



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Suvi Rönty

Viestinnän vaikutus asiakaskokemukseen SaaS-yrityksessä

Asiakaspoistuman ja asiakaskokemuksen hallinta proaktiivisen viestinnän keinoin

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteet, Pro gradu -tutkielma
Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Suvi Rönty		
Tutkielman nimi:	Viestinnän vaikutus asiakaskokemukseen SaaS-yrityksessä : Asiakaspoistuman ja asiakaskokemuksen hallinta proaktiivisen viestinnän keinoin		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Tekninen viestintä		
Työn ohjaaja:	Arto Lanamäki		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	60

TIIVISTELMÄ:

SaaS (Software as a Service) on yleistynyt ohjelmistomalli, jossa asiakkaille tarjotaan käyttöön Internet-pohjainen ohjelmisto kuukausimaksullisella hinnoittelulla. Tämän tyyppinen palvelumalli perustuu pitkälti asiakkaan itsepalveluperiaatteeseen, jolloin tukitoimintojen, kuten asiakaspalvelun ja IT-tuen tarve pitäisi olla verrattain pieni. SaaS-yritysten yksi suurimmista haasteista on asiakaspoistuman hallinta, joten onnistuneeseen asiakaskokemukseen on syytä kiinnittää huomiota asiakkuuden elinkaaren pidentämiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten proaktiivisella viestinnällä voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja asiakkuuden elinkaaren SaaS-yrityksessä.

Tutkimus on tehty yhteistyössä ohjelmistoyritys Pulse247:n kanssa. Yrityksen päätuote on heidän kehittämänsä SaaS-pohjainen verkkokauppapalvelu MyCashflow, jota yli 2000 yritystä käyttää oman verkkoliiketoimintansa pyörittämiseen. Tutkimusaineistona hyödynnettiin toimeksiantajan asiakasviestinnän tilastodataa sekä toimeksiantajan tekemän tuoreen asiakaskyselyn tuloksia. Aineistoja tutkittiin yhdistellen kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimustapaa. Asiakasviestinnän tilastoista tutkittiin useimmin toistuvia asiakasyhteydenottojen aiheita sekä tarkasteltiin toimeksiantajan onboarding-vaiheessa käyttämää viestintämateriaalia. Asiakaskyselyn tuloksista analysoitiin asiakkaiden palautetta asiakaspalveluun, asiakasviestintään ja koulutuksiin liittyen.

Tutkimuksen alussa hypoteesina oli, että SaaS-yrityksen runsas asiakaspalveluresurssien tarve voisi johtua ohjelmiston puutteellisesta käyttöohjeistuksesta ja asiakasviestinnästä. Oletuksena oli, että näiden osa-alueiden parantaminen sekä automatisoiminen mahdollisilta osin johtaisi parempaan asiakaskokemukseen ja sitä kautta pidempään asiakassuhteeseen. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin toimeksiantajan aineistojen analyysin avulla, että vaikka viestintään ja ohjeistukseen oli panostettu huolellisesti, eivät kaikki asiakkaat silti halunneet toimia itseohjautuvasti SaaS-ohjelmiston kanssa, vaan nimenomaan kaipasivat perinteistä asiakaspalvelua.

Lisäksi tutkimustuloksissa oli havaittavissa myös ihmisten kuormittuminen verkossa olevasta runsaasta tiedon määrästä. Informaatiotulva on nykypäivänä niin suuri, että oikean tiedon löytäminen koetaan työlääksi, josta johtuen tietoa ei ehkä jakseta etsiä ollenkaan itse, vaan halutaan mieluummin esimerkiksi asiakaspalvelijan apua ongelmatilanteissa. Kun tietoa koetaan olevan jo ennestään liikaa, ei viestinnän lisääminen entisestään välttämättä korjaa tilannetta. Vaikka asiakkaat odottavat myös jatkuvasti nopeampaa ja yksilöidympää palvelua, tutkimustuloksista käy kuitenkin ilmi, että palveluiden automatisoiminen ja digitalisaatio eivät kuitenkaan välttämättä johda parempaan asiakaskokemukseen.

AVAINSANAT: Proaktiivinen viestintä, reaktiivinen viestintä, viestinnän automatisaatio, asiakkuuden elinkaari, asiakaspoistuma, asiakaskokemus, onboarding

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	9
1.2	Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmät	9
2	Asiakkuuden elinkaari SaaS-yrityksissä	11
2.1	SaaS-yrityksen henkilöstöresurssit	11
2.2	Asiakkuuden elinkaari	13
2.3	Asiakaspoistuma	14
2.4	Asiakkuuden onboarding-vaihe	16
3	Asiakaskokemus SaaS-yrityksessä	18
3.1	Asiakaskokemus digiorganisaatiossa	18
3.2	Asiakaskokemuksen mittarit	19
3.2.1	Laadullisen kehityksen mittarit	20
3.2.2	Tehokkuuden kehittämisen mittarit	21
3.2.3	Asiakaspääoman kehittämisen mittarit	22
3.2.4	Asiakaskokemuksen mittareiden tulosten analysointi	22
3.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen	24
3.3.1	Asiakaskokemuksen kehittämisalueet digiaikana	24
3.3.2	Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot	27
4	Digitalisoituva asiakasviestintä	29
4.1	Chatbotit	30
4.2	Tietosuojaan huomioiminen viestinnässä	30
4.3	Asiakkaiden sitouttaminen viestinnän keinoin	32
4.4	Asiakkuuden elinkaaren mukainen viestintä	33
5	Asiakaskokemus toimeksiantajayrityksessä	35
5.1	Verkkokaupan perustamisvaihe	36
5.2	Asiakasviestinnän työkalut	37
5.2.1	Yleisimmät asiakkaiden yhteydenottojen aiheet	38
5.2.2	Onboarding-vaiheen viestintä	39

5.3	Asiakaskysely	45
5.3.1	Verkkokaupan käyttöliittymä	46
5.3.2	Käyttöohjeet	47
5.3.3	Asiakaspalvelu	48
5.3.4	Asiakastiedotteet ja blogi	50
5.3.5	Koulutukset	52
6	Johtopäätökset	54
	Lähteet	57

Kuvat

Kuva 1 SaaS-yrityksen henkilöstörakenne (Vendep Capital & Software E-Business Finland, 2020)	12
Kuva 2 Asiakaskokemuksen kehittämisalueet digiaikana (Gerdt & Eskelinen, 2018)	25
Kuva 3 Asiakaskokemuksen kehittäminen (Korkiakoski & Karhinen, 2018)	26
Kuva 4 Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Korkiakoski, 2019)	28
Kuva 5 Chat-ikkuna	38
Kuva 6 Onboarding-putki	40
Kuva 7 Onboarding-putki: Tervetuloa	41
Kuva 8 Onboarding-putki: Verkkokaupan rakentajan opas	42
Kuva 9 Onboarding-putki: Kutsu käyttäjiä	42
Kuva 10 Onboarding-putki: Voimmeko auttaa?	43
Kuva 11: Onboarding-putki: Osallistu koulutukseen	43
Kuva 12 Onboarding-putki: Domain	44
Kuva 13 Onboarding-putki: Julkaisun tarkistuslista	45
Kuva 14 Tyytyväisyys käyttöliittymään	47
Kuva 15 Tyytyväisyys käyttöohjeisiin	48
Kuva 16 Tyytyväisyys asiakaspalveluun	50
Kuva 17 Tyytyväisyys asiakastiedotteisiin	51
Kuva 18 Tyytyväisyys blogiin	52
Kuva 19 Tyytyväisyys koulutukseen	53

Taulukot

Taulukko 1 Asiakaskokemuksen analysoimisen näkökulmia (Korkiakoski & Karhinen, 2019)	23
--	----

1 Johdanto

Digitalisaatio on muuttanut perinteisiä kaupankäynnin sekä asiakaspalvelun muotoja. Kivijalkakaupat uhkaavat jäädä verkkokaupankäynnin jalkoihin, koska kaupankäynti verkossa koetaan helpoksi niin kauppiaiden kuin asiakkaidenkin osalta. Verkkokauppaa voidaan käyttää niin markkinoiden tunnusteluun uusilla markkina-alueilla, kuin myynnin kasvattamiseen tutulla markkina-alueella (Komulainen 2018, s. 22).

SaaS (Software as a Service) tarkoittaa ohjelmistomallia, jossa ohjelmisto tarjotaan käyttäjälle Internetin välityksellä useimmiten kuukausimaksullisella hinnoittelulla (Sukow & Grant, 2013). SaaS-ohjelmistojen yleistymisen myötä yhä useammalla on edellytyksiä harjoittaa liiketoimintaa verkossa, kun erillisiä lisenssipohjaisia ohjelmistoja ei enää tarvitse asentaa, vaan ohjelmiston käyttö hoituu verkkoselaimella. SaaS-ohjelmistot ovat nousseet erityisesti startup -yritysten, sekä pienten yritysten suosioon (Kavis 2014, s.30).

Liiketoiminnan siirtyessä yhä enemmän digitaaliseksi, vähenevät ihmisten väliset kohtaamiset myös jatkuvasti. Viestintä ja asiakaspalvelu hoidetaan yhä useammin sähköisiä palvelukanavia käyttäen ja on usein myös ainakin osittain automatisoitua. Kilpailu on myös kovaa ja tarjontaa on paljon, joten yritysten on tärkeää pystyä erottautumaan joukosta tarjoamalla asiakkailleen kokonaisvaltaisesti hyvää asiakaskokemusta. Vaikka teknologia kehittyy nopeasti, on hyvä huomata, että asiakaskokemuksen tuottamisen peruselementit eivät ole kuitenkaan muuttuneet (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 13–15). Gerdt ja Eskelinen (2018) toteavat asiakaskokemuksen kehittämisessä painopisteen vain siirtyneen teknologia-avusteiseksi. Yrityksen sisäisten prosessien jouheva toiminta nousee tässä merkittävään asemaan, sillä asiakkaat odottavat yhä enemmän jatkuvasti saatavilla olevaa palvelua nopeilla vasteajoilla. Tulevina vuosina asiakaskokemuksen kehittämisen painopisteet ovatkin palvelun personoinnissa sekä automatisoinnissa (Gerdt & Eskelinen 2018, s. 13–15).

SaaS-ohjelmistoja markkinoidaan usein helppokäyttöisyydellä sekä vaivattomuudella. Kaikki avaimet ovat käyttäjän käsissä, ja kaikkia toimintoja voi hallita itse

verkkoselaimella. Käyttöä varten ei tarvitse asentaa erillisiä ohjelmistoja, eikä ohjelmiston käytön avuksi IT-tukea. SaaS-palvelumallin pitäisi nimenomaan vähentää tarvetta fyysiselle asiakaspalvelulle ja -tuella. (Kavis 2014, s. 27) Näin ei kuitenkaan aina ole ja siksi aihetta onkin tärkeää tutkia. SaaS-ohjelmistojen helppokäyttöisyyteen linkittyä myös toinen alalla yleisesti kohdattava ongelma: asiakaspoistuma onboarding-vaiheessa, eli heti asiakkuuden alkuvaiheessa, ennen kuin heistä on tullut säännöllisiä ostavia asiakkaita. Asiakkaiden sitoutuminen vain yhteen palveluntarjoajaan vähenee jatkuvasti, koska palveluita on tarjolla niin runsaasti ja palveluntarjoajan vaihtaminen sekä eri palveluiden kokeileminen ilman sitoutumista on tehty asiakkaalle helpoksi muun muassa digitaalisen palvelujen yleistymisen sekä palvelujen kuukausiperusteisen hinnoittelun takia (Villani 2018).

Asiakaskokemusta ja asiakaspoistumaa on tutkittu paljon jo ennen digiaikaa, mutta tutkimuksen näkökulmat ovat muuttuneet digitaalisella aikakaudella. On tutkittu esimerkiksi asiakkaiden suhtautumista automatisoituun ja tekoälyä hyödyntävään asiakaspalveluun (mm. Chenzhuoer ja muut 2020). Lisäksi esimerkiksi asiakaspoistumaa ja sen hallintaa pelialalla ja online-pelaamisessa on tutkittu paljon (mm. Milosevic ja muut 2017). Koska onnistuneen asiakaskokemuksen tuottaminen ja asiakaspoistuman hallinnassa pitäminen tuntuu olevan jatkuvasti hankalampaa saavuttaa, on aihetta tärkeää tutkia useista näkökulmista. Tämä tutkimus keskittyy viestinnälliseen näkökulmaan ja selvittää viestinnän keinoja ja vaikutuksia asiakaskokemukseen ja asiakaspoistumaan.

Tutkimus on tehty yhteistyössä ohjelmistoyritys Pulse247:n kanssa. Yrityksen päätuote on heidän kehittämänsä SaaS-pohjainen verkkokauppa-alusta MyCashflow, jota yli 2000 yritystä käyttää oman verkkoliiketoimintansa pyörittämiseen. MyCashflow verkkokauppal palvelun ylläpidon, ohjelmistokehityksen ja asiakaspalvelun lisäksi Pulse247 tarjoaa asiakkailleen verkkokaupan asiantuntijapalveluita kaupankäynnin kehittämiseen sekä laajan kumppaniverkoston (Pulse247, 2021; MyCashflow, 2021). Pulse247 tarjoaa asiakkaille asiakaspalvelua puhelimitse, sekä chat- ja sähköpostikanavissa. Vuonna 2020 asiakasmäärät jakautuivat eri palvelukanaviin

seuraavasti: chat 86 %, sähköposti 10 %, puhelin 4 % (Pulse247, 2021; MyCashflow, 2021).

Toimeksiantajayrityksessä verkkokauppatilejä avataan paljon, koska se on helppoa ja edullista, mutta läheskään kaikilla tilin avaajilla ei oletettavasti ole kunnollista liikeideaa tai osaamista verkkokaupan perustamiseen. Tästä syystä myös paljon verkkokauppatilejä lopetetaan, ennen kuin kauppaa saadaan koskaan edes avattua. Pulse247:n asiakasmäärät ovat olleet voimakkaassa kasvussa viimeisimmän vuoden ajan, kun yhä useammat yrittäjät ovat päättäneet lähteä kehittämään verkkoliiketoimintaa koronapandemian aiheuttamissa poikkeusoloissa. Nykyistä asiakaspalvelumallia ei ole mahdollista skaalata yhä kasvavalle asiakasmäärälle tämänhetkisillä henkilöstöresursseilla, eikä jatkuva uusien rekrytointien tekeminen ole kestävä, eikä kustannustehokas ratkaisu. Toimeksiantajalle on tehty aiemmin tutkimus asiakaspalveluprosessin kehittämisestä, jonka tutkimustuloksissa nousivat esille muun muassa asiakkuuden elinkaaren aikaisen viestinnän kehittäminen sekä viestinnän automatisoinnin tarve henkilöstöressurssien vajeen vuoksi. Tämän tutkimuksen aihe oli siksi luonteva jatkumo asiakaspalveluprosessin aiemmalle tutkimukselle.

Tutkielma koostuu viidestä luvusta. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen tavoite, tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmä. Johdantoa seuraa kolme teorialukua, joissa käydään läpi tutkimuksen kannalta oleellinen teoria. Toisessa luvussa perehdytään asiakkuuden elinkaareen SaaS-yrityksessä. Kolmannessa luvussa perehdytään asiakaskokemukseen sekä sen kehittämiseen. Neljännessä luvussa käydään läpi digiajan asiakasviestintää. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen aineisto sekä analysoidaan aineistosta tehdyt havainnot. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten proaktiivisella viestinnällä voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja asiakkuuden elinkaareen SaaS-yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteeseen päästään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten viestinnällä voidaan pyrkiä parantamaan asiakaskokemusta?
2. Millaisilla viestinnän keinoilla voidaan pyrkiä ehkäisemään asiakaspoistumaa?

1.2 Tutkimusaineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineisto koostuu toimeksiantajan puolelta saatavista valmiista aineistoista sekä toimeksiantajan toteuttaman asiakaskyselyn vastauksista. Valmiista aineistoista tutkittiin toimeksiantajan käyttämää viestintämateriaalia, jota asiakkaille lähtee asiakkuuden onboarding-vaiheessa. Toinen valmis aineisto oli toimeksiantajan chat-työkalun kautta saatavaa tilastomateriaali, jonka avulla kartoitettiin yleisimpiä asiakkaiden yhteydenottojen aiheita.

Tutkimuksessa päästiin hyödyntämään myös toimeksiantajan markkinointitiimin tekemää tuoretta asiakaskyselyä. Asiakaskyselyssä käsiteltiin laajasti eri osa-alueita, joista kaikki eivät olleet olennaisia tämän tutkimuksen kannalta. Siksi kyseisen asiakaskyselyn tuloksia on analysoitu vain soveltuvilta osin. Asiakaskysely laadittiin Google Forms-ohjelmaa käyttäen ja siihen tuli 154 vastausta. Google Formsin avulla laaditut kyselyt on mahdollista lähettää asiakkaille kyselylinkin avulla ja myös niihin vastaaminen ja vastausten lähettäminen sähköisesti on helppoa. Vallin (2018) mukaan kyselylomaketta laatiessa tulee pyrkiä mahdollisimman yksiselitteiseen lomakkeeseen, jonka vastausvaihtoehdot tulee suunnitella huolellisesti, jotta kaikille vastaajille löytyy sopivat vastausvaihtoehdot. Vallin (2018) mukaan onnistunut lomake myös ohjaa vastaajaa oikeaan suuntaan kysymysten mukaisesti, jolloin myös vastaukset ovat yksiselitteisiä, eikä tutkija joudu tulkitsemaan, mitä vastaaja on vastauksellaan tarkoittanut.

Tutkimuksessa on yhdistetty erilaisia tutkimusaineistoja. Tämä on perusteltua tutkimuskysymysten kannalta, sillä aluksi oli tärkeää tunnistaa yhtenäisiä ja usein toistuvia piirteitä asiakkaiden käyttäytymisessä sekä saada käsitys nykytilanteesta toimeksiantajan asiakaspalvelun ja -viestinnän osalta. Näitä havaintoja verrattiin asiakaskyselyn tuloksiin ja tehtiin johtopäätöksiä asiakaskokemuksen tilasta asiakastytyvyyden perusteella.

Tutkimusmenetelmä yhdistelee kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, s. 136.) suosittelevat kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä käytettävän toisiaan täydentävinä suuntauksina, esimerkiksi siten, että kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta. Tällainen tapa sopikin tähän tutkimukseen hyvin. Puusan (2020) mukaan kvalitatiiviselle, eli laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineistoa kerätään useassa vaiheessa ja usein myös rinnakkaisin eri menetelmin. Tämä lisää tutkimuksen joustavuutta ja mahdollistaa muutosten tekemisen jo empiirisen aineiston keruuvaiheessa.

Tutkimusaineistoa on analysoitu tyypittelyn keinoin. Kauppisen ja Puusniekan (2006) määritelmän mukaan tyypittelyllä tarkoitetaan tyypillisten asioiden kokoamista eli aineiston tiivistämistä havainnollisiin tyypeihin. Toisaalta he toteavat tyypittelylle olevan ominaista myös aineistosta löytyvien poikkeuksien sekä epätyypillisyyksien analysoiminen.

2 Asiakkuuden elinkaari SaaS-yrityksissä

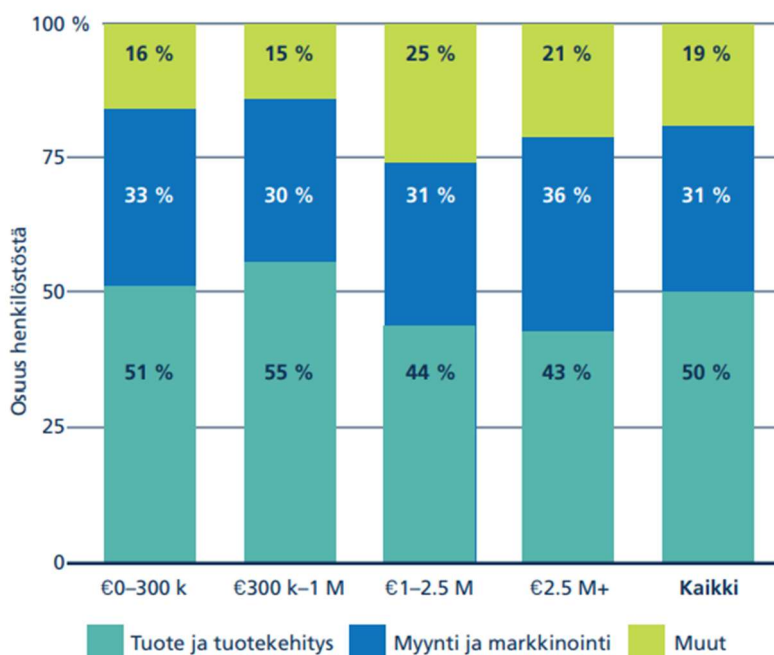
Kavisin (2014, s.42) määritelmän mukaan SaaS (Software as Service) on ohjelmistokokonaisuus, joka ostetaan useimmiten kuukausimaksullisena palveluna ohjelmistoa tarjoavalta yritykseltä. SaaS-ohjelmisto toimii Internet-selaimella, ja palveluntarjoaja hallinnoi kaikkea ohjelmiston infrastruktuuria ja toiminnallisuuksia. SaaS-ohjelmistot ovat suosittuja esimerkiksi asiakkuudenhallinnassa (CRM), yrityksen toiminnanohjauksessa (ERP), kirjanpidossa ja palkanlaskennassa (Kavis 2014, s.42). SaaS-ohjelmistojen yleistyminen on muuttanut ohjelmistojen käyttöä ja hinnoittelua. Ennen yritykset tyypillisesti ostivat lisenssin ohjelmistoon oheispalveluineen, mikä myös saattoi sitouttaa yrityksiä pidemmäksi aikaa (Mehta ja muut, 2016). SaaS-ohjelmistot perustuvat useimmiten kuukausipohjaiseen hinnoitteluun, joka onkin iso parannus käyttäjien kannalta. Se vähentää yritysten rahallisen panostuksen tarvetta sekä pienentää riskiä sitoutua yritykselle sopimattomiin ohjelmistoihin (Mehta ja muut, 2016). Muutos perinteisistä ohjelmistoista SaaS-ohjelmistoihin on kuitenkin myös tehnyt ohjelmiston ja palveluntarjoajan vaihtamisen entistä helpommaksi. Tämä on riski, joka SaaS-palveluntarjoajien jossain määrin täytyy vain hyväksyä, mutta jota voi myös yrittää pienentää esimerkiksi asiakaskokemukseen panostamalla (Mehta ja muut, 2016).

2.1 SaaS-yrityksen henkilöstöresurssit

SaaS-yrityksille on tyypillistä kulurakenteen etupainotteisuus. Yritykset panostavat ensin tuotekehitykseen ja sitten asiakashankintaan, jonka jälkeen tuloja alkaa tulla asiakassuhteen keston mukaan yleensä vuosien kuluessa. Yleensä yhden asiakkaan palvelukustannukset, kuten palvelinkapasiteetti ja asiakastuki, ovat pienet. (SaaS Finland, 2021).

Vendep Capitalin ja Software E-Business Finlandin vuonna 2020 suomalaisille SaaS-yrityksille teettämän tutkimuksen mukaan SaaS-yritysten henkilöstöstä karkeasti puolet työskentelevät tuotteen kehityksen ja hallinnoinnin parissa ja noin kolmannes vastaa tuotteen myynnistä ja markkinoinnista, johon myös asiakaspalvelu tässä tutkimuksessa on sisällytetty.

Henkilöstön koostumus



Kuva 1 SaaS-yrityksen henkilöstörakenne (Vendep Capital & Software E-Business Finland, 2020)

Vendep Capitalin ja Software E-Business Finlandin (2020) tutkimuksen mukaan yrityksen kehittyessä tuotekehityksen tarve yleensä pienenee, koska SaaS-tuotteita ei useimmiten räätälöidä asiakkaita varten. Yrityksen tuotteen ollessa niin sanotusti valmis, korostuukin enemmän myynnin, markkinoinnin sekä asiakaspalvelun merkitys. Vaikka tutkimuksen mukaan tuote ja tuotekehitys vievät eniten henkilöstöresursseja, kustannuksiltaan myynnin ja markkinoinnin osuus on yhtä suuri tai jopa suurempi. Tutkimuksessa todetaan myös, että kasvun saavuttamiseksi investoinnit myyntiin ja markkinointiin ovat välttämättömiä ja parhaiten kasvavat SaaS-yritykset ovatkin investoineet näihin keskimääräistä enemmän.

SaaS-yritysten palvelumalli tyypillisesti pyrkii tukemaan asiakkaiden itsenäistä selviytymistä ohjelmiston kanssa siten, että asiakaspalvelun ja IT-tuen tarve jäisi minimiin. Tämän tyyppisessä palvelumallissa korostuu entisestään relevantin tiedon löytämisen

merkitys. Asiakasviestintä tulee suunnitella siten, että oikea tieto löytyy oikeaan aikaan. Optimaalisessa tilanteessa tieto tulisi tarjota asiakkaalle jo hieman ennen, kuin hän ehtii kaivata sitä. Gerdt ja Eskelinen (2018, s.24) toteavat, että aiemmin asiakaspalvelu oli lähes kokonaan reaktiivista ja se tapahtui asiakastilanteessa tai sen jälkeen. Pilviteknologiat mahdollistavat merkittävän osan asiakaspalvelusta muuttumisen proaktiiviseksi, monet asiat voidaan tunnistaa ennalta ja reagoida niihin, ennenkö asiakas ehtii ottaa yhteyttä.

2.2 Asiakkuuden elinkaari

Grönroosin ja Tillmanin (2020) mallin mukaan asiakkuuden elinkaari koostuu kolmesta vaiheesta:

- Alkuvaihe
- Ostovaihe
- Kulutusvaihe

Alkuvaiheessa asiakas on vasta potentiaalinen asiakas, joka välttämättä ei vielä siinä vaiheessa ole edes tietoinen yrityksestä tai sen palveluista. Ostovaiheeseen päätyessään asiakas on arvioinut yrityksen ainakin kokeilemisen arvoiseksi ja päättää tehdä ensimmäisen oston. Mikäli asiakas kokee olevansa tyytyväinen yrityksen palveluihin, hän siirtyy kulutusvaiheeseen ja asiakassuhde alkaa tällöin olla jo alkua vakaammalla pohjalla (Grönroos ja Tillman 2020). Mikäli yritys on onnistunut herättämään asiakkaan luottamuksen, asiakas on todennäköisesti motivoitunut sitoutumaan yrityksen palveluihin. On kuitenkin hyvä huomata, että kaikki asiakkaat eivät halua sitoutua vain yhteen palveluntarjoajaan, vaikka ovatkin tyytyväisiä, vaan haluavat kokeilla eri vaihtoehtoja. Villanin (2018, s. 5) mukaan asiakkaiden haluttomuus sitoutua yhteen palveluntarjoajaan johtuu muun muassa seuraavista syistä:

- Asiakkaille saatavilla olevan tiedon määrä on lisääntynyt ja asiakkailla on aiempaa parempi mahdollisuus vertailla eri palveluntarjoajia.
- Uusien toimijoiden tuleminen markkinoille tapahtuu nykyään aiempaa nopeammassa tahdissa ja aiheuttaa kilpailun kiristymistä

- Palvelujen sopimusehdot ovat muuttuneet asiakasystävällisemmiksi, määräaikaisia sopimuksia ei laadita enää niin paljon kuin ennen, eikä sopimussakkoja peritä palveluntarjoajan vaihtamisesta
- Online-palveluiden kehittyminen on tehnyt palveluntarjoajan vaihtamisen helpommaksi asiakkaille

Uusien asiakkaiden hankkiminen on yrityksille useimmiten kalliimpaa kuin nykyisten pitäminen. Siksi onkin tärkeää tunnistaa sellaiset signaalit ja vaaratekijät, jotka johtavat asiakaspoistumaan. Tärkeitä kysymyksiä asiakaspoistuman minimoimiseksi on ymmärtää, miksi asiakas lähtee ja missä vaiheessa asiakkuuden elinkaarta se tapahtuu. (Kumar & Pedersen 2012, s 149, 157). Grönroosin ja Tillmanin (2020) mukaan nykyisen asiakkaan säilyttäminen maksaa yritykselle vain 15–20 prosenttia siitä, mitä uuden asiakkaan hankintaan täytyy investoida.

Toisaalta on myös tärkeää huomata, ettei yritykselle ole kannattavaa edes yrittää säilyttää kaikkia asiakkaita. Joskus asiakastyytyväisyyden ja sitoutumisen saavuttaminen voi aiheuttaa yritykselle niin paljon lisäkustannuksia ja -työtä, että ei ole kannattavaa pitää asiakkaasta kiinni (Grönroos & Tillman 2020). Asiakkuuden arvoa yritykselle voi mitata esimerkiksi laskemalla asiakkuuden elinkaaren arvo (Customer lifetime value). Yksinkertaistetusti arvo lasketaan vähentämällä asiakkaasta yritykselle aiheutuvat kustannukset asiakkaasta saadusta tulosta. Asiakkuuden elinkaaren arvo muodostuu tuotosta, jonka asiakas tuottaa yritykselle asiakassuhteen keston aikana (Grönroos & Tillman 2020). Perehtymällä asiakkuuden elinkaaren arvoon yrityksen voi olla helpompi selvittää, mitkä asiakkuudet ovat kannattavia ja säilyttämisen arvoisia (Leväinen 2021). Näin ollen resursien sekä markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen kannattaviin asiakkaisiin on helpompaa.

2.3 Asiakaspoistuma

SaaS-yritysten yksi keskeisimpiä seurattavia lukuja on asiakaspoistuma, josta käytetään alalla yleisesti termiä churn. Asiakaspoistuma kertoo, kuinka monta prosenttia

kuukausituotosta hävitään ilman uusasiakashankintaa kuukaudessa. Jos asiakaspoistuma ei ole yrityksellä hallinnassa, saatetaan päätyä pisteeseen, jossa uusasiakkaiden hankinta on turhaa, koska lähes kaikki uusasiakkaiden hankintakapasiteetti menee pelkän poistuman korjaamiseen. (SaaS Finland, 2021). SaaS-yrityksissä noin 3–5 % kuukausittaista churn-arvoa voidaan pitää tyypillisenä ja hyvänä arvona (SaaS Growth Hacker, 2019). Mikäli yrityksen asiakaspoistumaprosentti on liian korkea, voidaan tilannetta koittaa paikata panostamalla esimerkiksi asiakaskokemukseen. On kuitenkin tärkeää huomata, että asiakaskokemukseen panostamalla ei kuitenkaan voi paikata kaikkea: mikäli esimerkiksi yrityksen tuote ei vastaa asiakkaiden vaatimuksia, voivat muut panostukset asiakaskokemukseen olla turhia (Mehta ja muut 2016).

Perinteisesti yritykset ovat yrittäneet ennustaa asiakaspoistumaa esimerkiksi tutkimalla asiakkaan ostohistoriaa ja mahdollisia muutoksia siinä (Zorn ja muut 2010). Tässä ongelmana on kuitenkin se, että asiakaspoistumaa ei juurikaan voi ennakoida ostohistorian perusteella, koska asiakas ei välttämättä muuta ostokäyttäytymistään millään tavalla vaikka harkitsisikin poistumista (Zorn ja muut 2010). Myöskään asiakastyytyväisyyden perusteella asiakaspoistumaa ei pysty täysin ennustamaan, sillä nykypäivänä ei voida luottaa enää siihen, että tyytyväinenkään asiakas välttämättä olisi lojaali yritykselle (Zorn ja muut 2010).

Asiakaspoistumaa voidaan nykyisin pyrkiä ennustamaan myös koneoppimista hyödyntävän päätöspuu (decision tree) -mallin avulla, jota on käytetty pitkään muun muassa telekommunikaatioalalla (Umayaparvathi & Iyakutti, 2012). Päätöspuuhun valitaan ennalta asiakkaista tiedettyä dataa, kuten asiakkaan demograafisia tietoja, maksuhistoriaa tai asiakkaan aktiivisuutta palvelun käytössä. Datan perusteella valitaan ne kriteerit, joiden oletetaan olevan joko potentiaalisia asiakaspoistumaan johtavia tekijöitä tai potentiaalisia asiakaspoistumaa vähentäviä tekijöitä ja tämän jälkeen mallia testataan algoritmin avulla (Umayaparvathi & Iyakutti, 2012).

2.4 Asiakkuuden onboarding-vaihe

Asiakkaiden aktivoiminen verkkoalustoilla on haastavaa ja satunnaisten kävijöiden muuttaminen säännöllisiksi käyttäjiksi vaatii yritykseltä onnistunutta onboarding-strategiaa. Käyttäjän onboarding-strategia tarkoittaa niitä metodeja, joiden avulla pyritään tutustuttamaan uusi käyttäjä digitaaliseen tuotteeseen. Onboarding-vaiheesta onkin tullut yksi asiakaskokemuksen kriittisimmistä vaiheista verkkoalustoilla toimittaessa, sillä mikäli käyttäjä ei kykene riittävän nopeasti hahmottamaan tuotteen kokonaisuutta, hänet todennäköisesti menetetään jo alkuvaiheessa (Adam & Klumpe, 2019).

Onboarding-vaiheesta on tehty useita tutkimuksia eri aloilta, esimerkiksi onnistuneen onboarding-vaiheen vaikutusta ja asiakasuskollisuutta online-pelien pelaamisessa on tutkittu paljon. On tutkittu, että ilmaisten online-pelien osalta jopa 70 prosenttia uusista pelaajista pelaa peliä vain yhtenä päivänä, eikä palaa tämän jälkeen enää pelaamaan sitä. Milošević ja muut (2017). Thomsen ja muut (2016) ovat tutkineet millaiset tekijät vaikuttavat online-pelaamisen onnistuneeseen onboarding-vaiheeseen ja auttavat sitouttamaan käyttäjiä. Tutkimuksensa pohjalta he ovat myös luoneet heuristiikkoja pelaamisen onboarding-vaiheeseen. SaaS-ohjelmistoa ja pelejä ei toki varsinaisesti voi verrata keskenään, sillä pelejä pelataan pääasiallisesti viihteen vuoksi, kun taas SaaS-ohjelmiston käyttäminen on yleensä osa liiketoimintaa. Pelien osalta onnistunut kokemus muodostuu pääasiassa käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen liittyvistä asioista, kun taas SaaS-ohjelmistojen osalta kokemukseen vaikuttavat todennäköisesti muutkin seikat. Kuitenkin Thomsenin ja muiden (2016) esittämistä online-pelaamisen heuristiikoista voi löytää yhtymäkohtia myös SaaS-ohjelmistoihin. Näistä heuristiikoista esimerkiksi selkeä tavoite, autonomian tunne, vaikeustaso ja opittavuus pätevät pelien lisäksi varmasti kaikkiin ohjelmistoihin.

Koska asiakkaat yhä useammin tekevät päätöksiä digitaalisissa ympäristöissä, asiakkaiden sitouttamiskeinona on alkanut yleistyä niin sanottu onboarding-putki, jonka tarkoituksena on pääasiassa viestinnän keinoin sysätä asiakasta eteenpäin kohti sitoutunutta asiakkuutta. Asiakkaan sitouttaminen vaatii oikea-aikaisia toimenpiteitä onboarding-

vaiheen aikana, mutta tutkitusti myös asiakkaille tarjottavan palvelun personointi ja räätälöinti heidän tarpeisiinsa lisää asiakkaiden halua sitoutua (Terres ja muut, 2019). Yhtenä avaintekijänä asiakkaiden sitoutumisessa SaaS-yrityksen palveluun on tutkimuksen mukaan myös asiakkaan kokema hyvä palvelun laatu (Benlian ja muut, 2010).

3 Asiakaskokemus SaaS-yrityksessä

”Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt kohtaamisissa eri kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella.” (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s.18).

Kuten johdannossakin todettiin, asiakaskokemuksen tuottamisen peruselementit ovat edelleen olemassa teknologian kehittymisestä huolimatta. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 13–15). Asiakkaat kuitenkin vaativat yhä enemmän yksilöllistä ja heille kustomoitua palvelua ja haluavat palvelun olevan saatavilla nopeasti. (Peppers & Rogers, 2016, s. 29). Myös nopeasti muuttuviin odotuksiin sekä nopeisiin kilpailuympäristön muutoksiin tulisi pystyä reagoimaan (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s. 16). Asiakkaiden kasvaneet vaatimukset näiltä osin saattavat valitettavasti toisinaan tarkoittaa sitä, että vaatimusten toteuttaminen vaatii entistä enemmän venymistä henkilöstöltä ja parempaa asiakaskokemusta tuotetaan henkilöstön jaksamisen kustannuksella (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s.9). Vaikka asiakkaiden vaatimukset palvelua kohtaan kasvavat, he eivät kuitenkaan aina ole valmiita maksamaan siitä, että saisivat parempaa palvelua. Tämä voi johtua kiristyneen kilpailun lisäksi esimerkiksi siitä, että palveluntarjoaja ei onnistu perustelemaan asiakkaalle sitä, mitä lisäarvoa hän saisi lisämaksua vastaan (Grönroos 2020).

3.1 Asiakaskokemus digiorganisaatiossa

” Data on kuin muumimuki. Kaikki kerää, mutta harva käyttää.” (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, s. 36).

Ahvenaisen ja muiden (2017, s.33) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta, joita ovat digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Nimensä mukaisesti digitaalinen kohtaaminen tapahtuu digiympäristössä ja fyysinen kohtaaminen tarkoittaa ihmisten välistä kohtaamista. Tiedostamaton kohtaaminen tarkoittaa tunnekokemusta, jossa kaikki

aiemmat oletukset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen (Ahvenainen ja muut 2017, s.33).

Digitalisaation myötä kaikki kosketuspisteet, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen, eivät enää ole yrityksen hallittavissa (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s.18). Yritys ei voi enää tietää tai täysin hallita sitä, missä kanavassa asiakas ensimmäisen kerran kohtaa yrityksen. Nykyisin ensimmäinen kosketuspiste asiakkaan ja yrityksen välillä onkin useimmiten hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili. Mikäli yritys ei ole riittävästi läsnä tässä asiakkaan ensimmäisessä mahdolliseen ostoprosessiin johtavassa tiedonhakuvaiheessa, on tämän jälkeen erittäin haastavaa edetä asiakkaan kanssa neuvotteluvaiheeseen, saati kaupantekoon (Ahvenainen ja muut, 2017, s. 36).

Juholin (2006, s. 96–97) toteaa, että mitä enemmän yritys pystyy hankkimaan tietoa sekä itsestään, että ympäristöstään, sitä enemmän se pystyy sovittamaan omaa toimintaansa ja viestintäänsä muuttuviin tarpeisiin. Suuri osa yrityksistä kerää ja on jo vuosia kerännyt erilaista dataa asiakkaistaan, mutta läheskään kaikki eivät hyödynnä tätä dataa. Ahvenaisen ja muiden (2017, s. 127–129) mukaan tämä voi johtua joko siitä, ettei tiedetä, kuinka dataa voisi hyödyntää, tai siitä, että yrityksen käyttämät järjestelmät eivät ole soveltuvia datan parempaan hyödyntämiseen. Ennakointi on tärkeä osa asiakaskokemuksen kehittämisessä ylipäätään, mutta digitaalisessa ympäristössä ennakoivan analytiikan käyttö asiakasdatan hyödyntämisessä nousee erityisen merkittävään rooliin. Pelkästään asiakkaan verkkokäyttäytymistä seuraamalla voi ennustaa monia asioita, kuten asiakkaan aikeita poistua ja vaihtaa palveluntarjoajaa. Asiakkaista kerättävän datan yhdistäminen markkinoinnin automaatioon ja viestintään on yksi avaintekijä onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen tuottamisessa. (Ahvenainen ja muut, 2017, s. 127–129).

3.2 Asiakaskokemuksen mittarit

Asiakaskokemuksen mittaamista varten on olemassa useita eri mittareita. Ennen mittareiden käyttöönottoa on tärkeää tunnistaa, mitkä ovat oman liiketoiminnan kannalta

tärkeitä mittareita ja miettiä vasta sen jälkeen, miten niitä käytännössä kannattaisi mitata (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s. 64). Kuten asiakasdatan keräämiseen yleensäkin, myös asiakaskokemuksen mittaamiseen pätee se uhka, että kerätty tieto voi jäädä hyödyntämättä. Tämä voi esimerkiksi johtua siitä, että eri lähteistä tulevien tietojen yhdistely koetaan työlääksi ja analysointi vaikeaksi. Toisaalta voi myös olla, ettei olla löydetty oman liiketoiminnan kannalta sopivia mittareita (Villani 2018, s. 151).

Korkiakosken ja Karhisen (2019) mukaan sopivia mittareita asiakaskokemuksen mittaamiseen voidaan miettiä esimerkiksi näistä näkökulmista:

- Millainen oli asiakkaan tunnetila kohtaamisen jälkeen?
- Miten yritys onnistui suorituksessaan?
- Tarvitaanko asiakkaiden kokemuksista kuvailevaa ja laadullista tietoa?
- Halutaanko asiakaskokemuksen vaikutusta liiketoimintaan ennustaa?

Erilaisiin tilanteisiin tarvitaan erilaisia mittareita ja asiakaskokemuksen parantamisen kannalta erityisesti kolme seuraavaa osa-aluetta ovat tärkeitä: laadullinen kehittäminen, tehokkuuden kehittäminen sekä asiakaspääoman kehittäminen (Korkiakoski ja Karhinen, 2019, s. 64).

Villani (2018, s. 173) nostaa asiakaskokemuksen mittaamisen ja analysoimisen lisäksi tärkeäksi asiaksi myös asiakkaille viestimisen mittausten tuloksista. Jos asiakkaiden mielipiteitä kysytään, heille olisi hyvä myös paljastaa tulokset, vaikka ne olisivat joskus huonojakin. Näin asiakkaille syntyy tunne, että he voivat vaikuttaa asioihin ja yrityksen prosessit ovat läpinäkyviä.

3.2.1 Laadullisen kehityksen mittarit

Laadullisilla mittareilla voidaan selvittää asiakkaiden kokemuksia jo tapahtuneista kohtaamisista yrityksen kanssa ja mittarit perustuvat asiakaskyselyihin. Suosituimpia laadullisia mittareita ovat NPS (Net Promoter Score), CES (Customer Effort score) sekä perinteiset asiakastytyväisyyskyselyt. (Korkiakoski ja Karhinen, 2019, s. 65).

Varsinkin NPS on niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin suosittu mittari, jossa asiakkaalta kysytään asiointin jälkeen, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä/palvelua asteikolla 1–10. Annetun arvosanan perusteella asiakkaat jaetaan Suosittelijoihin (arvosana 9–10), passiivisiin (arvosana 7–8) tai tyytymättömiin (0–6). NPS-lukema määräytyy laskemalla, montako prosenttia asiakkaista on suosittelijoita verrattuna passiivisten ja tyytymättömien määrään. (FanExam, 2021) SaaS-yrityksille tyypillisesti hyvä NPS-lukema on jo 20–40. Yli 60 NPS-lukemaa pidetään alalla kohtuullisen vaikeana saavuttaa. (FanExam, 2021). Villanin (2018, s. 156) tutkimuksen mukaan alhaisen NPS-tuloksen sekä asiakaspoistumien välillä on selkeä yhteys. NPS-kyselyissä 0–3 arvosanan antaneet yritykset menetettiin ensimmäisen kolmen kuukauden aikana 32 % todennäköisemmin, kuin yritykset, jotka antoivat NPS-kyselyssä arvosanaksi 4 tai sen yli.

CES mittaa asiakkaan näkemää vaivaa palvelutilanteessa. CES-mittarissa voidaan kysyä esimerkiksi, kuinka helppoa hänen ongelmansa selvittäminen oli asiakkaalle kyseisenä päivänä. Asteikko on tyypillisesti välillä 1–5 ja vastausvaihtoehdot erittäin hankalan ja erittäin helpon välillä (Korkiakoski & Karhinen 2019, s. 67). CES-mittaria pidetään tärkeänä mittarina jo heti asiakkuuden onboarding-vaiheessa, sillä siitä voi päätellä asiakkaiden alkuvaiheessa kokemia haasteita ja tutkia tarkemmin mistä nämä johtuvat. CEB Globalin (2018) tutkimuksen mukaan, että jopa 96 % niistä, jotka vastasivat CES-kyselyssä asiointin olevan erittäin vaikeaa, eivät pysyneet lojaalina kyseiselle yritykselle. Lisäksi huonoista kokemuksista kerrottiin keskimäärin kymmenelle eri henkilölle, kun taas positiivisista kokemuksista kerrottiin keskimäärin vain kolmelle henkilölle (CEB Global 2018).

3.2.2 Tehokkuuden kehittämisen mittarit

Tehokkuuden kehittämisen mittarit perustuvat tietoon, jota saadaan yrityksen omista järjestelmistä, eivätkä ne lähtökohtaisesti perustu asiakkaan antamaan palautteeseen. Tehokkuuden mittareita voi olla useita erilaisia liiketoiminnan luonteesta riippuen, mutta yleisiä ovat Korkiakosken ja Karhisen (2019, s.72) mukaan esimerkiksi seuraavat:

- asiakkaan jonotusaika, eli kuinka kauan asiakkaat keskimäärin jonottavat päästäkseen palveluun
- ratkaisuaaste, eli millä todennäköisyydellä asiakkaan asia hoituu kuntoon ensimmäisellä kerralla
- konversioaste, eli kuinka moni esimerkiksi verkkokaupan kävijöistä lopulta ostaa jotakin
- klikkausprosentti, eli klikkausten määrä kohdesivulla

3.2.3 Asiakaspääoman kehittämisen mittarit

Asiakaspääoman kehittämisen mittarit ovat laskennallisia tuloksia, joissa yhdistelemällä erilaisia asiakastietoja saadaan tietoja asiakkuuksien tai yksittäisten asiakkaiden arvon kehittymisestä. Asiakaspääoman mittareita ovat esimerkiksi asiakaspoistuma, asiakkuuden laajentuminen, sekä asiakkaan elinkaaren arvo. (Korkiakoski ja Karhinen, 2019, s. 75). Asiakaspoistumasta ja asiakkaan elinkaaren arvosta kerrottiin enemmän luvussa 2.

3.2.4 Asiakaskokemuksen mittareiden tulosten analysointi

Asiakaskokemuksen mittaamisen lisäksi on erittäin tärkeää myös analysoida mitaamalla saadut tiedot asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Haasteensa analysoimiseen voivat tuoda pienemmissä yrityksissä resurssien puute, mikäli ei ole mahdollista hankkia tuoreinta teknologiaa analysoinnin automatisoimista varten. Suuremmissa yrityksissä haasteeksi voi muodostua esimerkiksi yrityksen eri osastojen väliset kuilut ja vastuut: ei välttämättä tiedetä kuka omistaa datan, kenellä on vastuu sen analysoimisesta ja kuinka eri osastojen välillä voitaisiin tehdä yhteistyötä. Haasteita aiheuttaa myös löytää ja valita juuri ne oikeat hankkeet, jotka oikeasti parantavat asiakaskokemusta. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s. 95). Alla olevassa Korkiakosken ja Karhisen (2019) mallista mukailussa taulukossa on listattu esimerkkejä, kuinka asiakaskokemuksen tuloksia voidaan analysoida yrityksen eri tasoilla:

Taulukko 1 Asiakaskokemuksen analysoimisen näkökulmia (Korkiakoski & Karhinen, 2019)

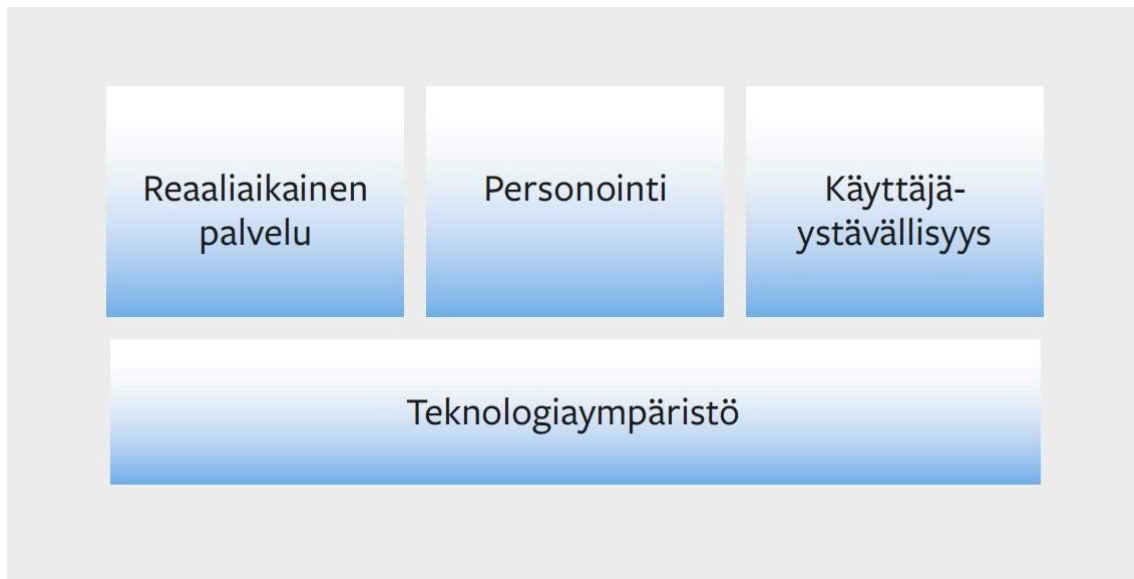
Analyysitaso	Analyysin ja johtopäätösten näkökulmia
Yritystaso	<ul style="list-style-type: none"> • Yritystason yhteys liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen avainmittareiden välillä vuositasolla
Liiketoimintayksikkö	<ul style="list-style-type: none"> • Miten eri liiketoimintojen tulosten erot tulkitaan? • Miten liiketoiminnan luonne tai kilpailutilanne vaikuttaa asiakaskokemuksen potentiaaliin ja tuloksiin?
Maantieteellinen alue	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä tekijät selittävät eroja eri alueiden välillä?
Palvelutaso	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä muutoksia palveluun on tehty? • Pystytäänkö löytämään yhteys palvelun muutoksen ja asiakaskokemuksen välillä?
Tuotetaso	<ul style="list-style-type: none"> • Onko tuotetiimi hyödyntänyt palautetta kehitystyössä? • Onko reklamaatioiden määrä vähentynyt tai myynti kasvanut?
Kosketustaso	<ul style="list-style-type: none"> • Onko ostoskorin keskiarvo kasvanut? • Onko lojaalien asiakkaiden määrä kasvanut?
Yksilö- ja tiimitaso	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi jotkut yksilöt ja tiimit ovat menestyneet asiakaskokemuksen kehittämässä? • Mitä ideoita voidaan löytää osaamisen kehittämisen tueksi? (koulutus, valmennus)

3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämistä pohdittaessa ei voi sivuuttaa digitalisaation näkökulmaa ja vaikutusta asiakaskokemukseen. Kiristyvässä ja jatkuvasti muuttuvassa markkina-tilanteessa pärjäävät parhaiten yritykset, jotka kykenevät uudistumaan ja pysyvät parhaiten teknologian kehityksen tahdissa. Gerdtin ja Eskelisen (2018, s.51) mukaan kilpailuasetelmat saattavat muuttua markkinoilla jopa kuukausissa, kun aiemmin alalle tulo tai määräävän markkina-aseman saavuttaminen vaati yleensä vuosien työn. Heidän mukaansa digitalisoituminen tekee mahdolliseksi suuren asiakasmäärän keräämisen lyhyesäkin ajassa, mutta valitettavasti sama pätee myös toisin päin. Kannattavakin liiketoiminta voi tuhoutua lyhyessä ajassa esimerkiksi yrityksen maineenmenetyksen vuoksi, sosiaalista mediaa voidaan pitää ainakin osasyllisenä tähän. Korhonen ja Karhinen (2019, s. 43) esittävät myös kritiikkiä liialliseen digitalisaatioon keskittymiseen. Heidän mukaansa valitettavan moni yritys näkee asiakaskokemuksen kehittämisen samaksi asiaksi kuin digitalisaation kehittämisen. Digitalisaation kehittäminen ei automaattisesti tarkoita asiakaskokemuksen paranemista. Myös asiakkaiden valta on jatkuvasti kasvanut markkinoilla saatavilla olevien vaihtoehtojen myötä. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet, eikä enää riitä se, että yritys kilpailee esimerkiksi pelkästään hinnalla tai hyvällä palvelulla (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 53). Asiakkaat nimittäin vaativat kaikkea: kilpailukykyisiä hintoja, uusimpia tuotteita sekä erinomaista palvelua.

3.3.1 Asiakaskokemuksen kehittämisalueet digiaikana

Asiakaskokemuksen kehittämisalueiksi nostetaan lähteestä riippuen hieman erityyppisiä asioita. Tämä saattaa olla oletettavasti jossain määrin myös kansallisuussidonnainen asia. Gerdtin ja Eskelisen (2018, s.55) mallin mukaan asiakaskokemuksen kehittäminen digiaikana voidaan kiteyttää neljään osa-alueeseen, joita ovat palvelun nopeus, personointi, käyttäjäystävällisyys sekä hyvin rakennettu teknologiaympäristö. Nämä on kuvattu digiajan asiakaskokemuksen nelikenttänä kuvassa 2.



Kuva 2 Asiakaskokemuksen kehittämisaalueet digiaikana (Gerdt & Eskelinen, 2018)

Reaaliaikainen palvelu. Reaaliaikainen palvelu tarkoittaa ilman viivettä tapahtuvaa, jatkuvasti saatavilla olevaa palvelua, jota voidaan toteuttaa ainakin osin automaattisesti.

Personointi. Asiakkaat vaativat personoituja palveluita. He haluavat juuri heitä varten räätälöidyn asiakaskokemuksen ja yksilöllistä palvelua.

Käyttäjätystävällisyys. Käyttäjätystävälliset prosessit ovat avainasemassa asiakaskokemuksen kehittämisessä, sillä ensikohtaaminen asiakkaan kanssa on yhä useammin digitaalinen. Mikäli käyttäjäkokemus on huono, sitä on vaikeaa paikata millään muulla asiakaskokemuksen osa-alueella ja ehkä koko asiakassuhdetta ei pääse edes syntymään.

Teknologiaympäristö. Käyttäjätystävällisiin prosesseihin linkittyy myös neljäs osa-alue, teknologiaympäristö. Teknologialla on osansa kaikissa prosesseissa, jotka myös vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Korkiakoski ja Karhinen (2018, s.43) lähestyvät asiakaskokemuksen kehittämistä hieman eri näkökulmasta pitäen digitalisaatiota vain yhtenä osa-alueena asiakaskokemuksessa.

Kuvassa 3 on käyty läpi heidän näkemyksensä asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueista.

Asiakaskokemuksen kehittämistä ei voida rajata yksittäisiin osa-alueisiin



Kuva 3 Asiakaskokemuksen kehittäminen (Korkiakoski & Karhinen, 2018)

Digitalisaatio. Digitalisaation tarjoaman potentiaalin hyödyntäminen on tärkeä osa nykyajan asiakaskokemusta, mutta ei silti korvaa muita osa-alueita.

Brändi. Brändillä annetaan lupaus, joka asiakaskokemuksella voidaan lunastaa. Brändin lunastamiseen osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät ja kaikki digitaaliset rajapinnat, joiden kautta asiakas kohtaa yrityksen.

Asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu nähtiin vuosien ajan yrityksen kulueränä, joka usein pyrittiin ulkoistamaan edullisimmalle kumppanille. Tästä ajattelusta ollaan pikkuhiljaa palaamassa takaisin kohti asiakaspalvelun kehittämistä entistä asiakasystävällisempään

suuntaan. Koska digitaalisten kohtaamisten osuus kasvaa nopeasti ja asiakas on entistä harvemmin yhteydessä ihmiseen asioidessaan, nousee jokainen ihmisten välinen vuorovaikutus entistä tärkeämpään asemaan.

Palvelumuotoilu. Palvelumuotoilu on tärkeä osa asiakaskokemusta, mutta se ei ole kuitenkaan sama asia. Suomalaisissa yrityksissä on alettu ymmärtää palvelumuotoilun merkitys. Palvelumuotoilun avulla voidaan ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeita sekä heidän päätös- ja ostoprosessejaan.

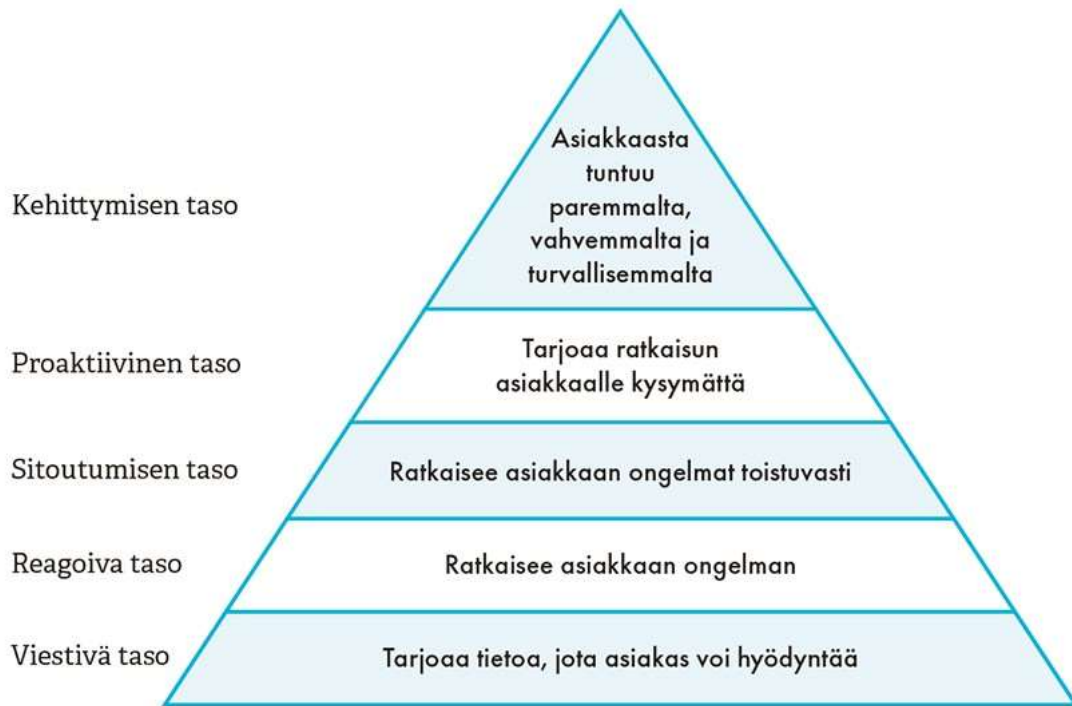
Yrityskulttuuri. Asiakaskokemuksen rinnalla myös henkilöstökokemuksen kehittäminen yrityksissä on tärkeää. Yrityskulttuurin ja henkilöstökokemuksen ollessa kunnossa, on myös helpompaa tuottaa onnistunutta asiakaskokemusta.

Tukifunktiot. Yrityksen tukitoiminnot, esimerkiksi laskutus- ja logistiikkapalvelut ovat tärkeä osa asiakaskokemusta, vaikka ne usein saatetaan unohtaa niiden jäädessä hieman piiloon näkyvämpien toimintojen taakse.

3.3.2 Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot

Gartnerin kehittämässä asiakaskokemuspyramidissa (kuva 4) havainnollistetaan asiakaskokemuksen kehittämisen tasoja. Sekä asiakaskokemuksen kehittämiseksi, että yrityksen henkilöstöressurssien säästämiseksi olisi tärkeää päästä enemmän viestivältä ja reagoivalta tasolta kohti proaktiivista tasoa, jossa asiakkaille pystytään tarjoamaan ratkaisua, ennen kuin sitä ehditään kaivata. Proaktiiviselle ja kehittymisen tasolle pääseminen vaatii yritykseltä enemmän keinoja, joilla ennakoida asiakkaiden käytöstä ja tulevia tarpeita. (Korkiakoski & Karhinen, 2019, s.47).

Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot



Lähde: Gartner Customer Experience Pyramid.

Kuva 4 Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Korkiakoski, 2019)

4 Digitalisoituva asiakasviestintä

Internetin levinneisyys on muokannut asiakasviestinnän ja asiakaspalvelun luonnetta merkittävästi. Juholinin (2006) mukaan 2000-luvun suurimpiin haasteisiin kuuluu tietotulvan hallinta. Ennen internetin aikakautta tietoa ei ollut saatavilla samaan tapaan kenelle tahansa ja sitä joutui erikseen kysymään esimerkiksi asiakaspalvelusta. Nykytilanteessa tietoa koetaan olevan kaikkialla ja liikaa, jolloin ongelmaksi nousee relevantin tiedon löytäminen informaatiotulvasta. Gillin & Schwartzman (2011, s.87) toteavat, että internetissä ihmiset oppivat etsimällä. Useiden hakujen ja erehdysten kautta he etenevät kohti relevanttia tietoa ja yritysten tehtävänä onkin varmistaa, että olennainen tieto on saatavilla, mikäli he haluavat pärjätä markkinoilla. Tällaista liiallisen tiedon aiheuttamaa tilaa voidaan kutsua informaatiohäkyksi (information overload) (Jackson & Farzaneh, 2012). Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset ja organisaatiot ylikuormittuvat tarjolla olevan tiedon määrästä, joka taas vaikuttaa heikentävästi suorituskykyyn, tuottavuuteen, päätöksen tekoon sekä oppimiseen. Informaatiohäkyn teoria on alun perin ajalta ennen Internetin aikakautta, mutta se on tänä päivänä kenties ajankohtaisempi kuin koskaan (Jackson & Farzaneh, 2012).

Gerdtin ja Eskelisen (2018, s. 17, 25) mukaan digitalisaatio ja tarjolla olevat teknologiat muuttavat asiakaspalvelun luonnetta. Aiemmin olimme asiakaspalvelutilanteessa vuorovaikutuksessa pääasiassa toisen ihmisen kanssa, tulevaisuudessa tällainen kommunikatio korvautuu osittain teknologia-avusteisilla prosesseilla. Tällaisia teknologioita ovat Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan esimerkiksi asiakaspalveluportaalit, pikaviestintä (chatbot) -sovellukset ja monet markkinointiviestintää tehostavat ratkaisut, kuten markkinoinnin automaation ja sosiaalisen kuuntelun ohjelmistot. Ihmiset korvataan virtuaalisella asiakaspalvelijalla yhä useammin tehokkuuden, kustannusten ja standardisoinnin takia. Tämä johtaa nopeampaan ja tasalaatuisempaan asiakaspalveluun, sekä rutiinitöiden vähentymiseen. Myös Villani (2018, s. 270) ennustaa perinteisten kommunikaatiokanavien, kuten puhelimen ja sähköpostin olevan jäämässä historiaan.

4.1 Chatbotit

Tekoälyyn perustuvat chatbotit ovat yleistyneet perinteisen asiakaspalvelun rinnalla. Asiakkaiden suhtautuminen chatbotteihin oli aluksi ja on edelleenkin tutkitusti vastahakoisempaa verrattuna oikean ihmisen tarjoamaan asiakaspalveluun. Suhtautuminen on kuitenkin pikkuhiljaa muuttumassa myönteisempään suuntaan. Suhtautumiseen vaikuttaa tutkimusten mukaan myös käyttäjien ikä sekä tietotekninen osaaminen. Useissa chatbottien käytöstä tehdyissä tutkimuksissa saadut tulokset ovat jokseenkin samanlaisia. Asiakkaat pitävät chatbottia hyvänä vaihtoehtona helpoissa ja nopeissa kysymyksissä. Asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä bottiin, kunhan se vain antaa heille heidän tarvitsemansa vastaukset nopeasti ja tehokkaasti. Chatbotin positiiviseen käyttökokemukseen vaikuttavat ensisijaisesti käytettävyys sekä koettu hyöty. Käytettävyyden ja hyödyllisyyden kokemukseen taas vaikuttavat eniten chatbotin laatu, vastausaika, suorituskyky sekä vastausten relevanssi. Kaikkiin tilanteisiin chatbot ei kuitenkaan sovi, sillä tekoäly ei pysty tarjoamaan niin sanottuja pehmeitä taitoja, kuten empatiakykyä. Siksi monimutkaisemmissa ongelmatilanteissa asiakkaat mieluiten edelleen tukeutuvat oikean ihmisen tarjoamaan asiakaspalveluun. Chatbotin todetaan olevan hyvä ja tehokas apuväline asiakaspalveluun, mutta sen kehittämiseen tulisi todella panostaa, sillä huonosti toimiva väärä tai epätarkkoja vastauksia antava chatbot voi heikentää asiakastyytyvyyttä ja jopa johtaa asiakasmenetyksiin. (Barış, 2020; Nichifor, 2021; Swezey 2019)

4.2 Tietosuojan huomioiminen viestinnässä

Nisreen ja muut (2021) toteavat, että tekoälyn käyttäminen strategisesti asiakaskokemuksen eri kosketuspisteissä tarjoaa yrityksille merkittävää hyötyä asiakastyytyvyyden kasvattamisessa. Tekoälyn käyttämisen hyödyiksi mainitaan heidän mukaansa esimerkiksi automaation ja joustavuuden kasvu, kulujen pienentyminen sekä asiakasvuorovaikutuksen tehostuminen. Toisaalta asiakasdatan kerääminen voi aiheuttaa myös luottamuspulaa asiakkaiden ja yrityksen välille, sillä kaikki eivät koe heitä koskevien tietojen keräämistä ja käyttämistä hyvänä asiana.

Vuonna 2018 käyttöön otettiin EU:n yleinen tietosuoja-asetus, josta yleisesti käytetään myös nimeä GDPR (General Data Protection Regulation). GDPR säätelee yksilöiden oikeutta päättää henkilökohtaisten tietojensa keräämisestä ja käytöstä sekä antaa yksilöille paremman oikeuden henkilötietojensa suojaamiseen. GDPR velvoittaa organisaatioita kertomaan tietojen keruun menetelmistään sekä kerättyjen tietojen käytöstä, joka lisää läpinäkyvyyttä ja auttaa yksilöitä kontrolloimaan omien tietojensa käyttöä (IT Governance, 2019). Tietosuoja-asetuksen tavoitteena on myös yhtenäistää EU-jäsenmaiden käytäntöjä tietojen keräämisessä siten, että kaikilla EU-kansalaisilla olisi yhdenmukainen henkilötietojen suoja (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/79).

Tietosuoja-asetuksen (EU 2016/79) viidennessä artiklassa on määritelty kuusi tietojen keruun periaatetta, jotka tiivistetysti ovat:

1. Lainmukaisuus, kohtuullisuus ja läpinäkyvyys
2. Käyttötarkoitussidonnaisuus
3. Tietojen minimointi
4. Täsmällisyys
5. Säilytyksen rajoittaminen
6. Eheys ja luottamuksellisuus

Tietosuoja-asetuksen mukaan kerätessä rekisteröidyltä häntä koskevia tietoja on toimitettava rekisteröidylle muun muassa rekisterinpitäjän yhteistiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus sekä oikeusperuste, tieto henkilötietojen mahdollisesta siirtämisestä kolmansille osapuolille sekä henkilötietojen säilytysaika rekisterissä. (EU 2016/79, art. 13) Rekisteröidyllä on myös oikeus tarkistaa itseään koskevat henkilötiedot sekä pyytää virheellisten tietojen oikaisua. (EU 2016/79, art.15).

Tietosuoja-asetuksen mukaan yksilöllä on myös oikeus ”tulla unohdetuksi”. Tämä tarkoittaa sitä, että rekisteröidyn niin pyytäessä henkilötietoja keränneen organisaation on

viivytyksettä poistettava kaikki häntä koskevat henkilötiedot rekisteristään, mikäli henkilötietoja ei enää tarvita niihin tarkoituksiin, joita varten ne oli kerätty. (EU 2016/79, art. 17)

Vaikka yksilöiden oikeuksia on huomattavasti parannettu tietojen keruun osalta, on jokainen henkilö kuitenkin itse vastuussa siitä, että lukee organisaation tarjoaman tietosuojaselosteen esimerkiksi organisaation internetsivuilla vieraillessaan ennen sen ehtojen hyväksymistä. Yhdysvaltalainen It-alan yritys Software Advice (2014) on tutkinut yleisiä mielipiteitä datan keruusta sekä yksityisyydensuojasta. Tutkimuksesta selviää, että 49 % kyselyyn vastanneista ei lue tietosuojaselosteita ennen niiden hyväksymistä. Vain 8 % kyselyyn vastanneista ilmoitti lukevansa ne läpi aina ennen hyväksymistä. Samassa tutkimuksessa ilmenee, että 44 % vastaajista pitää kuitenkin tietojen keräämistä yksityisyyden loukkaamisena. 15 % ajatteli tietojen keräämisen olevan ”hinta siitä, että voi käyttää Internetiä”. Vain 8 % ilmoitti, ettei tietojen kerääminen haittaa heitä.

Digitaalisen asiakaskokemuksen tuottaminen aiheuttaa selvästi ristiriitoja. Toisaalta asiakkaat odottavat jatkuvasti tehokkaampaa, parempaa ja yksilöidämpää asiakaspalvelua, jonka tuottaminen vaatii asiakkaan ja hänen käyttäytymisensä tuntemista yhä paremmin. Kuitenkin osa ihmisistä kokee henkilökohtaisten tietojensa keruun loukkaavaksi ja samaan aikaan osoittaa myös välinpitämättömyyttä selvittääkseen millaisia tietoja heistä ylipäättään kerätään.

4.3 Asiakkaiden sitouttaminen viestinnän keinoin

Onnistunut viestintä on yksi tärkeimmistä hyvän asiakaskokemuksen kulmakivistä (Ahvenainen ja muut, 2017, s. 93). Viestinnän vaikutuksia asiakaskokemukseen on hankalaa arvioida, koska niitä on vaikeaa muuttaa numeeriseen muotoon. Onnistunut ulkoinen viestintä edellyttää ensin onnistunutta sisäistä viestintää, koska sisäinen viestintä vaikuttaa välillisesti kaikkeen erilaisten prosessien kautta (Ahvenainen ja muut, 2017, s. 94).

Ahvenainen ja muut (2017, s.95) nostavat myös esille informaatioähkyn ja sen, että asiakkaan huomion saaminen ylipäättään on vaikeaa tietotulvan keskellä. Heidän mukaansa niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä kannattaisikin keskittyä enemmän visuaalisuuteen ja jopa viihdyttävyyteen. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi kuva, videot sekä erilaiset infografiikat.

Visuaalisuudesta voi olla hyötyä myös uusien asioiden oppimisessa. Ihmisestä ja kontekstista riippuen, jotkut oppivat uusia asioita paremmin videon kuin kirjallisten ohjeiden perusteella. Asiaa on tutkittu paljon ja esimerkiksi Ganierin ja de Vriesin (2016) lääketieteen opiskelijoille tekemän tutkimuksen mukaan videomuotoisen ohjeen avulla testiryhmä pystyi oppimaan uuden asian hieman nopeammin, mutta tekstimuotoinen ohje jäi testaajien muistiin pidemmäksi aikaa.

Ahvenaisen ja muiden (2017, s. 97) mukaan onnistunut viestintä pitää sisällään seuraavat ominaisuudet:

- On visuaalista ja viihdyttävää
- On informatiivista ja lukijaystävällistä
- On mietitty vastaanottajan mukaan
- Sisältää jonkinlaisen toimintakehotteen
- Sisältää jotain uutta tai tarjoaa muuten arvoa vastaanottajalle

4.4 Asiakkuuden elinkaaren mukainen viestintä

Kerosen ja Tannin (2017, s. 87) mukaan asiakkaille suunnattava viestintä kannattaa suunnitella asiakkuuden elinkaaren mukaan vaiheittain. Tavoittavalla sisällöllä pyritään herättelemään nukkuvaa asiakasta, ostopäätöksen harkintavaiheessa olevaa asiakasta sekä muita potentiaalisia asiakkaita. Tavoittava sisältö tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median statuspäivityksiä tai mainoksia, uutiskirjeitä sekä muita sisältöjä, joiden tavoitteena on ohjata asiakasta kohti sitouttavaa sisältöä, joka voi olla esimerkiksi kampanjasivu tai verkkokauppa. (Keronen & Tanni 2017, s.87).

Sitouttavan sisällön tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle tietoa sekä vakuuttaa asiakas siten, että ostopäätös syntyy ja asiakas sitoutuu. Sitouttava sisältö voi olla esimerkiksi blogikirjoituksia, artikkeleita tai ladattavia oppaita. Sitouttavan sisällön elinkaari on parhaassa tapauksessa vuosien mittainen. (Keronen & Tanni 2017, s.87).

Aktivoiva sisältö pyrkii ohjaamaan asiakasta eri sisältölajien välillä ostoprosessin eri vaiheissa. Aktivoiva sisältö suunnitellaan tyypillisesti osaksi sisältövaihetta ja sen tarkoitus on sysätä asiakasta eteenpäin prosessissa. Tällaisia aktivoivia sisältöjä ovat asiakkaalle sisällön ohessa tarjotut ehdotukset, esimerkiksi ”osallistu webinaariin”, ”tilaa uutiskirje”, ”lue myös tämä artikkeli”, ”seuraa blogiamme” tai ”ota yhteys myyntiimme”. (Keronen & Tanni 2017, s.87).

5 Asiakaskokemus toimeksiantajayrityksessä

Tutkimuksessa hyödynnettiin toimeksiantajalta saatavia valmiita aineistoja sekä toimeksiantajan teettämän asiakaskyselyn tuloksia. Aluksi käytiin läpi toimeksiantajan käyttämän Intercom-viestintätyökalun kautta saatavat raportit yleisimmistä asiakkaiden yhteydenottojen aiheista, joiden perusteella tehtiin johtopäätöksiä mahdollisista asiakasvies-tinnän sekä verkkokauppa-alustan käyttöohjeiden muutostarpeista. Tämän jälkeen ana-lysoitiin yrityksen asiakkaille onboarding vaiheessa suuntaama tiedottaminen ja viestintä, eli niin sanottu onboarding-putki. Edellä mainittujen aineistojen lisäksi käytettiin toimek-siantajan markkinointiosaston maaliskuussa 2021 tekemän asiakaskyselyn tuloksia tä-hän tutkimukseen soveltuvilta osin.

MyCashflow'n kautta verkkokauppaa harjoittaa yrityksiä monilta eri aloilta. Yrittäjien tie-totekninen taitotaso ja kokemus vaihtelee laajasti ja siksi yksi Pulse247:n työllistävim-mistä ja kuormittavimmista sektoreista onkin asiakaspalvelu. Verkkokaupan perusta-mista varten on olemassa kattavasti ohjeistusta. Kun verkkokauppatilin perustaa, on mahdollista tutustua verkkokaupan hallintapaneelin ominaisuuksiin virtuaalisen ohjaus-kierroksen avulla. Kaikki verkkokaupan perustamiseen ja kaupankäyntiin liittyvät vaiheet löytyvät myös kirjallisina käyttöohjeina. Muutamista kysytyimmistä aiheista on tehty myös ohjevideoita. Lisäksi säännöllisesti järjestetään maksuttomia etäkoulutuksia verk-kokaupan käyttöönottoon, myös maksullisia koulutuksia verkkokaupan edistyneempien ominaisuuksien opiskelua varten on tarjolla. Vaikka tietoa ja ohjeistusta on tarjolla kat-tavasti, on MyCashflow'n asiakaspalvelu välillä kuormittunut runsaiden yhteydenottojen vuoksi. Yhteydenottojen aiheet tiivistyvät usein samoihin teemoihin, joihin asiakkaat useimmiten löytäisivät vastauksen itsekin edellä mainittujen ohjemateriaalien avulla. Reaaliaikaisen chatin helppokäyttöisyys mahdollisesti kannustaa asiakkaita kysymään ohjeita ennemmin asiakaspalvelusta kuin lukemaan itse kirjallisia ohjeita. Tätä väitettä tukee myös aiemmin esitetyt lukemat asiakaspalvelun jakautumisesta eri palvelukana-viin, josta huomaa chat-kanavan olevan asiakkaiden ylivoimaisesti eniten käyttämä ka-nava.

5.1 Verkkokaupan perustamisvaihe

MyCashflow verkkokauppa-alustan avaaminen edellyttää asiakas- ja laskutustietojen antamista jo heti tilin perustamisvaiheessa. Palveluun sisältyy 30 vuorokauden maksuton kokeilujakso, jonka jälkeen laskutus alkaa automaattisesti, mikäli asiakas ei ole sulkenut tiliään sitä ennen. Tästä eteenpäin asiakkuus jatkuu kuukausiveloituksella ja on irtisanotavissa ilman irtisanomisaikaa sen hetkisen maksujakson loppuun. Asiakkuus voidaan katsoa alkaneeksi heti siitä alkaen, kun asiakas perustaa tilin. Kriittisin vaihe asiakkuuden alkuvaiheessa on aika asiakkaan tilin perustamisesta siihen hetkeen, kun asiakas saa verkkokaupansa valmiiksi ja avaa sen asiakkaille. Osa asiakkaista poistuu jo tässä vaiheessa saamatta koskaan verkkokauppaa avattua. Osa asiakkaista poistuu aika pian verkkokaupan avaamisen jälkeen huomattuaan, etteivät saa verkkokaupalleen jalansijaa markkinoilla ja myynnit jäävät siksi olemattomiksi. On vaikeaa määritellä, mikä on tarkalleen se aika, joka lasketaan kuuluvaksi asiakkuuden onboarding-vaiheeseen toimeksiantajan tilanteessa. Aika verkkokaupan tilin perustamisesta siihen hetkeen, kun verkkokauppa avataan, voidaan katsoa ymmärrettävästi kuuluvan onboarding-vaiheeseen, mutta tämäkin voi tilanteesta riippuen kestää eri mittaisia aikoja. Joku voi avata verkkokaupan päivässä ja jonkun toisen verkkokauppaan voidaan rakentaa kustomoitua ulkoasua kuukausia. Verkkokaupan avaamisen jälkeen on myös vaikeaa määritellä mikä on tarkalleen se aika, jolloin voidaan katsoa asiakkaan ensinnäkin oppineen verkkokauppa-alustan käyttämisen ja toisekseen päässeen verkkokaupansa kanssa riittävän stabiiliin vaiheeseen, jolloin alkuvaiheen asiakaspoistumaa ei enää voida pitää suurena uhkana.

Kuten teoriaosuudessaakin korostettiin, alkuvaihe vaatii yritykseltä oikea-aikaista ja onnistunutta viestintää sekä asiakaskokemuksen tuottamista asiakkaan suuntaan. Toisaalta ei voi sivuuttaa sitä, että etenkin SaaS-palvelumallissa asiakkaan onnistunut kokemus vaatii paljon vaivaa myös asiakkaalta itseltään. Asiakkaalla täytyy myös olla halu ottaa asioista selvää itsenäisesti ja kyky suunnitella omaa liiketoimintaa. Verkkokauppojen osalta yksi esimerkki tästä on verkkokaupan markkinointi ja hakukoneoptimointi. Mikäli verkkokauppias ei ole valmis panostamaan tähän joko perehtymällä asiaan itse tai hankkimalla näitä ostopalveluna, ei hänen verkkokaupallaan ole todennäköisesti

mahdollisuuksia menestyä, vaikka muut osa-alueet olisivatkin kunnossa. Toimeksiantajan puolelta ei ole toistaiseksi tehty tarkempaa tutkimusta siitä, missä kohtaa onboarding-vaihetta asiakkaita poistuu eniten ja miksi, mutta myös tätä olisi tulevaisuudessa mielenkiintoista ja hyödyllistä selvittää esimerkiksi tilastomateriaalien ja asiakkaiden lähtökyselyjen avulla.

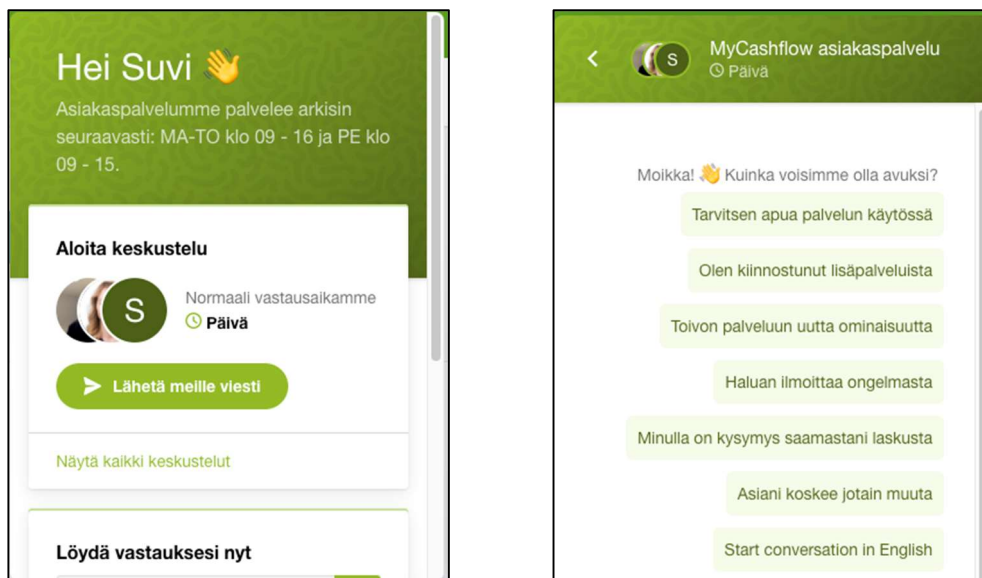
5.2 Asiakasviestinnän työkalut

Pulse247: n asiakasviestinnässä käytetään Intercom-viestintätyökalua, jonka kautta hallinnoidaan asiakaspalveluchattia sekä sähköpostiliikennettä. Lisäksi Intercomin avulla on luotu virtuaalinen opastuskierros MyCashflow-ohjelmistoon verkkokaupan perustamiseen liittyen. Asiakaspalvelu on avoinna maanantaista torstaihin 9–16.00 ja perjantaisin 9.00–15.00. Viikonloppuisin asiakaspalvelu on suljettu. Asiakas voi lähettää chatin kautta viestejä asiakaspalveluun milloin tahansa, saaden viestiinsä vastauksen asiakaspalvelun ollessa seuraavan kerran avoinna. Asiakkaan kirjoittaessa chatiin asiakaspalvelun ollessa suljettuna, hänelle näkyy ilmoitus siitä, milloin asiakaspalvelu on paikalla seuraavan kerran. Asiakaspalvelu palvelee myös puhelimitse edellä mainittujen aukioloaikojen mukaisesti.

Chat toimii tällä hetkellä osittain virtuaaliavusteisesti. Asiakas näkee chat-ikkunan ollessaan kirjautuneena verkkokaupan hallintaan. Avatessaan chat-ikkunan, asiakas on pakotettu valitsemaan sopivin vaihtoehto, jota hänen asiansa koskee. Vaihtoehtoina ovat:

- Tarvitsen apua palvelun käytössä
- Olen kiinnostunut lisäpalveluista
- Toivon palveluun uutta ominaisuutta
- Haluan ilmoittaa ongelmasta
- Minulla on kysymys saamastani laskusta
- Asiani koskee jotain muuta
- Start conversation in English

Asiakkaan valittua itselleen sopivimman vaihtoehdon, keskustelu avautuu uutena näkyviin asiakaspalvelun henkilöille. Asiakas voi tässä vaiheessa joko hakea aiheeseen sopivia ohjeartikkeleita chat-ikkunassa näkyvän hakukentän avulla tai alkaa kirjoittaa vapaata tekstiä ja alkaa keskustella asiakaspalveluhenkilön kanssa.



Kuva 5 Chat-ikkuna

Asiakkaan lähettäessä sähköpostia asiakaspalveluun, tulevat myös nämä viestit asiakaspalvelun käsiteltäviksi Intercom-palvelun kautta samoin, kuin chat-viestit. Asiakaspalvelun ollessa avoinna saapuvat chat-viestit priorisoidaan sähköpostiviestien edelle ja niihin yleensä pyritään antamaan vastaus nopeammin, kuin sähköposteihin. Asiakkaalle luvattu vastausaika on yksi arkipäivä, mutta tilastojen perusteella keskimääräinen vastausaika on kiireisimpinäkin aikoina pysynyt noin 20 minuutissa.

5.2.1 Yleisimmät asiakkaiden yhteydenottojen aiheet

Tutkimuksessa asiakkaiden yhteydenottojen yleisimpiä aiheita kartoitettiin saapuneista chat- ja sähköpostiviesteistä. Ensiksi selvitettiin chat-työkalun tarjoaman polkuanalyysiraportin avulla, mitkä olivat yleisimmät yhteydenottojen aiheet, jotka asiakkaat olivat valinneet chat-keskustelua aloittaessaan. Raportti oli saatavilla kolmen edeltävän kuukauden ajalta ja siitä kävi ilmi, että kolme selvästi yleisintä valintaa oli ”*Tarvitsen apua*

palvelun käytössä”, ”Muu asia”, ja ”Haluan ilmoittaa ongelmasta”. Polkuanalyysi paljastaa myös, että vain noin puolet asiakkaista, jotka avaavat chat-ikkunan, vievät keskustelun loppuun saakka. Noin 50 prosenttia asiakkaista siis sulkee chat-ikkunan jossakin vaiheessa ennen varsinaista asiakaspalveluhenkilön kanssa tapahtuvaa keskustelua.

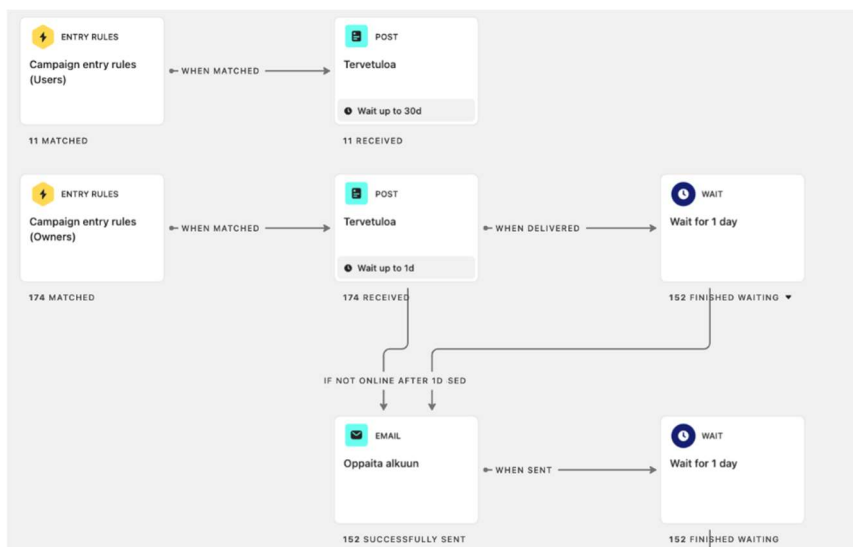
Edellä mainitut valinnat eivät kuitenkaan paljasta tarkemmin, mitä aihetta yhteydenotot lopulta koskivat. Siksi tutkimuksessa käytiin läpi myös chat-työkalun muodostama raportti viesteissä käytetyistä aihetunnisteista eli tageista. Asiakaspalvelussa tehtiin aiemmin kokeilu, jossa kolmen kuukauden ajan merkittiin kaikki chat-keskustelut tagien avulla. Tageja voidaan käyttää asiakaspalvelussa merkitsemään keskustelun aiheita, jotta aiempia viestejä olisi helpompi myöhemmin tarvittaessa etsiä. Lisäksi viestien merkitseminen tagien avulla auttaa tilastoimaan yhteydenottojen aiheita. Tutkittaessa viestien tageja tuon kolmen kuukauden jaksolta havaittiin, että viestit liittyivät yleisimmin verkkokaupan maksutapoihin, verkkokaupan toimitustapoihin, kampanjoiden luomiseen verkkokaupassa, tilausten käsittelyyn, verkkokaupan verkkotunnukseen sekä verkkokaupan ulkoasuun liittyviin asioihin.

Yleisimmistä viestien aiheista verkkokaupan maksu- ja toimitustavat, tilausten käsittely sekä kampanjoiden luominen verkkokaupassa ovat kaikki verkkokaupan perustoimintoja, joita verkkokauppiat tarvitsevat päivittäisessä toiminnassaan. Silti kokeneemmatkin verkkokauppiat tukeutuvat varsinkin erilaisissa virhe- ja ongelmatilanteissa herkästi asiakaspalveluun siitä huolimatta, että ohjeistusta on pyritty laatimaan kattavasti erilaisen eteen tulevien tilanteiden varalle. Syitä sille, miksi näin tapahtuu, oli havaittavissa asiakaskyselyn tuloksissa, jota on käyty läpi tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

5.2.2 Onboarding-vaiheen viestintä

Toimeksiantajalla on viestinnässä käytössään erityisesti asiakkuuden alkuvaiheessa oleville asiakkaille suunnattu niin sanottu onboarding-putki. Tämä on sarja automatisoituja viestejä, jotka lähtevät asiakkaille eri vaiheessa. Kuten muuhunkin viestintään, myös tähän käytetään Intercom-työkalua. Onboarding-putki on rakennettu siten, että

tietyntylaisia viestejä lähetetään tiettyjen ehtojen täyttyessä. Samoja viestejä ei siis välttämättä mene kaikille asiakkaille, vaan viestejä voidaan kohdentaa asiakkaiden verkkokauppa-alustalla osoittaman aktiivisuuden perusteella. Mikäli asiakas ei esimerkiksi ole ollut kirjautuneena verkkokauppa-alustalleen pitkään aikaan, hänelle lähetetään viesti, jossa hänelle tarjotaan lisäapua verkkokaupan rakentamiseen ja kerrotaan asiakaspalvelun aukioloajoista. Onboarding-putken lisäksi asiakkaat saavat myös muuta viestintää, esimerkiksi tiedotteita ajankohtaisista asioista ja uutiskirjeitä. Myös tilin avaamisvaiheessa tulee tilin vahvistamiseen liittyviä viestejä, jotka eivät ole mukana onboarding-putkessa.

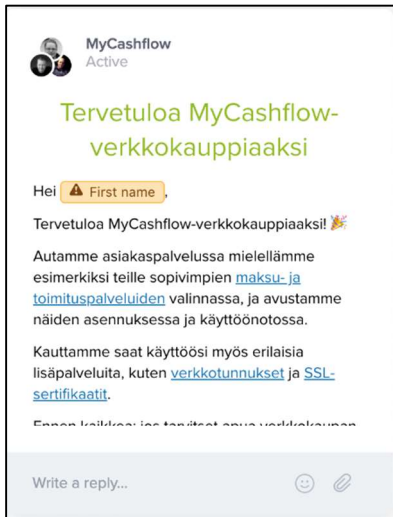


Kuva 6 Onboarding-putki

Onboarding-kampanja sisältää 9 viestiä, jotka käytiin tutkimusta varten tarkemmin läpi. Onboarding-kampanja on ollut toimeksiantajan käytössä jo pidempään, mutta sitä on päivitetty noin kuukausi sitten, josta johtuen tilastot viestien avaamisprosentteista ovat vain tältä ajalta.

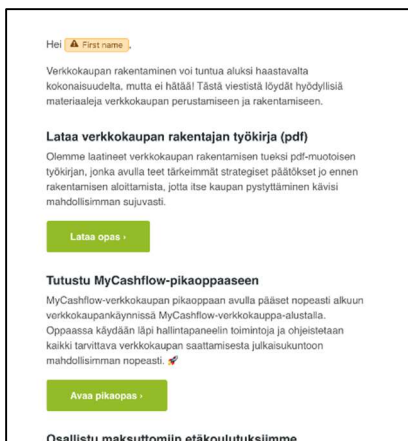
1. Tervetuloa. Tämä oli onboarding-putken ensimmäinen viesti, jonka asiakas saa. Siinä vastaanottaja toivotettiin tervetulleeksi ja häntä ohjattiin linkkien avulla esimerkiksi sopivimpien logistiikka- ja maksutapojen valintaan verkkokaupassa sekä lisäpalveluihin,

kuten oman verkkotunnuksen hankintaan. Lisäksi viestissä kerrottiin asiakaspalvelusta ja ohjattiin asiakasta ottamaan yhteyttä, mikäli kysyttävä tulee. Intercom-työkalusta selviää, että tämän viestin avasi 40 % henkilöistä, joille se lähetettiin.



Kuva 7 Onboarding-putki: Tervetuloa

2. Verkkokaupan rakentajan opas. Tämä viesti kehotti tutustumaan pdf-muotoiseen verkkokirjan rakentajan oppaaseen, MyCashflow-käyttöoppaaseen sekä MyCashflow maksuttomiin etäkoulutuksiin. Viestissä oli myös suorat linkit näihin kaikkiin. Lisäksi viestissä muistutettiin asiakaspalvelusta, sekä kerrottiin sen aukioloajat. Tämän viestin avasi 50 % henkilöistä, joille se oli lähetetty.



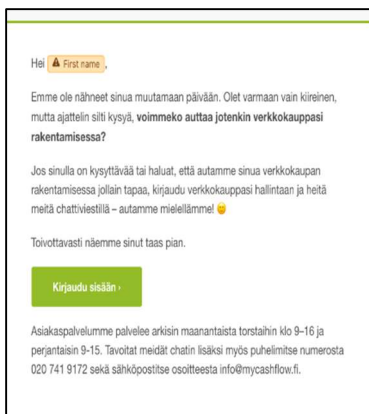
Kuva 8 Onboarding-putki: Verkkokaupan rakentajan opas

3. Kutsu käyttäjiä. Kolmannessa viestissä ohjeistettiin, että verkkokaupan hallintaan voin luoda käyttäjätilejä myös muille kuin kaupan perustaneelle henkilölle. Tämän viestin avasi 53 % henkilöistä, joille se oli lähetetty.



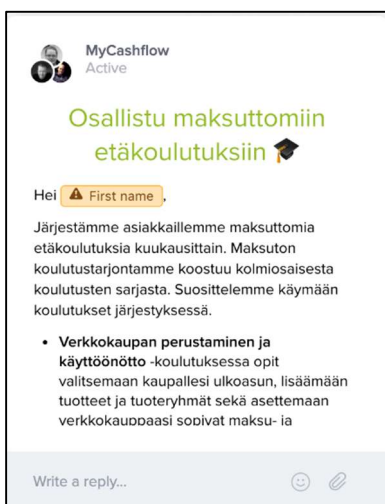
Kuva 9 Onboarding-putki: Kutsu käyttäjiä

4. Voimmeko auttaa verkkokaupan rakentamisessa. Viesti lähetettiin henkilöille, jotka eivät olleet kirjautuneet verkkokauppatililleen yli 3 vuorokautteen. Viestissä tarjottiin apua verkkokaupan rakentamiseen ja muistutettiin jälleen asiakaspalvelusta ja sen aukioloajoista. Tämän viestin avasi 49 % henkilöistä, joille se lähetettiin.



Kuva 10 Onboarding-putki: Voimmeko auttaa?

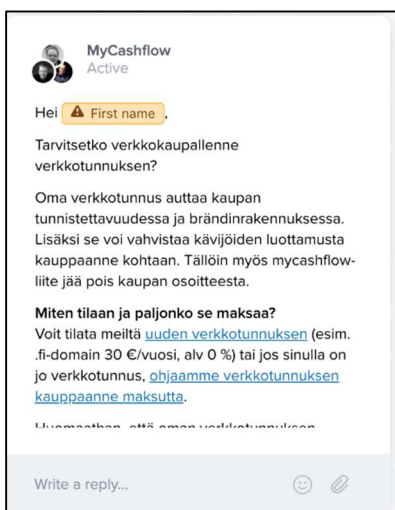
5. Osallistu maksuttomiin etäkoulutuksiin. Viestissä kerrottiin maksuttomista MyCashflow-verkkokauppa-alustan etäkoulutuksista, sekä lopussa oli linkki koulutusten aikatauluihin ja ilmoittautumiseen. Viestin avasi 74 % henkilöistä, joille se oli lähetetty.



Kuva 11: Onboarding-putki: Osallistu koulutuksiin

6. Voimmeko auttaa verkkokaupan rakentamisessa. Tämä viesti oli sisällöltään sama, kuin viesti numero 4. Viesti lähetettiin henkilöille, jotka eivät olleet kirjautuneet verkkokauppatililleen yli 30 vuorokauteen. Tämä viesti oli mennyt kuukauden aikana yhdelle vastaanottajalle, joka oli myös avannut viestin. Avaamisprosentti oli siis tässä tapauksessa 100 prosenttia.

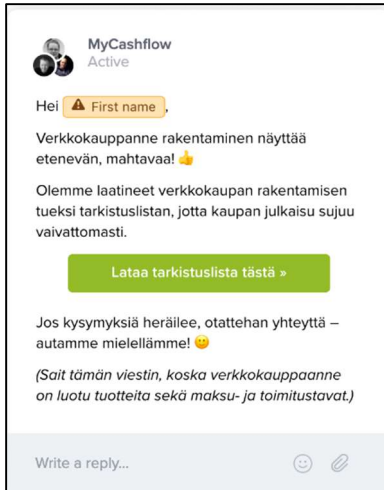
7. Domain. Viesti lähetettiin henkilöille, joiden verkkokaupalle ei ollut rekisteröity omaa verkkotunnusta. Viestissä kerrottiin mahdollisuudesta rekisteröidä verkkokaupalle oma yksilöity verkkotunnus. Tämän viestin avasi 84 % niistä henkilöistä, joille se oli lähetetty.



Kuva 12 Onboarding-putki: Domain

8. Domain, toinen viesti. Toinen verkkotunnuksiin liittyvä viesti lähetettiin vielä myöhemmin niille henkilöille, joiden verkkokaupalle ei ollut rekisteröity omaa verkkotunnusta ja jotka eivät olleet avanneet edellistä verkkotunnuksista kertovaa viestiä. Tämän viestin avasi 57 % henkilöistä, joille se oli lähetetty.

9. Julkaisun tarkastuslista. Tämä on onboarding-putken viimeinen viesti, joka lähetetään henkilöille, joiden verkkokaupassa täyttyvät seuraavat kriteerit: he ovat lisänneet verkkokauppaan myytäviä tuotteita, sekä maksu- ja toimitustapoja. Viestissä ohjataan tutustumaan tarkistuslistaan, jonka avulla voi käydä läpi, että verkkokaupan tärkeimmät toiminnot toimivat oikein ennen kaupan avaamista julkisesti. Tämän viestin avasi 70 % henkilöistä, joille se oli lähetetty.



Kuva 13 Onboarding-putki: Julkaisun tarkistuslista

Viestien sisältö vaikutti asialliselta ja hyvin rakennetulta ja mietityltä. Viestit oli laadittu tiiviiseen muotoon ja tuotu niihin elävyyttä esimerkiksi hymiöiden ja värikkäiden linkkipainikkeiden avulla. Viestit sisälsivät kehotuksia toimintaan sekä suoria linkkejä toimintoihin, joihin viesteissä kehoitettiin.

Analyysin perusteella onboarding-putken sisällössä ei havaittu sellaisia puutteita tai ongelmia, jotka kaipaisivat välitöntä korjaamista asiakaskokemuksen parantamiseksi. Toki kaikkia tärkeitä aiheita on vaikeaa mahduttaa viesteihin ja karsintaa joutuu tekemään siinä, mitkä aiheet koetaan tärkeimmäksi viestiä asiakkuuden alkuvaiheessa. Viestien avausprosentit liikkuvat noin 40 prosentin ja 85 prosentin välillä. Mikäli alkuvaiheen viestintää tai muutakaan asiakkaille suunnattavaa viestintää lisättäisiin nykyisestä, siitä voisi mahdollisesti seurata jopa asiakkaiden aktiivisuuden laskeminen viestien lukemisessa.

5.3 Asiakaskysely

Pulse247:n markkinointi toteutti asiakaskyselyn maaliskuussa 2021. Asiakaskysely sisälsi laajasti kysymyksiä eri osa-alueilta, joista kaikki eivät olleet olennaisia tämän tutkimuksen kannalta. Siksi asiakaskyselystä on analysoitu tässä tutkimuksessa vain verkkokaupan käyttöliittymään, käyttöohjeisiin, asiakaspalveluun ja -viestintään sekä koulutuksiin

liittyvät vastaukset. Asiakaskyselyyn saatiin 154 vastausta. Asiakaskysely sisälsi mielipidekysymyksiä, joihin vastattiin asteikolla 1-7 (1= erittäin tyytymätön, 7= erittäin tyytyväinen). Lisäksi jokaisen mielipidekysymyksen jälkeen oli mahdollisuus avoimen viestin kirjoittamiseen aiheeseen liittyen.

Vastaajista hieman yli puolet kertoi, että heidän yrityksellään on olemassa verkkokaupan lisäksi myös fyysinen myymälä/myyntipiste. Uusien kivijalkamyymälöiden avaamista seuraavan kahden vuoden sisällä harkitsi vastaajista vain noin 28 prosenttia. Koronapandemian vaikutuksen verkkokaupan toimintaan noin puolet vastaajista koki neutraaliksi. Noin 38 prosenttia koki pandemian vaikuttaneen liiketoimintaansa positiivisesti ja noin 12 prosenttia negatiivisesti. Avoimissa vastauksissa korostui kysynnän siirtyminen kivijalkamyymälöistä verkkoon, mutta samaan aikaan myös verkkoliiketoiminnan kilpailun kiristyminen.

5.3.1 Verkkokaupan käyttöliittymä

Vastaajista lähes kaikki olivat jokseenkin tyytyväisiä MyCashflow verkkokauppa-alustan käyttöliittymään. Avoimissa vastauksissa tuli kuitenkin esille runsaasti hajontaa, osassa vastauksia käyttöliittymää pidettiin hankalana tai kömpelönä:

”Rakenne on sekava”

”Hallinta on monimutkainen”

Osassa vastauksia käyttöliittymää pidettiin kuitenkin hyvinkin helppokäyttöisenä:

”Paras ja johdonmukaisin verkkokauppa-backend mitä olen käyttänyt”

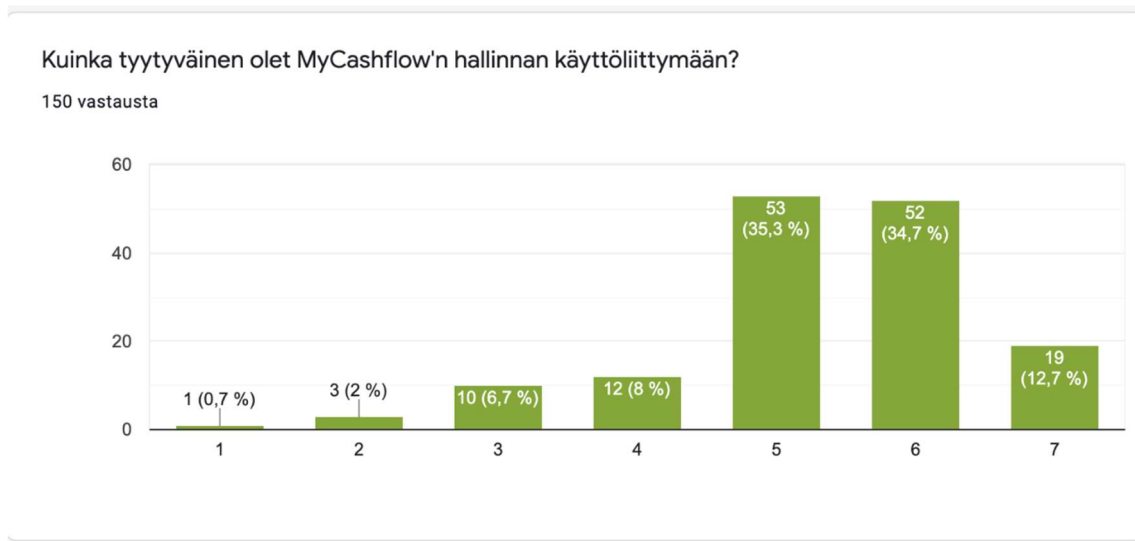
”Minäkin osaan käyttää, niin pitää olla helppokäyttöinen”

Vastaajat, jotka olivat jo oppineet käyttämään verkkokaupan käyttöliittymää, pitivät sitä todennäköisesti myös helppokäyttöisempänä:

”Ok, kun on tottunut”

”Pikkusen nappulat sekavissa paikoissa...mutta kyllä tämä tästä on muutamassa vuodessa tullut tutuksi”

Asiakkaiden tyytyväisyyttä käyttöliittymään tutkittaessa korostuu käyttäjien erilainen kokemuspohja sekä tietotekninen osaaminen. Uudemmat tai muuten vähemmän tietoteknistä osaamista omaavat verkkokauppiat vastaavasti saattoivat pitää verkkokauppalustaa hankalana.



Kuva 14 Tyytyväisyys käyttöliittymään

5.3.2 Käyttöohjeet

Käyttöohjesivustoon suurin osa (54 %) oli jokseenkin tyytyväisiä, mutta hajonta vastauksissa oli suurta. Erittäin tyytymättömiä oli ainoastaan 1,4 prosenttia ja erittäin tyytyväisiä 7,6 prosenttia. Vaikka vastausten perusteella ohjeisiin oltiin kuitenkin kohtuullisen tyytyväisiä, avoimissa vastauksissa toistuivat saman tyyppiset ongelmat. Joidenkin vastaajien mielestä ohjeista oli vaikeaa hakea tietoa:

”Ei sieltä oikein osaa tietoa hakea”

”Kovasti saa hakea ja kun ei aina ymmärrä edes tekstejä”

Ongelmaksi koettiin myös se, etteivät hakusanat vie oikeaan paikkaan:

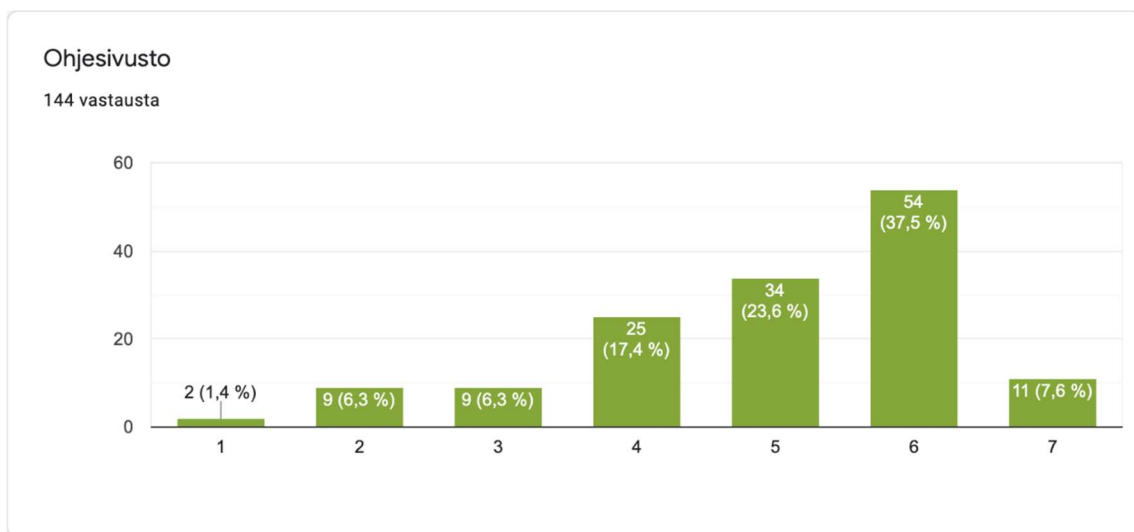
”Hakusanat ei oikein tahdo osua”

”Aina kun keksii oikean hakusanan, löytyy ainakin jotain”

Lisäksi osa myönsi suoraan, ettei edes jaksaa etsiä tietoa itsenäisesti:

”On tehokkaampaa ottaa yhteyttä suoraan asiakaspalveluun, kuin lukea itse ohjeita”

”Etsi itse -juttuihin tulee lähdettyä aika harvoin”



Kuva 15 Tyytyväisyys käyttöohjeisiin

Vastauksista voi löytää yhtäläisyyksiä tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyyn väitteeseen, jonka mukaan nyky-yhteiskunnassa ja Internetissä tietoa on liikaa ja oikean tiedon löytäminen informaatiotulvasta voidaan kokea vaikeaksi. Vaikka informaatiota olisi tarjolla kattavasti, on jonkinlainen kyllästyminen tiedon etsimiseen havaittavissa vastauksista.

5.3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun toimintaan tyytyväisiä oli suurin osa, erittäin tyytyväisiä oli jopa 59 prosenttia. Selkeää tyytymättömyyttä ilmaisi alle kymmenen prosenttia vastaajista.

Avoimista vastauksista kävi ilmi asiakkaidenkin huomioineen asiakaspalvelun ruuhkaisuuden ja vastauksissa tuotiin esille se, että asiakaspalvelun vastausajat ovat viime aikoina pidentyneet:

”Melko nopeasti saa vastauksia, mutta huomaa, että teillä on kiire lisääntynyt”

Tätä pidettiin harmillisena asiana ja vastauksissa korostui, että apua haluttaisiin asiakaspalvelusta nopeasti ja ilman viivettä:

”Harmi, kun olette joutuneet pidentämään vastausaikoja. Ennen sai aina niin nopeasti vastauksen...”

”Hieman asiakaspalvelunne on heikentynyt kasvun myötä”

Myös puhelinpalvelun kehittämistä toivottiin ja todettiin sen olevan chattia parempi tapa asioiden hoitamiseen. Tämä vaikuttaa ristiriitaiselta verrattuna siihen faktaan, että chat on kuitenkin asiakkaiden ylivoimaisesti yleisin yhteydenottokanava asiakaspalveluun, vaikka puhelinpalvelukin on tarjolla. Puhelinpalveluun ei kuitenkaan asiakkaiden palautteiden perusteella ole panostettu riittävästi, sillä heidän mielestään asiakaspalvelua oli hankalaa tavoittaa puhelimitse:

”Chat-toiminto on ihan mukava pikkukysymyksiin, mutta on myös isompia asioita, jossa haluamme neuvontaa, niin ne on helpompi käydä läpi puhelimitse”

”Tuen tavoittaminen puhelimella on mahdotonta, muuten tuki on toiminut ihan ok”

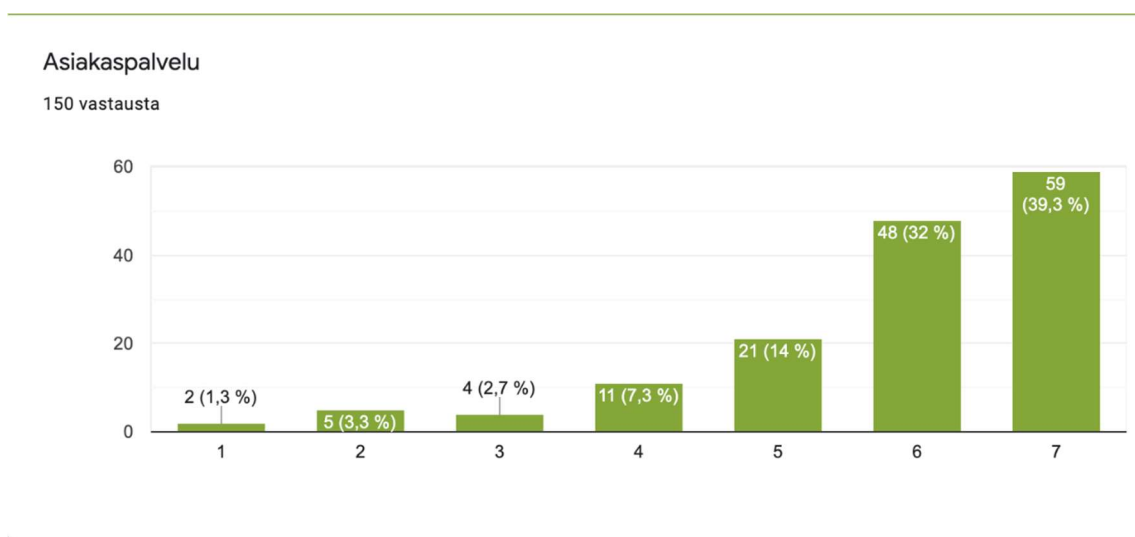
Vastaukset ovat myös ristiriidassa SaaS-yrityksille tyypillisen itsepalvelumallin kanssa: vaikuttaisi siltä, että osa asiakkaista nimenomaan toivoo perinteistä asiakaspalvelua itsenäisen suoriutumisen sijaan:

”Toimii niin kuin varmaan tarkoittatte, että asiakas opiskelee teidän ohjeiden mukaan mitä pitää tehdä. Ihan hyvä, mutta osin olis kiva saada apua tekemiseenkin”

Useissa vastauksissa kommentoitiin myös tuotekehitykseen liittyviä asioita, jotka itsessään eivät ole asiakaspalvelun laatuun liittyviä ja johon asiakaspalvelu ei voi juurikaan vaikuttaa muutoin kuin välittämällä viestiä eteenpäin:

”Yleisin vastaus: tätä juuri ei ole mahdollista käyttää, kirjaamme tästä kehityspyynnön ja se asia jää sille tielleen”

”Mahdollisten virheiden korjaamisen etenemisestä ei saa mitään tietoa, eikä niiden korjaamisessa tunnu olevan usein mitään kiirettäkään”



Kuva 16 Tyytyväisyys asiakaspalveluun

5.3.4 Asiakastiedotteet ja blogi

Asiakastiedotteisiin oltiin melko tyytyväisiä, vastauksista välittyi melko neutraali suhtautuminen asiakastiedotteisiin. Avoimissa vastauksissa korostui se, että sähköpostiin tulevat tiedotteet jäävät helposti lukematta ja hukkuvat helposti muualta tulevien sähköpostien joukkoon:

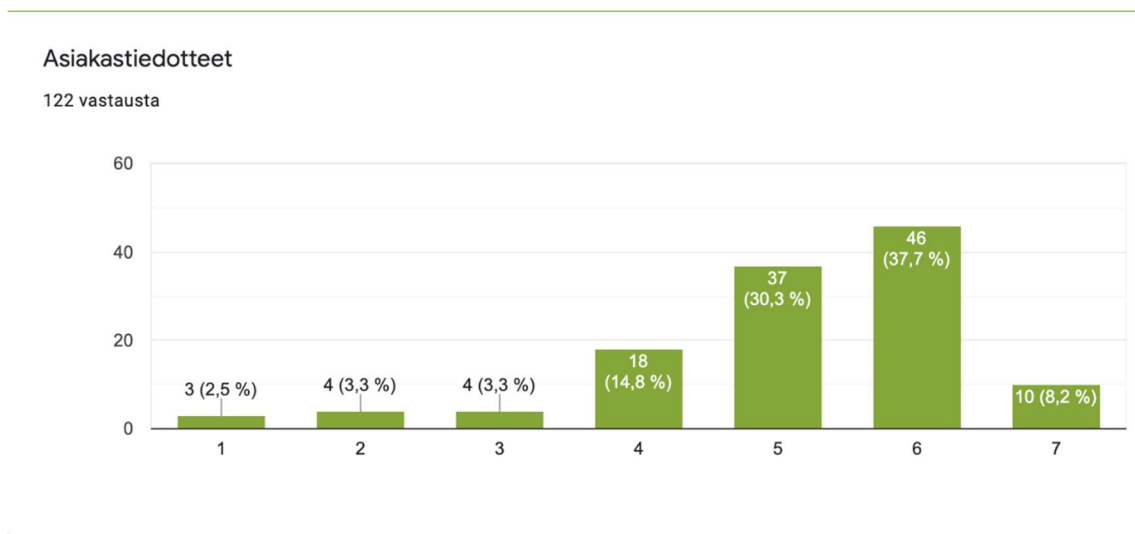
”En muista lukeneeni/saaneeni, mikäli ne tulee sähköpostilla?”

”Kamalasti tulee postia, mutta en ole ehtinyt lueskella”

Tiedotteiden visuaalisen ilmeen kehittämistä houkuttelevammaksi myös toivottiin, jotta tiedotteisiin tulisi kiinnitettyä enemmän huomiota:

” Neutraali suhtautuminen. Silmäilen uutiskirjeenne/sähköpostinne aina läpi, mutta ne eivät ole herättäneet tunteita puoleen tai toiseen.”

”Voisiko tiedottamisen visuaalinen ilme olla houkuttelevampi, sillä postia tulee joka paikasta paljon ja nämä saattavat mennä ohi silmien...”



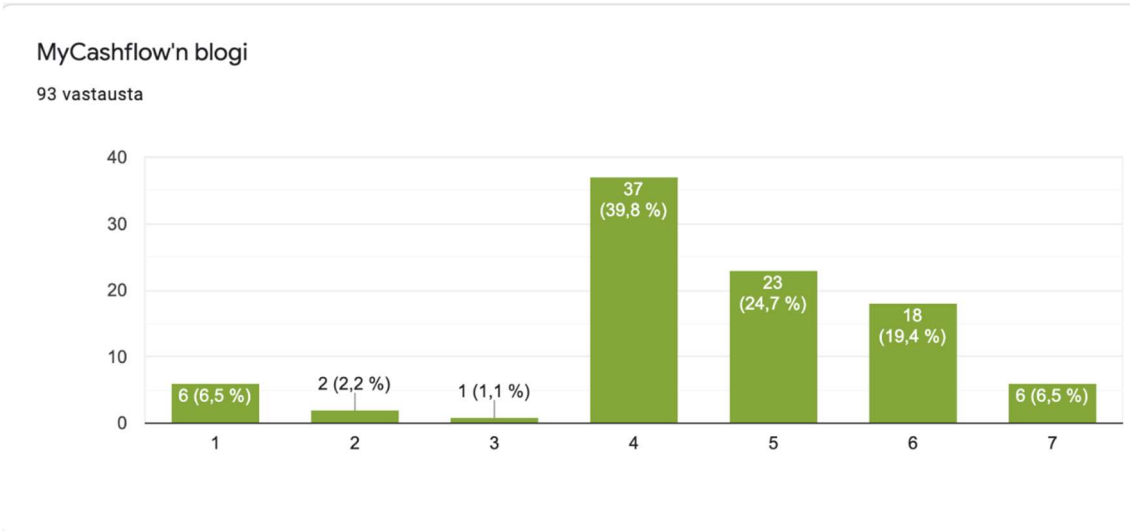
Kuva 17 Tyytyväisyys asiakastiedotteisiin

MyCashflow’n blogiin suhtautuminen oli vielä asiakastiedotteitakin neutraalimpaa, eikä se herättänyt juuri enempää negatiivisia kuin positiivisiakaan tuntemuksia. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että suuri osa vastaajista ei joko ollut blogista ollenkaan tietoinen tai ei ollut lukenut sitä, vaikka tiesi sen olemassaolosta:

”En ole lukenut”

”En tiennyt, että on olemassa”

”En seuraa blogia säännöllisesti, olen lukenut juttuja silloin tällöin, jos jotain mielenkiintoista on osunut silmiini”



Kuva 18 Tyytyväisyys blogiin

Blogia ja asiakastiedotteita koskevien kysymysten vastauksista oli myös havaittavissa ihmisten kyllästyminen tietotulvaan. Eri aiheisia blogeja on Internet täynnä ja sähköposteja tulee niin monilta eri palveluntarjoajilta, että niihin ei enää jakseta kiinnittää huomiota, mikäli ne eivät tarjoa mitään uutta. Toisaalta voi olla myös kyse siitä, että näitä tulisi tuoda vielä entistä paremmin esille, jotta asiakkaat löytäisivät paremmin toimeksiantajan tuottaman viestintä- ja markkinointisisällön pariin.

5.3.5 Koulutukset

MyCashflow'n koulutuksiin oltiin melko tyytyväisiä, mutta suurin osa eli 39 prosenttia vastaajista suhtautui niihin neutraalisti. Erittäin tyytyväisiä koulutuksiin oli ainoastaan 5,5 prosenttia vastaajista ja erittäin tyytymättömiä lähes saman verran eli 4,5 prosenttia. Avoimissa vastauksissa oli hajontaa mielipiteissä koulutusten tason suhteen. Osalle koulutukset olivat liian vaikeita ja nopeasti eteneviä:

"Lisää spesifimpiä lyhyitä koulutuksia kiitos"

"...lähtötasoni taitaa olla sen verran matala, että tarjolla saisi olla "alkeisempaakin" koulutusta"

Joidenkin vastaajien mielestä koulutusten sisältö oli taas liian alkeistasoa, eikä tarjonnut uutta tietoa:

”Joihinkin osallistuin, mutta oli liian basic”

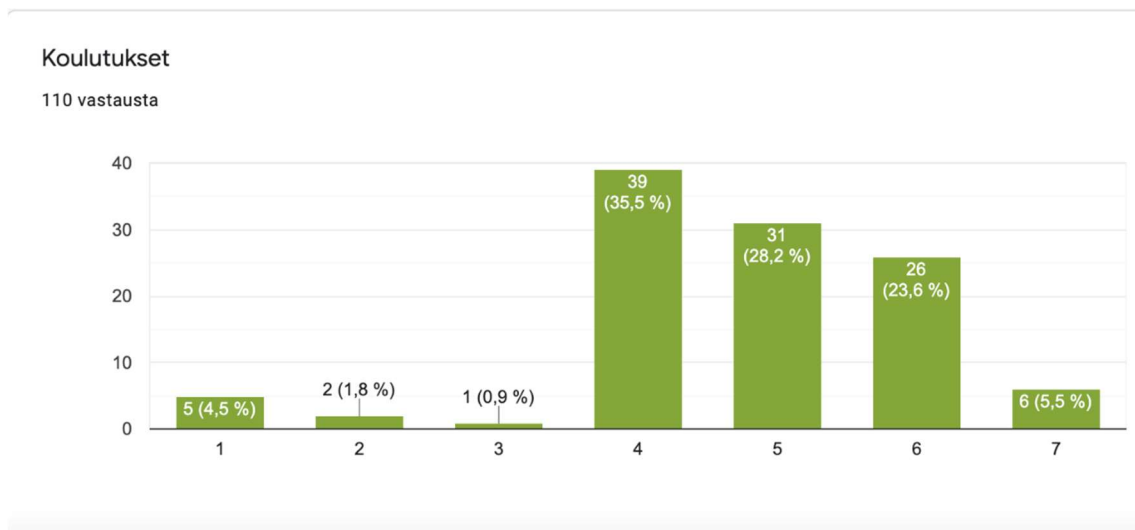
”Kaikki tuntuu olevan kohdistettu aloittelijoille”

Avoimista vastauksista korostui hieman yllättäväkin seikka, että koulutuksista ei olla valmiita maksamaan, vaan kaiken tasoisia koulutuksia toivottiin saataville ilman lisämaksua:

”Toivomme lisää maksuttomia koulutuksia, koska siitä on hyötyä niin teille, kuin meillemkin”

”...En ole halukas maksamaan, ellei ole jotain superuutta markkinoita mullistavaa ja ajankohtaista”

Tällä hetkellä MyCashflow’lla on maksuttomia koulutuksia verkkokaupan perustamiseen ja perusominaisuuksien hallintaan liittyen. Maksullisia koulutuksia järjestetään esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja sosiaalisen median markkinointiin liittyen.



Kuva 19 Tyytyväisyys koulutuksiin

6 Johtopäätökset

SaaS-ohjelmistomalli on tuonut helpotusta ohjelmistojen hankintaan. Selaimella käytettävän ohjelmiston ansiosta ei enää tarvita tietokoneelle asennettavia ohjelmistoja, jolloin käyttöönotto helpottuu. Myös hinnoittelu on läpinäkyvämpää, sillä SaaS-ohjelmistojen käytöstä veloitetaan tyypillisesti kuukausimaksulla, eikä yritysten tarvitse hankkia esimerkiksi määräaikaista lisenssejä ohjelmistoihin. Nämä ominaisuudet aiheuttavat kuitenkin myös epävarmuutta SaaS-ohjelmistoja tarjoaville yrityksille, sillä SaaS-ohjelmistosta luopuminen ja palveluntarjoajan vaihtaminen on myös aiempaa helpompaa. Asiakkaiden sitouttaminen ja asiakaspoistuman pitäminen hallinnassa onkin yksi suurimpia SaaS-yritysten haasteita. Asiakkaat eivät enää välttämättä halua sitoutua vain yhteen palveluntarjoajaan, vaikka periaatteessa olisivatkin tyytyväisiä sen toimintaan, vaan halutaan kokeilla eri vaihtoehtoja. Asiakaspoistuma on asia, joka vääjäämättä kuuluu tämän tyyppisen liiketoiminnan luonteeseen ja täytyy myös hyväksyä. Asiakaspoistuman hallinnassa pitäminen vaatiikin jatkuvaa tasapainoilua nopeasti muuttuvassa kilpailutilanteessa, jossa uusia kilpailijoita tulee alalle nopeaan tahtiin.

Tämän tutkimuksen alkuasetelmana oli toimeksiantaja Pulse247:n koronapandemian vuoksi kasvaneet asiakasmäärät ja siitä aiheutunut lisääntynyt kiire asiakaspalvelussa. Automaation lisääminen esimerkiksi chatbottien tai muun automatisoidun viestinnän avulla olisi yksi mahdollinen tapa ratkaista tilanne ja vähentää asiakaspalvelun vaatimia resursseja. Tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että toimeksiantajan asiakkaat kaipasivat nimenomaan asiakaspalvelua oikeilta ihmisiltä ja tuloksissa nousi usein esiin erityisesti toive puhelinasiakaspalvelun kehittämisestä.

Kaiken kaikkiaan onnistunut asiakaskokemus koostuu monista eri tekijöistä. Verkkoympäristöissä toimittaessa asiakkaiden tavoittaminen ja sitouttaminen on hankalaa. Vaaditaan oikea-aikaista viestintää, onnistunutta brändäystä sekä asiakkaiden ja heidän käyttäytymisensä tuntemista. Viestintää ja brändimielikuvaa välittää koko yritys sekä yrityksen tuote, eivät pelkästään ne henkilöt, jotka ovat yrityksessä esimerkiksi asiakaspalvelu-

myynti- tai viestintätehtävissä. Vaikka viestinnän onnistuminen onkin tärkeää, se ei ole yksin ole avain onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Mikäli huolellisesti suunnitellusta viestinnästä ja kattavasta ohjeistuksesta riippumatta asiakkaat toistuvasti kysyvät samoja asioita asiakaspalvelusta, on aiheellista pohtia, mistä tämä johtuu. SaaS-yrityksessä keskiössä on yrityksen tuote, tuotekehitykseen panostetaan aluksi mahdollisesti vuosia, ennenkö tuotteen voidaan katsoa olevan valmis myytäväksi. Tuote ei silti ole koskaan valmis ja täydellinen, vaan tuotekehitystä tulee jatkaa havaittujen ongelmien, asiakkaiden palautteiden, sekä uusien trendienkin pohjalta. Osa asiakaspalvelua kuormittavista toistuvista yhteydenotoista voidaankin ajatella olevan myös tuotteen ominaisuuksiin liittyvä ongelma, joka vaatisi edelleen kehittämistä. Tällaisiin ongelmiin ei välttämättä auta viestinnän ja käyttöohjeiden lisääminen tai jatkuva parantelu, vaan tuotteen kehittäminen käyttäjäystävällisemmäksi on tällöin avain parempaan asiakaskokemukseen.

Tutkimustuloksissa korostui myös Internetin tietotulva ja sen aiheuttama informaatio-ähy. Toimeksiantajan asiakkaat ilmaisivat esimerkiksi, että blogiin ja uutiskirjeisiin ei ollut jaksettu perehtyä tai edes huomattu niiden olemassaoloa, koska vastaavaa sisältöä tulee heille joka paikasta niin paljon. Lisäksi ongelmatilanteissa ei jaksettu etsiä tietoa itse tai yrittää perehtyä ohjemateriaaleihin, koska asiakaspalvelusta kysymällä tiedon sai nopeammin ja vähemmällä vaivalla. Tutkimuksen teoriaosuudessa korostettiin paljon yrityksen digitaalisten prosessien merkitystä onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Asiakkaiden käyttäytymisen tuntemista ja seuraamista pidettiin tärkeänä, jotta palveluita voidaan entistä paremmin personoida asiakaskohtaisesti. Lisäksi pidettiin tärkeänä palvelun nopeutta ja sitä, että se on saatavilla reaaliaikaisesti ilman viivettä. Tutkimustuloksissa kävi myös selkeästi ilmi asiakkaiden odotukset nopeasta palvelusta, palvelua haluttiin ilman viivettä ja mieluiten sitä haluttiin puhelimitse oikealta asiakaspalvelijalta. Ehkä tulevaisuudessa paras asiakaskokemusta ei tarjoakaan se, joka on hionut digitaaliset prosessinsa täydellisiksi, vaan se yritys, joka pystyy kohtaamaan asiakkaan aidosti ja kilpailemaan ammattitaitoisella ihmisten tarjoamalla asiakaspalvelulla. Yritysten ongelmaksi nouseekin jatkossa kenties se, kuinka yhdistellä sopivassa määrin ihmisten toimintaa ja automaatiota. Ihmisen kapasiteetti nopeudessa ja virheettömyydessä on kuitenkin

rajallinen, joten joitain vaiheita esimerkiksi asiakaspalvelussa täytyy väkisinkin automatisoida, jotta päästäisiin asiakkaiden toiveiden mukaiseen viiveettömään ja reaaliaikaiseen palveluun.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla verkkokauppojen elinkaaren tutkiminen ja sen selvittäminen, missä vaiheessa elinkaartaan verkkokaupat yleensä lopettavat ja mistä tämä johtuu. Toisaalta myös menestykseen johtavien tekijöiden tutkiminen olisi mielenkiintoista: millaisin keinoin kotimaiset verkkokaupat pystyvät erottumaan esimerkiksi kansainvälisiä toimijoita vastaan ja millaisia markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä näkyvyyden edistämiseksi on tehty.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan esittää, että onnistunut viestintä on tärkeässä roolissa hyvän asiakaskokemuksen syntymisessä ja todennäköisesti myös ehkäisee asiakaspoistumaa jonkin verran. On kuitenkin myös monia muita seikkoja, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Kuten todettu aiemmin, asiakaskokemusta ei tuota pelkästään asiakaspalvelu tai yrityksen viestintä- ja markkinointitiimi. Asiakaskokemusta tuottaa koko organisaatio sekä organisaation tuote. Proaktiivisuus on tärkeää asiakkaista kilpailtaessa, mutta tutkimustulosten perusteella reaktiivisesta palvelusta ja viestinnästä tuskin tullaan kuitenkaan täysin pääsemään eroon, eikä siihen kannata pyrkiäkään. Vaikuttaisi siltä, että hyvän asiakaskokemuksen tuottamiseen tarvitaan kuitenkin edelleen ihmistä ja digitaaliset työkalut ovat vain apuna prosessissa.

Lähteet

- Adam, M. & Klumpe, J., (2019). *Onboarding with a Chat – The effects of message interactivity and self-disclosure on user disclosure propensity*. Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS), Stockholm & Uppsala.
https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/68
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja* (1. painos.). [Helsinki]: Kauppakamari.
- Barış, A. (2020). *A New Business Marketing Tool: Chatbot*. GSI Journals Serie B: Advances in Business and Economics, 3 (1): 31–46. Doi: 10.5281/zenodo.4030216
- Benlian, A., Koufaris, M., & Hess, T. (2010). *The role of SaaS service quality for continued SaaS use: Empirical insights for SaaS using firms*. ICIS 2010 Proceedings. Paper 26.
http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/26
- Gartner. (2018). *Effortless experience explained*. Noudettu 22.5.2021 osoitteesta
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/effortless-experience-explained/>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EU) 2016/679 luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus)
- FanExam. (2021). *Net Promoter Score: What's a Good Score in My Industry?* Noudettu 2021-4-24 osoitteesta <https://fanexam.com/blog/good-nps-score/>
- Ganier, F. & de Vries, P. (2016). Are instructions in video format always better than photographs when learning manual techniques? The case of learning how to do sutures. *Learning and instruction*, 44, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2016.03.004>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent.
- Gillin, P. & Schwartzman, E. (2011). *Social marketing to the business customer: Listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships*. Hoboken, N.J.: Wiley.

- Grönroos, C. & Tillman, M. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (5. painos.). Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Humphries, D. (2014). Public Attitudes Towards Data Collection and Privacy, IndustryView. Noudettu 20.3.2021 osoitteesta <https://www.softwareadvice.com/security/industryview/data-privacy-report-2014/>
- IT Governance, I. T. (2019). *EU General Data Protection Regulation (GDPR), third edition: An Implementation and Compliance Guide*. IT Governance Publishing.
- Jackson, T. & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, 32(6), 523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.006>
- Juholin, E. (2006). *Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön* (4. uud. p.). [Helsinki]: Inforviestintä.
- Kavis, M. J. (2014). *Architecting the cloud: Design decisions for cloud computing service models (saas, paas, and iaas)*.
- Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tuloista*. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos.). [Helsinki]: Kauppamari.
- Korkiakoski, K. & Karhinen, R. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- Kumar, V., et al. (2012). *Statistical Methods in Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest.
- Leväinen, K. (2017). *Tiedätkö asiakkaasi elinkaaren arvon?* Noudettu 15.5.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiedatko-asiakkaasi-elinkaaren-arvon>
- Mehta, N. Steinman, D. & Murphy, L. (2016). *Customer Success: How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue*. John Wiley & Sons.

- Milošević, M., Živić, N. & Andjelković, I. (2017). Early churn prediction with personalized targeting in mobile social games. *Expert Systems with Applications*, 83, 326–332. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.04.056>
- MyCashflow. (2021). Noudettu 23.1.2021 osoitteesta www.mycashflow.fi
- Nichifor, E. (2021). *Artificial Intelligence in Electronic Commerce: Basic Chatbots and the Consumer Journey*. Amfiteatru Economic. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/87>
- Nisreen A., Ali T., Alexander R. & Amitabh A. (2021.) *Customer experiences in the age of artificial intelligence*, *Computers in Human Behavior*, Volume 114, 2021, 106548, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*.
- Pulse247. (2021) Noudettu 23.1.2021 osoitteesta www.pulse247.info
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 11.4.2021 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- SaaS Finland. (2020) *State of SaaS 2020 – Suomalaiset ohjelmistopalveluyritykset*. Noudettu 23.1.2021 osoitteesta <https://saasfinland.fi/tutkimukset/>
- SaaS Finland. (2021). *SaaS-käsitteet*. Noudettu 23.1.2021 osoitteesta <https://saasfinland.fi/encyclopedia/>
- SaaS Growth Hacker. (2019). *Average Churn Rate in SaaS*. Noudettu 24.4.2021 osoitteesta <https://www.saasgrowthhacker.com/average-churn-rate-in-saas/>
- Sukow, A. and Grant, R. Forecasting and the Role of Churn in Software-as-a-Service Business Models, *iBusiness*, Vol. 5 No. 1A, 2013, pp. 49–57. doi: 10.4236/ib.2013.51A006.
- Sweezy, M. (2019). *Key Chatbot Statistics to Know in 2019*. Salesforce. Noudettu 14.2.2021 osoitteesta <https://www.salesforce.com/blog/chatbot-statistics/>

- Terres, P., Klumpe, J., Jung, D. & Koch, O. (2019). *Digital nudges for user onboarding: Turnin visitors into users*. In Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS), Stockholm & Uppsala, Sweden. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/125
- Thomsen, L. E., Petersen, F. W., Drachen, A. & Mirza-Babaei, P. (2016). Identifying Onboarding Heuristics for Free-to-Play Mobile Games: A Mixed Methods Approach. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46100-7_24
- Umayaparvathi, V. & Iyakutti, K. (2012). *Applications of Data Mining Techniques in Telecom Churn Prediction*. International Journal of Computer Applications (0975–8887) Volume 42– No.20, March 2012.
- Valli, R. & Aarnos, E. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.
- Villani, I. (2018). *Transform Customer Experience*. Wiley.
- Zorn, S., Jarvis, W. & Bellman, S. (2010). Attitudinal perspectives for predicting churn. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 157–169. <https://doi.org/10.1108/17505931011051687>