

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kylänen, M. (2023) Monikanavaisella vieraanvaraisuudella elämyksellisyyttä ja merkityksellisyyttä. eHospitality-blogi, 24.8.2023.

URL: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/ehospitality/monikanavaisella-vieraanvaraisuudella-elamyksellisyytta-ja-merkityksellisyytta/>

# Monikanavaisella vieraanvaraisuudella elämyksellisyyttä ja merkityksellisyyttä

[24.8.2023outik](#)

Kilpailu ihmisten huomiosta, ajasta ja rahoista on globaalia. Monikanavaisuus on tässä tärkeää. Parhaimmillaan asiakkaan kokemus on saumaton kokonaisuus ostoprosessin erilaisia vaihteita ja kanavia sekä vaikuttamisen keinoja. Aiemmin on oltu huolissaan siitä, että digitaaliset kohtaamiset ja palvelut korvaavat fyysisiä kivijalkakokemuksia. Nykyään viisasten kivenä näyttäytyy kuitenkin se, miten digitaalisia, virtuaalisia ja fyysisiä ja inhimillisiä palvelutilanteita voidaan yhdistellä toisiinsa. On kuitenkin tärkeää asettaa asiakkaan elämyksellinen tunnekokemus ja muutosvoimaiset merkitykselliset kohtaamiset ja oivallukset asiakkaan kokemuksen johtamisen keskiöön. Näin teknologia on renki, eikä isäntä.

## Elämystalouden periaatteilla liikkeelle

Vettä Ounasjoessa on virrannut paljon siitä, kun yhdysvaltalaiset strategia-asiantuntijat Pine ja Gilmore (1998; 1999; 2019) alleviivasivat työn olevan teatteria ja palveluntarjoajayritysten näyttämöitä. Teknologinen kehitys, elinkeinorakenteiden muutos, asiakkaiden vaatimustason monimutkaistuminen ja kilpailun kiristyminen ovat haastaneet palveluntarjoajia kaikilla aloilla tarkastelemaan toimintansa perusteita uudelleen.

Asiakkaat etsivät ja haluavat lisäarvoa. Yritysten tulisi vastaavasti kasvattaa jalostusarvoaan raaka-aineesta ja tavaratuotteista sekä perusmukavista ja sujuvistakin palveluista yhä ikimuistoisempiin ja moniaistisempiin elämyskokemuksiin – jopa siihen, että asiakkaita ohjataan merkitykselliseen, henkilökohtaiseen muutokseen. (Pine & Gilmore 2019.)

Tämä edellyttää osallistavampaa, personoidumpaa ja kohdennetumpaa palvelua yhä monikanavaisemmin. Voi olla, että palveluntarjoajilla ei ole koskaan ollut näin paljon mahdollisuuksia luoda arvoa asiakkailleen ja asiakkailleen, mutta samanaikaisesti kilpailu vaihtoehtoisten ratkaisujen välillä ja ihmisten huomiosta ja ajasta on kovempaa. Arvoa voi myös samoissa kanavissa päätyä radikaalisti tuhoamaan aiempaa helpommin. On tärkeää olla vieraanvarainen – pelkkä hyvä asiakaspalvelu tai oikea-aikainen viestintä eivät riitä.

## Vieraanvaraisuus lisäarvon luomisen keskiössä

Hemmington (2007) kiteyttää vieraanvaraisuuden ydinajatuksen viiden ulottuvuuden avulla. Kaupallisessa palveluympäristössä vieraanvaraisuus kulminoituu vieraan ja palveluntarjoajan väliseen vuorovaikutukseen, anteliaisuuteen ja teatterimaiseen performanssiin. Lisäksi tarvitaan paljon pieniä yllätyksiä ilahduttavina elementteinä ja turvallisuuden tunnetta eri osapuolten kesken.

Palveluntarjoajien tulisikin kysyä toistuvasti itseltään, missä ”bisneksessä” he haluavat olla mukana. Ollako tavaran toimittaja ja liikuttaja, vatsan täyttäjät vai asiakkaan arjen helpottajat ja sujuvoittajat? Vaiko kenties kasvattaa jalostusarvoaan ja tarjoaa asiakkailleen heidän omakuvansa sopivia identiteettikaluja palveluina? Asiakas on todennäköisesti valmis

maksamaan enemmän palveluista, jotka hän kokee korvaamattomina – joita ilman hän ei voi elää. Miten olla se joka-aamuinen kahvikupillinen, tai jokakesäinen pysähtymispaikka tai lomakohde? Kilpailtaessa asiakkaan kokemuksista asiakasta tulee kuitenkin ymmärtää syvällisesti ja asiakkaan kokemusta johtaa kokemuksen eri vaiheissa. Tässä dynamiikassa vieraanvaraisuutta verkossa ja digitaalisissa palvelukohtaamisissa ei sovi unohtaa.

## Monikanavaisuudella kilpailuetua

Saarijärvelle ja Puustiselle (2020, 55) asiakaskokemus muodostuu eri kontaktipisteissä, ja sillä on subjektiivinen, kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuutensa. Kokemuksen laatua voidaan näitä silmällä pitäen parantaa ja kokemusta vahvistaa esimerkiksi merkityksellistämisen, samastumisen tunteen, inhimillistämisen, kokemuksellisuuden ja immersiivisyyden kannalta juuri teknologian, digitaalisten ratkaisujen ja digitaalisen markkinoinnin avulla. Datalla on tärkeä merkitys personoitujen asiakaskokemusten luomisessa.

Edelleen liian moni palveluntarjoaja tuntuu olevan kiinnostunut vain siitä hetkestä, kun ”ovi käy”, asiakas saapuu liikkeeseen ja kun hän asioi liikkeessä, kunnes hän poistuu. Asiakkaan kokemus voitaisiin kuitenkin esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin keinoin aloittaa aikaisemmin, tai sitä voitaisiin jatkaa pidempään. Enää ei riitä, että tapahtuman päättyessä samaan tienvarsimainokseen vaihdetaan seuraavan vuoden päivämäärät. Asiakkaan odotuksia tulisi hallita ja ohjailta sekä mieltä nostatella niin ennen kuin jälkeen tilaisuuden.

Kun tarkastellaan asiakkaan kokemusta ja monikanavaisuuden tuomia mahdollisuuksia, on tärkeää arvioida, mitä lisäarvoa digitaalinen ratkaisu ja inhimillinen kohtaaminen tuovat kuhunkin kokemuksen vaiheeseen ja kosketuspisteeseen (ks. Kuva 1). Syntyykö lisäarvoa vai tuhotaanko sitä?



Kuva 1. Johdettaessa asiakkaan kokemusta monikanavaisesti tulee pohtia digitaalisen ratkaisun ja toisaalta inhimillisenkin kohtaamisen tuomia lisäarvoa kussakin kokemuksen vaiheessa ja kosketuspisteessä. (Kuva: Mika Kylänen, tehty PowerPointilla)

Erityisesti pienyritykset kaipaavat yhä enempi opastusta ja vinkkejä siitä, kuinka asiakasdataa voidaan kerätä ja hyödyntää. Kohdentaminen ja personointi sekä monikanavisuuden valjastaminen on muuten hankalaa, jopa käsityötä, eikä näin kaikilta osin tehokasta.

## **Kohti immersivisempiä ja merkityksellisempiä kokemuksia**

Asiakkaiden vaatimusten ja digiosaamisen kasvaessa ja huomiosta ja vapaa-ajasta kilpailemisen moninaistuessa ja kiristyessä voi olla, että kokemuksista tulee tehdä immersivisempiä. Immersio haastaa kokijan uppoutumaan toiseen maailmaan, ja keskittymään kokemiseensa aiempaa sitoutuneemmin. Palveluntarjoajien tulisikin pohtia kokonaisten, teemoiteltujen ja moniaististen kokemusmaailmojen luomista tarkkanäköiseen asiakasymmärrykseen ja kohdennettuun ja personoituun viestimiseen ja tekemiseen perustuen.

Merkityksellisten kokemusten muotoiluosaaja Shedroff (2015) kertoo oivaltavan esimerkin arvon muodostuksesta. Miksi Facebook maksoi Instagramista miljardin, kun sen valuaatio oli vain 86 miljoonaa dollaria? Syy ei ole taloudellisessa arvossa tai sen toiminnallisessa suorituskyvyssä, vaan Instagramin tunne-, identiteetti- ja merkitysarvossa. Instagramilla on kyky myötäelää käyttäjiensä maailmankuvaa, jakaa merkityksiä arvoista, elämäntyyleistä ja yhteisöllisyydestä – keinoja luoda ilmiöitä.

Gilmore ja Pine (2007) alleviivaavat elämiskilpailussa aitoutta eli uskottavuutta. Toisaalta palveluntarjoajan tulee olla totta itselleen mutta myös olla sitä, mitä sanoo olevansa. Parhaimmillaan palvelut, kokemustilanteet ja palveluympäristöt ovat yhteneväisiä asiakkaan identiteetin, arvomaailman, maailmankuvan ja tavoitteiden kanssa. Näin palveluntarjoajan kyky johtaa ja hallita asiakkaan aitouskäsitystä tulee yhä tärkeämmäksi.

Tuulaniemen (2011) arvon muodostuksen analyysi herättää kysymään, miten vaikkapa matkailupalveluntarjoajat pystyvät tällä hetkellä vastaamaan asiakkaan arvostamiin asioihin. Sujuva, vaivaton ja tarvittaessa helppokäyttöinenkin palvelu on lähtökohta, mutta se vastaa vain toiminnallisiin tarpeisiin; pääsenkö paikalle, pystynkö toimimaan siellä, hoituuko homma. Tunteisiin vedottaessa tulisi palvelun sopia mielikuviin ja mielihaluihin, tuntua hyvältä. Tästäkin on vielä matkaa merkityksen äärelle. Palveluntarjoajan tulisi olla kiinnostunut myös siitä, kuinka palvelu, kohde tai sen palvelut vastaavat matkailijan identiteettiin ja henkilökohtaisiin pyrkimyksiin – miten palveluntarjoaja tekee asiakkaasta paremman ihmisen tai auttaa häntä saavuttamaan tavoitteitaan elämässä.

### **Lähteet**

1. Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 2007. *Authenticity. What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press. Boston.
2. Hemmington, N. 2007. *From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business*. *The Service Industries Journal*, 27(6): 747-755.
3. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1998. *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review*, July-August: 97-105.
4. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston.

5. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2019. The Experience Economy, with a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard Business Review Press. Boston.
6. Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä.
7. Shedroff, N. 2015. Designing Meaningful Experiences. Feb 18, 2015. Saatavilla: <https://vimeo.com/120207557>. [Viitattu: 17.8.2023]
8. Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

### **Kirjoittaja**

Mika Kylänen, Tampereen ammattikorkeakoulun lehtori