



Terhi Tuomisto

Miten asiakaskokemus tulisi huomioida digitaalisissa palveluissa?

Asiakkaan digitaaliset kohtauspisteet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut-ohjelma

Opinnäytetyö

03.11.2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Terhi Tuomisto
Otsikko:	Miten asiakaskokemus tulisi huomioida digitaalisissa palveluissa
Sivumäärä:	56 sivua
Aika:	03.11.2024
Tutkinto:	Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma:	Medianomi (ylempi AMK)
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja(t):	Lehtori Antti Pönni

Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastauksia kysymyksiin, miten asiakaskokemus digitaalisissa palveluympäristöissä voisi olla paras mahdollinen. Tavoitteena oli työstää tiivis teksti, jossa olisi mahdollisimman paljon tietoa digitaalisesta kokemuksesta. Kirjallisuuskatsauksen avulla etsittiin lähteistä vastauksia siihen, mitä lainalaisuuksia tulisi huomioida digitaalisessa asiakaskokemuksessa.

Tutkielmassa etsittiin tietoa siitä, miten eri asiakassegmentit ja niiden huomiointi tapahtuu digitaalisissa palveluympäristöissä. Haettiin tietoa siihen, mitä tarkoittaa laadun tärkeys digimarkkinoinnissa, asiakasprofiilissa ja mitä elementtejä kuului sujuvaan käyttäjäkokemukseen.

Tutkittiin myös, miten palvelumuotoilulla voidaan vastata osaan asiakashaasteita. Kokonaisuudessa pohdittiin myös, miten saavutettavuutta digitaalisissa palveluissa oli huomioitu. Lopulta fokuointi asiakkaan koko palvelupolkuun (end-to-end service), digitaalisine kohtauspisteineen, muodostui oleelliseksi tekijäksi, koska asiakaskokemus on kokonaisvaltainen tapahtuma.

Avainsanat #digitaalinen #palvelu #palvelumuotoilu #asiakaskokemus

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Terhi Tuomisto
Title: What aspects should be considered in digital customer encountering's
Number of Pages: 56 pages
Date: 3 November 2024

Degree: Master of Culture and Arts
Degree Programme: Master of Culture and Arts
Specialisation option: Digital Media Service Design
Instructor(s): Antti Pönni, lecturer

Project seeked and answered to questions how the customer experience in digital service environments could be the best possible. In the literature review, answers were found to what should be considered in the digital customer experience.

The goal was to write an information package about the digital experience as compact as possible. Literature review was used as a method. Answers were sought from the sources as to which legalities should be considered in the digital customer experience.

The study presents information on what is the importance of digital content quality and what that means in customer marketing and in digital customer profile. Furthermore, study presents elements that were required in a smooth user experience. Service design can answer to some of the customer challenges.

Personal (person-to-person) contact is not absent even in digital, it just presents itself in different ways. Overall, study briefly tells how accessibility had been considered. And in conclusion, attention to the customer's entire service path was essential (end-to-end service), since the customer experience is a comprehensive event.

Keywords #digital #service #service design #customer experience

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Tutkimusmenetelmänä kirjallisuuskatsaus määritetty.	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole
3	Asiakaskokemus ja liiketoiminta	10
3.1	Asiakaskokemuksen käsite	10
3.2	Palvelun aineettomuus	10
3.3	Liiketoiminnan idean kirkastaminen	14
3.4	Emootio ohjaa valintoja	16
3.5	Vuorovaikutuksen keinovalikoima	19
3.6	Sisältö on kuningas	24
3.7	Pikselintarkkaa somekokemusta	25
4	Digitaalisen ympäristön kokemus	27
4.1	Digitaaliset kohtaamiset	27
4.2	Digitaalisen kokemuksen erityispiirteet	28
4.2.1	Kokemuksen konseptointi	28
4.2.2	Palvelukokonaisuuden hallitseminen	29
4.3	Käyttäjäkokemussuunnittelun (UX) ja käyttöliittymäsuunnittelun (UI) merkitys	31
4.3.1	Peruskäsitteitä	31
4.3.2	Käyttäjäkokemus (UX)	31
4.3.3	Käyttöliittymiä (UI)	34
4.3.4	Käyttäjäkokemuksen syventäminen	35
4.4	Asiakastyytyväisyys digissä	37
5	Digitaalisen kokemuksen huomioiminen	44
5.1	Havaintoja	44
5.2	Kehittämistarpeita	45
5.3	Visuaalisuuden merkitys ja palvelumuotoilun tehtävä	46
6	Pohdinta	50
	Lähteet	53
	Kuvalähteet	56

1 Johdanto

Digitalisaatiosta on muodostunut yksi yhteiskunnan pilari ja ala, jota kehitetään ehkä aggressiivisimmin. Digitaalinen henkilötunnistus on arkipäivää ja ilman digitaalisia palveluita on vaikea ajatella yhteiskunnan toimivuutta.

Tutkielmani aiheena on digitaalinen asiakaskokemus. Perimmäinen syy, miksi lähdin tutkimaan aihetta, joka on jo melko lailla läpikählattu, oli omat kysymyksetni käyttäjänä. Lähes jokainen lukemani lähde korosti samoja lainalaisuuksia digitaalisesta asiakasprofiilista, digimarkkinoinnista, asiakkaan kuuntelemisesta ja yleensä koko digitaalisesta palvelusta aina vähän eri näkökulmasta.

Pohdin sitä, miksi käyttäjänä tuntuu siltä, että digitaalisuuden ja asiakaskohtamisen yhdistämisessä on niin paljon perushaasteita toteutuksessa, vaikka aiheesta on paljon tutkimusdataa ja tietoa. Tämä on lähtökohtana asiakokonaisuuden tutkimiselle vaikkakin en tähän suoranaisesti etsi vastauksia. Pohdin yleisesti onko ongelmana tiedon paljous vai se ettei tiedetä mitä kaikkea pitäisi ottaa huomioon.

Asiakaskokemuksessa ja asiakasymmärtämisessä on yhtä paljon kyse tiedosta ja sen ymmärtämisestä, kuin on kyse tunteista, asenteista ja ennakkoluuloista. Jokainen digitaalinen kanava, jossa on dataa ja palvelua, on muodostettu jonkin perimmäisen asian edistämisen takia, oli kyse sitten tavaroiden tai palveluiden myymisestä tai julkishallinnon ja kansalaisen välisestä asiakaspalvelusta. Oletuksena pidän lähtökohtaa, että on ollut tavoite tehdä se asia hyvin mitä ollaan tekemässä. Kukaan ei harkitusti luo kanavaa tai alustaa, joka ei toimi tai välitä sitä asiaa mitä sen pitäisi. Mistä on siis kyse, kun palvelu ei kohtaa asiakasta digitaalisessa ympäristössä?

Digitaalisuus itsessään ei ole kaikkivoipainen eikä ole yksinään minkään asian pelastus. Huomioon pitäisi ottaa paitsi käyttäjäystävällisyys sekä saavutetta-

vuus myös palvelun sisältö ja sen ääni eli miten, mitä ja kenelle viestitään. Perusviesti tulisi suunnata niille, joiden on ajateltu olevan käyttäjiä. Toisekseen on oltava tietoa verkkosivujen tai sovellusten teknisestä toimivuudesta. Verkkosivujen tai sovelluksen rooli on ennen kaikkea välittää viestejä ja olla niin toiminnallinen kuin sen toivotaan olevan. Siksi tekniset kompastuskivet pitää osata välttää. Kokonaisuutena on kyse vuoropuhelusta. Kuluttaja, jolla on jo ymmärrys ympäröivästä maailmasta, osaa odottaa digitaalisuuden toimivan oikein ja tekee nopeita valintoja jo pelkän digitaalisuuden toimivuuden tai toimimattomuuden välillä.

Tutkielmassani käytän menetelmänä kirjallisuuskatsausta. Sen avulla voin lähestyä perustavan laatuista kysymystä taka-alalta. Miten asiakaskokemus tulisi huomioida digitaalisissa palveluissa tai miten kuluttaja, jolla on tarve tuotteelle, tulisi saada palvelua? Digitaalisuuden tulisi tukea vuorovaikutusta. Yksi perustavan laatusista asioista olisi rohkaista kaikkia ihmisiä käyttämään digitaalisia palveluita yhä enemmän. Vaatimaan, että verkkopalvelun tai sovelluksen kieli on selvää ja asiat ymmärrettäviä. Ja vaatimaan, että data, joka meistä kerätään, ei päädy asiattomiin käsiin.

Muutos, joka haastaa meitä kaikkia, on demokratian kriisi. Digitalisoituvassa ajassa on mediassa ja viestintäalustoissa itsessään niin paljon muutoksia, että on haastavaa pysyä mukana. Totuuden ja manipuloinnin riskit somealustoilla ovat arkipäivää ja siksi kaikki se mitä mediassa tai somessa tekee, tulisi olla laadukasta ja kestää kriittistäkin tarkastelua. Siksi myös yritysten ja palveluiden mainonta tulee tehdä huolella. (Dufta & Rekola 2023.)

Ymmärrys digitaalisuudesta, ja siitä miksi ja miten asioita tehdään, lisää luottamusta käyttäjän ja palvelun välille. Digivälineiden, alustojen ja kanavien käyttö olisi nähtävä kansalaisen ja yksityishenkilön digiresurssina, ei digiosaavan ja ei-digiosaavan kansalaisen kasvavana epäkohtana. Kasvattamalla joukkoa, joka digitaalisia palveluita käyttää, kasvatetaan samalla palveluntekijöitä tekemään parempia digitaalisia ratkaisuja. Digitaalisuutta on kaikkialla yhteiskunnassa ja

yhteiskunta ilman digitaalisia ulottuvuuksia on lähes halvaantunut. Digitaalisuudessa on lopulta kyse siitä mitä valintoja on tehty ja miten tietoa käytetään. Ja siitä, miten ja kuka tietoa käyttää ja minkälaisia kokemuksia siitä saadaan.

Reilua ja kestäväää digiyhteiskuntaa pitää rakentaa ihmisten, yritysten ja yhteiskunnan välille ja kanssa. Silloin reiluus tarkoittaa sitä, että edut ovat yhteneväisiä ja tasapainossa keskenään. (Dufta & Rekola 2023.)

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan mitä kirjallisuuskatsaus on tutkimusmenetelmänä ja mitä sen avulla voidaan löytää. Lopuksi pohditaan mitä vastauksia tutkimuskysymykseen löytyi tällä menetelmällä. Tämän jälkeen käsitellään palvelun sisältöön vaikuttavia aihepiirejä. Käyn läpi asiakaskokemusta liiketoiminnan näkökulmasta. Mitä keinoja voidaan käyttää parantamaan asiakaskokemusta ja minkälaisia kehitysprosesseja siinä voidaan hyödyntää. Myös digimarkkinoinnin läpikäyminen ja sen merkityksen esiin nostaminen on oleellista.

Luvussa neljä käsittelen palvelun teknisyyteen vaikuttavia asioita suunnittelijan näkökulmasta. Käy läpi perusajatuksia käyttäjäkokemuksen suunnittelusta (UX) ja käyttöliittymäsuunnittelusta (UI). Nämä kaksi suunnittelun osasta ovat näkyvin ja näkymättömin osina läsnä digitaalisessa asiakaskokemuksessa. Kaikkien näiden eri osa-alueiden läpikartoituksen tarkoitus on piirtää lukijalle kokonaiskuva asiakkaan digitaalisista kosketuspinnosta.

2 Tutkimusmenetelmänä kirjallisuuskatsaus

Mikä on kirjallisuuskatsaus? Kirjallisuuskatsaus on tutkimustapa, joka kerää yhteen jo tutkittua tietoa ja poimii siitä oleellisia ja valideja kohtia uudelleentarkasteluun (Salminen 2011). Käytetyn kirjallisuusaineiston valinnassa lähtökohtana on tutkimuskysymys. Tutkimuskysymys ja sen muotoilu ohjaa kaikkea ja siihen vastauksen saaminen on koko tutkimuksen päämäärä. (Mannila 2021.)

Tutkimuskysymykseni rajasi näkökulman aiheeseen. Haluan löytää kirjallisuudesta vastauksia siihen, miten asiakaskokemus tulisi huomioida digitaalisissa

palveluissa. Digitaalisuus, sen toimivuus sekä siitä saadut kokemukset ovat niin perustavanlaatuisia arkipäivää meille kaikille, että aihe voisi kiinnostaa yleisemmin.

Kirjallisuuskatsaukseen liittyy oleellisesti lähteet ja niiden luotettavuuden arviointi. Lähteiden luotettavuus ja ajankohtaisuus ovat oleellinen osa tutkimusta. Perustieto digitaalisuudesta ei muutu, mutta ympäristö, olosuhteet ja teknologia tekevät digitaalisuudesta itsestään alati muuttuvan ja haastavan tutkimuskohteen (Mannila 2021).

Digitaalisuudesta ja asiakaskokemuksesta, sen toimivuudesta tai toimimattomuudesta, tuntuu monella olevan selkeitä mielipiteitä, miten pitäisi ja miten ei pitäisi tehdä asioita tai miten kokemusta tulisi parantaa. Toivon, että tämä tutkimus vastaa osaan näistä kysymyksistä faktoilla ja piirtää tietoon perustuvaa kuvaa digitaalisuudesta sekä asiakaskokemuksesta. Huomioitavaa on myös se, että kirjallisuuskatsaus ei ole kirjoista tehty kirjakritiikki tai selitys kaikelle (Mannila 2021). Tämä kirjallisuuskatsaus kysyy kysymyksiä yhdestä näkökulmasta ja etsii niistä tietoa tutkimuskysymykseen. Se ei selitä kaikkea, mutta möyhii esiin ehkä sellaisia asioita, joista pitäisi keskustella ja tutkia tarkemmin.

Kirjallisuuskatsauksessa etsin tietoa siitä, mitkä asiat, eri näkökulmista ja eri aihepiireistä vaikuttavat digitaaliseen asiakaskokemukseen ja miten tätä tietoa tulisi huomioida. Tavoitteena on löytää näkemyksiä ja näkökulmia siihen, mikä tai mitkä tavat olisivat parhaita keinoja vaikuttaa hyvään asiakaskokemukseen. Kirjallisuuskatsauksen avulla halusin tietää lisää asiakaskokemuksesta digitaalisissa ympäristöissä. Haen tietoa siitä, miten yritykset nyt tekevät palvelutuotteita digitaaliseen ympäristöön. Mitä huomioidaan ja mitä ei. Entä muuttuuko elämyksellisyys asiakaskokemuksessa, kun se tapahtuu digitaalisessa ympäristössä? On kiinnostavaa tietää palvelumuotoilun, visuaalisuuden ja markkinoinnin rooli asiakaskokemuksessa. Tavoitteenani on myös nostaa esiin kirjallisuuslähteiden kautta asioita, jotka oleellisesti muovaavat digitaalista asiakaskokemusta.

Tietoa digitaalisuuden eri ulottuvuuksista on niputettu moneen eri teokseen, mutta huomio kokonaisuudesta, kaikkien eri elementtien yhteistoimivuudesta tai niiden vaikuttavuudesta jää niukaksi. Tutkimustulosten esittämiseen ja ymmärtämiseen käytän havaintojani kirjallisuudesta. Etenen tutkielmassa lyhyestä historiikista nykypäivän tilanteeseen. Haluan nostaa historiaa hieman esiin, koska kaikki se mitä tänä päivänä tehdään, pohjautuu jollain kytköksellä historiaan, oli kytkös sitten toiminnallinen tai kielellinen. Riippuu myös millä vuosikymmenellä on syntynyt ja mistä näkökulmasta koko digitaalisuuden näkee. Siksi historian mukaan tuominen on perustelua. Kirjoitan auki ensin määrittelyjä asioille, jotta paremmin pystyin selittämään sitä missä nyt ollaan. Käyn läpi perusasioita kustakin aihepiiristä ja pyrin nostamaan esiin ne ajatukset, joiden ajattelen olevan tärkeitä ja vastaavan olennaisesti opinnäytteen kysymykseen.

Kirjallisuuskatsaukseen nostin teoksia, joista löysin mielestäni oleellisia vastauksia tutkimuskysymykseen. Tärkeimmät teokset, joita käytin olivat Juha Tuulaniemen *Palvelumuotoilu*. Tämä kirja on palvelumuotoilun perusteos, josta löytyy edelleen validia tietoa. Felix van de Sand, Anna-Katharina Frison, Pamela Zotz, Andreas Riener ja Katharina Holl ovat kirjoittaneet hyödyllisen teoksen *User Experience Is Brand Experience*. Kirjan avulla löysin mielenkiintoisia ja tässä ajassa olevia, taustoittavia tietoja käyttäjäkokemukseen. Kari Korhikoski kirjoittaa kirjassaan *Huomisen asiakas elävästi tämän päivän kuluttajasta arjessa*. Lars Wiedenhoeferin kirjasta *Digital Customer Experience Engineering* löysin paljon teknistä tietoa, josta oli hyötyä käyttäjäkokemuksen ymmärtämisessä ja aukikirjoittamisessa. Minna Komulaisen kirja *Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0.* painotti käytäntöä. Koin kirjan sisällön olevan hyödyllistä ja selkeää perustietoa erityisesti markkinoinnista. Kehitysvammaliitto Papunetin verkkosivuilta sain ajantasaista tietoa Saavutettavuuslainsäädännöstä.

3 Asiakaskokemus ja liiketoiminta

3.1 Asiakaskokemuksen käsite

Lars Wiedenhoeferin mukaan digitaalinen asiakaskokemus on määritelmä, että asiakaskokemus on aina subjektiivinen kokemus mihin tahansa suoraan tai epäsuoraan kontaktiin yrityksen kanssa. Tarkemmin, digitaalinen asiakaskokemus on asiakkaan sisäinen ja subjektiivinen reaktio digitaaliseen välineeseen ja tyypillisesti vuorovaikutus tapahtuu älypuhelimien sovelluksen kautta tai kun asioidaan yrityksen verkkosivuilla. (Wiedenhoefer 2021, luku 1.)

Asiakaskokemusta voidaan sanoa myös välineeksi. Silloin tarkoitetaan sitä, miten sillä parhaiten voidaan konkretisoida asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyys on organisaation kyky muovautua ja reagoida asiakkaan tarpeisiin luomalla niitä vastaavia palveluja ja tuotteita, eli olla asiakaslähtöinen kaikessa toiminnassaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21)

3.2 Palvelun aineettomuus

Palveluiden osuus on noin 70 % bruttokansantuotteesta Suomessa. Samalla palveluiden osuus koko länsimaisesta yhteiskunnasta, on suurin yhä kasvava toimiala. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

1970-luvulla sosiologi Daniel Bell havaitsi palveluiden kasvun yhteiskunnallisena muutoksena, joka on johtunut yhteiskunnallisesta vaurastumisesta ja taloudellisesta kasvusta. Teollisesta yhteiskunnasta oli siirrytty jälkiteolliseen yhteiskuntaan, jossa palvelusektori oli kasvava liiketoiminnan ala. Teollisuus onkin alkanut puhumaan liiketoiminnan palvelullistamisesta. Sen tavoitteina on nähdä laajemmin asiakastarpeet, luoda kilpailuetua ja edistää yrityksen kilpailukykyä. Yksinkertaisesti palvelullistaminen tarkoittaa sitä, että myytäviin tuotteisiin voidaan lisätä jokin palvelufunktio, esimerkiksi pesukoneen ostajalle kuljetus- ja asennuspalvelu. Palvelullistamisen onnistumisessa yrityksen tuleekin asettaa asiakas keskiöön. Palvelun arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen välille. (Koivisto ym. 2019)

Digilisaation myötä myös palvelutarjooma on siirtynyt osittain verkkoon tai asiakkaiden puhelimiin erilaisiksi digitaalisiksi palveluiksi, joihin pääsee sovelluksien kautta. Yksinkertaisimpana esimerkkinä tästä on esimerkiksi kanta-asiakaskortti, jota käyttämällä saa edun ostostaan. Digikanavien hyödyntäminen on tuonut yrityksille taloudellista hyötyä, mutta ajanut myös itse palvelun törmäyskurssille. Kustannussäästöjen ja teknologian lumoissa on unohdettu asiakas ja palvelu eli digilisaation juurisyy. Asiakkaan vaikutusta ei ole välttämättä osattu nähdä enää yhtä arvokkaana kuin aiemmin. (Koivisto ym. 2019)

Nyt asiakaskokemuksesta ja sen ymmärtämisestä on tullut kilpailuvaltti ja kasvun edellytys. Asiakas tarpeineen tulee asettaa yrityksen liiketoiminnassa keskiöön ja kerättyä dataa pitää osata johtaa. Asiakasuskollisuus muodostuu kokemuksesta ja palveluista. Työntekijöiden ja asiakaspalvelun merkitys korostuu sekä digitaalisessa ulottuvuudessa että kivijalkaliikkeessä. Asiakkaat haluavat yhä lisää palvelutuotteita ja niihin liittyviä helppokäyttöisiä teknisiä ratkaisuja. Palveluiden sekä palvelukokemusten tulisi olla mukavia ja helppoja sekä paremmin räätälöityjä. Kohtaamisten lisäksi tulisi markkinoinnin tarjota yhä tarkemmin yksilöityjä tarjouksia ja etuja, vaikka samaan aikaan sosiodemografisten tekijöiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on vähentynyt. (Koivisto ym. 2019)

Yrityksen on helpompi kehittää uutta ja vastata olemassa oleviin haasteisiin, kun sen toiminnan ytimessä ja ajattelussa on asiakaskokemus. Asiakaskokemus strategiana on tapa johtaa asiakaskokemuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 35–37.) Odotusarvot yrityksille, palveluille ja niiden teknisille ratkaisuille ovat korkealla ja muuttuvat koko ajan (Koivisto ym. 2019). Jo 20 vuotta sitten tutkijat Pine ja Gilmore ennustivat, että tulevaisuudessa elämme elämystaloudessa. Tutkijoiden ennusteen mukaan yritysten keskeistä tarjoomaa ovat tuotteiden sijaan elämykset. Nämä syntyvät asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta. (Pine & Gilmore 1998.)

Palvelumuotoilusta on haettu monessa yrityksessä apuja haasteista selviytymiseen. Suomeen istuu hyvin arvopohjainen palvelumuotoilu, joka nojaa samanlaisiin arvoihin. Demokratian laaja kannatus yhteiskunnassa mahdollistaa sen, että yrityksen asiakkaat ja työntekijät, voivat molemmat osallistua kehitysprosessiin. Se tuntuu järkevältä ja tasa-arvoiselta. Keskeiset tavoitteet, joita palvelumuotoilulla tavoitellaan ovat käyttäjälähtöisyys, liiketoiminnan tavoitteet, palvelun helppous sekä elämyksellisyys. (Koivisto ym. 2019.) Palvelu on aineetonta ja näkymätöntä. Palvelumuotoilussa nämä tehdään näkyviksi, konkreettisiksi asioiksi tai toiminnaksi. Tavoitteena on tehdä kestäviä palvelutuotteita, jotka huomioivat sosiaaliset, ekologiset ja taloudelliset aspektit. (Tuulaniemi 2011.)

Länsimaalainen ajattelu perustuu pitkälti analyyttisyyteen (konvergenttinen ajattelutapa). Tällöin pyritään rajaamaan pois epärelevantit vaihtoehdot ja valitsemaan oikea vaihtoehto. Tämä ajattelutapa ei toimi, jos halutaan luoda uudenlaisia ratkaisutapoja- ja malleja. Muotoilussa käytetään intuitioon perustuvaa ajattelua (divergentti ajattelutapa). Palvelumuotoilun prosessissa nämä ajattelutavat vuorottelevat. Perinteinen ongelmanratkaisuprosessi on lineaarinen. Ongelmaa lähestytään analyyttisesti ja suoraviivaisesti ja ratkaistaan ongelma. Vastaukseen ei sitouteta yrityksen palveluita käyttäviä asiakkaita tai myyjiä. Tarjotaan valmis ratkaisu, joka ei välttämättä palvele käyttäjäänsä. Usein tämä tapahtuu siksi, ettei ole ratkaistu oikeaa ongelmaa tai kuunneltu sen käyttäjiä. Palvelumuotoilu vastaa paremmin tähän, koska se osallistaa käyttäjät, yrittää ymmärtää ydinhaasteen ja yhteensovittaa nämä asiat. Prosessi on iteroiva eli itseään kehittävä ja prosessissa on monta kierrosta (vertaa lineaariseen prosessiin). Vain siten voidaan varmistua, että ratkaisusta tulee oikeanlainen. Keskiössä on paitsi käyttäjätarpeet ja tekninen onnistuminen myös liiketoiminnan tavoitteet. (Koivisto ym. 2019.)

Palvelukokemus tarvitsee ihmisen ollakseen olemassa, yksin palvelukokemus on aineetonta ja näkymätöntä. Siksi ihminen on keskiössä, kun puhutaan palvelumuotoilusta ja palvelukokemuksesta. Perusajatuksena on, että kuluttaja haluaa ratkaista ongelmansa palvelulla tai tavaralla. Kun näin tapahtuu, hän kokee saavansa arvoa. Arvo sen sijaan voidaan jakaa määrälliseen ja laadulliseen arvoon,

jossa laadullinen arvo on esimerkiksi koettu asiakaskokemus ja määrällinen arvo on esimerkiksi palvelun tai välineen tekninen laatu. Arvolupauksessa määritellään minkälaista arvoa yritys tai yhteisö sitoutuu antamaan asiakkailleen. Esimerkiksi verkossa tuoteräätälöinnillä voidaan vastata yksittäisen asiakkaan toiveisiin tuotteen värin, koon ja toimitustavan valinnalla. Asiakas kokee annettujen valintojen kautta saavansa räätälöidyn tuotteen tai palvelun. Tuotteen uutuusarvo on joskus asiakkaalle arvo sinänsä. Lisäarvoa asiakkaalle voi määrittää tuotteen tai palvelun hyödyn ja hinnan välinen suhde. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilun prosessi voi tapahtua sekä fyysisissä että digitaalisissa ympäristöissä tai näiden yhdistelmissä, mutta keskeistä kehitystä tehdään palvelumuotoilussa asiakasrajapintaan eli asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen vuorovaikutukseen. Prosessissa nostetaan asiakas tarpeineen ja toiveineen keskiöön eli kehitetään prosesseja tästä näkökulmasta. Tärkeintä on saada toimiva lopputulos, jossa kehitys on tapahtunut parempaan suuntaan ja asiakas kokee saavansa palvelusta aitoa lisäarvoa. Palvelutuotteissa arvo voi olla aikaa säästävää, emotionaalista tai arvopohjaista. Palvelutuotteet sisältävät ja muovautuvat yrityksen arvojen, liiketoiminnan kannattavuuden, teknisen toteuttavuuden ja asiakaskohderyhmän tarpeiden mukaisiksi. Hyvässä palvelumuotoilussa kehitetään samalla viestintää ja markkinointia. Konkreettinen esimerkki on kehittää yrityksen palveluiden identiteettiä. Se voi olla muista erottuva tunnusomainen, erityinen tapa palvella asiakkaita, ja siten siitä muodostuu kilpailuvaltti samankaltaisten yritysten välille. Tähän voi sisältyä erityinen palvelutapa sekä palveluviestintä, unohtamatta myynnillisiä ja markkinoinnillisia elementtejä. (Koivisto ym. 2019.)

Yleisesti asiakaspolku jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jossa asiakas saa tiedon palvelusta tai tuotteesta. Toisessa vaiheessa herätellään kiinnostus, joka saisi ostamaan. Kolmannessa vaiheessa asiakas punnitsee ja harkitsee ostoa. Neljännessä ostopäätös on jo tapahtumassa ja viimeisessä vaiheessa tapahtuu varsinainen osto. Miksi asiakaspolun vaiheet ja selitykset ovat sitten niin tärkeitä? On tärkeää tietää mahdollisimman paljon oman

asiakaskuntansa ostostavoista sekä miten niitä voi seurata ja analysoida. Jokainen asiakaspolun kosketuspiste olisi hyvä olla optimaalinen, jotta käyttökokemus (UX eli user experience) olisi mahdollisimman suotuisa. Käyttökokemusta asiakaspolussa kutsutaan usein asiakaskokemukseksi (CX eli customer experience). (Märting, Bissinger & Asta 2023.)

Palvelumuotoilun tarkoitus on lisätä sekä kysyntää että saatavuutta, mutta myös asiakasuskollisuutta ja erottautuvuutta. Palvelumuotoilun avulla on tarkoitus tuoda esille koko palvelutarjoama, sen hyödyt ja sisällöt. Tekniset ratkaisut voivat alleviivata ostamisen helppoutta, antaa lisäarvoa ja arvostusta. Kaikki tämä tarvitsee tuekseen toimivan organisaation ja ammattitaitoisen henkilöstön. Asiakas-kohtaamisissa avainasemassa on henkilöstö. (Koivisto ym. 2019.)

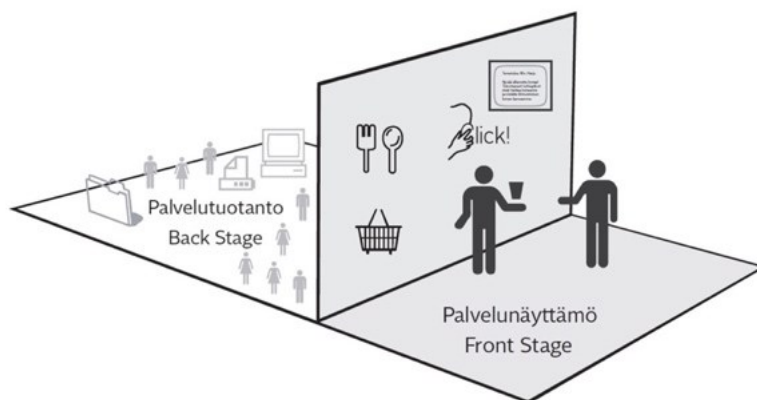
3.3 Liiketoiminnan idean kirkastaminen

Palvelumuotoilun avulla yrityksen liiketoimintaa voidaan kirkastaa laajemmin. Asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys tulee liimata kaikkeen liiketoimintaan, koska se sitten liiketoimintamalleja, strategioita tai lupauksia. On varmistettava asiakaslähtöinen liiketoiminnan kehittäminen, josta käytetään myös sanaa liiketoimintamuotoilu tai business design. On mietittävä etukäteen, mitä liiketoiminnallista tavoitetta palvelumuotoilun avulla halutaan kehittää, koska yksi palvelumuotoilun projekti ei ratkaise taianomaisesti kaikkia haasteita. Palvelumuotoilun käyttäminen ei myöskään tee yrityksestä asiakaslähtöistä, vaan yrityksen ydinajattelu tulee olla asiakaslähtöinen niin arvoiltaan kuin toimintamalleiltaan. Yrityksen tulee itse asettaa päämäärä ja ottaa haasteita vastaan. Asiakaslähtöinen ajattelu auttaa kehittämään palvelutuotteita asiakkaiden toiveita vastaaviksi ja siten se luo kilpailuetua sekä menestystä muihin yrityksiin nähden. (Koivisto ym. 2019.)

Elämme maailmassa, jossa on jatkuva vuorovaikutuksen tunne ympärillä olevaan ja kaiken saatavuuteen. Huomiomme kiinnittyy hetkeksi sähköpostiin, sitten uutissyötteeseen – siirrymme nopealla tahdilla asiasta toiseen. Kun huomio jakaantuu ja herpaantuu, tekee se myös viestinnästä haastavaa. Yrityksen ja kuluttajan väliset digitaaliset kontaktipisteet ovat määrällisesti kasvaneet ja kilpailu kuluttajan huomiosta on haastavampaa kuin aiemmin. (Frison, Holl, van de Sand, Riener & Zotz 2020.) Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on vuorovaikutusprosessi. Usein siihen liittyy myös yhdistelmä erilaisia fyysisiä ja virtuaalisia palvelusysteemejä ja järjestelmiä. Yrityksen olisi keskeistä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja motiivit, jolloin voidaan parhaiten vastata niihin. Asiakasymmärrys on syvempi tuntemus kohderyhmän arvoista ja odotuksista, tottumuksista ja tavoista. (Tuulaniemi 2011.) Kuluttajat odottavat, että heidän tarpeitaan ymmärretään oikein ja niihin vastataan missä tahansa mahdollisessa kosketuspisteessä, ja että heille tarjotaan aito ja henkilökohtainen vuoropuhelu brändin kanssa milloin tahansa (Frison ym. 2020).

Asiakasymmärryksen ja liiketoiminnan kasvattaminen ovat palvelumuotoilun tärkeimpiä tehtäviä. Palvelumuotoilua suunnitellaan sekä luovin että dataan perustuvien menetelmin. Luova ongelmanratkaisu sisältää ideoiden tuottamista (divergenssi eli laajeneva) sekä analyysia ja ideoiden karsintaa dataan perustuen (konvergenssi eli supistuva). Koko palvelumuotoilun prosessia voidaan tarkastella teatterimetaphoran kautta (kuva 1). Asiakas näkee vain sen, mitä näyttämöllä tapahtuu. Hän osallistuu siihen itse palvelun kosketuspisteiden kautta, jotka voivat olla fyysisiä tai virtuaalisia. Kulisseissa on suunnittelulla, viestinnällä, järjestelmillä ja logistiikalla oma harkittu paikkansa. Kaikesta tästä muodostuu palvelukonsepti, jossa kuvataan koko palvelun keskeinen idea. (Tuulaniemi 2011.)

Muotoilujattelussa ratkaisua voidaan sanoa hyväksi, kun se on kuluttajalle hyödyllinen, teknisesti toteutettavissa ja taloudellisesti tehokas. Muotoilujattelun avulla voidaan ratkaista lähes mitä vain tuotteista ja palveluista aina yhteiskunnallisiin ongelmiin saakka. (Frison ym. 2020.)



Palveluprosessin teatterimetafora (kuva 1): näkyvä osa on teatterin näyttämö (front stage), jossa asiakas ja kontaktipisteet ovat. Kulisseissa (back stage) on palvelun koneisto eli kaikki ne palvelun osat, joita tarvitaan näyttämöllä. Palveluprosessin osat ovat keskeisin osin samoja sekä reaalisessa että digitaalisessa kohtaamisessa. (Tuulaniemi 2011)

Liiketoimintaympäristö on jatkuvassa liikkeessä ja yrityksen menestyminen tai selviytyminen edellyttää yrityksiltä uudenlaista ajatustapaa. Toimintamalleja ei saa liikaa vakiinnuttaa vaan otettava huomioon muutokset ja oltava avoin erilaisille kokeiluille ja yhtäkkisille liiketoiminnan muutoksille. Proaktiivisuus ja kokeilukulttuuri auttavat yritystä selviämään muuttuvassa liiketoimintaympäristössä, joka on yhä enemmän globaalimpi, halusimme sitä tai emme. (Koivisto ym. 2019.)

3.4 Emootio ohjaa valintoja

Yksi asiakkaan valintoja ohjaavista tekijöistä on muistiin jäänyt tunne tai tunnetila. Tunnetilaan ei ole liiemmin kiinnitetty huomiota ajan mittaan, vaikka tutkimusten mukaan juuri tunne on se, joka viitoittaa asiakkaan tekemiä valintoja. Asiakkaat haluavat tehdä valintoja, jotka eivät ole ristiriidassa heidän omien tunteidensa, arvovalintojensa tai etiikkansa kanssa. Rationaalinen asiakaslähestymistapa opetetaan lähes kaikkialla eli asiakkaan valintoja ohjaavat raha (hyöty), lisätyt toiminnot ja palvelun tehokkuus. Vaikka tutkimukset selvästi osoittavat päinvastaista, että muistetut tunteet ja positiiviset suositukset muilta ohjaavat enemmän asiakkaan toimintaa kuin rationaaliset syyt. Asiakkaan tunteisiin perustuvaan

käyttäjäkokemukseen ei ole kiinnitetty yhtään tai hyvin vähän huomiota, sen sijaan on kehitelty innokkaasti muita asiakaspolun parannusvälineitä. (Thomke 2019.)

Pyydettyäessä tavallisia kuluttajia kuvailemaan mieleen jääneitä kokemuksia sanoilla, eivät sanat olleet funktionaalisia arvoja, tehokkuutta tai rahansäästöä korostavia asioita vaan kaikki sanat liittyivät yksilön tunteisiin. Vastaajajoukko kuvaili asiakaskokemuksia sanoilla yllätyksellisyys, ilahtuminen, onnellisuus, helpotus, empatia. Asiakkaat haluavat kokemuksen olevan ristiriidaton heidän omien tunteiden, arvojen ja etiikkansa kanssa. Rationaalinen ajattelu ei tunnu olevan siis kokemuksen kanssa keskiössä lainkaan. Kyselyn ja kirjoittajan havaintojen sekä alan tuntemuksen mukaan sellaiset kokemukset, joissa tunnejälki jää vahvaksi, kannattelevat asiakassuhdetta ja asiakkaat harvemmin luopuvat sellaisesta suhteesta. (Thomke 2019.) Käyttäjäkokemukseen liittyy läheisesti tunteet ja ne ovat osana vuorovaikutusta ihmisen ja digitaalisen välineen välillä. Tunteet ovat myös osana päätöksentekoa ehkä enemmänkin kuin rationaalinen ajattelu, vaikka aiemmin on näin oletettu. Loogisuus onkin usein liitetty päätöksentekoon vasta jälkikäteen vahvistamaan ja rationalisoimaan omia päätöksiämme. (Märtingen ym. 2023.)

Tämän päivän asiakas ei tule kokemukseen tyhjiöstä vaan tekee aktiivisesti iteratiivisia ja laajoja tutkimuksia, ottaen huomioon monia eri näkökulmia ja usein hän käyttää tähän apuna sosiaalista mediaa. Matka varsinaiseen ostotapahtumaan ei ole suora ja rationaalinen vaan se on emotionaalinen, kognitiivinen ja motivoitunut prosessi. Siinä asiakas läpikäy ja muistelee kokemuksiaan, hyviä ja huonoja sekä tunteitaan brändistä. (Thomke 2019.) Valtaosa kuluttajista ei enää koe mainoksia tai markkinointia heihin vaikuttavana, riippumatta siitä mikä tyyppistä se on. Perinteisillä kampanjoilla on yhä vaikeampaa vaikuttaa kuluttajiin, osaksi siksi, että kuluttaja on jo tietoinen aiotusta tavoitteesta ja suhtautuu siihen valmiiksi kriittisesti. (Frison ym. 2020.)

Yritysten asiakaspalautteissa negatiiviset palautteet saavat yleensä enemmän huomiota kuin positiiviset, siksi yleisesti yritetään panostaa siihen, että kaikki saisivat vähintään keskinkertaisia kokemuksia, joka puolestaan usein johtaa siihen, että tasapäistetään varmuudeksi kaikki kokemukset, myös positiiviset. Kun asiakaspolkujen kritiikkiä saaneet kosketuspisteet poistetaan, johdetaan kaikkien asiakkaiden tunnekokemukset nolnaan. Keskinkertaiset kokemukset, eivät riskeistään huolimatta ole kovin kannattava idea. Stimuloimalla asiakaspolun yhtä kosketuspistettä ei taata mitään. Tämän sijaan, asiakaspolkua tulisi lähestyä holistisesti, ymmärtäen, että kaikki asiakkaat muistavat jotain jossain kohti asiakaspolkua. Muistaminen ei tapahdu vain parannettavalla kosketuspisteellä. On tehtävä ennemminkin kokonaisvaltaisia parannuksia, nähtävä asiat eri näkökulmista. Hyviä tapoja voi olla esimerkiksi stimuloida triggeriä, joilla tunteet syntyvät asiakaspolulla. Tämä voidaan tehdä tuomalla kokemukseen yllätysmomenteja, iloa ja luottamusta. Hyvä esimerkki tästä on Applen tuotteet. Tuotteesta tuotteeseen jokaisen tuotteen käyttökokemus on sujuva, mutkaton ja helppo. (Thomke 2019.)

Tunteiden merkityksellisyyden ymmärtäminen asiakkaan päätöksenteon prosessissa on otettava huomioon myös markkinoinnissa ja mainonnassa. Brändiuskollisuus on esimerkiksi paljolti sidottu odotuksiin ja tunteisiin. (Märtingen ym. 2023.) Kuluttajilla on yhä suurempia odotuksia brändille. On osoitettu, että kuluttajat ovat vakuuttuneempia siitä, että ostokäyttäytymisen tulee hyödyttää heidän fyysistä ja psyykkistä terveyttään, yhteisöjä sekä heidän sosiaalista ja ekologista ympäristöään. (Frison ym. 2020.) Tärkeää brändisuhdetta tulee ylläpitää oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä. Tämä ei ole rajattu koskemaan vain yksittäistä tuotetta vaan tämä tarkoittaa koko asiakaskokemusta. Käyttäjäkokemus ja käytettävyyden sijaan kuvaavat eri asioita. Käytettävyyden tarkoittaa toimivuutta tietyssä ympäristössä (esimerkiksi tehokkuus), kun taas käyttäjäkokemus kuvaa koko kokemusta ennen käyttöä, käytön aikana ja sen jälkeen. (Märtingen ym. 2023.)

On hyvä myös varautua kuluttajan pettymyksiin ja yrittää kääntää ne positiivisiksi. Positiiviset yllätysmomentit tavanomaisissa käyttökokemuksissa tai ostopolulla jättävät varmasti positiivisen tunne-elämyksen. Samalla on pidettävä huolta siitä,

että digitaalinen ympäristö ei ole staattinen paikka. Jatkuva testaus ja asioiden parannus, on ehdottoman tärkeää. Epäonnistuminen on oppimista ja silloin on mahdollisuus nähdä kehityskohteet paremmin. (Thomke 2019.)

3.5 Vuorovaikutuksen keinovalikoima

Korona-pandemian jälkeisestä ajasta, vuodesta 2020 eteenpäin, on digikulutus kasvanut koko maailmassa 21 %. Tähän lukuun lasketaan kaikki digitaaliset kanavat, ei vain sosiaalisen median käytön kasvu. Kanavista haetaan tietoa, elämyksiä, ollaan yhteydessä muihin ja kulutetaan. Suomalaisista yli 70 % käyttää sosiaalista mediaa ja kokevat somen tärkeämpänä kuin muut kansallisuudet keskimäärin. Jopa kolmannes suomalaisista kertoo seuraavansa somessa yrityksiä ja brändejä. Siksi tuntuu luontevalta, että markkinointi juuri digitaalisissa kanavissa nousee ylimmälle sijalle. (Komulainen 2023.)

Sosiaalinen media on markkinointi- ja vuorovaikutuskanava, jossa on tärkeää näkyä ja kuulua, mutta ei miten vaan. Digimarkkinointia tulee osata, jotta viestintä on tehokasta ja asiakasymmärrystä voidaan hankkia. Markkinointiviestien perillemenon edellytys on tunnistaa erilaiset kohderyhmät ja heidän tapansa toimia ja unelmoida. Loputon somevirta tarjoaa kaikille kaikkea ja antaa alustan markkinoijille. Menestyäkseen verkkomarkkinoinnissa tulee seurata kuluttajatrendejä ja ilmiöitä. (Komulainen 2023.) Brändien on saatava yhteys asiakkaisiin syvemmällä tasolla saavuttaakseen menestystä. Pelkästään tuotteen tai palvelun teknisten tai asemaan liittyvien ominaisuuksien korostaminen ei enää vakuuta kuluttajaa. Nämä arvot ovat yhtä tärkeitä eri väestöryhmille ja brändi, joka arvostaa kuluttajan arvoja, menestyy. (Frison ym. 2020.)

On myös hyödyllistä lähestyä asiakasymmärryksen haastetta perinteisestä markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointisekoitus pohjaa 1960-luvulla syntyneeseen ideaan ja useat markkinoinnin ammattilaiset sisällyttivät sen yhä oleelliseksi osaksi markkinointistrategian laatimista ja toteuttamista. Markkinointisekoitus koostuu alunperin neljästä markkinoinnin osa-alueesta (4P): tuote (product), tuotteen hinta (price), paikka (place) ja promootio (promotion). Nykyään

käytetään jo seitsemää eri osa-aluetta (7P) sekoituksen osana. Näistä neljä ovat edelleen samoja tuote, promootio, hinta ja paikka vähintäänkin ja lisäksi useimmiten myös listassa ovat ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysinen todiste (physical evidence). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.)

Digitaalinen brändäys, some ja uudet teknologiat tarjoavat uusia mahdollisuuksia markkinoijalle, esimerkiksi varioida monikanavaista markkinointivalikoimaa, kehitellä uusia tapoja kilpailuetujen tuottamiseen, uusien markkina-asemien luomiseen ja palvelusuhteiden rakentamiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.) Muutokset markkinointiviestinnässä ovat samansuuntaisia kuin kuluttajien tapojen ja ajattelun muutokset. Perinteinen yksisuuntainen viestintä brändeiltä asiakkaille on muuttunut vuoropuheluksi eri mediakanavien kautta. Brändeistä on tullut joustavia ja reaktiivisia viestinnässään, vaikka he ovat vuorovaikutukseltaan vakioita ja tunnistettavia. (Frison ym. 2020.)

Verkkokaupan kasvu ja somen muuttuminen ostosalustaksi ovat muokanneet varmasti kuluttajien ostointoa, mutta samalla myös eettiset arvot ja vastuullisten tuotteiden kysyntä on nousussa. Milleniaalien ja Z-sukupolven kuluttajiin vaikuttavat somen mikrovaikuttajat. Suositus brändistä, tuotteesta tai palvelusta on vaikuttajamarkkinoinnissa edelleen kasvusuuntainen. (Komulainen 2023.) Brändäys on se prosessi, jolla yritykset erottavat tuotetarjoukset kilpailijoistaan. Brändin arvo on yhtä kuin se, miten asiakkaat sen kokevat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.) Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 16 % asiakkaista ottaa selvää brändistä ennen kuin ostaa tuotteen tai palvelun. Arvot täyttävät brändit palkitaan vahvalla asiakasuskollisuudella: 80 % vastaajista ilmoitti olevansa uskollisia brändeille, jotka tukevat heidän elämäänsä ja 21 % asiakkaista kannattaisi aktiivisesti niitä brändejä, jotka tukevat heidän elämäntapaansa. (Frison ym. 2020.)

On saavutettava tietynlainen brändiarvo. Brändiominaisuuteen kuuluu se, että onnistuessaan tavoitteessaan, se pääsee ihmisen päin sisään. Silloin arvoa brändille luo ihminen itse. On valtava määrä erilaisia asioita, joita tulee brän-

dissä tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi markkina-alue, brändin ydin, sen taustalliset ja kulttuurilliset ulottuvuudet, brändin erottautuvuus kilpailijoista (nimi ja visuaalisuus), luonne ja asiakasulottuvuudet. Nämä peruseriaatteet ovat olemassa aina, vaikkakin brändi itsessään tarvitsee jatkuvaa varmistusta omasta läsnäolostaan sekä digitaalisessa että reaali maailmassa. Digitaalisella teknologialla on myös täysin omat piirteensä ja suurin ero on se, missä kontekstissa asiakas kokee brändielämyksensä. Verkon kontekstissa brändi näyttyy rikkaana ja dynaamisena sisältönä, täynnä informaatiota ja teknisiä innovaatioita. Negatiivista on se, että virtuaalisuus on vain virtuaalista, eikä se sisällä lainkaan niitä ominaisuuksia mitä brändi todellisuudessa on. Toisaalta on positiivista, että digitaaliset ympäristöt luovat asiakkaalle erilaisia mahdollisuuksia kokea brändi. Verkkobrändin tulisikin rakentaa linkkejä asiakkaan kanssa kokoamalla positiivisia verkkoelämyksiä. Ne saattavat johtaa asiakastyytyvyyteen ja positiivisiin haluihin olla tekemisissä brändin kanssa jatkossakin. Asiakastyytyvyys tässä tarkoittaa kuinka onnellinen asiakas on saamaansa palveluun ja tuotteiden laatuun. Kun asiakastyytyvyys lisääntyy, lisääntyy käyttö- ja emotionaalisuuskin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.)

Yritysmarkkinoinnissa trendit ovat yhtä lailla olemassa. Brändimarkkinoinnin kasvu, podcastien mahdollisuudet markkinoinnissa sekä muun muassa tarinalistaminen ja sisältömarkkinointi lisäävät kilpailukykyä erityisesti B2B:ssä (Business-to-Business). Personointi tekoälyn ja automaation avulla luo dataa asiakaskäyttäytymisestä. Datan määrä on lisääntynyt räjähdysmäisesti ja tekoälypohjaisten alustojen määrä kasvaa edelleen. Tekoäly voi auttaa vuorovaikutuksen kasvattamisessa asiakkaiden ja brändien välillä. Harvard Business Review'n mukaan yritykset saivat aikaan 73 % kasvun, kun ne sisällyttivät digitaalisuuden, digimarkkinoinnin tai alustat liiketoimintaansa. Kyse ei välttämättä ole isoista markkinointirahoista vaan ajattelemista asioita toisin ja suuntaamalla toimintaa kohti asiakasrajapintaa. (Komulainen 2023.)

Mikä merkitys tällä on? Hyvin toteutettu digimarkkinointi tavoittaa paremmin, koska potentiaaliset asiakkaat ovat jo digitaalisissa kanavissa. Tiedon helppo saatavuus lisää luottamusta yrityksiin, tuotteisiin ja palveluihin ja parantaa siten asiakassitoutuneisuutta. Huomioitavaa on, että kokemus ei koske vain yrityksiä

vaan yhtä hyvin julkishallinnon toimijoita. Suomalaisista yli puolet on tutkimuksen mukaan asioinut viranomaisten kanssa somekanavien välityksellä. (Komulainen 2023.) Laki saavutettavuudesta koskee julkishallintoa ja toteutuu tällä hetkellä osittain. Viranomaisten julkaistuista somesisällöistä osa on saavutettavia, osa ei. Toisaalta toimiva verkkosivusto on osa julkisen hallinnon vahvuuksia ja siten se on osaltaan luomassa hyvää kokemusta käyttäjälle. (Oikeusministeriö 2024.)

Useat seikat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Esimerkiksi arvo eli jokin ominaisuus, jota on tuotteessa tai palvelussa. Lisäksi palvelun helppokäyttöisyys, suorituskyky, visuaalisuus, vakuuttavuus, yhteisöllisyys, tuotteen lupaus, interaktiivisuus, asiakaspalvelu, räätälöidyt viestit eri segmenteille, kampanjat ja monikanavaisuus vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Tyytyväisyysominaisuudet johtavat monikanavaisen elämykseen ja edelleen asiakasuskollisuuteen. Oleellisia ominaisuuksia ovat myös digikommunikaation tarkkuus ja verkon toiminnallisuus. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.) Toimiva käyttöliittymä on kilpailuetu, vaikka se ei ole yhtä kuin sama kokemus kaikille. Hyvä käyttökokemus tulee aidosti käytön innostuksesta. Hyvään käyttökokemukseen kuuluu koko digitaalisen kokemuksen odotettu toimivuus. (Märtingen ym. 2023.) Monikanavaisuuden tunnistaminen ja esilläolo niissä kanavissa, joissa kohderyhmäkin on, kasvattavat asiakassitoutuneisuutta. Strategiat, jotka hyödyntävät monikanavaisuutta pärjäävät paremmin kilpailussa kuin ne, jotka laittavat koko panostuksen yhteen kanavaan. (Komulainen 2023.)

Saavutettavuuden säännöt suosittelevat, että rakennetaan sekä viestintää että visuaalisuutta verkossa selkeästi. Tietoisuus kuluttamisen psykologiasta on tarpeen, että ei huomaamattomasti rakenna verkkoon ansoja, joita myöhemmin joutuu korjaamaan. Niukkuus (rajoitettu saatavuus), kiireviestit ja ajastimet saattavat antaa tuotteelle arvoa, mutta saavutettavuuden näkökulmasta ne eivät ole suositeltuja. (Papunet 2023.) Digitaalinen media on nopeasti levinnyt kaikkialle ja antanut markkinoijille entistä laajemman valikoiman kosketuspisteitä brändien ja kuluttajien välille. Tämä on sekä mahdollisuus että haaste. Suorat kohtaami-

set asiakkaiden kanssa sosiaalisen median alustoilla vaativat etukäteen suunniteltua strategiaa. Tiedon ylikuormitusta tulee välttää, jotta kiinnostus pysyy yllä. Kuluttajalla voi olla koko sosiaalisen median suhteen menettämisen pelon tunne (FOMO), tarve olla läsnä sosiaalisessa mediassa kaiken aikaa. Siksi vastuullinen yritys tekee myös vastuullista markkinointia. (Frison ym. 2020.)

Aikaamme kutsutaan myös tietotalouden ajaksi, jossa tietoa voidaan pitää tärkeimpänä hyödykkeenä sosiaalisen ja taloudellisen hyvinvoinnin kannalta. Toisaalta voidaan myös argumentoida, että luodut sosiaalisen median tiedonkeruutyökalut alkavat murentaa nyky-yhteiskunnan toimintatapoja. Kuluttajat ovatkin yhä tietoisempia heihin kohdistuvista vaikutusmahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa ja siksi luottamus yrityksiin ja heidän tapaansa markkinoida alkaa heiketä. (Frison ym. 2020.) Vastavuoroisuus ja hyvien muistijälkien luominen sitouttavat asiakasta yritykseen ja eksklusiivisuus (VIP, kanta-asiakkuus) nimeävät yhteisön tai samanmieliset yhteen. Massoille viestijä ei välttämättä tavoita ketään, vaan viestit kohderyhmälle toimivat paremmin. Panostamalla laadukkaaseen, selkeään sisältöön, kertoo samalla asiakkaalle, että hänen aikaansa arvostetaan. Merkityksellinen sisältö muistetaan ja se herättää tunteita. (Komulainen 2023.)

Mitä paremmin ymmärtää asiakaskäyttäytymisen psykologisia tarpeita, sitä tehokkaampaa digimarkkinointia tekee. Potentiaalisille asiakkaille viestin kohdentaminen auttaa ostajapersonien löytämistä. Tämä vaatii huolellista taustoitusta asiakkaista. Apuna kannattaa käyttää analytiikkaa. Analytiikan avulla voidaan datasta erotella erilaisia ostajatyyppejä, joiden pohjalta voidaan rakentaa ostajapersoonaa. Ostajapersoonaa on kuvitteellinen henkilö, jolle tuotetaan eli kohdennetaan sisältöä. (Komulainen 2023.) Ostajapersoonan profiili kannattaa tehdä huolella. Yleisten kiinnostusten lisäksi ostajapersoonaan kannattaa kirjata myös psykografinen tieto eli persoonallisuus, kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli, sosiaalistasus ja asenteet, kaikki ne auttavat realistisen asiakaspolun luomisessa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.)

Parantavatko nämä toimenpiteet digitaalista asiakaskokemusta? Osittain kyllä. Perusasioiden tekeminen hyvin on kaiken tekemisen pohja. Vain pieni osa hyvää asiakaskokemusta sisältää oikeastaan jotain erityistä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 105–106.) Yleisesti asiakaspolku jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus, jossa asiakas saa tiedon palvelusta tai tuotteesta. Toisessa vaiheessa herätellään kiinnostus, joka saisi ostamaan. Kolmannessa vaiheessa asiakas punnitsee ja harkitsee ostoa. Neljännessä ostoaie on jo tapahtumassa ja viimeisessä vaiheessa tapahtuu varsinainen ostos. Miksi polun vaiheet ja selitykset ovat sitten niin tärkeitä? On tärkeää tietää mahdollisimman paljon oman fokusryhmänsä ostostavoista, seurata niitä ja analysoida ne. Jokainen asiakaspolun kosketuspiste olisi hyvä olla optimaalinen, jotta käyttökokemus (User Experience, UX) olisi mahdollisimman suotuista. Käyttökokemusta asiakaspolussa kutsutaan asiakaskokemukseksi (customer experience, CX). (Märtin ym 2023.)

Asiakkaan palvelupolku alkaa siis tarpeen herättelystä. Siinä somekanavien mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, tarinallistaminen, videon ja kuvien käyttö rakentavat pohjaa tarpeelle. Asiakkaan tiedon haku luo pohjaa luottamuksen synnyttämiselle ja valinnalle. Ostotapahtumaan vaikuttavat paitsi edellä mainitut seikat myös ostamisen helppous, avoimuus ja läpinäkyvyys. Jälkimarkkinointia ei saa unohtaa, koska asiakkaan valintoja tulee tukea ja huomioida. On osattava vastata myös negatiivisiin kokemuksiin ja yritettävä kääntää ne positiivisiksi. Palvelumuotoilun avulla voidaan kokonaisuudesta rakentaa palvelukuvaus, jossa kaikki palvelun osa-alueet, niin näkyvät kuin näkymättömätkin, on kuvattu. (Komulainen 2023.)

3.6 Sisältö on kuningas

Jos ajatellaan, että asiakaspolun kartoitus ja palvelukuvaus ovat yrityksen sisäisiä keinoja tavoitella asiakkaita, tulee yrityksen vakiinnuttaa myös kilpailijoille oma paikkansa. Reviiritietoutta voi tutkia toimialoittain. Kilpailijoista erottautuminen on tärkeää ja kilpailutekijöiden analyysi selkeyttää missä mennään. Digitaalio mahdollistaa uusia liiketoimintamalleja ja liiketoiminta rakentuukin yhä

enemmän verkostoitumiselle. Odottamattomiin yllätyksiin tulee varautua ja olla hereillä siinä mitä ympärillä tapahtuu. (Komulainen 2023.)

Digitaalinen media on nopeasti levinnyt kaikkialle ja antanut markkinoijille entistä laajemman valikoiman kosketuspisteitä brändien ja kuluttajien välille. Tämä on sekä mahdollisuus että haaste. Suorat kohtaamiset asiakkaiden kanssa sosiaalisen median alustoilla vaativat etukäteen suunniteltua strategiaa. Tiedon ylikuormitusta tulee välttää, jotta kuluttajan kiinnostus pysyy yllä. Aikaamme kutsutaan myös tietotalouden ajaksi, jossa tietoa voidaan pitää tärkeimpänä hyödykkeenä sosiaalisen ja taloudellisen hyvinvoinnin kannalta. Toisaalta voidaan myös argumentoida, että luodut sosiaalisen median tiedonkeruutyökalut alkavat murentaa nyky-yhteiskunnan toimintatapoja. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia heihin kohdistuvista vaikutusmahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa ja siksi luottamus yrityksiin ja heidän tapaansa markkinoida alkaa heiketä. (Frison ym. 2020.)

Content is King, sisältö on kuningas eli hyvä sisältö on sekä myyntipuhe että tietoisuus. Vaikuttavalla sisällöllä luodaan seuraajia ja vahvistetaan asiakasuskollisuutta. Sisältöä kannattaa varioida kanavittain. Siinä missä LinkedIn kanavalle tehty asiallinen sisältö herättää kohteliaita tykkäyksiä, ei samanlainen sisällön muoto enää houkuttele Instagramissa tai TikTokissa. Uudet kanavat eivät toki ole kaikille, TikTokin suomalaisista käyttäjistä 68 % on 18–34-vuotiaita. Toisaalta TikTokissa voi tavoittaa noin 1,3 miljoonaa nuorta suomalaista ilman maksettua mainontaa. (Komulainen 2023.) Lisään itse tähän, että juuri siksi sosiaalisen median kanavat ovat varteenotettavia kanavia viranomastiedottamiseen ja valistukseen nuorille.

3.7 Pikselintarkkaa somekokemusta

Asiakaspolku verkossa on moninaisempi kuin kivijalkaliikkeessä. Verkossa suurin osa asiakkaista hakee ensin tietoa ja sitten tuotetta tai palvelua. Asiakasta olisi hyvä lähestyä monikanavaisesti, jotta kiinnostus saadaan varmasti heräämään ja voidaan siirtyä varsinaiseen ostotapahtumaan. Mainonnan räätälöinti

ohjaa asiakasta monikanavaisesti eteenpäin. Esimerkiksi Facebookin retargeting-pikseli nostaa maksetun FB-mainonnan konversiota puolella (asennus edellyttää ensin yrityksen verkkosivuilla käyntiä). Meta-pikseliin määritellään erilaisia toimintoja: esimerkiksi tuotteen tarkastelu tai oston tekeminen. Pikseli kirjaa verkkosivustolla suoritettut toiminnot, joita voi tarkastella jälkikäteen ja tavoittaa asiakkaat paremmin kohdistetulla mainonnalla. (Facebook, 2024.) Persoonallinen kontakti asiakkaaseen, joka puuttuu verkkokaupasta, voidaan yrittää kompensoida eri tavoin. Asiakkaan huomion herättäminen tekstipersonoinnin avulla on verkkokaupan keino olla henkilökohtaisempi. Personoidut viestit, alennukset, tuote- tai palvelusuositukset ovat verkkokaupan asiakkaan bonusta. Tutkitusti asiakas käyttää 48 % enemmän rahaa ostoksiin tai palveluihin, kun hänelle suunnataan personoituja viestejä. Verkkosivujen kautta ostetaan yli 50 % mobiiliostoina. Vastaavasti yli 75 % asiakkaista siirtyi pois sivustolta, joka ei ollut mobiilioptimoitu. Asiakkaita kiinnostaa verkkokaupassa esimerkiksi lisätyn todellisuuden käyttö (AR), 360°-kuvat, 3D-myyvälät, metaversumi ja virtuaalinen sovitus. Todentuntuinen virtuaaliesittely lisää vuorovaikutusta, joka puolestaan lisää luottamusta ja asiakassitoutumista. (Komulainen 2023.) Lyhyesti metaversumi tai metaverse on digitaalinen ekosysteemi, jossa käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa. Virtuaalinen maailma on olemassa käyttäjille digitaalisten laitteiden kautta ja sitä voisi sanoa 3D-internetiksi. Yksi metaversen potentiaaleista on, että se voisi olla virtuaalinen ostoskeskus, jossa yritykset perustaisivat digitaalisia myymälöitä ja myisivät tuotteitaan virtuaalisille asiakkaille. Tämä laajentaisi kauppojen asiakaskuntaa ja loisi uusia myyntikanavia. Metaverse voisi toimia myös verkkokauppana. (Itewiki 2024.)

Keskiöön hyvissä asiakas- ja käyttökokemuksissa nousee edelleenkin monen asian yhteistoimivuus ja kohtaavuus. Ilman analytiikkaa ei saada dataa, jolla markkinoinnin kohdentaminen ja asiakasymmärrys kehittyisi ja ilman toimivaa teknologiaa, joka pyörittää verkkosivuja, logistiikkaa ja asiakasdataa, ei digitaaliset asiakaskohtaamiset kehity. Asiakas- ja käyttökokemusdataa ja teknologiaa pitää tutkia ja analysoida, verrata ja puntaroida. (Komulainen 2023) Asiakaskokemus on kuluttajan subjektiivinen suora tai epäsuora kosketus brändiin. Suora

kosketus voi syntyä esimerkiksi spontaanisti tuotteen oston yhteydessä. Epäsuora kohtaaminen on yleensä kohtaamista mainonnan, tuotteiden tai palvelujen kanssa. (Frison ym. 2020) Tunteiden merkityksellisyyden ymmärtäminen asiakkaan päätöksenteon prosessissa on otettava huomioon myös kaikessa markkinoinnissa ja mainonnassa. Brändiuskollisuus on esimerkiksi paljolti sidottuna odotuksiin ja tunteisiin. Tätä tärkeää suhdetta pitää ylläpitää oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Märting, Bissinger & Asta 2023)

Yksinään teknologia ei ole pelastus missään. Yhtä lailla myyntiä ja asiakasdatata pitää ohjata ja asettaa päämääriä siihen, mitä ja miten kulloinkin edetään. Asiakaspalvelu onkin noussut yhdeksi pelastavaksi renkaaksi vuoropuhelussa asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakaspalvelun olisi hyvä olla siellä missä asiakkaatkin ovat, somessa, verkkokaupassa ja kivijalkaliikkeessä. Yrityksen työntekijä on yrityksen kasvot ja totuus sillä hetkellä, kun asiakas ottaa yhteyttä. Toimintaohjeet ja yrityksen toimintakonseptit erilaisiin asiakaspalvelutilanteisiin pitää olla kirkkaina. Asiakaspalvelun työntekijöitä ja myyjiä tulee arvostaa ja heidän koulutustaan pitää kehittää. Yrityksen sisäinen, avoin keskustelukulttuuri ja viestintä auttaa kaikkia yrityksen työntekijöitä. (Komulainen 2023)

4 Digitaalisen ympäristön kokemus

4.1 Digitaaliset kohtaamiset

Arjen digitaalisuus on kaiken kaikkiaan muuttunut ja niin on asiakkaiden digitaalisuuden roolikin. Eri lähteiden mukaan jo 50–85 % kaikista asiakaskohtaamisista tapahtuu digitaalisesti eli verkossa tai mobiililaitteen kautta. Asiakas ei varsinaisesti etsi juuri digitaalista kokemusta vaan keinoa saada tuote tai palvelu helposti ja nopeasti. Digitaalisuus on väline ja mahdollistaja, ei itse tarkoitus. (Korkiakoski 2023.)

Digitaalisuus on avannut yrityksille mahdollisuuksia vähentää kustannuspainetta ja siksi digitaalisuus on ollut itsessään houkutteleva mahdollistaja. Helposti on voinut käydä kuitenkin niin, että on tehty digitaalinen kauppapaikka ja unohdettu

asiakas sinne. Digitaalinen tekeminen ei kuitenkaan ole yhtä kuin asiakaskokemus. Asiakaskokemus on monta asiaa, mutta ennen kaikkea se on kohtaamista. Oleellista on ymmärtää asiakastarpeita, mutta myös hahmottaa oman yrityksen tai yhteisön päämäärä. Sen sijaan, että keskityttäisiin vain olemaan vaihtoton tai helppo kumppani asiakaskohtaamisessa, kannattaisi yritysten miettiä sanoja tunne, muistettavuus ja kilpailijoista erottautuminen. Miksi ollaan olemassa? Perustavanlaatuisen kysymys auttaa määrittelemään koko yrityksen olemassaolon tarkoituksen. (Korkiakoski 2023) Kohtaamista ei ole rajattu koskemaan vain yksittäistä tuotetta vaan kohtaaminen tarkoittaa koko asiakaskokemusta. Käyttäjäkokemus ja käytettävyys kuvaavat eri asioita. Käytettävyys tarkoittaa toimivuutta tietyssä ympäristössä (esimerkiksi käytön tehokkuus), kun taas käyttäjäkokemus kuvaa koko kokemusta ennen käyttöä, käytön aikana ja sen jälkeen. (Märkin ym. 2023)

Erottautuminen kilpailijoista voi olla brändi, hinta tai ylivoimainen käyttäjäkokemus (Korkiakoski 2023). Asiakaskokemus yrityksen strategian keskiössä ei silti ole pelastus. Niin kauan, kun sanat ovat sanoja eivätkä ole vielä toteutuneet käytännössä, ovat ne kuluja tai sanahelinää. Asiakaskokemusta pitää osata johtaa myös operatiivisella tasolla. Strategia realisoituu asiakkaille vasta kun se on onnistunut yrityksen organisaatiossa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Hyvän asiakaspalvelun kokenut on useimmiten saanut sen yritykseltä, jossa myös henkilökunta voi hyvin. Yrityksen brändi ja visio kertovat yrityksen päämäärän, mutta asiakkaat kokemuksineen vaikuttavat mihin suuntaan asiakaskokemusta tulisi kehittää. Gartnerin tutkimuksen mukaan asiakkaiden lojaliteetti vahvistuu hyvän asiakaskokemuksen myötä. Tämän tutkimuksen mukaan 13 % siitä on hintaa, 20 % brändiä ja 67 % asiakaskokemusta. (Korkiakoski 2023)

4.2 Digitaalisen kokemuksen erityispiirteet

4.2.1 Kokemuksen konseptointi

Asiakas ei kummassakaan paikassa, kivijalkaliikkeessä tai verkossa, asioidessaan etsi seiniä tai digitaalisia näppäryksiä. Hän etsii ensisijaisesti tuotetta tai

palvelua ja olettaa saavansa hyvän kokemuksen asioinnistaan. Nopeus ei välttämättä ole aina hyvä keino kertoa asiakkaalle, että olet tervetullut asioimaan meillä. Muistijälkiin ja tunteisiin tarvitaan muutakin kuin rationaalista toimintaa, olipa kyse kivijalassa tai verkossa asioimisesta. Asiakaskokemuksen ajan maksimointi on tärkeää juuri siksi, että se parantaa kokemusta ja saa hänet tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja arvokkaaksi. Julkispalveluissakin tähän tulisi kiinnittää huomiota, ei hidastamalla asiointia, mutta antamalla samantyyppisiä muistijälkiä vaikuttavuuden näkökulmasta. (Korkiakoski 2023.) Verkossa kokemus voi olla vahvasti informatiivinen, pelillinen tai viihdyttävä. Keräämällä dataa ostoskäyttäytymisestä, voidaan sivuja personoida kullekin kuluttajalle sopiviksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Yrityksen digitaalisuuden rooli tulisi olla yritykselle itselleen selkeä. Erilaisuuteen uskaltautuminen ja uniikkisuus varmistavat asiakastyytyväisyyttä ja varmistavat yrityksen kilpailukykyä. Digitaalisuuden rooli tulee ymmärtää niin yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta. (Korkiakoski 2023) Kasvuun vaikuttaa myös yrityksen tapa tuottaa kokemuksia. Kokemus tulisi konseptoida palvelukokonaisuudeksi. Edelleen, jos kasvua halutaan, tulisi miettiä hintaa, mitä palvelu sisältää ja kenelle sitä halutaan kohdistaa. Liiketoimintaa tulee kasvattaa kannattavalle pohjalle. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

4.2.2 Palvelukokonaisuuden hallitseminen

Kasvuun on Fred Reichheldin mukaan kaksi tapaa. Tekemällä hyvää ja kestävää tuottoa (good profit) tai kampanjanomaista, lyhytnäköistä kasvua (bad profit). Bad profitilla tarkoitetaan sitä, että yritys saa lyhytaikaista menestystä, good profitilla yritys sen sijaan kasvaa tasaisemmin, koska asiakkaat ovat tyytyväisiä ja palaavat aina uudelleen. Jostain syystä uusasiakashankintaan laitetaan paljon enemmän resursseja kuin vanhojen asiakassuhteiden vaalimiseen. Vaikka vaalimalla vanhoja asiakassuhteita, voidaan mahdollistaa itse asiassa yrityksen kehitys ja innovointi. Pysyvien asiakkaiden suositukset ovat parempaa ja uskottavampaa mainontaa kuin markkinoidut rahat. Suosittelun kautta tulevat asiak-

kaat luottavat yritykseen enemmän ja siksi, he ostavat enemmän, ovat keskimäärin pitempään asiakkainasi ja suosittelevat yhä uudelleen eteenpäin tuotteitasi tai palveluitasi. Earned growth rate tarkoittaakin juuri näiden yritysten menestystä. Nämä yritykset toimivat asiakaskeskeisesti. Bad profit -yrityksien kasvu ja lisäksi negatiivinen asiakaskokemus lisää asiakaspoistumaa ja voi jättää jälkeensä pahoja jälkikaikuja. (Korkiakoski 2023.) Pilvipalvelutuotteissa voidaan räätälöintiä myydä hyvinkin kustannustehokkaasti. Asiakas huomaa käytännössä vain, että digitaalista tuotetta tulee päivittää säännöllisesti. Kuukausilaskuttaminen tuotteesta on yritykselle helpompaa tuloa kuin yksittäisen tuotteen myynti yksittäiselle asiakkaalle. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Yrityksen merkittävimpiä strategisia toimenpiteitä on asiakasymmärryksen kerääminen ja tutkiminen. Asiakasymmärryksen avulla on mahdollista saada laajasti tietoa asiakkaiden käytöksestä. Asiakkaalla on ensikäden tietoa ja tunnekokemuksia asiakkuudestaan. Palvelumuotoilu on yksi merkittävistä keinoista saada laadullista informaatiota. Asiakasymmärrystä voidaan havainnoida, tarkkailla, luodata (asiakas itse tekee merkintöjä) tai hankkia eläytymällä asiakkaan matkaan palvelussa. Pelkkä tutkimus ei tietenkään paranna ymmärrystä, vaan tutkimustulokset tulee purkaa asiakaspersoonien ja asiakaspolkujen muotoon. Myynnin ja markkinoinnin lisäksi segmentoinnissa tulisi ajatella kullekin segmentille räätälöityä asiakaskokemusta. (Korkiakoski 2023)

Asiakkaan huomioiminen alusta loppuun on paras tapa saada asiakas palaamaan uudelleen. Avoimuus kaupanteossa ja tunnejälkien tekemisessä on ehdottoman tärkeää. Kokonaistunne, joka asiakkaalle jää palvelutapahtumasta on ehkä oleellisin tekijä koko asiakaspolussa. (Korkiakoski 2023.) Asiakaskokemusta mietittäessä on syytä välillä miettiä mitkä asiat meille ihmisinä ovat tärkeitä (Saarijärvi, Puustinen 2020).

4.3 Käyttäjäkokeemussuunnittelun (UX) ja käyttöliittymäsuunnittelun (UI) merkitys

4.3.1 Peruskäsitteitä

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on hyvä ymmärtää käyttäjäkokeemussuunnittelun (UX) ja käyttöliittymäsuunnittelun (UI) peruskäsitteitä ja mitä ne tarkoittavat. Suunnittelijoiden luoma asiakaskokemus ja käyttäjäkokemus sisältävät joukon ajatusmalleja, arvoja ja logiikkaa, joita digitaalinen palvelu edustaa. Suunnittelijoiden toiveena on luoda toimiva, käyttäjäystävällinen digitaalinen ratkaisu, joka toimii kuten käyttäjäryhmän on arvioitu tutkimuksen ja käyttäjätestien mukaan käyttäytyvän. (Conta 2023)

Nykypäivään ja ihmisen perusolemukseen kuuluu muokkaaminen ja kaiken olemassa olevan muuttaminen. Kaikki on koko ajan liikkeessä ja muutoksessa. Taide nojaa luovuuteen ja mielikuvitukseen, josta syntyy taideteoksia. Tiede sen sijaan perustaa systeemeihin, rakennelmiin ja teorioiden kokeiluun. Molempia tarvitaan. Taidetta, jotta ajattelemme uusia mahdollisuuksia ja tiedettä, jotta teemme ne sellaisiksi, joita ihmiset haluavat käyttää. On erilainen määrä vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, minkälaisia tuotteita on ja miten ihmiset niitä haluavat käyttää. Suunnittelijan tulee ymmärtää ihmisten mieltymyksiä, tahtiloja ja turhautumisia. (Conta 2023). Vaikuttavaa suunnittelua on tunteiden design, joka voidaan määritellä tuotteiksi, palveluiksi, teknologioiksi tai järjestelmiksi. Tunteiden designin on tarkoitus herättää joku tietty tunnereaktio joko suoraan tai epäsuorasti suunnittelun kautta. (Frison ym. 2020)

4.3.2 Käyttäjäkokeemus (UX)

Useille kuluttajille digitaalinen maailma näyttäytyy liian monimutkaisena. Monimutkaisuus vaikuttaa siihen minkälaisia digitaalisia tuotteita tai palveluita kuluttajat haluavat käyttää. Tästä syystä käyttäjien huomiosta taistellaan intensiivisesti. Kuluttajien huomion saaminen on arvokkaampaa kuin koskaan, koska siitä on tullut niukka resurssi. Markkinoilla menestyvät paremmin ne yritykset,

jotka houkuttelevat ja sitovat käyttäjien huomion hyvän asiakaskokemuksen hallinnan avulla. Käyttäjien kokemus digitaalisista (ja analogisista) tuotteista ja palveluista on olennainen osa yrityksen asiakaskokemusta. Jos digitaaliset tuotteet ja palvelut on suunniteltu houkuttelemaan käyttäjiään oikeaan aikaan, oikean tyyppisellä ja -määräisellä tiedolla, ja jos ne tarjoavat käyttäjille lisäarvoa toiminnallisella ja emotionaalisella tasolla, voi yritys onnistua. (Frison ym. 2020)

Ihmiset haluavat käyttökelpoisia tuotteita, mieluiten sellaisia, jotka ovat helppokäyttöisiä ja kauniita. Tuotteita ja niiden käyttöä suunnitellaan ihmisille eli olisi tavoiteltavaa, että niiden käyttö olisi intuitiivista. Esimerkkinä ovi, jonka (intuitiivisesti) avaisi työntämällä, mutta jos ovesta on kahva, voisi olettaa, että ovi aukeaisi vetämällä. Oven aukeaminen työntämällä aiheuttaa käyttäjälle huonon käyttökokemuksen. Näin toimii UX-suunnittelukin. Asia tai toiminto tulee merkitä selkeästi, koska silloin antaa käyttäjälle odotuksia, miten jokin toimii. Merkinnän puute tai epäselvyys, antaa käyttäjälle virheellisiä odotuksia. Mapping tai kartoitust - hyvässä kartoituksessa on selkeä yhteys merkitsintien (symbolien) ja niiden vaikutusten välillä. UX suunnittelu (user experience design) on ajattelun konsepti siitä, miten jokin toimii. Kun käyttäjäkokemusta suunnitellaan, täytyy ajatella kenelle juuri tämä käyttäjäkokemus on suunniteltu. Siksi suunnittelun nimi on käyttäjälähtöinen suunnittelu (human-centered design). Suunnittelun peruskivinä tulisi olla tuotteen toiminnallisuus (functional), luotettavuus (reliable), käyttökelpoisuus (usable) ja miellyttävyys (pleasurable). (Conta 2023.) Lisäksi on huomioitava käyttäjän kognitiivinen työtaakka. Se tulisi minimoida, jotta käyttökokemus kaiken kaikkiaan säilyisi positiivisena. Helppo käyttäjäkokemus on suunnittelijan ymmärrystä siitä, miten aivot käsittelevät ja tulkitsevat tietoa. (Frison ym. 2020.)

Käyttäjäkokemussuunnittelua (UX) voisi verrata myös oikopolkuun puistossa. On käytetty aikaa ja rahaa, jotta saadaan kaunis ja käytännöllinen puiston halki kulkeva kivetty tie. Käytännössä kaikki eivät kuitenkaan käytä sitä, koska itse tehty oikotie, joka menee diagonaalisesti juuri siihen pisteeseen suurempaa reittiä, on paljon nopeampi. Siksi oikopolku vastaa enemmän käyttäjän tarpeisiin. Vaikka puiston kivetty polku oli suunniteltu, ei se vastannut puiston käyttäjien

tarpeisiin. Siksi ihmiset suunnittelivat “oman tuotteensa”. Kokemus voidaan suunnitella, mutta sen käyttäjät pitää olla mielessä. Kuinka ihmiset käyttävät sitä? Mitä he haluavat siltä? Kuinka mutkatonta sen käyttäminen on? (Conta 2023.)

Jokaisella sukupolvella on hyvin omanlaisensa arvojärjestelmä ja elämäntapansa – millä on vaikutus kuluttajakäyttäytymisessä ja brändikiintymyksessä. Sukupolvi X:n edustajat (1965–1980 syntyneet) ovat tyypillisesti työnarkomaneja, kun taas Y-sukupolvi (1980–1995 syntyneet) haluaa tehdä eron työn ja vapaa-ajan välille. Sukupolvi Z (1995–2010 syntyneet) ei tunne tarvetta sitoutua työnantajaansa ja rajaa tarkasti työn pois vapaa-ajastaan. Sukupolvi Z tahtoo elämyksiä, myös silloin, jos he päättävät ostaa jotain. Heidät täytyy hurmata ja heidän aistinsa tyydyttää. Eri sukupolvien käyttäytyminen ja arvot tulisi huomioida, jotta jokainen kohderyhmä saa omanlaisiaan tuotteita tai palveluita. (Frison ym. 2020.)

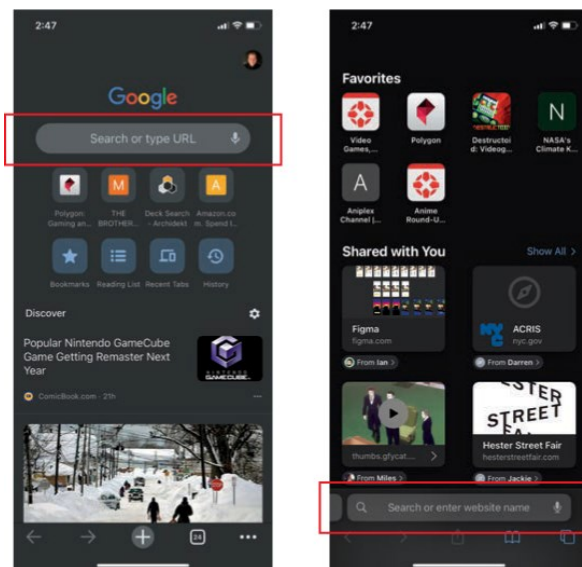
Käyttäjäkokemus on holistinen ja kokonaisvaltainen kokemus. Se ei rajoitu yksilöön vaan koskee kaikkia käyttäjiä. Se ei ole vain ratkaisu vaan se sisältää tutkimuksen, arkkitehtuurin ja toteutuksen. UX ei rajoitu vain näyttöihin, vaan se tunkeutuu fyysiseen maailmaan, missä käyttäjäkokemus koetaan. Käyttökelpoisuus ei ole sama asia kuin hyödyllisyys. Käyttökelpoisuus tarkoittaa vain käyttökelpoista, mutta käyttö ei välttämättä tee siitä hyödyllistä. Samoin kuin jonkin brändin haluttavuus on subjektiivista. Haluttavuus on merkityksellisempää, kun taas käytettävyyden ja hyödyllisyyden ovat toimivia. (Conta 2023.) Käyttäjälähtöisen suunnittelun ytimessä on jo ajatus siitä, että kaikki käyttäjät ovat erilaisia. Toiset ovat tottuneempia tietokoneen käyttäjiä kuin toiset. Siksi on luotu ISO-standardeja, jotka ottavat huomioon ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen, sekä fyysisen että mielen kuormituksen. (Frison ym. 2020.)

Käyttäjäkokemussuunnittelijan on mietittävä kokonaiskokemuksen kaikkia elementtejä. Miltä se näyttää (visuaalinen suunnittelu), miten se on rakennettu (arkkitehtuuri), miten se toimii, miten sen tietotekniikka on rakennettu ja kuinka se kommunikoi käyttäjämme kanssa (sisältösuunnittelu). (Conta 2023.)

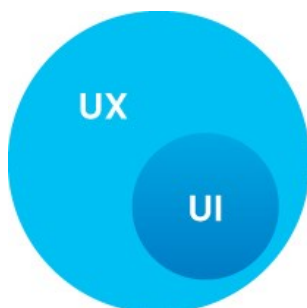
4.3.3 Käyttöliittymiä (UI)

UI (käyttöliittymä) tarkoittaa niitä rajapintoja, joiden avulla käyttäjä on vuorovai-
kutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Käyttöliittymä (kuva 2) voi olla joukko
digitaalisia tekstikenttiä, setti fyysisiä painikkeita, tai mikä muu tahansa merk-
kien ja etujen kokoelma, joka antaa käyttäjän käyttää tuotetta. Se on keino käyt-
tää sitä mitä on suunniteltu. (Conta 2023.)

UX keskittyy käyttäjän matkaan ongelmanratkaisussa; UI keskittyy
siihen miltä palvelun ulkonäkö näyttää ja miten se toimii. —Ken
Norton, partneri Google Ventures (Conta 2023).



Kuva 2. Chrome (kuvassa vasemmalla) hakukenttä on ylhäällä, mihin on vaike-
ampaa ulottua puhelinta käytettäessä; Safari (kuvassa oikealla) on sijoittanut ha-
kukentän näytön alaosaan (helpompi käytettävyyss) (Conta 2023).



Kuva 3. UI on osa UX:ää—se on erottamaton osa käyttäjäkokemusta. Samalla
UI määrittelee (ulkoisesti) UX:n. UX on koko käyttäjäkokemus ja UI tarkoittaa sitä,

miltä se näyttää. Niitä voi käsitellä erikseen, mutta ne ovat olemassa vain yhdessä. (Conta 2023).

Käyttöliittymän peruselementteihin kuuluvat värit, typografia, kuvat ja ikonit. On suunnittelijan tehtävä pitää huolta siitä, että sivusto säilyy selkeänä ja johdonmukaisena. Kognitiivinen ylikuorma muodostuu muun muassa sisäisestä ristiriidasta (epäloogisuudesta) layoutissa. Sivulla ei saisi olla liikaa vaihtoehtoja toiminnolle, turhia toimintoja tai vaikeasti ymmärrettävää sisältöä. Liika stimulaatio sivuilla johtaa käyttäjän ylikuormittumiseen. (Conta 2023.) HMI/HCI-tutkimuksen (Human-Computer/Machine Interaction) kannalta ihmisen yksilöllisyys ja aivojen plastisuus, kyky sopeutua ja muuttua ajan myötä, tulisi ottaa huomioon suunnittelussa. (Frison ym. 2020)

Tunteiden huomiointi käyttöliittymiä suunniteltaessa on ensiarvoisen tärkeää, jotta voidaan suunnitella käyttäjäystävällisempiä liittymiä. Picardin sanoin järjestelmiä ja käyttöliittymiä pitäisi mukauttaa ihmisille eikä päinvastoin. (Märtingen ym. 2023.) Rosalind Picard loi ajatuspohjan koneiden tunneälystä. Hän kehitti antureita, algoritmeja ja järjestelmiä ihmisen tunteiden aistimiseen ja tunnistamiseen (Faraday 2024).

4.3.4 Käyttäjäkokemuksen syventäminen

Lean UX -ajattelussa lähdetään liikkeelle ideasta, jolla voitaisiin parantaa asiakaskokemusta ja samalla myyntiä. Ryhmässä esitetään kysymys perustavanlaatuisesta ongelmasta, joka halutaan ratkaista. Mutta samalla jätetään kysymys auki, sillä jos se tieto, jota löydetään, osoittautuukin toisenlaiseksi, on kysyttävä toisenlainen kysymys. Iteroivassa ajattelutavassa (Lean UX) on tärkeää kysyä myös onko tiimi itse kiinnostunut kehittämään tuloksen vai oppimaan lisää aihealueesta. Kummassakin tapauksessa etsitään ratkaisua asetettuun ongelmaan, mutta oppivassa tavassa etsitään ratkaisuja sellaisiin asioihin, joita vielä ei ehkä osata edes kysyä tai ajatella. Tiimissä voidaan kehitellä esimerkiksi tietty tuote tai palvelu, josta tehdään verkkosivu. Verkkosivu on testi, jonne kerätään manuaalisesti dataa. Saamalla palautetta asiakkailta voidaan varmistua ollaanko tuotteen tai palvelun suunnittelussa oikeilla jäljillä. Näin kehitetään asiakasystävällisesti

tuotetta tai palvelua. Asiakaskokemuksen luomisen ytimessä ovat tiimit, jotka keksivät ratkaisuja asiakkaiden toiveisiin. Ajattelemalla, testaamalla ja kysymällä käyttäjiltä mitä he haluavat, saadaan linjattua digitaalisen toteutuksen linjat. (Gothelf & Seiden 2017.)

Kerättyä dataa hyödyntämällä käyttäjäkokemuksesta tulee oleellinen osa koko asiakaskokemusta. Digitaalisessa kaupankäynnissä on markkinoinnin, viestinnän, kerätyn datan ja visuaalisuuden lyötävä käsiä yhteen. Ostajapersoonien avulla asiakaskokemuksen hallinta voi olla mahdollista. Lisäksi tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet tulisi ottaa mukaan keskusteluun. Esimerkiksi chatbots -asiakasneuvojissa on valtavaa potentiaalia olla mukana korvaamassa ihmisten puuttumista verkossa. Luotettava ja aina paikalla olevan asiakasbotin käyttäjäominaisuuksissa tulisi niissäkin olla jotain samaa kuin sitä käyttävissä asiakkaissa. Al-pohjainen (tekoälypohjainen) digitaalinen assistentti voi tarjota yrityksille uuden tavan reagoida ja kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Gothelf & Seiden 2017.) On myös mahdollista lisätä botteihin tunneälyä muuttamalla algoritmia ja kouluttaa niitä reagoimaan tunteisiin (Caruelle, Shams, Gustafsson & Lervik-Olsen 2022).

Botin tunneälyä lisäämällä (affektiivisille laskentajärjestelmille, jotka havaitsevat ja reagoivat tunteisiin) voidaan elävöittää kuluttajan ja botin välistä vuorovaikutusta. Tekniikkaa voidaan soveltaa esimerkiksi fyysisiin objekteihin (kuten kuu-
lokkeet) tai digitaalisiin alustoihin (kuten Spotify) rakennettuihin botteihin. Interaktiivisen tietojenkäsittelylaskennan avulla on mahdollista vaikuttaa eri tavoin palvelurobottien toimintaan. On esimerkiksi mahdollista mukauttaa botin emotionaalisia reaktioita vuorovaikutuksessa olevien kuluttajien tunteiden kanssa. Se miten tämä vaikuttaa palveluilmapiiriin tai kuluttajiin, vaatii tarkempaa tutkimista. Toinen kysymys liittyy robottien tunteen esittämisen tehokkuuteen. Työntekijöiden positiiviset tunteet yleensä synnyttävät kuluttajissa vastavuoroisesti samanlaisia tunteita. Tätä ilmiötä kutsutaan tunnetartunnaksi. Tapahtuuko sama myös bottien kanssa? Tai mitä on aito tunne roboteissa? Tähän vaikuttaa luonnollisesti sekä olosuhteet missä tunteiden vaihto tapahtuu että käsiteltävä aihe. Kuten kaiken kerätyn tiedon, myös tunnetiedon keräämiseen liittyy myös yksityisyyttä koskevia

huolenaiheita, joiden vaikutuksia on tutkittava. Affektiivisen tietojenkäsittelyn käyttö käytännössä ei nimittäin ole ihan ongelmaton. Yhteistyön ongelmaksi voi muodostua sekä kuluttajat että työntekijät. Yleisesti ihmisten hyväksyntä algoritmien tekemisiin ennusteisiin ei aina ole hyvä. Se helpottaako tämä työntekijöiden työtä vai kuormittuvatko työntekijät entisestään, koska ehkä pelkäävät tulevan korvatuiksi boteilla, jää nähtäväksi. (Caruelle ym. 2022.)

4.4 Asiakastyytyväisyys digissä

Ero asiakaskokemuksen ja tuotteen välillä voi toisinaan olla haastava. On ehkä hyvä vielä selventää, että puhuttaessa tuotteesta ei aina puhuta varsinaisesta asiakaskokemuksesta. Tuote on aineellinen asia, joka ostetaan. Sen sijaan asiakaskokemus on aineeton tuote, jonka saa usein ostaessa aineellisen tuotteen (aineetonta on siis esimerkiksi asiakaspalvelu ja myyntipalvelu). Tuote voidaan vielä jakaa raakatuotteeksi eli hyödykkeeksi (esimerkiksi popcornjyvä), tuotteeksi (popcorn) ja edelleen osaksi kokonaiselämystä (popcornin syöminen elokuvateatterissa). Aineeton tuote on siis yleensä palvelu, joka liittyy kokonaiskokemukseen. Esimerkiksi asiantuntijapalveluiden käyttö asioidessa tavaratalossa, pankissa tai ravintolassa. Digitaalinen asiakaskokemus ei poikkea tuotteen ostosta tästä. Siinä aineeton palvelutuote on yhtä kuin digitaalinen väline (verkkosivut tai sovellus). Toimivat verkkosivut tai sovellus ovat markkeeraamassa yritystä/julkishallintoa/asiantuntijaa, siksi onkin oleellisen tärkeää, että digitaalinen palvelu toimii sujuvasti, loogisesti ja huomioi asiakkaan kuten hänet huomioitaisiin fyysisessäkin ympäristössä. (Torre & Zhang 2023.)

Digitaalisten tuotteiden on tarjottava vakuuttava käyttäjäkokemus, jotta he voivat voittaa matalan osallistumisen ongelman, tavoittaa kuluttajat, luoda kestävää innostusta tuotteista ja saada käyttäjät ”uskollisiksi” brändille/yritykselle. Digitaaliset tuotteet pitäisi nähdä brändilähettiläinä, ei vain tiedon kuljettajina. Ja silloin niiden tarkoitus on laukaista tiedostamattomia assosiaatioita ja tunteita. Miten sitten luoda tuotteita tai palveluita niin, että kuluttaja kiinnittää huomiota juuri siihen, mitä haluamme viestiä? Yleisesti elementit, jotka ovat vuorovaikutteisia, saavat useimmiten käyttäjän huomion. (Frison ym. 2020.)

Digitaalisissa kanavissa yksi menestymisen merkki on myös se, että osaa toimijana käyttää digitaalisia kanavia oikein. Digitaalisten kanavien käyttöön liittyy piirteitä sekä markkinoinnissa että sisällön huomioimisessa, jotka vaikuttavat myös asiakastyytyvyyteen ja tavoittavuuteen. Kanavien avulla on mahdollista lisätä kasvua sekä näkyvyydessä että liiketoiminnassa, mikäli niitä osataan käyttää älykkäästi. Asiakkaat googlaavat ja selaavat kaikkia digitaalisia kanavia jatkuvasti, jopa kolmannes suomalaisista seuraa yrityksiä ja eri brändejä somen kautta. Ei ole yhdentekevää minkälaisia mielikuvia somessa jaetaan. (Komulainen 2023.)

Digimarkkinointi on avainasemassa asiakasymmärryksen hankinnassa sekä esimerkiksi kohderyhmien toiveiden tunnistamisessa. Tunnistamalla kohderyhmän unelmia, tavoitat heidät paremmin. Asiakkaan unelmien tunnistaminen auttaa oikeanlaisen sisällön luomisessa. Ei pelkästään olla näkyvillä somekanavissa vaan tehdään myös oikeanlaista sisältöä sinne. Asiakaskäyttäytyminen ja trendit ovat kytköksissä toisiinsa ja niiden ääressä pitää olla hereillä, jotta pysytään yhteydessä asiakaskuntaan. Asioiden tarinallistaminen sekä sisältömarkkinointi lisäävät kilpailukykyä ja saavat enemmän huomiota. Oikein hakuoptimoitu teksti nousee orgaanisessa haussa esiin luontevammin kuin maksetut mainokset. Lisäksi kannattaa valjastaa käyttöön muitakin digitaalisia apuja kuten markkinoinnin automaatio ja tekoäly, jotka luovat dataa asiakaskäyttäytymisestä. (Komulainen, 2023.)

Aina kun otetaan yhteys palveluntarjoajaan suorien ja epäsuorien kosketuspisteiden kautta, syntyy dataa. Tätä dataa välitetään valtavia määriä palveluntarjoajalle. Edelleen tästä datasta tuotetaan tietoa liiketoimintaan. Tätä voidaan soveltaa älykkäässä liiketoiminnassa (BI eli business intelligence). BI yhdistää erilaisten tiedonkeruumenetelmien ja teknologioiden käytön. Digitaalinen tiedonmuoto sisältää tiedon keräämistä, hallinnointia ja arviointia. Dataa voidaan edelleen analysoida erilaisten analyysityökalujen avulla, esimerkiksi sijaintitietoja tai mobiilipohjaista sisältöä. Entä hyötyykö kuluttaja datan keräyksestä? Tuloksilla

on mahdollisuus tehdä esimerkiksi verkkokauppasivuja tai navigoinnista paremmin toimivia. Tiedolla on mahdollisuus vaikuttaa digitaaliseen asiakaskokemukseen kaikissa sen vaiheissa. (Märtin ym. 2023).

Harvard Business Review'n tutkimuksen mukaan huimaa 73 % kasvua saivat aikaan yritykset, jotka sisällyttivät liiketoimintaansa digimarkkinoinin tai alustat. Digiajan trendejä seuraavat yritykset ovat paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja jakavat tietoa omissa kanavissaan. Markkinoinnin toimenpiteet suunnataan asiakasrajapintaan, jolloin liiketoimintamalleja pystytään kohdentamaan paremmin suoraan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakaskokemuksen merkitys on keskeisessä roolissa ja asiakastyytyvyyden lisääminen nostaa merkittävästi asiakkaan sitoutumista yritykseen tai brändiin. Onkin hyvä luoda sellaista sisältöä asiakkaille, jota hän voi kommentoida ja tykätä sekä edelleen jakaa omissa kanavissaan. Asiakaspalvelu samoissa kanavissa kuin missä asiakkaat ovat, on omalta osaltaan lisäämässä asiakastyytyvyyden tehokkuutta ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. (Komulainen 2023.)

On tärkeää ymmärtää markkinoinnissa oman kohderyhmänsä ajattelua ja tunteita. Empaattisen, affektiivisen tietojenkäsittelyn avulla (tunnetta tunnistavilla affektiivisilla tietojenkäsittelyjärjestelmillä) se voi olla mahdollista. Affektiivinen tietojenkäsittely voi edistää markkinointia ja tutkimusta esittämällä uusia teorioita ja vaihtoehtoja tuotteiden tai mainonnan aiheuttamien tunteiden tutkimiseen. (Caruelle ym. 2022.)

Monikanavaisuuden (cross over tai omni channel) ilmentymä on digiajalle tyypillinen ilmiö. Silloin puhutaan siitä, että asiakas vaeltaa kanavalta toiselle etsien tietoa ja tuotteita. Ostamisen helppous ja maksutavat korostuvat ilmiössä. Digimarkkinoinnissa onkin tärkeää seurata asiakaskäyttäytymistä ja pitää huolta ajantasaisesta asiakasdatasta. Tuotteiden loppuminen tai niiden rajallisuus on markkinoinnin vanhimpia keinoja saada asiakas ”koukkuun” eli ostamaan. Niukuus tai FOMO (fear of missing out) lisäävät tuotteen arvoa ja myyntiä. Kuluttajopsykologian teoriassa kuluttajat pyrkivät olemaan johdonmukaisia ja vastavuoroisia. Arvon antaminen ja yllätyksellisyys luovat henkilökohtaisen kokemuksen,

joka puolestaan jättää muistijäljen (tunnejäljen). On tärkeää jättää positiivisia muistijälkiä brändistä, tuotteesta tai yrityksestä. Samaan psykologiaan kuuluu myös esimerkiksi ekskluuvisuus (VIP, yhteisö, kanta-asiakkuus), jolloin tunnejälkeä tehostetaan ja saadaan kuluttaja tuntemaan itsensä erityiseksi. Jokainen yksittäinen vaihe tai asia (osto)kokemuksesta tiedon löytämiseen, on osaltaan luomassa tätä tunnejälkeä. (Komulainen 2023.) Sitä mukaa kun brändäyskanavat ja niiden viestintä lisääntyvät, brändien välinen kilpailu kiristyy. Kun kuluttajat digitaalisesti voimaantuvat, brändiviestit menettävät vaikutustaan ja konversion todennäköisyys (eli kuluttajan ostovalinta) keskimäärin pienenee. Vain ne brändit, joilla on vahva digitaalinen tarjonta, voivat saada kuluttajat ostajiksi. (Frison ym. 2020.)

Asiakkaiden tarpeiden kuuntelu ja markkinointi ovat haastavia asioita, mutta niitä voi pitää hallinnassa luomalla ostajapersoonia. Ostajapersoonissa luodaan kuvitteellinen asiakastarina ja unelmat, ikään kuin virtuaalinen ostajapersoonia. Analytiikan avulla saadaan lisätietoa, jota voidaan lisätä persoonan ominaisuuksiin. Ostajapersoonista luodaan kohderyhmiä ja kohderyhmille voidaan paremmin räätälöidä esimerkiksi markkinointiviestintää. Taustoitus kannattaa tehdä huolellisesti, jotta markkinointi saadaan kohdennettua oikein ja kustannustehokkaasti. Palvelumuotoilun avulla ostajapersoonaan voidaan liittää myös kuviteltu asiakaspolku. Esimerkiksi voidaan herättää asiakkaan huomio tiedostamalla hänen tarpeensa sosiaalisen median kautta. Luodaan halu etsiä tietoa nimenomaisesta asiasta ja valetaan asiakkaaseen luottamusta. Kun ostopäätös on tehty, on tärkeää jättää jälki kaupankäynnin helppoudesta ja sujuvuudesta. Ja lopuksi, asiakkaan tulee nauttia tuotteesta tai palvelusta. Vahvistamalla kaikissa kaupankäynnin vaiheissa asiakkaan valintaa, tuetaan ostoa ja vähennetään palautusten määrää. (Komulainen 2023.)

Palvelupolun kuvauksen liittäminen ostajapersoonaan tulee sisältää tärkeitä havaintoja, vaikka yhtä samanlaista asiakaspolkua ei olekaan. Palvelumuotoilun avulla saadaan esiin kriittiset kohdat polussa ja voidaan jo etukäteen miettiä niihin ratkaisuja. Mitä esimerkiksi tapahtuu silloin kun asiakkaalle osuu negatiivinen kokemus? Keskeisten kontaktipisteiden huomioiminen asiakaspolussa ja

asiakkaan ohjaus oikeaan suuntaan ovat osa koko palvelun palvelukuvausta, jossa konkreettisesti kirjataan kaikki palvelun vaiheet. Niin näkyvät kuin näkymättömätkin. Datan keräys kaikesta ja jatkuva kehittäminen on oleellista palvelupolun kehityksessä. Lopuksi on ymmärrettävä mitä sitten tapahtuu, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. Ymmärrys piirtää kokonaiskuvan kaikesta. Asiakaskokemus on enemmän tunnekokemusta ja tunteiden käsittely odotusten käsittelyä. (Komulainen 2023.)

Asiakaslupaukset, jotka annetaan, tulee lunastaa, sillä ne rakentavat yrityksen arvoa. Lisäarvo tulee juuri lupauksesta tehdä jotain paremmin kuin kilpailija. Lupauksen avulla vahvistetaan paitsi asiakassuhdetta, mutta myös työntekijöiden viihtyvyyttä yrityksessä sekä yrityksen sisäistä kehittämistä. Asiakaslupaukset liittyvät oleellisesti yrityksen ydinajatukseen sen olemassaolosta ja arvoista. Ytimen lisäksi on kokemuksella oltava visio, lupaus ja sen antama lisäarvo asiakkaalle. Realistinen lupaus antaa lisäarvoa, ei ympäröivät lupaukset innovatiivisuudesta, laadukkuudesta tai asiakaspalveluhenkisyydestä. Yleistä asiaa voidaan puhua konsernitason, mutta asiakasrajapinnassa tulisi olla konkreettisia lupauksia. Tietysti tämä kaikki pätee niin kivijalkayrityksen palveluun kuin digitaaliseen kaupankäyntiin. (Korkiakoski 2023.)

Digitaalisessa yhteydessä lupaukset korostuvat, erityisesti siksi, että asiakas ei kohtaa henkilökuntaa vaan digitaalisen alustan ja sinne luodun sisällön. Oleellista on, että kivijalkaliikkeessä sekä digitaalisessa alustassa on henkilökuntaa läsnä. Henkilökunta määrittää ja lunastaa asiakaspalvelulupaukset. Ilman henkilökunnan sitoutuneisuutta lupaukset voivat jäädä kelluviksi lauseiksi ilman todellisuusperää. Digitaalisissa kanavissa sekä alustan toimivuus että kaikki viestintä tulee olla linjassa lupauksen kanssa. Tieto miten asiakkaalle viestitään pitää perustua tutkittuun tietoon kohderyhmästä ja on huomioitava, että palveluhenkilökunnalla on kulloisesta palvelusta ajanmukainen tieto. Kokemusta pitää lisäksi jatkuvasti mitata. Asiakaspolkujen ymmärtäminen ja keskeisten palvelupisteiden kohtaavuus pitää tunnistaa ja ongelmakohtiin tulee puuttua riittävän ajoissa. Tämä koskee erityisesti kuluttajan kokemusta, mutta pätee myös julkiseen viiranomaisasiointiin. Mittareissa ja kyselyissä on hyvä muistaa se, että mitataan,

kysellään ja ollaan kiinnostuneita asiakkaan kokemuksesta. Kyseessä ei saisi olla laadun, brändin tai kilpailijoiden mittausta. (Korkiakoski 2023.)

Digitaalisissa kanavissa kyselyjä tehdään usein pop-up tyylin lyhyin kyselyin. Niissä on hyvä muistaa alustan saavutettavuus ja käytettävyys, ettei pop-up-kysely käännä kokemusta negatiiviseksi. (Ashley 2019.) Kyselyiden ja palautteiden oikeaa määrää ei voi sanoa, mutta oletettavasti sitä on silloin liikaa, jos palautteita tai tuloksia ei ehditä käydä lävitse. Asiakaskokemus tarvitsee jatkuvaa kehittämistä, johon palaute tai kyselyn vastaukset antavat arvokasta tietoa, siksi se on erityisen tärkeää. Myös liian alhainen vastausprosentti kyselyissä tulee aiheuttaa jatkotoimenpiteitä. (Korkiakoski 2023.)

Yrityksen ydinosaamiseen voidaan lukea myös ammattitaitoinen henkilöstö. Asiakaskeskeisen yrityskulttuurin rakentaminen voi olla haaste, mutta henkilöstöön panostaminen tuo yritykselle tai yhteisölle vahvan kilpailuedun. Myös erilaiset toimialat tarvitsevat erilaisia strategioita, jotta oikeanlainen ympäristö saadaan kehittämisen tueksi. Puhutaan hi-touch- ja low touch -toimialoista. Näillä viitataan siihen, että erilaiset toimialaympäristöt tarvitsevat onnistuakseen erilaisia ominaisuuksia henkilöstöltä ja teknisiltä ratkaisuiltaan. Hi-touch-toimialana esimerkiksi hotellit ja ravintolat tai miksei myös julkisyhteisölliset tahot, voivat minimoida tai maksimoida henkilöstön roolin asiakaskokemuksen rakentamisessa. Esimerkiksi digitaalisten ratkaisujen lisääminen voi vähentää henkilöstön tarpeen määrää ja siten vaikuttaa siihen minkälainen strategia valitaan. Oleellista digitalisaatiossa on yrityksen tai yhteisön kannalta se, että tiedetään mitä siltä halutaan. Mitä digilisaatio ratkaisee ja mitä se ei tule ratkaisemaan. Aina asiakas ei halua tai voi asioida digitaalisesti ja joskus asiakasta pitää päättäväisesti, mutta ystävällisesti tuupata digitaalisuuden käyttöön. Julkisyhteisöjen palveluvalikoima on usein laajempi kuin yritysten, koska kansalaisella tulee olla oikeus valita oma asioimistapansa. Sen sijaan yritykset voivat ohjata asiakkaitaan digikäyttäjiä. (Korkiakoski 2023)

Parhaiten menestyvien yritysten dna:sta löytyy vahva digimarkkinointistrategia sekä osaavat asiakaspalvelijat. On odotettava odottamatonta ja kehitettävä yrityksen osaamista. Digimarkkinointistrategiassa on jo etukäteen mietitty miten missäkin kanavassa kannattaa toimia. Somessa menestyminen on taitoa toimia osana yhteisöä pois markkinoijan roolista. Sisältömarkkinointi on hyvä tapa laittaa jalkaa väliin ja kertoa omasta tuotteestaan tai palvelustaan kuulostamatta mainonnalta. Tutkimuksen mukaan yli 60 % somen käyttäjistä ei välttämättä tulkitse sisältömarkkinointia mainonnaksi. Hyvä sisältö koukuttaa ja sen kirjoittamiseen voi käyttää perinteistä myyntiviestin kaavaa, esimerkiksi AIDA-mallia (*Attention, Interest, Desire, Action*). Suositus somemedian postauksista on, että vain noin 20 % olisi myyntiä ja 80 % muuta sisältöä. Merkitysten luominen on tärkeämpää kuin puhdas myynti, sisällön merkitys korostuu somessa. (Komulainen 2023)

Some on se digitaalisuuden muoto, joka on tullut jäädäkseen. Trendit ja kanavat vaihtuvat, mutta tuskin ilman somea enää voi olla yrityksiä tai mainontaa. Korona pandemian aikana somemedioiden käyttö kasvoi 21 % maailmanlaajuisesti. Digistrategia ei silti ole raketitiedettä, vaikuttavalla sisällöllä saa enemmän seuraajia ja potentiaalisemman määrän ostajia tai palvelun käyttäjiä. Osaava sisällöntekijä lisää tekstiin hashtagit ja optimoi postaukset kanavien mukaan. (Komulainen 2023) Hyvä muistaa myös, että digitalisaatio on yhä useamman kuluttajan perusväylä palvelujen ja tuotteiden ostamiseen sekä tiedon hankkimiseen. Digitaalisten kosketuspisteiden määrä kasvaa 20 % vuosittain, kun yhä useammat offline-kuluttajat siirtyvät digitaalisille alustoille ja jo digitaalisesti suuntautuneista kuluttajista tulee ostajia. (Frison ym. 2020)

Parasta somessa ja digitaalisuudessa on kuitenkin sen jatkuva kehitys. Seuraavaan aaltoon kuuluu jo lisätyn todellisuuden some (AR). Esimerkiksi vaatteiden digitaalinen sovitin ja 3D-myyvälät. Digitaalinen asiakaskokemus ei ole vain sanoja, kuvia ja liikkuvaa kuvaa, vaan se tulee virtuaalisesti kotiimme. (Komulainen 2023) Asiakaskokemuksen yksi ulottuvuus on digitaalisen palvelun miellyttävyys. Seuraavassa avaus siitä, miten asiakaskokemuksesta tehdään miellyttävä ja mitkä tahot sitä suunnittelevat. (Wiedenhofer 2021)

Digitaalisen asiakaskokemuksen suunnittelija ottaa huomioon käyttäjäkokemuksen kokonaisuuden. Käyttäjäkokemukseen kuuluu turvallisuus ja saavutettavuus, tekninen suoritettavuus sekä kehittäjien ja markkinoinnin (tuottavuus, yrityksen arvot) tavoitteet. Käyttäjäkokemuksen (UX) tutkijat ja suunnittelijat tekevät yhteistyötä, jotta käyttäjien tarpeet ja designkonseptit kohtaavat. He suunnittelevat työn prototyypistä aina valmiiseen tuotteeseen asti. Heidän käsissään on suunnittelun osalta ymmärtää ja tehdä palvelusta merkityksellinen ja tuottaa asiakkaalle relevantteja asiakaskokemuksia. Digitaalisen tuotteen takana on paljon tutkimusta, markkina-analyyseja, ideointia ja prototyyppiointia, haastatteluja ja testausta. Hyvässä suunnittelutyössä mietitään jokaisen asiakastyypin digitaalinen asiakaspolku ja vaihe. Visuaalisuus on tärkeä osa digitaalista näkyvyyttä, mutta on merkityksellistä ymmärtää, että visuaalisuus ei ole koko tuote. Visuaalisuus on ikään kuin kaiken kuorrute, vaikka se saakin usein eniten huomiota. Olisi yhtä oleellista huomioida, että kaiken visuaalisuuden takana on paljon faktaa, tutkimusta ja tietoteknistä osaamista, jotta lopullinen kokemus olisi oikeanlainen. (Wiedenhofer 2021.)

5 Digitaalisen kokemuksen huomioiminen

5.1 Havaintoja

Miten asiakaskokemus tulisi siis huomioida digitaalisissa palveluissa? Kirjallisuuden lähteistä nousevat päällimmäisiksi tekijöiksi tapa, miten asiakas kohdataan. Digitaalisessa ulottuvuudessakin asiakaskokemus on kohtaamista ja kokemusta. Minkälaisen tunteen kohtaaminen saa aikaan ja onko tunne tarpeeksi voimakas, että asiakas palaa uudelleen. Etsin kirjallisuudesta tyhjentäviä vastauksia siihen, mitkä olisivat parhaat lähtökohdat digitaalisessa kohtaamisessa. Löysin paljon ohjeita, suosituksia, testaustapoja, kokemus- ja case-kertomuksia. Digitaalista kohtaamista voidaan arvioida, määrittää ja miettiä hyvin eri lähtökohdista ja päämääristä. Odotin löytäväni selkeitä markkinoinnillisia ratkaisuja eri alustoille, mutta löysin enemmän suosituksia sekä teknisiä kuvakokojen ja tekstien suosituspituuksien ohjeita julkaisuille.

Yksi oleellisimpia oivalluksia lähteiden mukaan oli kuitenkin virheiden kautta oppimisen merkitys. On tärkeää joskus epäonnistua, jotta siitä voi oppia ja edelleen kehittää digitaalista kokemusta (Thomke 2019). Lähteissä mainitaan jatkuvan kehittämisen ja tutkimisen tarve. Somen käyttö sekä markkinakäyttöön, asiakasviestintään että brändäykseen oli lähteiden mukaan vaikuttavimpia kanavia. Suomalaisista yli puolet on tutkimuksen mukaan asioinut eri viranomaisien kanssa somekanavien välityksellä. (Komulainen 2023.) Lähteistä löytyi toistamiseen maininta, että kohderyhmä pitää tuntea (Korkiakoski 2023).

Asiakkaan käyttökokemus digitaalisessa alustassa nostettiin monessa lähteessä merkittäväksi tekijäksi. Sekä alustalla tapahtuva toiminta (markkinointi), se miten asiakas siellä kohdattiin (sisältö ja palvelut) että minkälaisessa digitaalisessa ympäristössä hän siellä liikkui. Käyttökokemus tulisi lähteiden mukaan yrittää ennakoida asiakaspolussa, aivan kuten fyysisessä asiointissa tehdään. (Conta 2023.)

Nostin UI- ja UX suunnittelun yhdeksi tärkeäksi osaksi koko kokemuksen pohjaa. Hyvä suunnittelu tekee käyttökokemuksen helpoksi ja intuitiiviseksi —yleisesti, se merkitsee mitä kustakin asiasta tai vaiheesta käytetään, antaa käyttäjälle odotuksia, miten jokin toimii. Käyttäjäkokeamussuunnittelu (UX) ja käyttöliittymäsuunnittelu (UI), näistä vain visuaalinen osa (UI) on asiakkaalle relevantti ja tärkein sekä näkyvin kommunikaatiokanava asiakkaalle. On oleellista tuntea asiakastarpeet, toiveet ja turhautumiset ja suunnitella kohderyhmää varten toimiva palvelukanava. (Conta 2023.) Asiakaskokemuksen huomioiminen tarkoittaa myös joissain tapauksissa asiakkaan opettamista uusille tavoille. Joskus asiakasta pitää päättäväisesti, mutta ystävällisesti tuupata digitaalisuuden käyttöön. (Korkiakoski 2023.)

5.2 Kehittämistarpeita

Rajasin tutkimuksen markkinointia, palvelusuunnittelua ja käyttöliittymäsuunnittelua (UI) sekä käyttäjäkokeamussuunnittelua (UX) koskevaksi. Jokainen näistä aihealueista kosketti asiakasta jossain kohtaa digitaalisessa palvelupolussa,

osa näkyvästi ja osa näkymättömästi. Asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä kuten somea ja digimarkkinointia lähteissä käsiteltiin laajasti. Tunnekokemusta sivuttiin monessa lähteessä, mutta vain yhdessä lähteessä asiaa käsiteltiin seikkaperäisemmin (Komulainen 2023).

Tunnekokemus on kuitenkin se, mikä jää käyttäjien mieleen vahvimmin. Siihen voisi monessa digitaalisen alustan suunnittelussa ja markkinoinnissa kiinnittää enemmän huomiota. Tunnekokemus on oleellinen osa brändiä ja digitaalista kokemusta. Emootiosta puhutaan usein käyttäjäkokemuksen yhteydessä, mutta puhuttaessa asiakaskokemuksesta sitä ei juurikaan huomioida kaikissa sen eri vaiheissa. Tai sitten sen oletetaan olevan läsnä kaikkialla, mutta tarkempaa analyysia ei tehdä.

Kehittämistarpeisiin nostaisin vielä käyttöliittymäsuunnittelusta (UI) sekä käyttäjäkokemussuunnittelusta (UX) ja siten useasta asiakaskokemuksesta puuttuvan saavutettavuuden. Saavutettavuutta ei mainittu yhdessäkään teoksessa, vaikka saavutettavuus koskee suurta osaa Suomen ja koko läntisen pallonpuoliskon kuluttajia. Väestön vanhenemisen seurauksena saavutettavuudella olisi paikansa tarjota parempia digitaalisia käyttäjäkokemuksia kaikille ikäryhmille. (Papunet 2023.)

5.3 Visuaalisuuden merkitys ja palvelumuotoilun tehtävä

Visuaalisuuden merkitys on tärkeää kaikessa, mutta eritoten digitaalisissa alustoissa ja digipalveluissa. Kun jollakin asialla tai toiminnolla on selkeä merkintä, on käyttökokemus luultavimmin helppo tai intuitiivinen - yleisesti, merkintä mitä kustakin asiasta tai vaiheesta käytetään, antaa käyttäjälle odotuksia. Kun merkintää ei ole tai merkintä on epäselvä, käyttäjällä ei ole tälle mitään odotuksia. Hyvässä suunnittelussa on selkeä yhteys merkintien ja niiden vaikutusten välillä. (Conta 2023.)

Muuttuvassa yhteiskunnassa on oleellista, että digitaalisten alustojen tekijät ovat mahdollisimman vapaita ennakoasenteista. Digitaalisen alustan merkin-

nöissä, symboleissa ja sisällössä on tärkeää olla selkeä, jotta kaikki käyttäjäryhmät ymmärtävät asian samalla tavoin. Kulttuurisidonnaiset värit, symbolit tai kuvat pitää huomioida. Visuaalinen loogisuus ja hälinän poistaminen auttavat käyttäjää keskittymään oleelliseen. Kognitiivinen ylikuorma voi muodostua muun muassa sisäisestä epäloogisuudesta layoutissa. Sivulla ei saisi olla liikaa vaihtoehtoja toiminnoille, turhia toimintoja tai vaikeasti ymmärrettävää sisältöä. Liika stimulaatio sivuilla johtaa käyttäjän ylikuormittumiseen. (Conta 2023.)

Digitaalisissa palveluissa tulisi huomioida saavutettavuuden lisäksi ne käyttäjäryhmät, joiden digitaalinen asioiminen on haastavaa. Olisi tärkeää antaa vaihtoehtoja digiasioimiselle. Kaupallisessa toiminnassa tämä ei aina toteudu ja julkisissa palveluissakin saavutettavuudessa on parantamisen varaa. Saavutettavilla digipalveluilla parannetaan demokratiaa, yhdenvertaisuutta ja kaikkien käyttäjien verkkopalveluiden käytettävyyttä. (Papunet 2023.)

Palvelumuotoilun tehtävänä on tehdä konkretiaa palveluista. Palvelun ollessa sekä näkymätöntä että aineetonta, on palvelumuotoilun tärkeää suunnitella tuotteesta tunnistettavaa toimintaa. Kestävä palvelutuote huomioi ekologisuuden, taloudellisuuden sekä sosiaaliset ulottuvuudet. Palvelumuotoilun keskiössä on ihminen tarpeineen ja toiveineen. (Tuulaniemi, 2011.)

Asiakastarpeet ja -odotukset ovat eri asioita. Asiakastarpeet voivat olla kompleksisia ja monitasoisia ja voivat kohdistua itse tuotteen ominaisuuksiin. Tarpeiden kysyminen ei siis välttämättä kerro todellisia asiakastarpeita. Asiakasodotuksilla sen sijaan on kohde (esimerkiksi odotus palvelun nopeudesta). Odotus ei välttämättä perustu muuhun kuin sillä hetkellä koettuun tilanteeseen ja tulkinnaan siitä. Siisti odotustila tai selkeät verkkopalvelut voivat antaa odotuksia, että palvelukin on sujuvaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

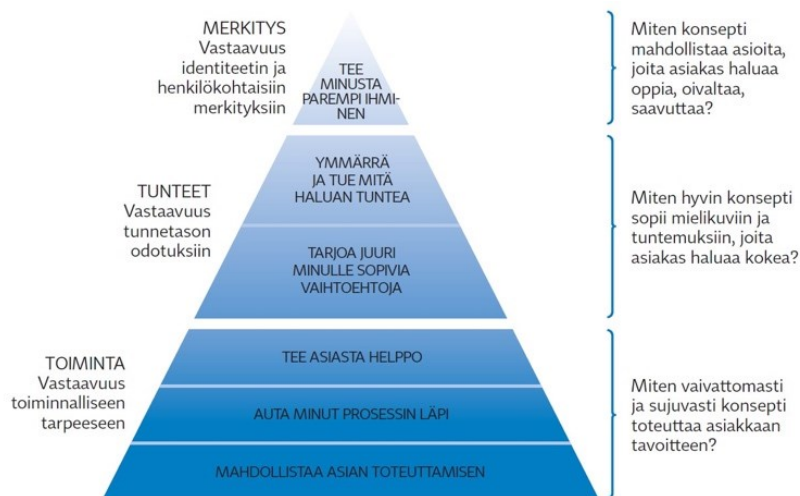
Palvelumuotoilun yksi tehtävistä on myös selkeyttää yrityksen olemassa olevaa markkinointiviestintää. Viestintä kaiken kaikkiaan on hajaantunut yhä enemmän digitaalisuuden myötä. Valintoja tehdään spontaanisti, faktoista välittämättä. Tuote pitää siis osata kääriä oikeanlaiseen tarinapakettiin ja tarjoilla oikeilla väli-

neillä. Brändi ja kuluttaja puhuvat keskenään dialogia ja siksi on tärkeää olla tietoinen missä ja miten nämä kohtaavat. (Tuulaniemi 2011.) Monikanavaisuus lisää viestien selkeyden tarvetta. Viestien välillä, riippumatta siitä missä sitä luetaan, ei saa olla ristiriitaa. Viestin tulee olla sisällöltään selkeä ja sama. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaspalvelu ja asiakaspalvelijat ovat erottautumiskeinoja kilpailussa. Digitaalisissa alustoissakin yrityksen oma palvelutapa on hyvä olla määritelty kilpailijoista erottautumiseen. Asiakasymmärrys eli ymmärrys tarpeista ja toiminnan motiiveista, on yksi ydinasioista, jonka yrityksen on tiedettävä asiakkaistaan. Asiakasymmärrys on arvonmuodostuksen ymmärtämistä. Arvonmuodostukseen liittyvät esimerkiksi tavat, tottumukset, odotukset, arvot ja palvelun ominaisuudet. Muotoiluprosessi pyrkii olemaan proaktiivista ja kartoittamaan tarkasti todelliset tarpeet ja odotukset. (Tuulaniemi 2011.)

Et voi kysyä asiakkailtasi, mitä he haluavat, ja sitten yrittää antaa sen heille. Siihen mennessä, kun saat tuotteen markkinoille, ihmiset haluavat jo jotain muuta. –Steve Jobs, Applen perustaja (Tuulaniemi 2011)

Asiakaskokemus jaetaan kolmeen tasoon; toiminta, tunne ja merkitys (kuva 4) nämä kolme tasoa muodostavat yhdessä arvon muodostumisen. Ylin taso (merkitykset) on mahdollinen vain alimman tason (toiminta) ollessa kunnossa.



Kuva 4. Arvon muodostumisen pyramidi eli asiakaskokemuksen eri tasot (Tuulaniemi 2011).

Alimman eli toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi ja perusolettamaksi. Tämä määrittäminen on pohja koko palvelun olemassaololle. Se kattaa eniten funktionaalisia toimintoja. Tunteiden tasolla vaikutetaan asiakkaan henkilökohtaisiin tunteisiin ja mieltymyksiin. Merkitystasolla asiakkaan mielikuva- ja merkitysulottuvuudet ja kulttuurilliset sidonnaisuudet ovat vahvasti esillä. Parhaimmillaan näiden vastaavuus on asiakkaan omaa identiteettiä lähellä. (Tuulaniemi, 2011.)

Mitä merkityksellisyyttä palvelumuotoilu voisi antaa digitaalisille asiakaskohtauksille? Palvelumuotoilulla voidaan tehdä kovista ja pehmeistä arvoista liiketaloudellisesti kannattavia ja tasapuolisia arvoja. Digitaalinen kohtaaminen ei poikkea kivijalkaliikkeen kohtaamisesta. Samat realiteetit ovat olemassa molemmissa. Palvelumuotoilussa näkymätön palvelu tehdään näkyväksi palvelutodisteilla palvelumaisemassa. Palvelumaisemaa ovat kaikki ne ympäristöt, jossa palvelua tarjotaan. Ympäristö voi olla fyysinen tai digitaalinen. Palvelutodisteita ovat kaikki ne asiat, jotka mahdollistavat palvelun (esimerkiksi liput, laskut tai verkkosivusto). (Tuulaniemi, 2011.)

Huomioitavaa on myös ympäristön kosketuspisteiden erilaisuus. Yritys voi hallinnoida osaa niistä, esimerkiksi omia verkkosivujaan, mutta myös muut käyttäjän kontaktit polulla, esimerkiksi logistiikka tai sosiaaliset kontaktit, muokkaavat kokemusta. Digitaaliset kosketuspisteet, esimerkiksi some, ovat vain yksi osa kokonaisuutta. Ja kosketuspisteet ovat myös keskenään eriarvoisia, riippuen siitä missä kontekstissa ne koetaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Jos kosketuspiste on verkkosivuilla tai sovelluksessa on hyvä tiedostaa se, että visuaalinen häly (turhat elementit, pop-ilmoitukset) muodostavat yhden pisteen koko ketjussa. Ajattelematon verkkosivun suunnittelu voi aiheuttaa negaatioita tai väärinkäsityksiä kokijalle. Palvelumaiseman johdonmukaisuus ja selkeys pitää kokonaisuuden paremmin kasassa. (Selovuo 2019.)

6 Pohdinta

Kirjallisuuskatsauksessa lähteistä löytyi tietoa ja ristiriitaisuuksia, mutta myös paljon oivalluksia. Kirjallisuuskatsauksen aihepiiri avasi omaa tietämystä ja oikoi käsityksiä oikeasta ja väärästä, jos sellaisia koskaan olikaan. Joka lukukerralla koin lukevani aika paljon samaa asiaa eri näkökulmasta. Tieto lisäsi ymmärrystäni asiakaskokemuksen kokonaisuudesta.

Miten asiakaskokemus tulisi huomioida digitaalisissa palveluissa on aiheena kaiken kaikkiaan valtavan laaja. Koko kysymykseen eivät lähdeaineistot vastanneet, mutta tärkeää oli löytää päähuomioita aiheen tiimoilta. Lähdeaineistot vastasivat tutkimuskysymykseen siis osittain. Odotin löytäväni tarkempaa tietoa erityisesti saavutettavuudesta käyttäjäkokemussuunnittelussa (UX) ja käyttöliittymäsuunnittelussa (UI) sekä digimarkkinoinnissa. Digitaalisuus voi kirjallisuuskatsauksen mukaan joissain tapauksissa olla este kommunikoinnille, koska saavutettavuuden ja käyttäjäkokemuksen näkökulmasta kaikki eivät pysty digitaalisuutta hyödyntämään.

Lähteiden mukaan asiakkaan palvelupolkua tutkittiin tarkasti eri kaavioin ja analyysein, mutta en silti kokenut, että niistä olisi ilmennyt oleellisesti uutta tietoa. Sen sijaan se tieto, että suomalaisista yli puolet on tutkimuksen mukaan asioinut eri viranomaisten kanssa somekanavien välityksellä (Komulainen 2023), oli merkittävä huomio. Miksi? Se kertoo mielestäni siitä, että myös viranomaisten tapa kommunikoida kansalaisten kanssa on muuttunut vuorovaikutuksellisemmaksi.

Yhdeksi tärkeäksi teemaksi nousi asiakkaan emootio eli se, miten palvelu vastaa käyttäjän emootioihin ja arvoihin. Ei ole kyse pelkästä tuotteen tai palvelun myymisestä, on kyse minkälaisen tunnejäljen kyseinen kokemus jättää kokiensa. Yksi osa emootiosta muodostuu digisisällöstä. Yllätys oli, ettei yhdessäkään lähteessä puhuttu saavutettavuudesta osana hyvää asiakaskokemusta. Saavutettavuuden lisääminen kaikkiin digitaalisiin alustoihin parantaa kaikkien

käyttökokemusta, ei vain niiden, joilla on jokin este, vamma tai haitta. Saavutettavuuden tutkimista digitaalisella palvelupolulla olisi varmasti oleellista tehdä fyysisen palvelupolun esteettömyyden lisäksi. Digitaaliseen esteettömyyteen eli saavutettavuuteen pitäisi laittaa enemmän resursseja. Väestön vanheneminen, erilaiset vammat, haitat tai sosiaaliset taustat vaativat enenevässä määrin huomiota koko yhteiskunnassa ja siksi myös ajanmukaisuutta vaaditaan digitaalisilta alustoilta ja sen sisällöiltä. (Papunet 2023.)

Se mikä ennen ei ollut mahdollista palveluvalikoimaa, on nyt arkipäivää. Sovelusten lisääntyminen ja digitaalinen asioiminen julkishallinnon kanssa on ollut olemassa vasta vähän aikaa. Mikään digitaalisuuden tämänhetkinen muoto tuskin jää nykyiselle tasolle, vaan digitaaliset palvelut ja kanavat kehittyvät ympäröivän yhteiskunnan myötä. Mielestäni on oleellista, että digitaalinen asioiminen on mukana julkisyhteisöjen palveluvalikoimassa, ettei synny kuilua kaupallisten toimijoiden ja julkisyhteisöjen välillä.

Jos digipalvelu tai sen alusta on joiltain osin toimimaton, on luultavaa, että käyttökokemuskin on sellainen. Asiakaskokemus tulisi huomioida digitaalisissa palveluissa koko palvelupolun matkalla. Tarjoamalla sisällöllisesti kiinnostavaa, helposti löydettävää ja oleellista tietoa, autetaan käyttäjää saamaan hyvä palvelukokemus. Keinovalikoima parhaaseen mahdolliseen kokemukseen riippuu paljolti resursseista ja siitä, mitä palvelua ollaan tarjoamassa.

On hienoa, että Suomi on digitaalisuudessa kärkimaita, mutta yhtä olennaista on, mitä voimme digitaalisuudella saavuttaa. Digitaalisuudella tulee olla tavoite ja tarkoitus. Digitaalisuus ei itsessään ole saavutus, vaan se mitä sillä teemme ja mitä tavoittelemme. Suomen kilpailukyky ja kasvu, hiilineutraaliustavoitteet sekä vihreä siirtymä vaativat digilisaatiota. (Herlin 2023.)

Digitaalisuus on keino, ei itsetarkoitus. Isossa kuvassa digitaalisuuden käyttö julkisissa palveluissa lisää säästöjä yhteiskunnalle. Digitaalisuus palveluissa lisää myös tasa-arvoa ja demokratiaa silloin kun se on tehty saavutettavasti kaikille. Toivottavaa olisi, että keskitytään myös laadukkaaseen sisältöön.

Kaventuvien rahallisten resurssien ja luonnon äärisääolojen lisääntyminen syövät myös talouden kasvuedellytyksiä. Vastuullisen toiminnan ja talouden uudelleenmäärittelyn (regeneratiivisen eli uusintavan talouden) kautta voidaan toimia paremmin yhteistyössä sekä luonnon että toistemme kanssa. (Dufta, 2024.)

Digitaalisuuden ei kuulu olla erillinen saareke taloudessa tai yhteiskunnassa vaan kehittyvä palvelu, jota tehdään kaikille monipuolisesti. Asiakaskokemus digitaalisine kosketuspisteineen on yksi sen oksa, jota kannattaa vahvistaa ja johon kannattaa kiinnittää huomiota.

Lopuksi reflektointia opinnäytteeni teosta. Koin oman tapani tutkia riittäväksi, mutta tarkempi sisällön suunnittelu olisi säästänyt aikaa. En saanut tutkimuksesta niin laajaa kuin olin ajatellut ja ymmärsin kirjoittaessa oman vajavaisuuteni sekä kokonaisuuden, että sisällön hallinnassa. Erityisesti kirjoittaminen hyvin pienissä ajallisissa tuokioissa muodosti oudosti poukkoilevaa ja töksähtelevää tekstiä ja suuria tekstin korjausmääriä. Surkea huomio oli, että oma somen käyttöni on pudottanut lähes kokonaan verbit pois lauseista, jolloin korjauksiin meni vielä enemmän aikaa. Tutkiminen vaatii tiukkaa keskittymistä ja kirjoittaminen kärsivällisyyttä. Tuntuu nyt, että olisin itse tarvinnut harjoitusta kirjoittamiseen jo ennen varsinaisen tutkielman kirjoittamisen aloittamista. Keskittymällä pitempiä ajanjaksoja tutkielman tekoon saisi varmimmin laadukkaampaa jälkeä.

Lähteet

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2022. Digital marketing. 8. painos. Iso-Britannia: Pearson.

Conta, Anthony 2023. User Experience (UX). The Art and Science of UX Design. A step-by-step guide to designing amazing user experiences. E-kirja. New Riders.
<https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.4940000000630275?sid=4859344279> (viitattu 21.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Dufva, Mikko 2024. Megatrendit 2024. Puheenvuoro. 04.01.2024. Helsinki: Sitra. <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/> (viitattu 25.09.2024).

Dufva, Mikko & Rekola, Sanna 2023. Megatrendit 2023, ymmärrystä yllätysten aikaan. Julkaisut. 01.01.2023. Helsinki: Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#esipuhe> (viitattu 11.04.2023).

Facebook 2024. Tietoja Meta-pikselistä. i.a. Meta. <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142> (viitattu 14.05.2024).

Firth, Ashley 2019. Practical Web Inclusion and Accessibility. E-kirja. New York: Apress. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.300879?sid=4859353684> (viitattu 22.06.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Herlin, Jussi 2023. Tekoäly 4.0. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. <https://tem.fi/-/suomi-on-digitalisaation-karkimaa-ja-se-on-seka-hienoa-etta-huolestuttavaa> (viitattu 4.11.2023).

Metaverse, 2024. Digitalisoinnin opas. i.a. Helsinki: Itewiki. <https://www.itewiki.fi/opas/mika-on-metaversumi-eli-metaverse/> (viitattu 7.10.2024).

Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.271549?sid=4859358232#versions> (viitattu 09.07.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, Kari 2023. Huomisen asiakas. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Gothelf, Jeff & Seiden, Josh 2017. Lean UX. O'Reilly Media, Inc. Verkkovideo. 1 h, 33 min. <https://learning.oreilly.com/videos/lean-ux/9781491983690/> (viitattu 21.08.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Mannila, Margit 2021. Kirjallisuuskatsaus opinnäytetyön muotona. Energiaa verkkolehti. 11.2.2021. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202102114568> (viitattu 1.3.2024).

Picard, Rosalind 2024. Professori Rosalind Picard. i.a. Faraday instituutti. <https://www.faraday.cam.ac.uk/about/people/prof-rosalind-picard/> (viitattu 2.11.2024).

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1998. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. Artikkelit. 07.–08.1998. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (viitattu 08.2023).

Ravantti, Elina 2024. Sitran toimintakatsaus 2/2024. Artikkelit. 11.06.2024. Helsinki: Sitra. <https://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-toimintakatsaus-2-2024/> (viitattu 07.10.2024).

Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy.

Papunet 2024. Saavutettavuus. Lait ja standardit. Verkkopalvelu. 16.02.2024. Espoo: Kehitysvammaliitto. <https://papunet.net/saavutettavuus/lait-ja-standardit/> (viitattu 16.5.2024).

van de Sand Felix, Frison Anna-Katharina, Zotz Pamela, Riener Andreas, Holl Katharina 2020. User Experience Is Brand Experience. The Psychology Behind Successful Digital Products and Services. E-kirja. Springer International Publishing. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.4100000009845282?sid=4859375533> (viitattu 18.9.2024). Rajoitettu käyttöoikeus.

Selovuo, Kari 2019. Saavutettavuusopas. Helsinki. 1. painos.

Thomke, Stefan 2019. The Magic That Makes Customer Experiences Stick. E-kirja. MIT Sloan Management Review. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.4100000011354592?sid=4859857684> (viitattu 11.07.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Sähköinen kirja on sisällöltään sama kuin vuonna 2011 ilmestynyt samanniminen kirja. 4. painos. Helsinki: Talentum Media Oy. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.292809?sid=4859859130> (viitattu 22.01.2024). Rajoitettu käyttöoikeus.

Wiedenhofer Lars, 2021. Digital Customer Experience Engineering. Strategies for Creating Effective Digital Experiences. E-kirja. Apress L. P.
<https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.4100000011996813?sid=4859056993>
(viitattu 15.04.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Kuvalähteet

Kuva 2, kuva 3

Conta, Anthony 2023. User Experience (UX). The Art and Science of UX Design. A step-by-step guide to designing amazing user experiences. E-kirja. New Riders.

<https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.4940000000630275?sid=4859344279> (viitattu 21.10.2023). Rajoitettu käyttöoikeus.

Kuva 1, kuva 4

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Sähköinen kirja on sisällöltään sama kuin vuonna 2011 ilmestynyt samanniminen kirja. 4. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

<https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.292809?sid=4859859130> (viitattu 22.01.2024). Rajoitettu käyttöoikeus.

