

# **Digitaalisen palvelun käyttöönoton kehittäminen**

Rosa-Maria Jokinen  
Suvi Mälkönen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Jokinen, Rosa-Maria Mälkönen, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Digitaalisen palvelun käyttöönoton kehittäminen</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Teemu Laitinen		
Toimeksiantaja(t) Liveto Group Oy – Antti Korhonen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sähköisen palvelun käytettävyyttä tapahtumajärjestäjien näkökulmasta sekä yrityksen tämänhetkistä palveluprosessia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui digitaalisesta asiakaskokemuksesta, palvelun käytettävyydestä, palveluprosessista sekä palvelun kehittämisestä. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään palvelun ja asiakaspalveluprosessien kehittämiseksi. Toimeksiantaja oli lipunmyynnin ja tapahtumahallinnan pilvipalvelun tarjoava yritys Liveto Group Oy.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna puhelimitse. Saturaatio saatiin täyteen yhdeksän haastateltavan jälkeen. Haastateltavat olivat Liveton palvelun käyttäjiä, jotka olivat hetki sitten ottaneet palvelun käyttöön. Haastatteluissa käytiin läpi palvelun käyttöä ja sitä, miten se palvelee haastateltavien tarpeita. Haastattelun teemat muodostuivat palvelun käyttöönottoprosessin eri vaiheista. Nämä eri vaiheet ovat rekisteröityminen, palvelun käyttöönotto, myyntiaika ja jälkihoito.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että palvelun käyttäjät ovat suhteellisen tyytyväisiä palvelun käytettävyyteen. Suurimmat kehityskohdat olivat palvelun käyttöönottoon liittyvien ohjeistusten saatavuus ja selkeys. Lisäksi esiin nousi satunnaisia teknisiä puutteita ja toiveita palvelun kehittämiseksi. Toimeksiantaja on jo kehittänyt palvelua haastatteluissa ilmi nousseiden kehitysehdotusten pohjalta.</p> <p>Liveton palvelu on teknisesti toimiva ja sen käyttö on helppoa ja tehokasta. Itsepalveluperiaatteen toteutumiseksi sen kuitenkin tulisi vielä panostaa palvelun automatisoituihin prosesseihin. Asiakaspalveluprosessit tulisi vakiinnuttaa, jotta palvelun laatu pysyisi tasaisena.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Palvelun käytettävyys, palvelun kehittäminen, palveluprosessi, asiakaskokemus, digitaalinen palvelu		
Muut tiedot		

Author(s) Jokinen, Rosa-Maria Mälkönen, Suvi	Type of publication Bachelor's thesis  Number of pages 44	Date November 2016  Language of publication: Finnish  Permission for web publication: x
Title of publication <b>The development of the digital service's introduction</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Laitinen, Teemu		
Assigned by Liveto Group Oy – Antti Korhonen		
Abstract  <p>The objective of bachelor's thesis was to study the usability of the digital service from the event organizer's perspective and also the service process of the company. The theoretical framework consisted of digital customer experience, service usability, service processes and service development. The findings will be used for the development of both the service itself and the customer service processes. The thesis was commissioned by Liveto Group Oy, that provides cloud services for ticket sales and event management.</p> <p>The research was carried out as a qualitative theme interview over the telephone. Saturation was reached after nine interviews. The people interviewed had recently started using the service. In the interviews the use of service and how it serves the needs of the interviewees was investigated. The interview themes consisted of different stages of service introduction. These stages are registration, service introduction, period of use and after-sales.</p> <p>The findings indicate that the users are relatively happy with the usability of the service. The main points for improvement were the availability and clarity of the instructions for service introduction. Also some points for technical improvement of the service were made. The commissioner has already improved the service based on the suggestions of development that came up during the interviews.</p> <p>Liveto's service is easy and efficient to use. Still, to be truly self-service it should focus on developing the automated processes. The customer service processes should be made consistent for guaranteeing the quality of service.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Service usability, service development, service process, customer experience, digital service		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma .....	4
3	Asiakaskokemus .....	9
	3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	9
	3.2 Asiakaskokemus verkossa.....	11
	3.3 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan .....	15
4	Palvelun käytettävyys ja kehittäminen.....	17
	4.1 Palvelu ja palvelun laatu.....	17
	4.2 Käyttöliittymä ja käytettävyys .....	19
	4.3 Palveluprosessi ja sen kehittäminen .....	22
5	Tutkimuksen toteutus .....	25
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	36
7	Pohdinta .....	38
	Lähteet .....	41
	Liitteet .....	43
	Liite 1. Teemahaastattelun runko .....	43
	Liite 2. Liveton ohjeistus palvelun käyttöönottoon .....	44

**Kuviot**

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen neljä vaihetta (Filenius 2015.) .....	9
Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi (Filenius 2015.) .....	12
Kuvio 3. Rekisteröitymislomake Liveton palveluun .....	29
Kuvio 4. Näkymä sisäänkirjautumisen jälkeen .....	31
Kuvio 5. Näkymä tapahtuman luontilomakkeen tallentamisen jälkeen.....	32

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee toimeksiantoyrityksen järjestelmän käyttöönoton kehittämistä tapahtumajärjestäjien näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyö käsittelee palveluprosessia ja sen kehittämistä. Digitaalinen liiketoiminta on entistä suositumpaa globalisaation ja digitalisaation vuoksi. Yhä useammat yritykset toimivat verkosta käsin. Asiakaskokemuksella on suuri merkitys palvelun kehittämisessä: asiakkaan mielipiteellä on väliä. Loppupelissä asiakas määrittää yrityksen menestymisen, sillä hän määrää itse, käyttääkö yrityksen palveluita tai tuotteita.

Liveto Group Oy on loppuvuodesta 2014 perustettu lipunmyynti- ja tapahtumapalvelu. Liveton toiminta perustuu moderniin verkkopalveluun ja ammattitaitoiseen asiakaspalveluun. Palvelu on kehitetty niin, että tapahtumajärjestäjät rekisteröityvät palveluun ja lisäävät tapahtumansa liput myyntiin itse. Liveto hoitaa lippujen myynnin verkossa edullisesti, auttaa markkinoinnissa ja tarjoaa luotettavan asiakaspalvelun.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää täysin uusien yritysasiakkaiden, eli tapahtumajärjestäjien ajatuksia Liveton verkkopalvelusta ja sen toimivuudesta. Tutkimus selvittää tapahtumajärjestäjien mielipiteet järjestelmän käytettävyydestä, kokoaa palautteet yhteen ja rakentaa niiden pohjalta kehitysehdotuksia. Liveto hyödyntää kehitysehdotuksia tulevaisuuden kehityshankkeissaan.

Toimeksiantajan ollessa vielä suhteellisen nuori toimija, jonka toimintaa ei ole aiemmin tutkittu, on tutkimuksella ja sen tuloksilla suuri arvo yrityksen kehittämissuunnitelmissa. Yrityksen tavoitteena on kehittää järjestelmää entistä käyttäjäystävällisemmäksi ja siten erottua muista kilpailijoista edukseen. Asiakaskokemuksen tarkastelu auttaa tässä asiassa kehittämään palvelua paremmaksi.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerätään avointen teemahaastattelujen avulla. Haastateltavina ovat Liveton tapahtumajärjestäjät, jotka ovat vasta ottaneet palvelun käyttöönsä. Haastattelut toteutetaan puhelinhaastatteluina, sillä asiakkaat sijaitsevat ympäri Suomea. Tutkimuksen viitekehys koostuu toimivasta verkkopalvelusta, asiakaskokemuksen ja palvelun kehittämisen teoriasta sekä palvelun käytettävyydestä. Näiden jälkeen keskitytään tutkimustuloksiin ja kehitysehdotuksiin.

## 2 Tutkimusasetelma

### Tutkimusongelma- ja tutkimuskysymykset

Livetolle ei ole aiemmin toteutettu tutkimuksia. Palvelun käyttöönoton kehittäminen on siten sopiva tutkimuskohde, sillä Liveton liiketoiminta perustuu itsepalvelujärjestelmän käyttöön. Sen kehittäminen mahdollisimman itseohjautuvaksi on yritykselle kannattavaa.

Toimeksiantajalla on ollut haasteita saada järjestäjät käyttämään täysin itsenäisesti palvelua. Tämän vuoksi tutkimusongelmaksi muodostui se, että järjestäjät eivät käytä heille tarjottua palvelua tai käyttävät sitä vain osittain. Merkittävimmiksi tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Miksi järjestäjät eivät käytä heille tarkoitettua palvelua?
- Miten järjestelmän käyttöönotto tulisi ohjeistaa asiakkaille?
- Miten järjestelmän käytettävyyttä voitaisiin parantaa, jotta asiakkaat käyttäisivät palvelua enemmän?

### Tutkimusote

Laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään ilmiötä, jonka avulla saadaan tarkkaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Laadullista tutkimusta kutsutaan kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään numeroiden ja lukujen sijaan sanoja ja lauseita asian selittämiseksi ja ymmärtämiseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen ollessa suoraviivainen, kvalitatiivinen tutkimus puolestaan on syklinen prosessi. Vaan tätä analyysia tehdään koko tutkimuksen ajan, eikä sitä sijoiteta kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin tutkimuksen loppuun. (Kananen 2014, 18.)

Ihmisten asenteita, ajatusmaailmaa ja suhtautumista eri asioihin pystytään parhaiten kuvaamaan laadullisella tutkimuksella (Kananen 2015, 71). Tämän vuoksi tutkimusotteeksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus.

## Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimuksen teemahaastattelurunko löytyy liitteistä (ks. liite 1). Teemahaastattelu kuuluu kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin. Se on suosittu menetelmä ja se mahdollistaa saamaan lisäymmärrystä ilmiöstä. Teemahaastattelu koostuu valitusta teemasta ja haastattelusta. Menetelmään valittavat teemat ovat laajempia kokonaisuuksia kuin yksittäiset kysymykset. Ideana teemahaastattelussa on keskustella haastateltavaa tutkittavasta teemasta ja antaa haastateltavan viedä keskustelua. Haastattelijan tehtävänä on esittää jatkokysymyksiä ja pitää haastattelun suunta oikeana. (Kananen 2014, 71-76.)

Haastattelijan tulisi tehdä teemahaastattelun aikana mahdollisimman yleisluontoisia kysymyksiä, jotta haastateltava saadaan avutumaan aiheesta. Kyseisessä haastattelussa hyviä kysymystyyppejä ovat avoimet kysymykset ja jatkokysymykset. Suljetut kysymykset eivät ole niin hyviä, koska niihin vastaajan on helppo vastata lyhyesti, jolloin ymmärrys jää vähäiseksi. Ymmärrystä lyhyistä vastauksista voidaan tosin parantaa esittämällä jatkokysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 45 & Eskola & Suoranta 2000, 86-88.)

Teemahaastattelua varten tulee haastattelijan ensin perehtyä ilmiöön, jonka tiimoilta haastattelu tehdään. Lisäksi haastattelijan tulee laatia ilmiöön liittyvät eri teemat ja tehdä näiden alle muutamia alakysymyksiä. Kysymysten tulisi edetä teemojen sisällä yleisestä yksityiseen, jotta saadaan rakennettua luottamus haastateltavan kanssa. (Kananen 2014, 77.)

Kysymyksiä ei tule kuitenkaan tehdä etukäteen liikaa, koska tällöin haastattelusta tulee liian strukturoitu, mitä tämän tyyppisessä haastattelussa ei haluta tehdä. Sen sijaan uusia kysymyksiä tulisi tehdä haastateltavan vastausten pohjalta ja tällöin sama teemahaastattelu on eri yksilöiden kanssa aina erilainen. (Teemahaastattelu n.d.)

Haastattelijan rooli on olla kuuntelija. Haastateltavaa ei tulisi johdatella tai ottaa kantaa haastateltavan vastauksiin, koska tämä voi vääristää tuloksia. (Kananen 2014, 84-85.)



Puhelinhaastattelut nauhoitetaan ja haastattelija tekee muistiinpanoja puhelun aikana. Sanasta sanaan muistiinpanoja ei kuitenkaan tehdä, jotta haastattelijan keskittyminen on itse haastattelutilanteessa. Haastattelut kuunnella ja litteroidaan, eli muutetaan tekstimuotoon analyysia varten.

### **Haastateltavien valinta**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käytetä otantaa, sillä kyseinen termi sisältyy kvantitatiivisen tutkimuksen terminologiaan. Sen sijaan kvalitatiivisen tutkimuksen otannasta käytetään termiä näyte. Tutkimuksen haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti, jotta tutkimuksen kannalta saavutetaan olennaista ja tärkeää tietoa. (Kananen 2014, 95–96.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta mitataan erilaisin keinoin. Vastauksien samankaltaisuudet viestivät luotettavuudesta. Kun tutkimuksen haastatteluiden tulokset alkoivat toistaa itseään, jolloin kylläntymispiste saavutettiin. Puhutaan saturaatiosta, eli kylläntymisestä (Kananen 2015, 355).

Tutkimuksen saturaatio tuli täyteen yhdeksän haastateltavan jälkeen. Vastaukset alkavat toistaa itseään, eikä uutta tietoa palvelun käytettävyydestä saada. Haastateltavat ovat tapahtumajärjestäjiä, jotka ovat suhteellisen uusia Liveton asiakkaita.

### **Analyysimenetelmä**

Analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiä. Tämän menetelmän avulla voidaan analysoida tekstimuodossa olevaa aineistoa. Sisällönanalyysin avulla saadaan ilmiöstä tiivistetty kuvaus sekä löydetään aineistosta eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Kanasen (2008a, 14) mukaan sisällönanalyysi sisältää kolme eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat redusointi, klusterointi ja abstrahointi, jotka tarkoittavat pelkistämistä, yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien löytämistä, oleellisen ja epäoleellisen tiedon erottelua ja niistä muodostuneita käsitteistöjä.

## **Luotettavuuden varmistaminen**

Tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttavat monet tekijät. Reliabiliteetti ja validiteetti määrittävät tutkimuksen luotettavuuden, mutta näitä käsitteitä ei voi suoraan peilata laadulliseen tutkimukseen. Tutkimustulosten tulee pysyä samoina, mikäli tutkimus uusittaisiin. Reliabiliteetti tarkoittaa siis pysyvyyttä. (Kananen 2008a, 123–124.)

Validiteetissa päätarkoituksena on tutkia oikeita asioita tutkimuksen kannalta. On kuitenkin huomioitava, että kvalitatiivista tutkimusta analysoitaessa tutkija tekee omia tulkintojaan. Tällöin validiteettia ei joidenkin tahojen mukaan voisi käyttää laadullisessa tutkimuksessa. (Kananen 2008b, 123–125.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on käsitteenä varsin laaja. Tutkimustulosten tulee vastata tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2015, 353). Opinnäytetyön luotettavuutta lisättiin suunnittelemalla tarkasti tutkimuksen rakenne ja perehtymällä toimeksiantajayritykseen sekä haastateltaviin ennen tutkimuksen toteutusta. Haastatteluiden teemat laadittiin harkinnanvaraisesti ja haastattelut nauhoitettiin, jotta mikään asia ei unohtuisi.

Tutkimuksen tulokset eivät ole salaisia, mutta informanttien henkilötiedot eivät käy tutkimuksesta ilmi. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska henkilöllisyydellä ei ole tässä tutkimuksessa väliä. Haastattelut tehtiin puhelimen välityksellä niin, että haastattelija oli rauhallisessa tilassa. Tämä sulki pois mahdolliset häiriötekijät.

Lähdeaineisto on valittu tarkkaan, jolloin luotettavuus kasvaa. Työssä on käytetty lukuisia ajankohtaisia lähdeteoksia, jolla luotettavuutta on myös pyritty kasvattamaan.

## **Tutkimuksen toteutus**

Toimeksiantajan toiveesta tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Ajatuksena oli ensin luoda kyselylomake, joka lähetettäisiin järjestäjille sähköisesti. Pohdinnan jälkeen tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että kvalitatiiviset teemahaastattelut antavat laajemman ja kokemusperäisemmän kuvan tutkittavasta aiheesta.

Haastattelut suoritettiin kesäkuun ja syyskuun välillä vuonna 2016. Haastattelu-aika on pitkä siksi, koska järjestäjiä haastateltiin vasta tapahtumien jälkeen. Haastateltaviin otettiin yhteyttä heti, kun he alkoivat käyttää palvelua. Heille kerrottiin tulevasta opinnäytetyöstä ja pyydettiin osallistumaan tutkimukseen. Haastateltaville kerrottiin teemat valmiiksi, jotta he voisivat kiinnittää huomioita teemoihin sisältyviin asioihin ennen tutkimushaastattelua. Lisäksi haastattelu-aikojen sopiminen vaati joustoa, sillä tapahtumajärjestäjillä on kiireinen aikataulu aina tapahtumien aikaan.

Haastattelut perustuivat toimeksiantajan palvelun prosesseihin, jolloin teemahaastattelu antoi kaikista parhaimman selvityksen aiheesta. Aineistonkeruun lisäksi paneuduttiin teoriaan, joka tiivistyi asiakaskokemukseen ja palveluprosessiin, sen kehittämiseen ja käytettävyyteen.

Tulosten analysoinnin jälkeen niistä tehtiin johtopäätökset ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Toimeksiantaja oli jo ryhtynyt toimiin palvelun kehittämiseksi jo ennen lopullisten kehitysehdotusten muodostumista, sillä tutkimustuloksia käytiin läpi palaverissa.

### **Aiemmat tutkimukset**

Toimeksiantajalle ei ole tehty aiemmin näin laajaa tutkimusta, joten tämä tutkimus on ensimmäinen laatuaan. Toimeksiantaja on tehnyt asiakastyytyväisyyskyselyn vuonna 2015, jolloin lähinnä kartoitettiin sitä, miten tyytyväisiä järjestäjät ovat Live-ton palveluun. Kehitysehdotuksia otettiin ylös, mutta tuloksia ei sen kummemmin analysoitu tai kehitetty eteenpäin.

Tutkimuksen aiheesta on kuitenkin tehty lukuisia opinnäytetöitä verkkopalveluiden käytettävyydestä, kehittämisestä ja asiakastyytyväisyydestä. Esimerkiksi Pulkkinen ja Hirviniemi ovat tehneet opinnäytetyön vuonna 2013 aiheesta Asiakasnäkökulma verkkopalvelun kehittämiseen: Case: Funtor Oy / Tietopalvelut. Tutkimus on kvantitatiivinen, ja se toteutettiin sähköpostikyselynä. Tutkimustulokset kertoivat asiakkaiden olevan suhteellisen tyytyväisiä verkkopalveluun. Kehitysideoita saatiin liittyen etusivun rakenteeseen ja ulkoasuun.

### 3 Asiakaskokemus

Kortesuo ja Löytänä (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas kunkin yrityksen toiminnasta itse muodostaa. Tämä määritelmä antaa paljon tulkinnan varaa, mikä on siinä mielessä hyvä, sillä asiakaskokemuksia on lukuisia etenkin yhä digitalisoituvammassa maailmassa, missä asiakaskokemukset ulottuvat verkkoon (Filenius 2015, 24.) Asiakaskokemuksella ja siten myös asiakastyytyvyydellä on suora vaikutus liiketoimintaan.

#### 3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostumisesta on useampia teorioita, joista käymme tässä opinnäytetyössä yksityiskohtaisemmin läpi Marko Fileniuksen nelivaiheisen asiakaskokemuksen muodostumisprosessin (ks. kuvio 1). Esimerkiksi Löytänä ja Kortesus (2011, 43–49) määrittelevät asiakaskokemuksen muodostumisen psykologisesta näkökulmasta, jonka osa-alueet ovat minäkuvan tukeminen, yllättäminen ja elämyksien luominen, mieleen jääminen ja se että ”saa asiakkaan haluamaan lisää”.

Asiakaskokemus ei ole pelkkä ostotapahtuma, vaan myös tapahtumilla ennen ja jälkeen oston on merkitystä. Fileniuksen teorian mukaan asiakaskokemuksen lähtötilaksi kutsutaan asiakkaan ennako-odotuksia, mielikuvia ja asenteita yrityksestä. Nyky maailmassa lähes aina asiakkaalla on jo jonkinlainen käsitys yrityksestä, vaikkei hän itse olisi sen palveluita henkilökohtaisesti käyttänytkään. (Filenius 2015, 24.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen neljä vaihetta (Filenius 2015)

Mikäli asiakas ei ole ennen asioinut kyseisessä yrityksessä, nämä ennakkokäsitykset muodostuvat pitkälti muiden ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä. Yrityksen markkinointi ja viestintä vaikuttavat asiakkaaseen ennen ostoa. Tämä toinen vaihe vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaan tehdessä lopullista ostopäätöstä hän saattaa vertailla eri yritysten tuotteiden hintoja, ominaisuuksia ja käyttötarkoitusta sekä saatavuutta, jotka vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen. (Mts. 25.)

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, hän siirtyy ostotapahtumaan. Tässä vaiheessa asiakaskokemukseen vaikuttavat vuorovaikutus yrityksen kanssa sekä tuotteen ostaminen ja maksaminen (Mts. 25). S-ryhmä esimerkiksi on parantanut ostotapahtuman asiakaskokemusta lisäämällä itsepalvelukassoja, jotka nopeuttavat ostotapahtumaa etenkin pienten korttiostojen kanssa (Itsepalvelukassa siirtää vastuuta asiakkaalle 2013).

Ostoprosessi ei lopu siihen, kun asiakas on poistunut yrityksestä tai vastaanottanut tuotteen. Yritys kommunikoi asiakkaan kanssa ostotapahtuman jälkeenkin. Asiakas voi itse olla yhteydessä yritykseen esimerkiksi kysyä apua tuotteen kanssa, reklamoidakseen tai tehdäkseen uuden oston yrityksestä. Usein yritykset saattavat kysyä palautetta palvelusta ja tai tuotteesta tietyn ajan kuluessa ostosta. Etenkin verkkoaukat saattavat kontaktoida asiakkaitaan pyytämällä heitä arvioimaan ostamansa tuotteen. Jälkimarkkinointi kuuluu lisäksi vaikuttavana tekijänä asiakaskokemukseen ostotapahtuman jälkeen. Nämä eri vaiheet luovat asiakaskokemuksen, joka muuttuu aina uuden ostoksen tai asioinnin myötä. (Filenius 2015, 25.)

Tunteet hallitsevat asiakaskokemusta hyvin vahvasti, sillä asiakaskokemus on aina yksilöllinen. Asiakaskokemus on myös asiakkaalle tilannekohtaista, koska siihen vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka tärkeä asia hänelle on ja kuinka nopeasti hän haluaa sen hoidettavan. Asiakaskokemuksen ollessa yksilöllinen myös asenteet vaikuttavat sekä esimerkiksi hintatietoisuus. Globaalissa maailmassa asiakkaat ovat entistä hintatietoisempia ja vertailevat eri yritysten palveluiden hintoja. Hintatietoisuudella tarkoitetaan tässä sitä, miltä hinta asiakkaasta tuntuu ja sopiiko se hänen elämäntilanteeseensa ja varallisuuteen. Lisäksi asenne itse palvelua tuottavaa yritystä kohtaan voi olla ratkaisevassa asemassa asiakaskokemukseen. Mikäli asiakkaalla on ennestään

huonoja kokemuksia yrityksessä asioinnista, hän voi jo valmiiksi asennoitua palvelua kohtaan negatiivisesti. (Mts. 25.)

### 3.2 Asiakaskokemus verkossa

Verkossa tapahtuva eli digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakas käyttää digitaalista palvelua näyttöpäätteellä (Filenius 2015, 76). Digitaaliset palvelut yleistyvät koko ajan; esimerkiksi pankit ovat lakkauttaneet palvelupisteitään ja siirtäneet enenevässä määrin palveluitaan verkkoon. Tämä näkyy esimerkiksi älypuhelimiin laadattavina verkkopankki-mobiilisovelluksina.

Asiakkaan tunteiden ja mielikuvien lisäksi yksilölliseen asiakaskokemukseen vaikuttaa yksilön osaaminen. Erityisesti digitaalisia palveluita käytettäessä yksilön tekninen osaaminen korostuu asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tänä päivänä pidetään ehkä liian usein itsestäänselvyytenä sitä, että asiakas osaa ongelmitta käyttää verkkopalveluita, vaikei näin kuitenkaan aina ole. Tämän vuoksi yrityksen asiakaspalveluun ja palvelun helppoon käyttöliittymään tulisi panostaa. Mikäli asiakas kokee verkkopalvelun vaikeakäyttöiseksi, eikä saa sen käyttöön helposti apua, siirtyy hän helposti kilpailijan palveluun. (Mts. 30.)

#### **Monikanavaisuus ja kaikkikanavaisuus**

Fyysisten toimipisteiden rinnalle tulleiden verkko- ja mobiilipalveluiden myötä on alettu puhua yritysten ja niiden palveluiden monikanavaisuudesta. Asiakas pystyy asioimaan yrityksessä eri kanavia pitkin, ja nykyisin oletuksena on, että yrityksen kaikki palvelut ovat saatavilla myös digitaalisesti. Näiden eri kanavien tulisi muodostaa saumaton kokonaisuus, jolloin jokaisesta kanavasta saa saman informaation sekä laadukkaan asiakaspalvelun. (Mts. 27.)

Monikanavaisuuden rinnalle on tullut uusi käsite, kaikkikanavaisuus (omni channel). Tällä hetkellä monikanavaiset yritykset tarjoavat palveluitaan eri kanavista, mutta silti nämä kanavat eivät kommunikoi ainakaan asiakkaan näkökulmasta keskenään. Tämä näkyy usein esimerkiksi siten, että verkkokaupasta tilattua tuotetta asiakas ei voi palauttaa kivijalkaan tai toisin päin. Kaikkikanavaisuudella pyritään asiakaslähtö-

syyteen siten, että asiakas voi hoitaa minkä tahansa haluamansa toimenpiteen missä vain, milloin vain. (Mts. 28.)

Kuten ylempänä jo mainittiin, asiakaskokemus määritellään niiden ajatusten, mielikuvien ja tunteiden pohjalta jotka yksilöllä vallitsevat kyseisestä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu kommunikoinnista digitaalisen palvelun kanssa, jonka vuoksi on hyvä huomata, että tätä kommunikointia voi tapahtua muuallakin kuin vain tietokoneen ja älypuhelimien välityksellä. Tästä esimerkkinä ovat maksupäätteet ja elektroniikassa ilmenevät digitaaliset toiminnot. (Mts. 76.)

### **Digitaalinen asiakaskokemus**

Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, ajatellaan ehkä turhan usein asiakkaana pelkkää kuluttajaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että myös yrityksessä päätöksiä tekevät ovat ihmisiä ja toimivat samoin kuin kuluttajat. Globalisaation ja digitalisaation vuoksi liiketoiminta muuttuaan muotoaan koko ajan ja digitaaliset palvelut yleistyvät. (Mts. 77.)

Aiemmin mainitun neljän vaiheen asiakaskokemuksen lisäksi on luotu digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi, joka kattaa kuusi eri vaihetta (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi (Filenius 2015)

- Saavutettavuus: Palveluun pääsy on mahdollisimman esteetöntä.
- Hakeminen ja löytäminen: Asiakas löytää sen, mitä etsii.
- Valinta ja päätöksenteko: Tuote valitaan oikein muiden vaihtoehtojen seasta.
- Transaktio: Toiminnon suorittaminen, oli sitten kyse maksusta tai tilauksesta.

- Käyttöönotto: Tuotteen tai palvelun käyttöönoton tukeminen.
- Hankinnan jälkeiset toimenpiteet: Käytön tuki ja asiakkuuden hoitaminen. (Filenius 2015, 78–79.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen tavoitteena on olla mahdollisimman helppokäyttöinen ja asiakkaan kannalta ihanteellinen (Mts. 79). Tämä kyseisen palveluprosessin mallin kaikki kohdat eivät sellaisenaan päde toimeksiantajayrityksen palvelun kohdalla, kun kyseessä ei varsinaisesti ole tuotteen ostoprosessi. Kuitenkin suurimmilta osin prosessikuvaus sopii myös palvelun käyttöönottoon.

### **Palvelun saavutettavuus**

Palvelun saavutettavuuden ihannetilä on se, että asiakas pystyy käyttämään palvelua missä, milloin ja miten vain. Yritysten tarjoamat palvelut tulisi olla saavutettavissa vuorokauden ympäri. Yritykset eivät voi kuitenkaan vaikuttaa tietoliikenteen toimivuuteen. Mikäli yhteys on hidas tai jostain syystä pois käytöstä, asiakkaan pääsy verkkopalveluun estyy. Tämä vaikuttaa väistämättä asiakaskokemukseen, vaikka yritys ei olisikaan vastuussa tästä tietoliikenneongelmasta. Yrityksen tulisikin panostaa sellaiseen tietoliikennetarjoajaan, jonka yhteydet palvelevat asiakkaita ongelmitta ja katkeamatta. (Filenius 2015, 80–81.)

Mobiililaitteiden tuotekehitystä tehdään jatkuvasti. Tämän vuoksi yrityksen tulee huomioida se, että verkossa asioidaan muillakin laitteilla kuin pelkästään tietokoneella. Ihmiset käyttävät tietokoneen lisäksi älypuhelimia ja tablettitietokoneita, jotka ovat yleistyneet vauhdilla. Tämän vuoksi mobiilioptimoituihin sivustoihin tulee panostaa, koska ne mahdollistavat palvelun käytön tietokoneen lisäksi muilla mobiililaitteilla. (Mts. 81–82.)

### **Palvelun löytäminen**

Verkossa menestyäkseen yrityksen tulee varmistaa, että asiakas löytää juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa. Kuluttajan etsiessä tiettyä tuotetta suuntaa hän yleensä suoraan verkkokauppaan, josta tietää löytävänsä tuotteen. Jos näin ei ole, suuntaa



hän hakukoneeseen. Verkon yleisimmin käytetty hakukone on Google, jota käyttävät suurin osa väestöstä länsimaissa. Useimmiten ihmiset vertailevat eri tuotteita ja palveluita. Tällöin yritystä ei etsitä verkkosivun kautta vaan tuotteen nimellä, johon käytetään hakukonetta. Hakukoneissa on sekä maksettuja mainoksia, että loogisia linkkejä. Nämä loogiset linkit liittyvät hakukoneoptimointiin. Lyhyesti hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä ja näkyvyyttä hakukoneissa. Tutkimusten mukaan ensimmäistä hakukonetulosta klikkaa 40–50 % hakijoista ja toista vain 10 %. Hakukoneoptimointiin panostamalla yritys parantaa palvelunsa tai tuotteidensa löydettävyyttä. (Filenius 2015, 84–85; Lahtinen 2013, 144,177.)

Sisäiseen hakuun panostamalla asiakas löytää verkkokaupasta haluamansa tuotteen. Monissa yrityksissä haasteita on ilmennyt erityisesti sisäisessä haussa, kun kuluttaja ei ole löytänyt tiettyä tuotetta käyttämillään hakusanoilla. Tutkimukset osoittavat, että huonosti toimiva hakutoiminto vähentää myyntiä. Asiakasnäkökulmaan ja asiakkaan ajattelulogiikkaan on tässä valossa tärkeä panostaa. (Filenius 2015, 85–87.)

### **Valinta ja päätöksenteko**

Kuluttajan löytäessä haluamansa tuotteen tai palvelun, tulee varmistaa kaikin mahdollisin keinoin, että hän suorittaisi oston. Tässä vaiheessa tuotetiedolla on tärkeä rooli. Tuotetietojen tulisi olla kattavat, ajankohtaiset ja selkeät. Lisäksi sivustojen rakenne, kuvat ja visuaalinen ilme vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. Tiedon selkeys ja ymmärrettävyys ovat asioita, joihin yrityksen tulee panostaa. (Mts. 89–94.)

Yritysten sivuilla esiintyvät tuotevertailut antavat kuluttajille mahdollisuuden vertailla tuotteita, mikä edesauttaa ostopäätöksen tekemistä. Tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen kannalta ovat esimerkiksi hinta, tuuteominaisuudet ja suosittelut. (Mts. 95–98.)

Asiakassuhde muodostuu lopullisesti kun asiakas siirtyy ostamaan, tilaamaan tai varaamaan tuotteen tai palvelun. Verkossa asiakas siirtää haluamansa tuotteen ostoskoriin ja siirtyy siitä kassalle. Tuotteiden lisääminen ostoskoriin helposti ja suoraviivaisesti on kriittisen tärkeä osa asiakaskokemusta prosessin tässä vaiheessa. Asiakkaalle tulee olla selkeää, miten tuote lisätään ostoskoriin ja saada palaute siitä, mil-

lolin tuote on lisätty. Eri verkkokaupoissa ostoprosessi toimii hieman eri tavoin ja ostoprosessin pituus vaihtelee. Ostoprosessissa asiakas täyttää tietonsa eri kenttiin. Näitä lomakkeita ja niiden tarpeellisuutta on tutkittu. Palvelua suunniteltaessa on hyvä miettiä, ovatko lomakkeen kaikki kohdat tarpeellisia asiakkuuden kannalta. On tärkeää viestiä asiakkaalle, mitä prosessin eri vaiheet tarkoittavat, etenkin jos asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. Verkkokauppojen maksuvaihtoehdot ovat laajentuneet vuosien saatossa. Yrityksen tulee tarjota sellainen maksutapa, joka on asiakkaalle sopiva. Verkkomaksamisessa on kuitenkin omat haasteensa ja näihin mahdollisiin teknisiin virheisiin tulee kiinnittää huomiota. (Filenius 2015, 99–101; Lahtinen 2013, 136.)

Digitaalisen palvelun käyttöönotto tapahtuu usein jo oston jälkeen, kun taas fyysistä tuotetta hankittaessa käyttöönotto on pidempi prosessi. Digitaalisen palvelun tuottajan tulee varmistaa, että käyttöönottoprosessi - joka on usein kirjautumisprosessi - on mahdollisimman sujuva ja helppo asiakkaalle. (Filenius 2015, 105.)

Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus vaatii useimmiten yritykseltä jälkitoimenpiteitä. Yrityksen kannattaa esimerkiksi toivottaa asiakas tervetulleeksi rekisteröitymisen yhteydessä. Lisäksi asiakasta kannattaa aktivoida oston jälkeen pyytämällä häntä jättämään palautetta, tekemään tuotearvosteluja nettisivuille tai jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tarjoamat alennukset seuraavista ostoista houkuttelevat uusintaostoihin. Yritys voi myös tarjota kanta-asiakasohjelman, johon liittymällä tarjotaan eksklusiivista tietoa ja etuja yrityksen tuotteista. Yrityksen on hyvä muistuttaa olemassaolostaan asiakasta tietyin väliajoin. (Mts. 105–114.)

Digitaalinen asiakaskokemus siis muodostuu näistä kuudesta eri vaiheesta. Panostamalla näihin vaiheisiin yritys voi parantaa asiakaskokemusta ja siten menestyä liiketoiminnassa ja yritysten välisessä kilpailussa.

### 3.3 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan

Asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus liiketoimintaan, vaikkei se näy lyhyellä tähtäimellä tuloksessa. Pitkäjänteinen työskentely asiakaskokemuksen parantamiseksi on kuitenkin aina kannattavaa ja tulosta tuottavaa. Hyötyjä, joita hyvä asia-

kaskokemus yritykselle tuo, on monia. Asiakaskokemusta voidaan mitata ja siten hyötyä parantuneesta asiakaskokemuksesta. (Mts. 34.)

### **Asiakaskokemuksen mittaaminen**

Asiakaskokemusta voidaan mitata monella tavalla. Ensinnäkin sitä voidaan mitata konversion avulla. Tällä tarkoitetaan prosenttimäärää, joka koostuu kävijöiden ja ostajien suhteesta, eli montako prosenttia kävijöistä tekee ostoksen. Tavanomainen konversioprosentti verkkokaupoissa on muutaman prosentin verran. Verkkokaupan liikevaihto voidaan laskea, kun kerrotaan kävijämäärä, konversio ja keskiostos keskenään. Asiakaskokemus vaikuttaa kaikkiin näihin tekijöihin ja on siksi merkittävä taloudellisen liiketoiminnan kannalta. (Mts. 32.)

Lisäksi asiakaskokemusta voidaan mitata palautteiden ja erilaisten kyselyiden avulla. Myös asiakkaalta itseltään tuleva spontaani palaute on osa asiakaskokemuksen mittausta. Spontaani palaute voi tulla esille esimerkiksi ostotilanteen yhteydessä. Näiden spontaanien palautteiden pohjalta ei kuitenkaan voi tehdä pidempiä johtopäätöksiä, mutta niiden arvoa ei kuitenkaan saa väheksyä. (Löytänä & Kortesus 2011, 189.)

### **Positiivisen asiakaskokemuksen hyödyt**

Myönteisen asiakaskokemuksen myötä yllämainitut konversio ja keskiostos kasvavat. Asiakkaat tahtovat ostaa uudestaan palveluita tai tuotteita ja palaavat verkkokauppaan. Täten asiakasuskollisuus kasvaa, sillä palvelun käyttö on helppoa ja kokemukset positiivisia. Positiiviset kokemukset ruokkivat asiakkaita suosittelemaan yritystä, sen tuotteita ja palveluita. Suositteluilla voi olla suuri merkitys asiakkaan ostopäätöksen synnyssä. Suositteluja voi antaa esimerkiksi palvelun verkkokaupassa, nettisivuilla tai sosiaalisen median eri kanavissa. Lisäksi suosittelut kasvotusten vakuuttavat asiakkaita ja lisäävät myyntiä. (Filenius 2015, 34.)

Uuden asiakkaan saaminen on huomattavasti kalliimpaa, kuin vanhan pitäminen tyytyväisenä. Positiivinen asiakaskokemus mahdollistaa kuitenkin uusien asiakkaiden

hankkimisen edullisemmin, sillä suosittelut ja tyytyväiset asiakkaat vakuuttavat uudet asiakkaat palvelusta. (Mts. 34.)

Yritys säästää myös siinä, kun se pitää asiakkaansa tyytyväisinä. Asiakaspalveluun ei kerry niin paljon kuluja, kun reklamaatioita ja negatiivista palautetta ei tarvitse antaa. Aiemmin mainitut selkeät tuotekuvat, tuote-esittelyt ja ohjeistukset vähentävät asiakkaiden ihmetystä ja kyselyitä asiakaspalvelussa. (Mts. 34.)

Onnistunut asiakaskokemus vaikuttaa siis laajasti yrityksen toimintaan. Ennenkaikkea yritys säästää ja luo parempaa tulosta. Negatiivinen asiakaskokemus lisää asiakaspalvelun työtä, mikä luo siten kustannuksia ja vähentää asiakkaita.

## **4 Palvelun käytettävyys ja kehittäminen**

### **4.1 Palvelu ja palvelun laatu**

Yrityksen tuottama tuote tai palvelu on sen liiketoiminnan ydin. Ilman tuotetta tai palvelua ei ole liiketoimintaa. Palvelulle on tehty useita erilaisia määritelmiä, mutta näille määritelmille yhteistä on se, että palvelu voi koostua kokonaan aineettomista elementeistä mutta siihen voi liittyä myös fyysisiä komponentteja. Toisaalta hyvin räätälöity tuote tai itsepalvelun tarjoaminen voidaan määritellä palveluksi. Palvelu on aineeton ja subjektiivinen kokemus, joten henkilökohtaisella asiakaskokemuksella on suuri vaikutus siihen, miten hyväksi tai huonoksi palvelu koetaan. (Grönroos 2010, 50–51.)

Grönroosin (1998) mukaan palveluille yhteistä on seuraavat peruspiirteet:

1. Palvelu on prosessi, joka koostuu eri määristä toimintoja.
2. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ainakin osittain.
3. Asiakas osallistuu ainakin osittain palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2010, 79.)

Palvelun prosessimaisuus on hyvin olennaista ymmärtää hyvän palvelun ja sen kehittämisen kannalta. Prosessikuvaus käydään tarkemmin läpi luvussa 4.3.

Palvelu voidaan jakaa ydinpalveluun sekä lisä- ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu muodostuu palvelun olennaisimmasta osasta eli tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen ja on se syy miksi asiakas hankkii palvelun. Tukipalvelut sen sijaan ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytettävyyden oheispalveluja, jotka lisäävät asiakkaalle enemmän valinnanvaraa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11–12; Grönroos 1998, 119–120.)

### **Palvelun laatu**

Palvelun laatuun ja sen määrittelyyn liittyy omat haasteensa palvelun aineettomuuden ja subjektiivisuuden vuoksi. Koettu palvelun laatu on pitkälti myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tulos ja siksi yksilöllinen asiakaskokemuksen tavoin. (Grönroos 2010, 62–63.)

Grönroos (1998, 74) on listannut kuusi eri palvelun laadun kriteeriä. On kuitenkin hyvä huomioida, että lista ei ole absoluuttinen ja että toisinaan laatuun voi liittyä muitakin kuin listassa mainittuja elementtejä (Grönroos 1998, 73). Grönroosin kuusi laadun kriteeriä ovat seuraavat:

1. Ammattitaito - kokemus siitä, että yrityksellä ja sen henkilöstöllä on tarpeeksi tietotaitoa ja resursseja ratkaista heidän ongelmansa ammattitaitoisesti.
2. Asenne ja käyttäytyminen – henkilöstö kiinnittää tarpeeksi asiakkaaseen huomiota ja haluaa vilpittömästi ja spontaanisti ratkaista hänen ongelmansa.
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus – palvelun tarjoaja ja sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja järjestelmät on suunniteltu niin, että palvelu on helposti saatavilla ja yritys pystyy sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.
4. Luotettavuus ja uskottavuus – kyky luottaa siihen, että yritys ja sen henkilöstön lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan voi luottaa tilanteessa kuin tilanteessa.
5. Normalisointi – Jos jotain menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, yritys ryhtyy heti toimenpiteisiin, jotta tilanne pysyy hallinnassa tai löytää uuden ratkaisun tilanteeseen.

6. Maine – Yritykseen voi luottaa ja asiakas saa rahalleen vastinetta ja yrityksellä on sellaiset arvot, jotka asiakas hyväksyy. (Grönroos 1998, 74.)

Näistä kuudesta kriteereistä ammattitaito on teknistä laatua. Maine ja uskottavuus liittyvät imagoon ja neljä muuta liittyvät palvelun prosessiin ja ovat siksi osa toiminnallisen laadun ulottuvuutta. (Mts. 73.)

Grönroos (1998, 63) jakaa palvelun laadun kahteen eri ulottuvuuteen, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Se mitä asiakas konkreettisesti saa palvelusta sen ollessa ohi, muodostaa teknisen ulottuvuuden. Tätä ulottuvuutta on helpompi arvioida objektiivisesti. Toiminnallinen laatu muodostuu siitä, miten palveluprosessi tapahtuu ja millaiseksi hän sen kokee. Lisäksi näihin kahteen ulottuvuuteen vaikuttaa yrityksen imago, jonka läpi asiakas ikään kuin suodattaa nämä kaksi eri ulottuvuutta. (Mts. 63.)

## 4.2 Käyttöliittymä ja käytettävyys

Tietokonesovelluksen käyttöliittymä on se osa tietokonesovellusta, jonka avulla käyttäjä ja sovellus ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Käyttöliittymä koostuu erilaisista valikoista, ikkunoista, kuvakkeista sekä ohjaus- ja sommitteluelementeistä. Nämä kaikki eri elementit tulisi saada mahdollisimman hyvin järjestettyä ja rytmitettyä käyttöliittymässä, jotta sen käyttäminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja helppoa. (Kalimo 1996, 7 & 143.)

Käyttöliittymän käytettävyys ja sitä kautta käyttökokemus ovat tärkeä osa asiakaskokemusta digitaalisessa palvelussa (Filenius 2015, 29). Tässä tapauksessa käytettävyydellä tarkoitetaan käyttöliittymän laatua eli sitä, miten hyvin palvelu täyttää käyttäjän tarpeet. Nämä tarpeet ovat sekä työtehtävään liittyviä että havaitsemisprosesseihin, muistiin, ajatteluun ja toimintaan liittyviä tarpeita. ISO 9241-käyttöliittymästandardin mukaan käytettävyys on tehokkuuden, hyödyllisyyden ja tyytyväisyyden funktio. (Kalimo 1995, 8.)

Sommittelu käyttöliittymässä voi joko helpottaa tai vaikeuttaa käyttäjän työskentelyä. Hyvä sommittelu motivoi ja ohjaa käyttäjää esteettisessä ympäristössä. Näkymän tulisi aina aueta käyttäjälle selkeänä kokonaisuutena, josta käyttäjä saa selkeät vihjeet siitä, mitä hän voi tai mitä hänen pitäisi huomata tai tehdä. Sommittelun tulee varmistaa se, että käyttäjällä ei mene turhaa aikaa toimintojen tai tiedon etsimiseen. (Kalimo 1996, 143.)

Liveton palvelu on pitkälti graafinen käyttöliittymä, jossa visuaalisuus on tärkeä osa käytettävyyttä. Erilaisten elementtien suunniteltu sommittelu on tärkeässä osassa käytettävyyttä. Johdonmukaisuus sommittelun, värien, kuvien ja tekstin käytön suhteen käyttöliittymän eri osien sisällä edistää sen käytettävyyttä. (Kalimo 1996, 142.)

Käyttöliittymä tulee suunnitella niin, että siinä navigointi on helppoa. Käyttäjän huomion kiinnittämiseen voi vaikuttaa ja se kannattaa tehdä niin, että käyttäjän katse kohdistuu oikeaan paikkaan ja siten, että hän näkee asiat oikeassa järjestyksessä. Näytöllä käyttäjän katse suuntautuu luonnostaan ensimmäisenä vasempaan yläneljännekseen ja hakeutuu sieltä sellaiseen kohtaan ylävasemmalla, mistä käyttäjä odottaa ensimmäisen asian löytyvän. Selaimessa, missä Liveton palvelukin on, on luonnollista, että katse viedään ensin otsikkoon, josta käyttäjä tietää, että hän on oikeassa ikkunassa tai sivulla. (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen & Vastamäki 2006, 102–103, 106.)

### **Käytettävyyden osa-alueet**

Hyysalo (2009, 168) on jakanut käytettävyyden kuuteen eri osa-alueeseen, jotka käymme alla läpi. Nämä osa-alueet voi tunnistaa yhtä lailla fyysisestä tuotteesta kuin sähköisestä palvelustakin.

Käytettävyyden ensimmäinen osa-alue kattaa sen, että tuotteen tai palvelun toiminnot vastaavat sitä, mitä käyttäjän on tarkoitus sillä tehdä. Sekä liialliset tai liian vähäiset toiminnot syövät käytettävyyttä – liiallinen määrä turhia toimintoja tekee käyttöliittymästä sekavan ja liian vähäiset toiminnot taas eivät palvele asiakasta ja hänen tarpeitaan. Sopiva määrä ominaisuuksia riippuu asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. (Mts. 168.)

Toinen asia, joka lisää käytettävyyttä on palvelun eri toimintojen ja kenttien ryhmittely. Näihin pätee seuraavat:

1. Tärkeimmät toiminnot ovat selkeästi näkyvissä.
2. Samaan toimintoon kuuluvat asiat on ryhmitelty loogisesti.
3. Samankaltaiset, toisiinsa sekoitettavat toiminnot on eritelty selkeästi.
4. Toimintoryhmästä toiseen siirtyminen etenee luontevassa järjestyksessä.
5. Kentät on muodostettu niin, että niiden muoto ja koko antaa käsityksen niihin tulevan tiedon muodosta.
6. Toimintojen ryhmittely pohjautuu teorioihin ihmisen tavasta havainnoida asioita. (Mts. 168.)

Kolmannen käytettävyyden osa-alueen tekee se, kuinka palvelun tietyn osion sisällä ja osiosta toiseen pääsee liikkumaan. Käytännössä palvelu tulisi olla toteutettu siten, että palvelu viestittää asiakkaalle:

1. Missä palvelun tilassa/moodissa hän milloinkin on.
2. Mitä reittiä käyttämällä hän pääsee haluamaansa toimintoon.
3. Milloin hän on saanut tehtyä palvelulla jotain ja milloin se lopulta tapahtuu.
4. Mikäli toimintoja voi testata, edellyttäen että toiminnot voi perua helposti tai asiakasta varoitetaan peruuttamattomista toiminnoista.
5. Kuinka tietystä tilasta/moodista pääsee pois, mieluiten aloitus- tai yleistilaan. (Mts. 168.)

Neljäntenä palvelun tulisi vastata asiakkaiden tottumuksiin aiemmista vastaavista palveluista. Olennaista tässä on se, miksi asiakkaat palvelun mieltävät.

Graafinen design ja väritys – näiden avulla eri toimintoja voidaan esimerkiksi korostaa, ryhmitellä ja erotella. Viimeisenä käytettävyyden osatekijänä ovat toimintojen nimeäminen ja symbolien lisääminen. Nimeämällä toiminnot osuvasti ja ymmärrettävästi ja/tai antamalla niille kuvaavat symbolit saadaan lisättyä palvelun käytettävyyttä. (Mts. 169–170.)

Nielsenin luettelee 10 sääntöä käytettävyyteen seuraavasti:



1. Tee yksinkertainen ja selkeä käyttöliittymä, jota on luonteva käyttää.
2. Käytä termejä, jotka ovat asiakkaillesi tuttuja.
3. Suunnittele käyttöliittymä niin, että asiakkaan tarvitsee muistaa mahdollisimman vähän asioita ulkoa.
4. Tee käyttöliittymästä yhdenmukainen, ja sellainen mikä toimii joka osiossa samalla periaatteella.
5. Anna asiakkaalle tarpeeksi palautetta siitä, mitä toimintoja hän on tekemässä, mitä on tehnyt ja missä tilassa hän milloinkin on.
6. Merkitse, kuinka asiakas pääsee eri moodeista ja toiminnoista pois.
7. Mahdollista oikopolut nopeuttaaksesi kokoneiden käyttäjien palvelun käyttöä.
8. Luo ymmärrettävät virheilmoitukset, joiden avulla asiakas voi korjata tekemänsä toiminnot.
9. Ennaltaehkäise virheiden tekemisen mahdollisuus hyvällä suunnittelulla
10. Anna asiakkaalle tarpeeksi selkeää apua ja informaatiota palvelun käyttöön ja sen ongelmatilanteisiin liittyen. (Mts. 170–171.)

Käytettävyys on aina käyttäjä- ja käyttötilannekohtainen – erilaisille asiakkaille käytettävyys merkitsee eri asioita eri tilanteissa. On myös syytä huomioida, että nämä heuristiset säännöt eivät korvaa käytettävyydestä. (Mts. 171.)

### 4.3 Palveluprosessi ja sen kehittäminen

Palveluja kehitetään, jotta saadaan tuotettua parempia tai täysin uusia palveluita sekä tuotettua lisäarvoa asiakkaille. Parhaassa tapauksessa tuotekehitys tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa koska asiakas kuitenkin on se, joka palvelun ostaa. (Rissanen 2006, 217.)

#### **Palveluprosessi**

Prosessi tarkoittaa tapahtumien sarjaa ja se muodostuu eri vaiheista. Prosesseja määrittäessä täytyy miettiä, kuka haluaa ja mitä. Prosessin määrittäminen alkaa asiakkaasta

ja päättyy siihen, että asiakas saa jotain. Palveluprosessin hyvyyden ensisijainen mittari on se, saiko asiakas sen, mitä hän odotti saavansa. Toisin sanoen asiakastytyvyisyys kertoo prosessin toimivuudesta. Myös itse prosessin seuranta ja mittaus on tärkeää: saavutetaanko prosessin lopputulos tehokkaasti ja onko prosessin kuluessa tehty tai saavutettu kaikki se, mitä oli alun perin suunniteltu? (Pesonen 2007, 129.)

Opinnäytetyön osatavoitteena on käytettävyyden lisäksi kehittää palveluprosessia. Haastatteluiden avulla etsitään prosessin ongelmakohtia ja keksimme niihin kehitysideoita, jotta palvelu olisi sujuvaa ja palvelu ja sen käyttöönottoprosessi mahdollisimman tehokas.

### **Palveluprosessin kehittäminen**

Ennen kuin palvelua aletaan kehittää, kannattaa yrityksen tehdä palvelustaan niin sanottu prosessianalyysi (blueprint). Prosessi kuvataan kaaviona, jossa on eriteltyä asiakkaalle näkyvät ”front office” toiminnot ja yrityksen sisäiset ”back office” toiminnot. Prosessikaavio sisältää kaikki palvelun eri vaiheet ja ne on kuvailtu yksityiskohteisesti. Tämän avulla yritys voi löytää kriittisiä, kehittämistä vaativia kohtia palvelusta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 15.)

Prosessianalyysi koostuu Ojasalon, Moilasen & Ritalahden (2009) mukaan kuudesta eri kohdasta.

1. Valitaan kehitettävä palveluprosessi ja määritellään sen alkamis- ja päättymispisteet.
2. Valitaan kehitettävän palveluprosessin asiakassegmentit. Erilaisilla asiakasryhmillä on erilaiset tarpeet, minkä vuoksi heidän palveluprosessinsakin poikkeavat toisistaan. Kaikkia eri asiakasryhmiä varten suositellaan tehtävän oma blueprint.
3. Selvitetään prosessi asiakkaan näkökulmasta. Kaikki asiakkaan tekemät valinnat ja toiminnot käydään läpi palveluprosessin eri vaiheiden aikana. Lisäksi asiakkaan odotukset selvitetään prosessin eri vaiheissa.
4. Selvitetään asiakaskontakteihin kuuluvien työntekijöiden toimet sekä front- ja back officen toiminnot. Prosessikaavioon piirretään eri vuorovaikutuksen ja asiakaskontaktien rajapinnat.

5. Yhdistetään asiakaskontaktien toimet mahdollisiin tukitoimiin. Sisäiset toimet lisätään blueprintingiin, jonka jälkeen selvitetään sekä suorat että tukevat toimet asiakaskontaktiin nähden sekä näiden yhteydet.
6. Lopuksi lisätään fyysiset osat asiakkaan toimintoihin. Blueprint-kaavioon merkitään fyysiset osat, jotka asiakas joko näkee tai ottaa vastaan palveluprosessin aikana. (Ojassalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 160–162.)

Lecklin (2006) esittää teoksessaan prosessien kehittämisen mallin, joka sisältää kolme eri vaihetta. Prosessien kehittäminen lähtee *nykytilan kartoituksesta*. Jotta prosessin kehittämisessä voidaan onnistua, tulee lähtötilanne olla selvillä. Vasta kun tiedetään mistä lähdetään, voidaan määrittää kehityksen määränpää eli tavoitetila. Kartoitusvaiheeseen kuuluu prosessityön organisointi, prosessikuvauksen ja -kaavion laatiminen sekä prosessin toimivuuden analysointi. (Lecklin 2006, 134.)

Seuraava vaihe on *prosessianalyysi*, jonka kävimme läpi edellisessä osiossa. Prosessianalyysiin kuuluu prosessien ongelmakohtien selvittäminen sekä ratkaisujen löytäminen näihin ongelmiin. Tässä vaiheessa myös valitaan erilaiset kehittämisen työkalut ja mittarit sekä valitaan tapa, jolla prosessia aiotaan kehittää. Muutos ja sen suuruus riippuu tilanteesta ja muutostarpeesta: se voi olla pieni muutos yksittäisessä osassa prosessia tai prosessi voidaan uusia täysin. (Lecklin 2006, 135.)

Tämän jälkeen alkaa *prosessin parantaminen*. Prosessin kehittämistä varten tehdään parannussuunnitelma, joka hyväksytetään johdolla ja otetaan käytäntöön. Prosessiin kuuluu teorian mukaan kolme vaihetta, eli tämä on prosessikeittämisen viimeinen vaihe. Kehittämisprosessi kuitenkin on jatkumo, joka ei pääty koskaan – tai ainakaan sen ei pitäisi. (Lecklin 2006, 135.)

*Jatkuva kehittäminen* kuuluu laadukkaaseen palveluprosessiin. Kun prosessi on kertaalleen parannettu, palataan taas prosessin ensimmäiseen vaiheeseen ja aloitetaan alusta aina sopivan määräajan jälkeen ja kartoitetaan nykytilanne ja kehitystarpeet taas sen hetkisen tilanteen mukaan. Tilannekartoituksen apuna kannattaa käyttää esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyitä, jotta pysytään kartalla palveluprosessin kehitystarpeesta. (Lecklin 2006, 135.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### Tutkimuksen tausta

Liveto Group Oy on loppuvuodesta 2014 perustettu lipunmyynnin ja tapahtumanhallinnan palvelu, joka pyrkii haastamaan perinteiset markkinoilla vallitsevat lipunmyyntipalvelut. Liveton visiona on olla Suomen modernein lippukauppa tapahtumatuottajille selkeän ja nopean itsepalvelujärjestelmän tapahtumien lipunmyyntiin ja markkinointiin. Moderniuden vastapainoksi Livetolla panostetaan laadukkaaseen asiakaspalveluun ja palveluprosessiin sekä asiakkuudenhallintaan. (Myy lippuja Livetolla n.d.)

Liveton taustalla on 14 vuoden kokemus tapahtumatuotannosta. Liveton osakkaana oleva IT-talo Sofokus vastaa verkkokaupan teknisestä puolesta, ja sen toimisto sijaitsee Turussa. Liveton toimisto sijaitsee Jyväskylässä, jossa työskentelee tällä hetkellä kolme työntekijää (Liveton ihmiset ja tarina n.d.). Livetolla on tavoitteena laajentaa toimintaansa myös Helsinkiin, jossa markkinat ovat suuremmat. Koska Liveton tavoitteena on kasvaa ja laajentaa toimintaansa tutkimustulokset antavat tärkeää tietoa siitä, miten palvelua voidaan kehittää ja sitä kautta saavuttaa liiketaloudellista kasvua. (Korhonen 2016.)

Toimeksiantajayritys on nuori, niinpä tämänkaltaisia tutkimuksia ole heille aiemmin tehty. Palvelun kehittyessä toimeksiantaja haluaa tietoa siitä, onko kehitys menossa oikeaan suuntaan ja miten palvelua voisi parantaa entisestään. Tutkimus toteutettiin niin, että jatkotutkimusten teko on mahdollista palvelun edelleen kehittyessä.

Toiveena oli, että tutkimus kohdistuisi aivan uusiin asiakkaisiin, sillä he ovat käyttäneet palvelun uusinta versiota. Toimeksiantaja ei halunnut kyselylomaketta, vaan kvalitatiivisen haastattelun asiakkailta. Näin uskottiin saatavan kattavamman ja yksityiskohtaisemman selvityksen palvelun tämänhetkisestä käytettävyydestä ja palveluprosessista.

## **Palvelun kehittyminen ja nykytila**

Liveton palvelu on alkuun ollut kaukana itsepalvelusta. Palvelu on alun perin kehitetty sillä ajatuksella, että se toimii itsepalveluna, mutta alussa tapahtumat ja liput on laitettu myyntiin asiakkaiden puolesta asiakaspalvelijoiden toimesta. Muutaman ensimmäisen asiakkaan jälkeen huomattiin, että palvelua pitää kehittää entistä enemmän, jotta ajatus itsepalvelujärjestelmästä oikeasti toteutuisi.

Järjestelmää yksinkertaistettiin ja turhia vaiheita tapahtumien lisäämisestä myyntiin vähennettiin. Lisäksi pyrittiin luomaan selkeät ohjeistukset järjestäjille, joita on tähän asti muokattu asiakkaiden palautteen pohjalta. Kehitystyötä tehdään edelleen, jotta palvelu vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden käyttötarpeita ja toiveita.

Suurin harppaus palvelun kehittämisessä otettiin, kun Liveton palvelua kehitettiin niin, että sen pystyy ottamaan käyttöön itsenäisesti verkossa. Aiemmin asiakkaat tekivät kirjallisen sopimuksen, jonka jälkeen heille luotiin tunnukset palveluun. Tämänhetkinen prosessi etenee niin, että asiakas rekisteröityy Liveton palveluun verkossa, jossa sopimus allekirjoitetaan ja tunnukset luodaan heille automaattisesti. Tämä nopeuttaa ja selkeyttää palvelun käyttöönottoa.

Asiakas voi halutessaan lisätä tapahtumansa myyntiin heti rekisteröitymisen jälkeen. Tällä hetkellä Liveton työntekijöille saapuu uudesta asiakkaasta sähköposti-ilmoitus, jossa on myös hänen yhteystietonsa. Tämän jälkeen asiakas kontaktoidaan puhelimitse tai sähköpostitse ja selvitetään tapahtuman tiedot. Asiakkaalle lähetetään kirjallinen ohjeistus palvelun käytöstä. Tätä prosessia Livetolla halutaan vielä parantaa, joten tutkimuksella pyritään selvittämään kattavasti se, miten palvelun käyttöönottoa tulisi kehittää entisestään.

## **Puhelinhaastattelut**

Tässä tutkimuksessa selvitettiin Liveton palvelun käyttöönoton kehittämistä. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina toimeksiantajan toiveesta. Kvantitatiivisella kyselylomakkeella ei olisi saatu tarpeeksi kuvailevaa tietoa asiakkailta. Puhelinhaastattelut olivat strukturoimattomia teemahaastatteluita. Mitään suoraa kaavaa puheluihin ei ollut, vaan jokainen haastattelu eteni teeman ja haastateltavan mukaan.

Tutkimuksen aineisto muutettiin tekstimuotoon, eli litteroitiin, jotta se pystyttiin analysoimaan.

Tutkimukseen haastateltiin yhdeksää Liveton palvelun käyttäjää syksyllä 2016. Viimeinen haastattelu tehtiin syyskuussa 2016. Jokainen käyttäjä on rekisteröitynyt palveluun vuoden 2016 aikana. Uusiin käyttäjiin otettiin yhteyttä puhelimitse ja sovittiin haastatteluaika. Asiakkaisiin otettiin uudemman kerran yhteyttä sen jälkeen, kun he olivat jo käyttäneet palvelua itsenäisesti, jotta heiltä saatiin kommentteja myös palvelun jälkihoidosta. Uusia rekisteröityneitä käyttäjiä oli 12 kesään 2016 mennessä, mutta heistä osa ei kokenut tutkimukseen osallistumista tarpeelliseksi. Haastattelut nauhoitettiin, minkä jälkeen ne kirjoitettiin auki.

Yhdeksästä haastateltavasta kolme oli yökerhojärjestäjiä, jotka lisäävät sen vuodenajan tapahtumaohjelmiston kerralla myyntiin. Näitä asiakkaita Livetolla on monia. He seuraavat myyntiä, luovat myyntisivut ja tuotteet myyntiin silloin, kun heille parhaiten sopii. Tämäntyyppisiin asiakkaisiin ollaan useimmiten yhteydessä tilitysraporttien osalta tai kun vuoden ohjelmisto on ajankohtaista julkaista.

Neljä haastateltavaa järjesti yhden tapahtuman, joihin tarvitsivat ennakkoliput myyntiin. Myöhempää tarvetta palvelulle ei tutkimuksen aikaan ollut tiedossa, mutta osa tapahtumista on mahdollista järjestää perinteisesti kerran vuodessa.

Kaksi tutkimukseen osallistuvasta haastateltavasta ovat festivaalijärjestäjiä. Festivaalien ennakkolipunmyynti aloitetaan usein jo edellisenä vuonna, jolloin asiakassuhde on aktiivinen hyvinkin pitkään, vaikka vuodessa tapahtumia onkin vain yksi. Molemmat haastateltavat aikovat järjestää festivaalit vuosittain. Festivaalijärjestäjillä on usein enemmän tarpeita ja toiveita palvelun käyttämisessä kuin esimerkiksi kymmeniä yökerhotapahtumia vuodessa järjestävällä.

Haastattelut ja niistä ilmi käyneet asiat käydään läpi sen prosessin mukaan, minkä läpi asiakas kulkee: palveluun rekisteröityminen, lipunmyynnin aloitus, eli palvelun käyttöönotto, tapahtuman myynnissä oloaika ja tapahtuman jälkeinen aika, eli jälkihoito. Kyseiset neljä vaihetta muodostavat haastatteluiden ja tutkimuksen neljä pääteemaa.

## Rekisteröityminen

Teemahaastattelut alkoivat palvelun käyttöönoton ensimmäisestä vaiheesta eli rekisteröitymisestä palveluun. Liveton palveluun rekisteröidytään Liveton nettisivuilla.

Järjestäjiä haastateltiin rekisteröinnin helppoudesta ja siitä, kuinka he päätyivät valitsemaan Liveton palvelun käyttöönsä.

Kaikki yhdeksän haastateltavaa rekisteröityivät palveluun verkossa Liveton sivujen kautta. Kolme haastateltavista löysi Liveton palvelun käyttämällä Google-hakua lipunmyyntipalvelun löytämiseen. Rekisteröinti verkossa mahdollisti palvelun käyttöönottamisen heti, mikä edesauttoi palvelun valintaa. Yksi näistä tapahtumajärjestäjistä otti kuitenkin ensin yhteyttä yritykseen saadakseen lisätietoja palvelusta ja teki rekisteröinnin ja lopullisen päätöksen vasta tämän yhteydenoton jälkeen.

Kolme haastateltavista tuli suosittelujen kautta. Näiden tapahtumajärjestäjien lähipiiristä on suositeltu Liveton palvelua positiivisten omien kokemusten perusteella. Suositelijoina oli sekä yhteistyökumppaneita että Liveton nykyisiä asiakkaita.

Loput kolme haastateltavaa tulivat palveluun myyntityön kautta. Liveton puolelta on oltu yhteydessä näihin potentiaalsiin tapahtumajärjestäjiin ja heille on myyty palvelu, jonka jälkeen he ovat kiinnostuneet ja ottaneet palvelun käyttöön.

Kaikki haastateltavat kokivat rekisteröitymisen helpoksi ja nopeaksi. Rekisteröitymissivu oli helppo löytää, jopa heidän, jotka tulivat verkkosivuille ensimmäistä kertaa. Rekisteröityminen tapahtuu yhdellä lomakkeella, joka mahtuu yhdelle sivulle. Tapahtumajärjestäjä täyttää omat ja yrityksensä tai yhtiönsä tiedot, lukee palvelun käyttöehdot ja luo kirjautumistunnukset. Haastatteluiden jälkeen rekisteröitymissivulle on lisätty video palvelun hyödyistä lisäämään palvelun käyttöönoton houkuttelevuutta ja jätetty toimitusjohtaja Antti Korhosen yhteystiedot (ks. kuvio 3).

The image shows a web interface for Liveto. On the left is a registration form titled "Rekisteröityminen tapahtumanjärjestäjälle". The form includes fields for:
 

- Yrityksen / Yhdistyksen nimi \*
- Y-tunnus / rekisterinumero \*
- Katuosoite \*
- Kaupunki \*
- Postinumero \*
- Maa (dropdown menu with "Suomi" selected)
- Tilinumero \*
- Tilaaajan yhteysthenkilö (Name) \*

 Below the form, there is a section titled "10 SYYTÄ KÄYTTÄÄ LIVETOA" featuring a video thumbnail with the text "GET GOING!" and the number "4". Below the video, it says "10 syytä käyttää Livetoa! #livetosuomi" and "Soita jos sinulla on kysyttävää" with a profile picture of Antti Korhonen, a Team Lead.

Kuvio 3. Rekisteröitymislomake Liveton palveluun

Tapahtumajärjestäjistä kuusi koki sekä rekisteröinnin maksuttomuuden että järjestäjäkommision puuttumisen palvelun helppouden lisäksi syinä siihen, miksi he valitsivat Liveton palvelun. Useat kilpailijat veloittavat myydyistä lipuista järjestäjiltä tietyn summan. Lisäksi korkeammissa lippuluokissa palvelumaksut ovat korkeammat kuin Liveton palvelussa. Selkeä ja kilpailukykyinen hinnoittelu viehätti kaikkia haastateltavia.

Kiitosta lisäksi sai läpinäkyvyys, sillä kuluttaja-asiakkaat maksavat lipuista vain sen summan, joka esitetään heti myyntisivulla. Kolme järjestäjää kertoivat kokemuksiaan kilpailevista palveluista, joissa esimerkiksi mobiililipuista veloitetaan tekstiviestin hinta. Palvelulla ei ole avaus- tai kuukausimaksuja. Palvelun käyttö on täysin ilmaista järjestäjille, mistä jokainen mainitsi puhelinhaastattelussa. Turhia ja epäselviä piilokuluja ei palvelussa ole järjestäjille eikä kuluttaja-asiakkaille.

Kaksi tapahtumajärjestäjää kokivat epäselväksi sen, mitä palvelu sisältää ja miten prosessi etenee rekisteröitymisen jälkeen. Palvelusta ei saa minkäänlaista käsitystä ennen järjestelmään kirjautumista. Asiakkaan rekisteröitymisen jälkeen hän saa ilmoituksen, jossa kerrotaan, että häneen ollaan Account Managerien toimesta yhteydessä lipunmyynnin aloittamiseen liittyen.

Useampi, viisi yhdeksästä tapahtumajärjestäjästä kokivat, että ohjeistuksen pitäisi olla heti saatavilla rekisteröitymisen jälkeen, jotta lippuja pääsisi laittamaan heti



myyntiin. Loput neljä kokivat mielekkäänä sen, että heihin ollaan ensin puhelimitse yhteydessä ja käydään läpi tapahtuman ja yrityksen taustatiedot ja palvelun ominaisuudet.

Yhdellä järjestäjistä oli hankaluuksia rekisteröityä palveluun, sillä hän käytti vanhaa Internet Explorer -selainta, joka ei tukenut Liveton rekisteröitymissivua. Ongelma kuitenkin ratkesi selainta vaihtamalla.

Tapahtumajärjestäjään, joka oli ensin jättänyt yhteydenottopyynnön Liveton sivustolle, otettiin yhteyttä kahden päivän sisällä. Tästä tuli paljon kiitosta, sillä yhteydenotto oli nopeaa ja järjestäjä sai heti vastauksen kysymyksiinsä, jonka jälkeen hän pääsi jatkamaan rekisteröitymiseen ja palvelun käyttöönottoon.

### **Palvelun käyttöönotto**

Järjestäjien rekisteröidyttyä heihin otettiin puhelimitse yhteyttä ja käytiin läpi tapahtuman taustat ja tarpeet palveluun liittyen. Puhelimessa sovitaan kirjallisen ohjeistuksen lähettämistä sähköpostitse palvelun käyttöönottoon liittyen (ks. liite 2) ja tarvittaessa sovitaan soittoaika, jolloin järjestäjää ohjeistetaan puhelimitse, kun hän on tietokoneen ääressä ottamassa palvelua käyttöön.

Ohjeistuksen saatuaan kaikki järjestäjät kokivat, että tapahtumat on helppo ja nopea lisätä myyntiin. Yksi järjestäjä kuitenkin otti palvelun käyttöön perjantai-iltana eikä saanut ohjeistusta viikonlopun aikana, koska asiakaspalvelu on viikonloppuisin suljettuna. Tämä hidasti järjestäjän omaa työskentelyä, koska hän koki järjestelmän käytön haastavaksi ilman ohjeistusta ja tämän vuoksi joutui lykkäämään myynnin aloitusta alkuviikkoon. Järjestäjä 1 kommentoi seuraavasti ohjeistuksen saamisen viivettä:

*Olisin lisännyt tapahtumat myyntiin vapaapäivänäni lauantaina, mutta jouduin odottamaan maanantaihin. Mulla oli kuitenkin maanantaina jo muita hommia, jolloin sain tapahtuman laitettua myyntiin vasta tiistaina.*

Rekisteröitymisen jälkeen tapahtumajärjestäjät voivat kirjautua palveluun luomillaan tunnuksilla ja aloittaa lipunmyynnin (ks. kuvio 4). Järjestäjistä neljä koki epäselväksi sen, kun kirjautumisen jälkeen ei siirrytä niin sanotulle hallinta-sivulle suoraan, vaan palataan takaisin Liveton sivuston etusivulle. Ilman ohjeistusta voi jäädä epäselväksi,

miten tapahtumia pääsee lisäämään. Tällä hetkellä hallinta-sivulle siirrytään klikkaamalla samasta kohdasta näkymän oikeasta yläkulmasta, josta kirjaututtiin. Tästä kohdasta uudelleen klikkaamalla ilmestyy pudotusvalikko, mistä taas siirrytään hallinta-sivulle.



Kuvio 4. Näkymä sisäänkirjautumisen jälkeen

Jokaista järjestäjää haastateltiin sen jälkeen, kun he olivat laittaneet tapahtumansa myyntiin. Tapahtuman luontilomake on tapahtuman tyypistä riippumatta aina samanlainen. Kaikkia lomakkeen kohtia ei tarvitse täyttää, mutta halutessaan järjestäjä saa myyntisivusta niin oman näköisensä kuin haluaa. Etenkin festivaalijärjestäjistä kaksi kehuivat myyntisivun visuaalisuutta. Tapahtuman myyntisivulle sai liitettyä heidän haluamansa linkit, kuvat ja tekstimuotoilut.

Teknisesti huomautettavaa tuli kahdelta järjestäjältä, jotka olivat unohtaneet täyttää pakollisen kohdan luontilomakkeesta. Tällöin sivu latautuu uudestaan antaen virheilmoituksen ja poistaen jo laitettut päivämäärät ja kellonajat. Muut tiedot pysyivät sivulla, mutta järjestäjälle tuli turha lisätyötä, kun osa tapahtuman tiedoista hävisi.

Neljä järjestäjää kommentoi tapahtumalomakkeen tallentamisen jälkeen epäselväksi sen, mihin sitten tulisi siirtyä (ks. kuvio 5). Tällä hetkellä tapahtuman tallentamisen jälkeen palaat takaisin tapahtumanluontilomakkeelle. Järjestelmä antaa vihreään ikkunaan tallennusilmoituksen, mutta mitään uutta toimintoa ei sivulle ilmesty. Käyt-

täjän tulisi itse omatoimisesti osata palata takaisin tapahtumat-sivulle, jonne ilmestyy uusia toimintoja, kuten lipunluontilomake kyseiseen tapahtumaan.

The screenshot shows the LIVETO website interface. At the top, there is a red navigation bar with the LIVETO logo and a 'LIPUT MYNTIIN' button. Below the navigation bar, there is a menu with options like 'Tahot', 'Tapahtumat', 'Esiintyjät', 'Tapahtumapaikat', 'Raportit', 'Upota', and 'Organisaatio'. The main content area displays the title 'Muokkaa tapahtumaa - Testitapahtuma (Näytä)' and the date '04.02.2017'. There are buttons for 'Tulevat', 'Menneet', and 'Kaikki'. A red button labeled 'Muokkaa - Testitapahtuma' and a link 'Lisää uusi tapahtuma' are also visible. The form itself has a green header 'Tapahtuma luotu.' and three main sections: 'Tapahtuman nimi' (Event name) with a text input field and a 'Lisää uusi tapahtuma' button; 'Esiintyjät' (Attendees) with a text input field and a 'Lisää uusi esiintyjä' button; and 'Tapahtumapaikat' (Locations) with a text input field and a 'Lisää uusi tapahtumapaikka' button. Each section includes instructions in Finnish and a small red icon on the right side.

Kuvio 5. Näkymä tapahtuman luontilomakkeen tallentamisen jälkeen

Lisäksi kolme järjestäjistä harmitteli sitä, että he eivät pysty itse poistamaan virheellisesti luomaansa tapahtumaa tai tuotetta vaan se tulee teetättää Account Managereilla. Tätä ominaisuutta ei ole annettu järjestäjien käyttöön siltä varalta, että he eivät voisi vahingossa poistaa tapahtumaa tai sen tuotteita, mikäli lippuja on jo myyty. Jokainen kolmesta yökerhojärjestäjistä koki, että palvelua oli nopea ja helppo käyttää. Huomioita tuli kuitenkin siitä, ettei tapahtumaa voi kopioida. Yökerhojärjestäjät luovat palveluun kymmeniä tapahtumia vuodessa, joissa tapahtumapaikka, kellonai-ka ja tapahtuman yleinen luonne ovat samat. Ainoastaan päivämäärä ja esiintyjä vaihtuvat. Lisäksi toive tuli muutoslokista, joka mahdollistaa muutoksien tarkastelun ja ajankohdan. Tämä muutosloki on ainoastaan Liveton henkilöstön nähtävillä, mutta järjestäjät kokevat myös tarvitsevansa sen näkyviin.

Tapahtuman myyntiin lisäämisen jälkeen lippujen luominen tapahtuman alle tapahtuu yhtä vaivattomasti. Järjestäjiltä tuli kiitosta siitä, että he voivat luoda niin monta lippukategoriaa kuin haluavat. Kolme heistä huomauttivat siitä, ettei lippukategorioita saanut myyntisivulle haluamaansa järjestykseen. Toiveita tuli esimerkiksi hintajär-

jestyksestä, edullisesta kalleimpaan. Tällä hetkellä järjestelmä laittaa liput automaattisesti niin, että eri lipputyypit näkyvät asiakkaalle aakkosjärjestyksessä lipputuotteiden nimien mukaan.

Yleisesti jokainen järjestäjä koki muutamia muutosehdotuksia lukuun ottamatta järjestelmän käytön helpoksi ohjeistuksen avulla. Kuitenkin lähes puolet haastateltavista kokivat, että ilman ohjeistusta järjestelmää ei olisi niin helppo käyttää, koska palvelu ei ole itsessään niin intuitiivinen kuin ehkä toivoisi.

### **Myyntiaika**

Tapahtumien ja lippujen muokkaaminen sekä myyntitilanteen seuraaminen onnistuu vaivattomasti pilvipalvelussa. Liveton palvelu tarjoaa järjestäjille erilaisia työkaluja tapahtumiensa ja sen lipunmyynnin hallintaan. Haastattelimme järjestäjiä näihin ominaisuuksiin liittyen.

Tapahtumajärjestäjät kokivat sen erittäin hyödylliseksi, että he voivat milloin vain tarkistaa reaaliaikaisen myyntitilanteen palvelun myyntiraportilta. Tästä huolimatta kaksi yhdeksästä haastateltavasta on kysynyt myyntitilanteen Account Managereilta, vaikka he pystyisivät tekemään sen itse. Lisätoiveena kahdelta haastateltavalta tuli, että raportti näyttäisi tarkempaa statistiikkaa lippujen myynnistä. Esimerkiksi kaavion, joka näyttäisi millä aikavälillä lippuja on myyty eniten. Myyntiraportin lisäksi järjestäjien on mahdollista seurata tilaajaraporttia, josta ilmenee ostettujen lippujen ostopäivämäärät sekä tilaajatiedot.

Liveto auttaa järjestäjiä markkinoimaan tapahtumia sosiaalisessa mediassa ja oman uutiskirjeensä kautta. Liveto on kuitenkin pyrkinyt tekemään selväksi sen, ettei se ole vastuussa lipunyyntimääristä ja päävastuu markkinoinnista on järjestäjällä itsellään. Yksi haastateltavista antoi silti palautetta siitä, että tapahtuma ei ollut myynyt hänen mielestään tarpeeksi hyvin Liveton sivustolla.

Myytäviin lippuihin järjestäjän on mahdollista lisätä yhdestä kolmeen tapahtumainnosta esimerkiksi muiden tapahtumiensa ja oheistuotteiden markkinointiin. Yksi järjestäjistä piti positiivisena yllätyksenä sitä, että tapahtumainnosten hyödyntäminen on maksutonta. Kilpailija, joka tarjoaa vastaavan palvelun, veloittaa tästä pal-

velusta. Kuusi haastateltavista ei kuitenkaan tiennyt tapahtumamainosten olemassaolosta eikä siksi ollut hyödyntänyt niitä vielä lainkaan.

Lipunmyynnin kiihdyttämiseksi Liveton palvelussa on käytössä työkalut alennuskoodien luomiseen. Alennuskoodilla voi antaa euromääräisen alennuksen lipun hinnasta tietyille aikavälille. Kaksi tapahtumajärjestäjää toivoi, että alennuskoodille voisi laittaa vaihtoehtoisesti määrällisen rajan.

Järjestäjiin ollaan Liveton puolelta yhteydessä tapahtuman myyntiaikana ja keskustellaan siitä, miten tapahtuman myynti on edennyt ja pyydetään palautetta palvelun toimivuudesta. Haastateltavista kaksi koki, ettei heihin ole oltu yhteydessä, mille toisaalta ei ollut tarvettakaan. Neljä haastateltavista koki yhteydenottojen määrän sopivaksi ja hyödylliseksi. Loput kolme haastateltavaa ottivat itse yhteyttä Livetoon, mikäli tarvitsivat jotain hoidettavan tai oli kysyttävää.

Kolme järjestäjää koki palvelun valinnan kannalta kriittiseksi sen, että heille tarjotaan mahdollisuus nopealle lipunmyyntitulojen välitilitykselle. Välitilitys toteutetaan järjestäjän haluamana ajankohtana ja hänelle tilitetään hänen haluamansa summa lipunmyyntituloista. Ilman tätä mahdollisuutta nämä järjestäjät olisivat joutuneet valitsemaan toisen palvelun.

Jokainen yhdeksästä järjestäjästä olivat tyytyväisiä Liveton kehittämään ilmaiseen lipunlukijasovellukseen, joka on tarjolla Android-puhelimiin. Lisäksi Liveto vuokraa lipunlukijoita sovitulla hinnalla järjestäjille. Etenkin pientapahtumien järjestäjät olivat tyytyväisiä ilmaiseen sovellukseen, sillä heidän budjettinsa ovat rajallisemmat kuin isoja tapahtumia järjestävien. Sovelluksen käytettävyydestä kommentoitiin sen olevan erityisen yksinkertainen ja helppo.

## **Jälkihoito**

Tapahtuman jälkeen tapahtumajärjestäjiin ollaan Livetolta yhteydessä ja pyydetään palautetta palvelusta. Järjestäjistä jokainen koki positiivisena sen, että heihin oltiin yhteydessä tapahtuman jälkeen muutenkin kuin vain lopputilityksen tiimoilta. Palauttekselyn yhteydessä keskustellaan tapahtuman onnistumisesta muutenkin ja kerätään kehitysehdotuksia.

Henkilökohtainen yhteydenotto koettiin kuitenkin positiivisena, koska järjestäjä koee olevansa tärkeä, kun hänen mielipiteensä halutaan ottaa huomioon. Yksi järjestäjistä piti sitä erittäin hienona, että hänen antama kehitysidea myös toteutettiin käytännössä. Yksi järjestäjistä huomautti, että hänen mielestään asiakkaaseen ei voi olla koskaan liian usein yhteydessä.

Tällä hetkellä Live-ton järjestelmä ei anna työntekijöille ilmoitusta siitä, kun tapahtuma on alkanut tai päättynyt. Ilmoitus tulee ainoastaan luodusta tapahtumasta sähköpostitse. Tämän vuoksi jokin tapahtuma saattaa mennä henkilökunnalta ohi, koska järjestelmä ei ilmoita kyseisen päivän tai menneitä tapahtumia. Tämä voi toisinaan aiheuttaa puutteita palveluprosessissa, koska työntekijät eivät yksinkertaisesti ole muistaneet tai tiedäneet, että tapahtuma on menossa tai on jo jopa ohi.

Tapahtumajärjestäjät saavat heille suunnattuja uutiskirjeitä, jossa kerrotaan Live-ton kehitysaskelista ja uusista ominaisuuksista. Vaikkei järjestäjä olisikaan palvelun aktiivinen käyttäjä, pysyy hän perillä palvelun uusista ominaisuuksista ja saa vinkkejä tulevien tapahtumien myyntiä varten.

Haastateltavilta kysyttäessä kuinka todennäköisesti he aikovat käyttää palvelua jatkossa, kukaan ei nähnyt syytä olla käyttämättä sitä tulevaisuudessa. Kaikki kokivat palvelun, ohjeistuksien ja saadun tuen positiivisena. Kuitenkin kilpailevien palveluiden hinnoittelu ja tekemät tarjoukset palveluiden käyttöönotosta voivat vaikuttaa järjestäjien päätökseen käyttää palvelua tulevaisuudessa.

Yhdeltä messu- ja yhdeltä festivaalijärjestäjältä tuli toive tulevaisuudessa saada tarkkaa lippudataa tapahtumien lipuntarkistuksesta. Järjestäjät haluavat tietoa siitä, milloin asiakkaat saapuvat tapahtumaan, jotta osaavat varautua seuraavalla kerralla entistä paremmin yleisöryntäyksiin.

Kaksi haastateltavana ollutta messujärjestäjää antoi palautetta siitä, että monipäiväinen tapahtuma siirtyi järjestelmässä menneeksi tapahtumaksi ensimmäisen tapahtumapäivän jälkeen, vaikka tapahtuma jatkui vielä seuraavana päivänä. Tämä hämmensi asiakkaita, sillä esimerkiksi myyntiraportti ei näkynyt myynnissä olevien vaan menneiden tapahtumien raportilla.

Ensimmäinen suomalainen täysin mobiilisti toimiva lipunmyynti- ja tapahtumapalvelu sai paljon kehuja järjestäjiltä. Muutamia huomioita lukuun ottamatta asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palveluun. Asiakaspalvelun vastausnopeus ja ongelmanratkaisut palautteisiin saivat kiitosta tutkimukseen osallistuvilta.

Järjestäjä 5 totesi lopuksi puhelimesta *”Liveto on helpoin käyttämäni palvelu. Ja voin sanoa, että olen kokeillut muutamaa muutakin, joiden käyttöjärjestelmä ja asiakaspalvelu jäävät nuoren Liveton jalkoihin.”*

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tuloksista tehtiin johtopäätöksiä perustuen tutkimuksessa käytyihin teemoihin. Jokaisen teeman lopussa eritellään kehitysehdotukset, joita opinnäytetyön tekijöillä tuli mieleen tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Rekisteröityminen itsessään on hyvin yksinkertainen ja helppo prosessi. Toimeksiantajan tulisi kuitenkin panostaa viestintään, sillä ensimmäistä kertaa Liveton sivuilla kävijän on hieman hankala hahmottaa rekisteröitymisprosessin etenemistä. Järjestäjän olisi hyvä saada käsitys jo ennen rekisteröitymistä siitä, miltä palvelu näyttää ja mitä se sisältää. Käyttöehdot ja hinnasto ovat kyllä sivuilla, mutta asiakkaan käyttöä helpottamaan kaikki tieto palvelusta olisi hyvä saada samalla sivulle rekisteröitymisen yhteyteen. Esimerkiksi esittelyvideot tai kuvat palvelusta auttaisivat käyttäjää hahmottamaan palvelun paremmin.

Palvelun käytettävyyteen liittyen käyttöliittymän tulisi olla johdonmukaisempi ja antaa käyttäjälle parempi käsitys palvelussa navigoinnista ja sen ominaisuuksista ja missä järjestyksessä niitä tulisi käyttää. Esimerkiksi palveluun sisään kirjautuessa käyttäjälle voisi ilmestyä aloitussivulle sivupalkki, jonka avulla hän voi navigoida palvelussa. Intuiitiivisuutta ja vuorovaikutuksellisuutta saisi palvelussa olla lisää.

Uusi järjestäjä ei saa automaattisesti mitään ohjeita tai viestiä heti rekisteröitymisen jälkeen. Järjestäjä jää hieman tyhjän päälle, ellei Liveto ota häneen heti rekisteröitymisen jälkeen yhteyttä. Itsepalveluperiaatteen kannalta olisi ehdottoman tärkeää, että palvelua pystyy käyttämään halutessaan täysin itsenäisesti.

Järjestäjän tulisi heti rekisteröitymisen jälkeen saada automaattiset, selkeät ohjeet palvelun käyttöön ja sen eri toimintoihin liittyen. Tämä nopeuttaisi palvelun käyttöönottoa ja sujuvuutta, mikä heijastuisi myös asiakastyytyvyyteen. Ohjeistus voisi olla sisällytetty palveluun esimerkiksi videoiden muodossa. Tämän lisäksi tapahtuman ja tuotteiden luontilomakkeille voisi lisätä järjestäjän avuksi informoivia tekstilaatikoita, jotka helpottaisivat tapahtuman myyntiin luomista.

Liveton olisi hyvä huomioida jokainen palvelun käyttäjä yksilönä. Ikä ja kokemus tietotekniikasta heijastuvat palvelun käyttöön, kuten aiemmin teoriassa mainittiin. Vanhempi väki on tottunut kommunikoimaan puhelimessa, eivätkä heistä kaikki osaa automaattisesti hyödyntää tietoteknisiä palveluita. Tämä näkyi tutkimuksessa, sillä nuoremmat järjestäjät käyttivät palvelua enemmän itsenäisesti. Vaikka Liveton palvelu onkin pitkälti itsepalvelukonsepti, haluaa se silti panostaa laadukkaaseen asiakaspalveluun. Tutkimuksen edetessä Liveto jakoi jokaiselle järjestäjäasiakkaalleen henkilökohtaisen Account Managerin, joka huolehtii asiakkuudesta ja järjestäjän tapahtumista ja palvelun käytöstä. Tämä on selkeyttänyt asiakkuuksien hallintaa ja asiakaspalvelun rakennetta.

Liveton palvelu on todellisuudessa monipuolisempi, kuin mitä järjestäjät saavat ymmärtää. Haastatteluiden aikana kävi ilmi, että järjestäjät eivät hyödynnä kaikkia Liveton tarjoamia palveluita. Liveton tulisikin panostaa palvelun käyttöönoton yhteydessä siihen, että järjestäjille kerrotaan kattavasti kaikki se, mitä palvelusta voi saada irti. Ei riitä, että asiakkaalle annetaan kirjallinen ohjeistus, sillä he usein vain lukevat sen nopeasti unohtaen palvelun mahdollisuudet. Liveton kannattaa luoda eräänlainen asiakkuuden check-list, jossa eritellään ne asiat, jotka Liveton asiakaspalvelun tulisi käydä läpi aina uuden järjestäjäasiakkaan kanssa. Tämä helpottaisi Liveton työskentelyä, mutta ennen kaikkea takaisi palvelun laadun tasaisuuden.

Lisäksi listasta voisi aina katsoa, hyödyntääkö asiakas palvelua. Mikäli hän ei hyödynnä, voisi asiakkaaseen ottaa suoraan yhteyttä esimerkiksi puhelimitse ja kertoa, miten he voisivat hyödyntää Liveton järjestelmää entistä paremmin ja näin kiihdyttää myyntiä. Tämän voisi toteuttaa myös tietoteknisesti niin, että järjestelmä antaa käyttäjälleen palautetta, mikäli hän ei ole kaikkia toimintoja käyttänyt ja kannustaisi käyttämään niitä.



Tapahtumien jälkeinen prosessi on Livetolla hieman puutteellinen. Ennakkomyynnin tilitykset hoituvat ongelmitta, mutta asiakkuuden hoito tapahtumien jälkeen tulisi suunnitella paremmin. Liveton kannattaisi luoda jälkihoitoon sellainen prosessi, jossa järjestäjiin ollaan yhteydessä muutenkin kuin tilitysten osalta. Pelkkä sähköposti ei ole riittävän tehokas keino pitää yllä asiakkuutta.

Järjestelmään olisi kriittistä saada ominaisuus, joka ilmoittaa esimerkiksi tulevan viikon tapahtumat, jolloin työntekijät osaavat varautua palveluprosessin loppuvaiheisiin. Lisäksi Liveto voisi luoda käytännön, jolloin menneet tapahtumat käytäisiin läpi edelliseltä viikolta ja otettaisiin systemaattisesti tietyn ajan sisällä yhteyttä järjestäjään tapahtuman tiimoilta, jolloin muun muassa kysytään tapahtuman onnistumisesta, palautetta järjestelmästä ja tulevaisuuden suunnitelmista palveluun liittyen. Kuten mainittu, vanha asiakas on edullisempi ja helpompi pitää kuin uusi.

Liveton kehittyessä koko ajan olisi hyvä pitää järjestäjät tietoisina siitä, mitä kaikkea heille on palvelussa tarjolla. Kohdennettu markkinointi, esimerkiksi uutiskirjeiden muodossa, pitäisi yllä mielenkiintoa palvelua kohtaan. Kuten mainittu, yökerhojärjestäjillä on eri intressit ja tarpeet kuin esimerkiksi festivaalijärjestäjillä. Tästä johtuen kohdennettu markkinointi olisi hyvä keino pitää yllä erilaisten asiakkaiden asiakkuuksia.

## **7 Pohdinta**

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuinka palvelun käyttöönotto tulisi ohjeistaa ja kuinka palvelun käytettävyyttä voidaan parantaa toimeksiantajayritys Liveto Group Oy:lla. Molempiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja kehitysideoita palvelun jatkokehitystä varten. Tutkimuksen alussa perehdyttiin tutkimuksen aihepiiriin liittyvään teoriaan, kuten digitaaliseen asiakaskokemukseen, palvelun käytettävyyteen ja palveluprosesseihin. Palvelun käyttäjiä haastatteleamalla saatiin kartoitettua palvelun käytettävyyttä järjestäjien näkökulmasta sekä löydettyä palvelun ongelmakohtia ja uusia kehitysideoita palvelun käyttöönoton parantamiseksi. Toimeksiantajan tavoitteena on hyödyntää tutkimuksen tuloksia, johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tulevaisuudessa palvelun parantamiseksi ja asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi.

Tutkimustulokset kertovat siitä, että palvelu on jo toimiva, mutta kehitettävää on vielä etenkin siltä osin, että sen saa käyttöön itsenäisesti, milloin ja missä vain. Käyttöönotto vaatii tällä hetkellä manuaalista työtä ja ohjausta Liveton työntekijöiden osalta. Ohjeistuksen puute ja puutteellisuus vaikuttaa suoraan negatiivisesti asiakaskokemukseen. Palvelun käyttöliittymän johdonmukaisuutta ja intuitiivisuutta tulisi myös vielä kehittää, jotta sen käyttö olisi helppoa kaikenlaisille asiakkaille tieto- ja taitotasosta riippumatta.

Tutkimuksen teoriaviitekehyksessä käytiin läpi käytettävyyden eri osa-alueita. Hyysalon (2009, 168) käytettävyyden osatekijöistä etenkin navigointi palvelun sisällä osana käytettävyyttä korostui tutkimustuloksissa, sillä useampi käyttäjä koki epäselväksi sen, kuinka palvelun eri toiminnoista siirrytään seuraaviin. Lisäksi haastateltavat olivat törmänneet yksittäisiin käyttöä rajoittaviin virheisiin palvelussa, jotka tulisi saada karsittua palvelusta kokonaan.

Filenius (2015, 30) toi esille sen, että käyttäjien omat tietotekniset taidot vaikuttavat asiakaskokemukseen ja käyttäjien taidot usein yliarvioidaan. Näin on osittain käynyt Livetonkin palvelun tapauksessa, sillä palvelusta kävi ilmi ehkä hieman yllättäviäkin puutteita käytettävyydessä. Liveton henkilöstö on tottunut käyttämään palvelua sellaisenaan, eikä ole osannut ajatella asiaa uusien käyttäjien ja heidän tarpeidensa näkökulmasta.

Tutkimustulosten luotettavuutta varmistettiin sillä, että niillä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Haastateltavien sopivuutta tutkimukseen varmistettiin sillä, että tutkimukseen pyydettiin mukaan uusia järjestäjiä ja heitä informoitiin etukäteen opinnäytetyöhön osallistumisesta, jotta he osasivat miettiä palvelun käyttöä haastattelun teemojen mukaisesti. Haastatteluilla kerätty aineisto vahvistettiin vielä informanteilla. Tällä pyrittiin siihen, että haastattelija teki vastausten pohjalta oikeita johdopäätöksiä eikä vastauksia tulkittu väärin.

Opinnäytetyössä tutkittiin digitaalisen itsepalvelun käyttöönoton kehittämistä, palvelun käyttöönottoa ja asiakkaiden ajatuksia palvelusta ja sen käyttökokemuksista. Asiakaskokemus on suuressa roolissa asiakkaiden tehdessä päätöksiä palveluiden käyttöönotosta. Tutkimus toteutettiin kesän ja syksyn aikana vuonna 2016.

Toimeksiantaja ehti hyödyntää haastatteluissa ilmi tulleita kehitysehdotuksia jo ennen kuin tutkimustulokset oli analysoitu ja opinnäytetyö julkaistu. Toimeksiantaja hyöttyy tutkimuksesta tulevaisuudessakin, kun hän kehittää palvelua vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveita. Koska toimeksiantajalle ei oltu aiemmin tehty tutkimuksia liittyen palvelun käytettävyyteen, ei hän ole aiemmin saanut näin laajaa aineistoa ja tuloksia asiakkaiden mielteistä, tyytyväisyydestä ja kehitysehdotuksista.

Palvelun käyttäjämäärä nousee koko ajan, jolloin tulevaisuudessa olisi mahdollista tehdä kattavampi kvantitatiivinen tutkimus Liveton käytöstä ja asiakastyytyväisyydestä. Kvantitatiivinen tutkimus antaisi tällöin numeerista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelua kohtaan. Kyseinen tutkimus olisi ajankohtainen vasta muutaman vuoden kuluttua, kun palvelun käyttäjiä olisi huomattavasti enemmän.

Toimeksiantajaa hyödyttäisi myös tutkimus siitä, miten palvelu eroaa kilpailevista palveluista. Tutkimus tulisi toteuttaa heidän kesken, jotka ovat käyttäneet kilpailevaa lipunmyyntipalvelua aiemmin. Vertaileva tutkimus auttaisi kehittämään palvelua entistä enemmän asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Samalla saisi tietoa kilpailevista yrityksistä.

## Lähteet

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Harju, A. 2004. Projektin ohjaus tietojärjestelmän käyttöönotossa. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä – Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Itsepalvelukassa siirtää vastuuta asiakkaalle. 2013. Yle-uutiset. Viitattu 7.9.2016. [Http://yle.fi/uutiset/3-6666519](http://yle.fi/uutiset/3-6666519).

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Tekes. [Http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf).

Kalimo, A. 1996. Graafisen käyttöliittymän suunnittelu. Jyväskylä: Suomen ATK-kustannus.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korhonen, A. 2016. Toimitusjohtaja. Liveto Group Oy. Haastattelu 2.8.2016.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kuoppala, H., Parkkinen, J., Sinkkonen, I. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Prima.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.

Liveton ihmiset ja tarina. N.d. Liveto Group Oy. Viitattu 28.9.2016.

<https://liveto.fi/liveton-tarina/>.

Myy lippuja Livetolla. N.d. Liveto Group Oy. Viitattu 28.9.2016. [https://liveto.fi/myy-](https://liveto.fi/myy-lippuja-livetolla/)

[lippuja-livetolla/](https://liveto.fi/myy-lippuja-livetolla/).

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyönmenetelmät – Uudenlais-ta osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: Infor.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun runko

<b>Teemahaastattelun runko</b>	
<b>Haastateltavan taustatiedot</b>	
Tapahtumajärjestäjä Toimiala Liikevaihto Henkilöstö	
<b>Teemahaastattelun toteutus</b>	
Haastattelija Ajankohta Kesto Haastateltava henkilö Asema	
<b>Teemat</b>	
Teema 1	Palveluun rekisteröityminen
Teema 2	Palvelun käyttöönotto
Teema 3	Myyntiaika
Teema 4	Jälkihoito

## Liite 2. Liveton ohjeistus palvelun käyttöönottoon

### LIVETO

Hei ja kiitoksia rekisteröitymisestäsi Liveton palveluun!

Voit aloittaa palvelumme käyttämisen vaikka heti. Rekisteröitymisen yhteydessä olet luonut itsellesi käyttäjätunnukset, joita käyttämällä tapahtumiesi lisääminen myyntiin on vaivatonta ja nopeaa.

Laita liput myyntiin näin:

- Kirjaudu palveluun Liveton etusivun ([www.liveto.fi](http://www.liveto.fi)) oikeasta yläkulmasta. Sähköpostiosoitteesi jonka annoit rekisteröitymisen yhteydessä, toimii käyttäjätunnuksena.
  - Kirjautumisen jälkeen paina samasta oikeasta yläkulmasta ja valitse *Hallinta*.
  - Hallinnasta siirryt Tapahtumat-sivulle, josta voitkin aloittaa tapahtumien lisäämisen myyntiin klikkaamalla *Lisää uusi tapahtuma* sivun oikeasta laidasta.
  - Lisää lomakkeeseen vähintään punaisella tähdellä merkityt tiedot tapahtumasta. Huomaathan, että mikäli esiintyjä ja tapahtumapaikkoja ei löydy jo valmiiksi järjestelmästä, voit tuoda ne ilmi tapahtumakuvauksessa.
  - Tallennettuasi tapahtuman painamalla *Lisää uusi* siirry lisäämään kyseiseen tapahtumaan lippuja myyntiin sivun ylälaidasta kohdasta *Tapahtumat*. Tällä tapahtumat-sivulla olit jo aiemmin.
  - Nyt näet luomasi tapahtuman Tapahtumat-sivulla ja sen oikeasta laidasta kohdasta *Tuotteet*, voit lisätä niin monta lippukategoriaa kuin haluat.
  - Tuotteet-sivulta klikkaa *Lisää uusi tuote* ja täytä taas vähintään punaisella tähdellä merkityt tiedot.
- Mikäli haluat lisätä samalle lipputyypille eri hintakategorioita, paina *+Lisää hintakategoria* ja syötä haluamasi eri hinnat kuten opiskelija, eläkeläinen, lapsi... Huomaathan, että järjestelmämme lisää palvelumaksumme automaattisesti lipun hintaan, eli syötät järjestelmään lipusta haluamasi hinnan.
- Voit seurata reaaliaikaista lipunmyyntitilannetta myyntiraporttilta *Raportit*-sivulta sivun ylälaidasta. Mikäli raportti näyttää haun jälkeen tyhjää, ei tapahtumaan ole vielä myyty lippuja.
  - Liveto hoitaa tapahtuman ennakkomyynnin tilitykset tapahtumaa seuraavalla viikolla.

Mikäli sinulla tulee mieleen mitään kysyttävää, olethan ensisijaisesti yhteydessä omaan Account manageriisi: