



jamk

Asiakasymmärrys

Розуміння клієнта

Ukrainalaisten ammatillisten valmiuksien kasvattaminen ja integroituminen suomalaiseen työelämään

Koulutus on Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskuksen rahoittama. Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta. Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

Rahoittaja



Jatkuvan oppimisen ja
työllisyyden palvelukeskus

Asiakasymmärrys, 5 op

Osana Ukrainalaisten ammatillisten valmiuksien kasvattaminen ja integroituminen suomalaiseen työelämään osaamiskokonaisuutta (1.2.2024 – 30.6.2025) toteutettiin 5 opintopisteen opintojakso Asiakasymmärrys, 20.2.2024-16.4.2024 ja 4.2.-8.4.2025.

Opintojaksolla opiskelijat perehtyivät asiakkaan syvälliseen ymmärtämiseen ja sen vaikutukseen liiketoimintaan. Lisäksi käsiteltiin asiakastiedon käyttötapoja yritysten päätöksenteossa ja opiskelijat pääsivät soveltamaan oppimaansa käytännönläheisissä tehtävissä.

Opintojakson tavoitteet

- Ymmärtää, mistä asiakasymmärrys tarkoittaa
- Ymmärtää eri kanavista kerätyn tiedon merkitys asiakasymmärryksen rakentamisessa
- Hahmottaa asiakasymmärryksen merkitys liiketoiminnalle

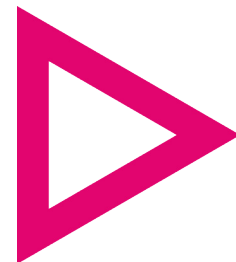


Think like
CUSTOMER

OPINTOJAKSO

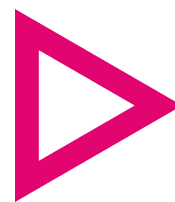
Opintojakson sisältö

- Asiakasymmärrys
- Menetelmät asiakasymmärryksen kartuttamiseksi
- Asiakasprofilointi
- Asiakasymmärrysprosessi



Kuormitus, arviointi, tehtävät

- Opintojakso arvioitiin hyväksyty / hylätty.
 - Opintojakso oli 5 opintopistettä, eli noin 135 tuntia opiskelua.
- Opintoihin käytetty aika jakautui seuraavasti:



Vuoden 2024 toteutus

- 16 h verkkotapaamiset
- 54 h Ryhmätyöskentely
- 65 h Itsenäinen työskentely

Toteutus sisälsi 4 luentotehtävää sekä yhden ryhmätehtävän.

- Luentotehtävä 1 tavoitteena oli tutustua käsitteeseen asiakasymmärrys. Se sisälsi videon katsomisen ja siitä yhteenvedon kirjoittamisen.
- Luentotehtävä 2 liittyi asiakasprofiliin, ja siinä opiskelijat loivat itsestään asiakasprofiilikuvauksen.
- Luentotehtävä 3 opiskelijat etsivät mainoksen ja kirjoittivat analyysin miten mainoksessa oli hyldynnetty asiakasymmärrystä.
- Luentotehtävä 4 ideoitiin uusi käyttötarkoitus arkiselle esineelle, määriteltiin kohderyhmät ja tarve sekä kirjoitettiin kuvaus ja piirrettiin prototyyppi innovaatiosta.
- Ryhmätehtävän tarkoituksena oli rakentaa potentiaalinen tuote- tai palveluinnovaatiokonsepti hyödyntäen asiakasymmärrystä.

Vuoden 2025 toteutus

- 10 h Verkkotapaamiset
- 20 h Moodleen perehtyminen, tallenteiden ja esitysten katsominen
- 105 h itsenäinen työskentely oppimismateriaalien ja tehtävien parissa

Toteutus sisälsi verkkotapaamisten aikana suoritettavia tehtäviä sekä neljä itsenäistä tehtävää.

- Tehtävä 1: Asiakasymmärrys (vastaava kuin 2024 toteutuksella)
- Tehtävä 2: Asiakasprofilointi (vastaava kuin 2024 toteutuksella)
- Tehtävä 3: Mainos (vastaava kuin 2024 toteutuksella)
- Tehtävä 4: Yhteenvedo opintojaksolla opituista asioista

OPINTO- JAKSO

ASIAKASYMMÄRRYS

- Asiakasymmärrys on asiakaslähtöisyyden edellytys.
- Asiakaslähtöisyys tuottaa kilpailuetua ja strategista ketteryyttä.
- Syvempää asiakasymmärrystä tarvitaan, kun halutaan:
 - kehittää (uusia) tuotteita tai palveluita
 - tavoitella uusia kasvumahdollisuuksia
 - rakentaa uutta tai vahvempaa brändiä
 - kehittää asiakas- ja työntekijäkokemusta.

Asiakasymmärrys on asiakkaiden tarpeiden sekä käyttäytymisen syvällistä ymmärrystä, jossa keskeistä on asiakaslähtöisyys ja asiakkaan rooli.
– Arantola 2006

Asiakasymmärrys on prosessi, jossa yritys oppii, miten asiakkaiden verkosto toimii, ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin.
– Andersson & Narus 2003

Oheismateriaalia oman kiinnostuksen mukaan tutustuttavaksi:

[Consumer Insights by Google \(video\)](#)

[Customer Insights \(video\)](#) [What is an insight? \(video\)](#)

[Netflix: Consumer Insights: Understanding the Consumer \(video\)](#)

[Disney Data: Role Spotlight | Manager of Consumer Insights \(video\)](#)

[The Netflix Product Consumer Insights Team \(video\)](#)

[Heli Arantola kertoo Fazerin tavoista päästä lähemmäksi kuluttajan arkea \(video\)](#)

[Asiantuntijavinkki: Kohti parempaa asiakasymmärrystä – Suomen Yrittäjäopisto \(video\)](#)

MENETELMÄT ASIAKASYMMÄRRYKSEN KARTUTTAMISEKSI



Tutki, ymmärrä, toimi

- Kilpailu asiakkaista on kiihtynyt
- Menestyäkseen yritykset tarvitsevat parempaa tiedonhallintaa
- Asiakkaiden ymmärtäminen ja tiedon analysointi tarjoavat uusia työkaluja, jotka auttavat yrityksiä kehittämään kilpailuetuaan ja parantamaan tuloksiaan

Miksi asiakkaiden tarpeista kerätään tietoa?

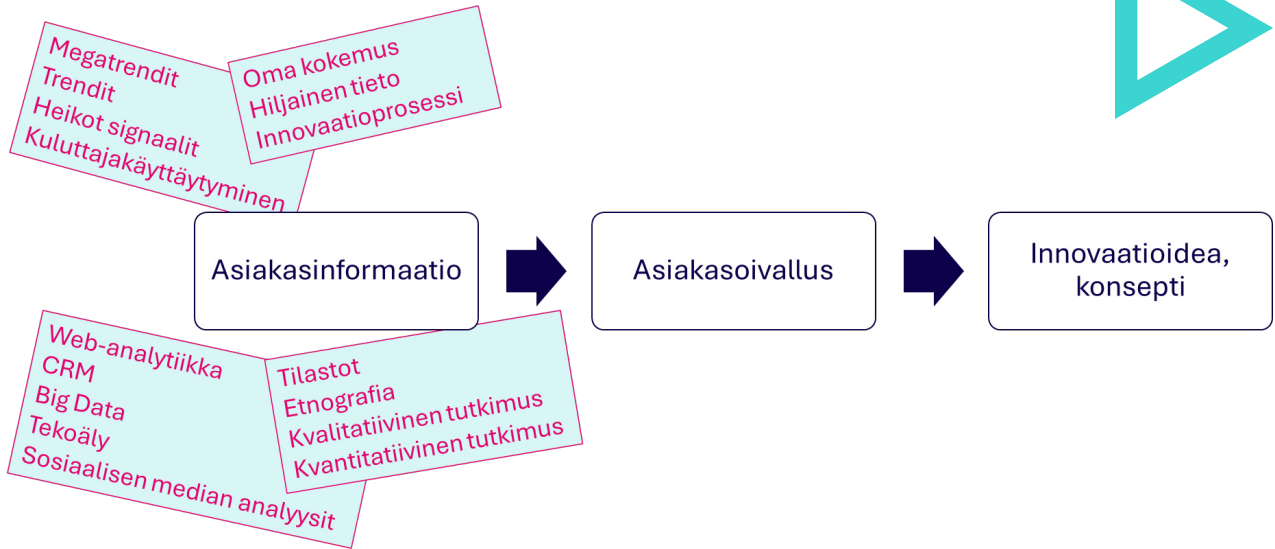
- *Palvelut suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita, siksi on tärkeää tietää loppukäyttäjien **todelliset tarpeet** ja **todelliset motiivit***

5

Palvelutuote vastaa käyttäjien tarpeita

Mahdollisuus menestyä markkinoilla

Tiedon lähteitä



Megatrendit

Megatrendit kuvaavat

- pitkäkestoisia
- suuria
- hitaasti muuttuvia
- usein toisiinsa kytkeytyviä ilmiöitä, jotka eivät muutu hetkessä.

Kuvassa Sitran Megatrendit 2023: Muutosten kokonaiskuva.



Trendit

Trendillä tarkoitetaan yleistä suuntausta tai kehitystä, joka esiintyy tietyssä kontekstissa, kuten

- muoti
- talous
- teknologia
- kulutuskäyttäytyminen

Heikot signaalit

- Merkkejä mahdollisista muutoksista, jotka voivat tulevaisuudessa olla merkittäviä.
- "Mitä kaikkea tulevaisuudessa voi olla?"
- auttavat kysymään "Mitä jos?"

MENETELMÄT ASIAKASYMMÄRRYKSEN KARTUTTAMISEKSI



Heikot signaalit

Heikko signaali voi olla esimerkiksi...

- Teknologia
- Päivittäinen tapa
- Käyttäytyminen
- Ele
- Mielihope
- Idea, innovaatio
- Ehdotus
- Sana, termi, konsepti
- Liiketoimintamalli
- Taide, kulttuuri
- Tutkimus
- Luonnonilmiö
- Aktivismi
- Kokeilu
- Sädös, politiikkatoimenpide
- Ilmaisu
- Arvo, ideaali, maailmankuva
- Tuote
- Palvelu
- Tapahtuma

Vuoden 2025...

Sana: Aivomätä

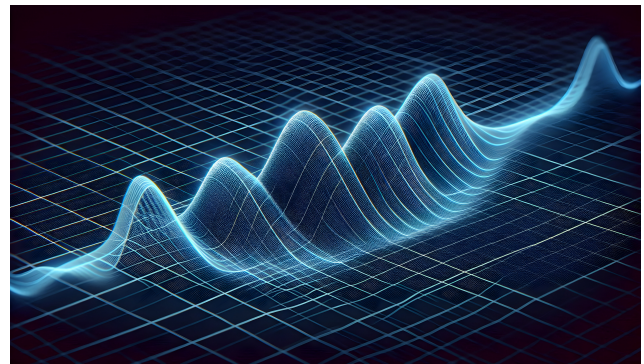
- Henkisen tai älyllisen tilan heikkeneminen, joka johtuu liiallisesta tyhjänpäiväisestä sisällön kuluttamisesta.

Taito: Moraalinen kunnianhimo

- Omien kykyjen käyttämistä maailman ongelmien ratkaisemiseen.

Tunne: Tekoälyhuimaus

- Kun tekoäly kehittyy niin nopeasti, että on vaikea pysyä mukana.



Mitä tietoja yritys kerää asiakkailta?

Vuonna 2024

- Perustiedot
- Käyttäytymistiedot
- Ostotiedot
- Sijaintitiedot
- Sosiaalisen median tiedot
- Laite- ja tekniset tiedot
- Asiakaspalaute

Vuonna 2030

- Biometriset tiedot
- Geneettiset tiedot
- Tunteiden tunnistaminen
- Älylaitteiden tiedot
- Virtuaali- ja laajennettu todellisuus
- Vihreät valinnat
- Ystävät ja verkostot

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote

Kvalitatiivinen tutkimus

Pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkimuskohteen

- laatua
- ominaisuuksia
- merkityksiä

Kvantitatiivinen tutkimus

Perustuu kohteen

- kuvaamiseen
 - tulkitsemiseen
- tilastojen ja numeroiden avulla*

Laadullinen tutkimus (Qualitative research)	Määrällinen tutkimus (Quantitative research)
Pienempi aineisto, aineiston laadun merkitys	Laajat määrälliset aineistot (esim. tilastot)
Havainnointi ja tulkitseminen	Mittaaminen ja testaaminen
Tutkija aineiston tulkitsejana	Tutkija aineiston ulkopuolinen
Vastaa kysymyksiin Miksi?, Millainen?	Vastaa kysymyksiin Kuinka suuri?, Montako?
Joustavuus	Yleistettävyyys

[What Is Customer Intelligence Analysis? \(video\)](#)

[1. Understanding 21st Century Qualitative Research \(video\)](#)

[Will Big Data Replace Market Research? \(video\)](#)

Käyttäjätiedon kerääminen

Käyttäjäkokemus voidaan jakaa tasoihin

- Mitä (mitä käyttävät sanovat ja ajattelevat)
- Miten (miten käyttäjät tekevät ja käyttävät)
- Miksi (miksi käyttäjät tietävät, tuntevat, unelmoivat)

Näillä eri tasoilla kerätään erilaista tietoa ja eri menetelmät sopivat eri tasojen tiedon keräämiseen.

Käyttäjätiedon kerääminen

Kyselyt ja haastattelut

- Sopivat *mitä*-tason tutkimiseen
- Haastattelujen avulla voidaan kerätä tietoa sekä palvelua tuottaessa, että kulutettaessa.
- Haastattelun avulla voidaan tutkia asiakkaiden elämää, ajatuksia ja kokemuksia.
- Haastattelu on tyypillinen etnografinen tutkimuskeino, jolloin haastattelija viettää aikaa haastateltavan kanssa.
- Haastattelussa voidaan käyttää erilaisia kuhunkin tilanteeseen sopivia tyyppejä.
 - Strukturoitu haastattelu etenee tarkkaan ennalta sovitun kaavan mukaan.
 - Avoin haastattelu taas etenee vapaamuotoisemmin keskustellen.
 - Teemahaastattelussa taas edetään etukäteen mietittyjen teemojen mukaan.

Online-etnografia

- Internetissä tapahtuvia etnografisia tutkimuksia
- Voidaan tutkia esimerkiksi erilaisia virtuaalisia ryhmiä ja yhteisöjä
- Tutkija voi havainnoidessaan osallistua verkkoyhteisön toimintaan.

Design-pelit

- Käytetään syventämään haastatteluilla saatua tietoa
 - kortteja, pelilautoja, kartoja ja tehtäviä
- Testataan haastatteluhypoteeseja sekä autetaan haastattelun syventämisessä.

Varjostus

- Havainnoidaan palvelun loppuasiakkaan toimintaa samalla, kun hän kuluttaa palvelua.
- Seurataan sekä palveluntuotantoa että -kuluttamista.

Luotaimet

- Itsedokumentointimenetelmiä, joissa tutkimuksen kohteena oleva ihminen täyttää annettuja materiaaleja eli päiväkirjoja.
- Luotaimia käytetään niissä tilanteissa, joissa suunnittelijoilla ei ole mahdollisuutta havainnoida käyttäjiä todellisessa ympäristössä tai tarvitaan tietoa koko vuorokauden ajalta, monissa kohteissa tai isosta ihmismäärästä.

MENETELMÄT
ASIAKASYMMÄRRYKSEN
KARTUTTAMISEKSI

ASIAKASPROFILOINTI

10

Asiakasprofiili

- Kuvitteellinen henkilö, joka edustaa yrityksen asiakasta tai potentiaalista asiakasta
- Seikkaperäisesti kuvattu henkilö, joka edustaa koko kohderyhmää
- Perustuu kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tietoon
- Selittää asiakkaiden tarpeita ja motiiveja
- Auttaa yritystä tekemään oikeita markkinointitoimenpiteitä

Kuvataan asiakasprofiilin edustajan

- tavoitteet
- motivaatio
- asenteet
- taipumukset
- taidot

- Profilit eivät perustu pelkkiin demografisiin tietoihin, vaan niihin tekijöihin, jotka yhdistävät saman **käyttäytymismallin ja palvelutarpeet** omaavia ihmisiä.
- Hyvin luodut profilit inspiroivat suunnittelutyötä ja auttavat päätöksenteossa.

Motiivipohjaiset ostajapersoonat

Mitä on 'oikeanlainen' asiakasprofilointi?





Asiakasprofiili 3 PEETU PYÖRÄILIJÄ



Miksi Levi?

- Kiinnostava kohde
- Tuttu laskettelulomilta
- Palvelut ja keskeinen sijainti
- Pyöräreitit vielä arveluttavat
- Usko laatuun
- Pyöräilytapahtumat



Markkinointikanavat

- Kokemuksien jako yhteisillä lenkeillä
- Whatsapp
- Pyöräilyaiheisia mediat sekä vaikuttajat Facebookissa ja Instagramissa
- Strava
- Jos Peetun tavoittaa ja hän vakuuttuu näkemästään tai kuulemastaan, on ns. iso kala koudussa.



Reissut

- Kotimaassa omalla autolla, ulkomaille lennetään
- Useimmiten matkaseurana kaveriporukkaa ja avovaimo, yhteensä 4-6 henkeä



Kiinnostavia brändejä

- Åre
- Boss
- Apple
- Audi
- Brooklyn Brewery



Pyöräilyharrastus

- Maastopyöräily
 - Gravel
 - Maantie
- Pyöräilyä harrastavan avovaimon kanssa voi heittää mieluusti sunnuntaihenkeä, mutta kun aletaan ajamaan kunnolla, niin seuraksi kelpaa vain saman tasoiset pyöräilijät.
- Haluaa ajaa ryhmässä



Pyöräilijänä arvostaa

- Laatu
- Reitit (erityisesti kunnossapito, merkinnät)
- Haasteet
- Monipuolisuus



Pyöräilijänä ärsyttää

- Tiedon saannin hankaluus
- Huonot välineet
- Ylimääräiset häiriötekijät
- Ihmiset, jotka eivät ymmärrä pyöräilyn päälle

Asiakasprofiili Antti Asentaja



Ikä: 30 vuotta.
Elämäntilanne: Puoliso ja kaksi leikki-ikäistä lasta.
Koulutus: Auton asentaja.
Harrastukset: Moottorikelkkailu ja moottoripyöräily.
Asuminen: Asuu perheen kanssa omakotitalossa.

Polku yrittäjäksi:
Antti Asentaja on opiskellut auton asentajaksi, koska on ollut harrastustensa kautta kiinnostunut erilaisista moottoriajoneuvoista. Harrastuksesta on tullut työ. Yritys on kasvanut ja on aika siirtää yritystoiminta omakotitalon autotallista yritykselle vuokrattuun halliin.

Antti Asentaja asiakkaana:

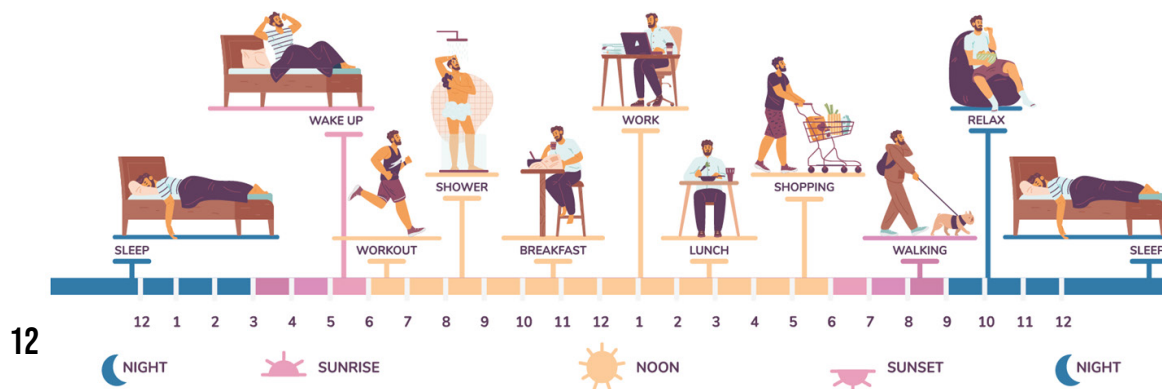
Tarpeet: Haluaa päästä nopeasti käytännön työhön kiinni. Kun sopiva tila löytyy, ei enää katsele muita vaihtoehtoja. Käytännön mies.

Toiveet: Haluaa, että toimitilan vuokraaja tekee kaiken paperityön. Itse hoitaa vain allekirjoituksen ja hakee avaimet sovitukselta paikasta. Toivoo helppoutta tilanvuokrauksessa.

Odotukset: Haluaa kasvattaa tulevaisuudessa yritystoimintaa. Palkkaa lisää henkilökuntaa. Avaa toiselle paikkakunnalle toisen toimipisteen.

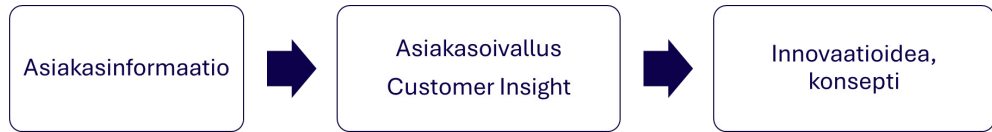
Päivä elämässä -kuvaus

laajentaa asiakaspersoonan kuvausta kertomalla persoonan yksittäisestä päivästä tarkemmin



ASIAKASYMMÄRRYS-

PROSESSI



Havainnot/ Data/ Inspiraatio

- Tosiasioita
- Ei ole lisätty henkilökohtaisia tulkintoja.
- Esim. havainnot käyttäytymisestä, tilastot, nousevat trendit ja kilpailijoiden innovaatiot.

Oivalluksia löydetään tarkastelemalla havaintoja sekä kysymällä "Miksi näin?"

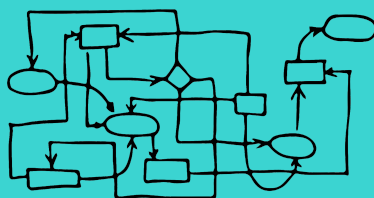
Tarkoituksena on ymmärtää, mikä motivoi kuluttajia ja vaikuttaa heidän toimintaansa, ajatuksiinsa tai käyttäytymiseensä.

Innovaatioideat / Konseptit

Oivalluksesta syntyy tuotos. Mitä tarkempi ja osuvampi oivallus on, sitä helpompi on nähdä mahdollisia ratkaisuja oivalluksen hyödyntämiseen.

• Kuluttajaoivallukset usein

- Hyvin yksinkertainen
- Syvällisiä-eivät pinnallisia
- Tosia ja relevantteja
- Niiden mukaan voidaan toimia – eivät ole vailla suuntaa



Markkinointitutkimus

- Tietojen keräämistä asiakkaista tai markkinoista
- Tarjoaa tietoa markkinoiden tarpeista, markkinoiden koosta, kilpailijoista ja asiakkaista
- Markkinatutkimus tuottaa tilastoja ja tietoja
- Kertoo *mitä* tapahtuu

Kuluttajaoivallus

- Tavoittelee edellisten lisäksi syvällistä tietoa, jonka avulla voidaan parantaa yrityksen liiketoimintaa ja kasvua
- Kertoo *miksi* näin tapahtuu



Innovaatioidea/konsepti

Kuluttajat odottavat, että tuotteita kehitetään ja brändit vaikuttavat positiivisesti heidän elämäänsä!

Innovaatio on työkalu kilpailua vastaan ja vahvistaa asemaa jakelukanavassa.



Differointi = erilaistaminen

- On tärkeää, että asiakasvoivallus johtaa johonkin ainutlaatuihin, joka saa brändin erottumaan motivoivalla, erottuvalla ja relevantilla tavalla.
- Ilman ainutlaatuisuutta kuluttajilla ei ole juurikaan syytä vaihtaa käyttämäänsä tuotetta, paitsi jos ovat tyytymättömiä siihen.
- Lisäksi ainutlaatuisuus mahdollistaa kannattavampien hintojen pyytämisen.

Konseptien rakentaminen



Konseptilla voidaan määritellä ja kuvata innovaatioidea, mukaan lukien se, kuinka se viestitään kuluttajalle.

Innovaatioidean on perustuttava aitoon kuluttajan näkemykseen!

Konseptissa esitettävien etujen on perustuttava kuluttajavoivalluksessa näkyvään tarpeeseen.

Kun kirjoitat konsepteja, keskity aina tarkasti siihen, kenelle innovaatio on tarkoitettu eli kohderyhmään!

Konseptissa tulee kuvata, kuinka

- kohderyhmän huomio saadaan
- kohderyhmä saadaan kiinnostumaan ideasta
- miten saadaan myyntiä aikaiseksi

Konseptikuvaus esimerkki

Solidox hammastahna

- Kuluttajavoitto
Valkoiset hampaat tekevät hymystä kauniimman
- Innovaatioidea
Uusi hammastahna on aiempaa tehokkaampi ja tekee valkoiset hampaat kahdessa viikossa
- Edut
Hellävarainen, tehokas
- Syy uskoa
Sisältää ammattilaisten käyttämien aineosia
Kliinisesti testattu, että toimii kahdessa viikossa
- Diskriminaattori
Antaa selvästi valkeammat hampaat 2 viikossa



[How Unilever and Capgemini put consumer insight at the heart of decision making \(video\)](#)

[Top 5 Future Technology Inventions | 2019 - 2050 \(video\)](#)



LÄHDEMATERIAALIT

- Anderson, J. & Narus, J. 2003. Business Market Management. New Jersey. PrenticeHall.
- Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOY pro.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki. Tekes.
- Markkio, H. 2025. Asiakasymmärrys. Moodle-työtila. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivisto, M. 2024. Asiakasymmärrys. Moodle-työtila. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Luhtinen, S. 2025. Asiakasprofilointi. Luentomateriaali 25.3.2025. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Luhtinen, S. 2025. Asiakasymmärrysprosessi. Luentomateriaali 8.4.2025. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Luhtinen, S. 2025. Menetelmät asiakasymmärryksen kartuttamiseksi. Luentomateriaali 11.3.2025. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Sitra. Megatrendit.
<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>.
- Välimäki, N. 2024. Asiakasymmärrys. Moodle-työtila. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

