



Asiakasrajapintatyöskentely ja käyttäjäkokemus digitaalisessa palveluympäristössä

Saaga Lauhia

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saaga Lauhia
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Asiakasrajapintatyöskentely ja käyttäjäkokemus digitaalisessa palveluympäristössä
Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 0
<p>Tämän portfolio-opinnäytetyön aiheena ovat asiakasrajapintatyöskentely ja käyttäjäkokemus, sekä tekijän omat kokemukset ja työtehtävät näiden aiheiden parissa. Opinnäytetyön aihe valittiin tekijän oman kiinnostuksen sekä tämänhetkisten työtehtävien pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena oli syventää ymmärrystä asiakasrajapintatyöhön ja käyttäjäkokemukseen liittyen. Samalla tavoitteena oli tutkia erityisesti asiakasrajapintatyöskentelyn vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Opinnäytetyössä otetaan myös selvää siitä, miten tärkeässä roolissa asiakaspalvelu oikeasti on.</p> <p>Asiakasrajapintatyöskentelyssä keskeiset osa-alueet tässä opinnäytetyössä ovat asiakaslähtöisyys sekä asiakastyytyväisyys. Työssä perehdytään myös digitaaliseen asiakaspalveluun sekä siihen, millainen vaikutus asiakasrajapintatyöskentelyllä on yrityksen liiketoiminnalle.</p> <p>Käyttäjäkokemuksen parissa tutkitaan syvemmin käyttäjäkokemuksen merkitystä, käytettävyyttä sekä käyttäjälähtöistä suunnittelua. Näitä teemoja tutkitaan erityisesti digitaaliseen palveluun liittyen. Aiheet nitoutuvat vahvasti toisiinsa ja ovat oleellinen osa digitaalisia palveluita.</p> <p>Omien tuotoksien esittelyssä perehdytään tekijän työtehtäviin asiakasrajapintatyöskentelyn sekä käyttäjäkokemuksen parissa. Tässä osiossa pohditaan myös työtehtävien vaikutusta yrityksen liiketoiminnan kannalta sekä kehitysideoita. Omien tuotosten yhteydessä mainituilla asiakkailla tarkoitetaan yksityishenkilöitä, jotka ovat palvelun käyttäjiä. Työtehtävät keskittyvät siis B2C eli business to consumers toimintaan.</p>
Asiasanat Asiakasrajapinta, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, käyttäjäkokemus, käytettävyys

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Asiakasrajapintatyöskentely.....	4
2.1	Digitaalinen asiakaspalvelu.....	4
2.2	Asiakaslähtöisyys.....	5
2.3	Asiakastyytyväisyys.....	7
2.4	Asiakasrajapintatyöskentelyn vaikutukset liiketoimintaan.....	9
2.5	Yhteenvedo asiakasrajapintatyöskentelystä.....	13
3	Käyttäjäkokemus.....	14
3.1	Käyttäjäkokemuksen merkitys.....	14
3.2	Käytettävyys.....	17
3.3	Käyttäjälähtöinen suunnittelu.....	19
3.4	Yhteenvedo käyttäjäkokemuksesta.....	21
4	Oma osaaminen asiakasrajapintatyössä ja käyttäjäkokemuksen parissa.....	22
4.1	Oma rooli asiakasrajapintatyöskentelyssä.....	23
4.2	Oma rooli käyttäjäkokemuksen parissa.....	25
4.3	Omien työtehtävien vaikutus yrityksen liiketoimintaan.....	25
4.4	Kehitysjatoksia omien työtehtävien helpottamiseksi.....	27
5	Pohdinta.....	28
5.1	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi.....	28
	Lähteet.....	31

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan keskeisiä teemoja asiakasrajapintatyöskentelyyn ja käyttäjäkokemukseen liittyen, sekä näiden aiheiden ympäröiviin työtehtäviin perustuen omaan kokemukseen ja osaamiseen. Opinnäytetyön aiheet ovat vahvasti kiinnittyneinä omaan arkeeni, joten aiheiden valikoituminen tapahtui melko luonnollisesti. Etenkin käyttäjäkokemus on aiheena kiinnostanut ja opintojen ensimmäisistä kursseista saakka, joten oli mielekästä päästä syventämään tietoa sen saralla tässä opinnäytetyöprojektissa. Asiakasrajapintatyöskentely valikoitui toiseksi aiheeksi, sillä se perustuu suuresti omaan työnkuvaani tällä hetkellä.

Opinnäytetyön tietoperustassa keskitytään asiakasrajapintatyöskentelyyn liittyen digitaaliseen asiakaspalveluun, asiakaslähtöisyyteen, asiakastyytyväisyyteen sekä näiden vaikutuksiin yrityksen liiketoiminnassa. Käyttäjäkokemuksen parissa perehdytään käyttäjäkokemuksen merkitykseen, käytettävyyteen sekä käyttäjälähtöiseen suunnitteluun.

Omien tuotosten esittelyssä tuon esille, millaisia työtehtäviäni ovat asiakasrajapintatyöskentelyn sekä käyttäjäkokemuksen parissa. Pohdin myös, millainen vaikutus omalla työlläni on yrityksen liiketoimintaan, millaista yhteistyötä tiimien kesken on sekä millaisia kehitysideoita minulle on tullut, joiden avulla omia tehtäviäni ja niiden tekemistä voisi kehittää ja parantaa.

Asiakasrajapintatyöskentely sekä käyttäjäkokemus ovat aiheita, jotka ovat ajankohtaisia sekä tällä hetkellä, että tulevaisuudessa. Aiheita tutkitaan jatkuvasti lisää sekä tieto ja ymmärrys näistä kehittyä huimaa vauhtia.

Työn rajauksena on tarkastella asiakasrajapintatyöskentelyä sekä käyttäjäkokemusta erityisesti digitaalisiin palveluihin liittyen. Asiakasrajapintatyöskentelyä on monenlaista, mutta tässä opinnäytetyössä aihetta tarkastellaan asiakaspalvelun näkökulmasta, jossa asiakkaina ovat yksityishenkilöt. Erityisesti käyttäjäkokemus on vahvasti sidoksissa digitaalisiin palveluihin. Käyttäjäkokemusta on tutkittu jo pitkään, mutta teknologiakehityksen myötä aihe on enemmän pinnalla kuin koskaan ennen. Käyttäjäkokemuksella on etenkin digitaalisia palveluita tarjoavien yritysten toiminnassa vahva rooli.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Toisin kuin muun tyyppisissä opinnäytetöissä, ei portfoliotyyppisessä opinnäytetyössä suoranaisesti ole esimerkiksi tutkimusongelmaa, johon halutaan löytää vastauksia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin siis syventää omaa osaamista ja ymmärrystä asiakasrajapintatyöskentelyn sekä käyttäjäkokemuksen parissa. Tavoitteena on myös erityisesti tutkia näiden aiheiden vaikutusta digitaalista palvelua tarjoavan yrityksen liiketoiminnassa.

Itsensä kehittäminen erilaisilla elämän osa-alueilla on mielestäni tärkeää, ja sitä halusin myös tämän opinnäytetyön kautta saavuttaa. Omassa työroolissa itsenäinen uuden oppiminen ja oman asiantuntijuuden kehittäminen jo uran alkutaipaleilla luo hyvää ja vahvaa pohjaa tulevaisuuden työelämää varten.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat asiakasrajapinta, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, käyttäjäkokemus, käytettävyys sekä käyttäjälähtöinen suunnittelu.

Asiakasrajapinta on perinteisessä organisaatiomallissa sellainen, jossa osa yrityksen toiminnoista tapahtuu asiakkaan lähellä ja osa taustalla. Esimerkkejä näistä asiakasrajapinnassa olevista toiminnoista ovat asiakaspalvelu, myynti sekä markkinointi. Nämä toiminnot tapahtuvat mahdollisimman suoraan asiakkaan kanssa kosketuksissa. (Löytänä & Korteso 2011. luku 1.6 Asiakas keskiöön.)

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys tarkastelee omia tuotteitaan tai palveluitaan ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta sen sijaan, että keskittyttäisiin vain pelkästään omaan liiketoimintaan ja organisaatioon (BusinessCredit 11.4.2022). Asiakaslähtöisyyden ymmärtäminen saattaa jäädä yrityksissä joskus epämääräiseksi. Se ei ole oikeaa asiakaslähtöisyyttä, että asiakkaan eteen oltaisiin valmiita tekemään ihan mitä tahansa maan ja taivaan välillä. (Reinboth 2002, 22.)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Useimmiten ensimmäiset ostokerrat perustuvat pelkkiin omiin odotuksiin. Mikäli yrityksen tavoitteena on luoda pitkiä kanta-asiakkuussuhteita, on kaikkien yrityksen edustajien kyettävä samankaltaiseen palveluun, jotta asiakkaiden kokemukset pysyvät tasaisen hyvinä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Käyttäjäkokeemus (User Experience, UX) on laaja kokonaisuus, joka sisältää vaiheet käyttäjätutkimuksista käyttäjävaatimukseen, konseptointiin, suunnitteluun ja toteutussuunnitteluun (Oulasvirta 2011, 36). Käyttäjäkokeemus on iso kokonaisuus, jossa on monia vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sivuston graafinen ilme, tekstisisällöt ja sivun teknillinen toiminta. (Koirikivi 10.5.2022.)

Käytettävyys (usability) osoittaa, kuinka helppoa jotakin tuotetta tai asiaa on käyttää. Eli toimiiko asia siten, miten käyttäjä haluaisi sen toimivan ja käyttäytykö se ylipäänsä käyttäjän odotusten mukaisesti. (Viljanen 22.2.2020.) Käytettävyys on kriittinen osa käyttäjäkokeemusta. Mitä enemmän

ihmisten elämä työssä sekä vapaa-ajalla pyörii digitaalisten palveluiden ympärillä, sitä tärkeämmässä ja näkyvämmässä roolissa näiden palveluiden käytettävyys on. (Niemelä s.a.)

Käyttäjälähtöinen suunnittelu (user-centered design, UCD) perustuu vuorovaikutukseen ja käyttäjän asettamiseen pääprioriteetiksi, kun suunnitellaan esimerkiksi sovellusta, palvelua, kokemusta, esinettä tai jotain muuta asiaa. Suunnittelijan tulee ottaa käyttäjän toiveet ja tarpeet huomioon koko suunnitteluprosessin ajan, samalla huomioiden käytettävyyden saavutettavuuteen liittyvät vaatimukset. Käyttäjälähtöisesti suunniteltu lopputuotteen tulee olla helppokäyttöinen ja sen myötä myös käyttäjälleen hyödyllinen. (Crasman s.a.; Keinänen 12.2.2019.)

2 Asiakasrajapintatyöskentely

Asiakasrajapintatyöskentely on laaja käsite ja se syntyy monista eri elementeistä. Tässä luvussa selvitetään asiakasrajapintatyöskentelyn taustoja ja sitä, mihin asiakasrajapintatyöskentely perustuu. Luvussa käsitellään erityisesti asiakaslähtöisyyttä, asiakastyytyvää ja asiakasrajapintatyöskentelyn vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Ensin tutustutaan hieman digitaaliseen asiakaspalveluun, sillä kaikki yllä mainitut aiheet liittyvät siihen olennaisesti.

Asiakasrajapintatyöskentelyllä tarkoitetaan sellaista toimintaa, joka tapahtuu suoraan asiakkaiden kanssa tai heidän kanssaan vuorovaikutuksessa olevissa tilanteissa.

Asiakasrajapintatyöskentelyyn kuuluu monia erilaisia tehtäviä, joista yleisimmät ovat suora asiakaspalvelu sekä myynninedistäminen. Asiakasrajapintatyössä asiakkaat voivat olla yksityishenkilöitä tai yritysasiakkaita. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain sellaiseen asiakasrajapintatyöhön, joka liittyy asiakaspalveluun ja tapahtuu yksityishenkilöiden parissa.

Asiakasrajapinnassa työskentely on samaan aikaan vaihtelevaa sekä vaativaa, eikä koskaan voi valmistautua siihen, millaisia asiakaskohtaamisia päivän aikana tulee vastaan (Uutinen 11.10.2021).

2.1 Digitaalinen asiakaspalvelu

Digitaalinen asiakaspalvelu on asiakaspalvelua, joka on ympäri vuorokauden saatavilla olevia asiakaspalvelutyökaluja ja tukija, joissa korostuva asiakkaan itsepalvelukyvykkyys. Esimerkkejä tällaisesta asiakaspalvelusta ovat Chatbottien käyttäminen asiakaspalvelun apuna. (Stansgård 26.4.2023.)

Digitaalisessa asiakaspalvelussa korostuu helppous. Asiakas voi itse ottaa yhteyttä haluamaansa aikaan itse valitsemansa kanavan avulla. Digitaalinen asiakaspalvelu on moninaistunut lyhyessä ajassa suuresti ja yhä suurempi osa yrityksistä tarjoavat useampaa kuin yhtä mahdollista kanavaa yhteydenottoihin. Esimerkkejä erilaisista digitaalisen asiakaspalvelun kanavista ovat sähköposti, chatbotit, sosiaalisen median kautta tapahtuvat yhteydenotot sekä asiakasportaalit eli asiakkaan omat sivut.

Asiakaspalveluhenkilöstön tulee keskittyä ratkaisemaan ensisijaisesti sellaisia asiakaskontakteja, jotka ovat enemmän arvoa tuottavia ja aikaa vieviä. Tätä tavoitetta tukee se, että erilaiset henkilökohtaiset asiakaspalvelun kanavat tukevat asiakkaiden itsepalveluita verkko- ja mobiilipalveluissa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi puhelut, sähköpostit ja chatit. Tärkeänä huomiona digitaalisen asiakaspalvelun parissa on kuitenkin aina muistettava ihmisten

moninaisuus. Osa asiakkaista hyödyntävät varmasti mielellään henkilökohtaista asiakaspalvelua erilaisten itsepalvelukanavien sijaan tulevaisuudessakin. (Koponen 8.11.2022.)

Asiakkaat kaipaavat ja arvostavat asiakaspalvelua, joka on helposti toimivaa, tehokasta ja nopea Digitaalisen asiakaspalvelun kautta tulee myös saada ratkaisuja ja vastauksia ongelmaan kuin ongelmaan. Digitaalisen asiakaspalvelun etuja ovat muun muassa monikanavaisuus, helposti lähestyttävyyys, itsenäinen asioiden hoito sekä saatavuus vuorokauden ympäri. (Stansgård 26.4.2023.)

Erilaisten pienempien digitaalisten alustojen ja palveluiden yhdistäminen isommaksi kokonaisuudeksi kiteyttää hyvin digitaalisen asiakaspalvelun pääidean. Tällöin on tärkeää huolehtia riittävän hyvästä integraatiosta palveluiden välillä, jotta palvelut kommunikoivat keskenään. Myös tiedon on oltava kaikkien saatavilla, sillä näiden kaikkien edellä mainittujen avulla palvelu tehostuu. (Stansgård 26.4.2023.)

Digitaalisen asiakaspalvelun ydin on monikanavainen asiakaspalvelu. Monikanavainen asiakaspalvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat valita useista eri kanavista juuri sen, mikä palvelee heidän toiveitansa ja tilannetta parhaiten. Monikanavainen asiakaspalvelu mahdollistaa sen, että asiakkaat voivat siirtyä kanavasta toiseen helposti, joka taas mahdollistaa joustavan ja saumattoman asiakaskokemuksen. (Rainmaker 6.4.2024.)

Digitaalinen asiakaspalvelu on kiistelemättä olennainen osa asiakaspalvelukokemusta. Onnistunut ja monikanavainen digitaalinen asiakaspalvelu parantavat asiakaskokemusta suuresti. Nykypäivänä nopeus ja yksinkertaisuus ovat valttia ja digitaalisen asiakaspalvelun avulla yhä useampi pienempi ongelma on asiakkaan itse ratkaistavissa hyvinkin vaivattomasti.

Itse asiakkaana suosin suuresti monikanavaista digitaalista asiakaspalvelua tarjoavia yrityksiä. Uskon, että myös moni muu lisäkseni etsii tietoa juuri sieltä, missä itse eniten viettää aikaa. Esimerkiksi nuoremmille on varmasti luonnollista etsiä informaatiota erilaisilta sosiaalisen median alustoilta, kun taas vanhempi ikäluokka todennäköisimmin turvautuu sähköpostiin tai yrityksen perinteisiin verkkosivuihin. Yritysten tulee ottaa oma kohderyhmä vahvasti huomioon, kun suunnitteilla on monikanavaista omaa asiakaspalvelua. Digitaalista asiakaspalvelua tulisi etenkin tarjota sellaisissa kanavissa, joissa kuvittelee oman kohderyhmänsä viettävän aikaa.

2.2 Asiakslähtöisyys

Asiakkaat ovat kiistelemättä yksi yritysten tärkeimmistä sidosryhmistä ja perimmäinen syy liiketoiminnan toteuttamiselle. Asiakslähtöisessä yrityksessä tuotteita tai palveluita tarkastellaan

ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta sen sijaan, että keskityttäisiin vain pelkästään omaan liiketoimintaan ja organisaatioon. (BusinessCredit 11.4.2022.)

Asiakslähtöisyys korostaakin siis syvää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja pyrkii tarjoamaan heille arvoa sekä ratkaisuja, jotka vastaavat juuri näiden asiakkaiden tarpeita. Asiakslähtöisyys pohjautuu vahvaan oman asiakaskuntansa tuntemiseen. Tätä tuntemusta voidaan vahvistaa esimerkiksi erilaisten asiakasprofiilien ja segmentoinnin avulla. Yrityksillä on oltava tiedossa hyvin tarkasti oma kohderyhmänsä, jotta osataan tehdä oikeita tekoja oikeanlaisten asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi. Tämä on avainasemassa etenkin uusasiakashankinnassa. Myös jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseensä, kuten esimerkiksi ostotottumuksiin kannattaa perehtyä. Näin voidaan saada arvokasta dataa asiakkaiden käyttäytymisestä, jota taas voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa.

Asiakslähtöisyys on useasti juuri se kilpailuetu, joka yhdistää menestyviä yrityksiä. Sen merkitys on kasvanut jatkuvasti, sillä nykyisin asiakkaalla on mahdollisuus valita samat tuotteet tai palvelut useamman tarjoajan joukosta, jopa maailmanlaajuisesti. Pelkkien tuotteiden avulla on tänä päivänä hyvin hankalaa erottua omista kilpailijoistaan edukseen. Digitalisaation ansioista asiakkailla on enemmän tietoa käytettävissään kuin koskaan aiemmin, lisäksi tuotteiden ja palveluiden vertailusta on nykyisin tehty varsin helppoa. (BusinessCredit 11.4.2022.)

Asiakslähtöisesti toimivan yrityksen asiakkaat ovat mitä todennäköisemmin tyytyväisiä kyseiseen yritykseen ja päätyvät asioimaan samassa yrityksessä aina uudelleen ja uudelleen sen kilpailijoiden sijaan. Tämän vuoksi asiakslähtöisyyteen kannattaa antaa iso panos ja huolehtia siitä, että se on aidosti läsnä kaikessa yrityksen toiminnassa. (BusinessCredit 11.4.2022.)

Yhdysvaltalaisen Harvardin yliopiston tutkimuksen mukaan vain neljätoista prosenttia yhdysvaltalaisista markkinointijohtajista kertoo asiakslähtöisyyden olevan heidän oman yrityksensä ydin ja samalla vain yksitoista prosenttia uskoo asiakkaidensa olevan heidän kanssaan samaa mieltä (Lee Yohn 2.10.2018). Vuorela (2024, luku 3. Asiakslähtöisyys yrityskulttuurin ytimessä) toteaaakin, että asiakasymmärryksestä näyttää muodostuneen yrityksille klisee, joka toistuu juhlapuheissa, mutta joka ei ole oikeastaan juurtunut yritysten arkielämään.

Mielestäni yritysten tulisi miettiä omia arvojaan tarkkaan. Mikäli arvoissa mainitaan esimerkiksi juuri asiakslähtöisyys, tulisi yrityksillä olla näyttöä siitä, että heillä oikeasti on varaa mainita asiakslähtöisyys yhtenä omista arvoistaan. Reinboth (2002, 22) toteaa, että asiakslähtöisyyden ymmärtäminen saattaa jäädä yrityksissä joskus epämääräiseksi. Se ei ole oikeaa asiakslähtöisyyttä, että asiakkaan eteen oltaisiin valmiita tekemään ihan mitä tahansa maan ja taivaan välillä. Yrityksien on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa hyvin. Asiakslähtöisyys

tulisi ajatella niin, että asiakasta palvellaan jollakin asiakkaan arvostamalla tavalla nykyistä paremmin. (Reinboth 2002, 22.)

Olen sitä mieltä, että asiakaslähtöisyyden tulisi olla yksi suurimmista arvoista, joiden pohjalta asiakkaitaan arvostava yritys liiketoimintamalliaan toteuttaa. Asiakaslähtöisyyden tulisi olla aktiivisesti osana yritysten arjessa, jotta sen toteutuminen oikeasti onnistuu. Asiakaslähtöisyyden eteen on osattava tehdä konkreettisia tekoja, etteivät lupaukset siitä jää vain puheen tasolle. Yksi asiakaslähtöisyyden keskeisistä periaatteista on jatkuva vuorovaikutus ja asiakassuhteiden ylläpito. Etenkin jos yritys toivoo rakentavansa pitkäaikaisia ja uskollisia asiakassuhteita, on jatkuvaan vuorovaikutukseen panostettava erilaisin keinoin, kuten henkilökohtaisen viestinnän tai esimerkiksi sosiaalisen median avulla.

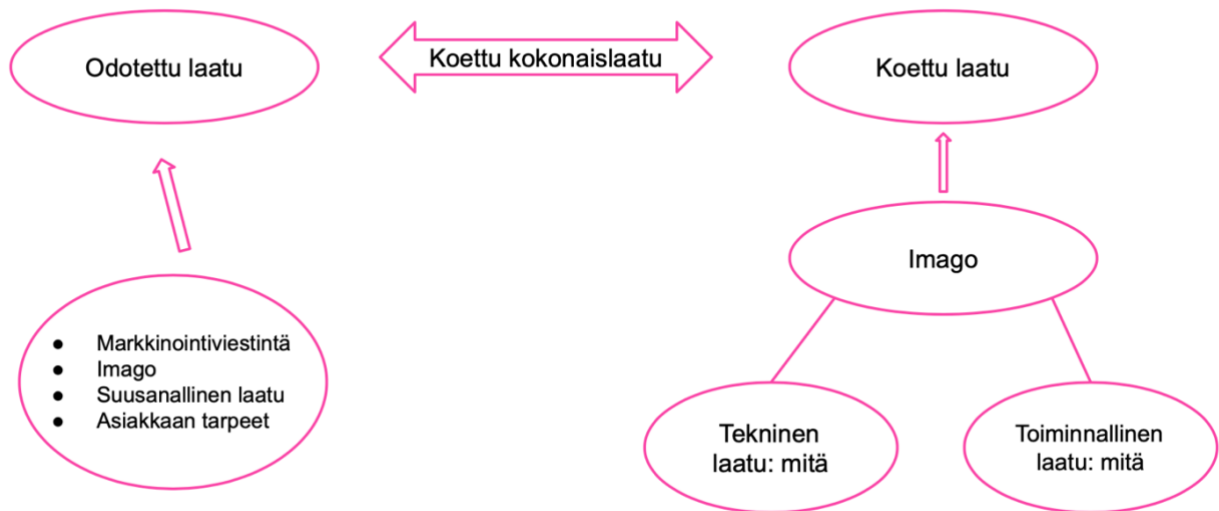
2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä ilmaistaan asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Useimmiten ensimmäiset ostokerrat perustuvat pelkkiin omiin odotuksiin. Mikäli yrityksen tavoitteena on luoda pitkiä kanta-asiakkuussuhteita, on kaikkien yrityksen edustajien kyettävä samankaltaiseen palveluun, jotta asiakkaiden kokemukset pysyvät tasaisen hyvinä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Pesosen (2002, 44) mukaan palveluntarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa asiakkaalla suuresti koettuun palvelun laadun tasoon. Myös Lecklin (2002, 91) toteaa, että asiakkailla on tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet sekä kilpailevat toimittajat. (Lecklin 2002, 91.)

Olen itsekkin tunnistanut arjessani tilanteita, joissa omat odotukset eivät kohtaakaan todellisuuden kanssa. Välillä tilanteet johtuvat omista, liian korkeista odotuksista ja välillä taas huonoista kokemuksista esimerkiksi juuri asiakaspalvelutilanteissa. Monesti erilaisissa asioissa, kuten esimerkiksi ravintoloissa luottaa lähes sokeasti toisen ihmisen suositukseen. Voi olla, että suosittelija alleviivaa juuri loistavaa ja aurinkoista asiakaspalvelua, kun taas toinen saa kyseisessä paikassa hyvin heikkoa asiakaspalvelua. Tämä tuo hyvin esiin sen, etteivät kaikki yrityksen edustajat yllä samantasoiseen palveluun. Huonon kokemuksen saanut asiakas tuskin suosittelee paikkaa enää eteenpäin.

Palvelun laatuun vaikuttavat monet tekijät. Kuviossa 1 on esitelty Grönroosin (1998, 62) malli siitä, kuinka asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy.



Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu Grönroosin (1998, 62) mallia mukaillen

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä suodattuvat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Huono imago voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun negatiivisesti. Vastaavasti taas, mikäli imago on hyvä, asiakas antaa todennäköisesti helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. (Pesonen 2002, 46.)

Odotettu laatu taas kuvaa sitä, mikä on asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävä. Asiakkaalla on myös käsitys siitä, mitä palvelu voisi olla hänelle parhaimmillaan. (Pesonen 2002, 46.) Odotettu laatu pitää sisällään esimerkiksi markkinointiviestinnän, imagon sekä asiakkaan omat tarpeet.

Lyhyesti voisikin summata, että asiakkaat pitävät laatua hyvänä silloin, kun koettu laatu yltää heidän luomiinsa odotuksiin eli odotettuun laatuun (Grönroos 1998, 62).

Asiakkaan tarpeet ovat aina pohjimmiltaan lähtökohtana palvelun hankkimiseen, ja siten ne vaikuttavat paljon siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta, samoin kuin muut saman alan kilpailevat palvelut, ohjaavat suuresti näitä odotuksia. (Pesonen 2002, 47.) Asiakastytyvyyden ja sen jatkuvan seuraamisen sekä kehittämisen tuleekin siis olla yksi yrityksen toiminnan peruspylväistä.

Jotta yritys ylittää onnistuneisiin asiakaskokemuksiin, on jokaisen asiakaspalvelijan kyettävä tasokkaaseen suoritukseen. On hyvin todennäköistä, että eri palvelukerroilla asiakas ohjautuu eri kontaktihenkilöiden palveltavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Yrityksen onkin osattava antaa selkeät ohjenuorat palvelutilanteisiin, jotta jokainen yksittäinen kontaktihenkilö ylittää samantasoiseen palveluun keskenään. Jokainen työntekijä on tietenkin yksilöllinen, mutta asiakkaita tulisi osata palvella yritysten antamien ohjeviivojen puitteissa samalla tavalla keskenään.

Asiakastyytyväisyyteen voi mielestäni vahvasti liittää asiakasuskollisuuden. Pitkäaikainen tyytyväinen asiakas on todennäköisesti myös todella uskollinen yritykselle ja palaa aina uudelleen asiakkaaksi. Uskollinen asiakas myös todennäköisimmin suosittelee yritystä muille. Positiivinen sanallinen markkinointi voi houkutella yritykselle uusia asiakkaita, jolloin uusasiakashankinta hoituu ainakin osittain myös ilman isoja markkinoinnillisia ponnisteluja.

2.4 Asiakasrajapintatyöskentelyn vaikutukset liiketoimintaan

Menestyvän yrityksen kulmakivi ovat kiistelemättäkin tyytyväiset asiakkaat (Lecklin 2002, 105). Yrityksen yhtenä tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa tulosta pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. Hyvin palvellut asiakkaat palaavat tuoden mukanaan lisää asiakkaita. (Kannisto & Kannisto 2008, 56.) Useimmiten suurin syy vaihtaa kilpailevan yrityksen alle ovat tyytymättömyys ja/tai kohdatut ongelmat. Etenkin sellaisilla aloilla, jossa kilpailu on kovaa ja tarjontaa paljon, ovat tyytyväiset asiakkaat lähes elinehto kukoistavalle yritykselle. Mitä enemmän vastaavia palveluita markkinoilta löytyy, on asiakkaiden helpompi vaihtaa palveluntarjoajalta toiselle.

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen eivät tietenkään automaattisesti tee yrityksestä menestyvää. On paljon erilaisia osa-alueita, joista yrityksen tulee pystyä huolehtimaan. Yhdessä nämä osa-alueet muodostavat yrityksen operatiivisen toiminnan. Hyvin johdetulla yrityksellä on enemmän aikaa keskittyä asiakkaidensa tarpeiden selvittämiseen ja täyttämiseen. Menestyvässä yrityksessä kaikkien liiketoiminnan osa-alueiden on pakko olla kunnossa. (Vuorela 2024, luku 1. Miten yritys toimii?.)

Vuorela (2024, luku 1. Miten yritys toimii?) kuvaa luomassaan taulukossa (kuvio 2) hyvin niitä asioita, joiden on pakko olla kunnossa menestyvässä yrityksessä. Näitä osa-alueita hän kutsuu nimellä must have.

ASIAKKAIDEN TARPEIDEN JA TOIVEIDEN TÄYTTÄMINEN					
M U S T H A V E	LUOTETTAVUUS	VASTUULLISUUS	TYÖNTEKIJÖIDEN SITOUTUMINEN	LAATU	TEHOKKUUS
	Olla sanansa mittainen Oikeiden asioiden mittaaminen Ongelmat ratkaistaan	Lakien noudattaminen Pitkälle näkeminen Tekoja, ei puheita	Kunnioitus Molemminpuolinen arvostus Yhdessä tekeminen	Rahoille vastinetta	Tilaa luovuudelle Automaatio vähentää rutiinitöitä Omistajille palkkio

Kuvio 2. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttäminen Vuorelan (2024, luku 1. Miten yritys toimii?) mallin mukaisesti.

Vankka perusta on kaiken lähtökohta, joten siitä tulee pitää hyvää huolta. Sama pätee myös liike-elämässä. Mikäli yrityksen peruslähtökohta ei ole kunnossa, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ylittäminen ei ole mahdollista. Yrityksen menestyksen kulmakiviä ovatkin luotettavuus, vastuullinen toiminta, työntekijöiden sitoutuminen, laatu ja tehokkuus. (Vuorela 2024, luku1. Miten yritys toimii?.)

Vuorelan (2024) mukaan alkutilanteessa kaikki luottavat toisiinsa, kunnes luottamus toiseen katkeaa jostain syystä. Kun perusarvot ovat kohdillaan, luottamuksen syntyminen yritysten ja ihmisten välille on mahdollista. Silloin asiat käsitellään asiallisesti, rehellisesti ja avoimesti. Asioiden salailu tai suora valehteleminen ei auta missään tilanteessa. Huonotkin uutiset on helpompi hyväksyä, jos ongelmat saadaan ratkaistua. (Vuorela 2024, luku 1. Miten yritys toimii?.)

Vuorelan mukaan vastuullisuuden korostamisesta on tullut jopa muoti-ilmiö. Jokaisen itseään arvostavan ja kunnioittavan yritysjohtajan tehtävänä on varmistaa, että liiketoiminta pysyy vastuullisena lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Vastuullisessa toiminnassa tärkeintä ovat konkreettiset ja merkitykselliset teot, mutta samalla ne yleensä maksavat yritykselle eniten. (Vuorela 2024, luku 1. Miten yritys toimii?.)

Työntekijöiden sitoutumisesta Vuorela jatkaa kertomalla, että sitoutuneet työntekijät ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Hyvinvoiva työyhteisö on myös osa vastuullisuutta. Mikäli yrityksen kaikki työntekijät työskentelevät kohti yhteisiä tavoitteita, syntyy joukkuehenki, jossa jokainen pystyy kokemaan itsensä tärkeäksi. (Vuorela 2024, luku 1. Miten yritys toimii?.)

Hintatietoiset asiakkaat ovat aina vaativia, sillä he odottavat vastinetta rahoilleen. Tämän takia laatu on yksi Vuorelan (2024, luku 1. Miten yritys toimii?.) mainitsemista asioista, jolla on yritysmaailmassa väliä. Laatu ja luottamus kulkevat käsi kädessä. Laatu on lähtökohtana kaiken hyvän syntymiselle. (Vuorela 2024, luku 1. Miten yritys toimii?.)

Yrityksen tehokkuus tulisi ymmärtää yrityksen toiminnan välttämättömänä edellytyksenä. Kun yrityksen operatiivinen toiminta on tarpeeksi tehokasta, jää aikaa myös luovalle toiminnalle sekä uuden suunnittelulle. Tehokkaasti toimiva yritys voikin siis yltyä erinomaisiin tuloksiin, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Vuorela 2024, luku 1. Miten yritys toimii?.)

Yrityksien on kokonaisvaltaisesti ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotta menestys ja kilpailukyky kukoistavat. Mitä tarkemmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin voidaan vastata, sitä todennäköisempää on, että asiakas pysyy uskollisena pidempään.

Kun liiketoiminnassa panostetaan huolella asiakkaaseen ja heidän tarpeisiin vastaamiseensa, voi yritys tuottaa näihin tarpeisiin vastaavia palveluita tai tuotteita. Toisin sanoen tällöin yrityksen liiketoiminta vastaa markkinoiden kysyntään. Asiakslähtöisellä liiketoimintamallilla toimiva yritys kykenee myös todennäköisimmin vastaamaan markkinoiden uusiin tarpeisiin paremmin kuin sellainen yritys, jossa esimerkiksi tekninen ratkaisu on toiminnan kärkenä asiakslähtöisyyden sijasta. Uusien tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen ovatkin myös tärkeitä kilpailutekijöitä yritykselle. Asiakslähtöisen yrityksen asiakkaat ovat usein sitoutuneita juuri kyseiseen yritykseen ja sen brändiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisesti valmiita kanta-asiakkaiksi ja näin ollen uusasiakashankinnan tarve vähenee. Asiakasymmärrys auttaa yrityksiä sitouttamaan asiakkaat omaan yritykseensä, sillä tyytyväinen asiakas ei aktiivisesti etsi muita vaihtoehtoja kilpailijoilta. Asiakslähtöisyydellä on osuutta siihen, miten suuri halu asiakkailla on maksaa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (BusinessCredit 11.4.2022.)

Lecklinin (2002, 118) mukaan asiakaspalveluhenkilöillä on todella merkittävä rooli yrityksen toiminnassa. He kohtaavat asiakkaan, ja heidän kauttaan muodostuu yrityksen ulkoinen kuva. Asiakkaan kuva yrityksestä muodostuu jo ensimmäisessä tapaamisessa yrityksen edustajan kanssa. Jos ensikohtaaminen epäonnistuu, ovat yrityskuvan korjaaminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen vaikeita tehtäviä. (Lecklin 2002, 118.)

Digitaalisissa palveluyrityksissä asiakaspolku harvoin noudattelee perinteistä arvoketjua, sillä asiakas liikkuu omien tarpeidensa mukaan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun välillä.

Korkea asiakastytyväisyys edellyttää tällaisissa tapauksissa organisaatorajat rikkovaa asiakaskokemuksen johtamista. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46.)

Asiakas on usein yhteydessä yrityksen moniin eri yksiköihin pohtiessaan tuotteen tai palvelun ostamista sekä oston yhteydessä ja mahdollisesti myös vielä ostotapahtuman jälkeen. Näissä tilanteissa on mahdollisuus kerätä tietoa asiakkaan kokemuksista ja luoda hyvää imagoa. Jokainen kohtaaminen on tärkeä, sillä yhdessä yksikössä ammattimaisesti rakennettu positiivinen kokemus voi haihtua ilmaan toisessa. (Vuorela 2024, luku 3. Asiakaslähtöisyys yrityskulttuurin ytimessä.) Nämä Vuorelan ajatukset tukevat hyvin Gerdtin ja Korkiakosken ajatuksia. Yrityksen kaikkien asiakaskontaktien on yllettävä samalle tasolle, jotta yrityksestä voidaan mieltää yhtenäinen kuva.

Digitaalista palvelua tarjoavassa yrityksessä on osattava jakaa työpanos kaikkien liiketoiminnan kannalta keskeisten osa-alueiden kesken, eikä keskittyä näistä vain yhteen. Asiakkaalle kokonaisuus ratkaisee. Ei voi siis ajatella, että vain asiakaspalveluhenkilöstön on oltava kiinnostuneita yrityksen asiakkaista. Joka ikisen tiimin asiakkaitaan arvostavassa yrityksessä pitäisi toteuttaa toimintaansa ”asiakas ensin” ideologialla.

Asiakaspalveluhenkilöstöllä on usein paras tietämys yrityksen asiakkaiden tarpeista, tilanteesta sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Tämä huomioon ottaen asiakaspalvelutyötä aliarvostetaan aivan turhaan. Asiakaspalvelun asiantuntijat ovat merkittävässä roolissa juuri asiakasymmärryksen hankkimisen parissa. Heidän tietämystään olisi hyvä hyödyntää, kun suunnitellaan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Uutinen 11.10.2021.)

Myös Vuorela toteaa, että asiakkaita palvelevat työntekijät saavat harvoin riittävästi tunnustusta tekemästään työstä. Asiakaspalveluhenkilöstön tietämystä asiakkaiden käyttäytymisestä voisi hyödyntää tapana kerätä asiakkaiden näkemyksiä helposti ja nopeasti. (Vuorela 2024, luku 1. Miten yritys toimii?)

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 47) kokevat asiakaskokemuksen johtamisen tarjoavan oivallisen pohjan yrityksen arvoprosessien eteenpäin viemiselle. Asiakaskokemuksen syntymistä tulisi analysoida tarkemmin sekä kehittää asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamispisteitä sen sijaan, että keskittyy pelkästään oman palvelun laatuun. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 47.)

Asiakkaita olisi hyvä osallistaa yrityksen toiminnan kehittämiseen erilaisin tavoin. Useimmiten asiakkaat antavat palautetta omatoimisesti vasta siinä pisteessä, kun he kohtaavat jokin ongelman. Esimerkiksi erilaisten palautekyselyiden avulla yritykset voivat koittaa kerätä myös positiivista palautetta asiakkailtaan, jotta tiedettäisiin, millä saralla sujuu hyvin ja mihin ollaan erityisen tyytyväisiä. Asiakasrajapinnassa kerättävä palaute ja asiakkailta saadut kommentit ovat

kullanarvoista tietoa, jota yritys voi hyödyntää oman palvelunsa parantamiseksi. Palautteiden avulla omaa palvelua voidaan jatkokehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita.

2.5 Yhteenveto asiakasrajapintatyöskentelystä

Asiakkailla on merkittävä rooli yrityksissä ja ilman heitä yritykset eivät pysy pystyssä. Olen sitä mieltä, että yritysten tulisi panostaa asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen koko ajan enemmän. Etenkin aloilla, joilla kilpailu on kovaa, voi omalla aktiivisuudellaan tehdä suuren vaikutuksen asiakkaisiin. Tyytymättömän asiakkaan on helppo hypätä kilpailijan kelkkaan, jos tarjontaa kyseisellä alalla on tarpeeksi.

Asiakaslähtöisyyden ydin on riittävä tuntemus omista asiakkaista ja heidän toiveisiinsa sekä tarpeisiin vastaaminen. Asiakaslähtöisyyden eteen on oltava valmiita tekemään konkreettisia tekoja. Asiakaslähtöisyys ei saa jäädä yrityksissä vaan puheen tasolle, vaan se on otettava aktiivisesti mukaan yrityksen arkeen.

Asiakastyytyvyisyys kulkee käsikädessä asiakaskokemuksen kanssa. Positiivinen asiakaskokemus synnyttää asiakastyytyvyyden. Asiakkaat kokevat palvelun laadun monin eri tavoin ja siihen vaikuttaa useampi eri asia. Jotta päästään toivottuun tasoon tällä saralla, on kaikkiin näihin osa-alueisiin osattava panostaa.

Yhteenvetona asiakasrajapintatyöskentelystä voisi todeta, että asiakaspalvelulla on todella merkittävä rooli yrityksissä. Vaikka itse asiakaspalvelutyötä kuulee usein jopa vähäteltävän, uskaltaisin väittää, ettei monikaan yritys menestyisi ilman toimivaa asiakaspalvelua.

Asiakaspalvelijat ovat rautaisia oman alansa ammattilaisia, jotka ratkovat nopeasti ja sujuvasti tilanteen kuin tilanteen. Asiakaspalveluhenkilöstöllä on usein paras käsitys yrityksen asiakkaista, jonka takia heidän tietojaan tulisi hyödyntää myös myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä.

Olen myös itse sitä mieltä, että mitä lähempänä asiakaspalveluhenkilöstö on yrityksen toimintaa, sen laadukkaampaa asiakaspalvelua he pystyvät tarjoamaan. En siis itse allekirjoita suoraan asiakaspalvelun ulkoistamista, mutta toisaalta ymmärrän myös syyt sille, miksi osa yrityksistä siihen päätyy.

3 Käyttäjäkokemus

Tässä luvussa syvennytään käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokemus on oleellinen osa digitaalista palvelua tarjoavan yrityksen toimintaa. Luvussa käsitellään käyttäjäkokemuksen merkitystä, käytettävyyttä sekä käyttäjälähtöistä suunnittelua.

Käyttäjäkokemus on laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään vaiheet käyttäjätutkimuksista käyttäjävaatimukseen, konseptointiin, suunnitteluun ja toteutussuunnitteluun (Oulasvirta 2011, 36).

Ihmisten arkielämässä käyttäjäkokemuksen merkitys ja sen olemassaolo on huomioitu jo pitkään. Nykyajan digitaalisessa maailmassa käyttäjäkokemus on kuitenkin hieman uudempi käsite. Ohjelmisto- ja sovellusalalla on todella alettu arvostamaan käyttäjäkokemuksen merkitystä vasta viimeisen vuosikymmenen aikana. Käyttäjäkokemus on iso kokonaisuus, jossa on monia vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sivuston graafinen ilme, tekstisisällöt ja sivun teknillinen toiminta. (Koirikivi 10.5.2022.)

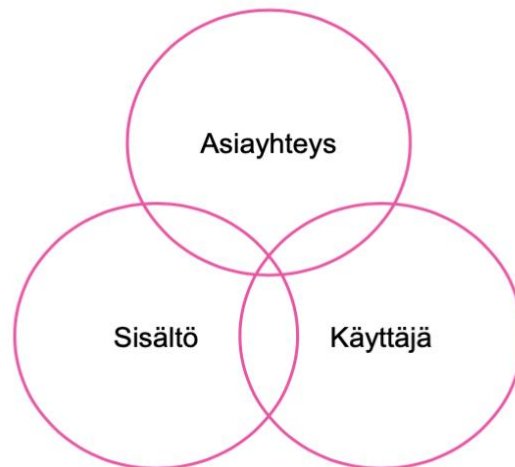
Koirikiven (10.5.2022) mukaan käyttäjäkokemus voidaan karkeasti lajitella kahteen osa-alueeseen, jotka ovat käytännöllisyys ja visuaalisuus. On myös tietynlaisia elementtejä, jotka voidaan lokeroida kuuluvaksi sekä käytännölliseen, että visuaaliseen osa-alueeseen. Käytännöllisyyteen kuuluvat esimerkiksi se, miten helppo sivustoa on käyttää, miten valikot on sijoitellut ja onko olennaisen sisällön löytyminen käyttäjälle helppoa. Visuaalinen puoli taas sisältää sen, miten hyvin sivusto miellyttää silmää. Visuaalisuuden kanssa on tärkeää esimerkiksi pohtia sitä, miten sivustosta saadaan sellainen, joka kutsuu käyttäjän jäämään sivustolle pitkäksi aikaa, eikä sivustolla ole keskittymistä herpaannuttavia häiriötekijöitä. (Koirikivi 10.5.2022.)

3.1 Käyttäjäkokemuksen merkitys

Yksinkertaisesti voisi sanoa, että käyttäjäkokemus tarkoittaa kokemuksia sekä tunteita, joita ihmiset kokevat käyttäessään esimerkiksi sovellusta tai jotain muuta käyttöliittymää. Käsitteenä käyttäjäkokemus on hyvin laaja ja se kattaa alleen kaiken vuorovaikutuksen ihmisen ja teknologian välillä.

Kun käyttäjä kokee positiivisen käyttäjäkokemuksen, on hän todennäköisesti tilanteeseen tyytyväinen ja halukas käyttämään tuotetta myös uudelleen. Tämä johtaa käyttäjän sitoutumiseen tuotteen käyttöön sekä positiivisten kokemusten jakamiseen muiden kanssa. Käyttäjäkokemuksen parantamisessa keskeistä ovat käyttäjäperehdytys, käyttöliittymäsuunnittelu ja käyttäjien sitouttaminen. (Matihaldi & Sinisalo 3.6.2020.) Käyttäjäkokemus onkin yksi digitaalisten palveluiden keskeisimmistä osa-alueista.

Peter Morvillen näkemys käyttäjäkokemuksesta jaetaan seuraaviin osioihin: asiayhteys, sisältö ja käyttäjät. Näiden kolmen osion kesken pyritään etsimään sopiva tasapaino. (Koirikivi 10.5.2022.) Tämä ajatusmalli on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Käyttäjäkokemuksen osiot Peter Morvillen (2004) mallia mukaillen.

Interaction Design Foundation (s.a.) mukaan käyttäjäkokemusta pohdittaessa Morvillen (2004) mallin avulla voidaan vastata seuraavanlaisiin kysymyksiin asiayhteydestä, sisällöstä ja käyttäjistä:

Asiayhteys:

- Milloin, miksi ja miten käyttäjä sitoutuu sisältöön?
- Mistä käyttäjä etsii sisältöä?

Sisältö:

- Millaista tietoa on saatavilla?
- Millaisen merkityksellisyyden se käyttäjilleen tarjoaa?

Käyttäjä:

- Kuka sisältöä kuluttaa?
- Millaisia odotuksia heillä on?
- Mitä arvoa se tarjoaa? (Interaction Design Foundation s.a.)

Vaikka käyttäjäkokemuksen osioiden kaavio palveli tarkoitustaan selittää, miksi kaikkien näiden asioiden välillä on oltava tasapaino, Morville näki, että tarvittiin parempi kaavio, joka selittäisi entistä tarkemmin käyttäjäkokemuksen suunnittelun syvyyttä. Tämän takia syntyi myös käyttökokemuksen hunajakennomalli. (Wesolko 15.6.2016.)

Käyttäjäkokemuksen voi jakaa seitsemään eri vaiheeseen, jotka ovat esitelty Morvillen mallin avulla kuviossa 4.



Kuvio 4. Käyttäjäkokemuksen eri vaiheet Peter Morvillen (2004) malliin pohjautuen.

Käyttäjäkokemuksen hunajakkenno on työkalu, joka selittää käyttäjäkokemuksen suunnittelun eri vaihteita ja puolia. Hunajakennomalli auttaa löytämään oikean tasapainon käyttäjäkokemuksen eri osa-alueiden välillä. (Wesolko 15.6.2016.)

Hunajakennomallin osa-alueet voidaan Wesolkon (15.6.2016) mukaan määritellä seuraavalla tavalla pohjautuen Morvillen (21.6.2004) malliin:

Hyödyllisyys: Yrityksen tuotteen tai palvelun on oltava hyödyllinen ja täytettävä tarve. Jos tuote tai palvelu ei ole hyödyllinen eikä täytä käyttäjän toiveita ja tarpeita, tuotteella ei tällöin ole todellista tarkoitusta.

Käytettävyys: Järjestelmän, jossa tuote tai palvelu toimitetaan, on oltava yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Järjestelmät tulee suunnitella jo valmiiksi tutulla ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Oppimisprosessin, joka käyttäjän tulee käydä läpi, tulee olla mahdollisimman lyhyt ja yksinkertainen.

Saavutettavuus: Tuotteet tai palvelut tulee suunnitella niin, että myös vammaiset käyttäjät voivat saada saman käyttökokemuksen kuin muut.

Uskottavuus ja luotettavuus: Yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden on oltava luottamuksen arvoisia.

Haluttavuus: Tuotteen, palvelun tai järjestelmän visuaalisen puolen on oltava houkuttelevaa ja helppo kääntää. Suunnittelun tulee olla minimalistinen ja selkeä.

Löydettävyys: Tiedon on oltava löydettävissä ja helposti navigoitavissa. Jos käyttäjällä kohtaa ongelmia, hänen pitäisi pystyä löytämään ratkaisu vaivattomasti ja omatoimisesti. Myös navigointirakenne tulee rakentaa järkevällä tavalla. (Wesolko 15.6.2016.)

Viljasen (22.2.2020) mukaan käyttökokemuksen hunajakennon eri osa-alueisiin panostaminen saa kävijän kokemaan sivuston arvokkaana. Asiakkaiden viihtyminen verkkosivuilla tai palveluissa lisää asiakastyytyväisyyttä ja kasvattaa lopulta myyntiä. (Viljanen 22.2.2020.)

3.2 Käytettävyys

Käyttäjäkokemukseen liittyvä kriittinen osa on käytettävyys. Mitä enemmän ihmisten elämä työssä ja vapaa-ajalla pyörii digitaalisten palveluiden ympärillä, sitä näkyvämmässä ja isommassa roolissa näiden palveluiden käytettävyys on. (Niemelä s.a.)

ISO-standardin (ISO92411-11 1998) määritelmässä käytettävyys tarkoittaa vuorovaikutteisen tuotteen tai järjestelmän käytön tarkoituksenmukaisuutta, tehokkuutta ja miellyttävyyttä määritellyillä käyttäjillä tietyissä käyttötilanteissa (Väänänen-Vainio-Mattila 2011, 102).

Hyvän käytettävyyden suunnitteleminen tuotteeseen, järjestelmään tai palveluun liittyy vahvasti käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tavoitteena on tuoda suunnitteluprosessiin tietoa käyttäjistä, joka on suunnittelijan omaa ajatusta todenmukaisempaa ja tarjoaa sitä paremman pohjan suunnitteluratkaisuille. (Väänänen-Vainio-Mattila 2011, 105.)

Niemelä (s.a.) mainitsee blogitekstissään, että yksi yleisimmin siteeratuista käytettävyyden määritelmistä on Nielsenin (3.1.2012) näkemys käytettävyyden osista:

Opittavuus: Käyttäjä ymmärtää nopeasti järjestelmän rakenteen sekä sen peruskomennot. Käyttäjä osaa käyttää sitä heti ensimmäisestä käyttökerrasta lähtien.

Tehokkuus: Opittuaan järjestelmän käyttäjä pystyy nopeasti ja vaivattomasti löytämään juuri sen tiedon, jota oli etsimässä.

Muistettavuus: Käyttäjä osaa navigoida järjestelmässä ilman ongelmia, vaikka edellisestä käyttökerrasta olisi vierähtänyt jo tovi.

Virheettömyys: käytettäessä järjestelmää, käyttäjän tielle ei tule ongelmia, mutta jos niin käy, on näistä virheistä helppo selvitä.

Miellyttävyyys: Järjestelmää on miellyttävää käyttää.

Nielsen (3.1.2012) kuvaa hyvin myös sitä, miksi käytettävyyys on tärkeää. Jos verkkosivustoa on vaikea käyttää, ihmiset poistuvat sivustolta. Jos etusivulla ei kerrota selvästi, mitä yritys tarjoaa ja mitä käyttäjät voivat tehdä sivustolla, ihmiset lähtevät. Jos käyttäjät eksyvät verkkosivustolla, he poistuvat. Jos verkkosivuston tietoja on vaikea lukea tai ne eivät vastaa käyttäjien keskeisiin kysymyksiin, he poistuvat. Ei ole olemassa sellaista tilannetta, että käyttäjä lukee verkkosivuston käyttöopasta tai viettää muuten paljon aikaa pelkän käyttöliittymän selvittämiseen. Saatavilla on paljon muita verkkosivustoja; poistuminen on ensimmäinen puolustuslinja, kun käyttäjä kohtaa vaikeuksia. (Nielsen 3.1.2012.)

Miten käytettävyyttä voisi sitten tutkia? Nielsenin (3.1.2012) mukaan käytettävyyden tutkimiseen on monia menetelmiä, mutta yksinkertaisin ja hyödyllisin on käyttäjätestaus, jossa on 3 osaa:

- On hankittava edustavia käyttäjiä, kuten verkkokauppasivuston asiakkaita tai intranetin työntekijöitä (jälkimmäisessä tapauksessa heidän tulisi työskennellä osaston ulkopuolella).
- Pyytää käyttäjiä suorittamaan edustavia tehtäviä suunnittelun kanssa.
- Tarkkailla, mitä käyttäjät tekevät, missä he onnistuvat ja missä he kohtaavat vaikeuksia käyttöliittymän kanssa. Seurata vierestä hiljaa ja antaa käyttäjien puhua.

On tärkeää testata käyttäjiä yksilöllisesti ja antaa heidän ratkaista mahdolliset ongelmat itse. Jos heitä auttaa tai ohjaa heidän huomionsa johonkin näytön osaan, on saastuttanut testitulokset. (Nielsen 3.1.2012.)

Niemelä (s.a) kiteyttää hienosti yhteen epäonnistuneen ja onnistuneen käytettävyyden seuraukset. Käytettävyys on asia, johon arjessa oikeastaan harvemmin kiinnittää huomiota. Mikäli kaikki sujuu odotetulla tavalla, ei navigointiin, interaktioihin tai fonttikokoihin oikeastaan kiinnitä mitään huomiota ja niinhän homman kuuluukin mennäkin. (Niemelä s.a.)

Huono käytettävyys sen sijaan näkyy ja kuuluu kauas. Digimaailmassa asiakkaat äänestävät nopeasti jaloillaan ja siirtyvät herkästi käytettävyydeltään paremman kilpailijan luokse. Mikäli hankala käyttöliittymä ei tarjoile asiakkaalle välittömästi jonkinlaista lisäarvoa, ei asiakas halua viettää aikaansa sellaisen käyttöliittymän parissa. (Niemelä s.a.)

Ymmärrettävästikin hyvästä käytettävyydestä syntyneet onnistuneet käyttäjäkokemukset sitouttavat asiakkaita, nostaa brändin arvoa ja samalla myös luo palvelusta tarpeellisemman. Hyvä käyttäjäkokemus ei ole pelkästään yritysten valttikortti, se on oikeastaan välttämättömyys. (Niemelä s.a.)

Myös Viljasen (22.2.2020) kommentti tukee Niemelän (s.a) ja Nielsenin (3.1.2012) ajatuksia. Usein onnistuneesta käytettävyydestä jää hyvä mieli ja positiivinen kuva, mutta huono käytettävyys sen sijaan karkottaa asiakkaat tehokkaasti ja usein myös pysyvästi (Viljanen 22.2.2020).

3.3 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Käyttäjälähtöinen suunnittelu perustuu vuorovaikutukseen. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa käyttäjän asettamista pääprioriteetiksi, kun suunnitellaan esimerkiksi sovellusta, palvelua, kokemusta, esinettä tai jotain muuta asiaa. Suunnittelijan tulee ottaa käyttäjän toiveet ja tarpeet huomioon koko suunnitteluprosessin ajan, samalla huomioiden käytettävyyden saavutettavuuteen liittyvät vaatimukset. Käyttäjälähtöisesti suunnitellun lopputuotteen on oltava helppokäyttöinen ja sen myötä tuoda jotakin hyötyä käyttäjälleen. Hyvällä käyttäjäkokemuksella voidaan jättää asiakkaalle positiivinen muisto tilanteesta, jolla voi olla vaikutuksia hänen ostopäätöksiinsä tulevaisuudessa. Perusteellinen suunnittelu kantaa pitkälle. (Crasman s.a.; Keinänen 12.2.2019.)

Käyttäjälähtöisen suunnittelun perimmäinen tarkoitus onkin siis luoda palvelu, joka on tehokas, käyttäjäystävällinen sekä sellainen, joka tyydyttää käyttäjän tarpeet. Käyttäjälähtöisen suunnittelun tavoitteena on myös parantaa palvelun käytettävyyttä, tehokkuutta ja käyttäjäkokemusta. Näiden osa-alueiden parantuminen voi johtaa parempaan käyttäjätyytyväisyyteen, palvelun menestymiseen omalla markkinallaan sekä yleisvaltaisesti liiketoiminnalliseen menestykseen.

Laitila arkkitehdit (28.9.2023) listasivat blogissaan käyttäjälähtöisen suunnittelun kuusi vaihetta:

1. **Tutkimustavoitteiden määrittely:** Ensimmäinen ratkaiseva askel käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on selkeiden tutkimustavoitteiden asettaminen. Näiden tavoitteiden tulee olla hyvin määriteltyjä ja sopusoinnussa hankkeen yleistavoitteiden kanssa. Tavoitteiden tulee pyrkiä ymmärtämään käyttäjän tarpeita, mieltymyksiä, käyttäytymistä ja taustalla olevia motiiveja. Lisäksi on suositeltavaa asettaa mitattavia mittareita näiden tavoitteiden onnistumisen mittaamiseksi.
2. **Tutkimusmenetelmien valinta:** Tutkimusmenetelmät räätälöidään vastaamaan erityisesti projektiin tavoitteita ja kohderyhmää. Yleisesti käytettyjä menetelmiä ovat kyselyt, haastattelut, monipuoliset työpajat, käytettävyydestit ja realististen käyttöskenaarioiden havainnointi. Kerätyn tiedon perusteellinen dokumentointi helpottaa myöhempää analysointia ja tulkintaa.
3. **Osallistujien valinta:** Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tulee muistuttaa tarkoitettuja loppukäyttäjiä. On olennaista varmistaa, että otoskoko on riittävä edustamaan toivottua loppukäyttäjäryhmää. Pienempikin, monimuotoinen ryhmä voi kuitenkin nostaa tutkimusaineistosta esille merkittäviä trendejä ja toistuvia teemoja.
4. **Tietojen analysointi:** Kerätyt tiedot tarkistetaan käyttämällä erilaisia analyttisiä tekniikoita. Tavoitteena on tunnistaa toistuvia malleja ja saada syvempää näkemystä tutkittavan aiheen tai palvelun rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi käyttäjien toiveiden ja huolenaiheiden korostaminen on keskeinen osa tietojen analysointia.
5. **Raportointi:** Valmiit havainnot ja päätelmät esitetään visuaalisten apuvälineiden ja havainnollistavien esimerkkien avulla ymmärtämisen lisäämiseksi. Raportti tiivistää käyttäjien syvän ymmärryksen tutkittavan aiheen tai palvelun käyttöön liittyen sekä suosituksia suunnitelmien tarkentamiseksi havaittujen oivallusten perusteella.
6. **Iterointi:** Tutkimustulokset kertovat suunnitteluprosessin onnistumisesta ja tuo esille tarvittavat muutoskohteet. Suunnitelmia jalostetaan tutkimuksella saadun ymmärryksen perusteella, ja säännöllisin väliajoin käyttäjäpalautteita hyödynnetään optimaalisen toteutuksen varmistamiseksi. (Laitila arkkitehdit 28.8.2023.)

Mikäli esimerkiksi omasta palvelusta halutaan saada mahdollisimman käyttäjäystävällinen, on suunnittelu toteutettava käyttäjälähtöisen suunnittelun perusteita mukailen. Tällaisissa tilanteissa on osattava asettautua käyttäjän asemaan. On pohdittava esimerkiksi, miten helppokäyttöinen palvelu olisi ensikertalaiselle. Tai löytääkö palvelusta kaiken tarvittavan helposti, nopeasti ja vaivattomasti. Mitä monimutkaisempi kompleksi palvelusta muodostuu, on vaarana, että käyttäjät eivät omatoimisesti osakaan palvelua käyttää odotetulla tavalla.

Erityisen tärkeänä käyttäjälähtöisessä suunnittelussa voi mielestäni pitää käyttäjiltä saatua palautetta palvelusta. Niiden avulla voi löytyä hyviä ja konkreettisia kehitys- ja muutostideoita,

joiden avulla palvelusta saadaan käyttäjille miellyttävämpi. Käyttäjien toiveisiin vastaaminen pitää tyytyväisyystason huipussaan ja näin ollen samalla luodaan pitkiä ja lojaaleja asiakkuussuhteita.

3.4 Yhteenveto käyttäjäkokemuksesta

Käyttäjäkokemuksella on merkittävä rooli digitaalista palvelua tarjoavan yrityksen arjessa. Käyttäjäkokemus on suuri kokonaisuus, joka kätkee allensa paljon. Käyttäjän näkökulmasta ensimmäinen käyttäjäkokemukseen liittyvä asia palveluiden parissa on varmasti visuaalisuus. Visuaalisuudella on merkittävä rooli siinä, miten mielellään käyttäjä palvelua käyttää. Monimutkainen, sekava ja epäsiisti sivusto tai mobiilisovellus ei juurikaan houkuttele käyttäjää viihtymään palvelun parissa pitkään. Suurin osa käyttäjistä arvostaa selkeyttä ja helppoutta. Sitä, että navigointi on helppoa, eikä sivulla tarvitse seikkailla tuhottoman kauaa löytääkseen etsimäänsä.

Käytettävyys ja käyttäjälähtöinen suunnittelu kulkevat käsikädessä. Käyttäjät on otettava huomioon jo suunnitteluprosessin alusta alkaen, mikäli lopputuloksesta halutaan saada mahdollisimman houkutteleva. Käytettävyydellä ja käyttäjälähtöisellä suunnittelulla on suora vaikutus käyttäjäkokemukseen ja siitä taas asiakastyytyväisyyteen.

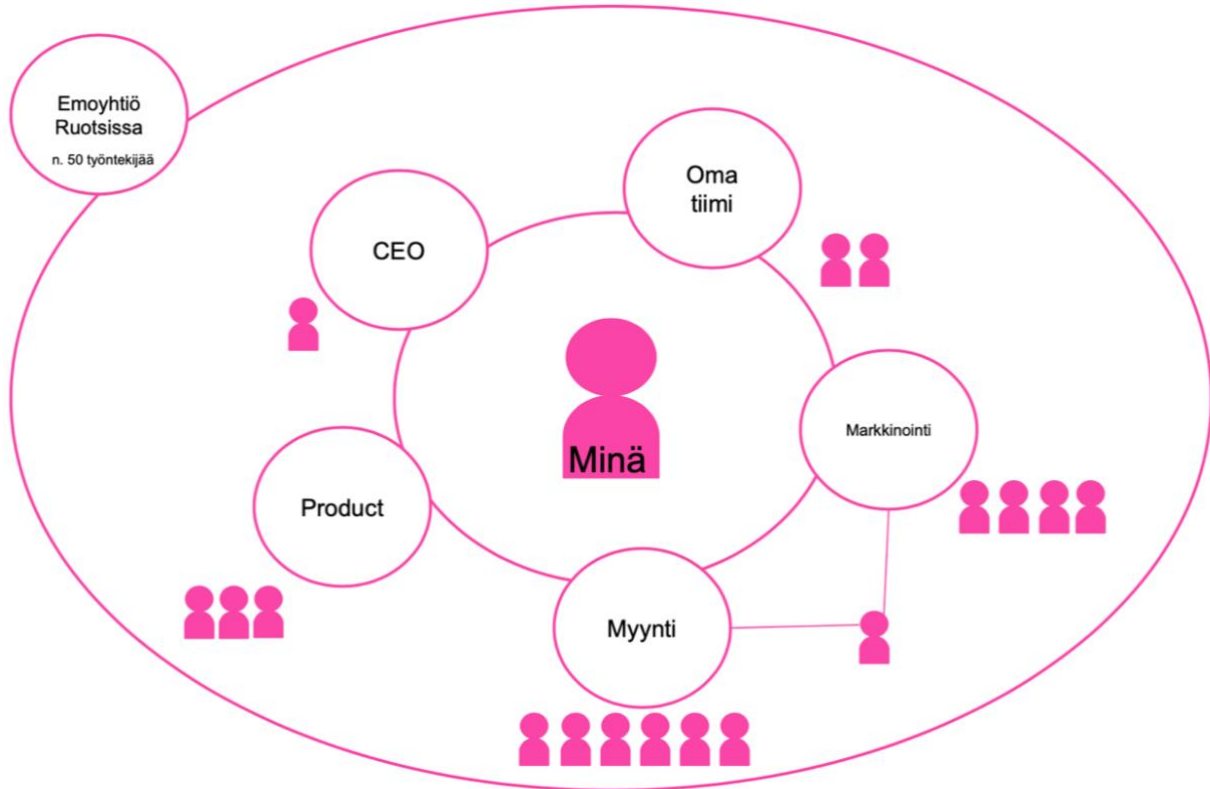
Asiakasrajapintatyöskentely ja käyttäjäkokemus ovat molemmat suuria kokonaisuuksia, jotka pitävät sisällään todella paljon yrityksille merkityksellisiä osa-alueita. Mikäli omaan palveluun halutaan panostaa mahdollisimman paljon, on kaikki nämä osa-alueet otettava kattavasti huomioon. Huono käyttäjäkokemus heikentää asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Hyvin huolitellulla käytettävyydellä ja käyttäjälähtöisellä suunnittelulla saadaan aikaan käyttäjäkokemuksen puitteissa toimiva palvelu, joka puolestaan nostaa asiakastyytyväisyyttä.

4 Oma osaaminen asiakasrajapintatyössä ja käyttäjäkokemuksen parissa

Tässä luvussa tutustutaan asiakasrajapintatyöskentelyyn ja käyttäjäkokemukseen omaan osaamiseeni ja kokemukseen pohjautuen. Oma osaaminen ja kokemus pohjautuu työtehtäviini näiden osa-alueiden parissa.

Olen työskennellyt reilun puolentoista vuoden ajan nykyisessä työpaikassani. Yrityksen tarjoama päätuote on mobiilisovelluksen muodossa oleva digitaalinen palvelu, jolla on tarkasti rajattu, mutta monipuolinen käyttäjäkunta. Työtehtäväni ovat pääsääntöisesti pysyneet koko tämän ajan samoina. Kokemuksen kartuttua olen päässyt tekemään vaikeampia tehtäviä, kuin juuri aloittaneena. Omaan työhöni asiakaspalvelun parissa liittyy olennaisesti meidän palvelukanavamme sekä erilaiset teknologiset ratkaisut.

Organisaatiomme on pienehkö. Omassa tiimissäni on minun lisäksi kaksi henkilöä ja kokonaisuudessaan saman katon alla Suomessa meitä työskentelee alle 20 henkeä. Emoyhtiöllämme Ruotsissa on töissä noin 50 työntekijää vastaavanlaisissa tiimeissä ja rooleissa. Emoyhtiömme tarjoaa vastaavanlaista sekä osin myös laajempaa palvelua Ruotsissa, mitä me Suomessa. Ruotsalaisen emoyhtiön alle siirtymisestä on reilu kaksi vuotta, eli kyseessä on melko tuore uudistus organisaatiossamme. Tämän uudistuksen myötä teemme nykyään tiivistä yhteistyötä ruotsalaisten kollegoiden kanssa, kukin tiimi oman vastaavan tiimin kanssa. Teemme vuosittain myös kaksi työmatkaa Ruotsiin heidän toimistolleen, joiden avulla vahvistamme yhteistyötä työn ja vapaa-ajan merkeissä. On ollut mielenkiintoista päästä työskentelemään yhteistyössä heidän kanssaan. Emoyhtiömme on ollut alalla puolet pidempään, kuin meidän yrityksemme, joten heiltä on saanut matkan varrella todella paljon oppeja ja apuja. Vastavuoroisesti he ovat myös saaneet meiltä oppeja ja uusia näkökulmia erilaisiin asioihin. Kuviossa 5 on esitelty organisaatiokuvaus minun näkökulmastani.



Kuvio 5. Organisaatiokuvaus.

Organisaatiokuvauksessa näkyy visuaalisesti ja yksinkertaisesti esiteltynä oma organisaationi. Tiimien koot vaihtelevat kolmesta kuuteen työntekijään. Työpaikaltani löytyy toimitusjohtajan lisäksi myyntitiimi, markkinointitiimi, asiakaspalvelutiimi sekä product-tiimi. Itse koen, että organisaatiomme on juuri sopivan kokoinen ja kukin tiimi pärjää työtehtäviensä kanssa nykyisellä työntekijämäärällä.

Hyvinvoiva työyhteisö on minulle tärkeää. Koen olevani todella onnekas, sillä oma tiimini on aivan huippu. Tulemme todella hyvin toimeen keskenämme ja yhteinen työntekeä on todella mielekästä. Meillä jokaisella on omat vahvuudet, joita tiiminä hyvin täydennämme. Minulle on työarjessa tärkeää, että saan tehdä itselle merkityksellistä työtä mukavien ja samanhenkisten työkavereiden kanssa. Oman tiimin työskentelyä tulen avaamaan seuraavissa luvuissa enemmän.

4.1 Oma rooli asiakasrajapintatyöskentelyssä

Pääsääntöisesti työtehtäväni liittyvät erilaisiin tehtäviin asiakaspalvelun parissa. Työskentelen asiakasrajapinnassa ja vastaan omalta osaltani asiakkaidemme auttamisesta mobiilisovelluksen muodossa olevaan palveluumme liittyvissä ongelmatilanteissa ja kysymyksissä.

Asiakasrajapinnassa työskentely on osa jokapäiväistä työnkuvaani ja se kattaakin suurimman osan omista työtehtävistä. Asiakkaat ovat omalla kohdallani palvelumme käyttäjiä eli yksityishenkilöitä.

Tällä hetkellä meihin voi ottaa yhteyttä sähköpostitse sekä kerran viikossa puhelimitse. Meidät tavoittaa myös useamman eri sosiaalisen median kanavan kautta. Pyrimme jatkuvasti kasvattamaan yhteydenottojen alustoja, jotta jokaiselle asiakkaalle löytyisi oma, sopiva tapa ottaa meihin yhteyttä. Yhteydenottojen määrä vaihtelee kuukausittain, mutta keskiarvona esimerkiksi vuoden 2023 aikana kuukausittaisten yhteydenottojen määrä oli noin 1100. Myös yhteydenottojen syyt vaihtelevat hyvin laidasta laitaan. Järjestelmä, jonka kautta hoidamme sähköiset yhteydenotot, kerää jokaisesta yhteydenotosta dataa ylös, muun muassa juuri yhteydenoton syyn. Keskimäärin kuukaudessa meihin otetaan yhteyttä noin 40 eri syyn takia. Vuosittaisella tasolla verrattuna yhteydenottojen määrät ovat kasvaneet joka vuosi nousujohteisessa kasvussa olevan käyttäjämäärän myötä. Meillä on myös selkeät kiireajat, jolloin meihin otetaan hyvin paljon yhteyttä.

Mielestäni asiakasrajapintatyöskentelyn keskeisin periaate on aina tilanteesta huolimatta kuunnella ja ymmärtää asiakasta sekä auttaa häntä parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaiden ymmärtäminen ja kuunteleminen ovat yritysmaailmassa todella tärkeä osa, jotta omaa palvelua ja tarjontaa osataan paremmin kohdentaa vastaamaan asiakkaiden toiveita, tarpeita ja odotuksia.

Itse pyrin siihen, että olen asiakaspalvelijana ymmärtäväinen, nopea ja läpinäkyvä. Asiakkaalle on tärkeää tulla kuulluksi ja ymmärretyksi. On myös osattava ymmärtää, että kaikki asiat ei ole omissa käsissä tai suoraan ratkottavissa. Välillä asiakkaat saattavat purkaa omaa pahaa oloaan asiakaspalvelijoihin, mikäli asiakas ei ole tilanteeseen tai saatuun ratkaisuun tyytyväisiä. Etenkin näissä tilanteissa on itse asiakaspalvelijana ymmärrettävä, että pahaa oloa ei pureta henkilökohtaisesti tiettyä henkilöä kohtaan.

Asiakasyhteydenottojen lisäksi olen myös viikoittaisella tasolla yhteydessä erilaisiin tahoihin, mikäli asiakkaan tilanne sitä vaatii. Näissä tilanteissa emme voi ratkoa tilannetta itsenäisesti, vaan tarvitsemme muualta lisätietoja tilanteeseen liittyen tai pyydämme muualta apua tilanteen ratkomiseen.

Työtehtäväni ovat osin yksitoikkoisia, mutta työ on silti todella monipuolista. Jokainen päivä on erilainen ja kaikki kohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat hyvin uniikkeja. Olen mielestäni kehittynyt asiakasrajapintaan liittyvien työtehtävien parissa paljon. Ennen tämän työn aloittamista minulla ei ollut ollenkaan kokemusta asiakaspalvelusta. Pääsin kuitenkin hyvän ja kattavan perehdytyksen avulla nopeasti työn sarkaan kiinni. Koen, että tässä asiassa myös oma asenne ratkaisee paljon.

Kokemuksen puute ei niinkään haittaa, jos on nopea oppimaan ja hyvä ihmisten kanssa. Pidän omista työtehtävistäni ja koen olevani hyvä omassa työssäni, sillä ongelmien ratkaisu ja ihmisten auttaminen kuuluvat ehdottomasti omiin vahvuuksiini. Olen mielestäni tässä roolissa kasvanut koko ajan kohti asiakaspalvelun ammattilaista.

4.2 Oma rooli käyttäjäkokemuksen parissa

Virallisesti käyttäjäkokemuksen parissa työskentely ei ole työarjessani yhtä aktiivista, kuin asiakasrajapintatyöskentely. Kuitenkin jokapäiväisillä työtehtävilläni on varmasti suuri vaikutus siihen, millaisen käyttäjäkokemuksen asiakkaamme palvelusta saavat. Etenkin sillä saralla, kuinka nopeasti yhteydenottoihin vastataan eli kuinka nopeasti apua on saatavilla. Nopeat vastaukset vähentävät ongelmatilanteissa muodostunutta tyytymättömyyttä ja epätietoisuutta.

Käyttäjäkokemuksen parissa olen erityisesti kerännyt talteen erilaisista lähteistä asiakkaidemme kokemuksia palvelumme käyttöön liittyen. Lähinnä olen ottanut ylös niitä asioita, jotka olivat asiakkaidemme mielestä huonoja, tarpeettomia tai eivät toimineet odotetulla tavalla. Näiden palautteiden pohjalta olemme tiimimme kanssa esittäneet muille organisaatiomme jäsenille ehdotuksia, joiden avulla palveluamme kehitetään jatkuvasti vastaamaan enemmän käyttäjien toiveita. Käyttäjäkokemus ja sen mielekkyys ovat oleellinen osa meidän toimintaamme ja sitä, kuinka mielellään asiakkaamme haluavat palvelua käyttää.

Keräämme käyttäjäkokemukseen liittyvää dataa myös pari kertaa vuodessa laajojen asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla. Näiden kyselyiden avulla keräämme laajalla skaalalla palautetta palvelumme toiminnasta, tarjonnasta sekä käyttökokemuksesta. Keräämme ja kokoamme kyselyiden vastauksista kattavat koosteet, joita myös muut tiimit käyttävät oman toimintansa kehittämisessä ja parantamisessa. Käyttäjäkyselyiden avulla saamme kattavasti tietoa esimerkiksi siitä, millaisena käyttäjät palvelumme kokevat. Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että palvelusta pidetään ja käyttäjäkokemus on myönteistä. Syksyllä 2022 tehdyssä kyselyssä kysymyksen ”Oletko tyytyväinen käytettävyyteen?” vastauksien keskiarvo oli 4.1, kun vastausasteikko oli 1–5. Samalla vastausasteikolla palvelua suositeltaisiin kaverille keskiarvolla 4.4.

4.3 Omien työtehtävien vaikutus yrityksen liiketoimintaan

Asiakasrajapinnassa työskentely on yrityksen liiketoiminnan kannalta todella tärkeää. Minä ja tiimini otamme päivittäin vastaan useita kymmeniä, joskus jopa satoja yhteydenottoja

asiakkailtamme. Useissa tapauksissa asiakkaiden syyt yhteydenottoon ovat sellaisia, että ilman apuamme he eivät voi yhteydenoton hetkellä käyttää palveluamme lainkaan. Ilman palvelun aktiivisia käyttäjiä liiketoiminnassa ei päästä asetettuihin tavoitteisiin.

Asiakkaamme ilmoittavat paljon myös sellaisista ongelmista ja asioista, joiden ratkaisemiseen emme omassa tiimissämme pysty ilman toisen tiimin reagointia ja apua. Näissä tilanteissa meidän on syytä ilmoittaa organisaatiomme eri tiimeille asiasta, jotta ongelma ratkeaa. Tällaisia tilanteita voivat esimerkiksi olla itse sovelluksen käyttöön liittyvät ongelmat ja bugit, joista ilmoitamme sovelluksen taustatoiminnasta ja ylläpidosta vastaavalle product- tiimille. Toinen tällainen yhteydenoton syy on palvelustamme löytyvien etujen toimimattomuus. Näissä tilanteissa eduista vastaava henkilö on yhteydessä kyseessä olevaan yritysasiakkaaseen ja selvittää heidän kanssaan ongelman syyt. Kun ongelma on selvitetty, pallo siirtyy taas meidän tiimillemme ja viestimme tilanteen ratkaisemisesta käyttäjän kanssa.

Minulla ja tiimilläni on organisaatiomme sisällä kaikista paras käsitys asiakkaistamme, sillä me olemme ainoita, jotka ovat aktiivisesti ja suoraan asiakkaidemme kanssa tekemisissä puolin ja toisin. Mikäli asiakkaalla on tarve ottaa yhteyttä mihin tahansa palvelumme osa-alueeseen liittyen, tulee yhteydenotto aina meidän käsiteltäväksi. Saamme esimerkiksi myös jonkun verran toiveita siitä, minkälaista tarjontaa palveluumme toivotaan enemmän. Nämä toiveet välitetään aina myyntitiimille, jotta he voivat lähteä kontaktoimaan kyseessä olevia yrityksiä ja mahdollisesti lähteä rakentamaan yhteistyötä. Näissä tilanteissa tiimien välinen toimiva yhteistyö ja avoin viestintä on avainasemassa, sillä asiakkaiden toiveita toteuttamalla kasvatamme paitsi asiakastyytyväisyyttä, mutta samalla myös myyntiluvut kasvavat, joka on tietenkin liiketoiminnan kasvun kannalta oleellista.

Yksinkertaistetusti voisi sanoa, että yrityksemme asiakaspalvelun tavoitteena on pitää asiakkaat tyytyväisinä ratkaisemalla heidän ongelmansa ja vastaamalla mahdollisiin kysymyksiin sekä toiveisiin. Tyytyväinen asiakas pysyy palvelun käyttäjänä pitkän aikaa ja mahdollisesti suosittelee sitä myös muille. Jokainen uusi käyttäjä on liiketoiminnan kannalta oleellinen.

Asiakkaita lähellä työskentelevän henkilöstön riittävä resursointi, aito halu ratkaista asiakkaan ongelmia sekä asiakkaiden kuuntelukyky motivoivat koko henkilöstöä. Resursseja menee hukkaan, jos asiakasrajapinnan työntekijät eivät ole tiiviissä yhteistyössä muiden yksiköiden kanssa raportoimassa asiakkaiden tarpeita tai tekemässä prosesseihin parannuksia. Rehellisyys ja kyky ottaa palautetta vastaan ovat tärkeitä työelämätaitoja. Kaiken ytimessä on oltava syvä ymmärrys siitä, ettei liiketoiminta pyöri ilman maksavia asiakkaita. Asiakkaita tulee kohdella niin kuin haluaisi

itseään kohdeltavan. (Vuorela 2024, luku 3. Asiakslähtöisyys yrityskulttuurin ytimessä.) Mielestäni nämä Vuorelan ajatukset kiteyttävät asiakasrajapintatyöskentelyn todella hyvin.

4.4 Kehitysajatuksia omien työtehtävien helpottamiseksi

Ajan kanssa oman työn tekemisestä on muodostunut toimiva rutiini ja työtä voi tehdä jo lähes autopilotin omaisesti. Järjestelmät ja käytänteet ovat tuttuja ja niiden käyttö tuntuu vaivattomalta. On kuitenkin muutamia asioita, joiden jatkokehitys voisi ainakin omasta mielestäni helpottaa työntekoa omassa roolissani vielä entisestään.

Tällä hetkellä jokapäiväisessä käytössämme on noin viisi eri järjestelmää, jotta saamme erilaiset ongelmat ratkottua ja yhteydenottoihin vastattua. Jokaisella alustalla on oma tarkoituksensa ja niiden parissa hoidetaan erilaisia asioita. Työnteosta voisi tulla mielekkäämpää, jos useamman eri alustan tilalla olisikin vain yksi alusta, josta löytäisi kaiken tarvittavan samalla kerralla. Yhden ison alustan avulla pääsisi eroon kokoaikaisesta välilehdeltä toiselle siirtymisessä. Tällaisen ison yhteisen alustan tekeminen kuitenkin ymmärrettävästi voisi olla todella hankala, sillä eri alustoilta löytyvät tiedot tulevat sinne muutamalta eri ulkopuoliselta taholta ja lähteeltä.

Viikoittain on myös muutamia työtehtäviä, joiden tekeminen on todella manuaalista, melko aikaa vievää ja mutkikasta. Mielestäni olisi tarpeellista, että näille manuaalisille ja aikaa vieville tehtäville saisi rakennettua jonkinlaisen työkalun, jonka avulla tehtävien teko helpottuisi ja automatisoituisi. Varsinkin kiireellisinä aikoina näiden manuaalisten tehtävien teko kuormittaa omaa työmäärää huomattavasti.

Myöskään tiimien välistä yhteistyötä ei voi koskaan olla liikaa. Joustava ja saumaton tiedonkulku organisaation sisällä on tärkeää ja etenkin pienessä organisaatiossa hyvinkin oleellista. Tiimien välisen yhteistyön lisäämisellä eri tiimit tulisivat enemmän tietoisiksi toistensa toiminnasta. Näin voitaisiin myös enemmän jakaa arvokasta tietoa, josta voi olla toiselle tiimille apua. Viime aikoina olemmekin lisänneet asiakaspalvelun ja markkinoinnin välistä yhteistyötä ja mielestäni ideoiden jakaminen, ja ajatusten vaihto on ollut todella toimivaa ja rikastuttanut myös omaa työskentelyä. Olemme myös omien asiakaspalvelutehtävien ohella päässeet auttamaan markkinointitiimiä erilaisissa markkinoinnin tehtävissä.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tämän opinnäytetyön alkuperäisiä tavoitteita, opinnäytetyöprosessin onnistumista ja omaa oppimisprosessia. Tämän opinnäytetyön keskeisinä tavoitteina oli syventää omaa osaamista ja ymmärrystä asiakasrajapintatyöskentelyn sekä käyttäjäkokemuksen parissa. Näiden tavoitteiden pohjimmainen tarkoitus oli kehittää omaa ammatillista osaamista. Tavoitteena oli myös tutkia näiden aiheiden vaikutusta digitaalista palvelua tarjoavan yrityksen liiketoiminnassa sekä asiakaspalvelun tärkeyttä.

Työlle asetetut tavoitteet koettiin saavutettavan, sillä oma osaaminen kasvoi huomasti koko prosessin aikana. Myös valittujen aiheiden vaikutus yrityksen liiketoimintaan todettiin opinnäytetyössä tarpeelliseksi. Työssä tuli myös vahvasti ilmi se, että asiakaspalvelijoilla on todella tärkeä rooli yritysten työntekijöinä.

Asiakasrajapintatyöskentely sekä käyttäjäkokemus kulkevat osittain käsi kädessä, kun puhutaan digitaalisista palveluista. Ainakin niillä on isoja sidoksia ja vaikutuksia toisiinsa, kun aiheita lähdetään tarkastelemaan syvemmin. Käyttäjäkokemuksen vaikutusta yrityksen liiketoimintaan tarkastellessa palataan lähes suoraan takaisin asiakastyytyvyyteen.

Jatkoa ajatellen näihin aiheisiin liittyen olisi mielenkiintoista selvittää, miten paljon nämä aihekokonaisuudet pystyisivät tukemaan toinen toistaan jatkuvasti kehittyvässä yritysmaailmassa. Asiakastyytyvyyden kautta voidaan ainakin parantaa käyttäjäkokemusta ja toisin päin. Kiinnostaisi myös selvittää esimerkiksi jonkinlaisen tutkimuksen avulla, miten paljon ja hyvin asiakasdataa voitaisiin konkreettisesti hyödyntää käyttäjälähtöisessä suunnittelussa.

5.1 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli pitkäkestoinen ja haastava prosessi, mutta toisaalta myös todella opettavainen. Kirjoittaminen on aina ollut itselle mielekästä ja siltä se tuntui tämänkin prosessin aikana aivan alusta asti. Toki aika ajoin kirjoittaminen takkuili oman motivaation puutteen ja kiireisen arjen takia.

Mielestäni onnistuin aiheiden valinnassa hyvin. Vaikka alkuun tuntui, etten millään tulisi keksimään työlle aihetta, voi näin jälkikäteen olla työhön todella tyytyväinen. Olen aina ollut oppijana sellainen, että jaksan panostaa todella paljon sellaiseen aiheeseen, joka on itselle mielekäs ja oikeasti kiinnostava. Olenkin todella tyytyväinen, että sain valittua juuri sellaiset aiheet, joihin oma kiinnostus vain kasvoi koko ajan opinnäytetyön kirjoittamisen edetessä. Haluan jatkuvasti kehittää itseäni ja kasvattaa tietämystäni erilaisten, itselle tärkeiden ja mielenkiintoisten aiheiden puitteissa. Koen, että tämä opinnäytetyö kasvatti omaa asiantuntijuuttani omien työtehtävien parissa yhä

enemmän. Toisaalta valitsemani aiheet ovat sellaisia, että niistä on hyötyä monissa muissakin rooleissa, kuin vain asiakaspalvelussa. Uskon ja toivon, että pääsen näitä oppeja hyödyntämään tulevaisuudessa myös uudenaikaisissa ja haastavimmissakin työtehtävissä.

Isoin haaste itselle prosessin aikana oli ehdottomasti aikataulut. Monimuoto-opiskelijana koko opinnot on suoritettu työn kanssa yhtä aikaa. Eikä opinnäytetyön kirjoittaminen tähän poikkeusta tuonut. Tein kirjoitusprosessin kanssa saman aikaisesti jopa kahta eri työtä. Oli haastavaa aikatauluttaa oma elämä niin, että kaikille tarvittaville velvollisuuksille löytyy niiden vaatima aika, mutta samalla huomioiden oma palautuminen ja jaksaminen. Aikataulujen lisäksi haasteita toi se, ettei omaa päätä saanut tuosta noin vain käännettyä asiasta toiseen. Koin paljon vaikeuksia kirjoittamisen aloittamisessa suoraan työpäivän päätyttyä, sillä tällöin mielessä pyörivät pelkät työasiat. Tähän onneksi löytyi ajan kanssa toimivat keinot, joiden avulla omia arkipäiviä sai jaksotettua osioihin ja fokus pysyi koko ajan oikean asian parissa. Olen myös todella kiitollinen omalle työnantajalleni, kun sain kevennettyä viikoittaista työmäärääni opinnäytetyön aktiivisimman kirjoitusprosessin ajaksi.

Haastavaa oli myös löytää omaan aiheeseen sopivia lähteitä, jotka ovat tarpeeksi uusia, varmasti luotettavia ja sopivat omiin aiheisiin riittävän hyvin. Koekin, että myös lähteiden etsimisessä ja tutkimisessa kriittisellä otteella kehityin paljon. Opintojeni aikana olen mielestäni päässyt melko helpolla erilaisiin lähteisiin ja niiden merkitsemiseen liittyen. Tämä oli toisaalta huono juttu, sillä lähteiden etsiminen ja oikean merkkauksen opettelu vei alussa paljon aikaani.

Opin tämän opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta sekä käsittelemistäni aihekokonaisuuksista, että myös itsestäni. Tiedostan nyt paremmin, millainen opiskelija olen ja millaisissa tilanteissa tuotan parhaiten tekstiä. Ymmärsin, että toimin parhaiten pienen paineen alla, eli silloin, kun palautusten päivämäärät lähestyvät kovaa vauhtia ja tekstiä on pakko saada tuotettua. Tiedostin kyllä jo entuudestaan, että toimin hyvin paineen ja stressin alla, mutta tällä saralla se tuli jopa hieman yllätyksenä. Uskon, että nämä havainnot omasta oppimisesta ja toiminnasta edesauttavat tulevaisuuden opintojani hurjasti. Osaan entistä paremmin hyödyntää omia vahvuuksiani ja myös keksiä heikkouksilleni korvaajia.

Itse prosessi eteni jouhevasti ja hyvinkin paljon suunniteltujen aikataulujen lomassa. Aiheen kartoitus alkoi joulukuussa 2023 ja itse kirjoitus tammikuussa 2024. Työ valmistui tavoiteajassa huhtikuun 2024 loppuun mennessä. Työläin vaihe oli ehdottomasti tietoperustan kirjoittaminen, sillä eri lähteiden etsiminen ja vertailu vei aikaa. Aihekokonaisuuksien rajausta ja sisältöä tuli muutamiaan otteeseen pohdittua, jotta kokonaisuudesta saadaan yhtenäinen ja kattava. Helpoin osuus oli oman osaamisen esittely ja tässä osiossa teksti syntyi nopeasti luonnostaan. Oli jollain tapaa herättävä kokemus päästä näinkin kattavasti kirjoittamaan auki omia työtehtäviä ja

ajatuksia omasta työstään. Sai jopa tavallaan uutta näkemystä siihen, mitä kaikkea oma työ pitääkään sisällään.

Jälkikäteen pohdittuna tämä matka on ollut pitkä ja haastava, mutta antanut myös hurjasti takaisin. Portfoliotyyppinen opinnäytetyö oli omaan tilanteeseeni loistava valinta. Portfoliotyyppiset opinnäytetyöt ovat harvinaisempia ja jokainen tehty työ on täysin tekijänsä näköinen. Tämän takia mallia ja esimerkkiä esimerkiksi työn rakenteesta ja muusta olennaisesta oli hyvin vaikea löytää. Tämä opetti luottamaan enemmän itseensä ja omaan visioon, sillä päätökset tuli tehtyä ilman mallia. Tässä opinnäytetyössä pääsin kirjoittamaan omista mielenkiinnonkohteistani sekä esittelemään omaa osaamistani työtehtävieni kautta. Koen, että pystyin tällä työllä edes hieman todistamaan sitä, että asiakaspalvelutyötä vähätellään aivan turhaan ja sillä oikeasti on merkittävä rooli yritysten toiminnassa.

Pienenä yhteenvedona voisi todeta, että onnistuin kokonaisuudessa mielestäni hyvin. Ainakin niin hyvin, kun näissä olosuhteissa pystyi onnistumaan. Olen lopputulokseen tyytyväinen ja samalla myös kiitollinen tästä suuresta opettavaisesta prosessista.

Lähteet

BusinessCredit. 11.4.2022. BusinessCredit. Asiakaslähtöisyys yrityksen arjessa. Luettavissa: <https://www.businesscredit.fi/blog/asiakaslathtoisyys-yrityksen-arjessa>. Luettu: 1.2.2024.

Gerdt, B. & Korkiakoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Crasman. s.a. Käyttäjälähtöinen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.crasman.fi/kayttajalahtoinen-suunnittelu>. Luettu: 28.3.2024.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. WSOY. Porvoo.

Interaction Design Foundation. s.a. Information Architecture (IA). Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/information-architecture>. Luettu: 24.4.2024.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä? 1. painos. AMK-Kustannus. Tampere.

Keinänen, J. 12.2.2019. Käyttäjälähtöiseen suunnitteluun panostaminen kannattaa. A-Insinöörit. Luettavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/lahdeviittaamisen-tueksi/tekstiviitteet-ja-lahdeluettelo>. Luettu: 28.3.2024.

Koirikivi, S. 10.5.2022. DesignInspis. Käyttäjäkokemus verkkosivujen suunnittelussa. Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/kayttajakokemus-verkkosivujen-suunnittelussa/>. Luettu: 14.3.2024.

Koponen, A. 8.11.2022. Digitaalinen asiakaspalvelu: siirtymä kohti parempaa asiakaskokemusta. First Goal. Luettavissa: <https://firstgoal.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspalvelu/>. Luettu: 14.4.2024.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos. Tampere.

Laitila arkkitehdit. 28.8.2023. Käyttäjälähtöinen suunnittelu ja tiedonhankinta. Laitila Architects. Luettavissa: <https://laitila.com/ajankohtaista/ajatuksia/kayttajalahtoinen-suunnittelu-ja-tiedonhankinta/>. Luettu: 28.3.2024.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Lee Yohn, D. 2.10.2018. 6 Ways to Build a Customer-Centric Culture. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2018/10/6-ways-to-build-a-customer-centric-culture>. Luettu: 14.3.2024.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. E-kirja. Helsinki. Luettu: 27.4.2024.

- Matihaldi, K & Sinisalo, J. 3.6.2020. Käyttäjäkokemus on ohjelmiston tärkein ominaisuus. ePooki. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://vanha.oamk.fi/epooki/2020/kayttajakokemus-ohjelmiston-tarkein-ominaisuus/>. Luettu: 11.3.2024.
- Morville, P. 21.6.2004. Semantic Studios. User Experience Design. Luettavissa: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Luettu: 14.3.2024.
- Nielsen, J. 3.1.2012. NN/g. Usability 101: Introduction to Usability. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu: 14.3.2024.
- Niemelä, A. s.a. Miten ja miksi käytettävyyttä tutkitaan? Johdanto käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen tutkimiseen. Fraktio. Luettavissa: <https://www.fraktio.fi/blogi/miten-ja-miksi-kayttavyytta-tutkitaan-johdanto-kayttavyyden-ja-kayttajakokemuksen-tutkimiseen>. Luettu: 1.2.2024.
- Oulasvirta, A. 2011. Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus. Gaudeamus. Helsinki.
- Rainmaker. 6.4.2024. Mikä on digitaalinen asiakaspalvelu? Luettavissa: <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/mika-on-digitaalinen-asiakaspalvelu/>. Luettu: 24.4.2024.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.
- Stansgård, H. 26.4.2023. Digitaalinen asiakaspalvelu moninkertaistaa asiakaskokemuksen. Länsilinkki by LeadDesk. Luettavissa: <https://www.lansilinkki.fi/blogit/digitaalinen-asiakaspalvelu-moninkertaistaa-asiakaskokemuksen>. Luettu: 14.4.2024.
- Uutinen, M. 11.10.2021. Requeste. Vinkit asiakaspalvelutyöhön, näitä taitoja tarvitset! Luettavissa: <https://requeste.com/2021/10/11/vinkit-asiakaspalvelutyohon-naita-taitoja-tarvitset/>. Luettu: 31.3.2024.
- Viljanen, V. 22.2.2020. Valkohattu. Käytettävyys ja käyttökokemus. Luettavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus>. Luettu: 14.3.2024.
- Vuorela, K. 2024. Kadotettu asiakas: kohti asiakaslähtöistä ajattelua. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.3.2024.
- Väänänen-Vainio-Mattila, K. 2011. Käytettävyys ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Teoksessa Oulasvirta, A. (toim.). Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus, s.102–105. Gaudeamus. Helsinki.

Wesolko, D. 15.6.2016. Medium. Peter Morville's User Experience Honeycomb. Luettavissa:
<https://danewesolko.medium.com/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886>.

Luettu: 14.3.2024.