



Digitaalisen teknologian hyödyntäminen asiakaskokemuksen kehittämisessä hotelli- ja ravintola-alan yrityksessä

Repekka Salo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Repekka Salo
Tutkinto Restonomi – Matkailun liikkeenjohto
Opinnäytetyön nimi Digitaalisen teknologian hyödyntäminen asiakaskokemuksen kehittämisessä hotelli- ja ravintola- alan yrityksessä
Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 7
<p>Kilpailu kiristyy, asiakkaiden vaatimukset ja valta kasvavat ja teknologia valtaa elämänaloja. Yrityksiltä edellytetään selkeämpää erottautuvuutta, asiakaslähtöisempää liiketoimintaa, teknologian hyödyntämistä sekä digitaalisia innovaatioita. Pysyäkseen mukana kehityksessä ja vastatakseen alati muuttuviin asiakastarpeisiin, yritysten tulee löytää ja kehittää omia erottautuvuustekijöitään entistä luovemmin, nostaa asiakaslähtöisyys liiketoiminnan keskiöön ja kehittää jatkuvasti digitaalista osaamistaan.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda hotellialan toimeksiantajalle prototyyppi digitaalisesta palvelutuotteesta, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa elämykselliseen asiakaskokemukseen. Toimeksiantajana oli De Gamlas Hem Hotel & Restaurant yritys Oulussa. Työn alatavoitteina on lisäksi antaa yritykselle oppaan omaisesti tietoa ja ymmärrystä asiakaskokemuksen digitaalisesta kehittämisestä, toiveena sen johtavan jatkotoimenpiteisiin ja pitkällä aikavälillä asiakastytyväisyyden lisääntymiseen. Alatavoitteena on myös opinnäytetyön kautta hankitun asiantuntijuuden kautta tarjota yritykselle osaamista työntekijän roolissa prosessien jatkohyödyntämisessä ja digitaalisissa kehitysprojekteissa.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdyin digitalisaatioon ja sen vaikutuksiin palvelu- ja matkailualalla ja avasin työn kannalta oleellisia teknologioita ja digitaalisia käsitteitä. Lisäksi syvennyin asiakaskokemukseen, siihen vaikuttaviin tekijöihin ja sen liiketoiminnallisiin vaikutuksiin sekä tarkastelin asiakaskokemusta myös digitaalisesta ja elämyksellisestä näkökulmasta.</p> <p>Työn tuloksena syntyi digitaalinen palvelutuote, jonka suunnittelu ja toteutus pohjautui aihepiirin konstruktiviseen tutkimukseen, tunnistettuihin asiakastarpeisiin ja lisäarvon tuottamiseen. Valinnoissa ja rajauksissa on huomioitu käytännöllisyys ja käytettävyys.</p>
Asiasanat Digitalisaatio, Asiakaskokemus, QR-koodi, Elämyksellisyys

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet.....	2
1.2	Menetelmät	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	4
2	Digitalisaatio ja teknologiat palvelualalla	7
2.1	Alustat, pilvitekнологia ja liiketoimintasovellukset	9
2.2	Älypuhelin murros	10
2.3	Digitaaliset tunnisteet ja QR-koodit	11
3	Asiakaskokemus	14
3.1	Asiakkaan polku	16
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	18
3.3	Digitaalinen asiakaskokemus	20
3.4	Asiakaskokemuksen digitaalinen kehittäminen.....	22
3.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen	26
3.6	Brändi.....	27
3.7	Elämyksellisyys.....	30
4	Produktin tuottamisen kuvaus.....	34
4.1	Taustaa	34
4.2	Alustan esittely.....	35
4.3	Yritysanalyysi	38
4.4	Asiakasanalyysi	40
4.5	Tuottamisen kuvaus.....	42
4.6	Tuotoksen esittely	44
5	Pohdinta	48
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	49
5.2	Jatkokehittämis ehdotukset	50
	Lähteet	51
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Linkit Digital Guest -sisältöihin	56
	Liite 2. Victor.....	57
	Liite 3. F19.....	58
	Liite 4. Charlotta	59
	Liite 5. Regina	60
	Liite 6. Ester	61
	Liite 7. Talon tarina.....	62

1 Johdanto

Digitaalisuudesta ja teknologiasta on tullut osa jokapäiväistä elämäämme niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. Digitaalisuus on läsnä kaikkialla ja elämme mielenkiintoisia aikoja teknologioiden kehittyessä huimaa vauhtia – maailma muuttuu ja ihmiset sen mukana. Teknologiakehitys avaa uudenlaisia mahdollisuuksia myös yrityksille kehittää toimintaansa. Yritysten välisessä kilpailussa jäädään auttamatta jälkeen, jos ei kehitytä samaa tahtia digitalisoituvan maailman mukana. Globalisaation ja tiedon määrän lisääntymisen myötä myös erottautuminen on yrityksille entistä vaikeampaa ja sen edistämiseen tulee pohtia uusia keinoja.

Älypuhelin on tuonut mukanaan suuria muutoksia ihmisten arkielämään ja käyttäytymiseen – taskussa kulkee mukana valtava määrä informaatiota ja käytännössä koko maailma on napin painalluksen päässä. Ihmisten vaativuus asiakkaina kasvaa, kun tiedon etsiminen, hintojen ja ominaisuuksien vertaileminen on jatkuvasti helpompaa. Ihmiset ovat jatkuvasti tietoisempia markkinamuutoksista, uusista trendeistä ja hakevat uudenlaisia kokemuksia. Sosiaalisella medially on merkittävä painoarvo markkinoinnin välineenä ja inspiraation lähteenä. Julkisilla asiakasarvioinneilla ja suositteluilla on valtava merkitys yrityksen markkina-arvoon ja brändiin.

Palvelualan, kuten matkailu- sekä hotelli- ja ravintola-alan yrityksiltä edellytetään läpinäkyvää asiakaslähtöisyyttä asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Asiakastyytyväisyys on näillä aloilla edellytys kilpailussa pärjäämiseen ja tulokselliseen toimintaan. Markkina-arvon riippuvaisuus asiakastyytyväisyydestä edellyttää, että yrityksen tulee elää ja hengittää asiakkaan toiveista ja tarpeista. Asiakkaiden kasvaviin odotuksiin ja suurempiin vaatimuksiin tulee pystyä vastaamaan. Luonnollisesti yritykselle on myös oleellista olla läsnä ja näkyvillä siellä missä asiakaskin on – eli verkossa.

Asiakaskokemus on asiakkaalle muodostuva moniulotteinen kokonaiskuva yrityksestä. Ennako-odotukset, mielikuvat, tunteet ja kohtaamiset vaikuttavat. Yritykselle on tärkeää täyttää ja jopa ylittää asiakkaiden odotukset ja tarjota mieleenpainuvia kokemuksia. Onnistuneella asiakaskokemuksella on mahdollista luoda merkittävää kilpailuetua. Laadukas, yksilöllinen palvelu ja odotukset ylittävän asiakasarvon luominen voi olla ainoa tapa erottua kilpailun kiristytessä. Digitaalisten teknologioiden ja älylaitteiden lisääntyessä yritysten tulee sopeutua uudenlaiseen arvontuottamiseen ja asiakaskokemusten luontiin ja hyödyntää näitä uusia teknologioita kehitysprosesseissa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka toimeksiantaja on oululainen De Gamlas Hem Hotel & Restaurant -yritys. Työskentelen itse yrityksessä vastaanoton vuoropäällikkönä. Ajatuksena on kehittää asiakaskokemusta digitaalisen teknologian avulla. Työn aihe sekä toteutustapa valikoituivat niiden ajankohtaisuuden, kiinnostavuuden ja käytännön tarpeellisuuden vuoksi. Tämä raportti alkaa johdannolla, jossa alustan työn aihepiirejä sekä kerron työn tarkoituksen ja tavoitteet, käytettävät menetelmät sekä esittelen toimeksiantajan. Johdannon jälkeen syvennyn tietoperustaan, joka koostuu digitalisaatiosta ja teknologioista palvelualalla sekä asiakaskokemuksesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tarkastelen asiakaskokemuksen kehittämistä sekä digitalisaation, brändin ja elämyksellisyyden merkitystä asiakaskokemuksessa. Empiirisessä osassa kuvaan toiminnallisen osuuden eli produktin tuottamisen lähtötilanteesta valmiiseen tuotokseen. Lopuksi pohdin työn tuloksia ja onnistumista sekä opinnäytetyöprosessia ja avaen näkemyksiäni jatkokehitysmahdollisuuksista.

Opinnäytetyön tietoperusta vastaa kysymyksiin:

Mikä on tänä päivänä digitalisaation merkitys palveluiloilla?

Minkälaisia teknologioita liiketoiminnassa käytetään?

Mikä on älypuhelinien merkitys nykyaikana ja mitä ovat QR-koodit?

Mitä asiakaskokemus tarkoittaa ja mistä se koostuu?

Mikä on digitaalinen asiakaskokemus?

Miten ja miksi asiakaskokemusta johdetaan, kehitetään ja mitataan?

Mitä brändi tarkoittaa ja mistä se muodostuu?

Mikä on elämyksellisyyden merkitys asiakaskokemuksessa?

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle prototyyppi digitaalisesta palvelutuotteesta, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa elämykselliseen asiakaskokemukseen.

Lisäksi opinnäytetyön alatavoitteina on:

Antaa yritykselle oppaan omaisesti tietoa ja ymmärrystä asiakaskokemuksen digitaalisesta kehittämisestä, toiveena sen johtavan jatkotoimenpiteisiin ja pitkällä aikavälillä asiakastytytyväisyyden lisääntymiseen.

Opinnäytetyön kautta hankkimani asiantuntijuuden kautta tarjota yritykselle omaa osaamistani työntekijän roolissa prosessien jatkohyödyntämisessä ja digitaalisissa kehitysprojekteissa.

1.2 Menetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehitysprodukti, jossa käytän lähestymistapana konstruktivistista tutkimusta. Lähestymistavassani on myös palvelumuotoilun piirteitä. Konstruktivisessa tutkimusmenetelmässä tavoitellaan innovatiivisen, teoreettisesti perustellun ratkaisun luomista havaittuun ongelmaan. Ratkaisuprosessissa hankitaan syvällistä tietoa aiheen teoriaan ja käytäntöön liittyen. Kun tavoitteena on tuottaa konkreettinen tuotos, on konstrukttiivinen menetelmä toimiva lähestymistapa. Tutkimusmenetelmässä voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä ja tekniikoita kuten kvalitatiivista haastattelua ja kokemuspohjaista tutkimusta. Konstruktivisessa tutkimuksessa usein toimeksiantaja on aktiivisesti mukana ratkaisun kehittämisessä. Tuotoksen eli ratkaisun tulee pohjautua teoreettiseen tietoon ja olla perusteltu. Myös empiiristä eli käytännöstä kerättävää tietoa tarvitaan uuden rakenteen luomiseksi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 65-66.)

Palvelumuotoilussa kehitetään palvelua muotoilun ja vaihtelevien prosessien kautta. Palvelumuotoilu eroaa konstruktivisesta muotoilusta ajattelu- ja toteutusmalliltaan, sillä ne keskittyvät vahvasti kokemuksellisuuteen ja käyttäjäkeskeisyyteen. Keskeisenä periaatteena on luovuus, mutta oleellista on myös ratkaisun käyttökelpoisuus. Palvelumuotoilussa lähdetään liikkeelle syvällisestä asiakasanalyysistä ja asiakastarpeiden hahmottamisesta, kun monissa muissa menetelmissä innovointi on ensimmäinen vaihe. ”Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia ja palveluorganisaation näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja” (Moilanen ym. 2015, 38). Palvelumuotoilun suosion kasvu menetelmänä yrityksissä ja julkisella sektorilla perustuu asiakaslähtöisempään arvoajatteluun. (Moilanen ym. 2015, 38; 71.)

Menetelmänä työssäni on lähtökohtaisesti havainnointi sekä kirjallisten lähteiden analyysi eli dokumenttianalyysi. Havainnointia menetelmänä voidaan käyttää menetelmänä kaikenlaiseen kehitystyöhön ja tavoitteista riippuen sitä voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Havainnointi ja etnografinen tutkimus usein yhdistetään. Etnografisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu tutkimukseen liittyvien ihmisten arkeen, usein pitkäkestoisesti, ja tekee havaintoja kokemuksensa ja oman toimintansa kautta. Dokumenttianalyysissä hyödynnetään kirjallista materiaalia kehittämisen kohteesta ja aiheesta. Menetelmää käytetään usein erilaisten tiedonkeruumenetelmien kanssa yhdessä, jolloin saadaan erilaisia näkökulmia. Dokumenttianalyysi vaatii lähdekriittisyyttä. (Moilanen ym. 2015, 43.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

De Gamlas Hem Hotel & Restaurant (kuva 1) on oululainen, vuonna 1906 rakennettuun, nykyään museoviraston suojelemaan rakennukseen perustettu boutiquehotelli. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2018. 16 hotellihuoneen lisäksi talossa on A la carte -ravintola sekä juhla- ja kokoustiloja. Talolla on pitkä ja vaihderikas historia ja tämä historia sekä siihen liittyvät tarinat toimivat yrityksen brändin kivijalkana. (De Gamlas Hem Hotel & Restaurant, 2023.)



Kuva 1. De Gamlas Hem Hotel & Restaurant (De Gamlas Hem Resort Oy 2022)

Yritys on nimetty vuonna 1896 perustetun De Gamlas Hem i Uleåborg -yhdistyksen mukaan, joka alun perin rakennutti talon vanhainkodiksi. Tässä upeassa jugend-huvilassa toimi alun alkaen ruotsinkielisen herrassäädyn, sivistyneille ja kunnianarvoisille naisille tarkoitettu vanhainkoti. Talo – De Gamlas Hem valmistui vuonna 1906 yhdistyksen toimesta arkkitehtinaan lääninarkkitehtina toiminut Victor J. Sucksdorff. Rakennuksen tyyli noudatteli aikakaudelleen tyypillistä Jugend- tai Art Nouveau -suuntauksenakin tunnettua rakennustyyliä, johon otettiin vaikutteita käsityöstä ja kansanomaisesta rakennusperinteestä. Talo sijaitsee Oulun keskustan laidalla Heinäpäässä, jossa vielä pitkään 1900-luvun alkupuolella oli maaseutumaista tunnelmaa lampaiden laiduntaessa lähistöllä heinäpelloilla. (De Gamlas Hem Hotel & Restaurant, 2023.)

1900-luvulla tapahtui paljon, suurimpina käänteinä Suomen itsenäistyminen sekä talvisodan aika. Sota-aikana vanhainkodin asukkaat siirrettiin De Gamlas Hemistä turvaan Haukiputaalle ja rakennuksessa majoittui ruotsalainen hävittäjälentäjäröykmentti F19. Vapaaehtoisista taistelulentäjistä koostunut joukko käytännössä vastasi koko Pohjois-Suomen ilmapuolustuksesta. Kunnioittaakseen laivueen Oulun sekä Pohjois-Suomen eteen tehtyä arvokasta työtä, on yksi hotellin kokoustiloista nimetty lentöröykmentin mukaan. Kokoustilassa sekä hotellin aulassa on kuvin ja tekstein kerrottu röykmentin toiminnasta Pohjois-Suomen alueella. (De Gamlas Hem Hotel & Restaurant, 2023.)

Vaikka taloa vuosikymmenten aikana nykyaikaistettiin mm. sähköllä, keskuslämmityksellä sekä viemäri- ja vesijohtoverkostoon liittymisellä, kasvoivat lopulta vanhan talon ylläpitokustannukset liian suuriksi ja koettiin uuden, nykyaikaisemman palvelutalon rakentamisen olevan paras ratkaisu. Talo ei myöskään täyttänyt uusien säännösten mukaisia paloturvallisuus- ja hygieniavaatimuksia. Itse vanhainkotiin asukkaat pitivät rakennuksesta ja tyylikkäästä sisustuksesta sen ollessa kaukana laitospaikkana. 1980-luvulla toiminta rakennuksessa lakkautettiin ja suunniteltiin uuden rakennuksen rakentamista samalle tontille. Tämä uutinen kuitenkin herätti oululaiset ja monet kokivat talon kulttuurihistoriallisen arvon olevan liian merkittävä ja purkamista vastustettiin. Vuonna 1984 Oulun kaupunki osti rakennuksen ja seuraavana vuonna siitä tehtiin suojelukohde. Oulun kaupungin omistajuuden aikana talo peruskorjattiin ja se oli seuraavien vuosikymmenten aikana useiden eri toimijoiden, kuten Oulun rakennusviraston, Oulun aterian ja Oulun jätehuollon käytössä. Ennen nykyistä toimijaa rakennuksessa toimi kansainvälinen toimintakeskus Villa Victor, jossa järjestettiin maahanmuuttajien sosiaalipalveluja ja se toimi myös monikulttuurisena tapaamispaikkana. (De Gamlas Hem Hotel & Restaurant, 2023.)

Vuonna 2017 rakennus myytiin nykyisille omistajille Arto Keräselle, Timo Paakille ja Veli-Pekka Pohjolalle. Pohjola toimii yrityksen toimitusjohtajana ja on aktiivisesti mukana sen päivittäisessä toiminnassa. Uudet yrittäjät tekivät rakennukseen mittavan remontin ja muunsivat siitä majoitus- ja ravitsemisliiketoimintaan soveltuvan elämyksellisen ja uniikin kohteen. Yrittäjät on palkittu näistä toimistaan useaan otteeseen eri tahoilta, muun muassa Oulun kaupunki on kiitellyt tätä kulttuuritekoa. De Gamlas Hem on myös nimetty vuonna 2022 Iltalehden artikkelissa Suomen 10 romanttisimman hotellin joukkoon (Zitting, M. 13.2.2022). Oulun kaupungin rakennusvalvonta myönsi vuonna 2019 De Gamlas Hemille Vuoden Tuumastukki -palkinnon ja totesi palkitsemisen yhteydessä (2019) seuraavasti:

DGH Kiinteistöt Oy on toteuttanut korkealaatuisen hotelli- ja ravintola -kokonaisuuden suojeltuun, arvokkaaseen De Gamlas Hem -rakennukseen, joka palveli aiemmin vanhainkotiä, toimintakeskuksena ja toimistotiloina. Oululaiset yrittäjät ovat seuranneet rohkeasti visiotaan liiketoiminnasta, rakennuksen uudesta käytöstä ja lisärakentamisesta. Ammattitaitoinen pää- ja arkkitehtisuunnittelu on säilyttänyt rakennuksen kulttuurihistorialliset ja rakennustaiteelliset arvot sekä sovittanut ansiokkaasti ja innovatiivisesti uuden toiminnan vanhaan rakennukseen. De Gamlas Hem on esimerkki onnistuneesta korjauskohteesta, jossa rakennuksen arvo on kasvanut uuden toiminnan ja korjausrakentamisen myötä.

Toimitusjohtaja Pohjola toteaa yrityksen olevan olemassa upean rakennuksen ja sen historian inspiroimana ja hän kertoo saaneensa kuulla oululaisilta ihmisiltä paljon kertomuksia talon menneisyyteen liittyen. Se on inspiroinut häntä tuomaan tätä historiaa ja siihen liittyviä tarinoita esiin eri tavoin yrityksen liiketoiminnassa. Hotellin kokous- ja juhlatiloja on nimetty vanhainkodin asukkaiden sekä talon suunnitelleen arkkitehdin mukaan ja ravintolan A la carte listalle kehitellyt aperitiivit ja jotkin ruoka-annokset ovat saaneet niin ikään nimensä taloon liittyvien historiallisten

henkilöiden mukaan. Kuten vanhainkodissakin aikoinaan, myös hotellissa tarjotaan joka päivä Kello viiden tee. Pohjola tuo esiin asiakaslähtöisyyden ja laadukkaan palvelun merkitystä yrityksen arvoideologiassa ja toteaa De Gamlas Hemin toiminnan perusajatuksen olevan ”reilusti muita enemmän palveleva talo”, jossa asiakkaita kohdellaan kuin herroja ja rouvia. (Pohjola maaliskuu 2023.)

2 Digitalisaatio ja teknologiat palvelualalla

Digitalisaatiosta on puhuttu paljon jo vuosikymmenten ajan, mutta käsitteelle on haastavaa löytää yhtä selkeää määritelmää. Suomen valtioneuvosto on sosiaali- ja terveysministeriön julkaisussa (2016, osa 1) määritellyt digitalisaation seuraavasti:

Digitalisaatio on sekä toimintatapojen uudistamista, sisäisten prosessien digitalisointia, että palveluiden sähköistämistä. Kyse on isosta oivalluksesta, miten omaa toimintaa voidaan muuttaa jopa radikaalisti toisenlaiseksi tietotekniikan avulla. Käyttäjälähtöisyys on olennainen osa digitalisaatiota. Hallintoa on kehitettävä asiakkaan näkökulmasta, oli sitten kyse ulkoisesta tai sisäisestä asiakkaasta. Käyttäjälähtöiset digitaaliset julkiset palvelut ovat myös Suomen kilpailukyvyyn edellytys.

Internetin tulo 90-luvulla mahdollisti digitaalisten palveluiden kehittämisen ja verkkoselainten myötä toi tiedon ja datan vapaammin kaikkien saataville globaalisti. Applen johdolla 2000-luvulla mobiiliteknologia ja älypuhelinien yleistymisen on muuttanut ennen kaikkea asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaa viestintää. Tällä hetkellä elämme tekoälyn ja datan aikakautta, joka mahdollistaa parempien ja personoidumpien palveluiden tarjoamisen sekä uudenlaisen tehokkuuden. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9-10.)

Data on koneellisesti luettavissa olevaa digitaalisesti tallennettua informaatiota eli toisin sanoen koneluettavaa tietoa. Data voi koostua merkeistä tai symboleista ja ne voivat muodostaa esimerkiksi tekstiä, kuvia, ääntä, tiedostoja, tallenteita tai tietokantoja. Jalostamaton data on ikään kuin tiedon raaka-aine, josta voidaan jalostamalla valmistaa merkityksellistä informaatiota. (Avoindata.fi 2022.)

Digitalisaatio palvelualoilla -selvityksessä (2016, 9) kuvaillaan digitalisaation olevan palveluyritysten toimintaympäristöön vaikuttava megatrendi. Digitalisaatio määritellään digitaalisten teknologioiden yhdistämisenä osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Ymmärrystä ilmiöön voidaan laajentaa kuvaillen digitalisaation olevan vanhojen asioiden tekemistä teknologian avulla uudella tavalla tai täysin uusien asioiden tekemistä kehittynyttä teknologiaa hyödyntäen. (PALTA ry 2016, 9.)

Digitalisaatio ei ole pelkästään vanhojen toimintojen digitalisointia vaan ikkuna täysin uudennaisille liiketoimintamahdollisuuksille, tehokkaamman liiketoiminnan mahdollistamiselle sekä mahdollisuus tuottaa entistä suurempaa arvoa asiakkaille ja heidän kanssaan. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole valmiita tai omaa resursseja tähän digitalisaatiomullistukseen. Ilmiöstä puhutaan myös digitaalisena transformaationa, jossa liiketoiminnan kehittäminen mahdollistuu uusilla digitaalisilla teknologioilla hyödyntämällä. Esimerkkeinä sosiaalinen media, tekoäly ja analytiikka. (Pesonen 2020, 69-70.)

Matkailualan avainkäsitteet kokoelmateoksessa Pesonen (2017) toteaa digitalisaatiosta puhuttaessa keskittyvän usein teknologioihin, joka luo vääristyneen kuvan ilmiöstä. Oleellista on teknologioiden *hyödyntäminen* arvon luomisessa asiakkaalle. Teknologia ja digitalisaatio mahdollistavat paljon asioita, mutta jotta osataan panostaa oikeisiin asioihin, tarvitaan asiakasymmärrystä. Digitaalisten kanavien käyttäminen liiketoiminnassa ei ole enää kysymys pitäisikö – vaan *kuinka* hyödyntää niitä mahdollisimman tehokkaasti. Digitalisaation tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen yrityksessä edellyttää muutosjohtamista ja resurssien suuntaamisesta oikein. Digitalisaatio on toistaiseksi matkailualalla vaikuttanut eniten tiedon etsimisen ja vertailemisen sekä palveluiden ostamisen helpottumiseen, mutta teknologia kehittyessään luo myös uudenlaisia tapoja kokea matkakohde. Virtuaalinen ja lisätty todellisuus enteilevät merkittävää murrosta matkailun digitalisaatiossa. (Pesonen 2017, 177-182.)

Digitalisaatio on tuonut mukanaan myös toimialojen murrosta, ja kovin kilpailija tulee usein oman toimialan ulkopuolelta (Gerdt & Eskelinen 2018, 46-50). Kun asiakkaat vertailevat asiointikokemuksiaan tai digitaalisten palveluiden käytettävyyttä, ei toimialalla ole useinkaan merkitystä. Digitaalisten palvelujen hyvää ja toimivaa käytettävyyttä vaaditaan toimialasta riippumatta. (PALTA ry 2016, 20.) Digitaalisten palveluiden käyttökokemuksesta on tullut merkittävä kilpailutekijä, tarkasteltuna myös liiketoiminnalliselta ulottuvuudelta asiakastyytyväisyyden näkökulmasta – digitaalisten palveluiden käytettävyys on ensiarvoisen tärkeää (Filenius 2015, luku 3).

Menestyäkseen yritysten tulisi siis sisällyttää digitaalisuuden hyödyntäminen ja teknologia osaksi liiketoimintaansa ja sen kehittämistä. Prosessien digitalisoituminen, datan käyttäminen ja digitalisaation mukanaan tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen on yrityksille uusi normaali ja välttämättömyys, muuten ei pysytäkään mukana kilpailussa, jäädään jälkeen kehityksessä ja pudotaan pois markkinoilta. Kilpailukyvyyn varmistamiseksi kehittyneen teknologian hyödyntämisen tulee olla liiketoimintastrategian ytimessä. (PALTA ry 2016, 6-10.)

Teknologian kehittyessä saatavissa olevan tiedon määrä lisääntyy jatkuvasti ja sen hallitseminen monimutkaistuu. Erityisesti kerättävissä olevan tiedon hyödyntäminen on nousemassa digitalisaation vaikutuksesta keskeiseksi kilpailutekijäksi yritysten välillä. (PALTA ry 2016, 9-12.) Gerdt & Eskelinen (2018, 21) uskovat tulevaisuuden merkittävimpien palveluinnovaatioiden vaativan korkean suorituskyvyn datainfrastruktuuria. Teknologiat kehittyvät palveluyritysten ja asiakkaiden tarpeisiin huimaa vauhtia ja niiden hyödyntäminen ja omaksuminen on yrityksille väistämätön käänne liiketoiminnan kehittämisessä. Teknologiakehitys muuttaa toimialaa jatkuvasti (Gerdt & Eskelinen 2018, 46-49.)

Tämän kappaleen alaluvuissa käsitellään produktin kannalta oleellisia digitaalisia termejä, teknologioita ja niiden liiketaloudellisia vaikutuksia.

2.1 Alustat, pilviteknologia ja liiketoimintasovellukset

Alustatalous on liiketoiminnan organisointimalli, joka perustuu internetin kehitykseen. Alusta on käytännössä jonkin yrityksen tarjoama virtuaalinen markkinapaikka, jossa yksityishenkilöt tai yritykset voivat tehdä lisäarvoa tuottavaa toimintaa tai myydä tuotteita tai palveluja. Esimerkiksi Airbnb, Wolt ja Uber ovat digitaalisia alustoja. Näissä yritys hallinnoi digitaalista alustaratkaisua, joka mahdollistaa toiminnan sen kautta. Alustatalous kääntää liiketoimintalogiikan ylösalaisin – yrityksen ei ole välttämätöntä omistaa tuotannontekijöitä tehdäkseen tulosta. Alustat ovat tapa yhdistää erilaisia ihmisryhmiä ja tarvitsijoita tarpeen täyttäjiin – mutta kuitenkin vielä paljon enemmän. (Tuuliainen 11.10.2017; Sofokus 2023; Koponen 2019, 13.)

Alustatalouden muodostama uudenlainen infrastruktuuri mullistaa liiketoimintamaailmaa ja yritysten roolia siinä. Alustojen rooli kasvaa jatkuvasti ja vaikutukset ovat yhä suurempia. Jo 8 vuotta sitten parhaiten menestyneistä yli miljardin liikevaihtoa tekevistä startup-yrityksistä jopa yli 70 prosenttia oli alustatalouden toimijoita. Alustojen toimintamallien yleistyessä koko talous ja monet perinteiset toimialat muuttuvat. Alustat kilpailevat uudenaikaisilla tavoilla. Esimerkiksi ravintoloiden kilpailijoiksi tulee ”kummitusravintoloita”, joissa ei ole asiakaspaikkoja eikä tarjoilijoita lainkaan, näin ollen niistä ei tule myöskään kuluja, mikä luo uudenlaista, epäreiluakin kilpailuetua. Kehittyneitä algoritmeja ja valtavia määriä käyttäjätietoa hyödyntävät alustat luovivat ihmisten arkeen ja vuorovaikutuspiireihin ja luovat monimutkaisia keskinäisriippuvuuksia. Yrityksille käy ajan myötä entistä vaikeammaksi keksiä tapoja löytää kuluttajia tai asiakkaita ilman alustojen apua (Gerdt & Eskelinen 2018, 47-48; Koponen 2019, 13 & 21-23.)

Alustojen vaikutus ei ulotu pelkästään liiketoimintamallien muutokseen, siitä syntyy myös uusia käsitteitä ja metaforia ja se muuttaa ymmärrystämme lähes jokaisella elämäntilanteella. Alustat muuttavat ihmisten käyttäytymistä ja järjestäytymisen tapoja. Ja samalla kun alustojen liiketoimintamalli muuttaa ihmisten toimintaa, muuttuvat samalla yhteiskunta ja yritykset. (Koponen 2019.)

Pilvipalvelut ovat virtuaalisia palveluita, jotka eivät sijaitse esimerkiksi itse yrityksen tietokoneella, vaan verkossa palveluntarjoajan serverillä eli ”pilvessä”. Pilviteknologian hyödyntäminen mahdollistaa muun muassa samojen tiedostojen ja sovellusten käyttämisen eri laitteilla. Kuluttajille pilviteknologioista tutuimpia ovat pilvitallennuspalvelut kuten Applen iCloud tai Microsoftin OneDrive. Pilviteknologia mahdollistaa tietoliikennepalveluiden kuten serverien, tallennustilan ja ohjelmistojen käytön verkon eli ”pilven” avulla. Yrityksissä pilviteknologiaa käytetään esimerkiksi palvelinkapasiteetin ja tietojärjestelmien joustavaan hyödyntämiseen liiketoiminnan eri osissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 19-20; Microsoft Azure 2023.)

Liiketoimintasovelluksia ovat liiketoimintaa varten kehitellyt erilaiset sovellukset, jotka tehostavat työskentelyä, mahdollistavat datan keräämisen ja hallinnan sekä asiakashallinnan. Yritysten eri toiminnoille on olemassa juuri kyseiseen tarkoitukseen suunniteltuja käyttöliittymiä, jotka hyödyntävät modernia teknologiaa ja dataa tehden työn tai tehtävän suorittamisesta vaivattomampaa ja tehokkaampaa. Esimerkiksi myyntiin, markkinointiin, asiakaspalveluun, tuotantoon ja henkilöstöhallintoon on olemassa laaja valikoima käyttäjäryhmien tarpeisiin suunniteltuja sovelluksia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 23-26.)

Gerdt & Eskelinen (2018, 23-34) korostavat teknologioiden keskinäisen integroitavuuden tärkeyttä. Tiedon tulisi liikkua saumattomasti järjestelmien ja liiketoiminnan eri osa-alueiden sekä niiden toimintoihin käytettävien sovellusten ja alustojen välillä.

2.2 Älypuhelin murros

Tammikuun 9. päivänä vuonna 2007 Applen perustaja Steve Jobs esitteli San Franciscossa vallankumouksellisessa tiedotustilaisuudessa ensimmäisen iPhoneen. Tämä oli alku älypuhelinajan aikakaudelle ja sitä myötä ihmisten uudelleenlaiselle käyttäytymiselle. (Ruokolainen 2020, 9.)

Älypuhelimet ja älylaitteet ovat viimeisten vuosikymmenten aikana löytäneet tiensä yhä useampien ihmisten käyttöön ja nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa ilman älypuhelinia tai älylaitteita pärjääminen on jo hyvin haasteellista.

Älypuhelinien käytöstä on tullut ihmisille arkipäivää. Tutkimusten mukaan suomalainen käyttää puhelinta keskimäärin 3,5 tuntia päivässä. Se on usein ensimmäinen asia, joka käteen tarttuu herätessä ja viimeisenä nukkumaan mennessä. Puhelinta käytetään arjen lomassa jopa liikkeellä ollessa. Nepe:n DNA:lle vuonna 2022 teettämän valtakunnallisen tutkimuksen mukaan, jopa 96 % 16-74-vuotiaista suomalaisista käyttää älylaitteita. Älylaitteita käytetään työtehtäviin, internetin selailuun, opiskeluun, sosiaaliseen mediaan sekä harrastuksiin kuten navigointiin, pankkiasioiden hoitamiseen sekä ostosten ja ruokatilausten tekemiseen. Suurin osa suomalaisista kokee

älylaitteiden käytön pääasiassa positiivisena asiana. Eniten hyötyä älylaitteiden käytöstä koetaan olevan tiedon hakemisessa, erilaisissa arjen tilanteissa sekä sosiaalisissa tilanteissa. Älylaitteiden tuoma käytännön helpotus sähköisessä asioinnissa ja arkisissa tilanteissa, hakukoneet ja yhteydenpito koetaan suurimpina hyötyinä. Älylaitteiden koetaan tuoneen elämään erityisesti tietoa, mutta lisäksi uusia kokemuksia, ihmissuhteita ja elämyksiä. (Pajukangas 24.5.2022; DNA 2022.)

Älylaitteiden yleistymisen myötä on herätty myös niiden aiheuttamiin riskeihin ja haittoihin. Erilaiset pelit, videot ja sosiaalisen median sisältö ovat hyvin koukuttavia ja voivat aiheuttaa riippuvuutta. Älylaitteiden käyttö onkin yleisintä yksinollessa ja niitä käytetään usein täyttämään niin sanottua ”luppoaikaa” tai tylsyyttä. Liialliseen käyttöön ajaa laitteiden koukuttavuus ja niihin uppoutuminen, aikaa kuluu kuin huomaamatta. Myös kokee käyttävänsä niitä liikaa ja että irrottautuminen on vaikeaa. Älylaitteiden käytön haitaksi koetaan myös niiden aiheuttama läsnäolon puute sosiaalisissa tilanteissa. Suomalaiset kokevatkin, että älylaitteiden käyttöä tulisi rajoittaa erityisesti perheen, läheisten ja ystävien kanssakäymisten yhteydessä. Läsnäolo ilman laitteita elämän tärkeissä hetkissä koetaan tärkeänä. (Pajukangas 24.5.2022; DNA 2022.)

Myös yritysten on hyvä ottaa huomioon älylaitteiden yleistymisen ja millä tavalla se vaikuttaa asiakaskuntaan ja sen käyttäytymiseen. Fileniuksen (2015) mukaan on tärkeää huomioida, että ”jokainen kuluttaja voi käyttää internetpalveluja puhelimellaan, mistä vain ja milloin vain.” Yritysten kannattaakin noteerata älylaitteiden yleistymisen mahdollistamat hyödyt niiden sähköisen liiketoiminnan ja digitaalisten palvelujen kehittämisessä.

2.3 Digitaaliset tunnisteet ja QR-koodit

Digitaalisten tunnisteiden (Digital Tags) avulla on mahdollista kommunikoida langattomasti elektronisten laitteiden välillä. Suikkasen (2012) mukaan digitaalinen tunniste on älylaitteella optisesti tai sähköisesti luettavissa oleva fyysinen tunniste, joka ohjaa digitaaliseen sisältöön. ”Tunnisteilla yhdistetään fyysinen ympäristö siihen liittyvään digitaaliseen sisältöön tai siihen liittyvään palveluun” (Suikkanen 2012). Digitaalisissa tunnisteissa hyödynnetään langatonta teknologiaa, joista tunnettuja esimerkkejä ovat esimerkiksi Bluetooth-teknologia ja WLAN-teknologia. Digitaaliset tunnisteet mahdollistavat mm. sähköisen tunnistautumisen ja niitä käytetään myös yrityksissä markkinointiin ja asiakasviestintään. Esimerkkeinä digitaalisten tunnisteiden käytöstä tänä päivänä mainittakoon, että Suomessa valmistellaan paraikaa digitaalisen henkilöllisyystodistuksen käyttöönottoa (Valtiovarainministeriö 2023) ja koronapandemian aikaan digitaalisten tunnisteiden avulla pystyttiin osoittamaan olevansa rokotettu tai sairastaneensa taudin. Tässä kappaleessa syvennyttään digitaalisista tunnisteista QR-koodiin ja

sen käyttötarkoituksiin. Toinen tunnettu digitaalisen tunnisteen teknologia on NFC-teknologia (Near Field Communication), jota hyödynnetään esimerkiksi lähimaksamisessa puhelimella tai älylaitteella. (Suikkanen 2012; Bonwal 2023; NFC forum 2023.)

QR-koodi on neliön muotoinen, tiettyyn muotoon asetelluista pikseleistä koostuva koodi. QR-koodin voidaan sanoa olevan viivakoodin kehittyneempi versio. Kuvassa 2 on havainnollistettuna kuva QR-koodista. Kun esimerkiksi kauppojen tuotteissa olevia viivakoodeja luetaan vain yhteen suuntaan, QR-koodia luetaan kahteen suuntaan – ylhäältä alas ja oikealta vasemmalle. Kirjaimet QR tulevat englannin kielen sanoista ”quick response” eli pikavastaus. QR-koodin kehitti Japanissa Toyotan työntekijä nimeltä Denso Wave jo vuonna 1994 autoteollisuuden seurantakäyttöön, mutta vasta 2000-luvulta alkaen niiden käyttäminen alkoi yleistyä. Käyttö on kasvanut erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana, kun älypuhelimien käyttäminen ja nopeat mobiiliyhteydet ovat lisääntyneet. (Denso Wave 2022; Kaspersky 2023; Hayes 2021.)



Kuva 2. QR-koodi (Denso Wave 2022)

Koodeja voidaan lukea QR-koodinlukijalla, joka tänä päivänä löytyy jo valmiina useimmista älypuhelimista. Koodien lukemista varten on ladattavissa myös laaja valikoima erilaisia sovelluksia. QR-koodi kätkee sisäänsä tiedon, jonka koodinlukija tulkitsee. Koodi luetaan osoittamalla siihen älylaitteen kameraa, jolloin lukija tunnistaa koodin sen muotokielen perusteella. Usein QR-koodi ohjaa tietylle verkkosivulle, mutta sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi linkkinä sovelluskauppaan tietyn sovelluksen lataamiseksi, varmentamaan kirjaustietoja, yhdistämään langattomaan verkkoon tai lähettämään tai vastaanottamaan maksutietoja. (Denso Wave 2022, Kaspersky 2023; Hayes 2021.)

QR-koodin käyttäminen on nopeampi ja helpompi tapa ohjautua verkkosivulle tai muuhun web-sisältöön kuin URL-osoitteen kirjoittaminen käsin. URL-osoite on verkkosivuston osoite ja se muodostuu englannin kielen sanoista ”A Uniform Resource Locator”. Kaikilla verkkosivuilla on oma tarkka URL-osoitteensa, jolla sen voin löytää, ikään kuin koordinaatit. Vaikka QR-koodeja on ollut jo pitkään olemassa, niiden laajamittainen käyttö ja potentiaalinen hyödyntäminen on ollut verrattain

hidasta. Koodit ovat saaneet kenties eniten näkyvyyttä yritysten markkinointikampanjoissa. Esimerkiksi Fazer käyttää QR-koodeja tuotepaketeissaan ja ravintoloissaan. Innovatiivisia ideoita QR-koodien käytöstä ovat myös niiden käyttäminen tuotepakkauksissa linkkinä tuotteen käyttöönoton video-ohjeistukseen ja koodin hyödyntäminen linkkinä virtuaaliseen käyntikorttiin, josta näkee henkilön yhteystiedot ja voi sitä kautta ottaa suoraan häneen yhteyttä. (Kaspersky 2023; Google Ads 2023; Potharaju 4.3.2022; Suikkanen 2012.)

Palvelualalla esimerkiksi hotelleissa ja ravintoloissa QR-koodeja voidaan käyttää muun muassa ruokalistoissa, avainkortteissa, tunnistautumisessa, varausvahvistuksissa, lahjakorttien lunastamisessa ja esitteissä. QR-koodeja voidaan hyödyntää helppona linkkinä yhteydenottoon henkilökuntaan esimerkiksi sähköpostiviestillä tai linkkinä palautelomakkeeseen. Mahdollisuuksia on paljon. Yritysten kannattaisi hyödyntää QR-koodeja ja digitaalisia tunnisteita toiminnassaan, koska niiden käyttäminen on helppoa, vaivatonta ja kätevää ja niiden hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa avaa monenlaisia mahdollisuuksia. QR-koodien sisältöä voidaan myös päivittää sähköisesti, tarvitsematta vaihtaa itse fyysistä koodia. QR-koodien avulla yritykset voivat luoda yksilöidympiä ja parempia asiakaskokemuksia, jotka lisäävät asiakastytyväisyyttä ja niillä voidaan monin tavoin kehittää liiketoimintaa ja kasvattaa tuottavuutta. (Supercode 2023; Potharaju 4.3.2023.)

QR-koodien näkyvyyden ja sen myötä käytön edelleen lisääntyessä, niiden toimintaperiaate tulee ihmisille jatkuvasti tutummaksi ja kynnys käyttämiseen pienenee. QR-koodien käyttö on viimeisten vuosien aikana ollut nopeasti kasvavaa. Yksi syy voi olla koronapandemian myötävaikuttamassa sähköisen liiketoiminnan ja digitalisoitumisen nopeatempoisessa lisääntymisessä. Myös QR-koodien turvallisuuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota ja tätä puolta edelleen jatkuvasti kehitetään. Tulevaisuudessa QR-koodit mahdollistavat esimerkiksi nykyistä kustannustehokkaamman ja personoidumman markkinoinnin, lisätyn todellisuuden eli AR:n (Augmented Reality) hyödyntämisen sekä uudenlaisen asiakkaiden osallistamisen ja sitouttamisen. (Potharaju 4.3.2023.)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on se kokonaisvaltainen näkemys, kokemus, tunne ja mielikuva, joka asiakkaalle yrityksestä ja sen toiminnasta muodostuu. Se on tunne siitä, miten yritys asiakasta kohtelee. Asiakaskokemus muodostuu eri kontaktipisteissä, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä, kuten kohtaamiset yrityksen edustajien, kanavien tai palveluiden kanssa. Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo hyvin varhaisessa vaiheessa – myös ennako-odotukset ja mielikuvat yrityksestä ja sen brändistä vaikuttavat. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen kokemus, johon vaikuttavat useat tekijät kuten tunteet ja mielikuvat. Tilanteella ja tunteilla on suuri merkitys kokemuksen muodostumisessa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9-10; Filenius 2015, luku 1; Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, luku 1.) Saarijärvi & Puustinen (2020, luku 2) kiteyttävät teoksessaan asiakaskokemuksen ”asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuvaksi, subjektiivisesti määrittyväksi kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi”.

Asiakaskokemus käsitteenä määritellään kirjallisuuskäsitteissä eri tavoin, mutta yhteisiä nimittäjiä on asiakkaan ja yrityksen välinen tunneyhteys, että kokemus on asiakkaalle yksilöllinen ja henkilökohtainen ja että asiakaskokemus muodostuu kohtaamispisteissä (Huseynli 2022, 81.)

Asiakaskokemus ei ilmiönä ole uusi asia, mutta tällä hetkellä elämme aikaa, jossa asiakaskokemuksella on suuri merkitys jopa tärkeimpänä kilpailukeinona organisaatioiden välillä. Erinomaisten asiakaskokemusten luominen on tärkeää kilpailijoista erottautumisen kannalta. Kuluttajat ovat alati valveutuneempia ja tiedon lisääntyminen kasvattaa heidän odotuksiaan. Kilpailun jatkuvasti kiristyessä asiakaslähtöisyyden ja hyvien asiakaskokemusten tuottamisen merkitys korostuu – asiakaskokemus on tapa erottua massasta asiakkaalle merkityksellisellä tavalla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1; Filenius 2015, luku 1; Holma ym. 2021, luku 1.)

Huseynlin (2022, 80) mukaan asiakaskokemuksesta voidaan puhua yritysmaailmassa jopa läpitunkevana megatrendinä, johon digitalisaation aiheuttama internetin vallankumous ja tarjonnan lisääntyminen kaikilla markkinoilla ovat johtaneet. Asiakaskokemus trendinä kehittyy ja muovautuu jatkuvasti. Kun yritysten johdossa asetetaan asiakaskokemus kilpailukyvykkyyden parantamisen keskiöön, nostaa tämä asiakaskokemuksen vahvempaan asemaan myös kuluttajamarkkinoinnissa.

Asiakaskokemuksella kuvataan olevan erilaisia osakokemuksia, joita hahmottamalla yritys voi noteerata oman strategiansa ja liiketoimintansa kannalta oleelliset ominaispiirteet. Osakokemuksia voivat olla esimerkiksi brändikokemus, ostokokemus, palvelukokemus tai käyttökokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2.)

Kuvassa 3 on havainnollistettu asiakaskokemuksen muodostuminen Fileniuksen (2015, luku 1) hahmottelun mukaan, erityisesti tilanteissa, joissa asiakas asioi ja kommunikoi yrityksen kanssa monissa eri vaiheissa. Hahmottelussa asiakaskokemus koostuu neljästä vaiheesta:

- Lähtötila – Tähän vaiheeseen voidaan lukea kaikki ne ennako-odotukset ja asenteet, joita asiakkaalla on yritystä tai palvelua kohtaan. Yrityksen brändin vaikutus, muut kokemukset toimialasta, ystäviltä saadut palautteet.
- Ennen ostosta – Tähän vaiheeseen voidaan lukea toimet, joita asiakas tekee tai kokee ennen ostopäätöstä. Asiakas voi tehdä vertailua ja altistuu enemmän yrityksen mainonnalle ja viestinnälle. Asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen esimerkiksi saatavuuden perusteella.
- Ostotapahtuma – Tähän vaiheeseen liittyy varsinainen asiointi ja kommunikointi yrityksen kanssa, kun ostopäätös tai valinta on tehty.
- Oston jälkeen – Tässä vaiheessa kommunikointi asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä usein jatkuu, asiakas saattaa reklamoida, tehdä uusintaostoksen tai tiedustella neuvoja. Palveluntarjoaja saattaa kysyä asiakkaalta palautetta tai tehdä jälkimarkkinointia.



Kuva 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Filenius 2015, luku 1)

Asiakkaan odotusten alittuminen, täyttyminen tai ylittyminen on keskeinen tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Se määrittää asiakaskokemuksen onnistumisen. Hyvien asiakaskokemusten luominen on yrityksille erittäin tärkeää ja menestyksen avain. Hyvien asiakaskokemusten seurauksena asiakkaat palaavat takaisin ja suosittelevat palveluita muille niin suullisesti kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, luku 2; Filenius 2015, luku 1.)

Korkiakosken (2016, 44) mukaan asiakaskokemuksen onnistumista ei tule jättää sattuman varaan. Asiakaskokemuksen taso tulisi nostaa vähintään satunnaisesta tasalaatuiseseen, kokemuksen *ei* tulisi riippua yhdestä työntekijästä tai kanavasta, jonka asiakas sattumanvaraisesti kohtaa. Tasalaatuisuudella tavoitellaan lähtökohtaisesti kaikkein huonoimpien kokemusten eliminoimista, jonka jälkeen voidaan pyrkiä kilpailijoista erilaistaviin kokemuksiin. Pelkkää teknistä onnistumista ei tule kuitenkaan tavoitella – parhaimmillaan tasalaatuinen ja erilaistava asiakaskokemus johtaa asiakkaalla tunnekokemukseen siitä, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja hänelle halutaan tarjota parasta mahdollista palvelua. Tämä johtaa asiakaskokemuksen kannalta yritykselle parhaimpaan lopputulemaan – suosittelujen saamiseen.

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumisessa tulisi huomioida erityisesti kolme tärkeää isompaa kokonaisuutta; digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Nämä kokonaisuudet liittyvät saumattomasti toisiinsa. Usein saatetaan ajatella kokemuksen kiteytyvän fyysisesti tapahtuvaan kohtaamiseen, mutta digitaalisessa ajassa on erittäin tärkeää huomioida myös digitaalisessa ympäristössä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen. Tiedostamattomaan kohtaamiseen – tai tiedostamattomaan tunnekokemukseen – lukeutuu kaikki aiemmat oletukset, mielikuvat ja näkemykset, jotka muodostavat tiedostamattoman kokonaiskuvan eli brändimielikuvan. (Ahvenainen ym. 2017, 33-35.)

3.1 Asiakkaan polku

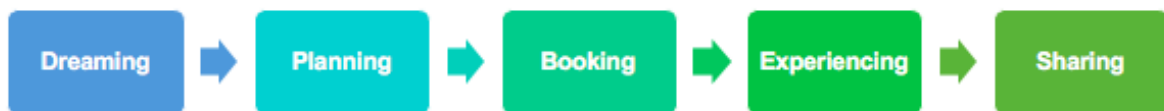
Asiakaskokemus nähdään moniulotteisena kokemuksena, joka rakentuu niin sanotun asiakaspolun aikana. Asiakaspolku koostuu polusta, jota asiakas kulkee harkitessaan, ostaessaan ja kuluttaessaan palvelua. Moniulotteisuus muodostuu järjen, tunteiden ja aistikokemusten merkityksessä tässä kokonaisuudessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1.)

Asiakkaan polun hahmottaminen on yrityksille elintärkeä keino asiakaskokemuksen johtamisessa. Ymmärtääkseen asiakkaan kulkeman matkan ja prosessin on tärkeää konkreettisesti havainnollistaa polku. Oleellista on erityisesti tunnistaa polun ongelmakohtia asiakkaan näkökulmasta. Ongelmia ratkomalla voidaan sujuvoittaa ja yhtenäistää asiakaskokemusta. (Huseynli 2022, 84-85.)

Kuvassa 4 on kuvattuna asiakaspolun raamit mukaillen Visit Finlandin (2020) digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirjan mallia. Asiakaspolun malli soveltuu erityisesti matkailualalle. Asiakaspolku kuten asiakaskin on aina yksilöllinen, mutta mallia hyödyntämällä voidaan pyrkiä analysoimaan omien asiakasryhmien polkuja ja kehittämään niitä. Yritysten on tärkeää ymmärtää

juuri oman asiakaskuntansa prosessit. Asiakaspolun malli koostuu viidestä vaiheesta, jotka kuvaillaan seuraavasti:

- Dreaming – Inspiraatiovaihe, jossa asiakas altistuu yrityksen viestinnälle ja se herättää hänessä kiinnostuksen tai tarpeen, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
- Planning – Suunnitteluvaihe, jossa asiakas hakee verkossa tietoa ja tekee vertailua ja on jo mahdollisesti yhteydessä yritykseen jonkin viestintäkanavan kautta.
- Booking – Ostovaihe, jolloin asiakas tekee varauksen tai tilauksen. Ostoprosessin on tärkeää olla mahdollisimman sujuvaa ja vaivatonta.
- Experiencing – Asiakaskokemuksen lunastamisvaihe, eli kokemusvaihe asiakkaan saapuessa paikan päälle. Mielikuviin perustuvat odotukset täyttyvät tai jäävät täyttymättä.
- Sharing – Jakamisvaihe, jossa asiakas jakaa kokemuksiaan varsinaisen palvelukokemuksen jälkeen. Optimaalista olisi saada asiakkailta suositteluja, mutta myös negatiiviseen palautteeseen on reagoitava.



Kuva 4. Asiakaspolun vaiheet (mukaillen Visit Finland 2020, 10)

Asiakkaan matkan hahmottaminen on keino ottaa asiakaskokemus haltuun, ottaen huomioon useat kohtaamispisteet, jotka tapahtuvat asiakkaan ostoprosessissa. Kohtaamispisteiksi määritellään kaikki ne pisteet, joissa potentiaalinen kuluttaja tai asiakas kohtaa yrityksen brändin – ennen, sen aikana tai sen jälkeen – kun osto on tapahtunut. (Huseynli 2022, 84-85.)

Tämän päivän asiakasviestinnässä korostetaan omnichannel-strategiaa. Oleellista tässä strategiassa on yhdenmukainen ja integroitu palvelukokemus kanavassa kuin kanavassa ja asiakkaan mahdollisuus valita haluamansa kanava. Jotta voidaan luoda positiivisia kokemuksia asiakkaille, täytyy palveluprosessin olla tasalaatuista minkä kanavan tahansa asiakas valitseekaan. Teknologioiden, joilla yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa asiakaskokemuksen eri vaiheissa ja joilla se kerää dataa heistä tulisi keskustella keskenään, jotta tiedosta voidaan jalostaa asiakkaalle arvoa tuottavaa palvelua ja kokemuksia. (Dirsehan 2021, 2-4.)

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Jotta yritys voi johtaa asiakaskokemusta, on oleellista ymmärtää asiakaslähtöisyyden merkitys ja ottaa se koko toiminnan ytimeen. Aito asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys johtavat hyvien asiakaskokemusten tuottamisen polulle. Asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan asiakkaan näkökulmaan asettumista – miten asiakas näkee ja kokee toiminnan ja minkälaista arvoa asiakkaalle tuotetaan. Se ei ole puuhastelua tyytyväisyyskyselyiden parissa vaan totuuden nimissä liiketoiminnan kannattavuuden ja kasvun lähde, jonka tulee kulkea läpi koko organisaation ja näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. (Holma ym. 2021, luku 1.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Tutkimuskirjallisuuteen pohjautuva määritelmä asiakaslähtöisyydestä on organisaation kyky ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Asiakastarpeista oppimalla ja niihin reagoimalla pyritään luomaan yliverstaista arvoa tuottavia tuotteita ja palveluja. Aito asiakaslähtöisyys on avain menestymiseen. Asiakaslähtöisyys on parhaan ratkaisun tarjoamista asiakkaalle realiteetit huomioiden, ei vain asiakkaan miellyttämistä ja tarjoamista hänelle juuri sitä mitä hän haluaa. Asiakaslähtöisyyden vastakohtana tuote- tai tuotantolähtöisessä organisaatiossa asiakkaat nähdään toimintojen passiivisena kohteena. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1.1.)

Maailman ja markkinoiden alati muuttuessa ja teknologian kehittyessä myös kuluttajien tarpeet ja toiveet muuttuvat. Onkin oleellista pysyä ajan hermoilla asiakkaiden tarpeista ja toiveista (Filenius 2015, luku 6). Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan motivaatioiden ja tarkoituksien ymmärtämistä. Sillä pyritään ymmärtämään, miksi asiakas toimii niin kuin toimii. Asiakasymmärrys auttaa yritystä kehittämään parempia tuotteita ja parantamaan asiakaspalveluaan asiakaslähtöisesti. (Holma ym. 2021, luku 3.1.)

Asiakasymmärryksen lisäämiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakaspersoonien (asiakasprofiili) rakentamista. Niiden käyttäminen antaa asiakasnäkökulmaa kehittämistyöhön. Asiakaspersoonana on fiktiivinen ”hahmo”, joka perustuu asiakaskunnasta kerättyyn tietoon – asiakkaiden käyttäytymiseen, motiiveihin ja tarpeisiin. Asiakaspersoonana kuvataan yleensä visuaalisesti ja luodaan hänelle identiteetti – nimi, ikä, ulkonäkö, arvot, taustatiedot. (Moilanen ym., 77.)

Filenius (2015, luku 6) korostaa, että asiakaskokemus tulee ottaa osaksi yrityksen liiketoimintastrategiaa. Prosessissa tulee varmistaa, että asiakaskokemuksen analysointiin, kehittämiseen ja johtamiseen on tarvittavat resurssit. Tavoitteiden asettamisen lisäksi niiden

mahdollisuudet toteutua on tärkeää huomioida käytännön toimenpiteiksi asti. Yrityksen johdon tulee ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys, jotta sen kehittämiseen ja johtamiseen löytyy tahtotila. On tärkeää määrittää vastuuhenkilö ja pohtia valmiiksi, kuinka tuloksia tullaan mittaamaan. Myös Saarijärvi ja Puustinen (2020, luku 3) painottavat asiakaskokemuksen johtamisessa strategisen suunnittelun ja sen operatiivisen toteutuksen merkitystä sekä asiakaskokemuksen mittaamisen tärkeyttä.

Onnistunut asiakaskokemus näkyy tuloksessa muun muassa niin, että suosittelumarkkinoinnin kautta uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempaa, ja asiakaspalvelukanavat kuormittuvat vähemmän, jolloin henkilökunnan resursseja voidaan hyödyntää muihin tarkoituksiin. Äärimmäisen tärkeä hyöty on myös brändin arvostuksen nouseminen. Onnistuneiden asiakaskokemusten myötä luodaan yritykselle arvokkaita, elinkaareltaan pitkiä ja uskollisia asiakassuhteita. Positiivisten ja sujuvien kokemusten kautta asiakasuskollisuus kasvaa ja pitkällä tähtäimellä parantaa asiakkuuden elinkaaren arvoa. Epäonnistuneessa asiakaskokemuksessa asiakaspalvelu kuormittuu, ongelmanratkaisu syö resursseja ja asiakkaiden takaisin hankkiminen maksaa. On myös tutkittu, että pettymyksen jälkeen asiakas tarvitsee jopa 12 kertaa positiivisia kokemuksia, että luottamus palautuu ennalleen. (Filenius 2015, luku 1.)

Taulukossa 1 on esitelty asiakassuhteisiin perehtyneiden Pennie Frown ja Adrian Paynen kokoamat 11 ohjetta erinomaisen asiakaskokemuksen mahdollistamiseen:

Taulukko 1. Ohjeet erinomaisen asiakaskokemuksen mahdollistamiseen (mukaillen Pesonen 2020, 81-82)

Ohjeet erinomaisen asiakaskokemuksen mahdollistamiseen
Ongelmakohtien ja parantamismahdollisuuksien tunnistaminen
Tunnista kehittämismahdollisuudet yhdessä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa
Täydellisen asiakaskokemuksen määrittely
Asiakkaiden kontaktipisteiden johtaminen
Mittaa asiakaskokemusta soveltuvilla mittareilla
Yhdenmukaisen asiakaskokemuksen varmistaminen kanavissa ja niiden välillä
Muuttuvien asiakasvaatimusten määritteleminen asiakassuhteen eri vaiheissa
Yritysten toimintojen välinen yhteistyö
Asiakassegmentit – niiden ominaisuudet ja taloudelliset mahdollisuudet
Yhdenmukainen brändiviestintä kaikkialla
Työntekijöiden motivaation kehittäminen ylivoimaisen asiakaspalvelun saavuttamiseksi

Erinomaisia asiakaskokemuksia luomalla yritys voi siis kasvattaa asiakastyytyväisyyttään, asiakasuskollisuutta ja saada suositteluja – nämä tekijät ovat menestymisen edellytyksiä jatkossa. Asiakaskokemus ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan tavoitteita tulee peilata kannattavuuteen. Jos korkea asiakastyytyväisyys saavutetaan rajusti kannattavuuden kustannuksella, ei tulokseen voida olla tyytyväisiä liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Tärkeintä on tasapaino – asiakaskokemuksen kehittäminen tulee optimoida suhteessa kustannuksiin ja kuluihin – tähän tarvitaan operatiivisen toteuttamisen ja asiakaskokemuksen strategisen suunnittelun taitoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3.8.) Yrityksen on kuitenkin myös liiketaloudellisesta näkökulmasta kannattavaa panostaa asiakastyytyväisyyteen - asiakaskokemuksen systemaattinen parantaminen tuottaa yrityksille mittavia taloudellisia hyötyjä (Holma ym. 2021, luku 1; Filenius 2015, luku 1).

3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalista asiakaskokemusta ei voida käsitteenä täysin erottaa varsinaisesta asiakaskokemuksesta, mutta on tärkeää huomioida digitaalisen asiakaskokemuksen erityispiirteet ja kohtaamispisteet. Fileniuksen (2015, luku 1) mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy käyttäjän hyödyntäessä digitaalisesti tuotettua palvelua ja hän kuvaa tämän kokemuksen onnistumisen muodostuvan asiakastarpeen ymmärtämisestä, asiakastarpeen toteuttamisesta tukevista prosesseista, prosesseja tukevista järjestelmistä ja verkkopalvelun asiakaslähtöisestä käytettävyydestä.

Käytännössä digitaalinen asiakaskokemus muodostuu kaikesta siitä digitaalisesta kanssakäymisestä, jota asiakkaalla on yrityksen kanssa. Verkossa tapahtuvaan asiakaskokemukseen vaikuttaa toiminnalliset ja psykologiset tekijät. Toiminnalliset tekijät liittyvät sivun käytettävyyteen, tuoteasetteluun, viestintään, sosiaaliseen läsnäoloon ja interaktiivisuuteen. Psykologisia tekijöitä ovat kontekstin tuttuus, luottamus ja value for money eli vastine rahalle. (Huseynli 2022, 87.)

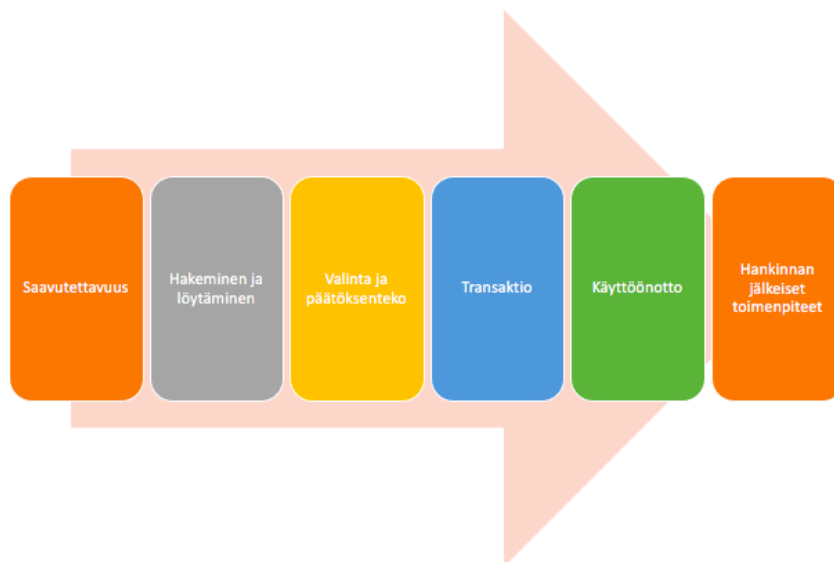
Yritykset käyvät läpi digitaalista transformaatiota, jossa arvioidaan uudelleen, mitä kuluttajat eniten arvostavat ja kehitetään uudenlaisia, erottautumista tukevia toimintamalleja. Kaiken tarkoituksena on parantaa asiakassuhteita, korostaa asiakaskeskeisyyttä ja lisätä pitkän tähtäimellä brändin markkina-arvoa ja parantaa tulosta. Teknologian vaikuttavuus kaikilla elämän osa-alueilla vaikuttaa siihen, miten asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa sekä heidän ostokäyttäytymiseensä. Uudet teknologiset innovaatiot luovat yrityksille uudenlaisia tapoja kommunikoida asiakkaidensa kanssa. On myös korostettu, että tämän päivän ”digitaalisella asiakkaalla” on vaikutusvaltaa, koska hän voi julkisesti jakaa, esitellä, kritisoida ja käydä

keskustelua koskien hänen kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista. (Huseynli 2022, 79-90.)

Ilman teknologiaan investoimista yritysten on mahdotonta yrittää rakentaa erinomaista asiakaskokemusta. Digitalisoituvassa maailmassa yritys tarvitsee vähintään sähköisiä viestintävälineitä sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään ja joukon erilaisia ohjelmia tai sovelluksia liiketoiminnan johtamiseen, ohjaamiseen ja hallintaan. Myös asiakaspalveluun ja markkinointiin yritys väistämättä tarvitsee kasvaessaan teknologiaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17.)

Teknologian ja digitaalisten palveluiden yleistyttyä jokapäiväisessä elämässä, ihmisten oletusarvona on, että palvelun tulisi olla tasalaatuisia asiakaspolun eri pisteissä, myös digitaalisissa. Asiakkaat ovat nykyaikaisia ja valveutuneita ja odotukset ovat kasvaneet. Asiakkaalla on aiempaa enemmän tiedon ja valinnanvaran tuomaa valtaa ja yrityksiltä odotetaan, että palvelut ovat näkyvillä ja yhteydenpito mahdollista myös digitaalisissa kanavissa. Tavoitteena olisi saumaton palvelukokemus, missä toimivan monikanavaisuuden kautta asiakas voi toimia valitsemassaan kanavassa. (Filenius 2015, luku 1.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa erityisesti pienet asiat merkitsevät. Hyvä digitaalinen asiakaskokemus voidaan varmistaa tekemällä pienimmätkin asiat mahdollisimman hyvin. On myös tärkeää muistaa asiakasnäkökulma ja viedä suunnitelmat ja toimenpiteet sinnikkäästi loppuun asti. (Filenius 2015, luku 1.)



Kuva 5. Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa (mukaillen Filenius 2015, luku 3)

Kuvassa 5 on esitelty digitaalisen palveluprosessin eri vaiheet Fileniuksen (2015, luku 3) havainnollistamista mukaillen. Prosessi perustuu Ling Jiangin tutkimukseen ”Measuring consumer perceptions of online shopping convenience” vuodelta 2012. Palveluprosessin vaiheita ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Jiang korostaa tutkimuksen eri osa-alueissa termiä ”convenience” eli mukavuus tai sujuvuus – eli oleellista digitaalisen palvelun käytössä onnistumisen kannalta on asiakkaalle helppokäyttöisyys ja mukavuus. Saavutettavuus mitataan palveluun pääsillä kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja olosuhteissa. Hakeminen ja löytäminen tarkoittaa yrityksen ja sen palveluiden löydettävyyttä. Valinnassa ja päätöksenteossa huomioidaan tuotteiden tai palveluiden vertailuun ja valintaan vaikuttavia tekijöitä. Transaktiolla tarkoitetaan tilauksen tekemistä tai vastaavaa toimintoa sekä ostoksen suorittamista eli maksamista palvelussa. Käyttöönotossa kuvataan, miten palvelun käyttöönotto tapahtuu ostotapahtuman jälkeen ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet pitävät sisällään asiakkuuden hoitamisen ja tuotteen tai palvelun käytön tukemisen. (Filenius 2015, luku 3.)

3.4 Asiakaskokemuksen digitaalinen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee lähteä liikkeelle nykytila-analyysistä ja lähtötilanteen kartoittamisesta. Näkökulmissa tulee huomioida oma organisaatio, asiakkaat ja kilpailuympäristö. Yksittäisen projektin sijaan asiakaskokemuksen kehittämistä tulisi tarkastella strategisena tahtotilana. Asiakaskokemuksen strategia tulisi linkittää yrityksen liiketoiminta- ja brändistrategiaan ja jalkauttaa organisaatioon. (Korkiakoski 2016, 32-35.)

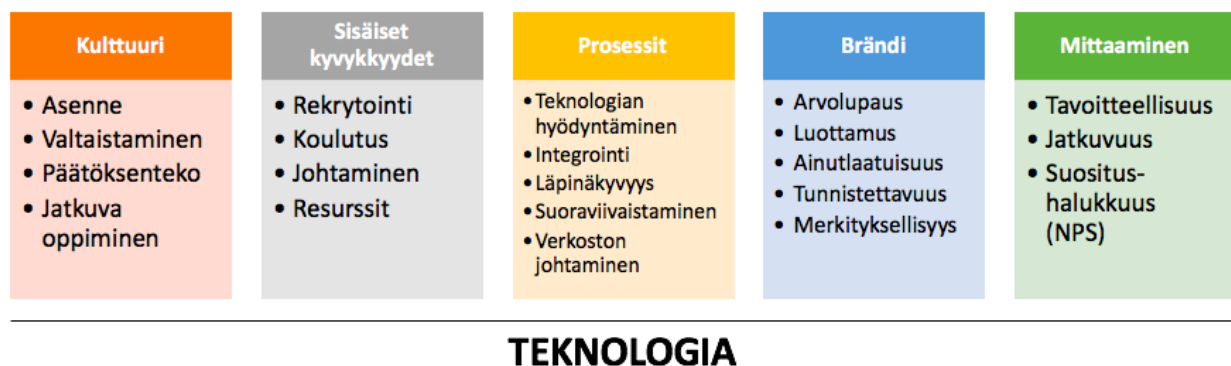
Yritysten tulee arvioida huolellisesti ja realistisesti omat lähtökohdat ja kyvykkyydet, kun lähdetään tarkastelemaan ja suunnittelemaan asiakaskokemuksen kehittämistä. Muutosta tulee johtaa ja hankkeet tulee viedä läpi myös sisäisesti. Henkilöstön valmiudet ja osaaminen digitalisointiin ja teknologioihin tulee huomioida, samoin kuin yritykseen syntynyt kulttuuri. Lähinnä yrityksen perustarpeissa käytettävän teknologian hyödyntämisestä on vielä matkaa muutokseen kohti digitalisaation myötävaikuttamaa tulevaisuuden liiketoimintaa, joka nojaa vahvasti digitaalisten palveluiden varaan. (Gerdt ja Eskelinen 2018, 44.)

Gerdt ja Eskelinen (2018) kuvaavat asiakaskokemuksen kehittämisen lähtöpisteenä olevan asiakas ja hänen tarpeensa ja että tämä asiakaskokemustyö olisi hyvä muistaa ottaa käyttöön miltei kaikissa organisaation toiminnoissa. He korostavat myös asiakaskokemuksen kehittämistyön luonteen olevan yksittäisen projektin sijaan eri vaiheista ja osa-alue projekteista koostuva jatkumo. Kehitystyö voi muodostaa kattavankin toimintatapojen muutoksen yrityksen toiminnassa. Yksittäisillä digitaalisilla uudistuksilla ei saavuteta mitattavaa tulosta, mutta kun asiakasprosessien

uudistamista ja kanavaintegrointia katsotaan kokonaisuutena, voidaan huomata merkittäviä eroja palvelukokemuksen proaktiivisuudessa ja nopeudessa. (Gerdt ja Eskelinen 2018, 41-45.)

Myös Filenius (2015) korostaa toteutuksen suunnittelun ja resurssien huomioimisen tärkeyttä kehitysprosesseissa. On tärkeää pystyä toteuttamaan vaaditut tekniset ratkaisut ja huomioida järjestelmän operointiin liittyvä organisointi ja mahdollinen koulutus. Hän korostaa kuitenkin, että ei ole oleellista seurata jokaista teknologista muoti-ilmiötä ja että kyse ei koskaan ole pelkästä tekniikasta, vaan on tärkeää toteuttaa asiakaslähtöistä liiketoimintakonseptia. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä ja tavoitteiden asettamisessa tulee huomioida digitalisaation myötä asiakkaiden kasvaneet vaatimukset. Globaalit kilpailijat asettavat jatkuvasti uusia standardeja ja asiakkaat ovat tietoisia näistä uusista mahdollisuuksista ja niitä odotetaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 42.)

Fileniuksen (2015, luku 1) mukaan digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttaa myös oleellisesti asiakkaan osaaminen, jonka merkitys korostuu teknologian käytössä ja digitaalisissa palveluissa. Asiakaskunnan tekniset taidot saatetaan usein yliarvioida. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä on hyvä huomioida ja arvioida oman asiakaskunnan taidot ja osaaminen.



Kuva 6. Asiakaskokemuksen kehittämisen elementit (mukaillen Gerdt & Eskelinen 2018, 15)

Gerdt & Eskelinen (2018, 14-15) muistuttavat, että vaikka teknologia kehittyy kovaa vauhtia, asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit eivät kuitenkaan ole muuttuneet. Näiden painopiste on vain muuttunut ja siirtynyt teknologia-avusteiseksi. Kuvassa 6 on havainnollistettu asiakaskokemuksen kehittämisen elementit Gerdtin ja Eskelisen (2018, 15) mukaan. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee huomioida yrityksen kulttuuri, sisäiset kyvykkyudet, prosessit, brändi ja mittaaminen – osa-alueiden kokonaisuus ja digitaalisuuden ja teknologian merkitykset siinä. Erityisesti sisäisten prosessien toimivuus on merkittävässä roolissa.

Gerdtin & Eskelisen (2018, 15-16) mukaan lähitulevaisuudessa asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä tulevat olemaan personointi ja automatisointi. Henkilökohtaisempaa palvelua ja suosittelevaa. Myös asiakasodotukset sen suhteen tulevat kasvamaan kehityksen myötä. Esimerkkejä palveluiden personoinnista ei ole vaikeaa löytää. Automatisointi – eli erilaisten toimintojen kuten markkinoinnin, kommunikoinnin, prosessien ja asiakaspalvelun automatisointi – kulkee käsi kädessä personoinnin kanssa. Automatisointi edellyttää kuitenkin dataa, sen analysointia ja tehokasta hyödyntämistä.

Asiakaskokemuksen digitaalinen kehittäminen edellyttää yrityksiltä digitaalista transformaatiota. Yritysten tulee hyödyntää uudenlaista teknologian luodakseen arvoa asiakkailleen ja kehittääkseen kilpailukykyään. Digitaalinen transformaatio vaikuttaa organisaatorakenteesta lähtien liiketoiminnan uudelleensuunnitteluun, kun yritys analysoi ja luo uudelleen arvonluontiprosessejaan. Yritysten tulee ymmärtää ja sisäistää uudet nykyaikaiset teknologiat pystyäkseen innovoimaan uutta digitalisoituneessa maailmassa. (Huseynli 2022, 86-87.)



Kuva 7. Asiakaskokemuksen keskeiset kehityksaiheet digiaikana (mukaillen Gerdt & Eskelinen 2018, 57)

Gerdtin ja Eskelisen (2018, 57-59) mukaan digiajan asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan kiteyttää karkeasti neljään osaan (kuva 7) – palvelun nopeuteen / reaaliaikaisuuteen, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen. Näitä kolmea elementtiä tukee hyvin rakennettu teknologiaympäristö. Asiakkaat odottavat tänä päivänä nopeita vastauksia ja reaaliaikaista, aina saatavilla olevaa palvelua. Asiakaskokemuksessa personointi eli kokemuksen henkilökohtaisuus on tärkeä tavoite – ei pelkästään tunnetasolla vaan asiakas pitää tuntea entistä paremmin, jotta voidaan luoda

onnistuneita, yksilöllisiä ja henkilökohtaisia asiakaskokemuksia. Tällä tarkoitetaan erityisesti tiedon merkitystä asiakaskokemuksen kehittämisen keskeisenä osana. Käyttäjäystävällisyyden rooli asiakaskokemuksessa ja asiakaslojaliteetin muodostumisessa on myös oleellinen asia. Helppo käytettävyys ja vaivattomuus ovat avaintekijöitä digitaalisessa asiakaskokemuksessa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57-59.)

Fileniuksen (2015) mukaan on hyvä huomioida, että vaikka jatkuvasti kannustetaan innovoimaan ja kehittämään uutta, useimmiten hyvään kokemukseen riittää pelkästään, että prosessi toimii ja että palvelu on asiakkaan näkökulmasta sujuvaa, vaivatonta ja virheetöntä.

Esimerkkejä digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämistoimista ja digitaalisen transformaatiosta ovat mm. yrityksissä käyttöön otetut mobiilisovellukset, joiden kautta voi tehdä tilauksia ja maksaa paikan päällä. Esimerkkinä Starbucks, jossa mobiilitilauksella voi vähentää odotusaikaa ja maksaminen hoituu kätevästi suoraan sovelluksessa. Sovelluksen käyttö myös luo asiakkaalle uudenlaista arvoa ja luo pitkäaikaisia asiakassuhteita erilaisin houkuttimin ja kannustimin. Sovelluksella oli vuonna 2022 19 miljoonaa aktiivista käyttäjää Yhdysvalloissa ja näillä digitaalisen asiakaskehittämisen toimilla yritys on onnistunut nostamaan tuottavuuttaan. Maailman suurin kosmetiikkayhtiö L’Oreal on tuonut ”magic mirror” laitteita myymälöihin, joiden avulla tuotteita voi kokeilla ”virtuaalisesti” ja tehdä ostopäätöksiä hyödyntäen VR ja AR-teknologiaa. (Huseynli 2022, 91.) Molemmissa yllä mainituissa esimerkeissä kokemuksessa yhdistyvät sekä virtuaalinen että fyysinen puoli.

Huseynlin (2022, 92-93) mukaan digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen voidaan käsittää neliportaisena prosessina:

- Määrittele kohderyhmä ja miten heidän tunteisiinsa vedotaan
- Luo asiakaspersoonia ja löydä niistä yhteneväisyyksiä
- Valmistaudu tuottamaan oleellista informaatiota ja elämyksiä jokaisessa asiakaspolun vaiheessa ja hahmota prosessin kokonaiskuva
- Personoi koko prosessin digitaaliset kokemukset

Monet yritykset viisaasti hyödyntävät teknologiaa sulauttamalla fyysisen ja digitaalisen kokemuksen yhteen. Kuten todettu, ihmiset tuovat älylaitteensa mukanaan kaikkialle ja ne ohjaavat heidän käyttäytymistään, huomiotaan ja rahankäyttöään ja näin ollen vaikuttavat myös fyysiseen läsnäoloon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yritysten tulisi kokonaan unohtaa ”todellinen”, fyysinen kanava – sillä se tuottaa meille nyt ja tulevaisuudessa arvokkaimmat ja merkityksellisimmät kokemukset – vaan digitaalisuus tulisi sulauttaa osaksi kokemusta ja yhdistämällä nämä eri elementit voidaan luoda uudenlaisia ja innovatiivisia elämyksiä. (Weber &

Chatzopoulos 2019, luku 3.1.)

Yritysten tulisi keskittyä optimoimaan koko asiakaskokemuksen osalta sulautuvuus eri kanavissa ja luoda saumattomuutta kohtaamispisteiden välillä. Asiakkaan polkua ja kohtaamispisteitä hahmottaessa kannattaa huomioida sekä digitaaliset että fyysiset kanavat. Omnichannel-strategiaa hyödyntämällä voidaan luoda tasalaatuisia, saumattomia asiakaskokemuksia niin fyysisissä kuin digitaalisissakin kohtaamispisteissä ja kanavissa. Tämä tutkitusti nostaa asiakaskokemuksen arvoa. (Weber & Chatzopoulos 2019, luku 5.2.)

Teknologia mahdollistaa asiakkaan kokemuksen virtaviivaistamisen, helpottamisen ja elämyksellistämisen – samalla tulee kuitenkin muistaa, että digitalisaation tuomat hyödyt asiakaskokemuksen kehittämisessä eivät tuo kilpailuetua, mikäli samalla asiakasta ei nosteta liiketoiminnan keskiöön. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 329.)

3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Koska asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja riippuvainen ajanhetkestä ja tunnetiloista, on konkreettinen ja kokonaisvaltainen mittaaminen haastavaa, ellei jopa mahdotonta. Yrityksille on kuitenkin tärkeää pystyä arvioimaan tuottamansa asiakaskokemuksen tasoa ja tunnistaa ongelmakohtia. Oleellista asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteissa on tunnistaa kehityskohteita ja vikoja, huomioida kehitys, vertailla kilpailijoihin ja auttaa päätöksenteossa. On tärkeää huomioida myös tiedon linkittäminen liiketoiminnan muihin mittareihin ja pyrkiä näkemään syy-seuraussuhteita. (Filenius 2015, luku 4.)

Mittarien kautta saadaan informaatiota siitä, ollaanko menossa tavoiteltuun suuntaan. Asiakaskokemuksen johtamisen ja kehittämisen tulisi perustua mittaamalla saavutettuun relevanttiin tietoon. Mittareiden kautta voidaan tunnistaa merkityksellisiä tekijöitä, joihin kannattaa tulevaisuudessa keskittyä. Jo pelkästään asiakaskokemuksen mittaamisen aloittamisella on merkitystä – tutkimusten mukaan pelkästään mittaamisella parannetaan kyseisessä toimenpiteessä suoriutumista. Mittarien asettamisessa tulee miettiä oman yrityksen ja toiminnan kannalta oleellisia asioita ja tavoitteita – halutaanko mitata esimerkiksi palvelun nopeutta, vaivattomuutta, laatua, tunteiden herättämistä vai asiakkaiden käyttäytymistä eri kanavissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 3.8.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen on olemassa erilaisia mittareita, joilla voidaan mitata asiakastytyväisyyttä. Net Promoter Score (NPS) on yksi yleisimpiä mittausmenetelmiä, joka mainitaan puhuttaessa asiakaskokemuksen mittaamisesta ja se on monien asiantuntijoiden

mielestä yleisesti paras tapa. Tämä mittari perustuu asiakkaiden halukkuuteen suositella käyttämäänsä tuotetta tai palvelua muille, asteikolla 1-10. Tämän perusteella verrataan vahvoja suosittelijoita niihin, jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan palvelua. (Filenius 2015, luku 4.)

Verkkoanalytiikan kautta voidaan seurata ja mitata esimerkiksi internetpalvelujen kävijä- ja käyttäjämääriä ja mitä kautta käyttäjät kyseessä olevalle sivuille tulevat. Analytiikkatyökaluilla voidaan seurata myös mainoskampanjoiden tehokkuutta ja sivun käytettävyyttä. Dataa on tätä kautta mahdollista kerätä huimia määriä, mutta sitä on oleellista osata myös tulkita. Yksi tunnetuimpia analytiikkatuotteita on Google Analytics. Web-analytiikkaan lukeutuva tapa kerätä tietoa on myös A/B testaus, jossa verrataan verkkosivun käytettävyydessä kahta eri vaihtoehtoa ja kerätyn datan perusteella tehdään lopullinen päätelmä parhaasta vaihtoehdosta. (Filenius 2015, luku 4.)

Oleellinen mittari asiakaskokemuksen mittaamisessa on luonnollisesti myös asiakaspalautteen kerääminen. Palautteen keräämisessä on tärkeää huomioida tulosten oikeellisuus, perustuen esimerkiksi kysymysten muotoiluun tai asetteluun. Tuloksia tulkitaan eri tavalla, kun kysymykset ovat esimerkiksi avoimia tai monivalintakysymyksiä. Asiakaspalaute tulisi kerätä mahdollisimman pian kokemuksen jälkeen, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Verkon kautta kerättävissä palautteissa on se etu, että niistä tallentuu dataa järjestelmiin. Yrityksissä ei usein osata huomioida tai kirjata ylös sitä palautetta, jota se saa asiakkailtaan suullisesti eri tilanteissa ja näin ollen tieto jää hyödyntämättä. (Filenius 2015, luku 4.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös mm. mittaamalla asiakkaan vaivannäköä (Customer Effort Score CES), asiakaspoistumaa (menetettyjen/tilausten peruneiden määrä), keskimääräistä käsittelyaikaa (Average Handling Time) tai asiakkaan asian ratkaisua ensikontaktilla (First Contact Resolution) (Ahvenainen ym. 2017, 24-29).

Usein asiakaskokemuksen mittaaminen perustuu numeroihin ja tilastoihin ja tässä mittaamisessa tunteiden ja pehmeiden arvojen merkitystä ei välttämättä pystytä huomioimaan. Yritysten olisi hyvä pysähtyä miettimään myös tämän toteutumista ja tavoittelemista, sillä tunnekokemus on se asia, joka jää ihmisten mieliin. (Ahvenainen ym. 2017, 29-31.)

3.6 Brändi

Brändin määrittelemineksi käsitteenä on haastavaa, sillä sitä on vaikeaa kuvata yksiselitteisesti. Brändi on laaja kokonaisuus, joka koostuu kaikista niistä asioista ja kokemuksista, jotka muodostavat ihmiselle käsityksen yrityksestä. Logo ei ole synonyymi brändille, vaan se on brändin

symboli. Brändiin vaikuttavat kaikki kohtaamispisteiden kautta saadut kokemukset ja se syntyy aina asiakkaan mielessä. Brändi ei ole sitä mitä yrityksen edustaja kertoo yrityksestään asiakkaille, vaan se mitä asiakas kertoo yrityksestä muille, kun yrityksen edustaja ei ole kuulemassa. (Ruokolainen 2020.)

Brändi sekoitetaan helposti yritysidentiteettiin, vaikka niissä on myös yhteneväisiä tekijöitä. Yritysidentiteetti muodostuu yrityksen käyttäytymismalleista, ulkoisista tunnisteista, värimaailmasta, fonteista, graafisesta ilmeestä ja kuvamaailmoista. Yritysidentiteetin luominen on osa brändin muotoilua ja niissä kannattaa pyrkiä viestimään yritykselle ja sen asiakkaille tärkeitä arvoja ja asioita. (Ruokolainen 2020, 134-135.) Käsitteet eivät kuitenkaan ole synonyymeja.

Brändiä ei voi sellaisenaan välittää asiakkaalle – se muodostuu asiakkaassa itsessään brändiviestien perusteella. Puhutaan myös brändi-imagosta. Brändi ja brändi-imago ovat kuitenkin käytännössä sama asia, sillä käsitteenä brändi on aina mielikuva. Yrityksen tehtävänä on järjestää tarvittavat puitteet halutun brändin muodostumiselle palveluprosesseissaan ja tuotteissaan. Markkinointiviestinnän tulee tukea tätä yhtenäistä suunnitelmaa ja jos näiden puitteiden luomisessa onnistutaan, brändi-identiteetti saavutetaan ja brändi muodostuu. (Grönroos 2020, luku 12.3.)



Kuva 8. Brändiin vaikuttavat kohtaamispisteet (mukaillen Ruokolainen 2020, 38-39)

Kuvassa 8 on esimerkinomaisesti määritelty hahmotelma lukuisista brändiin vaikuttavista kohtaamispisteistä mukaillen Ruokolaisen (2020, 38-39) grafiikkaa. Samoin kuin asiakaskokemus muodostuu eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta kohtaamispisteissä, kohtauspisteissä muodostuu myös mielikuva yrityksestä ja sen brändistä. Jotta tämä mielikuva olisi yhtenäinen, tulisi kaikkien kohtauspisteiden viestiä samansuuntaisesti yrityksestä, sen arvoista, tuotteista ja palveluista. (Ruokolainen 2020, 36-39.)

Toivotun brändi-imagon toteutumiseen ja palvelubrändin kehittämiseen vaikuttaa myös palveluprosessien hallinta niin, että myönteisiä brändikontakteja voi muodostua ja ne voivat johtaa myönteiseen brändisuhteeseen. Jos palveluprosessi ei toimi, se voi vaikuttaa brändiin tuhoavasti. Brändi-identiteettiä tulee markkinoida myös sisäisesti (sisäinen brändin kehittäminen) ja arvojen tulee olla sopusoinnussa ulkoisesti haluttujen arvojen kanssa. Yrityksen kulttuurin tulee olla yhteneväinen tavoitellun brändi-identiteetin kanssa, muuten palveluprosessi ei edistä sen toteutumista. Yrityksen markkinointiviestinnän tehtävänä on tukea näitä kokemuksia, jotka lopulta johtavat brändin toteutumiseen. (Grönroos 2020, luku 12.6.)

Ihmisten käyttäytymisen muuttumisen seurauksena brändin merkitys vetovoimatekijänä on entistä tärkeämpi ja yrityksen maineen merkitys suurempi. Kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä minkälaisia arvoja brändi ja yritys edustavat. Tämän päivän vahvat brändit etsivät perinteisten erottautumiskeinojen (hinta, laatu, palvelu) lisäksi muita mahdollisuuksia. (Ruokolainen 2020, 9-14 & 20.)

Brändin kirkastuksella tarkoitetaan prosessia, jossa yrityksen brändiä kehitetään. Prosessin avulla otetaan brändi haltuun ja siitä tehdään vahva kilpailukeino. Brändin kirkastus koostuu kolmesta vaiheesta; määritellään brändin ydin ja mitä halutaan viestiä, muotoillaan sielukas brändiviestintä ja lopuksi jalkautetaan brändi jakamalla sitä eteenpäin kohtaamispisteissä. Brändin kirkastaminen motivoi omistajia, innostaa työntekijöitä ja luo erottautuvuutta kilpailijoihin. Prosessi mahdollistaa isojen harppauksen ottamisen yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. (Ruokolainen 2020, 10-11.)

Ruokolaisen (2020, 151) mukaan brändin merkityksellisyyden muodostumisesta sisäisesti ja ulkoisesti on seuraamuksena:

- Yhteneväinen tarinankerronta koko henkilöstön sisällä. Henkilöstö kokee olevansa osa yrityksen tarinaa ja mukana kirjoittamassa sitä ja siksi myös kertoo siitä mielellään.
- Erottautuvuus kilpailijoista
- Yritys on asiakkaiden löydettävissä nopeammin ja helpommin
- Yrityksen toiminta tulee tehokkaammaksi ja tuloksellisemmaksi

- Kilpailukyky kasvaa – edistää yrityksen omistajien, työntekijöiden ja sitä myötä koko Suomen hyvinvointia

Tarinoiden jakaminen on tärkeä osa yritysten brändiviestintää. Ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksen taustoista, arvoista, olemassaolon syistä ja luottamusarvosta. Tarina herättää mielenkiintoa ja kertoo yrityksen persoonasta. Tutkimusten mukaan tarinankertojalla ja tarinan kuulijalla aktivoituu tietty sama osa-alue aivoissa, jolloin he ovat ikään kuin samalla aaltopituudella. Kun ihminen kertoo yrityksestä ja sen missiosta, johon itsekin uskoo ja jonka takana seisoo, vastaanottajaan tehdään syvempi vaikutus, vaikutetaan tunnetasolla ja herätetään hänessä luottamusta.

(Ruokolainen 2020, 108-109.)

3.7 Elämyksellisyys

Elämyksistä ja kokemuksista käytetään molemmista englannin kielessä nimitystä experience. Käytännössä molemmat ovat kokemuksia – elämyksestä puhutaan yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta huippukokemuksena (peak experience) – kokemus, jolla on vahva kontrasti arkielämään. On yksilöllistä mitä kuluttaja kokee elämykselliseksi. Suomen kielessä elämyksellä tarkoitetaan erityislaatuista ja emotionaalista kokemusta, joka usein jättää pysyvän muistijäljen.

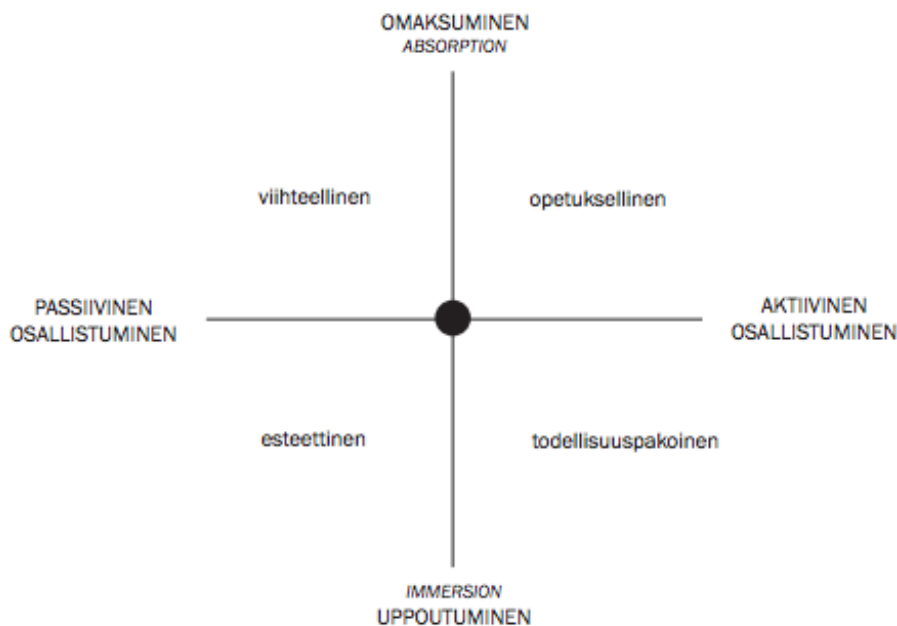
(Konu 2020, 45-46; Pesonen 2020, 69.)

Voidaan sanoa, että elämykset ja elämyksellisyys ovat tänä päivänä läsnä jopa millä tahansa toimialalla ja elämyksellisyyttä hyödynnetään niin tuotekehityksessä, markkinoinnissa kuin palveluissakin. Puhutaan elämystaloudesta. Käsitteen ovat lanseeranneet alun perin B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore artikkelissaan ”Welcome to the Experience Economy” vuonna 1998. Myöhemmin artikkeli laajennettiin kirjaksi ”The Experience Economy” (2011). Pinea ja Gilmorea voidaan tituleerata elämystalouden uranuurtajiksi.

Elämystaloudessa asiakkaat hakevat enemmän kuin pelkkää tuotetta tai palvelua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Kun palvelua tämän aatteen pohjalta jatkojalostetaan ja siirretään erityiseen tapahtumaympäristöön, voidaan siitä luoda elämys. Elämystalous tarjoaa palveluyrityksille bisnesmahdollisuuksia, joita kannattaa hyödyntää ja mahdollisuuksiin tarttua. (Grönroos 2020, luku 1.10.) Kehittämällä palvelukokemuksen elämyksellisyyttä voidaan lisätä asiakkaalle tuotettavan palvelun arvoa (Kalliomäki 2014, 27).

Kuvassa 9 on esiteltynä elämyksen neljä ulottuvuutta Pinen ja Gilmoren (2011) mukaan. Heidän mukaansa elämystä voidaan analysoida eri osa-alueiden kautta. Elämys jaotellaan toisella akselilla aktiiviseen ja passiiviseen osallistumiseen eli osallistuuko kokija itse tekemällä jotakin vai seuraako

hän sivusta. Toisella akselilla on omaksuminen ja uppoutuminen, eli voidaan puhua joko henkisestä tai fyysisestä osallistumisesta. Esimerkiksi televisiota katsellessa uppoutumatta siihen, elämyksessä korostuu viihteellisyys. Kurssille osallistumisessa taas korostuu opetuksellinen näkökulma. Todellisuuspakoinen elämys voisi olla esimerkiksi pakohuonepelejä tai muu aktiivinen, mukaansa tempaava tekeminen. Esteettinen elämys syntyy, kun vaikkapa matkailija ihailee upeaa maisemaa. Kun nämä kaikki tekijät yhdistyvät, syntyy kokonaisvaltaisin elämyskokemus. (Tarssanen 2009, 9-10.)



Kuva 9. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Tarssanen 2009, 9) mukailen The Sweet Spot (Pine & Gilmore 2011)

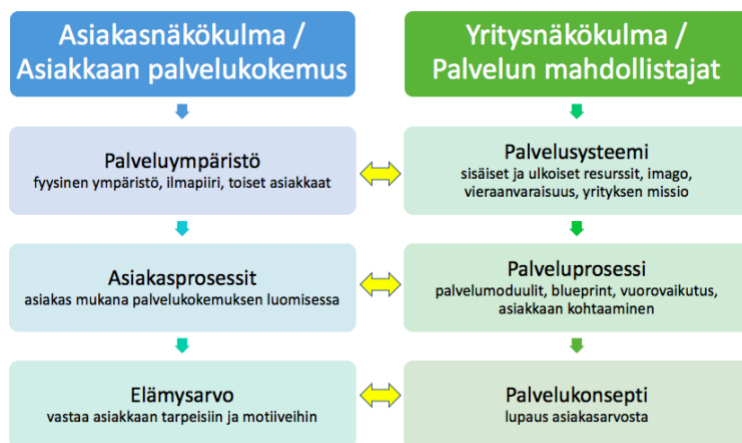
Liiketoiminnallisessa elämysten suunnittelussa ja tuottamisessa tulee tuntee elämyksen teoriaa ja huomioida eri osa-alueet, jotka on tunnistetusti todettu elämyksellisyyden kokemisessa yhteneväisiksi ja valideiksi kriteereiksi. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) asiantuntijat ovat suunnitelleet Elämyskolmio-mallin (kuva 10), joka kiteyttää hyvin ideaalisen elämystuotteen rakenteen. Mallin kautta voidaan ymmärtää ja analysoida tuotteen elämyksellisyyttä. Elämystuotteen tulee sisältää kuusi elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Yksilöllisyys tarkoittaa, että tuotteen tulee olla ainutlaatuinen ja vaihteleviin asiakastarpeisiin tai mieltymyksiin räätälöitävä. Aitous taas sitä, että tuotteen tulee olla uskottava ja autenttinen. Tarina tempaa mukaansa, sitoo elämyksen palaset toisiinsa ja antaa kokemukselle emotionaalista merkitystä. Moniaistisuudella haetaan aistiärsykkeiden huomioimista ja suunnittelua niin, että ne noudattavat haluttua teemaa. Kontrasti on erilaisuutta verrattuna kokijan arkeen ja vuorovaikutuksella haetaan yhteisöllisyyden ja yhdessä

kokemisen tunnetta muiden mukana olijoiden kanssa. Näiden tuotteen elementtien lisäksi kolmiota tarkastellaan asiakkaan kokemukseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Tekijöitä ovat motivaation taso eli kiinnostuminen, fyysinen taso eli aistiminen, älyllinen taso eli oppiminen, emotionaalinen taso eli elämys ja henkinen taso eli muutos. Elämystä ei voida koskaan taata mutta elementtien sisällyttämisellä elämystuotteeseen pyritään luomaan mahdollisimman hyvät onnistumisen edellytykset. (Tarssanen 2009, 8-16.)



Kuva 10. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Kuvassa 11 on kuvattu elämyksellisen palvelun piirteitä asiakas- ja yritysnäkökulmasta. Elämyksellisten palveluiden kehittämisessä on tärkeää ymmärtää molemmat näkökulmat ja mitä niihin liittyen tulee ottaa huomioon. Yritykselle keskeistä on miettiä, minkälaista elämyksellistä arvoa palvelulla halutaan asiakkaalle tuottaa. Palvelun ydin on palvelukonsepti – siihen tulisi peilata asiakkaan tarpeita, toiveita ja kiinnostuksenkohteita. Palveluprosessin suunnittelulla yritys luo puitteet, jotka mahdollistavat elämyksen muodostumisen – elämys rakentuu kaikissa niissä prosessin osissa, jotka muodostavat palveluketjun. Matkailupalvelussa esimerkkinä voisi olla majoitus, ravintolapalvelut ja aktiviteetit. Palveluprosessi muodostuu palvelusysteemissä, joka sisältää resurssit, puitteet, brändin, tunnelman ja vieraanvaraisuuden. Asiakkaan näkökulmasta olisi tärkeää muistaa elämyksen muodostumisen moniulotteisuus, joka perustuu yksilölliseen kokemukseen. Elämyksen muodostumiselle voidaan kuitenkin tarjota tarkoituksenmukaiset puitteet ja pohtia elämyksellisyyttä asiakkaan näkökulmasta ja minkälaisia asioita siinä tulee ottaa huomioon. Asiakkaan tarpeiden ja kokemusten tunnistamisen lisäksi onnistumisen edellytyksenä elämyspalvelun kehittämisessä on asiakkaan osallistaminen. (Konu 2020, 45-64.)



Kuva 11. Elämyksellinen palvelu asiakas- ja yritysnäkökulmasta (mukaillen Konu 2020, 49)

Vaikka kaikki elämyksen osa-alueet ovat yhtä tärkeitä ja elämys on aina yksilöllinen kokemus, korostuu elämystuotteissa usein tarinallisuus. Tarinoissa on voimaa ja kiehtovuutta ja ne vetävät puoleensa. Tarinallistamisella tai tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla tarkoitetaan tarinalähtöistä palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua. Tarinallistamista voidaan hyödyntää niin palvelumuotoilussa, markkinoinnissa kuin itse palvelussa ja kokemuksessa. ”Kun yrityksen ainutlaatuinen ydin tuodaan osaksi asiakkaan kokemusta tarinan keinoin, palvelusta tulee erottuva, ja sitä on vaikeaa lähteä kopioimaan. Näin yrityksen ja sen tuottaman palvelukokemuksen arvo kasvaa” (Kalliomäki 2014, 5-14.)

Tarinallisuuden rooli elämystaloudessa on kasvava ja Kalliomäki (2016, 68-69) kuvaa hyvin sen, miten kuluttaminen siirtyy jatkuvasti enemmässä määrin aineettomaksi ja miten asiakaslähtöisyys, ja arvon tuottaminen asiakkaalle kasvattavat roolejaan. ”Tarina tukee aineettomaan kulutukseen liittyviä tarpeita ja siten ideaa siitä, ettei merkityksellinen elämä synny niinkään materian kuluttamisesta vaan merkityksellisistä kokemuksista” (Kalliomäki 2016, 68-69).

Tarinalla erottuessaan yritys brändää tuotteet ja palvelut omikseen. Kokonaisvaltaisella, palveluiden ympärille rakennetulla tarinalla luodaan kilpailuetua. Tarinallistaminen on keino syventää palvelun merkityksellisyyttä asiakkaalle, sitouttaa ja lisätä palvelun parissa vietettyä aikaa. Tarina tuo palveluun kiinnostavuutta ja hohdetta ja edesauttaa vahvempien muistijälkien luontia, joka taas edesauttaa suosittelujen syntymisessä. (Kalliomäki 2014, 31-37.)

4 Produktin tuottamisen kuvaus

Tämä luku koostuu toiminnallisen osuuden eli produktin tuottamisprosessin kuvaamisesta. Avaan taustatietoja aiheen valintaan ja perusteluihin liittyen, kuvaan käytettävän digitaalisen alustan perustiedot ja -toiminnot, analysoin yritystä ja asiakaskuntaa prosessin näkökulmasta, kerron tuottamisen suunnittelusta ja vaiheista ja esittelen valmiin tuotoksen.

4.1 Taustaa

Päätin valita toiminnallisen opinnäytetyöni aiheeksi asiakaskokemuksen kehittämisen digitaalista teknologiaa hyödyntämällä. Valitsin tämän aiheen ja produktin, koska koin että se on ajankohtainen ja tärkeä sekä hyödyllinen toimeksiantajayritykselle. Kuten tietoperustassa luvussa 2 mainittiin, yritysten on tärkeää pysyä mukana teknologiakehityksessä ja digitaalisessa transformaatiossa. Lisäksi asiakaskokemus tulisi nostaa liiketoiminnan keskiöön (luku 3.2). Ilman näiden osa-alueiden kehittämistä yrityksillä on riski jäädä kilpailussa jälkeen ja pudota kokonaan markkinoilta.

De Gamlas Hemissä otettiin alkuvuodesta 2023 käyttöön digitaalinen vieraskirja, josta majoittuvat asiakkaat löytävät tietoa hotellin ja ravintolan palveluihin liittyen. Vieraskirjassa on vastaavia tietoja, kuin esimerkiksi hotellihuoneessa sijaitsevassa hotellikansiossa voisi olla. De Gamlas Hemissä hotellihuoneiden tyyli on pelkistetty ja korona-ajan jälkeen on haluttu välttää fyysisiä kirjasia, mutta hotellikansion tarve oli kuitenkin tunnistettu. Hotellin asiakkaille on usein tietyt samat kysymykset, joihin haluttiin, että asiakas saisi vastauksen helposti ja kätevästi. Sopivan digitaalisen alustan vastaan tullessa vieraskirjan digitaalinen toteutus oli toimiva ratkaisu tähän tarpeeseen.

Digitaalista vieraskirjaa käyttöön otettaessa perehdyttiin lisäksi muihin alustalla käytettävissä oleviin toimintoihin ja huomattiin, että alusta mahdollistaa muun muassa personoiduin QR-koodein alustalla olevan tiedon jakamisen. Esimerkiksi itse vieraskirjaan pääsy voidaan mahdollistaa QR-koodilla ja alustalle on mahdollista luoda erilaista sisältöä, joihin sisäänpääsyn voi jakaa asiakkaille QR-koodin muodossa. Tätä toimintoa läpi käydessä havaittiin toimintaperiaatteen helppous, monikäyttöisyys ja mahdollisuudet, mietimme millä tavalla sitä voitaisiin hyödyntää hotellin ja ravintolan eri toiminnoissa. Tämän pohjalta lähdin pohtimaan tunnistettavia tarpeita sekä inspiroiduin prosessin yhdistämisestä opinnäytetyöhön.

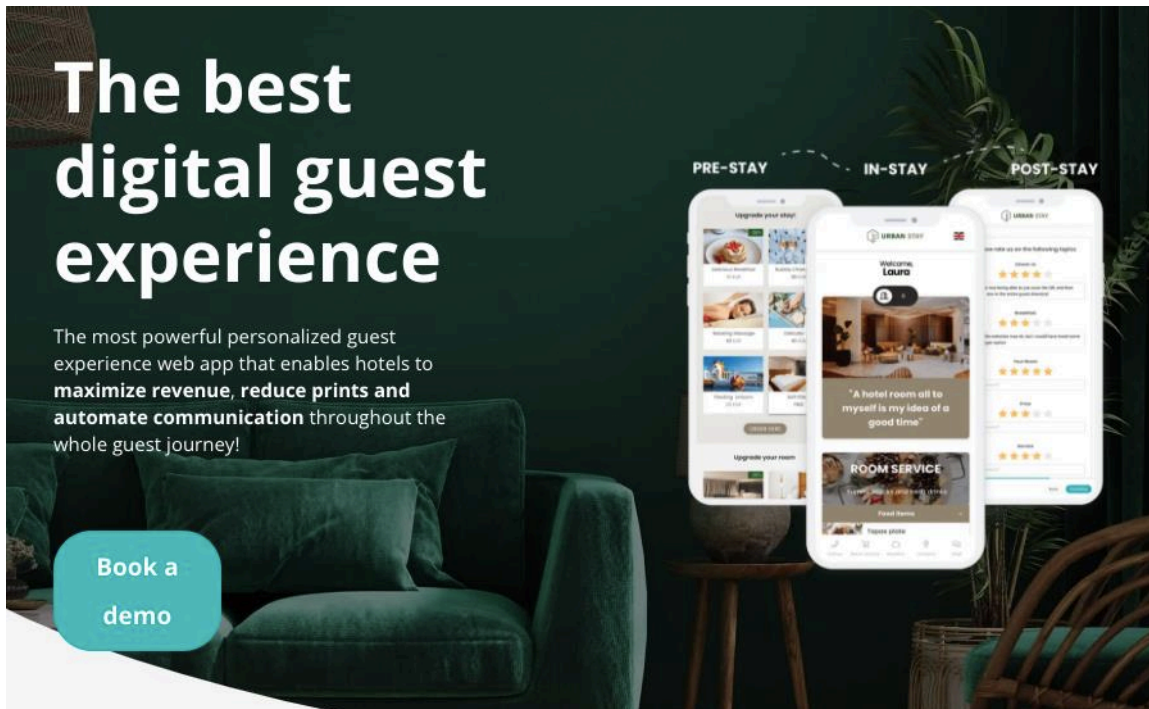
Kuten luvussa 3.2. painotettiin, liiketoiminnan ja palvelukehityksen asiakaslähtöisessä kehittämisessä tulee ensisijaisesti huomioida asiakastarpeet ja -toiveet. Ja digitaalisissa palveluissa vaivaton käyttökokemus, mukavuus ja sujuvuus ovat oleellisia tekijöitä (luku 3.3). QR-

koodien käyttö liiketoiminnan välineenä vastaa tähän tarpeeseen - helppo käytettävyys, vaivattomuus, helppous ja nopeus. Kuten luvussa 2.3 mainittiin, QR-koodien käyttö on yleistynyt huomasti ja niiden tunnettuuden kasvaessa käyttö lisääntyy ja se avaa lisää mahdollisuuksia. Koodien käyttämisellä voidaan monin tavoin kehittää liiketoimintaa ja kasvattaa tuottavuutta. Luonnollisesti QR-koodien lukemiseen tarvitaan älylaite ja kuten luvussa 2.2. kerrottiin, älylaitteiden käytöstä on tullut ihmisille arkipäivää ja ne kulkevat joka paikassa mukana. Älylaitteita arvostetaan eniten niiden tuoman käytännöllisen hyödyn ja tiedon löytämisen helppouden vuoksi. Älylaitteiden yleistynyt käyttö avaa yrityksille uudenlaisia ovia sähköisessä liiketoiminnassa ja digitaalisten palvelujen kehittämisessä. Lisäksi, paperin käyttöä pysytään vähentämään, kun QR-koodi mahdollistaa sisällön katsomisen omalta älylaitteelta, mikä edistää vastuullisuutta.

Kuten teoriassa luvussa 3.4 mainittiin, digitaalisen ja fyysisen puolen yhdistäminen asiakaskokemuksessa mahdollistaa uudenlaisten, innovatiivistenkin elämysten luonnin. Asiakkaat odottavat tänä päivänä reaaliaikaista, heti saatavilla olevaa palvelua ja helppoa käytettävyyttä. Suuria teknologisia innovaatioita tai harppauksia ei aina tarvita vaan usein riittää toimivan prosessin luominen ja asiakkaalle sujuvan, virheettömän ja vaivattoman digitaalisen asiakaskokemuksen tarjoaminen. Teknologian käyttö mahdollistaa asiakkaan kokemuksen virtaviivaistamisen, helpottamisen ja elämyksellistämisen.

4.2 Alustan esittely

Digital Guest on selaimessa toimiva digitaalinen alusta, joka on luotu vastaamaan erityisesti hotellien ja majoitusliikkeiden tarpeisiin. Kuvassa 12 on esiteltynä kuvankaappaus yrityksen verkkosivulta. Digital Guest on perustettu vuonna 2016 Tanskassa ja se laajentui vuonna 2021 Suomeen. Alun perin idea lähti liikkeelle digitaalisesta hotellikansiosta ja ajan myötä alusta laajentui asiakkaiden kanssa kommunikointiin sekä mahdollisti lisäpalvelujen tarjoamisen. Selainpohjainen ratkaisu auttaa yrityksiä asiakaskommunikaation ja lisämyynnin lisäksi bränditietoisuuden lisäämisessä ja digitaalisten asiakaskokemusten tarjoamisessa. Alusta on mahdollista integroida useisiin eri järjestelmiin, kuten hotellin omaan varausjärjestelmään. Majoitusliike voi omien tarpeidensa mukaan tuottaa alustalle digitaalista sisältöä. (Digital Guest 2023; Digital Guest 25.3.2021.)



Kuva 12. Kuvankaappaus Digital Guestin sivustolta (Digital Guest 2023)

Teoriaosuudessa luvussa 2.1 käsiteltiin alustataloutta, pilviteknologiaa sekä liiketoimintasovelluksia. Digital Guest on yhdistelmä näitä teknologioita ja ominaisuuksia. Kuten teoriaosuudessa kuvattiin, liiketoimintasovelluksia hyödyntämällä voidaan tehostaa työskentelyä, mahdollistetaan datan kerääminen ja asiakashallinta. Digital Guestin kautta voidaan kerätä arvokasta asiakasdataa ja se on erinomainen väline myös asiakasviestintään ja tiedon jakamiseen. Ja kuten mainittiin, alustatalous muuttaa maailmaa ja yritysten pitää muuttaa toimintamallejaan sen mukana – erityisesti pienemmät yritykset, joilla ei ole suuria IT-resursseja tai tarvittavaa osaamista, on järkevää hyödyntää alustaa asiakashallinnassa ja digitaalisen palveluosaamisen kehittämisessä.

Kuvassa 13 on hahmotelma Digital Guestin ominaisuuksista ja liiketoiminnallisista hyödyistä. Alusta mahdollistaa asiakasviestinnän ennen vierailua, sen aikana ja sen jälkeen sähköpostilla tai tekstiviestitse. Alustan voi integroida useisiin eri varausjärjestelmiin. Kuten luvuissa 2.1 ja 3.4 painotettiin, teknologian integroitavuus on ensiarvoisen tärkeää yritysten digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä. Digital Guestin kautta on mahdollista myös tarjota lisäpalveluja kuten vouchereita, huonekorotuksia, erilaisia tuotteita tai yhteistyökumppanien palveluita. Asiakasymmärrystä voidaan lisätä hyödyntämällä alustan kautta kerättävää asiakasdataa ja segmentointia voidaan käyttää apuvälineenä viestinnässä. Alustan avulla voidaan kerätä asiakkailta vierailun jälkeen palautetta sekä NPS-arvosana. NPS on yleisesti käytetty ja asiantuntijoiden suosittu menetelmä asiakastytytyväisyyden mittaamisessa (luku 4.2.). Oleellisia alustan ominaisuuksia ovat myös QR-

koodit ja digitaalinen hotellikansio, jonka kautta asiakkaille voidaan helposti jakaa hyödyllistä käytännön tietoa, tuottaa lisäarvoa antavaa sisältöä ja koota paljon tietoa ja ominaisuuksia yhteen paikkaan, helposti saavutettavaan ja luettavaan muotoon. QR-koodeja voidaan luoda rajattomasti ja hyödyntää niitä vaihteleviin tarpeisiin. Niiden käyttö mahdollistaa paperin käytön vähentämisen, mikä edesauttaa yrityksen vastuullisuutta.



Kuva 13. Digital Guestin ominaisuudet

Kuvassa 14 on QR-koodi linkki De Gamlas Hemin vieraskirjaan ja kuvassa 15 kuvankaappaus vieraskirjan visuaalisesta ilmeestä. Digital Guest mahdollistaa QR-koodin personoinnin halutun mukaiseksi. Koodiin voi esimerkiksi lisätä yrityksen logon, kuten kuvasta 14 näkyy, keskellä on De Gamlas Hem -yrityksen logo. Digitaalinen vieraskirja koostuu erilaisista ”palasista” joissa on tietoa hotellista ja sen palveluista. Vieraskirja on käytettävissä suomeksi ja englanniksi, kielen voi vaihtaa oikeasta yläkulmasta.



Kuva 14. QR-koodi De Gamlas Hemin vieraskirjaan (Digital Guest 2023)



Kuva 15. Kuvankaappaus De Gamlas Hemin vieraskirjasta Digital Guestissa (Digital Guest 2023)

4.3 Yritysanalyysi

Tärkeä erottautuvuustekijä De Gamlas Hemille on sen uniikkisuus paikkana ja talon historia. Yritys haluaa erottua myös erinomaisella palvelulla ja asiakaslähtöisyydellä ja korostaa olevansa pieni, paikallinen, yksityisomisteinen boutiquehotelli. Elämyksellisyys on oleellinen osa asiakaskokemusta, sillä paikassa on aistittava tunnelma ja rauhoittava kaunis miljöö, joka monella asiakkaalla poikkeaa tavallisesta arjesta. Tavoitteena onkin, että asiakkaasta tuntuisi ovesta sisään astuessa kuin ”aika pysähtyisi”. Talon vanhoja rakenteita on jätetty kauniisti näkyviin ja remontoinnissa haluttu pysyä uskollisena talon alkuperäiselle tyyliä ja entisöinti on tehty tätä tyyliä kunnioittaen.

Hotellin ja ravintolan asiakkaat ovat erittäin kiinnostuneita talon historiasta ja siitä kysellään paljon. Usein henkilökuntaa pyydetään tiloissa järjestettäviin tilaisuuksiin kertomaan tätä talon tarinaa. Historian lisäksi yleisimmät kysymykset hotellin ja ravintolan asiakkailla liittyvät käytännön asioihin, kuten pysäköintiin, aukioloaikoihin ja palveluihin. Yrityksessä halutaan panostaa erityisesti henkilökohtaiseen, paikan päällä tapahtuvaan laadukkaaseen palveluun. Hotellin henkilökunnasta on aina joku vieraiden saatavilla ja heitä vastaanottamassa, iltapäivän teetoksen lomassa jutellaan mukavia ja asiakkaita kohdellaan kuin herroja ja rouvia. Tästä ei edelleenkään olla tinkimässä, mutta tavoitteena olisi tuoda vierailuun lisäarvoa digitaalisuutta hyödyntäen, samalla edesauttaen yrityksen omaa digitaalista transformaatiota.

De Gamlas Hemissä kokonaisvaltaisessa asiakaskokemuksessa merkittävimpiä tekijöitä on elämyksellisyys. Yrityksen ja sen palvelujen elämyksellisyyttä voidaan arvioida elämyskolmiomallin (kuva 7, luku 3.4) avulla. Yksilöllisyys toteutuu paikan uniikkiudella, toista samanlaista paikkaa tai yritystä ei ole. Aitous näkyy esimerkiksi henkilökunnan välittömyydessä ja rehellisyydessä ja autenttisuus siinä, että rakennuksessa on edelleen näkyvissä alkuperäisyyttä ja aitoa historiaa, hirsiseiniä, kakluuniuuneja ja lankkulattioita ja rakennus on museoviraston suojelema. Tarina ja tarinallisuus ovat vahvimpana läsnä elämyksellisyyden elementeistä, sillä talon historiaan liittyvät tarinat ovat selkeästi esillä. Ne kiinnostavat asiakkaita ja tarinallisuutta käytetään esimerkiksi tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Talon tarinaa jaetaan ja kerrotaan mielellään asiakkaille paikan päällä, se tuo siellä vierailuun erilaista syvyyttä. Moniaistisuus näkyy niin, että kokemus on koettavissa monin eri aistein. Silmillä nähdään itse upea rakennus ja sen elementit ja henkilökunnan hymy, korvilla kuullaan paikkaan ja tilanteeseen sopiva musiikki tai tarinoita. Haju ja maku korostuvat ravintolan palveluissa sekä kello viiden teellä ja tuntoaistimukset erilaisten tekstuurien myötä kuten hirsiseiniä, hotellihuoneiden lasikylpyhuoneiden tai laadukkaiden sänkyjen kautta. Kontrasti eli erilaisuus arkeen näkyy myös kulttuurihistoriallisessa miljöössä ja omanlaisessa tunnelmassa – usein hotelli- tai ravintolavierailu poikkeaa monen arjesta ja vaikka ne olisivatkin joillekin arkipäivää, on De Gamlas Hem poikkeava kokemus omassa luokassaan. Yhdessä kokeminen toteutuu erityisesti niin, että usein elämys koetaan yhdessä esimerkiksi kanssamatkustajan, kollegoiden, ystävien, perheen tai muun juhlaväen kanssa, jolloin kokemus vahvistuu.

Elämyskolmiota (kuva 10 sivulla 31) kokemuksellisesta näkökulmasta tarkasteltuna motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus herätetään. De Gamlas Hemin markkinoinnissa huomioidaan kiinnostuksen herättäminen vahvan brändiviestinnän avulla, aktiivisella somemarkkinoinnilla, houkuttelevuudella ja tarinallisuudella. Fyysinen taso eli asiakkaan kokeminen ja tiedostaminen aistien kautta huomioidaan paikan päällä niin, että pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman mukavat oltavat ja täyttämään tarpeet aistillisilta osin. Myös vierailukokemuksen miellyttävyyteen kiinnitetään huomiota esimerkiksi puhtaudella, ruoan laadulla ja tilojen toimivalla organisoinnilla. Älyllisellä tasolla asiakkaalle pyritään tarjoamaan mahdollisuuksien mukaan oppimiskokemuksia esimerkiksi talon historiasta. Emotionaalisella tasolla tapahtuu varsinainen elämys ja se pohjautuu tunteisiin. Tähän osa-alueeseen voidaan vaikuttaa onnistumalla muissa elämyksen peruselementeissä niin, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion, joka tekee kokemuksesta asiakkaalle merkityksellisen. Jos elämys on erityisen voimakas tai merkityksellinen, voi se johtaa asiakkaan henkilökohtaiseen muutokokemukseen tai sytyttää kipinän – tällöin elämyksessä toteutuu korkein eli henkinen taso.

Erottautuvuustekijöitä De Gamlas Hemille ovat elämyksellisyys ja paikan mielenkiintoinen historia. Vierailu itsessään mahdollistaa elämyksen elementtien toteutumisen ja lisäarvoa tähän kokemukseen asiakkaalle voidaan luoda digitaalisuuden kautta.

4.4 Asiakasanalyysi

De Gamlas Hemin asiakaskunta koostuu karkeasti jaoteltuna hotellivieraista, ravintolan asiakkaista, kokousasiakkaista ja juhlapalveluasiakkaista. Hotellivieraista eli majoittujista suurin osa on ulkopaikkakuntalaisia ja osittain kansainvälisiäkin, kun muissa ryhmissä asiakaskunta koostuu pitkälti paikkakuntalaisista. Asiakaskunta on verrattain laaja, tärkeitä kohderyhmiä ovat muun muassa juhlapalveluasiakkaat sekä yritysasiakkaat. Kuten kappaleessa 3.2 todettiin, asiakasyymmärrystä voidaan edesauttaa asiakaspersoonien luonnilla. Olen luonut tämän pohjalta kaksi erilaista, De Gamlas Hemin tärkeimpiin kohderyhmiin kuuluvaa asiakaspersoonaa, jotka antavat asiakasnäkökulmaa suunnittelutyöhön:

Asiakaspersoon 1

Liisa Kangas, 42

Liisa on käsityönopettaja, joka on tullut koulutustilaisuuteen ja samalla majoittuu hotellissa. Liisa ei ole näppärä teknologian kanssa, mutta hän käyttää älypuhelintaan perustoiminnoissa ja jonkun verran internetin ja sosiaalisen median selailuun. Hänellä on 2 teini-ikäistä lasta. Liisa arvostaa kauniita asioita ja rakastaa elämyksiä.

Asiakaspersoon 2

Ari Auvonen, 30

Ari on autoliikkeen myyjä, joka on bestmanina häättilaisuudessa ja majoittuu hotellissa. Ari on kiinnostunut tekniikasta ja moottoreista. Ari harrastaa tietokonepelejä ja pelaa pokeria ja on naimaton ja lapseton. Hän on kiinnostunut oppimaan uusia asioita ja lukee paljon kirjoja. Ari on kätevä tietotekniikassa.

Asiakaspersoonat huomioiden kehitettävän produktin tulisi soveltua sekä hotelli-, kokous- että juhlatilaisuusasiakkaan tarpeisiin ja olla tarpeeksi helppokäyttöinen ja ohjeistettu myös teknologiasta ymmärtämättömälle. Näille asiakkaille suunniteltavassa digitaalisessa palvelussa on tärkeää huomioida sen tarjoama lisäarvo, opettavuus, hyöty, esteettisyys ja elämyksellisyys.

Luvussa 3.1 avattiin asiakaspolun merkitystä asiakaskokemuksen osana. Kuten tässä luvussa mainittiin, asiakkaan matkan hahmottamista voidaan käyttää keinona asiakaskokemuksen haltuun ottamiseen ja kohtaamispisteiden hahmottamiseen. Asiakaspolkua analysoimalla voidaan pyrkiä ymmärtämään ja analysoimaan omien asiakkaiden polkuja. Olen hahmottanut asiakaspersoona Liisa Kankaan asiakaspolun luvun 3.1 mallin mukaan tämän tekstikappaleen perään. Yleisellä tasolla asiakaspolkua hahmottaen ja ongelmakohtia tunnistuen pyrin lisäämään asiakasymmärrystä.

Inspiraatiovaihe

Liisa on saanut kutsun koulutustilaisuuteen Ouluun De Gamlas Hem hotelli-ravintolaan. Hän selvittää, että paikassa voi myös yöpyä. Hän ei ole aiemmin kuullut paikasta. Hän tutustuu yrityksen internetsivuihin ja Facebook-sivuihin ja paikka vaikuttaa viehättävältä. Myös ravintolan palvelut ovat kiinnostavia. Liisa ei kuitenkaan löydä kaikkea pohtimaansa tietoa internetsivuilta.

Suunnitteluvaihe

Liisa on yhteydessä puhelimitse yrityksen asiakaspalveluun tiedustellakseen hotellihuoneiden varustelua ja kysyäkseen käytännön kysymyksiä. Hänelle ei heti vastata puheluun, mutta soitetaan hetken kuluttua takaisin. Liisalle kerrotaan, että varauksen hotelliin voi tehdä internetsivuilla tai puhelimitse. Palvelu on ystävällistä. Liisa valitsee puhelimella tehtävän varauksen koska hän ei ole kovin näppärä netin käyttäjä.

Ostovaihe

Liisa tekee varauksen puhelimesta hotellin henkilökunnan kautta suoraan ja hänelle luvataan lähettää varausvahvistus sähköpostiin. Varauksen tekeminen puhelimitse sujui helposti. Vahvistusta ei kuitenkaan tule, mutta Liisa tarkistaa roskapostikansion ja se löytyy sieltä. Ensi kerralla hän aikoo tehdä varauksen kuitenkin Booking.comin kautta, koska hänellä on siellä kanta-asiakasohjelma, josta hän saa etuja. Liisa saa pari päivää ennen saapumista sähköpostiinsa linkin digitaaliseen vieraskirjaan ja tutustuu siihen.

Kokemusvaihe

Liisa saapuu paikan päälle. Hän on etukäteen katsonut ohjeet pysäköinnistä ja ajaa autonsa suoraan parkkipaikalle. Hän ihastelee paikan miljöötä ja tunnelmaa, joka ylittää hänen odotuksensa. Tilassa on kuitenkin paljon ihmisiä ja ruuhkaisaa, on lounasaika. Henkilökunta on kiireestä huolimatta ystävällistä. Liisa pääsee kirjautumaan huoneeseensa ja huoneen pieni koko ei vastaa odotuksia. Liisa ruokailee illalla ravintolassa ja ravintola on rauhallisempi ja intiimimpi kuin hän odotti. Ruoka on hyvää ja hintansa väärä. Seuraavana päivänä Liisa osallistuu koulutustilaisuuteen. Koulutustilat ovat hyvät, tunnelmalliset ja tilaisuuteen sopivat. Liisa olisi

halunnut kuulla enemmän talon ja tilojen historiasta. Hän olisi toisena iltana mieluiten halunnut tilata ruoan huonepalvelusta, mutta sitä hotellilla ei valitettavasti ole. Liisa yöpyy vielä toisen yön ja lähtee kotiin.

Jakamisvaihe

Vierailun jälkeen Liisa saa sähköpostiin viestin, jossa häntä pyydetään kirjoittamaan palaute. Liisa jää pohtimaan kokemustaan. Pääasiallisesti kokemuksesta jäi hyvä tunne ja vierailu oli miellyttävä. Muutamia pettymyksiä odotuksiin nähden oli. Liisa aikoo kuitenkin myös jatkossa yöpyä De Gamlas Hemissä, koska paikka oli hänestä erottuva ja kodikas. Liisa suosittelee hotellia ystävälleen, joka on myös suunnittelemassa vierailua Ouluun.

Asiakaspolulta poimittuja ongelmakohtia ja kehityskohteita ovat muun muassa, että Liisa ei tiennyt yrityksen olemassaolosta, vaikka on potentiaalista kohderyhmää. Hän ei myöskään löytänyt kaikkea tarvitsemaansa tietoa internetsivuilta ja haluaa priorisoida eri varauskanavan käyttöä sen tarjoaman lisäarvon vuoksi. Puheluun ei vastattu ja varausvahvistus meni roskapostikansioon. Kokemusvaiheessa paikan ruuhkaisuus rikkoi elämyksellisyyttä ja huoneen koko petti odotukset. Kokouspäivä ei jäänyt erityisesti mieleen ja Liisa jäi kaipaamaan lisätietoa talon historiasta, jota itse tilat huokuivat. Hotellilla ei ollut huonepalvelua, joka oli pettymys. Sähköpostin palautelomake oli avoin, johon voi olla vaikea keksiä kirjoitettavaa ja palautteen tekemiseen ei suuresti kannustettu esimerkiksi palkinoin.

4.5 Tuottamisen kuvaus

Produktin tuottaminen lähti liikkeelle ajatuksesta luoda Digital Guest -alustalle digitaalista sisältöä ja jakaa sitä hotellissa ja ravintolassa QR-koodein. Toteutukseen sisältyisi verkkosisällön luominen sekä QR-koodien visualisointi ja esillepano. Tällä digitaalisella sisällöllä tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa elämykselliseen asiakaskokemukseen. Sisällön suunnittelu pohjautui tunnistettaviin asiakastarpeisiin, elämyksellisyyteen, brändin vahvistamiseen, asiakaslähtöisyyteen sekä käytännöllisyyteen.

Produktin tuottamisessa on huomioitu elämyksellisen palvelun piirteet asiakas- ja yritys näkökulmasta, jotka on kuvattu teoriaosuudessa kappaleessa 3.7 ja kuvassa 11. Hahmotelmassa korostetaan sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmien ymmärtämistä elämyksellisten palvelujen kehittämistoiminnassa. Yritys näkökulmasta huomioitavia asioita ovat palvelusysteemi, palveluprosessi ja palvelukonsepti ja asiakas näkökulmasta vastavuoroisesti palveluympäristö, asiakasprosessit ja elämysarvo. Palvelusysteemi sisältää fyysisen ympäristön, resurssit, vieraanvaraisuuden ja imagon. Asiakkaan näkökulmasta tämä näyttäytyy

palveluympäristönä, jossa asiakas kokee tilan, ilmapiirin, vieraanvaraisuuden ja kanssa-asiakkaat. Palveluprosessiin kuuluu palvelumoduulit eli elämykselliset kohtaamispisteet ja asiakkaan kohtaaminen ja asiakkaan näkökulmasta prosessissa on tärkeää mukanaolo palvelukokemuksessa. Varsinaisen palvelun ytimen eli palvelukonseptin tulee peilata asiakastarpeita, -toiveita ja kiinnostuksen kohteita ja keskeinen asia on miettiä, minkälaista elämyksellistä arvoa palvelulla halutaan asiakkaalle tuottaa.

Pohdin erilaisia vaihtoehtoja QR-koodien hyödynnettävyydestä produktissa. Lähdin suunnittelemaan toteutusta aiheeseen ja teoriaan syvällisen perehtymisen ja mallien sekä omien työssäni tekemien havaintojen kautta. Pitkällisen pohdinnan, vertailun ja testauksien jälkeen päädyin siihen, että lisäarvoa voitaisiin tuottaa asiakkaille jakamalla lisätietoa kustakin tilasta missä asiakas on, käyttäen digitaalista alustaa ja QR-koodia. Ajattelin aluksi, että tällä lisätieto -sivulla olisi lyhyt kuvaus tilan nimeen liittyvästä historiasta, joka lisäisi kokemuksen elämyksellisyyttä. Päädyin kuitenkin siihen, että sivulla olisi lisäksi hyvä olla käytännön tietoa ja hyödyllisiä linkkejä yrityksen verkkosivuille. Käytännön tiedot ja linkit lähdin pohtimaan asiakaslähtöisesti – vastauksia kysymyksiin, joita asiakkailta paljon on palveluihin liittyen – koottuna innovatiivisella tavalla ja selkeästi, helposti saavutettavaan muotoon. Sivun ilme noudattelisi brändi-identiteettiä fontein, värein ja logoin.

Tämän lisäksi koin, että yrityksen tärkein erottautuvuustekijä – museoviraston suojeleman, historiallisesti merkittävän rakennuksen mielenkiintoa herättävä, elämyksellisyyttä tukeva *tarina* – olisi hyvä olla asiakkaiden saavutettavissa helpommin. Parasta toki olisi, kun yrityksen edustaja kertoisi asiakkaille tätä tarinaa aina henkilökohtaisesti paikan päällä, mutta ikävä kyllä aina siihen ei ole mahdollisuutta. Yrityksen verkkosivuilta löytyy kyllä tietoa talon historiasta, mutta oikeaan paikkaan ei aina osata hakeutua. Tähän tarpeeseen vastaa toimitusjohtajan persoonallinen videoesittely talon tarinasta sekä kirjallinen historiikki – jälleen helposti saavutettavassa muodossa omalta älypuhelimien näytöltä. Fantasiarakenne Oy:n toimitusjohtaja kiteyttää hyvin tarinan merkityksen asiakaskokemuksessa; ”Tarina sitoo yhteen miljöön, tuotteet ja palvelun” (Kalliomäki 2014, 10).

Tuottaminen prosessina toteutui nopealla tahdilla. Kun visio oli selkeä ja pohjatyö valmiina, oli toteuttamien pitkälti visualisointia ja sivustojen kokoamista alustan työvälineillä. Tekovaiheessa testasin sivuja säännöllisesti niiden käytettävyyden osalta esimerkiksi linkkien toimivuudessa, luettavuudessa ja komponenttien asettelussa. Videosisällön lisääminen alustalle ei onnistunut aluksi, mutta löysin siihen lopulta ratkaisun. Huomioin sisällön luonnissa yrityksen brändi-identiteetin värimaailmassa ja fontissa sekä kirjallisessa ulosannissa.

4.6 Tuotoksen esittely

De Gamlas Hemissä on yhteensä 5 eri kokoustilaa; Charlotta, Regina, Ester, Victor ja F19. Loin kaikkiin näihin kokoustiloihin oman sivun Digital Guest -alustalle sekä suomen- että englannin kielellä. Sivulla on suunnitelman mukaisesti tietoa tilan nimestä ja sen historiasta sekä hyödyllisiä linkkejä yrityksen verkkosivulle. Lisäksi loin Digital Guest -alustalle Talon tarina -sivun, jossa on toimitusjohtaja Veli-Pekka Pohjolan 14 minuuttia kestävä videoesittely talon ja yrityksen historiasta. Videon alla on tekstimuodossa Talon tarina -historiikki kirjallisena aina vuodesta 1896 tähän päivään. Englanninkielisellä sivulla on sama tarina englanninkielisenä, ilman videomateriaalia. Video ja teksti löytyvät myös yrityksen omalta internetsivulta, mutta Digital Guestin kautta ei ole mahdollista luoda suoraa QR-koodilinkkiä eri verkkosivulle. Alustan käytössä on myös se etu, että sivujen kävijämääriä sekä ihmisten käyttäytymistä ja klikkauksia sivuilla on helppoa ja miellyttävää seurata. Alustan mittaristo kertoo, mitä linkkejä eniten klikataan ja kuinka paljon kävijöitä sivuille tulee.

Näille sivuille loin omat QR-koodit, jotka noudattelevat jo aiemmin luomaani yritykselle personoitua tyyliä. Kaikkien alustalle luotujen sivujen ja sisältöjen koodit noudattelevat samaa visuaalista ilmettä. QR-koodissa on yrityksen logo keskellä ja alapuolella lukee kokoustilan sivun nimi, jolle linkki ohjaa. Koodissa on käytetty brändi-identiteetin mukaista värimaailmaa ja visuaaliselta ilmeeltään tyyli noudattelee klassista linjaa suoralinjaisin neliökuvioin. Kuvassa 16 on havainnollistettuna QR-koodi Victor-kabinetin verkkosisältöön. QR-koodin skannaamalla pääsee halutessaan tutustumaan sivustoon selaimen kautta.



Kuva 16. QR-koodi Victor-kabinetin verkkosisältöön

QR-koodien fyysisessä esillepanossa on pohdittu käytettävyyttä ja miljööseen sopivaa visuaalisuutta. Koodit sisältävä dokumentti on esillä vaaleissa hillityissä kehyksissä. Sekä kokoustilan että talon tarinan QR-koodit on sijoiteltu dokumenttiin allekkain informatiivisin ja houkuttelevin saatetekstein ja dokumentissa on esillä myös WiFi-verkon tunnus ja salasana. Sijoittelu on mietitty optimaalisen näkyvyyden kannalta. Talon tarina QR-koodi saateteksin kera on esillä kokoustilojen lisäksi ala-aulassa.

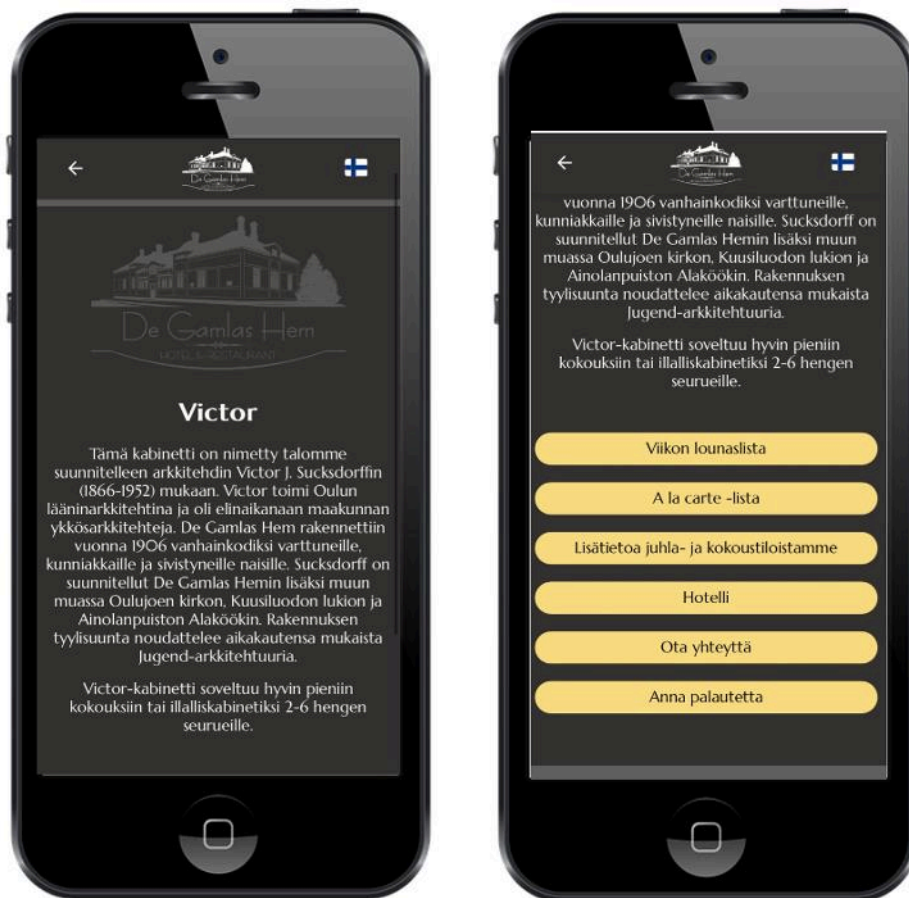
Kaikkien luomieni sisältöjen QR-koodit ja havainnollistukset löytyvät raportin liitteistä (liitteet 1-7). Tässä kappaleessa esittelen tuotoksen yhden kokoustilän osalta, joka antaa yleiskatsauksen tästä prototyypistä, sen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta.



Kuva 17. QR-koodit Victor-kabinetissa

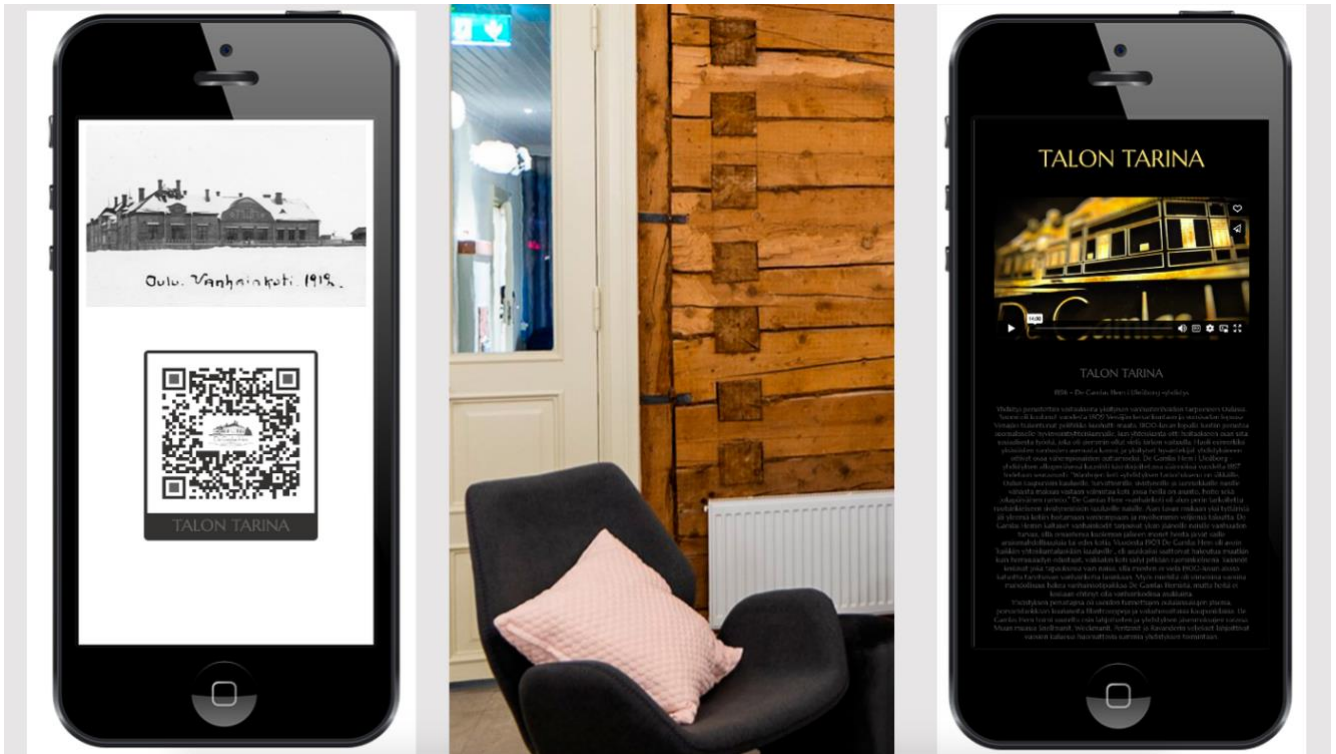
Kuvassa 17 on vasemmalla valokuva esillä olevista QR-koodeista De Gamlas Hemin Victor-kabinetissa ja oikealla havainnollistus puhelimen kamerasta skannaamassa QR-koodia. Koodit ovat esillä pienessä kaksipuolisessa vaaleassa kehyksessä kabinetin pöydällä. Dokumentissa ylempänä on Victor-tilan QR-koodi saatetekstillä ”Lisätietoa tilasta ja palveluistamme” ja alapuolella QR-koodi talon tarinaan saatetekstillä ”Tutustu talomme kiehtovaan tarinaan”. QR-koodien alapuolella on WiFi-verkon tunnus ja salasana. Tiedot lukevat sekä englanniksi että suomeksi. Kun puhelimen kameran suuntaa QR-koodiin, kamera skannaa koodin ja näyttää linkin, jolle se ohjaa. Linkkiä klikkaamalla ohjaudutaan puhelimen selaimen kautta Digital Guest -alustalle luotuun verkkosisältöön.

Kuvassa 18 on esiteltynä kokoustilasta luotu digitaalinen sisältö Digital Guest -alustalla. Kuvissa on havainnollistettu, miltä verkkosisältö näyttää mobiilinäkymässä. Ylhäällä vasemmalla on nuoli, joka ohjaa edelliselle sivulle. Keskellä on De Gamlas Hemin logo, jota klikkaamalla pääsee vieraskirjan etusivulle ja oikealla yläkulmassa on suomen lipun kuva, jota klikkaamalla voi vaihtaa kielen suomesta englanniksi. Sivun yläaidassa on jälleen De Gamlas Hemin logo vaalean harmaana ja alla kuvaus Victor-kabinetin nimeen liittyvästä historiasta sekä kabinetin käytön soveltuvuudesta. Tekstin alapuolella on allekkain keltaisia ”button”-linkkejä, jotka ohjaavat De Gamlas Hemin omille verkkosivuille. Linkit ohjaavat viikon lounaslistaan, A la carte -listaan, juhla- ja kokoustilojen lisätietoihin, hotellin tietoihin, yhteystietoihin sekä palautelomakkeeseen.



Kuva 18. Mobiilinäkymähavainnollistus Victor-kabinetin verkkosisällöstä

Kuvassa 19 on havainnollistettuna Talon tarina -verkkosisältöön ohjaava QR-koodi, kuvaa hotellin aulatilasta sekä mobiilinäkymä digitaalisesta sisällöstä.



Kuva 19. Havainnollistus Talon tarina -QR-koodista ja mobiilinäkymästä

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle prototyyppi digitaalisesta palvelutuotteesta, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa elämykselliseen asiakaskokemukseen.

Alatavoitteina oli lisäksi antaa yritykselle oppaan omaisesti tietoa ja ymmärrystä asiakaskokemuksen digitaalisesta kehittämisestä, toiveena sen johtavan jatkotoimenpiteisiin ja pitkällä aikavälillä asiakastyytyväisyyden lisääntymiseen, ja, opinnäytetyön kautta hankkimani asiantuntijuuden kautta tarjota yritykselle omaa osaamistani työntekijän roolissa prosessien jatkohyödyntämisessä ja digitaalisissa kehitysprojekteissa.

Tavoite digitaalisen palvelutuotteen prototyypin luomisesta toteutui ja sen tuottaminen perustui tutkittuun tietoon asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyen. Tuotoksena syntyi lopulta valmis ja monistettavissa oleva digitaalinen palvelutuote, joka otettiin käyttöön – eli ei enää vain prototyyppi. Tuotos vastaa tutkitusti todettuun asiakastarpeeseen ja osaltaan edesauttaa elämyksellisen, onnistuneen asiakaskokemuksen luomista. Asiakkaille tuotetaan uudenlaista arvoa digitaalisuutta hyödyntämällä. Pitkän aikavälin tavoitteiden eli työn alatavoitteiden toteutuminen on nähtävissä pidemmällä aikavälillä.

Tuotoksen suunnittelu ja valinnat perustuivat tarpeellisuuteen, helppokäyttöisyyteen, jatkohyödynnettävyyteen ja ajankohtaisuuteen. Toimeksiantajalle tämä produkti oli hyödyllinen ja tarpeellinen, koska sillä edesautetaan digitaalista transformaatiota, kokeillaan uudenlaisia toimintatapoja ja digitaalisuuden hyödyntämistä innovoinnissa, pohditaan ongelmakohtia ja pyritään lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä kehittämällä kokonaisvaltaisesti asiakaskokemusta asiakaslähtöisesti. Lisäksi luotua konseptia voidaan hyödyntää edelleen jatkokehityksessä, kun uusia tunnistettuja tarpeita ja käyttökohteita ilmenee.

Tämän produktin ajankohtaisuus käy hyvin ilmi myös Korkiakosken (11.1.2023) vuoden 2023 asiakaskokemustrendien listauksesta. Listauksessa korostuu digitaalisten ratkaisujen itseisarvoisuus tänä päivänä – asiakkaat eivät kiitä tai palkitse niiden saatavuudesta vaan *odottavat* digitaalisia ratkaisuja. Korkiakoski nostaa esiin myös tarinoiden merkityksen asiakaskokemuksen kehittämisessä ja toteaa tarinoiden olevan keskeinen vaikuttamisen keino, jota voitaisiin käyttää enemmän asiakaskokemuksen näkyväksi tekemisessä. Lisäksi rohkeiden, ainutlaatuisten ja erottuvien ratkaisujen keksimistä tulisi vaalia ja huomioida uusien sukupolvien ja ihmisten käyttäytymisen muuttumisen myötä uudenlainen ajattelu sähköisessä liiketoiminnassa kuten sosiaalisessa mediassa – ”uusi sukupolvi odottaa (digitaaliselta) sisällöltä visuaalisuutta ja vuorovaikutteisuutta”. (Korkiakoski 11.1.2023.)

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kevään 2023 aikana. Aloitin työn tekemisen maaliskuussa 2023 suunnittelulla ja pohjatyöllä ja varsinainen työstäminen alkoi huhtikuussa. Tapasin ohjaajan kanssa säännöllisesti etätapaamisissa ja kävimme läpi aikatauluja, työn sisältöjä, asetimme välitavoitteita ja keskustelimme kokonaisuudesta. Ohjausten kautta sain hyviä kehitysehdotuksia ja ideoita esimerkiksi tavoitteiden selkiyttämisessä. Tein opinnäytetyötä työn ohessa ja aikatauluttaminen sekä motivaation löytäminen oli ajoittain haastavaa. Täysipäiväiseen työelämään siirtyminen kurssien suorittamisen jälkeen kesällä 2021 onkin ollut suurin syy opinnäytetyöprosessin aloittamisen pitkittymiselle.

Prosessi oli opettavainen. Koska olin pitkittänyt opinnäytetyön aloittamista pitkään, oli siihen kerennyt muodostua jo kovat paineet ja odotukset. Myös vaativa luonteeni vaikeutti aiheen valintaa. Prosessi itsessään kuitenkin sujui hyvin aloittamisen vaikeuksien jälkeen, kun sain tehtyä lopullisen päätöksen aihevalinnasta ja kirjoitustyön alkuun. Eniten aikaa meni tietoperustan kokoamisessa ja jäsentelyssä. Työskentelen parhaiten pienen paineen alla ja useimmiten pidemmissä intensiivisissä jaksoissa kerrallaan ja tämä toimintatapa toteutui myös tässä projektissa. Vaikka välillä olo tuntui toivottomalta, löytyi punainen lanka aina kuitenkin jostakin ja työ edistyi loppujen lopuksi hyvin ja aikataulussa. Aiheen ja produktin kiinnostavuus sekä käytännön hyöty ja tarkoituksellisuus olivat minua prosessissa eniten motivoivia tekijöitä.

Tekeminen ei keskittynyt pelkästään kirjoittamiseen vaan siihen liittyi paljon myös havainnointia, ajatustyötä ja suunnittelua. Koen että toiminnallisen opinnäytetyön valitseminen sekä lähestymistavat ja menetelmät toimivat hyvin ja sopivat työskentelytapoihini ja mieltymyksiini. Minulle oli tärkeää, että prosessissa oli mukana konkreettista tekemistä ja luovuuden käyttämistä. Kirjoittaminen ilmaisun välineenä on minulle myös luontevaa ja tekstin tuottaminen mielekästä.

Koen opinnäytetyön onnistuneen ja olen siihen kokonaisuutena tyytyväinen. Tärkeimpänä mittarina onnistumisessa näen toimeksiantajan tyytyväisyyden tuotokseen ja sen hyödynnettävyyteen. Tavoitteiden sanoittaminen ja laadullisten kriteerien määrittäminen ja sitä kautta onnistumisen mittaaminen tuottivat minulle vaikeuksia ja koen, että tässä minulla olisi ollut parannettavaa. Olisin voinut myös osallistaa asiakkaita enemmän kehitysprosessiin ja testaukseen ja kerätä lopullisesta tuotoksesta palautetta myös asiakkailta. Nämä asiat olisivat tuoneet tärkeän lisän työhön, mutta aika ja resurssit tulivat vastaan. Kehitettävää löytyy aina, mutta koen tehneeni tämänhetkisillä resursseilla parhaani ja siksi olen tyytyväinen lopputulokseen.

5.2 Jatkokehittämisehdotukset

Yrityksessä ollaan digitaalisessa transformaatioissa vielä alussa ja mahdollisuuksia kehittämiseen on mistä valita. Alkuun päästyä on kuitenkin helpompaa ryhtyä uusiin toimenpiteisiin ja miettiä uudenlaisia ratkaisuja digitaalisuuden hyödyntämiseen liiketoiminnassa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä. Digital Guest -alustaa kannattaa ehdottomasti hyödyntää entistä enemmän ja pohtia uudenlaisia käyttötapoja sekä miettiä oman liiketoiminnan kannalta alustan kautta saavutettava paras hyöty. Tässä opinnäytetyössä luotua QR-koodi-konseptia voidaan käyttää jatkossa monipuolisesti eri toiminnoissa, esimerkiksi ravintolan ruokalistaan ja erityisruokavalioiden voittaisiin luoda koodit ja hotellihuoneisiin koodeja, joista pääsee vieraskirjaan tai vaikkapa videoesittelyyn ilmastointilaitteen käytöstä.

Erilaisia käytännön hyötymahdollisuuksia riittää, mutta ideaa voitaisiin myöhemmin jatkojalostaa myös innovatiivisemmin, esimerkiksi lisäämällä AR-todellisuutta. QR-koodilla voitaisiin skannata vaikkapa ravintolasalin näkymä sellaiseksi kuin se oli 100 vuotta sitten ja AR:n kautta esimerkiksi vanhainkodin asukkaat voisivat kertoa elämästään. Puhelimen näytön läpi näkyisi ikään kuin ikkuna menneisyyteen. Digitaalisuutta voitaisiin hyödyntää myös pelillistämällä. Asiakkaat silloin tällöin kyselevät mahdollisista ohjelmapalveluista, joita talolla olisi tarjota. Talon historia ja puitteet tarjoaisivat oivat mahdollisuudet esimerkiksi pakohuoneelle, jossa voitaisiin hyödyntää QR-koodeja ja digitaalista teknologiaa.

Ensiaskelina on kuitenkin nykytilanteen syvempi analysointi ja tärkeimpien kehityskohteiden tunnistaminen digitaalisen kehittämisen tiellä. Sekä asiakaskokemus että digitaalisuuden ja teknologioiden hyödyntäminen tulee ottaa osaksi liiketoimintastrategiaa entistä vahvemmin. Kun visio on selkeä, prosessit toimivat ja resurssit varmistettu, voidaan ryhtyä rohkeasti ideoimaan uutta ja miettimään kaikkia niitä upeita mahdollisuuksia, joita virtuaalisuus ja kehittynyt teknologia tarjoavat.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakkaistasi faneja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.4.2023.

Avoindata.fi 2022. Tietoa avoimesta datasta. Mitä on avoin data? Luettavissa: <https://www.avoindata.fi/fi/tietoa-avoimesta-datasta/mita-on-avoin-data#avoin-data-yhteiskunnassa>. Luettu: 20.4.2023.

Bonwal 2023. Digitaaliset tunnisteet. Luettavissa: <https://www.bonwal.fi/digitaaliset-tunnisteet/>. Luettu: 23.4.2023.

De Gamlas Hem Hotel & Restaurant 2023. Luettavissa: <https://www.degamlashotel.fi/>. Luettu: 6.4.2023.

De Gamlas Hem Hotel & Restaurant 2023. Talon tarina. Luettavissa: <https://www.degamlashotel.fi/talon-tarina/>. Luettu: 6.4.2023.

Denso Wave 2022. QR Code. What is a QR Code? Luettavissa: <https://www.qrcode.com/en/about/>. Luettu: 23.4.2023.

Digital Guest 2023. Luettavissa: <https://digitalquest.com/>. Luettu: 2.5.2023.

Digital Guest 2023. De Gamlas Hem Vieraskirja. Luettavissa: <https://app.digitalquest.com/guestbook/DeGamlasHem>. Luettu: 10.5.2023.

Digital Guest 25.3.2023. Digitaalisia asiakaskohtaamisia ja lisämyynnin mahdollisuuksia tarjoava DigitalGuest rantautui suomeen. Epressi. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/telekommunikaatio/digitaalisia-asiakaskohtaamisia-ja-lisamyynnin-mahdollisuuksia-tarjoava-digitalquest-rantautuu-suomeen.html?block=5&customer=6554>. Luettu: 2.5.2023.

Dirsehan, T. 2021. Managing Customer Experiences in an Omnichannel World – Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey. Emerald Publisher Limited. UK. E-kirja. Luettu: 24.4.2023.

DNA 2022. DNA Älylaitteiden käyttötutkimus. Luettavissa:

https://corporate.dna.fi/documents/753910/11433306/alylaitteiden_kayttotutkimus_raportti.pdf/.

Luettu: 23.4.2023.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa.

Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 19.4.2023.

Gassen, R. 2022. Digitaalinen työympäristö – Näin taivutat teknologian yrityksen tarpeisiin. Alma

Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.4.2023.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma

Talent. Helsinki.

Googlen Ohje 2023. Google Ads Ohjeet. Ohjekeskus. Aloita mainonta. Sanasto. URL-osoite.

Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=fi>. Luettu: 19.4.2023.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki. E-kirja.

Luettu: 24.4.2023.

Hayes, A. 29.3.2021. Investopedia. Fintech. Other technologies. Quick Response (QR) Code:

Definition and How QR Codes Work. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/q/quick-response-qr-code.asp>. Luettu: 19.4.2023.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M, Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy

asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.4.2023.

Huseynli, B. 2022. Digital Transformation for Improving Customer Experience. Teoksessa Gökhan,

A. Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices, s. 78-100. IGI-global. E-kirja. Luettu: 24.4.2023.

Kalliomäki, A. 2016. Tarinallistaja – Elämystalouden uusi ammatti. Teoksessa Karkulehto, S.,

Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. (toim.). Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä –

kulttuuritutkimuksen näkökulmia elämystalouteen. S. 68-69. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.

E-kirja. Luettu: 23.4.2023.

Kaspersky 2023. Opas QR-koodeihin ja kuinka QR-koodeja luetaan. Luettavissa: <https://www.kaspersky.fi/resource-center/definitions/what-is-a-qr-code-how-to-scan>. Luettu: 19.4.2023.

Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit – kuinka muodonmuutos tehdään. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.4.2023.

Korkiakoski, K. 1.11.2023. Asiakaskokemuksen trendit 2023. Futurelab Experience Blogi. Luettavissa: <https://futurelab.fi/2023/01/11/asiakaskokemuksen-trendit-2023/>. Luettu: 10.5.2023.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.4.2023.

Konu, H. 2020. Asiakkaan osallistaminen elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämiseen. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.). Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön, s. 45-69. Vastapaino. Tampere.

Microsoft Azure 2023. What is Cloud Computing? A beginner's guide. Luettavissa: <https://azure.microsoft.com/en-us/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-cloud-computing>. Luettu: 20.4.2023.

Moilanen, T., Ritalahti, J. & Ojasalo, K. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3-4. painos. E-kirja. SanomaPro Oy. Helsinki. Luettu: 29.4.2023.

NFC Forum 2023. NFC Technology. Luettavissa: <https://nfc-forum.org/>. Luettu: 23.4.2023.

Oulun kaupunki 2019. Rakennusvalvonta / Ajankohtaista. Luettavissa: https://www.ouka.fi/oulu/rakennusvalvonta/ajankohtaista/-/asset_publisher/GXQVQkozdxQv/content/rakennusvalvonnan-tuumastukki-palkinto-de-gamlas-hemille/50266. Luettu: 14.4.2023.

Pajukangas, A. 24.5.2022. Teknologia-yhtiö Qvick. Kysely: Lähes joka toinen käyttää älypuhelinta myös vessassa – suomalainen digitaalinen arki on yhä hektisempää. Luettavissa: <https://qvik.com/fi/uutiset/kysely-lahes-joka-toinen-kayttaa-alypuhelinta-myo-vessassa-suomalaisten-digitaalinen-arki-on-yha-hektisempaa/>. Luettu: 23.4.2023.

Palvelualojen työnantajat PALTA ry 2016. Digitalisaatio palvelualoilla – Pysykö Suomi mukana digikehityksessä? Luettavissa: http://www.oamk.fi/files/6515/0694/3421/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysyko-Suomi-mukana-digikehityksessa_FINA..pdf. Luettu: 15.4.2023.

Pesonen, J. 2017. Matkailuliiketoiminnan digitalisaatio. Teoksessa Edelheim, J., Ilola, H. (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, s.177-182. Lapland University Press. Rovaniemi.

Pesonen, J. 2020. Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta. Teoksessa Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. (toim.) Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön, s. 69-98. Vastapaino. Tampere.

Pine, B. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Updated edition. Harvard Business Review Press. Boston.

Pohjola, V. Maaliskuu 2023. De Gamlas Hem Hotel & Restaurant / Talon tarina. Video. Katsottavissa: <https://degamlashotel.fi/talon-tarina/>. Katsottu: 15.4.2023.

Pohjola, V. Maaliskuu 2023. Yrittäjätarina. Video. Katsottavissa: <https://degamlashotel.fi/yrittajatarina/>. Katsottu: 15.4.2023.

Potharaju, S. 4.3.2023. Inc42. How QR-code Usage Is Helping Brands Build Better Customer Experience. Resources. Luettavissa: <https://inc42.com/resources/how-qr-code-usage-is-helping-brands-build-better-customer-experience/>. Luettu: 19.4.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Hansaprint Oy. Helsinki.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 23.4.2023.

Silvander, C. 1996. Säätiö Oulun Vanhainkoti – De Gamlas Hem i Uleåborg 1896-1996. S.N. Oulu.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2016. Digitalisaatio terveyden ja hyvinvoinnin tukena – sosiaali- ja terveysministeriön digitalisaatiolinjaukset 2025. Helsinki. Luettavissa: <https://verkkojulkaisut.valtioneuvosto.fi/stm/zine/2/article-41>. Luettu: 17.4.2023.

Suikkanen, J. 2012. NFC ja QR tunnisteilla helposti palveluihin ja sisältöön. PowerPoint-esitys. Luettavissa: <https://docplayer.fi/1652889-Nfc-ja-qr-tunnisteilla-helposti-palveluihin-ja-sisaltoon-jukka-suikkanen.html>. Luettu: 23.4.2023.

Supercode 2023. QR Codes for Hospitality. Luettavissa: <https://supercode.com/use-case/qr-codes-for-hospitality>. Luettu: 23.4.2023.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Oy Sevenprint Ltd. Rovaniemi.

Tuuliainen, M. 11.10.2017. Viikon kysymys: Mitä on alustatalous? Elinkeinoelämän keskusliitto. Blogi. Luettavissa: <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-mita-on-alustatalous/>. Luettu: 20.4.2023.

Valtiovarainministeriö 2023. Hankkeet ja säädösvalmistelu. Digitaalinen henkilöllisyystodistus. Luettavissa: <https://vm.fi/digitaalisen-henkilollisyyden-hanke>. Luettu: 23.4.2023.

Visit Finland 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen-asiakaskokemuksen-kasikirja-destinaatioille-2020.pdf>. Luettu: 2.5.2023.

Weber, M. & Chatzopoulos, C. 2019. Customer Experience – the risk of ignoring the non-digital experience. Teoksessa International Journal of Industrial Engineering and Management, 10, 3, s. 201-210.

Zitting, M. 13.2.2022. Suomen romanttisimmat hotellit – 10 hurmaavaa vaihtoehtoa!. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/matka jutut/a/dcfe2c7c-a441-4252-b276-d4e4fe6e2832>. Luettu: 14.4.2023.

Liitteet

Liite 1. Linkit Digital Guest -sisältöihin

Linkit Digital Guest -sisältöihin
<p>Vieraskirja: https://app.digitalquest.com/guestbook/DeGamlasHem</p>
<p>Victor: https://app.digitalquest.com/pages/DeGamlasHem/-NV5YWJANEjn-tFCs6UB</p>
<p>F19: https://app.digitalquest.com/pages/DeGamlasHem/-NV5ca94vpr4tDHdxeAB</p>
<p>Charlotta: https://app.digitalquest.com/pages/DeGamlasHem/-NV5UkXVwrxLsTUKKTlq</p>
<p>Regina: https://app.digitalquest.com/pages/DeGamlasHem/-NUwCMUXBm4jxy3_INn</p>
<p>Ester: https://app.digitalquest.com/pages/DeGamlasHem/-NUwSMS5O65nWm7dUqDc</p>
<p>Talon tarina: https://app.digitalquest.com/pages/DeGamlasHem/-NU0umjXVwzmAaPIKbCr</p>
<p>Digital Guest -sisällöistä De Gamlas Hemin verkkosivuille ohjaavat linkit: https://degamlashotel.fi/lounas/ https://degamlashotel.fi/illallinen/ https://degamlashotel.fi/huoneet/ https://degamlashotel.fi/yhteystiedot/ https://degamlashotel.fi/palaute/</p>

Liite 2. Victor



Liite 3. F19



Liite 4. Charlotta



Liite 5. Regina

Liite 6. Ester



