



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

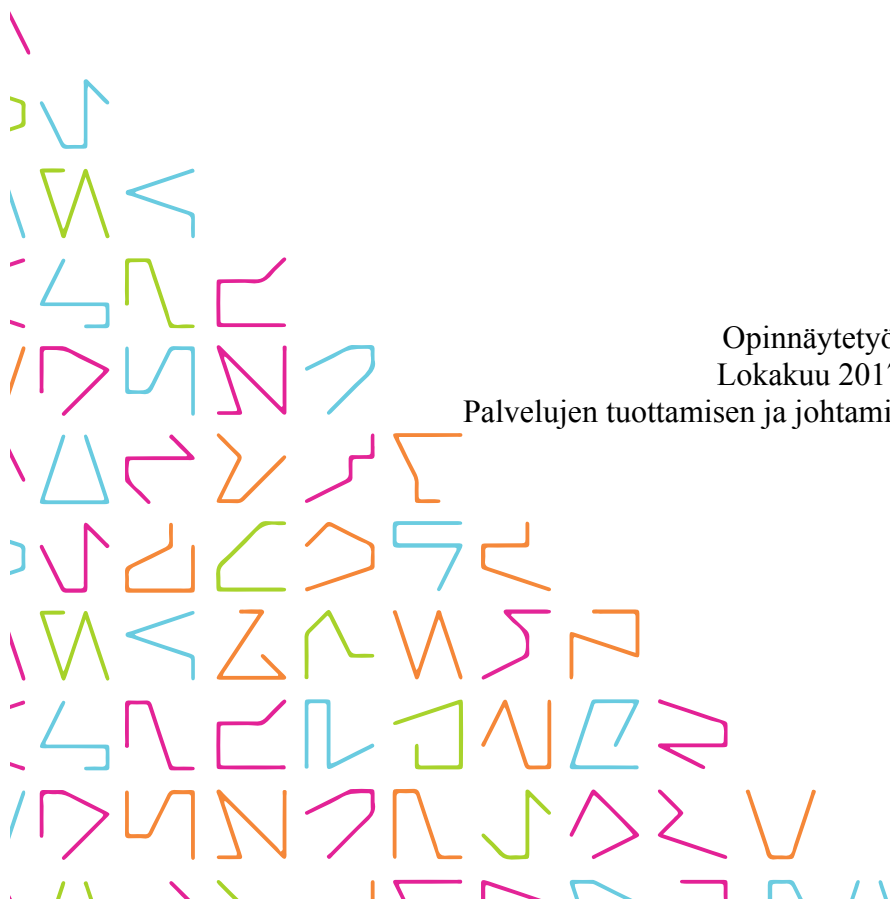
Palvelun käyttäjän kokema arvo palvelumuotoilun ja brändin näkökulmasta

Case: ResQ Club

Essi Lax

Opinnäytetyö
Lokakuu 2017

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

LAX, ESSI:
Palvelun käyttäjän kokema arvo palvelumuotoilun ja brändin näkökulmasta
Case: ResQ Club

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 1 sivua
Lokakuu 2017

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin ResQ Club tunnistaa asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä palvelussaan. Tutkimuksessa asiakkaan kokema arvo määritellään palvelumuotoilun ja brändin näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda ResQ Clubille työkaluja asiakkaan kokeman arvon tunnistamiseen palvelun kehittämiseksi.

Tutkimuksen ensimmäinen osa keskittyy kuvailemaan ResQ Clubia, joka on tutkimuksen toiminnallinen viitekehys. Teoriaa asiakkaan arvonmuodostumisen takana esitellään toisessa osassa palvelumuotoilun näkökulmasta ja kolmannessa osassa brändin näkökulmasta.

Laadullinen haastattelututkimus toteutettiin käyttämällä teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä. Haastateltavaksi valittiin kolme yrityksen eri työtehtävissä työskentelevää henkilöä. Teemahaastattelut toteutettiin äänitettyinä yksilöhaastatteluina ja aineisto litte-
roitettiin.

Tutkimuksessa nousi esille samoja teemoja riippumatta siitä käsiteltiinkö palvelun käyttäjän motiiveja, odotuksia, tarvetta, palvelun etuja tai palvelun arvoa. Tästä voidaan päätellä, että motiivit, odotukset, tarpeet ja edut on yhteydessä asiakkaan kokeman arvon kanssa ja ResQ Clubin työntekijöillä on työtehtävästä riippumatta yhtenevä näkökulma asiakkaan kokemasta arvosta.

Asiasanat: palvelumuotoilu, brändi, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

LAX, ESSI:
Customer Perceived Quality from the Point of View of Service Design and Branding
Case: ResQ Club

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 1 page
October 2017

The aim of this study was to find out how factors that affect customer perceived quality are identified by ResQ Club in their service. In the study, the customer perceived quality is defined from the perspectives of service design and branding. The purpose of this study was to create tools for ResQ Club that could be used to identify customer perceived quality in order to develop the service.

The first section of the study describes ResQ Club and presents the functional framework of the study. Theoretical framework for customer perceived quality is presented in the second section from service design's perspective and in the third section from branding's perspective.

The research method of this study is qualitative research. The research was conducted using semi-structured theme interview. The focus group consisted of three ResQ Club employees working in different positions. Individual interviews were recorded and the interview material was transcribed.

The same themes were raised in the research, regardless of whether the topic were service user's motives, expectations, need, service benefits, or customer perceived quality. Conclusions were that the motives, expectations, needs and benefits are in connection with the customer perceived quality and the employees of the ResQ Club, regardless of their position, have a consistent view of the customer perceived quality.

Key words: service design, branding, customer satisfaction

SISÄLLYS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | RESQ CLUB | 7 |
| | 2.1.1 Palvelun tarjoaja..... | 8 |
| | 2.1.2 Palvelun käyttäjä ja ResQ –sovellus | 8 |
| 3 | PALVELUMUOTOILU | 10 |
| | 3.1 Palvelumuotoiluun vaikuttavat tekijät | 11 |
| | 3.1.1 Asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo | 11 |
| | 3.1.2 Palvelupolku..... | 13 |
| | 3.2 Palvelumuotoiluprosessi | 15 |
| | 3.2.1 Määrittely ja tutkimus | 16 |
| | 3.2.2 Suunnittelu | 18 |
| | 3.2.3 Palvelutuotanto ja palvelun arviointi | 19 |
| 4 | BRÄNDI..... | 20 |
| | 4.1 Brändin määritelmä ja tarkoitus..... | 20 |
| | 4.2 Brändimielikuvat | 21 |
| | 4.3 Positointi | 22 |
| | 4.4 Brändiuskollisuus..... | 23 |
| | 4.5 Brändin vaikutus ostopäätökseen..... | 24 |
| | 4.6 Asiakkaan kokema brändiarvo..... | 25 |
| 5 | HAASTATTELUTUTKIMUS | 27 |
| | 5.1 Tutkimuksen toteutus..... | 27 |
| | 5.2 Tutkimustulokset | 28 |
| | 5.2.1 ResQ –palvelun kohderyhmä ja tavoitettavuus..... | 28 |
| | 5.2.2 ResQ –palvelun käyttäjien odotukset..... | 29 |
| | 5.2.3 ResQ–palvelun käyttäjien tarpeet, motiivit ja palvelun edut | 30 |
| | 5.2.4 Motiivi olla käyttämättä ResQ –palvelua ja palvelun kehityskohteita..... | 30 |
| | 5.2.5 ResQ –palvelun arvo ja sen mittaaminen..... | 31 |
| | 5.2.6 ResQ Club brändinä | 32 |
| 6 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 33 |
| | LÄHTEET | 35 |
| | LIITTEET | 37 |
| | Liite 1. Teemahaastattelun runko. | 37 |

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelun käyttäjän kokemaa arvoa palvelumuotoilun ja brändin näkökulmasta. Palvelumuotoilu ja bränditeoriat ovat ajankohtaisia lähtökohtia asiakkaan arvon muodostumiseen. Palvelumuotoilu on alana varsin uusi ja bränditeoria kehittyy jatkuvasti. Vaikka teoriat käsittelevät asiakkaan muodostamaa arvoa eri näkökulmista, löytyy niistä paljon yhtymäkohtia. Työn teoriaosuutta voidaan hyödyntää selvitettäessä, mitkä eri tekijät muodostavat asiakkaiden kokemaa arvoa palvelussa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin toimeksiantaja tuntee palvelun käyttäjän kokemaan arvoon vaikuttavia tekijöitä palvelumuotoilun ja brändin näkökulmasta. Toimeksiantajan aiemmat tutkimukset ovat olleet käyttäjäkyselyitä, jotka ovat antaneet määrällistä tietoa käyttäjän ostokäyttäytymisestä ja asiakasprofiilista. Brändin ja palvelumuotoilun teorian mukaan asiakkaan kokema arvo on subjektiivinen ja syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksessa. Tämän vuorovaikutuksen kannalta on tärkeää että palveluntarjoaja tunnistaa kuinka asiakasarvo muodostuu kyseisessä palvelussa. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda keinoja tunnistaa, mistä palvelun käyttäjän kokema arvo muodostuu, jotta palvelua voidaan kehittää.

Tutkimuksen ensimmäinen osa keskittyy kuvailemaan toimeksiantajaa. ResQ Clubin toimiala on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus ja toimialakuvauksena elintarvikkeiden sähköiset myyntipalvelut. ResQ Club tarjoaa ravintoloille eli palvelun tarjoajille mahdollisuuden hyödyntää ylijäämäruokaa listaamalla ylijääneet ruoka-annokset päivittäin ResQ –palveluun. Palvelun käyttäjille ydinpalvelu muodostuu ResQ –sovelluksen käytöstä sekä aterian noutamisesta ja kuluttamisesta.

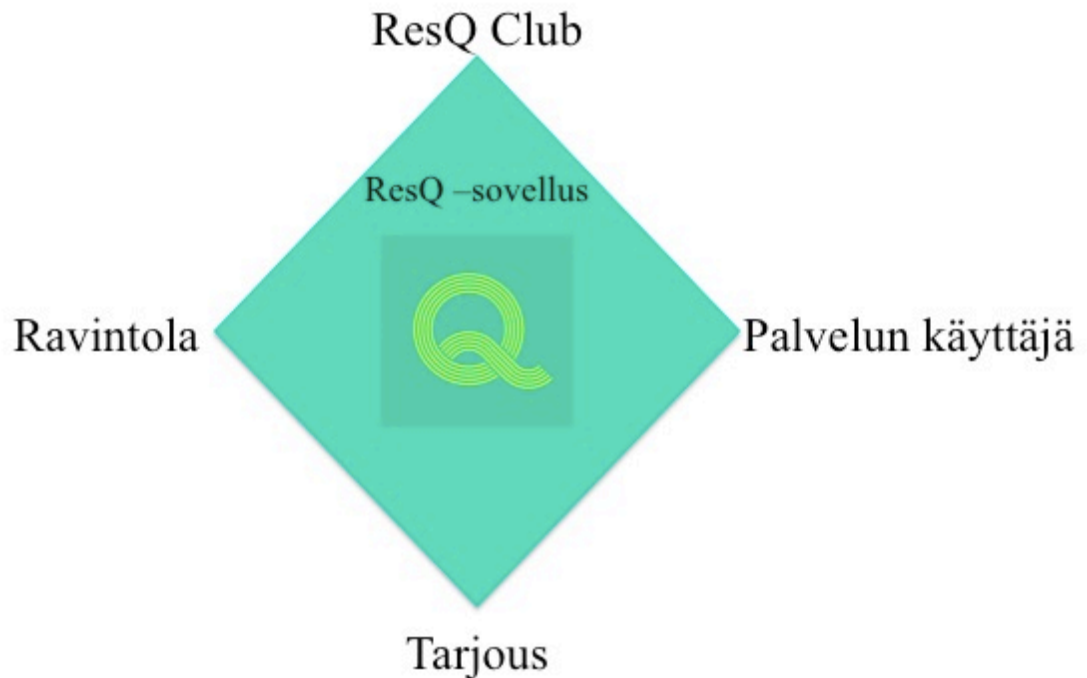
Teoriaa asiakkaan arvonmuodostumisen takana esitellään opinnäytetyön toisessa osassa palvelumuotoilun näkökulmasta. Asiakkaan kokeman arvon muodostumisen avaamiseksi opinnäytetyössä käsitellään palvelupolkua ja palvelumuotoiluprosessia. Kolmannessa osassa käsitellään asiakkaan arvon muodostumista brändin näkökulmasta. Kappale käsittelee brändin teoriaa ja avaa arvon muodostumisen kannalta tärkeitä käsitteitä, kuten brändimielikuva, positointi ja brändiuskollisuus. Brändiä koskevaa teoriaa karsittiin paljon ja opinnäytetyössä käsitelläänkin vain asiakasarvon kannalta keskeisimmät

käsitteet. Tutkimus rajattiin koskemaan palvelun käyttäjän kokemaan arvoa ResQ – palvelua kohtaan.

Laadullinen haastattelututkimus toteutettiin yrityksessä käyttämällä teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä. Haastateltavaksi valikoitui kolme ResQ Clubin eri työtehtävissä työskentelevää henkilöä. Haastateltavat toimivat ResQ Clubin tuotekehityksen, markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä. Haastattelukysymysten teemat muotoutuivat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, ResQ Clubin aiempien tutkimusten sekä ResQ Clubin omien mielenkiinnonkohteiden perusteella. Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina työpaikan neuvotteluhuoneessa , haastateltaville tutussa ympäristössä. Haastattelut nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin.

2 RESQ CLUB

ResQ Club on perustettu 17.11.2015 toimialana ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Toimialakuvauksena on elintarvikkeiden sähköiset myyntipalvelut (Kauppalehti 2015.)



KUVIO 1. ResQ Clubin toiminta

Asiakkuus on ResQ Clubissa jakaantunut palvelun tarjoajiin ja palvelun käyttäjiin (kuvio 1). Tämän vuoksi asiakkaasta puhumista yrityksessä ei suosita, vaan käytetään lähetohtaisesti edellä mainittuja termejä. Yrityksen arvot näkyvät hävikkiruokaa hyödyntävässä palvelussa itsessään. Tavoitteena on säästää luonnonvaroja hyödyntämällä ravintoloiden hävikkiruokaa. Yrityksen missiona on taistella turhaa jätettä vastaan ja parantaa kaupunkiyhteisön kestävä kehitystä, mahdollistamalla palvelun käyttäjille paikallisen ruoan hyödyntämisen. Visiona on olla tehokkain ja kätevin hyperlokaali markkinapaikka nopeasti pilaantuville ylijäämätuotteille. Visiona on myös kasvattaa innovaatioiden ja ylöpeiden, uusia löytöjä janoavien ResQ -palvelun käyttäjien määrää. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa yhteisöä hävikkiruokapalvelun avulla, tehdä yhteistyötä ravintoloiden kanssa, jotka jakavat yrityksen arvot sekä saada palvelun käyttäjät omaksumaan ResQ - palvelun käytön osaksi rutiinejaan. (ResQ Club 2017a.)

ResQ Clubilla on Suomessa yksi selvä kilpailija Lunchie, joka tarjoaa lähes vastaavan sovelluksen. Lunchie tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden hyödyntää ravintoloiden ylijäämäruokaa yhteistyötä tekevissä ravintoloissa. Google Play Kaupan (2017) mukaan ResQ –sovellusta oli 1.5.2017 ladattu yli 50 tuhatta kertaa kun taas Lunchien vastaava määrä oli 10 tuhatta. ResQ Club toimii markkinajohtajana Suomessa ja on kehittänyt pioneeroitajana hävikkiruokapalvelukenttää. (Google Play 2017.)

2.1.1 Palvelun tarjoaja

ResQ Clubin toiminnan mahdollistavat palvelua käyttävät ravintolat. Hävikin hallinnassa ResQ Clubia hyödyntävät kahvilat, kioskit ja ravintolat. Tutkimuksessa näistä toimijoista käytetään yhteisnimitystä palvelun tarjoaja. Ravintolat rekisteröityvät ResQ –palvelun tarjoajiksi ja ilmoittavat selainkäyttöliittymän avulla ylijääneet annokset ResQ –palveluun. Palvelun käyttäjät ostavat annokset suoraan sovelluksen kautta noutaen annoksen palvelun tarjoajan ilmoittaman aikavälin puitteissa. (ResQ Club 2017b.)

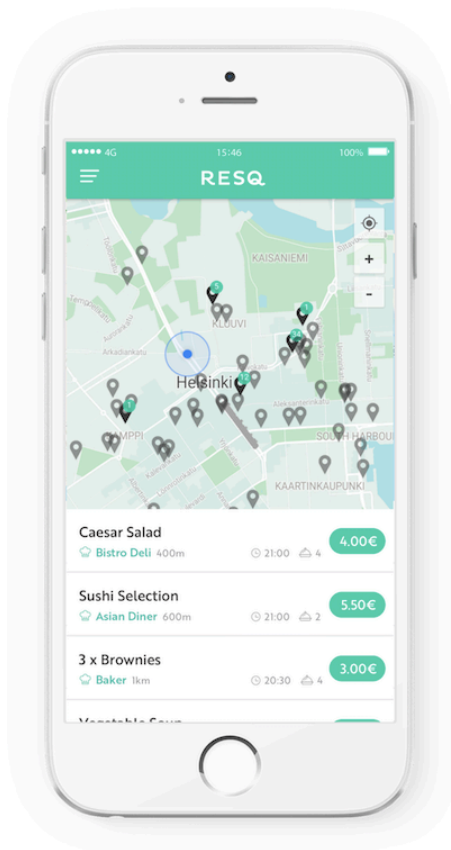
Kolme viestinnällistä kärkeä palvelun tarjoajille on brändin kirkastus vihreiden arvojen avulla, uusien asiakkaiden löytäminen sekä lisätuloksen tekeminen ylijäämäruoan avulla. ResQ Club lupaa 100% riskittömän mahdollisuuden palvelun kokeilulle, sillä palvelulla ei ole liittymis- eikä kuukausikuluja. Myydyistä annoksista peritään kuukausittain komissio ja palvelun avulla tienatut tulot tilitetään kuukausittain palvelun tarjoajalle. Muita näkyviä argumentteja palvelun tarjoajille on selainkäyttöliittymän helppous, edelläkävijän maine hävikkitaistelussa ja jätekulujen karsiminen. (ResQ Club 2017a.)

2.1.2 Palvelun käyttäjä ja ResQ –sovellus

Palvelun käyttäjiä ovat ResQ –sovellusta käyttävät henkilöt. Yrityksen verkkosivuilla houkutellaan käyttäjiä iskulauseella ”pelasta päivällinen”, mikä luo asiakkaalle roolin hyväntekijänä, pelastajana. Sovelluksen lataajia halutaankin sitouttaa mukaan yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Ravintoloiden kirjaamia annoksia kutsutaan tarjouksiksi, mikä itsessään luo kuvan edullisesta hinnasta. Palvelun luvataankin säästävän käyttäjän aikaa ja rahaa. (ResQ Club 2017b.)

ResQ –sovellus mahdollistaa palvelun käyttäjille ylijäämäruokien hyödyntämisen omassa arjessa helposti ja vaivattomasti. Palvelu toimii sekä selaimessa että mobiilisovelluksen muodossa. (ResQ Club 2017b.) Tutkimuksessa kutsutaan ylijäämäannosta ResQ –annokseksi.

ResQ –sovelluksessa aktiivisena olevat tarjoukset näkyvät (kuva 1) kartalla ja listattuna, mistä palvelun käyttäjä voi valita mieleisensä tarjouksen. Valittu tarjous vahvistetaan ja se haetaan palvelun tarjoajalta ilmoitettuun määräaikaan mennessä. Palvelun käyttäjä voi räätälöidä ResQ –sovelluksen ilmoitukset omien ruokailutottumustensa mukaisesti tallentamalla käyttäjätietoihin tiedon erityisruokavaliosta. Palveluntarjoajilla on ResQ –sovelluksessa oma käyttöliittymä, jonka avulla he pääsevät ilmoittamaan ylijäämäannokset palveluun. (ResQ Club 2017b.)



KUVA 1. ResQ -sovellus (Kuva: ResQ Club 2017b)

3 PALVELUMUOTOILU

Jotta voidaan määritellä palvelumuotoilun käsite, on ensin määriteltävä mitä tarkoitetaan käsitteellä palvelu. Kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotler (1990, 430) määrittelee palvelun aineettomaksi hyödyksi, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ilman tarvetta omistussuhteeseen. Palvelu sanalle on olemassa Juha Tuulaniemen (2011, 30) mukaan monta merkitystä, eikä sille löydy yksiselitteistä vastausta. Palvelun erilaisista määritelmistä Tuulaniemi nostaa esille neljä toistuvaa teemaa:

- palvelu ratkaisee ongelman
- palvelu on prosessi
- palvelu koetaan mutta sitä ei voi omistaa
- palvelussa vuorovaikutus on merkittävässä asemassa

Palvelumuotoilun käsite rakentuu Tuulaniemen mukaan palvelua määrittävien teemojen ympärille, tavoitteenaan luoda palveluita, jotka täyttävät palvelua tuottavan organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet ilahduttamalla palvelun käyttäjiä. Palveluissa on enemmän vuorovaikutusta asiakkaan ja organisaation välillä, verrattuna fyysiseen tuotteen. Palveluita suunniteltaessa on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja toiminnan motiivit, mistä muodostuu asiakasymmärrys. (Tuulaniemi 2011, 26, 30, 33, 48.) Hirvonsalo (2017) määrittelee palvelumuotoilun syväksi asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseksi empatian muodostumisen kautta, mikä vaatii palvelun tarjoajalta palvelun jatkuvaa kehittämistä muotoilun menetelmien avulla.

Palvelumuotoilu on alana nuori, sillä se on määritelty omaksi alakseen vasta 1990-luvun alkupuolella, palveluiden yleistymisen myötä. Ensimmäisiä alan lanseeranneita oli todennäköisesti vuonna 1991 Michael Erlhoff (Köln International School of Design, KISD). Oletettavasti voimakkaimmin alan syntyyn vaikuttaneita oli samassa organisaatiossa ensimmäisenä Euroopan palvelumuotoilun professorina vuonna 1995 aloittanut Birgit Mager. Alan kehityttyä ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto perustettiin Lontoon vuonna 2001 ja vuonna 2004 Service Design Network (SDN) perustettiin laajentamaan kansainvälistä keskustelua palvelumuotoilun parissa toimivien kesken. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

Heliskosken (2015) mukaan palvelumarkkinoiden edelläkävijät johtavat asiakkaiden tarpeiden mukaan muotoiltuja älykkäitä palvelusysteemejä. Palvelusysteemit muotoutuvat asiakkaan ja toimijoiden välisistä vuorovaikutustilanteista, jotka asiakas kokee merkitykselliseksi palvelun arvon kannalta. Älykkääksi nämä palvelusysteemit muuttuvat kun palveluntarjoajan vuorovaikutusta ohjaa asiakkaan tarpeet ja palvelutilanne muotoutuu sen pohjalta. Palvelutilanteella tarkoitetaan tässä hetkeä kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Heliskoski 2015.)

Hirvonsalo (2017) tiivistää palveluiden kovan kilpailun toteamalla, että kilpailussa pärjää vain, kun palvelulla saadaan tarjottua tarpeita vastaavaa oikeaa arvoa. Arvoa luodaan yhä enenevässä määrin nimenomaan aineettomasti. Hirvonsalo ennustaa, että vuonna 2025 palvelumuotoilu on arkinen osa yritysten suunnittelu- ja innovaatioprosesseja, eikä tämän päivän palvelumuotoilija nimikkeellä työskenteleviä henkilöitä tarvitse erikseen kutsua palvelumuotoilijoiksi.

3.1 Palvelumuotoiluun vaikuttavat tekijät

Kaikissa palveluissa tärkeimmässä asemassa on palvelun käyttäjät, jotka muodostavat yhdessä palveluntarjoajan kanssa palvelukokemuksen. Avainasemassa on palveluntarjoajan ja palvelun käyttäjän välinen vuorovaikutus, mihin vaikuttavat osapuolien tarpeet, odotukset, arvot ja motivaatiotekijät. (Tuulaniemi 2011, 35.)

Birgit Magerin mukaan palvelumuotoilu tähtää varmistamaan, että palvelu on käytännöllinen, käyttökelpoinen ja haluttava palvelun käyttäjän näkökulmasta. Tämän lisäksi palvelumuotoilu pyrkii varmistamaan, että palvelu on vaikuttava, tehokas ja erottuu kilpailijoistaan. (Miettinen & Koivisto 2009, 34.) Tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta palvelumuotoilun keskeisempiä teemoja avataan tarkemmin, liittyen asiakaskokemukseen, asiakkaan kokemaan arvoon ja palvelupolkuun.

3.1.1 Asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Alimmalla tasolla on toiminnan taso, keskimmaisella tasolla tunnetaso ja ylimmällä tasolla merkitystaso. Toiminnan

taso määrittää, kuinka hyvin palvelu onnistuu vastaamaan asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen. Prosessin sujuvuus, palvelun käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus määrittävät palvelun toiminnan tasoja. Tunnetasolta löytyvät asiakkaan kokemat tunteukset ja kokemukset, jotka liittyvät koettuun palveluun. Palvelun miellyttävyys, helpous, kiinnostavuus, tyyli, innostavuus ja tunnelma määrittävät tunnetasolla syntyvää asiakaskokemusta. Ylimmällä asiakaskokemuksen tasolla tarkoitetaan asiakaskokemuksessa syntyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita ja muita ominaisuuksia, jotka liittävät asiakaskokemuksen osaksi asiakkaan identiteettiä ja saavat palvelun tuntumaan henkilökohtaiselta. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Organisaatioiden perustehtävä on luoda asiakkailleen arvoa, joka on niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Ihmiset pyrkivät ratkaisemaan palveluilla arjessaan jonkin ongelman ja kun palvelu kykenee ratkaisemaan jonkin ongelman asiakkaan puolesta, kokee asiakas saavansa arvoa. Arvon on siis aina asiakkaiden kokemaa ja se syntyy palvelun tuottaman hyödyn ja hinnan suhteesta. Hinta ei ole välttämättä rahallista arvoa vaan käsittää myös sen vaivan, jonka asiakas tekee hankinnan eteen. Arvoksi muodostuu siis asiakkaan kokema hyöty palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 16–17.) Asiakkaat eivät ole kiinnostuneet uusista paremmista innovatiivisista palveluista vaan he haluavat vain poistaa elämästään ongelmia (Hertto 2017).

”Asialla on tietty arvo jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi.” Arvo on aina suhteellista ja asiakkaan asiakkaat kokemukset ja arvot vaikuttavat koettuun arvoon. Koska arvo on suhteellista, absoluuttista arvoa ei voida määritellä. (Tuulaniemi 2011, 16–17.)

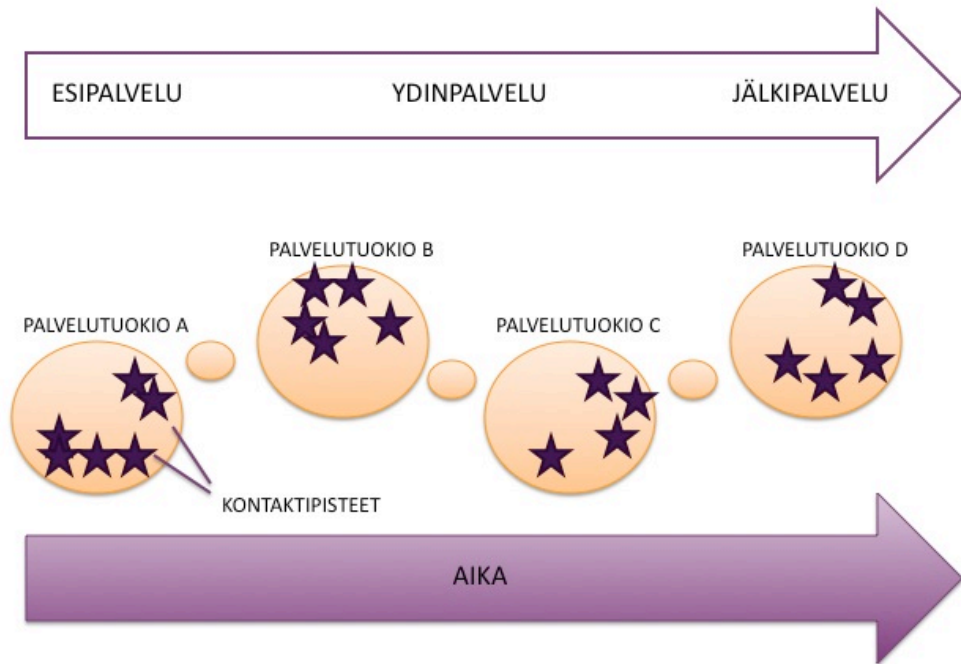
Palveluntarjoajan on tärkeää omaksua palvelun käyttäjän tarpeet, odotukset, motiivit ja arvot valintojen taustalla. Tämän avulla on helpompaa ymmärtää, mistä tekijöistä asiakasarvo muodostuu. Arvonmuodostuksen tekijöiksi luetaan palvelun käyttäjän tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta. Asiakas arvo määrittää myös asiakkaan valmiutta maksaa palvelusta, kuinka usein asiakas haluaa maksaa ja saako palvelu asiakkaan suositteluun palvelua eteenpäin. (Tuulaniemi 2011, 35–36, 48). Jos asiakasarvot vaihtelevat paljon suhteessa toisiinsa, on yrityksen tuloksellisinta keskittyä varmistamaan niiden asiakkaiden uskollisuus, jotka ovat yritykselle arvokkaimpia (Lahinen & Isoviita 2001, 101).

Kun palvelu kohdistuu ihmiselle, on palvelun tarjoajan ja palvelun käyttäjän vuorovaikutus oleellinen osa palvelua, mikä vaikuttaa myös palvelun laatuun. Kotler (1990) on nostanut esille tekijöitä, jotka määrittävät palvelun laatua sekä tuottavat asiakkaalle arvoa. Laadun käsitettä tarkastellessaan hän määrittelee mistä asiakkaan odotukset koostuvat. Odotukset muodostuvat aikaisemmasta kokemuksesta (experience), puskaradiosta (word-of-mouth) ja mainonnasta (advertising). Palvelukokemuksen jälkeen asiakas vertaa odotuksia havaittuun palveluun. Jos havaittu palvelu saavuttaa tai ylittää asiakkaan odotukset, niin on todennäköisempää saada asiakas hyödyntämään palvelua uudestaan. (Kotler 1990, 343, 430.)

Yrityksen viestit antavat asiakkaille lupauksen arvosta, mitä kutsutaan arvolupaukseksi. Asiakkaan kokema subjektiivinen arvo muodostuu vuorovaikutuksessa eri kanavissa yrityksen kanssa, itse palvelutapahtuman lisäksi. Asiakkaan kokema arvo muodostuu subjektiivisena kokemuksena arvolupauksen toteutumisesta. Jos arvolupaus lupaa enemmän kuin asiakkaan subjektiivinen kokemus on, asiakas luultavasti pettyy, sillä odotuksia ei lunasteta. Yritykselle asiakkaan kokema arvo konkretisoituu ostokäyttämällä eli kuinka paljon ja usein hän käyttää yrityksen palveluita. (Tuulaniemi 2011, 17.)

3.1.2 Palvelupolku

Palvelu voidaan jakaa pienempiin osiin, jotta päästään tarkastelemaan palveluun vaikuttavia tekijöitä tarkemmin (kuvio 2). Palvelupolku kuvaa vaiheittain asiakkaan palvelukokemuksen aika-akselille sijoitettuna. Se voidaan jakaa asiakasarvon näkökulmasta esi-, ydin- ja jälkipalveluun. Esipalveluun sisältyy palveluun tutustuminen, jonka jälkeen ydinpalvelussa muodostuu varsinainen asiakasarvo. Jälkipalvelu puolestaan käsittää asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen varsinaisen palvelukokemuksen jälkeen mm. asiakaspalautteiden muodossa. (Tuulaniemi 2011, 39.)



KUVIO 2. Palvelupolku (mukaellen Tuulaniemi 2011, 39–42)

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka ovat täynnä erilaisia kontaktipisteitä. Kuviossa 2 kontaktipisteet on kuvattu tähdillä ja ne juuri tekevät jokaisesta palvelutuokios- ta erilaisen. Kontaktipisteiksi luetaan ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Näis- sä kontaktipisteissä asiakas kokee palvelun kaikilla aisteillaan ollessaan vuorovaikutuk- sessa brändin kanssa. Jotta kaikki palvelutuokion kontaktipisteet puhuvat palveluntarjo- ajan kieltä, on avattava asiakkaan kokemaa palvelupolun rakennetta mahdollisimman tarkasti. Kontaktipisteiden ihmiset voivat olla palveluntarjoajan työntekijöitä tai arvoa palvelulle tuottava asiakas. Palvelumuotoiluprosessissa määritellään, kuinka asiakaspal- velijat viestivät brändille ominaisella tavalla välittäen mahdollisimman laadukasta vies- tiä asiakkaalle. Toimintatavat liittyvät usein asiakaspalvelijoiden tapaan käyttäytyä sovi- tulla tavalla. Sovituista asiakaspalvelutavoista on muodostettu yleensä käyttäytymismal- li, jota pyritään noudattamaan asiakaskontakteissa. Ympäristö kontaktipisteenä vaikut- taa voimakkaasti palvelun onnistumiseen, sillä kokemus tapahtuu aina jonkun ympäris- tön vaikuttamana. Ympäristö voi olla virtuaalinen tai fyysinen tila. Tärkeintä arvon muodostumisen kannalta on, että asiakas kokee ympäristön miellyttäväksi ja tavoitteena voi esimerkiksi olla, että virtuaaliympäristössä on sujuvaa asioida ja sen toteutus miel- lyttää asiakasta. Aina palvelupolun kaikki kontaktipisteet eivät ole palveluntarjoajan

kontrolloitavissa. Esimerkiksi matkapuhelin on esineenä tärkeä kontaktipiste, joka mahdollistaa ResQ –palvelun käytön. Jos matkapuhelin ei toimi odotetulla tavalla kun asiakas käyttää palvelua, voi se vaikuttaa brändimielikuvaan negatiivisesti, vaikka kyseessä ei olekaan palveluntarjoajan suoraan aiheuttama negatiivinen kokemus. Brändimielikuvaa käsitellään tässä opinnäytetyössä tuonnempana. (Tuulaniemi 2011, 38–40.)

3.2 Palvelumuotoiluprosessi

Prosessilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sarjaa loogisesti eteneviä toimintoja. Tuulaniemen esittämä prosessikaavio (kuvio 3) on vain yksi tapa jäsentää palvelumuotoiluprosessia ja käytännössä toteutus muotoutuu palvelumuotoilijan henkilökohtaisten näemyksen mukaan yksilöllisemmäksi. Palvelumuotoiluprosessissa on viisi vaihetta, jotka esitellään kohta kohdalta luoden tarkempaa ymmärrystä palvelumuotoilun keskeisistä työkalusta. (Tuulaniemi 2011, 55.)



KUVIO 3. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2011, 55)

Sykliisesti toistuva palvelumuotoiluprosessi perustuu prototyyppien kehittämiseen, testaukseen, analysointiin ja jalostamiseen. Arne van Oosterom nimeää palvelumuotoiluprosessiin Tuulaniemen tapaan palvelumuotoiluprosessissa viisi eri vaihetta: Discovering, Concepting, Designing, Building, Implementing. (Miettinen & Koivisto 2009, 13.)

3.2.1 Määrittely ja tutkimus

Määrittely- ja suunnitteluvaiheissa keskitytään kokonaisuudessaan ymmärtämään palvelun kontekstia, palvelun käyttäjiä sekä vallitsevaa markkinatilannetta (Miettinen & Koivisto 2009, 13). Määrittely-vaiheessa kuvataan mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Mihin asiakastarpeeseen tarvitaan vastaus? Palvelua tuottavan organisaation resurssit sekä kaikkien osapuolien tavoitteet tulee olla selvillä tässä prosessin vaiheessa. Prosessi yleensä aikataulutetaan ja budjetoidaan tässä vaiheessa. Palvelua tuottavan organisaation tavoitteet ja toimintaympäristöstä luodaan mahdollisimman tarkka kuva. Olemassa olevaa tietoa täydennetään niin kutsutulla hiljaisella tiedolla, joka saadaan esille haastatteleamalla työntekijöitä. Markkinatilanteesta ja muista alan toimijoista haetaan tietoa palvelumuotoiluprosessin käynnistyessä. Toimialan perusteellinen tutkiminen parhaimmillaan antaa palveluntarjoajalle hyviksi todettuja toimintatapoja, mahdollisuuden oppia muiden tekemistä virheistä ja luo mahdollisuuden tehdä strategiavalintoja, jolla erotutaan kilpailijoista positiivisesti. (Tuulaniemi 2011, 56–60.)

Tutkimuksen eri metodeilla luodaan ymmärrys kehittämiskohteista, resursseista ja käyttäjätarpeista prosessin tutkimus-vaiheessa. Tavoitteena on kasvattaa asiakasymmärrystä keräämällä asiakastietoa, jotta palvelut voidaan suunnitella vastaamaan käyttäjien toiveita. Toiveita yritetään saada selville selvittämällä käyttäjien arkielämän motiiveja ja tietoa asioista, jotka tuottavat heille arvoa. Sekä laadulliset että määrälliset tutkimusmenetelmät tuovat toisiaan täydentävää tietoa asiakaskunnasta palvelumuotoiluprosessin tutkimusvaiheessa. Määrällisellä tutkimuksella voidaan arvioida palvelun tuottamisen onnistumista. Kuitenkin laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin keräämään asiakasymmärrystä kasvattavaa dataa, jolloin tieto on luonteeltaan kuvailevaa, arvioivaa ja diagnosoivaa. Palvelumuotoilun onnistuneessa tutkimuksessa tulisi näkyä aito syvällinen kiinnostus kohderyhmään. (Tuulaniemi 2011, 56, 61–63.)

Kun hankittua tietoa aletaan jäsentämään suunnittelutiedoksi, voidaan tietoa jäsentää lukuisin eri tavoin. Palvelumuotoiluprosessissa samankaltaisuuskaavio, asiakasprofiilien luominen helpottavat tutkimustiedon jäsentämistä. Samankaltaisuuskaaviossa tutkimustuloksissa esiintyviä vastaavuuksia ja samankaltaisuuksia jaotellaan eri teemojen ja aiheiden avulla. Keskenään samankaltaiset tulokset ryhmitellään aiheittain ja järjestellään edelleen suurempiin kokonaisuuksiin. Ryhmittelyn avulla esiin nousseet samankaltaisuudet ovat lukijalle heti nähtävissä. Asiakasprofiileita luomalla tutkimuksista kerätty

tieto voidaan kiteyttää esille nousseiden toimintamallien ja toiminnan motiivien pohjalta. Asiakasprofiilissa pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tietyn ryhmän toteuttamaa toimintamallia. Asiakastutkimuksessa saatu tieto tiivistetään asiakasprofiileiksi, joista käy ilmi ryhmän käyttäytymismallin lisäksi toiminnan motiivit, hallitsevat arvot sekä toimintaa ohjaavat pelot. Asiakasprofiilit tiivistävät havaitut samankaltaisuudet erilaisiksi profiileiksi, mikä auttaa paremmin ymmärtämään kenelle palvelua kehitetään ja miksi. Asiakasprofiilit toimivat palvelumuotoiluprosessin seuraavassa vaiheessa suunnittelun työkaluna. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Strateginen suunnittelu sisältyy prosessin tutkimus-vaiheeseen ja pohjustaa varsinaista suunnitteluvaihetta. Strategisen suunnittelun tavoitteena on vastata kysymykseen ”Miksi palveluntarjoaja pärjää kilpailussa?”. Tämä tarkoittaa määrittelyvaiheen syventämistä tarkentamalla brändin positiota markkinoilla, arvioimalla sitä ja määrittelemällä sitä uudelleen haluttuun suuntaan. Käytetyimmän kilpailustrategiamallin on kehittänyt strategiaprofessori Michael Porter, jonka Tuulaniemi (2011, 75) ja Laakso (2003, 29–34) nostavat esille teoksissaan. Kilpailustrategiamallissa yritys valitsee yhden kolmesta seuraavasta kilpailustrategiasta:

- **Kustannusjohtajuus.** Palveluntarjoaja pystyy tuottamaan palvelun alhaisimpaan hintaan ja on alan ainut kustannusjohtaja. Tuotantokustannuksien karsiminen minimiin saavutetaan yleensä palvelun automatisoinnilla ja suurella volyyymilla. Asiakkaan ostopäätöstä määrittää palvelun halpa hinta.
- **Differointi eli erikoistumisstrategia.** Tämän strategian avulla palveluntarjoaja pyrkii erottumaan kilpailijoistaan yhdellä tai useammalla asiakkaille tärkeällä ominaisuudella. Tuotantokustannusten kasvaessa toivottavaa on että kate nousee sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta kustannusjohtajan asemassa olevaa palveluntarjoajaa enemmän. Ratkaisevaa on saavuttaa palvelussa ominaisuuksia, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Asiakkaan ostopäätöstä määrittää palvelun tuottama arvo.
- **Keskittäminen.** Strategiassa keskitytään kapeaan kohdesegmenttiin valitsemalla joko kustannus- tai differointipainotteisen strategian. Kustannuspainotteisessa keskittämistrategiassa yritys pyrkii tarjoamaan palvelun kapealle kohdesegmentille alhaisin kustannuksin. Tätä strategiaa voidaan kutsua myös toimialan seg-

mentin kustannusjohtajuudeksi. Kun yritys pyrkii palvelullaan täyttämään kapean kohdesegmentin erikoistarpeita, kyseessä on differointipainotteinen keskittäminen eli toimialan segmentissä erilaistuminen.

Palvelumuotoilua hyödyntävät yritykset sijoittuvat Porterin mallissa erikoistumistrategian alueelle. Vahvan asiakasymmärryksen saavuttaminen antaa palveluntarjoajalle mahdollisuuden täyttää asiakkaan toiveet, saavuttaa lisäarvoa asiakkaan silmissä ja mahdollisesti sitouttaa asiakas käyttämään palvelua uudestaan. (Tuulaniemi 2011, 76.)

3.2.2 Suunnittelu

Suunnittelussa keskitytään ideoimaan ja konseptoimaan ratkaisuja, joita voidaan koetella asiakkailta. Tässä vaiheessa myös määritellään tavat mitata palvelun tuottamista. Vapaalla ideoinnilla haetaan keinoja kehittää palvelua ja löytää siihen uusia ulottuvuuksia. Ideoista valitaan parhaat ja käytetään palvelun konseptoinnissa pohjana. Palvelun konseptoinnilla pyritään määrittelemään kokonaiskuva palvelusta keskittymättä tarkemmin yksityiskohtiin. Konseptoinnissa ilmenee aiemmin tekstissä käsitellyt palvelupolku ja palvelutuokiot, jotta voidaan muodostaa kuva miten palvelu tuotetaan ja miten se saadaan vastaamaan asiakastarvetta. Palvelun konseptoinnin jälkeen pyritään palvelun ensimmäinen versio testaamaan kohderyhmällä. Testaamisella pyritään havainnollistamaan palveluketjua ja palveluympäristöä sekä selvittämään toimiiko palvelu toivottulla tavalla. Näillä toimenpiteillä voidaan minimoida epäonnistumisen riskiä ja kehittää tuotantoon palvelu, joka vastaa palveluntarjoajan ja asiakkaan tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 56, 78–83.)

Hyvällä suunnittelulla pyritään saavuttamaan paras mahdollinen asiakaskokemus ja ylittää liiketoiminnan tavoitteisiin. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tulee määritellä tavat mitata onnistumista, jotta kehitystä on mahdollista toteuttaa suunnittelun jälkeenkin. Liiketoiminnan tavoitteita mitataan yleensä yrityksen tunnusluvuista tarkastelemalla tiettyä lukua kuten liikevaihtoa tai myyntikatetta. Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi suositteluhaluudella tai asiakastyytyväisyyskyselyllä. (Tuulaniemi 2011, 96-96)

3.2.3 Palvelutuotanto ja palvelun arviointi

Seuraava askel palvelumuotoiluprosessissa on palvelun tuotanto. Suunniteltu palvelukonsepti viedään asiakkaiden kokeiltavaksi ja kehitettäväksi jonka pohjalta suunnitellaan palvelun tuottaminen. Testiryhmältä saatu palaute on arvokasta palvelua kehittäessä (Tuulaniemi 2011, 56.)

Arviointi pitää sisällään kehitysprosessin kriittisen tarkastelun. Palvelun onnistumista mitataan ja kehitetään edelleen saatujen tulosten pohjalta (Tuulaniemi 2011, 56.). Palvelun käyttäjiä ja käyttöä koskeva tieto toimii pohjana palvelun kehittämiseksi. Markkinatieto selittää, ketkä saattavat käyttää tiettyjä palveluja, asiakastieto vahvistaa kuka on käyttänyt tiettyjä palveluita ja mitä palautetta palvelusta on tullut, mutta käyttäjätieto pureutuu tätäkin syvemmälle. Käyttäjätieto pyrkii selvittämään, kuka asiakas on sekä miten, miksi ja mihin tarkoitukseen palvelua käytetään. Käyttäjätietoa kerätään esimerkiksi palvelun käyttäjiä havainnoimalla, haastatteluilla, palvelun käytettävyydestä tutkimuksilla ja palvelun käyttäjien kanssa tehtävällä yhteistyöllä. Eri menetelmien tulokset käyttäjätiedosta täydentävät toisiaan ja usein niitä käytetäänkin toistensa tukena, jotta löydetään oikeat tavat mitata käyttäjien tyytyväisyyttä. (Hyysalo 2009, 19, 75).

4 BRÄNDI

Brändiä määrittää laaja kattaus erilaisia teorioita ja käsitteitä. Tässä kappaleessa määritellään brändin käsite ja nostetaan keskeisiä brändiin liittyviä käsitteitä esille näkökulmista, jotka vaikuttavat olennaisesti asiakkaan kokemaan arvoon. Tässä tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä jätetään tiedostetusti tarkastelun ulkopuolelle brändin johtamisen työkalut, sillä tavoitteena on tarkastella nimenomaan brändin ja asiakkaan vuorovaikutusta.

4.1 Brändin määritelmä ja tarkoitus

Brändillä tarkoitetaan aineetonta hyödykettä, jota määrittää kuluttajan subjektiivinen mielikuva, tiedot ja kokemukset tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändi muodostaa asiakkaalle lupauksen tuotteesta tai palvelusta, brändin viestimän luottamuksen, johdonmukaisuuden ja odotusten pohjalta. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

”Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista.” (Lindberg-Repo 2005, 16.)

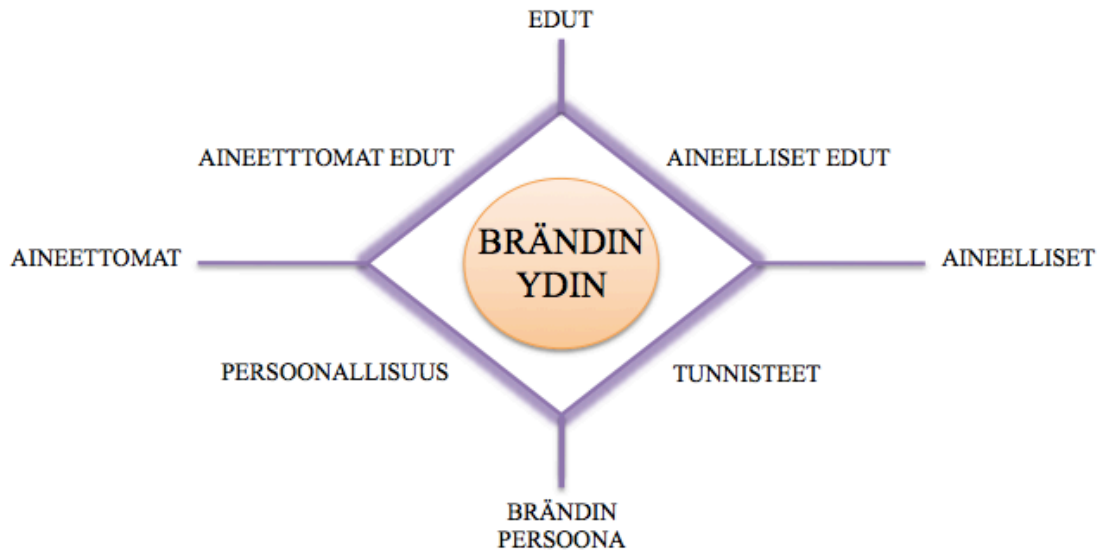
Jokainen palvelukokemus on palveluntarjoajalle mahdollisuus rakentaa ja vahvistaa brändisuhdetta (Tuulanimi 2011, 48). Brändi muodostuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutteisessa suhteessa. Brändisuhde onkin aina asiakkaan subjektiivinen kokemus, jota palveluntarjoaja ylläpitää viestimällä asiakkaan kanssa. Brändisuhteelle tyypillistä on asiakkaan sitoutuneisuus palveluun/tuotteeseen, lojaalius ja brändiin liittyvät tunnetekijät. Brändi onnistuu puhuttelemaan henkilökohtaisesti asiakkaita luoden merkityksiä, jotka ovat tärkeitä asiakkaan elämässä. Brändisuhteeseen sisältyy lojaalin asiakassuhteen lisäksi kokemus siitä, kuinka brändi tuo arvoa, merkitystä tai hyötyä asiakkaan elämään. (Lindberg-Repo 2005, 21, 45–47.)

Asiakkaan ja brändin suhteen tutkimisilla eli brändisuhteen tutkimisella voi yritys saavuttaa kilpailullisen edun markkinoilla ja parantaa syntyneitä brändisuhteita (Lindberg-Repo 2005, 21, 46).

4.2 Brändimielikuvat

Asiakas muodostaa mielikuvan jäsentääkseen tietoa ja selittääkseen ympäröiviä tapahtumia. Mielikuvat ovat asiakkaan käyttäytymisen suunnittelun lähtökohta ja ohjaavat valintoja. Asiakkaan mielikuva brändistä syntyy omista kokemuksista yritykseen liittyen ja informaatiosta, jota yrityksestä on välitetty. Vahva myönteinen mielikuva tuo lisäarvoa yritykselle lisäämällä yhteisön vetovoimaisuutta. Mielikuvat leviävät ryhmissä sillä yhteiset mielikuvat ympäristön ilmiöistä ovat juuri niitä tekijöitä, mitkä sitovat yhteen erilaisia sosiaalisia ryhmiä. Vaikka organisaatio kokee, että yrityksen tavoittelemat mielikuvat ja asiakkaan mielikuvat poikkeavat toisistaan, on asiakkaalle olemassa vain yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttava mielikuva brändistä eli hänen subjektiivinen mielikuvansa. Organisaatioiden täytyy hyväksyä etteivät todelliset brändimielikuvat ja yrityksen tavoitemielikuvat aina kohtaa. Se, miten mielikuvat välittyvät asiakkaille, on aina yksilöllistä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 88–91, 178–179.) Brändimielikuvaa muodostettaessa on tärkeintä tunnistaa, mitä yrityksen kohderyhmä pitää merkityksellisenä, jotta saadaan muodostettua tarkoituksenmukainen brändimielikuva (Mäkinen & Karhi 2010, 40). Von Hertzen kuvaa mielikuvia termillä mielleyhtymät. Mielleyhtymät voivat olla mitä tahansa mielikuvia, joita kuluttaja yhdistää brändiin. Jos mielleyhtymiä on useampi, on tärkeää että ne puhuvat samaa kieltä kohderyhmälle. Mielleyhtymien avulla brändi erottuu muista kilpailijoista. (Von Hertzen 2006, 160–162.)

Yrityksen rakentaessa tavoitemielikuvaa yrityksen visio, strategia ja arvot näyttävät suuntaa ja ohjaavat valintoja. Tavoitemielikuva ei saa olla ristiriidassa valintoja ohjaavien ominaisuuksien kanssa. Brändin ytimen lisäksi tavoitemielikuvaan kirjataan brändin tarjoamat edut (aineettomat ja aineelliset) sekä brändiin liitettävät persoonallisuus ja tunnisteet (kuvio 4). Edut ovat aineettomia ja aineellisia ja vastaavat asiakkaan kysymykseen ”mitä hyödyn käyttäessäni kyseistä palvelua”. Aineettomat edut ovat tunteisiin perustuvia etuja brändin käytöstä ja aineelliset konkreettisia etuja kuten ravintolapalvelussa nälän tyydyttäminen. Jotta brändi kykenee erottumaan muista kilpailijoista, etujen on oltava asiakkaalle merkityksellisiä. Tavoitemielikuvan persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja kuvaavat brändiä eri tavoin. Brändin logossa käytetyt värit ja fontit, brändin persoonallisuus ja miten se esiintyy, rakentavat tavoitemielikuvaan brändin persoonallisuutta. (Mäkinen & Karhi 2010, 36–40, 183–187.)



KUVIO 4. Brändimielikuva (Mäkinen & Karhi 2010, 179)

Tavoitemielikuvaan kiteytetään brändin ydin eli se mitä halutaan asiakkaiden muistavan brändistä (Mäkinen & Karhi 2010, 36–39). Tavoitemielikuvaa luodessa peruslupaksen avulla voidaan tiivistää brändin ydin verbaaliseen muotoon. Peruslupaus (tag line) tarkoittaa yrityksen nimen yhteydessä esiintyvää iskulausetta, joka on parhaimmillaan kiteytys yrityksen toiminnasta ja arvoista. Brändin apuna voidaan käyttää eri iskulauseita eri kohderyhmille tai markkinointialueille. Peruslupauksen liittäminen yrityksen nimen yhteyteen on yksi elementti, joka erottaa brändin kilpailijoista ja jäsentää mielikuvia yrityksestä. (Von Herten 2006, 114-115.)

4.3 Positointi

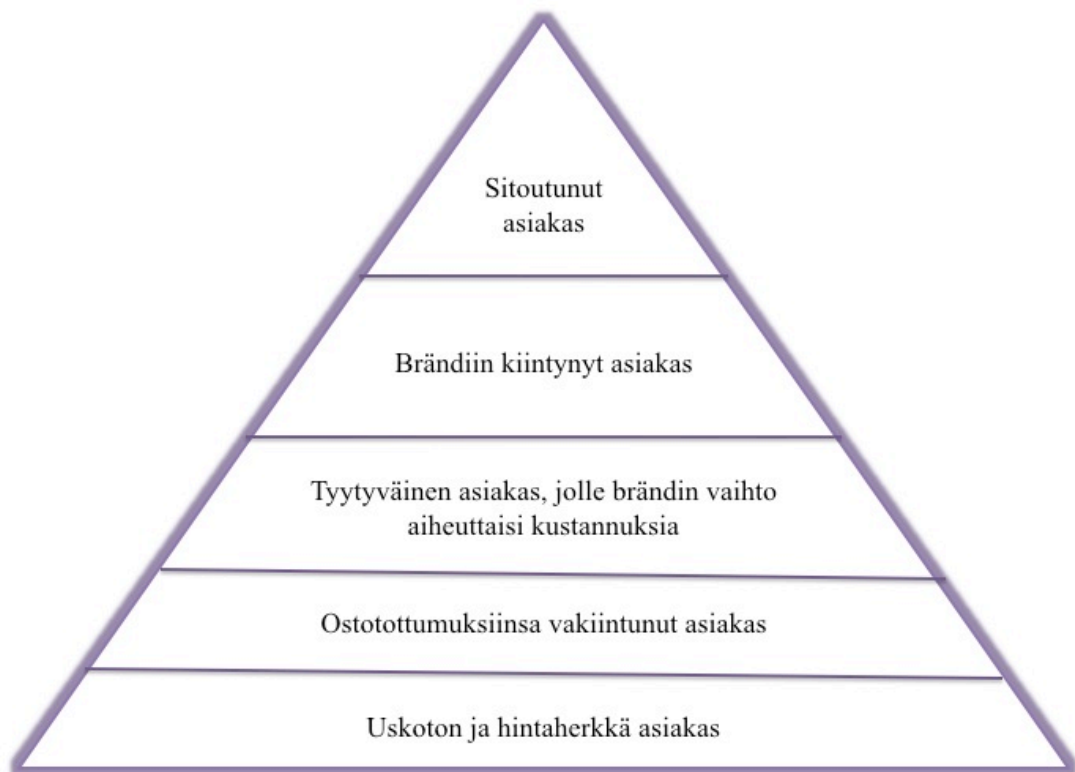
Lähdekirjallisuudessa puhutaan rinnakkain termeillä asemointi ja positointi. Tässä tutkimuksessa niitä käytetään toistensa synonyymeina. Positionnilla tarkoitetaan palveluntarjoajan aseman määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin (Von Herten 2006, 136). Se on aina kohderyhmän kokemus markkinatilanteesta, eikä yritys voi vaikuttaa mielikuviin suoraan. Jos kohderyhmä ei usko brändin markkinointia, ei miellelyhtymät ole toivotunlaisia. (Von Herzen 2006, 154–155.)

Asemointi tapahtuu kohdemarkkinassa ja määrittelee kuinka tietyllä toimialalla voi kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. Asemointia ei tehdä palvelulle tai tuotteelle, vaan se

toteutetaan erilaisten keinojen avulla asiakkaan mieleen. Asema markkinoilla kuvataan tekijöiden avulla, jotka ovat asiakkaille palveluissa tärkeitä ja joiden perusteella palvelu valitaan. Asiakkaan tärkeäksi kokemat ominaisuudet ovat subjektiivisia, mutta ominaisuudet voivat olla esimerkiksi hinta, palvelutaso, laatu, luotettavuus ja hyvä vastine rahoille eli palvelun tuottama hyöty. (Anttila & Iltanen 2001 113–114.)

4.4 Brändiuskollisuus

Brändipääoman keskeisin elementti on brändiuskollisuus, sillä se suojaa yritystä kilpailijoilta markkinoilla. Laakso esittelee David Akerin teorian brändiuskollisuudesta, missä asiakkaat voidaan jakaa ryhmiin viidelle eri tasolle (kuvio 5) käyttäytymisessä tapahtuvien samankaltaisuuksien perusteella. (Laakso 2003, 262–263.)



KUVIO 5. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2001, 265)

Brändiuskollisuuden suurin ja sitoutumattomin joukko on uskoton ja hintaherkkä asiakas, joka on brändin asiakas vain satunnaisesti eikä brändi edusta hänelle minkäänlaista lisäarvoa tai toimi ostomotiivin pohjana. Kun satunnaisesta ostokäyttäytymisestä muodostuu tapa, ovat asiakkaat pyramidin seuraavalla tasolla. Tapa on syntynyt, sillä brändi

täyttää asiakkaan tarpeet, eikä ole tarvetta pohtia brändin vaihtamista toiseen. Kustannukset, joita brändin vaihto voisi seuraavalla tasolla aiheuttaa asiakkaalle, voivat olla suoraan rahallisia tai ne vievät asiakkaan aikaa ja vaativat mahdollisia järjestelyjä. Näiden syiden vuoksi asiakas pysyy uskollisena brändille, eikä halua nähdä vaivaa muutoksen eteen. Toiseksi ylimmälle tasolle sijoittuvat asiakkaat osoittavat kiintymyksen merkkejä brändiä kohtaan ja pitävät brändiä luotettavana. Brändiuskollisuuden huipputasolla olevat asiakkaat ovat tuotteen tai palvelun käyttämisestä ylpeitä. Brändin käyttö viestii asiakkaasta hänen haluamiaan asioita ja hän suosittelee sietä mielellään myös muille. (Laakso 2003, 262–267.) Sitoutuneimmat asiakkaat viestivät mielellään syntyneestä merkityksellisestä brändisuhteesta lähipiirilleen (Lindberg-Repo 2005, 49).

European Journal of Marketing –lehdessä julkaistussa tutkimuksessa pohdittiin, kuinka brändin innovatiivisuus vaikuttaa kuluttajien brändiuskollisuuteen. Empiirisessä tutkimuksessa kolmea globaalia elektroniikkabrändiä tutkittiin kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajia lähestyttiin ostoskeskuksissa heidän asioituaan brändin liikkeissä ja tutkimuskohteena oli brändien kaksi eri tuotekategoriaa. Tutkimuksessa haluttiin nimenomaan selvittää mikä rooli asiakkaan kokemalla laadulla on innovatiivisuuden ja brändiuskollisuuden suhteen. Ensimmäinen tutkimuksen mukaan asiakkaan kokemalla laadulla on suuri merkitys siihen, vaikuttaako brändin innovatiivisuus brändiuskollisuuteen. Toisessa tutkimuksen osassa vahvistui, että brändiuskollisuudella ja brändin innovatiivisuudella on välillinen vaikutus. (Pappu & Quester 2016)

4.5 Brändin vaikutus ostopäätökseen

Brändi tulee olla kohderyhmälle niin tuttu, että kun tarve brändin palvelulle ilmenee asiakas kääntyy sen puoleen. Potentiaalinen asiakas valitsee kaikista palveluntarjoajista hankintaryhmän, joita hän valitsee itselleen sopivan palvelun tuottajan. (Mäkinen & Karhi 2010, 48.) Yrityksen on markkinoitava palvelua asiakkailleen tavoittaakseen heidät tehokkaasti, sillä brändin tunnettuus syntyy brändin ja asiakkaan eri kohtaamispien kautta (Mäkinen & Karhi 2010, 139).

Laakson (2003, 93–97) mukaan kuluttajien ostomotiivit voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään; funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit. Funktionaaliset ostomotiivit liittyvät palvelun käyttötarkoitukseen ja

toiminnallisiin ominaisuuksiin. Jokaisella asiakkaalla on oma subjektiivinen näkökulmansa laittaa tärkeysjärjestykseen tekijät, jotka täyttämällä brändi saa mahdollisesti asiakkaan tekemään ostopäätöksen. (Laakso 2003, 93–94.)

Kuluttajat eivät usein totea ääneen tunneperäisiä eli emotionaalisia ostomotiiveja. Kuluttaminen perustellaan mieluummin funktionaalisin ostomotiivein vaikka siihen saat- taakin sekoittua tunteisiin liittyvät ostomotiivit. Tunneperäiseksi ostomotiiviksi riittää asiakkaan subjektiivinen tunne siitä, että tuote tuntuu hyvältä. (Laakso 2003, 93–96.) Tunne-elementti näkyy jokaisessa valintaprosessissa sillä inhimillisiä tekijöitä on mah- doton sulkea kokonaan päätöksenteon ulkopuolelle (Mäkinen & Karhi 2010, 163).

Kun kuluttamisen motiivina on viestittää ympäristölleen viestiä käyttäjästä, ei kyseessä ole yleensä halvimman hintaluokan tuotteet. Tämän ostopäätöksen tekemällä kuluttaja haluaa viestiä esimerkiksi kalliin kosteusvoiteen ostamalla, kuinka haluaa panostaa omaan ulkonäköönsä. (Laakso 2003, 96, 97.)

Tarkastellessaan brändiin liittyviä analyyseja Laakso esittelee vielä yhden ostomotiivin edellisten lisäksi, jossa henkilökohtaiset arvot toimivat ostomotiivina. Tässä kuluttajan kokemat edut, henkilökohtaiset mieltymykset ja arvot voidaan jaotella ulospäin ja sis- sänpäin suuntautuneisiin arvoihin. Ulospäin suuntautuneiksi arvoiksi luetaan sosiaali- sen hyväksymisen saavuttaminen ja sisäänpäin suuntautuneita arvoja liitetään esimer- kiksi itsetuntoon, onnellisuuteen ja turvallisuuden tunteeseen. (Laakso 2003, 119–120.)

4.6 Asiakkaan kokema brändiarvo

Ihmiset eivät osta palvelua palvelun takia vaan tuote on vastaus johonkin asiakkaan on- gelmaan tai tarpeeseen. Brändi ohjaa asiakkaan ostopäätöstä kun tarjolla on useampia vaihtoehtoja mistä voi valita. Asiakasta miellyttävämpi brändi yleensä valikoituu osto- päätöksen kohteeksi. (Mäkinen & Karhi 2010, 47.)

Lindberg-Repo esittelee kirjassaan Kellerin teorian nelitasoisesta brändiresonanssipy- ramidista, joka kuvaa asiakaslähtöistä brändiarvoa. Pyramidin ensimmäisellä tasolla on brändin silmiinpistävät piirteet, joka syventää asiakkaan bränditietämystä ja rakentaa brändin identiteetin asiakkaan silmissä. Asiakkaan on kyettävä selvästi määrittelemään

brändin palvelukategoria. Toisella tasolla on brändin tarkoitus määrittyä asiakkaalle yksilöllisten brändimielikuvien kautta. Tämä vahvistaa brändin kokonaisvaltaista merkitystä asiakkaan mielessä. Kolmannella tasolla asiakas arvioi omaa näkemystään brändistä. Asiakas luo omien tunteiden kautta mielle yhtymiä brändiin ja sen merkitykseen asiakkaalle. Neljännen tason muodostaa asiakkaan ja brändin paras mahdollinen suhde eli brändiresonanssi. Asiakas on aktiivinen, lojaali ja suhde brändiin on vastavuoroinen. Pyramidin huippu kuvastaa brändin rakennuksen päätavoitetta. (Lindberg-Repo, 124–130.)

Brändiä voi olla vaikea mitata, mutta yksi brändimittari on noussut tunnetuimmaksi. Kyseessä on Net Promoter Score (NPS), jonka on kehittänyt Fred Reichheld. Mitattaessa brändiä, asiakkailta kysytään kuinka todennäköisesti hän suosittelisi palvelua asteikolla 1-10. Tyytyväisimmät asiakkaat antavat arvosanat 9-10 ja brändiin tyytymättömät 6-1. Mittari jättää huomioimatta passiivisesti tyytyväiset asiakkaat, jotka ovat sijoittuneet asteikolle 7-8. Kun tyytyväisimmistä asiakkaista vähennetään tyytymättömien asiakkaiden määrä, saadaan tulokseksi NPS, jonka avulla yritys voi lisätä ymmärrystään brändin toimivuudesta. (Mäkinen & Karhi 2010, 163.)

5 HAASTATTELUTUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tuulaniemi (2011, 37) toteaa että asiakkaan toiminnan motiivien ja tarpeiden tutkimisessa tulee keskittyä ihmisen toiminnan tutkimiseen sen sijaan että listaisi määrällisesti asiakkaiden ominaisuuksia. Palveluntarjoaja ResQ Club on tehnyt kaksi määrällistä tutkimusta asiakkaille keväällä 2016 ja keväällä 2017. Tämän vuoksi tutkimuksen muodoksi valikoitui laadullinen tutkimus ja tutkimuskohteeksi ResQ Clubin työntekijät. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin palveluntarjoaja ymmärtää palvelun käyttäjän kokemaa arvoa ja kuinka aiempaa tutkimusta on hyödynnetty arvon tunnistamisessa. Haastatteluista saadun aineiston avulla aineistolla pyrittiin saamaan vastaus siihen, mikä asiakkaiden arvon muodostamisen elementeistä on epäselvää ja kuinka sen tunnistamista voisi kehittää.

Laadullinen tutkimus toteutettiin käyttämällä tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelussa kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys puuttuu, jolloin haastatteluaiheiden järjestys ja kysymysten muoto tarkentuvat vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 204–205). Haastattelukysymykset (liite 1) laadittiin teoriatiedon pohjalta ja suuntaa antavat kysymykset oli pyritty asettamaan niiden pohjalta. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava käsitys asiakkaiden kokemasta arvosta ResQ –palvelussa ResQ Clubin työntekijöiden näkökulmasta. Haastattelukysymysten teemoja muotoili teorian lisäksi myös kaksi ResQ Clubin toteuttamaa (ResQ Club 2016a, 2017c) määrällistä asiakastutkimusta, jotka käsittelevät osittain samoja teemoja.

Teemahaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna, sillä tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen eri työtehtävissä työskentelevien henkilöiden näkemystä asiasta. Haastateltavia haastateltiin ResQ Clubin neuvotteluhuoneessa, mikä oli kaikille haastateltaville tuttu ympäristö. Kolme haastateltavaa työskentelevät ResQ Clubin markkinoinnin, tuotekehityksen ja myynnin tehtävissä. Haastattelut toteutettiin kahden viikon aikavälillä, toukuussa 2017. Haastattelut kestivät 45-55 minuuttia, ne nauhoitettiin ja nauhat litteroitiin.

Kappaleessa 3.3. esitelty palvelumuotoiluprosessi (kuvio 3) kuvaa osittain tutkimuksen kulkua. Tutkimus keskittyy määrittelyyn, tutkimuksen ja suunnittelun alueelle, kun taas tuotanto ja arviointi jäävät toimeksiantajan vastuulle. Palvelun laadun paranemisen ja menestyksen kannalta on tärkeää, että saadut johtopäätökset siirtyvät tuotantoon ja päätyvät arvioitavaksi (Tuulaniemi 2011, 55). ResQ Clubin tehtäväksi jää päättää hyödynnetäänkö tutkimuksen tuloksia tuotannossa ja arvioidaanko palvelussa tehtyjä muutoksia mittareiden avulla.

5.2 Tutkimustulokset

5.2.1 ResQ –palvelun kohderyhmä ja tavoitettavuus

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että ResQ – palvelun käyttäjien ryhmä on hyvin heterogeeninen ja siitä on vaikeaa nimetä yhteneväisyyksiä. ResQ toimi haastatteluhetkellä kuudessa maassa, joista jokaisen maan markkinat sisältävät omat erikoispiirteensä. Haastateltavien mielestä käyttäjien ikä on nuorista vanhoihin, sillä yhden palvelun käyttäjän pelastamasta annoksesta pääsee nauttimaan välillisesti myös muut. Esimerkkinä mainittiin perheen äidit, jotka pelastavat annoksia lapsilleen ja vanhemmilleen. Sukupuoli ei määritä kohderyhmää haastateltavien mielestä lainkaan. ResQ on hyperlokaali palvelu, joka rajaa kohderyhmää demografisesti. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että hyperlokaali palvelu rajaa palvelun käyttäjät alueelle, jossa palvelut ovat lähellä. Kaksi haastateltavaa käytti urban peolpe termiä kuvaamaan kohderyhmää. Tällä tarkoitettiin sitä, että käyttäjä asuu, työskentelee tai käy säännöllisesti palvelua tarjoavalla alueella. Koska annos tulee hakea ravintolasta itse, ravintoloiden sijainti vaikuttaa kohderyhmään. Ainakaan tällä hetkellä ei pystytä palvelemaan asiakkaita, joilla palvelut on kaukana. Muutamia yksittäisiä ominaisuuksia haastateltavat mainitsivat, jotka saattavat jollain tavalla yhdistää kohderyhmää. Ominaisuuksia olivat teknologiaorientoituneet, hinta-laatumietoiset, kiireiset, ympäristötietoiset ja kokeilunhaluiset kuluttajat. Yhdistävänä asiana haastateltavat näkivät myös, että ResQ- annoksen pelastajilla tulee olla laite ja yhteys, jotta sovellusta pääsee käyttämään.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kohderyhmän tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Kommunikointi palvelun käyttäjien kanssa on sosiaalisessa mediassa kaksisuuntaista. Kokemuksia jaetaan aktiivisesti ja ResQ Clubin asiakaspalvelu reagoi nopeasti pa-

lautteeseen. Sosiaalisen median alustoista käytetyimpänä mainittiin Facebook ja Instagram. Myös sisällöntuottajien kanssa tehdyn yhteistyön johdosta oli tavoitettu lisää kohderyhmän henkilöitä. Mainittiin myös, että aloitteet yhteistyön syntymiseen tapahtuu molemmilta tahoilta eli sisällöntuottajat tekevät aloitteita yhteistyön syntymiseksi. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että palvelukonseptista on mukava puhua ja siksi suullinen viestintä kokemuksista onkin yksi tavoitelluimmista tavoista viestiä palvelusta. Kun kuluttaja on palvelun käyttäjä niin tehokkain yhteydenpito tapahtuu sovelluksen kautta. Asiakaspalvelu vastaa chatin kautta reaaliajassa kysymyksiin, palautteisiin ja tiedottaa palvelun käyttäjiä. Hyperlokaalin palvelun vuoksi kaksi haastateltavaa piti lokaaleita medioita toimivana tapana tavoittaa kohderyhmää.

5.2.2 ResQ –palvelun käyttäjien odotukset

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että on lähes mahdotonta olla ajan tasalla, mitkä kaikki heterogeenisen käyttäjäryhmän ympäristössä vaikuttavat odotuksiin. Kaikki mille heterogeeninen ResQ –palvelun käyttäjäkunta altistuu, vaikuttaa odotuksiin palvelusta. Haastateltavat olivat yhtä mieltä että ResQ Club luo omalla viestinnällään odotuksia palvelun käyttäjälle. Tavoitteena on välittää käyttäjän mukaan räätälöityjä viestejä esimerkiksi opiskelijalle viestitään taloudellisen säästön näkökulmasta ja kiireelliselle työssä käyvälle ajan säästön näkökulmasta. Kokemukset palvelussa vaikuttavat odotuksiin, minkä vuoksi asiakaspalautteeseen reagoiminen vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin. Kun asiakaspalvelu on nopeaa ja kehitysehdotuksiin vastataan, ovat kaikki osapuolet kehittämässä onnistunutta palvelua.

Ravintolat luovat odotuksia palvelun käyttäjälle oman brändinsä kautta. Yksi haastateltava korosti, että hävikkiruokapalvelussa ravintoloiden on tärkeää pitää laatu ja annoskoot kohdillaan. Kaikki haastateltavat nostivat esille, että palvelun käyttäjän sosiaalinen ympäristö ja kuullut kokemukset palvelusta vaikuttavat odotuksiin. Tähän saattaa lukeutua muita ResQ –palvelun käyttäjiä ja mahdollisesti sosiaalisen median yhteisöissä käytävät palautekeskustelut. Muita yksittäisiä odotuksiin vaikuttavia tekijöitä olivat muut verrattavat palveluntarjoajat sekä media.

5.2.3 ResQ-palvelun käyttäjien tarpeet, motiivit ja palvelun edut

Kun haastattelussa kartoitettiin palvelun käyttäjän tarpeita, motiiveja ja palvelun tuottamia etuja ja palvelun käyttömukavutta, nousivat esille samat teemat kaikilla haastateltavilla. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että nälkä synnyttää tarpeen käyttää palvelua ja on myös yksi motiivi käyttää palvelua. Palvelun tuottaman taloudellisen hyödyn toivat kaikki haastateltavat esille. Palvelun aiheuttamaa rahallista säästöä verrattiin ravintolapalveluihin ja kotiinkuljetuspalveluihin. Ajallinen säästö esiintyi myös kaikkien haastateltavien vastauksissa. Asiakas säästää aikaa, sillä hän voi suunnitella syömisen etukäteen, hakea sen helposti kulkureitin varrelta. Asiakas myös säästää aikaa päätöksenteossa, sillä rajallinen tarjonta koostuu päivittäin tarjolla olevista pelastettavista annoksista ja ilmoitukset helpottavat tekemään päätöksen oikeaan aikaan. Kaikki haastateltavat pitivät ideologiaa merkittävänä tarpeen ja motiivin synnyttäjänä. Palvelun käyttäjät ovat pelastajia ja tekevät ympäristöteon käyttämällä palvelua. Mikään motiiveista ei toimi välttämättä yksinään vaan yhdessä muiden motiivien kanssa palvelun käyttäjän määrittämällä tavalla. Yhteisön merkitys nousi kaikkien haastateltavien kesken esille. Yhteisöön kuuluminen voi olla syy käyttää palvelua, jonka avulla palvelun käyttäjä voi kasvattaa omaa sosiaalista pääomaansa ja olla kehittämässä palvelua aktiivisen asiakaspalvelun kanssa. Uusien ravintolakokemusten löytäminen mainittiin myös kaikissa vastauksissa. Palvelun käyttäjä voi helposti laajentaa tietämystään tietyn alueen ravintoloista, joissa ei välttämättä ole tullut asioitua aiemmin. Taloudellinen säästö saattaa osaltaan mahdollistaa nämä uudet ravintolakokemukset. Aiemmin käsiteltyjen teemojen lisäksi haastateltavien mukaan palvelussa helpointa on sovelluksen käyttäminen ja luotettavuus ruoan saatavuudesta sekä toimivasta asiakaspalvelusta.

5.2.4 Motiivi olla käyttämättä ResQ -palvelua ja palvelun kehityskohteita

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä, että hyperlokaalia palvelua käytettäessä pitkä etäisyys on syy olla käyttämättä palvelua. Kun pelastettavat annokset on kaukana omista päivittäisistä kulkureiteistä, ei asiakas näe syytä nähdä erityistä vaivaa palvelun käyttöön. Tarjonnan diversiteetin vaikutus palvelun käyttämiseen oli myös yhteinen kaikilla haastateltavilla. Jos tarjonta ei kohtaa asiakkaan mieltymyksiä, ei asiakas näe syytä käyttää palvelua. Kaksi haastateltavista mainitsi, kuinka joillekin ihmisille hävikkiruoka aiheuttaa negatiivisen mielikuvan. Jos asiakkaalla on negatiivisia ennakkoluuloja yli-

jäämäruokaa kohtaan, ei hän välttämättä ajaudu käyttämään palvelua vaikka muita motiiveja palvelun käyttämiseen olisi. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että palvelu voi jäädä käyttämättä, jos se koetaan vaikeaksi yhdistää asiakkaan arkirutiineihin. Huonot kokemukset passivoivat palvelun käyttöä kahden haastateltavan mielestä. Jos pelastettavan annoksen laatu ei vastaa hintaa tai kokemus on muuten negatiivinen, asiakas saattaa jättää palvelun käytön kokonaan. Haastateltavat mainitsivat, että jos etenkin ensimmäinen kokemus on huono, mielikuvaa palvelusta on vaikeaa lähteä muuttamaan.

Yksittäisiä haastateltavien mainitsemia syitä olla käyttämättä palvelua olivat pelillisten elementtien puuttuminen, ruoan visuaalisen ilmeen puuttuminen, käyttöjärjestelmän hankaluus, käyttöönoton haastavuus, sovelluksen ilmoitukset ja palvelun puutteellinen tunnettuus.

Kaikkien haastateltavien kesken nousi kehitysehdotuksia, kun kysymykset käsittelivät palvelun käyttöön liittyviä haasteita. Kaikki haastateltavat mainitsivat tarpeelliseksi kehittää palvelun ilmoituksia sekä pelillisiä elementtejä. Pelilliset elementit mahdollistaisivat asiakkaan onnistuneemman sitouttamisen palveluun lisäämällä mm. palkitsemista aktiivisille käyttäjille sekä mahdollisuutta seurata pelastettuja luonnonvaroja esimerkiksi hiilijalanjäljen muodossa. Palvelun ilmoituksia halutaan kehittää suuntaan, jossa ilmoitukset adaptoituvat jokaisen käyttäjän käyttötarkoituksiin. Tieto käyttäjän toiveista palvelun suhteen muodostuu käyttämällä palvelua. Kun palvelun ilmoitukset tuottavat arvoa, eikä niitä ole liikaa, palvelun käyttäjä jättää ilmoitukset päälle ja kokee hyötyvänsä niistä.

5.2.5 ResQ –palvelun arvo ja sen mittaaminen

Haastateltavien kanssa palvelun arvoa käsiteltäessä vastauksissa toistuivat samat teemat kuin motiiveja ja tarpeita käsiteltäessä. Kun palvelun halutaan tuottavan arvoa, sen tulee vastata palvelun käyttäjän odotuksia. Kaikki haastateltavat nostivat esille sujuvan käyttökokemuksen. Palvelun käyttöönoton ja käytön tulee olla käyttäjän mielestä sujuvaa, luotettavaa ja selkeää tuottaakseen arvoa käyttäjälle. Arvon muodostumiselle tärkeäksi nousi että palvelun tarjonta vastaa palvelun käyttäjän odotuksia. Tämän yhteydessä korostettiin, kuinka ravintoloiden hinnoittelulla ja tarkoilla tuotekuvauksilla on tärkeä merkitys odotuksia lunastettaessa. Samaa mieltä haastateltavat olivat myös siitä, että

ajan ja rahan säästö tuottaa arvoa palvelun käyttäjälle. Kaksi haastateltavaa nosti palvelun ideologian arvon tuottajana. Asiakas kokee saavansa lisäarvoa pelastaessaan ruokaannoksen verrattuna muihin ruokapalveluihin. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että palvelun lunastaessa arvolupauksen kokee palvelun käyttäjä saavansa palvelun käytöstä arvoa. Yksi haastateltavista mainitsi palvelun kautta saadun sosiaalisen pääoman tuovan arvoa palvelun käyttäjälle.

Jokainen haastateltava nosti arvomittareiksi asiakastytyväisyyskyselyn ja asiakasprofiilihaastattelut. Kaikki haastateltavista mainitsi NPS kyselyn arvoa mitattaessa. Kukaan haastateltavista ei osannut sanoa palvelun ajantasaista NPS tulosta, sillä mittari oli vasta kehitteillä. Yksi haastateltavista mainitsi, että yritys ei ole tehnyt montaa asiakastytyväisyyskyselyä vaan mittaus on perustunut tuntumaan.

5.2.6 ResQ Club brändinä

ResQ Club –brändiä koskevat kysymykset nostivat kaksi yhtenäistä teemaa haastateltavien vastauksissa: jatkuva kehitys ja käyttäjälähtöisyys. Jatkuvalle kehitykselle viitattiin palvelun käyttäjien ja ResQ Clubien työntekijöiden avoimeen keskusteluun kehityskohteista. Kehitysideoita saadaan suoraan asiakaspalveluun sovelluksen kautta sekä sosiaalisen median alustoissa käydyissä keskusteluissa. Jatkuvan kehityksen avaimena onkin käyttäjälähtöisyys, sillä kaikkiin käyttäjien toiveisiin pyritään reagoimaan, jotta saadaan tuotettua oikeanlaista sisältöä palvelussa. Kaksi haastateltavaa nosti kilpailuetuna esille ResQ Clubin pioneeritoimijana. Edut kilpailijoihin nähden pioneeritoimijalla on parempi liiketoiminnallinen stabiliteetti ja etumatka muihin toimijoihin nähden tunnettuuden, kumppaneiden sekä palvelun käyttömukavuuden ja monipuolisuuden osa-alueilla. Kaksi haastateltavaa nosti esille palvelun ideologian kilpailuetuna etenkin muihin verrattaviin ruoanjakelupalveluihin verrattuna.

Brändin tavoitemielikuva nähtiin elävänä ja kehittyvänä osana brändiä. Kaikki vastaajat olivat hieman epävarmoja tavoitemielikuvan vastaamisesta brändiin. Yhteiseksi tekijäksi nousi brändin jatkuva kehittyminen ja tavoitemielikuvan kehittyminen osana brändiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastateltavien vastauksista oli löydettävissä ResQ –sovelluksen palvelupolku. Tuulaniemi (2011) jakaa palvelupolun esi-, ydin- ja jälkipalveluun ja toteaa asiakasarvon muodostuvan nimenomaan ydinpalvelussa. ResQ Clubissa esipalvelua on sovelluksen lataaminen, ydinpalvelua sovelluksen käyttäminen sekä ruoan kuluttaminen ja jälkipalveluna voidaan pitää asiakaspalvelua sovelluksen tai sosiaalisen median alustojen avulla. Haastateltavien antamat vastaukset arvon muodostumisesta sijoittuivat nimenomaan ydinpalvelun osa-alueelle. Yhden haastateltavan mainitsema sosiaalinen pääoma osana asiakkaan kokemaa arvoa voidaan ainoastaan lukea jälkipalvelun alueelle.

Heliskosken (2015) mukaan palvelumarkkinoiden edelläkävijät johtavat asiakkaiden tarpeiden mukaan muotoiltuja palvelusysteemejä. ResQ Club kehittää jatkuvasti toimintaansa aktiivisen asiakaspalvelun avulla, sekä sosiaalisen median kautta saadun palautteen ja keskustelun innoittamana. Kehitys on jatkuvaa ja asiakaskeskeisyys on tärkeä arvo yrityksessä. Tästä voisi päätellä, että ResQ Club on palvelumarkkinoiden edelläkävijöitä, sillä palvelu on muotoiltu ja kehittyy asiakkaiden tarpeiden pohjalta.

Asiakaskokemuksen tasoja on Tuulaniemen (2011, 37) mukaan kolme. Tutkimuksessa esille nousseet hyvän asiakokemuksen muodostavat teemat sijoittuvat kaikille kolmelle tasolle. Toiminnan tasolta esille nousi etenkin palvelun käytön helppous ja palvelun vastaaminen asiakkaan odotuksiin. Tunnetasolle sijoittuvat esimerkiksi luottamus palveluntarjoajaan, palvelun käytön helppous, nopea asiakaspalvelu, mielenkiintoinen konsepti, Ylimmän asiakaskokemuksen merkitystasoa ResQ –palvelussa edustaa asiakkaan osallistuminen hävikin vähentämiseen, jolloin asiakas toimii tarjouksen pelastajana. Myös ResQ Clubin yhteisöön kuulumisen voidaan mieltää ylimmän asiakaskokemuksen merkitystasolle.

Haastateltavien vastauksissa toistuivat yhtenevät teemat riippumatta siitä käsiteltiinkö palvelun käyttäjän motiiveja, odotuksia, tarvetta, palvelun etuja tai palvelun arvoa. Tätä voidaan päätellä, että motiivit, odotukset, tarpeet ja edut ovat yhteydessä asiakkaan kokeman arvon kanssa, mikä lisäksi ResQ Clubin työntekijöillä on työtehtävästä riippumatta yhtenevä näkökulma asiakkaan kokemasta arvosta.

Kehittämisen työkaluna voisi tulevaisuudessa hyödyntää palvelumuotoiluprosessia. ResQ Club kehittää jatkuvasti toimintaansa ja on ottanut hiljattain käyttöön myös erilaisia mittareita. Myös yksi käytetyin brändiarvon mittari NPS on otettu käyttöön tehokkaammin kuin aiemmin. Tässä tutkimuksessa yhtenä tavoitteena on ollut tuoda julki palvelumuotoiluprosessin määrittelyvaiheessa käsiteltäviä hiljaista tietoa ja siinä on onnistuttu. Kolmen haastateltavan otanta on hyvin pieni joukko ResQ Clubin kaikista työntekijöistä, jolloin tutkimus antaa validin, vaikkakin suppean kuvan henkilöstön näkökulmasta. Tutkimusta voisi kasvattaa haastatteleamalla suuremman otoksen yrityksen työntekijöitä. Toinen jatkotutkimus voisi käsitellä vastaako työntekijän näkemys palvelun käyttäjän arvomaailmasta palvelun käyttäjän kokemaa arvoa. Tähän soveltuisi laadullinen tutkimus, jolla saataisiin tarkempaa tietoa asiakkaiden kokemasta arvosta. ResQ –palvelun käyttäjistä voisi valita haastateltaviksi asiakkaita, jotka edustaisivat suurempaa asiakaskuntaa. Saatujen tulosten pohjalta palvelua voidaan kehittää ja testata esimerkiksi ResQ Clubin aktiivisten käyttäjien koeryhmällä ennen muutosten käyttöönottoa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin ResQ Club tunnistaa asiakasarvoon vaikuttavia tekijöitä palvelussaan, tarkoituksenaan luoda ResQ Clubille työkaluja asiakkaan kokeman arvon tunnistamiseen, jotta voidaan kehittää palvelua. ResQ Clubin työntekijät tunnistavat hyvin asiakasarvoon liittyviä tekijöitä palvelussa. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja työntekijöiden näkökulmat asiakkaan kokeman arvon tekijöistä olivat monin osin yhteneväisiä.

LÄHTEET

Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Google Play Kauppa. 2017. Luettu: 15.5.2017. <https://play.google.com/store/apps>

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heliskoski, J. 2015. Älykäs palvelusysteemi kilpailukyvyn lähteenä. Bonnier Pro: Helsinki.

Hertto, P. 2017. Palmu. Luettu 20.3.2017. <http://palvelumuotoilu.fi/fi/rakas-ideasi-kuolee-ensimmaisessa-asiakaskohtaamisessa/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hirvonsalo, J. 2017. Palmu. Palvelumuotoilusta ei puhuta enää vuonna 2025. Luettu 20.4.2017. <http://palvelumuotoilu.fi/fi/author/johannesh/>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otava.

Kauppalehti. 2015. Luettu. 20.4.2017. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/resq+club+oy/27254203>

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. 6. painos. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Helsinki: WSOYpro.

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava.

Mäkinen, M., Karhi, A. & Karhi T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY-pro.

Pappu, R. & Quester, P. 2016. How does brand innovativeness affect brand loyalty?. European Journal of Marketing 50 (1/2), 2-28.

Pesonen, H-L & Lehtonen, J & Toskala, A. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. 2002. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

ResQ Club. 2017a. ResQ Club Introduction. Sisäinen materiaali. Luettu 20.5.2017.

ResQ Club. 2017b. Verkkosivut. Luettu: 1.4.2017. <https://resq-club.com/fi/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko.

Kysymykset:

Kuvaile ResQ Clubin kohderyhmää? Segmentointi?

Missä medioissa kohderyhmän tavoittaa?

Mikä on asiakkaan tarve palvelun käytössä? onko niitä useita?

Mikä on asiakkaan motiivit käyttää palvelua? olla käyttämättä?

Mistä asiakkaan odotukset ResQ:sta muodostuu? Millaisia nämä ovat?

Mikä ResQ -sovelluksessa on asiakkaille helpointa/haastavinta?

Mitä etuja asiakas palvelusta saa? Aineettomat? Aineelliset?

Mikä erottaa ResQ:n kilpailijoista?

Millainen vastaako asiakkaiden brändikuva yrityksen tavoitemielikuvaa?

Kuinka moni palvelun käyttäjästä suosittelisi palvelua?