

LUOVA TYÖKALU ASIAKASYMMÄRRYKSEN JALKAUTTAMISEEN – AVIDLY AGENCY

Akusti Karinen
Opinnäytetyö
Metropolia ammattikorkeakoulu
Syksy 2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Akusti Karinen

Otsikko: Luova työkalu asiakasymmärryksen jalkauttamiseen - Avidly Agency

Sivumäärä: 76

Päivämäärä: 18.12.2018

Tutkinto: Muotoilija (AMK)

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Teollinen muotoilu

Ohjaajat: Merja Kosonen, Ville-Matti Vilkka, Juha Ainoa

Avainsanat: Palvelumuotoilu, luova työkalu, asiakasymmärrys, jalkautus

Opinnäytetöni oli toimeksianto markkinoinnin luovalta mainostoimistolta Avidly Agencylta (myöh. Avidly). Aiheena oli selvittää luovien työkalujen jalkautukseen liittyviä osa-alueita, kartoittaa tarjolla olevia työkaluja, tutkia asiakkaiden ja työntekijöiden tarpeita sekä kehittää konsepti saatujen tietojen pohjalta. Konseptin tuli pohjautua Avidlyn tarjoamiin asiakaspersoona- ja asiakaspolkutyökaluihin.

Teoreettisessa osuudessa käydään yleisesti läpi asiakasymmärrystä ja sen apuna käytettäviä jalkautukseen tarkoitettuja työkaluja: asiakaspersoona ja -polkua sekä kartoitetaan erilaisia versioita niistä. Opinnäytetyössä käytetään sovellettua versiota tuplatimanttikaaviosta selkeyttämään muotoiluprosessia ja projektin etenemistä.

Opinnäytetyön tueksi toteutettiin myös laadullinen tutkimus muotoiluprosessin teemahaastatteluna, johon osallistui sisäisesti kolme Avidlyn asiakaskontaktoijaa. Haastatteluissa pyrittiin löytämään uusia näkökulmia konseptin tueksi.

Lopputuloksena syntyi kolme erilaista tiedon navigointityökalua asiakastiedon jalkautuksen avuksi, joita voidaan hyödyntää konseptin tueksi suunnittelussa käyttöliittymässä. Käyttöliittymä suunniteltiin tukemaan Avidlyn brändi-ilmettä.

ABSTRACT

Author: Akusti Karinen

The Title of the Thesis: Implementing Creative Insight Tool into Customer Organization

Number of Pages: 76

Date: 18.12.2018

Degree: Bachelor of Culture and Arts

Degree Programme: Design

Specialization Option: Industrial Design

Instructors: Merja Kosonen, Ville-Matti Vilkka, Juha Ainoa

Key Words: Service Design, Customer Insight, Implement, Creative Tool, Persona, Customer Journey.

This thesis was commissioned by the creative marketing agency Avidly. Due to this thesis was to develop a concept of a creative tool to help implementing customer insight data among organization. The concept needed to be based on the current tools Avidly is offering to its customers at the moment which were the customer persona and the customer journey templates.

The theoretical part consists of customer insight, customer persona and customer journey and the variations of the last two. The variations presents different visual versions of both the persona and the journey. Double diamond model is used in this process to clarify the design stages and also to schedule the work.

This research was conducted using qualitative research methods. The interview was conducted as semi structured theme group interview. Avidly commissioned some of their own staff to participate in the interviews.

The outcome of the thesis was three different navigation tools in an app based user interface which helps the implementing process into organization. The app was designed to support Avidly's brand visuals and also be easily modifiable.

SISÄLLYS

1 Johdanto	6	4 Kohti konseptia	41
1.1 Brief	7	4.1 Haastatteluiden tulokset	42
1.2 Avidly	8	4.2 Persoonaa	44
1.3 Avidlyn jalkautettavat työkalut	10	4.3 Asiakaspolku	45
1.4 Oma rooli	14	4.4 Design driverit	46
		4.5 Määrittely	47
2 Taustoitus	15	5 Konseptin suunnittelu	48
2.1 Projektin tavoitteet ja rajaus	16	5.1 Konsepti työkalusta	49
2.2 Viitekehys	17	5.2 Asiakastietojen soveltaminen	59
2.3 Prosessin kuvaus	18	konseptiin	
2.4 Asiakasymmärrys - yleistä	20		
2.5 Asiakaspersoonaa	21	6 Yhteenveto	67
2.6 Poluista	23	6.1 Jatkokehitys	68
2.7 Asiakaspolku	24	6.2 Pohdintaa prosessista	69
2.8 Ostopolku	28		
2.9 Palvelupolku	30	Lähteet	70
3 Selvitys muotoilutyön tueksi	34		
3.1 Referenssejä	35		
3.1.1 Ideo - Case Ebay	36		
3.1.2 Sailer - videografia	37		
3.1.3 Mintentin asiakaspersoonaa	38		
3.2 Ryhmähaastattelu	39		
3.3 Haastateltavat	40		

Alkusanat

Opinnäytetyöni aiheena ovat luovan mainostoimisto Avidly asiakasymmärrystyökalut ja niiden pohjalta uudenlaisen konseptin suunnittelu asiakastiedon jalkauttamiseen asiakasyrityksille. Lopputulos on sovelluspohjainen käyttöliittymä, johon suunnittelin kolme erilaista navigointityökalua, joita voidaan hyödyntää erilaisiin asiakastiedon esittämismenetelmiin.

Olin suorittanut Avidlylla viimeisen työharjoitteluni kesällä 2018, joten oli loogista jatkaa myös opinnäytetyön parissa työskentelyä loppuvuoden. Toisaalta aihe oli itselleni melko vieras mutta koin sen silti enemmän mahdollisuutena syventää tietämystäni asiakasymmärryksen parissa.

Projektin alussa olin liikaa juuttunut Avidlyn omiin työkaluihin enkä tajunnut katsoa laajempaa kuvaa kuin vasta referenssejä kartoittaessani, jolloin vasta minulle valkeni kuinka monipuolisia asiakasymmärrystyökaluja on kehitetty.

Työskentelin koko projektin ajan Avidlyn toimitiloissa Helsingin Vallillassa ja sain aina tarvittaessa apua sekä ohjausta opinnäytetyöhöni liittyen Avidlyn insight-tiimin jäseniltä ja Metropolia ammattikorkeakoulun ohjaajilta.

Itselleni asettamani alkutavoitteet olivat silti maltillisia. Halusin Avidlyn hyötyvän konseptistani edes pienissä määrin. Mutta loppua kohden oman tietämykseni ja ymmärryksen karttuessa aloin saamaan itseluottamusta ja näkemystä siitä minkälainen tulevaisuuden jalkautettavan työkalun tulisi olla ja kuinka Avidly sitä voisi edelleen kehittää.

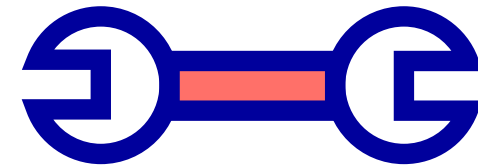
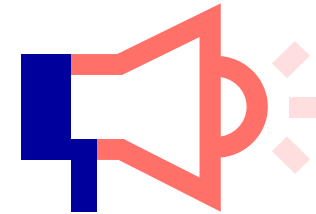


1 JOHDANTO

1.1 Brief

Sain toimeksiannon markkinoinnin luovalta mainostoimistolla Avidly Agencylta, jolla oli tarve kehittää asiakasyrityksille luova työkalu, jonka voisi jalkauttaa auttamaan heidän asiakasymmärrystään organisaation sisällä.

Asiakasymmärrystä hyödyntävät yritykset käyttävät paljon omassa organisaatioissaan erilaisia keinoja työkalujen jalkautukseen, mutta Avidly halusi tarjota asiakasyrityksillensä mahdollisuuden jalkauttaa työkaluja helpommin työyhteisön pariin ja samalla uudistaa omia työkalujaan. Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella konsepti uudesta jalkautettavasta työkalusta, joka pohjautuu Avidlyn tarjoamiin asiakaspersoon- ja asiakaspolkupohjiin. Konseptin tulee avata kuvin ja sanoin uuden työkalun toimivuutta, sisältöä ja ominaisuuksia.



1.2 Avidly

Avidly on markkinoinnin luova mainostoimisto, joka tarjoaa palveluita monipuolisesti. Toimistoja löytyy Suomesta, Norjasta, Ruotsista ja Tanskasta, mutta palveluita tarjotaan AMIN Worldwide -verkoston kautta maailmanlaajuisesti. (Avidlyagency.com/fi). Yritys työllisti vuonna 2017 160 markkinoinnin asiantuntijaa liikevaihdon ollessa 15,7 miljoonaa euroa. (Zeelandfamily.fi 2018.)

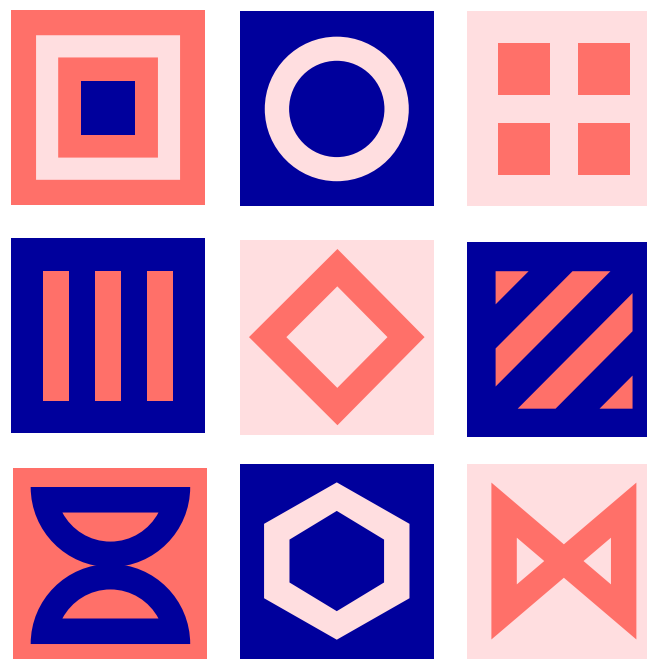
Avidly aloitti virallisesti toimintansa kyseisellä nimellä lokakuussa 2018 ostettuaan pohjoismaiset yhtiöt Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa yhdistäen ne yhteisen brändin alle. Sitä ennen Avidlyn nimenä toimi Zeeland Family. Yhdistymisen myötä Avidlyn henkilöstön määrä nousi noin 250 työntekijään. (Avidlyagency.com/fi 2018.)

Avidlyn palveluihin kuuluu muun muassa sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, graafinen suunnittelu, brändäys ja markkinointistrategiat. Avidlyn slogan on **#TOMORROWBOUND**, joka viittaa yrityksen katseen ja kehityksen olevan aina huomissa, tulevaisuudessa. Yrityksen palvelutarjonta on yksi Suomen laajimmista, ja sitä markkinoidaan asiakkaille luovasti uutena seikkailuna, jolla on aina selkeä päämäärä. Avidlyn graafisessa ilmeessä tuodaan esille erilaisia kuvioita, jotka mukailevat meriviestilippujen ulkonäköä. Liput pyrkivät viestimään seikkailusta “suurella valtamerellä”.

Omassa asiakasymmärryksen hankinnassa Avidly käyttää asiakaspersoonia, ostopolkuja sekä desk research -, etnografisia ja kvalitatiivisia tutkimuksia. Tutkimustuloksia hyödynnetään esimerkiksi asiakasyritysten brändiuudistusten yhteydessä antamaan tietoa, onko valittu suunta oikea.

avidly

#TOMORROWBOUND



Avidlyn graafisia lippuelementtejä

// Avidlyn brändi-ilme ja värejä, joita hyödynnetään ja sovelletaan opinnäytetyön graafisessa ilmeessä sekä konseptissa (kuvio 1).

avidly



Kuvio 1. Avidlyn brändi-ilme ja värit.

1.3 Avidlyn jalkautettavat työkalut

Tässä kappaleessa käsittelemäni tiedot ja kuvat perustuvat Avidlyn sisäisesti saamiini tietoihin ja ohjeistuksiin. Niitä ei ole julkisesti saatavilla.

Avidly tuottaa asiakkailensa runsaasti asiakasymmärrystä erilaisten tutkimustyökalujen avulla. Tutkimuslöydöksiä raportoidaan tällä hetkellä pääsääntöisesti Powerpoint-muodossa ja insight-tiimissä on meneillään kehityshanke, jonka tavoitteena on rakentaa uusia innovatiivisia työkaluja asiakaskäyttöön. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tarjota vaihtoehtoja uuteen työkaluun.

Esimerkkinä yhdestä työkalusta, jota asiakkaalle tällä hetkellä tarjotaan on asiakaspersonakortti (kuvio 3). Asiakaspersonakortin tavoitteena on havainnollistaa tutkimuksen avulla tuotettua ymmärrystä erilaisista asiakaspersonista ja -profileista visualisoimalla ja tarinallistamalla niitä.

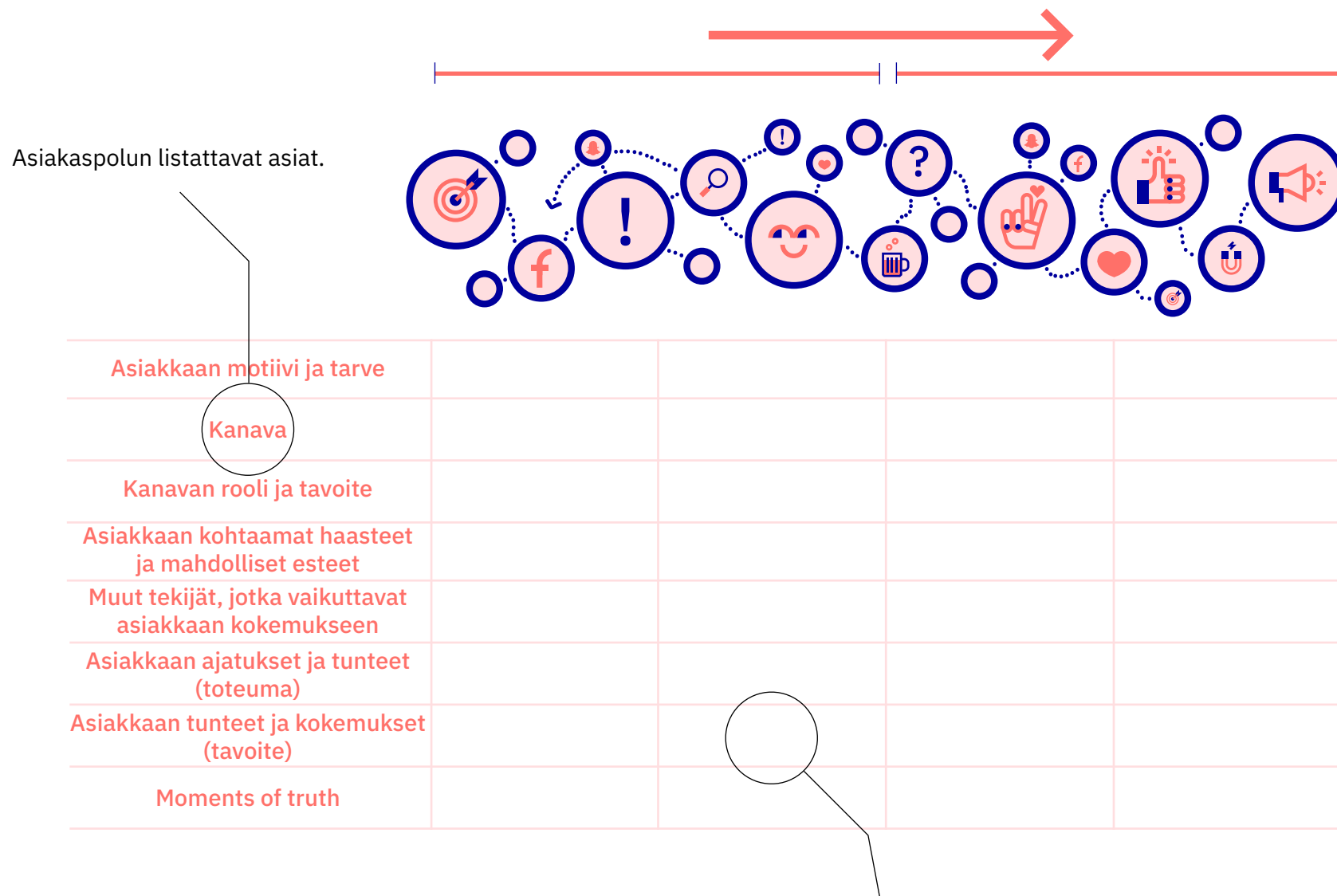
Asiakaspersonakortin lisäksi Avidly tarjoaa asiakkailleen persoonien pohjalta luotuja asiakaspolkua, jotka kuvaavat tietyn asiakkaan polkua palvelun kuluttamisen aikana (kuvio 2). Tulevan konseptin halutaan pohjautuvan kahteen edellä mainittuun työkaluun.

Asiakasprofiili- ja asiakaspolkupohjaa on myös käytetty vain referensseinä kirjoitettaessa asiakastietoja asiakkaalle toimitettavaan muotoon, jolloin pohjia ei ole käytetty sellaisenaan. Etenkin asiakaspolkupohjan ruudut, joihin tiedot kirjataan, ovat liian pieniä suuremmalle tekstimäärälle.

Kuvio 2. Avidlyn asiakaspolkupohja.

Kuvio 3. Avidlyn asiakaspersonapohja.

Avidly esittää oman asiakaspolkuna listamaisena taulukkona. Ylhäällä oleva polku kuvaa prosessin vaihetta ja alhaalle on listattu oleellisia huomioita polun tapahtumista, haasteista ja muista tekijöistä. Polku kulkee lineaarisesti vasemmalta oikealle (kuvio 4).



Taulukko, johon kirjataan yksityiskohdat yläpuolella näkyvän janan vaiheen sekä vasemmalla näkyvän aiheen mukaan.

Kuvio 4. Mukaelma Avidlyn asiakaspolkulomakkeesta.

Kuva persoonasta.

Yleistä tietoa persoonasta.

ASIAKASPERSONONA

YLEISTIEDOT

NIMI

SEGMENTTI

AMMATTI

KOTITALOUDEN TULOT

KOULUTUS

PUOLISO

IHMISSUHTEEN TYYPPI

LAPSET

MOTIIIVIT, ASEENTEET, ARVOT

SUHDE KATEGORIAAN JA TUOTTEEN/PALVELUN KÄYTTÖÖN

SUHDE BRÄNDIIN

MUUTA HUOMIOITAVAA

MEDIAPROFIILI

DIGITAALISET PALVELUT JA TYÖKALUT, SOSIAALINEN MEDIA

KANAVAKÄYTTÄYTYMINEN

Kanava	Käyttötaso (%)
TV	~45%
PRINTTI	~15%
MOBILI	~10%
ONLINE	~10%
EMAIL/SMS	~10%
RADIO	~10%

Kuvio 5. Mukaelma Avidlyn asiakaspersonapohjasta.

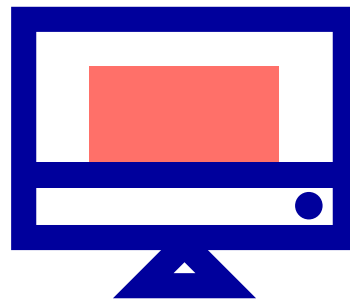
Kanavakäyttäjyyden aktiivisuutta mitataan prosentteina.

Avidlyn tutkimustapoja

Avidlyn insight-tiimin käytössä ovat nykyaikaiset tutkimusmenetelmät, kuten online-yhteisöt, etnografiset tutkimukset, syvähaastattelut, ryhmäkeskustelut, desk research sekä kvantitatiiviset tutkimukset.

Avidlyssä tehdään tutkimustyötä lähinnä kvalitatiivisin menetelmin. Laajemmat kvantitatiiviset selvitykset toteutetaan kumppaniyritysten kanssa. Tutkimuksista saatua tietoa on hyödynnetty paljon mm. brändisuunnittelun sekä tuote- ja palvelukonseptien kehitystyön apuna. Kerätyistä tiedoista saadaan helposti selville, ollaanko oikealla tiellä, tarvitaanko muutoksia ja mikä vaihtoehtoisista ratkaisuista on potentiaalisin sekä miksi. Esimerkkinä etnografiset yhteisöt, joille teetetään tutkimuksia kyselyjen sekä vapaiden keskustelujen kautta.

Kyseisten työkalujen kehittäminen on Avidlyn strategian ja toiminnan kannalta hyvin tärkeää, joten ne toimivat pääasiassa esikuvana uudelle kehitettävälle luovalle työkalulle. Kyseisten työkalujen jalkautus on asiakkaiden kannalta kaikista helpointa, jos ne ovat sellaisessa muodossa, jota työntekijän on helppo lukea ja käyttää.

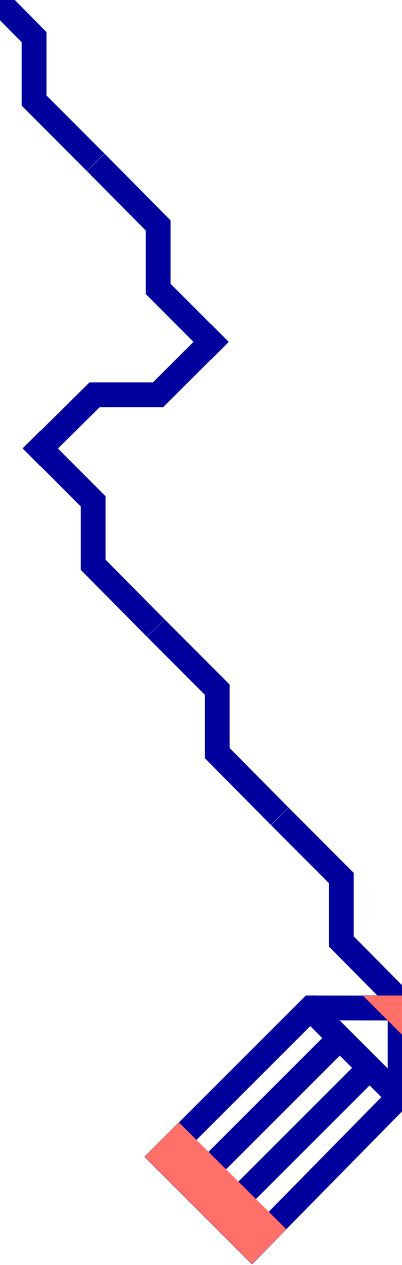


1.4 Oma rooli

Haluan tuoda lopulliseen konseptiin tuotteistettua näkökulmaa, jotta se olisi asiakkaille tarjottava selkeä tuote, joka todella auttaa asiakasymmärryksen jalkautusprosessia, hyödyttää heitä ja josta he ovat valmiita maksamaan. Opinnäytetyöprosessin aikana työskentelen osana Avidlyn insight-tiimiä, jossa asiakastietoa jalostetaan ymmärrettävään muotoon asiakkaille.

Projekti tuo eteeni sellaisen aiheen, josta olin sen kuullessani hieman epävarma, mutta halusin ehdottomasti nähdä voisinko tuoda lisäarvoa konseptille ja uusia näkökulmia jalkautusprosessiin. Asiakasymmärryksen teorioihin olin törmännyt koulussa ohimennen niitä käsittelevillä kursseilla, mutta aihe oli silti jäänyt hieman etäiseksi syystä tai toisesta.

Henkilökohtainen tavoitteeni opinnäytetyön suhteen on kehittää omaa tietämystäni aiheesta eteenpäin, oppia millaista työskentely asiakasymmärryksen parissa on sekä tietenkin suunnitella konsepti, josta olisi todellista hyötyä Avidlyn tulevaisuutta ajatellen.





2 TAUSTOITUS

2.1 Projektin tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Avidlylle uusi konsepti asiakkaille jalkautettavasta työkalusta. Konseptilla tarkoitetaan kuvitettua ja selkeyttävää suunnitelmaa työkalusta ja sen käyttämisestä. Konseptin tarkoitus on viitoittaa Avidlyn organisaatiolle suuntaa, mihin jalkautettavia asiakasymmärrystyökaluja tulisi tulevaisuudessa viedä.

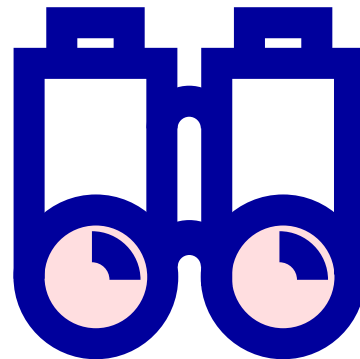
Tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyössä muotoilun apuna käytetään ryhmähaastattelua sisäisesti toteutettuna, johon osallistuu työntekijöitä asiakaskontaktoinnin parista.

Tiedonkeruumenetelminä käytän haastatteluiden lisäksi kirjallisuuslähteitä, internet-artikkeleita ja pyrin vertailemaan erilaisia versioita asiakaspersonista ja -poluista. Hankitun tiedon pohjalta luon uuden konseptin jalkautettavasta työkalusta.

Sovellan työssäni tuplatimanttikaaviota selkeyttämään muotoiluprosessia sekä aikatauluttamaan projektin kulkua. (Ks. 18.)

Haastatteluissa kerään myös tietoa käyttäjälähtöiseen suunnitteluun antamalla haastateltavien pisteyttää heidän mielestään tärkeitä ominaisuuksia työkalulle, joiden avulla pystyn määrittelemään tarkemmin konseptia sekä yleisesti ottamaan heidän toiveensa ja tarpeensa huomioon.



2.2 Viitekehys

Viitekehys koostuu asiakasymmärryksestä, jalkauttavista työkaluista (asiakaspolku ja -persoonaa) ja tutkimuksesta. Konseptin luominen perustuu viitekehystä saatuihin tietoihin ja se tehdään osaksi Avidlyn brändiä. Tässä opinnäytetyössä asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin palveluiden tarjoaja ymmärtää oman asiakaskuntansa tarpeita ja käyttäytymistä.

Asiakaspersoonaa ja -polku ovat asiakasymmärryksen kautta kerätyn tiedon pohjalta luotuja pelkistettyjä malleja, jotka kuvaavat tiettyjen asiakastyyppeiden luonnetta, ominaisuuksia ja käyttäytymistä suhteessa palveluun ja sen tarjoajaan sekä "polkua", jonka tietty asiakas käy läpi palvelua kuluttaessaan. (Vrt. <http://www.majame.fi> 2018)

Opinnäytetyössäni käyn yleisesti läpi asiakasymmärrystä ja sen yleisimpiä osa-alueita sekä erilaisia työkaluja, jotka auttavat asiakastiedon jalkautuksessa. Selvitän työkalujen toimintaperiaatteita esimerkkien kautta ja havainnoin niiden vahvuuksia sekä heikkouksia. Pysin myös löytämään hyviä referenssejä työkalulle

En ole asettanut työkalulle muita määritelmiä kuin, että sen tulee pohjautua asiakaspolkuun ja -persoonaan. Työkalun yksityiskohdat muovautuvat ja selkeytyvät tutkimuksen edetessä ja oleellisten tarpeiden esille noustessa. Myös joitain osa-alueita saatetaan rajata projektin aikana pois jos, koetaan, että ne eivät palvele juuri kyseisen työkalun tarpeita.

Viitekehysten osat ovat:

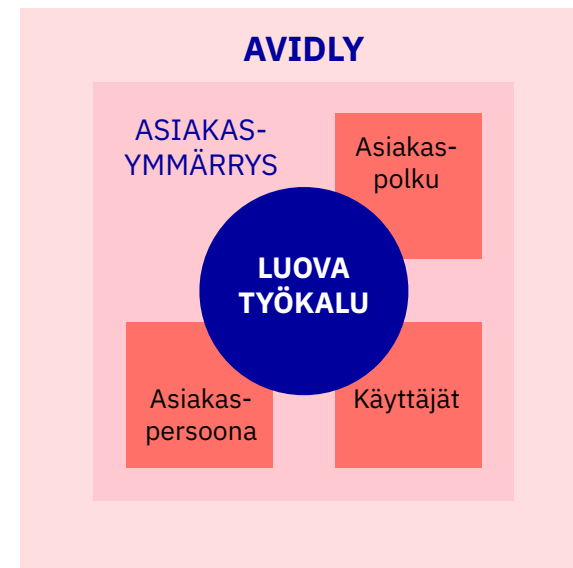
Asiakasymmärrys.

Asiakaspersoonien yleinen sisältö ja muodot esittää ne.

Asiakaspolun yleinen sisältö ja sen erilaiset variaatiot ja kuvantamismahdollisuudet.

Luovan työkalun käyttäjät, joiden toiveista kerätään tietoa haastatteluiden kautta.

Avidlyn brändi ja sen ilme lopullisessa konseptissa.



2.3 Prosessin kuvaus

Tuplatimanttikaavio

Tuplatimanttikaavio esiteltiin vuonna 2005 Design Councilin toimesta (kuvio 6). Kaavio kuvaa prosessia, jossa joka toinen vaihe laajentaa prosessia ja seuraava tiivistää sen. Tarkoituksena on heijastaa suunnittelijoiden ajatuksia, joilla on lähtö- ja loppupiste sekä välissä tapahtuva määrittely. (Design Council 2015.)

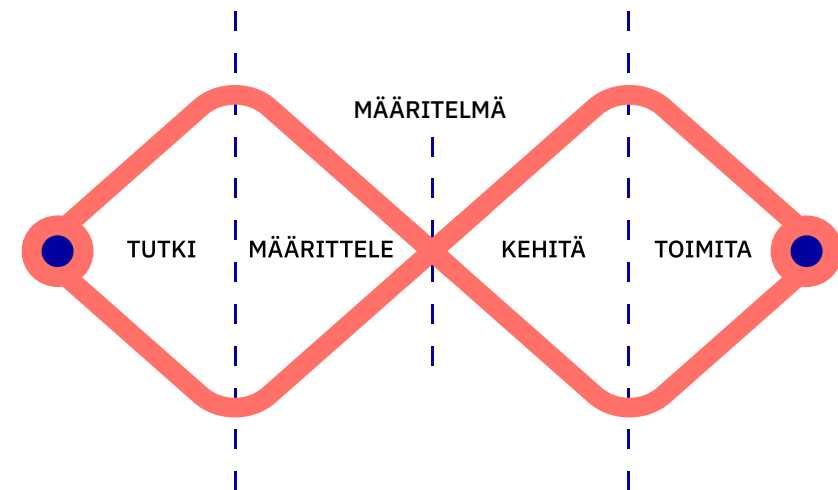
Tuplatimanttikaavio havainnollistaa prosessin eri vaiheita jakamalla ne neljään vaiheeseen:

Tutki: Vaihe, jossa kirjaimellisesti tutkitaan lähestyttävää aihetta monesta suunnasta.

Määrittele: Arvioidaan ja tulkitaan kerättyä tietoa, jonka pohjalta tehdään lopullinen määritelmä.

Kehitä: Kehitetään määritelmien perusteella lopulliset ratkaisut.

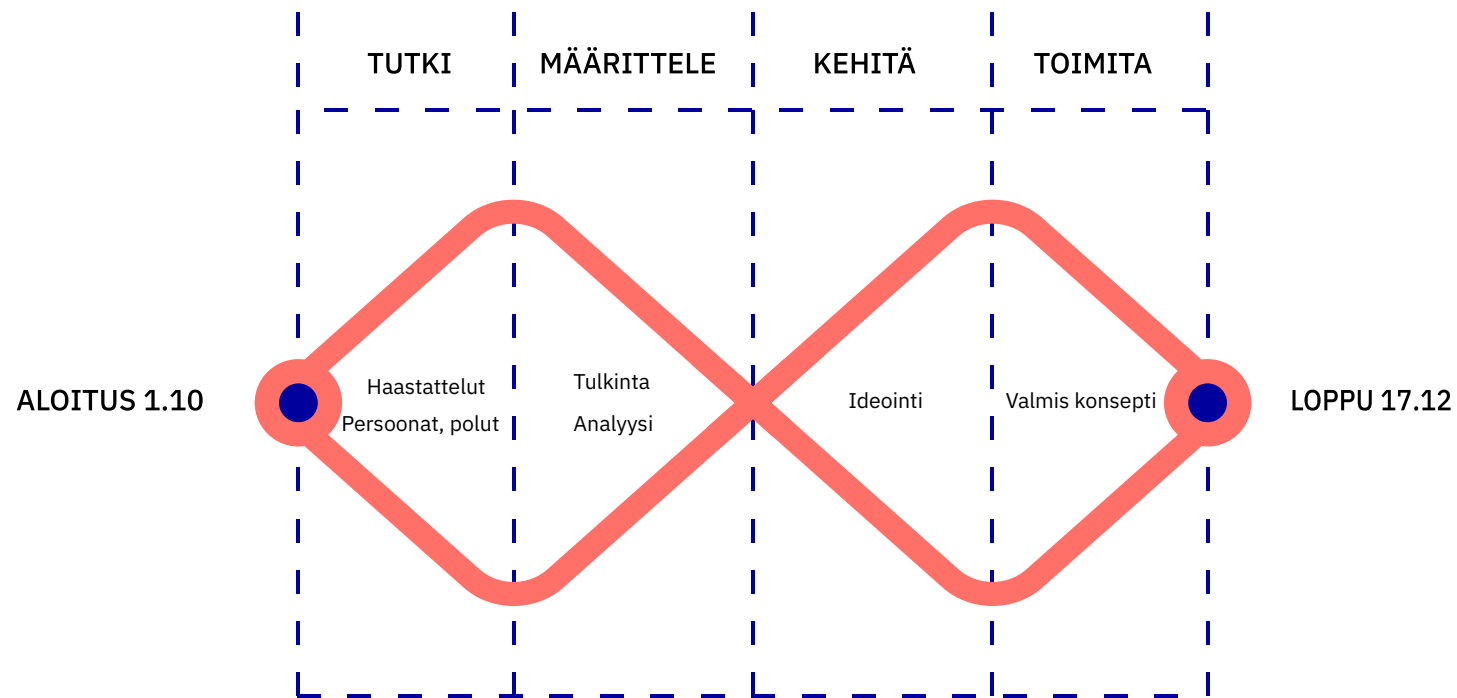
Toimita: Luodaan lopullinen tuote tai palvelu.



Kuvio 6. Mukaেলা tuplatimanttikaaviosta (Design Council 2005).

Tarkoitukseni on kerätä yleistä tietoa asiakasymmärryksestä, asiakaspersoonista, -poluista sekä kartoittaa minkälaisia versioita niistä on kehitelty yleisesti kuin myös jalkautukseen. Tiedonkeruun yhteydessä suoritan ryhmähaastattelun.

Näistä lähtökohdista määrittelen ne ominaisuudet ja tavoitteet, joista uusi työkalu koostuu sekä vision ratkaisusta ja pyrin vastaamaan tutkimuksen aikana nousseisiin kysymyksiin ja haasteisiin. Kaavio helpottaa prosessia ja estää aiheen liiallisen laajentumisen. Helpotan kokonaisuuden hahmottamista sijoittamalla oman prosessini sovellettuun kaavioon (kuvio 7).



Kuvio 7: sovellettu mukaelma tuplatimanttikaaviosta (Design Council 2005)

2.4 Asiakasymmärrys - yleistä

Asiakasymmärrys, eli customer insight tarkoittaa sitä, että palveluiden tarjoaja tuntee asiakaskuntansa ja heidän tarpeensa sekä osaa kohdata heidät empaattisesti.

Asiakasymmärrys auttaa yritystä tietämään, miten asiakasta voi auttaa heidän tavoitteissaan ja ongelmissaan. Asiakasymmärrys on asiakkaan arjen tai liiketoiminnan käyttäytymismallien tuntemista sekä ymmärtämistä. Jotta, liiketoiminta menestyisi, tarvitaan syvällistä asiakasymmärrystä. Ilman asiakasymmärrystä yrityksen kyky kilpailla markkinoilla tai kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluita heikkenee (Finland.bisnode.fi). Asiakasymmärryksen katsotaan pohjautuvan tietoon asiakkaiden tunteista, sekä tarpeiden ja motiivien syvällisestä tunnistamisesta (Ahonen & Rautakorpi 2008, 32.) Etenkin aineettomia palveluita tarjoavat yritykset ovat hyvin riippuvaisia asiakasymmärryksestä.

Tulevaisuudessa ne yritykset, jotka pystyvät parhaiten luomaan liiketoimintaa asiakkaiden arjen ympärille, tulevat menestymään. Onnistuessaan liiketoimintamallit luovat pitkäkestoisia suhteita asiakkaiden kanssa (Digitalist.global 2018). Digitalisaation ansiosta asiakkaiden ja palveluntarjoajien välinen etäisyys on pienentynyt äärimmilleen ja kontakti voidaan saada asiakkaaseen välittömästi tämän esimerkiksi saapuessa yrityksen sivuille etsimään apua ongelmiinsa.

Asiakastietoa voidaan kerätä monin eri menetelmin. Etenkin palvelumuotoiluprosesseissa korostetaan loppuasiakkaiden osallistumista palveluiden kehitykseen prosessin aikana ja heidän motiivit toimivat palasina asiakasymmärrykselle (Tuulaniemi 2011, 142). Muita esimerkkejä asiakastiedon keräämisestä ovat muun muassa asiakastapaamiset, yritysrekisterit, ulkopuoliset palveluntarjoajat, telemarkkinointikampanjat, asiakastyytyväisyyskyselyt ja media (Ruohola, M 2011, 28).

Ahonen ja Rautakorpi (2008, 37) näkevät asiakasymmärryksen koostuvan neljästä osasta kysymysten muodossa:

1) Millä (tunteilla ja asioilla) on merkitystä asiakkaille ja hänen valinnoilleen?

2) Kuinka suuri merkitys näillä tekijöillä on ja kenelle asiakkaista ne ovat merkityksellisiä?

3) Mikä merkitys näillä tekijöillä on meidän yrityksen tai brändin kannalta?

4) Missä kohtaa arvoketjua asiakkaille merkitykselliset asiat sijaitsevat?

Kyseisten asioiden havainnointi voi olla hankalaa joissain tilanteissa, jolloin yritykset tarvitsevat apua asiakasymmärryksensä kartoittamiseen. Kun yritys ymmärtää paremmin asiakkaan arvomotiiveja, se pystyy vakuuttamaan asiakkaan siihen, että hänen tarpeisiinsa tullaan vastaamaan myös tulevaisuudessa. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 32–38; 181.)

Asiakasymmärryksen jalkautus on keskeisimpiä konseptin osa-alueita, joten siinä tulee ilmaista jalkautettava tieto äärimmäisen selvästi, jotta sen jokainen sitä käyttävä ymmärtää. Yritysten sisällä asiakkaiden tuntemista painotetaan yhä enemmän. Jalkautettavan työkalun on sisällettävä kaikki se tieto, jonka yritys kokee täysin olennaiseksi osaksi asiakkaidensa ymmärtämisen kannalta. On siis otettava huomioon konseptin joustavuus ja monipuolisuus, joka tukee jokaiselle jalkautettavalle yritykselle juuri heidän tarpeitaan.

2.5 Asiakaspersoona

Asiakaspersoonat havainnollistavat asiakastutkimuksista kerättyä tietoa pelkistettyjen persoonien muodossa. Persoonat edustavat toiminnan motiiveja sekä toimintamalleja. Asiakaspersoona kuvaa tiettyä ryhmää eli tutkittavasta massasta pinnalle noussutta heimoa. Yksittäisetkin havainnot toimintamalleista saattavat olla merkittäviä, mutta tärkeimpänä pidetään suuremman ryhmän kuvastaman toimintamallin löytymistä. (Tuulaniemi, 2011, 155.)

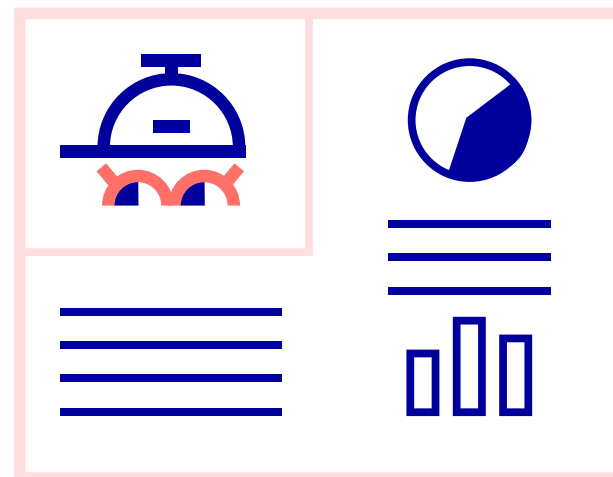
Kohderyhmästä ilmenneet tiedot sen käyttäytymisestä muokataan asiakaspersoonan muotoon (Kanava.to 2018).

Asiakaspersoonat auttavat yrityksiä hahmottamaan oman asiakaskuntansa ominaispiirteitä ja määrittelemään palveluita ja tuotteitansa juuri kyseiselle ryhmälle tai ryhmille. Käyttäjäpersoonat luoneet yritykset ovat yleisesti paremmin perillä asiakkaistaan, kuin sen tekemättä jättäneet. Persoonat voivat jo itsessään olla jalkautettavia työkaluja, joista organisaation työntekijät saavat käsitystä asiakaskunnastaan.

Asiakaspersoonan yleistä sisältöä

- Nimi
- Kuva tai piirros kyseisestä henkilöstä
- Taustatiedot
- Koulutustausta
- Tarpeet ja tavoitteet
- Haasteet ja esteet

(Vapamedia.fi)



Persoonat rakennetaan laadullisesta aineistosta. Asiakaspersoonana on pelkistetty malli käyttäjäryhmästä, joka kuvataan fiktiivisenä. Persoonien tarkoitus on auttaa ymmärtämään tutkimuksessa esille nousseita asioita sekä auttaa tuotteiden ja palvelujen jatkokehitystyössä. (Vrt. terhotirkkonen.com.)

Tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, ideoimisessa ja kaupallistamisessa on kaksi muuttujaa: asiakas ja tuote. Käsitys näistä on oltava aina parhaalla mahdollisella asteella, joten niiden kehittäminen on jatkuvaa. Asiakasjoukko on jatkuvassa muutoksessa, joskin suhteellisen pienessä, ellei yrityksen sisällä ole meneillään merkittäviä uudistuksia. (Prodman.fi 2018)

Avidlyn luomista asiakaspersoonista löytyvät seuraavat tiedot:

Yleistiedot

- Nimi
- Segmentti
- Kotitalouden tulot
- Koulutus
- Puoliso
- Ihmissuhteen tyyppi
- Lapset

Motiivit, asenteet, arvot

Suhde kategoriaan ja tuotteen/palvelun käyttöön

Suhde brändiin

Kanavakäyttäytyminen

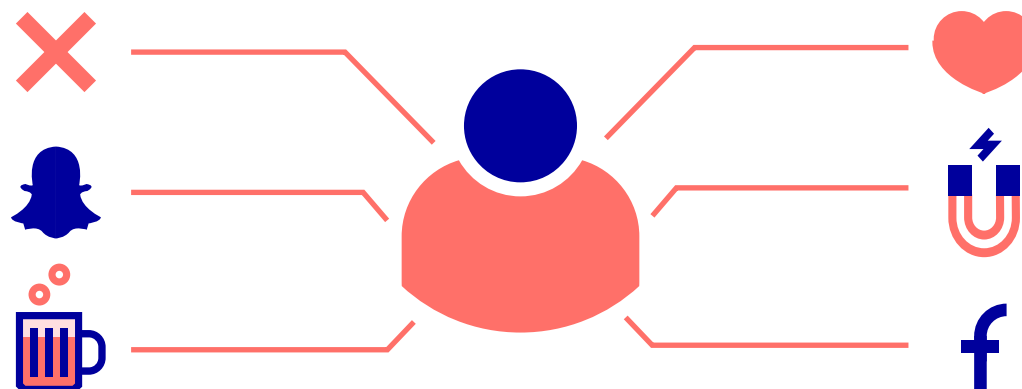
Digitaaliset palvelut ja työkalut, sosiaalinen media

Muuta huomioitavaa

(Avidlyn asiakaspersoonalomake ks. 12.)


Kyseiset tiedot eivät ole ainoita oikeita vaihtoehtoja kuvaamaan persoonaa, mutta ne paljastavat persoonista ainakin ne asiat, jotka Avidly kokee oleellisiksi asiakkaidensa kannalta tietää. Vaikka luotavat persoonat ovat keskenään erilaisia, niistä kootaan samat yleiset tiedot asiakkaasta ja persoonasta riippumatta. Yritysten huomio voi kiinnittyä kokonaisuuden sijaan myös yksittäisiin tekijöihin persoonien tiedoissa, kuten esimerkiksi erilaisiin sosiaalisen median kanavoihin ja ,miten asiakas voitaisiin tavoittaa niitä kautta paremmin.

Avidly listaa persoonien kanavakäyttäytymistä asteikolla 0-100 %. Erilaisia kanavia ovat muun muassa **TV, printti, mobiili, online, email/SMS** ja **radio**.



2.6 Poluista

Asiakaspolkuun perehtyessäni törmäsin ongelmaan, jossa huomasin, kuinka vaikeaa oli konkreettisesti erottaa asiakaspolku palvelupolusta polkujen samankaltaisuuden vuoksi. Toimeksiantajani myös toivoi perehtymistä ostopolkuun, siinä toivossa, voisiko sen kaavasta löytyä näkökulmia työkaluun, joka aiheutti lisää epäselvyyttä itselleni.



Pelkän asiakaspolun käsittely tuntui aluksi hyvin suppealta, joskin selkeimmältä prosessin kannalta. Löysin kuitenkin mielenkiintoisia osa-alueita sekä osto- että palvelupolusta. Pohdin voisiko niistä saada inspiraatiota työkalun asiakaspolkuosioon, joten otin käsiteltäväksi asiakaspolun rinnalle ostopolun sekä palvelupolun.

Kuinka kyseisiä polkuja tulisi siis käsitellä? Päädyin avaamaan jokaisen polun merkityksen yleisesti, joka saattaisi selkeyttää itselleni hieman niitä oleellisia asioita, joita tarvitaan konseptiin, sekä niitä, jotka eivät ole niin tärkeitä. Saatuani termit täysin auki, kykenin hieman näkemään kokonaiskuvaa sekä lopulta myös erottamaan polut toisistaan. Tarkastelin puhtaasti myös polkujen visuaalista ulkonäköä ja sitä, kuinka ne on jaettu vaiheisiin.

Halusin nostaa mahdollisimman paljon erilaisia versioita poluista esille havainnollistamaan kuinka niistä ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa kuvata niitä. Tietojen esitystapa, etenkin poluissa ei saa johtaa niitä tutkivaa henkilöä harhaan. Polun on oltava selkeä ja siitä tulee selvittää mitkä kohdat ovat merkittäviä ja miksi. (Vrt. Koponen ym. 2016, 32.)

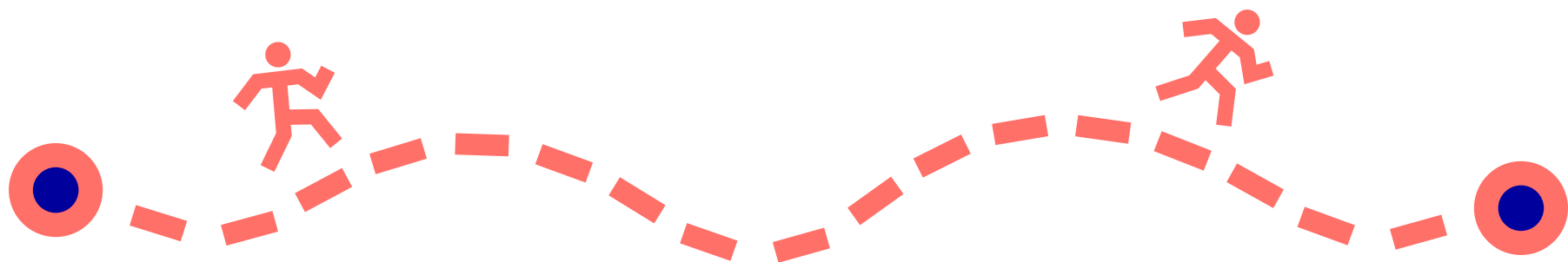
2.7 Asiakaspolku

Asiakkaan reittiä tuotteen kulutuksen aikana kuvataan yleisesti asiakaspolulla. Asiakaspolku on sinällään laaja määritelmä, joten sitä on hyvä tarkentaa. **Asiakaspolulla** tarkoitetaan asiakkaan persoonan pohjalta luotua reittiä, jonka asiakas kulkee tuotteen tai palvelun käytön aloittamishetkestä sen loppuun asti. Asiakaspolku pyrkii visualisoimaan asiakkaan kokemuksen (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 44-45). Asiakaspolku pyrkii kuvaamaan Avidlyn tarjoamissa työkaluissa kyseisen asiakaspersoonan kulkeman reitin.

Asiakaspolku on jokaisen yksittäisen asiakkaan kohdalla aina uniikki, joten sitä on hyvä laajentaa persoonien pohjalta luotuihin yleistävimpiin laajemman joukon kulkemiin polkuihin, joista voidaan tulkita selkeämmin kyseisen asiakaskunnan käyttäytymistä ja etsiä tärkeitä pisteitä polun varrelta.

Asiakaspolkuja on käytetty niin kauan kuin yhteiskuntiakin on ollut, ja vielä jopa sitä aikaisemminkin riippuen siitä, kuinka yhteiskunta halutaan määritellä. Kuitenkaan nykyaikaisen yhteiskunnan ja sen asiakkaan määritelmä ei ulotu niin pitkälle. Markkinatalouden ja teollisuuden kehityksen seurauksena yhä useammalla ihmisellä oli mahdollisuus siirtyä kuluttajamarkkinoille, jolloin muun muassa asiakaspolku käsitteenä huomioitiin. (Postfunnel.com 2018.)

Avidly luo aina omat asiakaspolkunsa persoonien pohjalta. Ilman persoonaa ei ole asiakaspolkua. Toisaalta kun puhutaan esimerkiksi yrityksen sisäisistä prosesseista, voidaan asetelma kääntää toisinpäin, jolloin persoonat ovat osana tiettyä sisäisen polun vaihetta.



Asiakaspolun kuvaamisen malleja

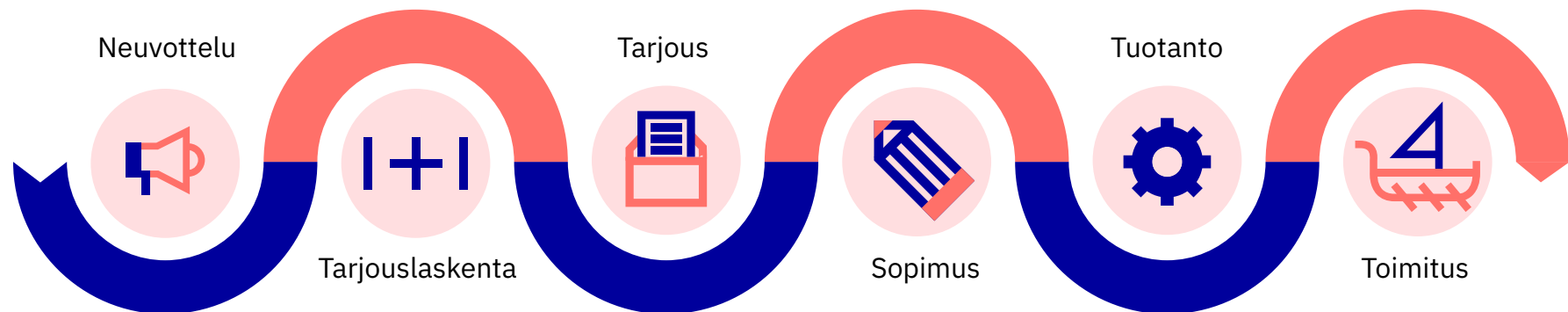
Tässä luvussa esitellään erilaisia versioita asiakaspoluista. Polkuja personoimalla saadaan korostettua siinä tapahtuvat asiat. Muoto ei itsessään vielä kerro muuta kuin sen kuinka selkeä reitti on. Polkujen oleellisimpia asioita ovat niiden sisältö ja vaiheet. Osa poluista kuvataan vaiheiden kautta; neuvottelu johtaa tarjouksen luomiseen, tarjous sopimukseen ja niin edelleen.

Elektropointin kuvaama versio asiakaspolusta on symmetrinen kiemurteleva jana, joka on jaettu kuuteen heidän kannalta oleelliseen vaiheeseen (kuvio 8). Polun selkeä kuvaus sai heti ymmärtämään asiakkaan kulkeman reitin pelkällä vilkaisulla. Aaltoileva liike polun muodossa on myös miellyttävä. Lukijan katse ohjautuu väkisin isoihin korostettuihin palloihin, joista löytyvä kuva kertoo vaiheesta jo itsessään. (Vrt. Elektropoint.fi.)

Janan tarkoituksena on selventää ja havainnollistaa asiakkaiden kulkema polku, jotta voidaan helposti löytää ne kriittiset kohdat polulta, joissa olisi kehitettävää prosessin parantamiseksi.

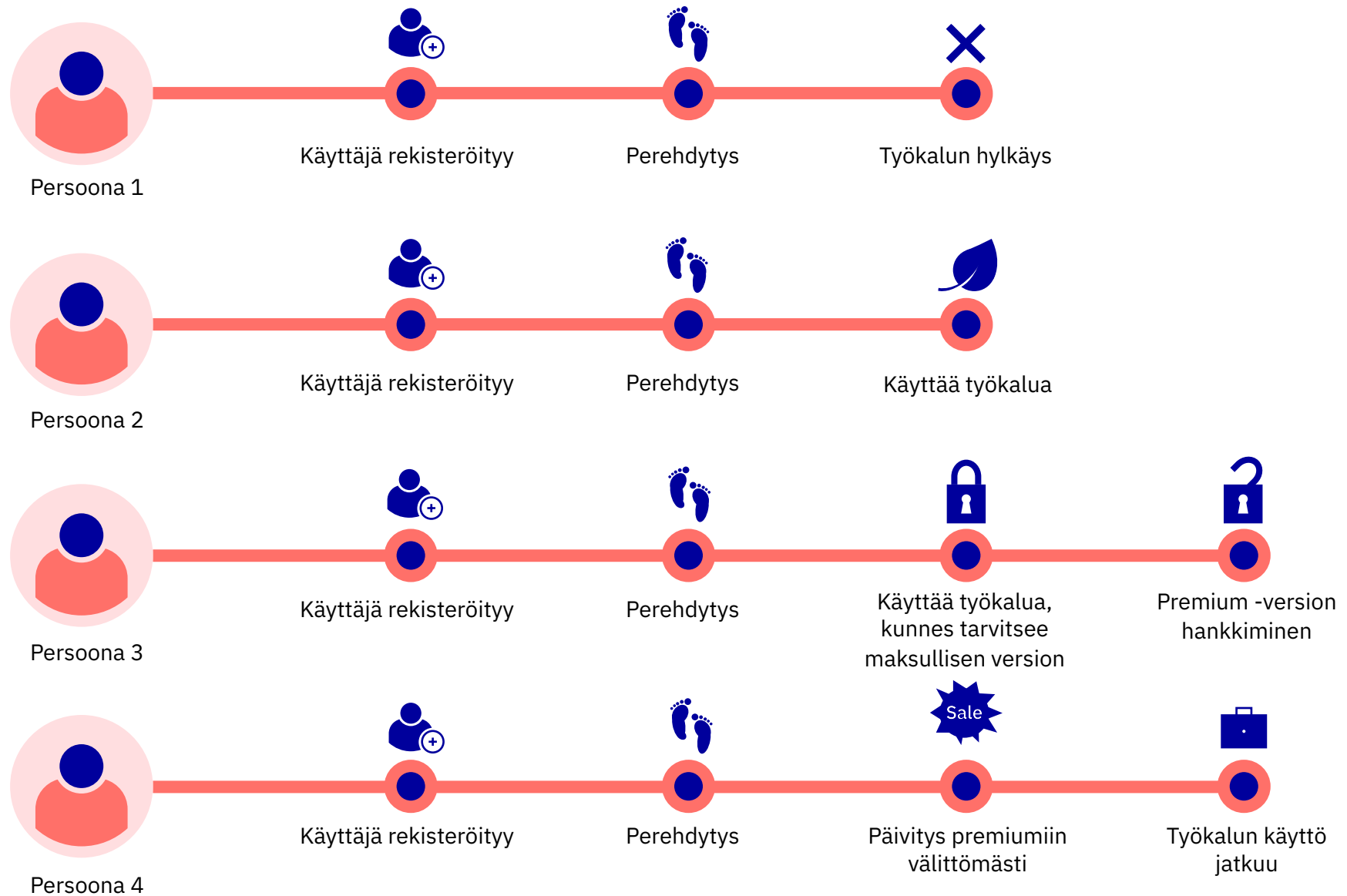
Elektropointin polku perustuu vuoden mittaiselle tilausmallille, jonka neuvotteluvaiheessa kartoitetaan valmiiksi tuotteiden ja materiaalien määrä tilausta varten (Elektropoint.fi).

Esimerkkinä toimiva polku on jokseenkin samantapainen lineaariselta ulkoasultaan Avidlyn asiakaspolun kanssa, mutta se listaa infon polun yhteyteen, ei alas listamaisesti. Jos polku olisi interaktiivinen, se voisi kätkeä yksityiskohtaisempaa infoa jokaisen vaiheen kohdalle, joka avautuisi niin halutessa.



Kuvio 8. Mukaelma Elektropointin asiakaspolusta.

Mukaelma **Venngagen** tarjoamasta asiakaspersonatyökalusta, josta käy ilmi yksilöllisten persoonien asiakaspolut heidän tarjoaman palvelun aikana (kuvio 9). Näkymässä kuvataan eri persoonien vaihtoehtoisia reittejä palvelun aikana. Työkalu yhdistää persoonan ja asiakaspolun yhteen näkymään (Venngage). Joskaan persoonien yksityiskohdat eivät tule suoraan näkymässä esille niiden numerointia lukuun ottamatta. Polkuun on kerätty vain ne tiedot, jotka on koettu tärkeimmiksi, eikä uusien kontaktipisteiden lisääminen välttämättä selkeyttäisi prosessin kuvausta.

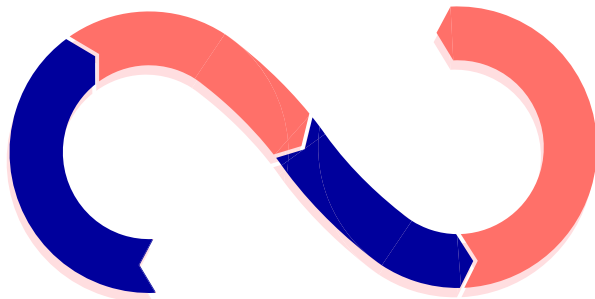


Kuvio 9. mukaelma Venngagen Our customers / Journey Map.

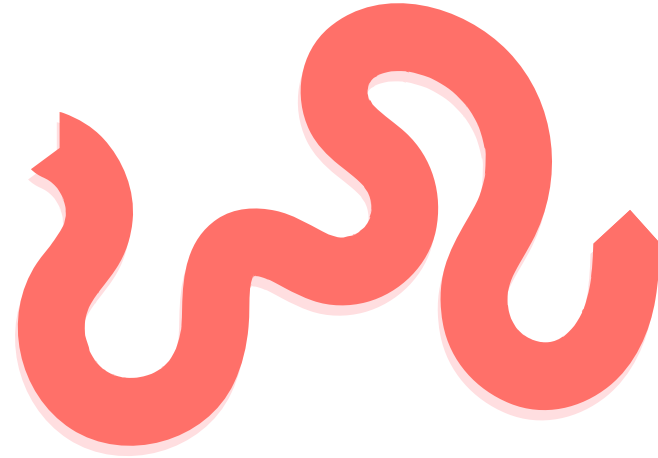
Asiakaspolun kuvaaminen visuaalisesti on aina tapauskohtainen. Se voi olla suora, mutkitteleva, ympyrä, siksakkaava tai silmukka (kuvio 11). Polku voi myös haarautua useaan suuntaan, jolloin sillä on enemmän kuin yksi päätepiste (kuvio 12), joka voi kuvata persoonan muuttujia polun tietyissä vaiheissa. Yleisimpiä haarautuvat kohdat ovat silti palvelupoluissa.

Oleellista jalkautettavassa työkalussa on asiakaspolun kuvaaminen profilin yhteydessä sellaisella tavalla, joka innostaa käyttäjää tutkimaan perin pohjin polun eri vaiheita ja saamaan riittävän käsityksen kyseisen asiakkaan persoonan takana olevasta reitistä ja myös tekemään johtopäätöksiä. Tällä hetkellä Avidly tarjoaa persoonaa ja polkua erillisillä pohjilla. On myös mietittävä, miltä ne voisivat näyttää yhdistettynä samaan näkymään kahden erillisen pohjan sijasta. Asiakaspolkua voidaan jakaa niin moneen osaan kuin koetaan tarpeelliseksi.

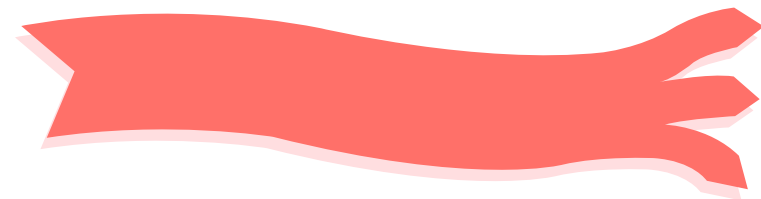
Avidlyn omassa asiakaspolkupohjassa polku kuvataan lineaarisena viivana, jolla on alku- ja päätepiste. Ohessa olevat kuvat erilaisista polkujen variaatioista ovat esimerkkejä siitä, millaisessa muodossa polut voidaan myös kuvata. Koponen, Hildén & Vapaasalo painottavat kirjassaan *Tieto näkyväksi - Informaatiomuotoilun perusteet*, aina käyttämään esitystapaa, jonka lopputulos on niin selkeä kuin mahdollista (ks. tarkemmin Koponen ym. 32, 2016).



Kuvio 11. Silmukkapolku. Silmukka voi kuvata polun jatkuvuutta. Polku voi siis alkaa aina sen päättyessä alusta.



Kuvio 10. Mutkitteleva polku. Muoto voi kertoa esimerkiksi polun kulkevan asiakkaan epävarmuudesta ja poukkoilevaisuudesta.



Kuvio 12. Haarautuva polku, jolla monta mahdollista päätepistettä. Voi kuvata asiakasta, jonka käyttäytyminen on vaikea ennustaa polun haarautumisvaiheessa.

2.8 Ostopolku

Avidlyn insight-tiimin edustajat ehdottivat alun perin **ostopolkujen** tutkimista myös osana suunnitteluprosessia, joka aluksi hieman sekoittikin omaa käsitystäni siitä, mihin kaikkeen työkalun tulisi taipua. Ostopolun käsittely tuntui myös selkeyttävän prosessin hahmottamista erilaisina vaiheina

Ostopolku on prosessi, jotka läpikäymällä kuluttajasta voi tulla uskollinen asiakas. Sen alkuperäinen tarkoitus oli tehdä kuluttajasta uskollinen omalle tuotteelle (Mäkinen ym. 2010, 48-49). Ostopolusta voidaan myös käyttää termiä myyntiputki tai ostoprosessi.

Kotlerin & Kellerin mukaan ostopolun vakiintuneimmaksi malliksi on markkinoinnin tutkimusten pohjalta noussut viittä vaihetta kuvaava versio (kuvio 13), jonka vaiheet ovat **tarpeen tunnistaminen, vaihtoehtojen arviointi, tiedonhankinta, ostopäätös sekä kokemuksen arviointi**. (Kotler & Keller 2016, 194-195.)

Ostopolku pyrkii kuvaamaan asiakkaan vaiheita ennen palvelun tai tuotteen ostamista teoreettisesti. Asiakaspolku taas kuvaa paljon tarkemmin asiakkaan suhdetta palveluun tai tuotteeseen ja pyrkii löytämään mahdollisimman paljon muuttujia. Asiakaspolun vaiheet ovat myös paljon vapaammin valittavissa.

Viiden askeleen ostopolku on paljon epätarkempi tapa kuvata asiakkaan läpikäymää prosessia kuin persoonan pohjalta luotu asiakaspolku, joka määrittelee tarkkaan kyseisen asiakastyypin läpikäymät vaiheet ja voi sisältää määrittelemättömän määrän eri vaiheita. Asiakapolun muoto on myös paljon vapaampi verrattuna ostopolun tiukkaan viiteen vaiheeseen.

Siinä missä palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemusta paljon kokemusvaltaisemmin, keskittyy ostopolku asiakkuuden kannalta keskeisimpiin käsitteisiin ja jättää emotionaaliset yksityiskohdat pois.

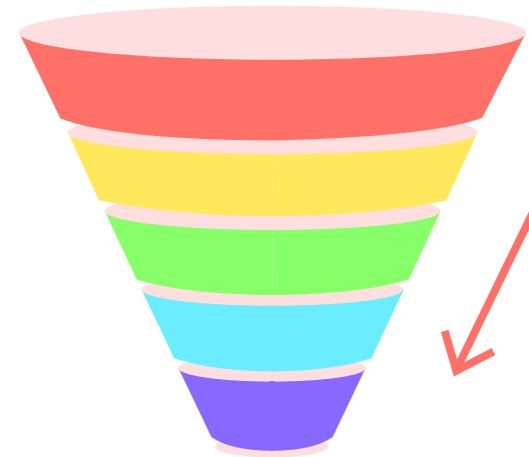


Kuvio 13. Mukaelma Kotlerin ja Kellerin ostopolusta.

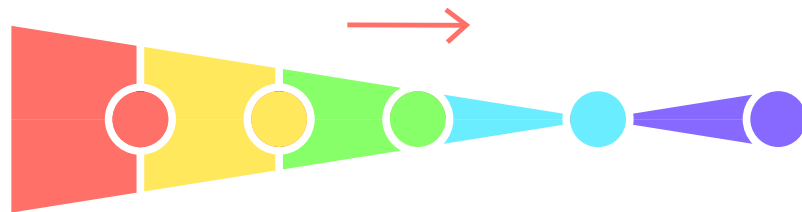
Oheen on kerätty erilaisia visualisointeja Kotlerin ja Kellerin viisivaiheisesta ostopolusta. Visualisoimalla suoraviivaisen linjan eri variaatioilla, huomataan kuinka yksinkertaisen kaavion saa muutettua havainnollistavamman ja mielenkiintoisemman näköiseksi. Ostopolkujen versioita tutkimalla voidaan havaita, kuinka kuvaajat supistuvat ostopolun kohti siirryttäessä, joka kuvastaa asiakkaiden karsiutumista matkan varrella.

Ostopolku kuvaa hyvin yleisellä tasolla ostopolun prosessia. Ostopolku voidaan myös yhdistää palvelupolun rinnalle ja toisinpäin, jolloin voidaan tarkastella ostopolun vaiheiden yksityiskohtia asiakkaan näkökulmasta (kuvio 16).

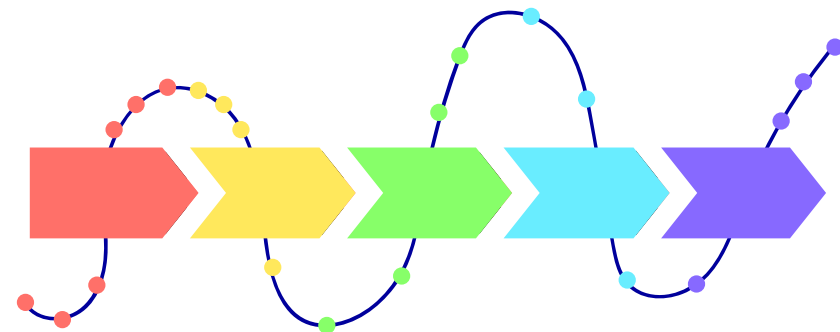
Ostopolun suppilomainen kuvaaja kuvaa hyvin havainnollistavasti asiakkaiden karsiutumista polun edetessä (Kuvio 15), jokseenkaan se ei suoraan liity asiakaspolkuun vaan enemmänkin tapaan kuvata prosessia.



Kuvio 14. In The Know: The Customer Journey Funnel.



Kuvio 15. Vendasta: Modern Customer Journey.



Kuvio 16. Survey Gizmo: Customer Journey Map.

2.9 Palvelupolku

Palvelupolku auttaa palvelun tarjoajaa ymmärtämään eri näkökulmista, millaista on jonkun tietyn palvelun käyttäminen tai tuottaminen asiakkaan näkökulmasta. Menetelmässä esitetään palvelun eteneminen visuaalisena polkuna, joka kuvastaa sen etenemistä valitun toimijan näkökulmasta aina alusta palvelun loppuun asti (Menetelmäblogi 2011). Asiakaspolkua käytetään, kun halutaan kartoittaa ja kuvata, mistä tapahtumista palvelu koostuu ja, miten eri osapuolet toimivat sen eri vaiheissa (Tuulaniemi 2013, 78). Siinä missä asiakaspolku kuvaa tietyn asiakaspersonan läpikäymää polkua, palvelupolku pyrkii kuvaamaan palvelun kokonaisvaltaisesti kaikkien sen käyttäjien kannalta samassa näkymässä. Tästä johtuen palvelupolut voivat näyttää aluksi hyvin sekavilta ja ne vaativat perehtymistä.

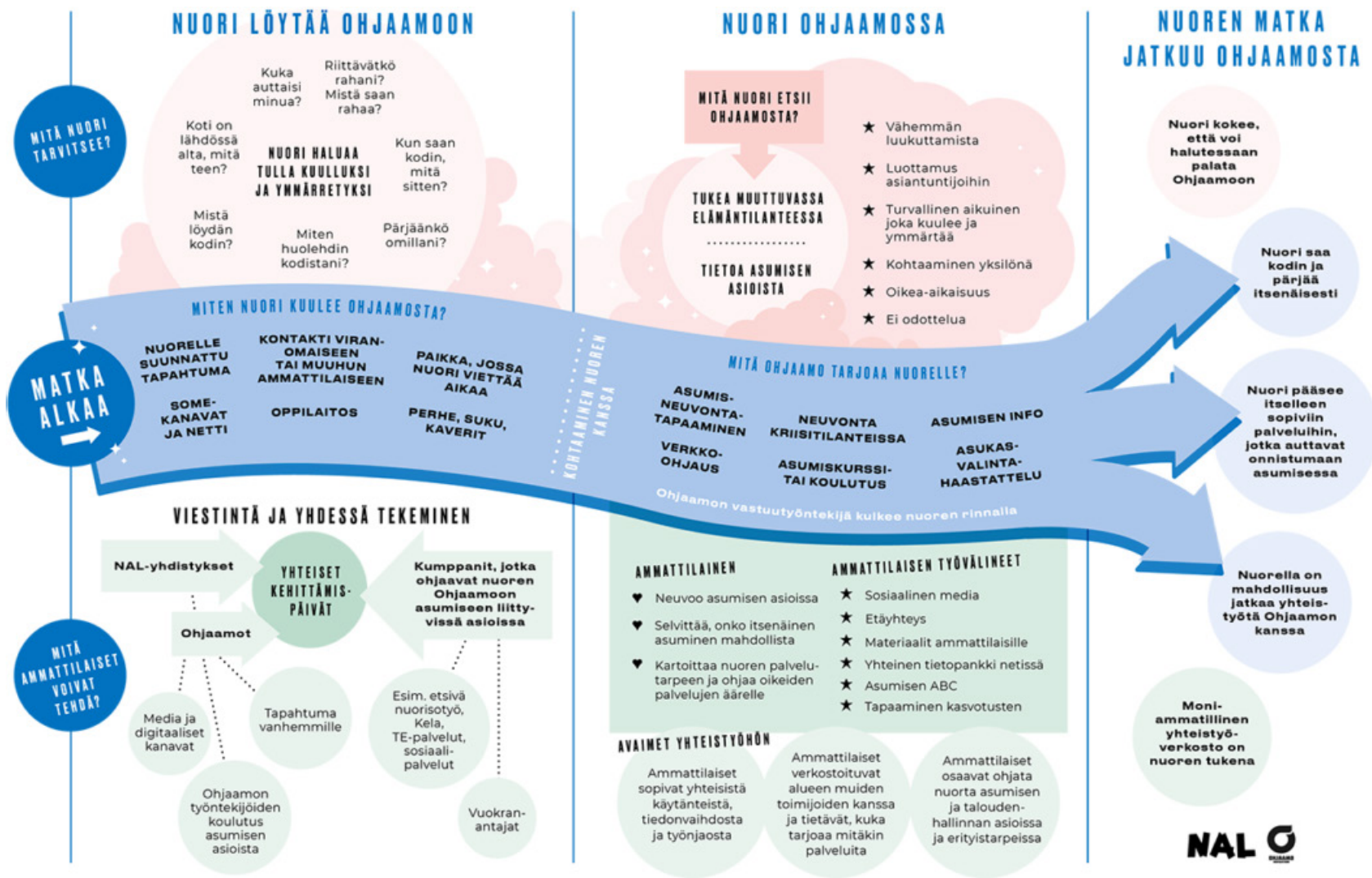
Palvelupolku -nimitys on yleisempi palveluliiketoiminnassa (Solita, Väättäinen 13.03.2015). Menetelmällä pyritään helpottamaan palvelun onnistumista sekä löytämään ongelmakohtia (Menetelmäblogi, 2011).

Asiakkaille jalkautettuna, polku auttaa ohjaamaan yritystä luomaan asiakkaalle suotuisampaa ja kivuttomampaa palvelukokonaisuutta ja poistamaan häiriötekijöitä. Palvelupolku havainnollistaa palvelun tapahtumia ja osapuolten toimia kokonaisvaltaisesti (Tuulaniemi 2013, 78). Toisaalta palvelun ollessa hyvin yksinkertainen ja lyhyt, se voidaan kuvata myös sen mukaan.

Yritykset käyttävät nykyään paljon resursseja parantaakseen palveluitaan, joten on syytä ottaa myös huomioon voisiko luotava konsepti kattaa myös palvelupolun tarpeita ja taipua hyvinkin kompleksiseen visuaaliseen muotoon.

Ohessa on NAL:n palvelupolku nuorten asumisesta (ks. 31 kuvio 17). Kyseinen palvelupolku pyrkii kuvaamaan mahdollisimman monipuolisesti palvelun vaiheita, muuttujia sekä päätepisteitä. Polkuun on merkitty kaikki asiakkaan kontaktipisteet, jotka kuvaavat konkreettisia asioita, joiden kautta asiakas kokee palvelun (Miettinen, 2010, 6). Ensivilkaisulla polku vaikuttaa todella monimuotoiselta ja vaatii aikaa perehtymiselle, joka ei ole haluttavaa ainakaan jalkautuksen kannalta. Palvelupolku vaatii sen käyttäjältä aina hieman taustatietoa kun taas konseptin ideana olisi, että sen käyttäjä oppisi taustat nimenomaan työkalun kautta. Toisinsanoen: miten info jalkautetaan kivuttomasti?

Tarkoituksenani palvelupolun esiin nostamisessa oli etsiä siitä inspiraatiota työkalua varten. Kuinka työkalu kuvaisi polkua ja sen kriittisiä pisteitä olematta kuitenkaan niin omaan infoähkyynsä hukkuva, kuten NAL:n palvelupolku.



Kuvio 17. NAL:n nuorten asumisen palvelupolku.

Tutkinto-ohjaajani Juha Ainoa, esitteli minulle oman mukaelmansa Ian C. MacMillan & Rita Gunther McGrathin 11-vaiheisesta palvelupolusta (kuvio 18). Tarkoituksena on havainnollistaa palvelun vaiheiden pilkkomista ja niiden avulla kontaktipisteiden löytämistä asiakkaan kanssa. (Ainoa, J 2018. MacMillan ym. 2000.) Mukaelma löytyy myös Sitra & Kuntatalouden loppuraportista (Sitra & Kuntatalous 2018, dia 13).

Keskittymällä liikaa palveluun ja tuotteeseen yritys voi unohtaa, että on muitakin tapoja erottautua kilpailijoista. Siksi on tärkeää, että osataan tutkia palveluiden jokaista vaihetta ja osa-aluetta.

Polku muistuttaa paljon aiemmin esitettyä Kotlerin & Kellerin ostopolkua (ks. 28), mutta se on esitetty enemmän palvelun käyttökokemuksen kannalta asiakkaan näkökulmasta. Alkuperäisen ostopolun voidaan myös havaita muistuttavan enemmän prosessia ja sen vaiheita, kuin asiakkaan kulkemaa yksisuuntaista polkua.

MacMillanin & Gunther McGrathin palvelupolusta voidaan myös käyttää nimeä **“kulutusputki”** ja sen tarkoitus on kuvata kokonaisvaltaisesti asiakkaan kokemus palvelun tai tavaran parissa (Sitra & Kuntatalous 2018). Kulutusputkea luodessa ei ole tarpeen käyttää jokaista 11. vaihetta vaan käyttää niitä osa-alueita, jotka koetaan olennaisiksi omaa prosessia havainnollistettaessa.

Polun vaiheet vapaasti suomennettuna:

1. Tarpeen havaitseminen

2. Etsiminen

3. Valinta

4. Tilaaminen

5. Maksaminen

6. Vastaanottaminen

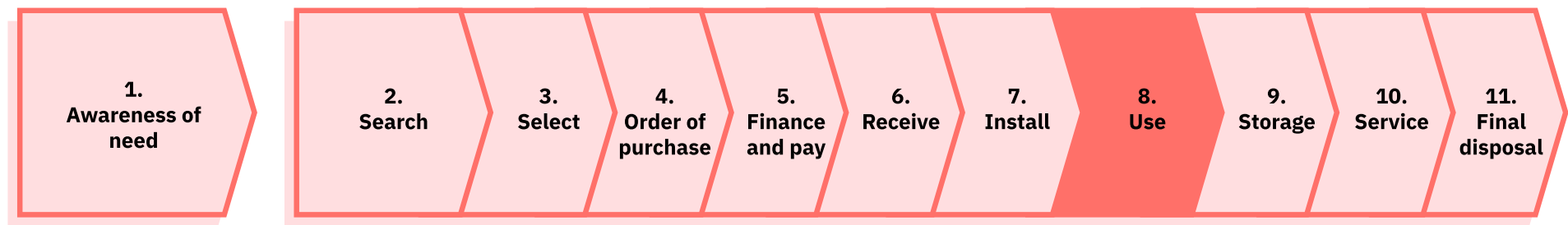
7. Asentaminen

8. Käyttö

9. Varastointi

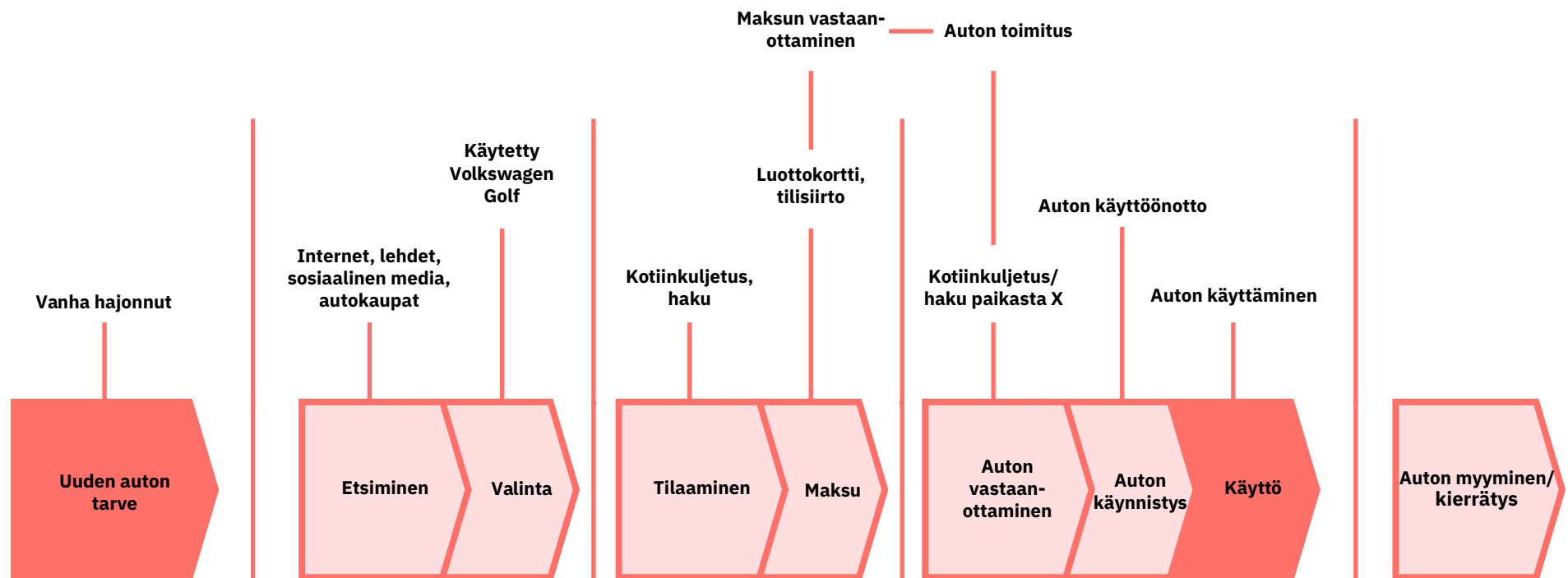
10. Palvelus

11. Hävittäminen



Kuvio 18. mukaelma MacMillan ym. Consummation chain - palvelupolusta.

Ohessa sovellettu malli kuluttajan läpikäymästä polusta auton hankkimista kuvattaessa (kuvio 19). Kuviosta voi huomata kuinka lineaariseen pilkottulla janalla saadaan myös esitettyä selkeästi koko prosessi. Korkeat pystyviivat jakavat janan viiteen isompaan osaan, joiden sisällä voi tarkastella pienempiä yksityiskohtia.



Kuvio 19. sovellettu malli kulutusputkesta.



**3 SELVITYS
MUOTOILUTYÖN TUEKSI**

3.1 Referenssejä

Saadakseni laajemman käsityksen asiakasymmärrystyökaluista halusin löytää erilaisia ratkaisuja ja variaatioita, joita yritykset käyttävät tiedon jalkautukseen.

Kilpailevien työkalujen kartoitus osoittautui erittäin vaikeaksi. Ongelma oli niiden julkisuudessa, sillä suurin osa jalkautettavista työkaluista on vain yritysten sisäisessä käytössä, ja tästä syystä vaikeasti saatavilla. Kartoituksessa jouduttiin tyytymään hyvin pintaraapaisuiksi jääneisiin tuloksiin etenkin työkalulle vertailukohtaa haettaessa.

Vertailukohdiksi otin Ideon kehittämän jalkautettavan työkalun Ebaylle, joka sisältää heidän tyypillisimpiä asiakaspersoonia ja niiden statistiikkaa, Sailer-suunnittelutoimiston tarjoaman videografiavaihtoehdon persoonien kuvaamiseen sekä yleisen julkisesti saatavilla olevan Mintentin asiakaspersoonatyökalun.



Ideon logo.
<https://www.facebook.com/IDEOprofile/>



Sailerin logo.
<https://sailer.fi/>



Mintentin logo.
<https://getmintent.com/>

Kuvio 20. Yleisnäkymä persoonan kuvauksesta.

3.1.1 Ideo - Case Ebay

Ebaylla oli tarve tehdä asiakastiedoistaan inhimillisempiä. Haluttiin löytää merkityksellisiä tarinoita raa'an datan takaa, jotta päästäisiin heidän halujen, tarpeiden ja käyttäytymisen äärelle. Asiakkaita ja myyjiä heillä oli vuonna 2013 jo 128 miljoonaa, joten tarve oli ymmärrettävä. (Ideo.com 2018.)

Suunnittelutoimisto Ideo kehitti Ebaylle jalkautettavan asiakaspersoonatyökalun heidän yleisimmistä asiakastypeistään. Työkalusta kehiteltiin sovellus, jonka työntekijät pystyivät lataamaan myös omaan puhelimeen tarvittaessa. Ideon mukaan jopa Ebayn toimitusjohtaja latsi sovelluksen iPadillensa. Sovellus sisältää tietoa, kuvia, diagrammeja ja haastatteluvideoita vapaaehtoisilta asiakkailta. Data on vapaasti tutkittavissa sovelluksen kautta. Kerätyt asiakastiedot ja oppimisprosessi käynnistivät myös Ebayn verkkosivujen uudistamisen vuonna 2013. (Ideo.com 2018.)

Sovellukseen on listattu kuusi erilaista persoonaa ja niiden statistiikkaa sekä osuutta asiakaskunnasta. Persoonat on nimetty kuvaamaan niiden käyttäytymismallia; **Buy a Little**, **Fanatic**, **On a Mission**, **Trader**, **Buy a Lot** ja **Super Trader** (Kuvio 21).

Asiakaspersoonien alle on listattu jokaiselle ominaisia piirteitä, kuten esimerkiksi kuinka paljon he ostavat tavaraa (high/low frequency buying) ja mikä kyseisen persoonan osuus on koko asiakaskunnasta.

Asiakastieto on tuotu innovatiivisesti esille sovelluksessa ja se on käyttäjäystävällistä. Videoiden ja selkeiden kuvaajien avulla työntekijöiden on helppo tutkia asiakaskuntaansa persoonien ja infograafien kautta ja sisäistää ne melkein huomaamatta. Mahdollisuus ladata sovellus omalle valitsemalleen laitteelle on helpottava tekijä käyttöönoton suhteen. Avoin ja selkeä kokonaisuus oli hoidettu työkalua suunniteltaessa huolellisesti.



Kuvio 21. Statiikkaa asiakkaiden käyttäytymisestä.

3.1.2 Sailer - videografia osana persoonaa

Perinteisten profiilien rinnalle on noussut jo Ideon kehittämässä sovelluksessakin mukana olleet videot asiakkaiden haastatteluista. Sovellus kehitettiin jo vuonna 2013.

Videoita hyödyntää myös suomalainen suunnittelutoimisto Sailer, joka tarjoaa asiakkailleen videografiaa, jossa syvähaastattelujen ja mobiilivideohaastattelujen avulla hankittu tutkimustieto esitetään elokuvamaisena videona. Video sisältää tunteita, aitoutta ja kontekstuaalista ymmärrystä paremmin kuin perinteiset raportit (Sailer.fi).

Videoiden potentiaali on elokuvamaisissa kerrontatavoissa, sekä niiden herättämissä tunteissa, joihin on helppo samaistua. Kerronnalliset videot herättävät kylmän datan eloon ja antavat sille muodon. Video myös ikuistaa vapaaehtoisten osallistujien niin hyvän kuin huononkin palautteen.

Klipit voivat sisältää suoraa palautetta asiakkaiden tyytymättömyydestä palveluun tai tuotteeseen tai vaihtoehtoisesti kertoa niitä asioita, jotka ovat onnistuneita sekä tuovat luottamusta ja iloa yhtiötä kohtaan. Videoiden on tarkoitus olla nimenomaan kivuliaan rehellisiä (Sailer.fi).



Kuvio 22. Kuvakaappauksia Sailerin esittelyvideosta.

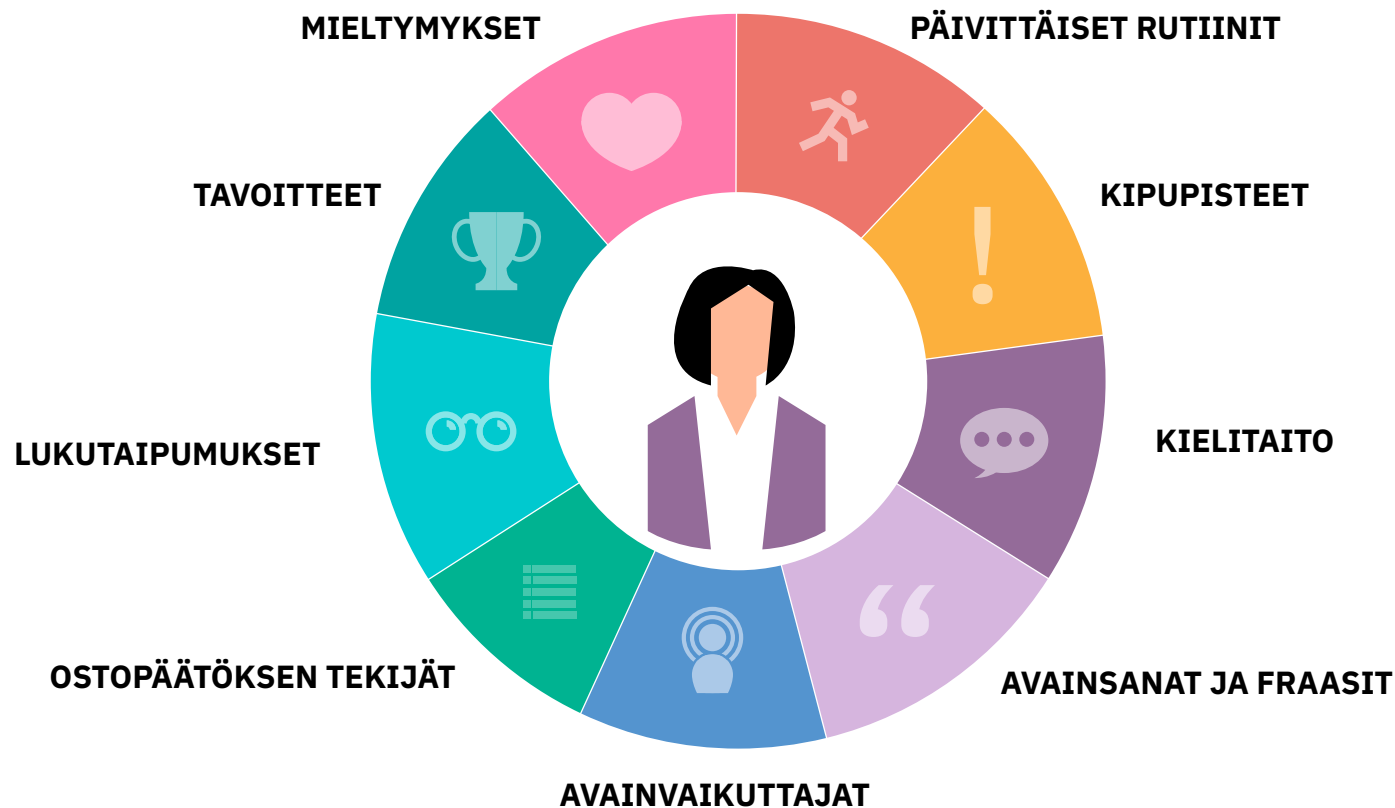
3.1.3 Mintentin asiakaspersoonana

Minttent on yrityksille tarjottava projektinhallintojärjestelmä kohdemarkkinointiin, joka pitää myös sisällään kustomoitavan asiakaspersoonapohjan (kuvio 23) (Getmintent.com).

Profiili on esitetty persoonallisella tavalla ja erottuu selkeästi edukseen etenkin verrattuna Avidlyn tarjoamaan persoonapohjaan, jossa kaikki info esitetään yhdellä aukemalla. Mintentin työkalu perustuu ikonien taakse piilotettuun infoon, jotka avaamalla pääsee tutkimaan persoonaa syvemmin uusiin näkymiin. Mintentin profiili toimii vain sähköisessä muodossa, eikä esimerkiksi ole hyödynnettävissä paperisena sellaisenaan.

Persoonaan listatut tiedot kattavat aina kielitaidosta avainsanoihin ja tavoitteista kipupisteisiin. Ikonien ja värien avulla informaation lokerointi helpottaa tiedon jaottelua. Profiilia tutkiva löytää nopeasti haettavan tiedon.

Kaikki Mintentin työkalussa näkyvät osa-alueet eivät ole tarpeellisia ja niistä saattaa myös tarvittaessa puuttua sellaisia asioita, joita persoonassa halutaan painottaa. Kyseisessä työkalussa koin kaikista oleellisimpana sen kuvaajan, joka kategorisoi tiedot selkeästi ja helposti ymmärrettävään muotoon.



Kuvio 23. Mukaella Mintentin asiakaspersoonatyökalusta.

3.2 Ryhmähaastattelu

Opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta muotoilun apuna. Laadullisessa tutkimuksessa painotetaan haastateltavien omia kokemuksia ja mielipiteitä (Stat.fi). Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan kohteen ominaisuuksia, merkitystä ja laatua kokonaisvaltaisesti (Koppa. jyu.fi, 2015). Tutkimuksessa sen toteuttaja pyrkii tavoittamaan tutkittavan näkemykset tutkittavana olevasta ilmiöstä (Denzin & Lincoln 2000).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisimpänä menetelmänä käytetään syvähaastatteluja, joita tässäkin opinnäytetyössä on hyödynnetty (Inspirans 2009). Syvähaastatteluissa pyrittiin syventymään haastateltavien ajatuksiin ja kokemuksiin aiheen tiimoilta perinpohjaisesti.

Loin kysymysrunгон haastatteluita varten insight directorin kanssa (ks. kysymysrunkoliite), jossa käytiin läpi jalkautettavaan työkaluun liittyviä teemoja, kuten käytettävyys, visuaalisuus, jalkautus ja interaktiivisuus. Haastatteluissa käytiin myös läpi Avidlyn nykyiset jalkautettavat työkalut ja pyrittiin löytämään niistä niin hyviä kuin huonojakin osa-alueita. Haastatteluissa kartoitettiin myös haastateltavien aikaisempia kokemuksia jalkautettavista työkaluista.

Ryhmähaastattelun teemoja

Luovat jalkautettavat työkalut yleisesti

Haastateltujen käyttämiä työkaluja ja mielipiteet niistä

Avidlyn jalkautettavat työkalut

Toiveet ja odotukset uuden työkalun suhteen

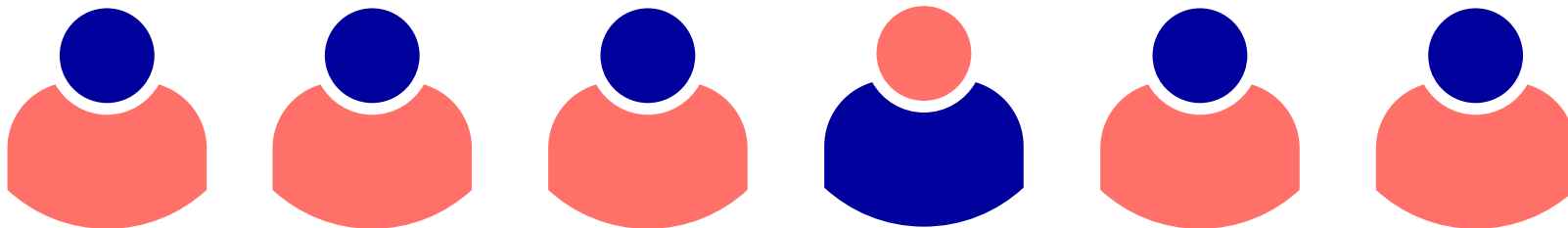
Adjektiivien pisteytys



3.3 Haastateltavat

Sisäinen haastattelu työntekijöiden kanssa suoritettiin teemahaastatteluna ryhmässä, jossa edettiin kronologisesti aiheesta toiseen. Haastateltavina oli kolme asiakaskontaktointin parissa työskentelvä henkilö Avidlyn sisältä. Lisäksi haastatteluun osallistui etänä yksi insight-tiimin jäsen.

Haastatteluissa käytettiin yhdessä ohjaajani kanssa luotua kysymysrunkoa, jossa edettiin teemoittain. Keskustelu ei silti ollut liikaa teemoissa kiinni, vaan aiheen annettiin vapaasti elää tarvittaessa.





4 KOHTI KONSEPTIA

4.1 Haastatteluiden tulokset

Haastateltavat olivat nähneet Avidlyn käyttämät jalkautustyökalut, mutta eivät suoraan käyttäneet tai myyneet niitä asiakkaille. Kävi myös ilmi, että Avidlyn insight-tiimi on käyttänyt aiemmin esiteltyjä asiakaspersoonaa- ja asiakaspolkukupohjia myös vain tukena tuloksia kirjattaessa, eivätkä suoraan kirjanneet tuloksia pohjiin. Konseptille oli siis todellinen tarve.

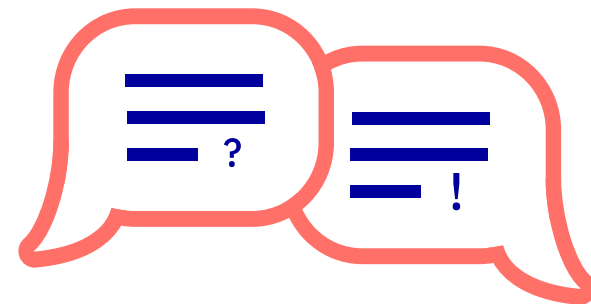
Asiakassegmentointia yleisemmällä tasolla toivottiin osaksi konseptia, sillä eräs haastateltava koki, että persoonaa on liian yksilötasoa kuvaava ja voi jäädä siitä syystä asiakkaalle etäiseksi. Kehitysehdotuksia tuli paljon ja oli vaikea pysyä omissa viitekehysten rajoissa, mutta yritin silti ajatella kaiken palautteen lopullisen konseptin kannalta. Jatkokehitystä ajatellen saadut näkökulmat olivat tärkeitä, mutta hieman ehkä edellä aikaansa.

Haastatteluissa nousi tärkeimmiksi toiveiksi tulevan konseptin datalähtöisyys. Datalähtöisyys oli myös terminä hieman laaja ja ehkä jopa itsestäänselvä, joka aiheutti hieman hämmennystä insight-tiimin keskuudessa näyttäessäni tuloksia heille. Työkalun tiedot tulisi siis aina perustua ajankohtaiseen ja päivittyvään tietoon jos koetaan, että hyödynnettävä tieto saattaisi vanhentua ja menettää merkitystään osana työkalua hyvinkin nopeasti. Tästä syystä koin, että reaaliaikaisuus, joka myös nostettiin osaksi konseptia, oli melko lähellä datalähtöisyyttä.

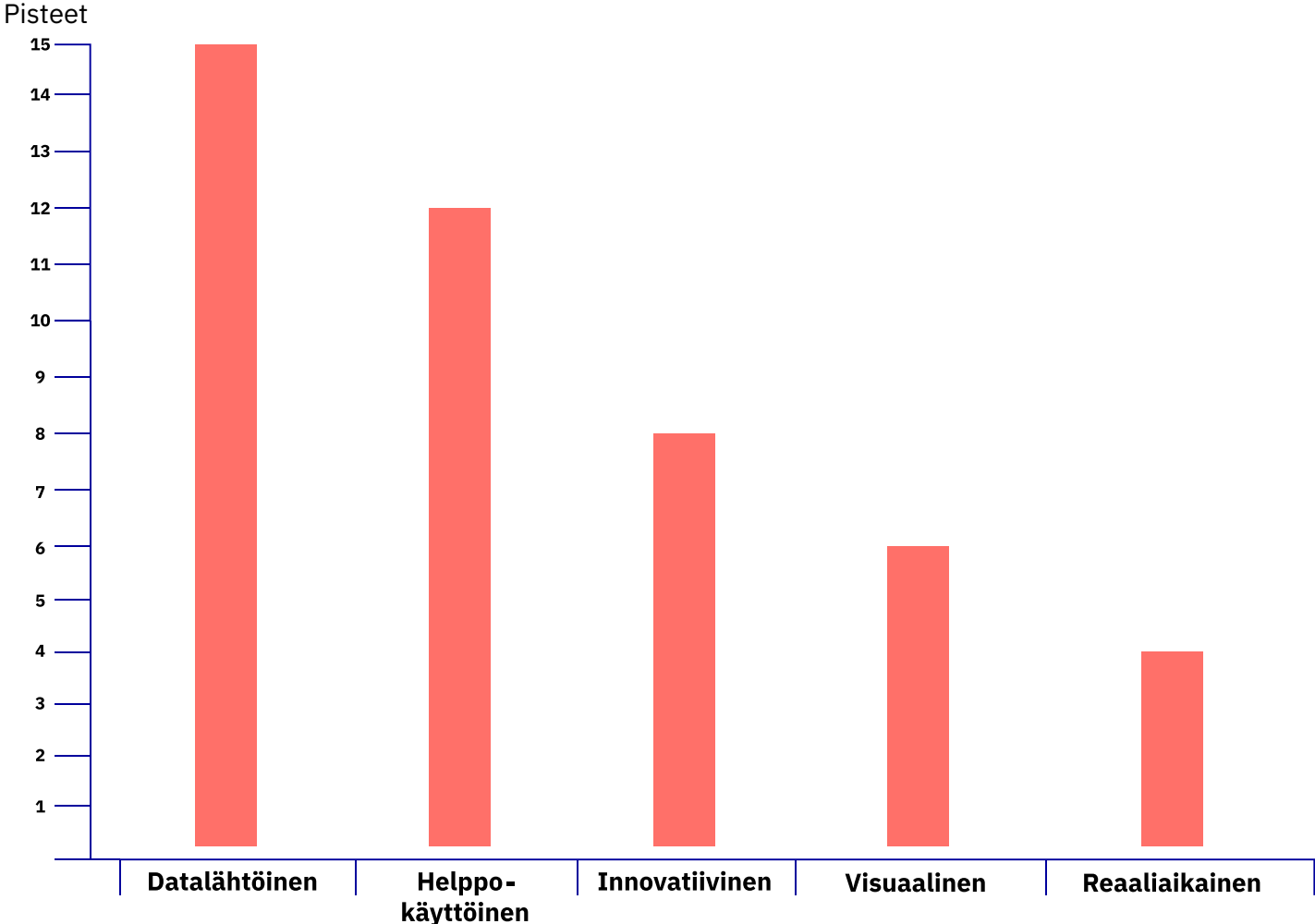
Sain haastattelutuloksista tukea myös jo kartoituvaiheessa tekemälleni havainnolle, jossa huomasin, että polkujen ja persoonien kuvaaminen yhdellä optimitavalla on hyvin haastavaa. Oli siis mietittävä miten miten konsepti taipuisi aina vastaamaan asiakkaan tarpeita, viemättä liikaa aikaa Avidlylta sen "kokoamiseen".

Haastattelussa esitettiin huoli siitä, että ovatko ostopersoonat liian yksilötasoisia ja tulisiko työkalun myös tarkastella isompia segmenttejä, jotka olisi edelleen jaettu persooniksi.

Teemahaastattelun lopuksi osallistujat listasivat kukin kaksi ominaisuutta kuvaamaan heidän mielestään oleellisia piirteitä tulevaisuuden työkalusta. Sen jälkeen osallistujia pyydettiin pisteyttämään vaihtoehdot järjestykseen parhaimmasta huonoimpaan. Parhaimmalle vaihtoehdolle annettiin 5 pistettä, toiseksi parhaimmalle 4 ja niin edelleen. Näin ominaisuudet saatiin järjestykseen antamaan suuntaa suunnittelun painottamiselle (kuvio 24)



Kuvio 24: Haastateltavien nimeämät ja pisteyttämät ominaisuudet, joita he toivovat tulevalta konseptilta.



4.2 Persoona

Kartoittamieni referenssien perusteella vaikuttaa vahvasti siltä, että tarjottavaa asiakastietoa pyritään inhimillistämään, jotta ne eivät olisi vain numeroita ja infoa vaan empatiaa ja inhimillisiä tunteita herättäviä ihmisiä. Kuten jo Ideon kehittämässä jalkautettavassa työkalussa oleellisena osana olivat asiakkaiden haastatteluvideot persoonan tukena. Sailerin videografia vie ajattelumallin vielä pidemmälle tuomalla asiakkaat ja palveluntarjoajat mahdollisimman lähelle toisiaan etenkin emotionaalisesti. On erittäin tärkeää, että palveluntarjoaja pääsee asiakaskuntansa pään sisälle näkemään ja kokemaan asioita heidän näkökulmastaan, jotta voidaan löytää tapoja uudistaa ja hioa palveluita yhä toimivammiksi.

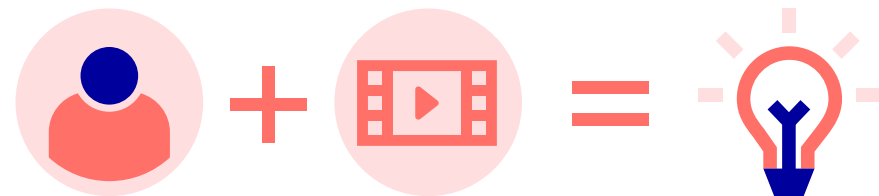
Tarkoitus oli myös hakea puhdasta inspiraatiota ja saada ideoita käsittelemistäni työkaluista. Nostin sopivan erilaiset esimerkit referensseiksi, jotta voisin nähdä laajemmin mitä persoona voi sisältää. Huomasin nopeasti, että persoonien sisältö riippuu pitkälti, myös siitä mitä asiakas haluaa heistä tietää. Niinsanotun turhan tiedon kirjaaminen olisi ajanhukkaa kaikkien kannalta. On siis hyvä pohtia miten asiakaspersoonien sisältö esitetään työkalussa ja mitkä ovat sen käyttäjien kannalta oleellista tietoa

Tietoa on aina hyödynnetty, mutta pääosin numeroina, joten on oleellista pohtia kuinka Ideon ja Sailerin käyttämät videot voisivat myös toimia osana lopullista konseptia. Asiakaspersoonan luomisen kannalta se olisi huomattavan työläs toteuttaa, mutta sen arvo yritykselle voisi ylittää odotukset moninkertaisesti. Myös runsas kuvien käyttö kuvattaessa profiilin yksityiskohtaisia tietoja tulee ottaa huomioon. Kuvat luovat nopealla vilkaisulla jo mielikuvaa persoonasta ja auttavat hahmottamaan inhimillisempää tietoa numeroiden takaa.

Erilaisia profiilien malleja oli vaikea löytää esimerkiksi, sillä ne ovat mitä todennäköisimmin tarkoitettu vain asiakkaiden ja yritysten sisäiseen käyttöön. Yritykset eivät hyvästä syystä jakele omia toimivia jalkautustyökaluja muille käyttöön tai kopioitaviksi.

Moderneimmista asiakaspersoonapohjissa, kuten Mintentin tarjoamassa versiossa, käytetään selkeää ulkoasua, sekä sisällytetään info ikonien taakse. On hyvin todennäköistä, että lopullinen konsepti toimii vain sähköisessä muodossa, eikä ole enää Powerpoint -muotoon kirjattava diaesitys. Se huomioiden on todennäköistä, että infoa kategorisoidaan selkeämmin konseptissa.

Ideon kehittämä sovellus Ebaylle oli hyvin toimiva vaikka se kehitettiin jo vuonna 2013. Sovellus oli selkeästi myös aikaansa edellä, koska samankaltaista referenssiä ei löytynyt etsinnöistä huolimatta.



4.3 Asiakaspolku

Esimerkeiksi nostetut asiakas-, osto- ja palvelupolut esittävät laajalla rintamalla polkujen monimuotoisuutta ja kuvaamismahdollisuuksia sekä niiden vaiheita. Yhteistä poluilla on ainoastaan aloitus- ja päätepiste, jonka jälkeen polku voi myös lähteä uudestaan käyntiin tai päättyä kertaan, riippuen sitä kulkevasta asiakaspersonasta.

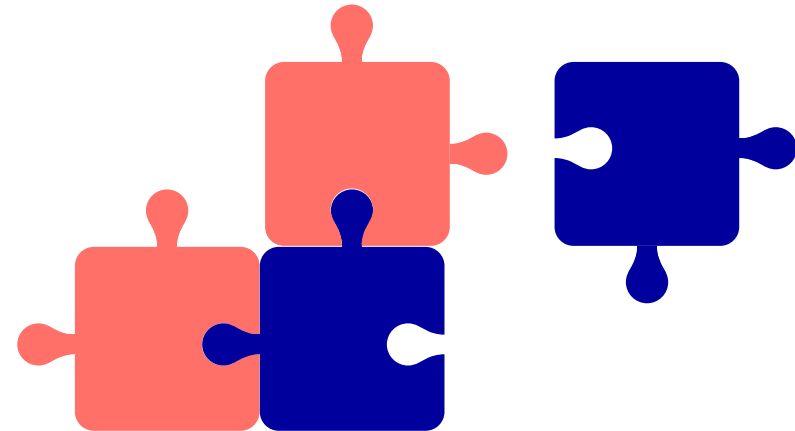
Asiakkaan polkua kuvattaessa on hyvä huomioida myös tapahtumat ennen ja jälkeen palvelun pariin pääymistä, johon esimerkiksi osto- ja palvelupolku kiinnittävät huomiota. Työkalujen interaktiivisuus ja visuaalisuus ovat suuressa roolissa, kun ajatellaan jalkauttamista. Geneerisen polun tarkastelu ei välttämättä kerro jalkautusprosessissa paljoo, sitä käyttävälle. On mietittävä kuinka polku kuvataan, jotta siitä löytyisi helposti tieto ja miten se kuvaisi parhaiten sitä vastaavaa persoonaa.

Kyse ei ole vain työyhteisölle jalkautettavasta tiedosta, vaan tärkeää koko organisaation ja brändin kannalta, että jokainen pääsee helposti käsiksi yleiseen hyödylliseen kerättyyn tietoon sekä sisäistää sen omatoimisesti ja helposti.

Avidlya kiinnosti etenkin ennen polkujen tutkimista millaisissa muodoissa niitä on saatavilla, mitä vaiheita ja tietoja niistä löytyy sekä etenkin miten ne visualisoidaan. Polkuja tutkiessa itselläni saattoi hämärtyä se raja mikä erotti ne toisistaan ja havahtuin monta kertaa tilanteeseen, jossa en itsekään ollut varma mitä polkua käsittelin ja mikä oli juuri se seikka, joka erotti sen muista malleista.

Huomasin myös, että ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa kuvata asiakkaan kulkemaa polkua visuaalisesti, eikä myöskään yhtä oikeaa tapaa listata niitä vaiheita poluissa, jotka ovat ehdottoman tärkeitä tietää kyseisistä asiakaspersonista. Tutkiessani palvelupolkua ajattelin sen eroavan merkittävästi asiakaspolusta, mutta lopulta ne ovat hyvin lähellä toisiaan. Ihannetilanteessa konseptilla voisi myös toteuttaa palvelupolkuja jalkautettaviksi.

Polun, ja miksei persoonankin kustomoitavuus tarpeeseen kuin tarpeeseen tuntui nousevan yhä oleellisemmaksi osaksi konseptia. Oleellisia palasia voisi aina lisätä asiakkaan tarpeen mukaan.



4.4 Design driverit

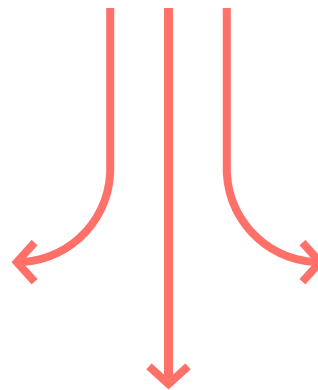
Määrittelin design driverit kartoituksen, referenssien, briefin sekä haastatteluiden pohjalta. Driverit ohjaavat lopullisen konseptin suunnittelua.

Työkalun on oltava muokattava ja sovellettavissa mahdollisimman monelle asiakkaalle.

Tarjottava skaalautuvaa informaatiota isoista kokonaisuuksista pienempiin yksityiskohtiin.

Visuaalisesti selkeä ja Avidlyn brändi-ilmettä tukeva.

Painikkeiden oltava isoja kosketusalustat huomioon ottaen.



4.5 Määrittely

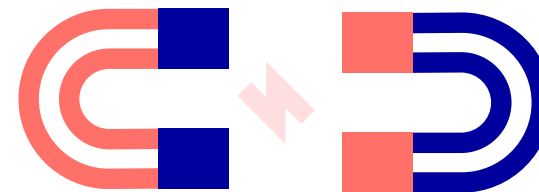
Aiheen määrittely konseptin kannalta osoittautui todella haastavaksi. Taustoittaessani etenkin erilaisten polkujen käyttöä asiakasymmärryksessä huomasin kerta toisensa jälkeen olleeni todella epävarma siitä, painotinko kartoitusta oleellisiin asioihin ja poiminko taustoittamistani aiheista olennaisia piirteitä.

Luulin aluksi olevani etsimässä etenkin sitä yhtä ja oikeaa tapaa kuvata asiakkaan kulkemaa polkua ja persoonaa sekä niitä osa-alueita, joita polku sisältäisi vain huomatakseni, kuinka tapauskohtaisia asiakastyökalut todella ovat. Esimerkkinä Ideon kehittämä sovellus Ebaylle, joka oltiin tehty vain ja ainoastaan Ebayta ajatellen ja heidän tarpeitaan tukevaksi. Samaa työkalupohjaa olisikin erittäin vaikea hyödyntää sellaisenaan tyystin erilaisen yrityksen jalkautusta ajatellen. Varsinkin jos palvelut olisivat aineettomia.

Jälkikäteen ajatellen olisi ollut todennäköisesti helpompaa määritellä jalkautettava työkalu tietylle yritykselle ja tiettyyn tarkoitukseen, jolloin sen suunnittelu olisi paljon selkeämpää mutta Avidlyn tarpeiden ollessa kokonaisvaltaisempia, oli työkalua sen monipuolisuuden kannalta, ja että se taipuisi asiakkaalle kuin asiakkaalle. Työkalun tulisi siis olla eräänlainen palapeli niistä osa-alueista, jotka jokaisen asiakkaan kohdalla ovat oleellisia ja jotka Avidly järjestää haluttuun muotoon.

Avidly halusi painottaa, että kartoituksille ja referensseille annetaisiin pääpaino konseptissa haastatteluihin nähden, jotka toimisivat lähinnä suunnittelun tukena. Siispä panostin lopullisessa konseptissa niitä aspekteja, jotka nousivat itselleni oleellisiksi. Koen, että laaja kartoitukseni etenkin poluista auttoi ymmärtämään niiden moninaisuutta ja tapauskohtaisuutta.

Haastattelutulokset myös tukivat joitain näkemyksiäni, jotka olin muodostanut kartoittaessani taustaa ja hakiessani referenssejä työkaluista. Teemahaastattelussa nousi paljon yleisiä kehitysehdotuksia esille, mutta ne eivät aivan istuneet välttämättä asettamieni viitekehysten puitteisiin, eivätkä välttämättä edes suoraan asiakaspersoonaan tai -polkuun. Oli myös selvää, että konseptin tulisi olla sähköisessä muodossa, ja nimenomaan sovelluksen kaltainen, jotta se vastaisi nykyajan standardeja.

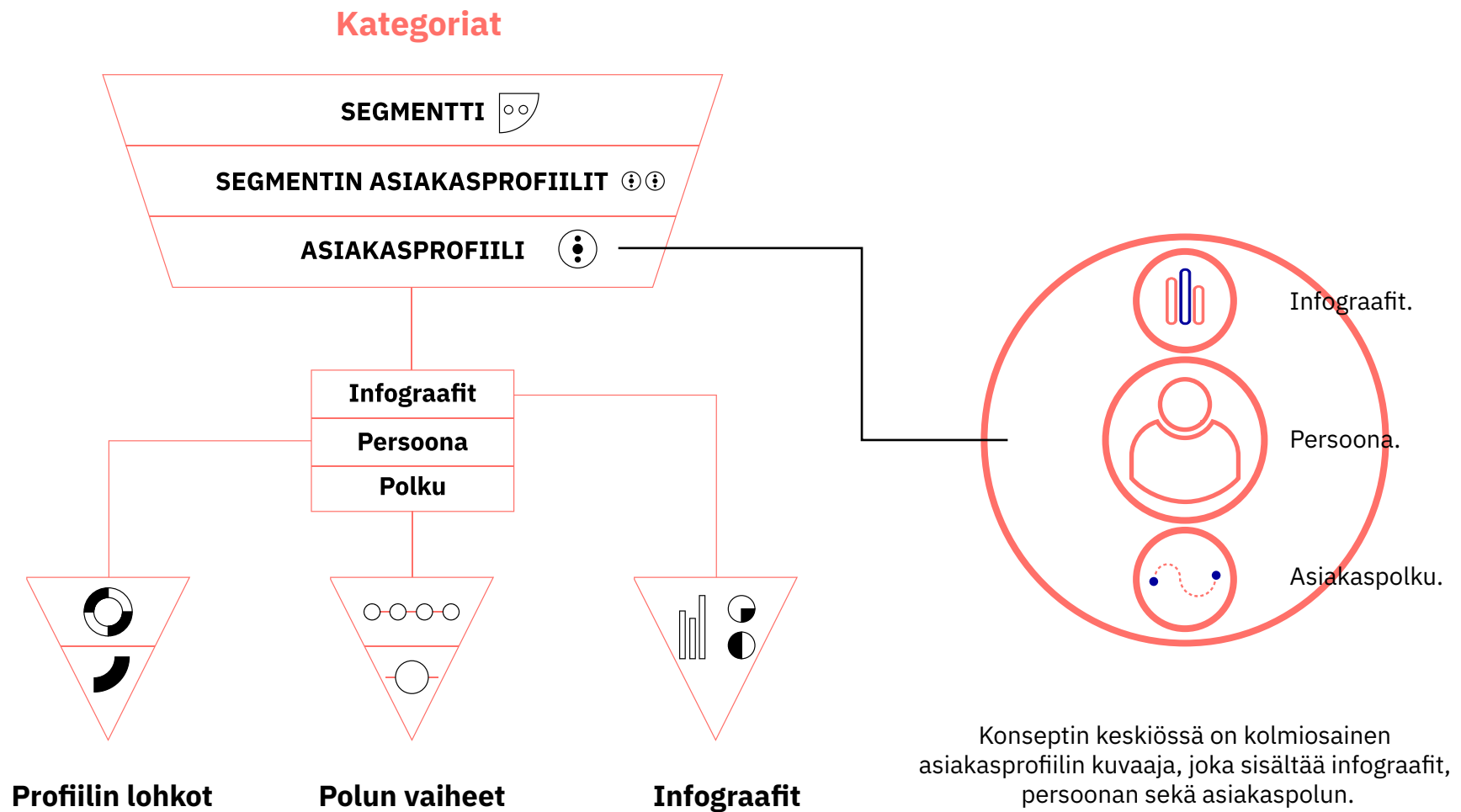




5 KONSEPTIN SUUNNITTELU

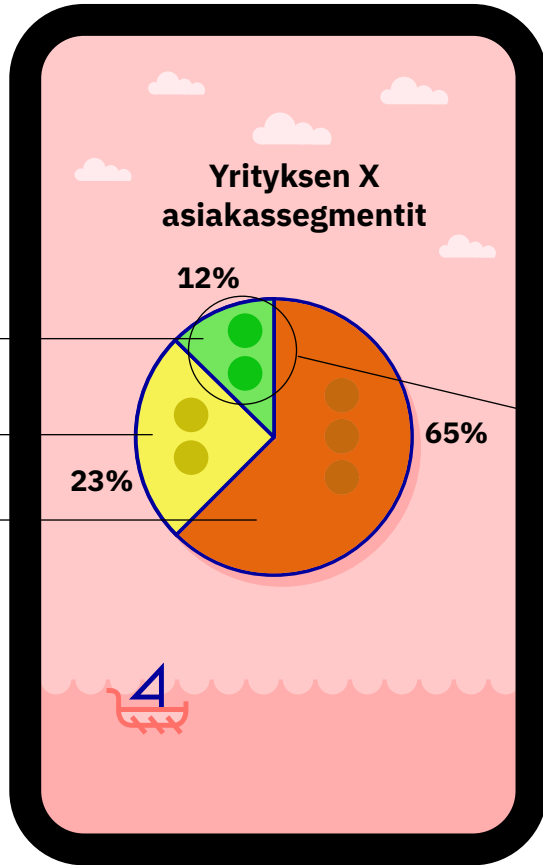
5.1 Konsepti työkalusta

Konsepti perustuu tiedon kategorisoimiseen. Sovelluspohjaisessa konseptissa liikutaan asiakassegmenteistä kohti persoonan yksityiskohtia, jonka tarkoitus on annostella infoa tiedonjalkautuksessa. Asiakastietoon perehtyvä henkilö voi keskittyä hänelle merkittäviin asiakastietoihin ja tehdä myös mahdollisesti uusia havaintoja. Konsepti on esitetty älylaitteille, kuten puhelimelle ja iPadille soveltuvana sovelluksena. Konsepti havainnollistaa miltä sovellus voisi näyttää älypuhelimella.



Aloituskäyttö

Aloituskäyttö esittelee yrityksen X asiakasjakajien segmentit ja niiden osuuden. Jokaisen segmentin sisältä löytyy tietty määrä persoonia, jotka kuvaavat segmentin asiakasryhmän käyttäytymistä.



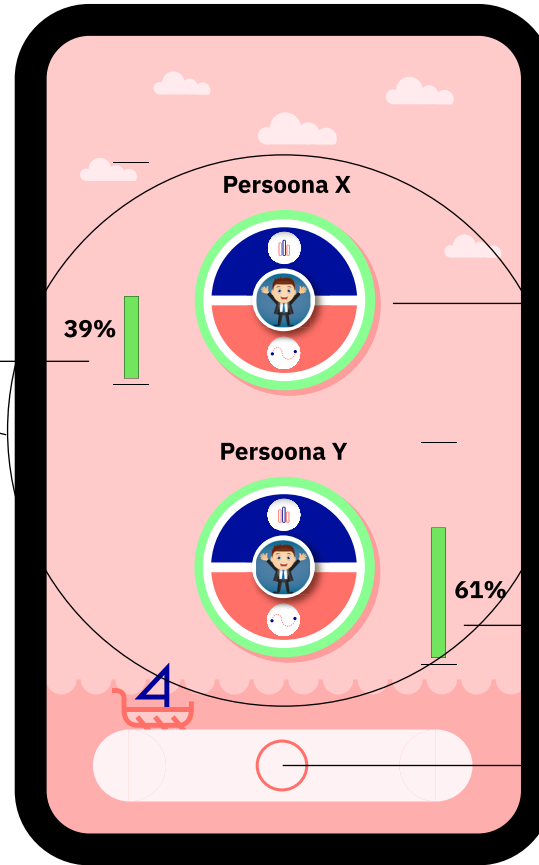
Vihreä osio kuvaa jo olemassaolevaa asiakaskuntaa, joka on jaettu kahteen persoonaan.

Punainen osio kuvaa jo epäpotentiaalista asiakaskuntaa, joka on jaettu kahteen persoonaan.

Keltainen osio kuvaa jo potentiaalista asiakaskuntaa, joka on jaettu kahteen persoonaan.

Vihreän segmentin persoonat

Vihreää segmenttiä painamalla saadaan näkyviin sen sisältämät persoonat ja niiden osuudet segmentistä.



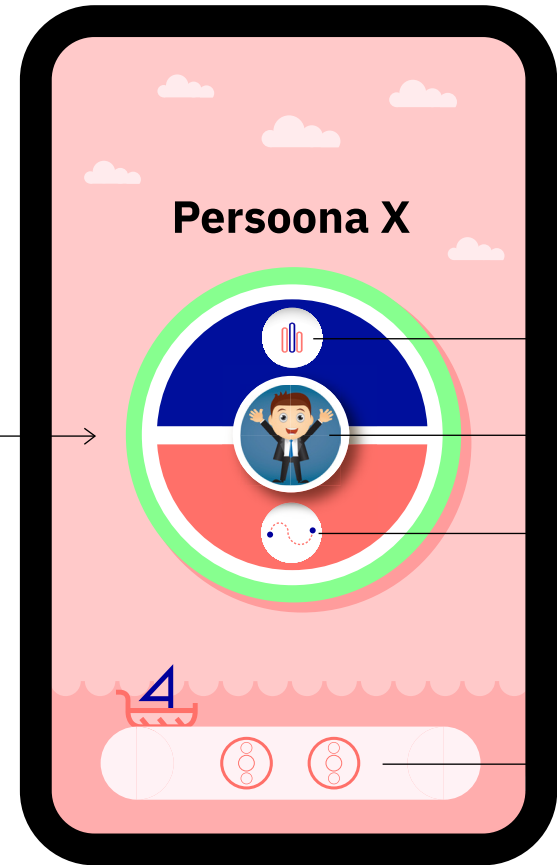
Persoonan Y kuvastaman ryhmän osuus segmentistä.

Persoonan X kuvastaman ryhmän osuus segmentistä.

Painike vie edelliseen näkymään.

Persoonaa X

Painamalla persoonaa X saadaan näkymä, josta päästään yksityiskohtaisempiin tietoihin. Kuvaaja on aikaisemmalla sivulla esitellyn mallin mukainen.

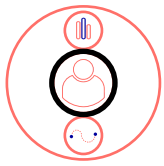


Persoonan statistiikkaa (infograafit).

Persoonan tiedot.

Persoonan kulkema asiakaspolku.

Painike vie edelliseen näkymään.



Persoonan infolohkot

Painettaessa persoonan tiedot -kuvakkeesta päästään lohkomaiseen näkymään, joka sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa persoonasta. Lohkoja edelleen painamalla päästään niiden sisältämään tietoon.



Video

Tarinallinen video/animaatio, jonka tarkoitus inhimillistää persoonaa. Avautuu painettaessa videolohkoa.



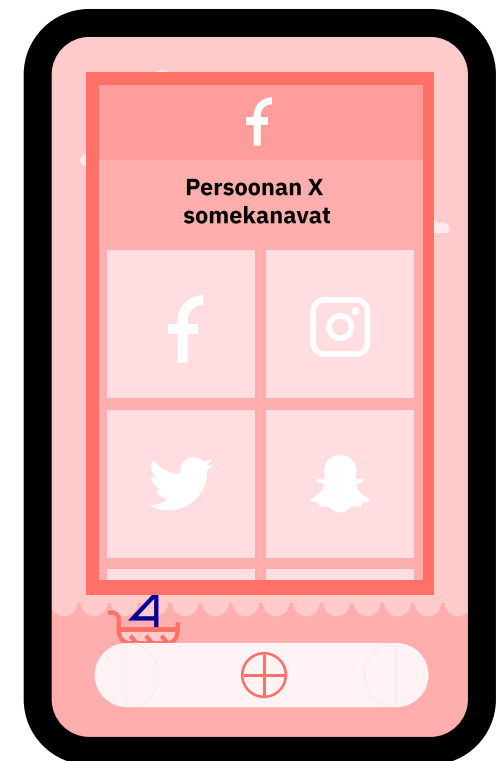
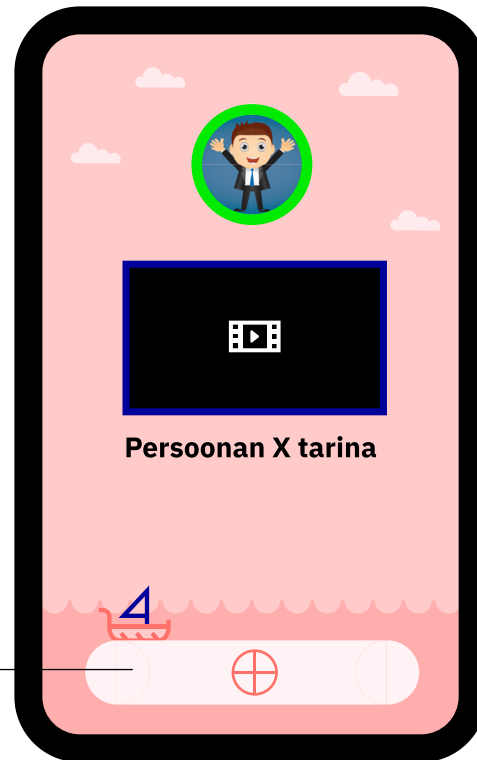
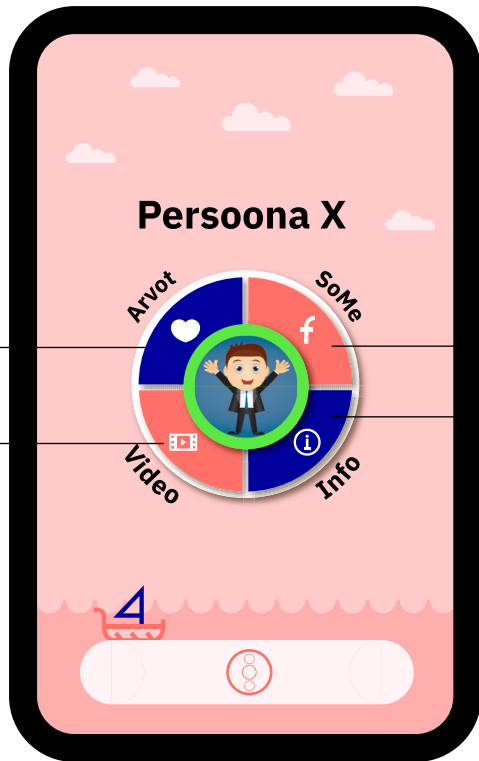
Arvot

Yksityiskohtaisempaa tietoa arvoista sanoin sekä kuvin. Avautuu painettaessa arvolohkoa.



Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat. Kuvakkeiden taakse voi sisällyttää yksityiskohtaisempaa tietoa.



Persoonan arvot.

Persoonan sosiaalisen median kanavat ja käyttäytyminen niissä.

Persoonan tarina-/empaattinen video.

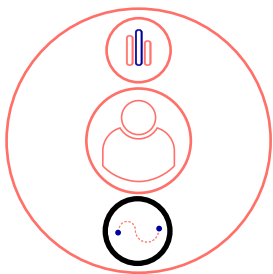
Yleistä tietoa.

Painike edelliseen lohkonäkymään.

Lohkoista

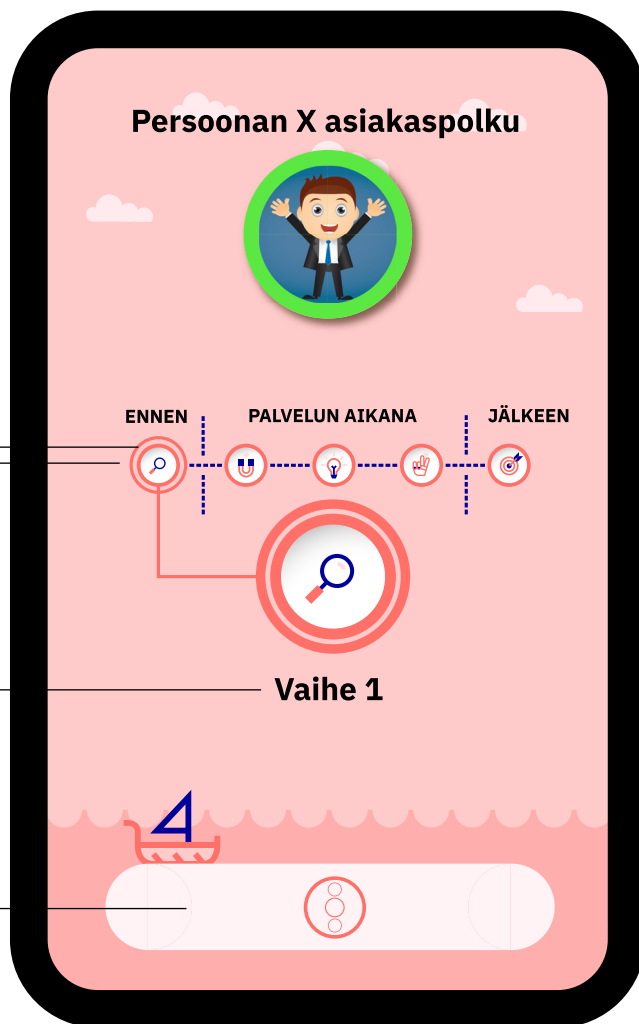
Infolohkojen määrää ei ole rajoitettu vain esimerkissä näkyvään neljään. Niitä voi olla tarpeen vaatiessa enemmänkin. Avidly voi lisätä ja nimetä lohkoja aina oman tarpeensa mukaan.





Asiakaspolku

Painettaessa persoonan polkuikonia avautuu näkymä persoonan asiakaspolkuun ja sen vaiheisiin.



Painike edelliseen persoonanäkymään.

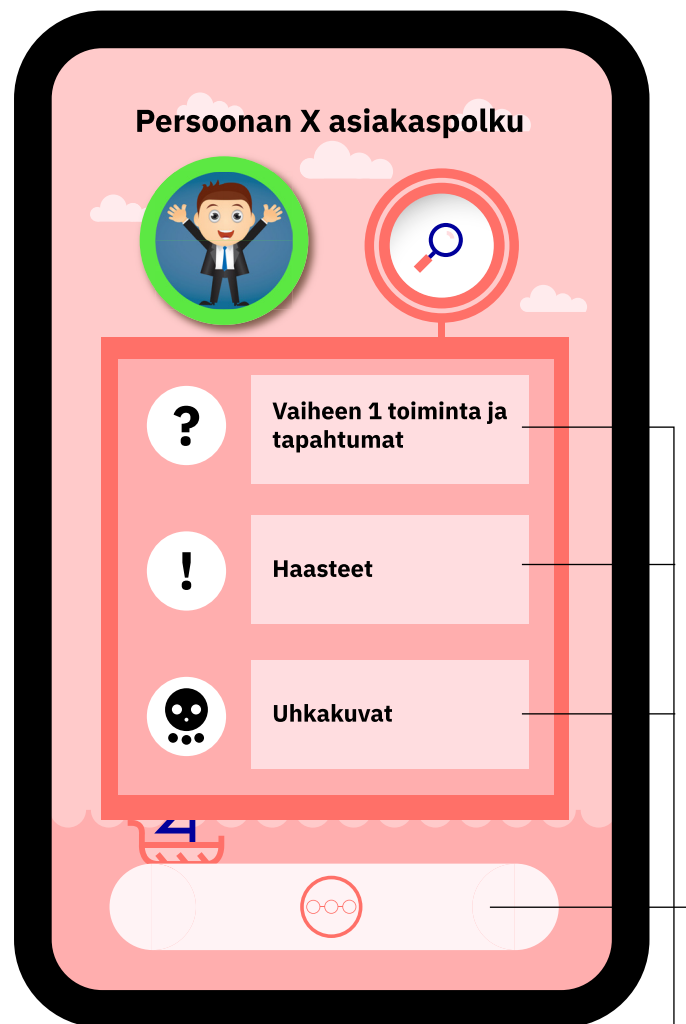
Vaiheen nimi (voi olla myös persoonallisempi kuin "vaihe 1").

Polun vaiheet.

Polun kriittisimpiä kohtia voi korostaa ympyröimällä.

Polun vaiheet

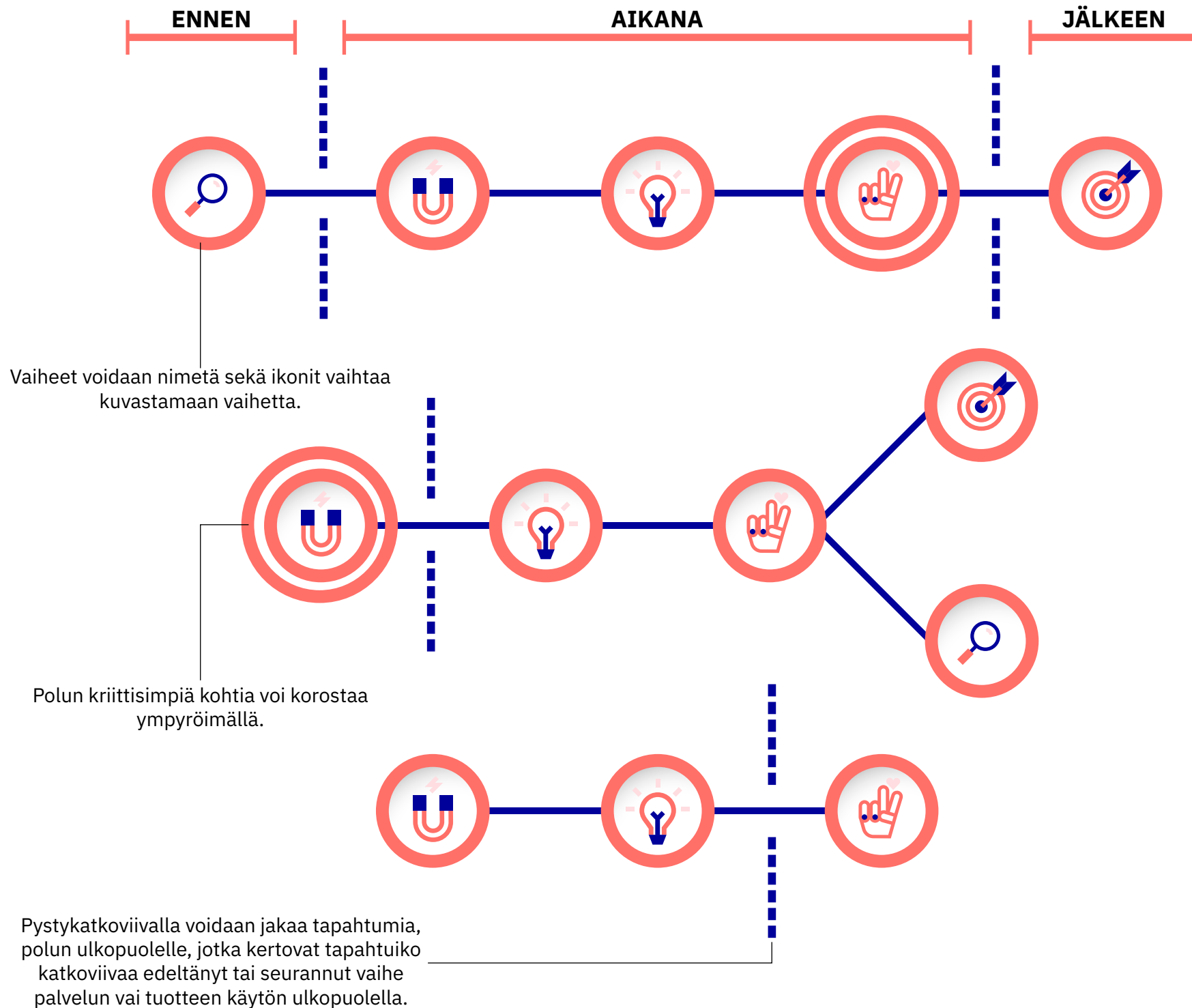
Yksittäisistä polun vaiheista saadaan avattua yksityiskohtaisempaa tietoa niitä painamalla. Yksityiskohtat voivat olla esimerkiksi kyseisen vaiheen kuvauksia, tapahtumia, haasteita tai uhkakuvia.

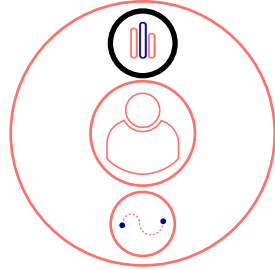


Polun vaiheen yksityiskohtia ja lisätietoja.

Painike edelliseen polkunäkymään.

Vaihtoehtoisia polkujen muotoja



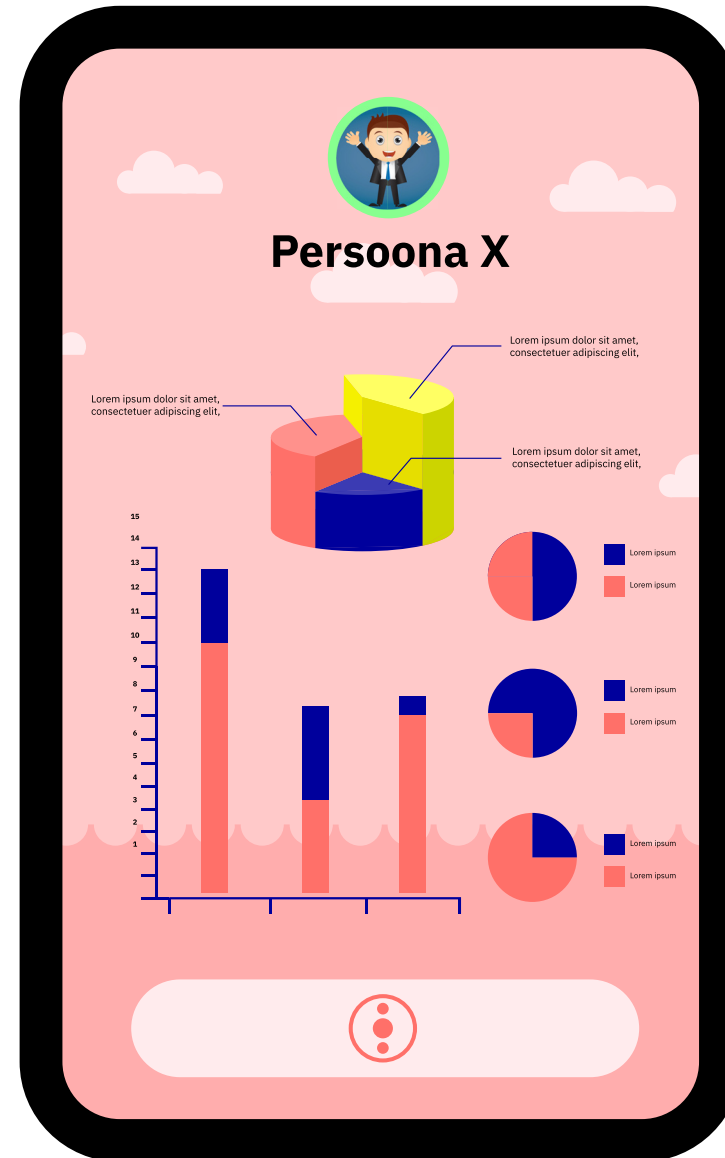


Persoonan infograafiosio sisältää satunnaista tietoa ja статистиikkaa persoonasta. Se voisi kertoa esimerkiksi ostokäyttäytymisestä ja prosenttiosuuden kaikista asiakassegmenteistä, jota Ideon kehittämä sovellus tarjosi Ebaylle.

Ongelma aikaisemmin on ollut persoonien kanssa se, että niiden sisältämät tiedot voivat vanhentua hyvinkin nopeasti, jolloin vaivalla kootut tiedot, kuvat ja infograafit käyvät yhä hyödyttömimmiksi. Jos tietoa ostokäyttäytymisestä saataisiin esimerkiksi online-kyselyn kautta, tieto voisi päivittyä päivän välein sovellukseen, joka olisi yhteydessä palvelimiin.

Ensimmäisen konseptin infograafiosioon tein kolmiulotteisen piirakkakuvion, joka osoittautui huonoksi vaihtoehdoksi hahmottamisen kannalta, joten suosin jatkossa vain kahden ulottuvuuden kuvaajamalleja infograafiikoissa (kts. Koponen ym. 80. 2016).

Infograafiosio



Näkymät eri laitteilla



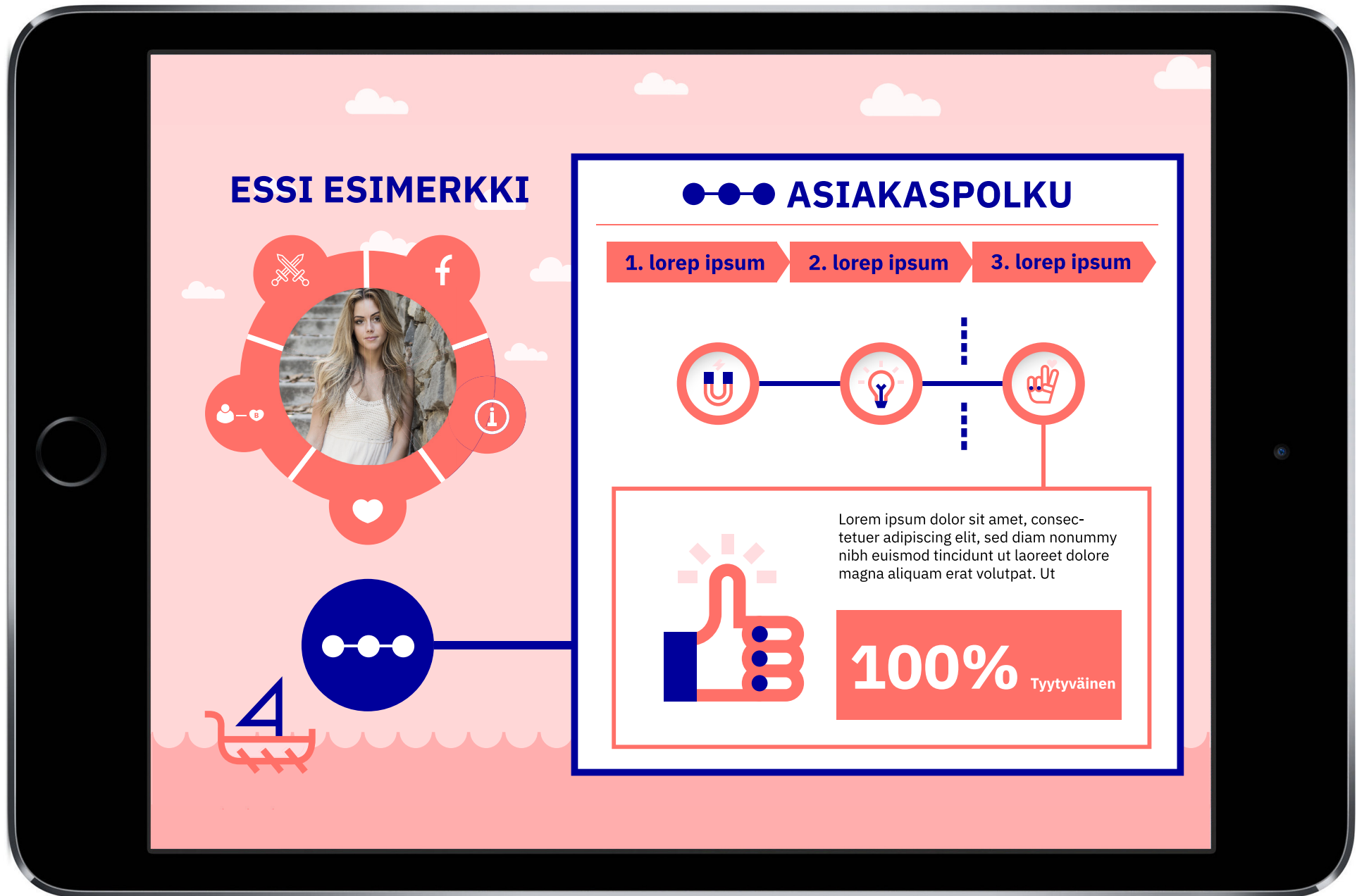
Kuvio 24. Näkymät eri laitteilla.

Vaihtoehtoinen näkymä persoonan tiedoista



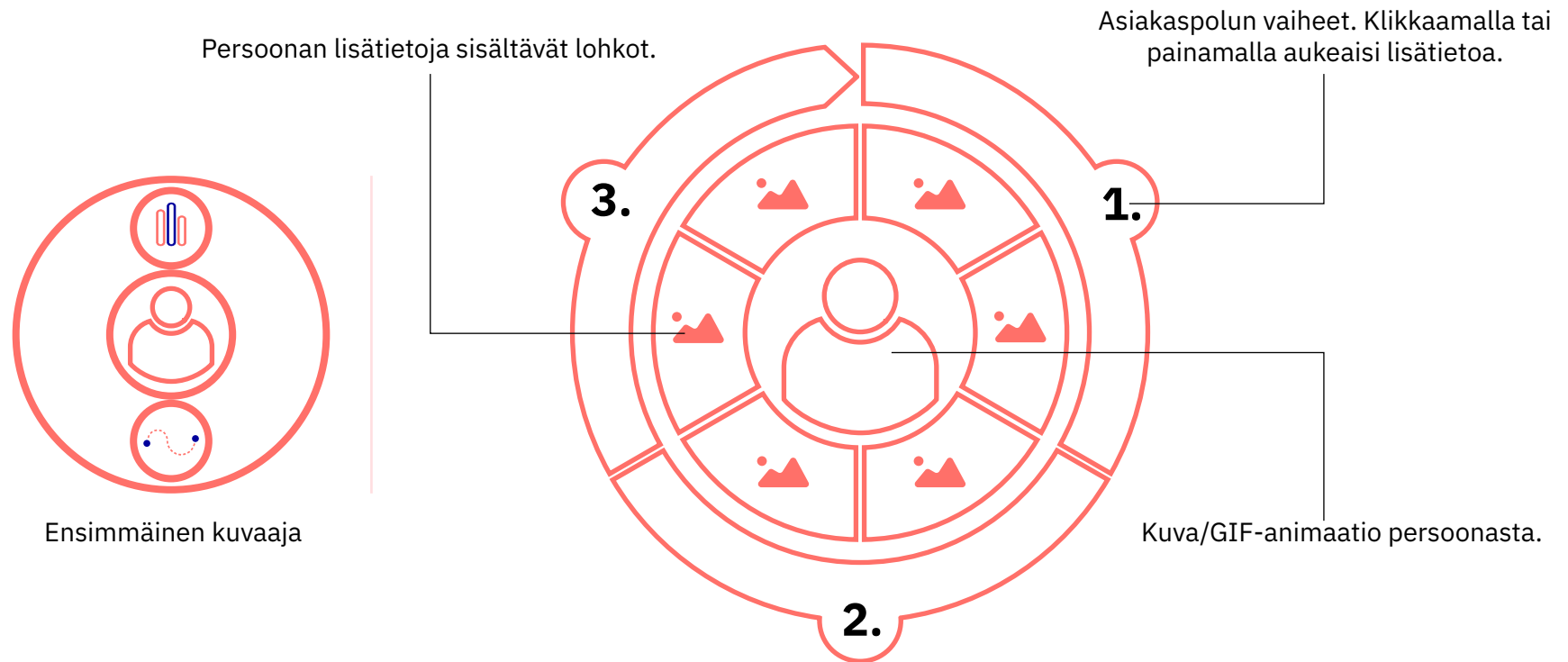
Kuvio 25. Vaihtoehtoinen näkymä persoonan tiedoista.

Vaihtoehtoinen näkymä persoonan asiakaspolusta



Kuvio 26. Vaihtoehtoinen näkymä persoonan asiakaspolusta.

Vaihtoehtoinen profilin kuvaaja



Vaihtoehtona voisi olla polun kuvaaminen persoonan ympärillä vaiheineen. Vaiheiden lukumäärä oli myös muokattavissa niin moneen kuin tarve vaatii. Esittelemäni infograafiosio voisi olla sisällytettyinä joihinkin persoonalohkoista, jolloin erillistä itsenäistä osiota ei tarvitsisi.

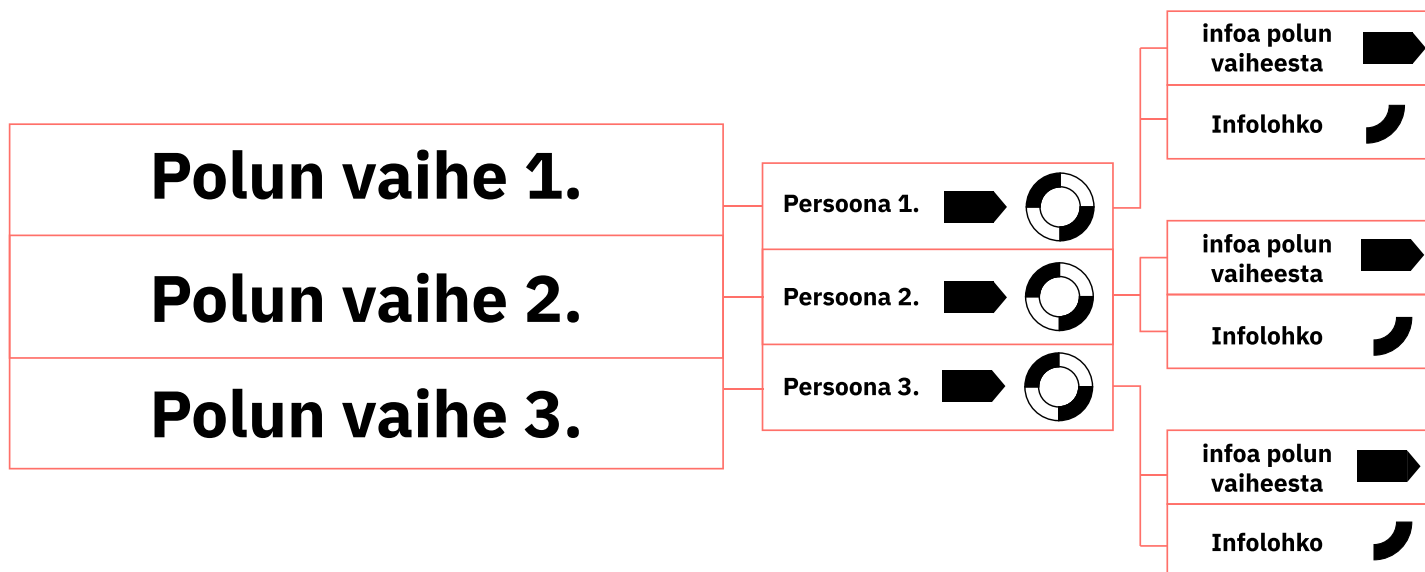
5.2 Asiakastiedon soveltaminen konseptiin

Väliseminaarissa saadun palautteen perusteella, olisi havainnollistavampaa jos käyttäisin Avidlyn oikeaa asiakastietoa kehittämäni työkalupohjaan, muuttaen tietenkin yksityiskohtia sen verran, ettei yritystä ja sen asiakastietoja ole tunnistettavissa. Soveltamalla tapausta jo kehittelemääni konseptiin voisi ongelmakohtia nousta esille, joita en välttämättä ollut ajatellut.

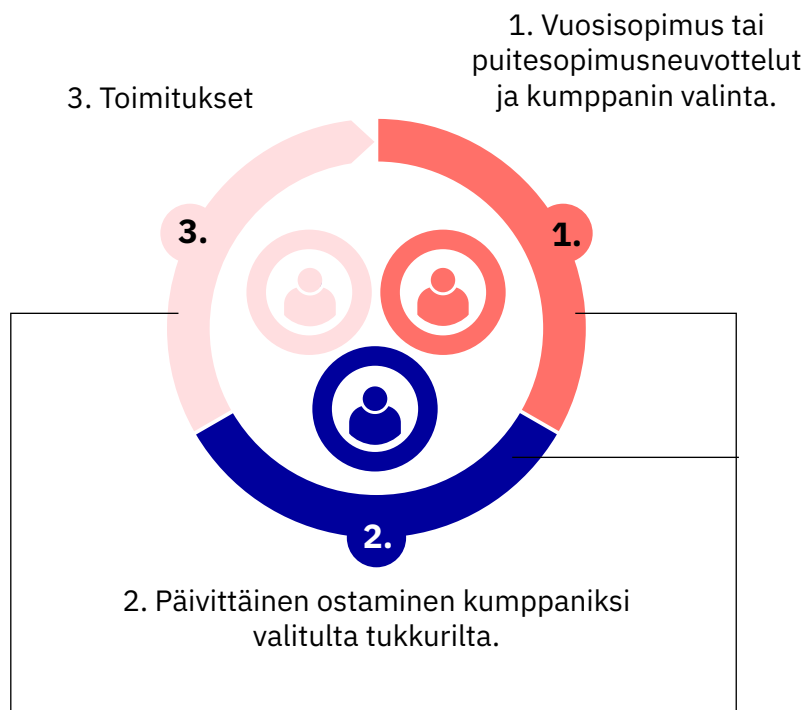
Siirtäessäni asiakastietoa kehittämäni konseptipohjaan, huomasin kuinka prosessin joutuu kyseisessä tapauksessa kuvaamaan polku edellä, jolloin polun eri vaiheissa ovat eri persoonat mukana. Tällöin ei olisi järkevää kuvata kolmea eri persoonaa todella lyhyiden polkujen kanssa vaan kääntää asetelma niin, että polku on pääosassa ja persoonat osana sitä.

Väreillä kategorisointi helpottaa havainnollistamaan, mikä persoona kuuluu mihinkin vaiheeseen, ilman, että sitä erikseen kertoisi. *Tieto näkyväksi - Informaatiomuotoilun perusteet* (Koponen ym. 92, 2016) -kirjassa kerrotaan, kuinka katsojan tulee pystyä jäsentämään katsomaansa kuviota ja erottamaan yhteenkuulumattomat kohteet.

Suunnittelin kolmivaiheisen yritys X:n ostoprosessin kuvaajan, johon on liitetty kolme yrityksen sisäistä persoonaa, jolla jokaisella on oma rooli, tavoitteet, haasteet ja asiointikanavansa omassa polun vaiheessaan, jotka Avidly oli heille kirjannut. Kuvaajaa toimisi käyttöliittymässä siinä missä ensimmäinenkin.

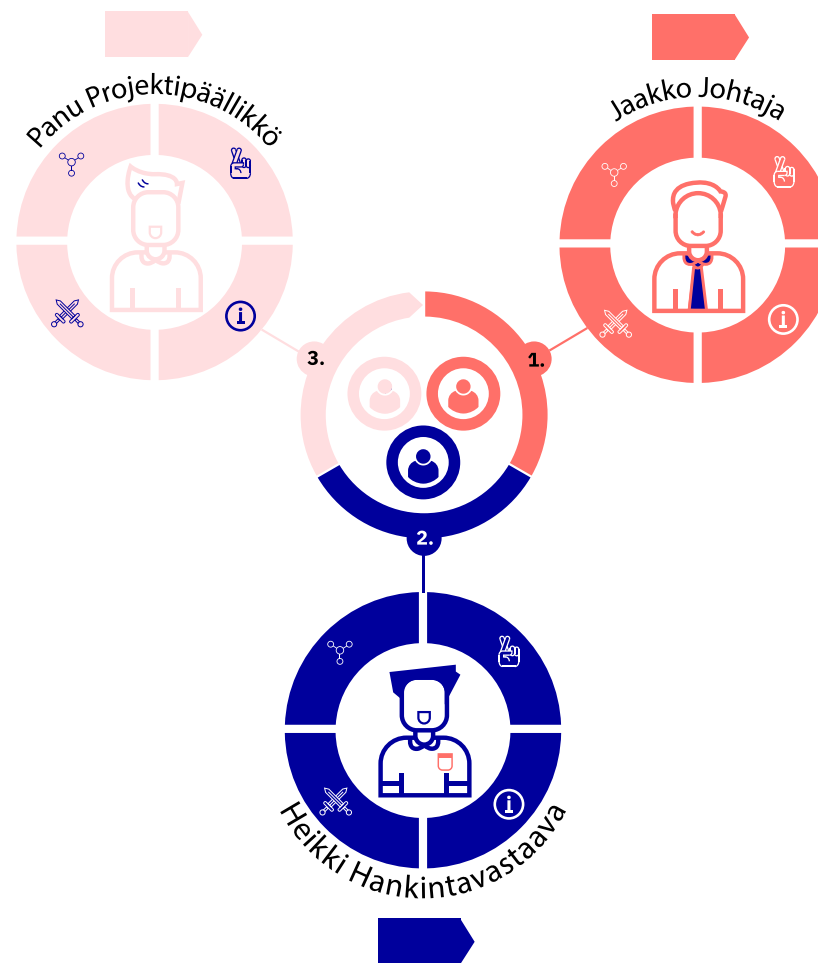


Yritys X:n ostoprosessin perusvaiheet

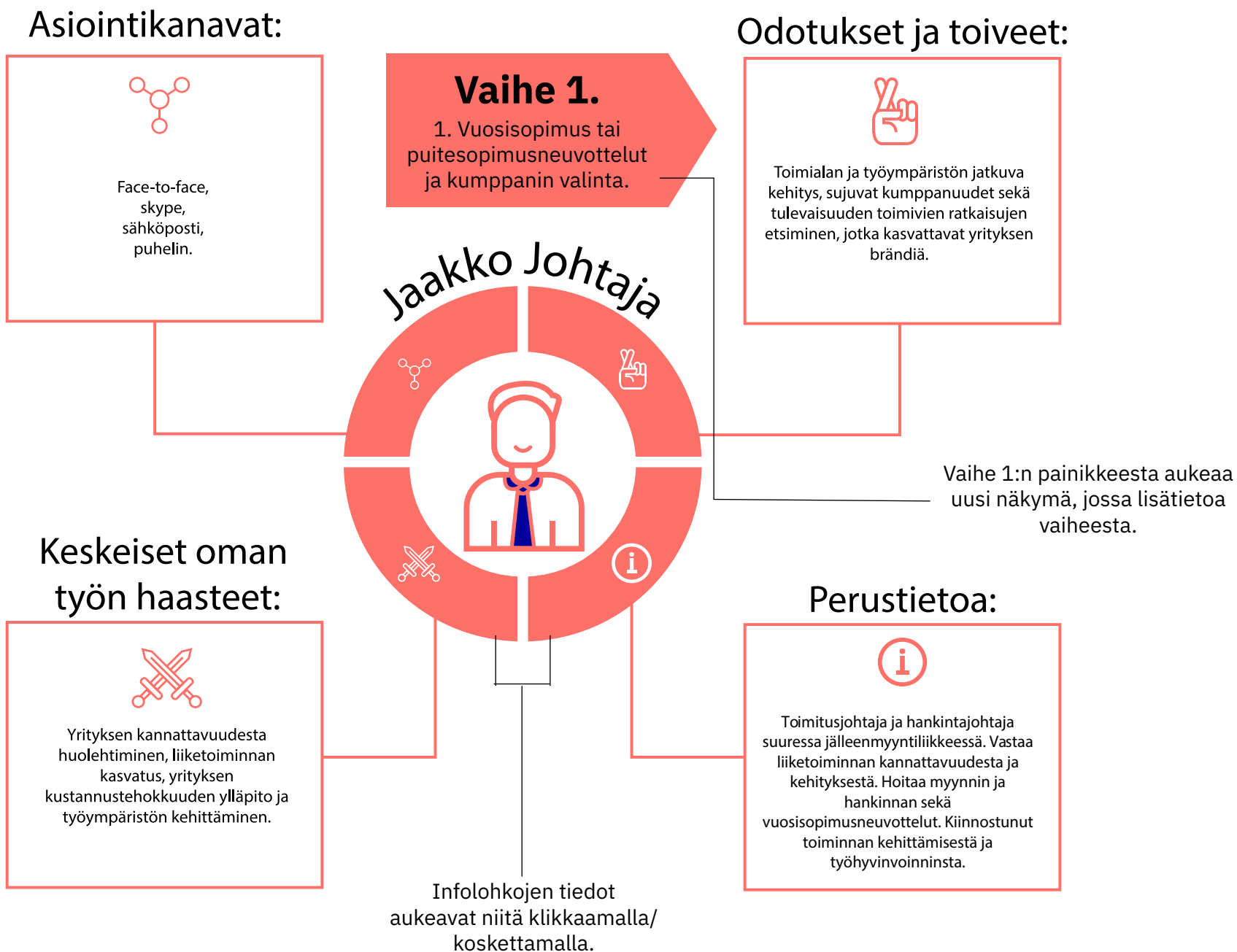


Polun vaiheet ja niissä toimivat persoonat jaoteltu väreittäin eri vaiheisiin. Vaiheiden sisällä voi olla myös usempi persoona.

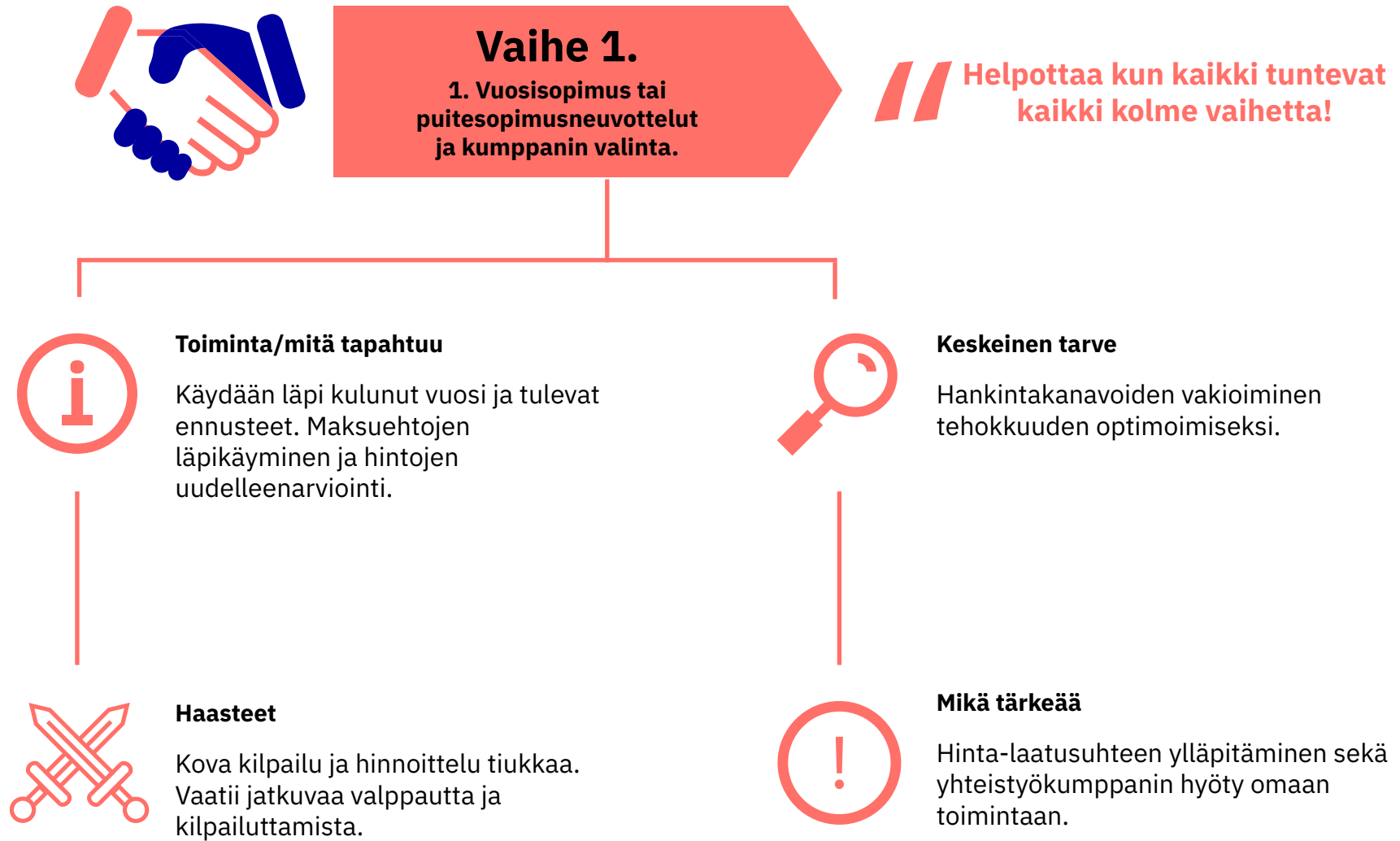
Vaiheiden persoonat



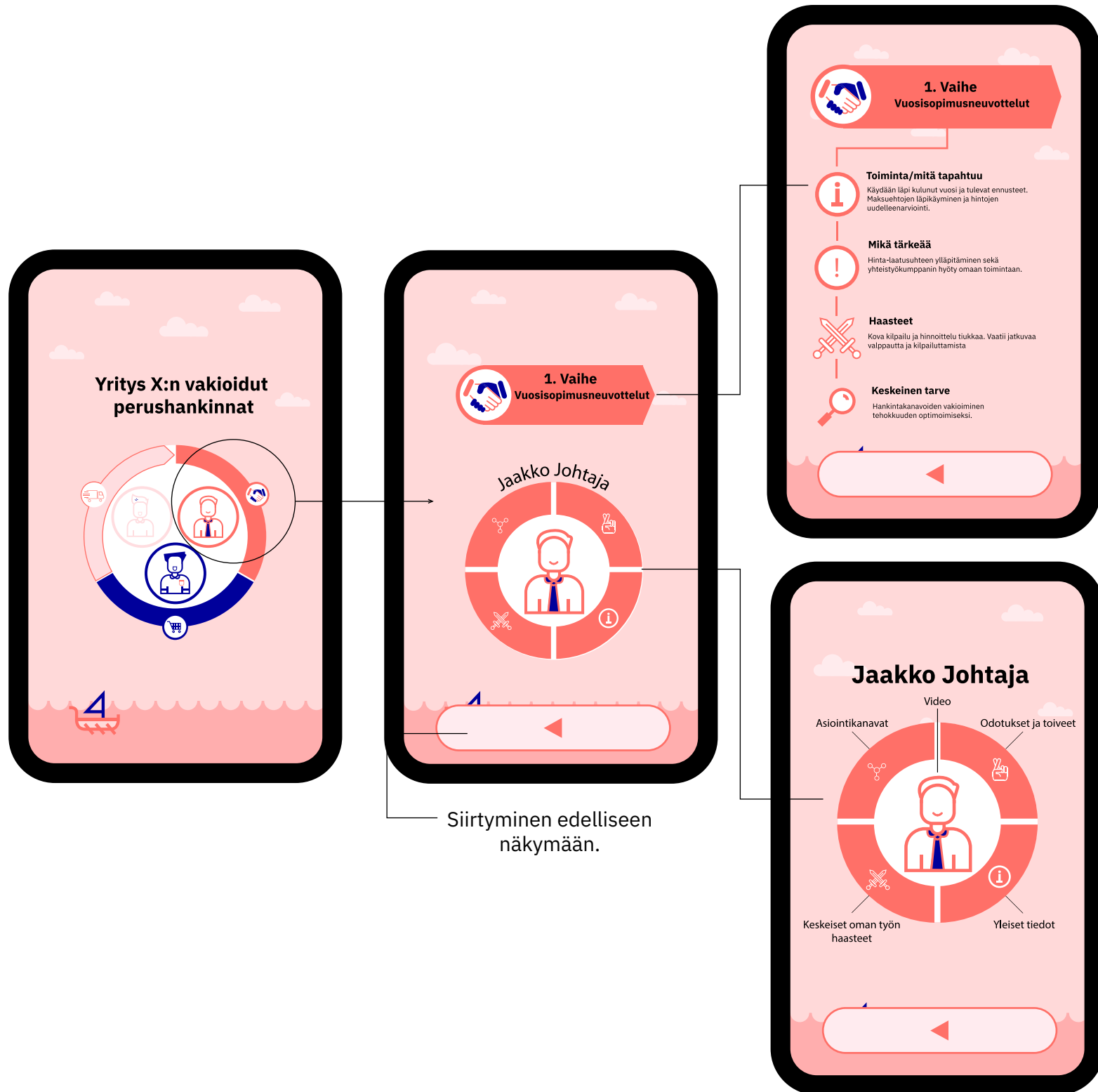
Persoonan yksityiskohdat



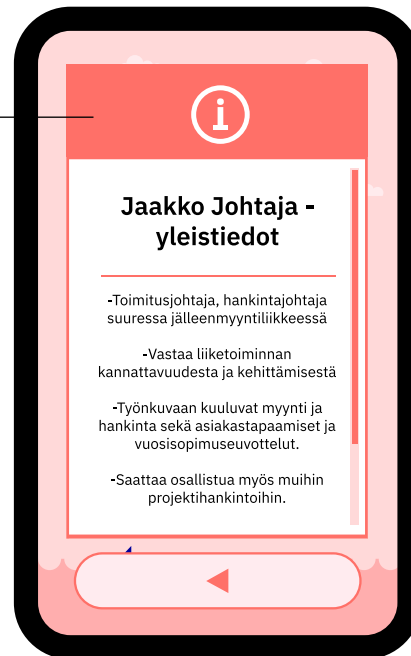
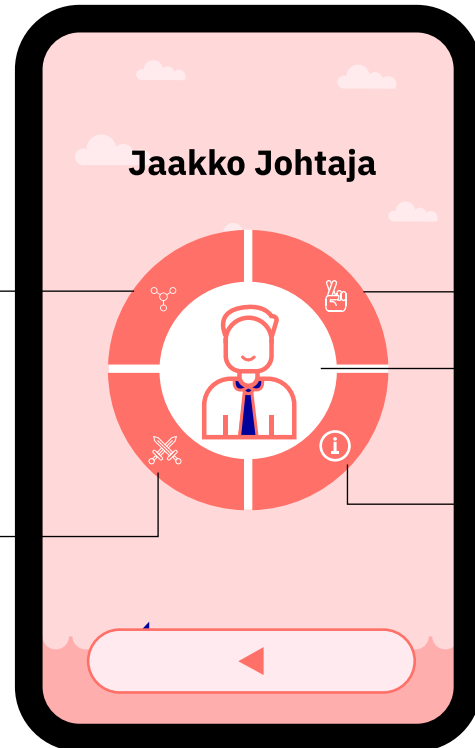
Polun vaiheen tiedot



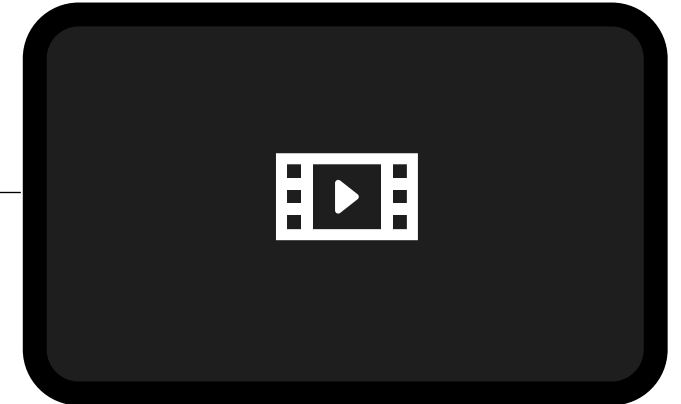
Näkymä älypuhelimella



Näkymä älypuhelimella



Jaakko Johtajan roolia ja merkitystä selkeyttävä video/animaatio.



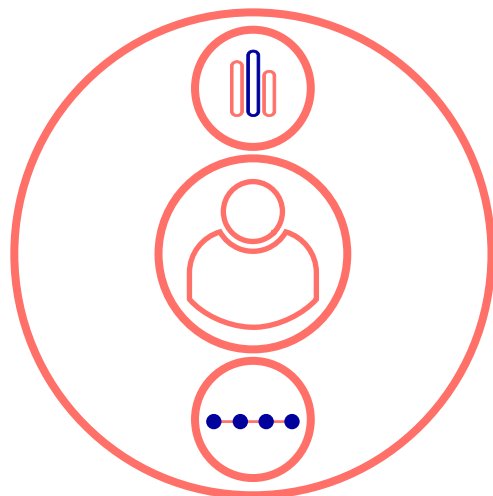
Navigointityökalut

Tilanteesta ja asiakkaasta riippuen asiakastieto kuvataan joko asiakaspersoonana edellä, jonka sisään on kätkeyty lisää yksityiskohtia polusta sekä yleisestä tiedosta (malli 1) tai asiakas-/ostopolku edellä, jolloin persoonien rooli on merkittävä vain polun tietyssä vaiheessa (malli 3). Ensimmäistä konseptia suunnitellessani en ollut tullut ajatelleeksi, että jotkut asiakastiedot jalkautetaan polku edellä, jolloin alkuperäistä näkymää tuli muuttaa tukemaan tätäkin vaihtoehtoa. Malli 2 on vain variaatio ensimmäisestä ja lähinnä vain muuttaa aloitusnäkyvän erilaiseksi.

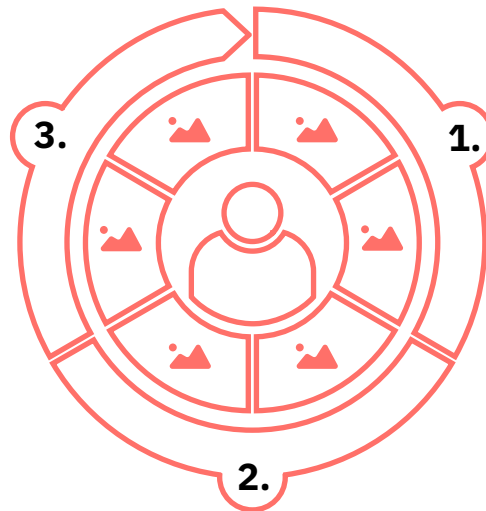
Soveltamani malli yritys X:n asiakastiedoista taipui kolmannen mallin kuvaajaan, mutta on vaikea sanoa miten kompleksisemmat tiedot sisällytetään kuvaajiin ja onko niitä kehitettävä jatkoa ajatellen vielä lisää. Kolme mallia ovat tiedon navigoimisen apuvälineitä suunnittelemassani raa'assa käyttöliittymässä, johon konsepti lopulta ohjautui.

On selvää, että ohessa olevia kolmea navigointityökalua ei voi soveltaa tuleviin uusiin asiakastietoihin mutkattomasti, joten niitä tulisi kehittää sitä mukaa lisää, jotta Avidly osaa aina hyödyntää tapauskohtaisesti oikeaa versiota. On myös mahdollista, että kehitetään täysin uusi versio, joka soveltuu vielä monipuolisemmin kuvaamaan asiakastietoja. Nykyaikana tuotteet ja palvelut ovat jatkuvassa kehityksessä ja niin tulisi konseptinkin olla

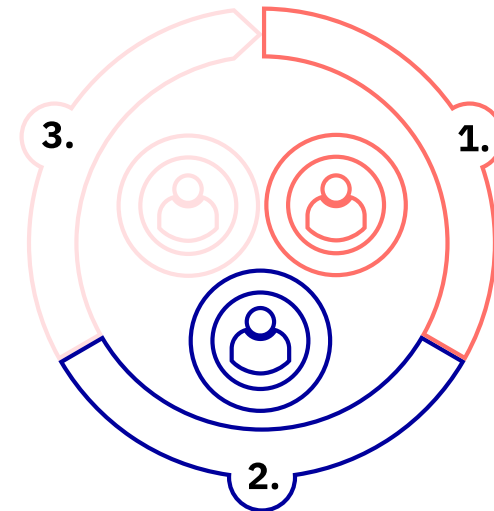
Myös haastattelutilanteessa toiveeksi noussut reaaliaikaisuus voi olla ongelmallinen. Jos esimerkiksi asiakastietoa, jota sovelluksessa hyödynnetään, kerätään kyselyn kautta, se ei välttämättä päivity täysin reaaliaikaisena sovellukseen. Olisi ehkä parempi määritellä kuinka reaaliaikaisena sovelluksen tiedot pystyvät päivittymään, mutta ideaali tilanne olisi, että ne päivittyisivät mahdollisimman tiuhaan, jotta asiakkaalla olisi aina mahdollisimman tuoretta tietoa asiakkaistaan. Jo Kuukaudenkin vanha asiakastieto voi olla vanhentunutta.



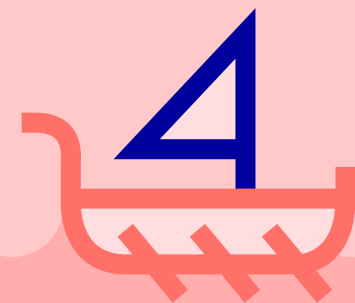
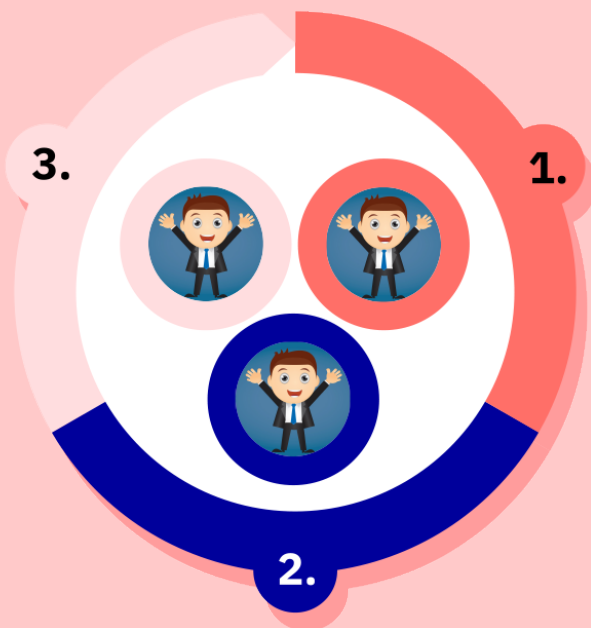
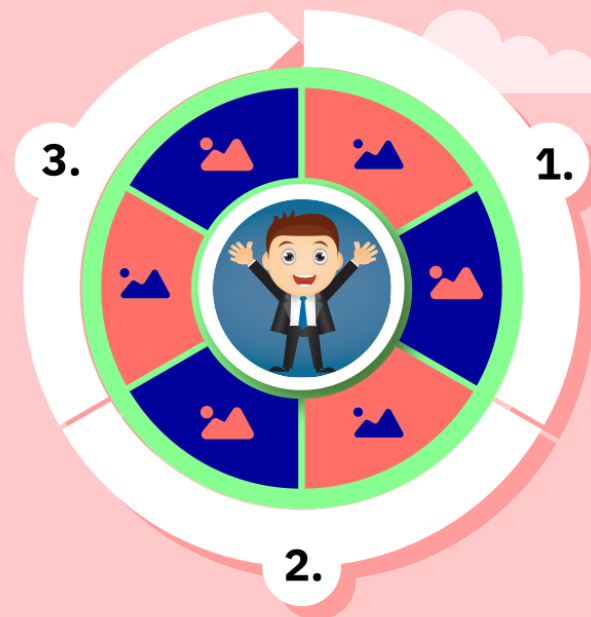
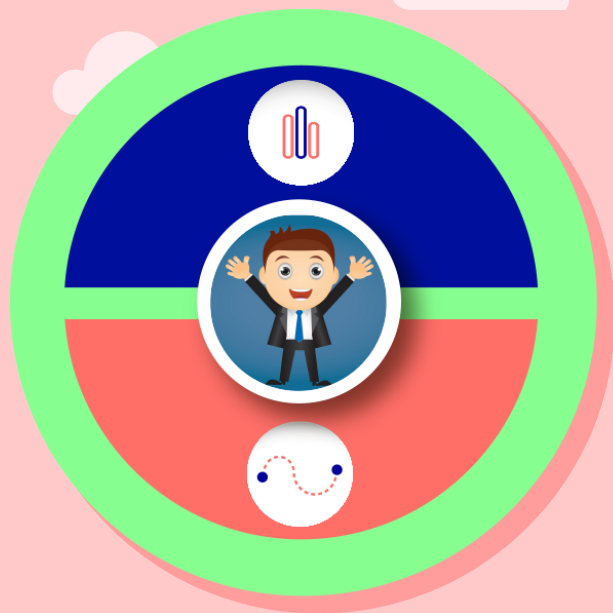
Malli 1.



Malli 2.



Malli 3.



6 YHTEENVETO

6.1 Jatkokehitys

Konsepti ei missään nimessä ole valmis, vaan se vaatii vielä kehittämistä, niin käyttöliittymältään kuin ulkonäöltään. Avidlya helpottaisi myös tulevaisuuden kannalta jos työkalupohjan saisi vastaamaan myös asiakkaan brändi-ilmettä helposti vaihtamalla esimerkiksi värejä vastaamaan asiakkaan yrityksen ulkoasua.

Konseptiin on vaikeaa tuoda esille sen käytettävyyttä pelkkien konseptikuvien avulla tai havainnollistaa siirtymien sujuvuutta näkymästä toiseen. On itsestäänselvyys, että sovellusten halutaan olevan nykyään äärimmäisen helppokäyttöisiä sekä interaktiivisia. Käyttöliittymän täytyy olla koukuttava ja palkitseva, jotta sitä käyttävä henkilö saadaan perehtymään sen sisältöön yrityksen vaatimalla tasolla, jotta asiakastieto jalkautuu mahdollisimman tehokkaasti.

Asiakasyrityksille tullaan esittämään myöhemmin konseptia sekä keräämään lisää toiveita ja tarpeita niiden suhteen, ennen kuin lopulliselle konseptille saadaan muoto. Oma konseptini on toiminut suunnannäyttäjänä joka tapauksessa siitä mihin Työkalun tulisi tähdätä.

Jos ja kun työkalua kehitetään pidemmälle, sen kehitykseen tulevat mukaan myös koodaajat sekä henkilöt, joilla on kokemusta käyttöliittymistä, jolloin on hyvin mahdollista, että heiltä löytyy myös lisää kehitysideoita ja näkökulmia työkalun käytettävyyteen. Lisäksi suunnittelemani navigointityökalut eivät välttämättä tule riittämään kuvaamaan jatkossa kaikkia asiakastietoja, joten niitä todennäköisesti kehitetään lisää tai vaihtoehtoisesti kokonaan uusi sovellettavampi navigointityökalu.

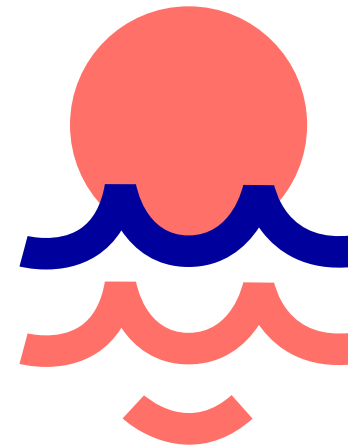
6.2 Pohdintaa prosessista

Aloittaessani opinnäytetyön tunsin suurta epävarmuutta aiheesta ja sen taustoittamisesta, joka varsinkin näkyy alun epäloogisten asioiden tutkimisesta etenkin polkujen kohdalla. Jäin liikaa kiinni Avidlyn alkuperäisiin jalkautustyökaluihin ja mielessäni ei vielä käynyt se, kuinka konseptin voisi toteuttaa myös vapaammin sovellusmuotoisena. Siinä mielessä tein jokseenkin turhaa työtä, mutta toisaalta huomasin, kuinka kaiken tiedon on oltava sovellettavissa aina tarpeen vaatimalla tavalla, jota alkuperäiset asiakaspolku- ja asiakaspersoonalomakkeet eivät juuri tarjonneet.

Avidly tarjosi loistavan työympäristön opinnäytetyöni parissa ja sain aina tarvittavia vinkkejä sekä ohjausta, kun insight-tiimin jäseniltä aikaa liikenä. Silti heilläkään ei välttämättä ollut täysin selvää alussa mihin konseptia kannattaisi viedä, joten alun epäselvyyksien jälkeen löysin konseptille sen oikean suunnan, johon lähdin sitä viemään. Sain lopputuloksesta positiivista palautetta, joka vahvisti näkemystäni siitä, että olen vienyt konseptia oikeaan suuntaan.

Projektin alussa asetin itselleni tavoitteeksi oppia asiakasymmärryksen teoriaa ja syventää yleistä tietämystäni aiheeseen. Koin, että pääsin hyvin sisään insight-tiimin työskentely-ympäristöön ja sain käsityksen heidän työstään. Yritin tuoda lopputulokseen sitä muotoilijan näkökulmaa, jota tarvitaan nimenomaan tuotteiden suunnittelussa ja koen, että saavutin tavoitteeni.

Huomasin kaikesta huolimatta olevani huomattavasti käytännönläheisempi suunnittelija. Teorian hyödyntämisen kanssa itselläni on edelleen työstettävää, mutta aikaa onneksi riittää kehittyä muotoilijana.





LÄHTEET

Lähteet

- Ahonen, J & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen – Totuuksia tuloksellisuudesta. WSOYpro. Helsinki.
- Denzin, N & Lincoln, Y. 2000. The Discipline and Practice of Qualitative Research.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä - Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollinen korkeakoulu.
- Koponen, J, Hildén, J & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi - Informaatiomuotoilun perusteet. Aalto yliopisto.
- Kotler, P & Keller, K. 2016. Marketing Management. Englanti. Pearson Education Limited.
- MacMillan, I & Gunther McGrath, R. 2000. Manager's tool kit.
- Mäkinen, M, Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki. Sanoma Pro.
- Ruohola, M. 2011. Asiakastiedosta asiakasymmärrykseen. Theseus.
- Schneider , J , Lawrence, A, Edgar Hormess, M, & Stickdorn, M. 2018. This Is Service Design Doing.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Internet-lähteet

Avidly. 2018. meistä: Luettavissa: <<https://www.avidlyagency.com/fi/meista>> Viitattu 2.10.2018.

Bisnode. 2018. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Luettavissa: <<https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksumme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>> Viitattu 20.11.2018.

Design Council. 2005. Designers across disciplines share strikingly similar approaches to the creative process, which we've mapped out as 'the Double Diamond'. Luettavissa: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>> Viitattu 15.10.2018

Elektropoint. 2017. Elektroniikan sopimusvalmistus - Näin prosessi etenee. Luettavissa: <<https://www.elektropoint.fi/elektropointin-asiakaspolku/>> Viitattu 14.10.2018.

Ideo. 2013. Putting a human face on a big data. Luettavissa: <<https://www.ideo.com/case-study/putting-a-human-face-on-big-data>> Viitattu 20.10.2018.

Jaana ja Mari. 2017. Asiakaspersoonat yhdistävät datan ja empatian. Luettavissa: <<http://www.majame.fi/blog/metodiesittelysa-asiakaspersoonat/>> Viitattu 13.12.2018

Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>> Viitattu 13.10.2018.

Lehtonen Johanna, 2017. Mitä on tämän päivän asiakasymmärrys? Luettavissa: <<https://digitalist.global/talks/12416-2/>> Viitattu 16.10.2018.

Menetelmäblogi. 2011. Palvelupolku: <<https://kpmk.wordpress.com/testi-2/palvelupolku/>> Viitattu 20.10.2018.

Miettinen S. 2010. Palvelumuotoilun työkalut. Luettavissa: <<http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tyokalut.>> Viitattu 12.10.2018.

Mintent. Customer personas: 5 ways they impact your content marketing. Luettavissa: <<https://getmintent.com/blog/customer-personas-impact-content-marketing/>> Viitattu 2.11.2018.

NAL. 2018. Uusi palvelupolku tukee asumisneuvonnan työssä. Luettavissa: <<http://www.nal.fi/uusi-palvelupolku-tukee-asumisneuvonnan-tyossa/>> Viitattu 3.11.2018.

Pendolin Harri. 2016. Väärinymmärretty asiakaspersoonat - eli kuinka hyödyt asiakkaiden mallintamisesta. Luettavissa: <http://www.prodman.fi/vaarinymmarretty_asiakaspersoonat> Viitattu 18.10.2018

Rummukainen M. 2018. Digimarkkinoinnin työkalut osa 1: asiakaspersoonat ja kokemuspolut: <<https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-1-asiakaspersoonat-ja-kokemuspolut/>> Viitattu 12.10.2018.

Sitra & Kuntatalous. 2018. Lasten päivähoiton innovointipäivät loppuraportti. Dia 13. Luettavissa: <<https://docplayer.fi/3000605-Sitra-kuntatalous-lasten-paivahoidon-innovointipaivat-loppuraportti.html>> Viitattu 8.11.2018.

Solita. Väättänen M. 2015. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää palvelupolku? : <<https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>> Viitattu 24.10.2018.

Tilastokeskus. 2018. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html> 28.10.2018
Viitattu 12.10.2018

Tirkkonen Terho. 2014. Asiakasymmärrys. Luettavissa: <<https://terhotirkkonen.com/2013/09/22/asiakasymmarrys-ja-asiakkaan-profilointi/>> Viitattu 11.12.2018

Zeeland Family, vuosikertomus 2017. Luettavissa: <<https://www.zeelandfamily.fi/sijoittajille/vuosikertomus-2017>> Viitattu 3.10.2018.

Haastattelut:

Teemahaastattelu kolmen asiakaskontaktoijan kanssa: 8.11.2018

Teemahaastattelun aiherunko:

Avidlyn asiakkaille tarjoamat asiakaspersoonaa- ja asiakaspolkutyökalut tällä hetkellä.

Miten hyvin tunnet nykyiset asiakaille tarjottavat asiakaspolku ja -persoonatyökalut?

Mitä muuttaisit/kehittäisit, jotta ne vastaisivat paremmin asiakastarpeisiin ja -toiveisiin?

Muita kehitysideoita nykyisiin työkaluihin?

Tiedätkö jotain muita asiakaspersoonaa- ja -polkutyökaluja? Millaisia? Millaisia tiedät/olet nähnyt asiakkaiden käyttävän?

Missä muodossa olet nähnyt kyseisiä työkaluja? Paperinen/sähköinen/sovellus/peli jne.?

Millaiset työkalut olivat Käytettävimpiä/visuaalisimpia/innovatiivisimpia?

Millainen olisi ihanteellinen asiakaspersoonaa-/asiakaspolkutyökalu? Millaisia ominaisuuksia siinä olisi?

Esimerkkikonsepti. Millaisia ajatuksia herättää/ Mikä kiinnostaa?/ Mitä kehitettävää?

Mitkä ominaisuudet ovat kaikista tärkeimpiä tällaisessa työkalussa ja miksi?

Jokainen kirjaa ylös kaksi adjektiivia, jotka kokevat kuvaavan tulevaa työkalua ja pisteyttävät ne parhaimmasta huonoimpaan.

Kuvat

Kuvio 1: Avidlyn brändi-ilme ja värit: <avidlyagency.com/fi>

Kuvio 2: Avidlyn asiakaspolkulomake. Käytössä vain sisäisesti.

Kuvio 3: Avidlyn asiakaspersoonalomake. Käytössä vain sisäisesti

Kuvio 6: mukaelma Design Councilin tuplatimanttikaaviosta: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>>

Kuvio 7: Sovellettu mukaelma Design Councilin tuplatimanttikaaviosta

Kuvio 8: Mukaelma Elektropointin asiakaspolusta: <<https://www.elektropoint.fi/elektropointin-asiakaspolku/>>

Kuvio 9: Mukaelma Venngagen Our Customers/ Journey map -asiakaspolusta: <<https://venngage.com/templates/infographics/user-journeys-17788417-1c71-4a38-8a57-d5d03c0a2636>>

Kuvio 13: Mukaelma Kotlerin & Kellerin ostopolusta: Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Englanti: Pearson Education Limited

Kuvio 14: Mukaelma In The Know -ostopolusta: <https://www.rocketsource.co/blog/customer-journey-funnel/>

Kuvio 15: Mukaelma Vendastan Modern Customer Journey -ostopolusta: <<https://www.vendasta.com/blog/following-modern-customer-journey>>

Kuvio 16: Mukaelma Survey Gizmon Customer Journey -ostopolusta: <<https://www.surveygizmo.com/resources/blog/how-to-collect-consumer-insight-with-a-customer-journey-map/>>

Kuvio 17: Mukaelma nuorten asumisen palvelupolusta: <<http://www.nal.fi/uusi-palvelupolku-tukee-asumisneuvonnan-tyossa/>>

Kuvio 18: Mukaelma kulutusputkesta: Ian C. MacMillan & Rita Gunther McGrath, Manager's tool kit

Kuvio 20 & 21: Kuvat Ideon kehittämästä sovelluksesta Ebaylle: <<https://www.ideo.com/case-study/putting-a-human-face-on-big-data>>

Kuvio 22: Sailerin videosta otetut kuvakaappaukset: <<https://sailer.fi/en/sailer-front-page/>>

Kuvio 23: Mukaelma Mintentin asiakaspersoonapohjasta: <<https://getmintent.com/blog/customer-personas-impact-content-marketing/>>

Kuvio 24: konsepti eri laitteilla. Alkuperäinen kuva: Pixabay.com

Kuviot 25, 26: Vaihtoehtoinen näkymä. kuvapankkikuvat: <Pixabay.com>

Konseptissa käytetty persoonan sarjakuvahahmo, naisen kuva sekä kuvapankkikuvat: <Pixabay.com>

Opinnäytetyön muut kuvituskuvat ja piirrokset: Avidly & Akusti Karinen