

Aki Järvelin

**MEDIAMYNNIN
ASIAKASKOKEMUKSEN
MUODOSTUMINEN DIGITAALISTEN
PALVELUIDEN AVULLA**

Opinnäytetyö

Tradenomi

Myynti, markkinointi ja palvelumuotoilu

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Aki Järvelin	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		40 sivua 1 liitesivua
Mediamyynnin asiakaskokemuksen muodostuminen digitaalisten palveluiden avulla		
Toimeksiantaja		
Alma Media Kustannus Oy		
Ohjaaja		
Johanna Harju		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisilla digitaalisilla palveluilla myynnin asiakaskokemusta voidaan kehittää ja parantaa. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Alma Media Kustannus Oy ja tutkimuskohteena on toimeksiantajan mediamyynti.</p> <p>Työn teoriaosuudessa selvitettiin, mitä tarkoitetaan asiakaskokemuksella, digitaalisella asiakaskokemuksella sekä digitalisaatiolla. Teoriaosuudessa hyödynnettiin mahdollisimman monipuolisia sekä tuoreita lähteitä. Teoriaosuudessa käytettiin kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joista tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelut toteutettiin haastattelemalla viittä nykyistä sekä kolmea potentiaalista Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin asiakasta. Haastatteluista neljä tehtiin kasvotusten ja neljä Teamsin sekä FaceTimen välityksellä. Haastattelut pidettiin helmi-maaliskuussa 2020.</p> <p>Opinnäytetyössä havaittiin, että digitaalinen asiakaskokemus muodostuu vaivattomuudesta, nopeudesta sekä sujuvuudesta. Asiakkaat odottavat, että digitaaliset palvelut tukevat asiakaskokemusta ja ovat tarkoituksenmukaisia. Erilaisia digitaalisia yhteydenpitovälineitä pidettiin tärkeinä, mutta niissä yhteydenottojen tulee olla erottuvia.</p> <p>Opinnäytetyössä tekeminen antoi toimeksiantajalle ideoita asiakaskokemuksen parantamiseen digitaalisten palveluiden avulla. Tärkeimmäksi ideaksi nousi sovellus tai portaali, jolla asiakkaan ja myynnin sekä eri tukitoimintojen yhteydenpidosta tehdään vaivattomampaa.</p>		
Asiasanat		
asiakaskokemus, digitalisaatio, digitaalinen asiakaskokemus		

Author (authors)	Degree	Time
Aki Järvelin	Bachelor of Business Administration	May 2020
Thesis title		
Creating customer experience of media sales with digital services		40 pages 1 pages of appendices
Commissioned by		
Alma Media Kustannus Oy		
Supervisor		
Johanna Harju		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to find out what kind of digital services can be used to develop and improve the customer experience in media sales. The focus of the thesis was on what kind of digital services can improve the customer experience of media sales. The perspective of the study was customer-oriented.</p>		
<p>The qualitative research method was utilized and accompanied with the theme interview method as the data collection method. The theme interviews were conducted by interviewing four current and four potential Alma Media Kustannus Oy media sales clients. Four of the interviews were made face to face and four through Teams and FaceTime. Interviews were conducted in February and March 2020.</p>		
<p>The key findings of the study highlighted that the digital customer experience consists of effortlessness, speed and straightforwardness. Customers expect digital services to support the customer experience and to be sensible. Different digital communication tools are considered important, but they must be distinctive in the competitive communication environment. Also, the timely use of various digital communication tools is left to the vendor's discretion. The research provided ideas for the client to improve the customer experience through digital services. The most important idea was an application or portal that makes communication between the customer and sales and various support functions easier.</p>		
Keywords		
customer experience, digitalization, digital customer experience.		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TAVOITE JA RAJAUKSET	5
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
4	ASIAKASKOKEMUS JA SEN MUODOSTUMINEN.....	7
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	8
4.2	Kosketuspisteet	10
5	DIGITALISAATIO JA SEN MURROS	13
6	DIGIAJAN MARKKINATRENDEJÄ.....	15
7	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS JA SEN RAKENTUMINEN.....	17
7.1	Mitä on digitaalinen asiakaskokemus?	17
7.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen mittarit	21
8	TUTKUMUSMENETELMÄ	22
9	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	25
9.1	Aineisto ja analysointimenetelmät.....	25
9.2	Tutkimuksen luotettavuus	25
10	TULOKSET.....	26
10.1	Asiakaskokemus.....	26
10.2	Digitaalinen asiakaskokemus ja kohtaamiskanavat	28
11	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	31
11.1	Digitaaliset yhteydenpitokanavat	32
11.2	Selkeät internetsivut ja chat-palvelu	32
11.3	Suunnittelu ja mainonnanhallinta palvelut.....	33
11.4	Kosketuspistepolut.....	34
12	YHTEENVETO JA OMA POHDINTA.....	36
	LÄHTEET	38
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Jatkuvasti muuttuva liiketoimintaympäristö pakottaa organisaatioita jatkuvaan kehittymiseen. Yksi suurimmista muutosvoimista tällä hetkellä on digitalisaatio ja sen mukanaan tuomat mahdollisuudet sekä haasteet. Kaikki, mikä onnistuu tietokoneella, pitäisi onnistua myös puhelimella. Digitalisaation ansiosta esimerkiksi myyjien kanssa asioimisesta on tullut entistä helpompaa ja sujuvampaa.

Digitalisaatio ja sen mukanaan tuoma teknologia on muuttanut ja tulee entistään muuttamaan muun muassa tapamme etsiä tietoa, pitää yhteyttä sekä ostaa tuotteita ja palveluita. Olemme entistä kärsimättömämpiä ja haluamme asioida nopeasti ja vaivattomasti, mieluiten heti. Monet arkiset asiat hoituvat nykyään kätevästi verkossa ja mikäli eivät hoidu rupeamme herkästi ihmettelemään asiaa.

Digitalisaation avulla yritykset pystyvät poistamaan kosketuspisteitä, jotka ennen huononsivat asiakaskokemusta. Asiakkaita palvellaan monissa eri kanavissa ja parhaimmillaan palvelua on saatavilla kellon ympäri. Digitalisaatio mahdollistaa myös entistä henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen luomisen oikeanlaisella datan keruulla ja hyödyntämisellä.

Myös myyntityö on muuttunut merkittävästi digitalisaation myötä. Asiakkaat ovat entistä valveutuneimpia tarpeistaan ja vaihtoehtoistaan mikä muokkaa heidän ostokäyttäytymistään. Ostamisen muutoksen lisäksi digitalisaatio tuo merkittäviä mahdollisuuksia perinteisen myyntityön tueksi. Myyjän ja organisaation tehtäväksi jää hyödyntää nämä mahdollisuudet. (Mercuri international 2019.)

2 TYÖN TAVOITE JA RAJAUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisilla digitaalisilla palveluilla Alma Media Kustannus Oy ja mediamyyjät voivat tukea paremman asiakaskokemuksen muodostumista. Tässä työssä tutkittiin vain asiakaskokemusta, digitaalista asiakaskokemusta sekä digitaalisia palvelukanavia. Tutki-

muksen tavoitteena oli selvittää, millaisia digitaalisia palveluita nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat toivovat ja arvostavat sekä miten niiden avulla pystytään muodostamaan parempaa asiakaskokemusta. Teoreettisena viitekehystenä tässä opinnäytetyössä on asiakaskokemus, digitalisaatio sekä digitaalinen asiakaskokemus. Tämän tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

- Millaisilla digitaalisilla palveluilla mediamyynnin asiakaskokemusta voitaisiin parantaa?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Alma Media Kustannus Oy, jossa aloitin työt myyntipäällikkönä kesäkuussa 2019.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Alma Media Kustannus Oy on osa Alma Consumer liiketoimintayksikköä.

Alma Media Kustannus Oy:hyn kuuluvat paikallis- ja maakuntamediat ovat esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Alma Media Kustannus Oy:n paikallis- sekä maakuntamediat

Paikallismediat:	Maakuntamediat:
Janakkalan Sanomat	Aamulehti
Jämsän Seutu	Satakunnan Kansa
Merkikarvia-Lehti	
Kankaanpään Seutu	
KMV-Lehti	
Nokian Uutiset	
Rannikkoseutu	
Suur-Keuruu	
Sydän-Satakunta	
Tyrvään Sanomat	
Valkeakosken Sanomat	
Jokilaakso	
Vekkari	

Jokaiselle medialle on määritelty omat myyjänsä, mutta kaikilta myyjiltä voi ostaa jokaisen yllämainitun median palveluita. Näiden medioiden lisäksi myyjät pystyvät myymään markkinointiratkaisuja myös Alma Median valtakunnallisiin medioihin kuten esimerkiksi Iltalehteen. Alma Media Kustannus Oy:ssa työskentelee yhteensä 29 mediamyyjää.

4 ASIAKASKOKEMUS JA SEN MUODOSTUMINEN

Asiakkaan aikakausi alkoi noin kymmenen vuotta sitten, kun markkinoilla oltiin ajautettu tilanteeseen, jossa yritysten palvelut ja tuotteet olivat samankaltaistuneet ja niillä erottuminen oli todella haastavaa. Myöskään brändäys tai jake-lukanavien hallinta eivät tuoneet riittävää kilpailuetua. Asiakkaille oli tarjolla koko ajan enemmän vaihtoehtoja ja tätä kautta myös valtaa. Internetin avulla asiakkaat pystyivät löytämään todella vaivattomasti kilpailevia tuotteita sekä palveluntarjoajia ja myöskin vertailemaan tuotteita ja jakamaan kokemuksiaan niistä. Brändäyksen merkitys oli vähentynyt, sillä liian usein kävi niin, että sillä luotuja mielikuvia ei pystytty lunastamaan asiakaskohtaamisissa. (Kankkunen & Österlund 2012, 12.)

Tässä todella haastavassa tilanteessa yritysten oli pakko muuttaa toimintatapojaan ja ainoaksi keinoksi pärjätä markkinassa jäi asiakkaan tunteminen entistä paremmin ja tätä kautta ylivertaisen ja ennen kaikkea kilpailijoista erottuvan asiakaskokemuksen tarjoaminen. (Kankkunen & Österlund 2012, 12.)

Löytänä ja Korteso (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus on monien asioiden summa, joka rakentuu erilaisten kohtaamisten ja niistä syntyvien tunteiden ja mielikuvien tuloksena. Asiakaskohtaamisia tapahtuu useissa eri kosketuspisteissä, joissa asiakas kohtaa yrityksen eri toimintoja. Tämä korostaa sitä, että asiakaskokemuksen luomiseen osallistuvat yrityksen kaikki toiminnot. (Löytänä & Korteso 2011, 113.)

Asiakaskokemus on siis jokaisen ihmisen yksittäisten tulkintojen summa, johon vaikuttavat mielikuvat, tunteet sekä kohtaamiset. Näiden tulkintojen pe-

rusteella asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat lisäksi alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös. Tämän takia yritykset eivät voi täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta ne voivat kuitenkin valita, minkälaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. Yritysten on siirryttävä palveluiden tuotteistamisesta eteenpäin. Kokemusten luominen edellyttää sitä, että yritys laittaa asiakkaan toimintansa keskiöön ja tämän jälkeen rakentaa omat toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan hänelle kokemuksia sekä arvoa. Kokemusten luominen eroaa palveluiden tuottamisesta monella tavalla. Merkittävämpänä erona se, että kokemus syntyy poikkeuksetta asiakkaan tulkintana. Palveluissa sen sijaan asiakas on pääsääntöisesti passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä. Kun yritys luo kokemuksia palveluiden tuottamisen sijaan, se saa uusia mahdollisuuksia kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa ja tätä kautta syventää asiakassuhteita. Näin ollen niistä tulee arvokkaampia yritykselle sekä asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on siis asiakkaalle muodostunut kokonaisvaikutelma asioinnista yrityksen kanssa. Asiakaskokemus muodostuu yhteistuloksena kaikista niistä kohtaamisista ja kosketuspintoista, joita asiakas kohtaa asioidessaan yrityksen kanssa. Muodostumiseen vaikuttavat kaikki tapahtumat, joihin voi ottaa tuntumaa. Näitä ovat muun muassa myynti, markkinointi, asiakaspalvelu ja tietenkin itse tuotteet ja palvelut. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.)

Asiakaskokemuksen muodostumisessa on tunnistettavissa neljä erilaista psykologista näkökulmaa. Yrityksen tulisi aina pyrkiä vetoamaan asiakkaan tunteisiin kokemuksia tuottaessaan. Tämän takia on erittäin tärkeää ottaa huomioon psykologiset näkökulmat asiakaskokemusta muodostettaessa. Ensimmäisen näkökulman mukaan asiakaskokemuksen tulee tukea ja vahvistaa asiakkaan identiteettiä sekä minä-kuvaa. Useimmille asiakkaille ostamisesta ja palveluiden käyttämisestä on tullut iso osa identiteettiä. Tämän takia epäonnistuneet ja huonot palvelukokemukset loukkaavat heitä myös ihmisinä. Toisen näkökulman mukaan asiakaskokemuksen tulee yllättää ja luoda elämyksiä. Mikään

arkinen asia ei tuota elämystä, joten asiakaskokemuksen pitää tuottaa vahvoja tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia. Tämä on haastavaa, sillä toiselle arkinen asia voi olla toiselle elämys. Yllättävyyteen ja elämykseen liittyy myös kolmas näkökulma. Asiakaskokemuksen tulisi jäädä asiakkaan mieleen, tämän saavuttaakseen on yrityksen pyrittävä jättämään asiakkaalle muistijälki. Muistijäljen ja etenkin positiivisen sellaisen jättämiseen on yrityksen kehitettävä asiakaskokemusta tietoisesti ja jatkuvasti analysoitava etenkin niitä kosketuspisteitä, joissa on mahdollista ylittää asiakkaan odotukset ja tarjota elämyksiä sekä kokemuksia. Viimeisenä näkökulmana on muodostaa asiakaskokemus niin hyvin, että se saa asiakkaan haluamaan lisää ja tätä kautta ostamaan ja kuluttamaan yrityksen palveluita. (Löytänä & Kortesus 2012, 43–49.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen on ennen kaikkea tilannekohtaista. Tapahtuipa kohtaaminen sitten kasvotusten tai erilaisissa digitaalisissa kanavissa, on yrityksen onnistuttava jokaisessa kohtaamisessa. Asiakaskokemus muodostuu siitä, kuinka laadukkaita kohtaamiset yrityksen palveluiden, tuotteiden sekä brändin kanssa ovat. Hyvän asiakaskokemuksen on todettu tuovan lisää asiakkaita, enemmän myyntiä sekä lisäävän asiakasuskollisuutta. Hyvä asiakaskokemus näkyy siis suoraan tuloksessa. Monilla yrityksillä on kuitenkin vaikeuksia tunnistaa oikeita toimenpiteitä hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. (Borowski, 2015.) Asiakaskokemukseen vaikuttamisen monimutkaisuutta kuvaa myös se, että tutkimuksien mukaan yritysasiakkaat ovat kulleet ostopolusta jopa 70 prosenttia ennen kuin he kohtaavat myyjän. Tämä ilmiö muodostaa väijäämättä kysymyksen: milloin asiakaskokemuksen muodostuminen oikein alkaa? Yksinkertaisena vastauksena voidaan todeta, että asiakaskokemus alkaa ennen kuin jokin tietty kohtaaminen tai kosketuspiste voidaan määritellä. Asiakaskokemus alkaa muodostua jo silloin, kun asiakas miettii mitä hän kirjottaisi hakukoneen hakukenttään. (Löytänä & Kortesus 2014, 105.)

Filenius (2015, 24) on jakanut asiakaskokemuksen muodostumisen neljään eri vaiheeseen (kuva 1)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen neljässä vaiheessa (Filenius 2015, 24)

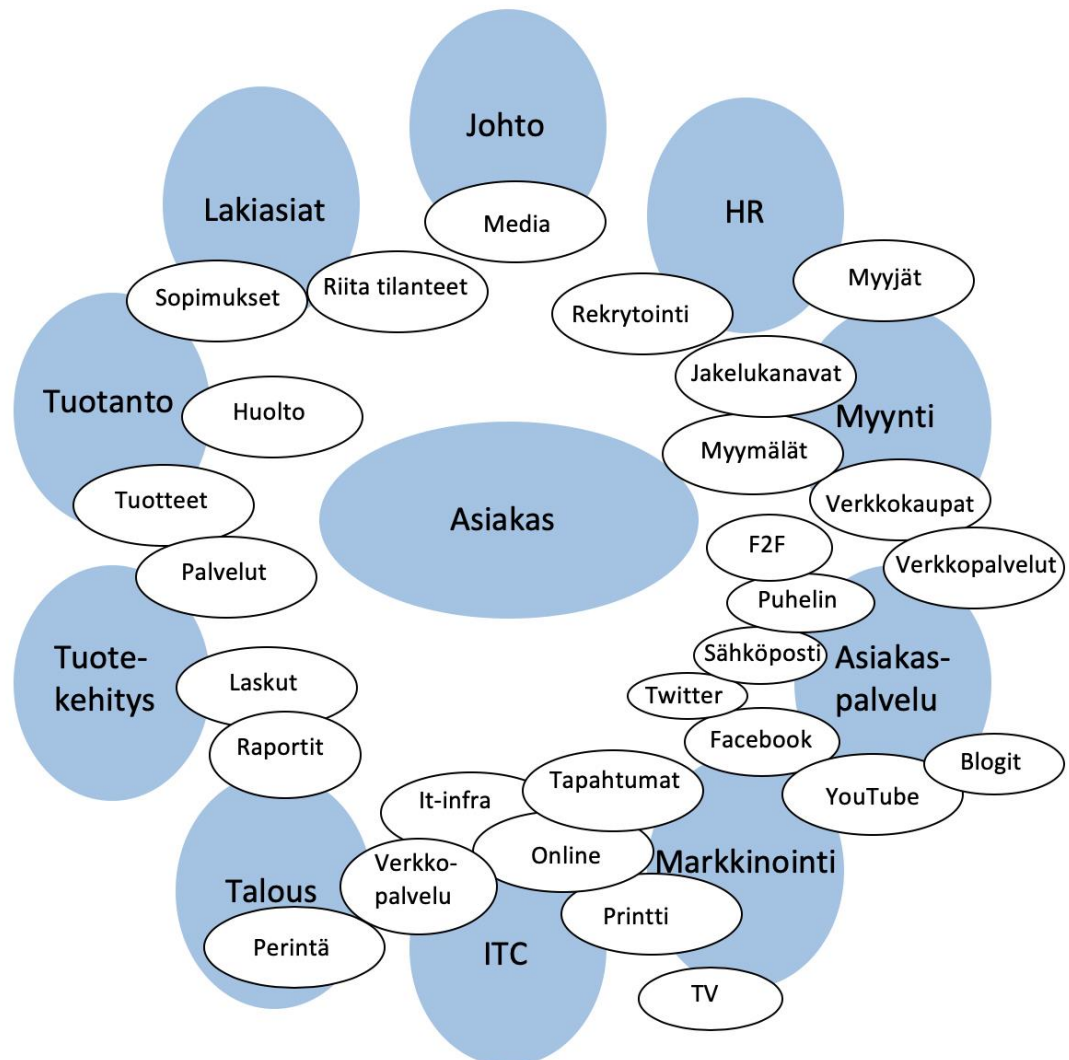
Lähtötilassa yritys kattaa asiakkaan asenteen sekä ennako-odotukset niin yritystä kuin palvelua kohtaan. Yleensä brändi ei ole asiakkaalle täysin tuntematon vaan, asiakkaalle on jo muodostunut jonkinlainen käsitys ja odotukset siitä minkälaista asiointi yrityksen kanssa tulee olemaan. Nämä odotukset ja käsitykset ovat voineet muodostua esimerkiksi aiemmista asioinneista tai ystäviltä saadusta palautteesta. On tärkeää tietää, että ennakoasenne voi pohjautua myös yleiseen mielipiteeseen toimialasta, vaikka kyseistä yrityksestä ei kokemusta olisikaan. Pääsääntöisesti ennen ostoa asiakas altistuu markkinoitviestinnälle. Viestinnän on oltava erilaista ja jollain tavalla kohdennettua, sillä asiakas voi perustaa ostopäätöksensä siihen, että tuotetta on heti saatavilla tai vaihtoehtoisesti hän voi käyttää paljon aikaa tutustuen tuotteen ominaisuuksiin ja tekemällä vertailuja ennen lopullista ostopäätöstään.

Ostotapahtumaan päästään, kun asiakas on tehnyt lopullisen ostopäätöksen. Tässä tapahtumassa yritys ja asiakas ovat kosketuspinnassa toistensa kanssa, sillä varsinainen asiointi, tuotteen osto sekä maksu tapahtuvat tässä vaiheessa. Tämän jälkeen seuraa oston jälkeinen vaihe, jossa asiakas ja yritys usein jatkavat kommunikaatiotaan. Huonossa tilanteessa asiakas voi reklamoida, mutta parhaimmassa tilanteessa asiakas on yhteydessä tehdäkseen uuden oston. Uusinta oston mahdollisuutta lisätäkseen yritys voi olla yhteydessä asiakkaaseen kysymällä palautetta tai lähettämällä esimerkiksi markkinoitikirjeen. On tärkeää muistaa, että asiakaskokemus muodostuu kaikkien edellä mainittujen vaiheiden yhteistuloksena. Lähtötila vaihtuu sitä mukaan, kun uusia kokemuksia syntyy. (Filenius 2015, 24-25.)

4.2 Kosketuspisteet

Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia paikkoja sekä tilanteita, joissa yritys ja asiakas kohtaavat (kuva 2). Kosketuspisteet voivat olla vuorovaikutteisia koh-

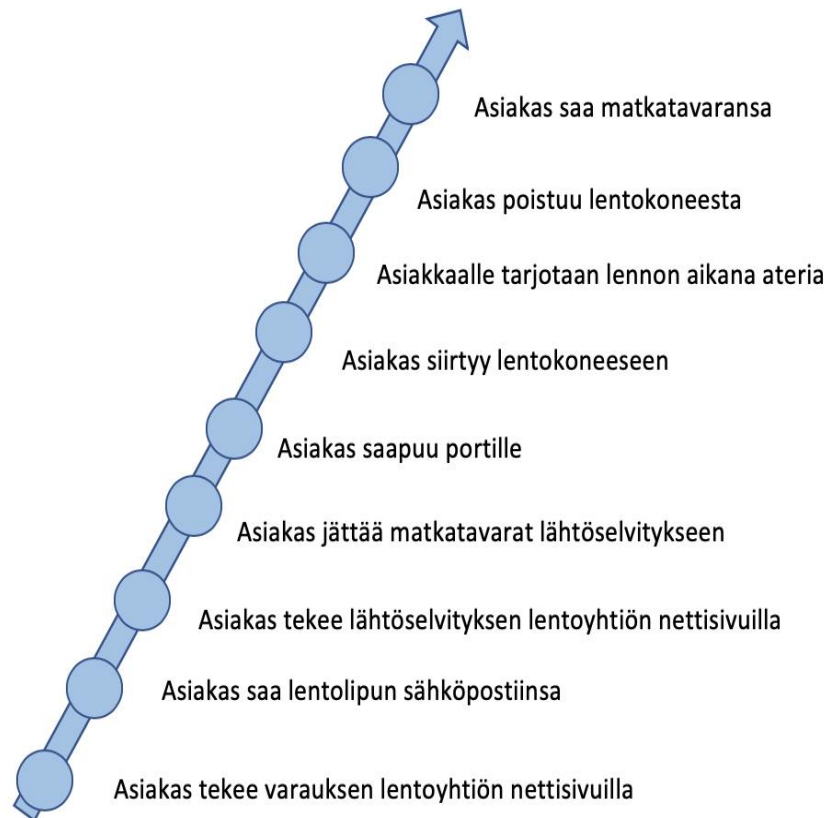
taamisia kuten esimerkiksi puheluita tai tapaamisia. Ne voivat olla myös passiivisia kohtaamisia, joissa asiakas käy yrityksen nettisivuilla tai näkee heidän mainoksensa.



Kuva 2. Esimerkki yrityksen kosketuspisteistä asiakaskokemuksen muodostumisessa (Löytänä & Kortesus 2011, 75)

Yritykset ovat jo kauan korostaneet niiden kosketuspisteiden tärkeyttä, joissa asiakkaat ovat suorassa vuorovaikutuksessa yritykseen ennen ostoa ja sen jälkeen. Tämä johtaa niiden kosketuspisteiden täydelliseen hiomiseen, mikä taas voi johtaa siihen, että yritys luulee heidän asiakkaidensa olevan tyytyväisempiä kuin he oikeasti ovat. Asiakaskokemuksen kannalta on siis tärkeää, että yritys onnistuu kaikissa kosketuspisteissä, eikä vain niissä, missä asiakas on suoraan yhteydessä yritykseen. Apuvälineenä asiakkaan kokonaismatkan suunnitteluun alusta loppuun käytetään kosketuspistepolkua, jota kutsutaan myös palvelupoluksi. (Rawson ym. 2013.) Kosketuspisteet voidaan jakaa

kosketuspistepolulla kolmeen osa-alueeseen, joissa jokaisessa asiakkaalle muodostuu erilaisia kokemuksia. Nämä kolme osa-aluetta ovat positiiviset, neutraalit, sekä negatiiviset kokemukset. Positiiviset sekä negatiiviset kokemukset vaikuttavat vahvasti koko asiakaskokemuksen muodostumiseen, kun taas neutraaleista kohtaamisista asiakkaalle ei jää kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 115.)



Kuva 3. Esimerkki lentomatkustajan kosketuspistepolusta (Löytänä & Korteso 2011, 115)

Kuvassa 3 on kuvattu yrityksen sekä lentomatkustajan väliset kohtaamiset kronologisessa aikajärjestyksessä kosketuspistepolun muodossa. Kosketuspistepolussa ei ole mainittu kaikkia asiakaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia, mutta voidaan huomata, että asiakas on tekemisissä melkein jokaisen yrityksen toiminnon kanssa. Organisaation ICT-tuki on huolehtinut varausjärjestelmästä ja siitä, että lippu on toimitettu asiakkaan sähköpostiin, kun taas asiakaspalvelu hoitaa lähtöselvityksen sekä palvelun lennon aikana. Lisäksi mukana on ollut esimerkiksi HR huolehtimassa sekä kehittämässä henkilöstön

ammattitaidosta ja tuotanto-osasto, joka vastaa aterioista, matkatavaroista sekä lennon operoinnista. (Löytänä & Kortesus 2011, 114.)

Yrityksissä asiakaskokemus siis konkretisoituu kaikissa kosketuspisteissä ja tämän kokonaisuuden hallinnasta onkin tullut koko ajan vaikeampaa. Nykyään internet ja sosiaalinen media tuovat valtavan määrän uusia kosketuspisteitä, joita on entistä vaikeampaa hallita. Tästä syystä asiakaskokemuksesta on tullut entistä tärkeämpi tekijä, koska yhä suurempi osa yritystä tai brändiä koskevista keskusteluista käydään yrityksen ulottumattomissa. Jopa yksittäisen asiakkaan antama palaute voi päätyä iltapäivälehden etusivulle. (Löytänä & Kortesus, 2014, 98.)

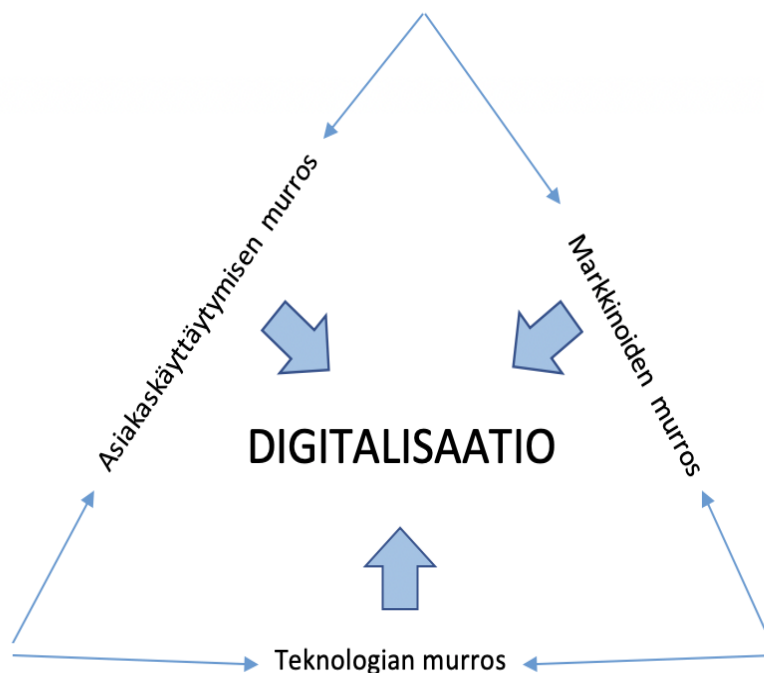
5 DIGITALISAATIO JA SEN MURROS

Digitaalisen murroksen taustalla on koko ajan kehittyvä teknologia sekä sen mahdollistamat käyttömahdollisuudet monilla uusilla elämänalueilla. Digitalisoinnilla tarkoitetaan sitä, että jokin asia, joka on ennen tehty fyysisesti, muutetaan digitaalisesti suoritettavaksi. Voidaan jopa sanoa, että atomit muuttuvat biteiksi. Digitalisaatiolla puolestaan viitataan yleisesti koko toimintaympäristön murrokseen, joka ei kosketa vain omaa organisaatiota ja jossa on kysymys asiakaslähtöisyydestä, innovaatioista sekä digitaalitekniikan kokonaan uudeltaisesta käytöstä. Se ei tarkoita vain jonkin kanavan muuttumista, vaan täysin uudenlaista tapaa tehdä liiketoimintaa. Digitaalinen murros ei ole mikään pieni muutosvoima, vaan teolliseen vallankumoukseen verrattavissa oleva globaali yhteiskunnallinen sekä taloudellinen kehityskulku, jolla on väistämättä strategisia vaikutuksia yrityksiin. Teollistumisen kantavana voimana olivat kyky hyödyntää energiaa ja teknologiaa niin, että ennen käsityönä tehdyt työt pystyttiin valmistamaan koneellisesti huomattavasti nopeammin ja tehokkaammin. (Hämäläinen ym. 2015, 21-22.)

Digitalisaatio puolestaan mahdollistaa tiedon nopean ja vaivattoman jakamisen, käsittelyn sekä prosessoinnin. Yritysten menestyminen tulee entistä enemmän perustumaan kykyyn hyödyntää erilaisia ohjelmistoja vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Ohjelmistoilla pelkästään ei niinkään ole suurta arvoa, vaan merkitystä on sillä minkälaisia mahdollisuuksia niillä pystytään luomaan. Digitaalista murrosta voi kuvata

ikään kuin lumipalloefektinä. Vaikka lähtötilanteessa pallo olisi vaatimattoman pieni ja kehitysaskeleet olisivat haparoivia, syntyy suuri lopputulos vauhdilla. (Hämäläinen ym. 2015, 21-22.)

Edellä mainittujen sekä monien muiden seikkojen takia yritykset ovat entistä haastavammassa kilpailuympäristössä ja kilpailussa mukana pysyminen edellyttää toimintatapojen sekä osaamisen uudistamista. Halusivat yritykset sitä tai eivät, tulee digitalisaatio koskettamaan jokaista yritystä toimialaan katsomatta. Digitalisaatio auttaa yrityksiä ennen kaikkea parantamaan ja kasvattamaan liiketoimintaa. Sen avulla pystytään entistä paremmin tavoittamaan uusia asiakkaita, myymään enemmän sekä palvelemaan paremmin. Digitalisaatio tarjoaa suunnattoman määrän mahdollisuuksia, mutta se on yrityksille myös välttämättömyys. Digitalisaation myötä asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet, joten myös yritysten on välttämätöntä muuttaa toimintatapojaan. Digitalisaatio mielletään usein verkkokauppoina, sähköisinä asiointipalveluina sekä mobiilisovelluksina. Kyse on kuitenkin paljon laajemmasta murroksesta. Digitalisaation avulla voidaan luoda täysin uudenlaisia liiketoimintamalleja, tuotteita, palveluja sekä prosesseja, jotka luovat hyötyä sekä yrityksellä kuin asiakkaalle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13-15.)



Kuva 4. Digitalisaation murrokset (Ilmarinen & Koskela 2015, 52)

Kuvassa 4 on kuvattuna kolme murrosta, jotka vauhdittavat ja pitävät yllä digitaalista murrosta. Teknologian murros on ehdottomasti koko murroksen juuri-syy. Teknologiaa ei ole koskaan aikaisemmin saanut näin helposti ja halvalla. Esteenä ei siis ole saatavuus tai hinta vaan se, ettei vielä täysin ymmärretä mihin kaikkeen teknologiaa voidaan käyttää. Teknologian helppo ja edullinen saatavuus on myös muokannut asiakaskäyttäytymistä. Tietoa on koko ajan saatavilla ja ulkomaisesta verkkokaupasta ostaminen on yhtä helppoa kuin kotimaisesta. Lisäksi suositusten ja kokemusten tutkiminen on entistä helpompaa. Digitalisaatio on myös tuonut markkinoille täysin uudenlaisia piirteitä. Uusia kilpailijoita voi ilmestyä hyvinkin nopeasti ja täysin eri toimialalta, eri maasta tai jopa täysin tyhjästä. Tämä luo haasteita, mutta samalla markkinoiden murros on todella hyvä mahdollisuus. (Ilmarinen & Koskela 2015, 52-69.)

6 DIGIAJAN MARKKINATRENDEJÄ

Komulainen (2018) tuo esiin digiajan markkinatrendejä, jotka ovat jo vaikuttaneet ja tulevat edelleen vaikuttamaan kotimaisten yritysten toimintaan. Nämä viisi markkinatrendiä ovat:

Tiedon jakaminen digikanavissa

Tiedon jakaminen asiakkaille erilaisissa digitaalisissa kanavissa lisääntyy niin kuluttajamarkkinoilla kuin yritysten välisessä kaupassa. Yritysten välisessä kaupassa hyödynnetään etenkin sosiaalisen median verkostoitumispalvelu LinkedInissä sillä asiakkaita on todella vaikea tavoittaa ilman minkäänlaista some- tai nettinäkyvyyttä. Asiakkaan tekemien ostojen määrää kasvaa, jos hän saa tietoa tuotteista erilaisista digitaalisista kanavista. Asiakkaat siis hankkivat ensin tietoa tuotteesta tai palvelusta ja tekevät sen jälkeen oston sieltä, missä se on helpointa ja vaivattominta. Mediamyynnin osalta tämä tarkoittaa helposti löytyviä internetsivuja sekä myyjien aktiivista läsnäoloa erilaisissa sosiaalisen median palveluissa.

Vuorovaikutus ja tuotekehitys asiakkaiden kanssa lisääntyy

Liiketoiminnassa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleminen nousee tärkeäksi tekijäksi. Tuotteista tulee osa palvelukokonaisuutta, joiden arvoa kehitetään asiakkaan kanssa yhdessä. Tämä prosessi näkyy palvelumuotoilun ar-

vostuksen nousuna. Erilaiset digitaaliset alustat ovat todella tehokkaita työkaluja asiakkaiden ja yrityksen väliseen kuunteluun sekä vuorovaikutuksen ideointiin. Mediamyynnin tulisi kehittää uusia digitaalisia palveluita ja osallistaa asiakkaat projekteihin.

Kansainvälinen kilpailu kotimarkkinoilla sekä pienten toimijoiden kansainvälistyminen

Digitalisaatio tulee mahdollistamaan myös kansainvälisen kilpailun kotimaan markkinoilla. Verkkokaupat ovat avanneet väylän ulkomaisille jäteille. Tämä myös mahdollistaa suomalaisten yritysten pääsyn ulkomaiden markkinoille. Läsnäolo digikanavissa tuo myös oppia muiden toimintatavoista ja sitä kautta mahdollistaa yritysten välisiä yhteisiä ekosysteemejä. Kansainvälistyminen näkyy mediamyynnissä suurien kansainvälisten mainosalustojen kuten Facebookin sekä YouTuben markkinaosuuksien kasvamisella.

Verkkokaupan rooli kasvaa ja brändien merkitys korostuu

Verkkokaupan ja digitaalisten kanavien käyttö ostamisessa on kasvanut ja jatkaa vain kasvuaan. Näin ollen brändiin ja monikanavaisuuteen panostamisen merkitys kasvaa. Ne ovat kaksi tekijää, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan ja näin ollen saa kilpailuetua. Tällä hetkellä mediamyynnillä on vahva brändi, mutta ei minkäänlaista verkkokauppaa.

Monikanavainen kaupankäynti lisääntyy

Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tarjotaan tuotteita useampaa ostokanavaa käyttäen. Verkkokaupat, noutopisteet sekä hybridikaupat lisääntyvät ja tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia. Kun asiakkaat oppivat ostamaan eri kanavista myös, ostojen arvo kasvaa.

Näiden lisäksi Kohvakka ja Saarenmaa (2019) nostavat erilaiset kohtaamiskanavat yhdeksi markkinatrendiksi. Sosiaalisen median käyttäminen kasvaa jatkuvasti. Eri ikäiset ihmiset käyttävät eri palveluita, mutta tavalliset tekstiviestit ja puhelut ovat syrjäytymässä. Aikuisten keskuudessa suosittuja ovat Facebook ja Twitter, kun taas nuoremmat käyttäjät suosivat Snapchattia ja Instagramia. Pikaviesti sovellusten kuten WhatsAppin uskotaan pian olevan digitaalisen kaupankäynnin ytimessä. WhatsAppin tärkeyttä kuvastaa hyvin se, että vuonna 2017 toteutetussa kyselyssä selvisi, että 68 prosenttia kaikista

suomalaisista ja 96 prosenttia 15-24-vuotiaista käyttää kyseistä pikaviestisovellusta.

Etenkin viimeiseksi mainittu näkyy tämän päivän myyntityössä hyvin vahvasti. Hänti ym. (2016) Kertovat kohtaamiskanavien määrän ja monimuotoisuuden olevan yksi isommista myynnin muutoksista. Oikeiden kohtaamiskanavien ja yhteydenpitovälineiden käyttö korostuu asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. (Hänti ym. 2016, 11.)

Olivatpa digitaaliset palvelut suunniteltu mihin toimintoon tahansa, pitää niiden ennen kaikkea helpottaa asiakkaan toimintaa. Toimintaa helpotetaan palvelun vaivattomalla löytämisellä sekä palvelun toiminnalla kaikissa päätelaitteissa. (Filenius 2015, 210.)

7 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS JA SEN RAKENTUMINEN

Alasta riippumatta asiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammin itsenäisesti verkossa, hänen vertaillaessaan erilaisia vaihtoehtoja. Näin ollen ensimmäinen asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen tapahtuu mitä todennäköisimmin verkossa. Useimmiten asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa ja näin ollen ensimmäinen kädenpuristus tapahtuu mitä luultavimmin digitaalisesti, joten yritysten tuottama digitaalinen asiakaskokemus nostaa arvoaan. (Ahvenainen ym. 2017, 35.)

7.1 Mitä on digitaalinen asiakaskokemus?

Useimmat yritykset ovat jo ymmärtäneet, että digitaalisten palvelujen läpimurros on vääjäämätöntä. Asiakaslähtöisten ratkaisujen tarjoaminen erilaisissa digitaalisissa kanavissa on kuitenkin vielä monelle haaste ja useat yritykset miettivätkin, kuinka suurta painoarvoa he antavat digitaalisille kanaville ja mitä niissä kanavissa oikeastaan kuuluisi ja pitäisi tehdä. (Filenius 2015, 12,25.)

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation tai osan sitä. Kun yritys ymmärtää asiakkaan tarpeen oikein ja sen toiminnat sekä prosessit tukevat sen toteutumista, palvelun käytettävyys vastaa asiakkaan tarpeita ja näin syntyy onnistunut digitaalinen asiakaskokemus.

Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että käyttäjät ja käyttötilanteet ovat hyvin yksilöllisiä ja kaikkia miellyttävän asiakaskokemuksen tuottaminen on hyvin haastava kokonaisuus. (Filenius 2015, 29–30.)

Internetsivun yksittäinen onnistunut elementti ei vielä yksin riitä synnyttämään onnistunutta asiakaskokemusta, jonka vuoksi on hyvä ymmärtää, että digitaalisen palvelun laatu kytkeytyy siihen, miten hyvin se suoriutuu siitä tehtävästä, joka sillä palveluketjussa on. (Filenius 2015, 76.)

Jiang (2012) on kuvannut digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista kuuden vaiheen avulla (kuva 5). Hän painottaa, että asiointin tulee olla asiakkaalle vaivatonta kaikissa eri vaiheissa ja kaikkien vaiheiden on hiouduttava saumattomasti yhteen. Mediamyynnissä tämä tarkoittaa asiakkaan vaivatonta asiointia myynnin ja sen tukitoimien välillä hyödyntämällä digitaalisia palveluita.

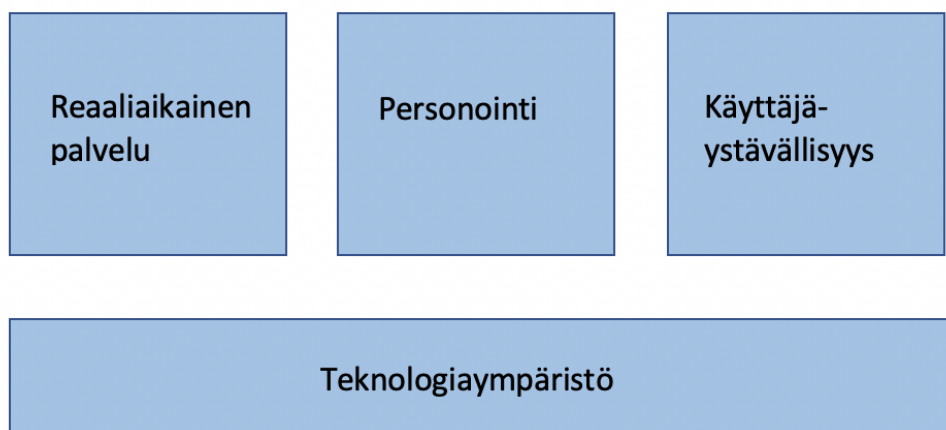


Kuva 5. Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa (Filenius 2015, 79)

Internetin, verkon ja mobiiliteknologian kehityksen myötä asiakkaat pystyvät helposti selailemaan eri palvelutarjoajien tuotteita sekä hintoja. Hintoja tärkeämpää on kuitenkin helppokäyttöisten sekä selkeiden digipalveluiden tarjoami-

nen. Asiakkaat pitävät internetsivujen saatavuutta tärkeimpänä tekijänä määrittäessä verkko-ostamisen mukavuutta. Tuotesivulle pääseminen myös erilaisilta sosiaalisen median alustoilta kuten Facebookista tai Twitteristä on todella tärkeää. Onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen jälkeen asiakas mitä luultavammin myös suosittelee yritystä muille. Yrityksen on siis ehdottoman tärkeää ymmärtää sähköisen asioinnin ulottuvuudet, joiden avulla yritys voi tehdä asiakkaan asioinnista helppoa ja sujuvaa. (Jiang 2012, 207.)

Gerd ja Eskelinen (2018) lisäävät, että nykypäivänä asiakas odottaa saavansa palvelua heti ja vaatii asiakaskokemuksensa olevan saumatonta. Asiointi yrityksen ja asiakkaan välillä pitää olla helppoa ja nopeaa. Moni ei jaksaa odottaa verkkokaupasta tilattua pakettia muutamaa päivää pidempään, ja maksamisen pitäisi hoitua automaattisesti.



Kuva 6. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet digiaikana (Gerdt & Eskelinen 2018, 57)

Kuvassa 6 kuvataan neljä kehitysaluetta, joihin yrityksen pitäisi panostaa rakentaessaan digitaalista asiakaskokemusta. Ensimmäisenä kohtana on palvelun nopeus. Tämä on tärkeä kohta, sillä yksi aikakauttamme kuvaava sana on kärsimättömyys. Vuosikaudet on riittänyt, että verkkokaupasta tilattu tuote saapuu asiakkaalle viikossa. On ollut myös normaalia, että asiakaspalveluun jätettyyn viestiin vastattiin muutaman päivän viiveellä. Nyt asiakas odottaa pakettia mahdollisimman nopeasti ja asiakaspalveluun lähetettyyn viestiin pitää

saada vastaus heti. Palvelun pitää siis olla reaaliaikaista ja saatavilla heti. Tämän takia chat-palveluista on muodostunut asiakkaille oletusarvo. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56.)

Toisena kohta on asiakaskokemuksen personointi. Vielä muutama vuosi sitten henkilökohtaiseksi palveluksi riitti, että markkinointikirje puhutteli vastaanottajaa etunimellä, mutta enää tunne henkilökohtaisesta palvelusta ei riitä, vaan asiakaskokemuksen tulee olla henkilökohtainen. Henkilökohtaisuuden ja sitä kautta paremman asiakaskokemuksen rakentamiseksi yrityksellä tulisi olla selkeä kuva siitä, millaista tietoa se haluaa asiakkaistaan kerätä ja ennen kaikkea, miten kerättyä dataa hyödynnetään asiakaskokemuksen rakentamisessa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Kolmantena kohtana on käyttäjäystävällisyys. Käyttäjäystävällisten digitaalisten palveluiden tärkein tehtävä on poistaa epämiellyttäviä prosesseja asiakkaan ostoprosessista. Asiakkaiden yksi syy käyttää verkkokauppoja on se, ettei heidän tarvitse jonottaa kassalla. Näin ollen heidän ei myöskään pitäisi joutua käyttämään montaa klikkausta haluamansa tuotteen ostoon. Käyttäjäystävällisyydestä tulee asiakasuskollisuuden yksi tärkeimmistä tekijöistä, sillä asiointi ollessa vaivalloista, myös asiakasuskollisuus kärsii (Gerdt & Eskelinen 2018, 58-59.) Tätä tukee myös Borowskin (2015) tutkimus, jossa käy ilmi, että 10 sekunnin viive internetsivun latautumisessa karkottaa jopa 50 prosenttia käyttäjistä. Microsoftin tutkijat ovat havainneet, että jo 250 millisekunnin viive latautumisessa aiheuttaa liikehdintää kilpailijoiden sivuille (Borowski, 2015).

Neljäs digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiskohde on teknologiaympäristö. Digitaalisen asiakaskokemuksen rakentaminen vaatii yritykseltä toimivaa IT-infrastruktuuria, sillä on todella vaikea nimetä yhtäkään asiakaskokemusta synnyttävää prosessia, jossa teknologialla ei olisi edes pientä osaa. Hyvin rakennettu tekoäly tulee auttamaan meitä työssä niin kuin teolliset koneet ovat jo pitkään auttaneet. (Gerdt & Eskelinen 2018, 59-60.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 114) ovat listanneet asiakkaiden keskeisiä odotuksia sekä tyypillisiä käyttäytymisen piirteitä digitalisoituvissa kohtaamisissa:

Odotukset:

- Nopeus: 32 prosenttia asiakkaista odottaa vastausta sosiaalisen median kanavissa 30 minuutissa ja 42 prosentille riittää vastaus tunnissa.
- Henkilökohtaisuus: Vakio- tai mallivastaukset eivät kelpaa enään ostajille. Asiakkaat odottavat juuri heille räätälöityjä selkeitä vastauksia.
- Kuunteleminen: Asiakkaat olettavat, että yritykset seuraavat jatkuvasti, mitä heistä puhutaan sosiaalisessa mediassa.

Tyypillisiä piirteitä käyttäytymisessä:

- Asiakkaat, joiden kysymyksiin tai pyyntöihin vastataan heidän toivomalla tavalla kuluttavat jopa 40 prosenttia enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin
- Asiakas kertoo hyvästä asiakaskokemuksesta keskimäärin 42 ihmiselle, kun taas huonosta kokemuksesta kerrotaan 53 ihmiselle.
- Yrityksiltä Facebookissa kysytyjen kysymysten määrä kasvaa lähes sata prosenttia vuodessa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakkaista tulee entistä tietoisempia ja hyvää asiakaskokemusta pidetään itseisarvona.

7.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen mittarit

Asiakaskokemusta on perinteisesti mitattu erilaisilla asiakastyytyvyyttä sekä yritysten asiakaskeskeisyyttä arvioivilla mittareilla. Asiakaspalvelun vastausaikoja sekä mahdollisten reklamaatioiden läpimenoaikoja on mitattu ja seurattu ahkerasti. Nykypäivänä digitaalisten palveluiden merkityksen korostuksessa entisestään, yritysten pitäisi kiinnittää huomiota niiden mittarointiin, koska niiden on todettu vaikuttavan merkittävästi asiakaskokemukseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 78-79.)

Yleisin asiakaskokemuksen mittaamiseen käytetty työväline on NPS eli Net Promoter Score. NPS on suositteluhaluuden mittari, joka kertoo kuinka suuri osa asiakkaista olisi valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen, tuttavilleen tai kollegoilleen. Yleisimmin NPS:sää mitataan kysymällä: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävilleesi tai kollegoillesi?”. Tähän kysymykseen asiakkaat vastaavat asteikolla 1-10. NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden osuudesta kriittisesti suhtautuvien osuus. NPS voi sijoittua mi-

hin tahansa asteikolla -100 - + 100. 9–10-arvosanan antaneet ovat suosittelijoita eli lojaaleja asiakkaita, jotka kuluttavat yrityksen tuotteita sekä palveluita ja suosittelevat näitä myös tuttavilleen. Arvosanaan 7–8 päätyneitä kutsutaan neutraaleiksi, jotka ovat tyytyväisiä yritykseen, mutta jotka helposti vaihtavat kiinnostavampaan toimijaan. Arvosanan 0–6 antaneet ovat arvostelijoita, jotka ovat tyytymättömiä palveluun ja ovat valmiita kertomaan epämiellyttävästä kokemuksestaan eteenpäin. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

Digitaalisten palveluiden asiakaskokemuksen mittaamiseen NPS-mittaria paremmin soveltuu CES eli Customer Effort Score. CES on yhteen kysymykseen perustuva mittari, jonka tarkoituksena on selvittää kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta asiointitapahtuma tai kanava vaati. Yleisimmin vaivannäköä mitataan asioinnin jälkeen tehtävällä kyselyllä, jolla mitataan asiakkaan kokemusta tietyn asioinnin yhteydessä. Pääsääntöisesti kysymyksiin vastataan asteikolla 1-5 ja kysymysasettelussa käytetään asteikkoa vahvasti samaa mieltä – vahvasti eri mieltä. CES-tulos saadaan vähentämällä eri mieltä olevien prosenttimäärä samaa mieltä olevien prosenttimäärästä. (Ahvenainen ym. 2017, 28.)

8 TUTKUMUSMENETELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on määrittellä, millaisilla digitaalisilla palveluilla Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynti voi tukea paremman asiakaskokemuksen muodostumista. Yritys ei voi itse määrittää, mitä asiakkaat haluavat, joten tutkimustietoa pitää kerätä asiakkailta.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta esimerkiksi yritystä tai asiakasta sekä selittämään käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pienempään määrään tapauksia kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavien valinnassa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä erilaisilla haastatteluilla sekä keskusteluilla. Tämän takia materiaalin on yleensä kirjallisessa, kuvallisessa tai äänimuodossa. (Heikkilä 2014, 15.) Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella tutkimusmenetelmällä (Jyväskylän yliopisto 2015). Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin

liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään usein valmiilla vastausvaihtoehtoilla varustettuja standardoituja kyselylomakkeita. Asiat kuvataan erilaisten numeeristen suureiden sekä taulukoiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.) Taulukossa 2 on selitetty Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot.

Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
Vastaa kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	Vastaa kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen?
Numeerisesti suuri, edustava otos	Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui tutkimukseen, koska sen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta sekä mallintaminen ja soveltaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luonnehditaan, kuvaillaan tai tulkitaan sellaista ilmiötä, joka liittyy psyykkisiin, sosiaalisiin tai kulttuurisiin yhteyksiin. (Pitkäranta 2014, 33). Laadullisen tutkimuksen viimeinen vaihe ei ole analyysi, vaan koko tutkimusprosessin mukana oleva toiminta, joka ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta (Kananen 2017, 35). Tässä työssä pyrittiin koko tutkimuksen ajan pitämään tutkimussuunnitelman mukainen tavoite kirkeana mielessä ja aineistoa analysoitiin sitä mukaan, kun sitä kerättiin. Tätä helpotti haastattelujen suhteellisen hyvin onnistunut rytmittäminen ja aikataulutus.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan kahden ihmisen välistä keskustelua aihe kerrallaan. Teemahaastattelussa tutkija on miettinyt etukäteen aiheet eli teemat, joista tutkija keskustelee haastateltavan kanssa. Teema on yleensä hyvin yleisluontoinen ja toimii samalla keskustelun aiheena. Teemahaastattelulla tut-

kija pyrkii ymmärtämään ja samaan käsityksen tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä. Ilmiön kohteena on aina ihminen ja hänen toimintansa, joita tutkija pyrkii avaamaan teemojen avustuksella. Teemat ja niitä tarkentavat kysymykset ovatkin kuin järveen heitettyjä kalaverkkoja, joiden avulla tutkija ammentaa tietoa haastateltavasta. Kysymys ja siihen saatu vastaus antavat tutkijalle aina hieman enemmän ymmärrystä, josta usein nousee lisäkysymyksiä. Haastattelu on ikään kuin palapeli, jossa yksittäiset vastaukset ovat osa isoa kokonaisuutta, ja näin ollen tutkija rakentaa analysointivaiheen kautta kokonaisvaltaisen kuvan ja ymmärryksen tutkittavana olevasta kohteesta. Teemahaastattelussa haastateltavan vastauksien kautta rakennetaan kokonaiskuva. Kysymykset kohdistetaan tutkittavan yksilön tai ryhmän toimintaan. (Kananen 2017, 89-90.) Tässä tutkimuksessa keskustelu ja kysymykset liittyvät asiakaskokemukseen sekä sen muodostamiseen digitaalisten palveluiden avulla. Haastattelussa käytetyt neljä teemaa olivat: asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, yhteydenpitokanavat sekä digitaalisten palveluiden kehittäminen yhdessä.

Teemahaastattelussa haastattelutilanne on haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutustapahtuma, jossa haastateltava kertoo omia kokemuksiaan kohteena olevasta ilmiöstä. Haastattelijan taidoilla on hyvin suuri merkitys siinä, kuinka hyvin hän saa haastateltavan kertomaan kokemuksistaan. On tärkeää, että haastattelijasta pystyy luomaan luottamuksellisen ilmapiirin. Tätä auttaa kunnioittava, arvostava sekä kiinnostunut asenne haastateltavaa kohtaan. Vaikkakin haastattelussa haastattelijasta onkin hyötyvänä osapuolena, on hyvä muistaa, että tilanteella on myös haastateltavan kannalta positiivinen merkitys. Haastateltavat saavat kerrankin kertoa omia mielipiteitään ihmiselle, joka pyrkii ymmärtämään. Haastateltavan mielipiteitä ei saa missään nimessä kyseenalaistaa eikä haastattelijasta saa esittää omia näkemyksiään asioista. On myös otettava huomioon, että tutkimustulokset tulee säilyttää luottamuksellisesti ja haastateltavan anonymiteetin tulee säilyä. Vaikka haastattelussa henkilökemioilla on todella suuri merkitys, pitää tutkijan huomioida, että henkilökemiot ja ennakkokäsitykset alkavat muodostua jo ensimmäisen yhteydenoton myötä. Erityisesti tutkijalla on jonkinlainen kuva ja käsitys tutkimuskohteestaan, jota hän pyrkii vahvistamaan, muuttamaan sekä laajentamaan tutkimuksella. (Kananen 2017, 90-91.)

9 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

9.1 Aineisto ja analysointimenetelmät

Tätä tutkimusta varten haastateltiin viittä nykyistä asiakasta sekä kolmea uutta potentiaalista ei vielä ostavaa asiakasta. Haastattelurunko löytyy liitteestä 1. Haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2020, ja haastateltavat valikoitiin eri toimialoilta ja eri kokoisista yrityksistä. Haastateltavat olivat joko markkinoinnista vastaavia henkilöitä tai yrityksen toimitusjohtajia. Yhdistävänä tekijänä kaikilla haastatelluilla oli se, että markkinointi kuului heidän vastuualueeseensa. Neljä haastattelua suoritettiin kasvotusten ja loput neljä puolestaan Teamsin tai FaceTimen välityksellä. Kaikkien haastattelujen kesto oli noin 30 minuuttia ja jokainen haastattelu myös taltioitiin nauhoittamalla myöhempää litterointia varten. Litteroinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista analysointia helpottavaan muotoon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Ennen varsinaisia haastatteluja kysymysrunkoa kokeiltiin koehenkilöllä. Kaikki haastateltavat olivat todella innoissaan haastattelusta ja mahdollisuudesta päästä kehittämään toimintaa.

Sisällönanalyyssissä aineistoa tarkastellaan ja tiivistetään niin, että esille nousee yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä analyysi sekä luokittelu perustuvat aineistoon. (Saaranen-Kauppi & Puusniekka 2006.) Tämän tutkimuksen tutkimusaineiston purkamiseen käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä ja aineisto purettiin teemoittain. Tämä tarkoittaa, että jokaisen haastateltavan kaikki samaa teema-aluetta koskevat vastaukset kerättiin yhteen. Näin ollen loppujen lopuksi yhden teeman alla oli kaikkien haastateltavien kyseiseen teemaan liittyvät vastaukset. Tämän jälkeen aineistosta etsittiin toistuvia asioita, jotka koodattiin eri väreillä tulosten analysoinnin helpottamista varten. Aineistosta etsittiin nimenomaan toistuvia asioita asiakaskokemukseen, digitaalisen asiakaskokemuksen muodostamiseen, kohtaamiskanaviin sekä digitaalisten palveluiden kehittämiseen liittyen.

9.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on luotettava silloin, kun tullut materiaali ja tutkimuskohde ovat yhteensopivia, eikä teorianmuodostuk-

seen ole vaikuttanut mikään epäolennainen tai satunnainen tekijä. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden määrittää loppujen lopuksi tutkijan rehellisyys sekä hänen tekemänsä teot ja ratkaisut. Tutkijan tulee koko tutkimuksen ajan arvioida luotettavuutta jokaisen tekemänsä päätöksen kohdalla. Luotettavuuden kannalta on myös tärkeää, että tutkimuksen lukija päätyy tutkimustekstissä samaan lopputulokseen kuin tekijä. Tähän tulokseen pääsy edellyttää tutkimusprosessissa käytettyjen periaatteiden kuvausta sekä havainnollistavia aineistokatkelmia. Aineistokatkelmien tarkoituksena ei ole kuvittaa tutkimustekstiä vaan havainnollistaa päättelyä. (Vilka 2015, 125-127.) Tätä työtä tehtäessä on oltu täysin rehellisiä ja käytetyt menetelmät on kuvattu asianmukaisesti. Lisäksi tutkimus sisältää aineistokatkelmia.

10 TULOKSET

Kaikki kahdeksan haastateltavaa olivat todella mielellään mukana tutkimuksessa ja heistä jokainen osoitti erinomaista kehittämishaluisuutta sekä aitoa kiinnostuneisuutta asiaa kohtaan. Haastateltavat olivat tyytyväisiä siihen, että Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynti kehittää toimintaansa ja on kiinnostunut asiakkaidensa näkökulmasta.

”On todella hienoa, että te kysytte meidän asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia, ettekä pääte meidän puolesta, mikä on meidän mielestä hyvä.”

”Oli todella mielenkiintoista päästä tähän projektiin mukaan, vaikka myyjän kanssa ei olla soiteltu kuin kerran.”

10.1 Asiakaskokemus

Haastattelujen perusteella asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan tarpeiden huomioimista ja asiakkaan odotusta saavuttamista tai jopa ylittämistä yrityksen suunnitellessa ja toteuttaessa omaa palveluaan.

”Mun mielestä asiakaskokemus alkaa jo siitä, kun asiakas huomaa meidän mainoksen ja kiinnostuu siitä.”

Hyvän asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavaksi tekijöiksi nousivat vaivattomuus, luotettavuus ja nopeus. Useampi haastateltava kertoi vaivattomuuden alkavan jo tuotteen tai palvelun markkinoinnista. Markkinoinnin tullee olla houkuttelevaa ja omalta osaltaan tehdä ostamisesta tai palvelun käytöstä vaivatonta. Kaikki haastateltavat toivat myös esille, että luotettavuus on hyvän asiakaskokemuksen kulmakivi. Useampi haastateltava toimii alalla, jossa heidän toimintansa on kiinni usean eri yhteistyökumppanin toiminnasta, joten on ehdottoman tärkeää, että yhteistyökumppaneihin voi luottaa. Niin ikään kaikki haastateltavat toivat esille, että nopeus on yksi iso tekijä onnistuneessa ja hyvässä asiakaskokemuksessa. Heidän mielestään hyvä asiakaskokemus punnitaan siinä vaiheessa, kun normaaliin rutiiniin tulee nopea muutos, johon täytyy reagoida ripeästi. Tästä Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynti sai haastateltavilta kiitosta.

”Meidän yrityksen toiminnan elinehto on se, että pystymme luottamaan yhteistyökumppaneihimme.”

”Me lähdemme jo markkinoinnista alkaen rakentamaan asiakaskokemusta ja se on toiminut.”

Lähestulkoon kaikki haastateltavat kuvasivat huonon asiakaskokemuksen olevan päinvastainen heidän kuvaamaansa hyvään asiakaskokemukseen verrattuna. Huono asiakaskokemus on siis hidasta, vaivalloista ja epäluotettavaa.

”Huono asiakaskokemus on kaikkea sitä, mitä hyvä ei ole.”

”Huono asiakaskokemus voi pilata jopa päivän, kun jää miettimään, miten helposti siitä olisi voitu tehdä parempi.”

Kaikki haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että he valitsevat hyvän asiakaskokemuksen halvan hinnan sijaan. Toki lähes kaikki toivat esiin myös sen, että hyvälle asiakaskokemukselle on hintakatto. Hyvästä asiakaskokemuksesta ollaan siis valmiita maksamaan kohtuullinen summa, joka riippuu tuotteen tai palvelun hinnasta.

”Valitsen ehdottomasti hyvä palvelun ja asiakaskokemuksen hinnan sijaan. Toki jossain tulee se raja, jolloin eurot määräävät.”

*”Mielestäni todella hyvä ja onnistunut asiakaskokemus saa mak-
saa, mutta ei toki määräänsä enempää.”*

Suurin osa haastatelluista sanoi jakavansa kokemuksensa sekä onnistuneesta että epäonnistuneesta asiakaskokemuksesta yhtä todennäköisesti tuttavillensa. Useammassa haastattelussa nousi kuitenkin esille, että kokemuksia jaetaan hyvin eri tyypisesti sosiaalisen median palveluissa. Facebookissa, missä on pääsääntöisesti tuttuja ihmisiä, jaetaan herkemmin epäonnistuneet kokemukset, kun taas LinkedIn:issä pääsääntöisesti kerrotaan kokemuksia hyvästä ja onnistuneesta asiakaskokemuksesta.

”Itse suosittelen tai kerron huonosta kokemuksesta samassa suhteessa, mutta pakko sanoa, että somessa tulee vastaan enemmän negatiivisia kuin positiivisia kokemuksia.”

”Oman kokemukseni perusteella on ihmisiä, jotka jakavat vain huonot kokemukset ja on ihmisiä, jotka jakavat vain hyvät kokemukset. Harvalta kuulee molempia.”

Kaikki haastateltavat sanoivat referenssien olevan ehdottoman tärkeitä, kun he valitsevat tuotetta tai palvelua. Kaikki viisi nykyistä asiakasta olisivat valmiita antamaan referenssin Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnille.

10.2 Digitaalinen asiakaskokemus ja kohtaamiskanavat

Haastateltavien mielestä digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa sitä, kuinka paljon asiakas voi hyödyntää digitaalisia palveluita ja kuinka hyvin ne toimivat. Useampi haastateltava sanoi huonosti toimivan digitaalisen palvelun olevan huonompi ratkaisu kuin sen puuttuminen. Erityisen kovaa kritiikkiä osakseen saivat erilaiset chat-palvelut. Haastateltavien mielestä toimiessaan ne ovat todella hyvä ja helppo yhteydenottokanava, mutta hyvin useasti ne ovat hitaita, niissä palvelullaan vain tietyn aikaa tai botin ohittaminen on lähes mahdotonta,

joten ne kääntyvät itseään vastaan. Yritysten internetsivuista nousi esille myös saman tyyppisiä kokemuksia. Toimivat ja selkeät sivut herättävät kiinnostusta, mutta vastaavasti epäselvät sivut alkavat nopeasti ärsyttämään ja lisäävät riskiä kilpailijan sivuille siirtymiseen. Epäselvistä sivuista esimerkkinä mainittiin, se että yhteystietojen löytäminen vaatii monta klikkausta.

Haastatteluista ei noussut esille tiettyä digitaalista palvelua, jota haastateltavat toivovat yritysten tarjoavan. Sen sijaan palveluiden tulee sopia kokonaisuuteen ja olla toimivia sekä helppokäyttöisiä. Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynniltä nykyiset sekä uudet asiakkaat toivoivat paljon selkeämpiä internetsivuja. Nykyiset sivut ovat kunkin median uutissivujen alla ja yhteystietojen sekä tuotetietojen löytäminen vaatii haastateltujen mukaan liian monta klikkausta. Kaikki uudet asiakkaat toivoisivat chat-palvelua sekä uutissivuista erillään olevia mediamyynnin omia internetsivuja. Chat-palvelussa voisi olla botti, mutta ainakin 9-16 välillä halutessaan pitäisi päästä puhumaan ihmisen kanssa. Ehdottoman tärkeää on, että chatissa pystyy jättämään yhteydenottopyyntön. Useampi haastateltavista toi myös esille, että internetsivuilla olevista myyjien puhelinnumerosta sekä sähköpostiosoitteesta pitäisi pystyä suoraan klikkaamalla ottamaan yhteyttä myyjään. Uusilta asiakkailta tuli myös toive suunnittelutyökälusta, jolla internetsivuilla pystyisi hahmottelemaan mainoksen tai lataamaan jo olemassa olevan mainoksen valitulle mainospaikalle. Työkälusta näkisi myös valitun paikan tavoitavuuden sekä hinnan.

Kaikki haastatellut uudet asiakkaat toivoivat myös muita yhteydenottotapoja perinteisen sähköpostin ja puhelimen lisäksi, koska he saavat paljon yhteydenottoja ja massaan hukkuu hyvin helposti. Erityisesti LinkedIn ja Whatsapp nousivat mieleisiksi vaihtoehtoisiksi yhteydenottotavoiksi. Haastattelujen perusteella vaihtoehtoisella viestimellä tehtävän yhteydenoton tulee kuitenkin olla perinteistä yhteydenottoa kiinnostavampi ja herättää asiakkaan mielenkiinto aidosti. Haastattelussa asiakkaat nostivat myös esiin konkreettisen esimerkin merkityksen vaihtoehtoisesta yhteydenottotavan kautta tehdyssä yhteydenotossa. Haastatellut katsoivat hyväksi esimerkiksi jonkin ratkaisun kyseisen toimialan muusta ratkaisusta, jonka avulla asiakas saa heti kuvan palvelusta, jota ollaan tarjoamassa. Huomionarvoisena seikkana haastatellut niin ikään nostivat esiin, että vaihtoehtoisia yhteydenottotapoja hyödyntävällä hen-

kilöllä tulee luotettavuuden ja uskottavuuden vuoksi olla jotakin sisältöä käytetyssä palvelussa. Esimerkiksi LinkedIniä käytettäessä myyjällä tulee itsellään olla jotakin asiallista sisältöä kyseisessä palvelussa osoituksena ammattimaisuudesta.

Kaikki viisi nykyistä asiakasta sanoivat yhteydenpidon olevan nopeaa, mutta kokivat joutuvansa lähettämään liian monta sähköpostia monelle eri henkilölle ennen mainoksen julkaisua. Esille nousi ideoita ja ajatuksia sovelluksesta tai asiakasportaalista, jossa asiakas näkisi kaikki omat varauksensa. Lisäksi näkyisi materiaalin tilanne tai vaihtoehtoisesti jos materiaali valmistetaan Alma media Kustannus Oy:n yhteistyökumppanilla pystyisi siihen ehdottamaan haluamansa muutokset ja hyväksymään vedoksen. Sovellukseen toivottiin myös digikampanjoiden tulosten reaaliaikaista seurantaa. Lisäksi nykyinen kampanjan jälkeen toimitettava raportti keräsi kiitosta.

Nykyisin edellä mainitut toiminnot vaativat useamman sähköpostin usean eri toiminnon välillä. Tämä lisää unohdusten, sekaannusten ja virheiden mahdollisuutta.

Kahdessa uuden asiakkaan haastattelussa tuli esille idea palvelusta, jossa asiakas pystyisi hahmottelemaan mainoksen tai kokeilemaan, miltä yrityksen jo valmis mainos näyttäisi julkaistuna painetussa mediassa tai digissä. Digimainosten osalta palvelulta toivottiin myös suuntaa antavaa arviota siitä, kuinka paljon näyttökertoja sekä klikkauksia mainos tulisi valitulla mainospaikalla valitussa mediassa saamaan. Lisäksi painetun median osalta toivottiin ilmestymispäiviä sekä tietoja lukijamääristä. Nämä tiedot toisivat etenkin markkinoinnista vastaaville palkatuille henkilöille tukea niin markkinoinnin suunnitteluun kuin mahdollisten budjettien hyväksyttämiseen yrityksen päättäjillä.

Nykyiset asiakkaat olivat haastattelujen perusteella tyytyväisiä nykyisiin yhteydenpitomuotoihin. Heidän haastatteluissansa korostui oikean kohtaamiskanavan valinta oikeaan tilanteeseen. Kiireellisissä ja nopeissa asioissa he pitivät Whatsappia hyvänä yhteydenpitovälineenä, mutta heidän asiakastietojaan tai muita arkaluontoisia tietoja sisältävässä viestinnässä he pitivät sähköpostia parhaana vaihtoehtona. Esille nousi myös, että kiireellisessä tilanteessa myyjän olisi hyvä olla yhteydessä useampaa yhteydenpitovälinettä käyttäen.

Kaikki nykyiset sekä uudet asiakkaat olivat valmiita osallistumaan Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Kaikki haastatellut kokivat mahdollisuuden mukana olemiseen myös tietynlaisena etuoikeutena. Useammassa haastattelussa nousi niin ikään esille, että yritykset ja toimijat sanovat olevansa asiakaslähtöisiä ja panostavansa asiakaskokemukseen, mutta todellisuudessa päättävät asiakkaan puolesta, mitä asiakas haluaa. Heidän mielestään yritysten tulisi aina ottaa uuden digitaalisen palvelun suunnitteluun ja kokeiluun asiakkaita mukaan, sillä asiakkaat ovat ne, jotka palvelua todella käyttävät. Palvelusta pitäisi olla heille ja heidän liiketoimintalleen oikeasti hyötyä. Kukaan haastateltavista ei odottanut saavansa osallistumisesta minkäänlaista palkintoa tai korvausta ja suurin osa oli myös valmis käyttämään aikaansa hieman aikaa vievään työhön, esimerkiksi työpajaan.

Nykyiset asiakkaat toivoivat laajempaa asiakastyytyväisyyskyselyä tai antaa palautetta nykyisen tapaamisen jälkeen lähtevän NPS-kyselyn lisäksi.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tutkimuksessa selvisi, että haastatellut asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin tuottamaan asiakaskokemukseen. Etenkin asiakkaiden toivoma nopeus ja luotettavuus toteutuvat tällä hetkellä kiitettävästi.

Nykyisten digitaalisten palveluiden koettiin palvelevan kohtalaisen hyvin. Nykyisistä digitaalisista palveluista huonoimmaksi koettiin internetsivut niiden vaikean löydettävyyden ja sekavuuden takia. Internetsivuille toivottiin myös chat-palvelua. Kehuja asiakkailta saivat nopeat vastaukset eri yhteydenpitovälineissä sekä digikampanjoista saatavat raportit. Etenkin paljon mainostavat asiakkaat toivoivat palvelua, josta he näkisivät varauksensa sekä niihin menevän aineiston tilan. Mediamyynnin yhteistyökumppanin mainosvalmistusta käyttävät asiakkaat toivoivat myös jonkinlaista alustaa mainoksen suunnittelua helpottamaan. Nykyinen sähköpostin välityksellä käytävä keskustelu koettiin hankalaksi. Uudet asiakkaat toivoivat massasta erottuvaa ensimmäistä yhteydenottoa puhelulle tai sähköpostille vaihtoehtoisella tavalla, sillä he saavat puheluita ja sähköposteja todella paljon. Muu yhteydenottotapa erottuu massasta ja on siten myyjän etu.

Tutkimuksesta nousi selvästi esille kolme digitaalista palvelua, joiden avulla Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynti pystyy muodostamaan parempaa asiakaskokemusta. Nämä ovat:

1. Digitaaliset yhteydenpitokanavat
2. Selkeät internetsivut ja chat-palvelu
3. Suunnittelu- ja mainonnanhallintapalvelut

Haastattelun pohjalta on koottu toimenpide-ehdotukset jokaiseen kolmeen palveluun liittyen.

11.1 Digitaaliset yhteydenpitokanavat

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat valmiita saamaan yhteydenottoja myyjiltä muissakin yhteydenpitokanavissa kuin puhelimitse ja sähköpostitse. Luonnolliseksi yhteydenpitokanavaksi ensimmäiseen yhteydenottoon uudet asiakkaat kokevat Whatsapin sekä LinkedInin. Yhteydenoton tulee kuitenkin olla sisällöltään kiinnostava sekä houkutteleva, sillä asiakkaat saavat lukuisia yhteydenottoja eri kanavissa päivittäin. LinkedInissä myyjän profiilin toivotaan olevan ammattimainen ja sieltä toivotaan löytyvän ammattiin liittyvää sisältöä. Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin esimiehet voisivat järjestää myyjilleen koulutuksen LinkedIn profiilin tekemisestä sekä kiinnostavan sisällön luomisesta. Whatsapin käyttöä asiakkaat toivovat nopeassa ja kevytluontoisessa viestinnässä. Mitään asiakastietoja tai muuta arkaluontoista materiaalia sisältävää keskustelua asiakkaat eivät kuitenkaan halua käydä Whatsapissa, vaan se tulee hoitaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Myyjän tulee siis käyttää harkintaa valitessaan sopivaa yhteydenpitokanavaa, Whatsapp voi toimia esimerkiksi hyvin tapaamisen sopimisessa, mutta tarjous on hyvä lähettää sähköpostilla.

11.2 Selkeät internetsivut ja chat-palvelu

Asiakkaat etsivät tietoa palveluntarjoajista internetistä, ja näin ollen sivujen löydettävyyys ja selkeys ovat todella merkittäviä seikkoja asiakkaan asiakaskokemuksen kannalta. Mediamyynnin internetsivujen tulisi olla irrallaan medioiden uutissivuista omina sivuinaan, jolloin ne olisivat löydettävissä helpommin.

Samalla samasta paikasta löytyisi kaikki Alma Media Kustannus Oy:n mediat, joista mainostilaa voi ostaa. Tämä helpottaisi niin nykyisten kuin uusienkin asiakkaiden asiointia, sillä monet heistä ostavat mainostilaa useasta mediasta. Myös sivujen selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen tulisi panostaa, jotta asiakkaat löytävät nopeasti tuotetiedot, hinnat sekä yhteystiedot. Myyjien yhteystietojen kohdalta pitäisi klikkaamalla pystyä soittamaan sekä lähettämään sähköpostia tai Whatsapp-viestiä. Tärkeiden tietojen nopea löytäminen on erityisen tärkeää uusien asiakkaiden kohdalla, jotka suunnittelevat mahdollisesti mediatilaa ostamista ja ovat siten ostopolkunsa alussa. Mainostilan ostamista ja hahmottamista helpottamassa internetsivuilla tulisi olla myös suunnittelupalvelu, josta kerrotaan enemmän myöhemmänä luvussa 12.3.

Etenkin uusia asiakkaita varten internetsivuilla voisi olla chat-palvelu, joka antaisi vastaukset yleisimpiin kysymyksiin botin avulla kellon ajasta riippumatta. Ihmiseltä palvelua tulisi tutkimuksen perusteella chat-palvelussa saada kello 9-16 välillä. Chatissa tulisi olla mahdollisuus yhteydenottopyynnön jättämiseen ja yhteydenottopyyntöihin tulisi reagoida viimeistään seuraavana päivänä. Näillä palveluilla mediamyynti pystyisi tuottamaan parempaa asiakaskokemusta heti alusta alkaen ja välttyisi asiakkaan menettämisestä kilpailijalle.

11.3 Suunnittelu ja mainonnanhallinta palvelut

Suunnittelu- ja mainonnanhallintapalvelut olisivat kaksi erillistä ainakin selaimissa ja mobiilisovelluksessa toimivaa työkalua. Suunnittelupalvelussa asiakas pystyisi hahmottelemaan mainoksen tai liittämään jo olemassa olevan mainoksensa haluamallensa mainospaikalle haluamaansa mediaan. Palvelussa näkisi myös painettujenlehtien osalta tavoittavuusmäärät sekä digin osalta oletetut näyttö- sekä klikkimäärät. Suunnittelupalvelu löytyisi ainakin internetsivuilta ja palvelun kautta saisi jätettyä yhteydenottopyynnön myyjälle.

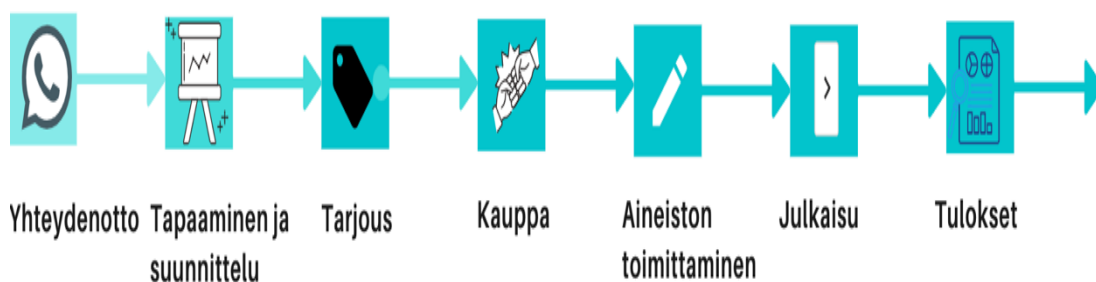
Mainonnanhallintapalvelu olisi nykyisiä asiakkaita varten tehty palvelu, josta pystyisi varaamaan mainospaikan, näkisi jo varatut mainospaikat ja niiden aineistojen tilanteen sekä pystyisi kommunikoimaan mainosvalmistajan kanssa. Palvelusta näkisi myös suunnittelupalvelun tavoin medioiden tavoittavuudet. Lisäksi palvelusta näkisi käynnissä olevien digikampanjoiden dataa, jonka pe-

rusteella markkinointi voisi tehdä tarvittavia toimenpiteitä. Palvelun avulla asiakas pystyisi yhdessä paikassa hallinnoimaan mainontaansa ja käymään keskusteluja mediamyynnin eri toimintojen kanssa. Tämä poistaisi useat sähköpostit eri toimintojen ja asiakkaan välillä. Tämä puolestaan vähentäisi unohdusten ja virheiden määrää.

Näitä palveluja kehitettäessä asiakkaiden osallistaminen kehitystyöhön on ehdottoman tärkeää. Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat osallistuvat todella mielellään heidän arkeaan sekä työtään helpottavien palveluiden suunnitteluun. Asiakkaat eivät myöskään kaipaa palveluksesta minkäänlaista vastinetta, joten tästä ei synny yrityksellä kuluja vaan päinvastoin entistä tyytyväisempiä asiakkaita. Isommalle käyttäjämäärälle julkaisun yhteydessä on hyvä ottaa käyttöön CES-kysely, jolla kartoitetaan kuinka hyvin palvelut asiakkaiden mielestä toimivat.

11.4 Kosketuspistepolut

Kuvassa 7 on kuvattu Alma Media kustannus Oy:n mediamyynnin asiakkaan nykyinen kosketuspistepolku.



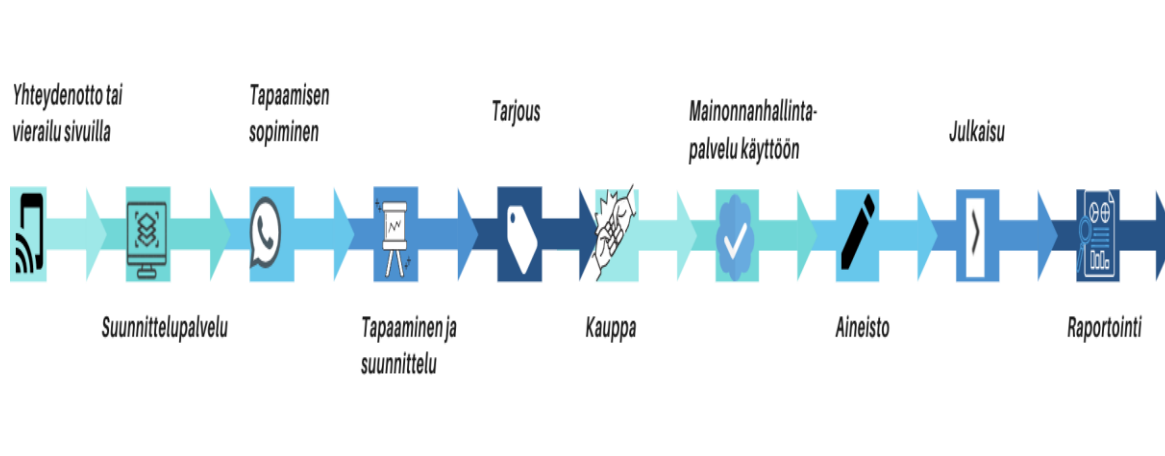
Kuva 7. Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin asiakkaan kosketuspistepolku

Polku alkaa myyjän yhteydenotolla, joka tapahtuu lähes poikkeuksetta puhelulla tai sähköpostilla. Yhteydenotossa sovitaan tapaaminen, jossa kartoitetaan tarpeet ja näiden pohjalta suunnitellaan oikea ratkaisu. Asiakas saa sovittuun ratkaisuun tarjouksen joko sähköpostitse tai uudessa tapaamisessa. Tarjousvaiheessa yleensä myös sovitaan julkaisuajankohdat. Kun tarjous on hyväksytty, syntyy kauppa, jossa asiakas on ostanut itselleen mainostilaa.

Seuraavaksi asiakas toimittaa mainosaineistonsa julkaisua varten mainonnanhallintayksikköön. Aineisto voidaan myös valmistaa mediamyynnin yhteistyökumppanilla. Tällöin asiakas lähettää sähköpostilla esimerkiksi mainokseen tulevan tekstin sekä kuvat sähköpostilla mainonnanhallintaan. Mainoksen valmistuttua asiakas saa valmistajalta vedoksen sähköpostitse hyväksyttäväksi ennen julkaisua, sillä mainokseen on vielä mahdollista tehdä muutoksia asiakkaan toiveen mukaisesti.

Aineiston tultua joko valmiina tai yhteistyökumppanin valmistuksesta se julkaistaan sovittuna ajankohtana, jonka jälkeen asiakkaan kanssa käydään tulokset läpi. Digitaalisista kampanjoista asiakas saa dataan perustuvan raportin ja printatuissa medioissa julkaistut mainokset käydään läpi asiakkaan kokemuksen pohjalta. Prosessin aikana asiakas on yhteydessä Alma Media Kustannus Oy:n myyjään, mainonnanhallintaan sekä mahdollisesti mainoksen valmistavaan yhteistyökumppaniin.

Kuvassa 8 on kuvattuna tutkimuksesta saatujen toimenpide-ehdotusten mukainen mediamyynnin asiakkaan kosketuspistepolku.



Kuva 8. Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin asiakkaan kosketuspistepolku ehdotettujen toimenpiteiden jälkeen

Polku alkaa myyjän yhteydenotolla esimerkiksi LinkedInissä tai asiakkaan vierailulla mediamyynnin omilla internetsivuilla. Sivulla asiakas pääsee tutustumaan suunnittelupalveluun, jossa asiakas pystyy kokeilemaan, miltä mainos näyttäisi mainospaikalla ja saa kaiken tarvittavan tiedon mainospaikasta sekä sen tavoittavuudesta. Asiakas pystyy olemaan yhteydessä mediamyyntiin sivustolla olevan chatin, myyjien yhteystietojen tai yhteydenottolomakkeen

kautta. Riippumatta valitusta yhteydenottotavasta myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä tapaamisen sopimiseksi. Tapaamisessa suunnitellaan markkinointi-ratkaisu asiakkaan tarpeiden pohjalta suunnittelupalvelua hyödyntäen. Tapaamisen jälkeen asiakas saa tarjouksen, jonka hyväksytyään kauppa syntyy. Kaupan synnyttyä myyjä toimittaa asiakkaalle ohjeet mainonnanhallintapalvelun käyttöönotosta. Mainonnanhallintapalvelusta asiakas näkee kaupan yhteydessä sovitut varaukset sekä aineistojen tilanteen. Mikäli asiakas haluaa käyttää aineiston valmistuksessa mediamyyntin yhteistyökumppania, onnistuu materiaalin lähettäminen sekä keskustelu valmistajan kanssa palvelun kautta. Kun aineisto on toimitettu julkaisuvalmiina tai yhteistyökumppani on sen valmistanut ja asiakas on sen hyväksynyt, mainos julkaistaan sovittuna ajankohdana. Mikäli kyseessä on digikampanja, pystyy asiakas seuraamaan kampanjan tavoitavuutta sovelluksesta ja halutessaan esimerkiksi lisäämään näyttömääriä.

12 YHTEENVETO JA OMA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisilla digitaalisilla palveluilla Alma Media Kustannus Oy ja sen mediamyyjät voivat muodostaa parempaa asiakaskokemusta. Teoriaosuudessa esiin nousseet seikat asiakaskokemuksesta, digitaalisesta asiakaskokemuksesta sekä digitalisaatiosta loivat hyvän pohjan tutkimuksen tekemiseen, eikä tutkimuksessa noussut esiin ristiriitaisia seikkoja teoriaosuudessa kuvattuun nähden. Teoriaosuuden lähdekirjallisuus oli pääsääntöisesti tuoretta, alle kymmenen vuotta vanhaa. Lähteiden hankinta hankaloitti vallitseva epidemia ja sen myötä suljetut kirjastot. Kirjastojen sulun myötä myös E-kirjojen saanti hankaloitui niiden rajallisten lisenssien takia.

Tutkimussuunnitelmassa oli suunniteltu vähintään 10 asiakkaan haastattelemista, mutta kyseisen pandemian takia myös haastateltavien saanti hieman hankaloitui. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen, sillä kahdeksasta haastattelusta saatiin tarpeeksi toistuvuutta johtopäätösten tekemiseen.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli todella antoisaa ja opettavaista, joskin myös haastavaa. Aiheen liittyminen omaan työhön teki työn tekemisestä todella mielenkiintoista. Tutkimuksen tekeminen työn ohessa vaatii todella hyvää aikataulutusta ja pitkiä hermoja itseltä sekä läheisiltä.

Opinnäytetyössä nousi esiin mielestäni todella varteenotettavia kehittämissideoita liittyen digitaalisiin palveluihin kuten mainonnanhallinta- sekä suunnittelu- palvelut. Näistä olisi varmasti todella iso hyöty Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin asiakkaille ja näin ollen mediamyynti pystyisi muodostamaan todella hyvää asiakaskokemusta, joka olisi todella suuri kilpailuvaltti alati muuttuvassa markkinassa.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.

Borowski, C. 2015. What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. Harvard Business Review. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like> [viitattu 13.2.2020]

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Asiakaskokemus – Oppia kansanvälisiltä hui-puilta. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö – asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jing, L., Yang, Z. & Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Journal of Service Management.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jamk.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Mercuri international. 2019. Mitä B2B-myynti on tänään? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mercuri.fi/insights/mita-b2b-myynti-on-tanaan/> [viitattu 4.4.2020]

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp Suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> [viitattu 10.2.2020]

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus – uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – työkirja ammatti-korkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi Oy.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html [viitattu 28.3.2020]

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viit-tausohje.html> [viitattu 29.3.2020]

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen neljässä vaiheessa (Filenius 2015, 24)	10
Kuva 2. Esimerkki yrityksen kosketuspisteistä asiakaskokemuksen muodostumisessa (Löytänä & Korteso 2011, 75)	11
Kuva 3. Esimerkki lentomatkustajan kosketuspistepolusta (Löytänä & Korteso 2011, 115)	12
Kuva 4. Digitalisaation murrokset (Ilmarinen & Koskela 2015, 52)	14
Kuva 5. Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa (Filenius 2015, 79)	18
Kuva 6. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet digiaikana (Gerdt & Eskelinen 2018, 57)	19
Kuva 7. Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin asiakkaan kosketuspistepolku	34
Kuva 8. Alma Media Kustannus Oy:n mediamyynnin asiakkaan kosketuspistepolku ehdotettujen toimenpiteiden jälkeen	35

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

1. Asiakaskokemus

- Mitä sinulle tulee mieleen sanasta asiakaskokemus?
- Miten kuvailisit hyvän asiakaskokemuksen?
- Miten kuvailisit huonon asiakaskokemuksen?
- Miten todennäköisesti valitset hyvän asiakaskokemuksen esimerkiksi halvan hinnan sijaan?
- Miten todennäköisesti suositteliet yritystä onnistuneen asiakaskokemuksen perusteella?
- Miten todennäköisesti jaat kokemuksen epäonnistuneesta asiakaskokemuksesta?
- Miten todennäköisesti suosittelet Alma Media Kustannus Oy:ta esimerkiksi referenssinä internetsivuilla?

2. Digitaalinen asiakaskokemus

- Mitä sinulle tulee mieleen sanasta digitaalinen asiakaskokemus?
- Mikä tekee digitaalisesta asiakaskokemuksesta onnistuneen?
- Minkälaisia digitaalisia palveluita toivotte yritysten tarjoavan?
- Minkälaisia digitaalisia palveluita oletatte Alma Media Kustannus Oy:n mediamyyjien tarjoavan?

3. Yhteydenpitokanavat

- Mitkä ovat teille tärkeimmät yhteydenpitokanavat?
- Millaisien kanavien kautta haluaisitte asioida myyjien kanssa?
- Millaisena koette yhteydenpidon Alma Media Kustannus Oy:n myyjän kanssa?
- Minkälaisia yhteydenpitokanavia käytätte asioidessanne Alma Media Kustannus Oy:n mediamyyjän kanssa?

4. Digitaalisten palveluiden kehittäminen yhdessä

- Miten todennäköisesti osallistuisit uusien digitaalisten palveluiden testaamiseen?
- Mitä odotuksia sinulla olisi kokeiluun?
- Olisitko valmis käyttämään aikaasi esimerkiksi työpajaan?