

**VAASAN YLIOPISTO**  
**MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ**

Ilona Ashorn

**ASIAKASKOKEMUS MOBIILIAPPLIKAATIOISSA**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

**VAASA 2019**

**SISÄLLYSLUETTELO**

	<b>sivu</b>
<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>5</b>
<b>TIIVISTELMÄ:</b>	<b>7</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>9</b>
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	12
1.3. Tutkimuksen rakenne	13
<b>2. ASIAKASKOKEMUS MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ</b>	<b>14</b>
2.1. Asiakaskokemus käsitteenä	14
2.2. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolulla	16
2.3. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	18
2.4. Monikanavainen asiakaskokemus	21
2.5. Asiakaskokemuksen johtaminen	24
2.6. Yhteenveto	26
<b>3. MOBIILIAPPLIKAATIOT ASIOINTIYMPÄRISTÖNÄ</b>	<b>28</b>
3.1. Mobiiliapplikaatiot osana mobiilia	28
3.2. Mobiiliapplikaatioiden ominaisuudet	29
3.3. Asiakaskokemus mobiilissa	31
3.4. Mobiiliapplikaatioiden mahdollisuudet ja haasteet	35
3.4.1. Mahdollisuudet	35
3.4.2. Haasteet	36
3.5. Yhteenveto	37
<b>4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA</b>	<b>39</b>
4.1. Tutkimuksen lähestymistapa	39
4.2. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	39
4.3. Aineiston keruu	41



4.4. Tutkimuksen aineisto ja analyysi	42
4.5. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
<b>5. TULOKSET</b>	<b>46</b>
5.1. Kokemus eri applikaatioissa	46
5.2. Utilitääriset teknologiset tekijät	47
5.2.1. Käytön helppous	48
5.2.2. Personointi	50
5.2.3. Miellyttävyys	52
5.3. Ajankäyttö mobiiliapplikaatioissa	54
5.4. Nautinto	55
5.5. Käyttäjälle muodostunut kokemus	56
5.6. Mobiiliapplikaatiot osana monikanavaista asiakaskokemusta	58
5.7. Kehitysehdotuksia mobiiliapplikaatioiden tarjoajille	61
5.8. Yhteenveto	62
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>64</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>67</b>
<b>LIITTEET</b>	
LIITE 1. Teemahaastattelurunko	72



**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

Kuvio 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	19
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen mobiiliapplikaatiossa	26
Taulukko 1. Haastateltavien tiedot	42
Taulukko 2. Haastatteluissa valitut applikaatiot	47



---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Ilona Ashorn	
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Asiakaskokemus mobiiliapplikaatioissa	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen	
<b>Aloitusvuosi:</b>	2018	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019	<b>Sivumäärä: 72</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Asiakaskokemuksesta on kehittynyt yrityksille keskeinen kilpailuedun lähde, ja näin ollen vallitsevilla markkinoilla erinomaiset tuotteet tai palvelut eivät enää riitä. Samalla teknologian kehityksen myötä ympäristömme on muuttunut monikanavaiseksi, jolloin asiakkaat ovat yhteydessä yritykseen monien eri kanavien kautta. Lisäksi kohtaamispisteiden määrä asiakaspolulla on kasvanut merkittävästi. Kehityksen seurauksena mobiilikanavaa on alettu hyödyntämään runsaasti, ja asiakkaat ovat omaksuneet sen käytön osaksi arkipäivää. Haasteeksi nykyisessä ympäristössä nousee ainutlaatuisen asiakaskokemuksen tarjoaminen kaikissa yrityksen kanavissa. Miten yritykset pystyvät tarjoamaan ainutlaatuisen kokemuksen myös mobiilissa, joka eroaa ominaisuuksiltaan perinteisistä kanavista? Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten johtaa asiakaskokemusta mobiilissa asiointiympäristössä. Tutkielmassa keskitytään erityisesti mobiiliapplikaatioiden asiakaskokemukseen.

Toinen ja kolmas luku muodostavat tutkimuksen teoreettiseen viitekehyksen. Teoria luo ymmärrystä asiakaskokemuksen käsitteestä ja sen muodostumisesta sekä mobiiliympäristöstä ja sen keskeisistä elementeistä. Tutkimuksen empiirisessä osiossa analysoidaan kuluttajien mobiiliasiakaskokemuksia ja esitetään niiden pohjalta kehitysehdotuksia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluiden avulla. Haastattelut toteutettiin lumipallomenetelmällä ja yhteensä niitä tehtiin 10 kappaletta.

Mobiiliasiakaskokemusta tulee johtaa yhtenäisesti muiden kanavien kanssa. Kanavien tulee integroitua toisiinsa, jotta yrityksen on mahdollista vastata asiakkaiden odotuksiin saumattomasta kokemuksesta. Nykyisessä ympäristössä asiakkaat käyttävät mobiiliapplikaatioita monipuolisesti asiakaspolun varrella ja ovat halukkaita käyttämään sitä yhä enemmän. Kokemuksen johtamisessa tulee huomioida kuitenkin mobiiliympäristölle keskeiset elementit. Mobiili on luonteeltaan henkilökohtainen, interaktiivinen sekä välitön, mikä mahdollistaa ainutlaatuisen kokemuksen tarjoamisen. Mobiiliapplikaatioissa kokemuksen muodostamiseen vaikuttavat utilitääriset teknologiset tekijät, koettu nautinto sekä ajankäyttö. Yrityksen on tärkeää huomioida nämä tekijät, jotta kokemus johtaa applikaation jatkuvaan käyttöön.

---

**AVAINSANAT: asiakaskokemus, mobiiliapplikaatio**





## 1. JOHDANTO

Asiakaskokemuksesta on kehittynyt yrityksille suuri kilpailuedun lähde nykyisillä markkinoilla. Asiakaskokemuksen muodostuessa yhä tärkeämmäksi tekijäksi menestyksen kannalta, yritykset joutuvat muuttamaan perinteisiä tapojaan toimia. Enää ei siis riitä, että yritys tarjoaa markkinoille ominaisuuksiltaan loistavia tuotteita. On jopa sanottu, että ”asiakaskokemus on uusi tuotteesi”. (Talouselämä 2017.)

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan erilaisista reaktioista yrityksen tarjoamaa kohtaan. Kokemuksen voidaan nähdä rakentuvan kohtaamisten jatkumona. (Lemon & Verhoef 2016: 71.) Nykyisin asiakkaat kommunikoivat yritysten kanssa lukuisien eri kanavien välityksellä ja tärkeää on, että yritys kykenee tarjoamaan asiakkaalle ainutlaatuisen kohtaamisen valitusta asiointikanavasta riippumatta (Talouselämä 2017). Digitaalisen teknologian kehitys onkin olennaisesti kasvattanut kiinnostusta asiakaskokemusta kohtaan, koska nykyinen ympäristö on luonut yrityksille uusia haasteita (Lemon & Verhoef 2016: 69).

Kehityksen myötä mobiilikanavasta on muodostunut tärkeä ulottuvuus, jonka avulla nykyisin säätelemme elämää. Lisäksi mobiili on luonut yrityksille lukuisia uusia mahdollisuuksia. Yhtenä merkittävimpänä voidaan mainita mobiilin tarjoamat mahdollisuudet yhteydenpitoon yritysten ja asiakkaiden välillä. (Caine 2017.)

Mobiilikanavan käytön on nähty kasvavan ja kehittyvän huomattavasti ja yritykset ovatkin ryhtyneet hyödyntämään mobiilia vastatakseen kuluttajien tarpeisiin (Shankar, Kleijnen, Ramanathan, Rizley, Holland & Morrisey 2016: 37). Mobiilin käytön omaksuminen on kansainvälistä, ja myös Suomessa sitä hyödynnetään enenevässä määrin. Tilastokeskuksen (2017) tutkimuksen mukaan 77 % suomalaisista omistaa älypuhelimien, ja se on nykyisin suosituin laite internetin käyttöön. Forresterin (2017) tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät jatkossakaan siirry tekemään hankintoja ensisijaisesti mobiiliin, mutta mobiilin vaikutus tulee kasvamaan huomattavasti offline-kanavissa tehtävissä hankinnoissa. Tutkimuksen mukaan mobiiliostoihin vaikuttaa jatkossakin teknologian kehitys, joka ohjaa kuluttajien kulutusta sekä tapoja toimia.

Asiakkaiden odottaessa ainutlaatuista asiakaskokemusta kanavasta riippumatta, tulee yritysten pystyä tarjoamaan muita kanavia vastaava kokemus myös mobiilissa. Tärkeäksi ulottuvuudeksi kokemuksessa muodostuu asioinnin helppous. Useille yrityksille ainutlaatuisen kokemuksen tarjoaminen mobiilissa ei ole vielä itsestäänselvyys, ja toimijat joutuvat tekemään muutoksia toiminnassaan mahdollistaakseen paremman kokemuksen mobiilissa.

Positiivisen mobiilikokemuksen tarjoamiseen liittyy lukuisia haasteita asiakkaiden vaatimusten kasvaessa jatkuvasti. Perinteisten toimijoiden tilannetta hankaloittavat myöskin ”mobile-first” yritykset, kuten Uber ja Wolt. ”Mobile-first” yritykset asettavat perinteisimmille toimijoille suuria paineita sekä haasteita pysyä kehityksen mukana mobiilissa ympäristössä, jossa kuluttajat tavoittelevat käytetystä laiteesta riippumatta saumatonta ostokokemusta. Perinteisten toimijoiden liiketoimintamalli perustuu kivijalkaan ja useisiin eri kosketuspisteisiin, mikä hankaloittaa lähtökohtaisesti toimintaa uusien, erilaisen liiketoimintamallin omaavien toimijoiden rinnalla. (Forbes 2017.)

Vuonna 2017 toteutetussa tutkimuksessa arvioitiin suurten vähittäiskaupparakettujen mobiiliasiakaskokemusta ja tunnistettiin tarve priorisoida mobiilikokemuksen kehittämistä. Tutkimuksen mukaan mobiili vaikuttaa nykyisessä asiointiympäristössä suuresti suoraan online-ympäristössä tapahtuviin ostoihin, mutta myös offline-ostoihin eli esimerkiksi myymälässä tapahtuviin ostoihin. Näin ollen perinteisten toimijoiden on pyrittävä jatkuvasti parantamaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten helppokäyttöisyyttä, nopeutta ja nautintoa. (Forbes 2017.)

Tutkimus mobiilikanavasta on vielä rajallista. Tähän mennessä kirjallisuus on keskittynyt pääasiassa tarkastelemaan mobiilimainontaa sekä sitä, miten kuluttajat omaksuvat mobiiliostamisen osaksi ostokäyttäytymistä (Hui, Inman, Huang & Suher 2013; Wang, Malthouse & Krishnamurthi 2015). Lemon & Verhoef (2016: 80) kuitenkin toteavat, että tarvitaan lisää tutkimusta, jotta ymmärrys mobiilikanavasta kohtaamispaikaksi kasvaisi. Samalla on tärkeää luoda parempi ymmärrys sen vaikutuksista asiakaspolkuun, jonka aikana asiakkaan kokemus muodostuu. Asiakaspolulla viitataan asiakkaan koko osto- tai palveluprosessiin, ja polku sisältää usein useita erilaisia kohtaamispaikkoja (Rosenbaum,

Otalora & Ramirez 2017: 144). Myöskin Li, Dong & Chen (2012: 121) toteavat, että vain pieni osa mobiilia koskevasta tutkimuksesta keskittyy suoraan kokemukselliseen aspektiin. Kuitenkin mobiili voidaan nähdä ympäristönä, jossa kuluttajat voivat ilmaista tunteitaan yksilöllisesti, minkä vuoksi on olennaista lähestyä aihetta juuri kokemuksellisesta näkökulmasta.

Tässä tutkielmassa mobiilimainonta ja kuluttajien ostokäyttäytyminen mobiilissa rajautuvat tarkastelualueen ulkopuolelle ja keskitytään tarkastelemaan asiakaspulun varrella rakentuvaa kokemusta mobiiliympäristössä sekä tarkemmin mobiiliapplikaatioissa.

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten asiakaskokemusta johdetaan mobiilissa asiointiympäristössä. Tutkielmassa tarkastellaan, minkälaista kokemusta kuluttajat arvostavat mobiiliapplikaatioissa ja millaiset elementit korostuvat kuluttajien näkökulmasta ainutlaatuisessa kokemuksessa. Tutkielma pyrkii lisäämään ymmärrystä mobiilista ympäristönä yleisesti, mutta erityisesti tutkielmassa keskitytään mobiiliapplikaatioihin. Paremman ymmärryksen avulla yritysten on mahdollista kehittää applikaatioita vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita. Tutkielma toteutetaan markkinoijan näkökulmasta. Aihetta ei ole tutkittu markkinoinnin kirjallisuudessa merkittävästi, joten tutkielman avulla pyritään osoittamaan, miten yritykset kykenevät vastaamaan asiakkaiden odotuksiin paremmin. Aihe on markkinoinnin alan tutkimuksen vähäisyydestä huolimatta ajankohtainen ja siksi mielenkiintoinen tutkimuskohde.

Tutkielman *ensimmäinen tavoite* on analysoida, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan sekä selvittää, minkälaisia ovat kokemuksen kannalta keskeiset elementit. Luvussa huomioidaan nykyisin vallitseva monikanavainen ympäristö ja sen asettamat haasteet sekä vaatimukset asiakaskokemukselle. Lisäksi tarkastellaan asiakaskokemuksen johtamista ymmärryksen lisäämiseksi.

*Toisena tavoitteena* on selvittää, minkälainen mobiiliapplikaatio on asiointiympäristönä ja mitä erityispiirteitä sillä on. Luvussa tarkastellaan mobiilia asiointiympäristönä laajemmin, jotta on mahdollista luoda ymmärrys mobiiliapplikaatioista tarkemmin.

*Kolmantena tavoitteena* on analysoida kuluttajien kokemuksia mobiiliapplikaatioiden käytöstä ja rakentaa kehitysehdotuksia yrityksille kokemusten perusteella. Tavoitteeseen päästään analysoimalla empiirisen tutkimuksen tuloksia sekä soveltamalla aiemmissa luvuissa luotua teoreettista viitekehystä.

## 1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jotta tutkimusaiheesta saadaan mahdollisimman laaja ymmärrys. Tarkoituksena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkiä kuvaamaan tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lisäksi voidaan todeta, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä pyrkiä löytämään ja paljastamaan tosiasioita sen sijaan, että pyrittäisiin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010: 161.)

Tutkimuksen aineisto kerätään haastatteluiden avulla, mikä on laadullisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä. Haastattelu on luonteeltaan ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska tällöin tutkija on suoraan kielellisesti yhteydessä tutkittavaan. Aineistonkeruun menetelmänä haastattelua voidaan pitää joustavana, ja näin se mahdollistaa aineiston keruun sääntelyn tilanteen edellyttämällä tavalla. Menetelmänä haastattelu mahdollistaa tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon keruun. (Hirsjärvi ym. 2010: 204–205.)

Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelut rakentuvat ennalta määriteltyjen teemojen ympärille, ja niiden tueksi esitetään tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelu korostaa ihmisten tulkintoja sekä annettuja merkityksiä ja soveltuu siksi tähän tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 75.)

### 1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus sisältää kuusi päälukua. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa johdatellaan tutkielman aiheeseen. Lisäksi tässä luvussa määritellään tutkielman tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja näkökulma, josta tutkimusongelmaa lähestytään.

Toinen ja kolmas luku muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Toisessa luvussa perehdytään asiakaskokemuksen käsitteen merkitykseen ja sen sisältämiin elementteihin. Luvussa tarkastellaan myös asiakaskokemuksen johtamista, jotta käsitteestä saadaan laajempi ymmärrys.

Kolmas luku käsittelee mobiilia ympäristöä. Luvussa määritellään mobiili käsitteenä sekä tarkastellaan mobiilin erityispiirteitä ja sen käyttöä. Kolmannessa luvussa perehdytään myös asiakaskokemuksen rakentumiseen mobiiliympäristössä.

Neljäs ja viides luku muodostavat tutkimuksen empiirisen osion. Neljännessä luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvussa esitellään valittu aineistonkeruu- ja analysointimenetelmä. Viidennessä luvussa puolestaan esitellään toteutetun empiirisen tutkimuksen tulokset.

Kuudes luku muodostaa tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta sekä tarkastellaan mahdollisia kehitysehdotuksia ja jatkotutkimuksen kohteita.

## 2. ASIAKASKOKEMUS MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

Tässä luvussa vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen eli analysoidaan, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan sekä selvitetään, minkälaisia kokemuksen kannalta keskeiset elementit ovat. Luvussa perehdytään asiakaskokemuksen käsitteeseen ja sen muodostumisen kannalta keskeisiin elementteihin. Lisäksi luvussa tarkastellaan monikanavaista ympäristöä ja sen merkitystä asiakaskokemuksen kannalta sekä asiakaskokemuksen johtamista.

### 2.1. Asiakaskokemus käsitteenä

Vahvan asiakaskokemuksen tarjoamisesta on noussut yrityksille merkittävä kilpailukeino asiakaskäyttäytymisen muuttuessa yhä monimutkaisemmaksi. Asiakaskokemuksen noustessa merkittäväksi kilpailukeinoksi on tärkeää ymmärtää, mitä kyseisellä käsitteellä tarkoitetaan ja mitä se merkitsee. (Verhoef, Lemon, Parsuraman, Roggeveen, Tsiris & Schlesinger 2009:31.) Asiakaskokemuksen konsepti on saanut yhä enemmän huomiota sekä kirjallisuudessa että yritystoiminnassa viimeisten vuosikymmenten aikana.

Konseptin voidaan nähdä yhdistävän monia markkinoinnin kirjallisuuden pitkäaikaisia käsitteitä. Asiakaskokemuksen käsitteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatiikin tuekseen markkinoiden pitkäaikaisten konseptien huomioimisen ja niiden merkityksen tunnistamisen. (Lemon & Verhoef 2016: 71.)

Asiakaskokemuksen juurien voidaan nähdä ulottuvan 1960-luvulle, jolloin markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen ensimmäisiä ja merkittäviä teorioita kehitettiin. Nämä teoriat ovat edelleen merkittäviä ja toimivat monikanavaisuuden teorian perustana. 1970-luvulla painotettiin asiakastyytyväisyyden merkitystä, ja se on edelleen kriittinen osa kokonaisvaltaisen asiakkaan kokemuksen ymmärtämisen kannalta sekä toimii perustana kokemuksen mittaamiselle. 1980-luvulla kirjallisuudessa korostui palvelumarkkinointi sekä palvelun laatu. Kyseinen tutkimussuunta on asiakaskokemuksen teorian kannalta merkittävä, koska se painotti kokemuksen

kontekstin merkitystä ja asiakaspolun hallintaa. 1990-luvulla korostui vahvojen asiakassuhteiden luonti asiakkaisiin. Sen myötä asiakaskokemuksen tutkimuksessa on huomioitu, että kuluttajat voivat reagoida useilla eri tavoilla kohtaamisten aikana, mikä vaikuttaa kokemuksen muodostumiseen. 2000-luvulla on tutkittu asiakassuhteiden hallintaa sekä asiakaskeskeisyyttä, jotka ovat kiinnittäneet huomion esimerkiksi asiakaskokemuksen elementtien keskinäiseen vaikutukseen sekä kokemuksen suunnitteluun ja hallintaan liittyviin haasteisiin. Viimeisimpänä 2010-luvulla on kirjallisuudessa keskitytty asiakkaiden osallistuttamiseen. Sen myötä onkin alettu pohtia asiakkaan roolia kokemuksen kannalta ja on tunnistettu, että asiakkaat voivat osallistua kokemuksien luomiseen. (Lemon & Verhoef 2016: 71–74.)

Kirjallisuudessa on esitetty ajan saatossa asiakaskokemukselle useita hieman toisistaan erilaisia määritelmiä, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä (Lemon & Verhoef 2016: 70). Verhoef ym. (2009: 32) toteaa, että Holbrook & Hirschmann (1982) antoivat yhden ensimmäisistä määritelmistä asiakaskokemukselle. Holbrook & Hirschmann (1982: 132) tunnistivat, että kuluttamiseen liittyy kokemuksellinen aspekti. Aiemmin kuluttajien käyttäytymistä kuvaavat mallit olivat perustuneet ainoastaan oletukseen rationaalisesta kuluttajasta. Näin he toivat uuden näkökulman kirjallisuuteen huomioimalla kokemuksellisen aspektin rationaalisen oletuksen sijasta.

Käsitteen ensimmäisten määritelmien jälkeen sille on esitetty myöhemmin useita määritelmiä. Schmitt (1999) lähestyy käsitettä moniulotteisesta näkökulmasta. Tämän näkökulman mukaan kokemukset liittyvät aistimiseen, tunteisiin, ajatteluun, käyttäytymiseen sekä sosiaaliseen identiteettiin. Meyer & Schwager (2007: 118) puolestaan määrittivät asiakaskokemuksen tarkoittavan asiakkaan subjektiivista ja sisäistä reaktiota, joka muodostuu suorien sekä epäsuorien kohtaamisten perusteella.

Vaikkakin asiakaskokemusta on lähestytty eri näkökulmista, voidaan määritelmien välillä havaita myös yhtäläisyyksiä. Gentile, Spiller & Noci (2007: 395) määrittelevät asiakaskokemuksen tarkoittavan reaktiota, joka perustuu kohtaamiseen tuotteen, yrityksen tai sen osan kanssa. Näin ollen kyseinen määritelmä huomioi Meyerin &



Schwagerin määritelmän tavoin, että asiakaskokemukseen vaikuttavat useat erilaiset tekijät ympäri yritystä.

Verhoef ym. (2009 32–33) painottavat määritelmässään asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuutta. Asiakaskokemuksen voidaan nähdä käsittävän asiakkaan kognitiiviset, affektiiviset, sosiaaliset ja fyysiset reaktiot yritystä kohtaan. Kognitiivisilla reaktioilla viitataan asiakkaan tietoiseen ajatteluun sekä henkisiin prosesseihin. Affektiivisilla reaktioilla viitataan sen sijaan siihen, että yrityksen tarjoama synnyttää asiakkaassa emotionaalisia kokemuksia, kuten esimerkiksi tunteita. Sosiaalisilla reaktioilla tarkoitetaan sitä, että henkilö samaistuu johonkin viiteryhmään tai kulttuuriin. Fyysiset reaktiot puolestaan liittyvät henkilön käyttäytymisen tai elämäntyylin omaksumiseen. (Gentile ym. 2007: 398.) Määritelmän mukaan kokemus muodostuu koko asiakaspolun ajan. Tämä tarkoittaa, että kokemus ei muodostu ainoastaan varsinaisessa osto- tai palvelutilanteessa, vaan sitä edeltävät ja sen jälkeiset vaiheet vaikuttavat myös kokemuksen muodostumiseen. (Verhoef ym. 2009: 32–33.)

Asiakaskokemus on luonteeltaan moniulotteinen käsite, joka muodostuu asiakkaiden kognitiivisista, tunneperäisistä, käyttäytymiseen ja aisteihin perustuvista sekä sosiaalisista reaktioista liittyen yrityksen tarjoamaan. Kokemus muodostuu koko osto- tai palveluprosessin ajan. (Lemon & Verhoef 2016: 71.) Rajnish ym. (2017: 649) määrittelevät asiakaskokemusta hyvin samalla tavalla. Heidän mukaansa kokemus on tunteiden, käsitysten ja asenteiden yhdistelmä, joka muodostuu koko päätöstenteon prosessin ajan ja johon sisältyy kohtaamisia ihmisten, esineiden, prosessien ja ympäristön kanssa.

## 2.2. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakaspolulla

Asiakaskokemuksen käsitettä on määritelty useilla hieman toisistaan poikkeavilla tavoilla. Määritelmästä riippuen sen on nähty olevan ilmiö, prosessi tai lopputulema (Rajnish ym. 2017: 649). Näin ollen sen muodostumista ja elementtejä voidaan myös tarkastella useista vaihtoehtoisista näkökulmista.

On todettu, että kaikki asiakkaan kohtaamat asiat, henkilöt ja viestit kommunikoivat asiakkaalle jotain positiivista organisaatiosta. Kommunikaation seurauksena kokemus muodostuu asiakkaan henkilökohtaisten ja ainutlaatuisten kognitiivisten ja emotionaalisten prosessien seurauksena. (Rajnish ym. 2017: 654–656.)

Tässä tutkielmassa kokemuksen käsitetään muodostuvan läpi koko asiakaspolun useiden esitettyjen määritelmien tavoin. Kokonaisvaltainen kokemus alkaa kauan ennen varsinaista osto- tai palvelutapahtumaa ja loppuu vasta sen jälkeen (Rajnish ym. 2017: 652.) Asiakaskokemus voidaan nähdä dynaamisena prosessina, joka sisältää useita eri kohtaamispisteitä asiakaspolun aikana. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna kokemus muodostuu kolmen eri vaiheen aikana, joita ovat vaihe ennen ostoa, varsinainen ostotilanne sekä ostotapahtuman jälkeinen vaihe. Lisäksi aiemmat kokemukset vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. (Lemon & Verhoef 2016: 75–76; Rajnish ym. 2017: 652–653.)

Asiakaspolun kolme vaihetta, joiden aikana asiakaskokemus muodostuu:

- Vaiheella ennen ostoa tai palvelua tarkoitetaan vaihetta ennen varsinaista osto- tai palvelutilannetta (Rosenbaum, Otolara & Ramirez 2017: 144). Tähän vaiheeseen sisältyy kommunikointi esimerkiksi brändin ja ympäristön kanssa. Vaihetta kuvaa toiminta, kuten tarpeen tunnistaminen, etsintä ja harkinta. (Lemon & Verhoef 2016: 76). Vaihe vaikuttaa olennaisesti asiakkaan haluun edetä asiakaspolulla (Rajnish ym. 2017: 653).
- Toinen vaihe sisältää kommunikaation brändin ja ympäristön kanssa varsinaisessa osto- tai palvelutilanteessa. Osto- tai palvelutilanteessa asiakkaat esimerkiksi valitsevat, tilaavat ja maksavat. Tätä vaihetta on tutkittu markkinoinnin kirjallisuudessa paljon, kuten myös asiakaskokemusta varsinaisessa osto- ja palveluvaiheessa. (Lemon & Verhoef 2016: 76.)

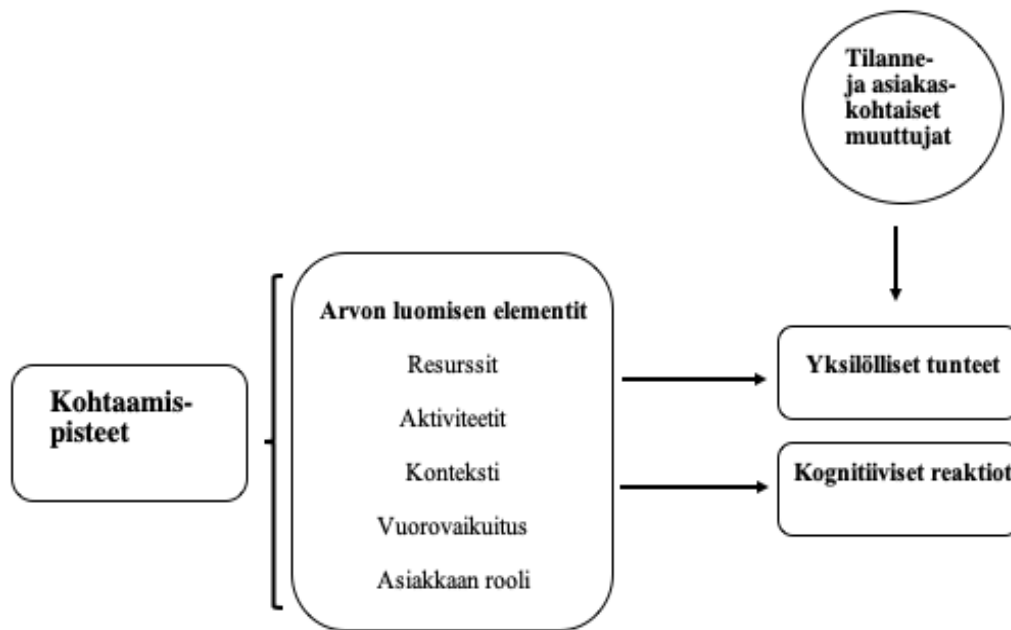
- Viimeisessä vaiheessa eli osto- tai palvelutapahtuman jälkeisessä vaiheessa asiakas kommunikoi brändin ja ympäristön kanssa ostotapahtuman jälkeen. Vaihetta kuvaa toiminta kuten käyttö, kulutus ja huolto. Vaihe sisältää kaikki aspektit, jotka liittyvät brändiin, tuotteeseen tai palveluun, ja samalla ne vaikuttavat kokemuksen muodostumiseen. (Lemon & Verhoef 2016: 76.)

### 2.3. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Verhoef ym. (2009: 33) ovat luoneet asiakaskokemuksen mallin, joka kuvaa asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Mallin mukaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat seitsemän elementtiä, jotka ovat sosiaalinen ympäristö, palvelukohtaaminen, ilmapiiri, valikoima, hinta ja kokemus vaihtoehtoisissa kanavissa. Lisäksi kokemukseen vaikuttavat aiempi kokemus sekä tilanne- ja asiakaskohtaiset muuttujat.

McColl-Kennedy, Zaki, Lemon, Urmetzer & Neely (2019) ovat luoneet viitekehyksen osittain Verhoefin ym. (2009) viitekehyksen pohjalta, joka kuvaa asiakaskokemuksen muodostumista ja sen pääelementtejä. Viitekehys on esitetty alla olevassa kuvassa 1.

Kuvassa 1 esitetyn viitekehyksen mukaan asiakaskokemuksen pääelementtejä ovat asiakkaan näkökulmasta arvon luomisen elementit sekä asiakkaan yksilölliset tunteet ja kognitiiviset reaktiot kohtaamispisteissä. Kohtaamispisteellä tarkoitetaan tapahtumaa, jossa asiakas on joko suoraan tai epäsuorasti yhteydessä yritykseen (Lemon & Verhoef 2016). Viitekehyksen mukaan asiakas kohtaa eri kohtaamispisteissä arvon luonnin elementtejä. Nämä elementit vaikuttavat kognitiivisiin reaktioihin sekä yksilön kokemiin tilanteisiin. Tunteiden ja reaktioiden perusteella asiakas muodostaa oman subjektiivisen kokemuksensa. Alla esitettyyn viitekehykseen on lisätty myös tilanne- ja asiakaskohtaisten muuttujien vaikutus koettuun kokemukseen.



**Kuvio 1.** Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät.

Asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta on viisi tärkeää arvon luomisen elementtiä, joita ovat resurssit, aktiviteetit, konteksti, vuorovaikutus ja asiakkaan rooli. Resursseilla viitataan ydinosaamiseen, tietoon, systeemeihin, toimintoihin sekä taitoihin. Yritys voi omata arvokkaita resursseja, kuten osaavan henkilöstön sekä hyvin toimivat järjestelmät. Kokemuksen kannalta merkittäviä eivät ole ainoastaan yrityksen resurssit, vaan myös asiakkaiden ja kilpailun resurssit tulisi huomioida. Asiakkaiden tärkeitä resursseja voivat olla esimerkiksi tietous tuotteista tai palveluista sekä taito hyödyntää niitä. Kilpailun resursseja ovat puolestaan esimerkiksi yrityksen kilpailijat, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita. (McColl-Kennedy 2019: 10.)

Kuvassa 1 esitetyillä aktiviteeteillä viitataan tässä kontekstissa ”suorittamiseen” ja ”tekemiseen”, ja ne voivat vaihdella tasoltaan yksinkertaisista erittäin monimutkaisiin. Aktiviteetteja voivat suorittaa esimerkiksi yritys itse, asiakkaat sekä keskeiset toimittajat. Kontekstilla puolestaan tarkoitetaan tässä yhteydessä tilannekohtaista kontekstia, joka voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi palvelun saatavuus viikonloppuna voi olla tekijä, joka on merkityksellinen kokemuksen kannalta. (McColl-Kennedy 2019: 10.)

Vuorovaikutus tapahtuu asiakaspolun aikana, kun asiakas on yhteydessä yritykseen, sen osaan tai tuotteeseen. Vuorovaikutus on tärkeä osa asiakaskokemusta, ja sen merkitys asiakkaan arvioiden kannalta on tunnistettu jo pitkään. (McColl-Kennedy 2019: 10.) Lisäksi on tärkeää huomioida asiakkaiden väliset suhteet. Asiakkaat voivat olla keskenään vuorovaikutuksessa, ja tällä voi olla suuri merkitys muodostuneen kokemuksen kannalta. (Verhoef 2009: 34–35.) Asiakkaat ovat myös paljon vuorovaikutuksessa teknologian kanssa, koska teknologian kehityksen myötä on alettu hyödyntämään paljon esimerkiksi itsepalveluteknologiaa (Meuter, Bitner, Ostrom & Brown 2005: 62). Vuorovaikutus voi tapahtua joko suorissa tai epäsuorissa kohtaamisissa. Suorat kohtaamiset yrityksen kanssa syntyvät esimerkiksi osto- ja palvelutilanteissa. Epäsuorat kohtaamiset voivat olla esimerkiksi mainoksia ja arvosteluja. Epäsuoria kohtaamisia kuvastaa usein niiden suunnittelemattomuus. Kokemus ei näin ollen muodostu ainoastaan suorien kohtaamisten seurauksena, vaan siihen vaikuttavat useat erilaiset epäsuorat kohtaamiset ja niiden perusteella syntyneet mielikuvat ja tunteet. (Meyer & Schwager 2007: 118.)

Viimeinen viitekehityksen arvon luomisen elementti on asiakkaan rooli. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas tietää, miten tietyssä tilanteessa tulee käyttäytyä ja sovittaa oman käyttäytymisensä oppimansa perusteella kontekstiin soveltuvaksi. Asiakkaan rooli voi olla joko aktiivinen tai passiivinen. (McColl-Kennedy 2010: 10–14.)

Mallin yksilöllisillä tunteilla viitataan asiakkaiden tunteelliseen reaktioon eli siihen, mitä asiakkaat tuntevat kokemuksen aikana (Verhoef 2009: 32). Mallin mukaan asiakas voi tuntea iloa, rakkautta, surua, pelkoa, vihaa sekä yllättyneisyyttä. Koettuihin tunteisiin vaikuttavat kohtaamispisteissä käytetyt arvon luonnin elementit. (McColl-Kennedy 2019: 12–13.)

Tunteiden lisäksi asiakas muodostaa kohtaamispisteissä tapahtuneiden vuorovaikutusten perusteella kognitiivisia reaktiota. Asiakkaat muodostavat kognitiivisia arvioita yrityksen suoriutumisen perusteella. Asiakkaat arvioivat yrityksen suoriutumisen tasoa ja

tarkastelevat esimerkiksi olisiko yritys voinut tehdä jotain toisin tai paremmin kyseisessä kohtaamispaikassa. (McColl-Kennedy 2019: 12–13.)

McColl-Kennedyn ym. (2019) malli ei kuitenkaan painota tilanne- ja asiakaskohtaisten muuttujien vaikutusta koettuun kokemukseen. Tilannekohtaisia muuttujia ovat esimerkiksi sijainti, taloudellinen tilanne ja kulttuuri. Asiakaskohtaisia muuttujia ovat esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset tavoitteet, sosio-demografiset tekijät ja asenteet. Myöskin aiemmat kokemukset vaikuttavat siihen, millainen asiakkaan kokemus on. (Verhoef ym. 2009: 32.) Asiakas vertaa automaattisesti uutta kokemusta sen luonteesta riippumatta aiempiin kokemuksiin ja arvostelee niiden perusteella sen hetkisen kokemuksen (Meyer & Schwager 2007: 120).

Kokemuksen muodostumista tarkasteltaessa tulee myös huomioida, että osaa sen elementeistä yritys ei pysty itse kontrolloimaan, kuten esimerkiksi muiden kuluttajien vaikutusta sekä arviota. Yrityksen kontrollin ulkopuolelle jäävien elementtien tarkasteleminen antaa laajemman kuvan muodostuneesta kokemuksesta, mutta se tekee kokemuksen johtamisesta sekä hallitsemisesta monimutkaisempaa. (Verhoef ym. 2009: 33.)

#### 2.4. Monikanavainen asiakaskokemus

Ympäristömme on muuttunut huomattavasti viime vuosikymmenen aikana. Verkon lisäksi on alettu hyödyntää useita eri digitaalisia kanavia, kuten mobiilikanavia ja sosiaalista mediaa. (Verhoef, Kannan & Inman 2015: 175–176.) Yritykset ovatkin joutuneet muuttamaan tapansa olla yhteydessä asiakkaisiin viestintä- ja informaatioteknologian kehittyessä (Sousa & Voss 2006: 356–357). Aiemmin ilmiötä on kutsuttu monikanavaisuudeksi (multichannel), mutta nykyisin on alettu puhua yhä enenevässä määrin kaikkikanavaisuudesta (omnichannel) (Verhoef ym. 2015: 175–176).

Monikanavaiset strategiat huomioivat perinteiset fyysiset kanavat kuten liikkeet, online-kanavan sekä suoran markkinoin, kuten esimerkiksi katalogit. Keskeisenä teemana

monikanavaisissa strategioissa olivat kanavavalinnat. Ilmiön kasvaessa strategioissa huomioitiin myös asiakashallinta sekä tuotevalikoima eri kanavissa. Nykyisin on kuitenkin siirrytty puhumaan kaikkikanavaisuudesta, joka huomioi ympäristössä tapahtuneet muutokset laajemmasta näkökulmasta. Kaikkikanavaiset strategiat huomioivat aiemmin mainittujen kanavien lisäksi mobiilikanavat, sosiaalisen median ja erilaiset kohtaamispaikat. (Verhoef ym. 2015: 175–176.)

Kaikkikanavaisudella viitataan synergiseen kanavien ja kohtaamispaikoiden hallintaan, jonka tarkoituksena on vahvistaa asiakaskokemusta ja saada kilpailuetua (Melero, Sese & Verhoef 2016: 18). Kanavien määrän jatkuvasti kasvaessa kaikkikanavaisuus huomioi, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajiin ja miten kuluttajat liikkuvat asiakaspolun aikana. Kehityksen myötä on tapahtunut suuria muutoksia esimerkiksi liiketoimintamalleissa ja kuluttajakäyttäytymisessä. (Verhoef ym. 2015: 175–176.)

Asiakaspolut muuttuvat jatkuvasti yhä monimutkaisemmiksi kohtaamispaikoiden ja kanavien määrän kasvaessa. Muutoksien myötä yritysten päämääränä on tarjota asiakkailleen vahva asiakaskokemus. Asiakkaiden kommunikoidessa yritysten kanssa useiden eri kohtaamispaikoiden ja kanavien kautta on asiakaskokemuksesta tullut luonteeltaan aiempaa sosiaalisempi. Vahvan asiakaskokemuksen tarjoaminen vaatiikin nykyään useiden toimintojen yhdistämistä ja mahdollisesti yhteistyötä ulkoisten kumppaneiden kanssa. (Lemon & Verhoef 2016: 69.) Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että asiakkaiden tavoittelema asiakaskokemus on hyvin erilainen kuin perinteisessä vähittäiskaupassa (Cook 2014: 264).

Kokemukseen vaikuttaa nykyisin kaikkikanavaisessa ympäristössä kommunikointitavan muutos. Kaksisuuntaiseen ja yksisuuntaiseen kommunikaatioon perustuvien kanavien rajat eivät ole enää yhtä selkeitä kuin ennen. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella laajemmin kanavien lisäksi myös kohtaamispaikoita. Kohtaamispaikat sisältävät sekä yksisuuntaista että kaksisuuntaista kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä, jolloin kommunikaatio voi olla pintapuolista tai intensiivisempää. Yrityksen ja asiakkaiden välisen kommunikaation lisäksi kohtaamispaikat voivat sisältää asiakkaiden välistä kommunikaatiota. (Verhoef ym. 2015: 176.)

Kanavien kustannukset ja hyödyt ovat erilaisia, mikä vaikuttaa niiden hyödyntämiseen eri vaiheissa asiakaspolkua. Esimerkiksi mobiilikanavan on havaittu soveltuvan erityisen hyvin tiedon hakemiseen. Vaikkakin kanavien välillä voidaan nähdä eroja, ovat ne pienentymässä uusien kanavien ja teknologisen kehityksen myötä. Myöskin asiakkaiden välillä voidaan havaita eroja tarkasteltaessa kanavavalintoja sekä käyttöä. (Lemon & Verhoef 2016: 80.) Lisäksi kanavavalintoja selittävät ominaisuuksiin perustuva päätöksenteko, kanavien välinen synergia ja kanavaan sitouttamisen puute (Verhoef, Neslin & Vroomen 2007: 132).

Kanavien määrä luo haasteita asiakaskokemuksen hallitsemiselle. Nykyisin asiakkaat odottavat saumatonta kokemusta, joka on kanavasta riippumatta tyydyttävä ja personoitu. (Melero ym.2016: 20.) Asiakkaat eivät siis ajattele nykyisin eri kanavia, vaan heille tärkeintä on löytää vastaus sen hetkiseen tarpeeseen tai haluun tavalla, joka on miellyttävä, nautinnollinen sekä luo arvoa heille hinnan ja ajankäytön kautta (Cook 2014: 262).

Kanavamäärän ja asiakkaiden vaatimusten kasvaessa yritysten on vaikeaa hallita kanavia yksilöllisesti ja muista erillään. Kanavien integraatio onkin entistä tärkeämpää, jotta asiakkaiden on mahdollista aloittaa asiakaspolku ajasta ja paikasta riippumatta sekä jatkaa sitä myöhemmin halutessaan. Sujuvan kanavien välillä siirtymisen lisäksi kokemuksen kannalta on tärkeää tarjota tasalaatuista palvelua kanavasta riippumatta sekä perinteisissä kanavissa että uusissa digitaalisissa kanavissa. (Melero ym. 2016: 20.) Tasalaatuisen palvelun tuottaminen kanavavasta riippumatta on yrityksille haasteellista, koska kanavien välillä on lähtökohtaisesti merkitseviä eroja. Yhtäläistä asiakaskokemusta eri kanavissa tukee ammattitaitoinen henkilökunta sekä tietojärjestelmien saumaton toiminta. (Filenius 2015: 15–16.)

Tasalaatuisen kokemuksen takaamiseksi on tärkeää huomioida sekä perinteisten, että digitaalisten kanavien kehitys. Asiakkaat haluavat edelleen fyysisesti tuntea ja nähdä tuotteet sekä vastaanottaa tietoa tuotteista kasvokkain vähentääkseen mahdollisen ostoksen riskiä. On kuitenkin tärkeää koordinoita perinteiset kanavat uusien



innovatiivisten kanavien kanssa. Yrityksen liikkeessä voi olla esimerkiksi asiakkaiden käytössä mobiililaitteita, joilla asiakkaat voivat etsiä informaatiota tuotteista tai tilata niitä. (Verhoef ym. 2015: 176.) Lisäksi on tärkeää, että yritykset integroivat markkinointistrategioihinsa uusia asiakkaille tärkeitä kanavia kuten mobiilin (Melero ym. 2016: 31).

## 2.5. Asiakaskokemuksen johtaminen

Markkinoinnin ympäristön muuttuessa toimijat ovat kokeneet, että tarvitaan uusia markkinoinnin johtamisen keinoja vanhojen perinteisten tilalle. Asiakaskokemuksen johtaminen onkin noussut lupaavaksi johdon näkökulmaksi, jonka avulla voidaan vastata nykyisten markkinoiden haasteisiin. Kuitenkaan asiakaskokemuksen johtaminen ei ole vielä hyvin ymmärretty konsepti, vaikka sen merkitys on korostunut olemassa olevassa kirjallisuudessa. Voidaan nähdä, että asiakaskokemuksen johtamisen ympäriltä puuttuu tutkimusta, joka yhdistäisi sen eri käsitteet ja selventäisi sen merkityksen markkinoinnin johtamisen teorian kannalta. Asiakaskokemuksen johtamisen ymmärtämistä vaikeuttaa lisäksi sen monimutkainen luonne ja yhteys useisiin eri konteksteihin. (Homburg, Jozic, Kuehnl 2017: 377–378.) Se on luonteeltaan myös kokonaisvaltaista, minkä vuoksi sitä on erittäin vaikea kopioida (Berry, Carbone & Haeckel 2002: 89). Tästä syystä on tärkeää, että yritykset ymmärtävät mitä asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan.

Asiakaskokemuksen johtamisen on koettu olevan asiakassuhteiden johtamisen seuraaja markkinoinnin johtamisessa. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla voidaan ylittää teoreettiset ja käytännölliset esteet, jotka liitettiin asiakassuhteiden johtamiseen. Näin ollen asiakaskokemuksen johtaminen nähdään ratkaisuna tuottaa lisää arvoa kuluttajille sekä voittoa toimijoille, mihin asiakassuhteiden johtamisella ei pystytty riittävässä määrin. (Palmer 2010: 196.) Asiakassuhteiden johtamisessa keskitytään enemmän arvon lisäämiseen, kun taas asiakaskokemuksen johtaminen painottaa arvon luontia (Lemon & Verhoef 2016: 83.) Voidaankin todeta, että nämä kaksi johdon näkökulmaa vastaavat eri tarpeisiin. Asiakassuhteiden johtamisen tarkoituksena on kerätä asiakastietoa, kun taas

asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on selvittää, mitä asiakas ajattelee kyseisellä hetkellä yrityksestä. (Meyer & Schwager 2007: 121; Verhoef ym. 2009: 38.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on koko yrityksen kattava johtamisen näkökulma, johon liittyy kolme tärkeää ulottuvuutta. Kyseisiä ulottuvuuksia ovat kulttuurinen ajattelutapa, strateginen suunta ja kyvykkyydet. Tämän perusteella asiakaskokemuksen johtamisen voidaan määritellä olevan kulttuurinen ajattelutapa koskien asiakaskokemusta ja, sen suunnittelun strategista suuntaa sekä yrityksen kykyjä, joiden avulla kokemusta kehitetään. Sen tarkoituksena on saavuttaa pitkäaikaista asiakasuskollisuutta ja ylläpitää sitä. (Homburg ym. 2015: 384.)

Asiakaskokemuksen johtaminen eri kohtaamispisteissä on merkittävässä asemassa, jotta on mahdollista päästä tavoitteeseen ja saavuttaa asiakasuskollisuutta. Yritysten tulisi pyrkiä suunnittelemaan asiakaspolkuja eri kohtaamispisteiden ja kanavien välillä omia kykyjä käyttäen sekä työskentelemällä yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. (Lemon & Verhoef 2016: 82.) Lisäksi Berry ym. (2002: 87) korostavat sitä asiakaskokemuksen johtamisen kannalta tärkeää seikkaa, että yritys hallitsee sekä emotionaalisia että toiminnallisia ominaisuuksia läpi tarjoomansa.

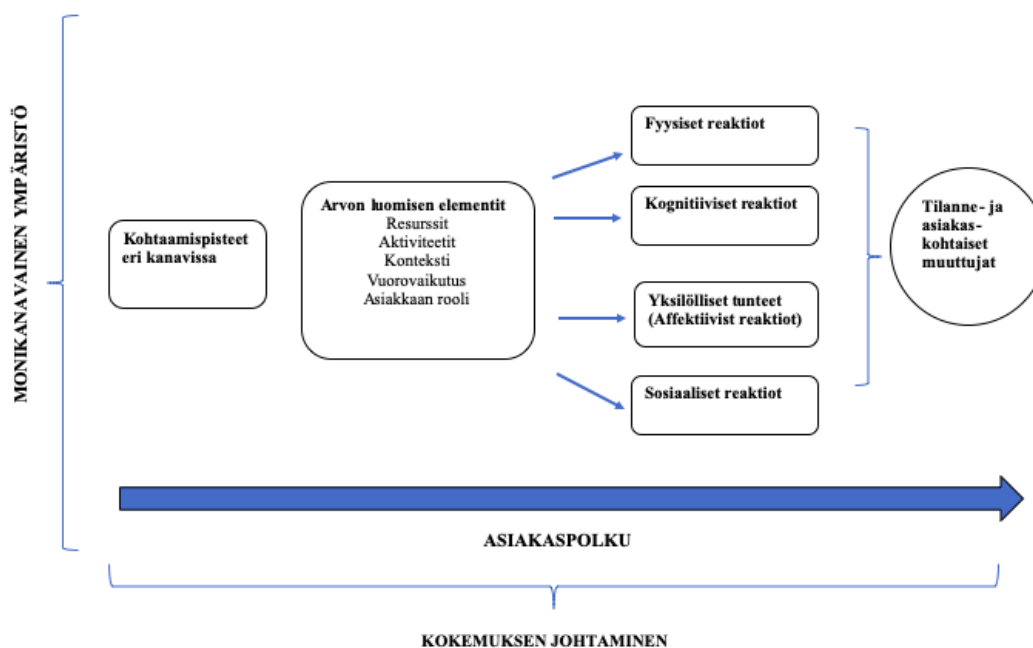
Teknologian kehitys ja kanavien määrän suuri kasvu ovat luoneet kuluttajille ennennäkemättömiä mahdollisuuksia. Kuluttajien on esimerkiksi mahdollista hetkessä etsiä suuria määriä tietoa, vertailla tuotteita tai tehdä tilauksia, mikä asettaa kuluttajat voimaantuneeseen asemaan. Kehitys on johtanut siihen, että asiakaskokemuksen johtaminen on aiempaa monimutkaisempaa. Yritysten tulisi kyetä hallitsemaan asiakaspolkujaan ja näin johtamaan kokemusta sen sijaan, että ne tyytyisivät seuraamaan kuluttajien toimintaa. (Edelman & Singer 2015: 90–91.)

Asiakaskokemuksen johtaminen uudessa ympäristössä vaatii yrityksiltä uuden teknologian, prosessien ja organisaatorakenteiden omaksumista. Ainutlaatuisen asiakaskokemuksen tarjoaminen vaatii ominaisuuksien, kuten automaation ja personoinnin hyödyntämistä sekä tiimien rajojen ylittävää yhteistyötä. Keskeistä on myös asiakaspolkujen, joiden aikana kokemus muodostuu, tarkasteleminen tuotteena.

Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta keskeistä on luoda asiakkaille houkuttelevia ja personoituja kokemuksia, jotta yritys voi saavuttaa kilpailuetua sekä lisätä asiakasuskollisuutta. (Edelman & Singer 2015: 90–91.)

Jotta asiakaskokemuksen johtaminen olisi mahdollisimman todenmukaista, on tärkeää, että yritys kysyy suoraan asiakkailta heidän kokemuksesta. Asiakkailta voidaan kerätä tietoa kokemuksesta esimerkiksi kyselyiden, kohdennettujen ja tarkkailevien tutkimusten avulla. Tietoa tulisi kerätä sen tyypistä riippuen joko jatkuvasti, jaksoittain tai kertaluontoisesti. Mahdollisimman monipuolisen näkemyksen saamiseksi tietoa tulisi kerätä kokemuksista aiempien, tämänhetkisten sekä mahdollisten tulevaisuuden kokemusten perusteella. Monipuolisen tiedon kerääminen on tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman kattava kuva asiakkaiden tarpeista ja haluista. (Meyer & Schwager 2007: 121.)

## 2.6. Yhteenveto



**Kuvio 2.** Asiakaskokemuksen muodostuminen monikanavaisessa ympäristössä.

Luvun kaksi teoreettinen viitekehys on esitetty yllä olevassa kuviossa. Kuvio kuvaa asiakaskokemuksen muodostumista nykyisessä monikanavaisessa ympäristössä. Se kuvaa asiakaskokemuksen muodostumista koko asiakaspolun ajan. Asiakkaan kokemus syntyy kolmen eri vaiheen aikana, jotka ovat vaihe ennen ostoa tai palvelua, varsinainen osto- tai palvelutilanne sekä vaihe oston jälkeen.

Nykyisessä ympäristössä on suuri määrä erilaisia kohtaamispisteitä, joissa asiakas on kontaktissa yritykseen. Asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa kaikissa eri asiakaspolun vaiheissa. Näissä kohtaamisissa asiakas kohtaa kuviossa esitettyjä aktiviteetteja, jotka vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti kokemukseen. Kokemus on aina subjektiivinen ja näin ollen asiakas reagoi siihen yksilöllisesti. Asiakkaan kokemusta tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti ja voidaan todeta, että se herättää asiakkaassa yksilöllisiä tunteita, kognitiivisia reaktioita sekä fyysisiä ja sosiaalisia reaktioita.

Nykyinen ympäristö on erittäin monikanavainen, mikä asettaa omat haasteensa asiakaskokemuksen johtamiselle. Asiakkaat ovat tekemisissä yrityksen kanssa lukuisissa eri kohtaamispisteissä ja vaihtavat kanavien välillä polun varrella. Seuraavassa luvussa tarkastellaan mobiilikanavaa ja tarkemmin mobiiliapplikaatioita, joista on tullut tärkeä osa monikanavaista ympäristöä.

### 3. MOBIILIAPPLIKAATIOT ASIOINTIYMPÄRISTÖNÄ

Tämän luvun tarkoitus on vastata tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli selvittää, minkälainen mobiiliapplikaatio on asiointiympäristönä ja mitä erityispiirteitä sillä on. Tavoitteeseen vastataan tarkastelemalla mobiiliapplikaatioita osana mobiilia asiointiympäristöä laajemmin. Luvussa perehdytään myös tarkemmin mobiiliapplikaatioiden ominaisuuksiin sekä rakennetaan viitekehys asiakaskokemuksen muodostumiselle mobiilissa. Lisäksi luvussa tarkastellaan kokemuksen kannalta tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä haasteita mobiiliapplikaatioissa.

#### 3.1. Mobiiliapplikaatiot osana mobiilia

Mobiiliteknologian kehitys on nopeaa ja se on johtanut teknologian kehitystä hyödyntäviin palveluinnovaatioihin. Kehityksen myötä kuluttajien toiminta sekä tapa hyödyntää kanavia, jotka ovat saatavilla paikasta ja ajasta riippumatta, on muuttunut. Mobiililaitteiden määrän kasvaessa jatkuvasti ja kuluttajien siirtyessä käyttämään niitä, on yritysten siirryttävä vastaamaan kuluttajien tarpeita. (Shankar, Kleijnen, Ramanathan, Rizley, Holland & Morrissey 2016: 37–38.)

Mobiililaitteita voidaan määritellä langattomaan tiedonsiirtoon soveltuvaksi ja kannettavaksi laitteeksi, jota on mahdollista käyttää missä vain. Yleisesti käytössä olevia mobiililaitteita ovat esimerkiksi matkapuhelimet sekä tabletit. (Shankar ym. 2016: 38.) Eniten internetiä käytetään älypuhelimilla, ja kolme neljästä 16–89-vuotiaasta suomalaisesta omistaa älypuhelimien, joka soveltuu internetin käyttöön. Alle 55-vuotiaita tarkastellessa voidaan puolestaan huomata, että 94 % käyttää älypuhelimia. Miesten ja naisten mobiilin käyttöasteessa ei ole havaittavissa suuria eroja, mutta käyttötarkoituksissa löytyy eroja. (Tilastokeskus 2017.)

Mobiililaitteet mahdollistavat useiden eri toimintojen suorittamisen kuten mobiiliapplikaatioiden käytön (Shankar ym. 2016: 38). Mobiiliapplikaatiolla tarkoitetaan ohjelmistoa, joka on ladattavissa mobiililaitteeseen eri alustoilla toimivista sovelluskaupoista (Garg & Telang 2013: 1255). Applikaatiot voidaan nähdä omina

kanavinaan, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen (Verhoef, Kannan & Inman 2015: 176). Markkinoinnin näkökulmasta applikaatioiden avulla voidaan viestiä brändi-identiteetistä usein nimen sekä brändin logon tai ikonin avulla koko asiakaskokemuksen ajan. (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan 2011: 192).

Mobiiliapplikaatioiden käyttö on jopa noussut hallitsevaksi toiminnoksi älypuhelimia käytettäessä. Keskimäärin käyttäjät kuluttajat 82 % mobiilissa vietetystä ajassa eri mobiiliapplikaatioissa. Älypuhelimien käyttäjillä on ladattuna noin 40 eri mobiiliapplikaatiota, joista he käyttävät säännöllisesti noin viittätoista. (Gupta 2013.)

Mobiiliapplikaatioiden suosio kuluttajien keskuudessa on luonut lukuisia erilaisia liiketoiminnan mahdollisuuksia kehittäjille, laitevalmistajille sekä palveluntarjoajille (Garg & Telang 2013: 1255). Guptan mukaan (2013) mobiiliapplikaatiot voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on jaottelun mukaan pelit ja viihde, toinen kategoria on sosiaaliset verkostot, kolmas kategoria on apuohjelmat, joilla viitataan esimerkiksi karttoihin, kelloihin sekä kalentereihin; neljäs kategoria on etsintään tarkoitettut applikaatiot, kuten Yelp ja Tripadvisor, sekä viides kategoria on brändien omat applikaatiot, johon kuuluvat esimerkiksi Niken ja Redbullin applikaatiot.

### 3.2. Mobiiliapplikaatioiden ominaisuudet

Historiassa on ollut useita laitteita, jotka ovat mahdollistaneet kommunikoinnin, viihteen ja tiedon jakamisen mobiililaitteiden tapaan, mutta silti mobiilia voidaan pitää omalaatuisena. Luonteeltaan se eroaa aiemmista innovaatioista. Mobiilin tärkeimpinä piirteinä pidetään kannettavuutta, henkilökohtaisuutta, verkkoliitännäisyyttä, tekstuaalista ja visuaalista kontekstia sekä yhtenäisyyttä. (Lariviere, Joosten, Malthouse, Marcel van Birgelen, Aksoy, Kunz & Ming Hui 2013: 269; Shankar & Balasubramanian 2009: 119.) Lisäksi mobiilissa pystytään hyödyntämään dataa laajasti (Shankar ym. 2016: 45). On tärkeää myös huomioida, että nykyisin asiakkaat käyttävät applikaatioita kaikissa asiakaspulun vaiheissa. (Shankar ym. 2016: 38–45.) Mobiiliympäristön muista kanavista eroavien ergonomisten ja teknisten ominaisuuksien vuoksi mobiiliapplikaatioiden

asiakaskokemus on luonteeltaan henkilökohtaisempi, interaktiivisempi ja välittömämpi (Wang ym. 2015: 231). Mobiililaitteet, erityisesti älypuhelimet, eivät ole kuluttajille enää ainoastaan väline pitää yhteyttä muihin, vaan niistä on kehittynyt jatke omalle persoonallisuudelle ja yksilöllisyydelle (Persaud & Azhar 2012: 418).

Mobiililaitteiden kannettavuus mahdollistaa uudenlaisen palveluiden hyödyntämisen, koska ne ovat käytettävissä ajasta ja paikasta riippumatta. Kannettavuudesta on kehittynyt tärkeä ominaisuus asiakkaille, ja tämän vuoksi yritykset ovat alkaneet yhä enenevässä määrin kommunikoida asiakkailleen mobiiliapplikaatioiden välityksellä. (Laviere ym. 2013: 269.) Mobiililaitteiden pienen koon vuoksi ne ovat jatkuvasti saatavilla ja niitä käytetään jatkuvasti (Shankar & Balasubramanian 2009: 119). Tästä johtuen yritykset voivat applikaatioiden välityksellä kommunikoida käyttäjille aivan uudella tavalla.

Mobiililaitteet ovat luonteeltaan erittäin henkilökohtaisia. Tästä syystä myöskin mobiiliapplikaatiot ovat henkilökohtaisia ja kuluttajat voivat valita juuri omiin tarpeisiinsa sopivat applikaatiot. Usein applikaatiot sisältävät suuren määrän henkilökohtaista informaatiota. (Laviere ym. 2013: 269.) Applikaatiot mahdollistavat henkilökohtaisen tiedon tallentamisen, ja näin on mahdollista tarjota käyttäjälle kustomoitu kokemus. (McLean ym. 2018: 326). Kustomoidun palvelun tarjoamiseksi applikaatiot keräävät asiakkaista jatkuvasti dataa esimerkiksi liittyen sijaintiin ja käyttäytymiseen. Vaikkakin datan käytöllä ja keräämisellä on hyötyä molemmille osapuolille, liittyä siihen myös ongelmia. Asiakkaat haluavat edelleen säilyttää yksityisyytensä, eivätkä ole valmiita luovuttamaan suuria määriä henkilökohtaista tietoa yrityksen käyttöön. Datan käytön lisääntyessä yksityisyys nouseekin tärkeäksi kysymykseksi ja aiheuttaa haasteita yrityksille (Shankar ym. 2016: 45.)

Mobiililaitteet ovat jatkuvasti yhteydessä verkkoon, joka erottaa ne monista muista laitteista. Tämä mahdollistaa käyttäjille jatkuvan pääsyn informaation lähteisiin. Näin ollen tieto on saatavilla applikaatioista erittäin nopeasti. Lisäksi käyttäjät voivat olla yhteydessä moniin eri tahoihin jopa samanaikaisesti (Laviere ym. 2013: 270.) Jatkuva yhteys verkkoon lisää mobiililaitteiden ja applikaatioiden käyttöä, mutta samalla käyttöaika on tyypillisesti melko lyhyt (Shankar & Balasubramanian 2009: 119). Toinen

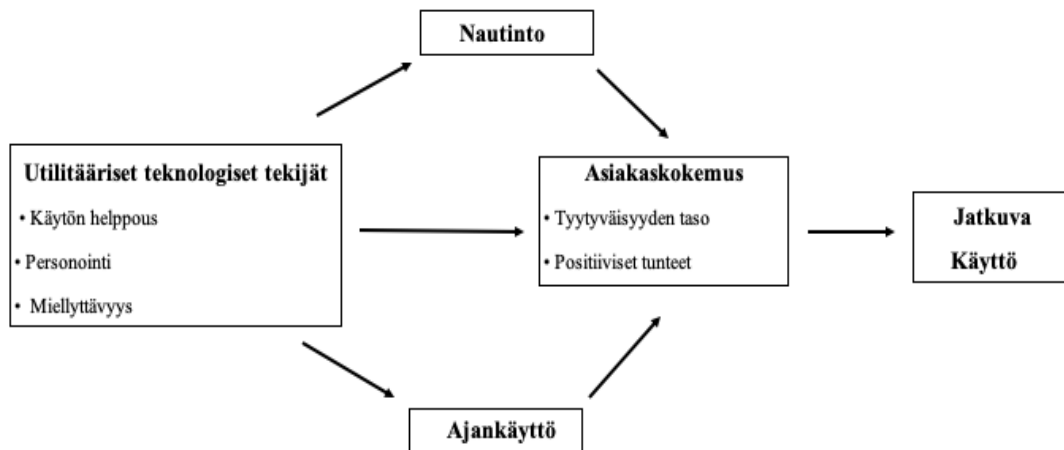
mobiilin keskeinen ominaisuus on usean erityyppisen sisällön hyödyntäminen. Mobiiliapplikaatioissa on mahdollista hyödyntää sekä tekstuaalista että visuaalista kontekstia. Sisällön monipuolisuus mahdollistaa yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia, ja se vaikuttaa myös asiakkaiden kokemukseen. (Laviere ym. 2013: 270.)

Teknologian yhtenäisyys on mahdollistanut sen, että käyttäjät voivat käyttää suuria määriä palveluita yhdellä laitteella. Näin ollen asiakkaat voivat käyttää suuria määriä eri applikaatiota omalla laitteellaan, mikä tekee asioinnista miellyttävää ja helppoa. Tämä ominaisuus luo yrityksille haasteita ja mahdollistaa asiakkaille useiden eri kanavien käytön. (Laviere ym. 2013: 270.)

### 3.3. Asiakaskokemus mobiilissa

Tutkimus asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä mobiilissa on vielä erittäin rajallista. On kuitenkin tärkeää, että asiakkaiden vaatimusten kasvaessa yritykset kehittävät applikaatioita, jotka kykenevät tarjoamaan saumattoman, miellyttävän sekä nautinnollisen kokemuksen. (Kim, Wang & Malthouse 2015: 28–29.) Mobiiliapplikaatiot tarjoavatkin käyttäjilleen ainutlaatuisia ominaisuuksia. Luonteeltaan mobiili on dynaaminen, ja asiakkaat voivat hyödyntää mobiiliapplikaatioita asiakaspolun eri vaiheissa. Näin ollen on tärkeää lisätä ymmärrystä kokemukseen vaikuttavista tekijöistä mobiilissa ympäristössä. (McLean ym. 2018: 326.)





**Kuvio 3.** Asiakaskokemuksen muodostuminen vaikuttavat tekijät mobiilissa.

McLean ym. (2018: 326) ovat kehittäneet mallin, joka kuvaa asiakaskokemuksen muodostumista mobiiliapplikaatioissa (MACE), joka on esitetty yllä olevassa kuviossa 3. MACE-malli on lyhenne sanoista ”*Mobile Applications Customer Experience*”. Malli on kehitetty aiemman kirjallisuuden perusteella, joka luonnehtii asiakaskokemuksen muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä verkkoympäristössä. Kirjallisuuden perusteella asiakaskokemukseen vaikuttavat verkkoympäristön tekijät, kuten käytön helppous, personointi, hyödyllisyys, nautinto sekä virtaus-tunne. Lisäksi on nähty, että mobiiliapplikaatioiden käyttöön vaikuttavat sekä hedonistiset, että utilitääriset tekijät.

Kuviossa esitetyn mallin (MACE) perusteella asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat käytön helppous, miellyttävyys ja personointi, jotka ovat utilitäärisiä teknologisia tekijöitä. Kyseisten utilitääristen teknologisten tekijöiden voidaan havaita vaikuttavan toisiinsa. Ne vaikuttavat asiakaskokemukseen välillisesti nautinnon ja ajankäytön kautta. Koettu nautinto ja ajankäyttö vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon ja asiakkaan subjektiivisiin tunteisiin, ja näin muodostuu asiakkaan kokemus applikaatiosta. Lisäksi utilitääriset teknologiset tekijät vaikuttavat myös suoraan koettuun asiakaskokemukseen. Positiivinen kokemus voi johtaa kuvan mukaisesti jatkuvaan applikaation käyttöön. (McLean ym. 2018: 332.)

Käytön helppous on yksi kuviossa esitetty utilitääriinen teknologinen tekijä. Käytön helppoudella viitataan siihen, kuinka helposti käyttäjä pystyy navigoimaan applikaatiossa sekä asioimaan ongelmitta (McLean ym. 2018: 332). Käytön helppouden kannalta on tärkeää, että etsitty tieto on helposti löydettävissä eikä tietoa ole liikaa, koska se häiritsee käyttäjän toimintaa. Helppokäyttöisyys vaikuttaa myös asiakkaan kontrollin tunteeseen. Sen avulla asiakas tuntee edelleen hallitsevansa toimintaansa teknologian kehityksestä huolimatta, ja siksi se on erittäin tärkeä utilitääriinen tekijä kokemuksen kannalta. (Rose, Clarck & Samouel 2012: 315–316.) Käytön helppoudella voidaan vaikuttaa asiakkaan käytökseen. Asiakas, joka kokee applikaation käytön helpoksi, käyttää sitä jatkossakin tai suosittelee sitä muille. Lisäksi käytön helppous vaikuttaa ostokäyttäytymiseen positiivisella tavalla (Klaus 2013: 447.)

Personointi on toinen kuvassa esitetyn MACE-mallin teknologinen tekijä. Personoinnilla viitataan kykyyn suodattaa ja suositella sisältöä käyttäjälle sekä kykyyn luoda ainutlaatuinen kokemus (McLean ym. 2018: 332). Personoinnin avulla on mahdollista hyötyä liiketoiminnallisesti tarjoamalla oikeaa sisältöä oikeaan aikaan oikealle henkilölle (Tam & Ho 2005: 271). Sen avulla voidaan myös vahvistaa asiakkaan kontrollin tunnetta sekä luoda varmuutta ostospäätöstilanteissa (Rose ym. 2012: 315). Personoinnin mahdollistaa data, jota on mahdollista kerätä asiakkaan toiminnan perusteella. Asiakkaan mieltymysten tunnistaminen ei kuitenkaan vielä riitä takamaan täysin personoitua kokemusta. Kerätyn datan perusteella on mahdollista analysoida asiakkaan käyttäytymistä ja sen perusteella ohjata asiakasta asiakaspolulla sekä suunnitella seuraava kohtaaminen asiakkaalle soveltuvaksi. (Edelman & Singer 2015: 92–93.) Mobiiliapplikaatioiden omalaatuisen luonteen vuoksi dataa on mahdollista hyödyntää tavalla, joka tuo lisäarvoa sekä asiakkaille että yrityksille. Tästä syystä personoinnin merkitys mobiilissa voidaan nähdä tärkeänä tekijänä, joka vaikuttaa asiakaskokemukseen (McLean ym. 2018: 327).

Kolmannella kuvion utilitäärisellä tekijällä eli miellyttävyydellä tarkoitetaan, että käyttäjän on mobiilissa mahdollista asioida tehokkaasti tavalla, joka sopii käyttäjän tilanteeseen (McLean ym. 2018:332). Mobiiliapplikaatiot mahdollistavat asioinnin paikasta ja ajasta riippumatta, ja niitä hyödynnetäänkin usein liikkeessa. Näin käyttäjien

on mahdollista toteuttaa monia toimintoja sekä tehdä päätöksiä sijainnista riippumatta. (Shankar, Kleijnen, Ramanathan, Rizley, Holland & Morrissey 2016: 38.) Sijainnista ja ajasta riippumaton asiointi johtaa miellyttävyyteen, joka vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen mobiilissa.

Asiakkaan nautintoon vaikuttaa utilitääristen tekijöiden koettu taso. Tästä syystä onkin tärkeää, että asiakas kokee applikaation käytön helpoksi, miellyttäväksi ja personoiduksi. Koettu nautinnon taso puolestaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Toisin sanoen vähäinen koettu nautinto voi johtaa siihen, että asiakas kokee tyytymättömyyttä ja muita negatiivisi tunteita. (McLean ym. 2018: 332.) Aiempi tutkimus myös osoittaa, että nautinnon puute johtaa siihen, että asiakas siirtyy käyttämään toisen palveluntarjoajan palveluja.

Aiemmat tutkimukset, jotka ovat keskittyneet verkkoympäristöön, ovat korostaneet flow-teorian merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. Flow-teorialla viitataan siihen, että asiakas kadottaa ajantajun verkkoympäristössä asioidessaan. (McLean ym. 2018: 332.) Kuitenkin Klaus (2013: 445) on esittänyt, että asiakaskokemus on kontekstiin sidonnainen, ja tästä syystä flow-teoria ei kaikissa tilanteissa ole paikkaansapitävä. Mobiiliapplikaatioiden käyttö perustuu usein enemmän utilitääriisille syille kuin hedonistisille syille, ja näin ollen flow-teoria ei korostu mobiilissa. Mobiiliapplikaatioiden käyttäjät ovat sen sijaan tietoisia käytetystä ajasta mobiilissa, jolloin käytetty aika vaikuttaa asiakkaan kokemukseen olennaisesti. Näin ollen kuviossa 3 onkin esitetty, että teknologisten tekijöiden taso vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee ajankäyttönsä. Ajankäyttöön voidaan vaikuttaa utilitääristen tekijöiden avulla samoin kuin nautintoon, ja sitä kautta vaikuttaa positiivisen kokemuksen muodostumiseen. Esimerkiksi personoinnin puute voi hidastaa asiakkaan toimintaa, koska asiakas ei löydä heti itselle tärkeää sisältöä. (McLean 2018: 332.)

Yllä esiteltyt tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Lisäksi McLean ym. 2018: 333) esittävät, että käyttäjän sukupuoli ja ruudun koko vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen.

### 3.4. Mobiiliapplikaatioiden mahdollisuudet ja haasteet

#### 3.4.1. Mahdollisuudet

Mobiiliapplikaatioilla kanavana voidaan nähdä olevan useita hyötyjä sekä yrityksille että asiakkaille. Mobiilin kautta asiakkaat voivat kokea brändin sen teknologisesti edistyneimpien ominaisuuksien kautta (Kim ym. 2015: 29). Teknologisesta näkökulmasta tarkasteltuna mobiili mahdollistaa asiakkaille kontekstin kannalta olennaisen tiedon tarjoamisen. Toisesta näkökulmasta tarkasteltuna mobiili mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tarkastelemisen ja kuuntelemisen sekä asiakassuhteiden paremman hallinnan. Applikaatioissa asiakkaat tarjoavat yrityksille dataa käyttöönsä, joka mahdollistaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin vastaamisen tehokkaammin ja oikealla tavalla. Lisäksi johdon näkökulmasta tarkasteltuna mobiili voidaan ottaa osaksi yrityksen koko markkinointistrategiaa. Digitaalisen muutoksen myötä mobiilin merkitys osana markkinointistrategiaa on kasvava. (Shankar 2016: 38.)

Mobiiliapplikaatioissa yhdistyy kaksi tärkeää aspektia, jotka ovat vuorovaikutuksellisuus sekä välittömyys. Tutkimusten mukaan digitaaliset kohtaamispisteet ovat korvanneet perinteisiä kohtaamispisteitä asiakaspolulla, ja useassa kohtaa niistä on tullut ensisijainen tapa asioida yrityksen kanssa. (Shankar ym. 2016.) Tämä mahdollistaa asiakkaiden aiempaa voimakkaamman sitouttamisen (Wang ym. 2015: 219). Samalla yritykset voivat luoda asiakkaiden kanssa aiempaa syvällisempiä ja merkityksellisempiä suhteita (Shankar ym. 2016: 42; Kim ym. 2015: 29).

Applikaatioiden ominaisuudet mahdollistavat sen, että asiakkaat pystyvät omalla toiminnallaan vaikuttamaan muodostuvaan kokemukseen (Shankar ym. 2016:42). Asiakkaat päättävät itse, mitä applikaatioita he lataavat mobiililaitteellensa, ja he pystyvät kustomoimaan sisältöä omiin tarpeisiinsa soveltuvaksi (Bellman ym. 2011: 192). On todettu, että asiakkaiden osallistuttamisella kokemusten luontiin on useita positiivisia seurauksia (Shankar 2016: 42).

Asiakkaat ovat alkaneet hyödyntämään mobiiliapplikaatioita läpi koko asiakaspolun. On kuitenkin todettu, että asiakaspolun varrella asiakkaat voivat kohdata aktiviteetteja, joiden suorittaminen on helpompaa muiden kanavien kautta. Tästä huolimatta asiakkaiden eliniän arvo on suurempi, kun he hyödyntävät mobiilia yhtenä asioinnin kanavana. (Shankar 2016: 42.) Tämä osoittaa, että yritysten kannattaa houkutella asiakkaita käyttämään yritysten mobiiliapplikaatioita.

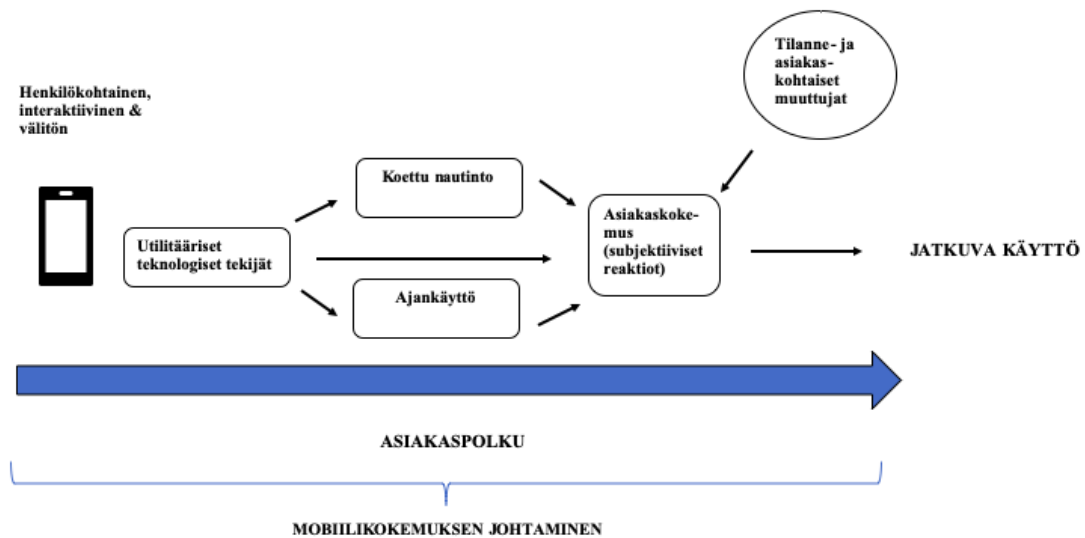
### 3.4.2. Haasteet

Kuluttajat eivät käytä usein suurta määrää applikaatioita säännöllisesti, joten haasteena on onnistua luomaan sovellus, jota kuluttajat haluavat käyttää säännöllisesti. Applikaatioiden tulee jatkuvasti kehittyä, jotta kuluttajat jatkavat niiden käyttöä. Niitä tulee päivittää sekä ominaisuuksia on parannettava, jotta applikaatiot säilyttävät arvonsa. Applikaatioiden määrän kasvaessa parhaiten menestyvät ne applikaatiot, joissa on onnistuneesti yhdistetty toiminnalliset ja hedonistiset tarpeet. Parhaan mahdollisen kokemuksen kannalta tulee sisällön olla tasapainossa ja vastata asiakkaiden tarpeisiin soveltuvalla tavalla. (Shankar ym. 2016.) Onnistunut kokemus mobiilissa vaikuttaa positiivisen asenteen muodostumiseen ja kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan. Lisäksi se voi johtaa jatkuvaan applikaation käyttöön ja ostosten määrän kasvuun. Puolestaan kokemus, joka ei vastaa kuluttajan odotuksia, johtaa negatiiviseen asenteeseen yritystä kohtaan (Kim 2015: 30–31.)

Vaikka kannettavuus on yksi mobiililaitteiden keskeisimmistä ominaisuuksista, asettaa se haasteita mobiiliapplikaatioiden tarjoamalle kokemukselle. Mobiililaitteiden ruutujen koko ja niiden toiminallisuus rajoittavat applikaatioiden käyttöä. Näytön koko hankaloittaa tiedon etsintää ja vaikuttaa saatavilla olevan tiedon määrään ja muotoon. On todettu, että tämän vuoksi mobiilikanavat soveltuvat erityisesti tilanteisiin, joissa asiakas ei halua investoida etsinnän kuluihin, tai kun asiakas etsii ratkaisua jo tuttuihin tarpeisiin. (Wang ym. 2015: 220.) Applikaatioiden suunnittelun onkin tärkeää tukea sitä, että kuluttajat löytävät helposti ratkaisun tarpeisiinsa (Shankar 2016: 41).

Mobiililaitteiden rajoituksista johtuen toinen huomioitava tekijä on saatavilla olevan tiedon määrä. Mobiiliapplikaatioiden lisääntyneen käytön myötä tietoa voi olla saatavilla liikaa. Tiedon liiallinen määrä vaikeuttaa applikaatioiden käyttöä. Liiallinen informaation määrä johtuu usein siitä, että applikaatiota käsitellään verkkosivujen jatkeena. Näin ollen verkkosisältöä ei tulisi siirtää suoraan toiminnallisesti rajoitteisiin mobiiliapplikaatioihin, vaan yritysten tulisi huomioida applikaatioiden ainutlaatuiset ominaisuudet paremman kokemuksen tarjoamiseksi. (Shankar 2016: 41–42.)

### 3.5. Yhteenveto



**Kuvio 4.** Asiakaskokemuksen muodostuminen mobiiliapplikaatiossa.

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu luvun kolme teoreettinen viitekehys. Viitekehys kuvaa, miten asiakaskokemus muodostuu mobiiliapplikaatiossa ja minkälaiset tekijät vaikuttavat siihen.

Teknologian kehityksen myötä mobiiliapplikaatioiden merkitys asiointikanavana on jatkuvasti kasvava. Applikaatiot ovat ominaisuuksiltaan ainutlaatuisia ja eroavat näin

ollen muista kanavista. Erityisesti ajasta ja paikasta riippumattomuus kuvaa mobiiliapplikaatioita, ja niiden käyttö onkin henkilökohtaista, interaktiivista ja välitöntä. Nykyisin applikaatioita hyödynnetään kaikissa asiakaspolun vaiheissa, ja niiden avulla suoritetaan useita eri toimintoja.

Applikaatioiden erityispiirteiden vuoksi niiden asiakaskokemus on erilainen kuin esimerkiksi perinteisissä kanavissa. Mobiiliapplikaatioissa kokemukseen vaikuttavat välillisesti koetun nautinnon ja ajankäytön kautta utilitääriset teknologiset tekijät. Lisäksi niiden on myös havaittu vaikuttavan suoraan kokemukseen. Teknologiset tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee nautinnon tason sekä ajankäytön tason. Muodostunut kokemus määrittää, käyttääkö asiakas applikaatiota jatkuvasti.

Asiakkaat käyttävät vain rajattua määrää applikaatioita kerralla, joten on erittäin tärkeää pyrkiä jatkuvasti kehittämään ja päivittämään applikaatiota. Tavoitteena on kehittää applikaatioita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, sekä luoda oikeanlaista sisältöä. Onkin tärkeää johtaa mobiilikokemusta, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen parhaan mahdollisen kokemuksen. Lisäksi on nähtävillä, että mobiiliapplikaatiot tarjoavat sekä yrityksille että asiakkaille hyötyä.

## 4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin ja aineiston keruuseen. Luvussa esitellään tutkimuksen lähestymistapa, aineistonkeruumenetelmä sekä käsitellään aineiston keruuta ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1. Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus on luonteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen perustuen hermeneuttiseen perinteeseen. Tutkimusperinteelle on keskeistä, että ihminen on tutkimuskohteena. Merkityksellistä on vastata kysymykseen ”millainen ihminen on tutkimuskohteena”. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 39–40.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan ihmisten kokemuksia ja sitä, miten kokemus muodostuu läpi asiakaspolun, joten fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa soveltuu tutkimuksen tarkoitukseen vastaamiseen.

### 4.2. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska näin on mahdollista tutkia aihetta kokonaisvaltaisesti. Se myös mahdollistaa tutkittavien oman näkökulman ja ”äänen” kuulemisen. Lisäksi laadullista tutkimusta ohjaa ajatus todellisuuden moninaisuudesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015: 161–166.) Nämä tekijät ohjasivat metodivalintaa olennaisesti, koska tutkimuksessa selvitettiin subjektiivisia kokemuksia.

Tutkielman empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksen haastattelut muodostuivat viiden ennalta luodun teeman ympärille. Teemat perustuvat tutkimuksen luvuissa kaksi ja kolme esitettyyn teoriaan. Haastattelurunko on esitetty liitteessä 1. haastattelurungossa esitetyt teemat ovat *käytössä olevat mobiiliapplikaatiot, applikaation käyttö ja asiointi, ajankäyttö, mobiiliapplikaatioiden utilitaariset teknologiset tekijät sekä asiakaskokemus mobiilissa ja muissa kanavissa.*



Teemahaastattelu on yhteiskunta- ja liiketaloustieteissä erittäin laajasti käytetty laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. On jopa sanottu, että siitä on muodostunut synonyymi laadulliselle tutkimukselle. Se on luonteeltaan yksinkertainen vuorovaikutuksen muoto, joka koostuu haastateltavan esittämistä kysymyksistä sekä haastateltavan vapaamuotoisista tarinanomaisista vastauksista (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 105–108.)

Teemahaastattelu sopii esimerkiksi yksilöllisten tunteiden, kokemusten, ajatusten sekä uskomuksien tutkimiseen. Se korostaakin haastateltavien elämysmaailmaa ja annettuja merkityksiä, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2018: 48.) Teemahaastattelussa tutkija ei pyri ohjaamaan haastattelutilannetta yhtä voimakkaasti kuin strukturoidussa haastattelussa, mutta tutkijan rooli on suurempi haastattelun etenemiselle kuin syvähaastattelussa. (Koskinen ym. 2005: 104.) Teemahaastattelu muodostuu ennalta määriteltyjen teemojen ympärille, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi ym. 2015: 208).

Teemahaastattelun kysymykset ovat yleensä avoimia (Koskinen ym. 2005: 109). Näin haastateltavat voivat vastata vapaasti esitettyihin kysymyksiin ja haastattelija saa mahdollisimmin monipuolista tietoa esitettyyn kysymykseen (Eriksson & Kovalainen 2008: 83). Teemahaastatteluissa voi myös esittää suljettuja kysymyksiä, mutta ne koskevat yleensä tekijöitä kuten ikää, sukupuolta ja koulutusta (Koskinen ym. 2005: 108–109).

Teemahaastattelun rungon tulee olla hyvin suunniteltu. Yleensä se sisältää muutaman pääkysymyksen ja sitä koskevia lisähuomioita. Rungon avulla tutkija voi varmistaa, että hän kysyy tarvittavat ja tutkimuksen kannalta olennaiset kysymykset. Lisäksi runko ohjaa haastattelun etenemistä luontevasti, jolloin haastattelija hahmottaa paremmin, miten haastattelu etenee. Hyvän rungon avulla voidaan välttää kiirehtiminen, ja näin haastattelusta saadaan parhain mahdollinen hyöty, kun asioita käsitellään perusteellisesti. Runko ei kuitenkaan yleensä etene suoraan teorian mukaisesti. (Koskinen ym. 2005: 108–109.)

Teemahaastattelun runko etenee yleensä melko suoralinjaisesti, mutta poikkeuksia voivat aiheuttaa mahdolliset tarkentavat jatkokysymykset tai haastateltavan kysymyksen täsmentämiseen liittyvät kysymykset (Koskinen ym. 2005: 108–109). Tämä mahdollistaa haastattelun aikana sen teemojen selventämisen ja syvemmän ymmärryksen luomisen niistä. Haastattelijalla voi esimerkiksi pyytää perusteluja mielipiteille (Hirsjärvi ym. 2015: 205.)

#### 4.3. Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla ja toteutettiin lumipallomenetelmällä. Menetelmän mukaisesti haastateltavia pyydettiin nimeämään haastattelun päätteeksi henkilö, joka soveltuisi haastateltavaksi. Haastatteluissa nimettyjen henkilöiden ansiosta haastateltavien määrä kasvoi lumipallon lailla. Ensimmäisen haastateltavan tutkija valitsi itse. Kyseinen henkilö valikoitui haastateltavaksi, koska hän käyttää aktiivisesti erilaisia mobiiliapplikaatioita, joten hän soveltui haastateltavaksi. Haastattelijalla oli itse yhteydessä haastatteluissa nimettyihin mahdollisesti soveltuviin haastateltaviin ja sopi haastatteluajan sekä esitteli tutkimusaiheen. Tällöin varmistettiin myös, että henkilö käyttää mobiiliapplikaatioita ja kykenee haastattelussa kertomaan yhdestä positiivisesta kokemuksesta ja yhdestä negatiivisesta kokemuksessa mobiiliapplikaatiossa. Lisäksi haastateltavalta pyydettiin lupa nauhoittaa haastattelu. Kaikki haastattelut nauhoitettiin puhelimella.

Haastatteluihin osallistui yhteensä kymmenen henkilöä, jotka olivat sekä naisia että miehiä. Kaikki tutkimuksen haastateltavat olivat iältään 22–27 vuotta. Haastateltavat on esitelty alla olevassa taulukossa 1. Haastateltavia yhdisti iän lisäksi se, että kaikki haastateltavat olivat korkeakouluopiskelijoita. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin kaikki Helsingissä haastateltavien valitsemassa paikassa, esimerkiksi kotona, työpaikalla tai kahvilassa.

**Taulukko 1.** Haastateltavien tiedot.

<b>Haastateltava</b>	<b>Sukupuoli</b>	<b>Ikä</b>	<b>Tiedekunta</b>
H1	Nainen	24	Insinöörیتieteiden korkeakoulu
H2	Nainen	23	Oikeustieteellinen tiedekunta
H3	Nainen	22	Teknillinen tiedekunta
H4	Mies	24	Kauppätieteellinen tiedekunta
H5	Nainen	23	Kauppätieteellinen tiedekunta
H6	Nainen	25	Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
H7	Mies	27	Lääketieteellinen tiedekunta
H8	Mies	24	Lääketieteellinen tiedekunta
H9	Mies	27	Kauppätieteellinen tiedekunta
H10	Nainen	26	Kauppätieteellinen tiedekunta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta (Hirsjärvi ym. 2015: 181). Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kuluttajien kokemuksia mobiiliapplikaatioissa. Onkin tärkeää, että kohderyhmän henkilöillä on kokemusta tutkimuskohteesta. Muutoin on vaikeaa luoda syvällistä ja monipuolista ymmärrystä, joka on edellytys tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Nuoret käyttävät mobiiliapplikaatioita runsaasti ja monipuolisesti, joten heillä on kokemusta tutkimuskohteesta.

#### 4.4. Tutkimuksen aineisto ja analyysi

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on keskeistä analysoida ja tulkita kerätty aineisto. Aineistoa analysoitaessa selviää, minkälaisia vastauksia tutkija saa tutkimuskysymykseensä. Välillä tässä vaiheessa myös huomataan, että tutkimuskysymys olisi pitänyt asettaa aiemmassa vaiheessa toisin. Analysointi ei aina tapahdu vain

aineiston keruun jälkeen, vaan sitä voidaan tehdä myös pitkin tutkimusprosessia. (Hirsjärvi ym. 2015: 221–223).

Aineiston analyysia aloitettaessa on tärkeää ensin tarkistaa tiedot sekä täydentää mahdollisesti puutteellisia tietoja. Tietojen tarkistamisen ja täydentämisen jälkeen voidaan siirtyä järjestelemään aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2015: 222.) Tässä tutkimuksessa aineisto litterointiin sanalliseen muotoon. Aineisto litterointiin kokonaisuudessaan ja tämän jälkeen aineisto luettiin läpi useaan kertaan. Samalla aineistosta myös merkittiin ja eroteltiin tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen kannalta olennaisia asioita (Eskola & Suoranta 2018: 104–105).

Tutkimuksen aineiston analyysissa hyödynnettiin sisällönanalyysia, jota voidaan pitää yksittäisenä tutkimusmetodina tai vaihtoehtoisesti väljänä teoreettisena kehyksenä, joka soveltuu erilaisiin analyysihin. Tutkimuksen analyysin muotona voidaan pitää deduktiivista analyysia. Tämä tarkoittaa, että päättelyn logiikassa on edetty yleisestä yksittäiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 103–107.)

Sisällönanalyysissa hyödynnetään esimerkiksi luokittelua, teemoittelua sekä tyypittelyä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 103–107). Lisäksi aineistoa voidaan vertailla. Spiggle 1994: 493). Aineistosta pyrittiin löytämään teemoittelun avulla siinä esiintyviä aiheita. Tyypittelyn avulla aineistosta etsittiin teemojen sisällä olevia yhtenäisiä ominaisuuksia ja muodostettiin yleistyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 107). Vertailemalla puolestaan etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia aineistosta. Yllä esitetyt aktiviteetit eivät ole toisistaan erillisiä, niitä ei täydy suorittaa tietyssä järjestyksessä ja niitä voidaan hyödyntää eri vaiheissa. Näiden aktiviteettien avulla tutkimuksen aineistoa pyrittiin järjestelemään, johtamaan merkityksiä sekä tekemään päätelmiä. (Spiggle 1994: 493).

#### 4.5. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, joten tutkimuksen teon yhteydessä tulee arvioida myös sen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2015: 231). Usein

tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin yhteydessä puhutaan reliabiliteetista ja validiteetista. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä käsitteitä käytetään, kun arvioidaan tutkimuksen tai siinä esitettyjen väitteiden luotettavuutta. (Koskinen ym. 2005: 253.) Reliabiliteetilla viitataan mittaustulosten toistettavuuteen. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksin mitata. (Hirsjärvi ym. 2015: 231).

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden käyttämistä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin kyseenalaistettu (Koskinen ym. 2005: 232; Hirsjärvi ym. 2015: 232). Käsitteet perustuvat näkemykseen objektiivisen totuuden ja todellisuuden esittämisestä (Koskinen ym. 2005: 185–189.) On nähty, että laadulliset tutkimukset ovat usein laadultaan ainutlaatuisia, mikä vaikeuttaa luotettavuuden arviointia reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta (Hirsjärvi ym. 2015: 32).

Eriksson ja Kovalainen (2008) ovat ehdottaneet perinteisten luotettavuuden arvioinnin käsitteiden tilalle neljää luotettavuuden aspektia, jotka ovat *uskottavuus* (credibility), *siirrettävyys* (transferability), *käyttövarmuus* (dependability) sekä *vahvistettavuus* (confirmability). Näiden kriteerien koetaan soveltuvan paremmin laadullisen tutkimuksen arviointiin.

*Uskottavuutta* arvioitaessa voidaan kysyä, pystyykö toinen tutkija tekemään materiaalin perusteella samoja päätelmiä? Tutkijan tulee olla perehtynyt tutkimusaiheeseen riittävästi ja kyetä osoittamaan, että aineisto on riittävä johtopäätöksien muodostamiseen. (Eriksson & Kovalainen 2008). Tutkimuksen ainakin osittaisen toistettavuuden takaamiseksi on annettava kattava selvitys haastattelutilanteista. (Koskinen ym. 2015: 258–259; Hirsjärvi ym. 2015: 232).

*Siirrettävyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkija pystyy osoittamaan oman tutkimuksensa ja aiempien tutkimusten välillä yhteyden. (Eriksson & Kovalainen 2008). Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty luvuissa 2 ja 3 aiemmissä tutkimuksissa esitettyä teoriaa, jotta tutkielman siirrettävyyden kriteeri toteutuisi.

*Käyttövarmuudella* viitataan siihen, että tutkijan täytyy kuvata lukijalle riittävästi informaatioita tutkimusprosessista ja osoittaa sen etenevän loogisesti. (Eriksson & Kovalainen 2008.) Tutkijan onkin kyettävä antamaan lukijoille riittävästi tietoa, jonka perusteella on mahdollista arvioida, miten havainnot on tuotettu ja miten tutkija on muodostanut niistä tulkintoja. Tästä syystä tutkimusraportissa on tärkeää selostaa, miten tutkimus on toteutettu. Tässä tutkimuksessa on kuvattu tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti, jotta lukija saa riittävästi informaatioita luotettavuuden arviointiin.

*Vahvistettavuus* osoittaa, että data ja tulkinnat ovat todellisia. Tutkimuksen vahvistettavuuden kannalta on keskeistä, että lukijat ymmärtävät miten tulkinnat ja data linkittyvät toisiinsa. (Eriksson & Kovalainen 2008.) Tässä tutkimuksessa kuvataan, miten tutkimuksen datasta on johdettu tuloksia ja miten dataa on analysoitu, jotta lukijat pystyvät havaitsemaan linkin datan ja tulosten välillä.

Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä ihmistä, mikä rajoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä. Havaintomäärää voidaan kuitenkin perustella sillä, että pienestä havaintomäärästä on mahdollista kerätä syvällisempää tietoa. Tutkimuskysymyksen kannalta on tärkeää saada juuri syvällistä tietoa haastateltavilta. (Koskinen ym. 2015: 263–265.) Tutkimuksessa haastatellut ihmiset olivat kaikki nuoria opiskelijoita, joten tutkimus on paremmin yleistettävissä opiskelijoiden keskuudessa. Kohdejoukko onkin pyritty valitsemaan tarkoituksenmukaisesti, mikä vaikuttaa positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen (Hirsjärvi ym. 2015: 164).

## 5. TULOKSET

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen eli tavoitteena on analysoida kuluttajien kokemuksia mobiiliapplikaatioiden käytöstä ja rakentaa kehitysehdotuksia yrityksille kokemusten perusteella. Luvussa analysoidaan empiirisen tutkimuksen tuloksia sekä sovelletaan aiemmissa luvuissa luotua teoreettista viitekehystä.

### 5.1. Kokemus eri applikaatioissa

Haastatteluihin osallistuneita henkilöitä pyydettiin valitsemaan applikaatio, jonka käyttö on ollut positiivinen kokemus. Lisäksi heitä pyydettiin valitsemaan applikaatio, jonka käytön henkilö on kokenut negatiivisena. Haastatteluissa valitut applikaatiot ovat taulukoitu alla olevassa taulukossa 2. Haastattelut osoittivat, että haastateltavat hyödyntävät monipuolisesti erilaisia applikaatioita, mutta tietyt applikaatiot, kuten HSL-sovellus, nousivat useammassa haastattelussa esille. Kolme henkilöä koki HSL-sovelluksen käytön olleen kokemuksena negatiivinen, mutta toisaalta yksi haastateltava kertoi kokemuksen olleen positiivinen.

Vaikka haastatteluissa käsiteltiin erilaisia applikaatioita, siitä huolimatta haastatteluissa nousi esille samanlaisia kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Positiivisesta kokemuksesta kertoessaan haastateltavat korostivat esimerkiksi applikaatioiden helppokäyttöisyyttä, selkeää ulkoasua, oikein kohdennettua sisältöä sekä nopeaa ja sujuvaa käyttöä. Haastatteluissa ilmeni, että osa positiivisen kokemuksen synnyttäneistä applikaatioista on käytössä useita kertoja viikossa, kuten Spotify ja HSL-sovellus, mutta osaa applikaatioista hyödynnetään harvemmin – esimerkiksi My M Room sovellusta henkilö H4 hyödyntää vain noin kerran kuukaudessa. Kuitenkin kaikkien applikaatioiden käyttö oli jatkuvaa, vaikkakin käyttövälit vaihtelivat.

Myös negatiivisia kokemuksia kuvailtaessa haastatteluissa nousi esiin samanlaisia teemoja. Suurimmassa osassa haastatteluista ilmeni, että valitun applikaation käyttöä ei koettu tarpeeksi helpoksi. Lisäksi haastateltavat kokivat, että applikaatiota oli vaikeaa käyttää tarkoituksenmukaisesti, eivätkä he löytäneet etsimäänsä. Monessa haastattelussa

ilmeni myös, että applikaatioita ei koettu luotettavaksi, ja niiden käytössä esiintyi usein häiriöitä. Kolme haastateltavaa koki HSL-sovelluksen käytön negatiivisena kokemuksena, ja kaksi haastateltavaa koki Frank appin käytön negatiivisena. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että erityisesti näitä kyseisiä applikaatioita ei koettu luotettaviksi käyttäjä.

**Taulukko 2.** Haastatteluissa valitut applikaatiot.

<b>Haastateltava</b>	<b>Positiivinen kokemus</b>	<b>Negatiivinen kokemus</b>
H1	ResQ Club	Canon Camera Connect App
H2	Spotify	Frank app
H3	HSL -sovellus	Danske ID -sovellus
H4	My M Room	HSL -sovellus
H5	Klarna -sovellus	HSL -sovellus
H6	Dualingo	Helsingin Sanomat
H7	Tripadvisor	HSL -sovellus
H8	Mobilepay	Frank app
H9	Spotify	Garmin Connect
H10	Wolt	Pivo

## 5.2. Utilitääriset teknologiset tekijät

Utilitäärisillä tekijöillä viitataan McLeanin (2018: 331–332) MACE-mallissa esitettyihin tekijöihin eli käytön helppouteen, personointiin sekä miellyttävyyteen. Mobiiliapplikaatioita käytetään usein ajasta ja paikasta riippumatta, minkä vuoksi kyseiset tekijät korostuvat.



### 5.2.1. Käytön helppous

Lähes jokaisessa haastattelussa korostui applikaation käytön helppous, kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan positiivista asiointikokemusta. Käytön helppoudella viitataan siihen, että applikaation käyttäjä pystyy ongelmitta asioimaan applikaatiossa sekä ymmärtämään miten applikaatio toimii. Käytön helppous voi lisätä tuottavuutta ja tehokkuutta. (McLean 2018: 327–332.) Haastateltavat kokivat tärkeäksi, että pystyvät navigoimaan applikaatiossa sujuvasti sekä käyttämään applikaatiota ongelmitta.

*”Parhaimmillaan se nopeus ja helppous korostuu silloin kun asiat sujuu ni se on kätevää ja huomaamatonta. Mä en ees oikeestaan ajattele asioineeni pankin kanssa, vaikka mä tekisin jotain pankkiasioit.” (H6)*

Applikaation helppokäyttöisyys ilmenee usein jo siihen sisään kirjaututtaessa. Kirjautumisprosessin tulee olla yksinkertainen ja nopea. Applikaation perustoiminnot tulee löytyä heti etusivulta selkeästi esitettyinä, mutta toisaalta etusivulla ei tule olla liikaa tietoa. Haastateltavat myös kokivat, että helppokäyttöisyyteen vaikuttaa sujuva navigointi eteenpäin etusivulta. Applikaation käytön helppouteen koettiin siis vaikuttavan se, että tieto on löydettävissä helposti ja loogisesti. Itselle relevantin tiedon löytymistä applikaatioissa voidaan myös helpottaa hakutoiminnon sekä filteröinnin avulla, jolloin käyttäjän on mahdollista suodattaa itselleen olennaista sisältöä helposti.

*”Iso osa datasta, mitä mä haluaisi nähdä on aika piilossa. Eli se tavallaan näyttää paljon dataa ja muuta, mutta mä usein en löydä ihan niitä asioita, mitä haluaisin siitä appista.” (H9)*

*”Ja on ihan ok, että appissa on myös muita funktioita, mutta ne on tavallaan sivuroolissa. Ne on helposti saatavilla, mut et se itse pääsisältö on niin kun tässä ja nyt ja sitä ei tarvitse etsiä.” (H10)*

*”Ja esimerkiksi tollaset suodattimet ja lajittelut nehän on niiku kaikis ostopalveluis tosi tärkeitä. Et mä pystyn heti Rescuessakin klikkaamaan pelkät kasvisruoat.” (H1)*

Käyttäjät odottavat ratkaisuja, jotka mahdollistavat kaiken palvelun kannalta olennaisen tiedon, esimerkiksi käyttöhistorian, laskutustietojen sekä yhteystietojen löytymisen saman applikaation alta. Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat arvostavat ratkaisuja, jotka helpottavat sekä nopeuttavat elämää tarjoamalla tiedon kootusti samassa paikassa. Näin käyttäjän ei tarvitse etsiä tietoa muualta tai olla useisiin eri tahoihin yhteydessä.

*”Tuntuu, et on muutenkin niin kauheesti kaikkee muutakin tekemistä elämässä, et halua semmosen palvelun, joka vaan tarjoo kaiken ja se on yhes samas paketi ja hirveen helposti.” (H8)*

Käyttäjät hakevat ratkaisuja, jotka sisältävät monipuolista tietoa, mutta siitä huolimatta ratkaisujen tulee olla yksinkertaisia. Yritysten tulee pyrkiä luomaan mahdollisimman yksinkertaisia applikaatioita asiakkaan näkökulmasta, mutta samalla tarjota monipuolista sisältöä. Haastatteluissa ilmeni myös, että usein applikaation odotetaan olevan yksinkertaisempi tapa asioida verrattuna muihin kanaviin. Yksinkertaisuuden merkitys korostuu, koska nykyisiin mobiiliapplikaatioita käyttävät eri-ikäiset käyttäjät riippumatta valmiudesta hyödyntää teknologiaa osana arkipäivää.

Haastatteluissa ilmeni, että helppokäyttöisyyttä voidaan tukea applikaation visuaalisella ilmeellä. Visuaalinen ilme ulottuu applikaation kuvakkeesta, jonka käyttäjän näkee ennen avaamista, applikaation sisältöön. Visuaalisen ilmeen tulee olla yksinkertainen ja miellyttävä, jotta käyttäjä kokee applikaation käytön mahdollisimman helpoksi. Applikaatioita käytetään eri mobiililaitteilla ja tyypillisesti mobiililaitteiden näytöt ovat kooltaan pieniä, joten näytön koko kannattaa huomioida ulkoasua suunniteltaessa.

*”Klarnan ulkoasu tai niin kun ulkonäkö, se on tosi simppele. Siinä on niin kun, ei oo mitenkään isoo valikkoo, et kun sä meet sinne, niin siinä lukee suoraan sun laskut ja kuin paljon sun pitää maksaa tiettyyn päivään mennessä, et se on niin kun tosi selkeä ulkonäöltä, et ei oo montaa eri välilehteä.” (H5)*

*”Se selkeys, ulkoasu myös, onks se kuinka, no monella äpillä eka mitä sä näät on se kuvake, et millanen se logo on, onks siin selkeet värit, jatkuuks se värimaailma läpi sen äpin. Ihan pikkuasia mut se vaikuttaa siihen miten miellyttäväks sen käytön kokee.” (H6)*

Haastateltavat kokivat, että kokemuksen helppokäyttöisyyttä voidaan parantaa ohjaamalla asiakasta applikaatiossa. Käytön helppokäyttöisyyttä voidaan tukea neuvomalla asiakasta läpi koko asiakaspolun aina käyttöönotosta lähtien. Lisäksi kokemuksen sujuvuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla chat-palvelu, josta käyttäjän on mahdollista kysyä neuvoa. Ohjaamisen ja tuen merkityksen koettiin kasvavan, koska yhä useammassa tapauksessa mobiiliapplikaatiossa on muodostumasta säännöllisesti käytössä oleva asiointiväylä, jota käyttää kaiken ikäiset asiakkaat.

Applikaation ongelmitta toimiminen liitettiin myös monissa tapauksissa osaksi helppokäyttöisyyttä. Asiakkaille erityisen tärkeää on, että he voivat luottaa applikaation toimintavarmuuteen. Käytön helppouteen negatiivisesti vaikuttavat esimerkiksi toimintavirheet ja applikaation hidas toiminta. Moni haastateltava mainitsi, että applikaatioita käytetään tilanteissa, joissa toiminto tulee saada suoritettua nopeasti ja vaikeudet applikaation käytössä vaikuttavat luotettavuuteen.

*”Applikaation pitää olla vakaa, eli sen pitää pystyy pysyyn käynnissä ja olla jokapäiväisessä käytössä luotettava siinä mielessä, että se ei kaatuile.” (H4)*

Applikaation helppokäyttöisyys vaikutti haastateltavilla suuresti applikaation käyttöön. Käytön monimutkaisuus johtaa siihen, että asiakas saattaa siirtyä käyttämään toisen palveluntarjoajan applikaatiota, asioimaan muun kanavan kautta tai yksinkertaisesti lopettaa applikaation käytön.

### 5.2.2. Personointi

Personoinnilla viitataan sisällön suodattamiseen, preferoidun sisällön tarjoamiseen sekä asiakkaalle ainutlaatuisen sisällön tarjoamiseen. Tämä tarkoittaa, että personointi mahdollistaa oikean sisällön tarjoamisen oikealle henkilölle oikeaan aikaan (McLean

2018: 327–332.) Personointi applikaatioissa vaikutti suurimman osan haastateltavien mielestä positiivisesti kokemukseen. Kokemukseen vaikuttaa applikaation kyky suodattaa sekä suositella sisältöä käyttäjälle. Käyttäjät kokevat, että personointi tuottaa lisäarvoa, jos applikaatio onnistuu tarjoamaan käyttäjälle oikeaa sisältöä, oikeaan aikaan ja oikealla henkilölle. Käyttäjälle soveltuvan sisällön tarjoaminen nopeuttaa useissa tapauksissa applikaation käyttöä sekä vaikuttaa applikaation käyttömukavuuteen. Oikein toteutettu personointi ei tuota vain käyttäjälle hyötyä, vaan yritys voi myös hyötyä siitä liiketoiminnallisesti.

*”Personointi on mulle aina hyvä asia, koska mä koen, että siel taustalla tapahtuu työtä sen eteen, et se mun applikaation käyttämisen mukavuus paranee.” (H4)*

Personoidun sisällön tarjoaminen tukee asiakkaiden etenemistä asiakaspolulla ja voi vaikuttaa myönteisesti ostopäätökseen. Personoinnin avulla asiakasta on mahdollista ohjata suuntaan, johon hän ei olisi itse osannut edetä. Palveluntarjoajan on mahdollista esimerkiksi tarjota käyttäjälle aiemman käyttäytymisen perusteella sisältöä, jota käyttäjä ei olisi itse osannut etsiä. Näin käyttäjä kokee applikaation tarjoavan lisäarvoa suosittelemalla uutta sisältöä. Toisaalta personoinnin epäonnistuminen ärsyttää käyttäjää ja mahdollisesti vaikuttaa asiakaspolulla etenemiseen negatiivisesti. Käyttäjä voi kokea personoinnin haittaavan etenemistä asiakaspolulla ja hidastavan käyttöä, jos applikaatio ei esimerkiksi tarjoa vaihtoehtoja käyttäjän aiemman käyttöhistorian perusteella. Tästä syystä palveluntarjoajan täytyy onnistua keräämään asiakkaista oikeaa dataa ja hyödyntämään sitä oikealla tavalla.

*”Mulla on itellä heränny kiinnostus uusiin aihealueisiin sen takia, et se on ehdottanu mulle mun omien kiinnostuksenkohteiden perusteella jotain tiettyjä uutisia.” (H7)*

*”Se ei oo mitenkään niin kun personoitu applikaatio mun tarpeisiin. Et se on tosi hankala myös sen takii käyttää.” (H5)*

Haastatteluissa ilmeni, että käyttäjät haluavat myös itse vaikuttaa applikaation personointiin. Käyttäjät haluavat esimerkiksi itse voida vaikuttaa siihen minkälaista

sisältöä heille tarjotaan tai valita minkälaisia ilmoituksia he vastaanottavat palveluntarjoajalta. Lisäksi osa haastateltavista halusi itse voida vaikuttaa siihen, että mitä tietoja heistä kerätään personointia varten. Tärkeää onkin, että käyttäjä kokee, että personointi vahvistaa kontrollin tunnetta, ja näin lisätään asiakkaan varmuutta päätöstilanteissa asiakaspolun varrella. Käyttäjän kontrollin puute voi vaikuttaa negatiivisesti kokemukseen ja pahimmassa tapauksessa kontrollin puute johtaa siihen, että käyttäjä poistaa applikaation ennen kuin on edes aloittanut sen käytön, koska kokee, että applikaatio ei sovellu omaan tarkoitukseen.

*”Varmaan heidän kannattaisi asiakaskokemuksen kannalta tarjota jo heti alkuun, että hei, tässä on nää meidän notifikaatioasetukset, että säädä heti ne itselles sopiviks.” (H9)*

Haastatteluissa nousi myös esille, että käyttäjät eivät toivo personointia kaikissa konteksteissa. Näin ollen palveluntarjoajan on osattava tunnistaa kontekstit, joissa käyttäjä toivoo personoitua palvelua sekä tilanteet, joihin personointi ei vuorostaan sovellu. Haastatteluissa ilmeni, että jossain tapauksissa tarkkaan kohdennettu personointi voi vaikeuttaa applikaation käyttäjän toimintaa. Väärissä kohdissa toteutettu personointi voi vaikeuttaa käyttäjää kiinnostavan tai olennaisen sisällön löytymistä, hankaloittaa kokonaisarvion muodostamista tai käyttäjän oikeutta tehdä omia päätöksiä sekä loukata käyttäjän yksityisyyttä. Personointia tulisikin toteuttaa harkiten, jotta se tarjoaa käyttäjälle parhaan mahdollisen kokemuksen.

*”Jos mä luen uutisii, ni mä haluaisin nimenomaan neutraalisti nähä maailman, et mä en haluu asettuu sinne omaan kuplaani sillon ku mä nimenomaan koitan päästä sielt ulos.” (H6)*

*”Personointi tekee asiat helpoks tavallaan, mut se myös vie meilt sen vastuun ja mahdollisuuden tehdä niit omii valintoja.” (H6)*

### 5.2.3. Miellyttävyys

Miellyttävyyden merkitys korostuu erityisesti applikaatioissa asioidessa. Miellyttävyydellä tarkoitetaan, että applikaation tulee vastata asiakkaan senhetkiseen tilanteeseen ja asioinnin tulee sujua tehokkaasti (McLean 2018: 332). Applikaatioita käytetään ajasta ja paikasta riippumatta ja käyttäjät hyödyntävät niitä usein liikkueessaan. Tällöin kokemuksessa korostuu asioinnin nopeus ja kyky vastata suoraan käyttäjän tarpeeseen.

*”Jos käyttäjällä on hirveä selvitystyö siinä, että mitä tällä oikeesti tällä applikaatiolla pystyy tekemään, niin se on heti pois siitä käyttömukavuudesta ja yksinkertaisuudesta.” (H7)*

Haastatteluissa ilmeni, että useita applikaatioita hyödynnetään liikkueessa, mikä tarkoittaa, että applikaatioita on pystyttävä hyödyntämään nopeatempoisesti. Applikaatioiden toimintavarmuus pitää olla tällöin korkea ja applikaatioiden täytyy kyetä toimimaan nopeasti. Käyttäjillä ei ole näin ollen aikaa perehtyä applikaation toimintaan pitkään, vaan applikaation täytyy heti ladattaessa osoittaa, miten käyttäjä pystyy applikaatiota hyödyntämään. Myöskin käytön miellyttävyyden takia on tärkeää, että toiminnot on järjestetty applikaatiossa loogisesti, ja käyttäjä osaa navigoida sujuvasti applikaatiossa.

*”Just esim. sen Frankin kaa niin oisin halunnu toimia nopeesti, mut 15 minuutin jälkeen ei ollu saatu sitä tulosta, mitä oisin toivonu, niin sit mä luovutin.” (H2)*

*”Mä olen kerran saanut melkeen sakot sen takia, koska mun lippu yhtäkkiä hävis sieltä applikaatiosta, kun mä käytin lähijunaa. Siihen tuli joku päivitysjuttu ja mun ostama kausilippu ei näkyny. Niin siitä on ollu vähän huono mieli. Jos haluaa ostaa uuden lipun, kun vanha kausilippu loppuu, niin pitää aina kirjautuu uudestaan ja tunnistautee sieltä opintopolun kautta, et sä oot opiskelija, et sä et voi silleen automaattisesti aina ostaa sitä ja se pitää noin kerran kuussa aina ladata kokonaan uudestaan se sovellus, et päivitykset ei auta, et se jumittaa”. (H7)*

Applikaatiot tarjoavat ajasta ja paikasta riippumatonta palvelua, jota muut kanavat eivät pysty tarjoamaan. Käyttäjät kokevat, että mobiilin myötä palveluita on mahdollista

hyödyntää vapaammin kuin ennen. Myöskin applikaatioiden mukana kasvanut miellyttävyyks voi synnyttää asiakaspolulla kohtaamisia, joita ei olisi muuten syntynyt.

Käyttäjät ovatkin omaksuneet applikaatioiden käytön osaksi arkipäiväänsä ja hyödyntävät niitä monipuolisesti. Tästä syystä yritysten on tärkeää pohtia, kuinka laajasti ja minkälaisia palveluja he voivat tarjota asiakkailleen applikaatioissa. Kokemuksen kannalta on tärkeää, että applikaatiossa voidaan suorittaa yhä enemmän toimintoja. Kuitenkin haastatteluissa ilmeni, että moni haastateltava ei ole esimerkiksi valmis tekemään suuria hankintoja koskevia päätöksiä applikaatioiden kautta. Näin ollen ajasta ja paikasta riippumattomuus korostuu eniten arkipäiväisempiä asioita hoidettaessa.

### 5.3. Ajankäyttö mobiiliapplikaatioissa

Aiemman tutkimuksen tavoin haastatteluissa ilmeni, että applikaatioiden käyttö perustuu useammin utilitäärisiin syihin verrattuna hedonistisiin syihin. Utilitääristen syiden korostuessa käyttäjä ei kadota ajantajuaan asioidessaan mobiiliapplikaatioissa. Sen sijaan mobiiliapplikaatioiden käyttäjät ovat tietoisia käyttämästään ajasta ja applikaatioita käytetään nopeuttamaan sekä helpottamaan arkea. Kuluttajat kokevat tyytymättömyyttä, jos applikaatio ei vastaa heidän odotuksia ajankäytön suhteen. (McLean 2018: 332.)

*”Mä sanoisin, että someapplikaatioiden ulkopuolella niin mikään sovellus ei oo sellanen missä tulis vietetty ihan hirveesti aikaa, et esimerkiks pankkipalvelut tai parturipalvelut, sitte liikkuminen, elikkä mul on OP-sovellus, sit mul on toi M-Roomin sovellus ja sit mul on HSL:n sovellus, ni kaikki on semmosia nopean käytön sovelluksia.” (H4)*

Käyttö voi kuitenkin myös perustua hedonistisille syille, joidenkin applikaatioiden kohdalla. Kaikissa applikaatioissa ei siis korostu nopeasti toimimisen merkitys, vaan on myös applikaatioita, joissa käyttäjät viettävät aikaa ja nauttivat. Haastateltavat mainitsivat, että viettävät aikaa pääasiassa sosiaalisen median applikaatioissa, mutta myös esimerkiksi erilaissa peleissä, musiikki- ja uutissovelluksissa. Tällöin kokemukseen

vaikuttavat erilaiset ominaisuudet kuin applikaatioissa, joita käytetään ainoastaan nopeasti.

Useissa konteksteissa applikaation käyttäjien päämääränä applikaatiossa asioidessa on suorittaa joku tietty toiminto. Tällöin käyttäjä haluaa suorittaa toiminnon nopeasti, eikä hän ole kiinnostunut viettämään applikaatiossa enempää aikaa. Käyttäjä voi viettää applikaatiossa jopa vain alle minuutin, joten yrityksen pitää pystyä tarjoamaan positiivinen kokemus todella lyhyessä ajassa. Yritykselle tämä asettaa oman haasteensa, ja on tärkeää, että utilitääriset tekijät helppokäyttöisyys, personointi ja miellyttävyys tukevat käyttäjän toimintaa. Jos edellä mainitut tekijät eivät tue käyttäjän toimintaa, voi sillä olla negatiivinen vaikutus kokemukseen.

#### 5.4. Nautinto

Käyttäjä kokemaan nautinnon tasoon voidaan vaikuttaa utilitääristen tekijöiden käytön helppouden, personoinnin sekä miellyttävyiden avulla. Nautinto on suoraan yhteydessä kokemukseen, joten on tärkeää, että applikaatioiden käyttö on nautinnollista. Tällöin teknologisten tekijöiden tulee tukea muodostuvaa nautintoa ja optimoida ne tuottamaan mahdollisemman nautinnollisia kokemuksia. Nautinnon puute voi siis vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti ja näin ollen vaikuttaa käyttäjän valintoihin asiakaspolulla. (McLean 2018:332).

Haastattelussa ilmeni, että nautinnon puute, joka johtuu utilitäärisistä tekijöistä eli käytön helppoudesta, personoinnista ja miellyttävyydestä aiheuttaa käyttäjille negatiivisia tunteita kuten ärsyyntyneisyyttä, epävarmuutta ja pettymystä. Lisäksi nautinnon puute voi saada käyttäjän lopettamaan applikaation käytön.

Toisaalta haastateltavat kertoivat, että usein applikaation käytön taustalla merkittävimpiä ovat utilitääriset syyt, koska niitä käytetään liikkeessa ja ajasta ja paikasta riippumatta. Tällöin kokemuksessa voi esimerkiksi korostua säästetty aika tai mahdollisuus personoida itse sisältöä halutusti. Näin ollen hedonistisilla syillä ei ole niin suurta



merkitystä positiivisen kokemuksen kannalta, ja utilitääriset tekijät ovat suoraan yhteydessä asiakaskokemukseen.

Haastattelut osoittavat, että yritysten on tärkeää pohtia, merkitsevätkö applikaation käyttäjille kokemuksen kannalta enemmän teknologiset utilitääriset tekijät vai onko koetulla nautinnolla myös suuri merkitys kokonaiskokemuksen kannalta. Applikaation käyttötarkoitus määrittää, mitkä tekijät korostuvat erityisesti kokonaiskokemuksessa.

### 5.5. Käyttäjälle muodostunut kokemus

Utilitääriset tekijät helppokäyttöisyys, personointi sekä miellyttävyys vaikuttavat suoraan sekä koetun nautinnon ja ajankäytön kautta muodostuneeseen asiakaskokemukseen. Nämä tekijät vaikuttavat positiivisten tunteiden ja koettuun tyytyväisyyden tasoon eli asiakaskokemukseen. Positiivinen asiakaskokemus johtaa uskollisuuteen, luottamukseen sekä applikaation aktiiviseen käyttöön. (McLean 2018: 333.)

Positiivisen kokemuksen muodostumisen kannalta on tärkeää johtaa asiakaskokemusta. Kokemuksia johtamalla pystytään myös lisäämään asiakasuskollisuutta. Kuluttajan näkökulmasta on tärkeää, että mobiiliapplikaatioiden käyttö tuottaa arvoa. Kuluttajat odottavat, että yritykset kykenevät tarjoamaan heille uudenlaista arvoa, joka vaatii kokemuksen johtamista. Näin ollen pelkkä kuluttajien seuraaminen ei riitä tuottamaan riittävää arvoa, vaan yrityksen täytyy kokonaisvaltaisesti suunnata resurssinsa arvon luomiseen.

Haastatteluissa ilmeni, että käyttäjät odottavat applikaatioilta uudenlaista arvoa, jota muut kanavat eivät pysty tarjoamaan. Jos applikaatio ei tarjoa riittävää arvoa, eivät käyttäjät välttämättä siirry käyttämään applikaatiota.

*”Mun mielestä noissa sovelluksissa pitäisi olla nimenomaan se pointtina, et se pitäis olla parempi kuin mitä tehtiin ennen. Eikä vaan sillee, et tehään sovelluksii, koska se on kivaa. Et se vaan pitäis olla enemmänkin sillee, et tää on vaan helpompi tapa käyttää.” (H3)*

Kaikkikanavaisessa ympäristössä asiakaspolut voivat olla monimutkaisia, ja ne voivat edetä hyvin eri tavoin. Aiemmin mobiiliapplikaatiot on yhdistetty erityisesti vaiheeseen, joka edeltää varsinaista osto-tai palvelutilannetta. Nykyisin mobiiliapplikaatioita kuitenkin hyödynnetään koko asiakaspolun ajan. Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat hyödyntävät applikaatioita monipuolisesti polun eri vaiheissa. Haastateltavat esimerkiksi hakevat tietoa ja vertailevat ennen ostoa. Applikaatioita hyödynnetään myös yhä enenevässä määrin varsinaisissa osto- ja palvelutilanteissa. Lisäksi applikaatiota hyödynnetään polun viimeisessä vaiheessa ostotapahtuman jälkeen. Tällöin käyttäjät esimerkiksi antavat palautetta ja ovat yhteydessä yritykseen tuotteeseen tai palveluun liittyen.

Applikaatioiden monipuolinen käyttö asiakaspolkujen varrella osoittaa, että applikaatioiden käytön tulee soveltua kaikkiin näihin vaiheisiin. Positiivisen kokemuksen kannalta onkin nykyään olennaista, että applikaatioissa pystytään suorittamaan samat toiminnot kuin perinteisissä kanavissa.

Markkinoilla on nykyisin suuri määrä applikaatioita, joten yritykset joutuvat kilpailemaan käyttäjien huomiosta. Lisäksi täytyy huomioida, että käyttäjät eivät nykyisessä kaikkikanavaisessa ympäristössä miellä kilpailun tapahtuvan vain applikaatioiden välillä, vaan myös muiden kanavien välillä. Parhaimmillaan positiivinen asiakaskokemus johtaa jatkuvaan käyttöön, jota yritykset tavoittelevat. Tällöin voidaan sanoa yrityksen myös onnistuneen saavuttamaan asiakasuskollisuutta.

*”Mutta just se, että tietyt appit, niin niillä on niin paljon vaihtoehtoi, et sit se voi helposti lähtee vaihtoon, et varsinkin joku mobiilipeli, et jos se ei niin kun täytyä sitä odotusta ja se ei oo helppokäyttöinen ja näin pois päin, niin kyllä se sit lähtee hyvin herkästi.” (H9)*

Yritys voi tukea applikaation säännöllistä käyttöä kehittämällä applikaatiota. Yrityksen tulee päivittää ja tehdä parannuksia applikaatioon, jotta kuluttaja kokee saavansa jatkuvasti arvoa applikaation käytöstä. Näin kuluttajan on mahdollista kokea brändi aina uusimman teknologian kautta. Samalla yrityksen pitäisi kuitenkin pitää mielessä, että

applikaatioiden päivitykset eivät saa liikaa hidastaa mobiililaitetta, koska tällöin käytön miellyttävyys kärsii.

#### 5.6. Mobiiliapplikaatiot osana monikanavaista asiakaskokemusta

Applikaatioista on muodostunut paljon käytössä oleva kanava, jota hyödynnetään monipuolisesti eri tarkoituksiin. Haastatteluissa ilmeni, että applikaatiot ovat mahdollistaneet uudenlaisen entistä vapaamman tavan asioida, ja siksi käyttäjät preferoivat applikaatioiden käyttöä verrattuna muihin perinteisiin kanaviin verrattuna. Mobiiliapplikaatioita pystyy hyödyntämään niiden ajasta ja paikasta riippumattomuden vuoksi tehokkaammin kuin muita kanavia ja lisäksi asiointi on usein nopeampaa verrattuna esimerkiksi perinteisiin kanaviin. Haastatteluissa ilmeni, että applikaation kautta asiointiin on usein pienempi kynnys sen helpon saavutettavuuden vuoksi. Lisäksi se antaa käyttäjälle mahdollisuuden asioida rauhassa ja tehdä muista riippumattomia päätöksiä.

*”Kyl se erottuu siinä mielessä, et siinä on ehkä semmonen lähestymisen kynnys on matalampi, koska sä voit vaan, vaik tän applikaation kautta suoraan, niin sä voit vaikka vaan kotisohvalla maata ja sit kirjottaa suoraan, et sun ei tarvii, niin kun se on vaivan näköön paljon pienempi, kun se, et jos sun pitäis raahautuu johonkin pisteeseen tai ottaa se puhelin käteen ja soittaa.” (H5)*

Nykyisin yritysten tulisi tarjota tasalaatuista palvelua kanavasta riippumatta. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että mobiiliapplikaatioihin kohdistuu jopa suuremmat paineet kuin muihin kanaviin. Käyttäjät olettavat saavansa applikaatiossa jokaisella asiointikerralla yhtä laadukasta palvelua, koska applikaation palvelutaso ei ole yleensä riippuvaista esimerkiksi asiakaspalvelijan palvelualltiudesta. Lisäksi applikaatioiden odotetaan olevan aina toimintavalmiudessa ja häiriöt applikaation toiminnassa saattavat vaikuttaa vahvemmin asiakkaan kokemukseen kuin muissa kanavissa. Haastateltavat toivat ilmi, että applikaatioita käytettäessä kärsivällisyys on pienempi kuin muissa kanavissa asioidessa, eikä applikaatiolle anneta yhtä montaa mahdollisuutta.

*”Se ärsyttää eri tavalla kuin et konttorin oves ois kyltti et hei tää on suljettu, ku sit taas äppi jonka pitäis olla käytös 24h mun kännykässä, ni ku se ei toimikaan, niin se herättää ihan erilaisen ärtymyksen”. (H8)*

*”Sit just se saattaa riippuu siit asiakaspalvelisast siel pääs (= puhelimesta) et onks hyvää palvelua vai ei. Et applikaatiossa se kokemus on suht tasalaatunen. Ja se on varma sillon ku se on hyvä applikaatio ja hyvin tehty ja palvelevaks tehty.” (H1)*

Monikanavaisessa ympäristössä käyttäjät odottavat saumatonta kokemusta kanavasta riippumatta ja hyödyntävät sillä hetkelle itselleen parhaiten sopivaa ja tehokkainta kanavaa. Tällöin korostuu se, että asiakas haluaa löytää ratkaisun sen hetkiseen tarpeeseen kanavasta riippumatta. Näin ollen on tärkeää, että käyttäjä löytää vastauksen tarpeeseensa myös mobiiliapplikaatiosta. Lisäksi kanavien integraation merkitys korostuu monikanavaisessa ympäristössä. Käyttäjät odottavat, että he pystyvät vaihtamaan sujuvasti kanavien välillä ja asiakaspolkua on mahdollista jatkaa kohdasta mihin viimeksi jäi. Haastateltavat nostivat esille, että kokemukseen vaikuttaa negatiivisesti, jos asiakasdata ei siirry kanavien välillä. Tietojen eriävyys kanavien välillä aiheuttaa asiakkaille vaivaa ja hankaloittaa sujuvaa asioimista.

*”No, just tos pari viikkoo sitten koetin tilata mobiiliappilla ittelleni uuden kortin, kortti oli kadonnut, mut sei sit taas toiminut sen pankkisovelluksen kautta. Niin piti ihan soittaa sinne asiakaspalveluun, jonka kautta sitten sai tilattua uuden kortin.” (H7)*

*”Et tavallaan aina melkeen tykkään valita sen kanavan, mikä on tehokkain ja silleen. Jos se on mobiiliapplikaatio, niin sit se on ja sit mä valitsen sen, mut jos se ei oo, niin sit se on joku muu tapa.” (H2)*

Haastateltavat arvostavat, että applikaatiossa on mahdollisuus kommunikaatioon ja erityisesti kommunikoinnin merkitys korostuu ongelmatilanteissa. Tästä huolimatta, käyttäjät eivät kaikissa tilanteissa oleta saavansa henkilökohtaista palvelua asioidessaan applikaatiossa toisin kuin muissa kanavissa. Kokemukseen vaikuttaa positiivisesti, jos käyttäjä pystyy applikaatiossa suoraan kommunikoimaan yrityksen kanssa esimerkiksi

chat-palvelun välityksellä tai joissain tilanteissa soittamaan suoraan applikaatiosta asiakaspalveluun. Chat-palvelu koettiin yksinkertaisena vaihtoehtona, koska se mahdollistaa muun toiminnan odotusaikana. Kokemukseen vaikuttaa myös jonotusajan pituus ja käyttäjät odottavat jonotusajan olevan lyhyempi kuin esimerkiksi puhelinasiakaspalvelussa. Kuitenkin haastateltavat kokivat tärkeäksi, että chat-palvelussa voi olla ihmiskontaktissa, eikä palvelun toiminta perustu robotteihin eli chatbotteihin.

*”Mun mielestä ja paras nykyään kun on niit chattei siellä, et sä voit saman tien kysyy ja sit joku vastaa sulle, koska sit taas nois puheluissa ehkä välillä se, et sä saatat olla siin jonossa sillee 15 minuuttia, et mä en jaksa enää, et meni jo tai sillee. Et ne chatit on ainakin mä oon kokenu, et niist saa saman tien vastauksen. Sä voit tehdä sitä toista asiaa ja palata siihen.” (H3)*

*”Varmaan riippuu hirveesti appista, mietin tota tossa jossain vaiheessa, et on appeja, joista en niin kun, sanotaan, et jos Spotify ei toimi, niin mä en jotenkin edes oleta, et mä saisin yhteyttä kehenkään.” (H9)*

Käyttäjät hyödyntävät applikaatioita nykyään monipuolisesti eri tilanteissa, mutta haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat asioivat yleensä mieluummin muissa kanavissa, jos kyseessä oleva asia ei ole arkipäiväinen. Haastateltavat arvostavat kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä esimerkiksi suuria hankintoja tehdessä. Tällöin enemmistö haastateltavista koki, että applikaatio ei pysty tarjoamaan riittävän suurta määrää tietoa, jotta hankintapäätös syntyisi. Kasvokkain tapahtuva kommunikaatio mahdollistaa erilaisen kommunikaation sekä luottamuksen syntymisen, joka ei ole mahdollista applikaatiossa.

*”No, sanosin, et semmoset, no arkaluontoset asiat ja sit kun puhutaan isoista asioista, esimerkiks pankkilainat sun muut, niin kyl ne on kivempi mennä sitte selvittää kasvotusten ihmisen kanssa, joka tietää siitä asiasta ja pystyy kertomaan ja avaamaan mulle asioita, mistä mul on jääny esimerkiks epäselvyys. Tietyt lainojen korot ja korkoasiat ja maksusuunnitelmat ja tällaset, ei niistä saa niin hyvin irti siitä mobiilista*

*kuin se, et joku sulle selittää ja vaik piirtää paperille, et miten maksusuunnitelmat ja hommat menee.” (H7)*

### 5.7. Kehitysehdotuksia mobiiliapplikaatioiden tarjoajille

Teknologian kehittyessä ja erilaisten edistyksellisen toimijoiden myötä asiakkaat odottavat yhä enemmän mobiiliapplikaatioilta. Mobiiliapplikaatiot nähdään elinehtona yrityksen toiminnan kannalta, mutta pelkkä applikaation olemassaolo ei riitä takaamaan positiivista kokemusta. Asiakkaat kokevat, että applikaatioiden tulee kanavana tarjota heille lisäarvoa, jota muut kanavat eivät välttämättä tarjoa. Näin ollen yritysten on tärkeää pyrkiä tekemään päivityksiä ja seuraamaan teknologian kehitystä.

*”Et se oikeesti korvaa sen vanhan, mun mielestä se on se tärkein. Eikä vaan sillee, et tehään sovelluksii, koska se on kivaa. Et se vaan pitäis olla enemmänkin sillee, et tää on vaan helpompi tapa käyttää.” (H3)*

Haasteena yrityksille on kehittää applikaatio, jota on yksinkertaista käyttää, mutta samalla sitä tulee voida hyödyntää monipuolisesti. Asiakkaat odottavat, että applikaatiossa on mahdollista suorittaa samat toiminnot kuin muissa kanavissa ja toimintojen puute heikentää kokemusta. Yrityksien tulisi kehittää applikaatioita niin, että kehitys vastaa myös muiden kanavien kehitystä. Palveluiden kehittyessä ei kuitenkaan voida tinkiä applikaation helppokäyttöisyydestä, joka on haastavaa kehityksen kannalta. Tärkeää on pyrkiä kehittämään aiempaa helppokäyttöisempiä ja yksinkertaisempia ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin.

*”Se helpous, et se oikeesti korvaa sen vanhan, mun mielestä se on se tärkein. Eikä vaan sillee, et tehään sovelluksii, koska se on kivaa. Et se vaan pitäis olla enemmänkin sillee, et tää on vaan helpompi tapa käyttää.” (H3)*

Kehityksessä tulee myös huomioida applikaation personointi. Tärkeää on, että yritys ymmärtää, miten applikaatio tulisi personoida ja se tuottaa käyttäjälle hyötyä. Keräämällä

dataa ja hyödyntämällä sitä oikein voidaan tarjota asiakkaalle aiempaa relevantimpaa sisältöä ja näin vaikuttaa kokemukseen.

Yhä useammat palvelut siirtyvät mobiiliin ja niitä hyödynnetään aiempaa enemmän. Applikaatioita kehittäessä on tärkeää huomioida, että eri käyttäjäryhmillä on erilaiset lähtökohdat käyttää applikaatiota. Kehityksessä tulisikin huomioida kaikki käyttäjäryhmät ja tukea esimerkiksi iäkkäämpien henkilöiden applikaatioiden käyttöä.

Applikaatioiden ei myöskään tulisi olla erillään muista kanavista, vaan niiden tulee olla yhteydessä toisiinsa. Mobiiliapplikaatioiden kehityksessä täytyy siis huomioida kanavien välinen integraatio. Integraation puute saattaa useissa tilanteissa heikentää asiakkaan kokemusta ja vaikeuttaa asiakaspolulla etenemistä. Asiakkaan tulee voida siirtyä sujuvasti kanavasta toiseen ja jatkaa siitä mihin hän jäi viimeksi. Näin pystytään tarjoamaan entistä personoidumpi kokemus ja samalla optimoida asiakkaan ajankäyttöä.

## 5.8. Yhteenveto

Tutkielman empiirisessä tutkimuksessa hyödynnettiin toisessa teorialuvussa esitettyä MACE-mallia, joka on kehitetty mobiiliasiakaskokemukselle sekä ensimmäisessä teorialuvussa luotua asiakaskokemuksen teoreettista viitekehystä.

Haastateltavat kokivat MACE-mallissa esitettyjen utilitääristen teknologisten tekijöiden vaikuttavan keskeisesti mobiiliapplikaation. Applikaation helppokäyttöisyyden koettiin vaikuttavan merkittävästi kokemukseen ja sen käyttöasteeseen. Personoinnin puolestaan koettiin auttavan relevantin sisällön löytämisessä ja lisäävän henkilökohtaisuutta. Toisaalta personointi ei aina vaikuttanut positiivisesti kokemukseen, koska se esimerkiksi saattaa vaikeuttaa halutun sisällön löytämistä. Myös applikaation miellyttävyys oli positiivisen kokemuksen kannalta olennaista. Käyttäjä haluaa heti applikaation lataamisen jälkeen ymmärtää, miten applikaatiota voi hyödyntää ja miten se vastaa käyttäjän tarpeisiin.

Haastateltavat kokivat, että joissain applikaatioissa positiivisen kokemuksen kannalta korostui erityisesti ajansäästö. Tällaiset applikaatiot koettiin ”arjen helpottajina”, ja tärkeintä oli valmius asioiden nopeaan hoitamiseen. Suuressa osassa haastateltavien valitsemissa applikaatioissa korostui ajansäästö, mutta haastateltavat kertoivat viettävänsä joissain applikaatioissa enemmän aikaa. Utilitääriset teknologiset tekijät vaikuttivat käyttäjät kokemaan nautintoon ja nautinnon puute herätti haastatelluissa henkilöissä negatiivisia tunteita.

Haastatteluiden perusteella positiivinen kokemus johti applikaation jatkuvaan käyttöön. Osaa applikaatioista haastateltavat käyttivät jatkuvasti, mutta osaa käytettiin harvemmin applikaation luonteesta riippuen. Negatiivinen kokemus puolestaan johti siihen, että haastateltavat pyrkivät asioimaan toisessa kanavassa tai muussa vaihtoehtoisessa applikaatiossa.



## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tarkoituksena on muodostaa johtopäätökset tutkielmasta ja analysoida, miten tutkielma vastasi sille asetettuun tarkoitukseen sekä tavoitteisiin. Lisäksi luvussa pohditaan tutkielmassa tehtyjä valintoja ja ehdotetaan jatkotutkimusaiheita sekä esitetään jatkotutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä.

Teknologian kehityksen myötä asiakkaat asioivat nykyisin yrityksien kanssa lukuisien eri kanavien kautta. Kehityksen myötä asiakaspoluista on tullut yhä monimutkaisempia, ja polut voivat nykyisin sisältää suuren määrän erilaisia kohtaamispisteitä, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Yksi suurista muutoksista monikanavaisuuden myötä on, että mobiilikanavasta on muodostunut teknologian kehityksen seurauksena yhtä tärkeämpi asiointikanava asiakaspolulla.

Samalla yhä tärkeämmäksi on kehittynyt ainutlaatuisen kokemuksen tarjoaminen. Asiakkaat odottavat yhä enemmän yrityksiltä ja odotuksiin vastaaminen vaatii jatkuvaa kehitystä ja odotusten seuraamista. Tämä edellyttää usein suuria muutoksia perinteisissä toimintatavoissa, jotta yritys pystyy vastaamaan kilpailuun.

Vallitsevassa ympäristössä onkin elintärkeää ymmärtää, miten kokemus muodostuu, sekä kyetä johtamaan asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen muodostumista tarkasteltaessa ja sen johtamisessa täytyy huomioida eri kanavat ja kohtaamispisteet ja erityisesti kiinnittää huomiota asiakaspolun kriittisiin kohtaamispisteisiin. Sen muodostumista on lähestytty useista toisistaan hieman poikkeavista näkökulmista. Toisessa luvussa muodostetun teoreettisen viitekehyksen perusteella asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kohtaamispisteissä useat erilaiset tekijät, jotka herättävät asiakkaassa subjektiivisia reaktioita ja tunteita. Lisäksi kokemusta muokkaavat tilanne- ja asiakaskohtaiset tekijät, joihin yritys ei voi vaikuttaa.

Mobiilikanavan merkityksen kasvaessa on tärkeää tarkastella mobiiliapplikaatioita asiointiympäristönä tarkemmin sekä niiden ominaispiirteitä, jotta mobiilissa pystytään tarjoamaan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Mobiiliapplikaatiot ovat luonteeltaan

henkilökohtaisia, interaktiivisia ja välittömiä. Tämä mahdollistaa uudenlaisen asioinnin, joka ei ole ollut aiemmin mahdollista perinteisissä kanavissa. Kolmannessa luvussa luotiin teoreettinen viitekehys, joka soveltuu mobiilikokemuksen muodostumisen tarkasteluun.

Tutkimuksen empiirinen osio loi ymmärrystä kuluttajien mobiilikokemuksista, minkäperusteella oli mahdollista esittää kehitysehdotuksia yrityksille. Applikaatioiden tulee kyetä tarjoamaan arvoa asiakkaille, jota muut kanavat eivät tarjoa. Mobiilikokemukseen vaikuttavat erityisesti utilitääriset teknologiset tekijät eli käytön helppous, personointi ja miellyttävyys. Useimmissa applikaatioissa korostuvat utilitääriset tekijät hedonistisia syitä enemmän. Applikaatioita käytetään ajasta ja paikasta riippumatta, jolloin on tärkeää, että niiden käyttö on nopeaa ja vastaa heti tarpeeseen. Käytön nopeutta tukee myöskin applikaation yksinkertaisuus, kuten esimerkiksi selkeä etusivu ja sujuva navigointi siitä eteenpäin.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaskokemusta voidaan johtaa mobiilissa asiointiympäristössä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin erityisesti mobiiliapplikaatioiden asiakaskokemuksen johtamiseen. Tulokset osoittivat, että mobiiliasiakaskokemusta tulee johtaa, jotta on mahdollista tarjota asiakkaiden odotuksia vastaava kokemus. Eri kanavien kokemusta tulee johtaa yhtenäisesti, koska kanavien välinen integraatio yhä tärkeämpää, sekä samalla huomioida kanavien erityispiirteet. Asiakkaat odottavat, että he voivat vaihtaa sujuvasti ja huomaamattomasti mobiilin ja muiden kanavien välillä koko asiakaspolun ajan sekä jatkaa asiointia siihen mihin jäivät viimeksi.

Lisäksi tärkeää on, että mobiiliapplikaatioissa on mahdollista suorittaa monipuolisesti eri toimintoja. Asiakkaat odottavat, että voivat mobiilin kautta asioida samoin kuin muissa kanavissa, mutta ajasta ja paikasta riippumatta. Nykyisin mobiiliapplikaatioita käytetään monipuolisesti, mutta edelleen elämän suurimmissa päätöksissä halutaan usein henkilökohtaista ja kasvatusten tapahtuvaa palvelua.

Mobiilikanavaa johtaessa tulee huomioida sen erityispiirteet ja ominaisuudet. Sen ominaisuudet ovat ainutlaatuiset, ja näin ollen ne luovat yritykselle suuren määrän mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Mobiilin ominaisuuksien hyödyntäminen mahdollistaa ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luomisen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen, ja lisäksi teknologian kehitystä seuraamalla asiakkaiden tarpeet on myös mahdollista ylittää. Tämä vaatii jatkuvaa datan keruuta sekä sen hyödyntämistä ja asiakkaiden kuuntelemista. Jos yritys ei onnistu tarjoamaan positiivista mobiilikokemusta, on vaarana, että asiakkaat eivät käytä applikaatioita. Asiakkaat eivät usein anna applikaatioille montaa mahdollisuutta, vaan päätös sen käytöstä tehdään nopeasti.

Nykyisessä monikanavaisessa ympäristössä on entistä tärkeämpää kyetä siirtymään sujuvasti ja saumattomasti eri kanavien välillä koko asiakaspolun ajan. Täysin sujuvan kokemuksen takaamiseksi yritysten tulee pystyä liittämään kanavat vielä vahvemmin yhteen. Tästä syystä aihe on mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Lisäksi kokemuksen johtamisen tehon lisäämiseksi on tärkeää tutkia tarkemmin, miten mobiiliapplikaatioita hyödynnetään asiakaspolulla.

Tutkimuksessa käsiteltiin ajankäytön ja nautinnon merkitystä mobiiliasiakaskokemuksessa. Aiemmassa tutkimuksessa on korostettu hedonisten tekijöiden merkitystä kokemuksen kannalta. Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa korostuivat kuitenkin utilitääriset tekijät. Yllä mainittujen tekijöiden merkitystä olisi tärkeää tutkia jatkossa, jotta niiden vaikutus voitaisiin huomioida paremmin tulevaisuudessa.

## LÄHDELUETTELO

- Bellman Steven, Robert F. Potter, Shiree Treleaven-Hassard, Jennifer A. Robinson & Duane Varan (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing* 25, 191–200.
- Berry, Leonard L. & Lewis P. Carbone. Build loyalty through experience management. *Quality Progress* 40:9, 26–32.
- Cook Glenn (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing practice* 15:4, 262–266.
- Caine Brett (2017). Your Mobile Strategy can't just be about phones. *Harvard Business Review*.
- Edelman, D. C. & M. Singer (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review* 93:11, 88–97.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications. 363 s.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 266 s.
- Filenius, Marko (2015). *Digitaalinen Asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy. 163 s. ISBN 978-952-291-152-0.
- Forrester (2017). Mobile will influence \$1.4 trillion in offline sales by 2021 [online]. 17.2.2017 [siteerattu 4.10.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.forrester.com/Mobile+Will+Influence+14+Trillion+In+Offline+Sales+By+2021/-/E-PRE9694>>.

- Forbes (2017). The state of the mobile customer experience [online]. 27.7.2017 [siteerattu 4.10.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/07/27/the-state-of-the-mobile-customer-experience/#18603e48f926>>.
- Garg, Rajiv & Rahuel Telang (2013). Inferring app demand from Publicly available data. *MIS Quarterly* 37:4, 1253–1264.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller & Giuliano Noci (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25:5, 395–410.
- Gupta, Sunil (2013). For mobile devices, think apps, not ads. *Harvard Business Review* 91:3, 70–76.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2010). *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. 464 s.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9:2, 132–140.
- Homburg, Christian, Danijel Josić & Christina Kuehnl (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45:3, 377–401.
- Hui, Sam K., Jeffrey J. Inman, Yanliu Huang & Jacob Suher (2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion Strategies. *Journal of Marketing* 77:2 1–16.
- Klaus, Philipp (2013). The case of amazon.com: towards conceptual framework of online customer experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing* 27:6, 443–457.

- Kim, Su Jung, Rebecca Jen-Hui Wang & Edward C. Malthouse (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing* 31, 28–41.
- Koskinen, Ilpo, Pertti, Peltonen & Tuomo Peltonen. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä (2005)*. Vastapaino. 305 s.
- Laviere, Bart, Herm Joosten, Edward C. Malthouse, Marcel van Birgelen, Aksoy Pelin, Werner H. Kunz, Ming-Hui Huang. *Journal of Service Management* 24:3, 268–293.
- Lemon, Katharine N. & Peter C. Verhoef (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing* 80:6, 69–96.
- Li, Min, Z. Y. Dong & Xi Chen (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce. A study from the experiential view. *Internet Research* 22:2, 120–141.
- Melero, Iguacel, F. Javier Sese, Peter C. Verhoef (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review* 50:2, 18–37.
- Mccoll-Kennedy, Janet R., Mohamed Zaki, Katherine N. Lemon, Florian Urmetzer & Andy Neely. Gaining customer experience insights that matters. *Journal of Service Research* 22:1, 8–26.
- McLean, Graeme, Khalid Al-Nabhani & Alan Wilson (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research* 85, 325–336.
- Meuter, Matthew L., Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom & Stephen W. Brown (2005). Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing* 69:2, 61–83.

- Meyer, Cristopher & Andre Schwager (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85:2, 116-126.
- Neslin, S. A. & V. Shankar (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing* 23:1, 70–81.
- Palmer, Adrian (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing* 24:3, 196–208.
- Persaud, Ajax & Ifran Azhar (2012). *Marketing Intelligence & Planning* 30:4, 418–443.
- Rajnish, Jain, Aagja Jayesh & Bagdare Shilpha (2017). *Customer experience – a review and rearsch agenda*. *Journal of Service Theory and Practice* 27:3, 642–662.
- Rose, Susan, Moira Clark, Phillip Samouel & Neil Hair (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing* 88:2, 308–322.
- Rosenbaum, Mark S., Mauricio L. Otalora & German C. Ramirez (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons* 60:1, 143–15
- Schmitt, Bernd (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* 15: 1-3, 53-67.
- Shankar, Venkatesh, Mirella Keijnen, Suresh Ramanathan, Ross Rizley, Steve Holland & Shwan Morrissey (2016). *Journal of Interactive Marketing* 34, 37–48.
- Shankar, Venkatesh & Sridhar Balasubramanian (2009). Mobile marketing: A sythesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing* 23:2, 118–129.
- Sousa, Rui & Chritopher A. Voss (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research* 8:4, 356–371.
- Spiggle, Susan (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21, 491–503.

- Talouselämä (2017). Asiakaskokemus on uusi tuotteesi [online]. 12.4.2017 [siteerattu 5.10.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/salesforce/asiakaskokemus-on-uusi-tuotteesi/01eadd34-510c-32cf-aa5b-93f2c1bfec2c>>.
- Tilastokeskus (2017). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017 [online]. 22.11.2017 [siteerattu 5.10.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)>.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 205 s.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 159 s.
- Verhoef, Peter C., P.K Kannan & J. Jeffery Inman (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing* 91:2, 174–181.
- Verhoef, Peter C., Katharine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros & Leonard A. Schlesinger (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85:1, 31–41.
- Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin & Björn Vroomen (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing* 24:2, 129–148.
- Wang, Rebecca Jen-Hui, Edward C. Malthouse & Lakshman Krishnamurthi (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing* 91:2, 217–34.



## **LIITE 1. Teemahaastattelurunko**

**Haastateltavan tausta:** ikä, sukupuoli, koulutus

**Teema 1: Haastateltavan käytössä olevat mobiiliapplikaatiot** (haastattelija pyytää haastateltavaa valitsemaan applikaation, josta haastateltava pitää erityisesti ja jota hän käyttää säännöllisesti, sekä applikaation, jonka käytöstä haastateltava ei pidä)

### **Teema 2: Applikaation käyttö**

Kuvaile asiointiasi applikaatiossa. Minkälaiset tekijät ovat applikaatiossa tärkeitä positiivisen kokemuksen muodostumisen kannalta? Mitkä tekijät herättävät negatiivisia tunteita applikaatiossa?

### **Teema 3: Ajankäyttö (utilitääriset ja hedonistiset syyt)**

Miten kuvailisit ajankäyttöäsi mobiiliapplikaatiossa? Vietätkö mobiiliapplikaatiossa paljon aikaa?

### **Teema 4: Mobiiliapplikaation utilitääriset teknologiset tekijät (tekijät, jotka vaikuttavat kokemukseen)**

Minkälaiset tekijät mobiiliapplikaatioissa ovat tärkeitä sinulle? Onko applikaatio helposti käytettävissä? Koetko sisällön olevan personoitua (henkilökohtaista) sinulle? Onko applikaation käyttö miellyttävää eli pystytkö hyödyntämään applikaatioita juuri tilanteeseen soveltuvalla tavalla?

### **Teema 5: Asiakaskokemus mobiilissa ja muissa kanavissa (esim. asiakaspalvelu, verkko, fyysinen kohtaaminen)**

Miten kuvailisit kokemustasi mobiilissa verrattuna muihin kanaviin? Käytätkö palvelua myös muissa kanavissa? Minkälaiset tekijät saavat sinut käyttämään mobiilia muiden kanavien sijasta? Missä tilanteissa suosit erityisesti mobiilia?



