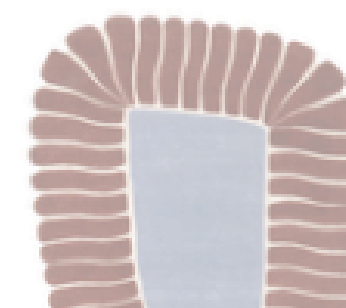
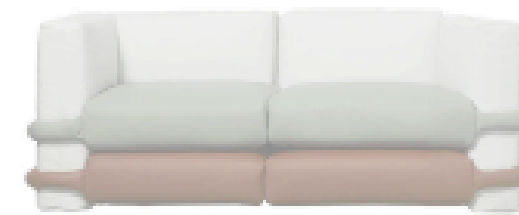


# **Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen ja omnikanavaisen palvelumallin kehittäminen showroomille palvelumuotoilun keinoin**

LAB Ammattikorkeakoulu  
Muotoilija (AMK), Palvelumuotoilu  
Syksy 2024  
Maria Pennanen  
Julia Rantala



**Tekijät:**

Pennanen, Maria  
Rantala, Julia

**Työn nimi:** Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen ja omnikanavaisen palvelumallin kehittäminen showroomille palvelumuotoilun keinoin

**Tutkinto:** Muotoilija (AMK), Palvelumuotoilu

**Toimeksiantaja:** Skanno

Opinnäytetyö, 52 sivua

**Authors:**

Pennanen, Maria  
Rantala, Julia

**Title of the work:** Developing a Comprehensive Customer Experience and Omnichannel Service Model for the Showroom through Service Design

**Degree:** Designer (AMK), Service Design

**Client:** Skanno

Thesis, 52 pages

# Tiivistelmä

Työssä kehitettiin huonekaluliike Skannon ja sen showroomin kokonaisvaltaista asiakaskokemusta sekä omnikanavaista palvelumallia ideoimalla showroomille erilaisia digitaalisia palvelukonsepteja. Työ toteutettiin palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen. Tietoa kerättiin havainnoimalla ja haastattelemalla. Analyysimenetelminä toimi samankaltaisuuskaavio ja vertailuanalyysi. Käyttäjätiedon pohjalta luotiin suunnitteluohjurit ohjaamaan konseptin ideointia. Ideointivaiheessa järjestettiin työpaja, jossa keskityttiin käyttäjätietoon pohjautuvaan ideointiin ja ideoiden toteutettavuuden arviointiin.

Kehitysprosessin alussa näkökulmana oli ainoastaan Skannon omnikanavaisuus, mutta prosessin edetessä esiin nousi myös muita kipupisteitä eli asiakkaan kohtaamia ongelmia tai haasteita, joilla oli vaikutusta asiakaskokemukseen. Työn lopputuloksena luotiin useampi kehitysidea, jotka kasattiin yhteen informatiiviseen ja visuaaliseen katalogiin.

## Avainsanat:

PALVELUMUOTOILU

OMNIKANAVAISUUS

SHOWROOM

ASIAKASKOKEMUS

DIGITAALISET  
PALVELUKONSEPTIT

# Abstract

The project aimed to enhance the overall customer experience of the furniture store Skanno and its showroom by conceptualizing various digital service models for the showroom. The work was carried out using service design methods. Data was collected through observation and interviews. Analysis methods included similarity diagrams and comparative analysis. Based on user data, design guidelines were created to guide the concept ideation process.

At the beginning of the development process, the focus was solely on Skanno's omnichannel approach. However, as the process progressed, other challenges emerged, which were issues or difficulties faced by customers that impacted their experience. The final outcome of the project was a collection of development ideas compiled into an informative and visual catalog.

## Keywords:

SERVICE DESIGN

CUSTOMER  
EXPERIENCE

OMNICHANNEL

DIGITAL SERVICE  
CONCEPTS

SHOWROOM

# Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>Ideointi ja lopputuotos</b>	<b>40</b>
1.1	Toimeksiantajana Skanno	7	4.1	Ideointi	41
1.2	Tavoitteet ja aiheenrajaus	9	4.2	Lopputuotos	44
<b>2</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>45</b>
2.1	Johdatus palvelumuotoiluun	11	5.1	Yhteenveto ja jatkokehitys	46
2.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	14	5.2	Reflektio	47
2.3	Digitaalinen asiakaskokemus	18			
2.4	Kivijalkaliikkeiden tulevaisuus	24			
<b>3</b>	<b>Tiedonkeruu</b>	<b>28</b>			
3.1	Määrittely	29			
3.2	Tutkimus ja analyysi	32			
3.3	Suunnitteluohjurit	39			
				Lähteet	49



# Johdanto

1.1 Toimeksiantajana Skanno 1.2 Tavoitteet ja aiheenrajaus

# 1.1 Toimeksiantajana Skanno

Toimeksiantaja on vuonna 1946 perustettu huonekaluliike Skanno. Skannon liiketila, vajaa 700 neliön kokoinen showroom, sijaitsee Helsingissä vanhassa uusrenessanssia ja jugendtyyliä edustavan rakennuksen (Kuva 1) toisessa kerroksessa osoitteessa Erottajankatu 2. 2021 valmistuneessa remontissa rakennuksen tilat muutettiin toimistotiloiksi ja ravintoloiksi. Rakennus on suojeltu, joten toteutuneissa muutoksissa on huomioitu modernien tilojen tarpeet vanha tyyli huomioiden. Suojelumääräykset saattavat kohdentua esimerkiksi ulkoasuun, sisätiloihin, kiinteään sisustukseen ja rakennuksen lähiympäristöön. Näillä määräyksillä pyritään turvaamaan rakennuksen kulttuurihistoriallinen arvo. (L Arkkitehdit Oy; Museovirasto.) Suojelumääräyksillä tulee olemaan vaikutusta projektin aikana syntyneiden ideoiden toteuttamiseen, mikäli ne vaikuttavat rakennukseen tai sen ulkonäköön.

Skannolla on töissä 9 henkilöä, toimitusjohtaja sekä sisustusarkkitehteja ja muita designalan ammattilaisia. Asiakaspalvelijoina toimivat sisustusarkkitehdit ovat asiakkaiden apuna ja tarjoavat maksutonta suunnittelupalvelua sekä yksityisiin koteihin että ammattilaisprojekteihin.



Kuva 1. Erottajankatu 2 (Rantala 2024)

Showroomin suuri näyttelytila jakautuu useisiin erillisiin huoneisiin (Kuva 2). Jokainen huone esittelee vaihtuvia kokonaisuuksia Skannon valikoiman huonekaluista, valaisimista ja tekstiileistä. Esillä showroomilla on kerralla noin 350 tuotetta. Vaikuttavan arkkitehtuurin ja laadukkaan designin lisäksi showroomilla toteutetaan yhteistyössä taidemaalariiliiton ja taidemaalariiliiton teosväilyksen kanssa vaihtuvia taidenäyttelyitä. Näiden näyttelyiden teoksia on mahdollista ostaa suoraan showroomilta.

Skannon valikoima koostuu eurooppalaisista design huonekaluista yli 30 eri brändiltä. Valikoimaan kuuluu paljon sellaisia tuotteita, joita ei saa mistään muualta Suomessa. Suurin osa tuotteista on tilaustuotteita, joita on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Nämä tuotteet valmistetaan sisustusarkkitehdin tilauksesta ja eri tuotemerkkien toimitusajat vaihtelevat viikkokohtaisista aikatauluista ja sesongista riippuen. Tämän lisäksi Skanno myy alennetuvin hinnoin käytöstä poistuneita mallikappaleita "Designvarasto" nimisessä verkkokaupassa, josta tuotteet ovat saatavilla paljon tilaustuotteita nopeammin.



Kuva 2: Kollaasi Skannon showroomista. (Pennanen 2024)

## 1.2 Tavoitteet ja aiheenrajaus

Asiakas ei ole nykyään enää vain passiivinen kuluttaja vaan aktiivinen päätöksentekijä. Digitalisaation tuoman globaalin saatavuuden myötä kilpailu asiakkaista on kovempaa kuin koskaan. Enää ei riitä, että tuotteet ovat laadukkaita. Tämän lisäksi asiakaskokemuksen on oltava ainutlaatuinen ja kilpailijoista erottuva. Yritykset, jotka tarjoavat digitaalisia palveluja ihmiskontakteja unohtamatta, kuuntelevat ja hyödyntävät asiakaspalautetta ja pyrkivät tuottamaan asiakkaalle onnistuneen kokemuksen ensikohtaamisesta alkaen, onnistuvat todennäköisemmin erottumaan kilpailijoistaan. Hyvä asiakasymmärrys ja sen tehokas hyödyntäminen voivat tuoda merkittäviä etuja sekä yritykselle että sen asiakkaille.

Tässä opinnäytetyössä kehitettiin Skannon showroomin asiakaskokemusta ja omnikanavaista palvelumallia luomalla erilaisia digitaalisia palvelukonsepteja. Projekti toteutettiin hyödyntäen palvelumuotoilun menetelmiä. Alkuvaiheessa keskityttiin vain Skannon showroomin ja verkkopalveluiden yhtenäistämiseen, mutta käyttäjätietoa kerätessä ilmeni myös muita asiakaskokemukseen vaikuttavia haasteita ja ongelmia, joita huomioitiin jäljellä olevan ajan puitteissa yleisellä tasolla.

Toimeksiantajalla ei ollut erityisiä toiveita kehitystehtävän suhteen, joten kehitystehtävää lähdettiin rajaamaan tarkastelemalla opinnäytetyön molempien tekijöiden vahvuuksia yhdessä ja erikseen. Aiheen rajauksen jälkeen kehitystehtäväksi muotoutui omnikanavaisen toiminnan kehittäminen hyödyntämällä palvelumuotoilun ja yhteiskehittämisen menetelmiä. Tämän kehitystehtävän ympärille muodostui työtä ohjaavia kysymyksiä:

*Miten kehittää kivijalkaliiketiloja niin, että ne koetaan jatkossakin tarpeellisena verkkokaupan lisänä?*

*Millaiset palvelut pitävät kivijalkaliikkeet kilpailukykyisinä verkkokaupan rinnalla myös tulevaisuudessa?*

*Mikä olisi huonekaluliikkeelle toimivin ja tehokkain tapa toimia omnikanavaisesti tulevaisuudessa?*

Opinnäytetyössä tarkastellaan, miten palvelumuotoilun menetelmiä voidaan hyödyntää huonekaluliikkeen modernin toiminnan ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Kerätty käyttäjätieto mahdollisti sellaisten ratkaisujen luomisen, jotka parantavat sekä asiakkaiden että henkilökunnan kokonaisvaltaista kokemusta Skannosta ja sen showroomista.

Aluksi esitellään teoreettinen viitekehys, joka käsittelee muun muassa palvelumuotoilua, asiakaskokemuksen muodostumista sekä kivijalkaliikkeiden tulevaisuuteen. Teoreettisen viitekehyksen tukena on hyödynnetty monipuolisesti kirjallisuutta, verkosta löytyviä lähteitä sekä tekoälyä hyödyntävää vuorovaikutteista ChatGPT -työkalua kielenhuollossa. Tutkimuksessa kerätään havainnoinnin ja laadullisten haastattelujen avulla käyttäjätietoa sekä Skannon asiakkaista että henkilökunnasta. Selvitetään heidän haasteita ja toiveita showroomiin ja sen palveluihin liittyen sekä digitaalisten palveluiden hyödyntämisen mahdollisuuksia showroomilla.

Kerätty käyttäjätiedon pohjalta kiteytetään erilaisten analyysimenetelmien, kuten samankaltaisuuskaavion, avulla havaintoja, teemoja ja ilmiöitä. Näiden avulla lähdettiin muodostamaan erilaisia kehitysideoita. Työn lopusta löytyy tiivis yhteenveto ja jatkokehitysehdotukset, jotka tarjoavat erilaisia vaihtoehtoja Skannon tulevalle toiminnalle.



# Teoreettinen viitekehys

- 2.1 Johdatus palvelumuotoiluun
- 2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen
- 2.3 Digitaalinen asiakaskokemus
- 2.4 Kivijalkaliikkeiden tulevaisuus

## 2.1 Johdatus palvelumuotoiluun

Palvelu on vuorovaikutteinen prosessi, jonka tavoitteena on luoda arvoa ja tarjota ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Palvelu on fyysistä tuotetta monimutkaisempi ja vuorovaikutteisempi kokonaisuus, sillä sitä tuottaessa yhdistyvät fyysiset ja virtuaaliset ympäristöt, järjestelmät ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Asiakkaat, asiakaspalvelijat sekä muut palveluun liittyvät digitaaliset tai fyysiset elementit vaikuttavat kaikki eri tavoin palvelun tuottamiseen. Palvelun olemassa olo vaatii palvelutarjoajan lisäksi myös sitä hyödyntävän ihmisen. Näin ollen palvelun ja sen kehittämisen ytimessä pitäisi aina olla palvelun käyttäjä, eli asiakas. (Tuulaniemi 2011, 66 & 71.)

Jotta yritys onnistuu tuottamaan arvoa asiakkaalle, täytyy sillä olla ymmärrys asiakkaan tarpeista, toiveista ja odotuksista. Tämä vaatii asiakasymmärrystä, joka sisältää muun muassa sen, miten asiakkaat elävät ja toimivat sekä mistä heille arvo palvelussa muodostuu. Palvelukokemuksen kehittämisessä on kuitenkin otettava huomioon myös asiakasrajapinnassa työskentelevien asiakaspalvelijoiden näkökulma. Asiakaspalvelijat yhdessä asiakkaiden kanssa muodostavat palvelukokemuksen. Onnistuneen palvelukokemuksen muodostamisen kannalta on oleellista tutustua kummankin osapuolen tarpeisiin, odotuksiin, arvoihin ja motivaatioihin, sekä yhdessä että erikseen. (Tuulaniemi 2011, 71.) Tässä kehitysprojektissa käyttäjätietoa kerättiin sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmista, jotta saatiin syvempi kokonaiskuva koko palvelukokemuksesta showroomilla.

Ennen muotoilu nähtiin pääasiassa esteettisenä, valmiiksi kehitetyn tuotteen tai palvelun ulkoisen olemuksen suunnitteluna. Kuitenkin muotoilu on vähitellen ottanut yhä strategisemmän roolin niin tuotekehitysprosesseissa kuin yritysten yleisessä liiketoiminnan kehittämisessä. Tämä muutos on mahdollistunut muotoiluajattelun sekä muuttuneen muotoilun roolin myötä. Nykyään muotoilu ymmärtää ja tulkitsee käyttäjien toiveita, tarpeita ja ongelmia. (Forsberg ym. 2019, 31.)

Muotoiluajattelu on strateginen työkalu, jonka avulla edistetään ratkaisukeskeistä toimintaa, tuotetaan kilpailukykyä sekä osallistetaan kehitysprosessiin eri alojen ammattilaisia ja keskeisiä sidosryhmiä. Muotoilun tavoitteena on tuottaa arvoa paitsi yritykselle myös muille sidosryhmille, asiakkaille ja laajemmalla mittakaavalla koko yhteiskunnalle. Innovatiivisten ratkaisujen ja toimintamallien kehittämisessä hyödynnetään erilaisia luovia työkaluja ja menetelmiä, joiden avulla yritys voi ennakoida tulevia haasteita sekä reagoida nykyisiin haasteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Muotoiluajattelua voidaan hyödyntää hyvin laajasti eri tasoilla, sillä siitä on hyötyä aina tuotekehityksestä johtamiseen ja strategiseen liiketoimintaan. (Miettinen, 2014, 10-15.) Työssä muotoiluajattelua hyödynnettiin syvällisen käyttäjätutkimuksen toteutuksessa sekä ratkaisukeskeisten konseptien ideoinnissa.

Muotoilun käyttämahdollisuuksien moninaistuminen ja strategisen roolin kasvu ovat luoneet pohjan myös palvelumuotoilun synnylle (Forsberg ym. 2019, 31). Palvelumuotoilulle on olemassa useita eri määritelmiä. Eri määritelmilläkin on kuitenkin yhteinen tavoite: luoda parempia asiakaskokemuksia ja varmistaa asiakastyytyväisyys. Tuulanimen (2011, 58) mukaan palvelumuotoilu tarjoaa raamit, joiden avulla kehittää palveluita. Se on prosessi, joka sisältää erilaisia työkaluja ja menetelmiä, joiden kautta kehittää omaa toimintaympäristöä. Palvelumuotoilutoimisto Palvelumuotoilu Palo (Palvelumuotoilu Palo) taas kuvailee palvelumuotoilun ihmislähtöisenä tapana kehittää palveluita ja liiketoimintaa palvelun käyttäjiä aktiivisesti osallistaen.

Palvelumuotoilu pyrkii innovoimaan ja kehittämään asiakaskokemusta muotoilun keinoin, painottuen erityisesti asiakkaiden käyttökokemukseen. Siinä hyödynnetään usein erilaisia muotoilun menetelmiä asiakaskokemuksen kehittämisessä ja johtamisessa. Se painottuu asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtämiseen ja pyrkii luomaan odotukset ylittäviä, tunteisiin vetoavia ja arvoa tuottavia kokemuksia. Palvelumuotoilussa keskitytään onnistumisten mahdollistamiseen, ei virheiden korjaamiseen. Palvelumuotoilija havainnoi asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä, tunnistaa erityisesti sellaisia tarpeita, joita asiakas ei itse edes tiedosta. Yritysten on siis hallittava asiakaskokemusten yksityiskohdat ja varmistettava, että myös työntekijäkokemus on positiivinen. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 3.15.)

Innasen (2022) mukaan palvelumuotoilun positiiviset vaikutukset voivat näkyä monin eri tavoin eivätkä ne rajoitu pelkästään myyntilukuihin. Välillä sen vaikutukset voivat olla hyvinkin yllättäviä, sellaisia joita ei alun perin osattu edes odottaa tai tavoitella projektin alkaessa. Eräässä palvelumuotoilun projektissa tavoitteena oli alun perin asiakaspalveluiden parantaminen ja kustannussäästöjen saavuttaminen. Lopputuloksista kuitenkin kaikista mielenkiintoisin oli työntekijämotivaation kasvaminen ja sen näkyminen mm. sairaspoissaolojen vähenemisenä.

Usein palvelumuotoilun hyödyt ovat kuitenkin subjektiivisia ja liittyvät ihmisten kokemuksiin. Esimerkiksi palvelumuotoilun menetelmiä käytettäessä voidaan huomata, että ihmiset innostuvat, sitoutuvat ja toimivat paremmin yhdessä. Joskus palvelumuotoilun arvo voi löytyä pelkästään siitä, että ihmiset saatiin kokoontumaan ja keskustelemaan rakentavasti tärkeästä asiasta. Palvelumuotoilun osallistavan luonteen ansiosta myös yrityksen henkilökunta voi kokea, että heidän äänensä kuullaan ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä. Lisäksi muutosten läpivieminen saattaa aiheuttaa vähemmän vastarintaa, kun henkilökunnalla on tunne, että he ovat voineet osallistua muutokseen. (Innanen 2022.) Kehitysprojektissa pyrittiin huomioimaan henkilökunnan kokemukset ja kehitysajatukset heille järjestetyssä työpajassa.

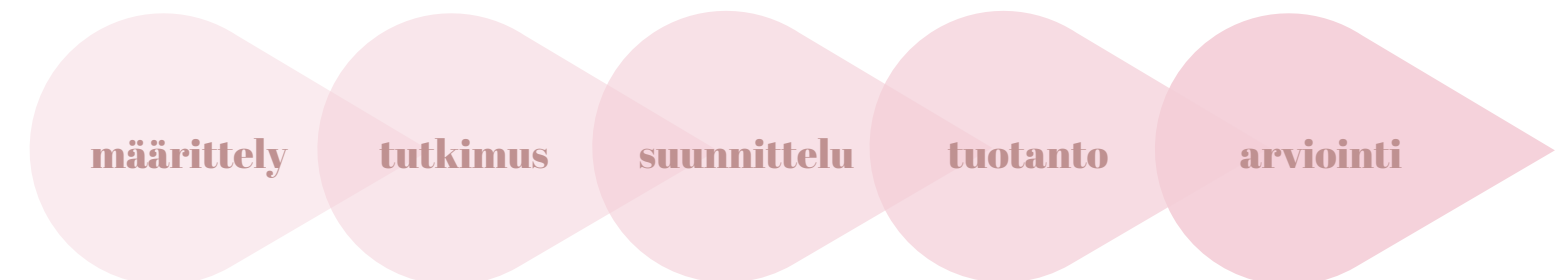
Palvelumuotoiluprosessi on luovan ongelmanratkaisun malli. Se koostuu loogisesti etenevistä ja toistuvista toimista. Luovassa ongelmanratkaisussa käytetään kahta lähestymistapaa: divergenssia, eli ideoiden tuottamista sekä konvergenssia, eli analyysia ja karsintaa. Divergenssi perustuu luovuuteen ja mielikuvitukseen ja konvergenssi tietoon ja analyttiseen ajatteluun. Näitä lähestymistapoja tulee käyttää selvästi eriytettyinä iteratiivisesti vuorotellen. Iteratiivisuudella tarkoitetaan ratkaisun kehittelyä uudelleen ja uudelleen niin kauan, kunnes tavoite on saavutettu. (Tuulanmemi 2011, 113 & 126.)

Palvelun kehittäminen on ainutlaatuista ja uuden luomista, joten palvelumuotoilun määrittäminen vain yhdeksi tietynlaiseksi prosessiksi ei ole mahdollista. Sen sijaan prosessille voidaan muodostaa sovellettavissa oleva runko, joka auttaa hahmottamaan palvelun kehittämisen kokonaisuutta. Muotoilijan työ on aiemmin keskittynyt lähinnä asiakasymmärrykseen, ideointiin ja konseptointiin, mutta palvelumuotoilijan osaamista on tärkeä hyödyntää myös määrittely- ja tuotantovaiheissa. Tämän avulla voidaan varmistaa, että yrityksen tavoitteet ja asiakastutkimuksen tieto siirtyvät myös palvelun toteutukseen. (Tuulanmemi 2011, 126.)

Palvelumuotoilun prosessin aikana käytetään erilaisia menetelmiä ja työkaluja, jotka sopivat asiakaslähtöiseen kehittämistyöhön. Palvelumuotoilussa hyödynnettävien menetelmien määrä on rajaton eikä niille ei ole olemassa mitään tiettyä määritelmää. Näitä menetelmiä on kuitenkin tärkeä osata soveltaa ja yhdistellä tarvittaessa tilanteeseen sopivaksi. On myös mahdollista kehittää uusia menetelmiä, jos valmiit menetelmät eivät sovi tarpeisiin. (Palvelumuotoilu Palo 2019.) Tässä prosessissa hyödynnetyt menetelmät ovat pääsääntöisesti muotoilun kentällä yleisesti tunnettuja eikä niiden soveltamiselle tai muokkaamiselle ollut tällä kertaa tarvetta.

Prosessissa mukailtiin osittain Tuulaniemen (2011, 128) määrittelemää palvelumuotoiluprosessin runkoa, joka koostuu viidestä eri osasta: Määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi (Kuvio 1). Tuulaniemen (2011, 128) mukaan ensin määritellään ratkaisua vaativa ongelma. Lisäksi muodostetaan käsitys palvelua tuottavan organisaation toiminnasta ja sen tavoitteista. Tutkimusvaiheessa asiakastutkimuksen avulla luodaan yhteinen ymmärrys esimerkiksi kehittämiskohteesta ja käyttäjätarpeista. Suunnitteluvaiheessa konseptoidan iteratiivisesti vaihtoehtoisia ratkaisuja, joita testataan nopeasti.

Suunnitteluvaihe oli tämän työn viimeinen vaihe. Konsepti-ideoiden testaus ja käyttöönotto jäivät toimeksiantajan toteutettaviksi. Mikäli projekti olisi sisältänyt Tuulaniemen rungon mukaisesti kaikki viisi vaihetta, seuraavaksi olisi ollut palvelutuotantovaihe, jossa konsepti viedään markkinoille. Tässä vaiheessa asiakkaat voivat testata ja antaa palautetta konseptista. Näiden perusteella konseptia kehitetään tarvittaessa lisää. Lopuksi arvioidaan kehitysprosessi ja mitataan palvelun toteutumista markkinoilla sekä mahdollisesti tehdään vielä jotain hienosäätöjä saadun palautteen perusteella. (Tuulaniemi 2011, 128.)



Kuvio 1. Palvelumuotoilun prosessi (mukailtu Tuulaniemi 2011)

## 2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on tämän vuosikymmenen trendi, joka auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan ja luo brändille persoonallisuutta. Toisin kuin helposti jäljiteltävät aineelliset kilpailuedut, asiakaskokemus on ainutlaatuinen eikä sitä voi kopioida. Se on subjektiivinen ja yksilöllinen, joten kahta samanlaista kokemusta ei ole. Asiakaskokemus käsittää kaikki asiakkaan kohtaamiset yrityksen kanssa jokaisessa kontaktipisteessä sekä niissä syntyvät tunteet ja reaktiot. Välittömät kontaktit tapahtuvat asiakkaan aloitteesta ostamisen, käytön tai palvelun aikana. Välilliset kontaktit ovat suunnittelemattomia kohtaamisia, kuten suosittelut, kritiikki, mainonta, uutiset ja arvostelut. (Trustmary 2024.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: Toiminta, tunne ja merkitys. Toiminta pitää sisällään yrityksen kyvyn vastata asiakkaan tarpeeseen. Tunne muodostuu kaikista asiakkaalle syntyvistä tuntemuksista ja kokemuksista. Merkitys on asiakaskokemuksen ylin taso. Se sisältää asiakkaan mielikuvia, merkityksiä, tarinoita, lupauksia, henkilökohtaisuutta, oivalluksia ja niin edelleen. (Trustmary 2024.)

Skannon showroom toimii huonekalujen esittelytilan lisäksi myös kokemuksellisenä ja inspiroivana tilana. Kortesuon ja Löytänän (2019, 2.1.) mukaan asiakaskokemus muodostuu niistä kohtaamisista, tunteista ja mielikuvista, jotka asiakas itse yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemuksen vahvuus riippuu siitä, miten vahvoja kohtaamisia, tunteita ja mielikuvia asiakkaalle syntyy. Vahva, onnistunut asiakaskokemus vaatii elämyksiä, eli kokemuksia, joihin liittyy vahva positiivinen tunne.

Filenius (2015) jakaa asiakaskokemuksen muodostumisen neljään eri vaiheeseen: Lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötila pitää sisällään asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet yritystä ja palvelua kohtaan. Usein brändi ei ole asiakkaalle täysin vieras, vaan hän on kuullut siitä aiemminkin. Tästä johtuen asiakkaalla on usein jonkinlaisia odotuksia. Nämä voivat muodostua aikaisemmasta asioinnista tai esimerkiksi tuttujen palautteesta. Myös yleinen kokemus yrityksen toimialasta voi vaikuttaa, vaikka juuri tietyistä brändistä ei kokemusta vielä olisi. Skanno on huonekaluliikkeenä Suomessa ainutlaatuinen, jolloin yleinen kokemus yrityksen toimialasta voi luoda täysin vääränlaisia ennakkokäsityksiä asiakkaille.

Ennen ostosta asiakas kohtaa mahdollisesti yrityksen viestintää ja markkinointia. Asiakas tekee lisäksi valinnan ostaa juuri tältä tietyltä brändiltä. Valintaan vaikuttaa esimerkiksi tuotteen saatavuus tai asiakkaan tekemä vertailu ja tuotteen ominaisuuksien tutkiminen ennen ostopäätöstään. (Filenius 2015.) Skannon tapauksessa on havaittu, että ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti myös mahdollisuus tutustua tuotteisiin etukäteen.

Ostotapahtuma tapahtuu päätöksenteon jälkeen. Tämä vaihe sisältää varsinaisen asioinnin yrityksen kanssa, tuotteen ostamisen ja maksamisen. Oston jälkeen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä useimmiten jatkuu. Joko yritys voi kysyä palautetta tai lähestyä markkinointiviestillä tai asiakas voi pyytää neuvoa, tehdä reklamaation tai uuden ostoksen. (Filenius 2015.)

Tulevaisuuden ostokokemus keskittyy enemmän elämyksiin kuin tuotteisiin. Asiakkaat arvostavat kätevää ja mieleenpainuvaa kokemusta. Brändit, jotka eivät pysty tätä tarjoamaan, tulevat menettämään asiakkaita. Menestyvillä yrityksillä ei välttämättä aina ole tarjota parhaita tai halvimpia tuotteita, vaan parhaita kokemuksia. Ostokokemus tulee olemaan tulevaisuudessa yksilöllinen ja teknologiapainotteinen, jossa asiakkaat voivat nähdä, kokeilla ja testata tuotteita virtuaalisesti, sekä saada ne räätälöitynä. Kokemus siirtyy saumattomasti fyysisen ja digitaalisen maailman välillä. (Morgan 2022.)

Myymälät muuttuvat kokeellisiksi showroom-tiloiksi, joissa asiakkaat voivat kokea brändin tuotteet uudella tavalla. Tavoitteena ei ole pelkästään ostoksen tekeminen, vaan brändin kokeminen. Tämä pitää sisällään mahdollisuuden heidän tuotteiden koskettamiseen, toimintaan tutustumiseen sekä henkilökohtaiseen räätälöintiin ja nopeaan kotiin toimitukseen. (Morgan 2022.) Skannolla kokonaisvaltainen brändikokemus on huomioitu visuaalisen tilan ja toisistaan poikkeavien huoneiden lisäksi muun muassa musiikkia ja tuoksua hyödyntämällä.

Vuosittain järjestettävässä Qualtrics X4 Summit -tapahtumassa kokoontui satoja asiakaskokemuksen asiantuntijoita, innovaattoreita ja käytännön tekijöitä. Tapahtumassa keskusteltiin tulevaisuuden asiakaskokemuksen tärkeistä teemoista, joista esiin nousi etenkin viisi keskeistä strategiaa (Kuvio 2), joita on mahdollista hyödyntää myös Skannon showroomilla. (Walters 2024.)

### **1. Tasapaino tekoälyn ja ihmiskontaktien välillä**

Tekoäly ja koneoppiminen tarjoavat valtavia määriä dataa. Silti on tärkeää säilyttää inhimillinen kosketus ja varmistaa, että teknologia täydentää, ei korvaa, aitoja ihmiskontakteja. (Walters 2024.) Skannon showroomin digitaalisia ratkaisuja ideoidessa on erityisen tärkeää huomioida Skannon asiantunteva henkilökunta ja heidän roolinsa ostotapahtumassa. Vaikka digitaaliset työkalut voivat automatisoida ja tehostaa monia prosesseja, asiakaspalvelijat ovat usein avainasemassa henkilökohtaisen ja personoidun asiakaskokemuksen luomisessa. Henkilökunnan asiantuntemus, kykynsä kuunnella asiakkaita ja tarjota räätälöityjä ratkaisuja ovat ratkaisevan tärkeitä onnistuneen ostokokemuksen luomisessa. Digitaaliset ratkaisut henkilökunnan lisänä voivat kuitenkin parantaa kokonaisvaltaista kokemusta. Tasapaino teknologian hyödyntämisen ja inhimillisen asiakaspalvelun välillä vahvistaa datan ja automaation lisäksi asiakkaan sitoutumista ja luottamusta yritykseen.

### **2. ja 3. Empatiaan perustuvat kokemukset sekä työntekijä- ja asiakaskokemuksen yhteys**

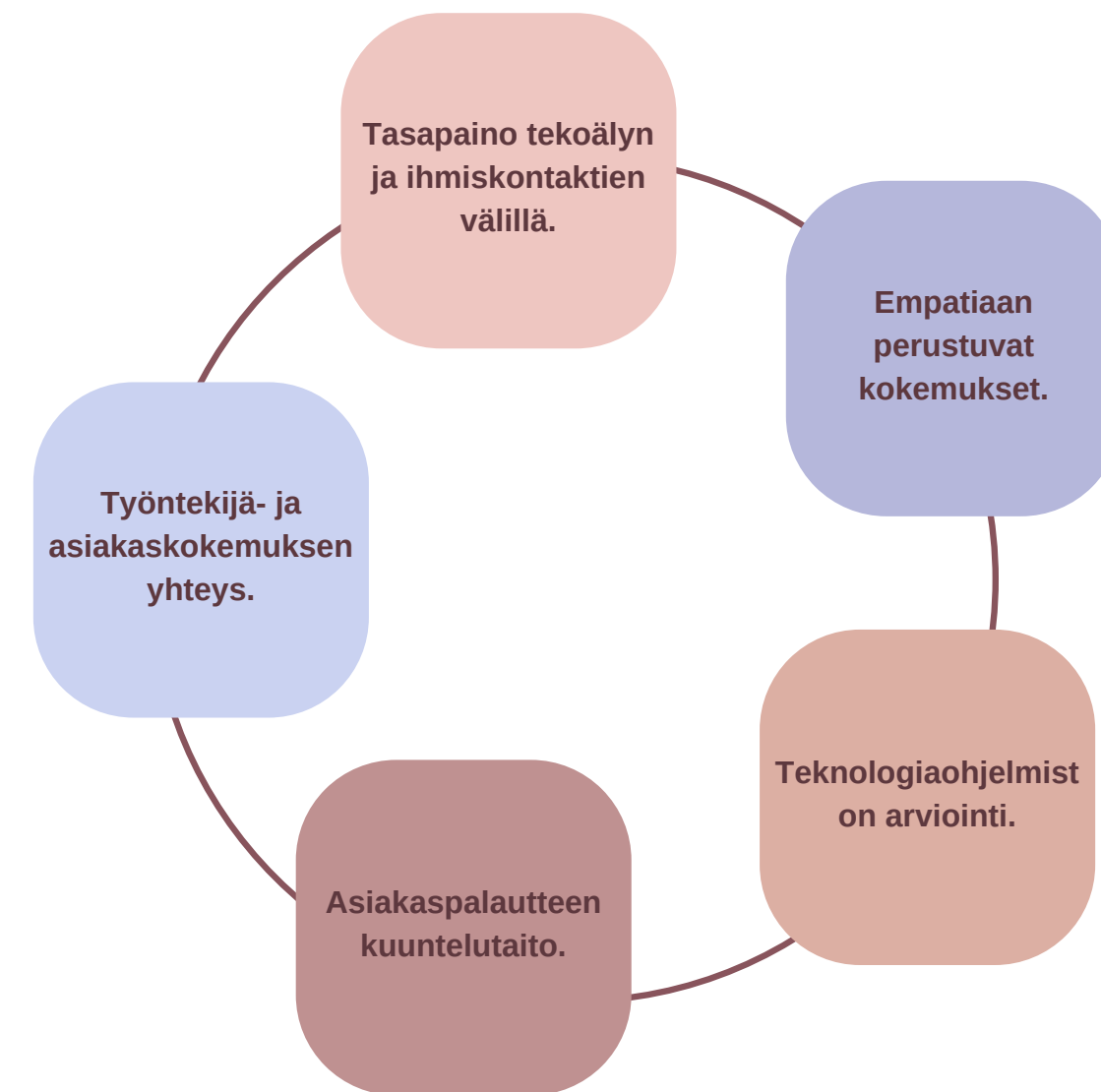
On tärkeää ymmärtää asiakkaan näkökulma ja käyttää datalähtöisiä oivalluksia asiakkaiden käyttäytymisen, mieltymysten ja kipupisteiden kartoittamiseen. Työntekijäkokemus puolestaan vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen, sillä sitoutuneet ja voimaannutetut työntekijät tarjoavat parempaa palvelua. (Walters 2024.)

#### 4. Teknologiaohjelmiston arviointi

Teknologia-alustan jatkuva arviointi ja investoinnit ovat keskeisiä, jotta yritys voi tarjota asiakkailleen parhaan mahdollisen kokemuksen, pysyä kilpailukykyisenä ja optimoida toimintaansa. (Walters 2024.) Skannolla ei kuitenkaan toistaiseksi ole riittävästi osaamista ja resursseja jatkuvaan teknologiseen kehitykseen. Tällä saattaa olla vaikutuksia Skannon kilpailukykyyn ja asiakastyytyvyyteen. Ilman asianmukaisia resursseja ja asiantuntemusta Skanno voi kohdata haasteita teknologisten ratkaisujen integroimisessa ja optimoinnissa. Tämä voi rajoittaa Skannon kykyä vastata asiakastarpeisiin ja jatkuvasti kehittyvien markkinoiden vaatimuksiin. Skannon tulisi kuitenkin arvioida, mitkä teknologiset kehitysaskleet ovat tärkeimpiä ja keskittyä niiden kehittämiseen.

#### 5. Asiakaspalautteen kuuntelutaito

On tärkeää kuunnella asiakkaita jatkuvasti useiden kanavien kautta. Tehokas datanhallinta ja analyysi ovat avainasemassa, jotta asiakaspalautteesta saadaan käyttökelpoisia oivalluksia. (Walters 2024.) Skannolla hyödynnetään asiakaspalautetta tehokkaasti. Asiakaspalautteen perusteella Skanno testaa ja kehittää käytännössä ideoita, jotka voivat parantaa asiakaskokemusta tai tehostaa toimintaa. Jatkuva palaute ja sen perusteella tehtävät muutokset auttavat Skannoa pysymään ajan tasalla asiakkaidensa tarpeista ja toiveista, sekä reagoimaan nopeasti niiden muutoksiin. Tämä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ei ainoastaan paranna asiakastyytyvyyttä, vaan myös rakentaa asiakassuhteita ja uskollisuutta brändiä kohtaan. Skannon haasteena on saatavan asiakaspalautteen vähäinen määrä. Vaikka palautetta kerätään jatkuvasti, vastausmäärät ovat matalia.



Kuvio 2: Viisi keskeistä tulevaisuuden asiakaskokemuksen strategiaa (mukailtu Walters 2024)

### **Monikanavaisuus vs omnikanavaisuus**

Koskelon mukaan monikanavaisuus on ollut jo pitkään osa yritysten arkea. Vasta viime vuosina Suomessa on alettu puhua myös omnikanavaisesta asiakaskokemuksesta. Nykyisin pelkkä monikanavaisuus ei enää riitä täyttämään kuluttajien odotuksia, sillä onnistuneen asiakaskokemuksen on oltava saumatonta eri kanavien välillä. Yritykset ovat joutuneet näkemään vaivaa hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, sillä kuluttajista on tullut yhä vaativampia ja kärsimättömämpiä. Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen, kaiken pitää tapahtua nopeasti ja juuri siten kun hän haluaa.

Monikanavaisuutta hyödyntävä yritys tarjoaa asiakkailleen useita eri kanavia vuorovaikuttamiseen ja ostamiseen. Tällä pyritään tekemään ostamisesta helppoa ja miellyttävää kullekin asiakkaalle sopivalla tavalla. Tämä on tärkeää, koska eri asiakkailla on käytössä eri kanavia ostosten tekemiseen ja yrityksen on oltava saatavilla mahdollisimman laajasti. (Koskelo.)

Omnikanavaisuus viittaa monikanavaiseen myyntiin, mutta keskittyy erityisesti asiakaskokemukseen. Se mahdollistaa asiakkaille yhtenäisen ja saumattoman ostokokemuksen eri kanavien, kuten verkkokaupan, mobiilisovellusten ja kivijalkamyymälän välillä. Tavoitteena on, että asiakas voi tehdä ostoksia sujuvasti ja samalla tavalla kaikissa kanavissa. Toisin sanoen monikanavaisuus ja omnichannel pyrkivät molemmat tavoittamaan asiakkaita monipuolisesti, mutta omnichannel keskittyy erityisesti viestinnän yhtenäistämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. (Koskelo.)

Asiakkaat siirtyvät kanavasta toiseen helposti mobiililaitteiden ansiosta. Se helpottaa vertailua ja päätöksentekoa. Saumattoman asiakaskokemuksen luomisessa on huomioitava kaikki asiakkaan kosketuspinnat yritykseen. Kuten todettu, asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka syntyvät esimerkiksi verkkokaupan, kivijalkamyymälän, markkinoinnin, myynnin, palvelun laadun, uutisten, arvostelujen, somen, löydettävyyden ja teknisen tuen kautta. Saumattoman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi yrityksen on palveltava asiakkaita sujuvasti jokaisessa kanavassa. (Koskelo.)

Yritysten tulisi pitää huolta, että asiakkaat saavat samanlaisen kokemuksen ja viestit kaikissa kanavissa. Pelkkä markkinointiviestien yhtenäistäminen ei riitä, vaan myös myynnin, asiakaspalvelun ja yrityksen tuotteiden on oltava yhdenmukaisia. Yritykset, jotka keskittyvät omnikanavaiseen asiakaskokemukseen, saavuttavat korkeamman asiakasuskollisuuden ja suuremmat keskiostokset. Tavoitteena on myös parantaa tulosten ja myynnin hallintaa, asiakastyytyvyyttä ja asiakkuuksien elinkaarta. (Koskelo.)

Vaikka suurinta osaa Skannon tuotteista ei voi ostaa suoraa verkkokaupasta, on Skannon eri kanavia kuitenkin mahdollista yhtenäistää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tällä hetkellä Skannon asiakkaat eivät saa tarpeeksi tietoa Skannon verkkopalveluista ja henkilökunta taas puolestaan mieltää ne showroomin kanssa erillisiksi kokonaisuuksiksi.

## 2.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitalisaatiolla viitataan siihen, miten digitaaliset laitteet ja palvelut ovat tulleet kiinteäksi osaksi arkeamme. Kyse on kaikista niistä asioista, joita teemme päivittäin, mutta jotka tuntuvat niin itsestään selviltä, ettemme enää edes kiinnitä huomiota niiden taustalla olevaan teknologiaan. Näitä ovat esimerkiksi älypuhelimien käyttö, sähköpostien lähettäminen, verkko-ostosten tekeminen tai lääkäriaajan varaaminen netissä. Tämä kehitys ei ole vain pieni parannus, vaan valtava muutos, joka koskettaa lähes kaikkia elämän osa-alueita. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Yksi suurimmista digitalisaation eduista on tiedon saavutettavuuden parantuminen. Digitalisaation myötä tietoa on saatavilla välittömästi tietokoneiden ja älypuhelimien kautta. Samalla viestintä on kehittynyt merkittävästi. Erilaiset sovellukset, kuten sosiaalinen media ja videopuhelut, mahdollistavat nopean ja monipuolisen kommunikoinnin. Tämä tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia. Kuka vaan voi jakaa ajatuksiaan ja saada äänensä kuuluviin ilman, että tarvitsee kuulua yhteiskunnan vaikutusvaltaisimpien joukkoon. Lisäksi digitaalinen kaupankäynti on lisännyt kilpailua. Se tarjoaa kuluttajille enemmän vaihtoehtoja ja estää suuria yrityksiä määräämästä hintoja. (Start Smarter Ltd.)

Digitaalisaatiolla on monia etuja, mutta myös haittapuolia. Esimerkiksi digitaalinen tiedonkäsittely altistaa henkilökohtaisia tietoja turvallisuusriskeille, kuten hakkeroinnille. Viestinnän helppous voi vähentää kasvokkaista vuorovaikutusta, ja tiedon nopea saatavuus voi puolestaan lisätä virheellisen tai väärän tiedon leviämistä. (Start Smarter Ltd.)

Digitalisaatio pakottaa yritykset tekemään useita merkittäviä päätöksiä, jotka vaikuttavat niiden menestykseen nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Yrityksen pitää päättää, haluaako se olla edelläkävijä ja investoida tulevaisuuden tarpeisiin, vai keskittykö se reagoimaan nykyisiin asiakkaiden odotuksiin. Toinen valinta koskee laajan markkinan tavoittelua ja skaalausta, tai vaihtoehtoisesti erikoistumista kapeampaan sektoriin. Lisäksi pitää pohtia asiakasdatan keräämistä ja sen hyödyntämistä. Vai valitseeko yritys kunnioittaa yksityisyyttä ja olla keräämättä tietoja lainkaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Muutoksiin liittyy usein harhakäsitys, että on aina parempi toimia kuin odottaa. Todellisuudessa voi olla viisasta seurata tilannetta sivusta ja oppia muiden virheistä ennen kuin tekee omia siirtojaan. Yritysten ei tarvitse olla ensimmäisenä kokeilemassa kaikkea uutta, vaan heidän kannattaa arvioida muutostarpeensa tapauskohtaisesti. Yritettäessä reagoida digitalisaatioon on tärkeää ymmärtää, että pelkkä reagointi ei takaa menestystä. On myös osattava reagoida oikealla tavalla. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Verkkosivujen merkitys on korvaamaton nykyaikaisille yrityksille. Verkkosivut eivät enää ole vain lisäarvoa tuova elementti, vaan ne ovat välttämätön osa menestyksestä markkinointia, brändinrakennusta ja asiakassuhteiden hallintaa. Verkkosivut toimivat yritykselle kuin digitaalinen käyntikortti, joka mahdollistaa helpon löytymisen verkossa. Monet kuluttajat aloittavat ostoprosessinsa verkossa. Verkkosivujen puuttuminen voi johtaa potentiaalisten asiakkaiden menetykseen vahvemman verkkonäkyvyyden omaaville kilpailijoille. (Pääatalo 2024.)

Verkkosivut tarjoavat myös yksilöllisen tilaisuuden brändin rakentamiseen. Ne mahdollistavat yrityksen tarinan ja vahvuuksien esittelyn visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Brändinrakennuksessa verkkosivut ovat keskeinen kanava edistää luottamusta ja myönteistä mielikuvia yrityksestä. (Pääatalo 2024.)

Pääatalo (2024) nostaa asiakassuhteiden kehittämisen merkittäväksi syyksi verkkosivujen omistamiseen. Verkkosivut voivat toimia vuorovaikutuskanavana asiakkaiden kanssa, tarjoamalla esimerkiksi chat-palveluja, yhteydenottomakkeita ja linkkejä sosiaaliseen mediaan. Tämä parantaa asiakastyytyvää ja auttaa luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Verkkosivujen laatu vaikuttaa myös yrityksen ammattimaisuuden ja luotettavuuden kuvaan. Hyvin suunnitellut ja toimivat verkkosivut voivat ratkaista, saako yritys asiakkaan luottamuksen.

Verkkosivut toimivat myös loistavana markkinointi- ja mainontakanavana. Sosiaalisen median integraatiot sekä sisältömarkkinointi voivat houkutella uusia asiakkaita ja sitouttaa heitä. Kilpailukyvyn ylläpitäminen edellyttää myös vahvaa verkkonäkyvyyttä. Tämän lisäksi verkkosivut mahdollistavat myös globaalin asiakaskunnan houuttelemisen. Vaikka liiketoiminta olisi paikallista, verkkosivut avaavat ovia kansainvälisille markkinoille. Tämä voi laajentaa asiakaskuntaa merkittävästi. (Pääatalo 2024.)

Informaation jakaminen verkkosivujen kautta on kätevää ja tehokasta. Verkkosivut tarjoavat selkeän alustan tuotteiden, palvelujen, hintojen ja yhteystietojen esittelyyn, mikä puolestaan auttaa asiakkaita tarvitsemansa tiedon löytämisessä. Verkkosivujen analytiikka ja seuranta tarjoavat yritykselle tärkeää tietoa siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa ja kuinka hyvin se toimii. (Pääatalo 2024.)

Verkkosivut ovat nykyisin ja tulevaisuudessa liiketoiminnan peruspilareita. Ne ovat elintärkeitä menestyksen kannalta ja tarjoavat merkittäviä etuja niin näkyvyydessä kuin liiketoiminnan tehokkuudessa. (Pääatalo 2024.) Skannon verkkosivuilla on kattavasti tietoa Skannosta, showroomista ja tuotevalikoimasta mutta verkkosivuilta löytyvää tietoa on hyödynnetty showroomilla vähäisesti.

Nykyään verkkokauppa ei ole enää pelkästään mukava lisä kivijalkaliikkeen ohella. Se on oleellinen kanava pitämään yritys kilpailukykyisenä, tarjoamaan nykyisille asiakkaille parempaa palvelua sekä löytämään uusia asiakkaita. (Virtanen 2023.)

Virtanen (2023) esittelee verkkokaupan monia hyötyjä sekä kauppiaille että kuluttajille. Kauppiat voivat saavuttaa laajemman asiakaskunnan, koska verkkokauppa ei ole sidottu fyysiseen sijaintiin tai aukioloaikoihin. Verkkokauppa voi myös olla kustannustehokkaampi, koska se vähentää kiinteistökuuluja ja mahdollistaa tehokkaamman varastonhallinnan. Lisäksi verkkokauppa parantaa kilpailukykyä ja tarjoaa parempia markkinointimahdollisuuksia, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Verkkokauppa tarjoaa myös mahdollisuuden parantaa asiakaskokemusta monin tavoin muun muassa tarjoamalla asiakkaille useita maksutapoja ja personoimalla ostokokemusta esimerkiksi suosittelimalla tuotteita heidän aiempien ostosten perusteella. Keräämällä ja analysoimalla asiakastietoja voi ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeita ja kehittää sekä asiakaskokemusta että liiketoimintaasi. (Virtanen 2023.)

Kuluttajat puolestaan hyötyvät verkkokaupan helppoudesta sekä ajasta ja paikasta riippumattomasta ostosmahdollisuudesta. Verkkokaupoissa on usein myös erilaisia tarjouksia ja kampanjoita, joita ei aina ole saatavilla kivijalkaliikkeessä. Lisäksi verkkokauppa tarjoaa kätevän tavan vertailla hintoja ja lukea tuotearvosteluja ennen ostopäätöstä. (Virtanen 2023.)

Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito tuo mukanaan useita haasteita. Ensinnäkin tekniset vaikeudet voivat olla merkittäviä, erityisesti jos ei ole kokemusta verkkosivujen luomisesta ja ylläpidosta. Tietoturvariskit ovat myös huomionarvoisia, koska verkkokaupat käsittelevät arkaluonteista asiakastietoa, jonka suojaaminen on hyvin tärkeää. (Shopify 2023.)

Yksi haaste on myös tuotteiden sopivuus verkkokauppamyyntiin. Esimerkiksi pilaantuvat tuotteet tai erityisiä kuljetusrajoituksia vaativat tavarat voivat olla haasteellisia. On siis tärkeää arvioida tuotteen sopivuus verkkokauppamyyntiin ennen verkkokaupan perustamista. Ja vaikka tuote sopisikin verkkokauppamyyntiin, ei verkkokauppa pysty tarjoamaan samaa asiakaskokemusta kuin kivijalkakauppa, sillä tuotteiden kokeilu ja välitön saatavuus puuttuvat. Lisäksi toimituskulut voivat nostaa tuotteen loppuhintaa ja vähentää asiakkaiden halukkuutta ostaa. (Shopify 2023.) Skannon tapauksessa verkkokaupan sopivuus on haaste, sillä heidän jälleenmyytävät tilaustuotteet kymmeniltä eri tuotemerkeiltä valmistetaan vasta heidän tilauksesta, joten niitä on mahdotonta myydä suoraa verkkokaupasta. Verkkokauppaa hyödynnetään kuitenkin poistotuotteiden myynnissä.

Verkkokauppa voi parantaa kilpailukykyä, mutta samalla se lisää kilpailua, koska asiakkaat voivat helposti vertailla eri myyjien tuotteita. Yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaa myös sen mahdollisuudet päivittää ja kehittää verkkokauppaansa jatkuvasti. Näistä haasteista huolimatta verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaa ja myyntiä, mutta onnistuminen vaatii huolellista suunnittelua ja haasteiden huomioimista. (Shopify 2023.)

Teknologia on muuttanut ja tulee edelleen muuttamaan tapaamme kommunikoida, hakea tietoa ja käyttää yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluita. Nykyään useimmat ihmiset etsivät tietoa ja tutustuvat yrityksiin ensisijaisesti Googlen kautta. Tämä antaa jokaiselle mahdollisuuden tulla kuulluksi lisäten samalla liiketoiminnan läpinäkyvyyttä. Asiakkaat näkevät helposti muiden mielipiteet yrityksistä, mikä luo paineita tarjota ensiluokkaista palvelua ja tuotteita. Teknologian kehittyessä se vaikuttaa yhä enemmän asiakaskokemuksen parantamiseen ja asiakkaiden päätöksentekoon. Aiemmin vuorovaikutus yritysten ja myyjien kanssa oli tärkeintä, mutta nyt verkkokauppojen, algoritmien sekä kuluttajien antamien palautteiden ja suositusten rooli korostuu ostoprosessissa ja valinnoissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 6; Trustmary 2024.)

Monet yritykset ovat kohdanneet haasteita kehittäessään digitaalisia palvelujaan. Ne ovat keskittyneet liikaa teknologiaan ja unohtaneet asiakkaat. Haasteita lisää myös se, että asiakkailla on nykyään enemmän vaihtoehtoja. Markkinoille on tullut uusia kilpailijoita ja sähköisten palvelukanavien myötä palveluntarjoajan vaihtaminen on tullut entistä helpommaksi. Koska asiakkaan rooli on muuttunut passiivisesta kuluttajasta aktiiviseksi päätöksentekijäksi, hänellä on myös aiempaa enemmän valtaa markkinoilla. (Forsberg ym. 2019, 20.)

Digitaalinen asiakaskokemus vastaa kivijalkaliikkeessä syntyvää kokemusta. Asiakkaan huomioiminen matkan eri pisteissä on tärkeää, jotta kokemus etenee sujuvasti. Digitaalinen asiakaskokemus kattaa muun muassa kaikki ne kohdat, joissa asiakas kohtaa yrityksen verkossa, kuten yrityksen nettisivut eri laitteilla, mobiilisovellukset, hakutulokset, sosiaalisen median profiilit, mainokset ja sähköpostiviestit. Toisin sanoen, kaikki tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa brändin kanssa digitaalisessa ympäristössä. (Unfair Lean Marketing.)

Digitaalista asiakaskokemusta pohtiessa tarkastelemme usein kuitenkin vain niitä tilanteita, joissa käyttäjä vuorovaikuttaa digitaalisen palvelun kanssa. Digitaalinen palvelu ei kuitenkaan enää rajoitu vain tietokoneisiin ja älypuhelimiin, vaan se on levinnyt jo melkein kaikkialle. Vaikka sen rooli saattaa vaikuttaa pieneltä, se voi merkittävä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Esimerkiksi useissa astianpesukoneissa on nykyään digitaaliset näytöt ja ohjelmistot, jotka vaikuttavat käyttökokemukseen. Maksupäätteet ovat arkipäivää kaupoissa, kahviloissa ja ravintoloissa. On tärkeää ymmärtää, että digitaalisen palvelun laatu määrittyy sen perusteella, miten hyvin se suoriutuu tehtävästään koko palveluketjussa. Se voi joko kruunata hyvän palvelukokemuksen tai jättää asiakkaan hämmentyneeksi siitä, mitä seuraavaksi pitäisi tehdä. (Filenius 2015.) Tässä työssä yhtenä kehitystehtävänä oli tuoda erilaisia digitaalisia ratkaisuja showroomille osaksi koko palvelukokemusta sen parantamiseksi ja yhtenäistämiseksi.

Vaikka teknologia kehittyy nopeasti, asiakaskokemuksen kehittämisen peruseriaatteen pysyvät samoina. Asiakaskokemusta parantaessa on edelleen tärkeää tarkastella kokonaiskuvaa, mukaan lukien yrityksen kulttuuri, sisäiset kyvykkyydet, prosessit, brändi ja mittaaminen. Teknologian merkittävä kehitys on siirtänyt painopistettä enemmän teknologian hyödyntämiseen näiden osa-alueiden parantamisessa. Digiajan asiakaskokemus voi tiivistää neljään osa-alueeseen: Palvelun nopeus, personointi, käyttäjäystävällisyys ja teknologiaympäristö. Kolme ensimmäistä osa-aluetta ovat olleet tärkeitä asiakaskokemuksen kehittämisessä jo pitkään, mutta digitalisaatio on vienyt ne uudelle tasolle tuoden mukanaan neljännen osa-alueen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56.)

Nykyään asiakkaalla on odotuksena saada tilaamansa tuote tunnissa, kun ennen riitti, että verkkokaupasta tilattu tuote on asiakkaalla viikossa. Samoin asiakaspalveluun odotetaan vastausta heti eikä muutaman päivän kuluttua. Tästä johtuen palvelun nopeus on etenkin digiajalla noussut tärkeään rooliin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56.) Skannolla suurin osa tuotteista on tilauksesta valmistettavia tilaustuotteita, lukuun ottamatta poistotuotteita myyvää verkkokauppaa, josta tuotteen saa paljon nopeammin. Tällä voi olla suuri merkitys niiden asiakkaiden kokemuksessa, jotka kaipaavat nopeaa palvelua.

Nykyään pelkkä tunne henkilökohtaisuudesta ei enää riitä, vaan asiakaskokemuksen on todella oltava henkilökohtaista. Tämä vaatii uudenlaista palvelun personointia. Yritysten ja organisaatioiden tulisi olla tietoinen siitä, mitä tietoa heillä on asiakkaistaan ja miten hyödyntää sitä asiakkaiden eduksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56.)

Palvelu Skannolla on jo melko henkilökohtaista etenkin, jos asiakas on ostamassa jotain suurempaa kokonaisuutta. Tällöin henkilökohtainen palvelu pitää sisällään ilmaisen sisustussuunnittelun, jolla varmistetaan, että asiakas saa juuri sitä mitä haluaa vain hänelle suunniteltuna.

Helposti käytettävistä verkkosivuista on tullut merkittävin tekijä asiakasuskollisuuden kannalta. Tutkimuksissa on havaittu yhteys helppokäyttöisyyden ja korkean asiakasuskollisuuden välillä. Jos asiointi on hankalaa, myös asiakasuskollisuus kärsii. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.) Skannon verkkosivuston toimivuutta ja käytettävyyttä selvitettiin projektin aikana. Tämän toteutus ja tulokset esitellään kappaleessa 3.

Nykyään digiajan asiakaskokemuksen kehittäminen on erittäin haastavaa ilman asianmukaista IT-infrastruktuuria. Teknologia on nykyään läsnä lähes kaikissa asiakaskokemusta synnyttävissä prosesseissa, jonka takia teknologiaympäristö on noussut omaksi osa-alueekseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.) Kuten todettu, tällä hetkellä Skannolla olisi kehitettävää myös teknologiaympäristön osaamisessa ja erilaisten teknologisten ratkaisujen kehittämisessä ja ylläpidossa.

## 2.4 Kivijalkaliikkeiden tulevaisuus

Viimeisen kymmenen vuoden aikana vähittäiskauppa on muuttunut merkittävästi digitalisaation myötä. Aiemmin kaupat olivat sidoksissa fyysisiin tiloihin, ja kauppiaat hallitsivat ostoprosessia. Yritykset määräsivät, mitä tuotteita tarjottiin ja kuinka ne hinnoiteltiin, mutta nyt kuluttajat määrittelevät tarpeensa, ja hinnat ovat verkkokaupan ansiosta täysin läpinäkyviä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 209.)

Nykyajan suurin muutos vähittäiskaupassa ei kuitenkaan johdu vain teknologiasta vaan siitä, miten kuluttajat käyttävät sitä. (Lähde: Digiajan asiakaskokemus) Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi, sillä yhä useampi tekee ostoksensa verkkokaupoista ja lisääntynyt etätyöskentely vähentää tarvetta liikkua kaupunkien keskustoissa. Lisäksi inflaatio, väestön ikääntyminen ja ostoskeskusten kasvava vetovoima ovat vähentäneet kivijalkakauppojen asiakasvirtaa. (Aunimo ym. 2023.)

Kivijalkakauppojen kuolemasta puhutaan säännöllisesti, mutta tutkimusten mukaan tämä ei pidä paikkaansa. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n toteuttaman Suomalainen kuluttaja 2020 -tutkimuksen mukaan vaate- ja sisustuskaupoissa kiertely toimii edelleen suomalaisille tärkeimpänä inspiraation lähteenä niin pukeutumiseen kuin sisustamiseenkin. Mikkosen mukaan suomalaisille hyvä palvelu on yksi tärkeimmistä perusteista myymälää valitessa. Vaikka verkkokaupan chatit, tuotesuosituksiset ja mittaussovellukset eivät voi korvata osaavaa myyjää, joka auttaa valitsemaan tuotteita ja tarjoaa asiantuntevia neuvoja. (Mikkonen 2020.)

Fyysisten kauppojen merkitys ei siis ole kadonnut. Ne tarjoavat kohtaamispaikkoja ja elämyksiä, joita kuluttajat arvostavat. Nykyisten fyysisten kauppojen on kuitenkin oltava käytännöllisiä ja tarjottava asiakkailleen kokemuksia, joissa yksityiskohdat, kuten pohjaratkaisut, valaistus ja musiikki, ovat tärkeässä asemassa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 213.)

Ostokäyttäytymisen muutos tuo mukanaan mahdollisuuksia kehitykselle. Haaga-Helian toteuttamassa Future Touchless Shop -hankkeessa havaittiin, että digitaalisten innovaatioiden onnistunut käyttöönotto voi uudistaa kaupan liiketoimintamallin, parantaa työntekijöiden kokemusta, lisätä asiakkaiden ja työntekijöiden välistä vuorovaikutusta sekä edistää myynnin kasvua. Tämän hankkeen tulosten perusteella kivijalkakaupat voivat siis menestyä myös tulevaisuudessa, jos ne ovat valmiita jatkuvasti uudistumaan, parantamaan asiakaskokemusta ja ottamaan rohkeasti käyttöön uutta teknologiaa. (Mäki & Toivola 2023.)

Verkkokauppojen voimakkaasta kasvusta huolimatta fyysisillä myymälöillä on siis edelleen tärkeä rooli asiakaskokemuksessa ja myynnissä. Myymälöissä asiakas voi nähdä ja kokeilla tuotteita ennen ostoa sekä saada henkilökohtaista palvelua. Nämä puolestaan lisäävät asiakkaiden luottamusta yritykseen. Muoti- ja urheilukauppa ry:n tekemässä tutkimuksessa merkittävimpiä syitä kivijalkamyymälästä ostamiselle olivat tuotteiden hinnat sekä sovittamismahdollisuus, liikkeen hyvä sijainti ja se, että ostetun tuotteen saa heti mukaansa. (MyCashflow 2022.)

Vähittäiskaupan suuresta murroksesta johtuen monet uudet myymälät poikkeavat perinteisistä kivijalkamyymälöistä sekä ulkoasultaan että toimintatavoiltaan. Showroomien odotetaan olevan seuraava kehitysaskel vähittäiskaupassa, mutta niiden on tarjottava elämyksellisiä ja innovatiivisia ympäristöjä, jotta ne täyttäisivät asiakkaiden odotukset. Showroom-konsepti antaa asiakkaille mahdollisuuden tutustua tuotteeseen paikan päällä, mutta ostotapahtuma tapahtuu vasta myöhemmin verkossa. Tämä vähentää myymälöiden tilantarvetta ja vastaa kuluttajien muuttuviin tarpeisiin, sillä yhä useammat asiakkaat käyttävät jo myymälöitä pelkästään tuotteiden kokeiluun. (Ewen 2017.)

Tällaiselle ostokäyttäytymiselle on muodostunut oma käsite: "showroomaus", jossa kuluttaja tutustuu tuotteeseen fyysisessä liikkeessä samalla kun etsii lisätietoja ja mahdollisesti edullisempaa hintaa verkosta (Suomen Tietotoimisto Oy 2023). Showroomaus on yksi Skannon haasteista, sillä henkilökunnan mukaan useat asiakkaat tutustuvat showroomilla esillä oleviin tuotteisiin, mutta päätyvät lopulta ostamaan tuotteen kilpailijoilta.

Jyväskylän yliopiston tietojärjestelmätieteen oppiaineen ja yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksen toteuttamassa tutkimuksessa osoitettiin, että kuluttajat, jotka käyttävät älypuhelinostosten teossa, kokevat eniten hyötyä kivijalkaliikkeen sekä verkkokaupan yhdistelmästä. Kuluttajat, jotka ovat tottuneita shoppailemaan sekä verkossa että kivijalassa, ovat alttiimpia "showroomaamiselle". Havaittiin myös, että asiakkaat, jotka kokevat asioinnin sujuvaksi kauppaketjun verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen välillä, palaavat todennäköisemmin ostoksille takaisin samaan kauppaketjuun. (Suomen Tietotoimisto Oy 2023.)

Perinteiset kaupat vastaavat "showroomauksen" lisääntymiseen parantamalla kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan saumatonta yhteistyötä. Se kattaa muun muassa visuaalisen ilmeen, tuotetiedot, hinnat ja asiakaspalvelun yhdenmukaistamisen verkossa ja kivijalassa. Onnistuessaan se auttaa säilyttämään asiakkaat vaikka nämä tutustuisivat ensin tuotteisiin fyysisessä liikkeessä ja etsisivät tietoa kilpailijoiden verkkokaupoista. (Suomen Tietotoimisto Oy 2023.)

Gerdtin ja Eskelisen (2018, 212) mukaan kuluttajatutkimukset osoittavat, että noin neljäsosa asiakkaista harrastaa "showroomausta". Heistä noin puolet tutkivat tuotteita kivijalkakaupoissa mutta ostavat ne lopulta verkosta joltain toiselta yritykseltä. Tämä tulee kalliiksi kivijalkakaupoille, joilla on verkkokauppoihin verrattuna enemmän kuluja, kuten palkat ja vuokrat. Verkkokaupan vastustaminen ei kuitenkaan ole ratkaisu, eikä ilmiötä voi poistaa tai kieltää. Ainoa tapa menestyä on modernisoida kivijalkakauppoja ja tehdä niistä houkuttelevampia asiakkaille.

“Showroomauksen” vastakkainen ostoskäyttäytymisen muoto on “webroomaus”. Siinä asiakas tutkii tuotetta verkossa ja ostaa sen myymälästä. “Webroomaus” on yleistynyt, sillä yhä useammat ovat siirtyneet monikanavaiseen myyntiin ja parantaneet myymäläkokemuksia. Lisäksi tarjolla on mukavuuksia, kuten WiFi sekä erilaisia tapahtumia ja alennuskampanjoita, jotka kannustavat asiakkaita vierailemaan myymälässä. (Decker 2023.)

“Webroomaus” antaa asiakkaille myös mahdollisuuden tutkia tuotteita verkossa itsenäisesti. Samalla he voivat varmistua siitä, mitä ovat ostamassa. Tämä yhdistää verkkoshoppailun helppouden henkilökohtaisemman myymäläpalvelun kanssa, jolloin brändit ja jälleenmyyjät voivat palvella asiakkaita paremmin. (D'Angelo 2023.)

Showroomin ja sen mukana tulevan “showroomauksen” hyödyt ovat moninaiset. Aiemmin mainittu pienempi tilantarve on yksi suurimmista eduista. Toinen merkittävä hyöty on paremmat asiakassuhteet, sillä “showroomaus” antaa myyjille mahdollisuuden keskittyä asiakassuhteiden rakentamiseen ilman paineita välittömästä myynnistä. Tämä voi parantaa asiakasuskollisuutta ja asiakaspalvelua. Lisäksi “showroomaus” tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja ostopäätöksistä, mikä voi auttaa parantamaan markkinointia ja liiketoimintaa. (D'Angelo 2023.) Skannon henkilökunta on ainoa kanava tilaustuotteiden ostamiselle, mikä ylläpitää henkilökohtaisia asiakkuussuhteita ja mahdollistaa personoidun palvelun.

“Webroomauksesta” hyötyvät etenkin kuluttajat esimerkiksi säästämällä toimituskuluissa, koska he noutavat tuotteen itse myymälästä. Tämä myös tarjoaa heille välittömän tyytyväisyyden, kun he saavat haluamansa tuotteen heti. Myös kivijalkamyymälät hyötyvät “webroomauksesta”, sillä verkkoshoppailijat, jotka saapuvat myymälään, antavat myyntitiimille mahdollisuuden lisämyyntiin. (D'Angelo 2023.) Vaikkei Skannon showroomista voi muutamaa poistotuotetta lukuunottamatta ostaa tuotteita heti mukaan, sen laajaan tuotevalikoimaan on silti mahdollista tutustua etukäteen verkossa.

Sekä “showroomaus” että “webroomaus” tuo mukanaan myös haasteita. Kilpailijoille myynnin menettäminen on yksi suurimmista showroomauksen riskeistä, sillä asiakkaat voivat käyttää showroomia hintavertailuun ja ostaa tuotteet kilpailijoilta. Lisäksi kuluttajien opastaminen showroom-konseptin käyttöön voi olla vaikeaa, koska asiakkaat eivät aina heti ymmärrä uuden toimintamallin periaatteita. Webroomauksen haasteita puolestaan on vähäinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, jos asiakkaat eivät vietä aikaa myymälässä. On myös mahdollista, että asiakas turhautuu, mikäli hän odottaa tuotteen olevan saatavilla myymälässä vaikkei näin ole. (Decker 2023.)

Vaikka showrooming ja webrooming ovat täysin vastakkaisia ostoskäyttäytymisen malleja, molemmat ovat saaneet alkunsa teknologian, etenkin jatkuvasti mukana kulkevien älypuhelimien, yleistymisestä. Nämä kaksi ostoskäyttäytymisen mallia osoittavat, kuinka verkko- ja kivijalkakauppa sulautuvat yhteen tarjoten samalla mahdollisuuksia lisä- ja ristiin myyntiin. (Decker 2023.)

Tulevaisuudessa kaupankäyntiä määrittävät kivijalkaliikkeiden kehitys ja teknologian hyödyntäminen. Kivijalkamyymälät pyrkivät erottumaan digitalisoituvassa maailmassa tarjoamalla palveluita, joita verkkokaupat eivät voi tarjota. Tulevaisuuden myymälöissä hyödynnetään edistynyttä teknologiaa, kuten virtuaalisia ostoskoreja ja varastorobotteja. Vaikka robotiikkaa saatetaan käyttää myös asiakaspalvelussa, kuluttajat arvostavat edelleen ihmiskontaktia palvelutilanteissa. (Karjalainen ym. 2020.)

Kuten todettu, vähittäiskaupan digitalisaatio kiihtyy nopeasti, erityisesti pandemian jälkeen. Eri puolilla maailmaa vähittäiskauppiat yrittävät löytää uusia tapoja ymmärtää ja tavoittaa laajempaa asiakaskuntaa, lisätä myyntiä ja rakentaa ainutlaatuista brändiä. Vuoden 2025 merkittävimmät vähittäiskaupan trendit tulevat sisältämään muun muassa innovaatioita tekoälyn avulla, omnikanavaista toimintaa sekä yhä automatisoidumpaa myymälätoimintaa. (StartUs Insights.)

### **Tapausesimerkki Hugo Boss**

Saksalainen brändi Hugo Boss avasi "Boss House Balin" (kuva 3). Se Indonesian Bali-saarella sijaitseva huvila, joka toimii samalla kattavana vähittäiskaupan kokemuksena sekä yöpymispaikkana. Huvila on suunniteltu esittelemään Bossin elämäntyyliä ympäri vuorokauden. Huvilan digitaalinen versio on löytyy brändin verkkosivustolla, ja se tarjoaa asiakkaille uudenlaisen virtuaalisen mahdollisuuden ostaa brändin tuotteita. Virtuaalisessa "Boss House" -huvilassa asiakkaat voivat vieraila huvilassa ja tutustua sekä ostaa vaatteita, kenkiä, asusteita ja hajuvesiä. (Zijp 2024.)

### **Tapausesimerkki Fest Amsterdam**

Hyvin suunniteltu, kokemuksellinen myymälä on tehokas markkinointikeino ja tunnettuuden kasvattaja sekä digitaalisissa kanavissa että fyysisissä kohtaamisissa. Hollantilainen sisustusbrändi Fest Amsterdam on vienyt tämän konseptin huippuunsa. Heidän toisessa myymälässään on erikoisuutena co-working-tila, jossa asiakkaat voivat viettää vaikka koko päivän töitä tehden. Näin he saavat perusteellisen käyttökokemuksen tuotteista sen sijaan, että kävisivät myymälässä vain pikaisesti kokeilemassa niitä. (Muodoste Design Studio 2022.)



Kuva 3: Boss House Bali (Hugo Boss, 2024)

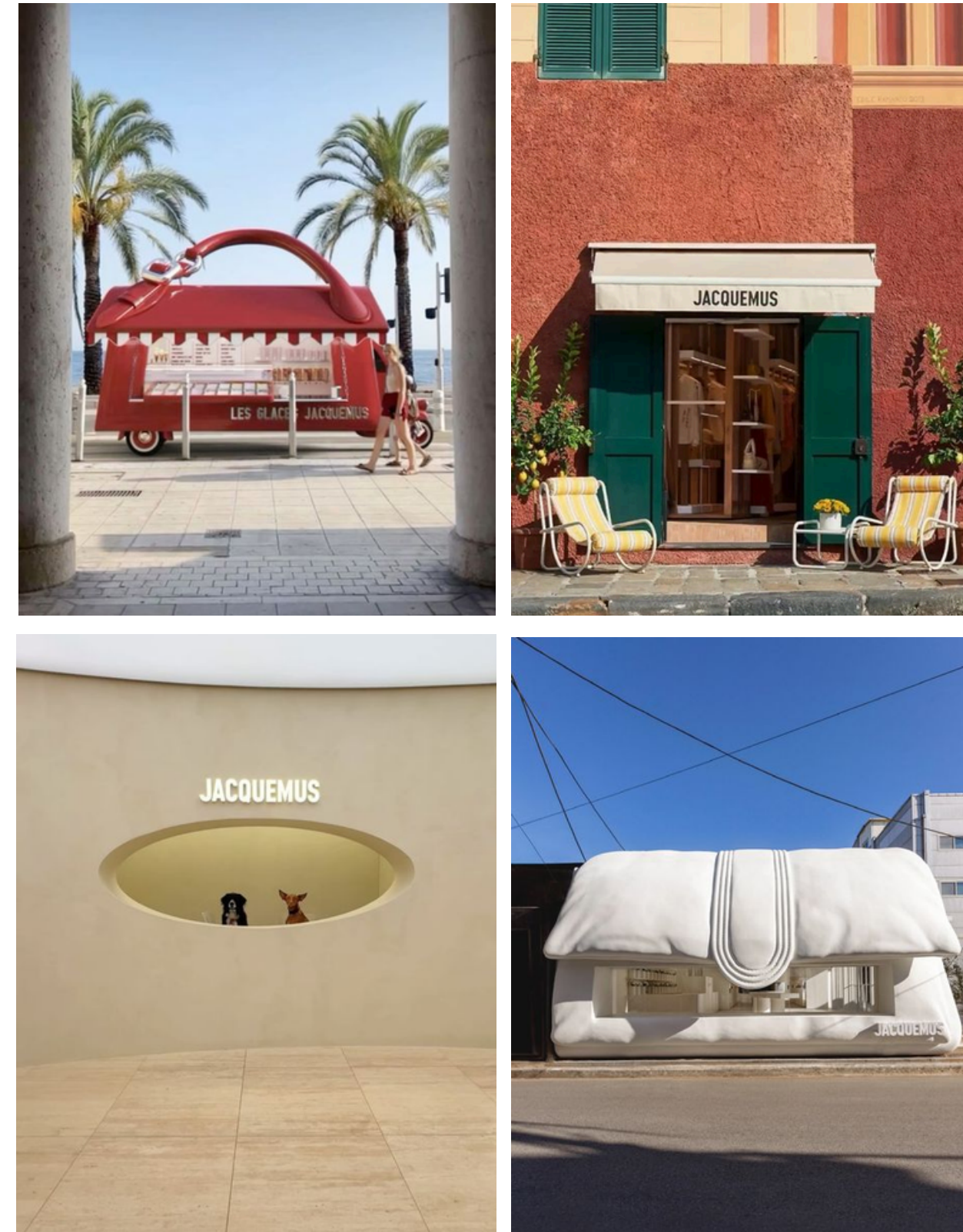
### Pop-up-myymälät

Pop-up-myymälät ovat väliaikaisia kauppoja, jotka ilmestyvät nopeasti ja sulkeutuvat lyhyen ajan kuluttua. Ne tarjoavat yrityksille tilaisuuden houkutella uusia asiakkaita ja esimerkiksi esitellä vain verkkokaupassa myytäviä tuotteita. Vaikka pop-up-myymälän perustaminen vaatii paljon työtä, se tarjoaa merkittävää markkinointiarvoa, joka voi olla tehokkaampi kuin perinteiset mainoskampanjat. (Ojanperä 2011.) Esimerkiksi ranskalainen muotibrändi Jacquemus on hyödyntänyt pop-up-myymälöitä innovatiivisesti. Tämä on kasvattanut brändin mainetta. Kuvassa 4 on esitetty muutamia erilaisia Jacquemuksen pop-up-myymälöitä.

### Konseptimyymälät

Konseptimyymälä on myymälä, joka on suunniteltu tarjoamaan kokonaisvaltainen, elämyksellinen kokemus. Se pitää sisällään esimerkiksi uusia trendejä, muotoilua, taidetta, teknologiaa tai jopa kulttuuritapahtumia. Nämä liikkeet pyrkivät luomaan houkuttelevan ja ainutlaatuisen ympäristön, johon voi kuulua interaktiivisia installaatioita, taiteellisia esillepanoja, tapahtumia tai yhteistöitä taiteilijoiden kanssa. Tavoitteena on herättää ostajien kiinnostus erilaisen ja usein perinteisestä myymälästä poikkeavan kokemuksen kautta. (François 2023.)

Skannon toiminta on jo pitkälti konseptimyymälän kaltaista, sillä showroomissa on esillä muun muassa vaihtuvia taidenäyttelyitä. Tämä elämyksellisyyteen keskittyvä lähestymistapa, yhdistettynä muihin edellä mainittuihin konsepteihin ja tapausesimerkkeihin, toimivat projektissa inspiraationa ja esimerkkeinä siitä, miten luoda moderni, kokemuksellinen myymälä, joka houkuttelee asiakkaita vierailemaan ja viihtymään pidempään.



Kuva 4: Kollaasi Jacquemuksen pop-up-myymälöistä. (mukailtu Jacquemus 2024)

# Tiedonkeruu

**3.1 Määrittely** **3.2 Tutkimus & analyysi** **3.3 Suunnitteluohjurit**

Benchmark

Mysteryshopping

Havainnointi

Käytettävyystestaus

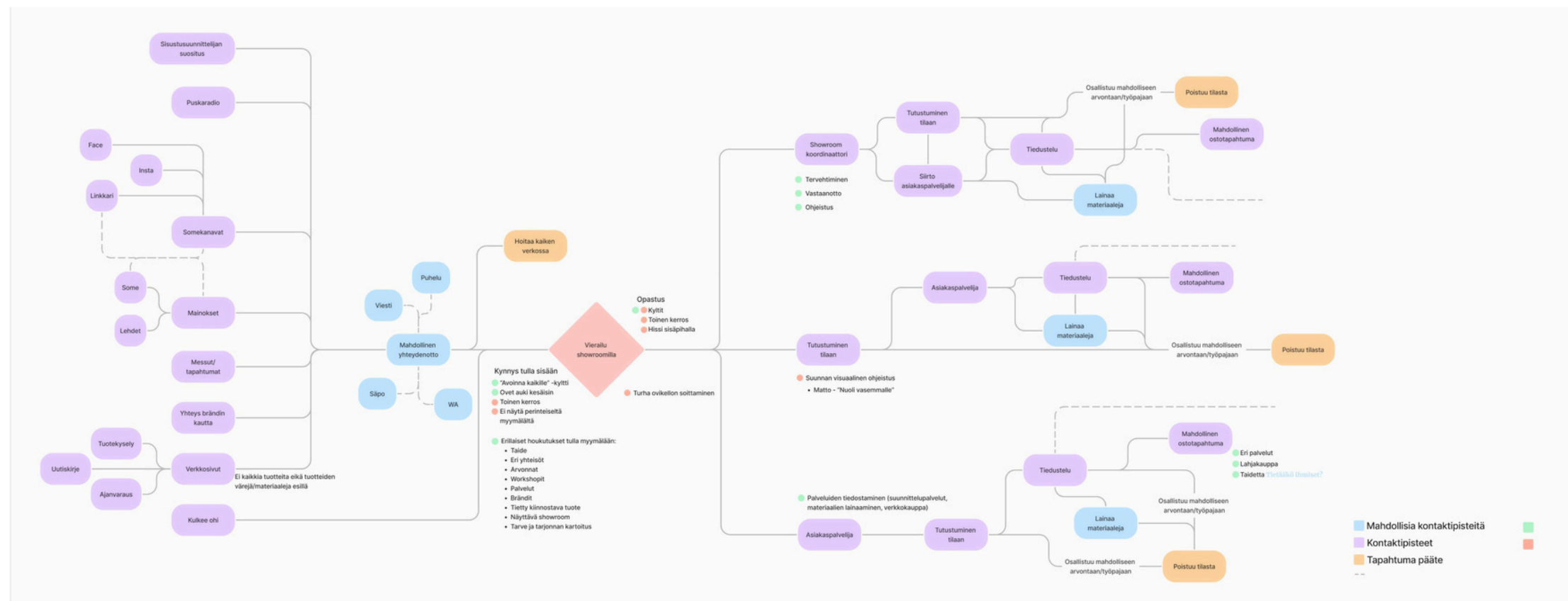
Haastattelut

Suunnitteluohjurit

# 3.1 Määrittely

Aiemmin esitellyn prosessin kulun mukaisesti työ aloitettiin perehtymällä toimeksiantajaan muun muassa vieraillemalla showroomilla, tutkimalla Skannon verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa ja tutustumalla heidän aiemmin saatuun asiakaspalautteeseen. Lisäksi muodostimme palvelupolun Skannon showroomin nykytilanteesta (Kuvio 3). Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Tämä ison kokonaisuuden jakaminen osahaasteiksi on tyypillinen tapa ratkaista ongelmia palvelumuotoilussa. Palvelutuokiot ovat laajempia vaiheita, jotka sisältävät useita kontaktipisteitä, eli kohtia, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa jokaisella aistillaan. Kontaktipisteitä voi olla erilaiset ympäristöt, ihmiset, esineet ja toimintatavat. Palvelun niin erityispiirteenä kuin haasteena onkin nämä monet ihmisen ja yrityksen väliset kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolun avulla saatiin selkeä ja visuaalinen hahmotelma siitä, millainen asiakkaan polku Skannolla tällä hetkellä on ja mitä eri kontaktipisteitä se sisältää. Palvelupolkuun kirjattiin kaikki kontaktipisteet siitä, miten asiakas löytää Skannon ja sen showroomin, siihen, kun asiakas poistuu showroomista tai mahdollisesti aloittaa ostoprosessin. Polkuun kirjattiin myös jo tiedostettuja asiakkaan kohtaamia haasteita ja ongelmia sekä onnistumisia ja vahvuuksia. Nykytilanteen kartoittaminen palvelupolun avulla ohjasi prosessin tiedonkeruuvaihetta asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta oikeaan suuntaan.



Kuvio 3. Skannon palvelupolku prosessin alussa (Pennanen & Rantala 2024)

Tämän jälkeen perehdyttiin Skannon asemaan ja mahdollisiin kilpailijoihin etenkin Suomessa mutta myös muualla maailmassa. Menetelmänä tässä hyödynnettiin vertailuanalyysia eli benchmarkingia. Se on prosessi, jonka tarkoituksena on verrata oman yrityksen toimintatapoja, palveluja tai tuotteita muihin saman tyyppisiin toimijoihin sekä netissä että paikan päällä. Benchmarking auttaa yrityksiä parantamaan muun muassa omia prosesseja, toimintoja sekä viestintää. Tämä prosessi voi tuoda esiin uusia ideoita ja ratkaisuja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Mäkinen 2018, 107.)

Benchmarkingin aloitettiin vierailamalla Helsingissä sijaitsevissa Skannon kanssa samankaltaisissa design-huonekaluliikkeissä, joissa tarjotaan myös suunnittelupalveluita. Näitä liikkeitä ovat muun muassa A.S.Helsingö, Nomart ja Hakola. Kierroksen aikana pyrittiin selvittämään, miten eri yrityksissä on yhdistetty kivijalkatilan ja verkkosivun toimintaa sekä miten verkkosivusto tai -kauppa näkyi ylipäätään kivijalkatilassa. Huomiota kiinnitettiin myös kyltteihin ja opasteisiin, joilla viestittiin esimerkiksi aukioloajoista.

Kierroksen jälkeen benchmarkingia jatkettiin verkossa. Tutustuttiin sekä Skannon kaltaisten että muiden alojen yritysten virtuaalisiin palveluihin, verkkosivuihin sekä tietoihin yritysten kivijalkatiloista ja niiden palveluista ympäri maailmaa. Etenkin kansainvälisiä brändejä benchmarkingia varten ideoitiin ChatGPT-työkalun avulla, mikä mahdollisti markkinoiden ja kilpailijoiden laajemman tarkastelun. Tämän kautta löydettiin useampi ennestään tuntematon yritys, joiden käytännöt ja toimintatavat toivat uudenlaisia havaintoja benchmarkingiin. Verkossa tapahtuvassa havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota erityisesti teknologiaa hyödyntäviin ratkaisuihin, joita on tuotu myös kivijalkatiloihin. Benchmarkingin aikana tarkasteltiin samalla muita kivijalkaliikkeissä toteutettuja konsepteja, joilla pyritään tekemään lisäämään kivijalkatilojen houkuttelevuutta.

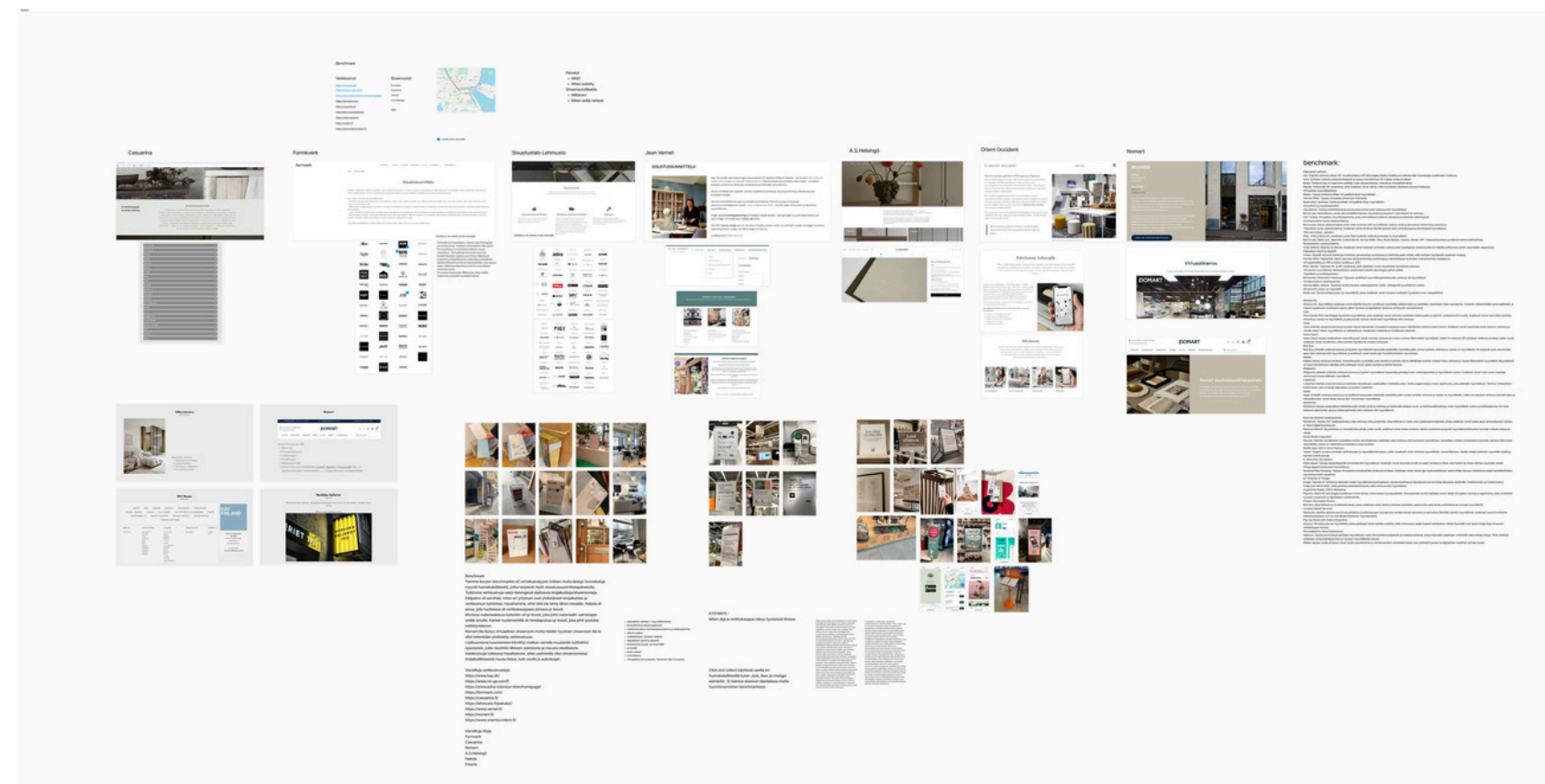
Samalla ympäristön havainnointi jatkui myös arkielämässä tarjoten lisätietoa ja inspiraatiota benchmarking-prosessiin. Vierailut monenlaisissa myymälöissä sekä erilaisten palveluiden ja brändien hyödyntäminen antoivat mahdollisuuden tutkia, miten eri yritykset yhdistävät digitaalisen ja fyysisen ympäristön asiakaskokemuksen osaksi. Huomiota kiinnitettiin esimerkiksi siihen, miten myymälät hyödyntävät digitaalisia palveluita myymälässä, miten kivijalkamyymälät viestivät verkkosivustoistaan ja online-palveluistaan myymälöissä sekä miten asiakkaiden tarpeet huomioitiin eri kanavissa.

Kaikki benchmarkingin aikana kertyneet havainnot ja huomiot kerättiin Figma nimiseen suunnittelutyökalun virtuaaliselle valkotaululle (Kuvio 4), jossa voi hyödyntää tekstiä, kuvia, muotoja, muistilappuja ja muita elementtejä ideoiden visuaaliseen esittämiseen ja kokoamiseen. Perinteisen suunnittelutyökalun lisäksi Figma tarjoaa paljon muitakin käyttömahdollisuuksia. Se on alusta, joka tukee yhteistyötä, luovuutta ja innovaatioita, tarjoten mahdollisuuden luoda moderneja, visuaalisesti vaikuttavia ja toimivia designratkaisuja (Laakso).

Kun kaikki havainnot oli kerätty, ne kirjattiin erillisille virtuaalisille muistilapuille ja analysoitiin samankaltaisuuskaavion avulla (Kuvio 5).

Samankaltaisuuskaavio on visuaalinen työkalu, johon kerätään ja ryhmitellään tutkimusaineistosta löytyviä aiheita ja teemoja. Nämä ryhmät otsikoidaan ja järjestellään edelleen suuremmiksi ryhmiksi. Näiden avulla voidaan löytää käyttäjille merkityksellisiä aiheita ja teemoja. (Tuulaniemi 2011, 154.) Ensin esille nousseet havainnot ryhmiteltiin samojen aiheiden mukaan, jonka jälkeen niistä muodostettiin isompia, useamman aiheen kattavia teemoja. Teemoja muodostui viisi: Fyysinen tila, digipalvelut, asiakaspalvelu, tilaaminen/ostaminen ja muut. Teemojen sisällöt tiivistettiin Figman tekoälyä hyödyntäen.

Benchmarkingin perusteella voidaan todeta, että harva Skannon kaltainen huonekaluliike on integroinut teknologisia ratkaisuja kivijalkatiloihinsa, vaan ne luottavat perinteisiin myyntitapoihin. Tämä rajoittaa mahdollisuuksia tarjota asiakkaille moderneja ja innovatiivisia ostokokemuksia. Digitaalisten palveluiden integrointi Skannon showroomille voisi erottua kilpailijoista ja parantaa asiakaskokemusta.



Kuvio 4. Benchmarking havaintoja (Pennanen & Rantala 2024)



Kuvio 5. Benchmarking tuloksien analysointi (Pennanen & Rantala 2024)

## 3.2 Tutkimus & Analyysi

Seuraavaksi keskityttiin asiakasymmärryksen lisäämiseen, eli tutkimukseen kohderyhmän tarpeista, odotuksista ja tavoitteista. Tämä on yksi palvelumuotoilun keskeisimmistä vaiheista, jotta palvelu vastaa käyttäjien tarpeita ja toiveita. On erittäin tärkeää tunnistaa ja ymmärtää loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit. Tässä vaiheessa keskitytään asiakastiedon keräämiseen ja analysoimiseen, joiden avulla ohjata suunnittelua. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Varsinaisen suunnittelutyön voi aloittaa jo tutkimusvaiheessa. Nousseet kehitysideat on hyvä kirjata ylös ja antaa tutkimuksen kehittyä löydösten mukaan. Parhaimmillaan nämä esille nousseet asiat ohjaavat tutkimusten toteutusta ja auttaa syventymään tutkittavien elämään tietyissä aiheissa. Asiakastutkimuksista saadaan laajasti tietoa eri muodoissa. (Tuulaniemi 2011, 153.)

Käyttäjätiedonkeruu alkoi havainnoimalla. Havainnoinnin avulla voi saada hyödyllistä tietoa muun muassa asiakkaiden käyttäytymisestä ja henkilökunnan toimintatavoista. Havainnoitsijan valitsemaa tilannetta on mahdollista havainnoida joko ulkopuolelta seuraten tai osallistumalla itse toimintaan samalla havainnoiden. (Moilanen ym. 2015, 42.) Showroomin ja siellä asioivien henkilöiden havainnointi tapahtui ulkopuolisena seuraten sekä mystery shopping menetelmää hyödyntäen. Skannon showroomia ja sen asiakkaita havainnoitiin Helsingin design weekin aikana, joka houkutteli normaalia enemmän kävijöitä paikalle. Tämä oli erinomainen ajankohta havainnoinnille, sillä reilumpi kävijämäärä toi myös enemmän havainnoitavaa ja sitä kautta myös havaintoja.

Havainnoinnin aikana kirjattiin ylös kaikki showroomin tilaan liittyvät havainnot sekä asiakkaiden tavat toimia tilassa sekä heidän vuorovaikutus asiakaspalvelijoiden kanssa. Kaikki havainnot käytiin läpi eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä sekä yhteisiä teemoja etsien benchmarkingin lailla samankaltaisuuskaavion avulla.

Seuraavaksi havainnointi jatkui mystery shopping menetelmällä. Mysteryshoppaaja on henkilö, joka asioi kuten tavallinen asiakas. Samalla hän kuitenkin tarkastelee esimerkiksi yrityksen toimintaa ja palvelua palvelukokemuksen jokaisessa kosketuspisteissä. Tarkasteltavat asiat ovat sovittu mystery shoppaajan kanssa ennen asiointia. Asiakaskokemuksen mittaamisen kannalta mystery shopping -tutkimukset ovat työkalu, jolla varmistetaan, että yrityksen prosessit ja toimintatavat toimivat käytännössä. Niiden avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet ja kehityskohteet konkreettisesti. (Kortesuo & Löytänä 2011, luku 7.1.)

Kuuden omasta lähipiiristä valikoidun mysteryshoppaajan avulla selvitettiin Skannon showroomin yleiskokemusta asiakkaan näkökulmasta. Valikoidut mysteryshoppaajat olivat useammasta eri ikäryhmästä, ja osalle heistä Skanno oli jo ennestään tuttu. Heille annettiin etukäteen perehdyttäväksi Google Forms -kyselylomake, jossa oli ennalta määrätyt tarkasteltavat aiheet. Aiheet oli jaoteltu kolmeen osioon: kuinka showroomille löydetään, millainen showroom on tilana ja millaista asiakaspalvelua siellä tarjotaan sekä miten Skannon verkkosivusto on huomioitu showroomissa. Näiden lisäksi lopuksi oli mahdollista kertoa muita esille nousseita huomioita. Aiheet ja kysymykset määriteltiin osittain aiemmin toteutetun becnhmarkin havaintojen pohjalta. Näiden lisäksi havainnoitaviin asioihin lisättiin kysymyksiä syventämään kehitystehtävän kannalta oleellista käyttäjätietoa.

Ensimmäisessä osiossa kysymykset liittyivät paikalle saapumiseen, opasteisiin sekä ulkona että showroomissa. Huomiota kiinnitettiin myös sisäänkäynnin toimivuuteen ja esteettömyyteen. Tavoitteena oli arvioida, kuinka hyvin nykyiset opasteet kiinnittävät huomion ja auttavat asiakasta löytämään showroomille.

Seuraavassa osiossa keskityttiin showroomiin tilana sekä siellä tarjottavaan asiakaspalveluun. Vierailijoita pyydettiin arvioimaan saamaansa asiakaspalvelua ja saatuja tietoja Skannosta ja sen palveluista. Lisäksi tiedusteltiin, vaihdettiinko heidän kanssaan yhteystietoja, mikäli myöhemmin heräisi kysymyksiä tai ostopäätös tapahtuisi vasta kotiin palattuaan. Tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin showroomilla tarjottava asiakaspalvelu vastaa asiakkaiden tarpeita, millainen showroom on tilana sekä millainen yleinen kokemus vierailijoille jäi showroomista.

Viimeisessä osiossa selvitettiin, miten showroom-vierailun aikana verkkosivusto ja sen tarjoamat tiedot tuotiin esille asiakkaille. Tavoitteena oli ymmärtää, kuinka hyvin showroomissa viestitään verkkosivustosta ja -kaupasta sekä kyltein että henkilökunnan toimesta.

Kaikkien vierailijoiden vastaukset siirrettiin Figman virtuaaliselle valkotaululle (Kuvio 6). Jokaisen vastauksia tarkasteltiin ensin yksittäin. Vastaukset värikoodattiin sen mukaan, olivatko ne positiivis- vai negatiivissävytteisiä. Tämän jälkeen vastaukset käytiin läpi kysymys kerrallaan analysoimalla positiivisten ja negatiivisten vastauksien yhtäläisyydet ja eroavaisuudet.

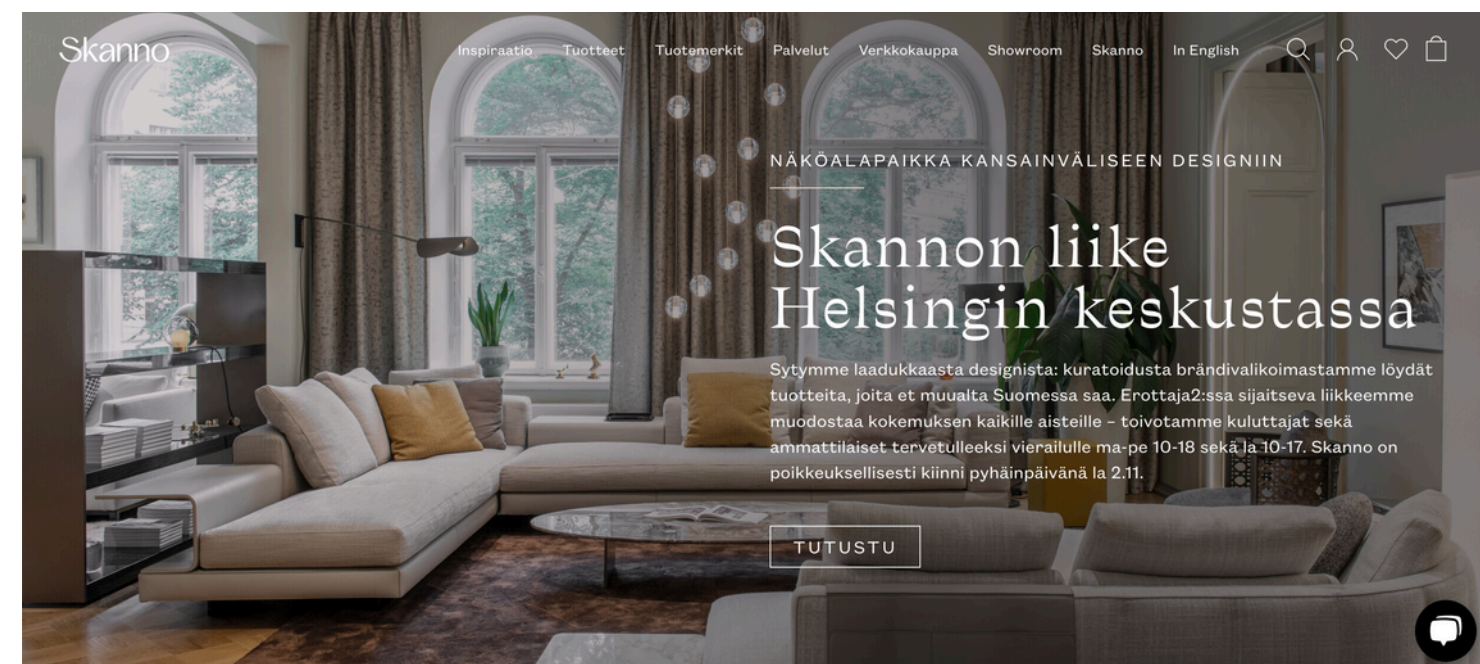


Kuvio 6. Mystery shopping vastaukset (Pennanen & Rantala 2024)

Käyttäjätietoa kerättiin myös Skannon verkkosivusta (kuva 5) ja sen toimivuudesta. Menetelmänä tässä oli käytettävyystestaus.

Käytettävyystestaus on menetelmä, jossa testataan verkkosivuston, sovelluksen tai muun digitaalisen tuotteen toimivuutta seuraamalla todellisia käyttäjiä heidän yrittäessään suorittaa tehtäviä sen avulla. Käyttäjää tarkkaillaan yleensä tutkijoiden toimesta joko paikan päällä tai yhä yleisemmin etäkäytettävyystestauksen aikana. Testauksen tavoitteena on paljastaa epäselvyydet ja ongelmakohdat, joita kehittää käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Testauksen avulla arvioidaan tuotteen käytännön toimivuutta, erityisesti sitä, kuinka tehokkaasti käyttäjä saavuttaa ennalta määrätyn tavoitteen. (Hotjar 2023. )

Valvotuissa etätesteissä käyttäjät ja testaajat ovat samassa "virtuaalitulasssa" samaan aikaan. Testaaja seuraa käytettävyystestiä etänä reaaliaikaisesti ja kommunikoi osallistujan kanssa. Valvomattomissa etätesteissä osallistuja suorittaa testin yksin omaan aikatauluunsa mukaan ja tallentaa testin, jotta käytettävyystestaaaja voi tarkastella sitä myöhemmin. (Schade 2013.)



Kuva 5. Skannon verkkosivut (Skanno 2024)

Etätestit ovat hyödyllisiä tiukassa aikarajassa, koska osallistujat voivat suorittaa testit omien aikataulujensa mukaan, jopa samanaikaisesti. Osallistujat eivät kuitenkaan saa reaaliaikaista tukea kysymyksiinsä tai teknisiin ongelmiin. Tämä tarkoittaa, että testin ongelmat tai epäonnistuneet tehtävät jäävät huomaamatta, kunnes testit on arvioitu jälkikäteen. (Schade 2013.) Käytettävyystestaus toteutettiin valvomattomana etäkäytettävyystestinä. Aikaa toteuttamiseen oli rajoitetusti, joten tämä oli kaikista paras vaihtoehto testin suorittamiseen.

Itsenäisesti suoritettavan käytettävyystestauksen tarkoituksena oli arvioida Skanno.fi verkkosivuston käytettävyyttä ja toimivuutta sekä sen yhteyttä Skannon showroomiin käyttäjän näkökulmasta. Pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin sivusto täyttää käyttäjän tarpeet ja odotukset, ja tunnistamaan mahdollisia käytettävyyso ongelmia.

Lähipiiristä valikoituja testihenkilöitä oli yhteensä neljä. Jokainen suoritti testin omalla tietokoneellaan ja mobiililaitteellaan. Testihenkilöt suorittivat testin itsenäisesti ilman ohjausta tai valvontaa, kuitenkin nauhoittaen suorituksen myöhemmin tarkasteltavaksi. Heille annettiin joukko tehtäviä, jotka heidän piti suorittaa verkkosivustolla. Tehtävät ja niihin liittyvät kysymykset lähetettiin testihenkilöille Google Forms lomakkeella.

Koska testi suoritettiin itsenäisesti, testihenkilöitä ei ollut mahdollista auttaa mahdollisten teknisten ongelmien kanssa tai kysyä tarkentavia kysymyksiä suoraan testihenkilöltä. Suuria ongelmia testin aikana ei kuitenkaan tällä kertaa ilmennyt. Joitain haasteita testihenkilöillä oli nauhoitteen tekemisessä ja sen lähettämisessä mutta sekä kysely että verkkosivusto toimi odotetusti.

Testi aloitettiin pyytämällä testihenkilöitä kuvailemaan verkkosivuston ensivaikutelmaa sekä sen visuaalisia ominaisuuksia. Tämän avulla selvitettiin, millaisen kuvan sivusto antaa Skannosta brändinä. Tämän jälkeen heitä ohjeistettiin etsimään showroomin ja henkilökunnan yhteystiedot, mikäli asiakkaalla heräisi kysymyksiä esimerkiksi showroomilla vierailuun liittyen. Tavoitteena oli selvittää, miten helposti asiakas löytää oleelliset tiedot showroomilla vierailua varten sekä voisi tarpeen tullen ottaa yhteyttä.

Kun yhteystiedot oli löydetty, testihenkilöitä pyydettiin kuvittelemaan, että he olisivat juuri vierailleet showroomilla. Tähän liittyen heidän piti löytää showroomissa esillä oleva sohva verkkosivustolta ja arvioida, kuinka helppoa tai vaikeaa tuotteen löytäminen oli. Samalla selvitettiin aiemmassa käyttäjätutkimuksessa esille nousseen lisätietoja tuovan QR-koodin mahdollisuuksia ja tarpeellisuutta.

Seuraavassa vaiheessa testihenkilöt tutustuivat valitun tuotteen tietoihin. Heiltä pyydettiin pohtimaan, tarjoavatko tuotetiedot riittävästi tietoa ostopäätöksen tueksi. He arvioivat myös ostamiseen liittyvän ohjeistuksen selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Tavoitteena oli selvittää, onko verkkosivustolla tarjottavat tiedot tarpeeksi kattavia ja selkeitä, jotta niitä voi hyödyntää ostopäätöksessä. Skannon tapauksessa ostaminen poikkeaa perinteisestä verkkosivusta, sillä heidän tuotteet ovat pääsääntöisesti tilaustuotteita eikä suoraa verkosta ostettavissa. Tästä johtuen testihenkilöiltä kysyttiin erikseen, osaisivatko he ostaa valitsemansa tuotteen, mikäli tarve olisi.

Tuotteen ostamiseen liittyen testihenkilöitä pyydettiin pohtimaan showroom-käynnin vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Miten vierailu showroomissa ja fyysiseen tuotteeseen tutustuminen vaikuttaisi heidän halukkuuteensa ostaa kyseinen tuote? Heitä pyydettiin arvioimaan, miten vierailu showroomilla tukee verkkosivulla asiointia ja toisinpäin.

Testi suoritettiin pääasiassa tietokoneella, mutta testihenkilöiden piti toteuttaa yksi edellä mainituista tehtävistä myös mobiililaitteella, jotta saataisiin tietoa myös verkkosivuston mobiilikäytettävyydestä. Lopuksi testihenkilöiltä pyydettiin yleisiä kommentteja koko kokemuksesta sekä ajatuksia aiemman käyttäjätutkimuksen aikana esille tulleesta ideasta virtuaalisesta showroomista. Heitä pyydettiin arvioimaan, voisiko tällainen ratkaisu parantaa asiakaskokemusta ja miten se voisi toimia nykyisen palvelukonseptin tukena.

Kaikki vastaukset siirrettiin Figman virtuaaliselle valkotalulle kysymys kerrallaan. Vastauksia analysoitiin yhdessä ja erikseen. Niistä nostettiin esille huomioita, joissa olisi kehitettävää. Lisäksi koostettiin asioita, jotka toimivat sellaisenaan. Pienistä huomioista, kuten kirjoitusvirheistä, kerroimme Skannolle heti näiden ilmettyä.

Seuraavaksi syvennyttiin käyttäjätietoon laadullisen haastattelun kautta. Haastattelu kuuluu yleisimmin käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Se on helposti sovellettavissa ja sitä voidaan hyödyntää monissa erilaisissa kehittämistehtävissä. Haastattelun avulla on mahdollista kerätä nopeasti ja helposti tietoa tutkittavasta asiasta. Haastatteluissa on huomioitava se, että haastateltava on subjekti. Hän voi tuoda esille itseään koskevia asioita vapaasti valikoiden. Haastattelut saattavat olla hankalia toteuttaa, sillä sitä varten pitää löytää haastateltavat, sopia sopiva ajankohta haastattelulle ja sen jälkeen lisäksi analysoida vastaukset oleelliseen kontekstiin. Haastattelumenetelmiä on olemassa useampi. Niiden suurimpia eroja on haastattelun jäsenely sekä yhtä aikaa olevien haastateltavien määrä. (Moilanen ym. 2015, 106.)

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina eli teemahaastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on suunniteltu etukäteen, mutta niiden järjestystä voi vaihdella tarpeen mukaan. Myös kysymysten muotoa sekä sanamuotoja on mahdollista muuttaa haastateltavien välillä. Osa kysymyksistä voidaan jättää kokonaan pois ja vastaavasti haastateltavilta voi kysyä myös suunnittelemattomia kysymyksiä. (Moilanen ym. 2015, 108.)

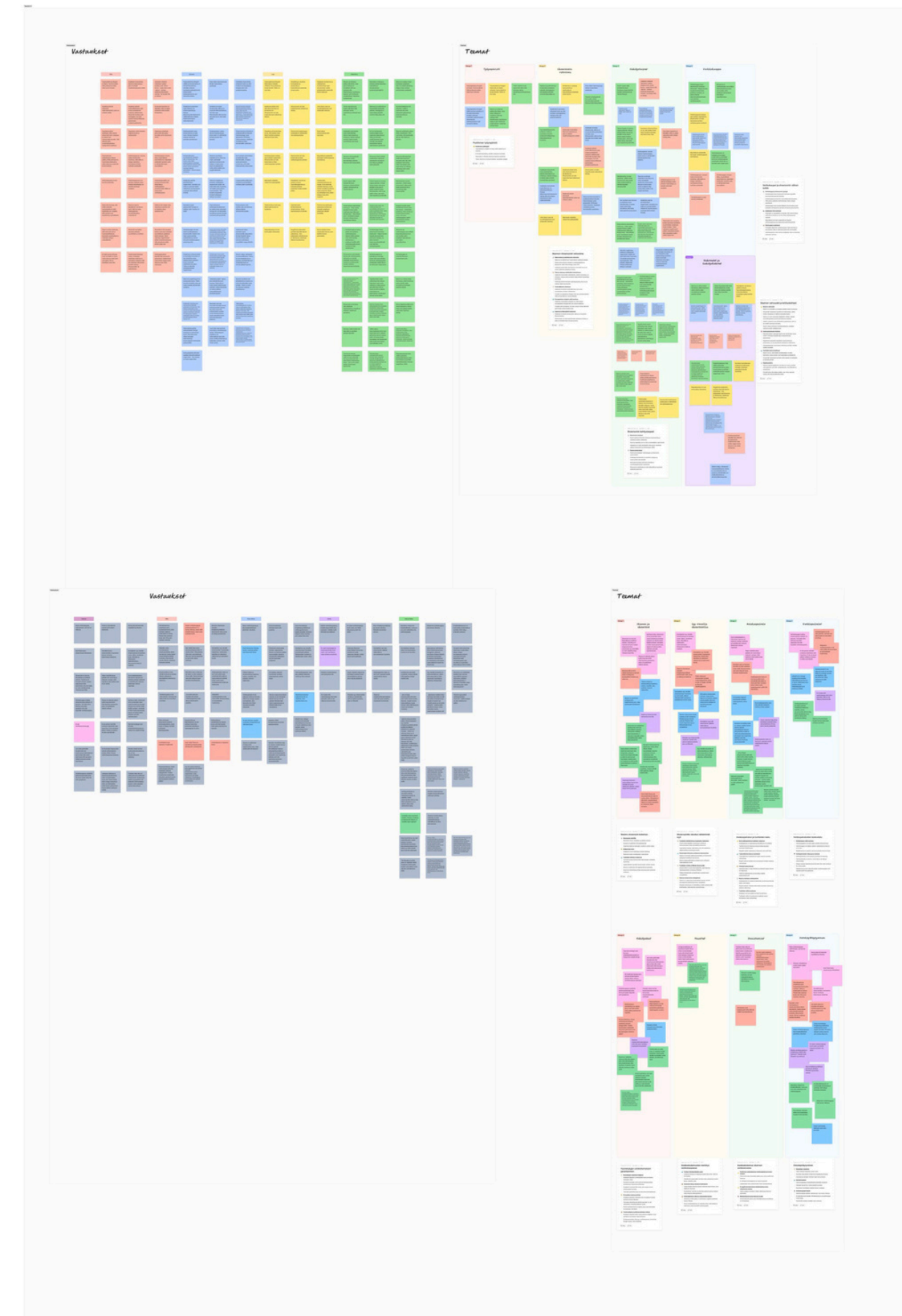
Haastattelujen tavoitteena oli kerätä tietoa Skannon ja etenkin Skannoon showroomin haasteista, onnistumisista sekä kehitystarpeista ja -ideoista. Osa haastatteluista toteutettiin Skannon showroomilla ja osa etänä viestintäsovellus teamsin kautta. Showroomilla toteutetut haastattelut olivat hieman etänä toteutettuja antoisampia. Syynä tähän on todennäköisesti inspiroiva tila, jossa itse tilaan liittyviin kysymyksiin on helpompi vastata ja vuorovaikutuksen erilaisuus samassa tilassa ollessa.

Haastateltavina oli neljä Skannon työntekijää, kolme sisustusarkkitehtia ja markkinointikoordinaattori, sekä kuusi Skannon asiakasta. Asiakkaat haastatteluun varten löytyivät Skannon henkilökunnan toimesta. He kyselivät tilassa vierailevilta asiakkailta sekä vakioasiakkailta halukkuutta osallistua haastatteluun. Osa asiakkaista oli uusia ja osa oli jo useiden vuosien ajan olleet Skannon vakioasiakkaita. Haastateltavien löytäminen osoittautui hankalaksi, sillä kesälomakausi vaikutti kummankin kohderyhmän tavoitettavuuteen. Henkilökunnasta haastatteluihin osallisuivat he, jotka eivät olleet kesälomalla haastattelujen aikaan. Asiakkaille luvattiin palkkioksi pieni kiitoslahja, jonka tarkoituksena oli kannustaa mahdollisimman monia osallistumaan haastatteluun.

Haastattelujen kysymykset suunniteltiin osittain aiemmin kerätyn asiakastiedon avulla perusteella. Muut lisätyt kysymykset varmistivat, että saamme kerättyä kaikki oleelliset tiedot haastattelun tavoitteiden saavuttamiseksi. Ideoinnissa hyödynnettiin myös ChatGPT-työkalua. Molempien kohderyhmien haastatteluissa käsiteltäviä teemoja olivat Skanno yleisesti, kokemus showroomista, verkkokauppa ja yleiset parannusehdotukset. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä heille mahdollisesti kohdistuvaa Skannon markkinointia ja viestintää.

Haastatteluiden kestoissa oli suuria eroja. Osalla ei ollut paljoa sanottavaa, joten haastattelu eteni nopeasti. Toisten kanssa haastattelut venyivät jopa arvoitua pidemmiksi, joka ei osoittautunut ongelmaksi haastateltaville. Haastattelut etenivät ennakkoon suunnitellun rungon mukaisesti mutta oli myös jonkin verran vaihtelua sanamuodoissa ja kysymysten asettelussa. Suurin syy tähän oli työnjako. Yhtä haastattelua lukuun ottamatta haastatteluissa oli mukana aina haastattelija sekä kirjuri, joka kirjasi ylös keskustelun mahdollisimman tarkasti. Kirjurin ja haastattelijan roolia vaihdeltiin haastattelujen välissä, jolloin haastattelut etenivät hieman eri tavoin haastattelijasta riippuen. Vaikka haastateltavan vastaukset kirjoitettiin ylös haastattelun aikana, haastattelut myös nauhoitettiin, jotta saatiin varmasti talteen haastateltavan vastaus kokonaisuudessaan.

Kaikkien haastateltavien osalta kerättiin muutama perustieto mutta vastaukset käsiteltiin ja koostettiin lopulta anonyymisti. Haastattelujen vastaukset purettiin yksittäisille virtuaalisille muistilapuille Figmaan. Myös nämä laput ryhmiteltiin samankaltaisuuskaavion avulla (Kuvio 7), sillä se osoittautui yksinkertaisimmaksi tavaksi saada kaikki kerätty tieto visuaalisesti jäsenneltyä. Kummallekin kohderyhmälle tehtiin omat kaaviot. Henkilökunnan kaavion teemoiksi muodostuivat: Työympäristö, showroomin vetovoima, kehitystarpeet, vahvuudet sekä verkkoympäristö. Asiakkailla puolestaan: Skanno ja showroom, syy vieraillla showrooomilla, asiakaspalvelu, verkkopalvelut, kehitysideat, haasteet, onnistumiset ja yleinen ostokäyttäytyminen. Haastattelujen tulosten kiteytyksessä hyödynnettiin Figman AI-työkalua, joka tiivistää ja yhdistelee muistilappujen sisältöjä.



Kuvio 7. Haastattelujen samankaltaisuuskaaviot (Pennanen & Rantala 2024)

Skannon toimintaa tarkasteltaessa tunnistettiin kehitysmahdollisuuksia, joilla voidaan vahvistaa asiakaskokemusta ja erottautua kilpailijoista. Projektissa hyödynnettiin monipuolisia menetelmiä käyttäjätiedon keräämiseen, mikä tarjosi laajan näkemyksen asiakkaiden ja henkilökunnan kokemuksista sekä odotuksista showroomin ja omnikanavaisen toiminnan suhteen. Vaikka asiakaskokemus showroomilla on jo hyvä, on silti mahdollista kehittää toimintaa entistä sujuvammaksi ja kokonaisvaltaisemmaksi aina ensikohtaamisesta palvelun loppuun saakka.

Benchmarking-tulokset osoittivat, että teknologiaa ei ole hyödynnetty Suomessa design-huonekalualalla vielä lähes ollenkaan. Tämä luo Skannolle tilaisuuden erottautua kilpailijoista innovatiivisten digitaalisten ratkaisujen avulla. Teknologisten ratkaisujen mahdollisuuksia kannattaa tutkia tarkemmin, sillä ne voivat tuoda asiakkaille odotukset ylittäviä showroom-kokemuksia ja vahvistaa samalla omnikanavaista palvelumallia.

Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta on tärkeää huomioida myös asiakaspalvelun, tilaviestinnän ja tiedon saavutettavuuden parantaminen. Digitaalisten ratkaisujen ja fyysisen showroom-tilan yhteistyön lisääminen voi tehdä asiakaskokemuksesta saumattomamman ja luoda uutta merkitystä kivijalkatilassa vierailulle. Showroom ja verkkopalvelut voivat täydentää toisiaan entistä tehokkaammin ja samalla houkuttaa asiakkaita vierailemaan showroomilla, vaikka vain inspiroitumassa ja tutustumassa tuotteisiin mahdollista myöhempää tarvetta varten.

### 3.3 Suunnitteluohjurit

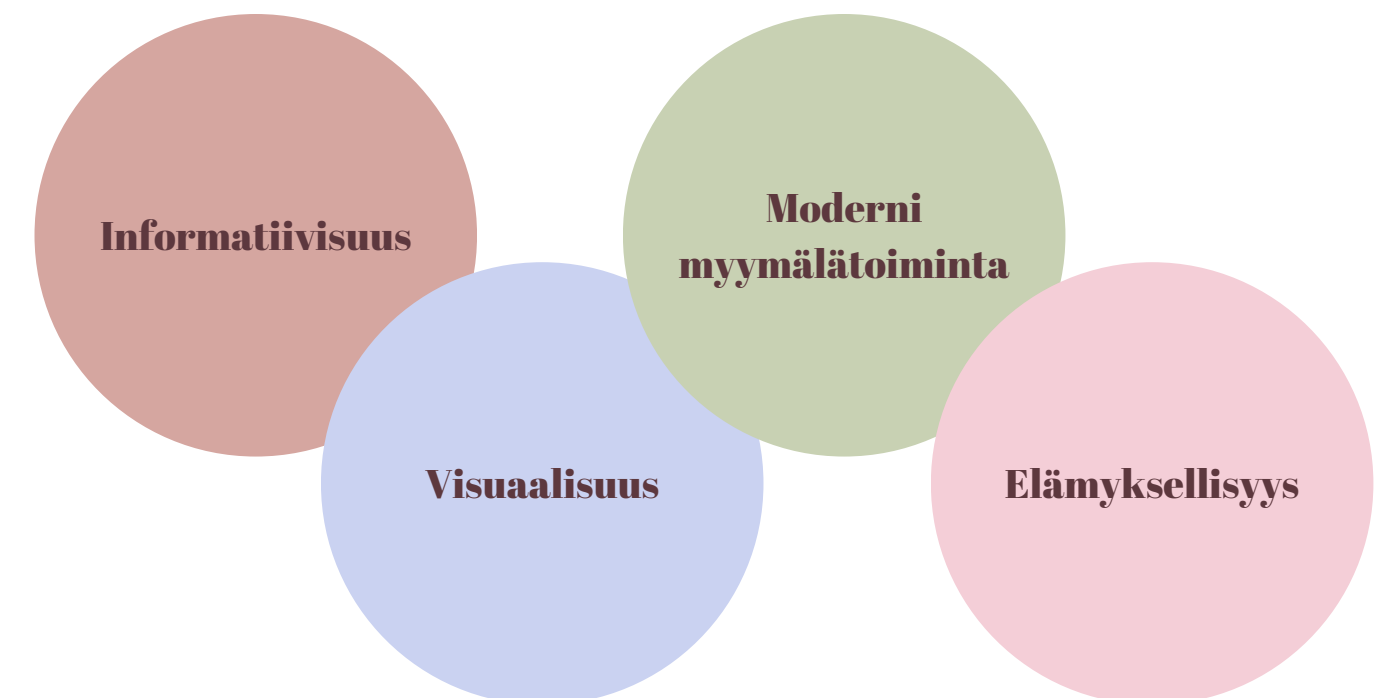
Design draiverit eli suunnitteluohjurit ovat suunnittelun ohjaimia, jotka muodostuvat asiakastutkimusten tulosten pohjalta. Nämä auttavat hahmottamaan asiakkaiden tarpeet, motivaation ja tavoitteet.

Hyvin valikoidut suunnitteluohjurit ovat suunnittelijoiden apuna, kun kehitetään asiakaslähtöisiä konsepteja. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Suunnitteluohjurit muodostuivat kerätyn käyttäjätiedon perusteella. Näitä ovat informatiivisuus, visuaalisuus, moderni myymälätoiminta sekä elämyksellisyys (Kuvio 8).

Informatiivisuuden ohjuri sisältää muun muassa showroomille löytämisen ja siellä liikkumisen, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioimisen sekä selkeät ohjeistukset Skannon palveluista ja toimintatavoista. Visuaalisuuden ohjurin taustalla on Skannon erityinen miljöö sekä huolellisesti suunniteltu showroom. Visuaalisuus suunnitteluohjurina ohjaa lopputulokseen, joka tukee Skannon brändiä ja visuaalista ilmettä. Huomioidaan esimerkiksi lopputuotoksen selkeys, värit, muodot sekä asettelu.

Moderni myymälätoiminta pitää sisällään erilaisia digitaalisia palveluita. Tämä ohjuri tukee informatiivisuutta, sillä digitaalisilla ratkaisuilla tuotteista ja palveluista on mahdollista saada entistä enemmän ja kattavammin tietoa asiakkaille. Elämyksellisyyden ohjuri ohjaa suunnittelutyötä niin, että fyysinen tila voisi tulevaisuudessa toimia myymälän lisäksi paikkana, jossa asiakas voi inspiroitua ja saada odotukset ylittäviä kokemuksia.



Kuvio 8. Suunnitteluohjurit (Pennanen & Rantala 2024)

# 4 Ideointi ja lopputuotos

## 4.1 Ideointi 4.2 Lopputuotos

Brainstorming

Työpaja

Konsepti

## 4.1 Ideointi

Seuraava vaihe, suunnitteluvaihe, sisälsi ideoinnin ja konseptoinnin erilaisista ratkaisuista, jotka vastaavat suunnitteluhaasteeseen. Kiteytetyn tiedon pohjalta luotiin ideoita, joita voi kehittää konkreettisiksi konsepteiksi ja myöhemmin mahdollisesti testata niitä käytännössä. Ideointi sisälsi työpajan Skannon henkilökunnan kanssa. Työpaja on vuorovaikutteinen kokous tai sessio, jossa ryhmä suorittaa tehtäviä ratkaistakseen ongelman tai työstääkseen projektia. Sitä johtaa usein fasilitaattori, joka ohjaa ryhmää työpajan ajan. Työpajan tarkoitus on koota ryhmä ihmisiä keskustelemaan kysymyksistä, ideoimaan, tunnistamaan ongelmia, tekemään päätöksiä ja kehittämään ratkaisuja. (Wirtz 2024.)

Työpajassa pohdittiin yhdessä henkilökunnan kanssa Skannon tämän hetkistä palvelupolkua (Kuva 6) ja sen haasteita sekä käytiin läpi tähän asti kertyneen käyttäjätiedon pohjalta syntyneitä ideoita. Tavoitteena oli yhdistää ongelmakohtia sekä niitä ratkovia ideoita ja tarkastella muutaman valikoidun idean toteuttamiskelpoisuutta ja kannattavuutta tarkemmin. Työpajan rakenteen ja menetelmien ideoinnissa hyödynnettiin ChatGPT-työkalua.



Kuva 6. Työpajan ensimmäinen vaihe (Pennanen 2024)

Työpajaan osallistui Skannolta kuusi henkilöä: myymäläpäällikkö, markkinointipäällikkö, markkinointikoordinaattori ja kolme asiakaspalvelijoina toimivaa sisustusarkkitehtiä. Opinnäytetyön tekijät toimivat työpajassa fasilitaattorina sekä kirjurina, joka kirjasi työpajan aikana käytyjä keskusteluja ylös. Työpaja toteutettiin kirjottamalla tulostettuihin pohjiin (Kuvat 7 & 8), jotka pajan jälkeen muutettiin digitaaliseen muotoon Figman valkotaululle. Paja järjestettiin showroomilla sen ollessa auki myös vierailijoille. Tästä johtuen etenkin pajan lopussa välillä joku joutui poistumaan hetkellisesti palvelemaan asiakkaita.

Aluksi oli lyhyt esittely, jossa kerroimme projektin etenemisestä ja jäljellä olevista vaiheista sekä työpajan tarkoituksesta. Tämän jälkeen aloitettiin työskentely. Jokaiselle osallistujalle jaettiin lappu, jossa oli useita käyttäjätiedosta nostettuja kommentteja. Näiden tarkoituksena oli esitellä syntyneitä ideoita sekä herättää keskustelua etenkin esille nousseiden ongelmakohtien mahdollisista ratkaisuista.



Kuvat 7 & 8. Työpaja (Pennanen & Rantala 2024)

Työpajan jälkeen ideointi jatkui brainstorming eli aivoriihi menetelmän avulla. Siinä joukko ihmisiä kirjaa aluksi ylös kaikki mahdolliset syntyvät ideat ilman sen tarkempaa arvioimista tai kritiikkiä. Tavoitteena saada mahdollisimman paljon erilaisia ideoita käsiteltävään aiheeseen liittyen. (Moilanen ym. 2015, 44.)

Tähän asti kertyneen käyttäjätiedon ja työpajan pohjalta ideoitiin mahdollisimman paljon erilaisia ideoita vastaamaan asiakkaiden ja henkilökunnan haasteisiin. Ideat kirjattiin virtuaalisille muistilapuille Figmaan (Kuvio 9). Kun uusia ideoita ei enää syntynyt, ryhmiteltiin kaikki syntyneet ideat eri teemoihin: digitaalisuus, asiakaskohtaukset, opasteet ja muu tiedonjako sekä muut. Tämän jälkeen yksittäisiä ideoita tarkasteltiin teema kerrallaan. Näistä pohdittiin muun muassa sitä, miten hyvin ne vastaavat esille nousseisiin tarpeisiin ja haasteisiin sekä niiden toteutettavuutta käytännössä. Toteuttamiskelpoisimmat ideat merkattiin tarroilla, jonka jälkeen niitä alettiin hahmottelemaan ja luonnostelemaan tarkemmin ideat yhteen kasaavaa lopputuotosta varten.



Kuvio 9. Aivoriihi ideat ryhmiteltynä teemoihin (Pennanen & Rantala 2024)

## 4.2 Lopputuotos

Kaikkia toteuttamiskelpoisia ideoita lähdettiin tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin ja suunnittelemaan tapaa koostaa nämä ideat samaan paikkaan. Ideoita oli jäljellä vielä runsaasti, joten niiden määrää piti vielä hieman rajata tarkemmin ratkaisemaan ajankohtaisia haasteita ja parantamaan tulevaisuuden kivijalkakokemusta. Osa ideoista oli myös yhdisteltävissä suuremmiksi kokonaisuuksiksi, sillä niiden aiheet olivat joko hyvin saman kaltaisia tai niiden toteutustapa yhteinen.

Kun ideat oli rajattu ja ryhmitelty, alkoi lopputuotoksen muoto samalla hahmottumaan. Ideoista koottiin katalogi (Kuva 9), joka esittelee kehitysideoita visuaalisesti ja perustellen. Katalogista löytyy sekä fyysinen että verkkoversio. Ideakatalogin alussa on lyhyt esittely, joka tiivistää projektin tavoitteet ja tarkoituksen, sekä sisällysluettelo, joka helpottaa lukijaa hahmottamaan katalogin kokonaisuutena. Tämän jälkeen on asiakaspolku, jonka varrelle on lisätty projektissa syntyneet kehitysideat. Tämä visuaalinen esittelytapa koostaa kaikki kehitysideat yhdelle aukeamalle.

Polun varrelta löytyviä kehitysideoita tarkastellaan seuraavilla sivuilla yksityiskohtaisemmin. Jokaisesta ideasta on esitelty tausta eli mihin käyttäjätietoon perustuvaan ongelmaan se tarjoaa ratkaisun, toteutustapa sekä sen mahdolliset vaikutukset asiakaskokemukseen. Näiden lisäksi ideoita on luonnosteltu ja hahmoteltu erilaisin visuaalisin kuvin ja kuvioin. Visuaalisten hahmotelmien on tarkoitus auttaa konkretisoimaan ideoita ja esittämään niiden mahdollisia toteutustapoja ja käyttömahdollisuuksia showroomissa.



Kuva 9. Ideakatalogi (Pennanen 2024)



# **Yhteenveto**

**5. 1 Yhteenveto ja jatkokehitys 5.2 Pohdinta**

## 5.1 Yhteenveto ja jatkokehitys

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin huonekaluliike Skannon showroomin kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja omnikanavaista palvelumallia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten palvelumuotoilua on mahdollista hyödyntää huonekaluliikkeen asiakaskokemuksen parantamisessa ja digitaalisten palveluiden tuomisessa fyysiseen kivijalkamyymälään. Menetelminä hyödynnettiin muun muassa havainnointia, laadullisia haastatteluja sekä samankaltaisuuskaaviota.

Lopputuloksena syntyi visuaalisesti esitetty katalogi, johon koottiin useita kehitysideoita. Katalogissa selitetään, mihin tarpeeseen kukin idea tuo ratkaisun ja miten ne voivat hyödyttää sekä asiakkaita että Skannoa. Katalogista löytyvien konsepti-ideoiden testaus ja käyttöönotto jäävät toimeksiantajan jatkokehittäväksi. Joitain pienempiä projektin aikana esille nousseita haasteita Skannolla on jo onnistuttu ratkomaan, kuten verkkosivuston ohjeistuksen parantaminen ostamisen suhteen.

Katalogi tarjoaa toimeksiantajalle useita erilaisia konsepteja, joita on mahdollista jatkokehittää ja testata showroomilla asiakaskokemuksen parantamiseksi. Nämä uudet ideat on mahdollista yhdistää aiemmin mainittuihin, Skannolla jo kokeilussa oleviin, konsepteihin. Katalogin uudet konseptit tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia erottua kilpailijoista ja luoda showroomista entistä houkuttelevampi ja käyttäjälähtöisempi. Lisäksi katalogissa esitellyt ideat voivat toimia lähtökohtana myös pidemmän aikavälin suunnitelmille, joiden avulla showroomin palvelut voivat vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin sekä tarjota merkittävää lisäarvoa Skannolle myös tulevaisuudessa.

## 5.2 Reflektio

### Maria

Teimme yhdessä alusta loppuun jaetusti töitä. Aluksi etsimme yhdessä toimeksiantajaa, mikä antoi meille hyvän pohjan projektille. Aineistovaiheessa etsimme sopivia kirjoja ja artikkeleita, jotka jaoimme puoliksi. Molemmat kirjoitimme teoriaa jaetuista aiheista, jolloin saimme syvällisen käsityksen tutkimusalueistamme. Julia keskittyi projektissa enemmän Skannon digitaaliseen puoleen, kun taas minä työskentelin kivijalkamyymälän parissa.

Loimme yhdessä kysymykset mystery shoppingiin, ja hankin meille mysteryshoppaajat. Julia puolestaan huolehti verkkosivujen käytettävyydestä tekijöistä. Asiakas- ja työntekijähaastatteluissa keksimme yhdessä kysymykset ja jaoimme kirjuri- ja haastatteluroolit tasaisesti molemmille. Lisäksi järjestimme workshopin, joka vahvisti yhteistyötämme entisestään.

Loppupuolella Julia keskittyi enemmän kirjoittamiseen, kun taas minä olin vastuussa visuaalisesta puolesta. Kirjoitimme ja viimeistelimme yhdessä opinnäytetyön ja idea-katalogin. Viestintä sujui mutkitta, sillä pidimme paljon yhteyttä ja järjestimme viikoittaisia tapaamisia, joissa kävimme läpi edistymistämme.

Työprosessin merkittävimmät onnistumiset liittyivät ennen kaikkea tehokkaaseen yhteistyöhön ja projektin eri vaiheiden sujuvaan toteuttamiseen. Yhteinen työskentely mahdollisti sen, että pystyimme jakamaan tehtävät ja hyödyntämään toistemme vahvuuksia.

Kesäkausi toi omat haasteensa käyttäjätiedon keruuseen, sillä sekä Skannon henkilökuntaa että asiakkaita oli hankalampi tavoittaa. Tämä vaikutti aluksi tietojen keruun sujuvuuteen ja aikarajoihin. Lisäksi kesän vuoksi meillä oli ajoittain hankaluuksia löytää yhteisiä aikoja opinnäytetyön tekemiseen Julian kanssa. Huolimatta näistä haasteista saimme kuitenkin kerättyä riittävän määrän haastatteluja, jotka tarjosivat arvokasta tietoa kehittämistyöhön. Tämä kokemus opetti meille, kuinka tärkeää on olla joustava ja kekseliäs tilanteissa, joissa resurssit ovat rajalliset.

Käyttämämme teoreettiset mallit, kuten asiakaskokemuksen ja omnikanavaisuuden käsitteet, ilmenivät käytännön työssä konkreettisina toimenpiteinä. Huomasimme, että teoreettinen pohja auttoi meitä jäsentämään tutkimustamme ja ohjaamaan käytännön toimia. Teorian ymmärtäminen oli keskeistä, kun kehitettiin käytännön ratkaisuja. Se auttoi meitä ymmärtämään, miksi tietyt toimenpiteet toimivat ja toiset eivät. Esimerkiksi asiakaskokemuksen parantaminen teoreettiselta pohjalta antoi meille välineitä analysoida saamaamme palautetta ja tehdä siihen perustuvia muutoksia. Tämä prosessi opetti meille myös, miten teoria ja käytäntö voivat täydentää toisiaan, ja miten on tärkeää jatkuvasti reflektoida opittua.

## Julia

Opinnäytetyö oli pitkä monivaiheinen prosessi, joka antoi hyviä välineitä ja työskentelytapoja tulevaisuutta varten. Osa työvaiheista oli työläämpää kuin toiset, etenkin kielenhuolto ja tekstin tuottaminen. Toimeksiantaja antoi valita aiheen hyvin vapaasti. Tämä tuntui sekä hyödyltä että haasteesta. Toisaalta oli mukava, että sai itse valita kiinnostavan kehityskohteen mutta samalla etenkin aiheen sopiva rajaaminen tuotti haasteita. Toinen haaste projektin toteuttamisessa oli kesä, jolloin sekä Skannon asiakkaat että henkilökunta eivät olleet aina helposti tavoitettavissa. Siitä huolimatta kohderyhmien jäseniä tavoitettiin tarpeeksi monta kattavan käyttäjätiedon kasaamiseksi. Jälkikäteen ajateltuna olisin ehkä toteuttanut jonkinlaiset asiakaspersoonat tai -profiilit mutta se olisi vaatinut toteutunutta syvempää tutustumista asiakkaiden elämään.

Koska työ oli parityö, oli heti alussa tehtävä selväksi molempien näkökulmat ja roolit projektissa. Työtehtävien tasainen jako onnistui hyvin mutta yhteisen ajan löytäminen oli hieman haastavaa. Tämä aiheutti hieman turhaa lisätyötä etenkin teoriaa kirjoittaessa, sillä välillä samasta asiasta oli kirjoitettu useammassa paikassa. Oli positiivista huomata, miten paljon hyötyä parin kanssa työskentelystä oli itselle. Se mahdollisti ideoiden ja ajatusten ääneen ajattelun sekä niiden jakamisen koko projektin aikana. Usein myös huomasimme, että vaikkei asiasta oltu keskusteltu etukäteen, molemmilla oli sama näkemys. Loppua kohti edetessä oli selvää, että Maria keskittyy visuaaliseen puoleen ja minä kirjallisen sisällön tuottamiseen.

Haastattelujen tekeminen tuntui luontevalta ja antoisalta, sillä haastateltavien kanssa käydyistä keskusteluista oli varmasti enemmän hyötyä pelkkään kyselyyn verrattuna. Jokainen haastattelu toi hieman lisää itsevarmuutta ja kehitti teemahaastattelun kysymysten valikoinnissa sekä niiden esittämisessä tilanteeseen sopivalla tavalla. Mystery shoppaus havainnollisti hyvin, miten tärkeää oikeiden kysymysten valinta on toivottujen tulosten kannalta. Tässä tapauksessa muutamia kysymyksiä olisi voinut lisätä, jotta tietyistä asioista, kuten Designvarasto-verkkokaupasta, olisi saanut enemmän asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia. Käytettävyytestaus oli minulle uusi menetelmä. Sen toteuttaminen oli minun vastuulla, sillä minun näkökulma oli enemmän digitaalisissa palveluissa ja Marian fyysisessä tilassa. Käytettävyytestauksen toteuttamisesta oli kuitenkin kattavasti tietoa, jonka pohjalta sen toteutus oli onnistunut. Jos aikaa olisi ollut enemmän, testaus olisi kannattanut toteuttaa valvotusti, jolloin olisi voinut esittää samalla tarkentavia kysymyksiä.

Tulosten analysointi kehittyi myös projektin edetessä. Analysointi opetti hahmottamaan paremmin todelliset tarpeet kohderyhmien esille tuomien ideoiden ja haasteiden taustalla. Hyvän analyysin pohjalta oli helppo lähteä kehittämään uusia ratkaisuja ja ideoita. Toki näitä syntyi myös projektin aikana mutta niiden lopullinen muoto rakentui vasta analysoidun käyttäjätiedon pohjalta. Opinnäytetyöprosessi antoi kokonaisuudessaan arvokasta ymmärrystä muun muassa pitkäaikaisen prosessin aikatauluttamisesta ja toteuttamisesta sekä työskentelystä parin ja toimeksiantajan kanssa. Projekti mahdollisti muotoiluosaamisen hyödyntämistä ja soveltamista käytännössä.

# Lähteet

# Lähteet

Aunimo, L., Höök, M., Immonen, M., Lahti, A., Laukkanen, C., Mäki, M., Purovesi, P., Saarinen, S., Sarkkinen, J., Toivola, T. & Tuppurainen, J. 2023. Digitaalisilla elämyksillä vetovoimaa kivijalkakauppaan. Haaga-Helia. Viitattu 13.6.2024. Saatavilla <https://julkaisut.haaga-helia.fi/future-touchless-shop/>

D'Angelo, N. 2023. What Is Showrooming vs. Webrooming? Salsify. Viitattu 29.7.2024. Saatavilla <https://www.salsify.com/blog/what-are-webrooming-and-showrooming>

Decker, A. 2023. Showrooming & Webrooming: What It Is, Benefits, How To (2024). Shopify. Viitattu 29.7.2024. Saatavilla <https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming>

Ewen, L. 2017. Why retailers are trying on showrooms. Industry Dive. Viitattu 29.7.2024. Saatavilla <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Viitattu 18.6.2024. Saatavilla <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522911520>

Forsberg, S., Koivisto M. & Säynäjäkangas J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.5.2024. Saatavilla [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JAHBFXDTEB#kohta:\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)bisneskirja/piste:tnZ](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JAHBFXDTEB#kohta:((20)Palvelumuotoilun((20)bisneskirja/piste:tnZ)

François. 2023. What is a Concept Store? Hopono. Viitattu 12.8.2024. Saatavilla <https://www.hopono-shop.com/en/blogs/news/what-is-a-concept-store>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Viitattu 16.7.2024. Saatavilla <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Heikkilä, H. Connecting people and spaces. LAB-ammattikorkeakoulu. Luentomateriaali. Viitattu 17.10.2024.

Holvi Payment Services Oy. Miten teen SWOT-analyysin?. Viitattu 30.9.2024. Saatavilla <https://www.holvi.com/fi/holvikipedia/swot-analyysi/>

Hotjar. 2023. Usability testing: your 101 introduction. Viitattu 22.8.2024. Saatavilla <https://www.hotjar.com/usability-testing/>

Hugo Boss. Viitattu 23.10.2024. Saatavilla <https://group.hugoboss.com/en/newsroom/stories/boss-house-bali>

Innanen, P. Palvelumuotoilun hyödyt. Palvelumuotoilu Palo. Viitattu 20.5.2024. Saatavilla <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-hyodyt/>

Innanen, P. Palvelumuotoilun menetelmät. Palvelumuotoilu Palo. Viitattu 27.5.2024. Saatavilla <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat/>

Jacquemus. 2023. Viitattu 23.10.2024. Saatavilla <https://www.instagram.com/jacquemus/reel/CvaGjxjOlqZ/>

Jacquemus. 2023. Viitattu 23.10.2024. Saatavilla [https://www.instagram.com/p/Cyn\\_85dMfYN/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cyn_85dMfYN/?img_index=1)

Jacquemus. 2023. Viitattu 23.10.2024. Saatavilla [https://www.instagram.com/p/CtHVkzTs09D/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/CtHVkzTs09D/?img_index=4)

Jacquemus. 2023. Viitattu 23.10.2024. Saatavilla [https://www.instagram.com/p/C6bsljYxQo8/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C6bsljYxQo8/?img_index=1)

Jyväskylän yliopisto. 2023. Kuluttajan älypuhelintaidoilla vaikutusta palvelukokemukseen verkko- ja kivijalkakaupan välillä. Suomen Tietotoimisto Oy. Viitattu 29.7.2024. Saatavilla <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70028830/kuluttajan-alypuhelintaidoilla-vaikutusta-palvelukokemukseen-verkko-ja-kivijalkakaupan-valilla?publisherId=69817172&lang=fi>

Karjalainen, I., Pernanen, T. & Teräsahde, V. 2020. Kaupankäynti vuonna 2030. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.6.2024. Saatavilla <https://www.labopen.fi/lab-pro/kaupankaynti-vuonna-2030/>

Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi. Helsinki: Aalto-yliopisto. Viitattu 7.10.2024. Saatavilla <https://www.ellibslibrary.com/book/9789526072265>

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Viitattu 20.5.2024. Saatavilla <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1686-6>

Koskelo, T. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 23.7.2024. Saatavilla <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi/>

L Arkkitehdit Oy. Laajamittainen peruskorjaus upeaan arvorakennukseen. Viitattu 29.10.2024. Saatavilla <https://l-ark.fi/case/erottaja-2/>

Laakso, K. Muotoiluajattelu. Suunnittelijoiden suosikki Figma toimii myös kehittäjien työkaluna. Viitattu 22.11.2024. Saatavilla <https://www.fraktio.fi/blogi/suunnittelijoiden-suosikki-figma-toimii-my%C3%B6s-kehitt%C3%A4jien-ty%C3%B6kaluna>

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Teknologiateollisuus Ry. Viitattu 17.10.2024. Saatavilla <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-238-118-7>

Mikkonen, H. 2020. Kivijalka ei ole kuolemassa. Suomen Tekstiili & Muoti ry. Viitattu 6.6.2024. Saatavilla <https://www.stjm.fi/fabmedia/tulevaisuus/kivijalka-ei-ole-kuolemassa/>

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 23.9.2024. Saatavilla <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Morgan, B. 2022. Inside The Shopping Experience Of The Future. Forbes Media. Viitattu 18.6.2024. Saatavilla <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2022/12/15/inside-the-shopping-experience-of-the-future/?sh=794fb2066221>

Muodoste Design Studio. 2022. Miltä myymälätilojen tulevaisuus näyttää?. Viitattu 12.8.2024. Saatavilla <https://muodoste.fi/tulevaisuuden-myymalakonsepti/>

Museovirasto. Rakennusperintölailla suojele. Viitattu 29.10.2024. Saatavilla <https://www.museovirasto.fi/fi/kulttuuriymparisto/rakennettu-kulttuuriymparisto/rakennusperintölailla-suojele>

MyCashflow. Myymälän perustaminen verkkokaupan rinnalle – listasimme tärkeimmät hyödyt. Viitattu 29.7.2024. Saatavilla <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/myymalan-perustaminen-verkkokaupan-rinnalle>

Mäki, M. & Toivola, T. 2023. Vetovoimaa kivijalkakaupoille uusista liiketoimintamalleista. Viitattu 6.6.2024. Saatavilla <https://esignals.fi/pro/2023/10/27/vetovoimaa-kivijalkakaupoille-uusista-liiketoimintamalleista/#4e27bce8>

Mäkinen, M. 2018. Palvelumuotoiluajattelemalla paremmaksi? Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Viitattu 2.7.2024. Saatavilla [https://palvelumuotoiluajatuksia.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/12/palvelumuotoiluajattelemalla\\_paremmaksi\\_opas\\_jacc88rjestocc88\\_ja\\_yhdistystoimijoille\\_milla\\_macc88kinen.pdf](https://palvelumuotoiluajatuksia.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/12/palvelumuotoiluajattelemalla_paremmaksi_opas_jacc88rjestocc88_ja_yhdistystoimijoille_milla_macc88kinen.pdf)

Ojanperä, S. 2011. Pop up -myymälä putkahtaa esiin vain hetkeksi. Yle. Viitattu 24.6.2024. Saatavilla <https://yle.fi/a/3-5461798>

Palvelumuotoilu Palo. Mitä on palvelumuotoilu? Viitattu 20.5.2024. Saatavilla <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/palvelumuotoilu/>

Pennanen, M. 2024. Viitattu 23.9.2024.

Päätaalo, D. 2024. 10 syytä, miksi jokaisen yrityksen tulisi olla verkossa vuonna 2024. Mediataitaja. Viitattu 29.7.2024. Saatavilla <https://www.mediataitaja.fi/blog/verkkosivun-merkitys-yritykselle/>

Rantala, J. 2024. Viitattu 23.9.2024.

Schade, A. 2013. Remote Usability Tests: Moderated and Unmoderated. Nielsen Norman Group. Viitattu 22.8.2024. Saatavilla <https://www.nngroup.com/articles/remote-usability-tests/>

Shopify. 2023. Advantages and Disadvantages of Ecommerce. Viitattu 29.7.2024. Saatavilla <https://www.shopify.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce>

Skanno. Viitattu 30.10.2024. Saatavilla <https://skanno.fi/>

Start Smarter. The Advantages and Disadvantages of Digitalisation. Viitattu 23.7.2024. Saatavilla <https://startsmarter.co.uk/the-advantages-and-disadvantages-of-digitalisation/>

StartUs Insights. 2024. Top 8 Retail Industry Trends & Innovations in 2025. Viitattu 12.8.2024. Saatavilla <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/retail-industry-trends-innovation/>

Suomen Tutkimuslinna Oy. Mitä Mystery Shopping on? Viitattu 3.6.2024. Saatavilla <https://mysteeriasiakas.fi/mystery-shopping/>

Trustmary. 2024. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 3.6.2024. Saatavilla <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. Viitattu 20.5.2024. Saatavilla <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/BABBGXETEB#/kohta:Palvelumuotoilu/piste:tUp>

Unfair Lean Marketing. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus? Viitattu 18.6.2024. Saatavilla <https://unfair.fi/blogi/mita-on-digitaalinen-asiakaskokemus/>

Virtanen, I. 2023. Verkkokauppa on tulevaisuuden kasvun alusta – miksi jokainen kivijalkaliike tarvitsee verkkokaupan? Y4 Works. Viitattu 29.7.2024. Saatavilla <https://y4works.fi/fi/blogi/verkkokauppa-on-tulevaisuuden-kasvun-alusta/>

Walters, J. 2024. 5 trends shaping the future of customer experience. CX Network. Viitattu 16.7.2024. Saatavilla <https://www.cxnetwork.com/cx-experience/articles/5-trends-shaping-the-future-of-customer-experience>

Wirtz, D. 2024. What Is a Workshop? (+2 Examples) Viitattu 30.9.2024. Saatavilla <https://www.facilitator.school/blog/what-is-a-workshop>

Zijp, S. 2024. Retail inspiration: The latest store concepts from around the world. FashionUnited. Viitattu 12.8.2024. Saatavilla <https://fashionunited.uk/news/retail/retail-inspiration-the-latest-store-concepts-from-around-the-world/2024051775623>