

Janina Mämmi

**MARKKINOINNIN AUTOMAATION VIESTINNÄN
KÄYTTÄJÄKOKEMUS ASIAKKAIDEN
NÄKÖKULMASTA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Mämmi, Janina

Markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemus asiakkaan näkökulmasta

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 71 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Tuunanen, Tuure

Tässä tutkielmassa tutkitaan markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemusta asiakkaan näkökulmasta. Tutkimukseen sisältyy ensin kirjallisuuskatsaus aiheeseen, jonka jälkeen tutkielmassa toteutetaan empiirinen osuus. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa kohdeorganisaation asiakkailta, jonka jälkeen tutkimustulokset analysoidaan. Lopulta tutkimustuloksia verrataan kirjallisuuskatsauksessa tehtyihin havaintoihin. Lisäksi tutkielman lopussa esitetään kohdeorganisaatiolle konkreettisia kehitysideoita markkinoinnin automaation viestintään liittyen.

Asiasanat: markkinoinnin automaatio, käyttäjäkokemus

ABSTRACT

Mämmi, Janina

User experience of marketing automation communications from customer perspective

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 71 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Tuunanen, Tuure

This thesis explores a user experience of marketing automation communications from the customer's point of view. The research includes a literature review of the subject, followed by an empirical part. In the qualitative research, data is collected from the customers of the target organization. After collecting the data the results are analyzed. Finally, the research results are compared with the findings of the literature review. In addition, concrete development ideas are presented to the target organization regarding marketing automation communication.

Keywords: marketing automation, user experience

KUVIOT

Kuvio 1 Markkinoinnin automaation viitekehys (Heimbach ym., 2015)	11
Kuvio 2 Käyttäjäkokemuksen osa-alueet (Hassenzahl & Tractinsky, 2006)	23

TAULUKOT

Taulukko 1 Käyttäjäkokemuksen määritelmät	24
Taulukko 2 Viitekehys markkinoinnin automaation ominaisuuksista eri käyttäjäkokemuksen osa-alueilla	30
Taulukko 3 Haastattelun kohderyhmä.....	33
Taulukko 4 Teemat sisältöanalyysistä	39
Taulukko 5 Keskeiset kehittämiskohdat kohdeorganisaatiolle	54
Taulukko 6 Viitekehys 2.0	60

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO	11
2.1 Digitalisaatio ja markkinoinnin muutos.....	12
2.2 Markkinoinnin automaation keskeiset osa-alueet	13
2.2.1 Asiakkuudenhallinta	13
2.2.2 Liidit ja sisältömarkkinointi.....	14
2.2.3 Personointi.....	15
2.3 Markkinoinnin automaation hyödyt	17
2.4 Markkinoinnin automaation teknologiat	18
3 KÄYTTÄJÄKOKEMUS	20
3.1 Taustaa käyttäjäkokemuksen tutkimukselle	21
3.2 Käyttäjäkokemuksen eri määritelmät.....	22
3.3 Käyttäjäkokemuksen osa-alueet	25
3.4 Käyttäjäkokemuksen eri vaiheet	26
3.5 Käyttäjäkokemuksen tutkimus ja sen haasteet.....	27
4 VIITEKEHYS JA YHTEENVETO.....	29
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	31
5.1 Laadullinen tutkimus.....	31
5.2 Tutkimusaineisto	32
5.2.1 Kohdejoukko.....	32
5.2.2 Aineiston hankinta.....	33
5.2.3 Haastattelukysymykset	35
5.3 Sisältöanalyysi.....	36
5.3.1 Aineistoanalyysi	37

6	TUTKIMUSTULOKSET	40
6.1	Kohdennettu sisältö.....	41
6.2	Sähköpostin käytettävyys.....	42
6.3	Kanavat ja ajankohdat.....	43
6.4	Käyttöympäristö	44
6.5	Motivaatio	45
6.6	Tunne ennen viestintää tai odotukset viestinnälle	46
6.7	Tunne viestinnän jälkeen.....	47
6.8	Muu palaute	48
7	POHDINTA	49
7.1	Pohdinta tutkimustuloksista.....	49
7.1.1	Havainnot tutkimustuloksista.....	50
7.1.2	Kehitysehdotukset kohdeorganisaatiolle	52
7.2	Aiempi tutkimus ja tutkimustulokset.....	55
7.2.1	Käyttäjäkokemus markkinoinnin automaation viestinnästä.....	56
7.2.2	Viestinnän sisällön vaikutus markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemukseen.....	57
7.2.3	Käyttöympäristön vaikutus markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemukseen.....	58
7.3	Johtopäätökset ja viitekehys.....	59
7.3.1	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys	60
7.4	Jatkotutkimusaiheet ja rajoitteet	61
8	YHTEENVETO	62
	LÄHTEET	63
	LIITE 1 HAASTATTELU	67

1 JOHDANTO

Teknologian kehittyminen on vaikuttanut voimakkaasti työelämän muuttumiseen viimeisten vuosikymmenten aikana. Digitalisaatio on mahdollistanut uudenlaisia työkaluja yritysten käyttöön. Teknologian kehitys on vaikuttanut voimakkaasti myös markkinoinnissa käytettäviin työkaluihin. Perinteisten markkinoinnin kanavien rinnalle on tullut täysin uusia digitaalisia kanavia ja markkinointiaktiviteettien tuottaminen tapahtuu erilaisia teknisiä järjestelmiä hyödyntäen. Tässä tutkielmassa keskitytään tutkimaan markkinoinnin automaatiota käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. On mielekästä tutkia asiakkaalle tuotettua markkinoinnin automaation viestintää käyttäjäkokemuksen näkökulmasta, sillä yleisempi tapa mitata markkinoinnin automaatiota on tutkia automaatiosta saatavia hyötyjä yrityksen näkökulmasta. Hyötyjä voidaan mitata esimerkiksi myynnillä, asiakastyytyväisyydellä tai yrityksen muilla suorituskyky-mittareilla. Käyttäjäkokemus voi kuitenkin pidemmällä aikavälillä vaikuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen, minkä vuoksi käyttäjäkokemuksen tutkimiselle on selkeä tarve. Yksinkertaisin määritelmä markkinoinnin automaatiosta on Heimbachin, Kostyran ja Hinzin (2015) määritelmä, jonka mukaan markkinoinnin automaatio tarkoittaa automatisoituja ja personoituja markkinointi mixin aktiviteetteja (Heimbach, Kostyra & Hinz, 2015). Gintyn, Vaccarellon ja Leaken määritelmän mukaan markkinoinnin automaation käsite sisältää myös teknologian lisäksi metodologian, joiden yhdistelmästä markkinoinnin automaatio syntyy (Ginty, Vaccarello & Leake, 2012). Markkinoinnin automaatio tarkoittaa yksinkertaistetusti automatisoituja asiakasviestinnän toimenpiteitä. Miten markkinoinnin automaation käyttäjäkokemusta voidaan asiakkaan näkökulmasta tutkia? Käyttäjäkokemusta voidaan tutkia erilaisina ajanjaksoina. Hetkittäistä käyttäjäkokemusta voidaan mitata, kun ihminen käyttää jotakin järjestelmää tai rajapintaa. Käyttäjäkokemusta voidaan myös mitata kumulatiivisesti, jolloin käyttäjäkokemus muodostuu pidemmän ajanjakson ja useamman käyttökerran aikana (Roto, Law, Vermeeren & Hoonholt, 2011). Käyttäjäkokemukselle ei löydy yksiselitteistä ja selkeää määritelmää kirjallisuudesta, sillä käsite on niin moninainen ja näkökulmia on useita. Samankaltainen ongelma on esiintynyt ihmisen ja tietokoneen interaktioita tutkivilla tieteenaloilla. Aiemmin tutkimuksessa keskityttiin

vahvemmin järjestelmän ominaisuuksiin hyvän käyttäjäkokemuksen perusteena. Myöhemmin myös käyttäjää alettiin ymmärtämään käyttäjäkokemuksen muodostamisessa keskeisenä tekijänä. Esimerkiksi käyttäjän tunteet ovat monissa määritelmissä yksi keskeisistä käyttäjäkokemuksen muodostavista tekijöistä. Yksinkertaisesti käyttäjäkokemus tarkoittaa käyttäjän havaintoja jonkin tuotteen käytöstä. Havainnot syntyvät käyttäjälle ennen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen. Nämä tekijät korostuvat useimmissa määritelmissä, joita kirjallisuudesta on löydettävissä. (Alben, 1996; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Law, Roto, Vermeeren & Kort., 2009; Park, Han, Kim, Cho & Park, 2013).

Markkinoinnin automaatio pohjautuu teknologiaan, jonka avulla pystytään tehostamaan toistuvia markkinoinnin aktiviteetteja. Markkinoinnin automaation keskeisiä hyötyjä ovat asiakaskokemuksen parantaminen ja myynnin tehostaminen. Asiakaskokemuksen parantaminen pohjautuu parempaan dialogiin asiakkaan kanssa. Myynnin tehostaminen pohjautuu liideihin, joita markkinoinnin automaatiosta muodostuu myynnille. Riemersman ja Jansenin mukaan markkinoinnin tehostamisessa automaatio on yksi kolmesta keskeisestä keinosta (Riemersman & Jansen, 2006). Gintyn ym. mukaan teknologia auttaa markkinoinnin asiantuntijoita ymmärtämään asiakasta paremmin, jolloin yrityksen on helpompi vastata asiakkaan tarpeisiin (Ginty ym., 2012). Saarijärvi, Karjaluoto ja Kuusela vahvistavat myös, että asiakkuudenhallinnassa eletään nyt datan jakamisen aikakautta, jonka keskiössä ovat keskustelu ja interaktiot asiakkaan kanssa (Saarijärvi, Karjaluoto & Kuusela, 2013). Peppers ym. kirjoittivat jo vuonna 1999 one-to-one -markkinoinnista, jossa keskeisenä ajatuksena oli tuotteen tai palvelun personointi asiakkaalle (Peppers ym., 1999). Ajatus kohdenne-tusta markkinoinnista on siis ollut olemassa jo ennen markkinoinnin automaatiota ja sen mahdollistavia teknisiä kyvykkyyksiä. Datan saatavuus ja teknologian kehitys ovat mahdollistaneet älykkäiden markkinointiaktiviteettien toteuttamisen. Moe ja Ratchford (2018) kertovat tuoreessa artikkelissaan datan määrän kasvun aiheuttamasta paineesta interaktiiviselle markkinoinnille. Interaktiivisen markkinoinnin keskeinen idea on personoidun sisällön tarjoaminen asiakkaalle hyödyntäen eri tiedon keräämispisteitä. Markkinoinnin automaation teknologia mahdollistaa tietopisteiden hyödyntämisen ja siten automatisoidun dialogin asiakkaan kanssa. (Moe & Ratchford, 2018).

Käyttäjäkokemuksen tutkimisessa voidaan hahmottaa kolme keskeistä tekijää, jotka muodostavat käyttäjäkokemuksen. Ensimmäisenä järjestelmän ominaisuudet vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Toinen vaikuttava tekijä on käyttäjän sisäiset tuntemukset. Tuntemukset voivat liittyä esimerkiksi käyttäjän mielialaan tai motivaatioon. Kolmas käyttäjäkokemukseen vaikuttava tekijä on kokemus ja käyttöympäristö. Käyttöympäristöön liittyy tilanne, miksi käyttäjä käyttää järjestelmää. Toiminta voi esimerkiksi olla vapaaehtoista tai pakollista. Hassenzahl ja Tractinsky (2006) määrittelivät, että nämä kolme tekijää yhdessä muodostavat käyttäjäkokemuksen. Myös Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren ja Kort (2009) mainitsivat, että käyttäjäkokemuksen muodostumisessa keskeistä on subjektiivisuus, kontekstisidonnaisuus ja dynaamisuus, mitkä viittaavat vahvasti samoihin tekijöihin kuin Hassenzahlin ja Tractinskyn

mallissa. Thüringin ja Mahlken (2007) määritelmä mukaili myöskin näitä kahta määritelmää. He määrittivät käyttäjän tuntemukset käyttäjäkokemuksen keskiössä. Käyttäjän tunteiden lisäksi Thüring ja Mahlke jaottelivat muut vaikuttavat tekijät instrumentaalisiin ja ei-instrumentaalisiin tekijöihin. Nämä liittyivät kuitenkin myös vahvasti käyttöympäristöön sekä järjestelmän ominaisuuksiin. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren ja Kort, 2009; Thüring ja Mahlke, 2007).

Tutkimusaihe tarjoaa mahdollisuuksia löytää uusia havaintoja, sillä markkinoinnin automaation muodostamaa käyttäjäkokemusta asiakkaan näkökulmasta ei ole juurikaan tutkittu. Markkinoinnin automaatiosta aiheena löytyy taustatutkimusta jo jonkin verran. Älykkäät markkinointitekniologiat ja niiden hyödyntäminen ovat kasvava trendi, minkä vuoksi aihealueen tutkiminen on kannattavaa. Teknologian käyttöönotto vaatii myös investointeja, joten automaatiosta saatavien hyötyjen lisäksi on myös kriittistä tutkia käyttäjän kokemusta. Tutkittavassa kohdeorganisaatiossa ongelmana on, että markkinoinnin automaation luomaa käyttäjäkokemusta ei ole asiakkaiden näkökulmasta tutkittu. Vain markkinoinnin automaation kautta saatavia numeerisia hyötyjä on mitattu. Olisi mielekästä löytää uusia havaintoja asiakkailta liittyen heidän kokemukseensa markkinoinnin automaation tuottamasta asiakasviestinnästä.

Tämän tutkielman tavoitteena on ensin selvittää taustaa aiheelle eli markkinoinnin automaatiolle sekä näkökulmalle eli käyttäjäkokemukselle tietojärjestelmätieteen tutkimuskentässä. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on avata aihealueen ja näkökulman keskeisiä käsitteitä. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen syvennytään tutkimukselliseen osioon, jossa toteutetaan laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa yritetään löytää havaintoja yksilön kokemuksesta. Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tähän tutkimustarkoitukseen, sillä se pyrkii ymmärtämään kohdetta kokonaisvaltaisesti (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg, 2018). Tutkimusympäristönä toimii finanssialalla Suomessa toimiva yritys, jossa markkinoinnin automaatiota toteutetaan eri asiakasyhtiöille ja sitä kautta heidän asiakkailleen. Tutkimuksen tavoitteena on löytää havaintoja siitä, millaisen käyttäjäkokemuksen markkinoinnin automaation tuottama viestintä luo loppuasiakkaalle. Haastatteluihin valitaan tutkimukselle sopiva määrä asiakkaita, jotka ovat olleet markkinoinnin automaation tuottaman viestinnän piirissä kohdeorganisaatiossa. Asiakkaita haastatellaan puhelimitse pitkien välimatkojen vuoksi. Tutkimustuloksien analysoinnissa hyödynnetään sisältöanalyysia analysointimenetelmänä.

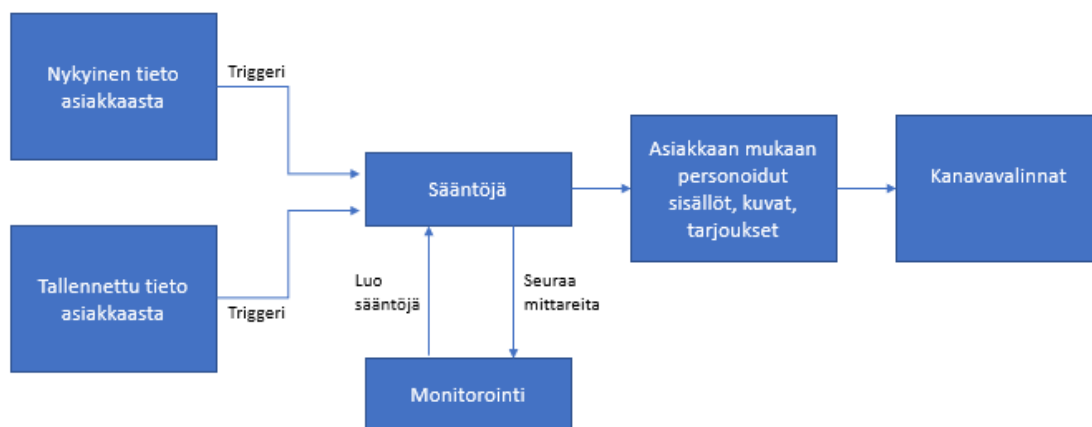
Tämän tutkielman pääasiallinen tutkimuskysymys on, millainen käyttäjäkokemus asiakkaalle muodostuu markkinoinnin automaation tuottamasta viestinnästä? Tutkimuksen tarkoituksena on löytää havaintoja asiakkaiden käyttäjäkokemuksesta liittyen kohdeorganisaation markkinoinnin automaation tuottamaan asiakasviestintään. Tutkimustulosten pohjalta markkinoinnin automaation prosesseja voidaan kehittää kohdeorganisaatiossa.

- Pää tutkimuskysymys: Millainen käyttäjäkokemus asiakkaalle syntyy markkinoinnin automaation tuottamasta asiakasviestinnästä?

- Apututkimuskysymykset:
 - Kuinka markkinoinnin automaation tuottaman viestinnän sisältö vaikuttaa käyttäjäkokemukseen?
 - Millainen vaikutus käyttöympäristöllä on markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemukseen?

2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Markkinoinnin automaatio on modernin markkinoinnin suuntaus, joka pohjautuu vahvasti datan hyödyntämiseen ja teknologiaan. Gintyn ym. (2012) mukaan markkinoinnin automaatio on yhdistelmä teknologiaa ja metodologiaa. Yhdistelmä auttaa markkinoinnin parissa työskenteleviä ymmärtämään paremmin asiakkaan tarpeita, joita pystytään automaation keinoin tukemaan useimpien automatisoidulla markkinointiviestinnällä (Ginty ym., 2012). Heimbachin ym. (2015) mukaan markkinoinnin automaatio tarkoittaa automatisoituja ja asiakkaalle yksittäisesti personoituja markkinointi mixin aktiviteetteja. He kuvasivat viitekehysten (kuvio 1) markkinoinnin automaatiosta, jossa prosessi alkaa triggeristä. Triggerinä voi toimia esimerkiksi käyttäjän tunnistettu toiminta verkkokaupassa. Tietoa voidaan yhdistää muuhun tallennettuun tietoon asiakkaasta. Voidaan esimerkiksi tarkistaa asiakkaan ostohistoria. Triggerin jälkeen markkinoinnin automaatio käy läpi automatisoidusti tiettyjä sääntöjä. Voidaan esimerkiksi tarkistaa, onko asiakkaan sähköpostiosoite yrityksen tiedossa, jolloin viestin lähettäminen riippuu osoitteen löytymisestä. Tässä kohtaa monitorointi on olennaista, sillä sääntöjä voi olla tarpeellista muuttaa prosessia jalostettaessa. Sääntöjen tarkistuksen jälkeen viestin sisältö personoidaan asiakkaan mukaan. Viimeinen vaihe prosessissa liittyy kanavavalintoihin. Käytännössä tässä vaiheessa valitaan, missä kanavassa asiakas saa viestintää. Kanava voi valikoitua esimerkiksi sen mukaan, mitä kanavia asiakas on ilmoittanut haluavansa käyttää. Yksinkertaistettuna markkinoinnin automaation työkalut triggeröivät eli laukaisivat personoituja viestejä asiakkaille monikanavaisesti. (Ginty ym., 2012; Heimbach ym., 2015).



Kuvio 1 Markkinoinnin automaation viitekehys (Heimbach ym., 2015)

Tässä kappaleessa käydään ensin läpi, kuinka markkinointi on muuttunut teknologian kehityksen myötä. Tämän jälkeen keskitytään olennaisiin markkinoinnin automaation osa-alueisiin eli asiakkuudenhallintaan, myynnin tehostamiseen ja personoinnin käsitteeseen. Viimeisenä kirjallisuuskatsauksessa selvitetään markkinoinnin automaation hyötyjä ja siihen liittyviä teknologioita.

2.1 Digitalisaatio ja markkinoinnin muutos

Digitalisaatio on muuttanut liiketoimintaa voimakkaasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Digitalisaation myötä ei olla pelkästään otettu käyttöön ja hyödynnetty uusia teknologioita, vaan sen vaikutukset ovat heijastuneet laajemminkin erilaisiin toimintamalleihin sekä yksilön että yhteiskunnan tasolla. Uudet digitaaliset toimintaympäristöt ovat esimerkiksi muokanneet kuluttajan käyttäytymistä ja luoneet edellytyksiä aivan uudentlaisille palveluille. Internet markkinapaikkana on vakiinnuttanut paikkansa globaalisti. Viimeisten vuosikymmentien aikana on puhuttu erilaisista markkinoinnin suuntauksista, kuten esimerkiksi suhde-, one-to-one- ja interaktiivisesta markkinoinnista. Yhteistä näille suuntauksille on ollut se, että ne ovat kaikki keskittyneet yhä enemmän yksilöön. (Bakos, 1998; Peppers, ym., 1999)

Markkinoinnin työkalujen kehittyminen on mahdollistanut yhä yksilöllisempää dialogia asiakkaan ja yrityksen välillä. Bakos painotti jo vuonna 1998 julkaisussaan digitaalisen markkinapaikan tärkeydestä. Hänen mukaansa yritysten tulisi ymmärtää digitaalisen asiakasdialogin tärkeys, sillä sen avulla asiakkaalle pystytään luomaan lisäarvoa täyttämällä hänen tarpeensa, ratkaisemalla hänen ongelmansa tai luomalla hänelle uudenlainen kokemus. Bakos painotti myös tiedonkeräämistä palvelun tai tuotteen ostajista. Hänen mukaansa markkinoinnissa on tärkeää lisäarvon luominen asiakkaalle ja asiakkaan tarkasteleminen sekä kohteleminen yksilönä. Personoitu sisältö on tärkeä onnistuneesti toteutetun digimarkkinoinnin ominaisuus. Yritykset haluavat tarjota asiakkailleen yhä personoidumpaa asiakaskokemusta. Vuonna 1999 Peppers ym. kirjoittivat yksilökeskeisen markkinoinnin tärkeydestä. Heidän ideologiansa one-to-one markkinoinnin prosessista oli vahvasti tuotteiden personointiin keskittynyt, mutta he toivat ilmi myös ajatuksia asiakasviestinnän personoinnista. Moe ja Ratchford ovat kirjoittaneet artikkelissaan siitä, kuinka personointi osana interaktiivista markkinointia haastaa yrityksiä markkinoinnin kentällä nykyhetkessä (Moe & Ratchford, 2018). Myöhemmin tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan personointia yhtenä digitaalisen markkinoinnin, mutta etenkin markkinoinnin automaation keskeisenä ilmiönä. (Bakos, 1998; Peppers, ym., 1999).

Ryan ja Jones (2009) kirjoittivat muutoksista liittyen kuluttajien toimintamalleihin. Heidän mukaansa kuluttajien ajattelu- ja toimintatapojen muutos aiheuttaa markkinoinnin asiantuntijoille uusia haasteita, sillä kuluttajat myös omaksuvat uusia kommunikointitapoja entistä helpommin ja ovat entistä tietoisempia siitä, mitä omistavat ja hankkivat. Tämä kuvaus kertoo siitä, että valta on nykyään kuluttajilla, koska he voivat vapaasti valita, minkä yrityksen palveluja

he haluavat käyttää. Tämä luo osaltaan tarvetta markkinoinnin automaatiolle, sillä aktiivisen asiakasdialogin ylläpito on haastavaa ilman automatisoituja ratkaisuja ja huono asiakaskokemus voi saada asiakkaan siirtymään kilpailijalle. Uusia kommunikointitapoja otetaan helposti käyttöön, joihin Ryan ja Joneskin viittaavat. Kuluttajat kuuluvat esimerkiksi erilaisiin verkkoyhteisöihin, jossa tietoa jaetaan keskenään. Tällaiset uudenlaiset ympäristöt vaativat yrityksiä muuttamaan lähestymistapaansa kuluttajia kohtaan. Perinteinen massamarkkinointi ei enää puhuttele. (Ryan & Jones, 2009).

2.2 Markkinoinnin automaation keskeiset osa-alueet

Markkinoinnin automaatio liittyy vahvasti asiakaskokemuksen kehittämiseen ja myynnin tehostamiseen personoidun sisällön avulla (Saarijärvi ym., 2013; Battle, 2004; Montgomery & Smith, 2009, Peppers ym., 1999). Kirjallisuudesta ilmenee, että asiakkuudenhallinnan keskeinen ajatus asiakkaasta tarkastelun keskipisteenä on osaltaan vaikuttanut markkinoinnin automaation tarpeen syntymiseen. Markkinoinnin keskeisiin tehtäviin on kuulunut myös myynnin tukeminen liidien avulla. Markkinoinnin automaation kautta pystytään muodostamaan laadukkaampia liidejä, kun asiakkaan käyttäytymiseen liittyvää tietoa on hyödynnetty älykkäästi taustalla (Järvinen & Taiminen, 2013; Battacharyya, 2014; D'Haen, Van den Poel & Thorleuchter, 2013). Markkinoinnin automaation vaikuttavuus pohjautuu vahvasti ideaan asiakkaan viestin yksilöllisestä personoinnista. Kun saatavilla olevaa tietoa hyödynnetään, pystytään asiakkaille kohdentamaan oikeanlaista sisältöä. Montgomery ja Smith (2009) listasivat eri määritelmät personoimiselle, joita aihealueen tutkimuksesta on löydettävissä (Montgomery & Smith, 2009). Heidän mukaansa yhteistä kaikille näille määritelmille oli se, että markkinointi mix viedään yksilön tasolle.

2.2.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnalle keskeistä on asiakkaan ymmärtäminen yksilönä. Asiakkuudenhallinta on osaltaan ollut luomassa pohjaa markkinoinnin automaatiolle, sillä asiakkuudenhallinnassa asiakas on keskiössä. Asiakkuudenhallinnassa on myös tapahtunut paljon muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Tuotekeskeinen ajattelu on muuttunut palvelukeskeisempään ajattelumalliin (Saarijärvi ym., 2013). Asiakkaalle tarjottavat palvelut ovat liiketoiminnan keskipisteessä. Palveluiden lisäksi Saarijärvi ym. (2013) painottavat ristiin myynnin ja personoidun markkinointiviestinnän merkitystä. Heidän mukaansa etenkin asiakasdatalla ja sen hyödyntämisellä tulee olemaan valtava rooli tulevaisuudessa ja yritysten tulisi pa-

nostaa tähän osa-alueeseen huolellisesti. Battle (2004) painotti vahvasti tutkimuksessaan automatisoinnin tärkeyttä asiakkuudenhallinnassa. Hän jakoi asiakkuudenhallinnan kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat strateginen, operatiivinen ja analyttinen asiakkuudenhallinta. Ensimmäinen keskittyy selkeästi kehittämään asiakaskeskeistä yrityskulttuuria ja luomaan arvoa asiakkaalle. Operatiivinen asiakkuudenhallinta keskittyy vahvasti automatisoituihin markkinoinnin ja myynnin ratkaisuihin. Battlen mukaan markkinoinnin automaatio on vahvasti keskiössä tässä asiakkuudenhallinnan osa-alueessa. Markkinoinnin automaation avulla pystytään luomaan segmenttejä, hallitsemaan kampanjoita ja tehostamaan asiakkaan eri tilanteisiin liittyvää markkinointia. On myös tärkeää, että kasvotusten tai puhelimitse tapahtuva kanssakäyminen ymmärretään merkittävänä markkinoinnin automaation kanavana, sillä asiakas voi esimerkiksi puhelun aikana kertoa tärkeää informaatiota asiakasuhteeseensa liittyen. Tiedon avulla voidaan aktivoida erilaisia toimenpiteitä asiakkaalle asiakkuudenhallintajärjestelmässä. Kolmas eli analyttinen asiakkuudenhallinta keskittyy asiakkaasta saatavaan dataan ja sen hyödyntämiseen asiakasarvon luomiseksi. Olemassa olevan tiedon perusteella pystytään arvioimaan minkälaisille henkilöille kannattaa kohdistaa tietynlaista mainontaa. Asiakkaan näkökulmasta analyttinen asiakkuudenhallinta tarjoaa oikea-aikaisempaa asiakasviestintää sekä relevantimpia viestisisältöjä. Myös Nguyen ja Mutum kirjoittivat entistä yksilökeskeisemmän ajattelun merkityksestä asiakkuudenhallinnassa. Asiakkuudenhallintaa ja markkinointia ei voi enää tarkastella omina osa-alueinaan vaan ne ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Myyjän ja ostajan väliset interaktiot tapahtuvat personoidusti oikein valitussa kanavassa. Markkinoija pystyy teknologian avulla optimoimaan markkinointitoimenpiteitä jo olemassa olevan tiedon avulla. (Saarijärvi ym., 2013; Battle, 2004; Nguyen & Mutum, 2012).

2.2.2 Liidit ja sisältömarkkinointi

Markkinoinnin perustehtäviin kuuluu liidien tuottaminen myynnille. Etenkin yritysliiketoiminnassa liidien tuottaminen on ollut markkinoinnin keskeinen tehtävä, sillä harkinta-aika ja ostoprosessi ovat yleensä hitaampia yrityspuolella kuin kuluttajakaupassa. Markkinoinnin perustehtävä ei ole muuttunut, mutta tavat liidien tuottamisen suhteen ovat uudenlaisia. Keskeinen osa-alue liidien hankinnassa on laadukas sisältömarkkinointi (Järvinen & Taiminen, 2013). Järvinen ja Taiminen tutkivat yrityspuolen markkinoinnin automaatiota sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Koiso-Kantilla on määritellyt sisältömarkkinoinnin olevan digitaalista sisältöä ja digitaalisia tuotteita, jotka on konseptoitu asiakkaalle erilaisia digitaalisia kanavia pitkin (Koiso-Kantilla, 2004). Sisältömarkkinoinnin periaatteisiin kuuluu mahdollisimman kohdennetun ja mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen asiakkaalle, millä on vaikutusta esimerkiksi liidien laatuun.

Järvisen ja Taimisen tutkimuksesta ilmeni kolme tärkeää asiaa, joihin olisi kiinnitettävä huomiota onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Heidän mukaansa ensimmäisenä on tärkeää kiinnittää huomiota yrityksen prosesseihin, jotta pystytään tuottamaan ketterästi ja nopeasti uutta sisältöä. Keskeistä on myös ymmärtää asiakkaan tarpeet yrityksen omien tuotteiden sijasta. Ei siis markkinoida yrityksen tuotteita vaan etsitään ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Toinen huomion arvoinen asia on sisältömarkkinoinnistrategian yhdistäminen myyntiprosesseihin markkinoinnin automaation avulla. Bhattacharyya on myös myynnin prosessikuvauksessaan yhdistänyt tiiviisti markkinoinnin ja myynnin (Bhattacharyya, 2014). Näiden kahden yhdistäminen liittyy myös olennaisesti liidien rikastamiseen, josta D'Haen, Van den Poel ja Thorleuchter (2013) kirjoittavat artikkelissaan. Hänen mukaansa web-sivuilta saatavalla datalla voidaan parantaa huomattavasti liidien tuottavuutta (D'Haen, Van den Poel & Thorleuchter, 2013). Kolmas huomion arvoinen asia Järvisen ja Taimisen mukaan on markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen järjestelmätasolla. Asiakkuudenhallintajärjestelmän ja markkinoinnin automaation järjestelmien välillä täytyy olla integraatio, jotta markkinoinnin ja myynnin yhdistäminen onnistuu parempien liidien tuottamiseksi. Kotler, Rackham ja Krishnaswamy (2006) ovat koonneet muistilistan asioista, joita tulisi muistaa markkinointia ja myyntiä yhdistettäessä. Yhtenä olennaisena tehtävänä listalla on tietojärjestelmien integraatiot. (Järvinen & Taiminen, 2013; Kotler, Rackham & Krishnaswamy, 2006).

2.2.3 Personointi

Asiakaskeskeinen markkinointi ja markkinointitoimenpiteiden personointi on ollut vahvasti esillä markkinoinnin tutkimuksessa jo 1990-luvulta lähtien. Vuonna 1999 Peppers ym. kirjoittivat suhdemarkkinoinnin ja one-to-one markkinoinnin omaksumisesta liiketoiminnassa. Heidän näkemyksensä oli vahvasti tuotteisiin keskittynyt eli personointi heidän mukaansa tarkoitti asiakkaalle tarjottavan tuotteen yksilöllistämistä hänen tarpeidensa mukaan. Heidän ehdottamassa prosessissa oli kuitenkin myös paljon yhteneväisyyksiä nykyajan digimarkkinointiin. Vaikka markkinointi tapahtui tähän aikaan perinteisissä markkinoinnin kanavissa, oli Peppersillä ym. ajatus myös asiakasviestinnän- ja kohtaamisten personoimisesta olemassa olevissa kanavissa. Yksilöllisen markkinoinnin toteuttaminen tähtäsi myös hyvin samanlaisiin tavoitteisiin kuin interaktiivinen markkinointi. Heidän mukaansa one-to-one markkinoinnin onnistunut toteuttaminen voi vaikuttaa positiivisesti ristimyynnin kasvattamiseen, asiakaskokemuksen parantumiseen, kanta-asiakkaiden määrän kasvamiseen, kulujen vähentymiseen ja ostoprosessin nopeutumiseen. (Peppers ym., 1999).

Personoinnista interaktiivisen markkinoinnin keskeisenä tekijänä kirjoittivat myös Montgomery ja Smith (2009). He erottelivat personoinnin ja kustomoinnin käsitteet. Kustomointi on heidän mukaansa asiakkaalle

mahdollisesti sopivan tuotteen tai palvelun tarjoamista aiemman ostokäyttäytymisen perusteella. Olennaista personoinnissa on, että ostokäyttäytymiseen yhdistetään asiakasdataa, jolloin pystytään tarjoamaan asiakkaalle yhä personoidumpaa sisältöä. Montgomeryn ja Smithin lisäksi Vesanen (2007) on kirjallisuuskatsauksessaan listannut personoinnin eri määritelmiä. Tähän perustuen hän on määritellyt käsitteellisen viitekehyksen personoinnista, jossa asiakas, markkinoija ja toimenpiteet ovat vahvasti keskiössä ja näistä syntyy asiakkaalle ja markkinoijalle arvoa. Molemmat Montgomery ja Smith sekä Vesanen tunnistivat personoinnille keskeiseksi tekijäksi arvonluomisen asiakkaalle sekä markkinoijalle. Vesanen painottaa, että personointi ei tarkoita vain oikeanlaisen tuotteen tarjoamista asiakkaalle, vaan markkinoinnissa on myös huomioitava, kuinka viestiä tulee visuaalisesti personoida asiakkaan mukaan. Dhangi ja Malik (2017) ovat hiljattain tutkineet personoinnin käsitettä. Heidän mukaansa personoinnin käsite on elänyt jo kauan, mutta viimeisinä vuosina asiasta on kiinnostuttu uudella tavalla. Personointi digitaalisissa kanavissa vaatii myös teknisiä kyvykkyysisiä, johon on digitalisaation myötä paremmat mahdollisuudet. He kokosivat oman käsitteellisen mallin personoinnille aiempien tutkimusten perusteella. Mallissa on kolme osaa, joista ensimmäinen on tiedon kerääminen, toinen on tiedon analysointi ja kolmas on markkinoinnin toimenpide. (Montgomery & Smith, 2009; Vesanen, 2007; Dhangi & Malik, 2017).

Datan määrän nopea kasvu ja saatavuus on luonut painetta entistä kohdennetummalle sisällölle. Kilpailua ei vähennä se, että asiakkaat vertaavat palveluita ja tuotteita nykyään yli toimialarajojen. Moe ja Ratchford (2018) puhuvat tuoreessa julkaisussaan interaktiivisesta markkinoinnista, jossa pitkälle jalostetun personoinnin mahdollistaa useat eri tiedonkeräämispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä. Heidän määritelmänsä mukaan interaktiivinen markkinointi on paljon muutakin kuin digiympäristöissä tapahtuvaa markkinointia. Interaktiivinen markkinointi haastaa myynnin kehittämään kohdentamista parantavia algoritmeja ja tuotesuosittelun moottoreita. Hinnoittelu on dynaamista ja kustomoitu asiakaskohtaisesti. Asiakaskokemuksesta pidetään huoli keräämällä dataa asiakkaan elinkaaren aikana. Asiakas tarjoaa useita tiedonkeräämisen pisteitä, joita yritys voi hyödyntää. Nykyään tietoa voidaan kerätä myös ilman, että asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Jos asiakas esimerkiksi surffaa netissä, voi hänestä muodostua jonkinlainen tieto yritykselle ja yritys voi hyödyntää tätä tietoa erilaisissa aktiviteeteissa. Datan kerääminen mahdollistaa oikea-aikaisen kommunikoinnin asiakkaan kanssa. Lisäksi kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä voivat tapahtua monikanavaisesti. (Moe & Ratchford, 2018).

2.3 Markkinoinnin automaation hyödyt

Markkinoinnin automaation käyttöönotto vaatii organisaatiolta investointeja, jolloin päättäjät ovat luonnollisesti kiinnostuneita investoinnista saatavista hyödyistä. Markkinoinnin automaation avulla pystytään automatisoimaan toistuvia ja rutiininomaisia markkinointiaktiiviteetteja, jolloin markkinoijalla jää aikaa innovointiin rutiininomaisten tehtävien sijaan. Toisin sanoen markkinoinnin automaation avulla voidaan säästää resursseja ja kohdistaa niitä paremmin kriittisempiin markkinoinnin tehtäviin. Tämän lisäksi markkinoinnin automaatio itsessään luo hyötyjä yritykselle. Markkinoinnin automaation muita kirjallisuudessa mainittuja hyötyjä ovat asiakaskokemuksen parantaminen, asiakastiedon kerääminen ja sen hyödyntäminen, myynnin tehostaminen sekä markkinointiaktiiviteettien parempi mitattavuus. Tässä alakappaleessa käydään lyhyesti läpi edellä mainittuja markkinoinnin automaation hyötyjä. (Riemersman & Jansen, 2006; Ginty, Vaccarello & Leake, 2012; Moe & Ratchford; 2018 Bucklin, ym, 1998; Järvinen & Taiminen, 2015).

Riemersmanin ja Jansenin mukaan automaatio on merkityksellinen markkinoinnin tehostamisen keino (Riemersman & Jansen, 2006). Automaatio mahdollistaa ajan ja rahan säästämisen sekä parantaa tekemisen laatua. Markkinoinnin automaatio tähtää parempaan asiakasdialogiin, jonka avulla tavoitellaan parempaa asiakaskokemusta. Sen lisäksi, että automaatio mahdollistaa paremman keskustelun asiakkaan kanssa, markkinoinnin automaation avulla yritys pystyy myös oppimaan asiakkaistaan enemmän. Tästä kirjoittivat sekä Ginty, Vaccarello ja Leake että Moe ja Ratchford (Ginty, Vaccarello & Leake, 2012; Moe & Ratchford; 2018).

Asiakastiedon keräämisen ja hyödyntämisen uskotaan olevan tärkeää nyt ja tulevaisuudessa. Saarijärvi, Karjaluo ja Kuusela ovat jakaneet viimeiset vuosikymmenet neljään erilaiseen asiakastiedon aikakauteen. Vaikka heidän tutkimuksensa keskittyy vahvasti asiakkuudenhallintaan, he painottavat, että asiakkuudenhallintajärjestelmän sosiaalisuus on tulevaisuuden ilmiö. Sosiaalinen asiakkuudenhallintajärjestelmä pystyy tukemaan organisaatiota interaktiivisessa keskustelussa asiakkaan kanssa. Interaktiivinen ja automatisoitu keskustelu asiakkaan kanssa onnistuu markkinoinnin automaation ratkaisuja hyödyntämällä. Saarijärven, Karjaluodon ja Kuuselan (2018) mukaan asiakkaan tulisi saada jotakin arvoa takaisin yritykseltä luovuttamaansa tietoa vastaan. Näin tieto päätyisi asiakkaalle takaisin sellaisessa muodossa, että asiakas voi tietoa hyödyntää. Markkinoinnin automaation avulla yrityksillä on mahdollisuus kerätä kriittistä tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. (Saarijärvi, Karjaluo & Kuusela, 2018).

Myynnin tehostaminen kuuluu markkinoinnin automaation keskeisiin hyötyihin. Jo vuonna 1998 Bucklin, Lehmann ja Little määrittelivät markkinoinnin automaation keskeiseksi hyödyksi asiakaskokemuksen lisäksi myynnin tehostamisen. Etenkin yritysliiketoiminnassa asiakkaan kiinnostuksen kohteiden

ymmärtäminen ja liidien nurturointi on ollut tärkeä tekijä myynnin tehostamisessa. Järvisen ja Taimisen (2015) mukaan verkko on noussut yhä tärkeämmäksi kanavaksi yritysten ostojen päätöksenteossa. Yrityслиiketoiminnassa toimivat myyjät ovat motivoituneita tarjoamaan sisältömarkkinoinnin keinoin hyödyllistä digitaalista sisältöä yrityksille yhteystietoja vastaan, sillä yhteystiedoista saatavat liidit ovat tärkeitä, kun asiakkaat ovat jo osoittaneet kiinnostusta asiaa kohtaan. Myös Järvinen ja Taiminen painottavat sisältömarkkinoinnin tärkeyttä liidituo-tannon tehostamisessa. Markkinoinnin automaatio voi muodostaa liidejä myyn-nille käytännössä minkä triggereiden pohjalta tahansa. Heimbach ym. (2015) mu-kaan triggerit voivat olla esimerkiksi käyttäytymisdataa verkosta, aika- ja paik-katietoja tai esimerkiksi tietoa käyttäjän laitteesta. (Bucklin, ym, 1998; Järvinen & Taiminen, 2015; Heimbach ym., 2015).

Merkittävä hyöty markkinoinnin automaatiosta on myös tehokkuuden mit-taaminen uudella tavalla. Chaffreyn ja Patronin (2012) mukaan asiakkaan kanssa käytävät interaktiot on pystyttävä mittaamaan, jolloin toimenpiteitä pystytään muokkaamaan aiempien tulosten pohjalta yhä tehokkaammiksi (Chaffrey & Pat-erson, 2012). Web-analytiikan avulla pystytään seuraamaan asiakkaiden navi-gointia. Järvinen ja Karjaluoto (2015) ovat määritelleet tutkimuksessaan web-ana-lytiikan olevan navigointiin perustuvaa dataa eri lähteistä, joita voivat olla eri-merkiksi sähköposti, hakukoneet, online-mainonta tai sosiaalisen median mai-nokset. Tiedon avulla yrityksen on helpompi ymmärtää asiakkaan käyttäyty-mistä ja muokata omia toimenpiteitä ymmärryksen pohjalta. Järvisen ja Karja-luodon tutkimus osoitti, että mittareiden valintaan kannattaa miettiä huolellisesti. On myös tärkeää, että markkinoinnin tehokkuutta mitataan erilaisilla mittareilla eikä valita vain yhdenlaista mittaria. (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

2.4 Markkinoinnin automaation teknologiat

Markkinoinnin automaatio tukeutuu vahvasti teknologiaan. Tarjolla on useita erilaisia järjestelmäratkaisuja eri toimijoilta. Jotta järjestelmä toimii tarkoi-tuksenmukaisesti, se vaatii laajaa tietopohjaa, joka koostuu eri tyyppisestä tie-dosta. Järjestelmä on kompleksinen ekosysteemi, joihin liittyy monia osallisia, toimintoja ja prosesseja, jotka hyötyvät automatisaatiosta (Keens & Barker, 2009). Tässä alakappaleessa esitellään lyhyesti, miten markkinoinnin automaation tek-nologiat toimivat, millaisia markkinoinnin automaation teknologioita löytyy ja mitä tulee huomioida, kun markkinoinnin automaation järjestelmä otetaan käyt-töön.

Olennaista markkinoinnin automaation järjestelmälle on yrityksen oma asiakastieto, jota voidaan yhdistää reaaliajassa kerättyyn käyttäytymistietoon asiakkaista. Heimbachin ym. (2015) mukaan myös valtava tiedon määrä voi ai-heutua ongelmaksi, joten järjestelmillä tulee olla riittävästi kapasiteettia hallita suuria tietomassoja. Heimbach ym. mainitsevat myös omassa viitekehityksessään, että markkinoinnin automaation järjestelmän tulee pystyä yhdistelemään uutta

tietoa ja asiakastietoa, jonka jälkeen järjestelmä käsittelee automatisoidusti erilaisia sääntöjä. Tämän lisäksi järjestelmän tulee pystyä kommunikoimaan asiakkaan kanssa monikanavaisesti. Biegelin (2009) mukaan automatisoitu toimintapide on yhdistelmä erilaista tietoa. Tieto voi olla esimerkiksi asiakkaan perustietoja, demografista tietoa tai käyttäytymiseen perustuvaa tietoa useista eri lähteistä. Lisäksi tarvitaan luovia elementtejä, kuten kuvia ja videoita, jotka kohdennetaan personoidusti jokaiselle asiakkaalle. Markkinoilta löytyy erilaisia markkinoinnin automaation ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin. Joillekin voi sopia paremmin palveluna ostettu sovellus (eng. Software as a service), jolloin kumppani myy järjestelmän palveluna asiakkaalle tai järjestelmän voi myös rakentaa osaksi omaa arkkitehtuuria. Newberry, Weesner ja DeCarlo (2008) esittelivät erilaisia järjestelmän toimitukseen liittyviä vaihtoehtoja markkinoinnin automaation järjestelmistä. Heidän mukaansa palveluna tuotettu järjestelmä on selkeästi eniten suosittua kasvattava vaihtoehto. Järjestelmävalinnan lisäksi Newberry ym. painottivat myös kumppanivalinnan tärkeyttä. On keskeistä löytää kumppani, joka soveltuu omiin tarpeisiin ja jolla on erikoisosaamista markkinoinnin automaation työkaluista. (Heimbach ym., 2015; Biegel, 2009; Newberry ym., 2008).

Jotta markkinoinnin automaation järjestelmän käytettävissä olisi mahdollisimman laajasti erilaista tietoa, on muihin järjestelmiin liittyvät integraatiot huomioitava käyttöönotossa. Keen ja Barker (2009) ovat keskittyneet tutkimuksessaan markkinoinnin automaation teknologian kytkemiseen yrityksen muuhun tietojärjestelmäarkkitehtuuriin. Markkinoinnin automaation käyttöönotto ei ole mikään tahansa IT-projekti vaan myös liiketoiminnan tarpeita on ymmärrettävä kokonaisvaltaisesti, jotta lopputulos on onnistunut. Keen ja Barker esittelivät neljä havaintoa, jotka ovat kriittisiä huomioida markkinoinnin automaation järjestelmän käyttöönotossa. Liiketoimintaprosessit ja vaatimusmäärittelyt on kuvattava tarkasti. Lisäksi on mietittävä, kuinka asiakasdata saadaan kytkettyä markkinoinnin automaation järjestelmään ja miten dataa hallinnoidaan tehokkaasti. Kolmantena on mietittävä ketteryyttä sekä käyttöönotossa että operatiivisessa toiminnassa. Tähän liittyy vahvasti myös markkinoinnin automaation työkalun valinta. Neljäntenä Keen ja Barker painottavat sopivan kumppanin valintaa. Buckley (2015) on keskittynyt tutkimaan markkinoinnin automaation onnistunutta käyttöönottoa IT:n ja markkinoinnin yhteistyön näkökulmasta. Hänen mukaansa onnistunut käyttöönotto vaatii muutakin kuin pelkän onnistuneen IT-projektin läpiviemistä. Hän huomasi tutkimuksessaan usein ongelmia IT- ja markkinointitoimintojen välillä. Hänen mukaansa markkinoinnin automaation hyödyt voivat olla suurempia, jos esteitä näiden kahden toiminnon välillä ei ole. Näin ollen Buckley kehitti viitekehysten, jonka avulla mahdollisia ongelmia voidaan välttää parempien hyötyjen saavuttamiseksi. (Keen & Barker, 2009; Buckley, 2015).

3 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Digitalisaation myötä ihmiset ovat päivittäin tekemisissä erilaisten digitaalisten käyttöliittymien kanssa. Laskujen maksaminen onnistuu mobiilipankin kautta, ruokaa pääsee tilaamaan ravintolassa kosketusnäytöltä ja esimerkiksi lippuja tapahtumiin voi helposti ostaa ja vastaanottaa sovellusten kautta tai verkosta suoraan. Tässä on vain muutamia esimerkkejä digitalisaation tuomista muutoksista. Erilaisia käyttöliittymiä on joka puolella ja käyttäjät odottava helpoa ja hyvää käyttäjäkokemusta palveluntarjoajilta, mikä luo painetta käyttäjäkokemuksen huomioimiselle käyttöliittymien suunnittelussa.

Käyttäjäkokemukselle (eng. user experience) ei tutkimuksesta löydy yksiselitteistä ja selkeää määritelmää, sillä käsite on hyvin moninainen. Riippuen näkökulmasta käyttäjäkokemukselle löytyy erilaisia määritelmiä kirjallisuudesta (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Forlizzi & Battarbee, 2004; Law, Kort, Roto, Hassenzahl & Vermeeren, 2008). Sama ongelma on esiintynyt käyttökokemusta edeltävillä tutkimusaloilla, joissa on tutkittu ihmisten ja teknologian välistä suhdetta (eng. human-computer interaction). Tarve käyttäjäkokemuksen tutkimiselle ja yhtenevän määritelmän luomiselle on kuitenkin tunnustettu, sillä käyttäjäkokemuksen ymmärretään vaikuttavan voimakkaasti käyttäjän tahtotilaan käyttäen palvelua tai tuotetta. Käyttäjän tunteet ja kokemuksellisuus ymmärretään nykyään vahvasti osaksi käyttäjäkokemusta (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Law, Kort, Roto, Hassenzahl & Vermeeren, 2008). Perinteisessä ihmisen ja teknologian välisen suhteen tutkimuksessa on keskitytty vahvemmin tuotteen ominaisuuksiin, jonka kautta on pyritty varmistamaan, että käyttökokemus olisi mahdollisimman sujuva ja mielekäs (Fischer, 2001). Modernimmat määritelmät käyttäjäkokemuksesta painottavan vahvasti käyttäjän läsnäoloa. Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren ja Kort (2009) korostavat, että käyttäjäkokemus on subjektiivinen, kontekstisidonnainen sekä dynaaminen kokonaisuus (Law et al, 2009). Thüring ja Mahlke (2007) määrittelivät käyttäjäkokemuksen muodostuvan käyttäjän tuntemusten lisäksi instrumentaalisisista ja ei-instrumentaalisisista tekijöistä, joista ensimmäinen tarkoittaa järjestelmän ominaisuuksiin vahvasti liitettyjä tekijöitä ja toinen käytettävyyteen, esimerkiksi helppokäyttöisyyteen, liittyviä tekijöitä (Thüring & Mahlke, 2007). Hekin korostivat siis käyttäjän tuntemuksia yhtenä osatekijänä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Hassenzahl ja Tractinsky (2006) määrittelivät käyttäjäkokemuksen jakautuvan kolmeen eri osa-alueeseen, jotka yhdessä muodostavat käyttäjäkokemukseen. Kaksi ensimmäistä ovat emotionaalinen ja kokemuksellinen käyttäjäkokemus. Emotionaalinen käyttäjäkokemus painottaa vahvasti käyttäjän sisäistä tilaa. Kokemuksellinen käyttäjäkokemus ottaa kantaa ympäröivään tilaan ja sen vaikutukseen käyttäjäkokemuksessa. Kolmas osa-alue keskittyy tuotteen ominaisuuksien ja käyttäjän odotuksien sekä arvojen suhteeseen liittyvään käyttäjäkokemukseen. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Forlizzi & Battarbee, 2004; Law, Kort, Roto, Hassenzahl & Vermeeren, 2008).

Tässä kappaleessa käydään ensin läpi taustaa käyttäjäkokemuksen tutkimukselle. Lyhyen historiakatsauksen jälkeen keskitytään käyttäjäkokemuksen

eri määritelmiin, jonka jälkeen tarkastellaan niitä, osa-alueita, jotka muodostavat käyttäjäkokemuksen kokonaisuuden. Tämän tutkielman tutkimusosuudessa halutaan keskittyä kokemuksellisen käyttäjäkokemuksen tutkimiseen, joten tästä syystä tätä osa-aluetta tarkastellaan myös tässä kirjallisuuskatsauksessa syvemmin kuin muita osa-alueita. Lopuksi käydään läpi, millaisilla tutkimusmenetelmillä aihetta on tutkittu aiemmin ja millaiset tutkimusmenetelmät soveltuvat aiheen tutkimiseen. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

3.1 Taustaa käyttäjäkokemuksen tutkimukselle

Tässä kappaleessa tiivistetään lyhyesti käyttäjäkokemuksen tutkimuksen historiaa. Käyttäjäkokemuksen tutkimus nojautuu vahvasti ihmisten ja tietokoneiden välisen suhteen tutkimukseen. Varhaisemmissa vaiheissa tutkimus keskittyi käyttäjän sijaan järjestelmän ominaisuuksiin. Psykologisten seikkojen merkitys ymmärrettiin jo aiemminkin, mutta ne saivat vasta myöhemmin enemmän merkitystä tutkimuskentässä. Kun tutkimus ymmärsi interaktiot käsitteenä, sai käyttäjä myös enemmän huomiota. Tämän seurauksena tutkimuksessa luonnollisesti siirryttiin tarkastelemaan käyttäjää merkittävänä osatekijänä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. (Fisher, 2001; Fischer 1993; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Forlizzi & Battarbee, 2004).

Fisher (2001) analysoi ihmisten ja tietokoneiden välisen yhteyden evoluutiota. Varhaisemmassa aihealueen tutkimuksessa painopiste oli vahvasti käyttöliittymien kehittämisessä, jolloin luonnollisesti kiinnitettiin huomiota enemmän käyttöliittymän visuaalisiin puoliin, kuten esimerkiksi navigointiin ja muihin toiminnallisuuksiin. Myöhemmässä vaiheessa Fisherin (1993) mukaan alettiin vahvemmin kiinnittää huomiota järjestelmän tehtäviin ja ymmärrettiin että järjestelmän toimivuus ja käyttöliittymä yhdessä luovat käyttäjälle hyvän kokemuksen. Oltiin kiinnostuneita löytämään vastauksia kysymyksiin liittyen ihmisten tapoihin ja toimintamalleihin käyttää järjestelmää. Fisherin (1993) mukaan ihmisten ja tietokoneiden välisessä interaktiossa kiinnostavaa on ymmärrys käyttäjän suorittamasta tehtävistä. On esimerkiksi kiinnostavaa, minkälaisia argumentaatioita tai jaettuja selityksiä tehtäviin olennaisesti liittyy käyttäjän puolelta. (Fisher, 2001; Fischer 1993).

Vasta viime vuosikymmeninä käyttäjän rooli käyttäjäkokemuksen määritelmässä on ollut selkeä. Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren ja Kort (2009) mainitsivat subjektiivisuuden yhtenä käyttäjäkokemuksen kulmakivistä (Law ym., 2009). Tämä on huomattavissa myös muissa käyttäjäkokemuksen määritelmässä. Forlizzi ja Battarbee (2004) painottivat tunteiden merkitystä ihmiskokemukselle olennaisena ja keskeisenä tekijänä. Heidän mukaansa tunteet ovat myös välttämätön tekijä käyttäjäkokemuksen luomisessa. Forlizzi ja Battarbee keskittyivät muutenkin tutkimuksessaan vahvemmin kokemuksen tutkimiseen käyttäjäkokemuksen sijasta. Hassenzahl ja Tractinsky kiinnittivät käyttäjän tuntemukset ja vallitsevan ympäristön osaksi käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä (Hassenzahl ja Tractinsky, 2006). (Forlizzi ja Battarbee, 2004).

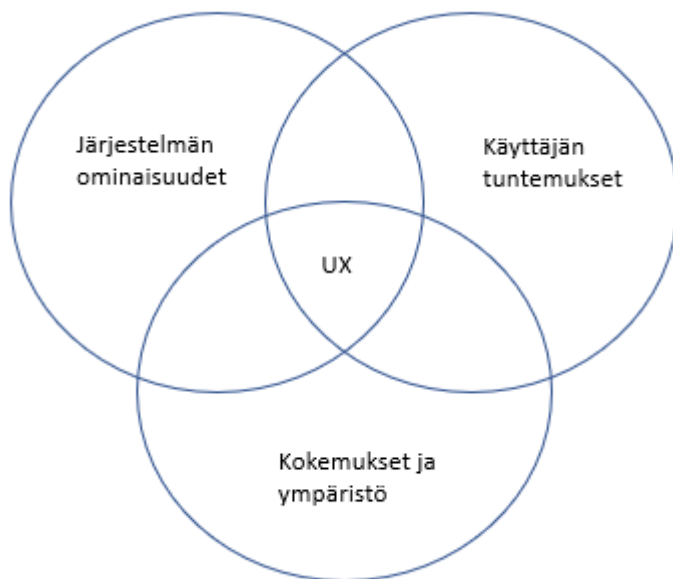
3.2 Käyttäjäkokemuksen eri määritelmät

Tässä kappaleessa käydään läpi käyttäjäkokemuksen eri määritelmiä. Määritelmät on koottu taulukkoon (taulukko 1), johon syvennytään tässä kappaleessa. Tarkoitus on tutkia tässä kontekstissa ainoastaan käyttäjäkokemuksen määritelmiä, vaikka käyttäjäkokemuksen kirjallisuudessa samoissa yhteyksissä puhutaan hyvin usein myös esimerkiksi käytettävyydestä tai kokemuksesta omana käsitteenään. Käyttäjäkokemukselle löytyy oma määritelmä ISO 9241-210:2010 standardiluokituksesta ja kirjallisuudessa määritelmiä on luotu useita erilaisia näkökulmasta riippuen. Yksinkertaisesti määriteltynä käyttäjäkokemus on käyttäjän havaintoja jonkin tuotteen käytöstä. Havainnot voivat oikeastaan olla mitä vain sellaista, mikä liittyy käyttäjän ja tuotteen väliseen interaktioon. Kirjallisuudesta löytyvät eri määritelmät ovat vahvasti sidottu tämän ajatuksen ympärille. (Alben, 1996; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Law ym., 2009; Park, Han, Kim, Cho & Park, 2013).

ISO 9241-210:2010 standardin määrittelyn mukaan käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan käyttäjän havaintoja tuotetta käytettäessä. Standardin määritelmässä viitataan myös käyttäjän odotettuihin havaintoihin järjestelmän käyttöön liittyen. Käyttäjäkokemus muodostuu ennen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen tehtävistä havainnoista. Havainnoksi huomioidaan käyttäjän tunteet, uskomukset, mieltymykset, havainnot, psyykkiset sekä fyysiset tuntemukset, käyttäytymismallit ja saavutukset. Kirjallisuudessa käyttäjäkokemukselle on yritetty löytää yhtenäistä määritelmää. Alben (1996) on ensimmäisiä, joka on antanut kuvauksen käyttäjäkokemukselle. Hänen mukaansa käyttäjäkokemus liittyy ihmisen toimintaan käyttää jotakin interaktiivista tuotetta. Hänen mukaansa käyttäjäkokemus muodostuu havainnoista, miltä tuote tuntuu, miten tuote toimii, miten hyvin tuote palvelee tarkoitustaan ja miten hyvin tuote istuu siihen kontekstiin, johon sen on tarkoitettu istuvan. Park ym. (2013) mainitsivat, että hyvin karkeasti kuvattuna käyttäjäkokemus kuvailee kaikkia interaktioon liittyviä seikkoja käyttäjän ja tuotteen välillä. He olivat myös samaa mieltä siitä, että käyttäjäkokemukselle ei ole yhtenäistä määritelmää. He yrittivät tutkimuksessaan myös löytää niitä asioita, jotka luovat onnistuneet käyttäjäkokemuksen. Useimmat määritelmät keskittyvät yleisesti kuvaamaan käyttäjäkokemuksen syntymistä ja siihen liittyviä tekijöitä, mutta harvemmin keskitytään tekijöihin, jotka luovat onnistuneen kokemuksen. Law ym. tutkivat miten alalla ammatikseen työskentelevät määrittelisivät käyttäjäkokemusta. Tutkimuksesta selvisi, että ISO standardin määritelmä on oikeansuuntainen, mutta se vaatii vielä täsmennystä. Law ym. määrittelivät tutkimuksen pohjalta, että käyttäjäkokemus on interaktio henkilön ja jonkin rajapinnan välillä. (ISO FDIS Standard no. 9241-210, 2010; Alben, 1996; Park ym., 2013; Law ym., 2009).

Hassenzhalin ja Tractinskyn mukaan käyttäjäkokemukseen kuuluu kolme keskeistä eri tekijää (kuvio 2). Law ym. mainitsivat, että käyttäjäkokemus on subjektiivista, kontekstisidonnaista ja dynaamista (Law ym., 2008). Myös Hassenzahl ja Tractinsky kuvasivat vastaavanlaisia tekijöitä omaan määritelmäänsä.

Subjektiiiviset tekijät tarkoittavat käyttäjän tuntemuksia ja havaintoja käytettävästä järjestelmästä. Koska käyttäjäkokemukseen vaikuttaa aika ennen tuotteen käyttöä, käyttö itsessään ja aika käytön jälkeen, on myös käyttäjän odotukset ja motivaatio otettu huomioon tässä määritelmässä. Myös käyttäjän mieliala voi vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. Järjestelmän käyttöön liittyvät tekijät vaikuttavat myös merkittävästi käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokemukseen vaikuttaa esimerkiksi se, mitä varten järjestelmä on tarkoitettu käytettäväksi ja kuinka hyvin järjestelmä täyttää tämän tarpeen. Tässä kontekstissa voidaan keskustella myös järjestelmän muista toiminnallisuuksista tai yleisesti käytettävyydestä. Kolmantena Hassenzahl ja Tractinsky mainitsevat käyttöympäristön merkittävänä osatekijänä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Käyttöympäristöllä tarkoitetaan sitä ympäristöä, jossa käyttäjä käyttää järjestelmää ja kuinka käyttäjä ajattelee järjestelmän käytöstä. Käyttötilanteet voivat vaihdella hyvin paljon riippuen siitä, mitä tuotetta käytetään ja miksi. Lähtökohta käytölle on jo täysin erilainen, jos käyttäminen on vapaaehtoista ja tapahtuu esimerkiksi omalla vapaa ajalla tai vaihtoehtoisesti, jos käyttö on pakotettua esimerkiksi siitä syystä, että se liittyy käyttäjän työhön pakollisena tehtävänä. Pakotettu käyttö voi olla niin vahva ympäristöllinen tekijä, että se vaikuttaa voimakkaasti käyttäjän kokonaisvaltaiseen käyttäjäkokemukseen järjestelmästä. (Hassenzahl & Tractinsky, 2009).



Kuvio 2 Käyttäjäkokemuksen osa-alueet (Hassenzahl & Tractinsky, 2006)

Määritelmä	Lähde
<p>Käyttäjäkokemus muodostuu ihmisen toiminnasta käyttäjä jotakin interaktiivista tuotetta. Käyttäjäkokemus muodostuu käyttäjän havainnoista liittyen tuotteeseen. Olenaista on, miltä tuote tuntuu, miten se toimii ja palvelee perimmäistä tarkoitustaan.</p>	<p>Alben, L. (1996). Quality of Experience: Defining the criteria for effective interaction design. <i>Interactions</i> 3, pp. 11-15.</p>
<p>Käyttäjäkokemus muodostuu kolmesta osasta eli käyttäjän tuntemuksista, käyttöympäristöstä ja järjestelmän ominaisuuksista liittyen käytettävään tuotteeseen.</p>	<p>Hassenzahl, M. & Tractinsky. (2006). <i>User experience – a research agenda</i>. Behaviour & Information Technology, Vol. 25. No. 2, pp. 91-97.</p>
<p>Käyttäjäkokemus on subjektiivinen, kontekstisidonnainen ja dynaaminen kokonaisuus, joka syntyy interaktiossa henkilön ja jonkin rajapinnan välillä.</p>	<p>Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. & Kort, J. (2009). Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach. <i>Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems</i>. Boston, Massachusetts, April 4–9, 2009, ACM.</p>
<p>Käyttäjäkokemus on käyttäjän havaintoja jotakin tuotetta käytettäessä. Käyttäjäkokemus muodostuu ennen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen. Havainnoiksi huomioidaan käyttäjän tunteet, uskomukset, mieltymykset, havainnot, psyykkiset ja fyysiset tuntemukset, käyttäytymismallit ja saavutukset.</p>	<p>International Organization for Standardization. (2010). <i>Ergonomics of human system interaction – Part 210: Human-centered design for interactive systems</i>. ISO FDIS Standard no.9241-210.</p>
<p>Käyttäjäkokemus on kaikkea sitä, mitä interaktioon liittyy käyttäjän ja tuotteen välillä.</p>	<p>Park, J., Han, S., Kim, H., Cho, Y. & Park, W. (2013). <i>Developing Elements of User Experience for Mobile Phones and Services: Survey, Interview, and Observation Approaches</i>. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries 23 (2013), pp. 279-293.</p>

Taulukko 1 Käyttäjäkokemuksen määritelmät

3.3 Käyttäjäkokemuksen osa-alueet

Tässä kappaleessa tarkastelun kohteena on Hassenzahlin ja Tractinskyn malli, jossa käyttäjäkokemus muodostuu kolmen tekijän kautta (kuvio 1). Edellisessä kappaleessa käytiin lyhyesti mallin perusajatus, mutta tässä kappaleessa on tarkoitus selvittää, mitä nämä kolme osa-aluetta tarkemmin pitävät sisällään. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Järjestelmän ominaisuuksiin liittyvät tekijät vaikuttavat kahden muun tekijän ohella käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Ominaisuudet liittyvät siihen, mihin tarkoitukseen käyttäjä käyttää järjestelmää ja millainen järjestelmä on käytettävyydeltään. Tässä kontekstissa voidaan myös esittää kysymyksiä, kuinka monimutkainen käytettävä järjestelmä on ja minkälaisia järjestelmän toiminnot ovat. Hassenzahl ja Tractinsky mukaan järjestelmän ominaisuudet liittyvät vahvasti käyttäjän tarpeisiin. Haasteena on, että käyttäjän tarpeita ymmärretään vielä paremmin, jotta ne pystytään muuntamaan järjestelmän ominaisuuksiksi. Kun käyttäjien tarpeiden ja järjestelmän ominaisuuksien yhteys pystytään havaitsemaan, on käyttäjän kokemus järjestelmästä todennäköisesti parempi. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Toinen tekijä, joka vaikuttaa käyttäjäkokemuksen muodostumiseen, on käyttäjän tuntemukset. Niillä viitataan käyttäjän sisäiseen tilaan. Käyttäjän tuntemukset voivat liittyä esimerkiksi mielialaan tai motivaatioon. Yleisesti ottaen Hassenzahl ja Tractinsky mainitsevat, että on kaksi tapaa, miten tunteita voidaan käsitellä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Ensimmäinen tapa osoittaa tunteiden tärkeyden järjestelmän käytön seurauksena. Toinen tapa viittaa tuntemuksiin, jotka muodostuvat järjestelmän käytössä. Tunteiden vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen ovat kirjoittaneet myös Saariluoma ja Jokinen (2014). He tutkivat tarkemmin psykologisten tekijöiden vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Heidän mallinsa todentaa millaiset emotionaaliset seuraukset on yhdistetty erilaisiin vaikeuksiin käyttää järjestelmää. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Saariluoma & Jokinen, 2014).

Kolmas käyttäjäkokemukseen vaikuttava tekijä on kokemukset ja käyttöympäristö. Ne muovautuvat yhdessä käyttäjän sisäisistä tuntemuksista ja järjestelmän ominaisuuksista. Nämä vaikuttavat toisiinsa ja muodostavat lopulta kokemuksen käyttäjälle. Hassenzahl ja Tractinsky esittävät esimerkin tomaatissa kahdessa muodossa. Tomaatti jääkapissa on käyttäjälle hyvin erilainen kokemus kuin tomaatista tehty kastike herkullisessa pasta-annoksessa. Kokemukselle olennaista on myös alku ja loppu. Myös Forlizzi ja Battarbee puhuvat kokemuksesta tapahtumana, joka alkaa ja loppuu. Kuten aiemmin mainittiin, käyttöympäristöön liittyy vahvasti käyttäjän suhde järjestelmän käyttämiseen. Kokemukseen vaikuttaa kuinka vapaaehtoisesti tai pakotettuna käyttäjä esimerkiksi käyttää järjestelmää. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Forlizzi & Battarbee, 2004).

3.4 Käyttäjäkokemuksen eri vaiheet

Käyttäjäkokemuksesta puhuttaessa, se mielletään herkästi yksittäisen käyttäjän tekemien havaintojen kokonaisuudeksi liittyen yksittäiseen hetkeen järjestelmän käytössä. Vaikka kirjallisuudesta löytyvistä määritelmistä ilmenee, että käyttäjäkokemus muodostuu jo ennen käyttöä, käytön aikana sekä käytön jälkeen, käyttäjäkokemus mielletään herkästi lyhytaikaiseksi tapahtumaksi. Pidempiaikaista käyttäjäkokemusta on tutkittu jonkin verran. Käyttäjäkokemusta voidaan tutkia yksittäisessä käytön vaiheessa tai pitkälläkin aikavälillä. Tässä kappaleessa selvitetään, minkälaista tutkimusta on tehty käyttäjäkokemuksen eri vaiheisiin liittyen ja miten pitkäaikaista käyttäjäkokemusta on tutkittu aiemmassa kirjallisuudessa. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonholt, 2011; Kujala, Roto, Väänänen-Vainio-Mattila, Karapanos & Sinnelä, 2011; Karapanos, Zimmerman, Forlizzi & Martens, 2009).

Roto ym. (2011) ovat tutkineet käyttäjäkokemuksen muodostumisen eri vaiheita. He jaottelivat käyttäjäkokemuksen muodostumisen neljään eri osaan, jotka ovat odotettu, hetkeen liittyvä, jaksottainen ja kumulatiivinen käyttäjäkokemus. Odotettu käyttäjäkokemus viittaa hetkeen ennen käyttöä, jolloin käyttäjällä on joitakin odotuksia järjestelmän käytöstä. Hetkeen liittyvä käyttäjäkokemus on sidottu johonkin hetkeen, kun käyttäjä käyttää järjestelmää. Jaksottainen ja kumulatiivinen käyttäjäkokemus muodostuu pidemmällä aikavälillä. Jaksottaista käyttäjäkokemusta tarkastellaan pidemmän aikavälin käytön jälkeen ja kumulatiivinen käyttäjäkokemus muotoutuu pitkällä aikavälillä. Kumulatiivista käyttäjäkokemusta voidaan siis tutkia jo käytön aikana. (Roto ym., 2011).

O'Brien (2008) on tutkinut käyttäjän sitouttamisen (eng. user engagement) vaiheita. Tutkimuksessa tutkittiin sitouttamista prosessina käyttäjän ja tietokoneen välillä liittyen johonkin tehtävään. Prosessissa tunnistettiin lukuisia attribuutteja, jotka esiintyvät ihmisen ja tietokoneen välisessä interaktiossa. Tutkimuksen tuloksena saatiin myös selville, minkälaiset tekijät vaikuttavat sitouttamiseen positiivisesti ja negatiivisesti. Esimerkiksi käyttäjän motivaation ja kiinnostuksen koettiin vaikuttavan positiivisesti siteen syntymiseen. (O'Brien, 2008).

Kujala ym. (2011) esittivät metodia pidemmän aikavälin käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. He käyttivät metodia tutkimuksessa, jossa mitattiin uuden puhelimen käyttäjäkokemusta. Tutkimus alkoi jo ennen käyttöönottoa ja jatkui, kunnes puhelimen käyttö oli jo käyttäjälle tuttua. Ajallisesti tutkimus kesti vuoden. Tutkimuksesta havaittiin, että puhelimen käyttämisen houkuttelevuus nousi ajan kuluessa, mikä vaikutti myös vahvasti yleiseen asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hyvä käyttäjäkokemus luo edellytykset hyvälle asiakastyytyväisyydelle. Houkuttelevuus on todettu muutenkin yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä yleisesti tuotteen arvioinnissa. Saman tyyppisen tutkimuksen toteuttivat Karapanos ym. (2009). He seurasivat viikko-

jen ajan uuden Iphonen käyttöönottoa käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Heidän intressinsä oli selvittää, kuinka käyttäjäkokemus kehittyy ajan kanssa. (Kujala ym., 2011; Karapanos ym., 2009).

3.5 Käyttäjäkokemuksen tutkimus ja sen haasteet

Käyttäjäkokemuksen käsitteen määrittäminen ei ole ollut helppoa ja yksiselitteinen käsite tuntuu vieläkin puuttuvan (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Forlizzi & Battarbee, 2004; Law, Kort, Roto, Hassenzahl & Vermeeren, 2008). Tämä indikoi myös vahvasti tutkimuksen haasteellisuutta. Käyttäjäkokemus on monen eri tekijän kombinaatio, mikä vaikeuttaa tutkimusmenetelmien valintaa. Käyttäjäkokemusta on tutkittu sekä laadullisilla että määrällisillä tutkimusmenetelmillä. Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi käyttäjäkokemuksen mittaamisen keinoja. Lisäksi selvitetään käyttäjäkokemuksen mittaamista käytön eri vaiheissa, sillä käyttäjäkokemuksen mittaamisen keinot riippuvat paljon siitä, minkälaisen ajanjakson käyttäjäkokemusta tutkitaan. Hetkittäisen käyttäjäkokemuksen mittaamiseen soveltuvat erilaiset tutkimusmenetelmät kuin pitkäaikaisen käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Kappaleessa käydään läpi myös käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa havaittuja haasteita. (Law, 2011; Law, van Schaik & Roto, 2014).

Roton ym. (2011) mukaan käyttäjäkokemusta haluttiin alkaa tutkimaan, koska haluttiin tietää, kuinka henkilö suoriutuu hänelle tarkoitetusta tehtävästään ja missä ajassa. Tutkimuksen painopiste oli vahvasti järjestelmän toiminnallisuuksissa käyttäjän sijasta. Tämän tyylinen tutkimusote kuvastaa hyvin myös aiempaa tutkimusta ihmisen ja tietokoneen välisistä interaktioista, joissa keskityttiin vahvasti tietokoneen ominaisuuksiin ja käyttäjän huomioiminen jätettiin vähemmälle. Käyttäjäkokemuksen tutkiminen edellyttää kuitenkin myös subjektiivisuutta, jolloin tutkimusmenetelmässä tulisi pystyä ottamaan nämä molemmat huomioon. Nykyään käyttäjän tunteet ymmärretäänkin tärkeäksi tekijäksi käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Roto ym. mainitsevat myös, että mitausmenetelmän valintaan vaikuttaa myös järjestelmän tavoitteet. On tärkeää tietää, mitkä asiat ovat järjestelmälle oleellisia ja onko järjestelmän käytölle jokin tavoite. Epäolennaisia asioita ei kannata mitata. (Roto ym. 2011).

Law (2011) kirjoittaa artikkelissaan, että molemmilla sekä laadullisella että määrällisellä tutkimusmenetelmällä on omat leirinsä tutkijoiden keskuudessa. Laadulliset tutkimusmenetelmät ovat olleet yleensä suositumpia, kun ollaan tutkittu käyttäjäkokemusta. Kritisointia määrällisiä menetelmiä kohtaan ovat aiheuttaneet esimerkiksi ihmisten tuntemusten mittaaminen ja tuntemusten muuntaminen numeeriseen muotoon. Vermeeren, Law, Roto, Obrist, Hoonhout ja Väänänen-Vainio-Mattila (2010) mainitsevat, että laadullisessakin tutkimuksessa on omat haasteensa. Laadullinen tutkimus voi olla pidempiaikainen prosessi, sillä tulosten analysointivaihe voi viedä aikaa. Tosin Vermeeren ym. mainitsevat myös, että tutkimusmenetelmien yhdistämistä on myös tehty nykyään

jonkin verran, jolloin on mahdollista saada vielä monipuolisempia tuloksia. Tulosten analysointi vie tässä tapauksessa myös paljon aikaa, mutta voi olla tulosten kannalta kuitenkin kannattava ratkaisu. (Law, 2011; Vermeeren ym., 2010).

Miten käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa tulisi huomioida käytön eri vaiheet? Tutkimukselle kriittistä on tietää, minkälaista käyttäjäkokemusta halutaan tutkia. Kuten aiemmin mainittiin, käyttäjäkokemus voi olla hetkellistä tai mitattavissa pidemmällä aikavälillä. Molemmat Roto ym. sekä Vermeeren ym. molemmat mainitsevat, että mittausten menetelmään vaikuttaa ratkaisevasti se, minkälaista käyttäjäkokemusta tutkitaan (Roto ym., 2011; Vermeeren ym., 2010). Enemmän tutkimuksia käyttäjäkokemuksesta löytyy, jos tutkitaan hetkellistä kokemusta. Pidemmän aikavälin tutkimusta ei olla tehty kovin paljoa. Kujala ym. (2011) ja Zimmerman ym. (2009) molemmat tutkivat pidemmän aikavälin käyttäjäkokemusta. Mielenkiintoista pidemmän aikavälin käyttäjäkokemuksessa on, että yksittäisen hetken käyttäjäkokemus voi vaihdella hyvinkin paljon käyttäjän kokonaisvaltaisesta käyttäjäkokemuksesta pidemmällä aikajaksolla. Hetkittäinen kokemus voi siis olla hyvin erilainen verrattuna pitkäaikaisen käytön kokemukseen. Kujala ym. (2011) esittelivät UX-käyrän (eng. UX Curve), jonka he kehittivät pitkäaikaisen käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Tätä menetelmää voidaan hyödyntää, kun tutkitaan kumulatiivista käyttäjäkokemusta. Kumulatiivinen käyttäjäkokemus oli yksi neljästä käyttäjäkokemuksen luokituksista, jonka Law ym. (2011) listasivat. Kumulatiivista käyttäjäkokemusta mitataan vasta pidemmän ajanjakson jälkeen, jolloin käyttäjä ikään kuin muistelee aiempia kokemuksiaan UX-käyrän avulla. Jälkikäteen ihminen ei kuitenkaan voi muistaa kokemuksia käytön hetkillä, joten menetelmällä mitataan enemmänkin käyttäjän mieleen jääneitä kokemuksia eri käyttökerroilta. (Kujala ym., 2011; Zimmerman ym., 2009, Vermeeren ym., 2010; Law, 2011).

Miksi käyttäjäkokemuksen tutkiminen on osoittautunut niin haastavaksi? Law ym. (2009) mainitsivat käyttäjäkokemuksen olevan subjektiivista, dynaamista ja kontekstisidonnaista. Hassenzahlin ja Tractinskyn mukaan käyttäjäkokemus muodostuu käyttäjän tuntemuksista, käyttöympäristöstä ja järjestelmän ominaisuuksista. Näiden eri tekijöiden tutkimiseen sovelletaan hyvin erilaisia tutkimusmenetelmiä, mikä vaikeuttaa kokonaisvaltaisen käyttäjäkokemuksen tutkimista. Lisäksi käyttäjän tuntemuksien mittaaminen on haastavaa. On vaikea esimerkiksi todentaa, että käyttäjä on kertonut todelliset tunteensa. Forlizzi ja Battarbee (2004) mainitsivat, että käyttäjän tunteiden ymmärtäminen ja kaikkien tunnetilojen vangitseminen nähdäänkin usein keskeisenä haasteena käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa (Forlizzi & Battarbee, 2004). Law ym. (2014) tutkivat alalla toimivien ammattilaisten suhtautumista käyttäjäkokemuksen tutkimusmenetelmiin. Tutkimuksesta selvisi, että suhtautuminen oli kuitenkin positiivisempaa kuin haastatteluissa havaittiin. Samaa mieltä oltiin siitä, että tutkimuksen kannalta on erityisen tärkeää ymmärtää, miksi jokin tietty tutkimusmenetelmä on valittu käytettäväksi. (Law ym., 2014).

4 VIITEKEHYS JA YHTEENVETO

Tämän luvun tarkoituksena on kerrata aiempaa kirjallisuuskatsausta ja selvittää miten kirjallisuuskatsaus luo pohjaa tämän tutkielman empiiriselle osuudelle. Käydään ensin lyhyesti läpi markkinoinnin automaation merkitystä liiketoiminnassa ja yhdistetään tähän käyttäjäkokemuksen näkökulma.

Yritykset hyödyntävät yhä enemmän erilaisia markkinoinnin automaation teknologioita palvellakseen asiakkaitaan paremmin. Asiakasviestinnän odotetaan olevan oikea-aikaista ja sisällöltään relevanttia jokaiselle asiakkaalle. Datan ymmärrys ja sen hyödyntämisen tärkeys kasvaa jatkuvasti. Tämä vaikuttaa myös markkinoinnin automaation kautta tehtävien toimenpiteiden tehostamiseen ja laadun parantumiseen. Digitalisaation myötä myös asiakkaat ovat tulleet enemmän tietoisiksi heille kohdennetusta markkinoinnista, mikä luo paineita yrityksille tuottaa asiakastyytyväisyyttä lisääviä automaation toimenpiteitä. Huolenpito asiakkaasta korostuu tässä ajan hetkessä, sillä asiakas valitsee yritykset, joiden asiakkaana hän haluaa olla. Tähän haasteeseen voidaan vastata markkinoinnin automaation avulla, sillä yksilöllisen asiakasviestinnän ja -markkinoinnin toteuttaminen perinteisin markkinoinnin ratkaisuin ei ole resurssien vuoksi mahdollista.

Käyttäjäkokemuksen tutkimus keskittyi aluksi vahvemmin järjestelmän ominaisuuksien mittaamiseen. Myöhemmin on ymmärretty käyttäjän ja käyttöympäristön vaikutus käyttäjäkokemukseen. Pitkäaikaisen positiivisen käyttäjäkokemuksen on todettu vaikuttavan positiivisesti myös asiakastyytyväisyyteen (Kujala ym., 2011). Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksille, sillä usein asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta yrityksen strategiaan lukuihin, esimerkiksi asiakaspoistumaan tai myyntiin. Tästä syystä tämän tutkielman empiirisessä osiossa halutaan keskittyä markkinoinnin automaation tuottaman asiakasviestinnän pitkäaikaiseen vaikutukseen. Yksittäisen hetken käyttäjäkokemuksen tutkiminen voisi olla mielekäästä, mutta tässä kontekstissa halutaan erityisesti tutkia kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta asiakasviestinnästä. Käyttäjäkokemuksen muodostavista tekijöistä halutaan keskittyä erityisesti käyttöympäristön ja käyttäjän tunteiden tutkimiseen.

Markkinoinnin automaation tuottamien toimenpiteiden käyttäjäkokemuksesta ei löydy aiempaa tutkimusta. Tutkimuksen toteuttaminen voi antaa kohdeorganisaatiolle merkittävää tietoa, jonka avulla markkinoinnin automaation toimenpiteitä voidaan kehittää edelleen. Markkinoinnin automaation kautta saatavat numeeriset hyödyt ovat helposti mitattavissa, mutta asiakkaan kokemusta ei usein tutkita tarpeeksi. Aiemmasta tutkimuksesta ei suoraan löydy viitekehystä, jota voitaisiin tässä tutkimuksessa hyödyntää. Tästä syystä tässä tutkielmassa luodaan uusi viitekehys (taulukko 2), jossa yhdistetään käyttäjäkokemus markkinoinnin automaatioon. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotu viitekehys nimeää olennaisia ominaisuuksia markkinoinnin automaatiosta eri käyttäjäkokemuksen osa-alueilla. Ominaisuudet on poimittu kirjallisuuskatsauksen perus-

teella. Seuraavaksi tässä tutkielmassa toteutetaan empiirinen osuus, jossa selvitetään, minkälaisen käyttäjäkokemuksen markkinoinnin automaation tuottama asiakasviestintä asiakkaalle muodostaa kumulatiivisesti ja miten käyttöympäristö, tunteet ja sekä järjestelmän ominaisuudet vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Tutkimuksen tulosten perusteella alla olevaa viitekehystä voidaan kehittää.

	Odotukset	Viestin sisältö	Toimivuus
Järjestelmän ominaisuudet	Digitaalinen rajapinta on helppokäyttöinen ja toimii.	Sisältö on kohdistettu asiakkaalle.	Ei virheilmoituksia, vaan kaikki toimii odotetusti.
Käyttäjän tunteet	Asiakkaan odotukset ja kiinnostuneisuus viestintää kohtaan.	Tunne, jonka asiakas kokee viestin saadessaan ja sitä lukiessaan.	Asiakkaalle jää tunne helppokäyttöisyydestä.
Käyttöympäristö ja kokemukset	Asiakkaan kokemus ja motivaatio viestintää kohtaan.	Oikea kanava ja ajankohta viestinnälle.	Motivaatio tulevaa viestintää kohtaan.

Taulukko 2 Viitekehys markkinoinnin automaation ominaisuuksista eri käyttäjäkokemuksen osa-alueilla

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän tutkielman pääasiallinen tutkimus kysymys liittyy käyttäjäkokemukseen, joka asiakkaalle muodostuu markkinoinnin automaation tuottamasta viestinnästä. Tutkimustuloksesta toivotaan löydettävän havaintoja asiakkaiden kokemuksesta liittyen kohdeorganisaation viestintään. Tutkimus toteutettiin finanssialalla toimivan yrityksen asiakkaille käyttäen haastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Tässä osiossa käydään läpi tämän tutkielman empiirisen osion toteutus sekä aineiston analyysi. Ensimmäisessä kappaleessa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen kohdejoukko, aineiston keruumenetelmä sekä haastatteluiden sisältö. Tämän jälkeen käsitellään sisältöanalyysia, jota käytettiin tässä tutkimuksessa aineiston analysointimenetelmänä.

5.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusote, sillä laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu paremmin tässä tutkielmassa haettavaan vastauksiin. Laadulliselle tutkimusmenetelmälle tyypillistä on syvempi ymmärrys yksittäisestä ilmiöstä tai asiasta. (Alasuutari, 2012; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullisen tutkimuksen mukaan muuttujat ovat kompleksisia, eivätkä ne ole mitattavissa, kun taas kvantitatiivinen eli määrällisen tutkimuksen mukaan muuttujien välisiä suhteita voi mallintaa ja näin pyritäänkin etsimään yleistettävyyksiä (Hirsjärvi ja Hurme, 2008). Tässä tutkielmassa haluttiin selvittää, minkälaisia kokemuksia asiakkailta löytyy markkinoinnin automaation tuottamaan asiakasviestintään liittyen. Tutkimuskysymyksen osalta haluttiin pureutua syvemmin asiakkaalle tuotettuun kokemukseen, joten laadullinen tutkimusote oli luonnollinen tämän kaltaiselle tutkielmalle. Aineisto hankittiin puhelimitse toteutettavilla haastatteluilla. Tutkimuksen tuloksia analysointiin sisältöanalyysin keinoin. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisältöanalyysia käytetään usein laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen taustalla on teoreettinen viitekehys, joka on muodostettu markkinoinnin automaatiota ja käyttäjäkokemusta käsittelevästä kirjallisuuskatsauksesta. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan tämän viitekehysten kontekstissa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan subjektiivinen näkemys vaikuttaa tutkimukseen, sillä tutkija itse valitsee tutkimusasetelman. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tästä syystä teoreettisen viitekehysten tärkeys korostuu laadullisessa tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

5.2 Tutkimusaineisto

Tässä kappaleessa käydään läpi tarkemmin toteutetun tutkimuksen yksityiskohtia. Ensimmäisessä alakappaleessa käsitellään lyhyesti tutkimukseen valittua kohdejoukkoa. Kappaleessa kerrotaan, miten kohdejoukko valikoitui tähän tutkimukseen. Toisessa kappaleessa kerrotaan tarkemmin aineiston hankinta-prosessista ja perustellaan, miksi haastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi. Lopuksi käydään läpi tarkemmin haastattelun sisältöä ja siinä esiintyneitä teemoja tutkimusaiheen osalta.

5.2.1 Kohdejoukko

Kohdejoukkoon valittiin kohdeorganisaatiosta asiakkaita, jotka olivat aktiivisesti vastaanottaneet markkinoinnin automaation tuottamaa viestintää. Ryhmään valittiin sellaisia henkilöitä, jotka olivat aktiivisesti myös lukeneet kohdeorganisaation lähettämää viestintää viimeisten kuukausien aikana. Tämä valinta haluttiin tehdä sen vuoksi, että asiakkaat vielä muistaisivat jotakin lukemansa automaatioviestinnän sisällöstä. Jos viimeisen viestin vastaanottamisesta olisi liian pitkä aika, haastateltava ei välttämättä pystyisi antamaan niin yksityiskohtaisia vastauksia haastattelussa. Haastatteluihin kutsuttiin kaiken ikäisiä asiakkaita eri puolilta Suomea. Kohdejoukon kokoa ei tässä vaiheessa vielä haluttu määrittellä tarkasti, koska laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukon määrittely voi olla haastavaa ennen haastatteluiden etenemistä. Näin ollen isommasta kohdejoukosta kutsuttiin satunnaisotannalla otettu pienempi määrä asiakkaita haastatteluihin. Tämä tapahtui kolme kertaa tutkimushaastatteluiden edetessä. Tutkimuksen edetessä todettiin, että 15 haastattelua on sopiva määrä tälle tutkimukselle. Hirsjärvi ja Hurme painottavat, että kohdejoukon ei kannata laadullisessa tutkimuksessa olla liian pieni eikä suuri, sillä liian pienestä kohdejoukosta voi olla vaikea löytää havaintoja ja liian isosta kohdejoukosta syvällisimpien havaintojen tekeminen voi olla vaikeaa (Hirsjärvi ja Hurme, 2008). Alla olevaan taulukoon (taulukko 3) on koottu tutkimuksen haastateltaviksi lopulta valikoituneet 15 asiakasta. Asiakkaista on koottu tiedot sukupuolesta ja iästä. Haastatteluihin valikoitui kuusi miestä ja yhdeksän naista. Haastateltavien keskiarvo iälle oli 45,5 vuotta.

Sukupuoli	Ikä
Mies	50
Nainen	24
Nainen	54
Nainen	50
Nainen	55
Mies	46
Mies	54
Nainen	54
Nainen	33
Nainen	42
Mies	65
Nainen	51
Nainen	49
Mies	39
Mies	39

Taulukko 3 Haastattelun kohderyhmä

5.2.2 Aineiston hankinta

Aineiston hankinta tapahtui viidentoista puhelinhaastattelun avulla. Hirsjärvi ja Hurme (2008) ovat koonneet syitä, minkä vuoksi haastattelu on sopiva aineistonkeruumenetelmä tämän kaltaiselle tutkimustyölle. Haastattelu sopii silloin, kun tutkitaan jotakin emotionaalista. Tässä tutkielmassa haluttiin selvittää asiakkaiden kokemusta, johon liittyvät vahvasti tunteet. Haastattelu antaa vapauden vaihtaa käsiteltävien aiheiden järjestystä. Haastattelu mahdollistaa myös aiheiden tarkentamisen tarvittaessa, sillä haastattelu tapahtuu puhelimitse keskustellen. Haastateltava pystyy haastattelussa kertomaan omia näkemyksiään mahdollisimman avoimesti ja vapaasti. Haastattelija kannusti haastateltavia tuomaan ilmi kaikenlaiset tuntemukset ja kokemukset, myös negatiivisetkin, kohdeorganisaation viestintään liittyen. Haastattelulla aineistonkeruumenetelmänä on myös joitakin huonoja puolia. Haastatteluiden kautta aineiston kerääminen on paljon hitaampaa ja työläämpää. Haastatteluiden ohella myös tässä tutkimuksessa huomattiin, että aikojen sopiminen ja muu käytännön työ vei yllättävän paljon aikaa. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan aineiston analysointi saattaa

olla myös vaativampaa, sillä valmiita malleja analysoinnille ei ole. Puhelinhaastattelu haastattelukeinona oli luonteva valinta tähän tutkimukseen, sillä haastateltavat asuivat eri puolella Suomea. Näin tutkimuksen toteuttamisessa pystyttiin säästämään jonkin verran aikaa. (Hirsjärvi ja Hurme, 2008)

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna, sillä kysymykset olivat muotoiltu valmiiksi, mutta haastateltavilla oli kuitenkin mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaasti. Wilkinsonin ja Birminghamin (2003) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija ohjaa haastattelua vahvemmin kuin strukturoimattomassa haastattelussa, mutta haastattelija antaa kuitenkin haastateltavalle mahdollisuuden muokata informaation virtaa (Wilkinson & Birmingham, 2003). Hirsjärvi ja Hurme (2008) kirjoittivat puolistrukturoidun ja strukturoidun haastattelun eroista. Strukturoitu haastattelu muistuttaa enemmän lomakehaastattelua, kun taas puolistrukturoitu haastattelu käydään haastateltavan kanssa enemmän keskustellen läpi ja haastateltava saa vastata kysymyksiin avoimesti. Tämän tutkimuksen luonteelle puolistrukturoitu haastattelu oli luontevampi valinta. Haastattelukysymykset luonnosteltiin kirjallisuuskatsauksen perusteella luodun viitekehyksen pohjalta. Haastattelukysymysten haluttiin kattavan laajasti viitekehyksen eri osa-alueita. Näin ollen haastattelumuotoa voitaisiin myös tulkita teemahaastatteluksi, sillä kysymyksissä käsiteltiin juuri viitekehystä poimittuja teemoja. Haastattelukysymykset rakentuivat kirjallisuuskatsauksen työstämisen myötä. Ensin haastattelija jaotteli erilaisia teemoja kirjallisuuskatsauksesta, jonka jälkeen lähdettiin miettimään yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Myös Hirsjärvi ja Hurme (2008) totesivat tällaisen lähestymistavan luonnolliseksi laadullisen tutkimuksen haastattelun suunnitteluprosessissa (Hirsjärvi ja Hurme, 2008).

Ennen varsinaisten haastatteluiden toteuttamista haastattelija toteutti testihaastattelun yhdellä kohdeorganisaation henkilökunnan jäsenellä, jonka jälkeen kysymyksiä oli vielä mahdollista viilata parempaan muotoon. Tässäkin haastateltavaksi valittiin sellainen henkilö, joka oli viimeisien kuukausien aikana luke-
nut aktiivisesti markkinoinnin automaation tuottamaa asiakasviestintää. Tämä haastattelu sisällytettiin myös tämän tutkimuksen aineistoon. Testihaastattelun lisäksi haastattelukysymykset käytiin läpi liiketoiminnan edustajien kanssa sekä toisen työntekijän kanssa, jolla oli erityisen laajasti kokemusta laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta kohdeorganisaation palveluksessa. Näiden jälkeen haastattelun runkoa hiottiin vielä. Kun varsinaisia haastatteluita aloitettiin, sopivasta kohdejoukosta valittiin satunnaisotannalla sata kohdeorganisaation asiakasta, jolle lähetettiin sähköpostitse kutsu (liite 1) osallistua haastatteluun. Haastateltajat sovittiin jokaisen haastateltavan kanssa erikseen heille sopivaan aikaan. Haastattelu alkoi haastattelijan soitolla haastateltavalle. Vaikka haastateltavien kanssa oli sovittu jo aiemmin soitosta, saattoivat he olla huonossa paikassa, jolloin sovittiin uusia haastatteluajoja. Hirsjärvi ja Hurme (2008) mainitsivat kirjassaan juuri tämän yhdeksi haastattelumenetelmän huonoksi puoleksi. Haastatteluiden sopiminen vei aikaa ja oli yllättävän työlästä. Ennen haastattelun aloittamista haastateltavalta varmistettiin vielä, että haastattelun sai nauhoittaa myö-

hempää litterointia ja tulosten analysointia varten. Tämä sopi kaikille haastateltaville. Ensimmäisen lähetyksen jälkeen haastatteluita saatiin sovittua ja tehtyä viisi, jonka jälkeen samanlainen sähköpostilähetys toteutettiin uudelle kohdejoukolle asiakkaita. Haastatteluita sovittiin niin kauan kuin todettiin, että riittävä määrä haastatteluita on kasassa. Yhteensä haastatteluita tähän tutkimukseen tehtiin 15 kappaletta. Asiakkaita saatiin haastatteluihin helposti, joten asiakkaiden motivoimiseksi ei tällä kertaa tarvinnut palkintoja. Yksittäisen haastattelun kesto oli noin kymmenen minuuttia. Haastatteluiden kestot vaihtelivat luonnollisesti jonkin verran haastateltavan mukaan.

5.2.3 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset (liite 1) muotoituivat viitekehysten pohjalta. Kysymyksiä testattiin henkilöstöön kuuluvalla henkilöllä testihaastattelun muodossa ja kysymykset käytiin muutamaa otteeseen läpi muiden henkilökunnan edustajien kanssa. Haastateltavilta ei ollut tarvetta kysyä esitietoja, sillä esitiedot olivat jo haastateltavalla ennen haastatteluiden alkamista. Haastattelu koostui yleisesti viidestä erilaisesta teemasta. Jokaisen teeman sisällä haastateltavalta kysyttiin muutamia kysymyksiä. Kysymysten lisäksi niiden alle oli koostettu apukysymyksiä, jos haastateltava ei ymmärtäisi, mitä alkuperäisellä kysymyksellä tarkoitetaan. Näin tapahtui muutamien kysymysten kanssa, jolloin apukysymyksistä oli hyötyä haastattelutilanteessa. Kysymysten ja teemojen järjestys saattoi vaihdella haastateltavan vastausten mukaan.

Ensimmäisessä osuudessa haastateltavalta kysyttiin yleisellä tasolla kohdeorganisaation toiminta-alaan liittyvien yritysten markkinointi- ja asiakasviestinnän kiinnostavuudesta. Kysymystä tarkennettiin myös kohdeorganisaation osalta eli kuinka kiinnostavana haastateltava piti kohdeorganisaation markkinointi- ja asiakasviestintää.

Toisessa osuudessa pureuduttiin tarkemmin kohdeorganisaation tuottamaan viestintään. Tässä kohtaa haastateltavalle mainittiin myös, että pääsääntöisesti tällä kysymyksellä käsitetään kanavana sähköposti. Haastateltavalta kysyttiin, millaisen vaikutelman kohdeorganisaatio on antanut sähköisellä asiakasviestinnällä. Tässä osuudessa yritettiin myös kartoittaa haastateltavan tunteita liittyen kohdeorganisaation tuottamaan markkinointi- ja asiakasviestintään. Haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan, millaista asiakasviestintä hänen mielestään on ollut. Lisäksi tähän osioon sisältyi sekä positiivisia että negatiivisia asioita asiakasviestintään liittyen niin yleisellä tasolla kuin kohdeorganisaationkin kohdalla. Asiakkaalta kysyttiin myös, kuinka turvallisenä hän pitää sähköpostitse toteutettua markkinointi- ja asiakasviestintää.

Kolmannessa osiossa syvennyttiin tarkemmin asiakasviestinnän sisältöön. Haastateltavalta haluttiin selvittää, oliko hän pitänyt kohdeorganisaation asiakasviestintää hyödyllisenä tai oliko se saanut hänet toimimaan jollakin tavalla. Osiossa kartoitettiin myös viestinnän visuaalista ilmettä ja viestinnän ymmärret-

tävyyttä. Haastateltavalta kysyttiin myös asiakasviestinnän määrästä ja mahdollisista muista kanavista vastaanottaa kohdeorganisaation markkinointi- ja asiakasviestintää.

Neljännessä osiossa syvennyttiin käyttöympäristöön liittyviin kysymyksiin. Haastateltavalta selvitettiin, millaisilla laitteilla hän yleensä lukee tämän kaltaista asiakasviestintää. Lisäksi tässä osiossa kartoitettiin markkinointi- ja asiakasviestinnän teknistä toimivuutta. Asiakkailta kysyttiin, olivatko he kokeneet teknistä epävarmuutta sähköisen viestinnän osalta.

Viimeisessä osiossa haastateltava sai antaa avoimesti palautetta kohdeorganisaation markkinointi- ja asiakasviestintään liittyen. Myös muihin aihealueisiin liittyviä palautteita otettiin vastaan. Lopuksi tässä osiossa haluttiin vielä selvittää, miten haastateltava kokisi, jos vastaavanlaista viestintää lähettäisiinkin jatkossa muiden kanavien, esimerkiksi mobiilisovelluksen kautta.

5.3 Sisältöanalyysi

Analysointimenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin sisältöanalyysia, joka on yleinen analysointimenetelmä laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyssä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan analyysin avulla pystytään luomaan sanallinen kuvaus tutkimuskohteesta. Tutkimuksesta saatu tekstiaineisto saadaan analysoimalla järjestettyä järkevempään muotoon, jolloin aineistosta tehtäviä havaintoja on helpompi nähdä. Analysoituna tekstiaineisto antaa enemmän informaatioita kuin hajanainen ja analysoimaton tekstiaineisto. Sisältöanalyysi voidaan tehdä myös teoriapohjaisesti eli deduktiivisesti, mutta tässä tutkimuksessa toteutettiin luonnollisesti aineistopohjainen eli induktiivinen sisältöanalyysi. Aineistopohjana toimi tässä yhteydessä haastatteluista saatu materiaali. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Mayringin (2014) mukaan sisältöanalyysi tarkoittaa yksinkertaisesti systemaattista tekstin analysointia. Tekstiaineisto voi periaatteessa tarkoittaa hyvin erilaisiakin lähteitä, mutta tämän tutkimuksen tapauksessa tekstiaineisto koostui pelkästään haastatteluista. Krippendorfin (1989) kirjoittaa sisältöanalyysin olevan yksinkertaisesti tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä oikeaoppisia havaintoja tiedosta tutkimuksenaiheen kontekstissa. Keskeistä sisältöanalyysille on relevanttien asioiden koodaaminen aineistosta ja irrelevanttien asioiden huomiotta jättäminen. Erilaisia asioita koodatessa tehdään erilaisia luokitteluita, joiden alle eri osia tekstistä merkitään. Luokitteluihin olisi syytä kiinnittää tarkasti huomiota Mayringin mukaan. Myös Krippendorfin (1989) oman näkemyksen mukaan luokitteluiden määrittäminen on kuin taidetta. (Mayring, 2014; Krippendorf, 1989)

Wilkinsonin ja Birminghamin (2003) mukaan sisältöanalyysi auttaa luomaan tarkoitusta tutkimuksessa kerätyille tiedolle. Sisältöanalyysin avulla pystytään tunnistamaan muodostelmia tekstistä. Sisältöanalyysi voidaan karkeasti jakaa kahteen päätyyppiin Wilkinsonin ja Birminghamin mukaan. Nämä tyypit

ovat konseptuaalinen ja relationaalinen analyysi. Ensimmäinen analyysi on enemmän kiinnostunut tutkimaan yksittäisiä teemoja ja jälkimmäinen on taas enemmän kiinnostunut tunnistamaan niiden välisiä yhteyksiä. Tähän tutkimukseen valittiin konseptuaalinen analyysi, sillä se sopii paremmin tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuksessa ei olla niinkään kiinnostuttu asioiden yhteyksistä vaan halutaan ymmärtää syvällisemmin tutkimuksessa esiintyneitä aiheita. (Wilkinson & Birmingham, 2003)

5.3.1 Aineistoanalyysi

Tässä kappaleessa käydään läpi analyysi ja sen eteneminen vaihe vaiheelta. Ensin tutkimusaineisto litteroitiin ja luettiin läpi, jonka jälkeen siirryttiin tekstiaineiston analysointivaiheeseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018) listaavat lyhyesti sisältöanalyysin prosessin eri vaiheet. Ensimmäisenä haastattelut kuunnellaan ja kirjoitetaan auki samaan muotoon kuin puhuttu haastattelu. Tämän jälkeen aineisto on hyvä lukea läpi. Analysointivaihe alkaa tutkimukselle olennaisten ilmausten etsimisellä ja alleviivauksella. Ilmauksia listataan ja niistä etsitään eroavaisuuksia. Kun ilmaukset ovat selvillä, on aika aloittaa ryhmittely. Ryhmittelyssä ilmauksista muodostetaan alaluokkia sopivien aihealueiden mukaan. Alaluokkien muodostuttua niitä yhdistellään sopiviksi ylemmän tason luokiksi ja näin pystytään edetä kohti kokoavaa käsitettä. (Tuomi ja Sarajärvi, 2018)

Tutkimusaineiston analysointi aloitettiin litteroimalla haastattelut puhtaaksi, jonka jälkeen tekstiaineistoa siirryttiin käsittelemään sisältöanalyysin periaatteiden mukaisesti. Tutkimusaineistoa ryhmiteltiin ja luokiteltiin uudelleen tekstiaineiston käsittelyn edetessä. Litterointi aloitettiin jo osittain haastatteluiden aikana. Haastateltava saattoi litteroida muutaman haastattelun jo heti haastattelun jälkeen. Tällöin haastattelu oli vielä hyvässä muistissa ja haastateltava saattoi lisätä muita kommentteja itselleen haastatteluista. Tämä myös helpotti lopullista litterointityötä, sillä litteroitavia haastatteluista ei ollut lopuksi enää niin monta jäljellä. Litteroinnin yhteydessä jätettiin huomioimatta joitakin tutkimukselle epäoleellisia seikkoja. Lisäksi joitakin täytesanoja poistettiin, joilla ei ollut vaikutusta annettuihin vastauksiin.

Sisällön analysoinnissa käytettiin apuna Nvivo-ohjelmaa, jonka avulla tekstin analysointi oli helpompaa. Ohjelma on suunnittelu juuri tähän tarkoitukseen, joten se oli erinomainen apuväline tekstin analysoinnissa. Ohjelmassa pystyy koodaamaan tekstiä, luokittelemaan eritasoisia kategorioita, tarkastelemaan havaintoja erilaisista demografisista näkökulmista sekä visualisoimaan asioiden välisiä yhteyksiä. Ensimmäisenä tekstimuotoon kirjoitetut haastattelut syötettiin ohjelman sisään. Ohjelmaan voi syöttää hyvin eri muodossa olevaa dataa, jopa videoita ja kuvia, mutta tässä tapauksessa syötettiin vain haastatteluista saatu tekstiaineisto, yksittäinen haastattelu kerrallaan. Näin pystyttiin vielä erottamaan eri haastatteluiden vastauksia, jos se olisi tarpeellista.

Haastatteluiden litteroinnin yhteydessä aloitettiin hahmottelemaan eri teemoja, joihin tekstiaineistoa pystyi myöhemmässä vaiheessa jakamaan. Wilkinsonin ja Birminghamin mukaan (2003) sisältökategorioiden tai -teemojen luominen on olennainen vaihe sisältöanalyysissä (Wilkinson ja Birmingham, 2003). Lopulta teemoja löytyi kymmenen ja nämä kaikki teemat olivat löydettävissä haastattelurungosta. Muulle palautteelle luotiin oma kategoriansa, sillä melkein kaikki haastateltavat halusivat antaa myös muuta palautetta. Ensimmäiset kolme teemaa keskittyivät enemmän järjestelmän eli tässä kontekstissa asiakkaan sähköpostin ominaisuuksiin. Asioita jaoteltiin seuraaviin alaluokkiin: sähköpostin sisältö, sähköpostin käytettävyys viestintäkanavana ja sähköpostikanavan tekninen toimivuus. Toisessa teemassa asiat jaoteltiin enemmän käyttäjän kiinnostuneisuuden ja kanavapreferenssien ympärille eli tekstiaineistoa liikuteltiin seuraavien alakategorioiden alle: käyttöympäristö, kanavat ja ajankohta sekä viimeisenä asiakkaan motivaatio. Kolmantena keskityttiin enemmän asiakkaan tunteeeseen kohdeorganisaation viestinnästä. Tässä osuudessa alaluokiksi muodostuivat tunne ennen viestintää tai odotukset, tunne helppokäyttöisyydestä ja tunne viestinnän jälkeen. Kymmenenteen luokkaan kerättiin muita kiinnostavia kommentteja tekstiaineistosta. Nämä kommentit eivät liittyneet aiempiin teemoihin.

Ensimmäinen työvaihe oli koko tekstiaineiston läpikäyminen ja jaottelminen näihin luokkiin. Aineisto jaoteltiin eri teemoihin lausetasolla, jotka sitten myöhemmässä vaiheessa pilkottaisiin vielä pienempiin osiin. Analyysissä edettiin tällä tavoin, sillä irralliset sanat olisivat saattaneet olla liian epäselviä ylätason kategorian alla. Tässä vaiheessa työtä huomattiin, että luokat olivat hyvin ylätasolla ja niitä tarvitsisi lajitella vielä yksityiskohtaisemmin. Kun koko tekstiaineisto oli käyty läpi, aloitettiin näiden kymmenen teeman läpikäynti. Tässä kohtaa analysointiprosessia teeman sisältöä kyseenalaistettiin uudelleen ja teeman alle luotiin tarvittavia alaluokkia. Näihin alaluokkiin jäseneltiin edelleen yläluokasta löytyviä kommentteja tekstiaineistosta. Yläluokkiin tehtiin myös muutamia muutoksia. Yläluokka 'Tekninen toimivuus' niputettiin 'Sähköpostin käytettävyyden' alle ja 'Tunne helppokäyttöisyydestä' niputettiin 'Tunne viestinnän jälkeen' yläluokan alle. Näihin kahteen luokkaan ei tullut kovin paljon tekstiaineistoa ja aiheet sopivat hyvin edellä mainittujen yläluokkien alle. Alla olevasta taulukosta (taulukko 4) selviää, minkälaiset alaluokat muodostettiin alkuuperäisiin teemoihin.

Teema	Alaluokat
Kohdennettu sisältö	Ajankohtaisuus, Asiantuntevuus, Hyödyllisyys, Negatiivista sisällöissä Positiivista sisällöissä
Sähköpostin käytettävyys	Sähköposti viestintäkanavana Tietoturva sähköpostissa Tekninen toimivuus
Kanavat ja ajankohdat	Mobiili, Sähköposti, Tekstiviesti
Käyttöympäristö	Laitteet, Viestinnän määrä
Motivaatio	<i>Ei alaluokkia</i>
Tunne ennen viestintää/ odotukset viestinnälle	<i>Ei alaluokkia</i>
Tunne viestinnän jälkeen	Tunne helppokäyttöisyydestä

Taulukko 4 Teemat sisältöanalyysistä

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi empiirisen osion tutkimustulokset. Tutkimustulokset käydään läpi teemoittain. Teemat ovat muodostuneet kirjallisuuskatsauksesta luodun viitekehyksen ja tutkimuksen sisältöanalyysin pohjalta. Ensimmäisessä vaiheessa teemat muodostettiin viitekehyksen eri osa-alueista. Empiirisen osion ja sisältöanalyysin myötä teemoja muokattiin uudelleen. Lopulta teemoja todettiin löytyvän seitsemän. Teemat ovat edellisen kappaleen taulukosta (taulukko 4) löytyvät seuraavat osa-alueet:

- kohdennettu sisältö,
- sähköpostin käytettävyys,
- kanavat ja ajankohdat,
- käyttöympäristö,
- motivaatio,
- tunne ennen viestintää ja
- tunne viestinnän jälkeen

Ensimmäisen eli kohdennetun sisällön teeman osalta syvennyttään tarkemmin viestinnän luonteeseen eli ajankohtaisuuteen, asiantuntevuuteen ja hyödyllisyyteen. Lisäksi tunnistetaan negatiivisia ja positiivisia huomioita automaatioviestinnän sisällöstä. Toisessa teemassa keskitytään sähköpostin käytettävyyteen. Tämän teeman alle on koottu asiakkaiden yleisiä havaintoja sähköpostin käytettävyydestä viestintävälineenä, kokemuksia tietoturvallisuudesta ja teknisestä toimivuudesta automaatioviestinnässä. Kolmannessa teemassa käydään läpi kanavien ja viestinnän ajankohtaan liittyviä asioita. Eri kanavia, sähköposti, tekstiviesti ja mobiilisovellus, käsitellään erikseen tässä osiossa. Neljännessä teemassa syvennyttään käyttöympäristöön, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan esimerkiksi laitteita ja viestinnän määrää. Viidennen teeman aiheena on motivaatio, jolloin pureudutaan tarkemmin kohdeorganisaation asiakkaiden havaintoihin viestinnän kiinnostavuudesta. Kuudentena käydään läpi tarkemmin asiakkaiden odotuksia kohdeorganisaation viestintää kohtaan. Viimeisenä ja seitsemäntenä teemana syvennyttään asiakkaiden havaintoihin vastaanotetun viestinnän jälkeen. Kappaleen lopuksi käydään läpi vielä lyhyesti muita tutkimuksessa saatuja palautteita, joista voi olla hyötyä tämän tutkielman lopputulosten pohdinnassa. Haastatteluista on poimittu tähän kappaleeseen tutkimuksen teemoihin sopivia sitaatteja. Näillä sitaateilla pystytään tukemaan tutkimustuloksia ja luomaan ymmärrystä lukijalle.

6.1 Kohdennettu sisältö

Tässä osiossa käydään läpi haastateltavien kokemuksia automatisoidun asiakasviestinnän sisältöön liittyen. Kokemukset olivat suurimmaksi osin positiivisia, mutta myös negatiivisia kokemuksia löydettiin. Kohdennetun sisällön osalta haastateltavat kertoivat laajasti erilaisia kokemuksia liittyen siihen, miten he olivat kokeneet kohdeorganisaation viestinnän sisällön. Kohdeorganisaation viestinnän sisältö koettiin ajankohtaiseksi, asialliseksi ja osittain hyödylliseksi. Asiallisuuden osalta viestintä tuntui täyttävän kaikki kriteerit, mutta ajankohtaisuuden osalta viestinnässä olisi kehitettävää. Enemmän kaivattiin esimerkiksi viestintää ympärillä tapahtuviin ilmiöihin ja asioihin liittyen. Viestintä koettiin haastateltavien keskuudessa vain osittain hyödylliseksi, sillä vain muutama haastateltava kertoi havahtuneensa uusiin tarpeisiin kohdeorganisaation automaatioviestinnän perusteella. Myös viestinnän kohdentaminen yleisesti puhuttu haastateltavia. Viestintää tulisi kohdentaa entistä enemmän yksittäiselle asiakkaalle hänen tarpeidensa mukaan. Suurin osa haastateltavista kertoi tehneensä kaikki aiemmat ostopäätökset puhtaasti tarpeen perusteella oma-aloitteisesti. Haastateltavista ilmeni, että haastateltavat myös arvostivat asiakasviestinnässä ajankohtaisuutta, asiallisuutta sekä hyödyllisyyttä, vaikka ne eivät olisivatkaan toteutuneet kohdeorganisaation osalta täydellisesti. Yksi haastateltavista kuvasi viestinnän sisältöä seuraavasti:

"Niin kuin sanoin, niin sisältö on tosi hyvää, että yritetään kyllä ajatella asiakkaan asioita paremmaksi."

Automatisoitu asiakasviestintä koettiin asiakkaiden näkökulmasta myös informatiiviseksi ja neutraaliksi. Tähän liittyen kokemukset olivat myös vaihtelevasti negatiivisävytteisiä, sillä neutraali viestintä koettiin joissakin määrin myös turhaksi viestinnäksi. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että viestinnän tulisi olla heille kohdennettua tai muuten viestintää ei jaksaisi lukea ajatuksella. Muutama haastateltavista koki, että viestintä on ollut heille kohdistettua heidän elämäntilanteensa tai asiakkuuden tietojen perusteella. Osa haastateltavista kaipasi enemmän sisältöä liittyen lähialueen ja kotikaupunkinsa toimintaan. Eräs haastateltavista mainitsi, että on ikävää, jos itselle mielenkiintoisia tapahtumia järjestetään muualla ja niihin osallistuminen on hankalaa. Haastateltavat mainitsivat myös positiivisiksi huomioiksi viestinnän onnistuneen visuaalisen ilmeen ja selkeyden. Kaikki haastateltavista kokivat viestinnän visuaalisesti miellyttäväksi. Muutama haastateltava mainitsi viestien olevan liian pitkiä puhelimen näytöltä luettuna. Myös yleisestikin viestien pituus nousi puheenaiheeksi. Haastateltavat mainitsivat useasti, että viestin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs. Viestinnässä ei myöskään tulisi toistaa useasti samaa asiaa, sillä se ärsytti haastateltavia. Yleisesti viestintä oli haastateltavien mielestä kuitenkin helppolukuista ja helposti ymmärrettävää. Tämä oli tärkeää selvittää siitäkin syystä, sillä tutkimuksessa haluttiin tietää, osasiko kohdeorganisaatio puhutella asiakkaitaan.

6.2 Sähköpostin käytettävyys

Tässä osiossa asiakkailta selvitettiin kokemuksia sähköpostiin asiakasviestinnän kanavana. Haastateltavilta kysyttiin myös, kuinka turvalliseksi kanavaksi he kokivat sähköpostin asiakasviestinnän välineen. Teemassa tarkasteltiin myös asiakkaiden kokemuksia sähköpostin teknisestä toimivuudesta.

Haastateltavat tuntuivat olevan melko yksimielisiä siitä, että sähköposti on hyvä kanava vastaanottaa asiakasviestintää. Kanavaa ei oltu myöskään valmiita vaihtamaan heti. Muun kanavan pitäisi selkeästi olla parempi kuin sähköposti, jos asiakasviestintää olisi valmis vastaanottamaan jonkun muun kanavan välityksellä. Suurin osa haastateltavista haluaisi vastaanottaa asiakasviestintää jatkossakin sähköpostin välityksellä. Muutama haastateltavista kertoi käyttävänsä sähköpostia myös eräänlaisena arkistona, josta oli sitten helppo kaivaa tarpeellisia viestejä jälkeenpäin. Koettiin, että myös kohdeorganisaation kohdalla oli hyvä, että osaan viesteistä pystyi vielä palaamaan, kun asia tulisi ajankohtaiseksi. Esimerkiksi paperilla tuleva posti koettiin huonoksi ympäristöllisten syiden lisäksi siitä, että paperipostit helposti häviävät. Negatiiviseksi puoleksi sähköpostissa koettiin sähköpostitulva, joka tuntui olevan jokaisen haastateltavan arkipäivää. Yksi haastateltavista mainitsi seuraavaa:

"Joo, kyllä. Suurimman osan viesteistä, joita en töissä tarvii niin laitan omaan sähköpostiin enkä ole sitä avannut varmaan edes kahteen kuukauteen, kun siellä on niin paljon posteja"

Sähköposti on suosittu asiakasviestinnän ja -markkinoinnin kanava. Moni haastateltavista koki, että viestejä tulee nykyään aivan liikaa. Tästä syystä kohdeorganisaation tai jonkin muun tietyn organisaation viestejä oli vaikea löytää tai havaita kaiken postin joukosta.

Sähköposti koettiin yksimielisesti myös turvalliseksi kanavaksi vastaanottaa tämän tyyppistä viestintää. Sähköposti koettiin myös turvalliseksi kanavaksi käydä suhteellisen arkaluontoistakin keskustelua, mutta esimerkiksi henkilötietoja ei haluttu välitettävän. Eräs haastateltavista mainitsi esimerkiksi sopineensa asuntolainasta sähköpostin välityksellä. Asiakasviestinnässä arkaluonteisia tietoja ei jaeta, joten asiakasviestinnän käyttötarkoitukseen kanava koettiin täysin sopivaksi, kun puhuttiin turvallisuudesta. Yksi haastateltavista totesi asian yksinkertaisesti näin:

"Kyllä se on ihan turvallinen ollut"

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä sähköpostin teknisestä toimivuudesta. Kysymyksellä haluttiin varmistaa, koettiinko sähköposti varmaksi tavaksi vastaanottaa ja lukea asiakasviestintää. Kukaan haastateltavista ei ainakaan muistanut, että asiakasviestinnässä olisi ollut teknisiä häiriöitä tai muuta viestinnän lukemista estäneitä teknisiä ongelmia. Ongelmaksi lähinnä koettiin viestisi-

sältö, joka oli ajoittain liian pitkää puhelimella luettavaksi. Haastateltavat kertoivat lukevansa tämän tyyppisiä sähköposteja paljon myös puhelimella, etenkin kotona. Työpaikalla tietokone oli useammin lukuväline.

6.3 Kanavat ja ajankohdat

Tässä osiossa käsitellään kanavien toimivuutta asiakasviestinnän välineenä ja viestinnän ajankohtaan liittyviä asioita. Aiemmassa kappaleessa mainittiin, että kohdeorganisaation asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä sähköpostiin asiakasviestinnän välineenä. Etenkin tulevaisuuden kannalta oli erityisen tärkeää selvittää, kuinka kohdeorganisaation asiakkaat kokivat muut mahdolliset kanavat samaan käyttötarkoitukseen. Keskustelua käytiin lähinnä tekstiviesteihin ja mobiilisovellukseen liittyen.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että kanavana tekstiviesti on henkilökohtaisempi ja sen kautta asiakasviestinnän vastaanottaminen ei tuntunut kovinkaan hyvältä vaihtoehdolta. Yksi haastateltavista totesi, että tekstiviestillä tulisi lähettää vain sellaista asiakasviestintää, joka vaatii jollakin tavalla asiakkaan reagointia. Tähän tarkoitukseen kanava toimisi hyvin. Osa haastateltavista haluaisi edelleenkin pitäytyä vain sähköpostissa, mitä tulee asiakasviestinnän vastaanottamiseen. Eräs haastateltavista kuvasi asiaa seuraavasti:

”Sähköposti on hyvä kanavana. En koe, että olisi tarve käyttää muita kanavia.”

Haastateltavilta kysyttiin myös, miten he kokivat mobiilisovelluksen kanavana. Mobiilisovelluksen kehittämisen kannalta saattaisi olla tärkeää, että kohdeorganisaatio tietää, minkälaisia asioita asiakkaat haluaisivat mobiilisovelluksen kautta vastaanottaa. Tämä kysymys jakoi eniten haastateltavien mielipiteitä, kun puhuttiin asiakasviestinnän kanavista. Osa haastateltavista olisi ihan tyytyväinen, jos mobiilisovelluksen kautta viestiminen vähentäisi esimerkiksi sähköpostin määrää. Näin asiasta kertoi yksi haastateltavista:

”No se vois olla ihan kiva, mutta lopettaisko se sähköpostiviestinnän? Se ois kiva, jos se vähentäis sitten sähköpostiviestintää”

Haastateltavat, jotka olivat myönteisiä mobiilisovellukselle viestinnän välineenä, mainitsivat, että mobiilisovellus olisi hyödyllinen, jos se helpottaisi muutenkin asiointia. Haastateltavat kokivat, että olisi myös hyvä, jos mobiilisovelluksen kautta voisi ottaa helposti yhteyttä kohdeorganisaatioon. Haastattelussa kysyttiin myös erikseen, kuinka valmiita haastateltavat olisivat vastaanottamaan ilmoituksia sovellukseen ja minkä tyyppisiä ilmoitusten tulisi olla. Suurin osa voisi vastaanottaa ilmoituksia, mutta kuitenkin maltillisesti, esimerkiksi muutama kerran viikossa. Ilmoitusten pitäisi olla luonteeltaan sellaisia, että kerrotaan ajankohtaista informaatiota. Tässä kohtaa myös hyödyllisyys nousi esille. Ilmoitusten pitäisi olla jollakin tavalla hyödyllisiä vastaanottajille. Haastateltavat,

jotka evät kokeneet mobiilisovellusta sopivaksi asiakasviestinnän kanavaksi mainitsivat ongelmaksi usein mobiilisovellusten suuren määrän. Osa haastateltavista yksinkertaisesti totesi, että käyttää mobiilisovelluksia hyvin vähän, kuten eräs haastateltavista mainitsi:

"Hmmm, no ite oon niin huono käyttämään noita kaikenlaisia mobiilisovelluksia"

6.4 Käyttöympäristö

Tässä teemassa keskitytään tarkemmin käyttöympäristöön, jolla tutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan laitteita, joilla asiakkaat lukevat viestintää sekä viestinnän määrää. Aiempien teemojen kohdalla haastateltavat mainitsivatkin jo, että sähköpostiviestinnän määrä on nykyään hyvin suurta, mikä hankaloittaa relevantin viestinnän poimimista niin sanotun turhan viestinnän joukosta.

Haastateltavat jakautuivat tasaisesti puhelimella ja tietokoneella asiakasviestintää lukeviin henkilöihin. Osa kertoi lukevansa viestintää molemmilla päätteillä riippuen ajasta ja paikasta. Esimerkiksi työpaikalla sähköposteja luettiin useammin tietokoneella, mutta kotona käytössä olivat useammin muut välineet. Muutama asiakkaista mainitsi lukevansa viestintää myös tabletilla. Yksi haastateltavista kertoi, että luki pääsääntöisesti asiakasviestintää puhelimella, mutta jos asiaan oli tarve paneutua tarkemmin, oli tietokone helpompi väline.

"No joo aika paljon puhelimella. Että, jos on jotain sellaista, johon pitää enemmän paneutua niin kyl mä sitten otan sen tietokoneen. Ainakin, jos tarvii jotain kysyä, vertailla tai tarkistaa niin kyllä se on se tietokone sitten."

Kohdeorganisaation asiakasviestinnän määrästä kysyttäessä suurin osa haastateltavista koki asiakasviestinnän määrän kohtuullisena. Vain yksi haastateltavista oli varoivaisen halukas vastaanottamaan viestintää useammin. Hän totesi asian seuraavasti:

"Toki, jos on enemmän ajankohtaista ja minulle suunnattua niin voisi tulla enemmänkin ehkä. Kun ne on ne samat asiat, joista tulee useamminkin viestiä niin ne tuntuvat turhilta. En nyt sano liikaa tai liian vähän, aika sopivasti"

Myös muutama haastateltavista totesi, että viestinnän määrää voisi jopa hieman vähentää. Eräs haastateltavista koki asian seuraavasti:

"No ehkä nyt on ollut sellainen tunne, että voisi tulla vähemmänkin."

Useampi haastateltava oli sitä mieltä, että sisältö vaikuttaa myös paljon siihen, kuinka paljon on valmis vastaanottamaan asiakasviestintää. Viestinnän määrälle ei itsessään löytynyt mitään tiettyä rajaa vaan asiakkaat olivat halukkaitakin viestinnän vastaanottamiseen useamminkin, jos viestinnän sisältö olisi heille täysin

kohdennettua. Kohdeorganisaation viestinnän määrään liittyen kukaan haastateltavista ei kokenut mitään ärsyttävää.

6.5 Motivaatio

Tässä teemassa syvennyttään tarkemmin kohdeorganisaatioiden asiakkaiden tuntemuksiin viestinnän kiinnostavuudesta. Tarkoitus oli saada selville, kuinka motivoituneita kohdeorganisaation asiakkaat ovat vastaanottamaan asiakasviestintää.

Haastateltavat suhtautuivat vaihtelevasti kohdeorganisaation asiakasviestintään, kun heiltä kysyttiin, kuinka kiinnostavana he lähtökohtaisesti kohdeorganisaation asiakasviestintää pitivät. Osa haastateltavista kertoi olevansa kiinnostunut kohdeorganisaation asiakasviestinnästä kyseisen toimialan viestijänä. Yksi haastateltavista kertoi asian seuraavasti:

”Hirveen mielenkiintoista, minusta on hirveen mielenkiintoista finanssiala. Seuraan päivittäin”

Osa haastateltavista oli varovaisen myönteinen ja kiinnostunut lukemaan kohdeorganisaation asiakasviestintää. Tässäkin yhteydessä esille nousi sisällön merkitys. Ilman kiinnostavaa sisältöä kiinnostavuus viestintää kohtaa lopahtaisi herkästikin. Koettiin, että aiheiden tulisi liittyä jollakin tapaa omaan elämään. Eräs haastateltavista kuvasi asiaa seuraavasti:

”No varmaan riippuen aiheesta, mutta kyllä mä viestit yleensä luen läpiten. Jos ne vaan omaan elämään millään tavalla vaikuttaa, niin kyllä mä luen ne läpiten.”

Muutamit haastateltavat totesivat myös, että kohdeorganisaation asiakasviestintä ei ollut yhtään kiinnostavaa ja viestinnän lukeminen koettiin enemmänkin pakollisena asiakkuuteen liittyvänä toimenpiteenä. Haastateltavat mainitsivat myös hyviä keinoja, jolla asiakasviestinnästä saataisiin kiinnostavampaa. Esimerkiksi yksi haastateltavista toivoi enemmän etuja asiakkaalle. Hän vastasi seuraavasti:

”Heti tuli mieleen sellainen, että kun niitä viestejä tulee kuitenkin aika paljon, että onko mitään semmosta, että niinku kannusteita osallistumaan teidän tapahtumiin. Että saisi vaikka alennusta. Ihmiset lukisivat mielummin, jos siellä olisi joku porkkana.”

Muutama haastateltavista mainitsi myös otsikoiden merkityksen, sillä he päättelivät jo usein otsikosta, onko aihealue itselle kiinnostava. Jos aihealue ei kuulostanut kiinnostavalta, he saattoivat jättää koko viestin avaamatta ja lukematta.

6.6 Tunne ennen viestintää tai odotukset viestinnälle

Tässä osiossa käydään läpi tarkemmin kohdeorganisaation asiakkaiden odotuksia viestintää kohtaan. Jo aiemmissa kappaleissa on selvinnyt, että asiakkaat odottavat yhä kohdennetumpaa sisältöä. Viestinnän sisällön halutaan myös olevan ajankohtaista. Lähtökohtaisesti asiakasviestintää tunnuttiin kuitenkin odotettavan silloin, kun henkilö oli kohdeorganisaation asiakas. Yhdessäkään kommentissa ei tullut ilmi, että asiakasviestintää ei ollenkaan haluttaisi vastaanottaa. Kiinnostavinta asiakasviestintä oli haastateltavien mielestä silloin, kun se koski omaa tuotetta tai palvelua. Eräs haastateltavista kommentoi asiaa näin:

”No tietysti, kun on asiakkaana, niin sillä tavalla tulee luettua kyllä”

Ajankohtaisuus mainittiinkin aiemmin jo kohdeorganisaation asiakasviestintää kuvaavana tekijänä. Silti osa asiakkaista oli sitä mieltä, että viestinnän tulisi olla vielä enemmän ajankohtaisempaa. Haastatteluissa ilmeni, että ajankohtainen sisältö voisi olla esimerkiksi vuodenaikaan liittyvää sisältöä. Kun asiakasviestinnän kiinnostavuudesta puhuttiin haastateltavien kanssa, eräs haastateltavista kommentoi asiaa seuraavalla tavalla:

”Ajankohtaisia, sellaisia vuodenaikojen vaihteluun liittyviä havaintoja oikeastaan. Selkeästi oikeaan aikaan mietittyjä juttuja, esimerkiksi lomakauteen liittyen.”

Haastateltavat toivoivat myös enemmän viestintää liittyen niihin tuotteisiin ja palveluihin, joita itse oli ostanut. Tämän mainittiin lisäävän kiinnostavuutta asiakasviestintää kohtaan erityisen paljon. Eräs haastateltavista kuvasti asiaa seuraavasti:

”Ja jotenkin, että sen viestinnän suuntais niin, että mitä tuotteita ja palveluita sulla on ja sen mukaan katsoisi niitä aihealueita. Että jos on joku tuote x niin sitten viestintää siihen liittyen ja niin kuin tälleen.”

Yksi kiinnostavuutta lisäävä tekijä haastateltavien mielestä oli myös oman kotikaupungin asioiden viestiminen. Niinkään yleinen viestintä ei kiinnostanut, mutta viestintä olisi mielenkiintoista, jos se koskisi enemmän esimerkiksi lähialueen asioita. Haastateltavien mukaan kiinnostavaa olisi saada tietää lähialueen koulutuksista ja erilaisista tapahtumista. Yksi haastateltavista kuvasi asian lyhyesti näin:

”Enemmän sitä alueellista pitäisi olla.”

6.7 Tunne viestinnän jälkeen

Viimeisessä teemassa käydään läpi kohdeorganisaation asiakkaiden havaintoja siitä, minkälaisen tunteen asiakasviestintä on jättänyt asiakkaisiin. Tunne on tärkeä elementti asiakaskokemuksen muodostumisessa, joten tästä syystä tunteita haluttiin kysyä haastateltavilta. Tunne tunnistettiin myös kirjallisuuskatsauksen pohjalta yhdeksi kolmesta keskeisestä tekijästä käyttökokemuksen muodostumisessa. Tämä oli haastavin osuus tutkimuksessa, sillä hyvin useassa tapauksessa haastateltavat sekoittivat viestinnästä jääneen tunteen viestinnän sisällöllisiin ominaisuuksiin. Tässä kappaleessa käydään läpi molempia kommentteja.

Useampi haastateltava koki viestinnän olleen hyödyllistä ja informatiivista, jolloin asiakkaalle oli jäänyt tunne siitä, että hänen asiansa halutaan pitää ajan tasalla. Eräs asiakas kuvasi asian seuraavasti:

”Sellaista, että yritetään katsoa, että asiakkaalla olisi ne asiat, joita tarvitsee.”

Myös adjektiivi neutraali oli usein toistuva sana haastatteluissa. Viestinnän koettiin myös olevan ajoittain neutraalia, jolloin se ei ehkä herättänyt kohdeorganisaation asiakkaista kovin suuria tuntemuksia mihinkään suuntaan. Yksi haastateltavista kuvasi omaa tunnettaan seuraavasti:

”No sellaista aika neutraalia sanoisin.”

Kohdeorganisaation asiakasviestinnän voisi siis sanoa olleen ajoittain tunteita herättävää, mutta ajoittain myös hyvin neutraalia ja sellaista, mikä ei herätä juurikaan tunteita asiakkaissa. Moni koki myös niin, että kohdeorganisaation asiakasviestinnän ei tarvinnut olla kovin tunteita herättävää. Olisi enemmänkin tärkeää, että viestintä ylläpitää asiakassuhdetta ja että se on tarpeellista ja asiakkaalle tärkeää. Yksi haastateltavista kuvasi tämän myös lisäävän turvallisuuden tunnetta. Hän kuvasi asiaa seuraavasti:

”Siitä tulee aina oma asiakkuus mieleen, kun saa sähköpostia. Että niinkun, se luo sellaista turvallista vaikutelmaa, kun muistaa sen oman asiakkuuden, aina kun saa sen sähköpostiviestin.”

Tämän osion teema jakoi aika lailla haastateltavien mielipiteitä. Lähtökohtaisesti asiakkaita on jo niin paljon erilaisia, että erilaiset asiakkaat odottavat myös hie- man eri asioita asiakasviestinnältä. Tästä syystä yhtä oikeaa vastausta ei ole siihen, millaista asiakasviestinnän pitäisi olla, jotta se olisi tunteita herättävää.

6.8 Muu palaute

Haastatteluiden yhteydessä kohdeorganisaation asiakkaat olivat halukkaita antamaan myös muuta palautetta. Haastattelun lopuksi heillä oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta ja kehitysehdotuksia kohdeorganisaation asiakasviestintään tai johonkin muuhun asiaan liittyen. Kiitosta asiakkaat antoivat useista toimivista palveluista, jotka helpottivat heidän arkielämäänsä. Haastattelutavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että saivat aina apua, kun olivat kohdeorganisaatioon puhelimitse yhteydessä. Kehitettävä palaute koski useammin erilaisten palveluiden teknistä toimivuutta. Joidenkin palveluiden käyttäminen koettiin hankalaksi tai epäselväksi.

7 POHDINTA

Tässä kappaleessa käydään läpi tarkempia havaintoja tutkimustuloksista ja esitetään kehitysehdotuksia kohdeorganisaatiolle. Kappaleessa vastataan tutkielmassa esitettyyn tutkimuskysymykseen ja verrataan tutkimustuloksia aiemmin tehtyyn kirjallisuuskatsaukseen. Tutkielmassa haluttiin selvittää kohdeorganisaation tuottaman automatisoidun asiakasviestinnän käyttäjäkokemusta asiakkaalle. Päättökysymys asetettiin seuraavasti: ”Millainen käyttäjäkokemus asiakkaalle syntyy markkinoinnin automaation tuottamasta asiakasviestinnästä?”. Lopputulemana tästä tutkielmasta tavoitellaan konkreettisia havaintoja, joiden avulla kohdeorganisaatio voisi kehittää markkinoinnin automaation viestintää loppuasiakkailleen. Lisäksi tutkimustulosten avulla halutaan selvittää, kuinka hyvin kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotu viitekehys kuvaa markkinoinnin automaation käyttäjäkokemusta. Viitekehystä muokataan tässä kappaleessa pohdinnan jälkeen. Päättökysymyksen lisäksi tutkimukselle asetettiin apukysymyksiä, jotka helpottavat tutkimustulosten pohdintaa. Apututkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Kuinka viestinnän sisältö vaikuttaa markkinoinnin automaation käyttäjäkokemukseen?
- Millainen vaikutus käyttöympäristöllä on markkinoinnin automaation käyttäjäkokemukseen?

Viimeisenä tässä kappaleessa arvioidaan vielä tulosten luotettavuutta eli käydään läpi sellaisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen tässä tutkimuksessa. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen yleistettävyyttä. Tutkielma toteutettiin tietynlaisessa ympäristössä, joten sen tulokset eivät ole välttämättä täysin yleistettävissä.

7.1 Pohdinta tutkimustuloksista

Tässä kappaleessa käydään läpi tarkemmin havaintoja empiirisen osion tutkimustuloksista kohdeorganisaatiolle. Havaintoja käsitellään tutkimuksen teemojen mukaisesti. Havaintojen jälkeen siirrytään käsittelemään havaintojen pohjalta muodostettuja kehittämissuhteita kohdeorganisaatiolla. Kehittämissuhteet on koottu myös taulukkoon (taulukko 5) läpikäymisen helpottamiseksi.

7.1.1 Havainnot tutkimustuloksista

Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi havaintoja tutkimustulosten eri teemoista. Aiemmassa kappaleessa tutkimustulokset käytiin läpi neutraalilla tasolla eikä tutkimustuloksista tehty erityisesti minkäänlaisia havaintoja. Tutkimus keskittyi seitsemään teemaan, joiden avulla tutkimuskysymykseen vastataan tässä ja seuraavassa kappaleessa. Ensimmäinen teema keskittyi kohdennettuun sisältöön, toinen teema käsitteli sähköpostin käytettävyyttä asiakasviestinnän välineenä, kolmas teema liittyi kanaviin ja viestinnän ajankohtiin, neljäs teema tutki käyttöympäristöä ja kokemuksia, viides teema keskittyi käyttäjän motivaation tutkimiseen, kuudes teema käsitteli käyttäjän tunteita ja odotuksia viestintää kohtaan ja viimeinen eli seitsemäs teema käsitteli tunteita viestinnän jälkeen.

Kohdeorganisaation asiakkaiden mielipiteet asiakasviestinnän sisällöstä sai sekä positiivista että negatiivista palautetta. Automaatiolla tuotetun viestinnän sisältö koettiin osittain kohdennetuksi, mutta selkeästi tässä olisi vielä myös kehitettävää. Ongelma ei niinkään ollut siinä, millaista viestinnän pitäisi olla vaan kuinka se oli kohdennettu yksittäiselle asiakkaalle. Yleisesti ottaen viestintä koettiin asialliseksi, informatiiviseksi ja ajankohtaiseksikin. Näitä asioita kerrottiin myös arvostettavan yleisesti asiakasviestinnässä. Viestintä oli useammankin haastateltavan mielestä neutraalia, mikä myös saattaa kertoa siitä, että viestintää ei ole koettu tarpeeksi kohdennetuksi yksittäiselle asiakkaalle. Positiivisia havaintoja saatiin myös viestinnän visuaalisuudesta ja ymmärrettävyydestä eli kohdeorganisaatio on onnistunut selkeästi puhuttelemaan asiakkaitaan oikealla kielellä. Yleinen havainto oli myös, että asiakkaat eivät arvostaneet asiakasviestinnässä viestin liian pitkää pituutta, joka hankaloitti viestien lukemista puhelimella. Kohdeorganisaation asiakkaat eivät myöskään arvostaneet saman viestin toistamista liian usein.

Selkeä havainto sähköpostin käytettävyydestä asiakasviestinnän kanavana oli se, että asiakkaat olivat tyytyväisiä vastaanottamaan asiakasviestintää sähköpostitse. Enemmänkin vastaan tuli henkilöitä, jotka eivät edes haluaisi vaihtaa kanavaa mihinkään muuhun. Tekstiviesti kanavana koettiin henkilökohtaiseksi eikä sitä suosittu vastaanottajana asiakasviestinnän kanavana juuri ollenkaan. Tekstiviesti koettiin hyväksi kanavaksi silloin, kun asia vaati asiakkaan reagointia. Sähköpostin ongelmiksi kohdeorganisaation asiakkaat kokivat yleisesti lähetettävän sähköpostin määrän. Relevanttia viestintää on vaikea poimia kaiken muun turhaksi koetun sähköpostiviestinnän joukosta. Asiakkaat kokivat sähköpostin yksimielisesti myös turvalliseksi kanavaksi vastaanottaa asiakasviestintää. Osa taas koki sähköpostin toimivan hyvänä arkistona, jossa kaikki tarpeellinen viestintä olisi tallessa, jos siihen olisi tarvetta palata myöhemmin.

Asiakkailta kysyttiin myös mobiilisovelluksesta asiakasviestinnän kanavana, joka herätti varovaista kiinnostusta asiakkaissa. Tyytyväisyyttä herätti myös se, että mobiilin kautta toteutettava asiakasviestintä voisi vähentää sähköpostilla tulevaa asiakasviestintää. Kohdeorganisaation asiakkaat olivat myös pääsääntöisesti myönteisiä vastaanottamaan ilmoituksia mobiilisovellukseen. Tässä on hyvä huomioida, että asiakkaat mainitsivat myös ilmoitusten määrästä,

jonka olisi oltava kohtuullinen. Tässäkin yhteydessä sisällön laatu nousi esille. Sisällön tulisi olla tarpeeksi laadukasta ja kiinnostavaa, jotta asiakas kiinnostuisi siitä.

Asiakkaat kertoivat lukevansa kohdeorganisaation asiakasviestintää pääasiassa puhelimella ja tietokoneella. On hyvä huomioida, että puhelimella lyhytkin teksti voi helposti näyttää melko pitkältä ja tähänkin asiakkaat olivat jo kiinnittäneet huomiota. Asiakasviestinnän tulisi siis olla myös täysin mobiilistävällistä. Tietokoneella viestintää luettiin useammin työpaikalla tai kotona, jos asia vaati tarkempaa paneutumista. Vapaa-ajalla puhelinta suosittiin eniten. Tämän voisi ottaa huomioon esimerkiksi asiakasviestinnän ajankohdissa, jolloin voitaisiin arvioida miltä laitteilta asiakkaat pääsääntöisesti lukevat viestin tiettyinä päivinä ja kellonaikana. Esimerkiksi viikonloppuisin, kun suuri osa asiakkaista on kotona, voisi viestinnän sisältö olla lyhyempää. Yksimielistä totuutta sopivan asiakasviestinnän määrästä ei löytynyt. Kohdeorganisaation asiakkaat korostivat sisällön merkitystä tässäkin yhteydessä. Sisällön ollessa hyödyllistä ja mielenkiintoista, asiakasviestintää oltiin jopa valmiita vastaanottamaan enemmänkin. Samaa mieltä oltiin kuitenkin siitä, että nykyinen määrä on lähellä sopivaa. Kukaan vastaajista ei kokenut, että viestintää tulisi selkeästi liian paljon. Kuten tässäkin yhteydessä sekä aiemmin tässä kappaleessa, vaikuttaisi siltä, että erityisesti sisällön laatu nostaa merkitystään yhä enemmän.

Motivaatio kohdeorganisaation asiakasviestintää kohtaan oli kohtalaisen korkea. Pääasiassa asiakkaat kokivat lukemisen liittyvän vahvasti asiakkaana olemiseen, mutta myös erityistä kiinnostusta toimialaan kohtaan ilmeni muutamassa tapauksessa. Joukossa oli myös muutamia, jotka kokivat asiakasviestinnän lukemisen pakolliseksi osana asiakkuuteen liittyviä toimenpiteitä. Kohdeorganisaation voisi olla hyvä tunnistaa näitä eri tyyppisiä, joilloin sopivaa asiakasviestintää voisi kohdentaa aina tietyille asiakasjoukkoille. Tällöin myös voitaisiin parhaassa tapauksessa välttää närkästymistä niiden asiakkaiden joukossa, jotka kokevat asiakasviestinnän jollakin tavalla ärsyttävänä. Myös tässä, kuten monen aiemman aihealueen kohdalla, sisällön merkitystä korostettiin. Aiheiden tulisi liittyä omaan elämään, jotta kiinnostavuus viestinnässä säilyisi. Käytännössä tämä tarkoittaa kohdeorganisaation näkökulmasta sitä, että asiakasviestinnän ajoittamista oikeaan hetkeen ja oikealla sisällöllä tulisi kehittää markkinoinnin automaatioon liittyen.

Lähtökohtaisesti asiakasviestintä koettiin positiiviseksi asiaksi ja kohdeorganisaation asiakkaat selkeästi halusivat vastaanottaa heille olennaista asiakasviestintää. Asiakkaat odottivat, että asiakasviestintä liittyisi jollakin tapaa heidän ostamiinsa tuotteisiin ja palveluihin. Tässä olisi yksi sisällöllinen huomio, jonka kohdeorganisaatio voisi huomioida markkinoinnin automaation kehityksessä. Tämän lisäksi asiakasviestinnän odotettiin olevan ajankohtaista. Osittain tämä toteutuikin, mutta vaikutti siltä, että tässä voitaisiin vielä kehittyä. Esimerkiksi yksi asiakkaista mainitsi, että sisältö voisi liittyä vahvemmin ympärillä oleviin ilmiöihin ja vuodenaikaan. Myös nämä seikat voisi olla hyvä huomioida kohdeorganisaation kehittämistoimenpiteissä markkinoinnin automaation asiakasviestintään liittyen. Mielenkiintoinen näkökulma oli myös oman lähialueen asioista

viestiminen. Muutama asiakas kertoi, että olisi hyödyllistä, jos osattaisiin kertoa paremmin esimerkiksi lähellä järjestetyistä tapahtumista. Tämän voisi ajatella liittyvän myös asiakasetuihin. Yksi haastateltavista toivoi enemmän käytettävän asiakasetuja asiakasviestinnässä. Kohdeorganisaation asiakasviestinnän sisältöä voisi tarkastella tästäkin näkökulmasta.

Tunne vaikuttaa olennaisena tekijänä käyttökokemukseen ja siksi tunteen kokeminen asiakasviestinnästä on myös tärkeä tieto kohdeorganisaatiolle. Asiakkaat mielsivät pääasiassa asiakasviestinnän neutraaliksi, mutta osittain tunteita herättäväksi. Kohdeorganisaation asiakasviestintä loi turvallisuuden tunteita, että kaikki vakuutusasiat ovat kunnossa. Toisaalta iso osa asiakkaista sanoi asiakasviestinnän jättäneen neutraalin tunteen. Aiemmissa teemoissa sisällön merkitys nousi vahvasti esille. Myös tässä yhteydessä sisällön merkitystä ei voi väheksyä. Merkityksellisen sisällön avulla kohdeorganisaatio pysty luomaan asiakkailleen tunteita, mikä voi edesauttaa organisaatiota sen omien tavoitteidensa kanssa.

7.1.2 Kehitysehdotukset kohdeorganisaatiolle

Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksesta saatuja havaintoja ja käydään läpi mahdollisia kehitysehdotuksia kohdeorganisaatiolla. Tämän tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, että markkinoinnin automaation tuottama asiakasviestintä on ollut kohdeorganisaation asiakkaiden mielestä hyvää ja asiakkaat odottavat saavansa asiakasviestintää kohdeorganisaatiolta. Positiivista tutkimustulosten kannalta oli myös se, että kehitettäviäkin asioita löytyi. Näitä asioita pystyttiin yhdistämään eri aiheisiin ja tunnistamaan myös tarkemmin.

Tutkimustulokset osoittivat, että kohdeorganisaation asiakkaat ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita vastaanottaman kohdeorganisaation tuottamaa asiakasviestintää. Osa asiakkaista oli erittäinkin kiinnostunut saamaan kohdeorganisaation asiakasviestintää. Kohdeorganisaation asiakasviestinnän kehittämisen näkökulmasta voisi olla hyödyllistä tutkia erilaisia mieltymyksiä asikkailta tähän liittyen ja kohdentaa viestintää ryhmille eri tavoin. Sisällön merkitys ja hyödyllisyys nousi useammassa kohdassa esille. Asiakasviestinnän sisältö kannattaisi ehdottomasti tarkastella sisällön merkityksellisyyden näkökulmasta. Tällä hetkellä asiakasviestintä koettiin osittain sisällöllisesti kohdistetuksi, mutta kehitettävää myös olisi. Osittain asiakasviestintä koettiin neutraaliksi, jolloin se ei aina osunut täysin asiakkaan oikeaan elämäntilanteeseen. Olennainen sisältö tuntui vaikuttavan positiivisesti myös muihin asiakasviestinnän piirteisiin, kuten viestinnän määrään ja mahdollisuuksiin muista kanavista asiakasviestinnän välineinä. Jos sisältö ei kosketa, asiakkaat eivät olleet valmiita kasvattamaan asiakasviestinnän määrää tai ottamaan käyttöön uusia kanavia. Jos sisältö koettiin taas merkitykselliseksi, ei määrälläkään tai kanavavalinnoilla ollut niin suurta merkitystä. Sisällön merkitystä tutkimustuloksissa ei voi korostaa liikaa. Tämä tutkimuksesta löydetty havainto sopii myös hyvin aikakauden tyypillisiin markkinoinnin

ilmiöihin, sillä sisällön merkitys on noussut vahvasti esille markkinointi- ja asiakasviestinnässä olennaisena ominaisuutena. Yritykset kilpailevat toisiaan vastaan merkityksellisellä sisällöllä. Merkityksellinen sisältö vetoaa tunteisiin, jotka osaltaan vaikuttavat käyttökokemukseen organisaation asiakasviestinnästä (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että kohdeorganisaatiolla voisi olla kehitettävää asiakasviestinnässä myös muunkin kuin kohdennetun sisällön osalta. Viestinnän ajankohtaisuutta haluttiin selvästi lisätä asiakkaiden keskuudessa. Myös viestinnän pituus herätti keskustelua ja sitä kannattaa miettiä erityisesti lukulaitteiden näkökulmasta. Tähän liittyi myös asiakasviestinnän ajankohdat. Voisi olla kannattavaa ennakoida, millä laitteella ja missä tilanteessa asiakas on, kun viestit on valittu lähetettävän. Sähköposti oli kanava, jonka kautta haluttiin jatkossakin vastaanottaa asiakasviestintään. Asiakkaat olivat kuitenkin varovaisen halukkaita vastaanottamaan asiakasviestintää mobiilisolvelluksen kautta. Tästä voisi päätellä, että kanavavalintoja kannattaa ainakin harkita, mutta liian nopeita muutoksia ei ehkä kannata tehdä. Kohdeorganisaatiolla olisi varmasti löydettävissä erilaisia asiakasryhmiä ja viestintää kannattaisikin mobiilisolvelluksen kautta ensin kokeilla vain pienelle joukolle halukkaista. Todennäköisesti osa asiakkaista haluaa silti vastaanottaa asiakasviestintää sähköpostitse, vaikka mobiilisolvellus olisi käytettävissä. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 5) on koottu vielä keskeiset kehittämiskohdat liittyen tutkimuksen pohjalta löydettyihin teemoihin:

Teema	Kehitettävää
Kohdennettu sisältö	Ajankohtaisuuden lisääminen <i>Asiakkaan tuote- ja palveluportfolion vahvempi hyödyntäminen automaatiaviestinnän sisällössä</i> Ajoittain viestinnän pituus <i>Otsikoinnin tärkeys</i> Alueellisuus ja lähialueen tapahtumat kiinnostavat
Sähköpostin käytettävyys	Sähköposti jatkossakin asiakasviestinnän välineenä
Kanavat ja ajankohdat	Mobiilisovelluksen hyödyntäminen asiakasviestinnän kanavana <i>Sisällön merkitys myös tärkeä mobiilissa</i> Sovelluksen ilmoitusten hyödyllisyys <i>Tekstiviesti ei sovellu asiakasviestintään</i>
Käyttöympäristö	Asiakasviestinnän ajoitus lukulaitteiden mukaan (puhelin/tietokone) <i>Viestisisällön sopivuus puhelimella luettavaksi</i> Asiakasviestinnän sisältö merkityksellisempää kuin viestinnän määrä
Motivaatio	Erilaista asiakasviestintää eri asiakasryhmille (motivoituneet lukijat erotettavissa)
Tunne ennen viestintää/ odotukset viestinnälle	-
Tunne viestinnän jälkeen	Neutraalien tunteiden muuttaminen merkitykselliseksi kohdennetun sisällön avulla

Taulukko 5 Keskeiset kehittämiskohdat kohdeorganisaatiolle

7.2 Aiempi tutkimus ja tutkimustulokset

Tässä kappaleessa verrataan tutkielman empiirisen osion tuloksia tutkielmassa toteutettuun kirjallisuuskatsaukseen. Ennen tutkielman toteuttamista markkinoinnin automaatiota ei oltu tutkittu suoraan käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Käyttäjäkokemus valittiin näkökulmaksi, koska tutkielmassa haluttiin selvittää, millaisen käyttäjäkokemuksen markkinoinnin automaatio luo kohdeorganisaation loppukäyttäjille eli asiakkaille. Aiempi kirjallisuus on keskittynyt markkinoinnin automaation osalta enemmän sen teknologiaan ja liiketoiminnan mahdollisuuksiin. Markkinoinnin automaation hyödyllisyyttä ja tehokkuutta on useammin tarkasteltu yrityksen eli toteuttajan näkökulmasta, jolloin tutkimus on keskittynyt markkinoinnin automaatiosta saataviin hyötyihin paremmasta asiakaskokemuksesta ja sen kautta esimerkiksi myynnin kasvusta. Markkinoinnin automaatio ei ole myöskään kovin vanha käsite, joten on luonnollista, että tutkimusta ei vielä löydy kattavasti. Ideologisesti kohdennetun markkinoinnin periaatteet on ymmärretty jo aiemmin. Nykyisestä markkinoinnin automaatiosta on puhuttu aiemmin interaktiivisena markkinointina tai one-to-one vuoropuheluna asiakkaan ja yrityksen välillä. Loppukäyttäjän kokemusta ei niinkään olla olemassa olevassa kirjallisuudessa tutkittu ja tästä syystä tässä tutkimuksessa oli mielekästä tutkia erityisesti asiakkaan kokemusta markkinoinnin automaation tuottamasta asiakasviestinnästä. Käyttäjäkokemuksen tutkimus pohjautuu vahvasti ihmisen ja tietokoneen välisen suhteen tutkimiseen. Tutkimuksessa on ymmärretty hiljattain vahvemmin subjektiivisuuden ja käyttäjän tunteiden merkitystä käyttäjäkokemukselle (Law ym., 2009). Etenkin tässä tutkimuskontekstissa käyttäjän tunteiden merkitys korostui erityisen paljon. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotiin viitekehys, jossa yhdistettiin käyttäjäkokemuksen teoria markkinoinnin automaation keskeisiin osa-alueisiin. Empiirisen osion tutkimustuloksia verrataan tähän viitekehukseen. Kirjallisuuskatsauksen perusteella käyttäjäkokemuksen muodostuminen vaatii kolme keskeistä tekijää, jotka ovat kokemukset ja käyttöympäristö, käyttäjän tunteet ja järjestelmän ominaisuudet (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Näistä eniten tässä tutkimuskontekstissa korostuivat käyttäjän tunteet sekä kokemukset ja käyttöympäristö. Se, miksi järjestelmän ominaisuudet eivät korostuneet empiirisessä osuudessa, voi selittyä sillä, että kohdeorganisaation asiakkaat jo lähtökohtaisesti odottavat kaiken toimivan teknisesti hyvin. Haastattelussa ei ilmennyt, että asiakkaat olisivat kokeneet ongelmia sähköpostin toimivuuden kanssa, joten aihealue jäi luonnollisesti vähemmälle huomiolle kuin muut käyttäjäkokemuksen osa-alueet. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että järjestelmän ominaisuuksilla olisi merkittävää roolia käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Law ym., 2009).

7.2.1 Käyttäjäkokemus markkinoinnin automaation viestinnästä

Tämän tutkielman päätutkimuskysymys on, millainen käyttäjäkokemus asiakkaalle muodostuu markkinoinnin automaation tuottamasta viestinnästä? Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää havaintoja asiakkaiden käyttäjäkokemuksesta liittyen markkinoinnin automaation tuottamaan asiakasviestintään. Tässä kappaleessa ei keskitytä yksittäisiin havaintoihin tutkimusympäristössä vaan vastaamaan yleisesti kysymykseen markkinoinnin automaation tuottamasta käyttäjäkokemuksesta. Seuraavissa kappaleissa vastataan myös tutkimuksessa esitettyihin apukysymyksiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kirjallisuuskatsauksen pohjalta löydettyt keskeiset osa-alueet näkyivät selkeästi myös haastattelutilanteissa ja siten tutkimustuloksissa. Tutkimustulosten perusteella toisten osa-alueiden huomio jäi vähemmälle ja toisten osa-alueiden huomio korostui. Tämän pohjalta joitakin muutoksia koettiin järkeväksi tehdä kirjallisuuskatsauksen perusteella luotuun viitekehukseen. Viitekehystä yksinkertaistettiin ja muokattiin lukijalle helpommin ymmärrettäväksi.

Markkinoinnin automaation keskeinen ajatus on personoidun sisällön mahdollistaminen yksittäiselle asiakkaalle tehokkaasti. Personoitu sisältö on keskiössä onnistuneen markkinoinnin automaation toteuttamisessa. Montgomery ja Smith (2009) ja Vesanen (2007) molemmat olivat samaa mieltä siitä, että personointi on keskeinen tekijä arvonluomisessa asiakkaalle. Vesanen halusi myös muistuttaa, että personoinnin tulee tapahtua kokonaisvaltaisesti. Asiakkaalle on oikeanlaisen tuotteen lisäksi personoitava viestinnän visuaalista ilmettä. Kohdennettu sisältö koettiin myös empiirisessä osiossa keskeiseksi tekijäksi silloin, kun viestintä koettiin onnistuneeksi. Tiedon hyödyntäminen voidaan mainita toisena keskeisenä markkinoinnin automaation ominaisuutena personoidun sisällön lisäksi (Heimbach ym. 2015). Markkinoinnin automaatio pohjautuu vahvasti teknologiaan ja tiedon hyödyntämiseen. Ideaalitulanteessa sekä tietoa asiakkaasta että asiakkaan käyttäytymiseen liittyvää tietoa voidaan älykkäästi yhdistää. Näin voidaan toteuttaa personoitua sisältöä yksilölle oikeassa hetkessä ja oikeassa kanavassa. Sekä Biegelin (2009) että Heimbachin ym. (2015) mukaan asiakkaan perustietoja tulee yhdistää reaaliaikaiseen tietoon, jotta markkinoinnin automaation hyödyt realisoituvat. Tutkielman empiirisessä osiossa selvisi, että asiakkaat osasivat odottaa omien asiakastietojen hyödyntämistä asiakasviestinnässä. Tämä nähtiin positiivisessa valossa. Muutama haastateltavista toivoi tietoja käytettävän entistä enemmän, jotta sisältö olisi vielä paremmin yksittäiselle asiakkaalle kohdennettua. (Biegel, 2009; Heimbach ym., 2015; Montgomery & Smith, 2009; Vesanen, 2007)

Käyttäjäkokemuksen kolme keskeistä osa-aluetta Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006) mukaan olivat kokemukset ja käyttöympäristö, käyttäjän tunteet ja järjestelmän ominaisuudet (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Kirjallisuuskatsauksen pohjalta luodussa viitekehyksessä esitettiin kaikki nämä osa-alueet. Kuten aiemmin mainittiin, järjestelmän ominaisuudet jäivät vähemmälle huomiolle tutkimustulosten analysoinnissa. Osittain tämä kertoo siitä, että käyttöliittymä ja visuaalinen ilme olivat joiltakin osin olleet onnistuneita. Käyttäjät

eivät haastatteluissa kokeneet, että järjestelmän ominaisuuksissa olisi moitittavaa. Pääasiassa kaikki oli toiminut hyvin. Hassenzahl ja Tractinsky (2006) mainitsivat, että haasteena yleensä on käyttäjien ymmärtäminen. Käyttäjien tarpeita tulee ymmärtää, jonka jälkeen järjestelmän ominaisuuksiin on helpompi vaikuttaa käyttäjälle positiivisella tavalla. Käyttäjän tuntemukset korostuivat tutkimustuloksissa. Tunteiden merkitystä ei voi vähätellä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Kuten Hassenzahl ja Tractinsky (2006) mainitsivatkin, että tunteita on erilaisia. Käyttäjä kokee tunteita käyttäessään järjestelmää, mutta myös esimerkiksi järjestelmän käytön seurauksena. Tässä yhteydessä tunteita tarkasteltiin jälkimmäisestä näkökulmasta, sillä haastateltavat kuvasivat tunteitaan sen jälkeen, kun olivat vastaanottaneet jo jonkin verran markkinoinnin automaation tuottamaa viestintää. Tutkimustuloksissa ne asiakkaat, jotka kuvailivat omia tuntemuksiaan viestinnästä positiivisemmin, vaikuttivat olevan yleensäkin enemmän tyytyväisiä kohdeorganisaation viestintään. He kokivat useammin, että viestintä oli heille kohdistettua ja, että kohdeorganisaatio halusi pitää huolen, että asiakas on tietoinen erilaisista palveluista ja tuotteista. Myös käyttöympäristön merkitys oli tutkimustulosten mukaan markkinoinnin automaation käyttäjäkokemukselle selkeä. Haastateltavat, jotka kokivat lukevansa asiakasviestintää mielenkiinnolla, olivat useammin myös tyytyväisempiä viestinnän sisältöön. Osa haastateltavista koki asiakasviestinnän lukemisen osaksi asiakkuutena olemista ja osittain myös pakollisena toimena. Näissä tapauksissa kokonaisuutena käyttäjäkokemus tuntui myös olevan huonompi kuin muilla haastateltavilla. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006)

Yhteenvedona voidaan todeta, että käyttäjäkokemuksen muodostavina tekijöinä käyttöympäristö, käyttäjän tunteet ja järjestelmän ominaisuudet vaikuttavat kaikki myös markkinoinnin automaation käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Markkinoinnin automaatiolle samat keskeiset piirteet nousivat esille sekä kirjallisuuskatsauksessa että tutkielman empiirisessä osiossa. Esille nousivat teemat tiedon hyödyntämisestä viestinnässä sekä viestinnän puhutteleva sisältö. Onnistunut markkinoinnin automaation tuottama viestintä tarkoittaa onnistunutta sisältöä, joka on kohdistettu asiakkaalle oikeassa hetkessä hyödyntämällä tietoa asiakkaasta.

7.2.2 Viestinnän sisällön vaikutus markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemukseen

Tutkielman empiirisen osion tulokset osoittavat, että markkinoinnin automaation tuottaman viestinnän sisältö on keskeissä roolissa onnistuneen käyttäjäkokemuksen muodostamisessa. Sisältö liittyy oikeastaan kaikkiin Hassenzahlin ja Tractinsky (2006) käyttäjäkokemuksen osa-alueisiin. Myös tämä vahvistaa Hassenzahlin ja Tractinsky (2006) jaottelun olleen toimiva käyttäjäkokemuksen muodostavina tekijöinä. Kohdennettu sisältö voi parhaimmillaan olla tunteisiin vetoavaa ja vastaanottaja voi kokea positiivisia tuntemuksia, kun viesti tuntuu hen-

kilökohtaisemmalta. Myös käyttöympäristö vaikuttaa sisältöön osittain. Käyttöympäristöllä voidaan esimerkiksi tarkoittaa sitä, missä ja miten asiakas lukee saamaansa viestintää. Tällä on myös erityisen suuri vaikutus siihen, kuinka sisältö kannattaa luoda. Järjestelmän teknisiin ominaisuuksiin sisältö liittyy vähiten. Sähköpostin luotettavuus viestintäkanavana on esimerkki siitä, kuinka arkaluonteista sisältöä asiakkaat haluavat sähköpostitse vastaanottaa. Useampi haastateltavista mainitsi sähköpostin olleen heidän mielestään luotettava kanava, vaikka eivät esimerkiksi henkilötunnustaan lähettäisi sähköpostitse muuten kuin salattuna.

7.2.3 Käyttöympäristön vaikutus markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemukseen

Aiemmassa kappaleessa käytiin läpi sisällön merkitystä markkinoinnin automaation viestinnässä. Myös käyttöympäristöllä todettiin olevan vaikutusta sisältöön. Tässä kappaleessa keskitytään pohtimaan sisällön sijaan sitä, millainen vaikutus käyttöympäristöllä on kokonaisvaltaisesti käyttäjäkokemukseen.

Hassenzahl ja Tractinskyn (2006) teorian mukaan käyttöympäristö on yksi kolmesta käyttäjäkokemukseen vaikuttavasta tekijästä, mutta kuinka paljon sen voidaan arvioida vaikuttavan markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemukseen? Käyttöympäristöön liittyy vahvasti käyttäjän oma suhde järjestelmään sen käyttämisestä. Kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi käyttäjän oma vapaaehtoisuus järjestelmän käyttämisestä. Käyttäjä voi kokea käytön esimerkiksi mieluisena tai pakollisena asiana. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Forlizzi & Battarbee, 2004).

Tutkielman empiirisessä osiossa selvitettiin käyttäjien tottumuksia viestinnän lukemiseen. Haastateltavilta kyseltiin, millaisilla laitteilla ja missä ympäristössä he yleensä lukevat viestintää. On myös hyvä huomioda, että käyttäjien tietotekniset taitotasot ovat myös hyvin erilaisia. Tutkimuksessa selvisi, että käyttäjät olivat ajoittain kokeneet hankaluuksia käyttöympäristön suhteen. Tämän voi ajatella olevan merkittävä huomio, koska harvemmin käyttäjät muistivat tarkempia yksityiskohtia aiemmin luetuista viestinnästä. Näissä tapauksissa käyttäjät kuitenkin osasivat mainita sen, että ajoittain viestit olivat liian pitkiä tai että sisältö ei ollutkaan sellaista kuin he olivat odottaneet. Haastateltavat olivat myös hyvin vaihtelevia siitä, kuinka kiinnostavana he pitivät kohdeorganisaation viestintää lähtökohtaisesti. Tutkimuksessa pystyttiin havaitsemaan, että ne, jotka lähtökohtaisesti olivat kiinnostuneempia lukemaan viestintää, vaikuttivat tyytyväisemmiltä saamaansa viestintään myös yleisesti.

7.3 Johtopäätökset ja viitekehys

Kirjallisuuskatsauksen ja toteutetun empiirisen osion tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että markkinoinnin automaation tuottama viestintä muodostaa asiakkaalle onnistuneen asiakaskokemuksen, mikäli viestintä on älykkäästi asiakkaalle kohdennettua. Tämä tapahtuu silloin, kun viestinnässä on osattu hyödyntää asiakkaan omia tietoja sekä reaaliaikaista dataa. Tutkielman empiirisessä osiossa selvisi, että haastateltavat toivoivat oman tuote- ja palveluportfolion parempaa hyödyntämistä asiakasviestinnän pohjana. Viestinnän sisältö tulee olla relevanttia asiakkaalle. Sisältö nousi esille useammassakin kohdassa, sillä sisältö liittyy olennaisesti useampaan käyttäjäkokemuksen muodostavaan osatekijään. Esimerkiksi sisällön avulla neutraalien tunteiden muuttaminen merkityksellisyyden kokemiseksi, vaikuttaisi selkeästi positiivisesti käyttäjäkokemukseen. Markkinoinnin automaation avulla yritysten tulisi poimia olennainen tieto asiakkaasta oikealla hetkellä ja lähestyä asiakasta juuri hänelle kohdistetulla sisällöllä. Tässä tutkielmassa löydettiin kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen osion pohjalta jonkinlainen viitekehys markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemuksen muodostavista tekijöistä. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotiin ensimmäinen versio viitekehuksesta. Empiirisen osion tutkimustulokset osoittavat, että kirjallisuuskatsauksesta löydettyt keskeiset ominaisuudet olivat myös löydettävissä tutkimustuloksista. Tutkimustulosten pohjalta huomattiin, että viitekehyksessä esimerkiksi tunteisiin liittyviä kohtia voisi olla mielekästä yhdistää, sillä osa kohdista sopi paremmin yläotsikon alle. Esimerkiksi ominaisuus asiakkaan tunteista helppokäyttöisyyteen liittyen oli luonteva yhdistää yleisesti asiakkaan tunteisiin viestinnästä tässä hetkessä ja kumulatiivisesti. Näin kuvattuna osa-alue sisältää myös tunteet helppokäyttöisyydestä. Viitekehystä pystyttiin muutenkin tiivistämään, sillä alkuperäinen viitekehys kertoi osittain päällekkäin joitakin samoja asioita. Alkuperäisessä viitekehyksessä oli yhdeksän ominaisuutta, jolla kirjallisuuskatsauksen perusteella koettiin olevan vaikutusta käyttäjäkokemukseen markkinoinnin automaation viestinnässä. Tutkimusta toteutettaessa huomattiin, että viitekehuksesta löytyviä teemoja pystytään joissakin määrin yhdistelemään. Vaakatasossa olevat rivit säilytettiin samanlaisena muokatussa viitekehyksessä. Viitekehyksessä on hyvä säilyttää käyttäjäkokemuksen keskeiset osa-alueet: järjestelmän ominaisuudet, käyttäjän tunteet ja käyttöympäristö. Järjestelmän ominaisuudet ja tekninen toimivuus nousivat tutkimusosiossa esille siten, että ne vaikuttivat asiakkaiden tyytyväisyyteen viestinnästä, vaikka ominaisuudet jäivätkin tutkimustuloksissa vähemmälle huomiolle. Osittain tämä osa-alue koettiin onnistuneeksi haastateltavien keskuudessa, joten saattoi olla luonnollista, että siihen ei kiinnitetty huomiota paljon. Käyttäjän tunteet olivat tutkimustuloksia analysoitaessa keskeisessä roolissa käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Tunteisiin vaikutti mm. sisällön laadukkuus ja kohdistettavuus. Käyttöympäristö koettiin myös tärkeänä osana käyttäjäkokemusta. Useampi haastateltava kertoi, kuinka esimerkiksi laite, jolla asia-

kasviestintää lukee, vaikuttaa merkittävästi käyttäjäkokemukseen. Joissakin tapauksissa koettiin, että esimerkiksi viestit olivat liian pitkiä mobiililaitteilla luettaviksi. Sarakkeita tiivistettiin kahteen selkeämpään kokonaisuuteen, jotka ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset automaation tuottamasta asiakasviestinnästä yleisesti sekä asiakkaan kokemus sisällöstä. Viitekehysten tekstejä selkiytettiin myös tässä vaiheessa, jotta viitekehysten käyttäminen mahdollisissa muissa tutkimuskonteksteissa olisi helpompaa ja viitekehys olisi ymmärrettävämpi. Seuraavassa taulukossa (taulukko 6) on esitetty tutkimustulosten pohjalta muokattu viitekehys.

	Odotukset/Kokemukset viestinnästä	Kokemus sisällöstä
Järjestelmän ominaisuudet	Digitaalinen rajapinta on helppokäyttöinen ja toimii	Asiakas vastaanottaa sisältöä, joka on kohdistettu asiakkaan profiilin mukaisesti
Käyttäjän tunteet	Asiakkaan odotukset ja kiinnostuneisuus viestintää kohtaan	Tunne viestinnästä hetkessä ja kumulatiivisesti
Käyttöympäristö	Asiakkaan kokemukset käytöstä. Miten ja missä asiakas viestintää lukee?	Asiakas vastaanottaa viestin oikeassa kanavassa oikea aikaisesti

Taulukko 6 Viitekehys 2.0

7.3.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimus toteutettiin tietyssä toimintaympäristössä, jolloin sen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä kaikkien organisaatioiden markkinoinnin automaation tuottaman asiakasviestinnän kokemisessa. Markkinoinnin automaatio on rakennettu jokaisessa organisaatiossa eri tavoin, jolloin asiakkaat myös saavat hyvin erilaista asiakasviestintää eri yrityksiltä. Asiakasviestinnän sisältö on aina yrityskohtaista ja se voi vaihtelee paljonkin jo saman toimialan sisällä. Yleistettävissä tämän tutkimuksen osalta ovat kuitenkin ne teemat, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen organisaation markkinoinnin automaation tuottamasta asiakasviestinnästä. Kirjallisuuskatsauksen perusteella luotu viitekehys markkinoinnin automaation käyttäjäkokemuksen tekijöistä kuvasi hyvin myös keskeisiä teemoja tutkielman empiirisessä osiossa. Teemojen sisällä tutkimustulokset voivat vaihdella paljonkin tutkittavasta ympäristöstä riippuen. Markkinoinnin automaatiolle keskeiset ominaisuudet kuitenkin toistuvat todennäköisesti jokaisessa ympäristössä.

7.4 Jatkotutkimusaiheet ja rajoitteet

Tutkielman empiirinen osio vahvasti ja yksinkertaisti kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotua viitekehystä markkinoinnin automaation käyttäjäkokemuksen tekijöistä. Tässä kappaleessa on esitetty mahdollisia jatkotutkimusaiheita tämän tutkielman pohjalta. Lisäksi tässä kappaleessa käsitellään tutkimukseen liittyneitä rajoitteita.

Tämän tutkielman empiirisessä osiossa ei syvennetty kovin syvälle yksittäisen käyttäjäkokemuksen osatekijän, esimerkiksi käyttäjän tunteiden, tutkimiseen. Jatkotutkimusaiheena voisi olla mielekästä tutkia tarkemmin yhden käyttäjäkokemuksen osatekijän merkitystä markkinoinnin automaation käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Toinen jatkotutkimusmahdollisuus voisi liittyä käyttäjäkokemuksen tarkasteluun erilaisella ajanjaksolla. Tässä tutkielmassa tutkittiin kohdeorganisaation markkinoinnin automaation tuottaman viestinnän käyttäjäkokemusta kumulatiivisesti. Voisi olla mielekästä tutkia käyttäjäkokemusta tietyinä ajanhetkenä. Tällöin tutkimuksesta voisi saada hyvin erilaista tietoa, sillä haastateltavilla olisi parempi muistikuva viestinnän yksityiskohdista. Tällaisella tutkimustavalla voitaisiin tutkia tarkemmin etenkin viestinnän sisältöön liittyviä asioita. Kolmantena jatkotutkimusaiheena voidaan esittää vastaavanlaisen tutkimuksen suorittaminen täysin muussa toimintaympäristössä. Olisi mielekästä toteuttaa tutkimus uudelleen eri toimintaympäristössä pohjautuen samaan viitekehukseen ja näin nähdä, kuinka hyvin viitekehys toimii muussa tutkimusympäristössä. Tällä tavalla pystyttäisiin myös paremmin arvioimaan, kuinka laajalti hyödynnettävissä tässä tutkielmassa luotu viitekehys on.

Tämän tutkielman suurin rajoite liittyi empiiriseen osioon, jossa tutkittiin kohdeorganisaation asiakkaiden kokemuksia markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemuksesta. Tutkittu kokemus liittyi pidempiaikaiseen kumulatiiviseen kokemukseen markkinoinnin automaation tuottamasta viestinnästä useamman kuukauden ajalta. Näin ollen haastateltavien vastaukset perustuivat niihin muistikuviin, joita heillä oli tästä viestinnästä. Rajoitetta yritettiin pienentää sillä, että tutkimuksen kohdejoukkoon valittiin lähtökohtaisesti vain sellaisia asiakkaita kohdeorganisaatiosta, jotka olivat lukeneet aktiivisesti useamman kuukauden ajan kohdeorganisaation markkinoinnin automaation keinoin lähettämää viestintää. Kohdejoukkoon valittiin tarkoituksella myös kaikenikäisiä asiakkaita eri puolilta Suomea, jotta kohdejoukko kuvastaisi läpileikkausta kohdeorganisaation asiakaskannasta. Haastatteluihin ilmoittautuneita olivat pääasiassa noin 30 – 60-vuotiaat asiakkaat, mikä saattaa myös osittain vaikuttaa tutkimustuloksiin.

8 YHTEENVETO

Tässä pro gradu tutkielmassa tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin automaation tuottaman asiakasviestinnän käyttäjäkokemusta yleisesti sekä tutkielmaan valitun kohdeorganisaation asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkielman ensimmäinen osuus keskittyi aihealueiden kirjallisuuskatsaukseen, jossa käytiin läpi tutkielman aihetta eli markkinoinnin automaatiota sekä näkökulmaa eli käyttäjäkokemusta. Aiheen ja näkökulman pohjalta luotiin viitekehys, sillä aiempaa tutkimusta aiheesta ei löytynyt. Näin ollen aiemmin luotua viitekehystä ei ollut löydettävissä. Viitekehystä löydettiin selkeitä teemoja, joiden pohjalta tutkielman empiiristä osiota lähdettiin suunnittelemaan.

Tutkielman empiirisessä osiossa haastateltiin valitun kohdeorganisaation asiakkaita, jotka olivat aktiivisesti lukeneet kohdeorganisaation lähettämää markkinoinnin automaation tuottamaa asiakasviestintää. Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin haastatteleamalla kohdeorganisaation asiakkaita puhelimitse. Laadullinen tutkimusote soveltui parhaiten tämän tyyppiselle tutkimukselle, jossa tarkoituksena oli ymmärtää käyttäjäkokemuksen ilmiötä markkinoinnin automaation viestinnässä. Tutkimustulokset analysoitiin sisältöanalyysin keinoin ja tämän jälkeen havaintoja verrattiin aiemmin luotuun viitekehukseen, minkä seurauksena viitekehystä yksinkertaistettiin ja selkiytettiin jatkotutkimusta varten.

Tutkielman päätutkimuskysymys oli seuraava: *”Millainen käyttäjäkokemus asiakkaalle syntyy markkinoinnin automaation tuottamasta asiakasviestinnästä?”*. Tutkielman avulla saatiin selville, mitkä yleiset tekijät ovat niitä, jotka vaikuttavat lähtökohtaisesti eniten markkinoinnin automaation tuottaman viestinnän käyttäjäkokemukseen. Sisällön rooli nousi merkitykselliseksi tutkimustuloksissa. Mielenkiintoista oli myös viestinnän kohdennettavuus, jota osattiin odottaa asiakkaiden puolelta. Useampi haastateltava totesi odottavansa omien tietojensa hyödyntämistä asiakasviestinnässä. Myös kirjallisuuskatsauksen pohjalta luodussa viitekehyksessä niin sisällölliset tekijät kuin datan hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla, olivat keskeisiä markkinoinnin automaation ominaisuuksia. Tutkielman lopputulemana todettiin, että syntynyt käyttäjäkokemus voi vaihdella paljonkin erilaisissa tutkimusympäristöissä. Yritykset toteuttavat markkinoinnin automaatiota eri tavoin ja esimerkiksi erot sisällössä saattavat vaikuttaa merkittävästi käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Tässä tutkielmassa kohdeorganisaatiolle tuotettiin uutta tietoa markkinoinnin automaation viestinnän käyttäjäkokemuksesta. Tutkimustulosten avulla pystyttiin arvioimaan, minkälainen tuotettu kokemus asiakkaille sillä hetkellä oli ja minkälaisia kehittämiskohtia kohdeorganisaation markkinoinnin automaation tuottaman asiakasviestinnän suhteen löydettiin. Kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen osion lopputuloksena syntyi tämä pro gradu -tutkielma

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere. Vastapaino.
- Alben, L. (1996). *Quality of Experience: Defining the criteria for effective interaction design*. *Interactions* 3, pp. 11-15.
- Bakos, Y. (1998). *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*. *Communications of the ACM* Vol 41 No 8.
- Bhattacharyya, S. (2014). *Improving Inventory Demand Forecasting by Using the Sales Pipeline: A Case Study*. *Journal of Business Forecasting*.
- Biegel, B. (2009) *The current view and outlook for the future of marketing automation*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 10, pp. 201-213.
- Battle, F. (2004). *Customer Relationship Management*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Buckley, A. (2015). *Getting IT to work for marketing: Exploring collaboration between marketing and IT functions for the delivery of marketing innovation*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 16, pp. 285-307.
- Bucklin, R., Lehmann, D. & Little, J. (1998). *From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision*. *Marketing Letters* 9:3, pp. 235-246.
- Chaffrey, D. & Patron, M. (2012). *From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 14, pp. 30-45.
- Dangi, H. & Malik, A. (2017). *Personalisation in marketing: an exploratory study*. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 11, No. 2.
- D'Haen, J., Van del Poel, D. & Thorleuchter, D. (2013). *Predicting customer profitability during acquisition: Finding the optimal combination of data source and data mining technique*. *Expert Systems with Applications*.
- Fischer, G. (1993). *Beyond human computer interaction: Designing useful and usable computational environments*. *Proceedings of the HCI'93 Conference*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 17-31.
- Fischer, G. (2001). *User Modeling in Human-Computer Interaction*. *User Modeling and User-Adapted Interaction* 11, pp. 65-86.
- Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. (2012). *Complete B2B online marketing*. J. Wiley & Sons. Hoboken, N.J.

- Hassenzahl, M. & Tractinsky. (2006). *User experience – a research agenda*. Behaviour & Information Technology, Vol. 25. No. 2, pp. 91-97.
- Heimbach, I., Kostyra, D.S. & Hinz, O. (2015). *Marketing automation*. Business and Information Systems Engineering.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.
- International Organization for Standardization. (2010). *Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems*. ISO FDIS Standard no.9241-210. Haettu osoitteesta <https://www.sis.se/api/document/preview/912053>.
- Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015.). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. Industrial Marketing Management 50, pp. 117-127.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J. & Martens, J. (2009). *User Experience Over Time: An Initial Framework*. CHI 2009 User Experience, Boston.
- Keen, D. & Barker, D. (2009). *Marketing automation systems integration: The art and engineering to make it all work seamlessly*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 10, pp. 223-232.
- Koiso-Kantilla, N. (2004). *Digital Content Marketing: A Literature Synthesis*. Journal of Marketing Management.
- Kotler, P., Rackham, N. & Krishnaswamy, S. (2006). *Ending the War Between Sales and Marketing*. Harvard Business Review, July-August 2006.
- Krippendorff, K. (1989). *Content analysis. An introduction to its methodology*. International Encyclopedia of Communications. Vol. 1, pp. 403-407. New York, NY: Oxford University Press.
- Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E. & Sinnelä (2011). *UX Curve: A method for evaluating long-term user experience*. Interacting with computers 23, pp. 473-483.
- Law, E. (2011). *The Measurability and Predictability of User Experience*. EICS'11. June 13-16, Pisa, Italy, 2011. ACM.
- Law, E., Kort, J., Roto, V., Hassenzahl, M. & Vermeeren, A. (2008). *Towards a Shared Definition of User Experience*. CHI 2008, April 5 – April 10, Florence, Italy. ACM.
- Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. & Kort, J. (2009). *Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach*. *Proceedings of*

the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Boston, Massachusetts, April 4–9, 2009, ACM.

- Law, E., van Schaik, P. & Roto, V. (2014). *Attitudes towards user experience (UX) measurement*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), pp. 526–541.
- Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T., Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. <<http://www.jyu.fi/mehu>>. (Viitattu 23.11.2018.)
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Forum Qualitative Social Research.
- Thüring, M. & Mahlke, S. (2007). *Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction*. *International Journal of Psychology* 42(4), pp. 253-264.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Newberry, D., Weesner, B. & DeCarlo, L. (2009). *Marketing resource management: An investment that can energise your entire customer management strategy*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 10, pp. 262-271.
- Nguyen, B. & Mutum, S. (2012). *A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures*. *Business process Management Journal*, Vol. 18, No. 3.
- Moe, W. & Ratchford, B. (2018). *How the Explosion of Customer Data Has Redefined Interactive Marketing*. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 42 A1-A2.
- Montgomery, A.L. & Smith, M.D. (2009). *Prospects for Personalization on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing* 23 (2009) 130-137.
- O'Brien, H. & Toms, E. (2008). *What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology*. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 59(6), pp. 938-955.
- Park, J., Han, S., Kim, H., Cho, Y. & Park, W. (2013). *Developing Elements of User Experience for Mobile Phones and Services: Survey, Interview, and Observation Approaches*. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* 23 (2013), pp. 279-293.
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). *Is Your Company Ready For One-to-One Marketing*. *Harvard Business Review* Jan-Feb.

- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. (2013). *Customer relationship management: The evolving role of customer data*. *Marketing Intelligence and Planning*, 31 (6), pp. 584-600.
- Saariluoma, P., & Jokinen, J. (2014). *Emotional Dimensions of User Experience: A User Psychological Analysis*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30 (4), pp. 303-320.
- Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1998). *Laddering theory, method, analysis and interpretation*. *Journal of Advertising Research*, 28, 1 (February-March, 1988), 11-31.
- Riemersma, F. & Jansen, R. (2006). *More is less in marketing*. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol, 13, pp. 122-125.
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. & Hoonholt, J. (2011). *User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience*. Haettu osoitteesta: <http://www.allaboutux.org>.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. London. Kogan Page Limited.
- Vermeeren, A. P., Law, E. L. C., Roto, V., Obrist, M., Hoonhout, J. & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2010). *User experience evaluation methods: current state and development needs*. *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, pp. 521-530. Reykjavik, Iceland, 2010. ACM.
- Vesanen, J. (2007). *What is personalization? A conceptual framework*. *Emerald Journal of Marketing*, Vol 41 No. 5/6, pp. 409-418.
- Wilkinson, D. & Birmingham, P. (2003). *Using Research Instruments*. Taylor & Francis Group.

LIITE 1 HAASTATTELU

Haastattelusuunnitelma

Puhelinhaastattelu aloitetaan esittäytymällä. Haastattelija kertoo haastateltavalle, miksi tällaista tietoa kerätään ja mitä tiedolla tehdään. Haastattelija varmistaa, että haastateltava antaa luvan haastattelun nauhoittamiselle, jotta haastattelut voidaan jälkepäin litteroida. Haastateltavalta ei tarvitse kysyä taustatietoja, koska tarvittavat taustatiedot on jo liitetty aiempaan kohdejoukkoon. Haastattelu aloitetaan haastattelukysymysten mukaisella etenemisjärjestyksellä. Jos haastateltava siirtyy itse eri teemoihin, voidaan haastattelussa käydä kysymyksiä myös läpi eri järjestyksessä kuin varsinaisessa kysymyspatteristossa.

Haastattelukutsu

Hei,

Haluaisimme kuulla, miltä meidän sähköinen asiakasviestintä tuntuu. Saisimmeko haastatella sinua tällä tai ensi viikolla puhelimitse? Meitä kiinnostaa, miten olet kokenut kohdeorganisaation sähköisen asiakasviestinnän ja miltä se on tuntunut? Onko asiakasviestintä ollut sisällöltään mielenkiintoista ja oletko saanut viestintää toivomissasi kanavissa? Millaisena olet kokenut viestinnän verrattuna muihin toimijoihin?

Haastatteluja tehdään tämän ja ensi viikon aikana sinulle sopivaan aikaan. Haastattelu kestää n. 10-15 minuuttia ja ne toteutetaan suomenkielellä.

*Olisi hienoa, jos voisit olla yksi haastateltavista! **Mikäli olet kiinnostunut, vastaa tähän viestiin minulle ja sovitaan tarkemmin haastatteluajasta!** Haastattelun tuloksia hyödynnetään kohdeorganisaation asiakasviestinnän kehittämisessä sekä Pro Gradu työssä. Jos ilmoittautuneita on enempi kuin tarvitaan, ensimmäisinä ilmoittautuneet valitaan haastatteluihin.*

Ystävällisin terveisin,

Janina Mämmi

Haastattelukysymykset

1. Esitiedot haastateltavasta

Nimi, Ikä, Sukupuoli

2. Sähköisen markkinointi- ja asiakasviestinnän kiinnostavuus

Kuinka kiinnostavana pidät lähtökohtaisesti finanssialan toimijan markkinointi- ja asiakasviestintää?

Apukysymys: Onko asiakasviestintä yleisesti sinusta mielenkiintoista luettavaa vai pakollista tekemistä?

Vastaus:

Kuinka kiinnostavana pidät kohdeorganisaation markkinointi- ja asiakasviestintää lähtökohtaisesti?

Vastaus:

3. Yleisesti sähköisestä markkinointi- ja asiakasviestinnästä sekä kohdeorganisaation osalta (pääsääntöinen kanava sähköposti)

Vaikutelma

Millaisen vaikutelman kohdeorganisaatio on antanut sinulle sähköisellä asiakasviestinnällä?

Apukysymys: Kuvaile millainen tunne sinulle on jäänyt?

Vastaus:

Miten kuvailisit kohdeorganisaation asiakasviestintää?

Apukysymys: Millä adjektiiveilla voisit esimerkiksi viestintää kuvailla?

Vastaus:

Positiiviset kokemukset**Minkälaisia asioita arvostat yleisesti asiakasviestinnässä?**

Vastaus:

Minkälaisista asioista olet pitänyt kohdeorganisaation asiakasviestinnässä?

Vastaus:

Negatiiviset kokemukset**Mitkä asiat sinua yleensä ärsyttävät asiakasviestinnässä?**

Vastaus:

Mitkä asiat ovat ärsyttäneet sinua kohdeorganisaation asiakasviestinnässä?

Vastaus:

Tietoturvallisuuden ja yksityisyydensuojaan liittyvät asiat**Miten koet tietoturvaan liittyvät kysymykset digitaalisessa viestinnässä eli miten luottamuksellisena pidät sähköpostia kanavana?****Apukysymys: Koetko sähköpostin turvalliseksi kanavaksi? Tai mitkä kanavat koet turvallisiksi kanaviksi vastaanottaa markkinointi - ja asiakasviestintää?**

Vastaus:

4. Asiakasviestinnän sisältö

Onko sähköpostien viestisisältö ollut mielestäsi sinulle kohdennettua/puhutellut sinua? Eli onko sinulle mielestäsi tarjottu sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka olet kokenut hyödylliseksi?

Vastaus:

Onko sisältö saanut sinut miettimään esimerkiksi asiakkuuttasi/omia tuotteitasi jossakin elämäntilanteen hetkessä tai onko jokin vinkki tai muu saanut sinua toimimaan?

Vastaus:

Oletko kokenut sisällön hyödylliseksi? Jos olet, muistatko esimerkkiä? Jos ei ole ollut, niin osaatko kertoa, miksi?

Vastaus:

Kuinka visuaalisesti onnistunutta viestintä on mielestäsi ollut?

Vastaus:

Kuinka helppolukuisia viestit ovat mielestäsi olleet?

Apukysymys: Onko viestintä sinusta ymmärrettävää?

Vastaus:

Onko asiakasviestinnän määrä mielestäsi sopivaa?

Vastaus:

Voisitko vastaanottaa enemmän viestintää jonkin muun kanavan kautta? Esimerkiksi SMS, Mobiilisovelluksen kautta tms.

Vastaus:

5. Sähköisen markkinointi- ja asiakasviestinnän toimivuus

Millä laitteella (puhelin, tietokone, tabletti) luet yleensä sähköpostia ja asiakasviestejä?

Vastaus:

Oletko siirtynyt viesteistä eteenpäin laskeutumissivuille eli esimerkiksi nettisivuille ja jatkanut siellä surffailua? Jos olet, niin kuinka helppokäyttöisiä viestin ominaisuudet ovat olleet eli ovatko viestit toimineet teknisesti odotustesi mukaan?

Vastaus:

Onko kaikki sähköisessä asiakasviestinnässä toiminut odotetusti vai oletko huomannut jotain kehittämisen kohtia?

Vastaus:

6. Kehitysehdotukset

Avoimia kehitysehdotuksia tai muita palautteita sähköiseen asiakasviestintään.

Vastaus:

Jos käytössäsi olisi mobiilisovellus, olisitko valmis ottamaan ilmoituksia vastaan liittyen sinulle sopivaan sisältöön mobiilissa?

Vastaus:

Kuinka paljon ilmoituksia on mielestäsi hyvä määrä?

Vastaus:

Minkä tyyppisiä ilmoitusten pitäisi olla sisällöltään, jotta kokisit ne hyödyllisiksi?

Vastaus:

Haluatko antaa muuten palautetta kohdeorganisaatiolle?