet hyvin suunniteltu, asiakas saattaa silti saapua palveluprosessiin eri kautta ja käyttää asiakaskohtaamisenkin aikana eri reittejä kuin joku toinen. Asiakaspolusta voidaan silti tunnistaa erilaisia vaiheita, joiden kautta asiaa voi lähteä miettimään.



Yksinkertaisimmillaan polku jakautuu kolmeen osaan: asioihin, joita asiakas tekee ennen ostoa tai palvelua, niiden aikana ja niiden jälkeen. Melko yleisesti asiakaspolku jaetaan seuraaviin osiin:

1. **Kiinnostus** – asiakas on havainnut tarpeen ja tullut tietoiseksi siitä, hän hakee tietoa tarpeen vahvistamiseen.
2. **Arviointi** – asiakas arvioi tuotteita ja palveluja, suunnittelee ja vertailee vaihtoehtoja, on kiinnostunut muiden kokemuksista, hakee tietoa ostopäätöksen tueksi.
3. **Kokemus** – asiakas on tehnyt ostopäätöksen, ostotapahtuma ja palvelukokemus tapahtuvat tässä vaiheessa.
4. **Asiakkuus** – tyytyväinen asiakas sitoutuu yritykseen, jakaa kokemuksia sosiaalisessa mediassa ja suosittelee ystävilleen, sitoutuminen ja asiakasuskollisuus. Myös tyytymätön asiakas voi jakaa kokemuksiaan.

Kiinnostusvaihe alkaa, kun asiakkaalle syntyy tarve tai halu hankkia tuote tai palvelu. Tässä vaiheessa asiakas havaitsee erilasta viestintää, sekä maksullista, kaupallista viestintää että maksutonta. Asiakas etsii inspiraatiota ja haaveilee. Jos halutaan kiinnittää asiakkaan huomio, on tiedettävä millaisiin asioihin hän kiinnittää huomiota ja mikä häntä kiinnostaa.

Suunnitteluvaiheessa asiakas lähtee tekemään jotain konkreettista tuotteen tai palvelun hankkimiseksi. Tässä vaiheessa asiakas etsii tietoa, vertailee hintoja ja lukee muiden kokemuksia. Tällöin on tärkeää huolehtia siitä, että asiakas löytää juuri meidän yrityksemme tiedot tuotteesta tai palvelusta ja siitä, että sisältö, minkä asiakas löytää auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Ostotapahtuma tai palvelukokemus tapahtuvat kokemusvaiheessa. Asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja on valmis ostamaan tai tilaamaan tuotteen. Tässä kohdassa on tärkeää, että ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi, oli kyseessä sitten verkkopalvelu tai yrityksen toimipiste. Kokemusvaihe on myös se kohta, jossa asiakaslupaus lunastetaan tai jää lunastamatta. Se on hetki, jolloin asiakas käyttää palvelua tai ostettua tuotetta.

Viimeinen vaihe on monissa asiakaspolkukuvauksissa nimetty uskollisuudeksi tai asiakkuudeksi. Silloin asiakkaan kanssa on muodostunut suhde, joka todennäköisesti lyhentää asiakkaan seuraavaa asiakaspolkua yrityksemme tuotteiden ja palveluiden pariin.

Tavoitteena on myös, että tyytyväinen asiakas suosittelee avoimesti yrityksen tarjontaa, mikä on tietysti loistavaa myös asiakaspolkumme ensimmäistä, kiinnostusvaihetta ajatellen. Toki on myös mahdollista, että palaute onkin negatiivinen. Näitä tilanteita varten on hyvä laatia suunnitelma, jonka mukaan palautteisiin reagoidaan.

MISTÄ LIIKKEELLE ASIAKASPOLUN KEHITTÄMISESSÄ?

Tarkastele yrityksesi palvelupolkua.

Huomioi, että **palvelupolku** on se, jonka asiakas kulkee juuri sinun yrityksessäsi, kun taas **asiakaspolku** lähtee liikkeelle oman toimintasi ulkopuolelta ja jatkuu palvelutapahtuman jälkeen. Tunnista ne osa-alueet, jotka voit tunnistaa omasta toiminnastanne. Nimeä ne teille sopivimmalla tavalla. Tässä vaiheessa riittää, että tunnistat millaisia osa-alueita asiakas kohtaa asioidessaan teidän yrityksenne kanssa.

TUNNE ASIAKKAASI!

Seuraavaksi onkin syytä tutustua tarkemmin asiakkaisiisi. Tiedätkö, millaisia odotuksia asiakkaillasi on ja millaiset asiat ovat heille tärkeitä?

Määritä erilaisia ostajapersoonia ja laadi näistä asiakasprofiilit. Asiakasprofiili ei ole kuvaus kenestäkään tietystä asiakkaasta, vaan tietyn asiakasryhmän tyypillisestä asiakkaasta, joka on kuitenkin kuvattu yksilötasolla.

Asiakasprofiiliin määritetään aluksi melko tarkasti asiakkaan perustiedot, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhesuhteet, kieli, työkokemus, koulutus, jne. Tämän jälkeen voidaan miettiä, millaiset asiat asiakasta kiinnostavat, mitä hän harrastaa ja millaiset tavoitteet hänellä on. On myös hyvä miettiä, millaisia haasteita ja rajoitteita hän mahdollisesti elämässään kohtaa. Asiakasprofiilissa mietitään myös millaista mediaa asiakas käyttää ja millaiset markkinointiviestit häntä mahdollisesti puhuttelevat. Asiakkaan kanssa voidaan myös käydä kuvitteellista vuoropuhelua: millaisia vastaväitteitä hän mahdollisesti esittää ja mitä hän sanoo innostuessaan jostain?



Asiakasprofiilit voivat perustua siihen tietoon, mitä tiedät asiakkaistasi oikeasti esimerkiksi asiakaskyselyjen tai asiakasjärjestelmistä saatavan tiedon perusteella. Todennäköisesti se perustuu parhaaseen mahdolliseen arvioon, vaikka pohjana käyttäisikin faktatietoa.

Asiakasprofiilin tarkoituksena on auttaa huomaamaan erilaisten asiakkaiden erilaiset asiakaspolut ja myös muotoilemaan niistä sellaisia, että asiakaskokemuksesta tulee mahdollisimman hyvä. Asiakasprofiilien avulla voit myös syventää ymmärrystäsi siitä, millaisissa kanavissa ja millaisilla viesteillä asiakkaasi tavoitetaan parhaiten. Määritä asiakaspolun kosketuskohdat.

Asiakaskokemus muodostuu asiakaspolun erilaisissa kosketuskohdissa. Aivan kuten asiakaspolkuja, myös näitä voidaan luokitella eri tavoin. Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa minkä tahansa kosketuskohdan kanssa, missä tahansa asiakaspolun vaiheessa. Kosketuskohdat voidaan jaotella esimerkiksi sen mukaan, kenen vastuulla kyseinen kohta on.

Brändin omistama – nämä kosketuskohdat ovat niitä, jotka on suunniteltu ja joita johdetaan yrityksen toimesta.

Kumppanin omistama – nämä ovat niitä kosketuskohtia, jotka yritys on toteuttanut yhdessä yhden tai useamman kumppanin kanssa, joita voivat olla esimerkiksi ulkopuolinen verkkokauppa tai markkinoinnin suunnitellut ja toteuttanut mainostoimisto.

Asiakkaan omistama – nämä kosketuskohdat ovat asiakkaan toimia, jotka liittyvät asiakaspolkuun ja -kokemukseen, mutta joihin yritys tai sen kumppanit eivät voi suoraan vaikuttaa. Esimerkiksi asiakkaan ajatukset ja tunteet asioinnin aikana.

Sosiaalinen, ulkoinen tai itsenäinen – tähän luokkaan sijoittuvat kaikki ne kosketuskohdat, jotka voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen, mutta joihin ei yritys, yrityksen kumppanit eikä asiakas voi vaikuttaa. Esimerkiksi muut asiakkaat, ympäristö, erilaiset riippumattomat tiedonlähteet ym.



”Olen Pirita Syrjälä ja työskentelen projektipäällikkönä Seinäjoen ammattikorkeakoulun ESR-rahoitteisessa Pienten yritysten ketterät strategiat - hankkeessa, jonka tavoitteena on parantaa Etelä-Pohjanmaan mikro- ja pienyritysten strategiatyön ja henkilöstöjohtamisen osaamista ja valmiuksia digitalisaation hyödyntämiseen.

On tärkeää tiedostaa ne asiakaspolun kosketuskohdat, joihin voidaan vaikuttaa ja myös ne, joihin ei voida suoraan vaikuttaa. Suunnittelemalla ja kehittämällä niitä kosketuskohtia, joihin yritys voi itse vaikuttaa, luodaan pohjaa positiivisille kohtaamisille myös niissä pisteissä, jotka eivät ole suoran vaikutuksen piirissä.

Digitalisaatiosta pitoa asiakaspolun kosketuspisteisiin

Rakentaessasi asiakaspolkua, pitää yrittää asettua asiakkaan saappaisiin ja ymmärtää, mitkä kaikki tekijät voivat vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen ja siihen, miten asiakas jakaa kokemuksiaan omalle verkostolleen. Asiakaspoluista on tullut yhä kompleksisempia digitaalisen ja fyysisen toimintaympäristön sulautuessa yhä tiiviimmin yhteen. Asiakkaan kulkema polku voi samankin tuotteen ja palvelun kohdalla olla hyvin erilainen, asiakkaan omista valinnoista riippuen. Asiakaspolkuja rakennettaessa voidaan hyödyntää automatisointia, personointia, kontekstuaalista vuorovaikusta ja asiakaspolkuinnovaatioita, kun tavoitellaan mahdollisimman vaikuttavia asiakaspolkuja. Näiden avulla voidaan rakentaa asiakaspolun varrelle tarttuvampia kosketuskohtia hyödyntämällä digitalisaatiota, luovaa muotoiluajattelua ja uudenlaista johtamistyötä.

Automaation avulla digitalisoidaan ja virtaviivaistetaan kaikki ne asiakaspolut vaiheet, jotka on aiemmin hoidettu manuaalisesti. Automatisaatio nopeuttaa ja helpottaa aiemmin monimutkaisia asiakaspolkuja ja hyvin suunniteltuna luo myös mahdollisuuksia lisätä erilaisia tarttumapintoja asiakkaan polun varrelle.

Yrityksillä on paljon mahdollisuuksia kerätä tietoa asiakkaistaan ja potentiaalisista asiakkaista. Proaktiivisella personoinnilla hyödynnetään näitä kerättyjä tietoja paremman ja henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen luomiseen. Asiakkaista kerättyjä tietoja voidaan käyttää sopivien tuotteiden ja palveluiden suositteluun, mutta niiden avulla voidaan räätälöidä asiakaspolkua vastaamaan asiakkaan käyttäytymiseen. Algoritmit oppivat koko ajan, millainen sisältö toimii ja sopeuttaa reaaliajassa sivustoa vastaamaan asiakkaan mieltymyksiin.

Kontekstuaalinen vuorovaikutus kiinnittää huomiota siihen, missä kohdassa asiakas on asiakaspolullaan fyysisesti (kauneushoitolassa) tai virtuaalisesti (lukemassa tuotearvosteluja). Havainnoimalla missä kohdassa asiakas kulloinkin asiakaspolulla on, voidaan häntä ohjata niihin vuorovaikutustilanteisiin, joihin yritys haluaa asiakkaan johdattaa. Näytön ilme voi muuttua ohjaamaan asiakasta kohti ostopäätöstä tai mobiiliappliin voidaan lähettää jokin relevantti viesti asiakkaan saapuessa tiettyyn tilaan.

Asiakaspolkuinnovaatioita voidaan rakentaa tunnistamalla uusia keinoja tuottaa arvoa yritykselle ja asiakkaalle. Ne voivat ilmetä kokeilujen kautta, analysoimalla aktiivisesti asiakkaiden tarpeita, teknologioita ja palveluita, jotta voidaan hyödyntää mahdollisuudet kehittää suhdetta asiakkaaseen. Kehitystyön tavoitteena ei ole vain parantaa nykyistä asiakaspolkua vaan tunnistaa pisteitä, joissa sitä voidaan laajentaa lisäämällä hyödyllisiä vaiheita tai ominaisuuksia.

Hyvin usein onnistuneiden laajennettujen asiakaspolkujen taustalla on niiden integrointi muihin palveluntarjoajiin. Asiakaspolun tuottaessa asiakkaalle suurempaa arvoa, tällainen asiakkaiden huolellinen johdattaminen toiseen yritykseen saattaa itse asiassa lisätä tärkeän tarttumapinnan asiakaspolkuun ja vahvistaa asiakasuskollisuutta.

TEE VISUAALINEN KARTTA ASIAKASPOLUSTA

Kun olet oppinut tuntemaan asiakkaasi ja luonut riittävän määrän erilaisia asiakasprofiliileja ja olet tutustunut yrityksesi palvelupolkuun ja miettinyt millainen rakenne on on asiakkaasi asiakaspolussa, on aika yhdistää nämä asiat.

Kuljeta jokaista asiakastasi asiakaspolun läpi ja kirjaa ylös esimerkiksi, miten hän toimii missäkin vaiheessa, mitkä asiat motivoivat häntä, millaisia tunteita hän käy läpi, millaista sisäistä vuoropuhelua hän käy ja millaisia esteitä hän kohtaa matkallaan.

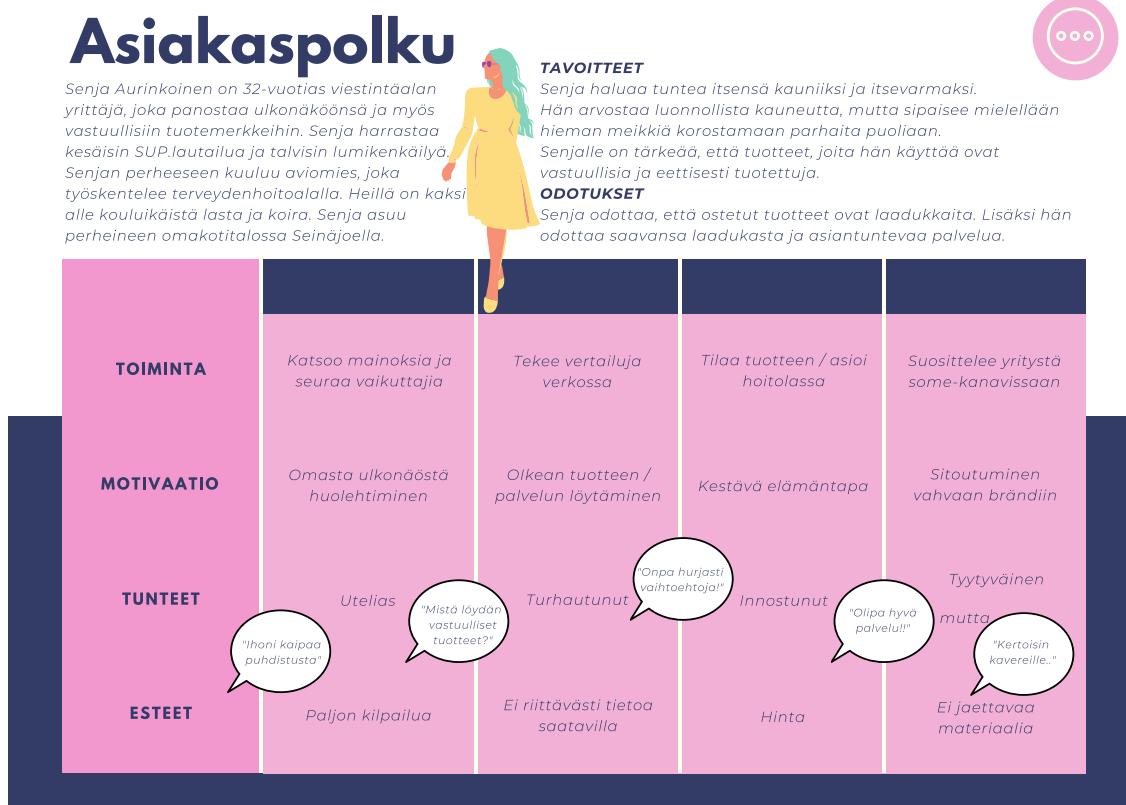
Samalla kun kuljetat häntä pitkin asiakaspolkua, huomioi myös tunnistamasi kosketuskohdat. Missä kohdissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksesi kanssa? Miten voit vaikuttaa hänen valintoihinsa asiakaspolun varrella?

Kun olet rakentanut tärkeimpien asiakasprofiilien asiakaspolut, tarkastele millaisia yhteneväisyyksiä niissä on ja sitä, missä kohdissa eri asiakkaat todennäköisesti tekevät toisistaan poikkeavia valintoja.

Mieti asiakaspolkua esimerkiksi luontopolkuna.

Asiakas lähtee matkaan pisteestä A tavoitteena päästä pisteeseen B. Millainen kokemus hänelle tulee, jos polku on kasvanut umpeen, eikä reitillä näy mitään merkkejä? Mieti myös sitä, millaisen kokemuksen saisi aikaan se, että polku on tarkasti rajattu eikä salli poikkeamia kiinnostaville sivupoluille ja huomaamattomien merkkien tilalla on suuria viittoja ja kieltokylttejä?

Kun tunnet asiakkaasi, saat johdatella häntä tekemään oikeita valintoja ja poikkeamaan vain niille sivupoluille, jotka ovat myös yrityksesi kannalta hyviä. Rinnekartoissa kerrotaan usein miten vaikea mikäkin rinne on. Tällöin jokainen voi valita itselleen parhaan mahdollisen rinteeseen. Asiakaspolkujen kartoituksessa on tavallaan kyse tästä samasta. Sillä erolla, että asiakas ei tietoisesti



Jutussa käytettyjä lähteitä:

Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. Harvard business review, 93(11), 88-100.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing, 80(6), 69-96.

Visit Finland. (2020) Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visitfinland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf