

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Merviö, E. & Vuorenmaa, M. (2020) Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen. Hippi-hanke blogi, 9.6.2020.

URL: <https://hippa.metropolia.fi/2020/06/asiakasymmarryksesta-arvon-luomiseen/>

09/06/2020 - Elina Merviö

Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen

TAMKissa pidettiin marraskuusta 2019 helmikuuhun 2020 kaupallistamisen työpaja, jossa pohdittiin, kuinka ideasta voi tehdä kaupallisen tuotteen. Kuinka kehittää tuote, jolla on myös kysyntää? Kuinka luoda asiakkaalle arvoa, josta hän on myös valmis maksamaan?



Kaupallistamisen työpaja TAMKissa 13.12.2020. Kuva: Suvi Hagström

Yrityksen ensimmäisenä tavoitteena tuotteen kaupallista potentiaalia miettiessä on saada ymmärrys asiakkaan tarpeista. Vasta tämän ymmärryksen pohjalta on mahdollista luoda ja kehittää palveluja, jotka vastaavat tähän tarpeeseen.

Asiakkaan tarpeita tutkiessa olisi päästävä käsiksi ihmisten äänettömiin ja piileviin ajatuksiin ja arvoihin. Niitä voi olla vaikea löytää, jollei niihin kiinnitä erikseen huomiota. Jos kysyt asiakkaaltasi, mitä hän arvostaa lomassaan ja mitä hän tarvitsee saadakseen onnistuneen loman, voi kysymykseen olla hyvinkin vaikea vastata. Asettamalla kysymyksen niin, että kysyt jotain tiettyä lomaa ja kokemuksia siitä, on asiakkaan jo helpompi vastata. Ihmiset kertovat arvoistaan paremmin, kun ne voidaan linkittää johonkin tiettyyn asiaan tai tarinaan. Koska asiakas ei aina osaa kertoa suoraan kysyttäessä tarpeistaan, pyritään hänen käytöstään tutkimaan myös havainnoimalla, jotta asiakkaan toimintaan vaikuttavat henkilökohtaiset motiivit selviävät.



Kuva: Pexels, cottonbro

Miten arvot ohjaavat asiakkaan motiiveja?

Asiakkaan motiiveja ostopäätöksen taustalla voivat olla arvot, unelmat, arvostukset, tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet sekä arkiset tilanteet. Selvittämällä motiivit ja ymmärtämällä niitä palvelua voidaan kehittää entistä paremmaksi.

Asiakkaalle arvo tarkoittaa hänen kokemansa hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvon muodostuminen on yksilöllistä, ja mitä isompi koetun hyödyn ja palvelusta maksetun hinnan välinen erotus on, sitä enemmän arvoa asiakas kokee ostaessaan palvelua. Henkilökohtaiset motiivit määrittävät ostohetkellä tarpeen, johon etsitään ratkaisua.

Tuotteen tai palvelun arvo muodostuu seuraavista tekijöistä: brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskin pienentäminen.

Mitä paremmin yritys onnistuu tyydyttämään asiakkaansa tarpeet, sitä enemmän arvoa yrityksen palvelulla on asiakkaalle.

Asiakkaan kokeman hyödyn ja tuotteen hinnan välistä suhdetta parantamalla asiakkaalle syntyy lisäarvoa. Suhdetta voi parantaa joko tuotteen hintaa laskemalla tai kasvattamalla asiakkaan kokemia hyötyjä.



Kuva: Pexels

Mitä tarkoittaa arvolupaus?

Arvolupaus eli *value proposition* on yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Arvolupauksessa on kysymys siitä, kuinka asiakkaat hyötyvät palveluistamme tai tuotteistamme. Arvoa asiakkaalle voi olla se, että tuotteemme tai palvelumme on tehokkaampi/halvempi/varmempi/nopeammin saatavilla/käytettävämpi/paremmin muotoiltu tai riskittömämpi kuin kilpailijoiden tuotteet. Näistä tekijöistä voidaan muodostaa arvolupaus, joka kertoo asiakkaan saamasta arvosta verrattuna kilpailijoihin.

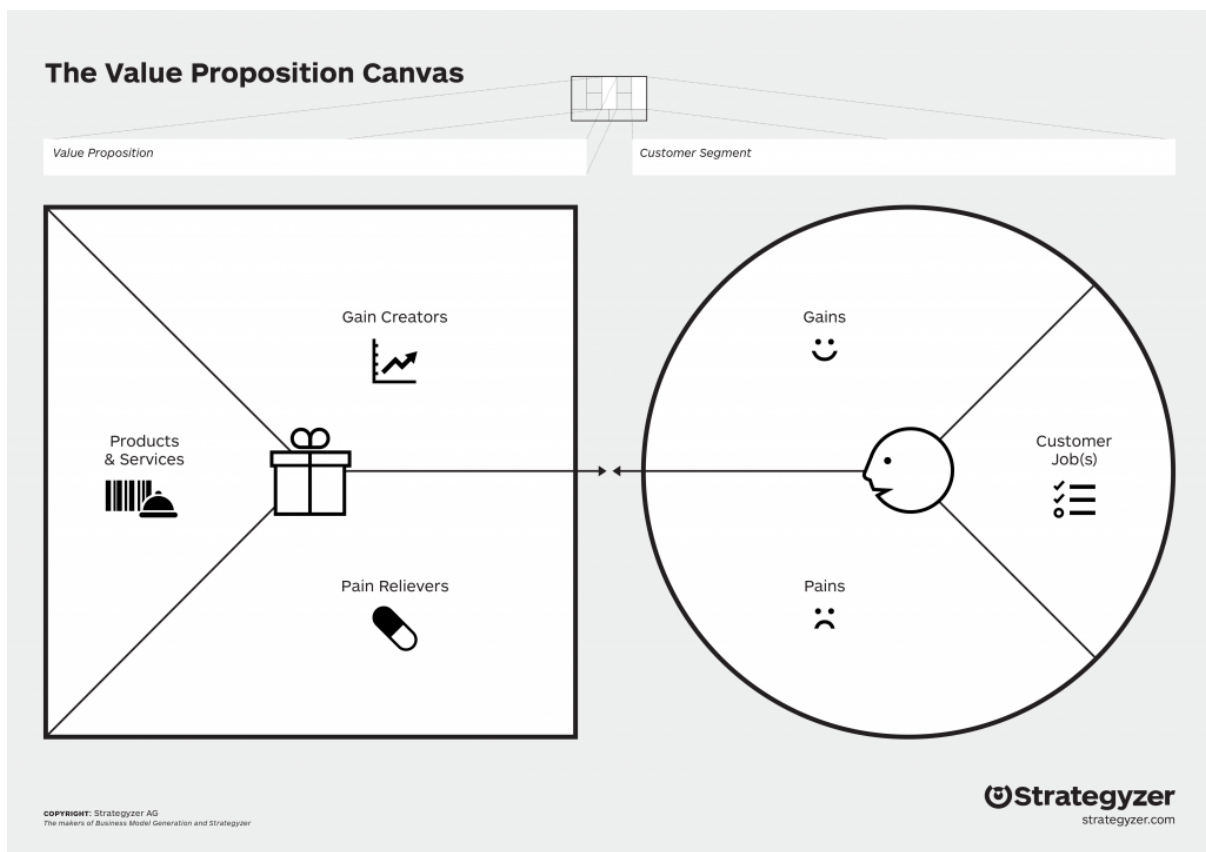
Arvolupaus on koko liiketoiminnan keskiössä ja toiminnan kivijalka. Hyvä ja mietitty arvolupaus auttaa kaikkia yrityksessä työskenteleviä tekemään oikeita asioita ja menestymään paremmin. Asiakkaat valikoivat haluamansa tuotteet ja palvelut sen mukaan, mikä yritys tuottaa heille eniten arvoa.

1. Ensiksi kannattaa miettiä erottautumistekijöitä. Mikä erottaa yrityksenne ja tarjoamanne tuotteet tai palvelut kilpailijoista? Arvolupaus voi perustua uutuuteen, suorituskykyyn, kustomointiin, asioiden hoitamiseen, suunnitteluun, brändiin/statukseen, hintaan, jälkimyyntiin, tavoitettavuuteen, hyödyllisyyteen tai muuhun arvoa tuovaan ominaisuuteen.

2. Jokaiselle asiakassegmentille on luotava huolellisesti suunniteltu yhdistelmä tuotteita ja palveluita, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeet. Miettikää asiakkaan ongelmaa. Minkä ongelman yrityksenne tuote tai palvelu ratkaisee?
3. Yhdistelmä hyötyjä, joita yritys tarjoaa asiakkailleen, voivat olla innovatiivisia tai jo olemassa olevia lupauksia lisätyillä piirteillä, sekä ominaisuuksilla.
4. Arvolupauksessa kannattaa vedota ihmisten tunteisiin. Luomalla tarinan arvolupaukselle saadaan asiakkaat kiinnittymään siihen. Uutuuden herättämä mielenkiinto kerää asiakkaita ja näkyvyyttä. Tunteisiin vetoava tarina saa asiakkaat uskollisiksi.
5. Arvolupaus voi olla erilainen eri asiakasryhmille. Yritys voi esimerkiksi panostaa tuotteiden ja palveluiden laatuun, jolla se tuottaa arvoa asiakkailleen. Toiselle asiakasryhmälle yritys voi luoda arvoa sopivalla kommunikoinnilla ja jälkimarkkinoinnilla tai erikoisella toimitusketjulla.

Työkalu arvolupauksen rakentamiseen: Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvasin avulla pyritään varmistamaan, että yrityksen tarjoamalle palvelulle tai tuotteelle on halukkaita ostajia markkinoilla. Työkalun tavoitteena on löytää paras mahdollinen tuotekokonaisuus, jossa ymmärretään ne asiat, jotka asiakas haluaa saada tehdyksi yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen avulla. Lisäksi tunnistetaan tuotteeseen liittyvät hyödyt ja uhraukset sekä kuvataan, miten yrityksesi saa aikaan arvoa asiakkaalle. Työkalua voit hyödyntää miettiessäsi yrityksesi asiakassegmenttien ja palveluisi tai tuotteesi kohtaamista.



Työkalua voit käyttää kehittäessä asiakasosaamista. Value Proposition Canvasin avulla huomaat, mitä pitää oppia asiakkaista, sekä voit testata arvolupausta. Tämän avulla pystyt kehittämään asiakasajattelua ja saat erilaiset ideasi vietyä käytäntöön.

Opastus Value Proposition Canvasin käyttöön:

<https://youtu.be/j2xkecQb4so>

Luottamus keskeinen arvo asiakkaalle

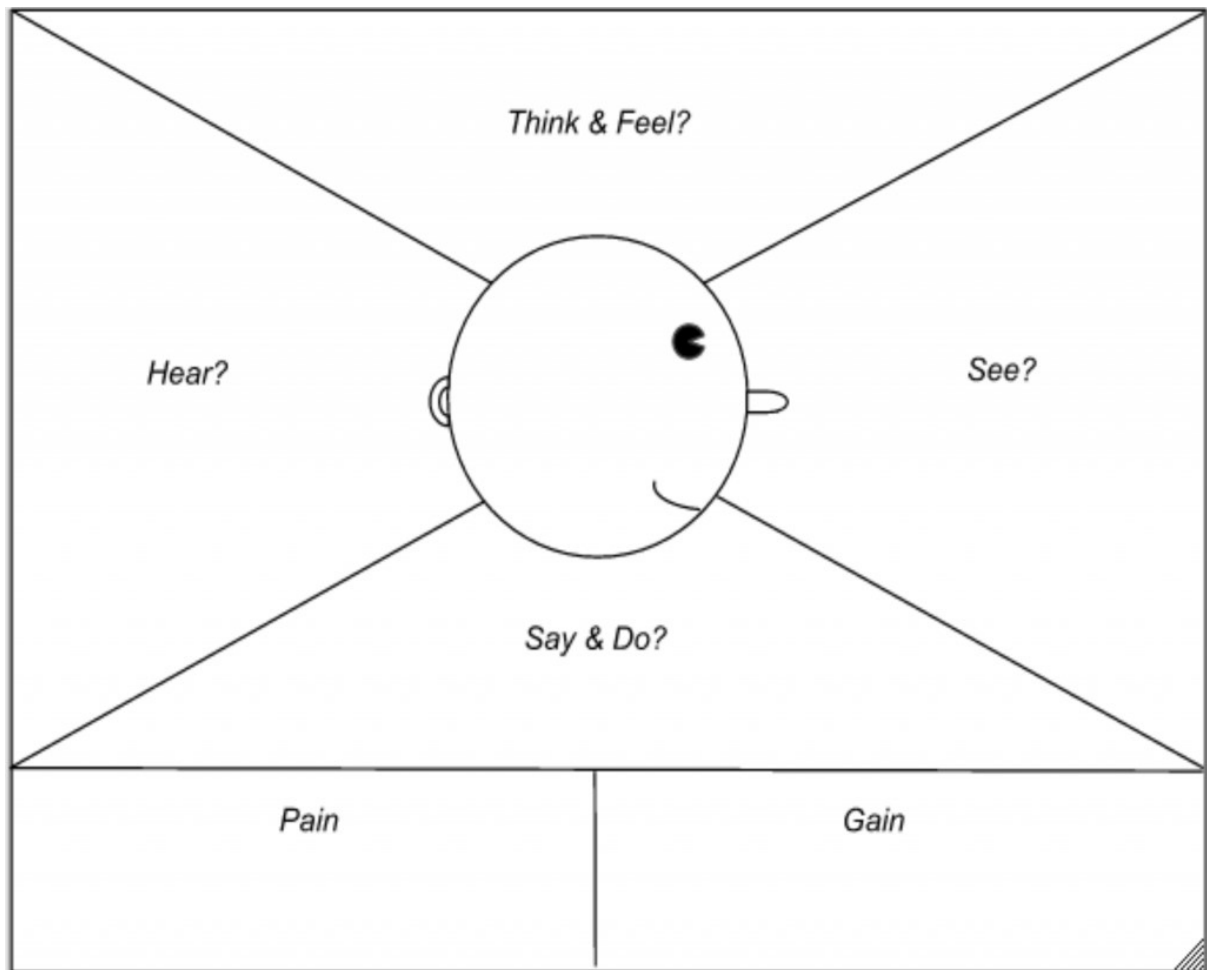
Design etnografian, palveluliiketoiminnan ja palvelumuotoilun asiantuntija, sarjayrittäjä [Anna Sutherland](#) Kolmas Persoona Oy:stä oli mukana valmentamassa HIPPA-hankkeen yrityksiä kaupallistamisen työpajoissa vuodenvaihteessa 2019-2020. Anna Sutherland yhdistää työssään laadullisen tutkimuksen tarinallisuuteen ja bisnesajatteluun. Näin syntyy vaikuttava ja koko organisaatiota inspiroiva ymmärrys asiakkaan ongelmista, toiveista, arvostuksista – ja tulevaisuuden potentiaalista.

“Jokaisen organisaation arvokkain omaisuus ja olemassaolon oikeutus on asiakas. Se mitä asiakas loppupelissä tuotteessa tai palvelussa eniten arvostaa, yllättää välillä kokeneenkin palvelumuotoilijan”, Sutherland sanoi.

“Mieleeni on jäänyt hoivakodin sijaisjärjestelyistä vastanneen henkilön aito hämmästys esiteltyämme hänelle eläkeikäisten hoitajien keikkailu- ja hyvinvointiyhteisöä Joiku of Lifeä. Asiakkaaseen eivät ensimmäisenä tehneetkään vaikutusta viimeisen päälle viilattu tilausprosessin helppous tai edes sijaisen löytämisen nopeus. Hänelle arvokkainta oli luottamus: “Siis ihanko totta voin luottaa siihen, että jos teiltä sanotaan, että iltavuoroon on tulossa sijainen, niin hän myös ilmestyy paikalle?” Asiat, joita pidät itsestään selvyytenä, saattavatkin olla asiakkaan arjen suurin helpotus. Siksi säännöllinen, jatkuva ja aito asiakkaiden osallistaminen on kriittistä yrityksesi menestymisen kannalta”, Sutherland kertoi.

Työkalu asiakkaan tunnistamiseen: Empathy Map

Asiakkaan asemaan voit eläytyä esimerkiksi Empathy Mapin avulla. Mieti ensin kuka on tyypillinen asiakkaasi. Anna hänelle nimi, titteli ja ikä. Pyri sen jälkeen vastaamaan kysymyksiin asettumalla asiakkaasi asemaan. Kerää tietoja havainnoimalla, juttelemalla, kyselemällä ja haastatteleamalla olemassa olevia asiakkaita. Osan vastauksista saat suoraan kysymällä asiakkaalta, osan saat selville kuuntelemalla ja havainnoimalla asiakasta.



Tässä kysymyksiä, mitä voit hyödyntää.

1. Mitä asiakkaasi ajattelee ja tuntee? Pyri kuvailemaan, mitä asiakkaasi ajattelee ja tuntee. Mitä hän ajattelee, mutta ei sano ääneen? Mikä häntä liikuttaa? Mikä häntä valvottaa? Mistä hän unelmoi?
2. Mitä asiakkaasi näkee ympärillään? Millaisia asioita hän näkee? Keitä ihmisiä hän näkee? Miten häneen yritetään vaikuttaa esim. mainoksilla? Millaisia ongelmia hän kohtaa ympärillään?
3. Mitä asiakkaasi tekee ja miten hän käyttäytyy julkisesti? Millainen asenne hänellä on? Mitä hän kertoo muille? Huomaatko jotain ristiriitaisuuksia hänen käytöksessään? Käyttäytyykö toisin, kuin sanoo?
4. Kuinka ympäristön puheenaiheet vaikuttavat asiakkaaseen? Mitä hänen ystävänsä sanovat? Kuka häneen vaikuttaa? Mitkä mediat vaikuttavat hänen mielipiteeseensä?
5. Mikä asiakastasi ahdistaa? Millaisia esteitä hänellä on, joita hän haluaa voittaa? Millaisia riskejä hän välttelee? Mitä asiakkaasi toivoo saavuttavansa? Miten hän mittaa onnistumistaan? Miten hän aikoo saavuttaa tavoitteensa?

Ohjeita ja ideoita Empahty Mapin käyttöön:

<https://youtu.be/kAdbbsZolOw>

Kaupallistamisen työpajasarjaan osallistuvien mielestä asiakasta ja asiakkaan saamaa arvoa ei koskaan mietitä liikaa. Tässä muuttama kommentti osallistujilta, jossa he kertovat omasta oppimisestaan.

“Asiakkaiden arvoa ei koskaan pohdi riittävästi ja se voi tulla todella monelta sektorilta.”

“ Tärkein anti oli minulle ymmärtää markkinoinnin merkitys, sekä tuotteen arvon pohtiminen asiakkaan näkökulmasta. “

“ Oman asiakaslupauksen kirkastaminen ja sen esittäminen eri tavalla erilaisille asiakkaille.”

Kirjoittajat:

Elina Merviö on TAMK:n Proakatemia valmentaja sekä yrittäjyyden tiimiesimies. Proakatemia kouluttaa Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen amk- ja yamk- tutkintoja. Elina toimii kaupallistamisen asiantuntijana hankkeessa 6Aika: Hippa – Hyvinvointia ja parempaa palveluasumista älykkään teknologian avulla.

Marika Vuorenmaa on Tampereen korkeakouluyhteisön Y-kampuksen tiimipäällikkö. Y-kampus tarjoaa kaikkien alojen opiskelijoille yrittäjyyden ja innovaatio-osaamisen opintoja, tapahtumia ja sparrausta. Marika toimii kaupallistamisen asiantuntijana hankkeessa 6Aika: Hippa -Hyvinvointia ja parempaa palveluasumista älykkään teknologian avulla.

Kirjallisuutta:

Juha Tuulaniemi, 2013: Palvelumuotoilu

Osterwalder & Pigneur, 2010: Business Model Generation

[Minna Ruckenstein, Johannes Suikkanen, Sakari Tamminen, 2011: Unohda innovointi. Sitran julkaisu.](#)