

AND NOW FOR
SOMETHING
COMPLETELY
DIFFERENT

Voittavan asiakaskokemuksen opas verkkokauppiaille

Satakunnan Ammattikorkeakoulu, Pori - 18.5.2022

**Voittavan asiakaskokemuksen
opas verkkokauppiaille: Miten
tunnistat ja kehität ratkaisemisen
arvoisia ongelmia ostopolun
varrella.**

Koulutuspäivän sisältö



Osa 1 - Asiakasymmärrys

Tutustutaan keinoihin, joilla voit oppia lisää asiakkaistasi ja palvella heitä paremmin

- Asiakaskokemuksen jäljillä
- Asiakasymmärryksen rikastaminen
- Asiakasprofiilien luominen

Osa 2 - Konsepti ja sen viestiminen

Käydään läpi kilpailuetujen ja asiakaslupauksen merkitys asiakaskokemuksen rakentamisessa

- Kilpailuetujen tunnistaminen
- Kilpailuetujen kiteyttäminen asiakaslupaukseksi
- Asiakaslupaus koko liiketoiminnan punaisena lankana

Happihyppy klo 14:00

Koulutuspäivän sisältö



Osa 3 - Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen

Selvitetään mihin asioihin kauppa raukeaa tai ratkeaa, ja miten kehität kauppaa ketterästi

- Verkkokaupan asiakaskokemuksen kulminaatiopisteet
- Kaupan esteiden tunnistaminen
- Verkkokaupan jatkuva kehittäminen leanisti

Koulutusosio päättyy klo 15:30

Työpaja - Verkkokauppiasi asiakaskokemuksen arviointi

Tehdään yhdessä kevyt asiakaskokemus-auditointi sinun verkkokaupallesi

- Auditointipohjan avaaminen
- Yhteinen läpikäynti
- Kehitysvinkit ja huomiot

Lopetus klo 17:30

And Now For Something Completely Different Oy

eli kavereiden kesken
Different

→ Perustettu keväällä 2018

→ Ydinosaimistamme on digitaalinen asiakaskokemus – tavoitteenamme on tehdä maailmasta helpompi paikka käyttää

→ Olemme saaneet olla parantamassa yli 50:n asiakkaan palvelutuotetta, verkkokauppaa tai sovellusta

→ Asiakkaamme ovat kaiken kokoisia isoista pörssiyrityksistä aloitteleviin verkkokauppiaisiin

→ Projektimme kesto vaihtelee parista päivästä puoleen vuoteen sinun tarpeesi mukaan



Uutta ja jännittävää saa nyt tylsän turvallisesti

Different on olemassa, jotta suomalaiset yritykset voisivat olla rohkeita turvallisesti ja löytää siten uutta liiketoimintaa.

Käytämme mitattavia liiketoiminta- ja palvelumuotoilun, konseptisuunnittelun ja tarinankerronnan työkaluja luomaan uutta bisnestä sinne, missä sitä ei vielä äsken ollut.

Koska kaikki tekemisemme on aina käyttäjälähtöistä, suunnittelemme vain ratkaisuja, joille on todistettavasti arvoa sinulle ja asiakkaillesi.

Matti Vahtera

Design Idealist

Matti on AD-taustainen palvelumuotoilija, joka on erikoistunut digitaaliseen käyttöliittymäsuunnitteluun, brändien visuaaliseen viestintään verkossa sekä työpajojen fasilitointiin.

Matti on uransa aikana auttanut lukuisia kotimaisia ja kansainvälisiä yrityksiä (mm. OP, Viacom, Nordic Choice Hotels) parantamaan kilpailuetuaan sujuvien digitaalisten palveluiden avulla sekä viestimään konseptistaan tehokkaammin. Lisäksi Matti on toiminut digitaalisen kaupan operatiivissa tehtävissä kv-kentällä kahdessa eri startupissa.

CV

And Now for Something Completely Different Oy

Design Idealist, Founder
Huhti 2018 - Nykyinen

Space Nation

Senior UX Designer
Huhti 2017 - Touko 2018

Mirum Agency

Senior Service Designer
Marras 2016 - Huhti 2017

Futurice

Senior UX Designer
Loka 2015 - Loka 2016

Mapventure

CMO, Design lead

Touko 2020 - Nykyinen

Wunder UK

UX Designer
Maalis 2014 - Syys 2015

Nitro

Concept & UX Designer
Marras 2011 - Maalis 2014

Mainostoimisto Matti

Founder, Creative
Elo 2009 - Marras 2011

CV

And Now for Something Completely Different Oy

Business Creative, Founder
Huhti 2018 - Nykyinen

Mapventure

CEO
Touko 2020 - Nykyinen

Kaakaopapu.fi

eCommerce manager
Touko 2013 - Loka 2015

emaileri

Marketing Specialist
Kesä 2010 - Maalis 2011

Redland

Senior Copywriter
Marras 2015 - Marras 2018

Nitro

Copywriter
Maalis 2011 - Jouluku 2014

Osuuskunta Kaikidea

Creative
Elo 2008 - Touko 2010

Markus Silaste

Business Creative

Markus on copywriter-taustainen palvelumuotoilija, joka on erikoistunut digitaalisen asiakas- kokemuksen kehittämiseen, verkkokauppojen brändityöhön sekä työpajamuotoiseen suunnitteluun.

Markus on viimeisen seitsemän vuoden ajan auttanut suomalaisia verkkokauppoja tunnistamaan kilpailuetujaan ja viestimään niitä asiakkailleen. Aiemmin Markus on myös itse toiminut verkkokauppiaina, jonka lisäksi hän vetää tällä hetkellä Mapventuren kansainvälistä startupia.

Näin autamme asiakkaitamme

“Onko suunnittelemallemme tuotteelle olemassa kysyntää?”

→ **Markkinatarpeen asiakaslähtöinen selvittäminen**

“Miten luomme ketterästi prototyypin ja testaamme sitä?”

→ **Uuden digitaalisen palvelutuotteen muotoilu**

“Miten viestimme palvelustamme vaikuttavasti?”

→ **Markkinointiviestinnän konseptointi**

“Keitä asiakkaamme ovat ja miten palvelemme heitä paremmin?”

→ **Asiakasymmärryksen laadullinen rikastaminen**

“Miten poistamme pullonkauloja ja kehitämme konversiota?”

→ **Olemassa olevan digitaalisen palvelun parantaminen**

“Millä metodeilla opimme jatkuvasti lisää asiakkaistamme?”

→ **Asiakkaiden jatkuva osallistaminen**

motonet
Puhuttavan ihmisen tavarekato.

SUOMALAINEN
KIRJAKAUPPA

BUSINESS
FINLAND

M
MASKU

posti

OTAVA
MEDIA



TAMMER
BRANDS | EST 1954



tietoa

HIFI**STUDIO**

SINI[®]

ACON[®]



PIILOSET
AIDOSTI KOTIMAINEN

K
1927
Kansallinen
Kirjakauppa

PRO|SOURCE

DERMOSIL

**KESKISEN
KELLO**  **Y**
Suomen suurin kelloverkkokauppa

Design thinking

Asiakaslähtöinen metodi, johon
työtapamme nojaa

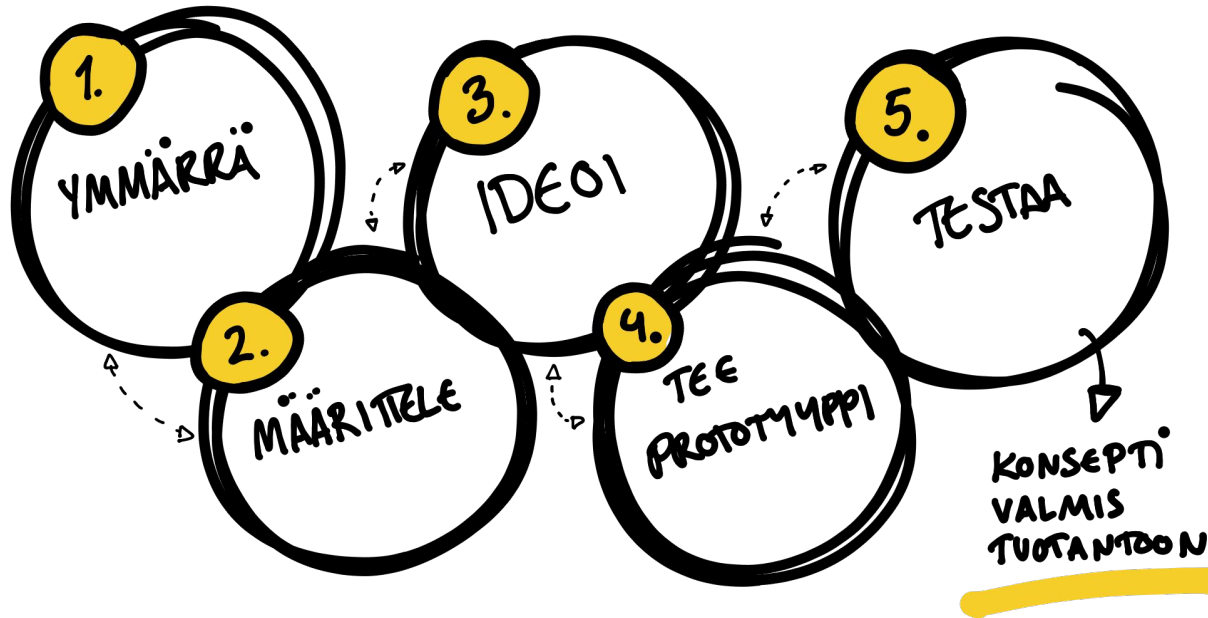
Vähemmän oletuksia, enemmän tietoa. Design thinking varmistaa, että suunniteltu palvelu vastaa oikeiden asiakkaiden oikeisiin tarpeisiin.



Määritelmä

Suunnitteluajattelu (Design Thinking; myös 'muotoiluajattelu') on jatkuvaan ideointiin perustuva ideologia ja toimintamalli. **Malli yhdistää empatian, luovuuden ja rationaalisuuden ollen tiiviisti kytköksissä yrityksen tuotekehitykseen ja koko liiketoimintaan.**

[https://fi.wikiversity.org/wiki/Suunnitteluajattelu_\(Design_Thinking\)](https://fi.wikiversity.org/wiki/Suunnitteluajattelu_(Design_Thinking))

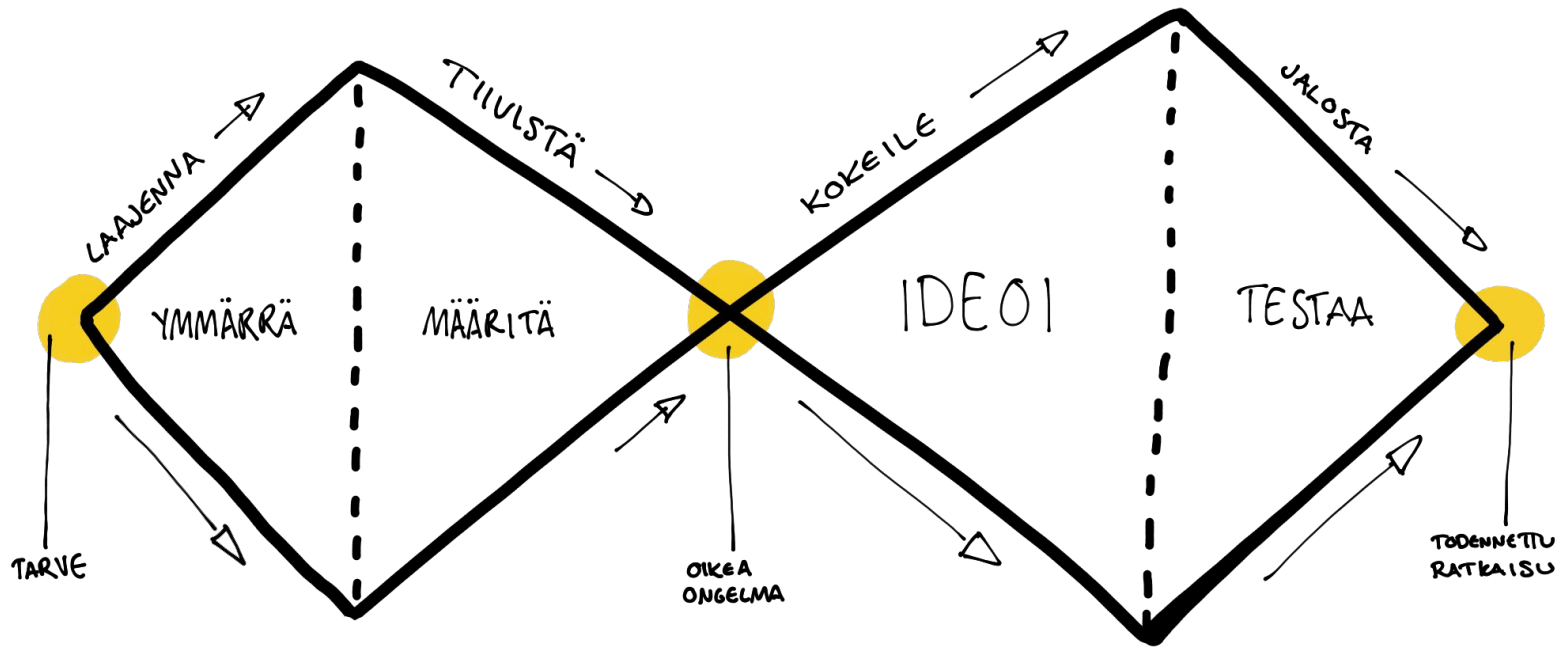


Sovellamme työssämme design thinking ja lean startup -malleja: aluksi pyrimme ymmärtämään palvelun käyttäjän tarpeita mahdollisimman tarkasti, jotta voimme määritellä ratkaisemisen arvoiset ongelmat; sen jälkeen nopean ideoinnin, prototyyppien ja testaamisen avulla karsimme toimimattomat ratkaisut tehokkaasti pois, jolloin jäljelle jää toimivaksi todistettu konsepti.

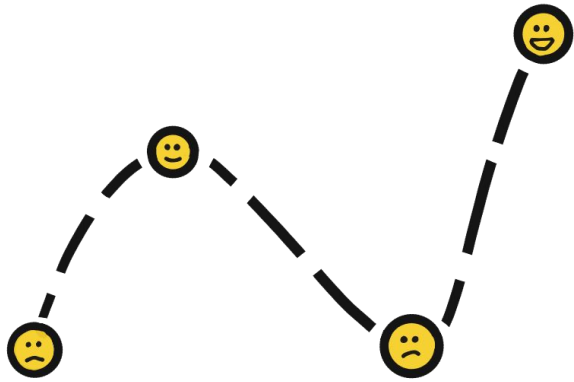


“Problem worth solving”

Suunnittelutyön ensimmäinen tehtävä ei ole löytää oikeaa ratkaisua, vaan oikea kysymys johon lähdetään etsimään ratkaisua. Harvoin on mahdollista ratkaista kaikki asiaan liittyvät ongelmat kaikkien kannalta, joten oikean ongelman löytäminen on erittäin tärkeää optimaalisen lopputuloksen kannalta.

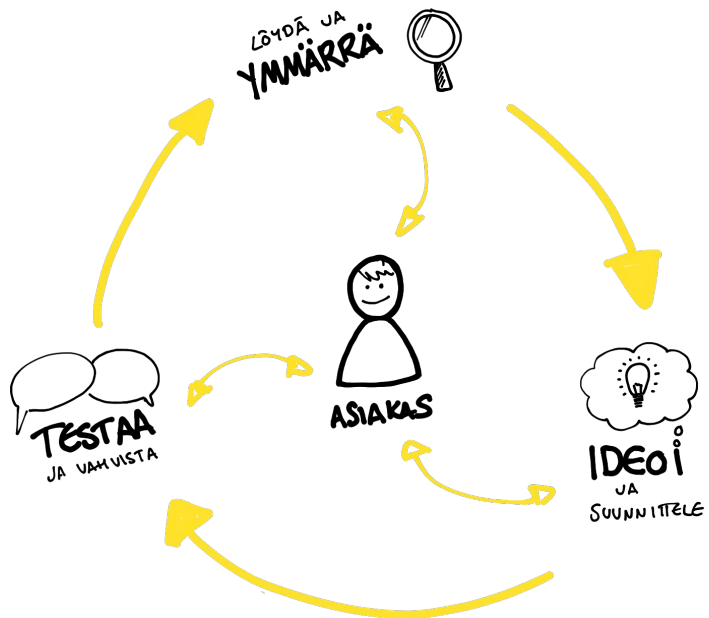


Double diamond -malli kuvaa suunnittelumme eri vaiheita visuaalisesti: ensin useita vaihtoehtoisia toteutuksia pidetään mahdollisina, sitten niitä rajataan vasten asiakasymmärrystä. Tätä seuraa uusi, valistuneemman tiedon varaan rakennettu kokeilemisen vaihe. Lopuksi työ viimeistellään ja toimitetaan.



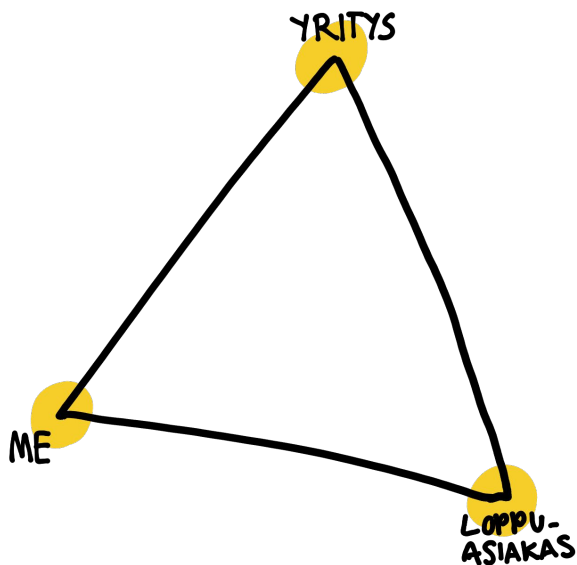
Kosketuspisteet

Jokainen **asiakaskokemus koostuu useista eri kosketuspisteistä**. Kaikki pienetkin hetket, jossa loppuasiakas on kontaktissa yrityksen kanssa, on mahdollisuus rakentaa parempaa palvelua, on se sitten tilausvahvistus, pakkaus tai puhelu asiakaspalveluun.



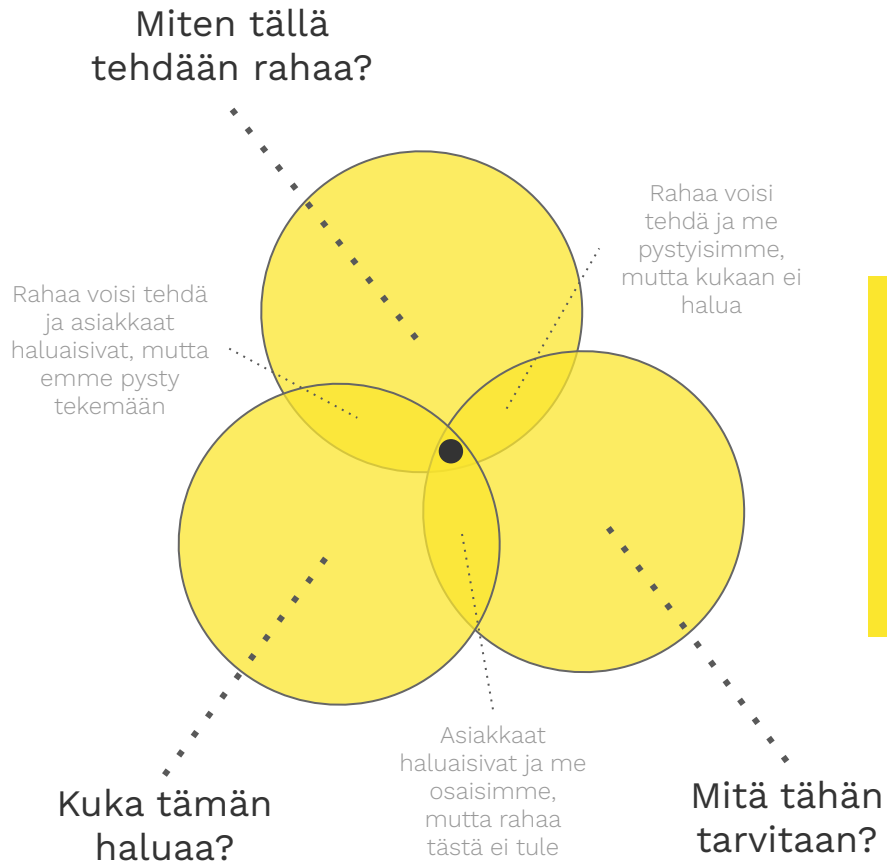
Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on aina oikeassa, vaikka asiakas ei ihan aina olisikaan. Aidosti asiakaskeskeinen tekeminen on yrityksen tärkein kilpailutekijä 2020-luvulla. Pyrimme aina suunnittelemaan ratkaisuja, jotka maksimoivat asiakaskokemuksen arvon.



Yhdessä tekeminen

Uskomme, että kaikki parhaat puolemmme yhdistämällä ja kaikkia sopivasti kuuntelemalla pystymme suunnittelemaan parhaan mahdollisen ratkaisun. Tekemällä suunnittelutyön yhdessä loppuasiakkaan ja tilaajan kanssa, saamme aikaiseksi kaikille merkityksellisemmän lopputuloksen.



Kokonaisvaltaisuus

Tuotteesta/palvelusta tulee sitä todennäköisemmin menestys, mitä holistisemmin sitä on tarkasteltu eri näkökulmista suunnittelun aikana.

Design thinking ja lean startup -työskentelymme on sisäänrakennettu palvelun kriittinen ja asiakaslähtöinen arviointi jokaisessa vaiheessa. Se varmistaa lopputuloksen hyödyllisyyden tilaajan ja loppuasiakkaan kannalta.

Huomio, huomio!

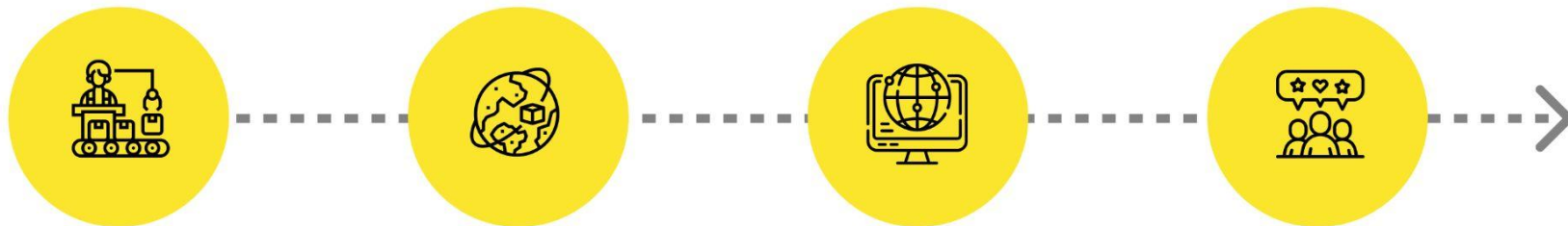
Asiaa tulee nyt paljon ja sukkelasti. Ottakaa kiinni sieltä mistä saatte ja kysykää meiltä lisää. Jeesaamme mielellämme jokaista kauppaa kunkin omien tarpeiden mukaan.

1 - Asiakasymmärrys

Mitä asiakkaasi todella tarvitsevat ja
miksi he ostavat sinulta

MITEN TÄHÄN PÄÄDYTTIIN?

LÄHDE: FORRESTER RESEARCH, INC.



1900

Massatuotannon aikakausi

Teknologian mahdollistama massatuotanto tekee teollisista valmistajista menestyjiä.

Aikakauden voittajia:

- Ford
- GE
- Standard Oil

1960

Globaalin jakelun aikakausi

Entistä paremmat globaalit yhteydet ja logistiikan järjestelmät tekevät jakelusta menestyksen avaimen.

Aikakauden voittajia:

- Toyota
- UPS
- VW

1990

Informaation aikakausi

Internetiin yhdistetyt tietokoneet tarkoittavat sitä, että tiedonkulkua hallitsevista tahoista tulee ylivoimaisia.

Aikakauden voittajia:

- Amazon
- IBM
- Nokia

2010

Asiakkaiden aikakausi

Voimaantuneet asiakkaat vaativat yhä parempaa asiakaskokemuksen tasoa.

Aikakauden voittajia:

- Facebook
- Wolt
- Netflix

**Jokainen verkkokauppias tietää,
mitä häneltä on ostettu.
Harvempi kuitenkaan tietää,
miksi näin on tapahtunut.**

1.1.

Asiakaskokemuksen jäljillä



Tiedämme, että on olemassa erilaisia verkko-ostajia...

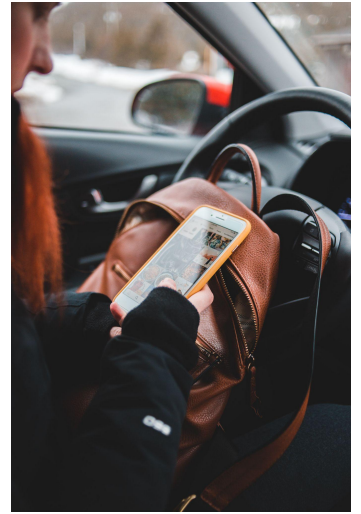
- Inspiraatiota etsivä fiilistelijä
- Palvelua haluava maksukykyinen
- Insinöörihenkinen Excel-vertailija
- Ainainen alennusten etsijä
- Vastuullisuutta painottava
- Kiireinen pikaostaja
- Jne.

...ja toisaalta työkaluja datan keräämiseen ja mittaamiseen

Ostohistoria, keskiostos, palaavien asiakkaiden määrä, churn, CLV, liikenteen lähteet, arviot, NPS-indeksi... jne.

Näistä voidaan oppia paljon ja niiden avulla kauppaa voidaan kehittää hyvin pitkälle.

**Mutta on jotain, mitä data ei
useinkaan paljasta.**



1.2.

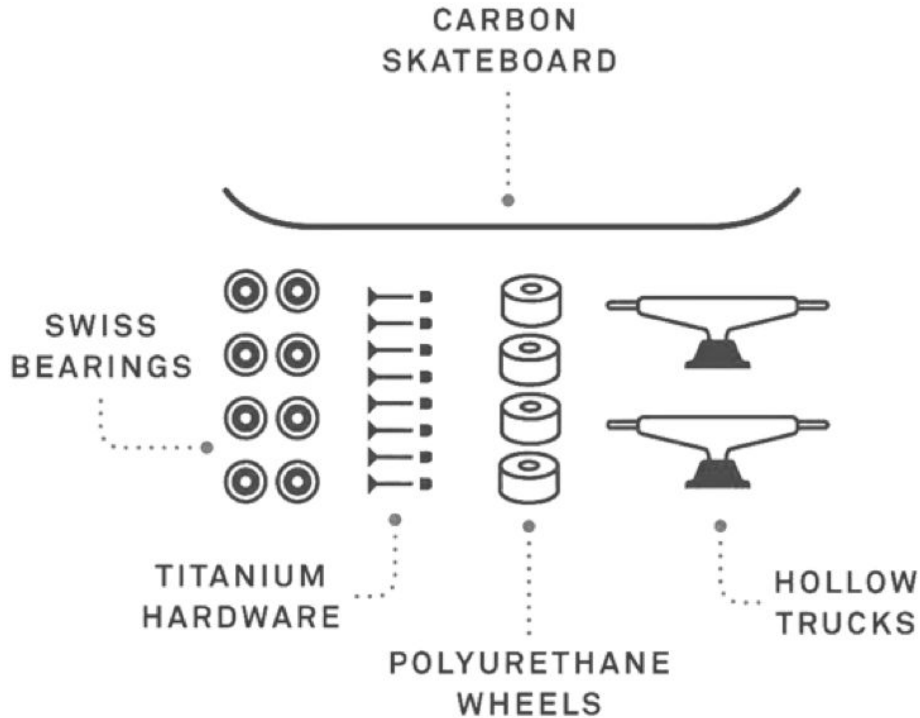
Asiakasymmärryksen rikastaminen



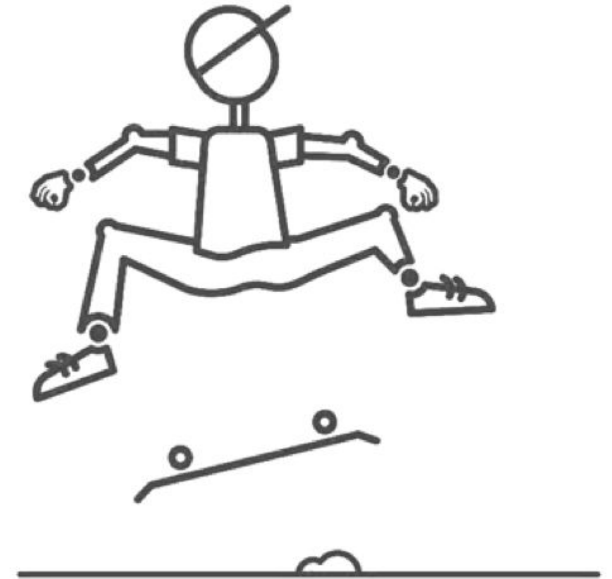
Harva haluaa tehdä verkko-ostoksia. Se on vain välttämätön välivaihe matkalla elämyksiin tai tarpeiden täyttämiseen.

“Jobs to be done” on palvelumuotoilun käsite, jolla selvitetään ihmisten toiminnan syvempiä motiiveja. Se on verkkokauppiaillekin hyvä ohjenuora asiakasymmärryksen rikastamiseen.

Even though customers buy this...



...they *really* want this.



When



Situation

I want to



Motivation

So I can



Expected outcome

Miten syvennän ymmärrystäni asiakkaistani helposti?

Lyhyt vastaus: verkkokyselyillä ja puhelinhaastatteluilla. Kysy näitä:

- Miksi asiakkaasi ostivat tuotteesi tai palvelusi?
- Miten he käyttävät sitä? Entä miten usein?
- Miten he löysivät sinut?
- Miksi he päättivät ostaa juuri sinulta?
- Millaisiksi ostajiksi he kokevat itsensä?

TEHTÄVÄ



Mitä asiakkaasi haluaa saavuttaa verkkokauppasi avulla?

Kirjoita paperille tärkein asia, jota asiakkaasi haluavat saada aikaiseksi ostamallaan tuotteilla/palveluilla

Aikaa 5 min. Käydään läpi vapaaehtoisesti keskustellen.

1.3.

Asiakasprofiilien luominen



***Jos tekee kaikkea kaikille,
on tuloksena aika usein
ei kenellekään mitään.***

Asiakasprofiilien tarkoitus on ohjata liiketoimintaa tunnistettujen käyttäytymismallien perusteella

Hyvät asiakasprofiilit ovat ostokäyttäytymisen kuvausta. Ne luovat yhteisen kielen yrityksen sisällä, opettavat ajattelemaan asiakaslähtöisesti ja katsomaan kauppaa eri asiakkaiden silmin. Profiileja kannattaa kehittää jatkuvasti – jossain tulevaisuudessa siintää ehkä piste, jossa jokaisen asiakkaan kokemus on hänelle personoitu.

TYÖKALU

Asiakasprofiilit



Asiakasymmärryksen työkalu

Mistä on kyse?

Luodaan fiktiivinen asiakas, joka edustaa tärkeää asiakasryhmää. Profiiliin voidaan tiivistää asioita, joilla tunnistetaan massasta kaupallisia mahdollisuuksia.

Miten otetaan käyttöön?

Asiakasprofiilit kannattaa rakentaa aluksi perusdatan ja perstuntuman pohjalle, sitten niitä voi syventää ja päivittää jatkuvan asiakasdialogin perusteella.

Miksi käytetään?

Asiakasprofiilien tekeminen auttaa ajattelemaan kohderyhmittäin. Niiden ei tarvitse olla tarkkaa tiedettä, vaan kohdentamisen työkaluja, joilla pääsee vauhtiin.

ASIAKASPROFIILI

Nimi ja titteli

Yritys

AND NOW FOR
SOMETHING
COMPLETELY
DIFFERENT

www.different.fi



Nimi

Asiakastyytyväisyys



Ominaista heille

Mitä he haluavat elämässään?
Mitkä asiat heitä määrittää?
Mitä muuta he tekevät?
Mitä autoa he ajavat ja miksi?

Perhe

Milainen perhe heillä on?
Lapset? Koirat? Parisuhde? Suhde
vanhempiin?

Ammatti

Kuinka pitkälle ovat kouluttautuneet?
Millä aloilla toimivat?

Harrastukset

Mitk muut asiat heitä kiinnostaa?
Mistä saa iloa elämäänsä?

Asuminen

Milaisessa koti heillä on?
Missäpäin asuu?

Miten palvelemme heitä?

Mitä me heille tarjoamme nyt?
Mitä me olemme, että he haluavat?

Kanavat

Missä kanavissa toimivat?
Sosiaalisen median käyttö?

Ostamisen syyt

Miksi he ostavat?
Miksi he ostavat juuri täältä?
Mistä muualta he ostavat?

Tärkeys



Ongelmat

Mikä heitä estää elämässä?
Mikä heitä estää ostamasta?
Mitä he inhoavat?

Kulutus

Kuinka paljon he tuovat rahaa?
Per vuosi? Per kuukausi?

Muut brändit

Mitä muita brändejä ostavat?
Mitä brändejä ihallevat, mutta eivät
välttämättä osta?

ASIAKASPROFIILI

Nimi ja titteli

Yritys

AND NOW FOR
SOMETHING
COMPLETELY
DIFFERENT
www.different.fi



Nimi **TEUVO TEKNIikka**

Asiakastyytyväisyys



Ominaista heille

Mitä he haluavat elämässään?
Mitä asiat heitä määrittävät?
Mitä muuta he tekevät?

- Mitä s...
- **HAKEVAT RATKAISUA ONGELMAAN**
 - **TIETÄVÄT KAIKESTA KAIKEN**
 - **OVAT TEHNEET POHJATYÖTÄ PALJON**
 - **JÄRKEILEVIÄ, KONSERVATIIVISIA OSTAJIA**
 - **PÄÄOSIN MIEHIÄ, MUTTA MYÖS NAISIA**

Miten palvelemme heitä?

Mitä me heille tarjoamme nyt?
Mitä me olemme, että he haluavat?

- **TEKNISIÄ TIETOJA, FAKTOJA**
- **ASIAKASPALVELUN ASIANTUNTIJUUTTA**

Kanavat

Missä kanavissa toimivat?
Sosiaalisen median käyttö?

- **SUORAAN TYÖPÖYTÄSELAIMELLA SIVULLE**
- **FACEBOOK SILLOIN TÄLLÖIN**

Ostamisen
syyt

Miksi he ostavat?
Miksi he ostavat juuri täältä?
Mistä muualta he ostavat?

**TUOTTEIDEN
LAATU JA
TOIMIVUUS**

**HYVÄT
Kuvaustekstit**

Mitä toivovat
meiltä?

Mitä haluavat meiltä saada?
Mitä haluavat, mutta eivät vielä saa?

**HALUAVAT
HAASTAA
ASIAKASPALVELUA**

**SELKEITÄ
TEKNISIÄ TIETOJA**

Tärkeys



Ongelmat

**HALUAISIVAT
AINA LISÄÄ
TIETOA**

**LAADUN
TAKEET**

Kulutus

Kuinka paljon he tuovat rahaa?
Per vuosi? Per kuukausi?

**LÖYSÄ
LOMPAKKO**

Muut brändit

Mitä muita brändejä ostavat?
Mitä brändejä haluavat, mutta eivät
ostakaan?

**AUDI
BOSCH
K-RAUTA**

Perhe

Kuinka usein perhe heillä on?
 Vaimo? Koirat? Parisuhde? Suhde
kavhempi?

Ammatti

Kuinka pitkälle ovat koulutautunneet?
**INSINÖÖREJÄ,
ELÄKELÄISIÄ**

Harrastukset

Mikä muut asiat heitä kiinnostaa?
**DOKUMENTIT
PIENOISMALLIT**

Asuminen

**OMAKOTITALO
RIVITALO**

TEHTÄVÄ



Keitä sinun verkkokauppasi asiakkaat ovat?

Kirjoita paperille kaupallisesti tärkein asiakasprofiilisi ja anna hänelle nimi. Mikä on tyypillistä hänen ostokäyttäytymiselleen?

Aikaa 5 min. Käydään läpi vapaaehtoisesti keskustellen.

2 - Konsepti ja sen viestiminen

Millainen verkkokauppa myy paremmin kuin kilpailijansa?

“Kilpailuedun puuttuminen on johtanut siihen, että 90 % yrityksistä on luisunut hintakilpailuun – tai jämähtänyt harmaaseen massaan.”

Markku Vierula - Löydä kilpailuetusi

2.1.

Kilpailuettujen tunnistaminen



Tietävätkö uudet asiakkaasi, miksi sinulta kannattaa ostaa ja minkälaisen ostokokemuksen he sinulta saavat?

Kaupan positionointi kannattaa tehdä aina kilpailua ja asiakastarpeita vasten.

Kilpailuetu voi perustua kolmeen vaihtoehtoon:

1. Yritys kilpailee hinnalla

Kaikkien kustannuspisteiden optimoinnista tehdään kilpailuetu

The logo consists of the letters 'XXL' in a bold, lime green, sans-serif font.The logo features a small orange square icon with a white geometric pattern to the left of the text 'NETRAUTA.FI' in a bold, orange, sans-serif font. Below it, in a smaller font, is the tagline 'Ei mikään rautakauppa'.The logo consists of the word 'TOKMANNI' in a bold, red, sans-serif font.

2. Yritys differoituu

Rajattuun asiakasarvoon keskittymisestä tehdään kilpailuetu

The logo features a stylized red 'M' with a white horizontal bar through its center, positioned above the word 'MasterClass' in a red, sans-serif font.The logo consists of the word 'DESENIO' in a black, sans-serif font.The logo features the word 'Finlayson' in a black, serif font, with 'EST. 1820' in a smaller, black, sans-serif font directly below it.

3. Yritys fokusoituu

Rajattujen segmenttien palvelemisesta tehdään kilpailuetu

The logo consists of the word 'reima' in a bold, red, lowercase, sans-serif font.The logo features a stylized, black, cursive 'L' followed by the word 'UMINGERIE' in a black, sans-serif font.The logo consists of the words 'HappyToes' in a white, sans-serif font, centered within a blue rectangular background.

Valikoima

Asiakaspalvelu

**Toimitustavat ja
-nopeus**

**Tuotteiden
visuaalisuus ja
esitystapa**

**Markkinointi-
viestintä**
(tone of voice)

2. Yritys differoituu

Rajattuun asiakasarvoon
keskittymisestä tehdään
kilpailuetu

Sisällöt

Asiantuntemus

**Vastuullisuus
prosesseissa**

**Ostoa helpottavat
työkalut**

Kilpailuhaitta

Tekijät, joiden vuoksi sinulta jätetään ostamatta

Kilpailukyky

Tekijät, jotka täyttävät liiketoiminnan perusvaatimukset

Kilpailuetu

Tekijät, joiden avulla viet kilpailijoiltasi kauppaa

2.2.

Kilpailuettujen kiteyttäminen asiakaslupaukseksi



Asiakaslupauksesi kertoo, minkälaista arvoa tuotat asiakkaallesi

- Kertoo ostajalle mitä on odotettavissa ja miksi ostoksia kannattaa tehdä juuri täältä
- Tarvitsee tuekseen toimenpiteitä, jotka konkretisoivat lupaus ja vahvistavat viestiä
- On parhaimmillaan koko liiketoiminnan ja verkkokaupan ytimessä: koko kauppa rakentuu asiakaslupauksen ympärille ja toteuttaa sitä



**ASIAKAS-
NÄKÖKULMA:**

Onko lupaus merkityksellinen ja uskottava?

**SISÄINEN
NÄKÖKULMA:**

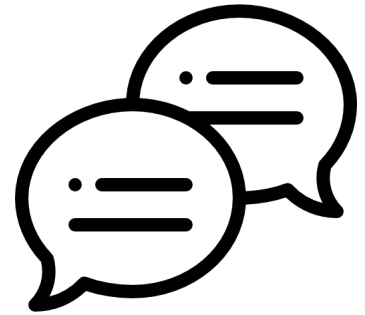
Onko lupaus motivoiva?

**KILPAILIJA-
NÄKÖKULMA:**

Onko lupaus erotteleva?

**ASIAKAS-
LUPAUS**

Hyvä asiakaslupaus
puhuu samaa kieltä
asiakkaan kanssa.



**Hyvä asiakaslupaus
ei välttämättä ole
slogan logon alla.**



Hyvä asiakaslupaus
on yrityksen koko
olemassaolon
oikeutus.



**the other™
danish guy**

**The Fundamental Layer
of Confidence**

***ACON*®**

We Are the Thrill Seekers

mYSSY

It's not cool. It's warm

GIGANTTI 

**Se nyt vaan on tyhmää
maksaa liikaa**

2.3.

Asiakaslupaus koko liiketoiminnan punaisena lankana



**Hyvä asiakaslupaus
toteutuu kaikissa
kohtaamispisteissä.**

Mainonta



Asiointi kaupassa



Asiakaspalvelu



Unboxing



Suosittelu



5 vinkkiä asiakaslähtöisen kulttuurin luomiseen:

1. Rutiininomaisia yhteydenottoja asiakkaisiin soittamalla ja henkilökohtaisella viestillä.
2. Jaetut viikoittaiset asiakastarinat joita esitellään sisäisissä kanavissa.
3. Asiakasprofiilijulisteet toimiston seinällä muistuttamassa erilaisista asiakastyypeistä.
4. Katsotaan tiimin kanssa yhdessä, kun joku uusi ihminen käyttää verkkokauppaa.
5. Otetaan päätöksentekoon mukaan vaihtuva asiakkaan edustaja.

TEHTÄVÄ



Mitä sinä lupaat asiakkaillesi?

**Kirjoita paperille mitä asioita sinun kauppasi lupaa asiakkailleen.
Miten sen voisi tiivistää yhteen lauseeseen?**

Aikaa 5 min. Käydään läpi vapaaehtoisesti keskustellen.

3 - Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen

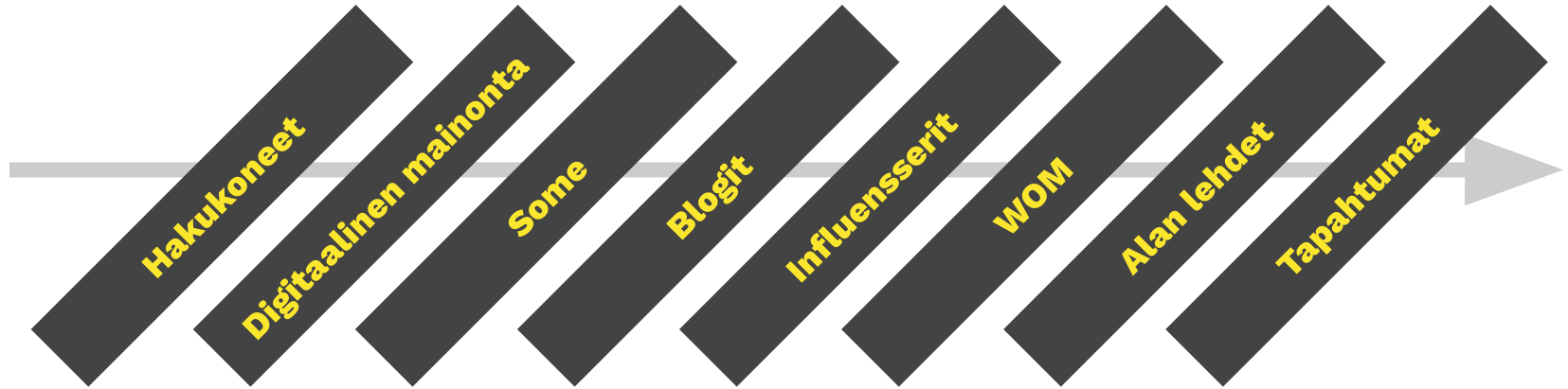
Rakenna kauppa niille, jotka
haluavat sinulta ostaa

3.1.

Mistä verkkokaupan asiakaskokemus koostuu?



Verkkokauppaostajan ulkoiset ostopolku



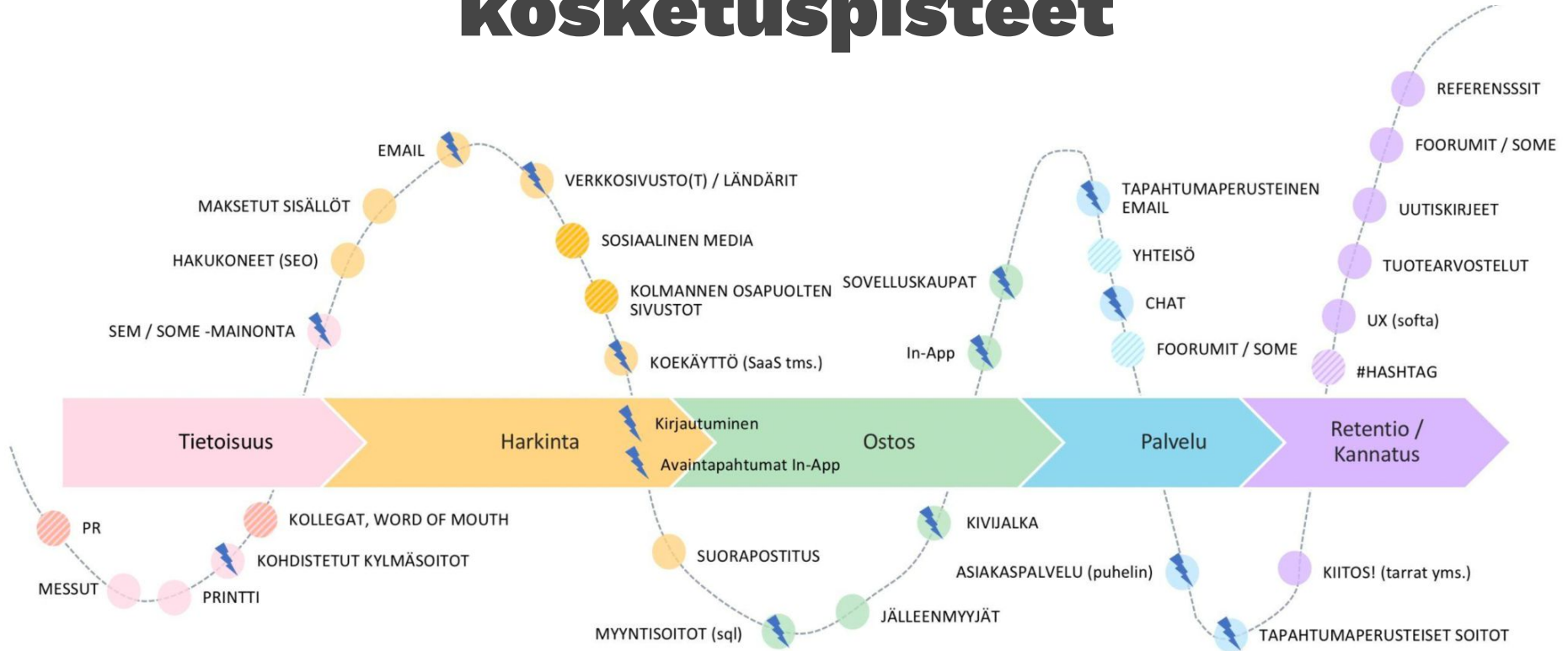
Thinking - Doing - Feeling

Verkkokaupan sisäinen ostopolku



Thinking - Doing - Feeling

Digitaaliset kosketuspisteet



TYÖKALU

Asiakaspolku



Kartta asiakkaan kokemukseen

Mistä on kyse?

Asiakaspolku erittelee asiakaskokemuksen seikkaperäisesti ja lineaarisesti. Polun avulla voidaan keskittyä tunnekokemuksen kartoittamiseen palvelun aikana.

Miten otetaan käyttöön?

Käydään asiakkaan kanssa läpi heidän palvelukokemuksensa kosketuspiste kerrallaan, ja sitten tarkennetaan jokaisen vaiheen hyvät ja huonot puolet.

Miksi käytetään?

Asiakaspolun määrittely auttaa katsomaan palvelua asiakkaan näkökulmasta ja nostaa usein kehityskohteita, pullonkauloja ja preferenssejä esiin.

ASIAKASPOLKU

Nimi ja titteli

Yritys

AND NOW FOR
SOMETHING
COMPLETELY
DIFFERENT

www.different.fi

Palvelun vaiheet

Ennen

Aikana

Jälkeen

Kosketuspisteet

Miten olet ollut palvelun/yrityksen kanssa tekemisissä sen eri vaiheissa?

Tunnekokemus

Miten olet kokenut palvelun eri vaiheet?

Huippuhetket

Mitkä kokemukset palvelua käyttäessäsi ovat olleet erityisen positiivisia?

Pettymykset

Mitkä kokemukset palvelua käyttäessäsi ovat olleet erityisen negatiivisia?

Mahdollisuudet

Millaisia mahdollisuuksia palvelun kehittämiselle löydät?

ASIAKASPOLKU

Nimi ja titteli

Yritys

AND NOW FOR
SOMETHING
COMPLETELY
DIFFERENT

www.different.fi

Palvelun vaiheet

Ennen

Aikana

Jälkeen

Kosketuspisteet

Miten olet ollut palvelun/yrityksen kanssa tekemisissä sen eri vaiheissa?

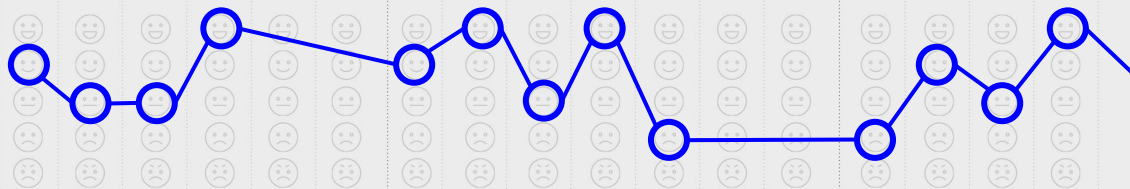
TIEDON ETSIMINEN
ARVIOIDEN LUKEMINEN
KAUPPOJEN VERTAILU
KAUPAN SELAILU

KUVIEN KATSELU
OSTOPÄÄTÖS
MARKITSEMINEN
LISÄTARVIKKEIDEN KERÄILY
MAKSU

TILAUSVAHVISTUS
SEURANTAKOODI
PAKETIN
NOJUTAMINEN

Tunnekokemus

Miten olet kokenut palvelun eri vaiheet?



Huippuhetket

Mitkä kokemukset palvelua käyttäessäsi ovat olleet erityisen positiivisia?

KAUPAN SELAILU JA SIELLÄ
LIIKKUMINEN OLI
NAUTINNOLLISEN HELPPOA

LISÄTARVIKKEIDEN KERÄILY OLI
TODELLA HELPPOA! TULI OSTETTUA
ENEMMÄN KUIN PITI.

KARKKI PAKETIN
MUKANA OLI KIVA
PIKKU YLLÄTYS!

Pettymykset

Mitkä kokemukset palvelua käyttäessäsi ovat olleet erityisen negatiivisia?

JOTKUT ARVIOT JOILLAKIN
SIVUILLA OLI SELVÄSTI
MAKSETTUJA JA SE SÖI
USKOTTAVUUTTA

HINTA OLIKIN VÄHÄN ENEMMÄN
KUIN MIHIN OLIN ALUNPERIN
VARAUTUNUT.

TILAUSVAHVISTUS NÄYTTI
VIRHEILMOITUKSELTA

Mahdollisuudet

Millaisia mahdollisuuksia palvelun kehittämiseksi löydät?

TEIDÄN KAUPASSA PITÄISI OLLA
LINKKEJÄ MUILLE
ARVOSTELUSIVUSTOILLE

HINTA JA OSTOSKORIN SISÄLTÖ
VOISI NÄKYÄ KOKO AJAN
PAREMMIN

PAKETIN SEURAAMINEN
VOISI OLLA HELPOMPAAKIN

3.2.

Kaupan esteiden tunnistaminen



Verkkokaupan 10 yleisintä ongelmaa

- Verkkokaupan hitaus
- Pakollinen rekisteröityminen
- Liian mutkikas ja ajattelua vaativa ostopolku
- Vasta lopussa selviävät piilotetut tai epäselvät kustannukset
- Puutteelliset maksu- ja toimitusvaihtoehdot
- Liian vaikea navigaatio
- Tuotetekstit ovat joko liian lyhyitä tai geneerisiä
- Tuotekuvia on liian vähän tai ne eivät kerro tuotteesta tarpeeksi
- Verkkokauppaan päästäkseen pitää tulla kotisivun kautta
- Hakutoiminto ei osaa kontekstia eikä löydä oleellisia tuotteita

TYÖKALU

“Lentoonlähtölista”



Kartta asiakkaan kokemukseen

Mistä on kyse?

Verkkokaupan kaupallisuus koostuu monista todella pienistä asioista, joita asiakas kokee ostopolun varrella. Monet niistä on hyvin yleisiä ja helposti poistettavissa.

Miten otetaan käyttöön?

Käydään kauppiaan kanssa läpi heidän verkkokauppansa ja katsotaan miten listassa olevat asiat toteutuvat tai ovat toteutumatta.

Miksi käytetään?

Konversio on verkkokaupan oleellisimpia mittareita ja sitä voidaan nostaa helposti poistamalla suurimmat esteet ostopolun varrelta.

Lista

Keräämämme lista koostuu yli sadasta kohdasta, jolla verkkokaupan konversiota voidaan parantaa. Osa on helppoja korjata, osa vaatii vähän työtä.

Tätä listaa käydään läpi myöhemmin työpajassa koulutuksen jälkeen.

Koko sivuston yleiset

- Pääsivut (etusivu, laskeutumissivu, tuotesivu) latautuvat nopeasti (5 sekuntia tai vähemmän)
- Jokaisella sivulla on toimintakehotus (jopa 404 virhesivulla, tulossivu tyhjällä tuloksella, blogitekstit, meistä -sivu)
- Klittavat asiat (kuten napit) ovat selvästi painettavissa (hover-tilat, pyöristetyt kulmat, hienovarainen kaltevuus, alleviivatut linkit)
- Evästeilmoituspalkki voidaan sulkea tai hyväksyä helposti (alle 2 sekunnissa)
- Evästeilmoituspalkki näkyy kokonaan yhdellä ruudulla ilman scrollausta
- Sivusto tarjoaa toivelistoja, joka on helpoin ensimmäinen vaihe kassalla
- Nappien ja linkkien otsikot alkavat verbillä ja ajalla (esim. "Osta nyt")
- Kohteilla, joita ei voi klikata, ei ole ominaisuuksia, jotka viittaisivat niiden olevan klikattavia
- Toimintakohteiden (painikkeet, lomakkeet) välillä on riittävästi tilaa, jotta käyttäjä ei osu uudestaan tai väärin kohteisiin
- Kauppa tarjoaa lisämyyntimahdollisuuksia kassasivun ja kiitossivun välillä; jos käyttäjä palauttaa lisätä tilaukseen toisen tuotteen, hänen ei tarvitse syöttää kaikkia maksutietoja uudelleen
- Kaupan logo sijoitetaan samaan paikkaan jokaisella sivulla; logon napsauttaminen palauttaa käyttäjän loogisimmalle sivulle (esim. kotisivulle)
- Sivusto käyttää hienovaraisia mikroanimaatioita (esim. pulsseja) korostaakseen jokaisen tärkeintä toimintakehotusta
- Sivusto ei sisällä ärsyttäviä ponnahdusikkunoita väärään aikaan (liian aikaisessa vaiheessa)
- Etusivulla mainostetaan koko sivuston laajuisia tarjouksia sivun yläosassa (esim. Ilmainen toimitus) kiireellisyyden ja niukkuuden laukaisimilla ("Vain tänään") ja linkitetyllä toimintakehotuksella ("Osta myydyimmät tuotteet nyt")
- Sivuston laaiuisen tariouksen vlapalkki on näkvvästi esillä, ja siinä on selkeä toimintakehotus

TEHTÄVÄ



Mitkä ovat suurimmat esteet ostamiselle sinun verkkokaupassasi?

Kirjoita paperille kolme isointa asiaa sinun verkkokaupastasi, jotka vaikeuttavat kaupan tekemistä tällä hetkellä.

Aikaa 5 min. Käydään läpi vapaaehtoisesti keskustellen.

3.3.

Verkkokaupan jatkuva ketterä kehittäminen



Mitä on ketterä kehittäminen - 5 keskeistä ajatusta Lean startup -metodologiasta

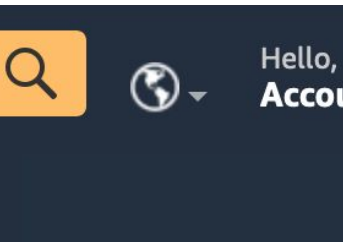
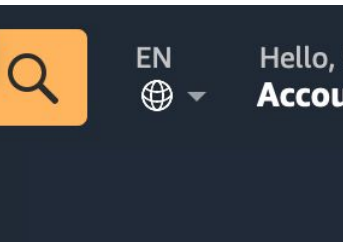
1. Testaa usein ja opi nopeasti
2. Havainnoi ja mittaa oikeaa asiakaskäyttäytymistä
3. Seuraa vain lukuja, joilla on merkitystä
4. Ole valmis muuttamaan suunnitelmia
5. Pysy ketteränä

TYÖKALU

A/B-testi



Konversion optimointia



Kaava testille

[**Todisteiden**] perusteella uskomme, että jos muutamme [**muutoksesi**] asiakkaille [**asiakasryhmä**], se parantaa heidän asiakaskokemustaan. Tiedämme, että tämä on totta, jos [**ensisijainen mittari**] paranee. Tämä on tavoiteltavaa, koska ensisijaisen mittarin nousu korreloi kannattavuuden kasvun kanssa.

Kaava täytettynä

[**Haastatteluissa havaittujen käytettävyysongelmien**] perusteella uskomme, että jos muutamme [**nappeja lisäämällä niihin selitystekstit**] asiakasryhmälle [**60 plus-vuotiaat**], se parantaa heidän asiakaskokemustaan. Tiedämme, että tämä on totta, jos [**ostoskoriin lisättyjen tuotteiden määrä**] nousee. Tämä on tavoiteltavaa, koska ensisijaisen mittarin nousu korreloi kannattavuuden kasvun kanssa.

TYÖKALU

Design Sprint



Viikossa ideasta prototyyppiin

Mikä on Design Sprint?



Design Sprintin idea on kasata pieni, mutta monipuolinen ryhmä, pyhittää **viisi päivää** kalenterista sprintille ja edetä ripeää vauhtia ongelmasta testattuun ratkaisuun.

Design Sprint on vähän kuin aikakone tulevaisuuteen, jonka avulla näet tuotteesi testattuna ja hahmoteltuna.

Sprintin rakenne



Maanantai

Rakennetaan kartta ongelmasta ja aloitetaan sen ratkaisu.



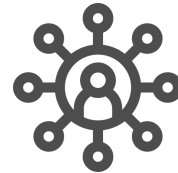
Tiistai

Hiotaan ideoista yhteinen ratkaisu ja priorisoidaan ratkaisut.



Keskiviikko

Rakennetaan prototyyppi opittujen asioiden pohjalta.



Torstai

Prototyyppiä ja muita nousseita ajatuksia testataan kohderyhmien edustajilla.



Perjantai

Summataan opittuja asioita yhdessä ja hiotaan tarvittaessa prototyyppiä.

Sprintin edut



- Saadaan tarpeeksi iso osa liiketoiminnan päättäjistä samaan tilaan suunnittelijoiden kanssa, niin kaikki saadaan sitoutettua ja ymmärtämään kokonaisuuden.
- Saadaan tehtyä bisneksen kannalta oleellisimpia ratkaisuja nopeasti
- Suunnittelijat ovat läsnä jatkuvasti, niin feedback loop pysyy lyhyenä ja suunnitelmat kehittyvät nopeasti oikeaan suuntaan
- Edetään nopeasti kohti prototyyppiä jota myös Design sprintin aikana testataan oikeilla asiakkailla

Kiitos paljon!

PALAUTETTA!

Kirjoittakaa paperille **mikä oli parasta tässä koulutuksessa** ja jättäkää ne omille paikoillenne. Jos seuraatte striimiä, lähettäkää viesti.



Matti Vahtera

Design Idealist

050 321 1603

matti@different.fi

AND NOW FOR
SOMETHING
COMPLETELY
DIFFERENT



Markus Silaste

Business Creative

050 364 7349

markus@different.fi

www.different.fi