

# **Omnichannel – haasteet ja mahdollisuudet pk-yrityksissä**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK), Liiketoiminnan digitaaliset ratkaisut

2025

Susanna Sumin

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Sumin, Susanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 56 sivua, 1 liite	Valmistumisaika 2025
Työn nimi <b>Omnichannel- haasteet ja mahdollisuudet pk-yrityksissä</b>		
Tutkinto Tradenomi (YAMK), Liiketoiminnan digitaaliset ratkaisut		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio LAB-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia omnichannelin tuomia haasteita ja mahdollisuuksia pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Työn tavoitteena oli selvittää pk-yritysten kokemia mahdollisia haasteita liittyen omnikanavaisuuteen, sekä miten haasteita voisi ratkoa, jotta asiakaskokemus olisi paras mahdollinen.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdytään monikanavaisuuden eri käsitteisiin, digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen sekä työkaluihin, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää paremmaksi. Työssä tarkastellaan myös eri palvelukanavia ja omnikanavaisen markkinoinnin piirteitä ja strategioita. Case-tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena syällisen ymmärryksen saamiseksi yritysten kokemista haasteista. Teema-haastattelun aineistoja analysoitiin sisällönanalyysillä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että omnikanavaisuutta pidettiin haasteellisena pk-yrityksissä. Siihen vaikuttavia tekijöitä olivat teknologia, suunnittelu, osaaminen, ajankäyttö ja resurssit. Omnikanavaisuus ei näyttäydä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä yhtä strategisena ja järjestelmällisesti johdettuna kokonaisuutena kuin suuryrityksissä. Pk-yrityksissä omnikanavaratkaisut kehittyvät usein asiakkaiden tarpeiden ja liiketoiminnan arkisen toiminnan ohjaamina.</p> <p>Haastattelujen ja teoriaosuuden pohjalta tutkittiin omnichannelin tuomia mahdollisuuksia pk-yrityksille kehitysideoiden kautta, joihin oli sovellettu kahta eri markkinoinnin strategiaa. Omnikanavaisuus mahdollistaa yrityksille parempaa kilpailukykyä, mikä on nykyisin tärkeää digitalisaation tuoman kilpailun myötä. Asiakkaat ovat digitalisaation myötä entistä vaativimpia ja kaipaavat personoituja ostokokemuksia sekä joustavia mahdollisuuksia käyttää palveluja</p>		
Asiasanat Omnichannel, asiakaskokemus, monikanavaisuus, digitaalinen markkinointi		

## Abstract

Author(s) Sumin, Susanna	Type of Publication Master's thesis	Published 2025
	Number of Pages 56 Pages, 1 attachment	
Title of Publication <b>Omnichannel – challenges and opportunities in small and middle-sized enterprises</b>		
Name of Degree Master's Degree Programme in Business Administration, Digital Solutions in Business		
Name, title and organization of the client LAB University of Applied Sciences		
Abstract <p>The aim of this thesis was to examine the challenges and opportunities presented by omnichannel marketing strategies in small and medium-sized enterprises (SMEs). The objective was to identify potential issues experienced by SMEs related to omnichannel practices and to explore ways to overcome these challenges in order to achieve the best possible customer experience.</p> <p>In the theoretical section, various concepts of multichannel approaches, the formation of digital customer experience, and the tools available for enhancing that experience are discussed. The study also examines different service channels as well as the characteristics and strategies of omnichannel marketing. A case study was conducted as qualitative research to gain an in-depth understanding of the challenges companies face, with data from semi-structured interviews analyzed using content analysis.</p> <p>The research findings indicate that omnichannel practices are considered challenging at SMEs. Influencing factors include technology, planning, expertise, time management, and resources. Unlike large companies, omnichannel strategies in SMEs do not appear to be organized and strategically managed as a cohesive whole; instead, solutions often evolve based on customer needs and the everyday dynamics of business.</p> <p>Drawing from both the interviews and the theoretical framework, the study examined the opportunities that omnichannel strategies offer for SMEs through development ideas based on two different marketing strategies. Omnichannel approaches enable companies to enhance their competitiveness, which has become increasingly important in the current competitive landscape driven by digitalization. Consequently, customers have become more demanding and seek personalized shopping experiences as well as flexible options for using services.</p>		
Keywords Omnichannel, customer experience, multi-channel, digital marketing		

## Sisällys

”

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Digitaalisen markkinoinnin kehitys .....	2
1.3	Toimeksiantaja .....	3
1.4	Tutkimuksen tavoite, aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset.....	4
1.5	Opinnäytetyön rakenne.....	5
2	Moni- ja omnikanavainen asiakaskokemus .....	6
2.1	Multichannel .....	6
2.2	Omnichannel .....	6
2.3	Cross-channel .....	7
2.4	Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	7
2.4.1	Asiakaspolku .....	8
2.5	Ostajapersoonien luominen .....	10
2.6	Digitaalinen asiakaskokemus.....	11
2.6.1	Asiakaskeskeisyys.....	14
2.6.2	Asiakaslähtöisyys .....	14
3	Palvelukanavat .....	15
3.1	Myymäla .....	15
3.2	Verkkokauppa.....	15
3.2.1	Konversio .....	17
3.3	Monikanavainen kauppa ja ostoprosessi .....	17
3.4	Sosiaalinen media .....	19
3.4.1	LinkedIn.....	22
3.4.2	Instagram .....	22
3.4.3	TikTok.....	23
3.4.4	YouTube.....	24
3.5	Kanavien yhdistämisen johtaminen - omnikanavainen asiakaskokemus keskiössä .....	24
4	Omnikanavainen markkinointi .....	29
4.1	Markkinointi .....	29
4.2	Digitaalinen markkinointi .....	29
4.3	Kilpailukyvyyn vahvistaminen omnikanavaisuudella .....	30
4.4	MVG-markkinointistrategian luominen .....	30

4.5	MRACE®- malli .....	32
5	Tutkimus pk-yritysten kokemuksista omnichannelista .....	40
5.1	Tutkimusmenetelmät ja analyysi .....	40
5.2	Haastattelun toteutus .....	41
6	Tutkimuksen tulokset .....	43
6.1	Omnikanavaisuuden nykytila ja mahdolliset haasteet .....	44
6.1.1	Asiakaskokemus .....	44
6.1.2	Asiakaspolkujen johtaminen .....	44
6.1.3	Omnikanavaisuus .....	44
6.1.4	Strategiat .....	47
6.2	Omnikanavaisuuden mahdollisuudet – ratkaisuja neljälle yritykselle .....	47
6.2.1	Yritys A - pyöräala .....	48
6.2.2	Yritys B - kahviala .....	50
6.2.3	Yritys C - kuntosaliala .....	52
6.2.4	Yritys D - myllyala .....	52
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	54
7.1	Keskeiset tulokset ja pohdintaa .....	54
7.2	Tutkimuksen arviointi .....	55
7.2.1	Reliabiliteetti ja luotettavuus .....	55
7.2.2	Validiteetti .....	56
7.3	Tutkimuksen käytännön merkitys ja jatkotutkimusaiheet .....	56
	Lähteet .....	57

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Omnichannel eli omnikanavaisuus on globaalisti kasvava trendi, johon Suomessakin moni yritys pyrkii. Moni- ja omnikanavaisuus tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tarjota palveluitaan entistä monipuolisemmin asiakkaat paremmin huomioiden yksilöinä. Digitaaliset kanavat toimivat yhdessä perinteisten kanavien kanssa integroidusti, jolloin saadaan hyödynnettyä asiakastietoa asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tässä opinnäytetyössä perehdytään omnichannelin tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä case-tutkimuksen avulla.

Digitalisaatio vaikuttaa yritysten toimintaympäristöön yhä nopeammin. Muutokset asiakaskäyttäytymisessä ja palveluliiketoiminnan digitalisoituminen vaativat yritysten uudistumiskykyä ja halua vahvistaa ymmärrystä asiakkaista sekä digitalisaatiosta. Asiakkaiden käyttämät palvelukanavat lisääntyvät ja palvelujen saatavuus on parantunut, joten yritysten on tärkeää saada sitoutettua asiakkaansa, jotta asiakkaat säilyvät. (Palta ry 2017, 4). Muthaffar ym. (2024) mukaan ostajien siirtyessä yksittäistä kosketuspisteistä kokonaisuun digitaalisiin ostopolkuihin, he odottavat saavansa vähintään yhtä laadukkaan kokemuksen digitaalisessa ympäristössä kuin kivijalkamyymälässä. Tämän vuoksi on tärkeää, että digitaalinen ostopolku toimii saumattomasti ja huomioiden asiakkaan yksilönä.

Digitalisaatio on avannut suomalaisille palveluyrityksille mahdollisuuksia kansainvälistymiseen ja kasvuun. Tämä kehitys näkyy erityisesti palvelualoilla, mikä tarjoaa suomalaisille palveluyrityksille mahdollisuuden nousta edelläkävijöiksi kansainvälisille digiliiketoiminnan markkinoille. Suomen sijoittuminen kansainvälisen digitalouden kärkimaaksi edellyttää suomalaisten palveluyritysten digitalisaation tuomien mahdollisuuksien ymmärtämistä ja hyödyntämistä. Yhteiskunnan tulisi tukea yritysten aherrusta uudessa digitaloudessa. (Palta ry 2017, 4).

Suomalaiset palvelualan yritykset ovat vasta pikkuhiljaa alkaneet hyödyntämään digitalisaation luomia mahdollisuuksia ja ovat jääneet jälkeen kehityksessä kansainvälisiin toimijoihin nähden. Digitalisaatio luo erinomaiset mahdollisuudet kotimaisille yrityksille menestyä: Suomessa tietoliikenneyhteydet ovat erinomaiset, yrityksillä on käytössään laajasti pilvipalveluita, kuluttajat ostavat innokkaasti verkosta ja asiakkaat ovat yhä kehittyneempiä digikanavien käyttäjiä. (Palta ry 2017, 29).

Vaikka kaikki digitalisointihankkeet eivät yrityksissä onnistuisikaan, on kuitenkin tärkeää kehittää liiketoimintaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita, saavuttaakseen liiketoiminnallista kasvua ja säilyttämään yrityksen kilpailukyky.

Ilmarisen & Koskelan (2015, 194) mukaan menestyäkseen digitaalisessa ympäristössä yritykseltä vaaditaan uusia toimintatapoja, taitoja ja valmiuksia. Vanhoista toimintatavoista pääseminen vaatii suunnitelmallista ja vahvaa muutosjohtamista ja systemaattisuutta. Digitaalisen yrityksen perusedellytykset on oltava kunnossa, jotta niiden avulla saadaan rakennettua digitaalisesti menestynyt yritys. Perusedellytykset kiteytettynä ovat: nopeus, kokeilu, data, asiakasymmärrys, ICT, osaaminen ja turvallisuus.

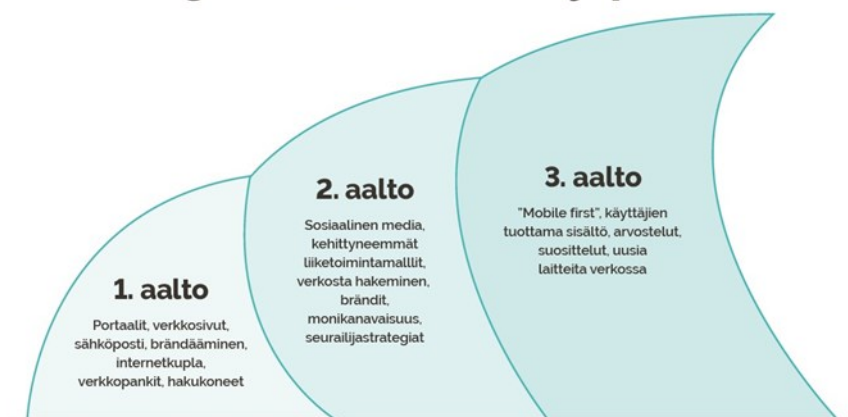
Pk-yrityksillä ei välttämättä ole saatavilla tarpeeksi laajoja resursseja, kuten esimerkiksi erillistä IT-osastoa, mutta ulkoistamalla toimintoja voidaan hyödyntää eri alojen ammattiosaamista, jotta liiketoiminnallinen kasvu on mahdollista.

Kilpailu palvelualoilla kiristyy, sillä tarjontaa on digitalisaation myötä paljon ja asiakkailla on mahdollisuus valita mistä tuotteet ja palvelut hankkivat. Edullisin, helppoiten tavoitettava tai parhaiten tunnettu tulee useammin valituksi. Asiakaskokemuksesta on tulossa merkittävä kilpailutekijä erityisesti palvelualalla, mutta sitä ei vielä osata tarpeeksi hyödyntää. Monikanavaisuus tunnetaan käsitteenä, mutta on kuitenkin suurimmalle osalle epäselvää, mikä vaikutus sillä voi olla omassa liiketoiminnassa. Omnikanavaisuus (omnichannel) on vie raampi käsite vielä varsinkin Suomessa ja useasti termejä käytetään ristiin moni- ja omnikanavaisuudesta puhuttaessa. Omnikanavaisuudesta käytetään myös termiä kaikkikanavaisuus (Lehtonen 2021.) Digitalisaation myötä digitaalisten kanavien runsaus mahdollistaa yrityksille useiden kanavien hyödyntämisen liiketoiminnassaan.

## 1.2 Digitaalisen markkinoinnin kehitys

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäisen aallon haasteet liittyivät teknologian ja verkon toimimattomuuteen ja vain harva brändi menestyi ensimmäisessä aallossa. Ne harvat yritykset, jotka menestyivät, osasivat myös hyödyntää digitaalista markkinointia oikealla tavalla. Monet yritykset saattoivat lopettaa verkkomyynnin kokonaan, sen kannattamattomuuden takia ja keskittyä kivijalkamyyntiin. (Lahtinen ym. 2022, 22)

## Digitaalisuuden kehityspolku



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin kehitys alkoi 90-luvulla. (Lahtinen 2022, 21)

Lahtisen (22, 2022) mukaan (Kuva 1) toisen aallon aikana (2000-luvun puolivälistä alkaen), alkoivat syntyä sosiaalisen median kanavat Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja YouTube. Sosiaalisissa medioissa ei ollut ensimmäisten vuosien aikana juurikaan kaupallista sisältöä. Älypuhelimien markkinoille tuleminen myötä Internet alkoi olla paremmin ihmisten saatavilla, mikä loi pohjaa markkinoinnin kolmannelle aallolle.

Kolmannen aallon tärkeimmät elementit ovat somealustojen muuttuminen mainosalustoiksi, sisältömarkkinoinnin kehitys sekä "mobile-first" ajattelu, mikä tarkoittaa verkkokauppojen ja sivustojen suunnittelua ensisijaisesti mobiililaitteikäyttöön. Tekoäly oli tuonut lisäksi mahdollisuuden markkinoinnin kohdentamisen sosiaalisessa mediassa potentiaalisille ostajaehdokkaille. (Lahtinen 2022, 22).

### 1.3 Toimeksiantaja

Idea tutkimuksen aiheeksi lähti ASKO-hankkeen kautta yrityksiä haastatellessa esiin nousseissa keskusteluissa, jossa moni- ja omnikanavaisuus on koettu haasteellisena asiana yrityksessä. ASKO-hanke on LAB-ammattikorkeakoulun hallinnoima ja EU:n osarahoittama hanke, jossa kehitetään päijäthämäläisten pk-yritysten asiakaskokemusosaamista, data-analytiikkaa, laadullista asiakastutkimusta ja palvelumuotoilun menetelmiä yhdistäen (LAB-ammattikorkeakoulu 2024.)

Toistuvasti esiin noussut ilmiö on lähtökohtaisesti hyvä perusta lähteä syventymään aiheeseen, jotta ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin ja laajemmin. Onko omnikanavaisuus haasteellista pk-yrityksille ja jos on, mitkä asiat siihen vaikuttavat? Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään ASKO-hankkeen kautta nousseissa keskusteluissa esiin nousutta ongelmaa, joka on ollut myös, miten valita yritykselle sopivat kanavat ja tarvitseeko yrityksen olla kaikissa kanavissa?

## 1.4 Tutkimuksen tavoite, aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää pienten ja keskisuurten yritysten kokemia mahdollisia haasteita liittyen omnikanavaisuuteen, sekä miten yritysten kokemia haasteita voisi ratkoa, jotta asiakaskokemus olisi paras mahdollinen.

Aihe on rajattu koskemaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joissa asiakkaana on kuluttaja-asiakas, eli rajausta koskee B2C-yrityksiä. Case-tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä, joka liittyy pienten ja keskisuurten yritysten kokemuksiin haasteisiin omnikanavaisuuteen liittyen. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan hankkia yleistettävää tietoa, vaan enemmänkin pyrkiä ymmärtämään syvällisesti aiheeseen liittyvää ilmiötä. Tutkimuskysymykseksi valikoitui seuraava:

- Onko omnikanavaisuus haasteellista pk-yrityksille? Jos on, mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät?

Alakysymys on:

- Mitä eri mahdollisuuksia omnikanavaisuus voi tuoda pk-yrityksille?

Tutkimus on kvalitatiivinen, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukruoitua haastattelua. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina, jotta haastateltavilla on mahdollisuus kertoa näkemyksistään ja kokemuksistaan monipuolisesti ja laajasti. Menetelmää käytetään, jotta haastateltavalla on mahdollisuus vastata kysymyksiin myös omin sanoin haastattelijan ohjaamatta, jotta saataisiin mahdollisesti uusia näkökantoja vastauksissa. Aineistoa analysoidaan sisällönanalyysimenetelmällä.

Tutkimustulosten analysoinnin pohjalta, tarkastellaan omnikanavaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia pk-yritysten näkökulmasta pohjautuen opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyihin asioihin. Mahdolliset kehittämissideat esitellään opinnäytetyössä, josta yrityksen edustajat voivat ottaa ideoita käytäntöön.

### **Aiempiä opinnäytetöitä**

Aiemmissa omnichannel aihetta käsittävässä opinnäytetöissä on tutkittu omnichannel-asiakaskokemuksen tai markkinoinnin kehittämistä kohdeyrityksissä tai tietyllä toimialalla. Mikonen Marko (2017) on tutkinut Veikkaus Oy:n omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämistä ja Heikkilä Tanja (2016) on toimintatutkimuksessaan tutkinut omnichannel-markkinoinnin soveltamista pienelle kohdeyritykselle. Helin Panu (2020) on pro gradu -tutkielmasaan tutkinut omnikanavaisen asiakaskokemuksen johtamista vähittäiskaupan alalla. Pienten- ja keskisuurten kokemia haasteita liittyen omnikanavaisuuteen liittyen ei ole vielä

tutkittu, joten aihe tuo lisäarvoa toimeksiantajalle ASKO-hankkeeseen, jossa pyritään kehittämään pk-yritysten asiakaskokemusosaamista.

## 1.5 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet, aiheen rajaus sekä keskeisimmät tutkimuskysymykset. Seuraavaksi opinnäytetyö teoreettisessa viitekehyksessä lukuun kaksi, jossa kuvataan aluksi moni- ja omnikanavaisuuden eri käsitteitä ja niiden eroavaisuuksia. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakaskokemuksen muodostumista ja siihen liittyviä eri työkaluja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Digitaalista asiakaskokemusta käsitellään erikseen omana lukunaan, sillä siihen kuuluu tietynlaisia erityispiirteitä. Kolmannessa luvussa kuvataan erilaisia palvelukanavia sekä syvennytään kanavien yhdistämisen johtamiseen. Neljännessä luvussa tarkastellaan omnikanavaista markkinointia ja kilpailukyvyn merkitystä omnikanavaisuuden näkökulmasta. Neljännessä luvussa esitellään myös MVG-markkinointistrategian ja markkinoinnin MRACE-mallin käyttöä yrityksen omnikanavaisen markkinoinnin tehostamiseksi. Opinnäytetyön empiirinen osa alkaa viidennestä luvusta, jossa keskitytään tutkimus- ja analyysimenetelmän valintaan ja kuvataan haastattelun toteutusta käytännössä. Kuudennessa luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia eri teemojen avulla sekä yrityskohtaisesti kehitysideoiden kautta hyödyntäen teoriaosuudessa tarkasteltua markkinoinnin mallia ja strategiaa. Lopuksi viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja pohditaan tutkimuksen merkitystä ja onnistumista. Tutkimusta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista ja esitellään jatkotutkimusaiheet.

## 2 Moni- ja omnikanavainen asiakaskokemus

### 2.1 Multichannel

Lehtosen (60, 2021) mukaan Monikanavaisuudesta eli multichannelista tuli tunnetumpi käsite 2000-luvun vaihteessa, kun yhä useampi yritys alkoi viemään palveluja verkkoon pelkän kotisivujen sijaan. Tämän johdosta havaittiin, että asiakkaiden kohtaaminen digitaalisesti on monella tavalla erilaista kuin fyysisessä kanssakäymisessä. Kun älypuhelimet tulivat markkinoille myöhemmin 2000-luvulla, syntyi mobiilikanavat, joiden kanssa oli aluksi teknisiä haasteita liittyen tiedonsiirron nopeuteen ja laitteiden prosessointitehoihin. Tänä päivänä tekniset haasteet ovat huomattavasti pienempiä ja asiakkaat ovat tietoisempia sekä asiakkaiden odotukset yrityksistä kohtaan ovat kasvaneet. Asiakkaat olettavat saavansa samantasoisia palvelua kuin kivijalkakaupassa valitsemallaan päätelaitteella ajasta ja paikasta riippumatta

Multichannelilla eli monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tarjoaa asiakkaalle useita eri kanavia tuotteiden ja palveluiden ostamiseen ja asiointiin. Kyseiset kanavat eivät kuitenkaan ole integroituna toisiinsa, joten tieto niiden välillä ei kulje saumattomasti. Tällöin asiakaskokemus voi jäädä sirpaleiseksi. Monikanavaisuuteen liittyvissä termeissä käytetään usein sanaa "channel", jolla tarkoitetaan myyntikanavaa, jonka muodostavat kosketuspisteet, joissa yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Eri kanavia käyttäen asiakas saa informaatiota yrityksen tuotteista ja palveluista sekä tekee mahdollisia ostoksia. Myyntikanavia ovat esimerkiksi verkkokaupat ja kivijalkakaupat (Lehtonen 2021, 61-63.) Usein yritykset ovat monessa eri myyntikanavassa, jotka eivät toimi integroidusti. Mobiiliteknologia ja älypuhelimet ovat tuoneet tarpeen yrityksille yhtenäistää kanavien välistä toimintaa ja tarjota mobiililaitteilla operoitavia verkkokaupan palveluja ja esimerkiksi mahdollistaa fyysisen myymälän varastosaldon tarkistamisen verkkokaupassa. (Lehtonen 2021, 64)

### 2.2 Omnichannel

Omnichannel eli omnikanavaisuus on sitä, että yrityksen tietojärjestelmät toimivat saumattomasti toistensa kanssa ja data niiden välillä on yhdenmukaista. Palvelu- ja ydinprosessit, kuten asiakastiedonhallinta sekä tilausten ja palautusten hallinta ovat integroitu toisiinsa. Tämä kaikkien kanavien saumaton ja yhdenmukainen integraatio mahdollistaa parhaan mahdollisen asiakas- ja asiointikokemuksen. (Lehtonen 2021, 61-63.) Omnikanavaisen vähittäisäidan tarkoituksena on ratkaista monikanavaisen järjestelmän tuomia ongelmia

koordinoimalla teknisiä ratkaisuja kaikissa kanavissa, jotta kuluttaja saa yhtenäisen ja luotettavan palvelun.

### 2.3 Cross-channel

Ylikanavaisuus eli cross-channelissa kanavat täydentävät toisiaan, mutta eivät toimi saumattoman yhtenäisesti. Cross-channelin tyypillisiä piirteitä on esimerkiksi tarjouskupongkien käyttömahdollisuus vain tietyssä kanavassa tai palvelujen saatavuus rajoitettuna yhteen kanavaan. (Lehtonen 2021, 110). Ilmarisen & Koskelan (109, 2015) mukaan cross-channelista käytetään nimitystä ristikanavaisuus, jossa pyritään tietoisesti ohjaamaan asiakasta kanavasta toiseen, mikäli se tuo lisämyyntiä yritykselle.

### 2.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on yksilön henkilökohtainen kokemus. Palvelun koettavuuteen vaikuttaa henkilön persoona, luonne ja kulttuuri. Olennaisinta on tuntee asiakaskunta ja sen odotukset sekä markkina. (Gerdt & Korkiakoski 2016.) Schmitt (1999) on tunnistanut asiakaskokemuksesta viisi erilaista tyyppiä: aistillinen, tunteellinen, kognitiivinen, fyysinen ja sosiaalinen identiteetti.

Löytänä & Kortesuon (2011) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja erityisesti palvelevan henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus on ennalta suunniteltu, sisältö on valmiiksi määritelty ja ei ole paikka- tai aikasidonnainen. Johdettu kokemus on samoja asioita odotettavissa oleva kokemus, mutta lisäksi erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. Jälkimmäisellä tasolla olevan yrityksen asiakaskokemuksen tavoitteet ovat määriteltyjä ja sitä johdetaan systemaattisesti.

Asiakaskokemuksen suunnittelu yrityksessä on hyvä aloittaa nykytilan analysoinnilla. Sen avulla varmistetaan, että näkemys lähtötilanteesta on kaikilla yhdenmukainen ja riittävän monipuolinen. Nykytila-analyysiin sisältyy kolme eri osa-aluetta: sisäinen kyvykkyys asiakkaat ja kilpailuympäristö. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 37.)

Sisäinen kyvykkyys pitää sisällään asiakaskokemuksen lähtökohdan ja suunnittelun, asiakasymmärryksen, mittarit, ja johdon kyvykkyuden. Asiakkaiden ostopolku on syytä ymmärtää, jotta ymmärretään asiakkaiden kokemukset eikä vain oleteta. Kilpailuympäristöä on seurattava laajemmin, koska digitalisaation myötä voi olla uusia toimijoita kilpailijana. Asiakkaiden ostoprosessien avaaminen voi auttaa löytämään uudet kilpailijat. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 38.)

### 2.4.1 Asiakaspolku

Customer Journey eli asiakaspolku on palvelumuotoilun työväline, jolla saadaan kuvattua palvelun käyttöä asiakkaan näkökulmasta. Se on visuaalinen kuvaus asiakkaan kokemuk-  
sista palvelun eri vaiheissa. Palvelupolkuun kuuluu erilaiset kontaktipisteet, jotka kuvaavat  
vuorovaikutushetkiä palvelun eri vaiheissa. Niitä voivat olla esineiden, ihmisten, käyttöliitty-  
mien ja tilojen välillä tapahtuvia toimintoja. (Hassi ym. 2015, 146.)

Visuaalisesti kuvaus seuraa asiakkaan polkua palvelun aikana kronologisessa järjestyk-  
sessä. Ennen asiakaspolun kuvaamista tulee pohtia rajausta, mistä asiakkaan polun ku-  
vaus alkaa ja mihin se päättyy. Rajauksessa kannattaa keskittyä siihen osaan palvelusta  
tai tuotteesta, johon halutaan lisätä ymmärrystä käyttökokemuksesta. (Hassi ym. 2015, 146.)

Kanavien ja kosketuspisteiden lisääntyminen on tehnyt asiakaspolusta monimutkaisen ja  
vaikeamman hallita. Kosketuspisteet ovat yksilön havaitsemia sanallisia tai sanattomia ta-  
pahtumia ja liittyy yritykseen tai tuotemerkkiin (Baxendale ym. 2015). Vähittäiskaupan alalla  
kanavien ja kosketuspisteiden määrä on luonut paineen suunnitella monikanavaista asia-  
kaskokemusta (Verhoef ym. 2015.) Lemon & Verhoef (2016) ovat todenneet, että saumaton  
kokemus online- ja offline -kosketuspisteissä tuottaa vahvemman kokonaiskokemuksen.  
Kosketuspisteitä voidaan kategorisoida eri tavoin, kuten Straker ym. (2015) tutkimukses-  
saan toteavat. Kosketuspisteet voidaan jakaa toiminnallisiin, sosiaalisiin, yhteisöllisiin ja  
korporatiivisiin. Lemon & Verhoef (2016) kategorisoivat kosketuspisteet (Kuva 2) niiden hal-  
linnan ja omistuksen mukaan, minkä tunnistaminen voi auttaa yrityksiä havaitsemaan, mitkä  
kosketuspisteet ovat heidän hallinnassaan.

KOSKETUSPISTEKATEGORIAT	
Kosketuspistekategoria	Kuvaus
<b>Brändin omistamat</b>	Yritys hallitsee ja suunnittelee, kuten verkkosivut, mainonta ja asiakaspalvelu
<b>Kumppanin omistamat</b>	Yrityksen kumppanin hallinnoimat toiminnot, kuten jälleenmyyjien vuorovaikutus asiakkaan kanssa
<b>Asiakkaan omistamat</b>	Asiakkaan omat toiminnot, kuten maksupäätökset ja mielipiteet
<b>Ulkoiset/sosiaaliset</b>	Ulkopuolisista lähteistä tulevat vaikutteet kuten media ja arvostelut

Kuva 2. Kosketuspistekategoriat hallinnan ja omistuksen mukaan (mukaillen Lemon & Verhoef 2016)

leva & Zilianin (2018) mukaan touchpoint mapping eli kosketuspisteiden kartoitus on prosessi, jossa tunnistetaan ja analysoidaan kaikkia kosketuspisteitä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa brändin tai yrityksen kanssa. Menetelmä on tärkeä omnikanavaisuuden toteuttamisessa. Prosessi alkaa kosketuspisteiden tunnistamisesta, jonka jälkeen ne voidaan luokitella. Kosketuspisteiden analysointi ja optimointi auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakaspolut paremmin sekä kehittämään yhtenäisiä asiakaskokemuksia eri kanavissa.

Palvelujärjestelmän kuvauksella eli Service Blueprintillä saadaan laajempi käsitys palveluun tarvittavista sidosryhmistä, toiminnoista ja muista elementeistä. Mallinnus toteutetaan asiakaspolun ympärille. (Hassi ym. 2015, 146) Sen avulla voidaan tunnistaa ongelma-alueita ja uusia mahdollisuuksia. Visuaalinen kuvaus auttaa hahmottamaan kehitettävää ratkaisua eri näkökannasta ja konkreettista toteutustapaa. Service blueprintiä voidaan käyttää myös ratkaisun käyttöönoton jälkeen vastuualueiden analysointiin ja päivittää tarvittaessa. (Hassi ym. 2015, 148.)

Service blueprint ja touchpoint mapping eroavat toisistaan lähestymistavoillaan ja näkökulmillaan. Molemmilla menetelmillä on kuitenkin yhteisinä piirteinä asiakaskokemuksen parantaminen ja visuaalinen toteutus. Service blueprint keskittyy nimensä mukaisesti

enemmän palvelun prosessin kehittämiseen, kun taas touchpoint mapping soveltuu asiakaspolkujen optimointiin.

## 2.5 Ostajapersoonien luominen

Ostajapersoonan luomisen avulla asiakkaan käyttäytymistä voidaan ymmärtää paremmin. Persoonaa voidaan luokitella eri tekijöillä demografisten tekijöiden lisäksi. Psykografisiin tekijöihin kuuluu luokittelua eri arvojen ja asenteiden mukaan. Käyttäytymistekijöihin kuuluu ostohistoriaan, medioiden ja merkkien valintaan liittyviä tekijöitä. Asiakaskohtaisen persoonan luomisella voidaan kuluttajia puhutella osuvammin. Persoonan luominen vaatii perehtymistä asiakkaan ajatteluun ja taustoihin. Persoonan määrittely voi olla haastavaa, koska asiakkaiden tarpeet vaihtelevat ja ovat erilaisia. Kuluttajien ryhmittelyä pelkästään demografisilla tekijöillä, ei yleensä riitä, vaan tulee olla laajempi käsitys asiakkaan persoonallisuudesta ja maailmankuvasta. Persoonia voi olla yksi tai useita, ja niitä voi kuvata yksityiskohtaisella tarinalla. Persoonaa/avatar on kuvitteellinen asiakas, jonka kanssa voidaan kommunikoida ja sen avulla saadaan ymmärrys syvällisiin ostopäätöksiin ja käyttäytymistä vaikuttaviin tekijöihin. (Kananen 2018, 135-137). Ostajapersoonien määrä määritellään sen mukaan, kuinka eriytyneitä asiakasryhmiä yrityksen kohdemarkkinoilla on. Olennaisinta on löytää keskeiset ryhmät, joiden ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko eroavat tarpeeksi toisistaan, jotta jokaiselle voidaan suunnitella markkinointiviestit. (Revella 2015).

Revellan (2015) mukaan persoonia voidaan rakentaa keräämällä tietoa suoraan asiakkailta esimerkiksi kyselyjen ja haastattelujen avulla. Tärkeintä on kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tiedon yhdistelmällä saadaan syvällistä ja luotettavaa tietoa siitä, kuinka laajalle ilmiölle tiettyjä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on eri asiakasryhmissä.

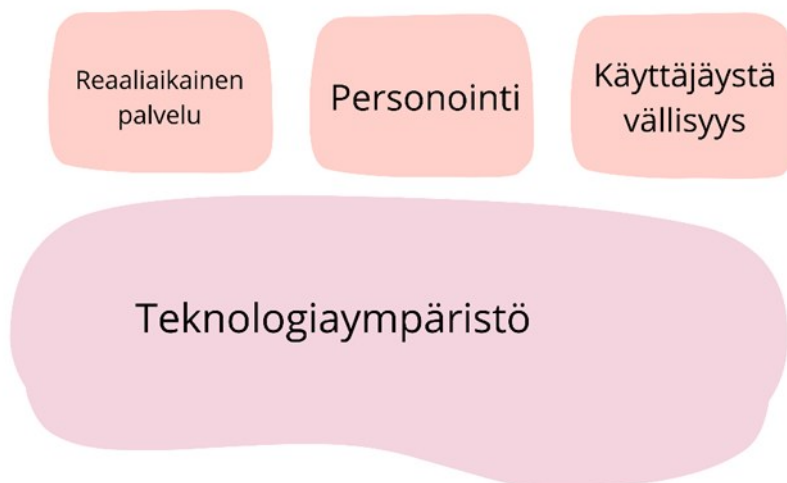
Ostajapersoonat ovat keskeinen työkalu monikanavaisen markkinointistrategian luomisessa. Se mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden räätälöinnin jokaiselle asiakassegmentille sopivaksi. (Komulainen 2023, 51). Vaikka pk-yrityksellä ei olisi täydellisesti luotuja persoonia haastattelujen ja kyselyjen avulla luotuna, olisi kuitenkin oleellista konkretisoida asiakasymmärrystä ja soveltaa sitä eri markkinoinnin toimenpiteissä. Pk-yritysten näkökulmasta toisaalta ostajapersoonien hyödyntäminen voi olla erityisen tärkeää resurssien rajallisuuden vuoksi, jotta tiedetään ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita – ja missä kanavissa heitä kannattaa tavoitella.

## 2.6 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalisen asiakaskokemuksesta kirjoittavat Gerdt ja Eskelinen (57, 2018) pitävät sen neljänä keskeisimpänä ominaisuutena reaaliaikaista, nopeaa palvelua, personointia ja käyttäjäystävällisyyttä ja niiden perustaa, hyvin suunniteltua teknologiaympäristöä (Kuva 3). Asiakkaat odottavat nykyään yhä nopeampaa palvelua, ja viikko usein onkin liian pitkä aika verkkokauppatilauksen saapumiselle. Reaaliaikaisuus on ulottunut useisiin eri osa-alueisiin kuten asiakaspalveluun ja palautteenantoon.

Yritykset ovat kehittäneet palvelujaan siten, että asiakas tuntee saavansa henkilökohtaista palvelua. Nykyään pelkkä tunne asiakaspalvelun henkilökohtaisuudesta ei riitä, vaan asiakaskokemuksen tulee olla henkilökohtainen. Asiakkaille ei riitä, että hänestä ollaan kiinnostuneita yrityksessä ja toimii kohteliaasti asiakaspalvelutilanteessa. Asiakkaat odottavat saavansa syvemmän ymmärryksen yrityksen tarjoamista palveluista ja miten ne sopivat juuri heidän tarpeisiinsa. Asiakkaat odottavat yritysten räätälöivän palvelut ja niiden sisältöä ensimmäisestä vuorovaikutustilanteesta lähtien olemassa olevan asiakastiedon avulla. (Palta ry 2017, 36)

Käyttäjät ovat tottuneet hoitamaan asiansa ja antamaan palautetta välittömästi ja silloin kuin haluavat. Epätarkasta segmentoinnista on siirrytty personointiin, jolla viitataan siihen, että organisaatio luo asiakkaasta kerätyn datan avulla hänelle mahdollisimman henkilökohtaisen ja yksilöllisen asiointikokemuksen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56) Käyttäjäystävällisyyden ja käyttäjäuskollisuuden välillä on vahva yhteys, sillä huono käyttökokemus keskeyttää nopeasti asioinnin. Käyttökokemuksen kehittämisen merkitys vain korostuu uusien teknologian mahdollistaessa yhä moninaisemmat ratkaisut. Toimivan IT-infrastruktuurin merkitys on ilmeinen lähes toimialasta riippumatta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)



Kuva 3. Neljä keskeisintä ominaisuutta digiajan asiakaskokemuksessa. (mukailien Gerdt & Eskelinen 2018, 56)

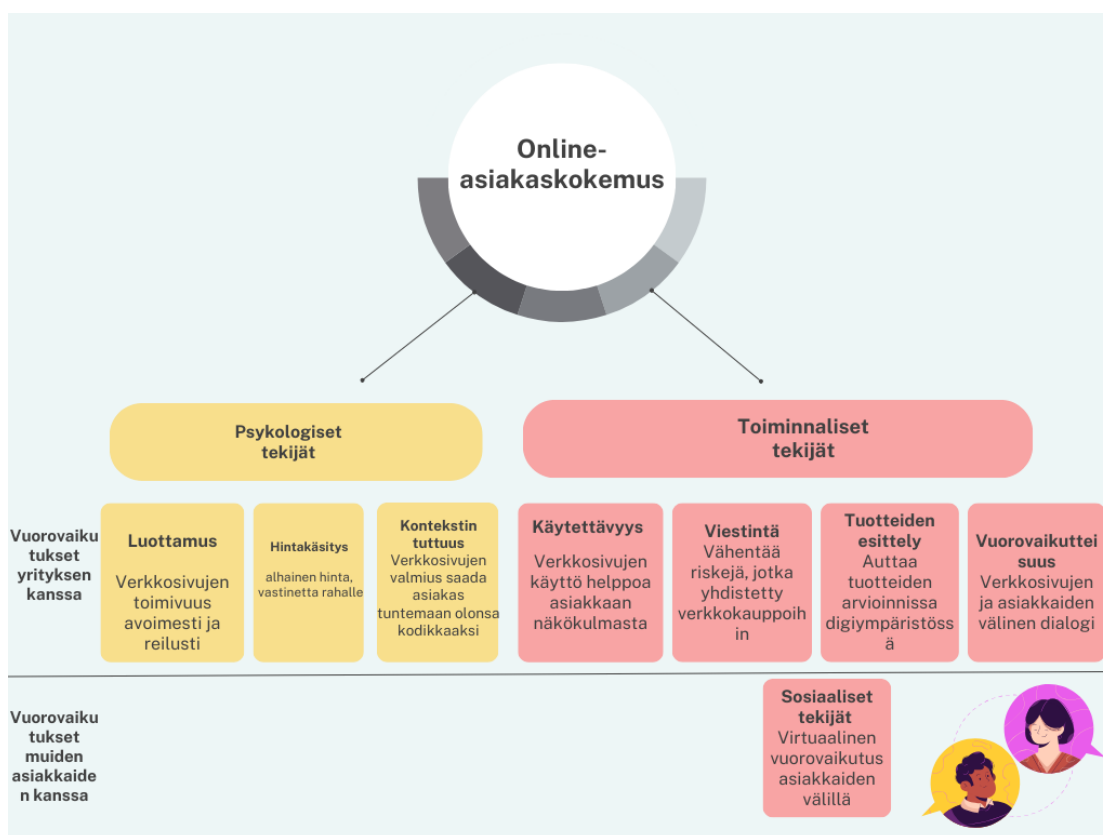
Toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat käytettävyys, viestintä, tuotteiden esittely ja vuorovaikutteisuus. Verkkokaupassa on myös huomioitava asiakkaiden välisen dialogin merkitys toiminnallisuuteen sosiaalisena tekijänä. (Klaus & Maklan 2013, 448.) Usein verkkokauppa ei ole toiminnallisesti helppokäyttöinen, mikä aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Kauppa saattaa keskeytyä luottamuksen ja lisätietojen puutteeseen, asiakaspalvelun puutteellisuuteen ja maksamisen hankaluuteen. Tämän vuoksi on tärkeää, että verkkokauppa on suunniteltu toiminnallisesti hyvin, jotta asiakkaat eivät turhaudu toiminnallisiin haasteisiin. Monet asiakkaat lisäksi myös kaipaavat vuorovaikutusta ostopäätöksen tukemiseksi, kuten arvioita ja kommentteja tuotteista ja palveluista. Siihen apuna ovat erilaiset sosiaaliset yhteisöt, jossa voi jakaa tietoa muiden kanssa. Moderni asiakas voi olla yritykselle haaste, mutta mahdollistaa vuoropuhelun kehittämistä verkkokaupan ja asiakkaan välillä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Filenius (2015, 60) käsittelee digitaalista asiakaskokemusta kuuden vaiheen kautta: asioinnin saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Toimialasta ja sen luonteesta riippumatta samat vaiheet ovat löydettävissä ainakin jossain muodossa kaikista asiointiprosesseista.

Asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet myös digitaalisen asiakaskokemuksen suhteen. Digitaalisilta palveluilta odotetaan hyvää käyttökokemusta toimialasta riippumatta. Ei enää riitä, että toimialalla yrityksen luoma käyttäjäkokemus on paras, vaan asiakkaat vertailevat saamaansa palvelua yli toimialarajojen. Ratkaisevaa on monikanavaisen

asiakaspalvelukokemuksen luominen, sillä asiakkaat odottavat palvelujen olevan aina saatavilla vuorokauden ajasta riippumatta sekä myös heiltä kerätyn asiakastiedon olevan hyödynnettynä yrityksen palvelutapahtumassa persoituna palveluna. Myös asiakaspalvelun siirtyminen asiakkaille tuttuihin kanaviin kuten Facebookin tarjoamaan Messenger sovellukseen, parantaa asiakaskokemusta yrityksen kanssa asioidessa. (Palta ry, 20.)

Klausin & Maklanin (2013, 448) mallin mukaan (Kuva 4) psykologisiin tekijöihin kuuluvat luottamus, hintakäsitys sekä kontekstin tuttuus. Psykologiset tekijät korostuvat varsinkin silloin kun asiakkaalle yritys tai verkkokauppa ei ole ennestään tuttu. Verkkokaupan tulisi viestiä avoimesti esimerkiksi palautus- ja takuuehdoista herättääkseen luottamusta asiakkaissa. Verkkokaupan visuaalisuuden sekä sisällön tulee olla samankaltainen yrityksen brändin kanssa, jotta asiakkaat tunnistavat sen kuuluvan samaan konseptiin. Hintatasolla on suuri merkitys lopulliseen ostotapahtumaan, sillä asiakkaat vaihtavat helposti toiseen verkkokauppaan, mikäli hinta ei vastaa odotuksia. Yleinen käsitys myös on, että verkkokauppojen hintataso on matalampi kuin kivijalkakaupoissa. (Klaus & Maklan 2013, 447-448.)



Kuva 4. Malli online-asiakaskokemuksen muodostumisesta (mukaien Klaus & Maklan 2013, 44)

### 2.6.1 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys näkyy organisaatioissa asiakkuusohjautuvuutena eli organisaatio rakennetaan asiakassegmenttien mukaan ja sen pohjalta määritetään resurssit asiakkuuksien hoidon mukaisesti. (Pohjanmäki O-P 2005) Asiakaskeskeisen kulttuurin luominen organisaatioon ei ole vain lyhyt projekti vaan se vaatii sitoutumista ja aikaa (Korkiakoski & Gerdt 2016) Asiakasymmärrys on yrityksen strategian ja johtamisen ytimessä. Tämä edellyttää kuitenkin, että saatavilla oleva data hyödynnetään laajaan analyysiin, jotta asiakkaiden palvelu yksilötasolla mahdollistuu. (Keskinen 2021)

Ero tuote- ja asiakaskeskeisessä yrityksessä on, että tuotekeskeisessä yrityksessä toiminta keskittyy tuotteiden ympärille ja tavoitteena onkin myydä mahdollisimman paljon samaa tuotetta mahdollisimman monelle, jotta kustannukset saadaan minimoitua. Tuotekeskeisessä yrityksessä myös organisaatorakenne perustuu tuotteisiin, eikä asiakkaisiin, kuten asiakaskeskeisessä yrityksessä. (Magnusson 2019)

Yrityksessä, jossa asiakkaan palvelu ja asiakaskokemus asetetaan kaiken keskiöön, on esimerkiksi tuote tai palvelu räätälöity asiakkaan mieltymysten mukaan. (Lahtinen ym. 2023) Asiakaskeskeisessä yrityksessä asiakkaan näkökulmaa mietitään päivittäin, eikä vain satunnaisissa projekteissa. (Korkiakoski & Gerdt 2016)

### 2.6.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys on yksinkertaisimmillaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja niiden täyttämistä (Törrönen 2023). Asiakaslähtöisyys merkitsee asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden räätälöintiä. Asiakas nähdään resurssina sekä voimavarana. Asiakaslähtöisessä kehittämisessä asiakas on mukana kehittämässä tuotetta tai palvelua. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 21.) Asiakaslähtöisyys on omnikanavaisen toiminnan ydin, sillä omnikanavaisen asiakaskokemuksen luomisessa strategia ja suunnittelu rakentuvat asiakaskokemuksen ympärille.

Sitoutuneet asiakkaat ovat yrityksen menestyksen ja kilpailuedun tärkeimmistä tekijöistä. Asiakkailta on kuitenkin oikeus valita yritys, jonka tuotteita tai palveluita käyttää. Asiakaslähtöisyys mahdollistaa pitkäikäisen asiakassuhteen syntymisen, jonka johdosta yrityksen suosio kasvaa asiakkaiden suositellessa käyttämäänsä yritystä. Asiakaslähtöisyys kuitenkin edellyttää yritykseltä tahtoa jatkuvaan asiakkaiden odotusten ja toiveiden kuunteluun. (Törrönen 2023).

### 3 Palvelukanavat

#### 3.1 Myymälä

Vaikka tänä päivänä yhä useampi liiketoiminta on siirtynyt Internetiin, ei verkkokaupat ole kokonaan onnistuneet syrjäyttämään fyysisiä ja perinteisiä myymälöitä. Ostajat haluavat fyysisen kokemuksen kaupassa asioidessaan, he haluavat nähdä, koskettaa ja aistia tuotteet sekä palvelut konkreettisesti. Lisäksi he voivat haluta tavata muita ostajia ja henkilökuntaa sekä olla osa kaupan yhteisöä. Myymäläostokset perustuvat todelliseen tarpeeseen, mutta myös yllätyksellisyyteen, sillä niin sanotut löydöt ilahduttavat ostajaa. Verkkokaupat eivät korvaa varsinaista shoppailua, löytämisen ja etsimisen tuottamaa riemua. (Lehtonen 2021, 20-21.)

#### 3.2 Verkkokauppa

Verkkokaupasta alettiin puhua 90-luvun loppupuolella. Verkkokauppa mullisti perinteisen liiketoiminnan alueita ja synnytti sähköistä liiketoimintaa. Tuotannon ja jakelutapojen muuttuessa verkkokauppojen myötä, myös tuotteet ja niiden kysyntä muuttuivat. (Tienari & Meriläinen 2021, 38). Esimerkkinä matkailuala, jossa matkatoimistot eivät enää fyysisesti olleet toiminnan keskiössä vaan toiminta keskittyy nykyään enemmän verkkokauppaan.

Verkkokaupassa tapahtuvassa kaupankäynnissä on useimmiten ostajana ihminen, mutta kaupankäynti voi tapahtua myös kuluttajien välillä (C2C) tai yritysten välillä (B2B). Verkkokauppa on asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamista, siten että ostaja valitsee juuri sen yrityksen verkkokaupan, jonka sivuja selailee. Ostopäätökset tehdään nykyään yhä useammin verkossa, joten se on välttämätön kanava asiakaskohtaamisten kannalta. Kaupan kehityksessä on siirrytty asiakkaiden aikaan, jossa verkkokauppa on keskeisessä asemassa. Valta on asiakkailla, sillä valinnanvara on räjähdysmäisesti kasvanut ja tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut. Asiakasarvo muodostuu ydintuotteen ympärille luodusta tarinasta, joka luodaan osittain asiakkaan kanssa kommunikoimalla ja osallistamalla eri kosketuspisteissä eri kanavissa. (Hallavo 2013.)

Yrityksen on suositeltavaa valita sellainen verkkokauppa-alusta, joka mahdollistaa integraation sosiaalisen median eri kanaviin sekä työkalut sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointiin. Some-alustojen verkkokauppoihin ei pelkästään kannata tukeutua, sillä ne eivät takaa liiketoiminnan jatkuvuutta kuluttajien mieltymysten tai toimintaympäristön muuttuessa. (Komalainen 2024, 280)

Hallavon (2013) mukaan verkkokaupan lukuisat hyödyt saavat kuluttajat hyödyntämään verkkokaupan tuomia mahdollisuuksia:

- Personoitu ostokokemus
- 24/7-saatavuus
- Valikoiman laajuus ja hintojen selkeys
- Maksutapojen monipuolisuus
- Oman ostohistorian saatavuus

Edellä mainitut tekijät eivät ole ainoita hyötyjä, joita kuluttajat ovat kokeneet verkkokaupan mahdollistaneen ostoprosessissa. Myös yritykset hyötyvät verkkokaupasta liiketoiminnassaan myynnin kasvun myötä.

### **Verkkokaupan hyödyt yritykselle**

Verkkokaupan avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa asiakkaat paremmin kustannustehokkaasti, niin kotimaassa kuin ulkomaillakin (Hallavo 2013.) Ne asiakasryhmät, jotka eivät toimenkuvansa puolesta pysty asioimaan myymälän aukioloaikojen puitteissa, on yrityksellä mahdollisuus tavoittaa nämä kohderyhmät paremmin ja siten lisätä kilpailukykyä markkinoilla. Komulaisen (273, 2023) mukaan asiakkaan ostopäätös myös helpottuu, kun tuotteiden ostettavuus digikanavista mahdollistaa tuotteiden vertailun.

Verkkokauppa tarjoaa myös vanhoille asiakkaille paremmat mahdollisuudet asiakastytyväisyyden parantamiseen sekä asioinnin helpottamiseen esimerkiksi toistuvaistilausten tekemisen aiempien tilausten pohjalta sekä mahdollistamisen omien asiakastietojen päivittämisen ajan tasalle. (Hallavo 2013.)

Asiakkaiden hankinta voi olla edullisempaa, kun yrityksellä on verkkokauppa. Kauppiaan on mahdollista säätää budjetteja eri kanaviin, joita ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, hintaseuranta ja bannerimainonta. (Hallavo 2013.) Pandemian aikana uudet asiakkaat lisääntyivät verkkokaupoissa ja 37 prosenttia kuluttajista lisäsi verkko-ostoksia Postin suuren verkkokauppatutkimuksen mukaan. (Komulainen 2023, 274).

Yrityksen ei ole pakko pitää yllä isoja tuotevarastoja saadakseen valikoimiinsa paljon eri vaihtoehtoja. Verkkokauppa mahdollistaa toimittajakumppanien ja integraation avulla laajemman tuotevalikoiman toimittamista asiakkaille. Verkkokaupasta kerätyn asiakasdatan perusteella voidaan tarjota personoidumpaa markkinointia, mikä on tehokkaampaa kuin massamainonta. (Hallavo 2013.) Myymälämäisen kokemuksen toteuttamiseksi verkkokauppa-alustoilla pyritään tarjoamaan personoituja suosituksia läpi koko ostoprosessin.

Personointiin panostetaan, sillä se konvertoi paremmin kuin yleisimmät myyntiviestit. (Komulainen 2023, 275).


Verkkokauppa tukee kivijalkamyymälöiden myyntiä verkossa näytillä olevien tuotteiden avulla, vaikka kaikki tuotteet eivät olisikaan tarjolla myymälässä. Ajantasaisen saatavuuden tarkistaminen verkkokaupasta vähentää turhia yhteydenottoja asiakaspalveluun. Ketjutoiminnassa oleva verkkokauppa lisäksi tarjoaa asiakkailleen suuremman valikoiman, vaikka yksittäisen myymälän valikoima olisi pieni. (Hallavo 2013.)

Verkkokaupan asiakaskunta luo parhaimmillaan oman yhteisön verkkokaupan omissa ja ulkopuolisissa kanavissa, joissa asiakkaiden on mahdollista jakaa kokemuksia tuotteista. Suositukset toimivat parhaimmillaan myynnin tukena. Mittaaminen on verkkokaupan ja liiketoiminnan kehityksen kannalta tärkeää, ja siihen on olemassa erilaisia mittareita.

### 3.2.1 Konversio

Verkkokaupan keskeisimpänä mittarina käytetään konversiota, mikä muodostuu verkkokaupan kävijöiden ja ostajien suhteesta. Yleensä verkkokaupoissa konversio on muutaman prosentin tienoilla. Liikevaihto saadaan laskettua, kun tiedetään konversion lisäksi keskios-  
tos ja kävijämäärä. (Filenius 2015).

Jos kävijämäärä on 5000, konversio 1% ja keskios-  
tos 50 euroa, saadaan liikevaihdoksi näiden tulona 2500 euroa. Laskukaava on esitetty kuvassa 5.


$$\text{Kävijämäärä} \times \text{Konversio} \times \text{Keskiostos}$$

Kuva 5. Kaava liikevaihdon kuvaamiseen verkkokaupassa. (mukaillen Filenius 2015)

Komulaisen (2023, 282) mukaan digimarkkinoinnilla kävijöitä saa ohjattua verkkokauppaan. Konversioon, keskios-  
toksen suuruuteen ja kätteeseen voi vaikuttaa laadukkaalla ja myy-  
vällä verkkokaupan sisällöllä.

### 3.3 Monikanavainen kauppa ja ostoprosessi

Verkkokaupan ollessa vain yksi asiakkaiden palvelukanava, tulisi eri palvelukanavien muo-  
dostaa yhtenäinen toimiva kokonaisuus – monikanavainen kauppa. Palvelukanavat ja

asiakkaiden ostoprosessi muodostaa monikanavaisen kokonaisuuden, josta verkkokaupaa ei voida pitää erillisenä kanavana, eikä sitä tule myöskään kehittää irrallisena siilona muista palvelukanavista. (Lehtonen 2021.)

Tutkimuksen mukaan vähittäiskaupiaan omnichannel-asiakkaat ovat arvokkaampia. He käyttivät noin kymmenen prosenttia enemmän rahaa kuin yhden kanavan asiakkaat. Jokainen käytössä ollut lisäkanava, nosti ostoksen arvoa verkkokaupassa. (Komulainen 2023, 276).

Ostoprosessin aikana asiakas liikkuu tarpeensa mukaan kanavasta toiseen sen mukaan, miten kukin palvelukanava tukee ostoprosessin eri vaihetta. Ostoprosessin vaiheet alkavat yleensä kiinnostuksen heräämisestä ja päättyvät oston kautta mahdollisesti suositteluun. Muthaffarin ym. (2024) tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaiden erilainen kokemus kyvyttään integroida eri kanavien sisältö vaikuttaa ostopäätökseen. Päätöksentekotyylillä vaikuttaa myös asiakkaiden kokemukseen siitä, miten he kokevat omnikanavaisen asiakaskokemuksen laadun. Asiakkaat, jotka edustavat maksimointiajattelua ovat heitä, jotka tavoittelevat parasta mahdollista lopputulosta. He yleensä myös kokevat saavansa parempaa laatua omnikanavaisissa asiakaspoluissa, toisin kuin satisficer mindset -asiakkaat, jotka tyytyvät ”riittävän hyvään” lopputulokseen.

Kuvassa 6 on kuvattuna asiakkaan ostoprosessia kuvitteellisen omnikanavaisen yrityksen asiakkaana, jossa tuotteen etsintä käynnistyy verkkokaupassa tuotteita selatessa, mutta asiakas haluaa mennä katsomaan tuotteita myymälään paikan päälle, jotta varmistuu niiden sopivuudesta itselle. Myymälässä hän saa hyvää asiakaspalvelua, ja asiakkaalle tarjotaan vaihtoehtoa tehdä tilaus paikan päällä, sillä kaikkia kokoja ei ole myymälässä saatavilla. Kotona asiakas pohtii pitäneensä sovittamistaan tuotteista niin paljon, joten hän päättää lisätä tuotteita tilaukseensa verkkokaupan kautta. Asiakas seuraa puhelimellaan tilauksen toimitusta ja tuotteen saapuessa hän on tyytyväinen tilaukseen ja päättää ottaa yrityksen sometilit seurantaan saadakseen tietoa mahdollisista kampanjoista. Lopuksi hän antaa myös positiivista palautetta yrityksen sometileille erinomaisen asiakaskokemuksen pohjalta. Lehtosen (110, 2021) mukaan yritys toimii omnikanavaisesti, kun varastojen saldot myymälän ja verkkokaupan välillä ovat ajan tasalla ja ovat integraatiossa keskenään. Asiakkaalla on mahdollisuus palauttaa tuote haluamallaan tavalla ja voi hyödyntää mahdollisia alennuskoodeja sekä myymälässä, että verkkokaupassa. Asiakas voi myös olla yhteydessä yritykseen haluamansa kanavan välityksellä.



Kuva 6. Ostoprosessi eri kanavia hyödyntäen (mukaillen Filenius 2015)

### 3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsite on lähes kaikille ihmisille tänä päivänä tuttu käsite, sillä suurin osa suomalaisista (80,4 %) käyttää jollakin tavalla sosiaalista mediaa. Facebook ja Instagram ovat näistä suosituimpien some-alustojen kärjessä. (Markkinointi maestro 2024). Onkin siis jo pelkästään näiden lukujen perusteella suositeltavaa, että yritys on sosiaalisessa mediassa, sillä somen merkitys on suuri myynti- ja markkinointikanavana, sekä tiedonhankinnassa. Jotkin lähteet luokittelevat Whatsapp-viestipalvelun somekanavaksi. DNA:n teettämän tutkimuksen mukaan Whatsapp on ollut vuonna 2024 käytetyin somekanava Suomessa (DNA 2024.)

Sosiaalinen media toimii tärkeänä markkinoinnin ja viestinnän työkaluna yritykselle, mutta voi olla haaste löytää yritystä ja sen asiakkaita parhaiten palvelevat somekanavat, sillä ne poikkeavat toisistaan toiminnoiltaan ja kohderyhmältään jonkin verran. Somesta yritykselle saamaa liiketoiminnallista hyötyä voidaan mitata asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. On tärkeää suunnitella sosiaalisen median mainonnan tavoitteet ja asettaa kullekin elinkaaren vaiheelle sopiva tavoite ja sitä mittaava onnistumisen indikaattori. (Pyyhtiä 2017, 181). Pk-yrityksillä resurssit voivat olla pienemmät mitä suurilla yrityksillä, joten onkin tärkeä löytää ne somekanavat, jotka tavoittavat ja palvelevat asiakkaita parhaimmalla tavalla.

Pyyyhtiän (184, 2017) mukaan sosiaalisen media avulla yrityksen on mahdollista saada näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa, josta käytetään käsitettä orgaaninen näkyvyys. Tosin tavoitettavuus on tällöin pienempi, sillä julkaisut näkyvät pääasiassa vain sivun seuraajille ja heidän uutisvirrassaan seuraajien kontakteille, mikäli kommentoivat julkaisua.

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS			
PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34</li> <li>• Boomers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Photos &amp; links</li> <li>• Information</li> <li>• Live video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local mkting</li> <li>• Advertising</li> <li>• Relationships</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weak organic reach</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-25</li> <li>• 26-35</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How-tos</li> <li>• Webinars</li> <li>• Explainers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organic</li> <li>• SEO</li> <li>• Advertising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video is resource-heavy</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24, 25-34</li> <li>• Millennials</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiration &amp; adventure</li> <li>• Questions/polls</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecommerce</li> <li>• Organic</li> <li>• Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High ad costs</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34, 35-49</li> <li>• Educated/ wealthy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• News</li> <li>• Discussion</li> <li>• Humor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer service</li> <li>• Ads for males</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Small ad audience</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46-55</li> <li>• Professionals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Long-form content</li> <li>• Core values</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B</li> <li>• Organic</li> <li>• International</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ad reporting &amp; custom audience</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-19</li> <li>• Female (60%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment</li> <li>• Humor</li> <li>• Challenges</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer marketing</li> <li>• Series content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship building</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13-17, 25-34</li> <li>• Teens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silly</li> <li>• Feel-good</li> <li>• Trends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video ads</li> <li>• Location-based mkting</li> <li>• App mkting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship building</li> </ul>

WordStream  
by LOCALIQ

Kuva 7. Sosiaalisen median eri alustojen käyttäjät kuvattuna kohderyhmittäin (Wordstream 2024)

Kuvassa 7 on eroteltu sosiaalisen median kanavien tyypillisimmät kohderyhmät, sekä kuvattu niihin vaikuttavat strategiat ja niissä käytettävät sisällöt. On tärkeää huomioida sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa sopivien alustojen valinta. Alustan valinta riippuu tavoiteltavasta kohderyhmästä ja toimialasta. Alustoja kannattaa olla käytössä vain sen verran, että on aikaa ylläpitää niitä. Mikäli tavoitellaan teini-ikäisiä asiakkaita, voivat sopivat kanavat olla TikTok ja Snapchat. TikTokin sisällöt perustuvat viihteeseen, haasteisiin ja huumoriin, kun taas Snapchatissa sisältöä kuvataan hauskoiksi ja trendikkäiksi. Markkinoinnin keinoina TikTokissa käytetään vaikuttaja- ja sisältömarkkinointia, kun taas Snapchatissa videomainontaa, paikkaperusteista- ja sovellusmarkkinointia.

Kanasen (274, 2018) mukaan sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelman, jossa on laadittu vastaukset seuraaviin kysymyksiin pohjautuen yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan:

- Mikä on somen kohderyhmä/persoona?
- Minkälainen sisältö somessa?
- Minkä takia tehdään somesisältöä?
- Kuinka tehdään?
- Milloin tehdään?
- Missä kanavissa tehdään?
- Miten seuranta hoidetaan?

Näiden lisäksi ongelman määrittely on erityisen tärkeää, jotta ongelmaan voidaan tarjota ratkaisua tuotteella tai palvelulla. Kuluttajat etsivät tietoa eri kanavista saadakseen ratkaisuja ongelmiinsa, joten yrityksen täytyy onnistua viestinnässä eri kanavissa. Ongelman määrittelyssä auttaa ongelman määrittely tarkasti, sekä erityisesti kysymys: Miten yrityksen tuote poistaa asiakkaan ongelman? (Kananen 2018, 275)

Kun ongelman on määritetty, on tärkeää tunnistaa ketkä ovat yrityksen tärkein kohderyhmä ja millainen on ideaali asiakas? Kun kohderyhmä on onnistuneesti määritetty, on viestinnän sisältö helpompi kohdentaa oikein ja saada kohderyhmässä vuorovaikutusta, kommentointia ja tykkäyksiä some-kanavissa. (Kananen 2018, 276).

Tavoitteet auttavat yritystä kehittämään liiketoimintaa haluttuun suuntaan. Sosiaalisen median tavoitteita voivat olla esimerkiksi tykkääjien määrä, kommentointi ja vierailijoiden määrä. Tavoitteet ilmaistaan prosentuaalisesti, mikä edellyttää lähtötilanteen, sillä kpl-määrätavoite ei ole vertailukelpoinen muiden kanavien kanssa. Tavoitteista saadaan johdettua mittarit, joilla seurataan tuloksellisuutta. KPI-mittari (Key Performance Indicator) perustuu asetettuihin mitattaviin tavoitteisiin. (Kananen 2018, 277) Valitun kanavan analytiikkaa seuraamalla yritys pysyy ajan tasalla somekanavien sisältöjen toimivuudesta ja näkee seuraajiansa demografiset tiedot. (Wordstream 2024). Google Analytics-ohjelman avulla saadaan selvitettyä minkä some-alustan kautta verkkosivuvierailijat saapuvat verkkosivuille. Uusi yritys ei pysty hyödyntämään toiminnan kehittämisessä ja suunnittelussa olemassa olevia tietoja, joten kilpailija-analyysi voi antaa suuntaa oman toiminnan suunnitteluun.

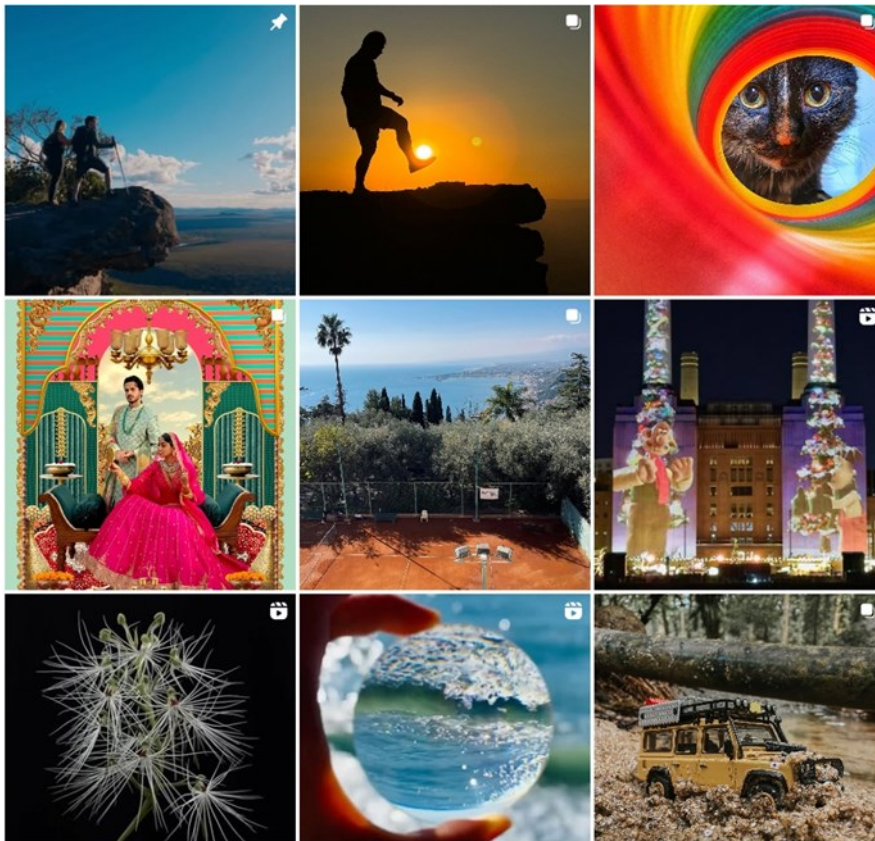
### 3.4.1 LinkedIn

LinkedIn eroaa muista somealustoista, sillä se keskittyy työelämään. Se on erinomainen paikka verkostoitua ja kohdata yritysmaailman henkilöitä markkinoijan näkökulmasta, sillä LinkedInissä lähetetyt viestit tavoittavat yritykset paremmin kuin sähköpostilla lähetetyt viestit (Liimatainen 2020, 85.) Tämän vuoksi LinkedIn soveltuu parhaiten B2B myyntiin keskittyvän yrityksen somealustaksi myynnin ja markkinoinnin kannalta. LinkedIn tosin soveltuu rekrytoinnin kannalta mille tahansa yritykselle näkyvyyden saamiseksi työnhakijoiden keskuudessa.

### 3.4.2 Instagram

Instagram keskittyy pääasiassa kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Stories -osiot ovat nähtävillä muille 24 tuntia, kun taas Feedissä sisältö on nähtävillä koko ajan. Instagram ja Facebook toimivat samassa julkaisujärjestelmässä, joten mainossisällön luonti ja hallinta onnistuu samassa paikassa. Instagram pystyy myös hyödyntämään Facebookin keräämää käyttäjädataa markkinoinnin kohdentamiseen. (Liimatainen 2020, 87).

Park & Namkung tutkimuksessaan (2022) "The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry" osoittavat, miten Instagramin sisältö voi vaikuttaa asiakkaan muodostamaan brändikuvaan yrityksestä. Tuotteen lisäksi sisältö voi kuvata elämäntapaa ja kulttuuria, mikä voi auttaa yritystä luomaan emotionaalisia yhteyksiä kohdeyleisöönsä. Esimerkkinä (Kuva 8) Apple, joka ei keskity Instagram sisällössä tuotteiden ominaisuuksiin, vaan luomaan tuotekuvaa ja aistituntemuksia.



Kuva 8. Applen Instagram-tililtä otettu kuvakaappaus (Apple 2025).

Park & Namkung osoittivat tutkimuksessa (2022) myös, että Instagram tarinoissa luodut kyselyt osallistavat seuraajia, mikä auttaa sitouttamaan asiakkaita ja lisäämään VOC:ta (Voice Of Customer). VOC:n käyttö osoittaa kuluttajille, että heitä kuunnellaan ja he ovat mukana yhteistyössä kehittämässä brändin laatua. Lisäksi he kokevat olevansa osa brändiä osallistamisen kautta, mikä voi johtaa emotionaaliseen kiintymykseen brändiä kohtaan.

Instagram tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden ostaa tuotteita suoraan yrityksen Instagram tilin julkaisemista kuvista tai videoista klikkaamalla. Instagramissa yritys voi avata kaupan oman profiilinsa sivulle ja merkitä tuotteita julkaisuihin sekä saada dataa kaupasta. Kävijöiden on helppo tutustua yrityksen tuotteisiin kokoelmien avulla. (Komulainen 2023, 159)

### 3.4.3 TikTok

Komulaisen (161, 2023) mukaan TikTok oli ensin vain nuorten alle 18-vuotiaiden parissa suosituin somealusta, mutta nykyisin 68 prosenttia käyttäjistä on 18-34-vuotiaita. TikTok soveltuu hyvin yrityksen somemarkkinointiin, sillä on ennustettavissa sen saavuttavan vanhemmatkin ikäryhmät. TikTokissa on hyvä mahdollisuus loistaa näkyvyydellä, mikäli osaa luoda kiinnostavaa sisältöä. Monet yritykset ja organisaatiot ovat näkyvillä TikTokissa esimerkiksi yksittäisten työntekijöiden kautta ja he kertovat yrityksestään. TikTokin

sisällöntuottamisessa tärkeintä on trendien tunteminen ja nopea videoiden tuotanto. TikTokissa on ideana tuottaa tilannekohtaisia, nopeasti kuvattuja ja hauskoja videoita. On tärkeää, että video tai kuva sulautuu muuhun syötteeseen ja saavuttaa siten tavoitellun kohderyhmän.

TikTokilla on vaikutusta ostopäätöksiin. Nuorten keskuudessa levinneet TikTok haastevideot, joissa nuoret pyrkivät saavuttamaan jonkun tietyn asian, kuten syödä videolla näkyviä makeisia tietty määrä, on esimerkiksi Urjalan makeistukun verkkokauppa nostanut nämä kyseiset makeiset valikoimiinsa ”TikTok karkkeina” ja markkinoinut niitä sosiaalisen median kanavissa. Myös kosmetiikkatuotteiden verkkokaupat markkinoivat sivuillaan ”TikTokista tutut tuotteet” osiossa niitä tuotteita, joita on esiintynyt TikTok sisällöissä. Tämä auttaa kuluttajia löytämään helpommin ja nopeammin ne tuotteet, joista on nähnyt sisältöä TikTokissa. Toisaalta myös ne kuluttajat, jotka eivät ole nähneet sisältöä, mutta näkevät verkkokaupassa TikTokista tutut tuotteet, voivat kiinnostua katsomaan TikTokista tuotteita koskevan sisällön ja jopa ostaa näitä tuotteita.

TikTokissa menestyy hyvin erilaiset tuoteopastusvideot, kodin sisustamiseen liittyvät vinkit ja ruokareseptit. TikTokin alustalla on mahdollisuus työkalujen avulla editoida videoklippejä. (Komulainen 2023, 162-163).

#### 3.4.4 YouTube

YouTube on videoiden toistamiseen keskittyvä somekanava. Sitä käytetään kuitenkin myös hakukanavana ja on toiseksi suosituin verkkosivusto Googlen jälkeen. Videoiden kehitystrendinä on video first – ideologia, jossa somessa kuvatut videot ovat muun sisällön edellä. Opetusvideot ovat suosittuja ja ne kiinnostavat brändin ja tuotteen käyttäjiä. Niitä hyödynnetään tapahtumamarkkinoinnissa, teknisissä ohjelmistoissa sekä tuoteneuvonnassa. (Komulainen 2023, 178-179).

### 3.5 Kanavien yhdistämisen johtaminen - omnikanavainen asiakaskokemus keskiössä

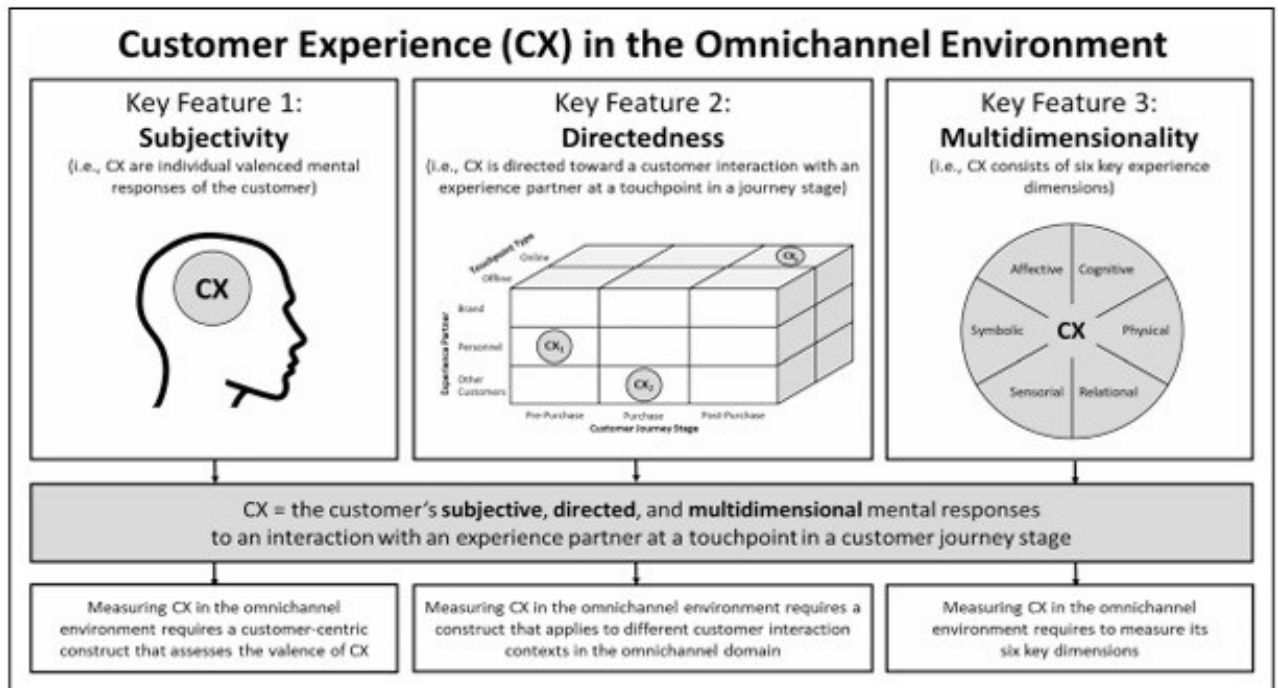
Jotta pk-yritykset voivat toimia omnikanavaisesti on lähtökohtana, että yrityksellä on käytössään useita eri kanavia tavoittaakseen asiakkaita mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Kanavien yhdistäminen ja integroiminen toisiinsa vaatii myös suunnittelun ja teknisen toteutuksen. Digian (2020) mukaan kanavien erillään pitämisen sijaan kanavia kannattaa yhdenmukaistaa, koska sillä on vaikutusta brändimielikuvan muodostumisessa asiakkaiden ajatuksissa.

Fileniuksen mukaan (2015) yrityksiin haasteena on usein kanavien valinnan vaikeus ja minkälaisilla resursseilla kanavissa toimitaan. Seuraavaksi vaikein asia on organisoida toimintaa, siten että palvelukokemus on samanlaatuinen riippumatta siitä missä ja miten asiakas haluaa asioida. Kosketuspisteitä ovat kaikki kanavat, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Asiakkaat usein odottavat, että palvelu on tasalaatuista kanavavalinnasta riippumatta. Johtamisen haaste liittyy siihen, että vastuu asiakaskohtaamisesta on hajautettu, eikä kokonaisuutta valvota. Mittaaminen on eroteltu myös eri vastuualueisiin, jolloin toiminta on siiloutunut. Seuraavat kysymykset kuvastavat yrityksen eri näkökulmiin liittyviä haasteita:

- Onko kaikki tarvittava tieto saatavilla, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan?
- Onko asiakaspalvelulla riittävä osaaminen ja motivaatio parhaan asiakaskokemuksen tuottamiseen? Onko sillä riittävästi valtuutuksia tehdä tarvittavia päätöksiä?
- Onko yrityksen tarjoamat kaikki palvelut saatavissa kaikissa kontaktipisteissä?
- Onko eri prosessien välinen toiminta synkronoitu yrityksen kaikkiin kanaviin?

Kosketuspisteiden määrän räjähdysmäinen kasvu ja niiden hallinnan vähentyminen vaativat yrityksiltä useiden liiketoimintatoimintojen, kuten tietotekniikan (IT), palvelutoimintojen, logistiikan, markkinoinnin, henkilöstöhallinnan ja jopa ulkoisten kumppaneiden integroimista positiivisten asiakaskokemusten luomiseksi. (Lemon & Verhoef 2016).

Omnikanavaisuus muodostaa haasteen johtaa asiakaskokemusta, sillä se pitää sisällään paljon eri kosketuspisteitä ja kokemosia, eikä asiakaskokemus ole helposti mitattavissa. Gahlerin ym. (2023) tekemä tutkimus on selvittänyt, miten omnikanavaisessa ympäristössä saa mitattua asiakaskokemusta yhdellä mittaristolla, jota hyödyntämällä saadaan priorisoi-  
tua ja parannettua asiakaskokemusta. Mittaristo ottaa huomioon useat vuorovaikutuskon-  
tekstit, kosketuspisteet asiakaspolulla ja erilaisia kokemosulottuvuuksia (Kuva 9). Mittaris-  
tossa tarkastellaan omnichannel-asiakaskokemusta kuuden eri näkökulman kautta: affektii-  
vinen, kognitiivinen, fyysinen, sensorinen, relationaalinen ja symbolinen. Mittariston avulla  
voidaan laatia visuaalisia dashboardeja, jotka voivat kuvata asiakaskokemuksen tasoa of-  
fline- ja online-kanavien välillä tai muiden yksittäisten kosketuspisteiden välillä.



Kuva 9. Asiakaskokemus Omnichannel ympäristössä (Gahler ym. 2023)

Palvelujohtajat voivat mittarin avulla tunnistaa tarkat kipupisteet asiakaskokemuksen parantamiseksi. Mittari mahdollistaa myös vertailun eri kanavien, vaiheiden ja kilpailijoiden välillä. Asiakaspolkuja voidaan optimoida sen mukaan, mitkä asiakaskokemuksen ulottuvuudet tarvitsevat parannusta. (Gahler ym. 2023)

Yritysten on tärkeää ottaa omnikanavaisuuden johtamisessa huomioon, että pelkästään eri kanavia lisäämällä ei saavuteta onnistunutta lopputulosta, vaan strategioiden toteuttaminen vaatii suuria muutoksia ja pois oppimista siilomaisesta ajattelusta (Hansen & Sia, 2015, 63.) Lemon & Verhoef (2015) on strategisten kysymysten avulla samoilla linjoilla kysymyksillään: "Kuinka sovittaa nykyinen organisaatorakenne monikanavaisen toimintamalliin?" ja "Kuinka saada henkilöstö sitoutumaan monikanavaisuuteen?"

Tärkeimpänä menestystekijänä omnikanavaisen yrityksen menestyksessä voidaan pitää yhtenäistä asiakaskokemusta. Tutkimuksessa, jossa on tutkittu suomalaisen omnikanavaisen vähittäiskaupan asiakaskokemuksen muodostumista, on tunnistettu neljä yhtenäisen asiakaskokemuksen muodostumisen tekijää, joista ensimmäisenä on organisaatio ja kulttuuri. Yrityksen kanavakohtaiset rajat esimerkiksi myynnin seurannalle rajoittaa yritystä hyödyntämästä omnikanavaisuutta. Uusi rakenteellinen lähestymistapa mahdollistaa rajattomamman ja joustavamman kehityksen kohti omnikanavaisuutta. Toisen tärkeänä tekijänä voidaan pitää yhtenäistä hinnoittelua ja tuotetietoja. Omnikanavaisuuden kannalta on välttämätöntä, että eri kanavissa olevien tuotteiden hinnat ja tiedot ovat kanavissa yhtäläiset, jotta linkitykset kanavien välillä toimivat saumattomasti ja jotta asiakas ei koe hämmennystä

tietojen eroavaisuuksista, mikä voi johtaa pahimmillaan ostotapahtuman keskeytymiseen. On myös omnikanavaisuuden kannalta mahdotonta tarjota saumattomia ja intuitiivisia siir-  
tymiä kanavien välille, mikäli tiedot poikkeavat toisistaan. Kolmantena tärkeänä tekijänä on todettu järjestelmien ja logistiikan joustavuus. Asiakas voi haluta vaihtaa tilauksen toimitus-  
tai noutotavan, mikä vaatii logistiikkaprosessien integrointia. Neljäntenä tärkeimpänä teki-  
jänä havaittiin yhtenäisen viestinnän merkitys asiakaskokemuksen muodostumiseen. Mark-  
kinointikampanjoiden tulisi olla samassa linjassa ja näkyvissä kaikissa kanavissa, joita ovat  
verkkokauppa, sähköpostiuutiskirjeet, sosiaalinen media ja kivijalkamyymälä. (Peltola ym.  
2015).

OMNIKANAVAISEN ASIAKASKOKEMUKSEN MITTARIT	
Mittari	Esimerkki
<b>Liitettävyys</b>	Asiakas voi nähdä selaamansa tuotteen saatavuuden lähellä olevasta myymälästä
<b>Integrointi</b>	Click & Collect -palvelu, jossa asiakas voi varata tuotteen verkkokaupasta ja noutaa myymälästä
<b>Johdonmukaisuus</b>	Tuotetiedot ja hinnat ovat kaikissa kanavissa yhdenmukaiset
<b>Joustavuus</b>	Asiakas pystyy vaihtamaan tilauksen toimitustavan tai muokkaamaan tilausta
<b>Personointi</b>	Asiakas saa tuotesuosituksia aiemman tilaushistorian perusteella

Taulukko 1. Omnikanavaisen asiakaskokemuksen 5 mittaria (Shi ym. 2020, 329)

Shi ym. (2020) nostaa esiin viisi eri mittaria (Taulukko 1), joilla voidaan mitata omni-  
kanavaista asiakaskokemusta. Nämä mittarit ovat: liitettävyys, integrointi,

johdonmukaisuus, joustavuus ja personointi. Liitettävyys kuvastaa eri kanavien välisen sisällön kytkeytymistä toisiinsa. Integroinnilla tarkoitetaan käytettyjen kanavien toimintojen ja järjestelmien yhdenmukaistamista ja johdonmukaisuus tarkoittaa samojen palvelujen, tiedon ja valikoiman tarjoamista kaikissa kanavissa. Joustavuudella tarkoitetaan asiakkaille joustavien vaihtoehtojen tarjoamista, mikä edesauttaa kanavista toiseen siirtymisessä. Personoinnilla tarkoitetaan asiakkaalle täysin yksilöllisen palvelun tarjoamista perustuen asiakkaan omaan ostohistoriaan. (Shi ym. 2020).

Tutkimuksen (Zhang ym. 2024) mukaan onnistunut omnichannel-ostokokemus rakentuu kahdenlaisella ulottuvuudella: hedonaalisella (nautinnon ja mielihyvän tuottama) ja utilitaristisella (tehokkuuteen ja käytännöllisyyten perustuva) kokemuksilla. Personoimalla palveluja asiakkaille parantaa asiakkaiden hedonaalista kokemusta, kun taas kanavien välinen saumaton yhteys tukee utilitarista kokemusta. Menestyäkseen omnichannel-ympäristössä tulisi yritysten tuottaa palvelukokemuksia, jotka ovat sekä nautinnollisia että tehokkaita, ja samalla tunnistaa asiakkaiden yksilölliset tarpeet. Helin Panu (2020) on pro gradu -tutkielmassaan tutkinut omnikanavaisen asiakaskokemuksen johtamista vähittäiskaupassa. Tutkimuksessa havaittiin, että vähittäiskauppojen kilpailukyky perustuu yhä enemmän kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tarjoamiseen pelkkien tuotteiden sijaan.

## 4 Omnikanavainen markkinointi

### 4.1 Markkinointi

Markkinoinnin strateginen taso vaihtelee eri yrityksissä, sillä se olla joko joukko eri markkinointitoimintoja tai ikään kuin asiakkaan äänenä, jolloin jokainen yrityksen työntekijä on vastuussa asiakasyymmärryksen hankinnasta ja sen hyödyntämisestä liiketoiminnan kehittämisessä.

Strateginen markkinointi on markkinalähtöisen organisaation liiketoimintaosaamisen ydin. Sitä kuvastaa kyky ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan sekä luoda tuotteita ja palveluita tarpeiden täyttämiseksi. Markkinaorientoitunut yritys pitää huomion asiakkaiden tarpeissa, eikä niinkään kilpailijoiden voittamisessa. Markkinalähtöinen ajattelutapa sisältää kohderyhmien segmentoinnin sekä niiden tarpeiden analysoinnin ja arvojen löytämisen, jonka jälkeen tuote voidaan positoida. Tämä mahdollistaa markkinoilla ylivertaisen aseman, jolloin kilpailijoiden voittaminen on myös mahdollista ikään kuin sivutuotteena. (Vierula 2021, 240-241.) Markkinointi pk-yrityksessä on tärkeää, jotta pärjää kilpailussa globaaleja yrityksiä vastaan. Markkinoinnin avulla pk-yrityksen on mahdollisuus erottua ja tuoda asiakkaiden tietoon yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, sekä mahdollinen arvolutaus. Perinteiset markkinoinnin menetelmät eivät välttämättä digitalisaation myötä välttämättä riitä, vaan pk-yritysten tulisi perehtyä digitaalisen markkinoinnin menetelmiin.

### 4.2 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinointi termiä käytetään lyhenteenä sanasta digitaalinen markkinointi ja sillä tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia alustoja, joita ovat sähköposti, verkkosivut, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa omnikanavaisen yrityksen strategiaa, sillä eri digitaalisten kanavien kautta asiakkaiden tavoitettavuus on parempi ja yrityksellä on mahdollisuus tarjota palvelua laajemmin ja asiakaslähtöisemmin.

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu strategisen analyysin teko ja suunnittelu. (Gerdt & Eskelinen 2018)

Digimarkkinoinnin yleistymisen myötä yritykset suunnittelevat markkinointia yhä kohdenneummin ja tavoittelevat personoidumpaa viestintää. Perinteisen segmentoinnin rinnalle on noussut tarve määritellä ostajapersoonat, jotka syventävät ymmärrystä potentiaalisesta asiakkaasta erityisesti yksilötasolla. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

### 4.3 Kilpailukyvyyn vahvistaminen omnikanavaisuudella

Maailman globalisoituminen ja digitalisoituminen on tehnyt kilpailusta yritysten välillä entistä kovempaa. Kilpailuedun puuttuminen on johtanut tilanteeseen, jossa yrityksistä noin 90 prosenttia perustaa toimintansa hintakilpailuun tai ei muuten erotu massasta (Vierula 2021, 45). Suomessa ollaan kohtalaisen varovaisia erottumaan massasta ja pelätään epäonnistumista, vaikka riskien ottaminen monessa tapauksessa kannattaa. Omnikanavaisuus tuo pk-yrityksille kilpailuetua kansainvälisiin toimijoihin nähden, sillä kivijalkamyymälää hyödyntämällä ja tarjoamalla yksilöllistä ja persoitua palvelua asiakas saa mahdollisesti paremman asiakaskokemuksen kuin tilaamalla kansainvälisestä verkkokaupasta.

Vielä pari vuosikymmentä sitten kilpailu yhdistettiin maantieteelliseen sijaintiin. Nykyään tämä ei enää pidä paikkaansa, vaan asiakkaat voivat hankkia tuotteita ja palveluita mistä päin maailmaa tahansa. Palveluiden saatavuus mistä tahansa ei pelkästään kerro kilpailutilanteesta, vaan myös asiakaskokemuksen tasosta kotimaisen ja kansainvälisen verkko-kaupan välillä. (Gerdt & Eskelinen 2022)

Usein asiakaskokemusstrategia ja brändistrategia ovat yrityksissä erillisinä toiminaan, vaikka ne linkittyvät vahvasti toisiinsa. Asiakaskokemuksella ja brändillä kuitenkin on kriittinen suhde. Yrityksissä tulisi pohtia, miten brändi välittyy asiakaskohtaamisten kautta. Asiakaskokemus koostuu samoista elementeistä kuin brändi; kohtaamispisteistä, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemuksen suunnittelussa tulisikin brändi ja visio pitää mielessä. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, 78).

### 4.4 MVG-markkinointistrategian luominen

Lahtisen ym. (39, 2024) mukaan hyvin suunniteltu ja laadittu markkinointistrategia auttaa yritystä tavoittamaan paremmin potentiaalisia asiakkaita. Tämä vaatii yritykseltä kykyä ymmärtää asiakkaiden tarpeita aidosti ja perusteellisesti. Ymmärryksen pohjalta yritys kykenee luomaan arvolutapauksen ja pääviestit, jotka vastaavat asiakkaiden arvoihin ja tarpeisiin, sekä myös erottavat yrityksen kilpailijoista. Pyyhtiän ym (22, 2017) mukaan markkinointisuunnitelman ja strategian voi hyvin tiivistää yhteen, mikäli niitä ei ole järkevää rakentaa erikseen yrityksen koon tai resurssien vuoksi.

MVG-malli (Market-Value-Growth) on työkalu, jonka on kehittänyt Suomen digimarkkinointi Oy ja Jyväskylän yliopisto. Sen avulla voidaan vastata paremmin asiakkaiden digitaalisiin ostoprosesseihin ja kehittää markkinointia pidemmällä tähtäimellä. (Lahtinen ym. 2024, 40). Kyseinen malli soveltuu hyvin erilaisten yritysten strategioiden kehittämiseen, kuten myös pk-yritysten. Pyyhtiän ym (23, 2017) mukaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa

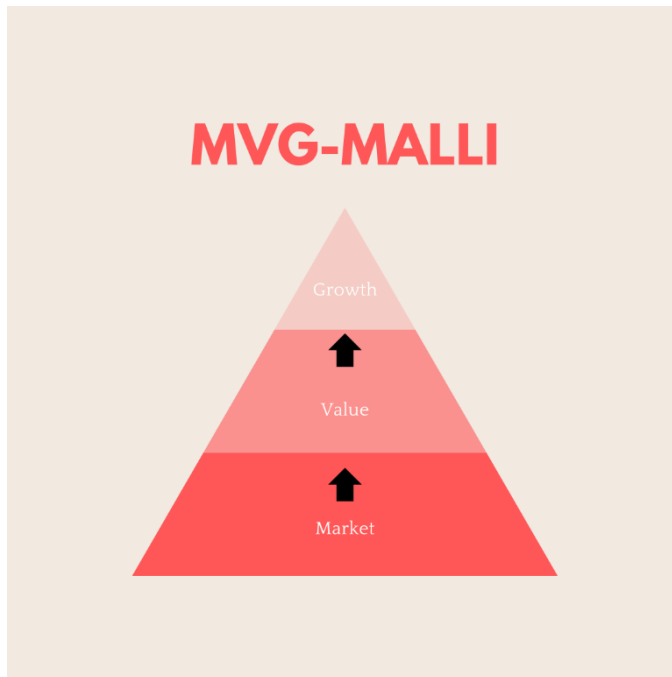
tulee huomioida mahdollisuus reagoida muutoksiin nopeasti ja olla valmis muokkaamaan suunnitelmia tarpeen mukaan, sillä asiakkaiden käyttäytyminen digitaalisissa kanavissa voi muuttua nopeasti.

Market-vaiheessa (Kuva 10) tutkitaan markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja saadaan ymmärrystä markkinoiden nykytilasta. Tähän vaiheeseen kuuluu kilpailija-analyysi, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen perehtyminen ja teknologisiin mahdollisuuksien selvittäminen, joihin kuuluu tekoälytyökalut ja erilaisia markkinointiteknologioita. Siten saadaan vastattua asiakkaiden tarpeisiin, erottumaan kilpailijoista ja olemaan houkutteleva vaihtoehto potentiaalisille asiakkaille. (Lahtinen ym. 2024, 41). Myös Pyyhtiä ym (22, 2017) kuvaavat digitaalisen markkinoinnin strategiassa käytettävän analyysia markkinoiden nykytilasta sekä kilpailijakartoitusta.

Value-vaiheeseen kuuluu markkinoiden tavoitteiden asettaminen ja keinojen valinta, joilla saadaan asiakasryhmälle luotua arvoa, mikä erottuu kilpailijoista. Yrityksen arv lupaus ja kilpailuedut myös määritellään. Tässä vaiheessa laaditaan myös pääviestit, joilla pyritään vastamaan asiakkaiden ostotarpeisiin. Näin saadaan houkutelua uusia asiakkaita sekä kehitettyä yrityksen automatisaatiota ja vastattua tekoälyn tuomiin muutoksiin. (Lahtinen ym. 2024, 42)

Growth-vaihe pitää sisällään yrityksen luomat konkreettiset suunnitelmat markkinointistrategian toimeenpanemiseksi. Se edellyttää arvoa tuottavan sisältösuunnitelman laadinnan, kanavastrategian, mittaamissuunnitelman sekä KPI-mittariston asettamisen. Datan avulla pystytään kartoittamaan tarvittavat resurssit tavoitteiden saavuttamiseksi sekä näkemään tulokset reaaliaikaisesti. (Lahtinen ym. 2024, 42) Hyvä tavoite on esimerkiksi saada lisää asiakkaita verkkokauppaan X vuonna ja x määrä maksavia asiakkaita, mikä edellyttää x määrän sivustokävijää vuodessa. Vaihtoehtoisesti hyvä tavoite on olla alan johtava verkkokauppa. (Kananen 2018, 39).

MVG-mallin avulla pystytään luomaan onnistunut markkinointistrategia, mikäli kaikki elementit ovat kunnossa; syvä ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä, markkinatilanteen tuntemus, arv lupauksen kirkastaminen ja mitattavien tavoitteiden asetanta. Onnistuneen monikanavaisen ja toimintakeskeisen MVG-mallin mukaisen markkinointistrategian avulla yritys saa edistettyä liiketoiminnan tavoitteita ja luomaan pitkän aikavälin kysyntää. (Lahtinen ym. 2024, 43)



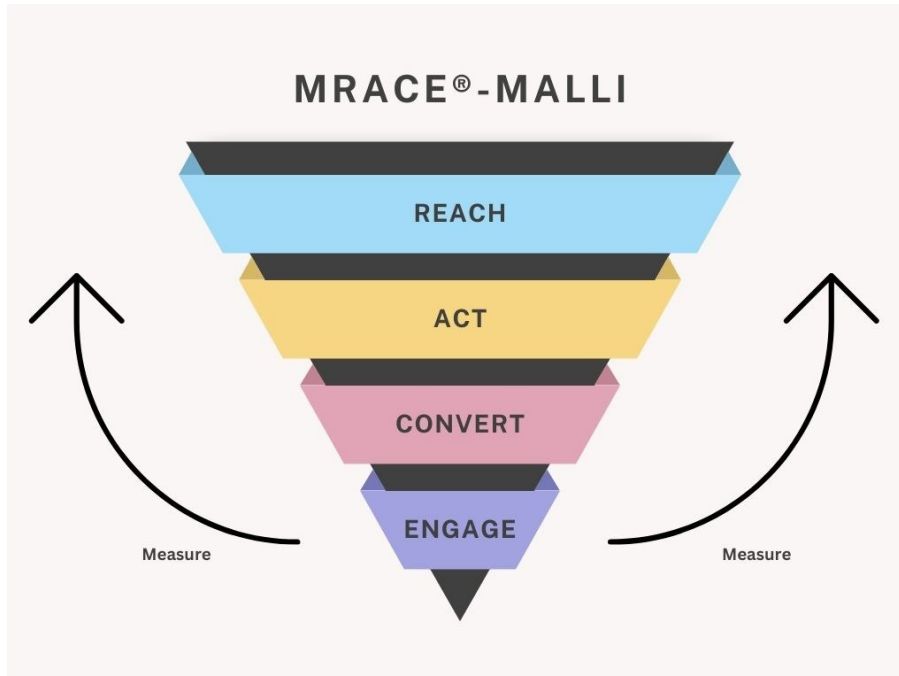
Kuva 10. Market, Value ja Growth -malli toimii työkaluna monikanavaisen markkinointistrategian suunnittelussa.

#### 4.5 MRACE®- malli

Smart Insightsin perustajan Dave Chaffeyn kehittämä RACE –malli on yksi digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmista markkinointimalleista eri toimialoilla. RACE-mallin perusta on strategian luominen, jossa asetetaan tavoitteet ja suunnitelma niiden toteuttamiseksi. RACE tulee sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. Chaffeyn (2024) mukaan useilla yrityksillä ei ole selkeää digitaalisen markkinoinnin strategiaa, jonka avulla voisi suunnitella ja optimoida digitaalista markkinointia. RACE-malli soveltuu kaikenkokoisille yrityksille ja organisaatiolle työkaluksi suunnittelemaan ja optimoimaan digitaalista markkinointia. RACE-malli yhdistää monikanavaiset markkinoinnin toiminnot, joita tulee hoitaa osana digitaalista markkinointia.

Suomen Digimarkkinointi (2024) on kehittänyt MRACE®-mallin (Kuva 11), joka eroaa perinteistä RACE-mallista siihen lisättyllä mittausvaiheella, jotta markkinointia saadaan kehitettyä jatkuvalla mittauksen seurannalla. Reach eli ensimmäisen vaiheen avulla pyritään saamaan brändi ihmisten tietoon ja ohjata asiakkaita yrityksen digitaalisiin kanaviin. Act eli Interact-vaihe kuvastaa vuorovaikutusta, jossa tavoitteena on saada asiakas suorittamaan jokin mitattava teko, kuten liittymään kanta-asiakkaaksi tai tilaamaan uutiskirje. Convert vaiheessa asiakas ostaa tuotteen tai palvelun joko offline- tai online-kanavassa. Markkinoinnin päätehtävä ostovaiheessa on saada mahdollinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi markkinoinnin automaation avulla tai pidemmissä ostoprosesseissa mainostamalla esimerkiksi

referenssejä yrityksen eri kanavissa. Viimeisessä engage eli sitouttamisvaiheessa tarkoituksena on sitouttaa asiakas pitkäaikaisesti yrityksen digitaalisten kanavien avulla. Keskeinen elementti MRACE®-mallissa on Measurement eli mittaaminen, jolla mahdollistetaan jatkuva parantaminen.



Kuva 11. MRACE®-

mallin kaavio (mukaillen Lahtinen ym. 2023, 162)

MRACE®-mallin käyttöönotto ei vaadi paljon toteutusta, vaan ainoastaan ajattelutavan muutoksen. Se soveltuu universaaliutensa ja suoraviivaisuutensa ansiosta mihin tahansa yrityksen strategiaan. Mallin avulla löydetään oikeat toimet liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi ja voidaan karsia vähiten sopivia toimia pois kehityslistalta. Malli auttaa tekemään digimarkkinoinnista asiakaskeskeistä, sillä mallia rakennetaan aiemmin tehtyjen ostajapersoonien ympärille. (Lahtinen ym. 2023, 61).

### Reach

Reach vaiheella on kolme tehtävää, jotka ovat kiinnostuksen herättäminen tuotetta tai palvelua kohtaan, ratkaisun tarjoaminen asiakkaan ongelmaan ja asiakkaan ohjaaminen ostopolulla Act-vaiheeseen. Asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään kunkin ostajapersoonan sisällä: tuotetta tai palvelua aktiivisesti etsiviin, vastaavaa tuotetta tai palvelua etsiviin ja niihin, jotka eivät etsi tuotetta tai palvelua, mutta hyötyisivät siitä. Kaksi ensimmäistä näistä segmenteistä ovat tietoisuuden tasoltaan ongelmatietoisia, lopputulostietoisia, tuotetietoisia tai täysin tietoisia. Viimeisimpään segmenttiin ne potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat vielä täysin tietämättömiä ja hyvin aikaisessa Reach-vaiheessa. Digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta suunniteltaessa tulisi tunnistaa mihin segmenttiin ja tietoisuuden tasoon

tavoiteltava ostajapersoona kuuluu, jotta voidaan Reach-markkinoinnin vaiheessa valita oikea kanava, sisältö ja mainosmuoto. Valintaa ei kannata tehdä kanava edellä, vaan tulisi pohtia ketä tavoitellaan ja millainen mainosviesti halutaan antaa kohderyhmälle. Tämän jälkeen voidaan valita sopiva kanava viestin jakamiseen. (Lahtinen ym. 2023, x)

Lahtisen (2023) mukaan Reach-vaiheessa yrityksen brändiä tehdään tunnetummaksi herättämällä kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Markkinoinnin visuaalisuus ja brändin ilme ovat keskeisessä asemassa monikanavaisuuden vuosi. Yhtenäinen ilme mainonnassa ja eri kanavissa on tärkeää, jotta brändi jää ihmisten muistiin ja vahvistaa mielikuvaa yrityksestä. Useiden eri kanavien ja markkinointikeinojen hyödyntäminen vahvistaa yrityksen näkyvyyttä ja tavoittavuutta. Wordstreamin (2024) mukaan on kuitenkin tärkeää, että yritys on sellaisissa kanavissa, joihin on resursseja panostaa ja jotka tavoittavat oikeat kohderyhmät. Yrityksen ei ole tarkoituksenmukaista välttämättä olla kaikissa kanavissa, jos resurssit eivät riitä kaikkien kanavien ylläpitoon ja osa kanavista ei tavoita oikeita kohderyhmiä.

Hakukoneoptimointi (SEO) parantaa yrityksen verkkosivuilla kävijämäärää lisäämällä näkyvyyttä hakukoneissa. Se edistää myös kivijalkamyymälän myyntiä. (Komulainen 2023, 245). Sen ylläpito ei kuitenkaan ole vain kertaalleen tehty toimenpide vaan se vaatii jatkuvaa ylläpitoa, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät päädy kilpailijoiden sivustolle, sillä hakukoneet päivittävät algoritmejaan tiuhaan. (Lahtinen ym. 2024). Aina on syytä testata näkyvyyttä hakukoneissa eri ratkaisulla, sillä optimaaliset ratkaisut eivät ole julkisesti tiedossa. Muutokset algoritmeissa voivat aiheuttaa suuria muutoksia yrityksen näkyvyydessä hakukoneissa. (Kananen, 2018 161).

Hakukoneoptimoinnin avulla luodaan kysyntää yrityksen tuotteelle sekä varmistetaan niiden löytyminen hakukoneesta. Ongelma- ja lopputulostietoiset asiakkaat hyötyvät eniten hakukoneoptimoinnista, sillä heille pyritään opettamaan, miten yrityksen tuotteella tai palvelulla saadaan ratkaistua heidän ongelma. Tuotetietoiset asiakkaat puolestaan löytävät yrityksen juuri silloin he etsivät tuotetta tai palvelua. Täysin tietoisien kohdalla yrityksen löytyminen hakukoneesta on yhtä tärkeää, mutta lisäksi on poistettava ostamisen esteet ja optimoitava sivuston käytettävyys CRO eli konversio-optimoinnin avulla. SEO-CRO yhdistää hakukone- ja konversio-optimoinnin siten että verkkosivuston näkyvyys hakukoneissa paranee samalla kun kehitetään käyttökokemusta ja konversioastetta. Sivuston rakenteen, sisällön ja käytettävyyden optimointi parantaa käyttökokemusta, mutta toimii myös signaalina hakukoneille, mikä voi johtaa parempiin sijoituksiin hakukoneissa. (Lahtinen 2024, 202).

Lahtisen (2023, 2024) mukaan domainin eli verkkosivuston tunnuksen on oltava vahva, sillä hakukoneet arvioivat siten sivuston luotettavaksi ja suosituksi. Vahvuuteen vaikuttaa eniten

se, kuinka paljon muilla sivustoilla on kyseisen sivuston linkkejä, sillä ne näyttäytyvät hakukoneille sivuston suositteluinä. Lahtisen mukaan teknisen toimivuuden varmistaminen takaa sen, että sivusto varmasti löytyy hakukoneesta. Tekniseen toteutukseen liittyy useita pieniä tekijöitä, jotka vaikuttavat hakusijoitukseen ja pahimmillaan hakukone ei löydä koko sivustoa. Tekninen toimivuus voidaan varmistaa auditoinnilla ja sen perusteella tehtävillä korjauksilla. Kanasen (180, 2018) mukaan sivuston latautumisaika, fonttikoko, [url:n](#) pituus sekä uloslinkitykset muille verkkosivuille ovat huomioitavia asioita, joita optimoimalla voidaan sijoittaa hakukoneilla paremmin kuin kilpailijat.

## **Act**

Lahtisen ym. (227, 2024) mukaan Act-vaiheeseen kuuluu sivustovierailijan muuttaminen tunnistetuksi liidiksi. Keskeisin markkinoinnin keino on sisältömarkkinointi, jonka avulla luodaan ostopolkuja eri ostajapersoonille, jotka ovat eri tietoisuudentasoilla. Yrityksen eri kanavien käyttäminen tuo erilaiset asiakasryhmät sivustolle. Chaffeyn & Ellis-Chadwickin (2019) mukaan tehokas Act-vaihe rakentuu useista kosketuspisteistä, jotka toimivat integroidusti keskenään. Omnikanavaisuuden myötä asiakkaat kohtaavat brändin eri kanavissa, jossa jokaisella kanavalla on selkeä rooli, varmistaa sen, että asiakaspolku on saumaton ja johdonmukainen. Komulaisen mukaan (86, 2023) alussa kannattaa suosia yhtä tai kahta kanavaa, joihin tuottaa sisältöä. Olennaisinta on löytää ne kanavat, joita yrityksen asiakkaat suosivat eniten.

Lahtisen mukaan (237, 2024) Act-vaiheen tarkoitus on tuoda yritykselle uutta kysyntää ja pitää olemassa olevasta kysynnästä kiinni. Jälkimmäiseen kuuluvat tuotetietoiset ja täysin tietoiset asiakkaat. Tällainen asiakas on jo tutustunut toimialaan ja on mahdollisesti ostanut kilpailijan tuotteita. Hän haluaa selvittää mikä yritys vaikuttaa hänen tarpeisiinsa sopivamalta. Erityisesti asiantuntijuutta myyvän yrityksen on vakuutettava asiakas uusilla ideoillaan ja opettamalla asiakasta sisällöllään. Uuden kysynnän luomisessa markkinointi kohdistetaan täysin tietämättömille, ongelma- ja lopputulostietoisille asiakkaille.

Monikanavaisuuden onnistunut toteutus vaatii analytiikan hyödyntämistä ja datapohjautuvaa personointia. Datan avulla saadaan ymmärrystä, miten eri kanavat vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja millä hetkellä asiakas on valmis siirtymään aktiivisempaan toimintaan. Kun kaikki kanavat ovat synkronoituja, varmistetaan asiakkaalle tarjotun sisällön saaminen oikeaan aikaan riippumatta siitä, missä vaiheessa on asiakaspolulla. Lopputuloksena syntyy saumaton asiakaskokemus, joka mahdollistaa asiakkaan matkan kohti pitkäaikaista sitoutumista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019)

## **Convert**

Convert-vaiheen sisältöjen linkityksellä toisiinsa on suuri merkitys asiakkaan etenemisellä ostopolulla. Convert-vaiheessa monikanavaisuuden merkitys korostuu, sillä asiakas on mahdollisesti tutustunut yrityksen taustoihin ja tarjontaan monien eri kanavien kautta. Convert-vaiheessa asiakas on kiinnostunut, mutta ei vielä maksua suorittanut asiakas. Tavoitteena onkin saada asiakas saada suorittamaan konkreettinen ostotoimenpide, joko tarjouspyyntönä tai ostona. (Lahtinen 2024, 257). Tärkeää on poistaa kaikki esteet, jotka hidastavat asiakkaan päätöksentekoa. Selkeät toimintokehoitteet ja helppokäyttöisyys ovat avainasemassa asiakkaan käyttökokemuksen kannalta eri ostopolun vaiheissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019.)

Lahtisen ym. (265, 2024) mukaan sisältömarkkinointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista Convert-vaiheessa, jossa päätavoite on vakuuttaa asiakas siitä, että yksikään kilpailija ei täytä sen tarpeita yhtä hyvin. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) painottaa, että käytettävän sisällön on oltava tarkkaan määriteltyä ja segmentoitua ja sen tulee myös vastata eri asiakasryhmien tarpeisiin sekä ostopolun eri vaiheisiin.

Convert-vaiheen sisällöt voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: tuote-/palvelusivuihin, ratkaisusivuihin, referenssitarinoiniin sekä itsenäistä ostamista edistäviin asioihin, kuten laskureihin ja tuotevalitsimiin. Tuote- tai palvelu kannattaa kuvata asiakkaan kokemien ongelmien ja tavoitteiden avulla. Ensimmäinen täytyy kuitenkin listata eri ostajapersoonien tavoitteet, ongelmat sekä tarpeet. Tämän jälkeen ainoana tehtävänä on kertoa, miten tuote ratkaisee nämä ongelmat ja tarpeet. (Lahtinen 2024, 265). Tuote- ja palvelusisältöjen runko voisi näyttää esimerkiksi tältä:

*”Onko sinulla tällainen [tavoite], mutta [ongelma] estää sen saavuttamisen? Olisiko hienoa, jos sen sijaan pystyisit [tarve]? Meidän tuotteemme avulla [ostajapersoonaa] pystyy ratkaisemaan [ongelman] ja [saavuttamaan tavoitteensa], koska [näin ratkaisemme ongelman ja täytämme tarpeen].”*

Ratkaisusivut kertovat millaisiin käyttökohteisiin tuote- tai palvelu soveltuu. Palveluiden kohdalla useampi palvelu on mahdollisesti niputettu yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämä useimmiten sopii asiakkaille paremmin, sillä harvoin ostetaan yhtä tiettyä palvelua, vaan kaivataan kokonaisvaltainen ratkaisu. (Lahtinen 2024, 266-267)

Referenssitarinoiniin johtava linkki kannattaa sijoittaa ylänavigaatioon, tuotesivulle, etusivulle tai sähköpostiallekirjoitukseen. Referenssitarinoinissa keskitytään tarpeeseen, mikä on johtanut ostohaluun, jonka jälkeen siihen miten yritys on onnistunut saavuttamaan tavoitteet ja miten asiakkaan kaipaama arvo on realisoitunut. (Lahtinen 2024, 267-268)

Lahtisen ym. (268, 2024) mukaan itsenäistä ostoprosessia tukevat ostajan oppaat, tuotevalitsimet ja laskurit auttavat asiakasta kiinnittämään huomiota asioihin, joka vaikuttavat esimerkiksi tuotteen valintaan. Lisäksi asiakas voi selvittää tuotteen tai palvelun hinnan laskurin avulla, mikä voi parhaimmillaan säästää yrityksen myyjän työaikaa, kun asiakas on tietoinen tuotteen hinnasta eikä näin ollen tuotteen hinta tule asiakkaalle yllätyksenä siinä vaiheessa, kun myyjä on käyttänyt työaikaansa. Chaffey & Ellis-Chadwickin (2019) mukaan monikanavainen ja integroitu sisältö ohjaa asiakkaan sujuvasti kohti konversiota. Kun kaikissa kosketuspisteissä viestintä on yhtenäistä, se vähentää asiakkaan epävarmuutta ja tekee päätöksentekoprosessista intuitiivisemman.

Lahtisen ym. (270, 2024) mukaan markkinoinnin automatisaation avulla saadaan automatisoitua markkinoinnin rutiinitehtäviä. Segmentointia hyödynnetään markkinoinnin automaatiiossa kohdennettujen viestien lähettämiseen. Itse kerätty data esimerkiksi verkkosivuston kävijäseurannasta, markkinoinnin automaatiosta ja CRM:stä on tärkeää, sillä kolmannen osapuolen evästedatan kerääminen vaikeutuu entisestään, mikä vaikeuttaa maksetun mainonnan kohdentamista. Kerätyn datan avulla saadaan luotua parempia ennustumalleja tekoälyä hyödyntäen. Tämä mahdollistaa asiakkaiden jakamisen käytöksensä perusteella ryhmiin ja niihin, jotka ovat kaikista ostovalmiimpia. Komulaisen (260, 2023) mukaan markkinoinnin automaatiiossa ihminen määrittää asiakkuudenhoitomallit ja automaatio-ohjelmat (esim. Mailchimp ja Hubspot) toimivat työvälineinä personoitujen viestien ajoittamisen ja lähettämisen kanssa halutulle kohderyhmälle. Chaffeyn & Ellis-Chadwickin (2019) mukaan Convert-vaiheen menestys edellyttää jatkuvaa dataan perustuvaa optimointia ja mittaamista. Analytiikan avulla voidaan tunnistaa mahdolliset pullonkaulat ja testata erilaisia versioita konversion parantamiseksi. Konversioprosentteja saadaan parannettua esimerkiksi A/B-testauksella ja personoidulla viestinnällä. Nämä omnikanavaiset toimenpiteet mahdollistaa yrityksen reagoimisen reaaliaikaisesti asiakkaiden käyttäytymiseen ja mukauttamaan markkinoinnin toimenpiteitä sen mukaisesti.

Konversio-optimoinnilla keskeisintä on tunnistaa verkkosivun ongelmakohdat ja löytää keinot asiakaskokemuksen parantamiseksi. Prosessi aloitetaan verkkosivuston auditoinnilla, jossa kerätään tietoa kävijöiden toiminnasta. Tämän jälkeen laaditaan analyysi, jonka perusteella tunnistetaan kehitystarpeet, joita parannetaan erilaisien testauksien avulla. Tavoitteena on saada sivustolla kävijä toimimaan halutulla tavalla aiempaa todennäköisemmin. Käytännön asiat sivuston toimivuuden kannalta kuten latausnopeus, mobiilikäytettävyys ja sivuston navigaatio ovat avainasemassa. Näiden lisäksi on tärkeää, että yrityksen arvolupaus tulee olla selkeä ja esillä etusivulla. Yhteydenottopainikkeen tulee myös olla aina näkyvässä esimerkiksi joko leijuvana painikkeena tai chat-ominaisuutena. (Lahtinen ym. 2024, 276-278). Looker Studion (ent. Google Data Studio) avulla voi yhdistää dataa kymmenistä

eri lähteistä (some-kanavat, Google Ads, Google Analytics SQL-tietokannat jne.) Supermetricsin kautta saa raportin halutuista kanavista. (Komulainen 2023, 314).

## **Engage**

Engage-vaihe alkaa siitä, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun yritykseltä. Tärkein tavoite tässä vaiheessa on sitouttaa asiakas yritykseen, sillä olemassa oleville asiakkaille on helppompaa myydä kuin uusille asiakkaille. Hyvin tehdyllä engage-vaiheen markkinoinnilla saadaan kannustettua asiakkaita toimimaan yrityksen suosittelijoina ja varmistamaan yrityksen kasvu suuremman asiakaspidon myötä. (Lahtinen ym. 2024, 287).

Engage-vaihe vaatii onnistuakseen kolmen asian toteutumisen. Ensimmäisenä asiakkaan tulee saada yritykseltä se arvo, joka hänelle on luvattu myyntiprosessien aikana. Asiakkailta kannattaa jatkuvasti kerätä palautetta ja analysoida niitä. Analysoimalla saatua dataa, voidaan tunnistaa kriittisiä kehityskohteita, jotka voidaan integroida osaksi yrityksen kehityssuunnitelmaa. Toinen asia on, että asiakkaan pitää kokea arvostusta, jota yritys voi esimerkiksi osoittaa huomioimalla nykyisiä asiakkaita edullisemmalla hinnoittelulla tai olemaan aktiivisia vuorovaikutuksessa eri kanavissa. Kolmanneksi asiakkaan tulee saada määrittää vuorovaikutuksen taso. Asiakkaat ovat erilaisia sen suhteen, kuinka usein haluavat kuulla yrityksestä ostotapahtuman jälkeen. Osa haluaa kuulla yrityksestä kaikissa kanavissa ja saada usein uutiskirjeitä, kun taas jotkut eivät halua kuulla yrityksestä lainkaan, vaikka olisivatkin tyytyväisiä asiakkaita. Asiakasuutiskirjeen vastaanottajat voidaan segmentoida ryhmiiin sen mukaan, kuinka usein uutiskirje lähetetään heille. (Lahtinen ym. 2024, 288). Sitoutumista yritykseen lisää myös yhteisöllisyyden mahdollistaminen asiakkaille esimerkiksi live-tapahtumien ja webinaarien avulla, joiden kautta asiakkaat voivat osallistua sekä jakaa kokemuksiaan ja tuntea olevansa osa yhteisöä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019.)

## **Measure**

Jotta yritys voi saavuttaa tavoittelemansa kasvua on digimarkkinoinnissa tärkeää huomioida niiden signaalien mittaaminen, jotka vievät kohti kasvutavoitteita. Mittaamisella tulee olla strategia, jotta sitä voidaan johtaa. Strategiassa ensin arvioidaan nykytilaa; datan hyödyntämisen tasoa, datan määrää sekä luotettavuutta. Tämän jälkeen luodaan mittaussuunnitelma, josta käy ilmi mikä on tärkeää tietoa yritykselle ja mitä halutaan mitata. (Lahtinen ym. 2024, 187)

Markkinoinnin mittaus tasapainoisesti ja pitkäjänteisesti vaatii toimiakseen mittareiden asettamisen eri tavalla eri vaiheisiin. Myös mittareiden analysointi vaatii eri aikavälejä niiden seuraamiseksi. Varsinainen markkinoinnin johtaminen jatkuu teknisen toteutuksen jälkeen raportoinnilla. Dashboard toimii erinomaisena työkaluna, jonka avulla voidaan visuaalisesti

tarkastella kanavakohtaisia lukuja, kampanjakohtaisia tietoja sekä markkinoinnin kokonaisuutta. (Lahtinen ym. 2024, 188). Mittaus on Mrace-mallin joka vaiheessa mukana yrityksen määrittämän strategian ja mitaussuunnitelman mukaisesti. Mittaussuunnitelmaa voidaan päivittää, mikäli halutaan mitata eri asioita kuin aiemmin. Digitaalinen ympäristö muuttuu jatkuvasti, joten mukautuvuus tulee huomioida yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategiassa ja mitaussuunnitelmissa.

## 5 Tutkimus pk-yritysten kokemuksista omnichannelista

Tutkimusosassa pyrittiin saamaan vastaukset johdannossa esitettyihin kysymyksiin koskien pk-yritysten kokemiin haasteisiin omnikanavaisuuteen liittyen. Kysymykset olivat:

- Onko omnikanavaisuus haasteellista pk-yrityksille? Jos on, mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät?

Alakysymys:

- Mitä eri mahdollisuuksia omnikanavaisuus voi tuoda pk-yrityksille?

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jotta saataisiin mahdollisimman laajasti tietoa yritysten kokemuksista omnikanavaisuudesta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jotta haastateltavilla on mahdollisuus kertoa näkemyksistään ja kokemuksistaan monipuolisesti ja laajasti. Sarajärven & Tuomen (2018) mukaan teemahaastattelun etuna on, se että tarkkaan määritettyjä kysymyksiä ei ole määritelty, vaan on tietyt teemat, joihin perustuvilla kysymyksillä pyritään saamaan vastauksia määriteltyyn tutkimusongelmaan. Teemahaastattelussa ei voi kuitenkaan kysyä mitä tahansa, vaan keskittyminen on kuitenkin saada vastauksia tutkimuksessa määriteltyyn ongelmaan. Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelun aikana voidaan esittää täsmentäviä kysymyksiä. Teemahaastattelu sopi tähän tutkimukseen hyvin, koska tutkimukseen on valittu erilaisia yrityksiä, joihin ennalta määrätyt kysymykset eivät välttämättä sopisi kaikille yrityksille tarkoituksenmukaisesti. Teemahaastattelun muokattavuus tilanteeseen sopivaksi tekee siitä sopivan tähän tutkimukseen.

Hirsjärven ym. (1997) mukaan laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysiä, jonka tarkoituksena on löytää odottamattomia seikkoja tutkittavasta ilmiöstä. Ennen varsinaista analyysiä kaikki haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät ja analyysi

Tässä tutkimuksessa teoreettiset käsitteet konkretisoitiin kysymyksiksi, jotka perustuvat teoreettisessa viitekehyksessä tutkittaviin aiheisiin ja käsitteisiin. Haastattelurungon rakentuminen perustuu myös tutkijan esiyymmärrykseen aiheesta, mikä ohjaa teemojen muodostumista. (Eskola & Suoranta 1998). Haastattelurungon teemoiksi muodostuivat: asiakaskokemus, asiakaspolkujen johtaminen, omnikanavaisuus ja strategiat. Teeman omnikanavaisuus haastattelurunkoon oli hyödynnetty omnikanavaisen asiakaskokemuksen mittareita,

jotka oli esitetty teoreettisessa viitekehyksessä. Nämä viisi mittaria olivat: liitettävyys, integrointi, johdonmukaisuus, joustavuus ja personointi.

Aineistoa analysoitiin litteroidun haastatteluaineiston perusteella sisällönanalyysimenetelmällä. Puusan & Juutin (2020) mukaan sisällönanalyysin tavoitteena on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon, siten että olennainen sisältö säilyy ennallaan. Tuomi & Sarajärven (2018) mukaan kun eheä kokonaisuus on luotu, on mahdollisuus tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi auttaa jäsentämään empiiristä aineistoa tulkintoja varten. Analyysillä pyritään selkiyttämään aineistoa, jotta voidaan tehdä luotettavia ja selkeitä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Aluksi aineisto pilkotaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa etsittiin tutkimuskysymyksen ja teoreettisen ajattelun kannalta olennaisia seikkoja haastatteluaineistoista. Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna teemoittelua ja tyypittelyä ennen varsinaista analyysiä.

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä teoria nojaa tiettyyn malliin tai teoriaan. Mallin perusteella määritellään tutkimuksen kohteena olevat käsitteet. Aineiston analyysiä ohjaa aikaisemman tiedon perusteella oleva teoria. (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkimuksessa testataan tietoa uudessa kontekstissa eli pk-yritysten näkökulmasta perustuen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyihin markkinoinnin teorioihin ja malleihin.

Sisällönerittelyllä tarkoitetaan sisällön kuvaamista kvantifioimalla ja sitä voidaan käyttää sisällönanalyysin tukena (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä tutkimuksessa sisällönerittelyä käytettiin analyysin lisäksi havainnollistamaan määrällistä eroavaisuutta tutkimustuloksissa.

## 5.2 Haastattelun toteutus

Haastattelu toteutettiin neljälle päijäthämäläiselle pk-yritykselle, joihin otettiin yhteyttä sähköpostilla ja LinkedInin kautta. Haastattelukutsuja lähetettiin pääsääntöisesti sellaisille yrityksille, jotka olivat entuudestaan tuttuja paikallistuntemuksen tai oman kiinnostuksen kautta. Haastateltavien kanssa sovittiin aika videohaastatteluun, joka käytiin Teams-sovelluksen välityksellä. Haastateltaville lähetettiin etukäteen kalenterikutsun yhteydessä tietoa omnikanavaisuudesta, jotta he ymmärtäisivät aihealueen ja käsitteen paremmin, sillä omnikanavaisuus kuitenkin on melko tuore ja tuntematon käsite vielä Suomessa. Haastateltavat olivat asemassa, jossa vastaavat yrityksen markkinoinnista.

Haastattelua varten oli laadittu apukysymyksiä ennalta määritettyjen teemojen ympärille, joita pystyi muokkaamaan haastatteluun ja toimialaan sopivaksi tarvittaessa (Liite 1). Teemahaastattelun aikana varmistetaan tiettyjen teemojen läpikäyminen haastateltavien

kanssa, mutta niiden järjestys ja laajuus saavat vaihdella haastattelujen välillä (Valli 2018.) Teemat kysymysten taustalla olivat asiakaskokemus, asiakaspolkujen johtaminen, kanavat ja niiden valinta sekä yrityksen strategiat. Haastattelun joustavuus mahdollisti kysymysten täydentämisen, jatkokysymysten esittämisen, sekä käsitteiden selventämisen haastateltavalle.

Haastateltavien saaminen tutkimukseen osoittautui kohtalaisen haastavaksi ja työlääksi, sillä monet yritykset vastasivat olevansa liian kiireisiä osallistuakseen tutkimukseen. Sähköpostiyhteydenottoja lähetettiin yrityksille useita kymmeniä, LinkedInin kautta viisi yhteydenottoa sekä yksi kontakti yritykseen tapahtui fyysisesti paikan päällä. Joillekin yrityksille soitettiin muutaman päivän jälkeen sähköpostiyhteydenoton jälkeen, jolloin kävi ilmi, että sähköpostiviesti oli mennyt roskapostikansioon. Soittaminen joissain tapauksissa lisäsi kiinnostusta osallistua tutkimukseen, varsinkin jos sähköpostiviestiä ei ollut lainkaan huomattu. Kaikkiin yrityksiin soittaminen ei ollut mahdollista, sillä yhteystietoja ei ollut verkkosivuilla saatavilla.

Haastattelujen kesto vaihteli 40 minuutista 50 minuuttiin, vaikka alun perin oli aikataulutettu haastattelun kestävän noin 30 minuuttia. Joidenkin haastattelujen aikana tarvitsi jonkin verran täsmentää kysymyksiä ja avata käsitteistöä, jotta kysymyksiin vastaaminen oli ylipäättään mahdollista.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluja toteutettiin neljä ja niistä saadut tulokset on esitetty haastattelujen pohjalla olevien teemojen avulla. Teemat haastatteluissa ja tuloksien analysoinnissa ovat: asiakaskokemus, asiakaspolkujen johtaminen, omnikanavaisuus ja strategiat. Valittujen teemojen avulla pyrittiin kartoittamaan yrityksen nykytilaa ja mahdollisia haasteita omnikanavaisuuden suhteen. Tämän jälkeen tutkittiin avulla yrityksen kehitystarpeita ja mahdollisuuksia omnikanavaisuuden suhteen perustuen teoreettisessa viitekehyksessä tutkittuja strategioita ja teoriaa.

HAASTATELLUT YRITYKSET	
Yritys	Toimiala ja kanavat
<b>Yritys A</b>	Polkupyöräala Myymäla, verkkokauppa, somekanavat
<b>Yritys B</b>	Elintarvikeala Kahvilamyymälä, verkkokauppa, somekanavat
<b>Yritys C</b>	Kuntosali Kuntosali, verkkokauppa, somekanavat, mobiilisovellus
<b>Yritys D</b>	Myllyala Kahvilamyymälä, verkkokauppa, somekanavat

Taulukko 2. Haastatellut yritykset ja kanavat, joita käyttävät liiketoiminnassa

## 6.1 Omnikanavaisuuden nykytila ja mahdolliset haasteet

### 6.1.1 Asiakaskokemus

Haastatteluissa yritysten tavoiteltuja asiakaskokemuksia oli kuvailtu eri tyyppisin adjektiivein; elämyksellinen, paras, ainutlaatuinen, helppo ja historiallinen.

Yritykset C ja D seuraavat asiakaskokemuksia somessa tehtävien kyselyiden avulla. Yritykset A ja B eivät tällä hetkellä seuraa asiakaskokemuksia, mutta se on ollut suunnitteilla. Syynä miksi asiakaskokemuksia ei ollut seurattu, on resurssien puute.

### 6.1.2 Asiakaspolkujen johtaminen

Yritykset C & D ovat tehneet asiakas- tai palvelupolkukuvauksen, ja yrityksille A & B asiakaspolkukuvauksen terminä ja menetelmänä oli vieras, joten näin ollen näissä yrityksissä ei polkukuvausta ollut tehty. Yritys B:ssä asiakaspolun katkeamisen kannalta kriittiseksi tekijäksi tunnistettiin verkkokaupan toiminnallisia tekijöitä, sekä toimituskulut.

Yrityksissä A, B & C kivijalkamyymälää ja fyysistä asiointia pidettiin keskiössä, ja word-of-mouth eli puskaradio koettiin tärkeänä yrityksen kokemusten leviämässä ihmisten tietoisuuteen. Yritys D:ssä suurten yritysmuutosten johdosta keskittyminen on enemmän digitaalisissa kanavissa, sekä myynnin keskittymisessä päivittäistavarakauppoihin.

### 6.1.3 Omnikanavaisuus

Yritys A pitää verkkokauppaa ikään kuin näyteikkunana tuotteilleen, jotta asiakkaat voivat nähdä valikoiman verkkokaupassa, jonka jälkeen käydä myymälässä koeajamassa tuotetta, josta syntyy mahdollinen ostopäätös. Tämän jälkeen asiakas voi ostaa tuotteen myymälässä tai verkkokaupassa. Yritys B:ssä koettiin asia päinvastoin eli kivijalkamyymälä toimii ikään kuin näyteikkunana brändille ja tuotteille, mutta pääpaino on verkkokaupassa ja yritysmyyynnissä.

Kaikilla yrityksillä on käytössään kanavina kivijalkamyymälä, verkkokauppa sekä erilaisia sosiaalisen median kanavia. Yritys C:llä on lisäksi käytössään oma mobiilisovellus. Haastateltavat yritykset pitivät pääasiassa kanavavalintaa helppona, mutta poikkeuksena Yritys D toi esiin kanavavalinnan haasteellisuuden sekä kanavien yhdenmukaisen sisällöntuottamisen.

*”Tänä päivänä digitaalisten kanavien hallinta niin kun sillä tasolla mitä se voi niinku parhaimmillaan olla, niin aika nopeasti tullaan siihen, että itse sen yrittäjän osaaminen ei riitä. Siihen tarvitaan ulkopuolista apua ja sitten juuri se, että ne kanavat on myös*

*aika erilaisia keskenään, että riittääkö vaikka yksi kanava. Vai voiko olla niin että pienyrittäjälle vaikka, että jos on yksi ihminen, joka tekee somea niin pystyykö se tekemään niinku niin eri tyyppistä somea erilaisille kohderyhmille, että se hallitsisi vaikka sen yrityksen kaikki kanavat niin tää on tämmöinen ihan jokapäiväinen keskustelu mitä meilläkin käydään.*

*Ennen kuin kaikki on suunniteltu ja strategioita ja resursoitu, niin sitä jatkuvaa yhdenmukaista niinku kanavan sisältöä asiakkaalle niin ei synny.”*

Tutkimuksessa yritykset tunnistivat omnikanavaisia asiakaspolkuja kanavien välillä ja kaikilla yrityksillä on käytössään click and collect -palvelu, jossa asiakas saa verkkokaupasta ostettua tuotteen ja noudettua tuotteen myymälästä. Suurimmaksi haasteeksi omnikanavaisuuden täydelle hyödyntämiselle tunnistettiin resurssien puute. Yritykset A & B mainitsivat resurssien puutteen lisäksi myös teknologian tuomat haasteet, sekä sen, että ei ole tarpeeksi osaamista tai osaavaa henkilöä, joka johtaisi verkkokauppaa tai markkinointia.

Yrityksen A haastattelussa kerrottiin omnikanavaisten asiakaspolkujen toteuttamiseksi vaadittavan vaivannäköä sekä mielenkiintoa ja uteliaisuutta kehittää asiaa.

*”Ihan ensi alkuun se vaatii jonkun verran työtä, että siihen jaksaa niinku lähteä viitsii kehittää sitä asiaa. Ja tietyllä tapaa sellaista mielenkiintoa ja uteliaisuutta asiaa kohtaan.”*

Yritys D:n haastattelussa omnikanavaisuuden kuvattiin vaativan erityisesti sen sisällyttämistä yrityksen strategiaan, sekä suunnittelua ja taloudellisia resursseja.

*”No se on oltava mietitty yrityksen strategiassa. Yksi tärkeitä, että sen pitää olla osa sitä strategiaa, että nämä on ne kanavat ja tää on että millä tavalla me viestitään ja se nää on ne viestintäkanavat, että mitkä valitaan. Se vaatii paljon ajatustyötä ja resursseja myös niinku rahallisesti.*

Yritys C:llä omnikanavaiset asiakaspolut näkyvät siten, että asiakas, joka on verkkokaupassa valinnut tuotteen ostoskoriin ja keskeyttää ostamisen, analytiikka havaitsee peruuntuneen ostotoimen, jolloin asiakaspalveluun välittyä asiasta tieto. Asiakas kontaktoidaan ja kysytään, liittyykö ostamiseen haasteita. Syynä on saattanut olla esimerkiksi työsuhde-edun palveluntarjoajan tekninen haaste oston suorittamiselle ja edun hyödyntämiselle. Tällöin asiakas voidaan ohjata asioimaan fyysisesti paikan päällä suorittamaan osto loppuun tai asiakas voi maksaa ostoksen työsuhde-etu palveluntarjoajan kautta mobiilisovelluksella, jolloin asiakaspalvelun henkilö kuittaa maksun ja tarjoaa QR-koodin kuntosalille kirjautumista varten. Tässä esimerkissä asiakaspolku on uhannut katketa, mutta datan ja nopean kontaktoinnin avulla asiakaspolku on saatu jatkumaan saumattomasti ja asiakas lisäksi

mahdollisesti kokee saavansa henkilökohtaista palvelua. Tässä tapauksessa on pienen yrityksen etu, että asiakas saadaan henkilökohtaisesti kontaktoitua nopeasti ja pystytään tarjoamaan henkilökohtaista palvelua.

Yrityksillä A, C & D on yhdenmukainen tuotevalikoima kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa. Hinnastot ovat myös yhdenmukaiset lukuun ottamatta Yritys C:tä, jolla on myynnissä yritys- ja opiskelija-alennuksiin oikeuttavia tuotteita, joita ei voi ostaa verkkokaupasta. Sen sijaan Yrityksellä B ei ole aivan kaikkia samoja tuotteita myymälässä ja verkkokaupassa. Myymälän puolella valikoima on suppeampi ja verkkokaupassa puolestaan laajempi. Verkkokaupasta kuitenkin saa tilattua kaikki tuotteet myymälään noudettavaksi.

Omnikanavaisuuden haasteet on kuvattu alapuolella olevassa taulukossa 3. Yrityksissä A ja B on koettu haasteina erityisesti teknologia, osaaminen ja resurssit. Tämän lisäksi nousi Yrityksen A haastattelussa esiin some-viestinnän haastavana kokeminen. Yritys C kokee ajankäytön olevan haaste, sillä omnikanavaisuus vaatii yritykseltä paljon ajankäytöllistä panosta. Yritykset C & D kokevat suunnittelun olevan haasteena. Omnikanavaisuuden suunnittelu vaatii osaamista sekä aikaa, johon ei välttämättä työtunnit tai osaaminen riitä. Yritys C toi haastattelussa esiin, että teknologia ja kanavat mahdollistavat yrityksille omnikanavaisuuden rakentamisen, mutta korosti sitä, että se sen toteuttaminen vaatii panosta ja aikaa.

OMNIKANAVAISUUDEN HAASTEET	
Yritys	Haasteet
<b>Yritys A</b>	Teknologia, osaaminen, some-viestintä, resurssit
<b>Yritys B</b>	Teknologia, resurssit, ylläpito, osaaminen
<b>Yritys C</b>	Ajankäyttö ja suunnittelu
<b>Yritys D</b>	Resursointi ja suunnittelu

Taulukko 3. Omnikanavaisuuden haasteet yrityksittäin

Tutkimuksen mukaan pienet ja keskisuuret yritykset kokevat haasteita resursoinnin ja ajankäytön kanssa, sillä kaikkia yrityksen toimintoja ei ole vastuullistettu ulkopuolisille toimijoille, joten markkinoinnista ja toimintojen suunnittelusta vastaaminen jää yrittäjän vastuulle. Yritys D:llä on mainostoimisto hoitamassa yrityksen markkinointia, mutta silti omnikanavaisuuden toteutuminen vaatii yrittäjältä suunnittelua ja resursointia.

#### 6.1.4 Strategiat

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä on jollain tasolla brändistrategia laadittuna. Yritys D:ssä brändistrategiaa päivitetään lähiviikkojen aikana, sillä yrityksessä on suuret muutokset liiketoimintojen kasvun ja uusien tuotteiden johdosta. Yritys D:ssä strategia tulee jatkossa keskittymään enemmän yritysmyyntiin ja sitä kautta liiketoiminnan kasvattamiseen.

Yritys B:ssä brändistrategia on jaettu kahtia siten, että kahvilalle on oma brändinsä ja tuotteille oma. Tämä näkyy myös markkinoinnissa ja kanavavalinnoissa, siten että kahvilalle ja tuotebrändille on erilliset omat somekanavat lähinnä kansainvälistymisten takia.

Lähes kaikilla yrityksillä on kasvuhakuisuutta paitsi Yritys C:llä, jossa koetaan, että yhden toimipisteen hallinnointi vie jo kaiken ajan, joten panostus pysyy yhden toimipisteen yrittäjyydessä. Muiden yrittäjien kasvutavoitteet liittyvät toimipistemäärien, verkkokauppatoiminnan tai liikevaihdon kasvattamiseen.

Yritys C, jolla ei ole kasvutavoitteita on kuitenkin panostanut omnikanavaisuuteen lähinnä kilpailijoista erottautumisen takia ja koronavuosina olleiden erilaisten vaikeuksien vuoksi. Korona-aika laittoi yrittäjät tilanteeseen, jossa piti kehittää liiketoimintaa eri tavalla ja erottautuvasti muista kilpailijoista.

#### 6.2 Omnikanavaisuuden mahdollisuudet – ratkaisuja neljälle yritykselle

Omnikanavaisuuden tuomia mahdollisuuksia ja kehitysideoita neljälle haastatellulle yritykselle on tarkasteltu teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjen markkinoinnin strategioiden avulla, jotka tukevat omnikanavaisuuden toteutumista.

Omnikanavaisuus mahdollistaa pk-yrityksille paremman kilpailukyvyn digitalisaation myötä tulleen suuren tarjonnan keskellä. Pk-yrityksillä on kansainvälisiin toimijoihin nähden paremmat edellytykset yhdistää kivijalkamyymälässä tarjottava ammattitaito ja asiakkaille personoitujen ratkaisujen tarjoaminen yhdistetysti muiden kanavien kanssa. Tämä mahdollistaa paremman ja saumattoman asiakaskokemuksen tarjoamisen yrityksen asiakkaille. Asiakaskokemuksen kehittämistä varten olisi tärkeää mitata asiakaskokemusta, jotta

voidaan suunnitella asiakaskokemuksen parantamista sovitulla toimenpiteillä ja näin kohdentaa markkinointia tehokkaammin ja personoidusti.

Yrityksillä A, B ja D on kasvutavoitteita, joko verkkokauppaan, liiketoiminnan laajentamiseen tai kansainvälistymiseen liittyen. Omnichannelin huomioon ottaminen yrityksen strategioissa ja kanavavalintojen suunnittelussa luo hyvän pohjan omnikanavaisuuden toteutumiselle, mikä mahdollistaa omnikanavaisen asiakaskokemuksen yrityksen asiakkaille. Omnikanavainen asiakaskokemus vaatii viisi asiaa, joita ovat: liitettävyyden, integrointi, johdonmukaisuus, joustavuus ja personointi. Nämä viisi kriteeriä tai mittaria ovat mukana myös markkinoinnin strategioissa, joiden kautta pohditaan kehitysideoita yrityksille, jotka tukevat omnikanavaisuuden toteutumista. Omnichannel mahdollistaa yritykselle paremman kasvun, sillä useamman kanavan hyödyntäminen liiketoiminnassa tavoittaa laajemman asiakaskunnan.

### 6.2.1 Yritys A - pyöräala

Haastattelussa selvisi, että Yritys A:lla ei ole laadittu markkinointistrategiaa. Markkinointi on keskeinen osa omnikanavaisuutta, jotta markkinointi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja mahdollinen asiakas tietää saavansa yhtenäisen asiakaskokemuksen kanavavalinnasta riippumatta. Digitaalisen markkinoinnin yksi tunnetuin markkinoinninmalli MRACE sopii kaikille toimialoille ja sen avulla saadaan optimoitua ja suunniteltua digitaalista markkinointia. MRACE-mallin ensimmäisessä eli Reach-vaiheessa tulisi suunnitella eri ostajapersoonat, ja valita kullekin ostajapersoonalle sopiva kanava ja sisältö, joka tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Brändin visuaalinen ja yhtenäinen ilme kaikessa viestinnässä; verkkokaupassa, sosiaalisessa mediassa ja kivijalkamyymälässä, auttaa asiakkaita muodostamaan mielikuvaa yrityksestä. On tärkeää valita oikeat kanavat, jotka tavoittavat kunkin ostajapersoonan potentiaaliset asiakkaat. Yritys A hyödyntää verkkokaupan suunnittelussa eri kohderyhmien tarpeita, jotta asiakkaan päätöksenteko helpottuisi. Kanavavalintaan yritys voisi kuitenkin perehtyä syvällisemmin ostajapersoonat luomalla, ja sitä kautta yritys saisi parempaa näkyvyyttä, kun luodaan sisältöä sellaisiin kanaviin, joissa asiakkaat ovat. Toisaalta yrityksen tulisi olla vain sellaisissa kanavissa, joihin on aikaa luoda sisältöä ja julkaista sisältöä säännöllisesti. Tämä voi olla haaste pienessä yrityksessä, kun aikaa on rajallisesti. Mikäli resurssit riittävät taloudellisesti, voi olla kannattavaa ulkoistaa yrityksen sosiaalisen median markkinointi ulkopuoliselle toimijalle.

Act-vaiheessa sisältömarkkinoinnin tärkeys korostuu, jolloin ostopolut rakentuvat eri kanavista lähtöisin. Act-vaiheessa on tärkeä saada olemassa oleva kysyntä, eli tuotetietoiset ja täysin tietoiset asiakkaat vakuuttumaan yrityksestä ja sen asiantuntevuudesta, jottei mahdollinen asiakas siirry kilpailijan asiakkaaksi. Opettava sisältö ja asiantunteva palvelu

edesauttaa asiakasta pysymään asiakkaana eikä lähtemään kilpailijan asiakkaaksi esimerkiksi edullisemman hinnan perässä. Blogiartikkelit ja oppaat, kuten ”kuinka valita oikea pyörä kaupungille tai maastoon?”, lisäävät asiakkaille yrityksen mielikuvaa asiantuntevuudesta. Lisäksi sosiaalisen median kampanjat, joissa käyttäjät voivat kysyä neuvoja ja kommentoida pyörän valinnasta, lisäävät yrityksen asiantuntevaa mielikuvaa. Demonstroivat videoesittelyt pyöristä TikTokissa, YouTubessa ja Instagramissa, joihin lisätä suorat linkitykset verkkokauppaan helpottavat ostopolkujen syntymistä.

Convert-vaiheessa tärkeintä on kartoittaa ostajapersoonien tavoitteet, ongelmat sekä tarpeet. Tämän jälkeen tulee eri keinoin kertoa asiakkaalle, miten yrityksen tarjoama tuote ja palvelu ratkaisee asiakkaan ongelmat sekä tarpeet. Referenssitarinoinhin johtava linkki sijoitettuna verkkokaupassa ylänavigaatioon, tuotesivulle, etusivulle ja sähköpostiallekirjoitukseen lisää asiakkaalle tietoutta, miten yrityksen tarjoama tuote ja palvelu vastaa tarpeeseen.

Kaikki itsenäistä ostoprosessia tukevat oppaat, laskurit ja tuotevalitsimet auttavat asiakasta siirtymään kohti ostotapahtumaa. Pyörän koon valinta voisi helpottua verkkokaupassa asiakkaan syöttämällä kokovalitsimeen omat mittansa, jotka vaikuttavat sopivan koon määrittelyssä. Kokovalitsin osaisi kertoa asiakkaalle sopivimman koon. Chat-asiakasneuvoja voisi verkkokaupassa myös opastaa oikean pyöräkoon ja oheistuotteiden valinnassa. Segmentointia hyödyntämällä saadaan markkinointia kohdennettua kaikista ostovalmiimpiin asiakkaisiin markkinoinnin automatisaation avulla. Esimerkiksi asiakkaan peruuttaessa verkkokaupan ostotapahtuman asiakkaalle lähtisi sähköpostiviesti ” Unohditko, tehdä ostoksesi loppuun? Ostoskorissasi on vielä nämä tuotteet”.

Engage-vaiheessa tarkoitus on sitouttaa asiakas yritykseen. Asiakkaan tulee kokea saaneensa lunastetuksi yrityksen arvolupaus, joka on luvattu myyntiprosessin aikana. Asiakkailta tulisi kerätä palautetta ja analysoida niitä, jotta yritys tunnistaisi kriittisiä kehityskohteita ja voisi kehittää niitä. Palautetta voi kerätä esimerkiksi verkkokaupassa tai sähköpostitse kyselymuodossa. Somessa tehtävät kyselyt voivat myös antaa yritykselle dataa siitä, miten asiakkaat kokevat asioinnin yrityksen kanssa. Uutiskirjeet auttavat asiakasta pitämään yrityksen mielessään ja erilaisilla kampanjoilla voisi houkutella asiakasta varaamaan esimerkiksi huollon pyörälleen, jonka on ostanut verkkokaupasta. Olemassa oleva asiakas kokee arvostusta, mikäli häntä huomioidaan edullisemmalla hinnalla tai olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa eri kanavissa.

Yrityksen tulee kasvaa seuratakseen laatia mittaussuunnitelma, josta selviää, mikä on tärkeää tietoa ja mitä mitataan. Eri M-race-mallin vaiheissa mittausta voidaan toteuttaa esimerkiksi Google Analyticsin avulla seuraamalla verkkosivujen kävijämääriä. Instagramissa

voidaan tavoitettavuutta seurata Act-vaiheessa Reels- videoiden näyttökerroista. Mainoskampanjoiden tuloksia voidaan seurata klikkausprosenttien avulla. Engage-vaiheessa voidaan mitata kanta-asiakkaiden määrää ja aktiivisuutta sekä lähetettyjen sähköpostien avausprosentteja.

Omnikanavaisen markkinoinnin kehittäminen vaatii datan keräämistä ja yhdistämistä eri kanavista sekä selkeiden mittarien asettamista jokaiselle vaiheelle. Tuloksia on analysoitava ja markkinoinnin toimenpiteitä on optimoitava jatkuvasti.

### 6.2.2 Yritys B - kahviala

MRACE-mallin soveltaminen Yritys B:n omnikanavaisuuden toteuttamiseksi näkyisi ensimmäisessä eli Reach-vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden tavoittelemisena monissa eri kanavissa mahdollisimman yhdenmukaisesti ja johdonmukaisesti. Kaikissa kanavissa tulisi olla yhtenäiset kampanjat saumattoman asiakaskokemuksen muodostumiseksi kanavavaliinnasta riippumatta.

Sosiaalisen median kanavat tavoittavat hyvin potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi houkuttelevien kuvien ja sisältöjen avulla. Myös maksettu mainonta eri kanavissa kohdennettuna eri asiakassegmenteille saa tiettyjen potentiaalisten asiakasryhmien kiinnostuksen heräämään kahvilaa kohtaan. Yhteistyö paikallisten medioiden ja vaikuttajien kanssa tekee yritystä tunnetummaksi paikallisesti ja siten saavuttaa tunnettavuutta mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Ulkomainonnalla, jossa on ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä, sekä QR-koodit, jotka ohjaavat suoraan asiakkaan somekanavin tai verkkosivuille. Kanta-asiakassovellus, jossa uusi asiakas saa tervetuliaisbonuksena kampanjahintaisen tuotteen lisää yrityksen kiinnostavuutta sovelluksen avulla. Sähköpostimarkkinointi ja kanta-asiakassovelluksen push-ilmoitukset tavoittavat jo olemassa olevia asiakkaita ja saattaa myös houkutella nykyisten asiakkaiden lähipiiriä asiakkaaksi erilaisten kampanjoiden avulla. Sovelluksen avulla asiakkaat voisivat varata pöydän yksityistilaisuuksia varten sekä tehdä varauksen myös kahvilan järjestämiin tapahtumiin, joihin vaaditaan ennakkovaraus. Sovelluksen käyttöönotto tapahtumien ajanvarauksissa vähentäisi puhelimen kautta tulevia yhteydenottoja ja yrityksellä jäisi enemmän aikaa muihin tehtäviin.

Act-vaiheessa omnikanavaisuus kahvialan yrityksessä näkyisi siten, että asiakas voi tutkia ja vertailla mistä tahansa kanavasta tuotteita, siten että kokemus on visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäinen riippumatta siitä onko asiakas Instagramissa, myymälässä vai verkkokaupassa. Verkkokaupassa voisi olla toimintona kahvipapujen vertailu, jossa asiakas näkee opettavaa sisältöä, mikä lisää yrityksen asiantuntijuutta asiakkaan näkökulmasta. Verkkokaupassa voisi olla myös merkinnät tuoteryhmittäin ”suosituin tuote” lisäämään varmuutta

niiden asiakkaiden kohdalla, jotka eivät ole päättäneet tuotteiden välillä. Artikkelit ja oppaat kahvista ja kahvilaaduista lisäävät asiantuntijuutta ja auttavat asiakkaita tuotteiden valinnassa. Interaktiivinen työkalu kahvivalitsin, auttaisi asiakkaita valitsemaan heidän makeuksensa ja tarpeisiinsa sopivan kahvin ja oheistuotteet. Tasting-tilaisuuksien esittely verkkosivuilla toisi asiakkaita kahvilan ja myymälän puolelle. Myymälän puolella tuotteiden vieressä tai pakkauksissa näkyvät QR-koodit antaisivat tietoa asiakkaalle tuotteiden tarkemmasta alkuperästä ja mausta visuaalisesti. Sähköpostimarkkinoinnin avulla asiakas saisi tuotesuosituksia aikaisempaan ostohistoriaan perustuen.

Convert-vaiheessa asiakas on tärkeä saada ostopolulla siirtymään kohti ostotoimintoa, jotta ostopolku ei katkea. Ostopolun säilymisenä katkeamattomana edesauttaa, se että toimituskulut on kerrottu jo aikaisessa vaiheessa verkkokaupassa ennen kuin verkkokaupan kassalle siirrytään maksamaan ostokset. Verkkosivuilla voisi olla myös selkeä kanta-asiakkaaksi liittymisen linkki, jolla saisi ensimmäisestä tilauksesta alennuksen. Tasting -tilaisuuksissa maisteltujen tuotteiden vieressä olevat QR-koodit, jotka vievät tuotesivulle, mahdollistavat asiakkaan laittavan tuotesivun suosikikseen oman puhelimen selaimen tai applikaatioon, jotta voi myöhemmin tilata tuotteen, jota oli maistanut tilaisuudessa.

Engage-vaiheessa asiakkaan sitouttaminen yritykseen uudelleenostamisen, suosittelemisen ja yhteisöön sitoutumisen kannalta auttaa yritystä säilyttämään asiakasuskollisuuden. Kanta-asiakasohjelma, joka yhdistää kivijalan ja verkkokaupan esimerkiksi pisteitä ja etuja keräämällä riippumatta kanavavalinnasta. Tällöin asiakas kokee, että uskollisuutta palkitaan. Personoidun viestinnän avulla asiakas saisi suosituksia uusista kahvituotteista hänen mieltymystensä perusteella. Viesti ohjaisi hänet verkkokauppaan tai kokemaan paikan päälle kahvilaan. Yhteisöllisyys toteutuisi some-kanavissa, jossa jaetaan asiakkaiden omia kokemuksia ja tarinoita. Asiakkailla olisi myös mahdollisuus osallistua keskusteluun ja kyselyihin, jolloin asiakkaalle syntyisi kokemus olevansa osa yhteisöä.

Measure-vaihe tulisi sisällyttää kaikkiin edellä oleviin vaiheisiin, siten että vaiheiden onnistumista saadaan mitattua eri mittarein. Act-vaiheessa tärkeintä on selvittää, kuinka tehokkaasti houkutellaan ja aktivoidaan potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivuilla asiakkaiden käyttäytymistä saadaan seurattua sivujen katselukerroilla ja sivulta poistumisprosentilla. Some-analytiikkaa seuraamalla saadaan tietoa sisällön kiinnostavuudesta ja tavoitettavuudesta. Myymälään sijoitettujen QR-koodien skannauskerrat kertovat myös toimenpiteen käyttäjämäärästä ja sen tehokkuudesta. Uutiskirjeen sisällön klikkausprosentit antavat tietoa sisällön kiinnostavuudesta.

Act-vaiheessa olennaista on optimoida sisältöjä kiinnostavaksi. Verkkokaupassa kahvivalitsimen käyttäjämäärä kertoisi sen tehokkuudesta Act-vaiheessa. Convert-vaiheessa

tärkeintä on poistaa oston esteitä. Verkkokaupassa konversioprosentti kertoo, kuinka moni verkkosivuilla kävijä päätyy ostamaan tuotteita, sitä seuraamalla saadaan tarvittaessa dataa, jos verkkokaupassa on toiminnallisia haasteita ostamiseen liittyen.

Pitkäaikaisen arvon rakentaminen asiakkaalle Engage-vaiheessa toteutuu parhaiten mitaamalla asiakkaiden kokemuksia. Asiakkaalle lähetettävät kyselyt, esimerkiksi ”Mitä pidit viimeksi ostamastasi kahvista?” Ja sosiaalisessa mediassa tehtävät kyselyt antavat tietoa, jota hyödyntämällä asiakaskokemusta voidaan kehittää entistä paremmaksi.

### 6.2.3 Yritys C - kuntosaliala

Yrityksen C omnikanavaisuutta tarkasteltiin MVG-mallin kautta. Market-vaiheeseen kuuluu markkinoiden tarkastelu ja kilpailuetujen kartoittaminen. Yrityksellä C on modernit teknologiaratkaisut käytössään, kuten mobiilisovellus asiakkaille palvelujen hyödyntämistä varten. Treenisovellus ei kuitenkaan toimi täysin synkronoidusti jäsenyyden hallintaan ja ostoihin liittyvien toimintojen kanssa, sillä kuntosalijäsenyyden hallinta tapahtuu eri sovelluksen kautta. Ihannetilanteessa omnikanavaisuuden kannalta kaikki järjestelmät toimivat synkronoidusti keskenään yhtenäisen ja saumattoman asiakaskokemuksen muodostumiseksi. Yritys C on kartoittanut kilpailutilannetta ja luonut kilpailuetua brändin rakentamisen ja näkyvyyden kautta, mikä on erityisen tärkeää alalla, jossa kilpailua on paljon.

Value-vaiheessa asiakasarvon tuottaminen näkyy Yrityksellä C, siten että heillä on käytössään oma mobiiliapplikaatio, treenisovellus, mikä luo lisäarvoa asiakkaalle palvelujen hyödyntämisen mahdollisuutena. Mobiiliapplikaation korostaminen verkkosivuilla, voi lisätä kiinnostusta sellaisten asiakkaiden keskuudessa, jotka kaipaavat tukea saliharjoitteluun tai ovat vasta aloittelijoita.

Growth-vaiheessa on tärkeä huomioida asiakassuhteen syventäminen ja se onnistuu esimerkiksi yrityksen treeniapplikaation kautta tarjoamalla asiakkaalle suosituksia yrityksen palveluista perustuen asiakkaan aktiivisuuteen ja treenihistoriaan. Datan avulla saadaan kohdistettua kampanjoita ja suosituksia perustuen treenikäyttäytymiseen, jos esimerkiksi treeniaktiivisuus laskee. Yhteisön ja brändiuskollisuuden rakentaminen treeniapplikaation ja kuntosalin yhteisötoimintojen kautta kuten erilaiset kilpailutyyliset haasteet ja leaderboardit tukevat yhteisöllisyyden muodostumista.

### 6.2.4 Yritys D - myllyala

MVG-mallia hyödyntämällä tarkasteltiin omnikanavaisen markkinoinnin kehittämistä Yrityksessä D. MVG-mallin ensimmäisessä eli Market-vaiheessa olennaista on saada käsitys markkinoiden nykytilasta laajasti eri osa-alueisiin perehtymällä. Eri mahdollisuuksien

kartoittaminen teknologia- ja tekoälyratkaisujen suhteen auttaa luomaan yritykselle kilpailuetua, mikäli sopivat ratkaisut onnistutaan löytämään omaan yritystoimintaan sopiviksi. Kilpailija-analyysi on keskeinen osa myös ensimmäistä vaihetta, jotta pystytään kartoittamaan erottautumistekijöitä kilpailijoihin nähden.

MVG-mallin mukaan Value-vaiheeseen kuuluu asiakasarvon tuottaminen asiakkaille. Yritys D:llä on jo arvolupaus, joten sen määrittelyä ei tarvitse tässä vaiheessa uudelleen tehdä. Asiakkaan tulisi kuitenkin saada johdonmukaisesti sama kokemus ja arvolupaus lunastetuksi kanavavalinnasta riippumatta. Verkkokaupassa tämä näkyisi helppona navigaationa, laajana tuotevalikoimana, sekä sisällössä olisi tuotteista opettavaa sisältöä reseptien ja inspiraatioideoiden muodossa kuten Yritys D:llä jo on. Markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä voi esimerkiksi verkkokaupassa ostoksen keskeyttäneelle asiakkaalle lähteä sähköpostiin viesti ”Unohditko tilata tuotteet? Ne ovat vielä ostoskorissasi”. Myös tuotesuosituksot asiakkaan mieltymysten ja ostohistorian perusteella parantavat asiakaskokemusta ja tarjoavat personoidun ostokokemuksen.

Growth-vaiheeseen on sisällytetty yrityksen luomat konkreettiset suunnitelmat markkinointistrategian toteutumiseksi. Omnikanavaisuuden toteutumisen kannalta on tärkeää, että kanavavalinnat on tehty strategia huomioiden, jotta omnikanavaisuus tukee liiketoimintaa ja luo asiakkaille parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Mittaamissuunnitelman avulla seurataan strategian toteutumista. Datan avulla seurataan tavoitteiden saavuttamista ja seurataan tuloksia reaaliaikaisesti. Dataa tulee kerätä monipuolisesti eri kosketuspisteistä, minkä pohjalta voidaan kehittää asiakaskokemusta paremmaksi. Dataa voidaan kerätä suoraan tilamyymälästä kassa- ja varastojärjestelmistä, sekä kanta-asiakasjärjestelmästä, jonka avulla saadaan tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Verkkokaupan analytiikkatyökalujen, kuten Google Analytics, avulla saadaan tietoa konversiosta, kävijämääristä ja ostoskorin hylkäysprosentista. Verkkokaupan analytiikan ja fyysisen myymälän datan yhdistelmällä saadaan laajempaa tietoa asiakkaiden omnikanavaisesta ostokäyttäytymisestä, mikä mahdollistaa asiakaskokemuksen parantamisen ja personoitujen palvelujen tarjoamisen.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

### 7.1 Keskeiset tulokset ja pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko omnikanavaisuus haasteellista pk-yrityksille ja jos on, mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät? Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, miten valita yritykselle sopivat kanavat ja tarvitseeko yrityksen olla kaikissa kanavissa. Tutkimuksen alakysymyksenä oli, mitä eri mahdollisuuksia omnikanavaisuus voi tuoda pk-yritykselle?

Haastattelututkimuksen avulla saatiin vastaukset siitä, että omnikanavaisuus koetaan haasteellisena pk-yrityksissä. Siihen vaikuttavia tekijöitä olivat teknologia, suunnittelu, osaaminen, ajankäyttö ja resurssit. Teoriaosuudessa saatiin selvitettyä, miten valita yritykselle sopivat kanavat ja tarvitseeko yrityksen olla kaikissa kanavissa. Omnikanavaisuuden kannalta on tärkeää, että yrityksellä on useita eri kanavia käytössään. On kuitenkin toisaalta myös tärkeää, että yrityksellä on aikaa panostaa niihin kanaviin, joissa yritys on, niin julkaisu-tyheydeltään kuin sisällöltään. Eli kanavien määrä ei korvaa niiden laatua. Kanavien valinta tulisi perustua yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja yrityksessä laadittuihin strategioihin. Brändi-, asiakaskokemus- ja markkinointistrategiat ohjaavat yritystä valitsemaan oikeat kanavat. Työkaluina kanavavalinnassa voidaan käyttää asiakaspolkukuvausta ja ostajapersoonien luomista. Yhtenäinen asiakaskokemus on tärkein tekijä omnikanavaisuuden onnistumisessa ja se vaatii yritykseltä pois oppimista sillomaisesta ajattelusta, jossa kanavia johdetaan erillisinä toisistaan. Kanavien yhdistämisen johtaminen vaatii järjestelmien integraatiota sekä joustavuutta, yhtenäistä viestintää ja johdonmukaisuutta tuote- ja hintatietojen suhteen.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että omnikanavaisuus ei näyttäydy pienissä ja keskisuurissa yrityksissä yhtä strategisena ja järjestelmällisesti johdettuna kokonaisuutena kuin suuryrityksissä. Pk-yrityksissä omnikanavaratkaisut kehittyvät usein asiakkaiden tarpeiden ja liiketoiminnan arkisen toiminnan ohjaamina, eikä niitä välttämättä suunnitella osana laajaa, kirjallisesti määriteltyä strategiaa. Tämä ei kuitenkaan ole negatiivinen asia, sillä pk-yritysten vahvuus on useimmiten joustavuus ja kyky reagoida nopeasti muutoksiin ilman raskaita strategiaprosesseja. Toimivat omnikanavakäytännöt voivat syntyä kokeilun, asiakaspalautteen, liiketoiminnan luontaisen kehityksen kautta, ilman, että jokainen toimenpide on tarkasti sidottu strategiadokumentteihin.

Haastattelujen ja teoriaosuuden pohjalta tutkittiin omnichannelin tuomia mahdollisuuksia pk-yrityksille kehitysideoiden kautta, joihin oli sovellettu kahta eri markkinoinnin strategiaa. Omnikanavaisuus mahdollistaa yrityksille parempaa kilpailukykyä, mikä on nykyisin tärkeää digitalisaation tuoman kilpailun myötä. Asiakkaat ovat digitalisaation myötä entistä vaativimpia ja kaipaavat personoituja ostokokemuksia, sekä joustavia mahdollisuuksia käyttää palveluja. Pk-yritykset pystyvät omnichannelin myötä tarjoamaan asiakkailleen entistä parempaa ja saumatonta asiakaskokemusta kanavavalinnasta riippumatta.

## 7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tulokset arvioitiin kriittisesti ja kokonaisvaltaisesti. Tutkimusta arvioitiin reliabiliteetin ja validiteetin osalta, mutta myös luottavuuden osalta. Validiteettiin ja reliabiliteettiin käsitteisiin liittyy problematiikkaa käsitteistön osalta, sillä termit on alun perin syntyneet määrällisen tutkimuksen arviointia varten ja näin ollen niiden suomenkielisiin käännöksiin liittyy monenlaisia tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan syvää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, joten tutkimuksen tavoite ei ole niinkään perustua tutkimuksen yleistettävyyteen (Eskola & Suoranta 1998.) Tämän vuoksi haastateltavia ei ollut tarpeen saada enempää, vaan pyrkimyksenä oli saada mahdollisimman laajasti tietoa koskien aihetta.

Haastatteluissa noudatettiin hyvän tutkimuskäytännön mukaisia periaatteita esimerkiksi suostumuksen pyytämisessä haastattelun nauhoitukseen ja tutkimuksen julkaisemiseen yrityksen nimellä. Tutkimuksessa käytetyt metodit ja analyysimenetelmät on valittu huolellisesti ja perustuen tutkimuksen tarkoituksenmukaisuuteen.

### 7.2.1 Reliabiliteetti ja luotettavuus

Tutkimuksen toistettavuus eli reliabiliteetti näkyi tutkimuksessa, siten että tutkimus olisi toistettavissa samanlaisena toisena ajankohtana. Tutkimuksen vaiheet oli kuvattu tarkasti, jotta tutkimuksen kulku olisi selkeä ja johdonmukainen ja myös helposti toistettavissa samanlaisena tarpeen tullen. Aineiston analyysin luotettavuutta tukevat haastatteluaineiston tallentaminen ja litterointi. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös puolueettomuus, jolla tarkoitetaan sitä, että vaikuttaako tutkijan tausta siihen, mitä ja miten hän havainnoi haastattelutilanteessa. Subjektivisuus on väistämätöntä, vaikka tutkijana pyrkisi objektiivisuuteen, sillä tutkija on tutkimusasetelman luonut ja tulkitsee tulokset. (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa on pyritty mahdollisimman objektiiviseen tutkimusotteeseen, mutta tutkijan roolissa subjektivisuus on väistämätöntä. Tutkimuksen tuloksia on analysoitu induktiivisella analyysillä, jossa korostuu tutkijan tulkinta. Objektiivisuutta ja luotettavuutta lisää se, että

analyysiprosessia on kuvattu avoimesti ja systemaattisesti. Vallin (2018) mukaan saturatiolla eli aineiston kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että teoreettinen ja empiirinen aineisto on riittävää suhteessa tutkimusasetelmaan. Kun aineisto alkaa toistaa itseään, on aineisto tarpeeksi kattavaa. Tämän tutkimuksen joka vaiheessa arvioitiin aineiston riittävyttä. Huolellisella suunnittelulla saatiin kerättyä aineistoa riittävästi niistä aiheista, jotka liittyivät olennaisesti tapaukseen.

### 7.2.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusta arvioitaessa sen pätevyyttä, eli onko tutkimus tehty tarpeeksi perusteellisesti ja ovatko tutkimuksen tulokset sekä päätelmät oikeita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen validiteettia lisää, se että lähteet ovat monipuolisia (Kananen 2017, 74.) Teoriaosuuden käsitteistöstä ja aiheista oli saatavilla jonkin verran suomenkielistä lähdemateriaalia, mutta tutkimukset omnikanavaisuudesta olivat pääasiassa englanniksi. Työssä on hyödynnetty monipuolisesti erilaisia lähdemateriaaleja, mikä lisää tutkimuksen validiteettia. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan pk-yrityksiä eri aloilta, jotta haastatteluista saatavat tiedot olisivat mahdollisimman monipuolisia ja tutkimuksen tuloksia saataisiin käsiteltyä eri toimialojen näkökulmasta.

### 7.3 Tutkimuksen käytännön merkitys ja jatkotutkimusaiheet

Omnikanavaisuuden haasteita ei ole tutkittu pienten- ja keskisuurten yritysten näkökulmasta. Tutkimuksia omnichannelista löytyy enimmäkseen vähittäiskaupan alalta, jotka ovat suuryrityksiä. Tutkimuksessa vähittäiskaupan osalta on todettu omnikanavaisuuden merkityksen kasvavan yhä ja omnikanavaisten yritysten menestyvän myös tulevaisuudessa (Helin 2020.) Digitalisaation luoman suuren tarjonnan myötä oli kiinnostavaa ja tärkeää tietää, koetaanko omnikanavaisuus haasteellisenä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, ja mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät. Kehitysideat on esitetty opinnäytetyössä ja ne välitetään haastateltaville yrityksille opinnäytetyön muodossa. Ideaalitulanteessa jos aikaa olisi ollut enemmän, ideat olisi esitetty yrityksille ennen opinnäytetyön julkaisemista. ASKO-hanke voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa toiminnassaan kehittääkseen päijäthämäläisten yritysten asiakaskokemuksen kehittämisen prosesseja.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista tutkia kuluttajien näkökulmasta omnikanavaisuutta pk-yrityksissä ja sitä, kokevatko he omnikanavaisuuden tärkeänä käyttäessään pk-yritysten palveluja. Erityisesti, mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen. Näin pk-yritykset voivat aluksi ohjata paremmin resursseja tiettyihin osa-alueisiin, jotka ovat kuluttajien mielestä merkityksellisiä.

## Lähteet

- Apple. 2025. Applen Instagram-tili. Viitattu 9.1.2025. Saatavissa <https://www.instagram.com/apple/>
- Baxendale ym. 2015. The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of retailing*, 2015-06, Vol.91 (2), p.235-253. Greenwich: Elsevier Inc.
- Bergström & Leppänen. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Saatavissa rajoitetusti <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. E-book. Viitattu 1.3.2025. Saatavissa [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=chaffey+digital+marketing&ots=XjTqaVjM33&sig=KABfd61qQu60kuxqTkeBl5emeas&redir\\_esc=y#v=onepage&q=chaffey%20digital%20marketing&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=chaffey+digital+marketing&ots=XjTqaVjM33&sig=KABfd61qQu60kuxqTkeBl5emeas&redir_esc=y#v=onepage&q=chaffey%20digital%20marketing&f=false)
- Digia. 2025. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? 21.6.2020. Viitattu 23.1.2025. Saatavissa <https://digia.com/blogi/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymp%C3%A4rist%C3%B6ss%C3%A4>
- DNA. 2024. Digitaalinen elämä. Viitattu 30.4.2025. Saatavissa [https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024\\_open\\_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803](https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Vastapaino. Tampere.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E-kirja. Docendo.
- Gahler, ym. 2023. Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research* 2023, Vol. 26(2) 191–211. Viitattu 1.2.2025. Saatavissa <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/10946705221126590>
- Gerdt & Eskelinen. 2022. Digiajan asiakaskokemus. E-kirja. Alma Talent. Helsinki.
- Gerdt & Korhikoski. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-kirja. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. E-kirja. Alma Talent Oy.

- Hansen, R. & Sia, S. 2015. Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. MIS Quarterly Executive: Vol. 14 : Iss. 2 , Article 3. Viitattu 1.3.2025. Saatavissa <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol14/iss2/3>
- Hassi, L. ym. 2015. Kehitä kokeillen. E-kirja. Alma Talent Oy.
- Heikkilä, T. 2016. Pienyrityksen omnichannel-markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.5.2025. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/116807>
- Helin, P. 2020. Omnikanavaisen asiakaskokemuksen johtaminen vähittäiskaupassa. Pro Gradu -tutkielma. Saatavissa [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/150831/Helin\\_Panu\\_opinnayte.pdf](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/150831/Helin_Panu_opinnayte.pdf)
- Hirsjärvi, S. ym. 1997. Tutki ja kirjoita – kirjoita ja tutki. Kirjayhtymä Oy. Helsinki.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – yritysjohton käsikirja. E-kirja. Alma Talent Oy.
- Ieva M. & Ziliani C. 2018. Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. Viitattu 15.4.2025. Saatavissa [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-04-2017-0097/full/html?fullSc=1&utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=International\\_Journal\\_of\\_Retail\\_%2526\\_Distribution\\_Management\\_TrendMD\\_0&WT\\_mc\\_id=Emerald\\_TrendMD\\_0](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-04-2017-0097/full/html?fullSc=1&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=International_Journal_of_Retail_%2526_Distribution_Management_TrendMD_0&WT_mc_id=Emerald_TrendMD_0)
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Klaus, P. & Maklan, S. 2013. Towards a better measure of customer experience. International Journal of Market Research 55(2):227-246. Viitattu 30.11.2024. Saatavissa [https://www.researchgate.net/publication/235781784\\_Towards\\_a\\_Better\\_Measure\\_of\\_Customer\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/235781784_Towards_a_Better_Measure_of_Customer_Experience)
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsingin Kamari Oy.
- Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna. Kauppakamari
- LAB-ammattikorkeakoulu. 2024. Asiakaskokemuksen kehittyvät menetelmät. Saatavissa <https://lab.fi/fi/projekti/asiakaskokemuksen-kehittyvat-menetelmat>
- Lahtinen, N. & Pulkka K. ym. 2023. Digital Marketing Strategy : Create Strategy, Put It into Practice, Sell More. Saatavissa rajoitetusti: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=30669083&ppg=75>

- Lahtinen, N. & Pulkka, K. ym. 2024. Digimarkkinointi + AI. Alma Insights Helsinki.
- Lahtinen N, Pulkka K. ym. 2022. Digimarkkinointi
- Lehtonen, T. 2021. Digijalkakauppa. Helsinki. Books on Demand
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. Viitattu 1.2.2025. Saatavissa <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet / Korouma Consulting
- Löytänä, J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Talentum. Helsinki.
- Mikkonen, M. 2017. Omnichannel-asiakaskokemuksen kehittäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.5.2025. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/140662>
- Muthaffar, A. ym. 2024. From digital touchpoints to digital journeys: How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys. Viitattu 2.2.2025. Saatavissa <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401224000264?via%3Dihub>
- Palta ry. 2017. Digitalisaatio palvelualoilla - Pysyykö Suomi mukana digikehityksessä? Viitattu 15.9.2024. Saatavissa [https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/2221262/mod\\_resource/content/2/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysyyk%C3%B6-Suomi-mukana-digikehityksess%C3%A4\\_FINAL-1.pdf](https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/2221262/mod_resource/content/2/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysyyk%C3%B6-Suomi-mukana-digikehityksess%C3%A4_FINAL-1.pdf)
- Park, C & Namkung, Y. 2022. The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. Saatavissa <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1657>
- Peltola, S. ym. 2015. Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers
- Pohjanmäki, O-P. 2005. Verkkojulkaisu. Bonnie Pro. Viitattu 1.9.2024. Saatavissa <http://bonnierpro.fi.ezproxy.saimia.fi/fi/app/asiakkuudet/asiakkuuden-elinkaaren-hallinta>
- Puusa, A. & Juuti P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja Gaudeamus Oy. Saatavissa rajoitetusti <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>
- Puustinen P. & Saarijärvi H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pyyyhtiä ym. 2017. Digin mitalla 2.0: verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Revella, A. 2015. Buyer Personas : How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. E-book. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.4.2025. Saatavissa <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>

Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. Viitattu 4.4.2025. Saatavissa <https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/experiential-marketing.pdf>

Shi, S ym. 2020. Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. International Journal of Information Management, Vol 50, February 2020, Pages 325-336. Viitattu 25.3.2025. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219302130?via%3Dihub>

Straker, K. ym. 2015. Typologies and Touchpoints: Designing multi-Channel digital strategies. Journal of Research Interactive Technology. 9(2), pp.110–128. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-06-2014-0039/full/html>

Suomen digimarkkinointi 2024. Viitattu 25.11.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/mrace-malli/>

Tienari, J. & Meriläinen, S. 2021. Johtaminen ja globaali talous. E-kirja. Alma Talent Oy. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Kustannusyhtiö Tammi. Helsinki.

Törrönen, V. 2023. Asiakslähtöisyys : näin nostat sen uudelle tasolle. Kreapal- blogi. Viitattu 1.10.2024. Saatavissa <https://www.kreapal.fi/blogi/asiakslahtoisyys/>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus

Verhoef, P. ym. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Viitattu 1.3.2025. Saatavissa <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Kauppakamari

Wordstream. 2024. Social Media Marketing For Businesses. Viitattu 30.12.2024. Saatavissa <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Zhang, Z ym. 2024. Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 77. Viitattu 3.5.2025. Saatavissa <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.saimia.fi/science/article/pii/S0969698923003739?via%3Dihub>

## Liite 1. Haastattelurunko

### **Aika ja paikka:**

### **Haastateltavan taustatiedot:**

Nimi:

Asema:

Yrityksen nimi:

### **Asiakaskokemus**

Minkälaisia asiakaskokemuksia pyritte tarjoamaan?

Seuraatteko ja analysoitteko asiakkaidenne asiakaskokemuksia?

Onko yrityksellänne brändistrategia ja välittykö se asiakaskohtaamisten kautta?

Keräättekö asiakasdataa markkinointia varten? Esim. personoitteko asiakkaille palveluja asiakkuushistorian avulla eli ostokäyttäytymisen hyödyntäminen? Kanta-asiakasohjelma?

### **Asiakaspolkujen johtaminen**

Oletteko tehneet asiakaspolkujen kuvaamista yrityksessänne? (miksi? Miksi ei? Onko siitä ollut hyötyä?)

Oletteko tunnistaneet omnikanavaisia asiakaspolkuja kanavien välillä?

Mitkä ovat tärkeimmät kontaktipisteet ja miten olette määritellyt tärkeyden?

Mitkä kontaktipisteet ovat kriittisiä asiakaspolun katkeamisen kannalta?

Parannetaanko teillä kontaktipisteitä? Miten?

Mitä yritykseltä vaatii toteuttaa omnikanavaisia asiakaspolkuja?

### **Omnikanavaisuus**

Millaisissa erilaisissa kanavissa yrityksenne toimii? (kivijalka, verkkokauppa, mobiili, somekanavat jne.?)

Millä perusteella teette kanavavalinnan?

Millaisena olette kokeneet kanavien valinnan yrityksessä?

Onko kaikki palvelut ja tuotteet saatavissa kaikissa kontaktipisteissä yhdenmukaisesti?

Panostatteko erityisesti johonkin tiettyyn kanavaan vai tasaisesti kaikkiin?

Miten moni- omnikanavaisuus näkyy yrityksessänne? (click&collect palvelu? yhdenmukaiset kampanjat? asiakasdatan hyödyntäminen, kohdennettu markkinointi?)

Onko omnikanavaisuus tuonut joitain haasteita?

Kyllä > minkälaisia?

### **Strategiat**

Oletteko tunnistaneeet omnikanavaisuuden tuomia mahdollisuuksia yrityksessänne?

Onko yrityksellänne kasvutavoitteita ja jos on minkälaisia?

Onko yrityksessänne laadittu strategioita liittyen asiakaskokemukseen tai omnikanavaisuuteen liittyen?

Minkälaisia markkinoinnin strategioita yrityksellänne on käytössä? Onko niissä huomioitu omnikanavaisuus?