

Digitaalinen asiakaskokemus

Viestintä ja projektinhallinta

A77A00300, FT yliopistonlehtori Marketta Majapuro 2020

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu



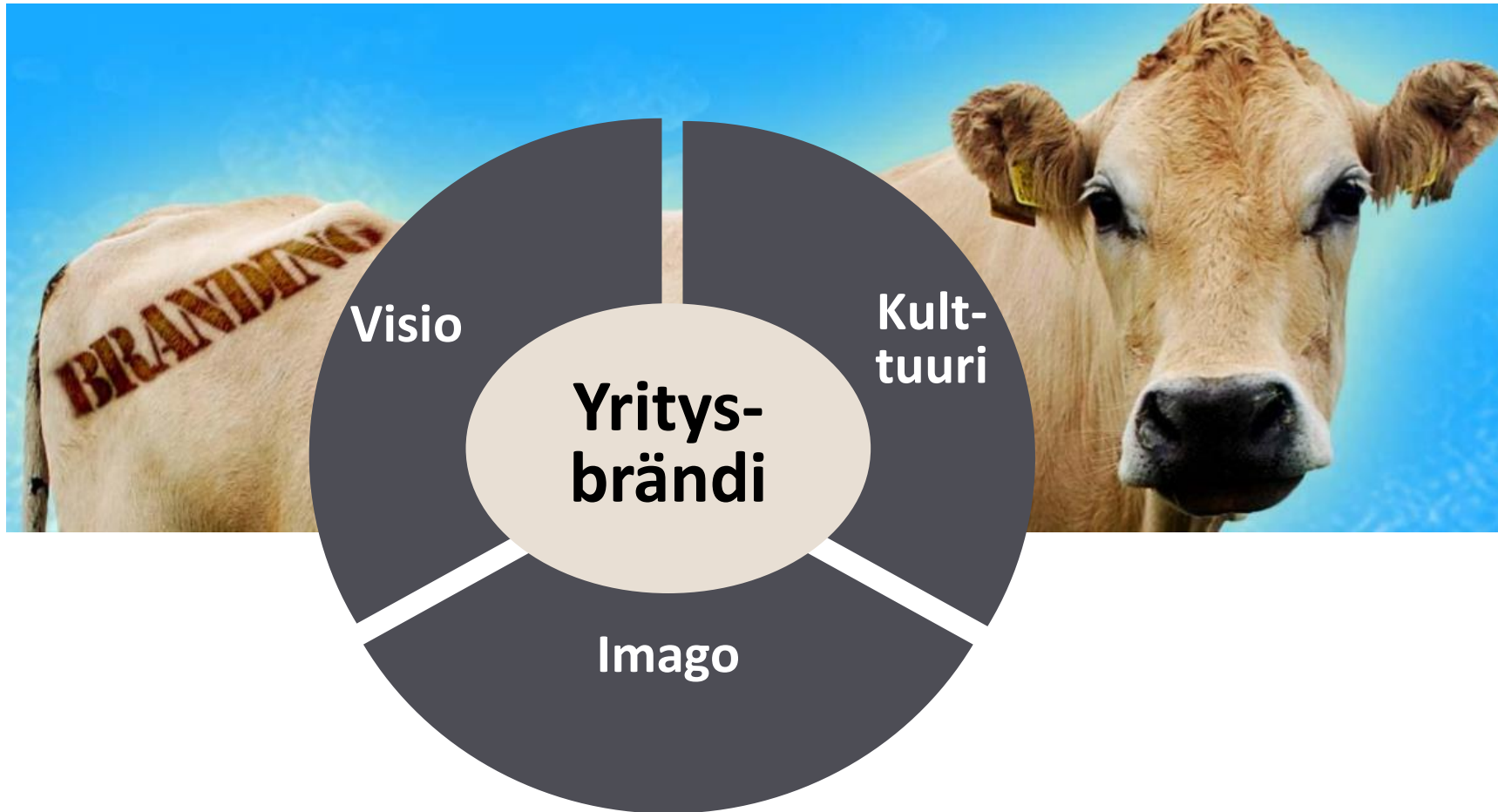
Sisältö

- Brändin rakentaminen
- Kanavavalinnat
 - Asiakaspolun kosketuspisteet
 - Konversio
- Kuluttajan odotukset
- Palvelun sisältö
 - Pelilliset elementit
 - Apuna tekoäly
- Kustomointi ja personointi
- Laadun arviointi
- Onnistuneen asiakaskokemuksen ROI



Brändin rakentaminen

Brändi ja brändikokemus



Vrt. Hatchin ja Schultzin (2003) Kuiluanalyysi

Hatchin ja Schultzin (2003) kuilumalli

Brändilupauksen tulee vastata yrityksen asiakkaiden todellista brändikokemusta

Käytännössä syntyy helposti kuiluja yritysjohton omien näkemysten ja työntekijöiden tai ulkoisten sidosryhmien kokemusten välille

1. Vision ja yrityskulttuurin välinen kuilu (mitä johto haluaa saavuttaa tulevaisuudessa ja miten työntekijät kokevat käytännön mahdollisuudet)
2. Yrityskulttuurin ja imagon välinen kuilu (miten työntekijät kokevat yrityksen toimet ja mitä välittyy ulkoisille sidosryhmille)
3. Ulkoisten sidosryhmien (imago) ja yritysjohton vision välinen kuilu (miten ulkoisten sidosryhmien odotukset sopivat yhteen yritysjohton tavoitteiden kanssa)

Mitä pienemmät kuilut ovat, sitä vahvempana brändi näyttäytyy eri sidosryhmille

Edellytyksenä on hyvä vuorovaikutus johdon ja eri sidosryhmien välillä



Brändi – arvoa asiakkaalle

1. Funktionaalis-rationaalista

Brändi on lupaus ainutlaatuisesta asiakashyödyistä tai -kokemuksesta

Etuja asiakkaalle

- Ostoriskin vähentäminen

- Päätöksenteon yksinkertaistaminen

- Päätöksenteon nopeuttaminen



Brändi – arvoa asiakkaalle

2. Symbolis-emotionaalista

Brändi tyydyttää emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita

Etuja asiakkaalle

Viestinnän väline (esim. sosiaalinen status)

Myönteiset tunne-elämykset

Osa asiakkaan identiteettiin



Brändi – arvoa yritykselle

1. Bränditasolla

Parempi asiakasuskollisuus

Suurempi kannattavuus

Heikompi kilpailullinen haavoittuvuus

Asiakkaiden myönteisempi reaktio hinnan muutoksiin

Mainonnan korkeampi teho



Brändi – arvoa yritykselle

2. Yritystasolla

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

Lupaa	Lunasta
Yllätä	Ylitä

Ahvenainen ym. (2017, 104)

Brändilupaus

Luo ja kommunikoi selkeä, tarkoituksenmukainen brändilupaus

Rakenna luottamusta pitämällä lupauksesi

Etene markkinoilla parantamalla jatkuvasti lupausta

Keksi totutusta poikkeavia tapoja ja keinoja

Barwise & Meehan (2010)

Digimarkkinoinnin keinoin

Prospekteista ja liideistä kannattavia ja uskollisia asiakkaita

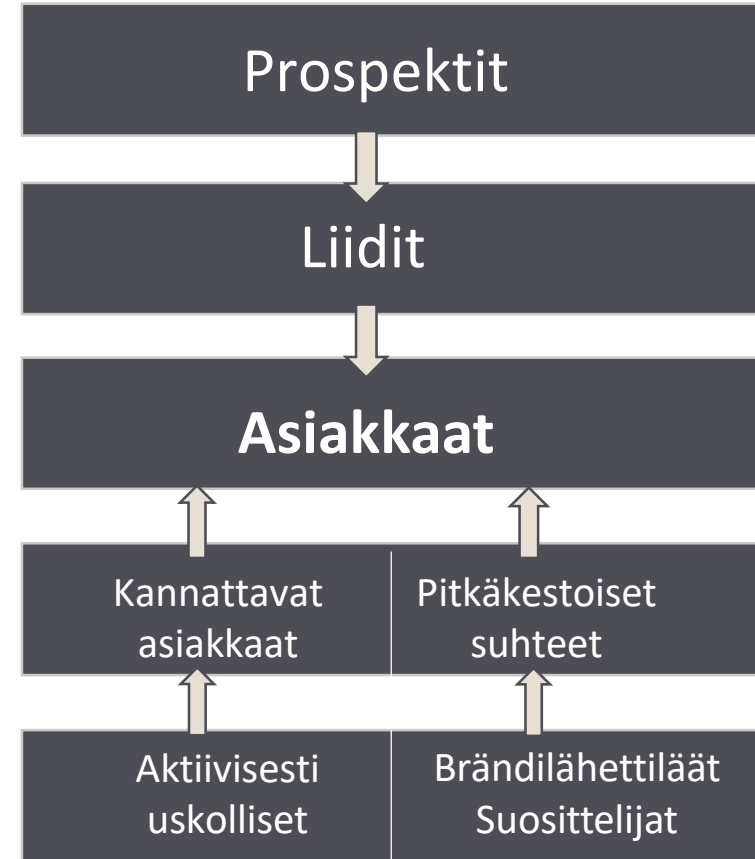
Sisältöjen suunnittelu asiakaspolkujen eri pisteisiin

Markkinoinnin automaatio CRM-työkaluilla

- Hakusana- ja hakukoneoptimointi
- Sähköpostikampanjat
- Videomarkkinointi
- Jne.

Tavoitteena brändin tukeminen ja vahvistaminen

Asiakkuudet



Kuvakaappaus

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

Prospekti

Potentiaalinen asiakas

Kontaktihenkilö tai yritys

Etsitään käyttämällä avoimella ja julkisella datalla rikastettuja yritystietokantoja

Liidi

Kontaktihenkilö tai potentiaalinen asiakas

Osoittanut kiinnostusta tuotetta, palvelua tai markkinointiviestinnän sisältöjä kohtaan

Hankitaan markkinoinnin automaatiotyökalujen avulla

Brändiviestintää



Sopivasti näkyvyyttä
(Brand visibility)



Tietoisuuden lisääminen
(Brand awareness)



Eri kanavissa
(Channel choices)



Erottuminen kilpailijoista
(Brand differentiation)



Kanavavalinnat

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

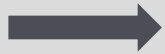
Asiakas voidaan aidosti tunnistaa ja tarjota hänelle ainutlaatuinen palvelukokemus kanavariippumattomasti

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

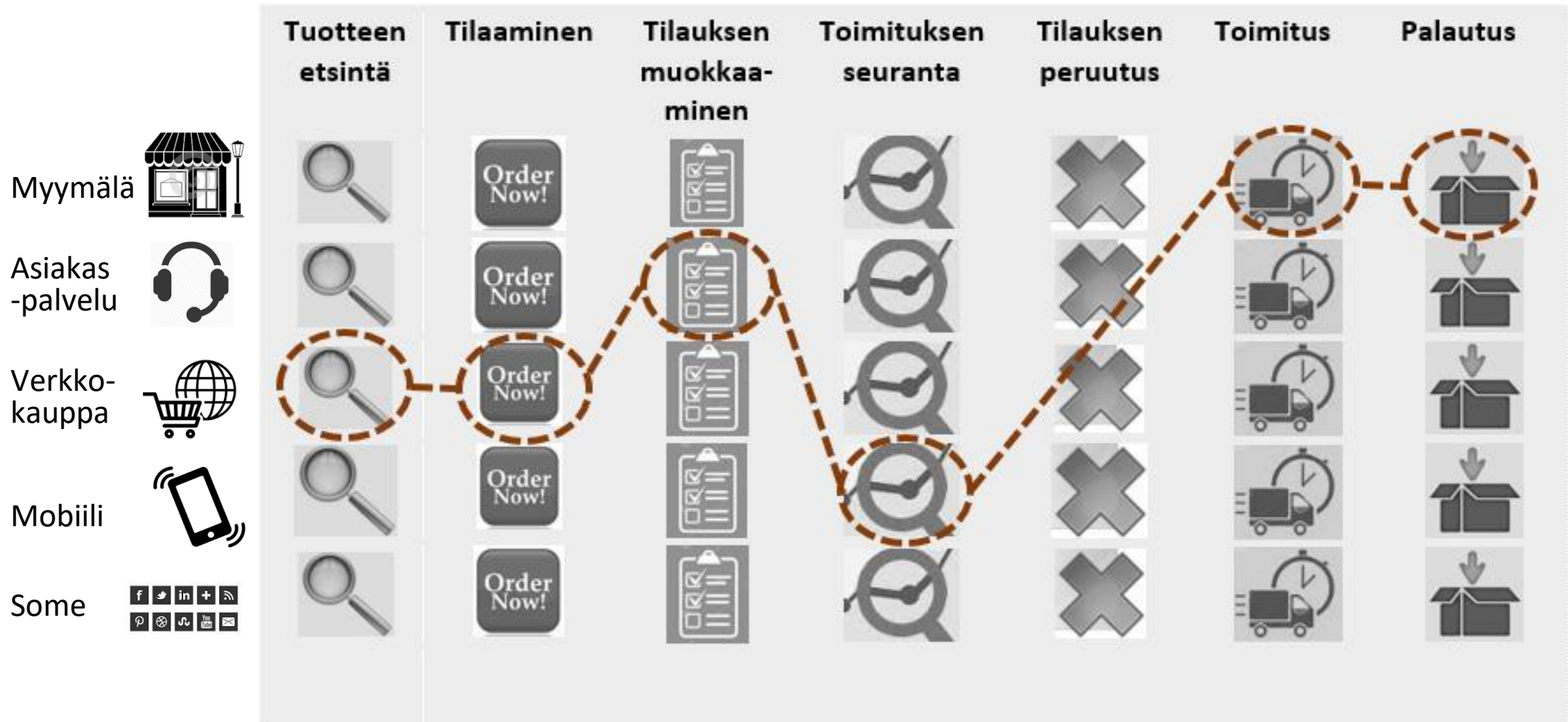
Selkeä ohjeistus

Markkinointiviestinnän synkronointi

Toimivuus kaikilla päätelaitteilla

Asiakaspalvelussa olevien osaaminen

Kaikkikanavaisuus 2 (2)



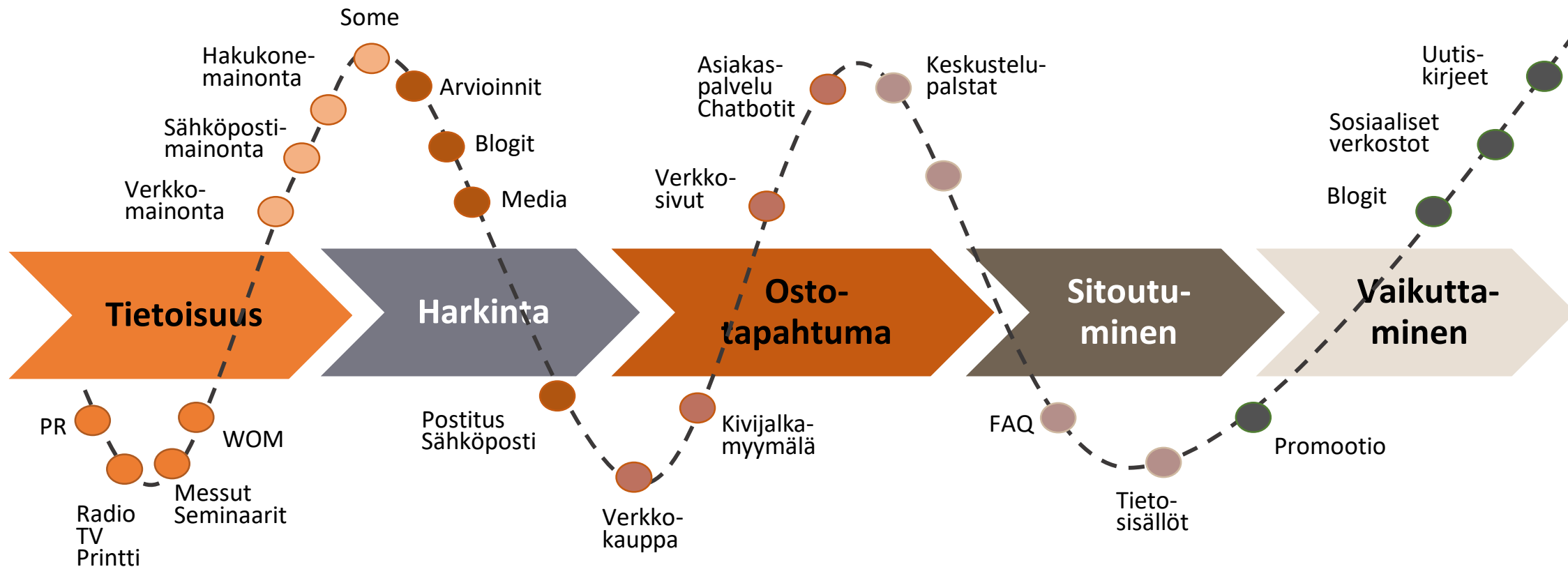
Asiakaspolun kosketuspisteet 1 (2)

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

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 tuotesuosituksset

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

Chatbot-ohjailu ja -kysymykset

Ks. mm. Suojanen (2019)



A person with long blonde hair, wearing a light grey sweater, is seated at a dark wooden desk. They are holding a brown smartphone in their right hand and looking at the screen. Their left hand is resting on the keyboard of a silver laptop. The background is blurred, showing what appears to be a modern office or cafe setting with other people and furniture. A dark semi-transparent banner is overlaid at the bottom of the image, containing the text 'Kuluttajan odotukset' in white. A thin white vertical line is positioned to the right of the text.

Kuluttajan odotukset

Helppous – Mukavuus – Nopeus ^{1 (2)}

Saavutettavuus: aika, paikka, pääteleite

24/7/365

Sijaintitiedot

Mobiilioptimoitu sivusto:
responsiivinen toteutus

Mobiilisovellus

Progressiiviset
verkkosovellukset (PWA)
AliExpress: sovelluksen ja
verkkosivujen parhaat puolet

Hakeminen ja löytäminen

Sivuston näkyvyyden
parantaminen

Oikeat hakusanat
maksetuissa mainoksissa

Sisäisen haun termino-
logia ja tuotekategoriat
sekä hakusuodattimet

Valinta ja päätöksenteko

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 käyttö sopimukset

Hankinnan jälkeiset toimet

Houkuttelu uusinta- ja
lisäostoihin sekä kanta-
asiakkaaksi

Kannustus jakamiseen ja
arviointeihin

**Onko seuraavalla sivulla
mainittu idea hyvä?**



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.

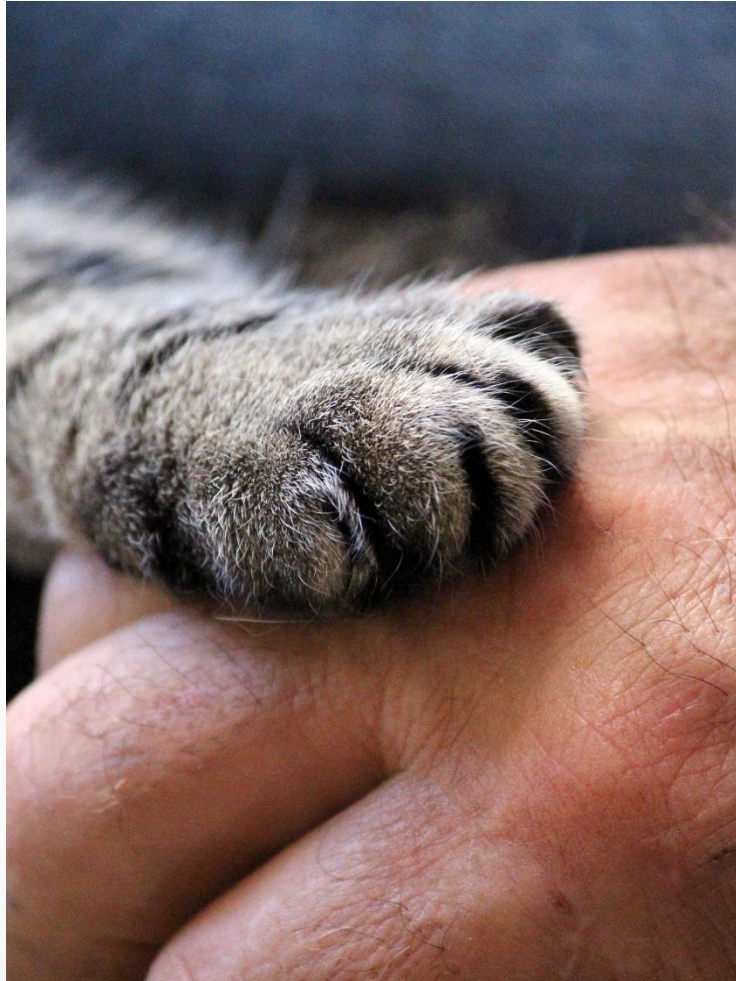
Tilaus menee automaattisesti keittiöön, tarjoilija tuo tilauksen ja asiakas voi myös maksaa laskun omalla matkapuhelimellaan suoraan pöydästä, ilman laskun odottelua.

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

Suosituksset
Brändilähettiläät, vaikuttajayhteisöt ja -yksilöt,
muiden arvostelut

Asiakkaan kokema arvo

Asiakas arvioi palvelun arvoa vertaamalla palvelun laatua ja muita hyötyjä palveluun käytettyihin kustannuksiin (esim. raha, aika, osaaminen, vaiva, stressi)

Arvoon vaikuttavat myös persoonallisuustekijät ja psykologiset tekijät (esim. luottamus ja kontrolli) sekä aiemmat kokemukset eri palvelukohtaamisissa

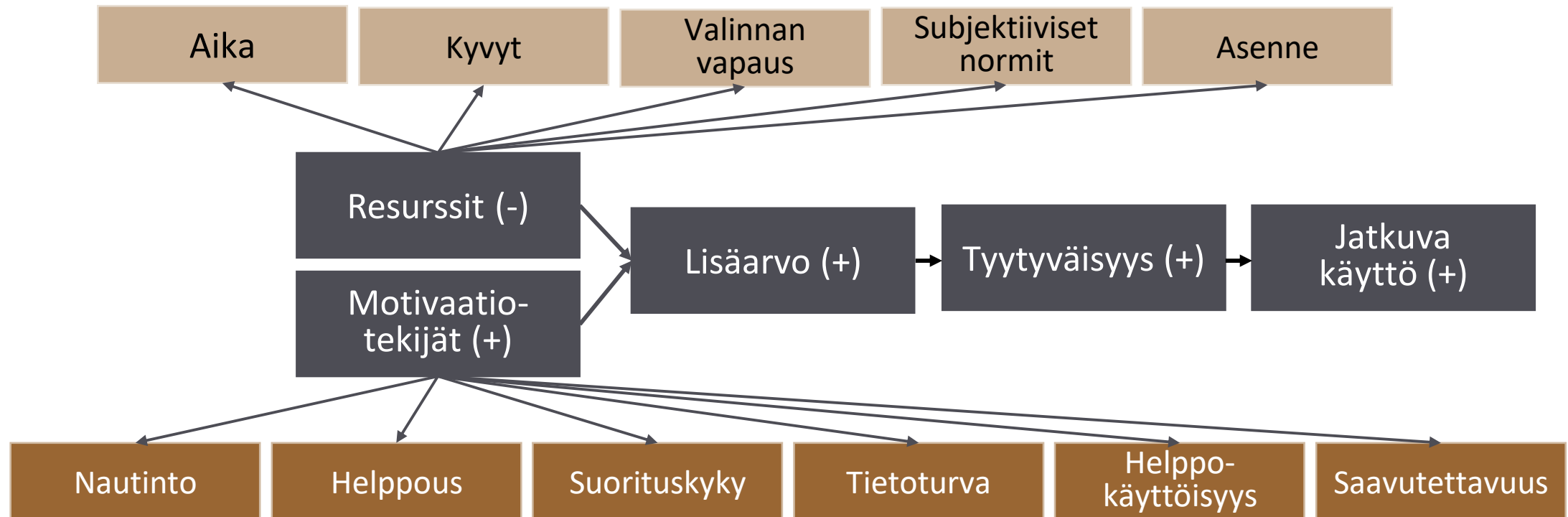
 Näiden perusteella syntyvät odotukset palvelun toimivuudelle

Lisäarvoa muodostuu, kun asiakas kokee palvelun motivaatio- eli hyötytekijät (+) suurempina kuin palveluun vaadittavat uhraus- eli resurssitekijät (-)

Ks. seuraava dia ja Pirilä (2018, 15–16, 27)

Esimerkiksi

Asiakasarvo palveluteknologian käyttöönotossa





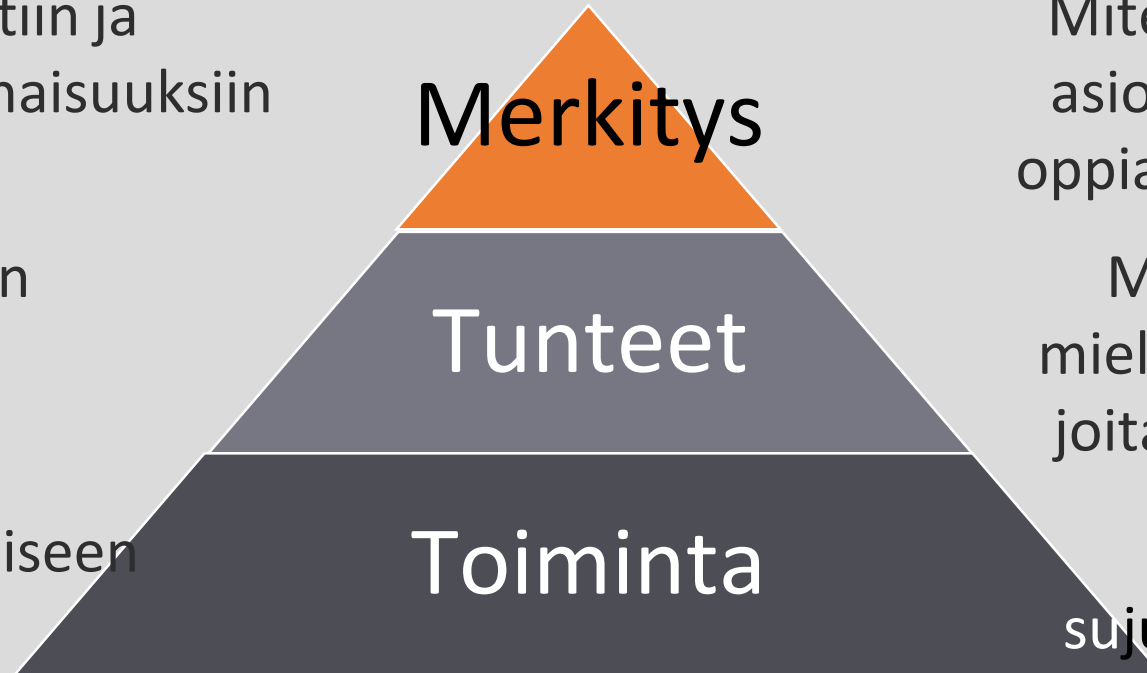
Palvelun sisältö

Sisällön suunnittelu

Vastaavuus identiteettiin ja henkilökohtaisiin ominaisuuksiin

Vastaavuus tunnetason odotuksiin

Vastaavuus toiminnalliseen tarpeeseen



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

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

Miten vaivattomasti ja sujuvasti palvelu toteuttaa asiakkaan tavoitteen?



Asiakkaan ”kuunteleminen”

- Tehdään hakuja hakukoneissa ja somessa niillä teemoilla, jotka on valittu sisältöstrategian ydinosoamisalueiksi
- Seurataan hakujen pohjalta olennaisia vaikuttajaryhmiä esim. LinkedInissä tai oman alan vaikuttajia Twitterissä
- Kuuntelun ja läsnäolon kautta käsitys siitä, missä asiakasryhmissä ja millä avainsanoilla sisältö kannattaa tuoda esille

Sisällön pitää olla

Tavoittavaa

Lyhyt elinkaari

Sivustojen selailu

Instagram Stories: 24 tuntia

Oikea ajoitus

Yllättävä tai merkityksellinen yksityiskohta

Sisällön pitää olla

Aktivoivaa

Lisätieto

Chatbot-ohjailu

Yhteisön jäsen – kuuluvuus ryhmään

Kiinnostavuus, ostamisen helppous, hyöty

Aktivointikeinoja

Pelillistäminen (gamification)
pelit, kampanjat, kilpailut, kyselyt, arvonnat



Pelillisillä elementeillä voidaan

- ✓ **aktivoida ja motivoida** viihteellisin tai opastavin keinoin
- ✓ **tunnistaa potentiaaliset asiakkaat** seuraamalla liidien toimia
- ✓ **tuoda lisäarvoa palvelulle** tarjoamalla apua ja käytön tukea
- ✓ **sitouttaa asiakkaat** tarjoamalla mahdollisuuksia edetä tasolta toiselle
- ✓ **lisätä brändiuskollisuutta** pisteillä, arvomerkeillä, pistetaulukoilla
- ✓ **kerätä asiakasdataa** seuraamalla osallistumista, keskusteluja, postauksia, tulosten jakamista
- ✓ **täydentää muita palveluja** monistamalla kustannustehokkaasti suurille käyttäjäryhmille



Sisällön pitää olla

Sitouttavaa

Positiivinen muistijälki

Tuotteen tai palvelun kokemuksellinen arvo

Vaikuttavuus

Uudet ideat ja näkökulmat
Samastuminen

Vakuuttavuus

Kattavat tuotetiedot, perustelut, näkemykset, luvut, taulukot, tilastot, tulkinnat, lähteet

Suosituksset, jakaminen

Mielipidejohtajien ja vaikuttajien hyödyntäminen

Apuna tekoäly

Algoritmeilla päätelmät asiakasdatasta

Kysynnän ennustaminen

Dynaaminen hinnoittelu

Personointi

Palveluiden turvallisuus

Chatbotit ja sähköiset assistentit

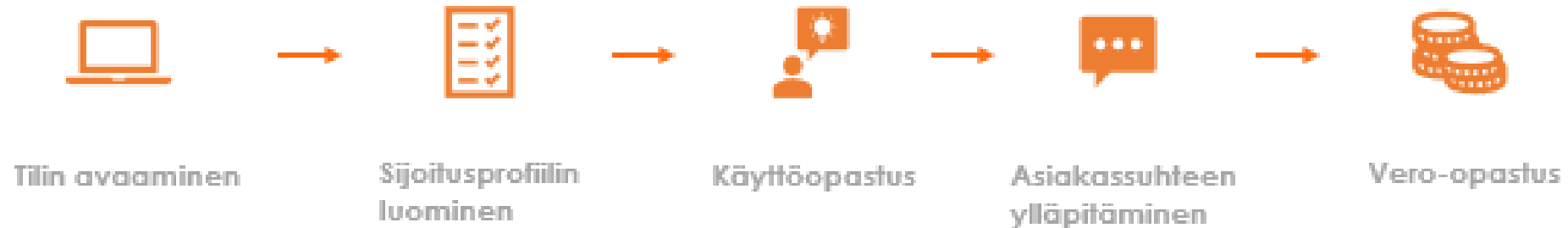
Älykäs kauppakassi (projektityö 2019)



Raussi ym. (2019)

Rahastosijoitusneuvoja (projektityö 2019)

Asiakkaan läpikäymän polun jokaisessa vaiheessa on pyritty helpottamaan asiointia ja muokkaamaan käyttökokemusta juuri asiakkaalle itselleen sopivammaksi. Tällä tavalla luomme arvoa jokaiselle asiakkaalle aiemmasta kokemuksesta tai tavoitteista huolimatta ja erotumme kilpailijoista entistä henkilökohtaisemmalla palvelulla.



Pursiainen ym. (2019)



Kustomointi ja personointi

Kustomointi

Asiakas tai käyttäjä voi muokata verkkopalvelua mieleisekseen

Ulkoasun, sisällön, toiminnallisuuden muokkaaminen

Esimerkiksi sovellusprofiilin täyttäminen, omien uutissyötteiden tilaus, sisältövalinnat Facebookissa

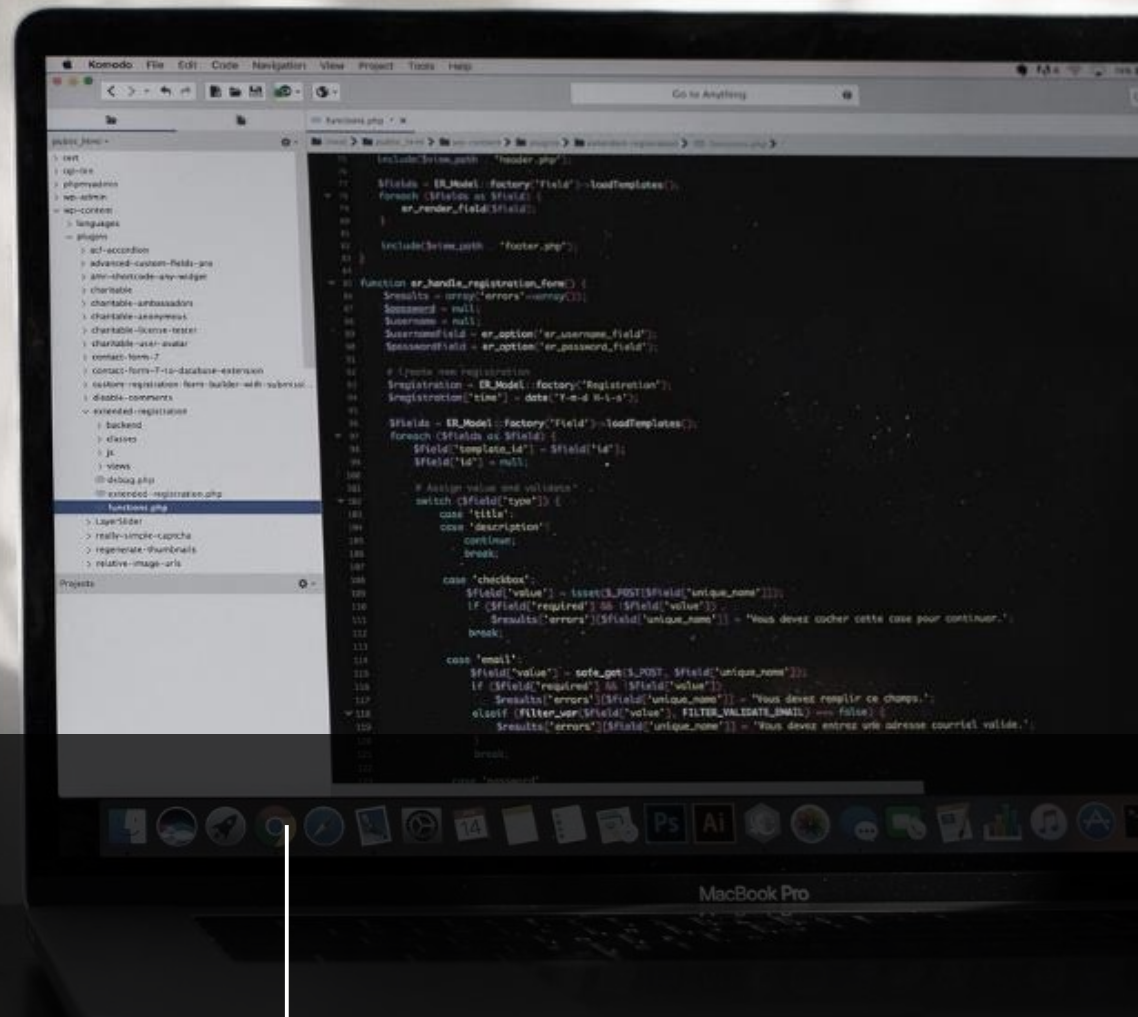
Personointi

Palveluntarjoaja antaa asiakkaalle tai käyttäjälle toimintamalleja ja sisältöehdotuksia käyttöhistorian perusteella

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

Ks. esim. Babich (2017)

Laadun arviointi



Asiakaspalaute ja
-kyselyt

Suositteluhalukkuuden
mittarit

Web-analytiikka

Reaaliaikainen
monitorointi

Web-analytiikka

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

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

Onnistuneen asiakaskokemuksen ”ROI”

Asiakkaat palaavat (verkko)palveluun

Asiakasuskollisuus kasvaa

Asiakkuuden elinkaaren arvo paranee
pitkällä aikavälillä

Palvelun suosittelu lisääntyy

Asiakaspalvelun kuormitus vähenee



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.

Babich, N. (2017). The Difference Between Customization and Personalization. <https://uxplanet.org/the-difference-between-customization-and-personalization-624ddd70b163>, 5.8.2020.

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/>, 5.8.2020.

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

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.

Lähteet 2 (2)

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>, 5.8.2020.

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

Pursiainen, T., Kilpeläinen, V. & Ilola, H. (2019). Osakesäästötili OP. Käyttöliittymä tekoälyalgoritmilla. Projektityö kurssilla Viestintä ja projektinhallinta. Espoo: Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.

Raussi, A., Pitkänen, K., Lassila, M. & Mutanen, T. (2019). Älykäs kauppakassi (S-ryhmä). Projektityö kurssilla Viestintä ja projektinhallinta. Espoo: Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.

Suojanen, J. (2019). *Konversio-optimointi, mitä se on?* Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>, 5.8.2020.

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

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