

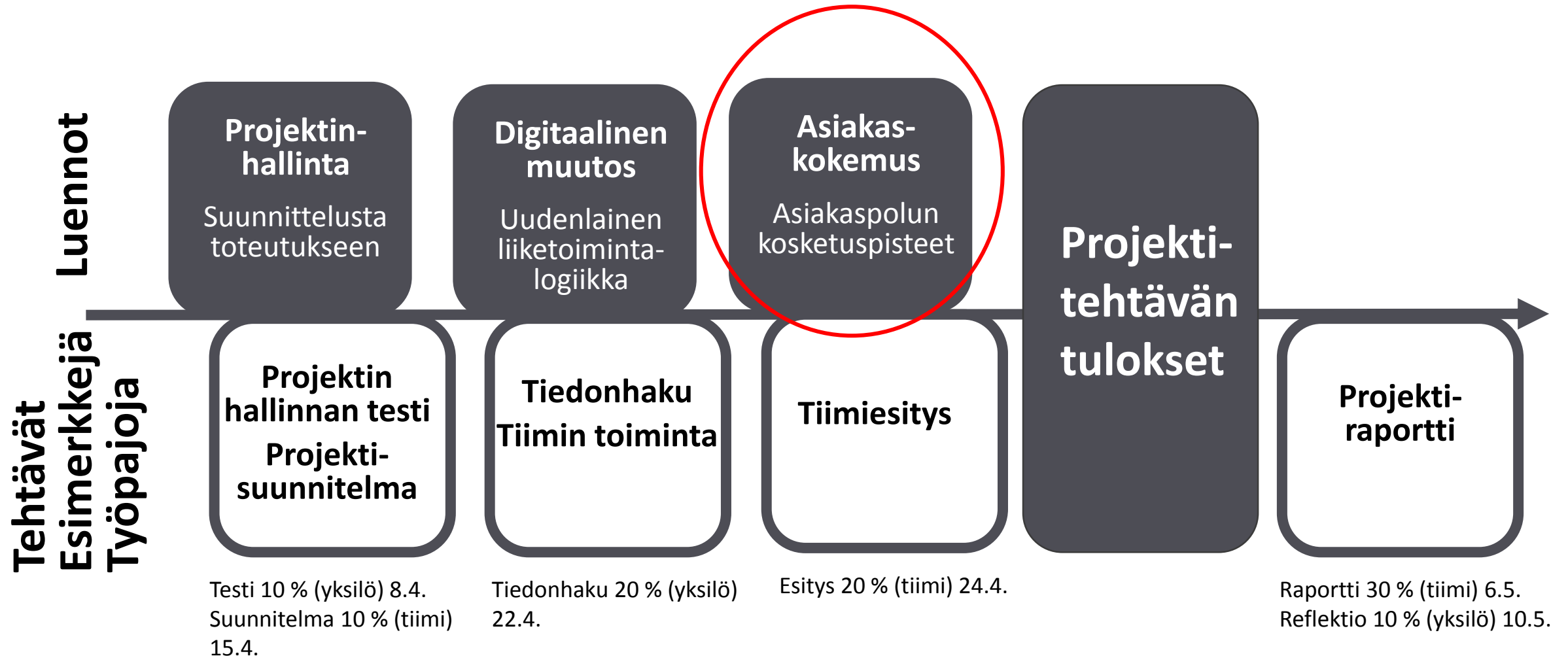
Johdanto asiakas- kokemukseen

Viestintä ja projektinhallinta

A77A00300, FT yliopistonlehtori Marketta Majapuro 2019
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Projektitehtävä

Digitaalisen palvelun suunnittelu- tai kehityskonsepti



Ohjelmassa tänään

1

Brändi ja brändilupaus

2

Asiakkuudet

3

Kaikkikanavaisuus

4

**Helppous, mukavuus, nopeus,
luotettavuus**

5

Sisällön suunnittelu

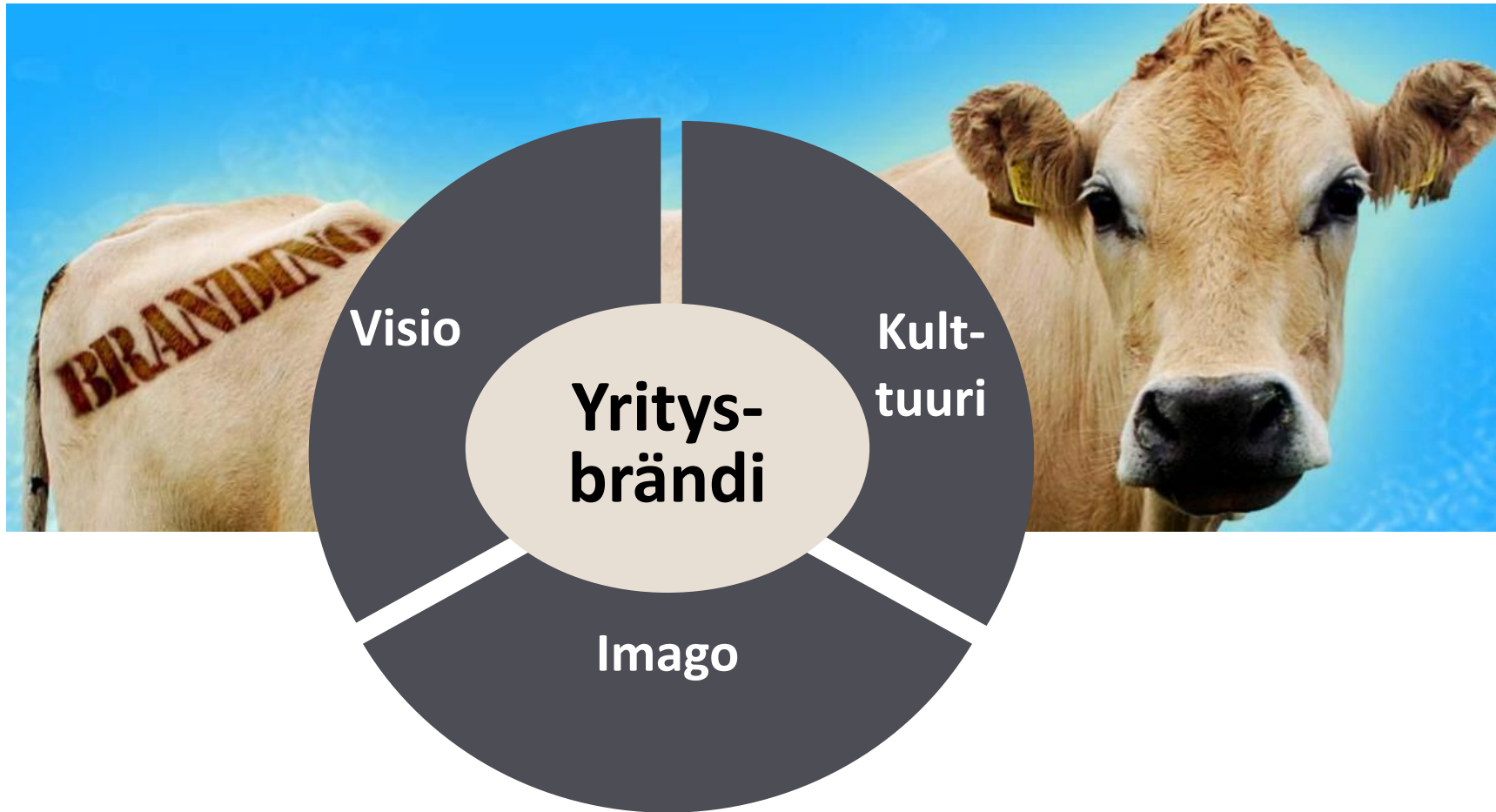
6

Laadun arviointi

7

**Asiakaskokemus ja sen
johtaminen**

Brändin ja brändikokemuksen rakentaminen



Vrt. Hatchin ja Schultzin (2003) Kuiluanalyysi

Arvonluonti asiakkaalle



Funktionaalis-rationaalinen

Brändi on lupaus ainutlaatuisesta
asiakashyödyistä tai -kokemuksesta
Etuja asiakkaalle
Ostoriskin vähentäminen
Päätöksenteon yksinkertaistaminen
Päätöksenteon nopeuttaminen



Symbolis-emotionaalinen

Brändi tyydyttää emotionaalisia ja
sosiaalisia tarpeita
Etuja asiakkaalle
Viestinnän väline (esim. sosiaalinen status)
Myönteiset tunne-elämykset
Osa asiakkaan identiteettiprojektia

Arvonluonti yritykselle



Bränditasolla

- Parempi asiakasuskollisuus
- Suurempi kannattavuus
- Heikompi kilpailullinen haavoittuvuus
- Asiakkaiden myönteisempi reaktio hinnan muutokseen
- Mainonnan korkeampi teho

Yritystasolla

- Helpompi työntekijöiden rekrytointi
- Enemmän kumppanuusmahdollisuuksia
- Paremmat lisensointimahdollisuudet
- Paremmat brändin laajennusmahdollisuudet
- Suurempi strateginen joustavuus

Brändilupaus

Lupaa	Lunasta
Yllätä	Ylitä

Ahvenainen ym. (2017, 104)

Luo ja kommunikoi selkeä, tarkoituksenmukainen brändilupaus

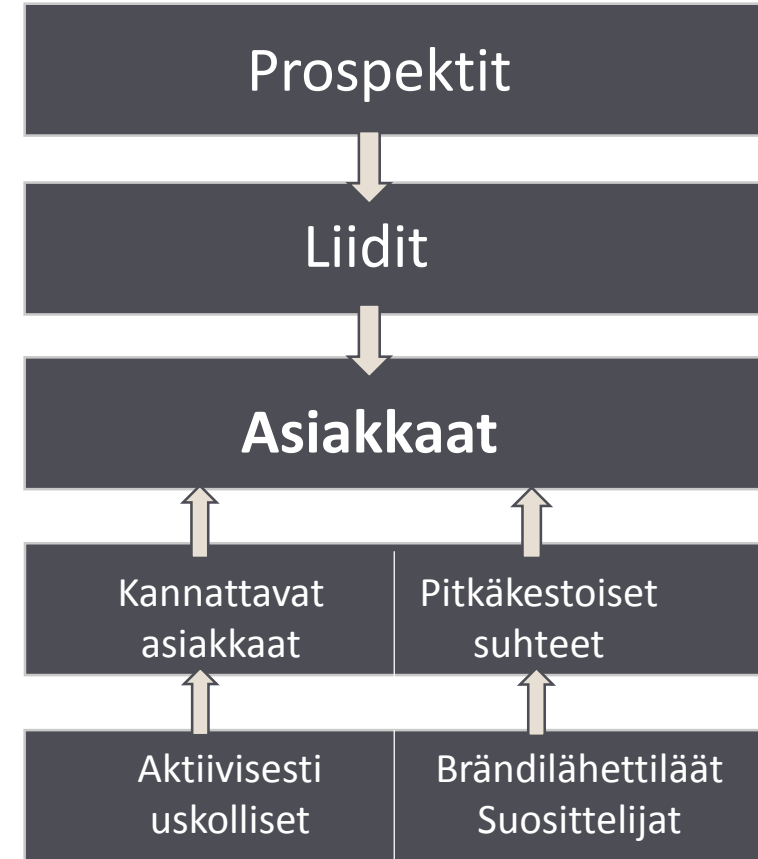
Rakenna luottamusta pitämällä lupauksesi

Etene markkinoilla parantamalla jatkuvasti lupausta

Keksi totutusta poikkeavia tapoja ja keinoja

Barwise & Meehan (2010)

Asiakkuudet



Kuvakaappaus

<http://adastrauk.com/content-marketing-sales-funnel/>

Kuka? Kenelle? Missä?



A man with a beard, wearing a white shirt, is seated at a dark wooden table in a cafe. He is holding a black smartphone in his right hand. On the table, there is a laptop, a tablet displaying a website, and a glass of iced coffee with a black straw. Another person's arm is visible in the background, also at the table.

Kaikkikanavaisuus

Monikanavaisuus

Tapa hahmottaa kaupankäyntiä ja olla läsnä siellä, missä asiakkaat ovat

Tapa kehittää koko asiakkuuden elinkaarta sen eri vaiheissa



Kaikki yrityksen myynti- ja markkinointikanavat nivoutuvat käyttäjän kannalta saumattomaksi kokonaisuudeksi

Asiakas voidaan aidosti tunnistaa ja tarjota hänelle ainutlaatuinen palvelukokemus kanavariippumattomasti

Ks. esim. Lukkari (2015), Friman (2019), Batra & Keller (2016)

Kaikkikanavaisuus

Yritys toimii vuorovaikutuksessa sekä potentiaalisten että nykyisten asiakkaiden kanssa useiden eri kanavien kautta

Markkinointitoimet synkronoidaan kaikkiin asiakaspolun kosketuspisteisiin



Tuloksena on integroitu, saumaton ja personoitu asiakaskokemus asiakkaalle mieluisissa kanavissa

Ks. esim. Lukkari (2015), Friman (2019), Batra & Keller (2016)

Kaikkikanavaisuus 1 (2)



Kosketuspisteiden tunnistus ja asiakkaan toiminnan analyysi

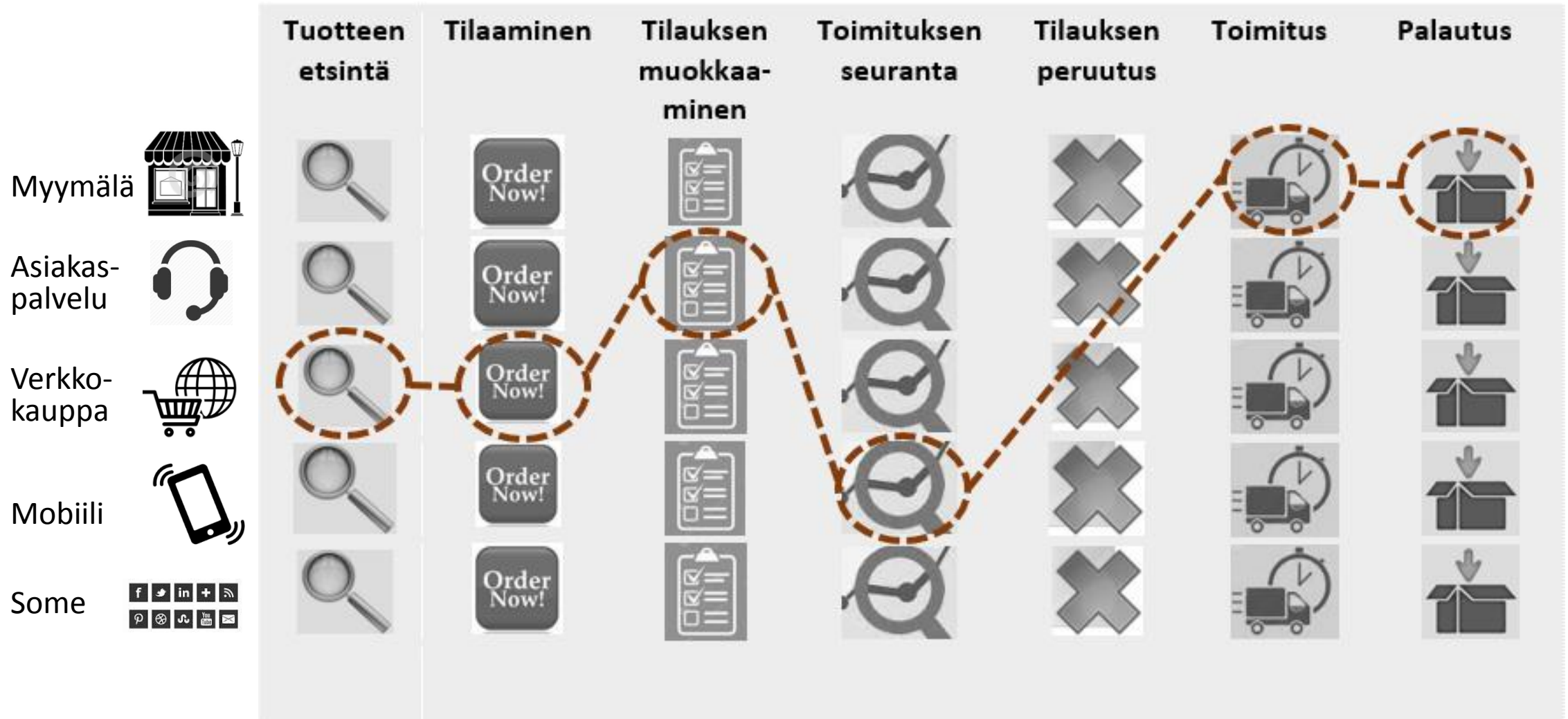
Selkeä ohjeistus

Markkinointiviestinnän synkronointi

Toimivuus kaikilla päätelaitteilla

Asiakaspalvelussa olevien osaaminen

Kaikkikanavaisuus 2 (2)



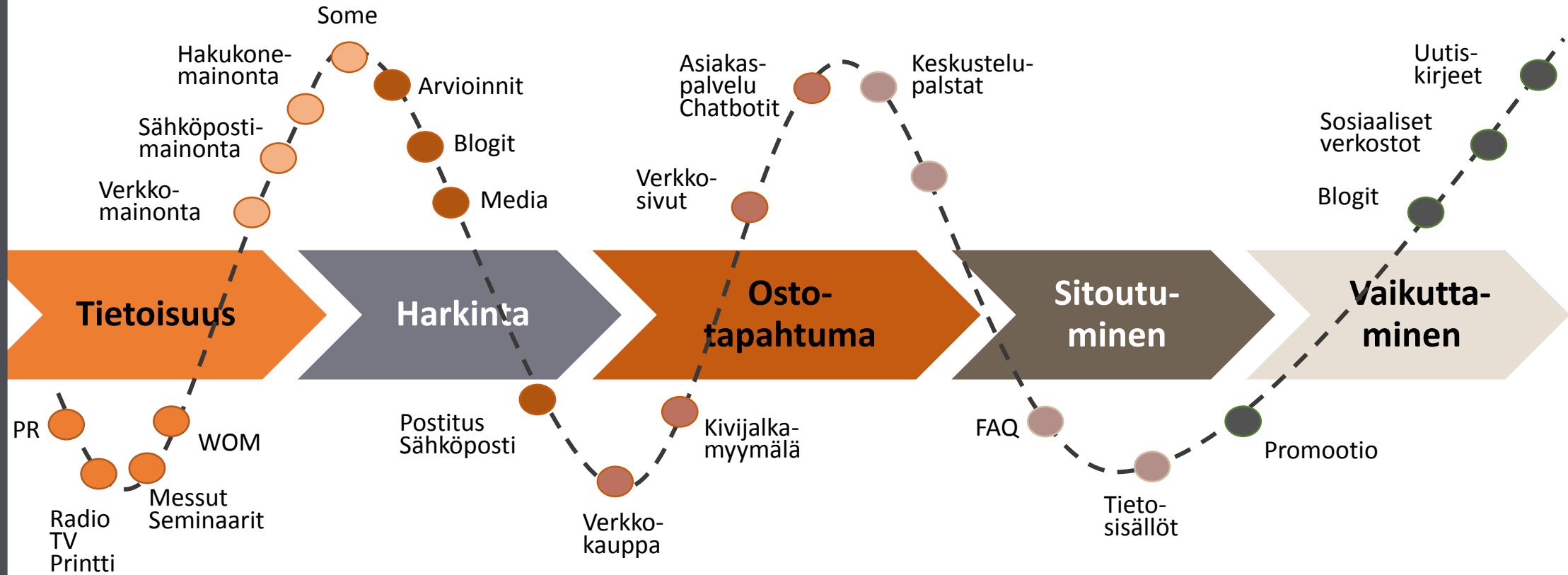
Verkkosivu
Mobiilisovellus
Kivijalkamyymälä
Facebook, Twitter, Instagram...
Puhelinkeskus, Chat
Sähköposti
Jne.



Helposti seurattava
sisältöjen jatkumo, ei
irrallisia sisältösiiloja

Kaikissa kanavissa sama
tavoite mutta kanavan ja
kohderyhmän mukaisesti

Asiakaspolun kosketuspisteet 2 (2)



Mukaillen customerthink.com

Yrityksen verkkojalanjälki

Perinteinen media

Blogit

Vaikuttajat ja
vaikuttajayhteisöt
eWOM

Tuotearvostelut

Linkit ja kuvat

Verkkosivut

Blogit

Uutiskirjeet

Mobiilisovellukset

Push-viestit



Mainonta

Sosiaalinen media

Hakukonemarkkinointi

Tilatut videot

Tutkimukset ja artikkelit

Sponsorointi

Sosiaalinen media

(oma ja muiden)

eWOM

Suosittelijat

Entä inbound ja outward facing marketing?



**Helppous
Mukavuus
Nopeus
Luotettavuus**

Helppous – Mukavuus – Nopeus ¹ (2)

Saavutettavuus: aika,
paikka, päätelaite

24/7/365

Sijaintitiedot

Mobiilioptimoitu sivusto:
responsiivinen toteutus
mobiilisovellus

Hakeminen ja
löytäminen

Sivuston näkyvyyden
parantaminen

Oikeat hakusanat
maksetuissa mainoksissa

Sisäisen haun termino-
logia ja tuotekategoriat
sekä hakusuodattimet

Valinta ja
päättöksenteko

Alustaan rakennetut
vuorovaikutus-
mahdollisuudet

Relevantit tuotetiedot
selkeässä muodossa +
kuvat, taulukot

Arviointi, kokemukset,
suosittelut

Helppous – Mukavuus – Nopeus ^{2 (2)}

Transaktio

Tiedot yhdellä näytöllä
vai vaiheittain

Tunnistautuminen

Tietojen muoto
lomakkeissa

Selkokieliset
virheilmoitukset

Turvallisuus

Tietosuoja

Käyttöönotto

Rekisteröitymistiedot
ja käyttösopimukset

Hankinnan jälkeiset toimet

Houkuttelu uusinta- ja
lisäostoihin sekä kanta-
asiakkaaksi

Kannustus jakamiseen ja
arviointeihin



Uutinen

Digipalvelu mullistaa ravintolakokemuksen – laskua ei tarvitse enää odotella

Anna Juvonen 3.4.2019 20:39 [DIGITALOUS](#) [RAVINTOLAT](#) [RUOKA](#) [YRITTÄMINEN](#)

Nordea, Yonoton, Olo Group ja Kassamagneetti tarjoavat uuden digitaalisen palvelun nopeuttamaan ravintolassa asiointia.

Yonottoman palvelun avulla *Olo Groupin* annoksensa voi tilata ja maksaa jatkossa suoraan pöydästä löytyvän tabletin kautta.

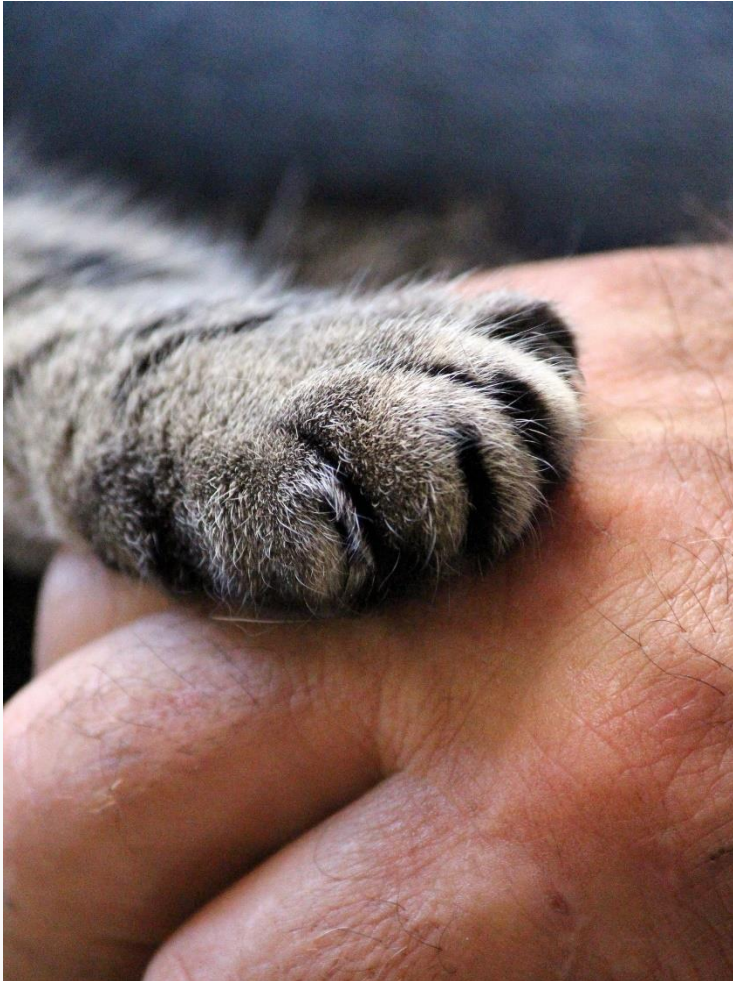
Tilaus menee automaattisesti keittiöön, tarjoilija tuo tilauksen ja asiakas voi myös maksaa laskun omalla matkapuhelimellaan suoraan pöydästä, ilman laskun odottelua.

Ruokailun päätyttyä lasku maksetaan tabletin avulla lukemalla QR-koodi kännykällä tai syöttämällä oma puhelinnumero pöytätabletille.

Lopuksi asiakas hyväksyy maksun oman matkapuhelimensa *Siirto*-sovelluksella.

Alussa Olo Group testaa uutta palvelua ja toimintatapaa muutamassa Helsingin ravintolassaan.

Luotettavuus



Tunnettu, hyvämaineinen brändi
Vakuuttaminen ostoprosessin eri vaiheissa

Yksilöllisyys
Itselle sopivat tavat

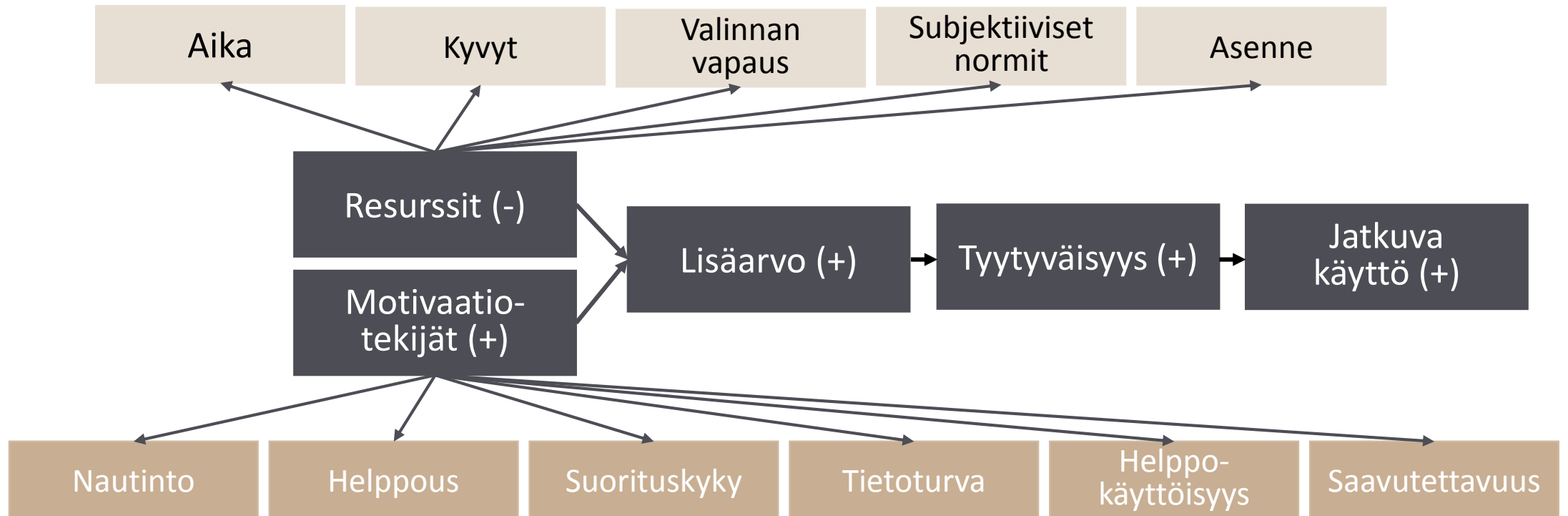
Turvalliset maksutavat
Automaatio: maksutiedot automaattisesti

Palautusmahdollisuus
Helppous, oston jälkeinen asiakassuhde

Suosituks
Brändilähettiläät, vaikuttajayhteisöt ja -yksilöt,
muiden arvostelut

Esimerkiksi

Asiakasarvo palveluteknologian käyttöönotossa



Kustomointi

Asiakas tai käyttäjä voi muokata verkkopalvelua mieleisekseen

Ulkoasun, sisällön, toiminnallisuuden muokkaaminen

Esimerkiksi sovellusprofiilin täyttäminen, omien uutissyötteiden tilaus, sisältövalinnat Facebookissa

Personointi

Palveluntarjoaja antaa asiakkaalle tai käyttäjälle toimintamalleja ja sisältöehdotuksia käyttöhistorian perusteella

Esimerkiksi Youtuben ja Netflixin video-ehdotukset, sovellusten push-ilmoitukset

Ks. mm. Babich (2017)

Konversio

Verkkopalvelun kävijöiden ja ostajien suhde



Kävijämäärän kasvattaminen

Markkinointiviestien kiinnostavuus ja ymmärrettävyys

Oikea kohdentaminen ja personointi

Henkilökohtainen palvelu



Konversion parantaminen

Ostoprosessin yksinkertaistaminen

Ohjeistuksen lisääminen



Keskioston nostaminen

Älykkäät tuotesuosituks

Kattavat ja tarkoituksenmukaiset tuotetiedot

Konversio-optimointi

Verkkopalvelu

Palvelussa vieraileva toteuttaa ylläpitäjän
asettaman mitattavan liiketoimintatavoitteen



Esimerkiksi Google Analytics

Sivulla tapahtuvan liikenteen mittaaminen

Mistä sivuille on tultu

Kuinka kauan sivuilla on käytetty aikaa

Mitä siellä on tehty



Sisällön suunnittelu



Vastaavuus identiteettiin ja
henkilökohtaisiin ominaisuuksiin

Merkitys

Miten konsepti mahdollistaa
asioita, joita asiakas haluaa
oppia, oivaltaa ja saavuttaa?

Vastaavuus tunnetason
odotuksiin

Tunteet

Miten hyvin konsepti sopii
mielikuviin ja tuntemuksiin,
joita asiakas haluaa kokea?

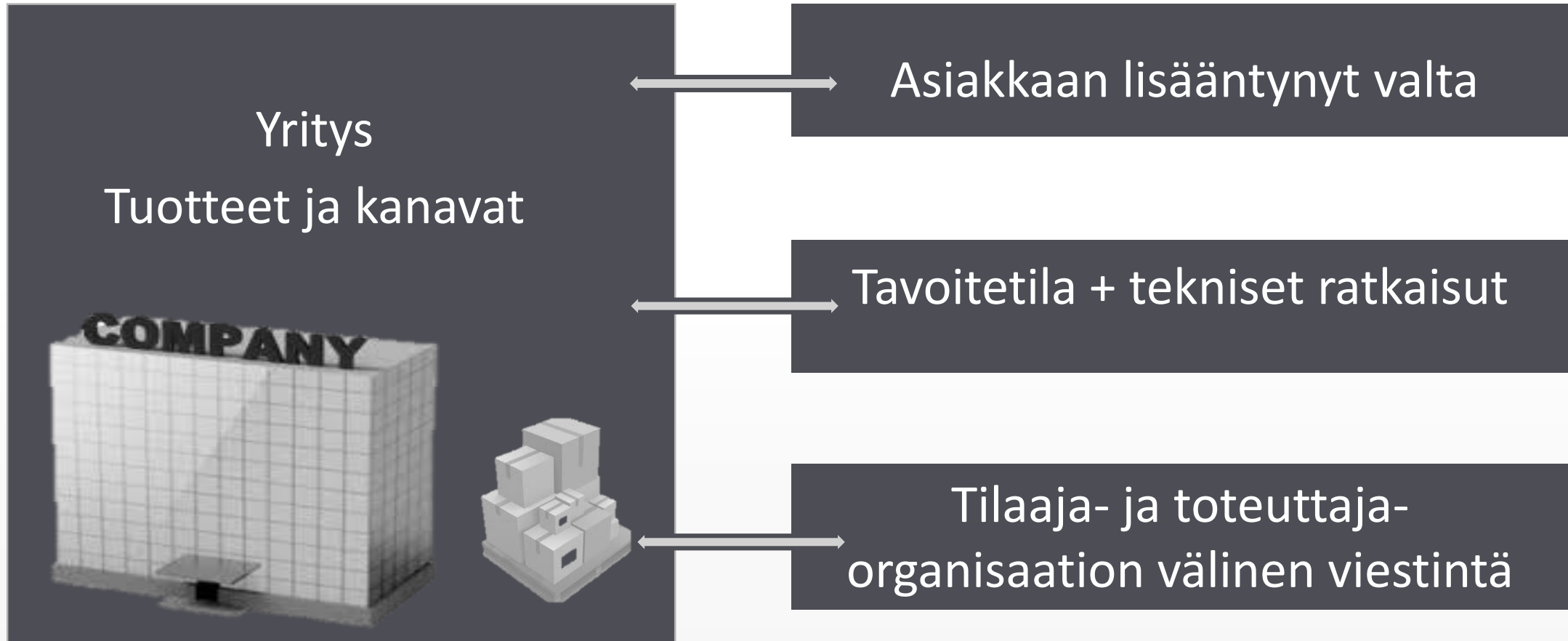
Vastaavuus toiminnalliseen
tarpeeseen

Toiminta

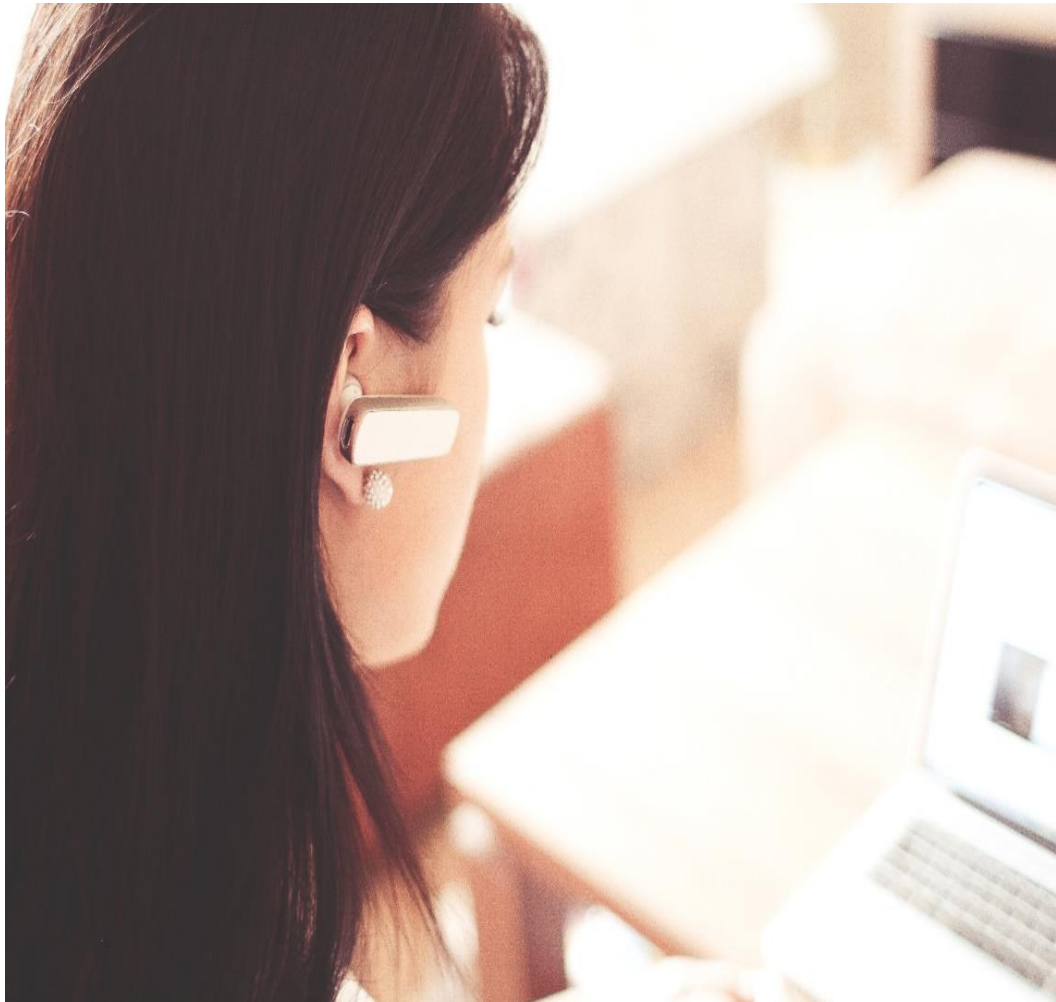
Miten vaivattomasti ja
sujuvasti konsepti toteuttaa
asiakkaan tavoitteen?

Tuulaniemi (2011); vrt. myös Pirilä (2018, 36–37)

”Pelkkä” digitaalinen strategia ei riitä



Asiakkaan kuunteleminen



Tehdään hakuja hakukoneissa ja somessa niillä teemoilla, jotka on valittu sisältöstrategian ydinosamisalueiksi



Seurataan hakujen pohjalta olennaisia vaikuttajaryhmiä esim. LinkedInissä tai oman alan vaikuttajia Twitterissä



Kuuntelun ja läsnäolon kautta käsitys siitä, missä kuluttajaryhmissä ja millä avainsanoilla sisältö kannattaa tuoda esille

Kilpailijat + Yleinen keskustelu

Tanni & Keronen (2013); Isokangas & Vassinen (2010)

Sisällön suunnittelu ^{1 (3)}

Tavoittava

Aktivoiva

Sitouttava

Tavoittava

Lyhyt elinkaari

Kuluttajat: sivustojen selailu

Instagram Stories: 24 tuntia

Oikea ajoitus

Yllättävä, merkityksellinen
yksityiskohta

Sisällön suunnittelu ² (3)

Tavoittava

Aktivoiva

Sitouttava

Aktivoiva

Lisätieto

"Hanki uutiskirje"

Yhteisön jäsen

"Liity"; "Tykkää, jos olet samaa mieltä"; "Huuda Hep, jos sinullekin!"; "Täggää kaveri!"

Kiinnostavuus, ostamisen
helppous, hyöty nyt

"Klikkaa tästä"; "Kun tilaat nyt, saat..."

Pelit, kilpailut, kyselyt, arvonnat, kampanjat

Sisällön suunnittelu ^{3 (3)}

Tavoittava

Aktivoiva

Sitouttava

Sitouttava

Positiivinen muistijälki

Tuotteen tai palvelun
kokemuksellinen arvo

Vaikuttavuus

Uudet ideat ja näkökulmat
Samastuminen

Vakuuttavuus

Perustelut, näkemykset, luvut, taulukot, tilastot,
tulkinnat, lähteet

Suosituksset, jakaminen

Mielipidejohtajien ja vaikuttajien hyödyntäminen

Tarina

Tausta, konteksti, toiminta, tunteet

Motivointi, sitouttaminen

Viihdyttäminen, opetus/kehotus

Peruselementit I: tapahtumat ja toiminta, henkilöt ja/tai hahmot, tapahtumapaikka ja asettelu

Peruselementit II: näkökulma, avainkysymys, emotionaalinen sisältö, kertojan ääni, (tausta)musiikki, taloudellisuus, vauhti



Transmediaalinen tarinankerronta

Tarinan avautuminen useilla eri alustoilla

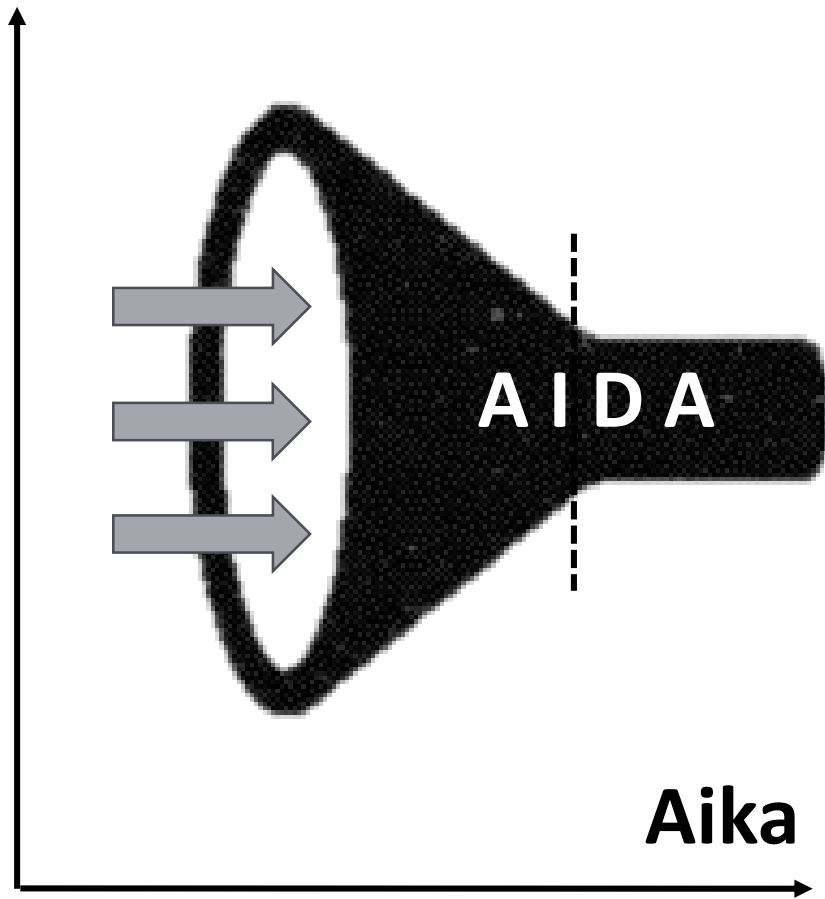
Eri esitystavoissa selvästi erottuvat mutta kokonaisuuteen sopivat piirteet

Tarina elää sen synnyttämässä keskusteluissa

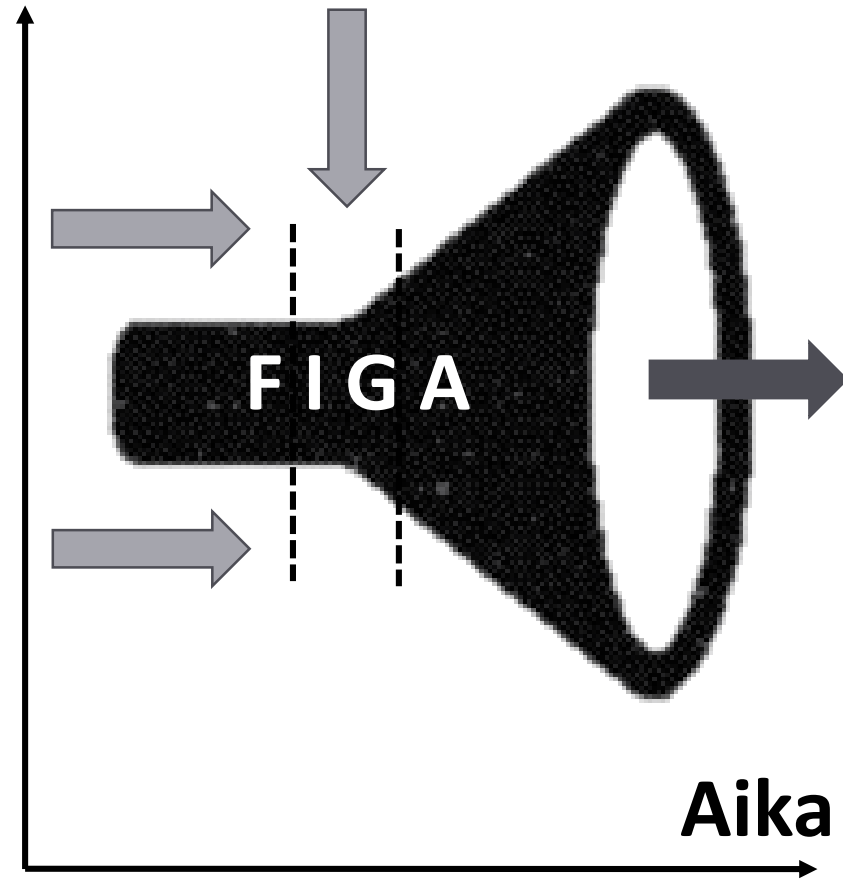


Mukaillen AC Sanafor (2014), Shandwick (2014)

Kohderyhmän koko



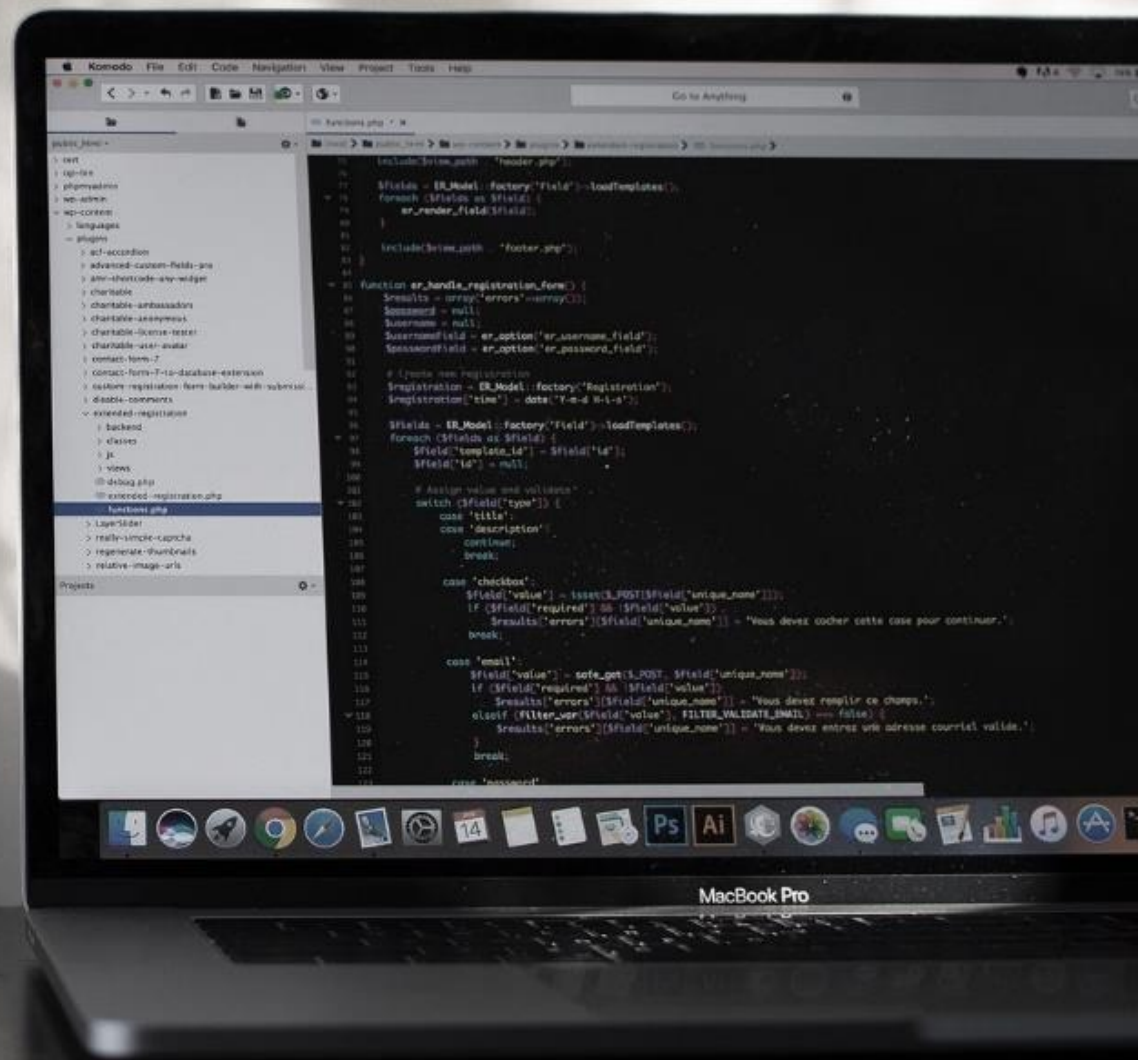
Kohderyhmän koko



**Find
Identify
EnGagement
Action**

Mukaillen Tanni & Keronen (2013)

Laadun arviointi



Asiakaspalaute ja
-kyselyt

Suositteluhaluukkuuden
mittarit

Web-analytiikka

Reaaliaikainen
monitorointi

Web-analytiikka

- ☐ Kävijämäärät
- ☐ Kävijäliikenteen lähteet
- ☐ Käyttäjän navigointi ja klikkaukset
- ☐ Sivujen latausajat
- ☐ Ostoprosessissa toiminta
- ☐ Ostot



Mukaillen Isokangas & Vassinen (2010, 95–101)

Friikki-mittarit: brändiin liittyvän käyttäjien itse luoman sisällön määrä, keskusteluryhmien määrä, Facebook-sivujen ym. määrä

Reagoija-mittarit: määrä, osuus kävijöistä, kommenttien määrä, kommenttien määrä / sivulataukset, aiheesta keskustelu muualla

Peukuttaja-mittarit: äänestykseen osallistuneiden määrä, pidän/en pidä – nappien painallusten määrä

Jakorasia-mittarit: jaetun sisällön määrä, kävijäliikkeet

Hengaaja-mittarit: sivulla käytetty aika

Kuhnuri-mittarit: sivulatausten määrä / kävijä, välitön poistumisprosentti

Muistatko vielä?

Kasvuhakkerointi

Analyttiset työkalut

Lean-sykli: tee, mittaa, opi

Päätökset kertyvän datan perusteella



Markkinoinnin ROIn mittaus

The background of the slide is a close-up, slightly blurred image of several Euro banknotes. Visible denominations include 20, 50, and 100 Euros. The notes are fanned out, showing the yellow stars and the word 'EURO' on them.

Hyvä asiakas- kokemus ROI vai RON?

Asiakkaat palaavat (verkko)-
palveluun

Asiakasuskollisuus kasvaa

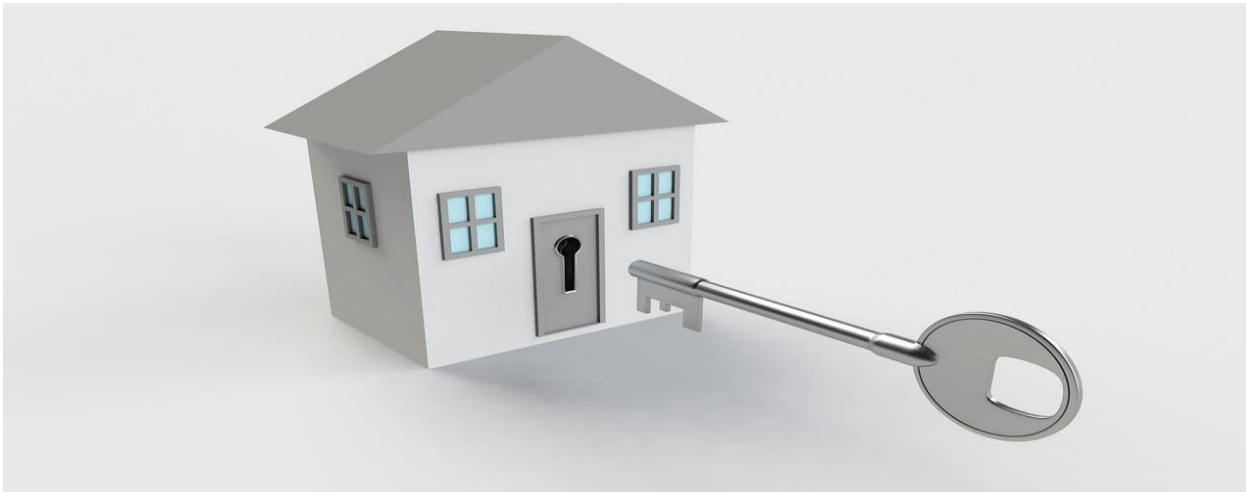
Asiakkuuden elinkaaren arvo
paranee pitkällä aikavälillä

Palvelun suosittelu lisääntyy

Asiakaspalvelun kuormitus
vähenee

Asiakaskokemuksen johtaminen

Liiketoimintamalli
Tekninen ratkaisu
Psykologia
Viestintä
Markkinointi



Johda kaikkia kanavia
Muista mobiili
Personoi markkinointi ja viestintä
Hyödynnä suosituksia
Automatisoi prosesseja
Käytä dataa pelkän keräämisen sijaan

Muista!

Personoitu
kaikki- tai moni-
kanavainen
asiakasdialogi



Lähteet 1 (2)

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S.(2017). *Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja*. Helsingin seudun kauppakamari.

AC Sanafor (2014). Viestintäopas. Kerro tarrina. <https://www.slideshare.net/EevaRintaKanto/kerrotarina-opas-49735860>, 16.1.2019.

Babich, N. (2017). The Difference Between Customization and Personalization. <https://uxplanet.org/the-difference-between-customization-and-personalization-624ddd70b163>, 16.1.2019.

Barwise, P. & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, December 2010.

Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Friman, J. (2019). Omnichannel asiakaskokemus – viimeisin villitys vai piinkova kilpailutekijä? <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/omnichannel-asiakaskokemus-viimeisin-villitys-vai-piinkova-kilpailutekija/>, 16.12.2019.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37. 1041–1064.

Isokangas, A. & Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.

Lähteet 2 (2)

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3). 139–155.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Essex: Pearson Education.

Lukkari, N. (2015). Tämä unohtuu, kun puhutaan kaikkikanavaisuudesta. *Talouselämä*, 15.9.2015.

<https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/arvaton-blogi/tama-unohtuu-kun-puhutaan-kaikkikanavaisuudesta/849a4168-46fc-3fca-a30f-68b59e178d70>, 16.1.2019.

Pirilä, T. (2018). *Tekoäly asiakaspalvelukanavana. Asiakkaan käyttöpreferenssin muodostuminen tekoälyä hyödyntävässä asiakaspalvelussa*. Markkinoinnin maisterintutkielma. Turku: Turun yliopisto.

Shandwick, W. (2014). The science of engagement. http://webershandwick.co.uk/wp-content/uploads/2014/03/SofE_Report.pdf, 16.1.2019.

Suojanen, J. (2019). *Konversio-optimointi, mitä se on?* Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>, 16.1.2019.

Tanni, K. & Keronen, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas kouduttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.