

SAVONIA



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LIIKETALOUDEN ALA

DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN VERKKOKURSSI- LIIKETOIMINNASSA

TEKIJÄ Eveliina Hietamaa

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala		
Tutkinto-ohjelma Wellness-liiketoiminnan tutkinto-ohjelma		
Työn tekijä Eveliina Hietamaa		
Työn nimi Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen verkkokurssiliiketoiminnassa		
Päiväys	21.11.2024	28/1
Yhteistyötaho		
<p>Asiakaskokemuksella on mahdollista luoda yritykselle ainutlaatuista kilpailuetua. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten digitaalinen asiakaskokemus verkkokurssiliiketoiminnassa muodostuu ja mitkä asiat vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen. Opinnäytetyön aiheeksi valittiin digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen verkkokurssiliiketoiminnassa ja se palvelee verkkokurssiyrittäjiä, jotka haluavat kehittää digitaalista asiakaskokemusta osana liiketoiminnan strategiaa.</p> <p>Opinnäytetyön taustatiedon kokoamiseen käytettiin menetelmänä kirjallisuuskatsausta. Työ toteutettiin syksyllä 2024. Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitellään asiakaskokemusta, digitaalista asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen muodostumista. Tutkimukseen valittiin ajankohtaisia aineistoja, jotka tuovat esiin olemassa olevaa tietoa digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja sen muodostumisesta. Tutkimuksessa selvitettiin, miten digitaalinen asiakaskokemus verkkokurssiliiketoiminnassa muodostuu ja mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen.</p> <p>Tutkimukseen valikoituneiden aineistojen perusteella tunnistettiin, että digitaalinen asiakaskokemus verkkokurssiliiketoiminnassa muodostuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen eri kosketuspisteissä, joissa asiakas on kontaktissa yritykseen, yrityksen edustajaan, tuotteeseen tai palveluun. Asiakaskokemuksen muodostumiseen tunnistettiin vaikuttavan asiakkaan mielikuvat, tunteet, odotukset sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja muistikuvat kokemuksista. Jatkotutkimuksia tarvitaan erityisesti monikanavaisuuteen ja asiakaskokemukseen liittyen, jotta erinomaista asiakaskokemusta voidaan tuottaa entistä paremmin digitaalisesti. Tutkimuksen tuloksia ja teoreettista viitekehystä hyödyntäen työn lopputuotteena syntyi opas verkkokurssiyrittäjille digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Verkkokurssiyrittäjä voi hyödyntää opasta omassa liiketoiminnassa asiakkaan kosketuspisteiden hahmottamiseen, asiakasymmärryksen lisäämiseen sekä ottaa käyttöön valitsemansa menetelmän digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseen.</p>		
Avainsanat Asiakaskokemus, Asiakaspalvelu, Palvelupolku, Liiketoiminnan kehittäminen		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	5
2	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS VERKKOKURSSILIIKETOIMINNASSA	7
2.1	Asiakaskokemus	7
2.2	Digitaalinen asiakaskokemus	8
3	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄ JA TYÖN TOTEUTUS	10
3.1	Kirjallisuuskatsaus	10
3.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	10
3.3	Työn eteneminen ja aineiston keruu	10
4	TULOKSET	12
4.1	Miten digitaalinen asiakaskokemus verkkokurssiliiketoiminnassa muodostuu	12
4.2	Kosketuspisteiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa	12
4.3	Mitkä asiat digitaalisen asiakaskokemukseen muodostumiseen vaikuttaa	13
4.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen verkkokurssiliiketoiminnassa	15
4.5	Asiakaspolkujen kuvaaminen	16
4.6	Asiakasymmärryksen lisääminen ja asiakkuudenhallinta	18
4.7	Asiakaskokemuksen mittaaminen	19
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	23
5.1	Johtopäätökset	23
5.2	Luotettavuus ja eettisyys	24
5.3	Ammatillinen kasvu	24
	LÄHTEET	26
	LIITE 1: OPAS VERKKOKURSSIYRITTÄJÄLLE – DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN.....	28

KUVALUETTELO

Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet lähtötilanteesta oston jälkeiseen aikaan (mukaillen Filenius 2015, luku 1.)	12
Kuva 2. Asiakkaan odotuksista asiakaskokemukseen (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)	14
Kuva 3. Menetelmiä ja tapoja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen	16
Kuva 4. Digitaalisen asiakaspolun määrittäminen (mukaillen Folcan 2022)	17
Kuva 5. Asiakaskokemuksen mittaamisen ratkaisevat tekijät (mukaillen Futurelab, 2021.)	21

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Verkkokurssien tarjoaminen liiketoimintamallina on yleistynyt viime vuosina ja toimialan ennustetaan kasvavan entisestään. Jotta voidaan tuottaa erinomaista asiakaskokemusta digitaalisesti, on tiedettävä, miten digitaalinen asiakaskokemus muodostuu ja mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Kun tunnistetaan, miten asiakaskokemus muodostuu digitaalisessa maailmassa ja mitkä asiat vaikuttavat sen muodostumiseen, on mahdollista kehittää digitaalista asiakaskokemusta osana verkkokurssiliiketoimintaa harjoittavan yrityksen strategiaa. Kun tähän lisätään menetelmiä ja tapoja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen, voidaan luoda asiakaskokemuksesta merkittävä kilpailuetu yritykselle.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Verkkokurssiliiketoiminnassa digitaalinen asiakaskokemus on ainut asiakaskokemus, joka syntyy. Tavanomaisessa verkkokurssiliiketoiminnassa ei ole mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaaseen ja asiakaskokemukseen kasvotusten, vaan kaikki tapahtuu digitaalisesti. Koska asiakkaan käyttäytyminen digitaalisessa maailmassa voi olla hyvin monikanavaista ja seilailevaa, eikä asiakkaan tunnetiloja voida aistia kasvotusten, voi olla vaikea hahmottaa, miten digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, mitkä asiat muodostumiseen vaikuttaa ja miten asiakaskokemusta voidaan kehittää.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakaskokemusta verkkokurssiliiketoiminnan näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on paneutua digitaaliseen asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen verkkokurssiliiketoiminnassa kirjallisuuskatsauksen avulla ja syventää ymmärrystä digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisesta. Työn tarkoitus on selvittää, miten digitaalinen asiakaskokemus verkkoliiketoiminnassa muodostuu ja mitkä asiat vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen. Tämän kautta on tavoitteena tunnistaa toimivia menetelmiä tai tapoja verkkokurssiyrittäjille, joiden avulla voidaan kehittää digitaalista asiakaskokemusta. Erinomainen digitaalinen asiakaskokemus ja siitä seuraava asiakastytyväisyys, -uskollisuus ja -suosittelevuus mahdollistaa verkkokurssiliiketoiminnan kannattavuuden ja kasvun. Menestyäkseen verkkokurssiliiketoiminnassa tulee löytää keinot palvella asiakasta mahdollisimman asiakkaan tarpeita vastaavalla tavalla eri digitaalisissa kosketuspisteissä. Opinnäytetyö tarjoaa verkkokurssiyrittäjille tietoa digitaalisesta asiakaskokemuksesta, sen muodostumisesta ja kehittämisestä. Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyy opas verkkokurssiyrittäjille digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Opas auttaa hahmottamaan digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen verkkokurssiliiketoiminnassa sekä opettaa menetelmiä ja tapoja, joita voidaan käyttää digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen.

Työssä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- ”Miten digitaalinen asiakaskokemus verkkokurssiliiketoiminnassa muodostuu ja mitkä asiat vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen?”
- ”Mitä menetelmiä tai tapoja verkkokurssiyrittäjä voi käyttää digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen?”

Keskeiset teoreettiset käsitteet kuvaavat ilmiön ydinajatus ja luonnetta. Käsitteen määrittely antaa käsitteelle merkityksen, jolla se ymmärretään tutkimuksessa. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisessa on tärkeää koota yhteen keskeiset teoreettiset käsitteet. Keskeiset käsitteet toimivat tutkimuksessa valitun teorian lisäksi rakenteena aineiston etsimiseen ja näkökulmien hakemiseen. (Viikka 2023, luku 1.) Opinnäytetyön keskeisiä teoreettisia käsitteitä ovat;

Asiakaskokemus: Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan kokonaisvaltaista näkemystä ja tunnetta siitä, miten yritys kohtelee häntä. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan erilaiset kohtaamiset yrityksen kanssa sekä asiakkaan mielikuvat ja tunteet. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, luku 1.) Asiakaskokemus on asiakkaan mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten summa (Filenius 2015, luku 1).

Digitaalinen asiakaskokemus: Digitaalinen asiakaskokemus kattaa koko asiakaskokemuksesta sen osan, jossa asiakas mitä tahansa päätelaitetta hyödyntäen käyttää digitaalisesti tuotettua palvelua. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu esimerkiksi silloin, kun asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan osaaminen, hintatietoisuus, asenne ja tunnetila sekä tilannekohtaiset muuttujat. (Filenius 2015, luku 1.)

Asiakaspolku: Asiakaspolku tarkoittaa asiakkaan matkaa tarpeen tunnistamisesta oston jälkeen tapahtuviin tapahtumiin. Asiakaspolku muodostuu asiakkaan useista erilaisista kosketuspisteistä, joita syntyy kaikissa ostamisen vaiheissa, eli ennen, aikana ja jälkeen ostamisen. (Lemon & Verhoef 2016, 69-96.)

Kosketuspiste: Asiakaskokemus rakentuu asiakaspolun aikana erilaisissa kosketuspisteissä. Kosketuspisteet voivat olla suoria tai epäsuoria kohtaamisia asiakkaan ja yrityksen välillä. Kosketuspisteet voidaan jakaa yrityksen omistamiin, asiakkaan omistamiin ja sosiaalisiin ja ulkoisiin kosketuspisteisiin. Yrityksen omistamat kosketuspisteillä tarkoitetaan kosketuspisteitä ja vuorovaikutustilanteita, jotka ovat yrityksen vaikutusalueella. Asiakkaan omistamilla kosketuspisteillä tarkoitetaan tilanteita, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Esimerkkinä asiakkaan omistamista kosketuspisteistä voidaan pitää ystävän kanssa käytäviä keskusteluja tuotteesta tai palvelusta, jota yritys tuottaa. Sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet vaikuttavat asiakaskokemukseen, mutta eivät ole asiakkaan eivätkä yrityksen omistamia. Sosiaalisilla ja ulkoisilla kosketuspisteillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaiden määrää palvelutilanteessa tai sosiaalisessa mediassa annettuja palautteita ja arvosteluja. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)

2 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS VERKKOKURSSILIIKETOIMINNASSA

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on keino erottua massasta ja luoda uniikkia erottuvuutta asiakkaan lähtökohdista käsin. Tyytyväinen asiakas pysyy yrityksen asiakkaana ja lojaalit asiakkaat mahdollistavat yritykselle kasvun, kannattavuuden ja kassavirran. Hyvää asiakaskokemusta tarjoavan yrityksen kanssa halutaan tehdä ja jatkaa yhteistyötä ja siitä ollaan usein valmiita maksamaan enemmän. Asiakkaalla on tänä päivänä korkeat odotukset ja asiakaslähtöinen toiminta tunnustetaan. (Holma ym. 2021, luku 1.) Onnistuneella asiakaskokemuksella on merkittäviä liiketoiminnallisia etuja. Asiakkaan keskiostos on usein suurempi yrityksissä, jotka panostavat asiakaskokemukseen, ja asiakkaat asioivat näissä yrityksissä todennäköisemmin uudestaan. Positiivinen asiakaskokemus lisää asiakasuskollisuutta ja sitoutumista, mikä puolestaan pidentää asiakkuuden elinkaarta. Hyvän kokemuksen saaneet asiakkaat ovat taipuvaisempia suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita eteenpäin muille. (Filenius 2015, luku 1.) Verkkokurssien tarjoaminen liiketoimintamallina on kasvava ala, ja kilpailun kiristyessä asiakaskokemus on se tekijä, jota ei koskaan voida täysin kopioida. Tämän vuoksi asiakkaan nostaminen keskiöön on jokaisen verkkokurssiyrittäjän elinehto nyt ja tulevaisuudessa. Isolta (n.d) mukaan asiakaskokemuksen edelläkävijät kasvavat selvästi nopeammin, kuin heidän kilpailijansa.

Nykypäivänä tuotteella ja hinnalla on vaikeampaa kilpailla, sillä asiakkailla on digitalisaation myötä saatavilla laaja valikoima tuotteista ja palveluista, mistä valita. Erinomainen asiakaskokemus mahdollistaa yritykselle kestävästä kasvusta ja asiakasuskollisuuden kasvusta. Mitä parempi asiakaskokemus on, sitä enemmän asiakkaat tuovat yritykselle rahaa. Tyytyväiset asiakkaat suosittelivat eteenpäin yritystä tai tuotetta. Hyvä asiakaskokemus luo suositteluja ja suosittelun kautta tulevat asiakkaat ostavat enemmän, pysyvät pidempään ja suosittelivat yritystä herkemmin eteenpäin. Asiakkaat uskovat mielellään toista asiakasta ja jopa nimimerkkien takaa verkossa keskustelevia kuunnellaan enemmän, kuin yritysten ja brändien viestejä. (Korkiakoski 2023, 30-39.) Kilpailun kiristyessä asiakaskeskeisyys korostuu ja erityisesti kilpailuilla toimialoilla hyvä asiakaskokemus voi johtaa parhaassa tapauksessa jatkuvasta kilpailukiristyksestä asiakasimuun, jossa asiakas haluaa tehdä yhteistyötä ja jopa maksaa enemmän kokemuksen vuoksi. Asiakaslähtöisessä yrityksessä asiakas ei ole yritystoiminnan kohde, vaan kaikki yrityksen toiminta alkaa asiakkaasta. (Holma ym., 2021, luku 1.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan kokonaisvaltaista näkemystä ja tunnetta siitä, miten yritys kohtelee häntä. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat erilaiset kohtaamiset yrityksen kanssa, mielikuvat ja tunteet. Asiakaskokemus muodostuu näiden asioiden summaksi. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja muistikuvat niistä vaikuttavat hänen tulevaisuuden käyttäytymiseensä. (Holma ym. 2021, luku 1.) Asiakaskokemukselle yksi ominainen piirre on ajallinen luonne. Asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa, kun asiakkaan ja yrityksen välinen asiointi etenee. Asiakaskokemus ei synny pelkästään tuotteen tai palvelun ostamisesta ja sen kuluttamisesta, vaan kattaa laaja-alaisesti koko asiakaspolun eli vaiheet ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen. Toisena asiakaskokemuksen ominaispiirteitä on kosketuspisteiden merkitys. Asiakaskokemukseen vaikuttavat erilaiset vuorovaikutustilanteet eli kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä. Kolmantena asiakaskokemuksen ominaispiirteitä voidaan pitää moniulotteisuutta, sillä asiakaskokemus on emotionaalinen, kognitiivinen, sosiaalinen ja sensorinen kokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.) Asiakaskokemus

on tunneside, kohtaamisia asiakkaalle merkityksellisissä kosketuspisteissä, asiakaskeskeistä liiketoiminnan kehittämistä sekä asiakkaan laaja-alaista kuuntelua. Asiakaskokemus on asiakkaan odotusten ylittämistä ja tie taloudelliseen menestykseen. (Korkiakoski 2023, 10.)

Teknologia mahdollistaa tänä päivänä keinoja hoitaa ja johtaa asiakkuuksia paremmin ja tarjoaa asiakkaalle entistä enemmän resursseja ja valinnanvaraa sekä tietoa päätöksentekoon. Informaation rajaton määrä ja asiakkaan mahdollisuudet vertailla ja kilpailuttaa eri vaihtoehtoja on siirtänyt vallan yrityksiltä asiakkaille. (Trustmary, 2024.)

Trustmary (2024) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon;

1. **Toiminnan taso:** Toiminnan tasolla tarkoitetaan yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin.
2. **Tunnetaso:** Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä tunteita ja kokemuksia yrityksestä.
3. **Merkitystaso:** Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso ja sillä tarkoitetaan asiakkaalle syntyviä mielikuvia, oivalluksia, merkityksiä, tarinoita ja lupauksia sekä henkilökohtaisuutta.

Asiakaskokemuksessa voidaan siis parhaassa tapauksessa päästä ylimmälle tasolle, eli merkityksen tasolle, jossa yrityksellä ja brändillä on asiakkaalle jokin suurempi merkitys. Asiakaskokemuksella ei tällöin vain vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin, vaan ylitetään ne. Merkitystasolla asiakaskokemukseen liittyy vahvoja mielikuvia, tarinoita, merkitystä, henkilökohtaisuutta ja oivalluksia (Trustmary, 2024). Epäonnistunut asiakaskokemus voi johtaa myynnin menettämiseen sekä aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia, esimerkiksi sitä kautta, kun yritykseen tai asiakaspalveluun otetaan yhteyttä kohdatessa ongelmia. Vanhan asiakkaan pitäminen tulee yritykselle aina edukkaammaksi, kuin uuden hankkiminen (Filenius 2015, luku 1.) On tärkeää muistaa, että keskittyminen asiakaskokemukseen ei vähennä tuotteiden ja palveluiden merkitystä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, luku 1).

2.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus on asiakkaan kokonaisvaltainen näkemys vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan ja muiden asiakkaiden kanssa digitaalisessa ympäristössä. (Klaus, 2013) Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu tiedostamattomista ja tietoisista kohtaamisista yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaan ja yrityksen edustajan fyysiset ja tiedostetut kohtaamiset ovat helpoiten tunnistettavissa oleva osa-alue, kun taas digitaalisissa kohtaamisissa asiakas etsii usein itsenäisesti tietoa sosiaalisessa mediassa ja muissa sähköisissä ympäristöissä. Tiedostamattomaan asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan aiemmat näkemykset, oletukset, mielikuvat sekä yrityksen mainonta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.) Hyvä digitaalinen asiakaskokemus edellyttää, että asiat sujuvat asiakkaalle nopeasti ja vaivattomasti. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja todella henkilökohtainen kokemus. Asiakkaan kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan osaaminen, hintatietoisuus ja asenne. Hintatietoisuus ei tarkoita asiakkaan ymmärrystä hinnasta ja kykyä vertailla hintoja, vaan sitä, miltä hinta asiakkaasta tuntuu. Asenne digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisessa taas tarkoittaa asiakkaan ennako-odotuksia ja -ajatuksia. (Filenius 2015, 14-15.)

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy usein monikanavaisesti. Muthaffarin ym. (2024) tutkimuksen mukaan modernit markkinointitekniikat ja mobiililaitteiden sekä sosiaalisen median käytön lisääntyminen ovat runsastuttaneet digitaalisten kosketuspisteiden määrää, joka on johtanut niin sanotun uu-

denlaisen digitaalisen kuluttajan syntyyn. Tällä aikakaudella kuluttaja siirtyessään digitaalisesta kosketuspisteestä toiseen odottaa saavansa yhtä laadukkaan kokemuksen verkossa, kuin fyysisessä myymälässä. Tutkimuksen havainnot vahvistavat, että kuluttajien kyky käsitellä sisältöä monikanavaisesti vaikuttaa heidän kokemukseensa monikanavaisen vuorovaikutuksen laadusta. Monikanavaisen vuorovaikutuksen strateginen toteutus ja konfiguroinnin laatu ovat olennaisia saumattoman ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi eri kanavissa.

Monikanavaisuus ja navigointi useissa digitaalisissa kanavissa voivat aiheuttaa asiakkaalle myös kuormitusta, sillä asiakas altistuu kohonneelle tiedon intensiteetille verrattuna yksikanavaisuuteen. Tiedon ja valinnanmahdollisuuksien moninaisuus lisäävät kuormitusta ja vaivaa. Onnistunut asiakaskokemus eri kanavien välillä edellyttää myös asiakkaalta kykyä kerätä ja arvioida tietoa. Tänä päivänä esimerkiksi tekoälyä käytetään luomaan yksilöllisempiä tuotesuosituksia, tuotesuodattimia ja vertailutyökaluja, jotka vähentävät kuormitusta ja tukevat onnistuneita ja helpompia päätöksiä. Tulevaisuudessa tekoälyn rooli tulee olemaan yhä suuremmassa roolissa viestien personoinnissa ja markkinoinnin räätälöinnissä huomioiden ostajien yksilölliset ostotavoitteet. Lisäksi interaktiivisten elementtien, kuten chat -mahdollisuuden tarjoaminen voi tarjota asiakkaalle välitöntä apua, opastaa ostoprosessin läpi ja vähentää näin asiakkaan kokemaa kuormitusta. Tärkeää on, että kanavat ovat hyvin saavutettavissa, hyvin koordinoituja ja integroituja sekä helppokäyttöisiä eri laitteilla, vaikka asiakas siirtyisi esimerkiksi matkapuhelimen, tabletin ja tietokoneen välillä vierailemaan yrityksen eri kanavissa. (Muthaffar ym. 2024.) Jatkuvasti uudistuva teknologia kattaen tekoälyn ja chatbotit sekä sosiaalisen median työkalut, mahdollistavat yritykselle paremman asiakaskokemuksen luomisen, sillä ne auttavat luomaan personoituja ja räätälöityjä kokemuksia asiakkaalle rakentaen samalla asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja luottamusta. (Cevher 2024.) Asiakkaan tulee nousta päähenkilöksi, kun suunnitellaan yrityksen verkkosivuja ja muita digitaalisia palveluita. Verkkosivuston ja -palveluiden äänessävy, käytettävyys ja saavutettavuus tulee olla samassa linjassa muun viestinnän ja asiakaspalvelun kanssa, jotta asiakkaalle saadaan johdonmukainen ja hyvä kokemus. (Sanoma, 2023.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa sisällön läpinäkyvyys kattaen selkeän, yksityiskohtaisen ja täsmällisen tiedon jakamisen tuotteista ja palveluista sekä hinnoittelusta, toimituskäytännöistä ja palautusmenetelmistä ovat avainasemassa kanavien yleisen laadun ja ostokokemuksen parantamiseksi. (Muthaffar ym. 2024.) Asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia tietoturvaan liittyvistä asioista ja edellyttävät tietoturvaa ja yksityisyyden suojaa. Luottamuksen säilyttämiseksi yrityksen tulee viestiä tietoturvaan liittyvistä asioista läpinäkyvästi. (Anant, Donchak, Kaplan & Soller 2020.) Tietoisuuden lisääntyminen henkilötietojen käsittelystä ja tiukentuva sääntely edellyttää läpinäkyvyyttä ja avoimuutta tietojen keräämisessä ja käytössä. Yrityksen tulee taata kuluttajille mahdollisuus vaikuttaa tietojensa käsittelyyn sekä taata tietoturvan ja säilytyksen läpinäkyvyys. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saamiseksi lähtökohtana on hyvä olla, että ei vain täytetä lakisääteisiä vaatimuksia, vaan myös luodaan perusta positiiviselle käyttäjäkokemukselle, joka edistää luottamusta ja sitoutumista brändiin. Yksityisyyden suojaa voidaan pitää osana vastuullista ja kilpailukykyistä käyttäjäkokemusta digitaalisessa maailmassa. (Suomen Digimenessyjtät, 2024.)

3 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄ JA TYÖN TOTEUTUS

3.1 Kirjallisuuskatsaus

Opinnäytetyön taustatiedon kokoaminen toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on kuvailla, mitä tutkittavasta aiheesta tiedetään, mitkä ovat ilmiön keskeiset käsitteet sekä käsitteiden keskinäiset suhteet. Menetelmässä pyritään luomaan aiheesta selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus, jonka avulla voidaan myös selvittää mahdollista lisätutkimuksen tarvetta aiheesta. (Vilka 2023, luku 1.) Kirjallisuuskatsaus valikoitui menetelmäksi sen monipuolisuuden ja joustavuuden takia. Menetelmän avulla pyritään luomaan laajasta aiheesta selkeä kokonaiskuva. Kirjallisuuskatsaus keskittyy tutkimusongelman kannalta oleelliseen olemassa olevaan kirjallisuuteen. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on osoittaa, mistä näkökulmasta ja miten asioita ja ilmiöitä on aiemmin tutkittu ja miten tuleva tutkimus liittyy olemassa oleviin tutkimuksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 112.)

Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä sopii aiheen tarkasteluun ja taustatiedon kokoamiseen, sillä käsiteltävästä aiheesta on saatavilla runsaasti tietoa. Kirjallisuuskatsauksen avulla kartoitetaan ja kuvaillaan olemassa olevaa tutkimusta ja teoriaa digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisesta ja muodostumiseen vaikuttavista asioista. Tämä antaa vankan teoreettisen pohjan, jonka pohjalta luodaan lopputuotoksena verkkokurssiyrittäjille opas digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Opas sisältää teoriaa, menetelmiä ja tapoja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Opas verkkokurssiyrittäjille löytyy työn liitteenä.

3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa teoreettinen tieto yhdistetään käytäntöön, ja työn lopputuloksena syntyy opas. Opinnäytetyö kuvastaa kirjoittajan ammatillista kasvua ja ymmärrystä aiheesta ja toiminnallisessa opinnäytetyössä ammatillista asiantuntijuutta tuodaan esiin valmistuneella tuotoksella tai raportilla. Lopputuotos tässä työssä on opas verkkokurssiyrittäjille digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistoimintaa, jonka perustana toimii tutkimukset. Toiminnallisen opinnäytetyön kehittämisen tavoitteena on ammatillinen tuotos, joka palvelee kohderyhmää. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, luku 1.) Tässä työssä kohderyhmäksi on rajattu verkkokurssiyrittäjät, jotka haluavat kehittää digitaalista asiakaskokemusta osana yrityksen strategiaa ja luoda digitaalisesta asiakaskokemuksesta ainutlaatuisen kilpailuedun.

3.3 Työn eteneminen ja aineiston keruu

Työn alussa tutkimusaiheen valitsemisen jälkeen perehdyttiin kirjallisuuskatsaukseen menetelmänä ja päädyttiin käyttämään kirjallisuuskatsausta menetelmänä taustatiedon kokoamiseen. Aineisto rajattiin suurimmaksi osaksi 2020 ja sitä uudempiin lähteisiin, mutta myös joitakin vanhempia lähteitä käytettiin, jotka arvioitiin luotettaviksi ja aikaa kestäviksi. Kirjallisuus- ja verkkoaineistoa etsittiin englanniksi ja suomeksi, jotta aineistoa saatiin riittävästi ja niistä saatiin rakennettua helppolukuinen ja johdonmukainen kokonaisuus aiheesta. Hakusanoina käytettiin digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä tutkimusmenetelmään liittyviä hakusanoja. Aineiston haussa rajattiin pois selkeästi tiettyä toimialaa koskevat aineistot sekä kivijalassa tapahtuvaan asiakaskokemukseen liittyvät aineistot ja pyrittiin löytämään aineistoja, jotka käsittelevät digitaalisuutta ja digitaalista asiakaskokemusta. Tämän

monipuolisen aineiston myötä tarjotaan kattava näkymä digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen ja siihen vaikuttavista asioista.

Työn tekeminen aikataulutettiin ja alettiin käymään läpi lähteitä, joista jäseneltiin olennainen sisältö ja keskeiset käsitteet sekä aiempi tutkittu tieto ja asiantuntijatieto. Tästä edettiin tutkimuksen tekemiseen, tuotoksen kehittelyyn ja raportin kirjoittamiseen. Työn alussa esitellään teoreettinen viitekehys, jossa määritellään työn keskeiset käsitteet ja niiden merkitys.

4 TULOKSET

4.1 Miten digitaalinen asiakaskokemus verkkokurssiliiketoiminnassa muodostuu

Asiakaskokemus lähtee muodostumaan jo ennen asiakassuhteen syntymistä. Asiakkaalle muodostuu ennako-odotuksia muun muassa yrityksestä syntyvien mielikuvien, käsitysten ja brändiviestinnän pohjalta. Kokemuksia syntyy kaikissa niissä hetkissä, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. Osto- ja palveluhetken jälkeen kokemus muodostuu siitä, miten asiakas kokee tuotteen toimivuuden ja päivittäisen yhteistyön sujuvuuden. Asiakaskokemus ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan ajan myötä kumuloituva sarja kohtaamisia. Koska asiakaskokemus syntyy aina asiakkaan tunteissa ja mielessä, ei hyvää asiakaskokemusta voi täysin käsikirjoittaa tai hallita, mutta sen mahdollistamiseksi voidaan tehdä paljon oikeanlaisia mekanismeja luomalla. (Holma ym. 2021, luku 1.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan hahmottaa neljässä vaiheessa (Filenius 2015, luku 1).



Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet lähtötilanteesta oston jälkeiseen aikaan (mukaan Filenius 2015, luku 1.)

Ennen ostoa asiakas altistuu usein yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Valinta ostopäätöksestä voi tulla heti esimerkiksi sillä perusteella, että tuote on heti saatavilla, mutta asiakas voi myös käyttää paljonkin aikaa itsenäiseen vertailuun ja tuotteen ominaisuuksien tutkimiseen ennen ostopäätöstä. Ostotapahtuma kattaa muun muassa ostamisen ja maksamisen. Ostion jälkeen asiakas ja yritys usein jatkaa kommunikointia jollain tavalla. Asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen kysyäkseen neuvoa, reklamoidakseen tai tehdäkseen uusintaostoksen. Yritys taas voi kysyä palautetta tai lähestyä uudella markkinointiviestillä. Asiakaskokemus muodostuu kaikkien näiden edellä kuvattujen vaiheiden summana. Asiakaskokemuksen muodostumisen lähtötila päivittyy aina sitä mukaa, kun uusia tilanteita syntyy. (Filenius 2015, luku 1.) Digitaalisissa palveluissa asiakaskokemus muodostuu visuaalisista ja käytettävyyteen vaikuttavista elementeistä, toimituksen oikea-aikaisuudesta sekä kokonaisprosessin toimivuudesta suhteessa luvattuun. (Holma ym. 2021, luku 2.)

4.2 Kosketuspisteiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa

Laadukkaiden asiakaskokemusten tarjoaminen edellyttää yritykseltä tarpeeksi ymmärrystä siitä, miten, milloin ja missä kosketuspisteissä asiakas kohtaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksen tulee tunnistaa kaikki tilanteet, eli kosketuspisteet, joissa asiakas voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen tai yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa. (Trustmary, 2024.) Kohtaamistilanteita, joissa digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, tulee esimerkiksi asiakkaan asioidessa yrityksen kanssa sähköpostin, verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi tulee huomioida kaikki digitaalisen asiakaspolun kosketuspisteet, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, yrityksen tuotteista ja palveluista. (Keski-Mattinen 2024.) Asiakaskokemus rakentuu ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen erilaisissa kosketuspisteissä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1.) Osa

kosketuspisteistä on sellaisia, joihin yritys pystyy vaikuttamaan helpommin ja osa taas on vaikeammin hallittavissa olevia. Kaikki kosketuspisteet eivät ole asiakkaan näkökulmasta saman arvoisia. Joillakin kosketuspisteillä on isompi merkitys asiakkaalle ja asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta tulee ymmärtää, mitkä kosketuspisteet ovat kaikista merkityksellisimpiä. Yritys joutuu tai sen on kannattavaa usein ulkoistaa osa kosketuspisteistä, joten on tärkeää harkita tarkkaan, mitkä kosketuspisteet yritys haluaa pitää suorassa hallinnassaan ja mitkä antaa kumppanien hoidettavaksi osaksi tai kokonaan. Digitalisaatio on kasvattanut kosketuspisteiden määrää, minkä vuoksi organisaatioiden tulee johtaa kokonaisvaltaisemmin sitä, miten ja missä kosketuspisteissä asiakkaan asiakaskokemus lopulta muodostuu ja miten eri kosketuspisteet saadaan pelaamaan kohti yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3.)

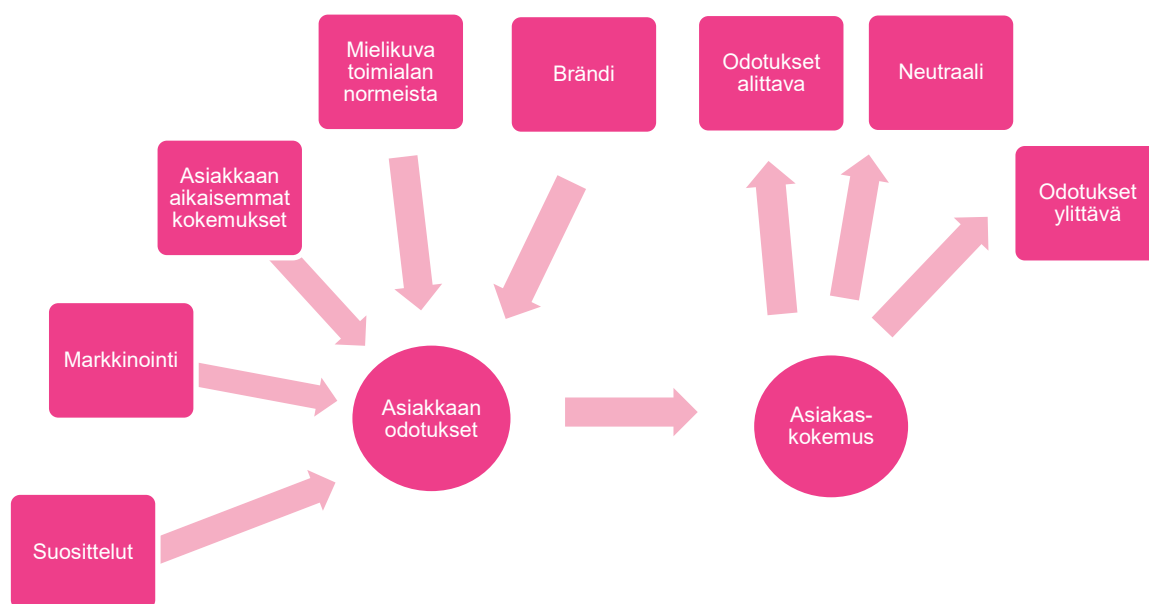
4.3 Mitkä asiat digitaalisen asiakaskokemukseen muodostumiseen vaikuttaa

Trustmary (2024) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan aiempien kokemusten ja ennako-odotusten lisäksi muun muassa sosiaalinen ympäristö, joka kattaa esimerkiksi arvostelut ja suosittelut. Sosiaalisen ympäristön lisäksi valikoima, hinta, asiakaskokemus muissa kanavissa ja monikanavainen asiakaskokemus vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös muun muassa asiakkaan tavoitteet, motiivit, kuluttamiseen liittyvät asenteet sekä mieliala ja persoonallisuus. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös vahvasti asiakkaan emootio ja tunteet. Asiakaskokemus on suurilta osin tunteita, sillä ihminen tarvitsee tunnetta päätöksentekoon. Tunne on kehollinen kokemus, joka valmistelee meitä toimimaan. Jokainen asiakaskokemus ja -kohtaaminen herättää tunteita. Erilaiset tunteet ohjaavat erilaiseen käyttäytymiseen, muun muassa ilo liikuttaa kohti asioita ja pelko ohjaa pois päin asioista. Hämmästys taas ohjaa keskeyttämään toiminnan, kun havainto ei vastaa odotuksia. (Killström 2020, 13-17.) Asiakaspolun alkuvaiheessa asiakkaalle syntyy käsitys ja mielikuva yrityksestä, se voi syntyä ensimmäisestä mainoksesta, puhelinoitosta tai käynnistä verkkosivuilla. Yrityksen mainonta ja markkinointi vaikuttaa mielikuvan syntymiseen. Sanavalinnoilla, huumorilla ja kanavavalinnoilla on merkitystä asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi on hyvä miettiä, millaisen tunteen (esimerkiksi ilon, luottamuksen tai helpotuksen) yritys haluaa ensisijaisesti asiakkaassa herättää ja peilata tätä kaikkiin yrityksen ja asiakkaan välisiin kosketuspisteisiin. (Sanoma, 2023.)

Asiakaskokemuksilla voidaan nähdä olevan elämänlaatua parantava vaikutus asiakkaalle, jos kokemuksen avulla voidaan luoda positiivisia emootioita, hyviä ihmissuhteita, merkityksellisyyden kokemuksia, saavutuksen tunteita ja sitoutumisen kokemuksia asiakkaalle. Emootiolla tarkoitetaan pitkäaikaisempaa ja kestävämpää vastetta, kuin ihmisen kokema tunne. Tunne kuvaa nopeammin ohimenevää reaktiota. Voimakas emootio vahvistaa kokemuksen mieleenpainuvuutta, oli kokemus sitten myönteinen tai kielteinen. Kokemuksista muistetaan yleensä erityisen hyvät ja erityisen huonot asiakaskokemukset. Hyvät ihmissuhteet elämänlaatua parantavana tekijänä tarkoittaa lähinnä sosiaalisen merkityksen kokemuksia ja yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisten asiakaskokemusten mahdollistaminen asiakkaille voi johtaa parhaimmillaan uusiin ihmissuhteisiin asiakkaiden välillä. Kun asiakas kokee, että kulutusvalintoja tehdessä hän pystyy tukemaan itselle merkityksellisiä asioita, voidaan se kokea elämänlaatua parantavana tekijänä. Tällaisia arvoja voi olla muun muassa turvallisuus, perinteikkyyys, hyväntahtoisuus tai suvaitsevaisuus. Tällaisiin arvoihin strategian sitominen voi sitouttaa sekä asiakkaita että henkilöstöä, jos organisaatio pystyy aidosti olemaan väline jonkin merkitykselli-

semmän tavoitteen saavuttamisessa. Saavutuksen tunteeseen vetoaminen on monilla yrityksillä tietoinen markkinointiviestinnällinen taktiikka. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.) Monet tuotteet ja palvelut ja erityisesti verkkokurssit ovat välineitä, joilla asiakas voi saavuttaa jotakin: terveellisemmän elämän, juostun puolimaratonin, kauniimman puutarhan tai pitävän katon. Palveluiden ja tuotteiden kautta halutaan kokea asioita, missä uppoudutaan johonkin niin intensiivisesti, että menetetään ajan-taju. Sitoutumisen tunteen kokemuksen tietoinen suunnittelu ei ole helppoa, sillä niille tyypillistä on juuri oikeanlainen ärsykkeiden määrä ja laatu. Asiakaskokemukset voi siis parantaa tai huonontaa ihmisten elämänlaatua. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa vahvasti asiakkaan odotukset. Asiakaskokemuksen kokeminen hyväksi tai huonoksi, riippuu asiakkaan odotuksista. Jos asiakkaan odotukset alittuvat, asiakas kokee tyytymättömyyttä ja jos taas asiakkaan odotukset täyttyvät, hän kokee tyytyväisyyttä. Jos asiakkaan odotukset ylittyvät, hän on kerrassaan onnellinen. Kun halutaan johtaa asiakaskokemusta, tulee johtaa myös asiakasodotuksia. Asiakasodotus kohdistuu aina johonkin, esimerkiksi palveluntarjoajaan tai tuotteeseen. Kun palvelusta tai tuotteesta ei ole omakohtaista kokemusta, odotuksien muodostumiseen vaikuttaa muun muassa läheisten suosittelu ja markkinointiviestinnän antamat lupaukset. Asiakasodotukset muodostuvat yleisistä odotuksista ja erityisistä odotuksista. Markkinatilanne ja toimialan vakiintuneet käytännöt muodostavat asiakkaalle yleisiä odotuksia mahdollisesta asiakaskokemuksesta. Yleiset odotukset eivät johdu yrityksestä tai brändistä, vaan siitä, miten alalla on yleensä ollut tapana toimia. Erityiset asiakasodotukset taas muodostuvat asiakkaalle yritystä, palvelua tai tiettyä tuotetta kohtaan eri lähteistä monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Markkinointiviestintä muokkaa odotuksiamme siitä, mitä voimme saada sekä aiemmat kokemukset antavat olettaa, millaista palvelua voimme saada myös jatkossa. Erityisten asiakasodotuksien lähteitä voivat olla muun muassa suosittelut ja mielikuvat toimialan normeista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)



Kuva 2. Asiakkaan odotuksista asiakaskokemukseen (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)

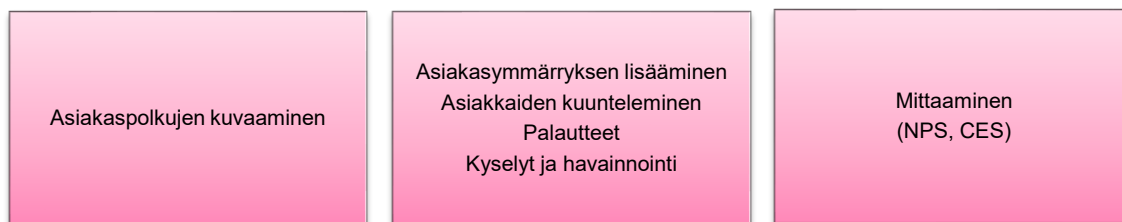
Verkkokurssiliiketoiminnassa asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa eniten siis asiakkaan ennako odotukset, jotka koostuvat muun muassa suosittelujen, markkinoinnin ja aikaisempien kokemusten summasta sekä mielikuvista toimialan normeista. Asiakaskokemus muodostuu siitä, ylittyvätkö tai alittuvatko asiakkaan kokemukset vai pitääkö asiakas kokemusta neutraalina. Asiakkaan odotuksiin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, jakamalla suositteluja sekä luomalla mielikuvia ja tekeillä systemaattista brändäystä. Kaikkiin asiakkaan odotuksiin ei voida vaikuttaa, esimerkiksi millaisia kokemuksia asiakkaalla on aiemmin vastaavista toimijoista tai miten asiakkaan henkilökohtainen elämäntilanne vaikuttaa kokemukseen tai tuloksien saamiseen verkkokurssin avulla.

4.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen verkkokurssiliiketoiminnassa

Asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksessä on aina strateginen valinta. Strategialla tarkoitetaan toimintasuunnitelmaa yrityksen vision ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Myös asiakaskokemuksen osalta yrityksellä tulee olla suunta, mitä kohti pyritään, kenelle asioita tehdään, kuka on asiakas ja mihin asiakkaan tarpeeseen pyritään vastaamaan. Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, tulee lisätä ymmärrystä asiakkaasta syvemmin ja tietää, mikä asiakkaita motivoi ja miksi yritys valitaan kumppaniksi. Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta on tärkeää tietää, mitkä kokemukset asiakaspolulla korostuvat ja mitkä kohtaamispisteet ovat asiakkaan näkökulmasta tärkeimpiä. Tämän jälkeen voidaan pohtia, miten näihin kosketuspisteisiin voidaan vaikuttaa. (Holma ym. 2021., luku 1.)

Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää kokonaiskuvan näkemistä ja johdonmukaisuutta. Asiakaskokemus ja asiakkaan mielikuva yrityksestä syntyy markkinoinnista, mainonnasta, ostokokemuksesta, asiakasviestinnästä ja asiakkuuden hoidosta. Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää, että yrityksellä on näkemys siitä, mitä halutaan olla ja millaista mielikuvaa halutaan välittää. Isoa kuvaa katsoessa huolehditaan, että asiakaskokemus rakentuu yhtenäisenä aina mainonnasta verkkosivuille tai yhteydenottoon ja sieltä asiakasviestintään saakka. (Sanoma, 2023.) Asiakaskokemusta tulee johtaa systemaattisesti. Asiakaskokemuksen johtamisella maksimoidaan mahdollisuudet hyvän asiakaskokemuksen tuottamiseen, uskollisiin asiakkaisiin ja liiketoiminnan positiiviseen kehittymiseen. (Filenius ym. 2021., 237.) Digitaalisen asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, ostopäätöksiin ja uskollisuuteen (Keski-Mattinen 2024).

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa asiakaskokemuksen arviointia ja strategian luomista, joiden pohjalta kehitetään ja mitataan kokemusta. Edellytyksiä asiakaskokemuksen johtamiselle on, että yrityksessä huomioidaan asiakasymmärrys, eli asiakkaan toiveet, tarpeet ja halut sekä osaaminen asian tiimoilta ja tarvittavat työkalut. Yrityksen tulee hallita kommunikointi asiakkaan kanssa kanavissa, joissa asiakas viettää aikaa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Työkaluina asiakkaan kanssa kommunikointiin verkkosivuilla voidaan käyttää esimerkiksi foorumia, yhteisöä ja palautteenantolomaketta. (Isolta n.d.) Asiakaskokemuksen johtaminen on asiakkaan asemaan asettumista ja aitoa ymmärrystä siitä, millaista arvoa asiakkaalle tuotetaan ja millaisena toiminta välittyy asiakkaalle (Holma ym. 2021, luku 1).



Kuva 3. Menetelmiä ja tapoja digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen

4.5 Asiakaspolkujen kuvaaminen

Asiakaskokemus muodostuu asiakaspolun aikana. Asiakaspolun pituus vaihtelee riippuen myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Asiakaskokemuksen muodostuminen lähtee siitä, kun asiakkaalla on jokin tarve, johon hän etsii ratkaisua. Siitä seuraa vertailu, ostopäätös, hankinta, toimitus ja käyttö sekä myös usein asiakaspalvelun tai tuen tarve. Esimerkiksi ostoprosessin helppous ja kommunikaation sujuvuus vaikuttaa suuresti asiakaskokemukseen asiakkaan polun varrella. Asiakkaan kokemuksiin voidaan vaikuttaa jokaisessa ostopolun vaiheessa asiakaspolun pituudesta riippumatta. (Isolta n.d.)

Yhtenä asiakaskokemuksen kehittämisen menetelmänä löydettiin asiakaspolkujen kuvaaminen. On tärkeää, että asiakkaan ostopolku nähdään kaupan teon jälkeiseen aikaan saakka, sillä siellä asiakaskokemus erityisesti syntyy. Relevantteja kysymyksiä on; mitä tapahtuu asiakassuhteen alkamisen jälkeen? Millainen on käyttöönottoprosessi? Kysytäänkö asiakkaan tyytyväisyyttä ja kehitysehdotuksia asiakkaalta ensimmäisien kuukausien aikana? Tehdäänkö lisämyyntiä? Digitaalinen asiakaspolku muodostetaan käyttämällä asiakkaan käyttämiä alustoja ja johdonmukaista markkinointiviestintää, joka kuljettaa asiakkaan läpi ostoprosessin aina käyttöönottoon saakka, mutta polku ei voi loppua siihen, vaan tämän jälkeen huolehditaan palautteen keräämisestä, asiakasdialogista sekä mahdollisten lisätarpeiden täyttämistä. Asiakkaalle luodaan näin edellytykset suositella ja ostaa uudelleen. (Digimarkkinointi n.d.)

Asiakaspolku on yksi asiakasymmärrystyökaluista ja tarkoittaa asiakkaan päätös- ja ostopolkujen kuvaamista. Asiakkaiden päätös- ja ostopolkujen kuvaamisella voidaan tunnistaa asiakkaan merkittävimmät kosketuspisteet yrityksen kanssa ja keskittyä erityisesti niiden kehittämiseen. Asiakaspolkujen kuvaaminen hyvä tapa tehdä näkyväksi ja konkretisoida asiakkaan matkaa yrityksen eri toimintojen läpi. (Holma ym. 2021, luku 3.) Asiakaspolku kuvaa asiakkaan vuorovaikutusta brändin tai yrityksen kanssa sen eri vaiheissa. Se sisältää kaikki asiakkaan kokemukset, tunteet ja toimet ennen, aikana ja jälkeen ostoprosessin. (Lemon & Verhoef 2016, 69-96.)

Lemon & Verhoef (2016) mukaan asiakaspolku voidaan jakaa tyypillisesti neljään päävaiheeseen:

Tietoisuus: Asiakas saa tietoa tuotteista tai palveluista ja alkaa kiinnostua niistä. Tämä voi tapahtua mainonnan, sosiaalisen median, suositusten tai muiden markkinointikanavien kautta.

Harkinta: Asiakas vertailee eri vaihtoehtoja, tutkimusvaiheessa kerätään tietoa kilpailijoista ja tuote-tarjonnasta. Asiakkaat lukevat arvosteluja ja arvioivat tuotteiden tai palveluiden etuja ja haittoja.

Osto: Asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen ja suorittaa kaupan. Tässä vaiheessa sujuva ja helppo ostokokemus on kriittinen asiakastyytyväisyyden kannalta.

Jälkihoito: Oston jälkeen asiakas arvioi kokemustaan ja voi jakaa sen muiden kanssa. Tämä vaihe on tärkeä asiakasuskollisuuden ja suositusten kannalta.

Digitaalisella asiakaspolulla tarkoitetaan prosessia, jonka asiakas käy läpi brändin kanssa. Asiakaspolun varrelle mahtuu kohtaamiset ensimmäisestä digitaalisesta kohtaamisesta ostopäätökseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Tärkeää on tunnistaa, missä vaiheessa asiakaspolkua asiakas kulloinkin on, jotta asiakkaalle voidaan tarjota oikealaista materiaalia oikealla hetkellä. Yrityksen tehtävä on ohjata asiakasta eteenpäin polulla. Uskollisuus, jota pidetään digitaalisen asiakaspolun tavoitteena, varmistetaan hyvällä asiakassuhteen ylläpidolla ja erinomaisella asiakaskokemuksella. (Folcan, 2022.) Asiakaspolun kipukohdat asiakaspolun eri vaiheiden parantamiseksi on mahdollista löytää esimerkiksi asiakaskeskustelujen, kyselyiden ja keskustelufoorumin avulla. (Kähkönen & Villa 2023.)

Folcan (2022) mukaan, kun halutaan määrittää digitaalinen asiakaspolku, tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

Kuka on yrityksen ostajapersoona?

Missä asiakas voi kohdata brändisi ensimmäisen kerran?

Mitä asiakas haluaa tietää ennen ostopäätöksen tekemistä?

Millä alustalla asiakas tykkää viettää aikaansa?

Mitkä ovat tuotteen/palvelun hyödyt asiakkaalle?

Mitkä ovat asiakkaan mahdollisia kompastuskiviä?

Miksi asiakas päätyi ostamaan tuotteen/palvelun?

Miten varmistat, että kokemus tuotteesta/palvelusta on niin hyvä, että asiakas haluaa ostaa uudelleen?

Millainen on asiakaskokemus tuotteen/palvelun ostamisen jälkeen?

Miten asiakkaasta saadaan uskollinen asiakas?

Kuva 4. Digitaalisen asiakaspolun määrittäminen (mukaiillen Folcan 2022)

Asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun mallina voidaan käyttää asiakaspolkukartoitusta. Asiakaspolkukartoitus on työkalu, jonka avulla voidaan kartoittaa asiakkaan kokemat keskeisimmät kosketuspisteet. Asiakaspolkukartoitus auttaa siirtämään huomion yrityksen sisäisistä prosesseista asiakkaan maailmaan ja kehittämään kosketuspisteistä strategisesti määritellyn tavoiteltavan asiakaskokemuksen mukaisiksi. Asiakaspolkukartoituksen voi toteuttaa fokusoimalla keskimääräiseen asiakaspolkuun tai vain tärkeimpiin asiakasryhmiin. Asiakaspolkukartoituksen avulla selvitetään asiakkaan kosketuspisteet sekä millaisia erilaisia toiveita, tarpeita, odotuksia ja ajatuksia asiakkaalla näissä eri kosketuspisteissä on. Asiakaspolkukartoituksen avulla voidaan tehdä harkittuja päätöksiä siitä, mihin asiakaskokemuksen kehitystoimenpiteitä kohdistetaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3.)

4.6 Asiakasyymmärryksen lisääminen ja asiakkuudenhallinta

Asiakasyymmärrys on asiakaskokemuksen tärkein rakennusaine ja perusta. Asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa aina asiakkaan ymmärtämisestä. Asiakasyymmärrys rakentuu yhteisessä arjessa asiakkaiden kanssa, asiakkaiden kanssa keskustellessa sekä asiakasdatasta, jota saadaan muun muassa mittaamalla asiakaskokemusta. Kun halutaan kehittää asiakaskokemusta, on pysyttävä kuu- loetäisyydellä niin tyytyväisistä, kuin tyytymättömistä asiakkaista. (Sanoma, 2023.) Asiakaskokemusta ei voida kehittää ilman asiakasyymmärrystä, eli tietoa siitä, mitä asiakas tarvitsee, haluaa ja toivoo tai ilman asiakaspalautteita, sillä vain asiakaspalautteen avulla voidaan ymmärtää asiakkaan kokemusta. (Kähkönen & Villa 2023.)

Yrityksen voi olla vaikea asettua asiakkaan asemaan ja arvioida, mistä lähtökohdista asiakas lähtee liikkeelle. Voi olla vaikea hahmottaa, mitkä tiedot on ulkoisesti helposti ja mikä vaikeasti saatavilla. Yrityksen voi olla myös vaikea tietää, millaisen ensivaikutelman se itsestään julkisesti antaa, millaisia kysymyksiä asiakkaalla on, millaisessa tilanteessa asiakas alkaa etsiä erilaisia palveluntarjoajia ja millaisia asiantuntijan näkökulmasta yllättäviäkin oletuksia asiakkaalla voi olla. Asiakasyymmärryksellä pyritään ymmärtämään asiakkaita ja asiakkaan motiiveja. Asiakasyymmärryksen eteen tehtävän työn on tarkoitus tuottaa yritykselle ymmärrystä ja tietoa, millaisia asiakkaat ovat, millaisessa tilanteessa he kääntyvät yrityksen puoleen ja millaisia haasteita asiakkailla on. Asiakasyymmärryksellä selvitetään, miksi asiakas toimii niin kuin toimii. Tämä auttaa yritystä palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Asiakasyymmärrystyöhön voidaan käyttää asiakastutkimusta esimerkiksi haastattelemalla, kyselyillä, havainnoimalla tai yhteiskehittämällä tai keräämällä asiakaspalautetta. (Holma ym. 2021, luku 3.)

Asiakasyymmärryksen lisäämiseen on Kähkönen & Villa (2023) mukaan olemassa seuraavia keinoja;

Kyselyt: Kyselyiden avulla asiakkaalta kysytään mielipidettä, kokemusta ja odotuksia suoraan erilaisilla kyselyillä, kuten asiakastyytyväisyys-, NPS- tai CES-kyselyillä. Kyselyn voi toteuttaa sähköisesti tai paperisena ja niitä voi toteuttaa eri vaiheissa asiakaspolkua. Kyselyissä parhaiten toimivat hyvin kohdennetut, kohtuullisen lyhyet ja helppokäyttöiset kyselyt.

Asiakaskeskustelut: Asiakkaan kanssa keskustelu verkossa tai puhelimitse ja syvällisemmän tiedon saaminen asiakkaan tarpeista, ongelmista ja toiveista auttaa asiakasyymmärryksen lisäämisessä. Keskusteluja asiakkaiden kanssa voi avata ryhmäkeskustelujen tai haastattelujen avulla, joissa kysytään avoimia kysymyksiä ja havainnoidaan asiakkaiden reaktioita.

Omaehtoinen asiakaspalvelu: Asiakkaille voi antaa mahdollisuuden etsiä vastauksia omatoimisesti esimerkiksi verkkosivuilla, chatbotilta tai FAQ-osioista. Näin voidaan seurata, mitkä ovat yleisimpiä kysymyksiä tai ongelmia, joita asiakkaalla on, ja miten he ratkaisevat niitä.

Koulutusmateriaalit ja kiinnostavat sisällöt: Kun luodaan sisältöjä, jotka opettavat asiakkaalle jotain uutta tai hyödyllistä tuotteista ja palveluista ja käytetään erilaisia formaatteja, kuten blogiartikkeleita, videoita, webinaareja tai e-kirjoja saadaan houkutelua potentiaalisia asiakkaita ja saadaan tietoa heidän kiinnostuksenkohteistaan ja käyttäytymisestään.

Yhteiskehittäminen: Asiakkaiden osallistaminen tuote- ja palvelukehitykseen, testaukseen ja parantamiseen on toimiva keino asiakasyymmärryksen lisäämiseen. Asiakkaalta voidaan suoraan pyytää ideoita, palautetta ja ehdotuksia eri vaiheissa kehitysprosessia. Näin voidaan varmistaa, että luodaan ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden todellisia tarpeita ja odotuksia.

Asiakasymmärrys ei koskaan tule valmiiksi, vaan se vaatii jatkuvaa kehittämistä ja asiakkaaseen paremmin tutustumista. Asiakasymmärryksen lisääminen on osa asiakkuudenhallintaa. Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan kaikkia niitä toimia, joiden avulla asiakkuutta johdetaan ja hoidetaan niin, että molemmille osapuolille syntyy lisäarvoa. Asiakkuudenhallinnan avulla varmistetaan, että jokainen asiakas kohdataan yksilönä. Asiakkuudenhallinnan avulla tunnistetaan asiakkaan tarpeet, ymmärretään asiakkaan tilannetta ja huomataan, miten voidaan olla asiakkaalle avuksi. Kirjaamalla kohtaamiset ja asiakkaan kanssa käydyt keskustelut selkeästi ylös, varmistetaan että luottamusta asiakkaaseen ei petetä. Selkeällä asiakkuudenhallinnalla varmistetaan hyvä asiakaskokemus heti ensimmäisestä yhteydenpidosta lähtien. Pienyrittäjän näkökulmasta asiakkuudenhallinta tarkoittaa tiivistä yhteydenpitoa erityisesti asiakkaisiin, jotka tuottavat eniten myyntikatetta nyt ja tulevaisuudessa sekä asiakkaisiin, joiden kautta uusia asiakkaita on mahdollista saada suosittelujen avulla sekä kaikkien asiakkuuksien tietojen kirjaamista sähköiseen järjestelmään, jotta asiakkaalle voidaan luoda tunne siitä, että hänet muistetaan. (Isolta n.d.)

Manuaalisen digitaalisen asiakkuudenhallinnan rinnalle tulee yhä enemmän digitaalisia itsepalvelukanavia, jotka tarjoavat käyttäjilleen ajankohtaista tietoa ja ovat käytettävissä kellon ympäri. Digitaalisten itsepalvelukanavien avulla voidaan automatisoida rutiininomaisia liiketoimintaprosesseja ja vähentää henkilökohtaista asiakaspalvelua. Tästä voi olla hyötyä esimerkiksi asiakasmäärän kasvaessa tai kun halutaan skaalata verkkokurssiliiketoimintaa. Siirtymä henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta itsepalvelukanaviin ei tapahdu hetkessä, vaan vaatii asiakkaan kuuntelemista, opastamista ja sitouttamista. Asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi asiakasta tulee palvella hänelle suotuisassa kanavassa. Asiakkuudenhallinta ja asiakaspalvelun personointi säilyy jatkossakin yritykselle tärkeänä keinona erottua kilpailijoista ja tarjota erinomaista asiakaskokemusta. Personoinnilla tarkoitetaan, että asiakaspalvelu, viestintä ja esimerkiksi myytävät tuotteet räätälöidään asiakkaan tarpeiden ja halujen mukaisesti. Yritykset voivat myös personoida esimerkiksi verkkosivuja ja mobiilisovelluksien ulkoasua asiakkaalle sopivaksi ja näyttää juuri sellaista sisältöä, mistä asiakas on kiinnostunut. Personoinnissa laadukas, ajantasainen ja käytettävissä oleva asiakasdata on ratkaisevassa roolissa, jolloin on tärkeää, että asiakasdataa koskevat tietosuojasetukset huomioidaan tarkasti. (Suomen digimenestyjät 2024)

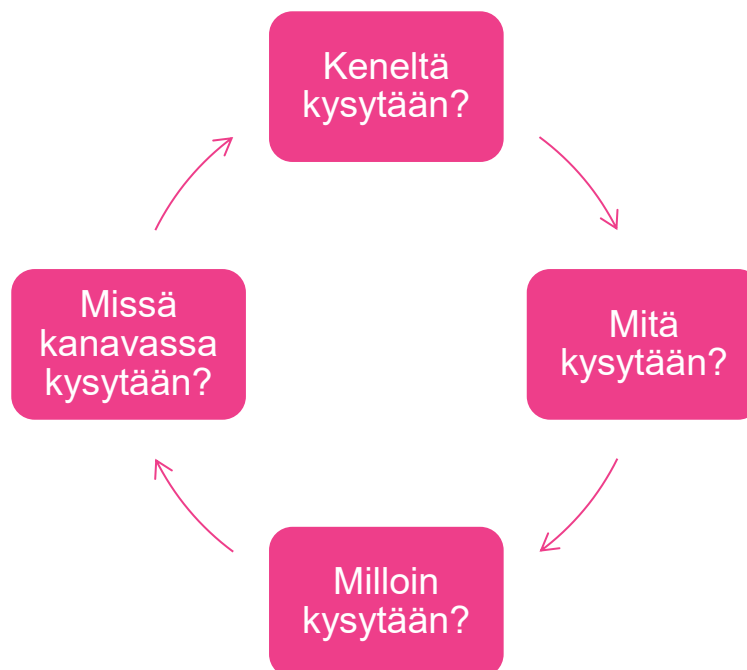
4.7 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen on olennainen osa asiakaskokemuksen johtamista. (Holma ym. 2021., luku 2.) Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, sitä tulee myös mitata. Yrityksen pitää pystyä asiakaskokemusta kehittääkseen havaitsemaan, mitä digitaalisessa palvelussa tapahtuu, minkä asioiden kanssa asiakkaat kipuilevat ja mikä toimii hyvin. Yrityksen tulee ymmärtää, mistä asiakkaan ongelmista lopulta on kyse ja mikä on ongelman juurisyy ja taloudellinen vaikutus. Ongelman tunnistamisen jälkeen yrityksen tulee ratkaista ongelma siten, että asiakkaan näkökulmasta asiointista ja kokemuksesta tulee positiivinen. Asiakaskokemus on yksilöllinen ja tiettyyn ajanhetkeen kiinteästi liittyvä tunnetila, joten sen täysin absoluuttinen mittaaminen on käytännössä mahdotonta. Kehittääkseen toimintaansa yrityksen on silti pystyttävä arvioimaan, minkä tasoista asiakaskokemusta se tuottaa sekä tunnistamaan, mistä osa-alueista yritys voisi suoriutua paremmin. Asiakaskokemuksen mittamisen tavoitteina ovat tunnistaa nykytila, kehittämiskohteet ja mahdolliset asiointin esteet sekä osoittaa kehitys aikaisempaan tilanteeseen. (Filenius 2015, luku 4.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen kytkeminen konkreettisiin ja mitattaviin liiketoiminnan tavoitteisiin, kuten asiakkaan elinkaaren arvon kasvattamiseen, asiakaspoistuman pienentämiseen, asiakaspysyvyyteen ja suositteluhalukkuuteen tai asiakashankinnan kustannusten pienentämiseen, löytyy yritykselle tulevia hyötyjä monella mittarilla mitattuna. Pienilläkin syy-seurausanalyysillä saadaan edellytyksiä yrityksen toiminnan kehittämiseen. Yritys voi näin helpommin tunnistaa ne kosketuspisteet, joissa asiakaskokemuksessa on parannettavaa esimerkiksi asiakaspoistuman välttämiseksi. (Holma ym. 2021, luku 1.) Asiakaskokemuksen mittaamisessa oleellista on tunnistaa asiakastyytyväisyyden sekä kasvun ja kannattavuuden kannalta tärkeimmät kosketuspisteet ja löytää näihin relevantit mittausmenetelmät. Ennen mittaamisen aloittamista on tärkeää perustella, mitä halutaan mitata ja miksi sekä pohtia, mikä asiakkaita motivoi vastaamaan. Mittareita on hyvä käyttää harkiten, jotta asiakkaat eivät ärsyynny jatkuvaan vastaamiseen tai sen pyytämiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 301-208.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen erityisesti digipuolella on yhä helpompaa, sillä tekoälyn tekstianalysointityökalut, kyselylomakkeiden luominen, jakelu ja niiden toiminnan kehittäminen on kaikkien ulottuvilla ilmaiseksi. Pitkien ja kaikille suunnattujen asiakastyytyväisyyskyselyiden aikakauden voidaan nähdä olevan ohi. Jos yritys haluaa kehittää tiettyä osa-aluetta asiakaspolun tietyssä vaiheessa, on tehtävä tähän asiakaspolun vaiheeseen targetoitu ja räätälöity kysely asiakaskokemuksen kehittämiseksi. (Digimarkkinointi n.d.)

Kun suunnitellaan menetelmää asiakaskokemuksen mittaamiseen, tulee lähteä liikkeelle asiakkaan näkökulmasta. Menetelmää valittaessa otetaan huomioon asiakkaan ostopolku ja kosketuspisteet. Mittausmallin onnistuneen suunnittelun kannalta on tärkeää pystyä tunnistamaan asiakkaan kosketuspisteet yrityksen kanssa. Asiakkaan ostopolku ei ole lineaarinen, vaan kohtaamisia saattaa olla eri kanavissa samanaikaisesti. Keskeisten kosketuspisteiden tunnistaminen on avainasemassa asiakaskokemuksen mittaamisessa. Mittaamisen tulee tapahtua asiakkaalle luontevassa kanavassa. Mittauksen ajankohdan tulee olla lähellä asiointia, koska silloin asiakas muistaa kokemuksen hyvin. (Futurelab, 2021.) Mittareiden valinnassa ja mittausmallin suunnittelussa huomioidaan liiketoiminnalliset tavoitteet, tavoiteltu asiakaskokemus ja sen kohtaamisen luonne, jossa mittaaminen tapahtuu. Ensimmäisenä päätetään, millaisia liiketoiminnallisia tuloksia halutaan, eli mitkä ovat tulostittarit. Liiketaloudellisia tavoitteita mittaamisessa voi olla esimerkiksi elinkaaren arvon kasvattaminen tai uusintaosto. Näiden tavoitteiden kohdalla tulisi löytää keino tunnistaa ja mitata asiakkaan elinkaaren arvo tai asiakkaan uusintaosto. Sopivaa mittaria ei aina löydy suoraan liiketaloudelliseen tavoitteeseen ja silloin tulee mitata sen sijaan toimenpiteitä, jotka edeltävät ja ennustavat taloudellisia tuloksia. Asiakaskokemuksen kehittäminen liittyy aina helppouteen, tehokkuuteen tai tunteeseen. Asiakaskokemuksen mittarit tulisi valita näiden tuntemusten pohjalta, jolloin puhutaan kokemusmittareista. Kolmanneksi keskitytään siihen, mitä toimintoja mitataan eli toiminnan mittareihin. (Futurelab, 2021.)



Kuva 5. Asiakaskokemuksen mittaamisen ratkaisevat tekijät (mukaillen Futurelab, 2021.)

Menetelmiä asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen Fileniuksen (2015) mukaan ovat muun muassa erilaiset mittarit, kuten Net Promoter Score ja Customer Effort Score. Asiakaskokemuksen mittaamiseen yksi parhaista keinoista on yksinkertaisesti asiakkaan kuunteleminen keräämällä asiakaspalautteita.

Net Promoter Score (NPS): NPS on asiakaskokemuksen mittaamiseen yleisimmin käytetty mittausmenetelmä. Menetelmässä kysytään asiakkailta, kuinka halukkaita asiakkaat ovat suosittelemaan yritystä, tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. Mittari on suhdeluku, jossa verrataan vahvoja suosittelijoita vastaajiin, jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan tuotetta tai palvelua. Mittaus-asteikkona käytetään asteikkoa 1-10, asteikossa yksi tarkoittaa, että suosittelemista ei haluta antaa ja luvut yhdeksän ja kymmenen tulkitaan suosittelijoiksi. Arvostelijoiksi tulkitaan vastaukset lukujen 1-6 väliltä. Jäljelle jäävät vastaukset tulkitaan neutraaleiksi ja nämä jätetään pois varsinaisesta analyysistä. Arvo saadaan, kun suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä. Mittausmenetelmän haasteita on, että se raportoi tunnetilan koko asiakasprosessin jälkeen, tämä tarkoittaa, että jos asiakaskokemus on pitänyt sisällään keskenään hyvin eritasoisia asiakaskokemuksia, voi esimerkiksi hyvin alkanut prosessi kääntyä negatiiviseksi aivan lopussa, jolloin päällimmäiseksi jäänyt tunne tuottaa todellisuutta negatiivisemmän loppuarvion. Menetelmä ei myöskään kerro, missä vaiheessa prosessia epäonnistumiset ja onnistumiset ovat tapahtuneet, joten kehitystoimenpiteet kohdistuvat yrityksen arvioimiin seikkoihin, eikä asiakkaan osoittamiin kehityskohteisiin. Tämän vuoksi asiakkaalle on hyvä esittää menetelmää käyttäessä myös tarkentavia avokysymyksiä, joita analysoimalla voidaan tunnistaa kehityskohteet paremmin. (Filenius 2015, luku 4.) NPS:ää ja asiakaskokemusta mitatessa on hyvä muistaa, että toisella alalla tietty NPS tulos voi olla hyvä, kun taas toisella alalla sama tulos voi olla heikko. NPS tai mikään muu mittari ei ole universaali mittari, vaan työkalu, jolla haetaan vertailukohtaa yrityksen asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Trustmary, 2024.)

Customer Effort Score (CES): CES on hyvin samankaltainen mittausmenetelmä, kuin NPS, mutta se perustuu yksinkertaiseen kysymykseen. CES menetelmässä kysytään asiakkaalta: Kuinka paljon vaivaa asteikolla 1-5 sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä tai saadaksesi toivomaasi palvelua. Mittaus voidaan toteuttaa jokaisessa asiointiprosessissa erikseen. Yhdelle käyttäjälle ei kannata osoittaa kyselyjä jokaisesta prosessin vaiheesta, vaan kävijävolyymien avulla voidaan saada riittävä määrä dataa asiointiprosessin eri vaiheissa onnistumisesta. Menetelmä sopii käytettäväksi NPS:n rinnalla ja tuloksia onkin hyvä tulkita ristiin. (Filenius 2015, luku 4.)

Asiakaspalautteet: Asiakaspalautteet voivat olla haluttuja, kun asiakaspalautteita varta vasten kerätään tai odottamattomia, kun palautetta jätetään pyytämättä. Odottamattomiin palautteisiin luetaan myös reklamaatiot. Asiakaspalautetta voidaan kerätä verkkosivun ponnahdusikkunalla tai erillisellä verkkolomakkeella. Digitaalisessa maailmassa kerätty asiakaspalautte on asiakkaalle usein helppoa ja vaivatonta, mutta liian usein toistuvana voi myös ärsyttää asiakasta. (Filenius 2015, luku 4.) Asiakaspalautetta kerätään usein ainoastaan jälkikäteen, mutta sen sijaan yritysten tulisi kerätä asiakaspalautetta ennakoivasti ja jatkuvasti. Asiakkaan kanssa jatkuva vuorovaikutus mahdollistaa asiakkaalla jakaa ajankohtaisia ajatuksia ja tunteita. (Kähkönen & Villa 2023.)

Erilaiset mittarit ovat hyviä keinoja asiakaskokemuksen kehittämiseen, mutta pelkkä luku ei kerro, mitä yrityksen tulee tarkalleen ottaen kehittää. Kun halutaan kehittää asiakaskokemusta, on tärkeää esittää asiakkaalle myös avoimia kysymyksiä. Hyvin rakennetut kysymykset johtavat syvempään ymmärrykseen ja aitojen kipukohtien löytämiseen, joiden perusteella voidaan ryhtyä oikeisiin kehitystoimiin. (Kähkönen & Villa 2023.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

5.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten digitaalinen asiakaskokemus verkkokurssiliiketoiminnassa muodostuu ja mitkä asiat vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen. Tutkimuksen tuloksia ja teoreettista viitekehystä hyödyntäen työn lopputuotteena syntyi opas verkkokurssiyrittäjille digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Verkkokurssiyrittäjä voi hyödyntää opasta omassa liiketoiminnassa asiakkaan kosketuspisteiden hahmottamiseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen sekä valita mittarin asiakaskokemuksen mittaamiseen.

Tutkimukseen valikoituneiden aineistojen perusteella tunnistettiin, että asiakaskokemukselle yksi ominainen piirre on ajallinen luonne, joka tarkoittaa, että asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa, kun asiakkaan ja yrityksen välinen asiointi etenee. Asiakaskokemus ei synny pelkästään tuotteen tai palvelun ostamista ja sen kuluttamista, vaan kattaa laaja-alaisesti koko asiakaspolun eri vaiheet ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen. Toisena asiakaskokemuksen ominaispiirteenä tunnistettiin kosketuspisteiden merkitys. Asiakaskokemukseen vaikuttavat erilaiset vuorovaikutustilanteet eli kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä. Tunnistettiin, että asiakaskokemus lähtee muodostumaan jo ennen asiakassuhteen syntymistä. Asiakkaalle muodostuu ennako-odotuksia muun muassa yrityksestä syntyvien mielikuvien, käsitysten ja brändiviestinnän pohjalta. Kokemuksia syntyy kaikissa niissä hetkissä, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. Osto- ja palveluhetken jälkeen kokemus muodostuu siitä, miten asiakas kokee tuotteen toimivuuden ja päivittäisen yhteistyön sujuvuuden. (Holma ym. 2021, luku 1.) Lisäksi tunnistettiin, että digitaalisissa palveluissa asiakaskokemus muodostuu visuaalisista ja käytettävyyteen vaikuttavista elementeistä, toimituksen oikea-aikaisuudesta sekä kokonaisprosessin toimivuudesta suhteessa luvattuun. (Holma ym. 2021, luku 2.)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden osalta tunnistettiin, että asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan aiempien kokemusten ja ennako-odotusten lisäksi muun muassa sosiaalinen ympäristö, joka kattaa esimerkiksi arvostelut ja suosittelut. Sosiaalisen ympäristön lisäksi valikoima, hinta, asiakaskokemus muissa kanavissa ja monikanavainen asiakaskokemus vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös muun muassa asiakkaan tavoitteet, motiivit, kuluttamiseen liittyvät asenteet sekä mieliala ja persoonallisuus. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös vahvasti asiakkaan emootio ja tunteet. Trustmary (2024) Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan osaaminen, hintatietoisuus, asenne ja tunnetila sekä tilannekohtaiset muuttujat (Filenius 2015, luku 1).

Koska asiakaskokemus syntyy aina asiakkaan tunteissa ja mielessä, ei hyvää asiakaskokemusta voi täysin käsikirjoittaa tai hallita, mutta sen mahdollistamiseksi voidaan tehdä paljon oikeanlaisia mekanismeja luomalla. (Holma ym. 2021, luku 1.) Kehittääkseen digitaalista asiakaskokemusta verkkokurssiyrittäjän on pyrittävä jatkuvasti lisäämään asiakasymmärrystä, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää. Aluksi on tärkeää tunnistaa, millaista tavoitemielikuvaa halutaan tavoitella, ja sen jälkeen määrittää erilaiset ostajapersoonat sekä pyrkiä kuvaamaan asiakkaan erilaiset mahdolliset ostopolut mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Asiakaspolulta on tärkeää löytää asiakkaan kannalta merkityksellisimmät kosketuspisteet, jotta näiden kosketuspisteiden asiakaskokemuksen kehittämiseen voidaan kiinnittää erityistä huomiota. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi verkkokurssiyrittäjän on myös valittava huolellisesti mittarit, joilla asiakaskokemusta voidaan mitata. Mittareiden valinnassa ei kannata mennä

helpoimman kautta, vaan pohtia, mitä halutaan selvittää ja keneltä ja miten se kytkeytyy yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Työn lopputuotoksena syntyi opas verkkokurssiyrittäjille digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Opas, joka syntyy opinnäytetyön lopputuotoksena auttaa hahmottamaan digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen verkkokurssiliiketoiminnassa sekä opettaa menetelmistä, joita voidaan käyttää digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Verkkokurssiyrittäjä voi hyödyntää opasta omassa liiketoiminnassa asiakkaan kosketuspisteiden hahmottamiseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen kussakin kosketuspisteessä sekä ottaa käyttöön valitsemansa menetelmän digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseen.

Jatkotutkimuksia digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisestä voisi olla tarpeellista tehdä erityisesti monikanavaisuuteen ja asiakaskokemukseen liittyen ja ns. omnichannel -käyttäytymiseen liittyen, sillä kanavien yhtenäisyys ja toisaalta personointi tulevat varmasti olemaan tulevaisuudessa entistä suuremmassa roolissa myös pienemmissä yrityksissä. Myös tekoälyn hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamisessa ja sen vaikutukset asiakaskokemukseen tulee olemaan mielenkiintoinen tutkimushaara tulevaisuudessa.

5.2 Luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuuden arviointi on osa opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa luotettava kokonaisuus käsiteltävästä aiheesta. Tutkimuksen lähteiden laadun arviointi vaikuttaa opinnäytetyön luotettavuuteen ja laatuun sekä siihen, kuinka hyödyllisiä tutkimustuloksia voidaan pitää ja kuinka hyvin niitä voidaan hyödyntää. (Vilka 2023, luku 2.)

Kirjallisuuskatsaukseen kuuluu kurinalaisuus, mikä tarkoittaa, että tutkimuksen aikana pyritään luotettavuuteen, pätevyuteen ja yleistettävyyteen sekä siihen, että menettelytavat ovat tarkkoja ja läpinäkyviä. Läpinäkyvyys tarkoittaa, että tutkimusprosessissa paljastetaan yksityiskohtaisesti kaikki tutkijan ottamat askeleet ja niiden valintaan liittyvät perustelut. Läpinäkyvyyden takaamiseksi katsauksessa avataan aineiston hankkiminen ja siihen liittyvät valintakriteerit. (Vilka 2023, luku 1.)

Opinnäytetyössä luotettavuus otetaan huomioon lähteiden luotettavuuden arvioinnilla. Opinnäytetyön eteneminen ja työn tekeminen avataan raportissa läpinäkyvästi. Opinnäytetyössä eettisyys otetaan huomioon osoittamalla arvostusta muiden tutkijoiden työlle, eli työssä käytetään viittauksia muiden tutkimuksiin. Tutkimuksessa ei käsitellä henkilötietoja tai muita suojattavia tietoja.

5.3 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyö tuki ammatillista kasvuani ja toi uusia näkökulmia siihen, miten verkkokurssiliiketoiminnasta digitaalista asiakaskokemusta voidaan kehittää. Opinnäytetyön johdosta digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen hahmottaminen on tulevaisuudessa helpompaa, ja pystyn hyödyntämään tietoa myös omassa liiketoiminnassani. Opinnäytetyö opetti myös tavoista, joita käyttää asiakaskokemuksen parantamiseen, mikä on hyödyllinen taito monenlaisessa työssä. Opinnäytetyön rajaaminen onnistui hyvin, ja haluttuihin tavoitteisiin päästiin. Opin tutkimusta tehdessä erityisesti kirjallisuuskatsauksen toteuttamisesta ja sen hyödyntämisestä taustatiedon kokoamisessa. Koska tutkimusmenetelmä ei ollut minulle ennestään tuttu, olisin voinut varata tutkimuksen tekemiseen enemmän aikaa. Aineiston kriittinen arviointi, erityisesti jatkuvasti muuttuvaa digitaalista maailmaa käsitellessä

on tärkeää, ja opin kiinnittämään huomiota entistä enemmän esimerkiksi lähdeaineistoissa oleviin lämpötiloihin ja niiden ajankohtaisuuteen. Työssä kertyneet tiedot vahvistivat aiempaa kiinnostustani aiheesta kohtaan, ja aion jatkaa aiheeseen tutustumista myös työn jälkeen. Opinnäytetyö toimii hyvänä katsauksena digitaaliseen asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen verkkokurssiyrittäjille.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Anant, V., Donchak, L., Kaplan, J., Soller, H. 2020. The consumer-data opportunity and the privacy imperative. <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative>. Viitattu 5.11.2024.
- Cevher, M. 2024. Digital marketing and customer experience strategy: Leveraging digital channels for marketing and customer engagement, 149–167. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1155-4.ch008>. Viitattu 5.11.2024.
- Digimarkkinointitoimisto Folcan. 2022. Mikä on digitaalinen asiakaspolku? Opas digitaalisen asiakaspolun määrittämiseen. <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaspolku-opas-maarittamiseen/>. Viitattu 19.10.2024.
- Futurelab.2021. Asiakaskokemuksen mittarit ja mittaaminen pikaopas. <https://www.futurelab.fi/wp-content/uploads/2021/03/Asiakaskokemuksen-mittarit-ja-mittaaminen.pdf>. Viitattu 8.11.2024.
- Isolta. n.d. Asiakaskokemus ja asiakkuudenhallinta: Mitä pienyrittäjän kannattaa niistä ymmärtää? Isolta verkkosivut. <https://www.isolta.fi/asiakaskokemus/>. Viitattu 19.10.2024.
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>. Viitattu 18.10.2024.
- Sanoma. 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. <https://media.sanoma.fi/ajankoh-taista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>. Viitattu 8.11.2024.
- Muthaffar, A., Vilches-Montero, S. & Bravo-Olavarria, R. 2024. From digital touchpoints to digital journeys: How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys. <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S0268401224000264?via%3Dihub>. Viitattu 5.11.2024.
- Trustmary team. 2024. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 8.11.2024.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E-kirja. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 20.10.2024.
- Futurelab. 2021. Asiakaskokemuksen mittarit ja mittaaminen. <https://www.futurelab.fi/wp-content/uploads/2021/03/Asiakaskokemuksen-mittarit-ja-mittaaminen.pdf>. Viitattu 9.11.2024.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent.
- Keski-Mattinen, T. 2024. Digitaalinen asiakaskokemus ja sen johtaminen. <https://www.labopen.fi/lab-rdi-journal/digitaalinen-asiakaskokemus-ja-sen-johtaminen/>. Viitattu 9.11.2024.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent.
- Klaus, P. 2013. Towards a better measure of customer experience. <https://psycnet.apa.org/record/2013-11200-003>. Viitattu 18.10.2024.

Korkiakoski, K. 2024. Hinnan ja asiakaskokemuksen suhde. Korkiakoski Blogi. <https://karikko.wordpress.com/> . Viitattu 20.10.2024.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, K. 2024. Investointi asiakaskokemukseen kannattaa, kertoo tutkimus. Korkiakoski Blogi. <https://karikko.wordpress.com/> . Viitattu 18.10.2024.

Kostamo, P., Airaksinen, T., Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. E-kirja. Helsinki: Art House. Viitattu 11.11.2024.

Kähkönen, S. & Villa, J. 2023. Asiakaskokemuksenopas. Puheet verkkosivuilla. <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>. Viitattu 19.10.2024.

Kähkönen, S & Villa, J. Puheet. 2023. Näin kehität asiakaskokemusta ja kasvatat liikevaihtoa – 7 testattua tapaa. <https://www.puheet.com/blogi/miten-kehitat-asiakaskokemusta>. Viitattu 9.11.2024.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä miten?. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 20.10.2024.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus?. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Suomen Digimarkkinointi. n.d. Asiakaspolun ymmärtäminen asiakaskokemuksen keskiössä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaspolun-ymmartaminen-asiakaskokemuksen-keskiossa/>. Viitattu 8.11.2024.

Suomen digimenestyjät. 2024. <https://www.bearingpoint.com/en-fi/insights-events/digital-leaders-2024/>. Viitattu 12.11.2024.

Vilkkä, H. 2023. Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina. Helsinki: Art House.

LIITE 1: OPAS VERKKOKURSSIYRITTÄJÄLLE – DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN



Opas verkkokurssiyrittäjälle:

DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Tervetuloa oppaan pariin!

Verkkokurssiliiketoiminnassa meillä ei usein ole mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaaseen ja asiakkaan kokemukseen kasvotusten, vaan kaikki tapahtuu digitaalisesti. Koska asiakkaan käyttäytyminen digitaalisessa maailmassa voi olla hyvin monikanavaista ja seilailevaa sekä asiakkaan tunnetiloja ei päästä kasvotusten aistimaan, voi olla vaikea hahmottaa, **mistä kaikesta juuri digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, mitkä asiat muodostumiseen vaikuttaa ja miten asiakaskokemusta voidaan kehittää.**

Tämä opas on luotu sinulle **verkkokurssiyrittäjä**, joka haluat kehittää digitaalista asiakaskokemusta osana yrityksen strategiaa ja luoda siitä ainutlaatuisen kilpailuedun. Tulet oppaassa syventymään digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen sekä oppimaan menetelmistä, joita voit käyttää digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen ja mittaamiseen.

Opiskelun iloa oppaan parissa!

-Eveliina/Oppaan kirjoittaja



Sisältö:

1. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen
2. Tavoitemielikuvan kirkastaminen
3. Asiakkaan kosketuspisteet
4. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat asiat
5. Miten asiakaskokemusta johdetaan
6. Asiakkaan polun rakentaminen
7. Asiakaskokemuksen mittaaminen
8. Asiakaspalautteet kehittämisen lähtökohtana



Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksella viitataan asiakkaan kokonaisvaltaiseen näkemykseen ja tunteeseen siitä, miten asiakas kokee yrityksen kohtelun aiheuttamat mielikuvat ja tunteet eri digitaalisissa kosketuspisteissä.

Asiakaskokemuksen **muodostumiseen vaikuttavat erilaiset kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet**. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja muistikuvat kokemuksista vaikuttavat myös asiakkaan kokemukseen ja asiakaskokemuksen lähtötilanne päivittyy aina sitä mukaa, kun uusia kokemuksia syntyy.

Asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa asiakkaan ja yrityksen välisen asioinnin edetessä. Asiakaskokemus ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun ostamista ja sen kuluttamista, vaan kattaa laaja-alaisesti **koko asiakaspolun eli vaiheet ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen**.

(Holma ym. 2021)



Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Verkkokurssiliiketoiminnassa olemme asiakkaan kanssa tekemisissä erilaisissa digitaalisissa kosketuspisteissä joko esimerkiksi asiakkaan kanssa keskustellessa sosiaalisessa mediassa, verkkokurssialustalla tai sähköpostite tai markkinoinnin kautta.

Asiakkaan kokemus muodostuu monikanavaisesti ja asiakas usein vieraileekin useilla yritykseen liittyvillä sivustoilla ja etsii tietoa ahkerasti itsenäisesti. Meidän tehtäväksi jää luoda asiakkaan monikanavaisesta kokemuksesta yhtenäinen ja sellainen, joka saa asiakkaassa aikaan tavoitemielikuvan mukaisia tunteita ja reaktioita. Digitaaliseen asiakaskokemukseen panostamalla voidaan luoda yritykselle ainutlaatuisia kilpailuetua.



Tavoitemielikuvan kirkastaminen

Jotta voidaan kehittää asiakaskokemusta, on tärkeää pysähtyä ensimmäiseksi tavoitemielikuvan äärelle. Millaista tavoitemielikuvaa ja tunnetta asiakkaan näkökulmasta yrityksesi tavoittelee?

Tehtävä:

Mikä on yrityksesi/brändisi tavoitemielikuva?

Millaisia tunteita haluat asiakkaassa herättää?



Asiakkaan kosketuspisteet

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy **monikanavaisesti** ja useista erilaisista digitaalisista **kosketuspisteistä**, joissa asiakas kohtaa yrityksen (esimerkiksi tuotteen, palvelun tai yrityksen edustajan). Kosketuspisteitä syntyy ennen, aikana ja jälkeen oston.

Digitaalista asiakaskokemusta kehittäessä on tärkeää tunnistaa tärkeimmät kosketuspisteet, jotka ovat asiakaskokemuksen kannalta erityisen merkityksellisiä.

Hahmottamalla kosketuspisteet, joissa asiakas on tekemisissä brändin kanssa, voidaan kosketuspisteistä saada yhdenmukaisia ja näin asiakaskokemus jatkuu **yhtenäisenä positiivisena kokemuksena**.

Tehtävä:

Kirjaa ylös, mitä kosketuspisteitä asiakkaalla on yrityksesi?



Kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat asiat

- Asiakaskokemus lähtee rakentumaan **jo ennen asiakassuhteen syntymistä**. Asiakkaalle muodostuu ennako-odotuksia muun muassa yritykseen liittyvien mielikuvien, käsitysten ja brändiviestinnän pohjalta. (Holma ym. 2021)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa mm.:

- **Asiakkaan aiemmat kokemukset**
- **Ennako ajatukset- ja odotukset**
- Suositteletut ja arvostelut
- Valikoima
- Hinta ja hintatietoisuus
- Kokemus muissa kanavissa
- Emootio ja tunteet
- Tavoitteet ja asenne
- Ostoprosessin helppous
- Kyky käsitellä tietoa monikanavaisesti
- Motiivit



Miten asiakaskokemusta johdetaan

Digitaalisen asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vaikuttaa asiakkaan **tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja ostopäätöksiin**. (Keski-Mattinen, T. 2024)

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa asiakaskokemuksen arviointia ja **strategian luomista**, joiden pohjalta kehitetään ja mitataan kokemusta. Keskeisessä roolissa asiakaskokemuksen johtamista on asiakasymmärrys, eli ensin tulee tietää, mitkä ovat asiakkaan tarpeet, haasteet ja odotukset, jotta voimme johtaa ja kehittää asiakaskokemusta.

Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää kokonaiskuvan näkemistä, jonka vuoksi on tärkeää hahmottaa asiakkaan polku aina ensikohtaamisesta asiakassuhteen ylläpitämiseen.



Asiakkaan polun rakentaminen

Digitaalisella asiakaspolulla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka asiakas käy läpi brändin kanssa. Asiakaspolun varrelle mahtuu kohtaamiset ensimmäisestä digitaalisesta kohtaamisesta ostohetkeen ja **asiakassuhteen ylläpitämiseen**. Digitaalisen asiakaspolun tavoitteena on uskollinen asiakas. Uskollisuus varmistetaan hyvällä asiakassuhteen ylläpidolla ja erinomaisella asiakaskokemuksella. (Folcan 2022)

Tehtävä: Asiakkaan polun rakentaminen

Kirjaa ylös verkkokurssin unelma-asiakkaan asiakaspolku.

Asiakkaan polku rakentuu ennen ostamista, ostamisen aikana sekä ostamisen jälkeen olevista kosketuspisteistä. Ota huomioon eri ostajapersoonat ja myös, että polkuja voi olla monenlaisia, eli voit tehdä erilaisia skenaarioita ja tarkistaa, että kokemus toimii ja vastaa tavoitemielikuvaa kaikista lähtökohdista käsin.



Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteina ovat tunnistaa nykytila, kehittämiskohteet ja mahdolliset asiointiin esteet sekä osoittaa kehitys aikaisempaan tilanteeseen. (Filenius, M., 2015)

Verkkokurssiliiketoiminnassa asiakaskokemuksen mittaaminen on erityisen tärkeää, sillä asiakkaan tunnetiloja ei voida kasvatusten aistia, joten niistä pitää ottaa erikseen selvää, jotta voidaan pysyä kartalla siitä, missä asiakaskokemuksen kannalta mennään ja mitä voimme tehdä asiakaskokemuksen kehittämiseksi entistä paremmaksi.



Keneltä
kysytään?

Mitä kysytään?

Milloin
kysytään?

Missä
kanavassa
kysytään?

Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (mukailen Futurelab 2021)

Asiakaskokemuksen mittaaminen – NPS

Net Promoter Score (NPS): NPS on asiakaskokemuksen mittaamiseen yleisimmin käytetty mittausmenetelmä. Menetelmässä kysytään asiakkailta, kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan yritystä, tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. Mittari on suhdeluku, jossa verrataan vahvoja suosittelevia niihin, jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan tuotetta tai palvelua. Mittaus-asteikkona käytetään asteikkoa 1-10, asteikossa yksi tarkoittaa, että suositteleva ei haluta antaa ja luvut yhdeksän ja kymmenen tulkitaan suositteleviksi. Arvostelijoiksi tulkitaan vastaukset väliltä 1-6. Jäljelle jäävät vastaukset tulkitaan neutraaleiksi ja nämä jätetään pois varsinaisesta analyysistä. Arvo saadaan, kun suosittelevien määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä. (Filenius, M. 2015)



Asiakaskokemuksen mittaaminen – NPS

NPS mittausmenetelmän haasteita on, että se raportoii tunnetilan koko asiakasprosessin jälkeen, tämä tarkoittaa, että jos asiakaskokemus on pitänyt sisällään keskenään hyvin eritasoisia asiakaskokemuksia, voi esimerkiksi hyvin alkanut prosessi kääntyä negatiiviseksi aivan lopussa, jolloin päällimmäiseksi jäänyt tunne tuottaa todellisuutta negatiivisemmän loppuarvion. Menetelmä ei myöskään kerro, missä vaiheessa prosessia epäonnistumiset ja onnistumiset ovat tapahtuneet, joten kehitystoimenpiteet kohdistuvat yrityksen arvioimiin seikkoihin, eikä asiakkaan osoittamiin kehityskohteisiin. Tämän vuoksi asiakkaalle on hyvä esittää menetelmää käyttäessä myös **tarkentavia avokysymyksiä, joita analysoimalla voidaan tunnistaa kehityskohteet paremmin.** (Filenius, M. 2015) Avoimena kysymyksenä voidaan käyttää esimerkiksi **“Mikä vaikutti kokemukseesi eniten?”**



Asiakaskokemuksen mittaaminen – CES

Customer Effort Score (CES): CES on hyvin samankaltainen mittausmenetelmä, kuin NPS, mutta se perustuu yksinkertaiseen kysymykseen. CES menetelmässä kysytään asiakkaalta: Kuinka paljon vaivaa asteikolla 1-5 sivun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä tai saadaksesi toivomaasi palvelua. Mittaus voidaan toteuttaa jokaisessa asiointiprosessissa erikseen. Yhdelle käyttäjälle ei kannata osoittaa kyselyä jokaisesta prosessin vaiheesta, vaan kävijävolyymin avulla voidaan saada riittävä määrä dataa asiointiprosessin eri vaiheissa onnistumisesta. Menetelmä sopii käytettäväksi NPS:n rinnalla ja tuloksia onkin hyvä tulkita ristiin. (Filenius, M. 2015)



Asiakaspalautteet kehittämisen lähtökohtana

Asiakaspalautteet: Asiakaspalautteet voivat olla haluttuja, kun asiakaspalautteita varta vasten kerätään tai odottamattomia, kun palautetta jätetään pyytämättä. Odottamattomiin palautteisiin luetaan myös reklamaatiot. Asiakaspalautetta voidaan kerätä verkkosivun ponnahdusikkunalla tai erillisellä verkkolomakkeella. Digitaalisessa maailmassa kerätty asiakaspalautte on asiakkaalle usein helppoa ja vaivatonta, mutta liian usein toistuvana voi myös ärsyttää asiakasta. (Filenius, M. 2015)

Yksinkertaisimmillaan asiakaskokemuksen mittaaminen ja asiakasymmärryksen lisääminen voi olla asiakaspalautteiden pyytämistä. Asiakaspalautteita voi pyytää asiakkaalta esimerkiksi yksityisviesteillä sosiaalisessa mediassa, jos olette asiakkaan kanssa siellä vuorovaikutuksessa muutenkin. Tämän rinnalla tai vaihtoehtoisesti asiakaspalautetta voi kerätä kurssialustalla. **Erityisesti, jos verkkokurssi on uusi ja tarvitset asiakaspalautteita sen kehittämiseen sekä markkinointiin, kannattaa asiakaspalautteen keräämiseen olla selkeä suunnitelma, miten voit kerätä palautetta jo asiakkaan ensivaikutelmista sekä ensimmäisistä oivalluksista tai tuloksista verkkokurssilla. Palautelomakkeen voi toteuttaa esimerkiksi Google Formsin avulla.**



Lähteet:

Digimarkkinointitoimisto Folcan. 2022. Mikä on digitaalinen asiakaspolku? Opas digitaalisen asiakaspolun määrittämiseen. <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaspolku-opas-maarittamiseen/>. Viitattu 10.11.2024.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E-kirja. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 20.10.2024.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent.



**ANTOISIA HETKIÄ
ASIAKASKOKEMUKSEN
KEHITTÄMISEN PARISSA!**