



Asiakaskokemuksen kehittäminen second hand -liikkeessä

Tiinu Pärssinen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

PÄRSSINEN TIINU

Asiakaskokemuksen kehittäminen second hand -liikkeessä

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Marraskuu 2021

Asiakkailla kokemus palveluiden kuluttamisesta on noussut itse tuotetta tärkeämpään rooliin. Mitä tunteita palvelu herättää ja mitä asiakas kokee sitä kuluttaessa? Brändi ei ole enää itsessään riittävä luomaan kilpailuetua. Tänä päivänä tunnekokemusten johtaminen ja erinomaiseen asiakaskokemukseen tähtääminen on yrityksille mahdollisuus erottua markkinoilla ja luoda itselleen kilpailuetua.

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää, kuinka toimeksiantajana toimivan second hand -liikkeen asiakaskokemusta voisi kehittää. Kehitystyön avulla tavoitteena oli lisätä kassavirtaa ja selvittää tuottoisin tapa liikkeen esillepanoon. Tutkimusongelmana oli asiakaskokemuksen parantaminen siten, että asiakas löytää liikkeestä ostettavaa ja siten myös yrityksen tuottavuus kasvaa. Asiakaskokemusta lähdettiin kehittämään asiakastuntemuksen kautta. Kyselytutkimuksen avulla luotiin asiakasprofiilit ja niiden lisäksi kehittämistyön avuksi hahmoteltiin palvelupolku. Kyselytutkimusta täydensi opinnäytetyöntekijän havainnoinnit toimeksiantajan liikkeessä.

Kyselytutkimuksesta tuli ilmi, että laatua arvostetaan second hand -shoppailussa eniten. Myymälän sekä myytävien tuotteiden siisteys on tärkeää ja liian täynnä oleva liike ei houkuttele ostosten tekoon. Asiakasprofiilina laadukkaita tuotteita arvostava asiakas nousi toimeksiantajalle pääkohderyhmäksi.

Johtopäätöksenä opinnäytetyössä voidaan pitää sitä, että asiakkaat haluavat ostaa second handina laadukkaita vaatteita ja asusteita, jotka ovat hinnoiteltu käytetyn tavaran mukaan. Työn tuotoksena luotiin asiakaskokemuksen käsikirja, joka sisältää kuusi asiakasprofiilia ja palvelupolun.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakasymmärrys, palvelumuotoilu

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

PÄRSSINEN TIINU

Developing a customer experience in a second hand business

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 7 pages
November 2021

Customer experience in services has been playing a significant role in buying than the product itself. What emotions does the service provided evoke and what does the customer experience in the buying process? A brand is no longer enough in itself to create a competitive advantage. Today, managing emotional experiences and aiming for an excellent customer experience is an opportunity for companies to stand out in the market and create a competitive advantage for themselves.

The purpose of the thesis was to find out how the customer experience of a second-hand shop could be developed. The aim of the development work was to increase cash flow and find out the most profitable way to present the business. The research problem was how to improve the customer experience that leads to a buying decision in the store and that increases the company's productivity. Customer experience was developed through customer knowledge. With the help of a survey, customer profiles were created and in addition to these, a service path was outlined to help with the development work. Observation of workers was also used as part of the data collected.

The survey showed that quality is valued the most in second-hand shopping. The cleanliness of the store and the product for sale was important, and a store that is too crowded does not attract shoppers. A customer in a high-quality product profile category became the customer's main target group.

The thesis concludes that customers want to buy second-hand quality clothes and accessories that are priced according to the value of the goods. The output of the work was a customer experience manual that includes six customer profiles and a service path.

Key words: customer experience, customer understanding, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn kehys.....	5
1.2	Työn tavoite, tarkoitus ja tausta	5
1.3	Yritysesittely	6
2	ASIAKASKOKEMUS	7
2.1	Mikä on asiakaskokemus?.....	7
2.2	Asiakaskokemus koostuu osista	8
2.3	Tunnejohtaminen	9
2.4	Miten asiakaskokemusta voi mitata?	11
3	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN AVULLA.....	15
3.1	Mitä on palvelumuotoilu?	15
3.2	Lähtökohtana asiakasymmärrys	18
3.3	Asiakas kulkee palvelupolulla	19
4	KEHITTÄMISOSIO	21
4.1	Tutkimuksen tavoite	21
4.2	Tutkimustavat.....	21
4.3	Tulokset	22
5	ASIAKASKOKEMUKSEN KÄSIKIRJA.....	33
5.1	Asiakasprofiilit	33
5.2	Palvelupolku.....	35
6	POHDINTA	38
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	44
	Liite 1. Kyselytutkimus: Second hand -shoppailu	44
	Liite 2. Asiakaskokemuksen käsikirja: asiakasprofiilit.....	46

1 JOHDANTO

1.1 Työn kehys

Elämme asiakkaiden aikakautta ja siten asiakkaiden valta on lisääntynyt yrity maailmassa. Asiakkaiden keskuudessa palvelusta saatu kokemus on noussut siitä saatavia hyötyjä tärkeämmäksi. Asiakaskokemusta kehittäessä ”kiva” tai ”hyvä” ei ole riittäviä tunnekokemuksia, vaan asiakkaat halutaan yllättää ylivoimaisen positiivisesti yrityksen toimesta. Markkinoilla menestyäkseen yrityksen onkin pystyttävä tuottamaan asiakkaille heidän odotuksensa ylittävä kokemus. Ensin pitää kuitenkin tuntea omat asiakkaansa, jotta näiden kokemusten luominen onnistuu.

Asiakaskokemuksen kehittämistyössä palvelumuotoilu on sen asiakaslähtöisyyden vuoksi erinomainen työkalu. Palvelumuotoilun avulla ihmiset pystytään asettamaan keskiöön ja tekemään kehitystyötä heidän ehdoillansa. Asiakasymmärrys on kaikelle kehitystyölle palvelumuotoilun oppien mukaan lähtökohta. Tuntemalla asiakkaiden taustat on helpompi ymmärtää mistä seikoista arvo heille rakentuu palvelussa.

1.2 Työn tavoite, tarkoitus ja tausta

Työn tarkoituksena on selvittää, kuinka yritys X voisi parantaa asiakaskokemustaan, erityisesti ostokokemusta. Ostokokemuksen kehittämisen myötä tavoitteena on kassavirran kasvattaminen. Lisäksi tavoitteena on löytää ratkaisuja myymälän esillepanoon, miten jokaisen neliön saisi paremmin tuottamaan. Yritys ajattelee keskeisen ongelmana olevan se, että asiakas kokee esillepanon sekavana, eikä siten jaksaa tutustua valikoimaan. Asiakas ei löydä ostettavaa, eikä yrityksen myyntipotentialiaali täyty.

Tällä hetkellä asiakkailla on mahdollisuus myydä tuotteitansa kahdella eri tavalla. Itsepalvelu asiakkaat hinnoittelevat ja laittavat tuotteensa esille itse. Näille asiakkaille on varattu omat rekit myymälän keskialueella. Täyspalvelu asiakkaat tuovat tuotteensa hinnoiteltavaksi ja esille laitettavaksi. Näiden asiakkaiden rekit ovat liikkeen reunoilla. Tuotteet ovat pääsääntöisesti asiakasnumeroittain rekeillä, eli

yhdellä rekillä on saman asiakkaan paidat, housut, kengät jne. yhdessä. Opinnäytetyön tarkoitus on myös selvittää millä tavoin myymälän esillepano olisi ostokokemuksen kannalta paras.

Opinnäytetyö keskittyy ostavien asiakkaiden asiakaskokemuksen kehittämiseen. Omia vaatteitaan ja asusteitaan myyntiin tuovat ovat myös yritys X:n asiakkaita, mutta opinnäytetyössä ei rajauksen vuoksi keskitytä heidän asiakaskokemuksensa. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että näiltä asiakkailta myyntiin tulleet tuotteet muodostavat liikkeen valikoiman ja siten vaikuttavat ostavien asiakkaiden asiakaskokemukseen.

1.3 Yritysesittely

Yritysesittely on toimeksiantajan anonymiteetin vuoksi suppea. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii vaatetusalan second hand -liike X. Yrityksellä on kivijalkamyymälä Tampereen keskustassa, jonka lisäksi heillä on Instagramin sekä nettikaupan kautta myyntikanavat. Tällä hetkellä myynti painottuu kivijalkamyymälään ja Instagramiin, nettikauppa ei ole kovin aktiivisessa käytössä. Second hand -liikkeen asiakkaita ovat tuotteita myyntiin tuovat henkilöt sekä tuotteita ostavat henkilöt. Valikoimaan kuuluvat vaatteet, asusteet ja vaihtelevasti myös pieniä sisustus tuotteita. Second hand tarkoittaa yritykselle siistejä, ehjiä ja kauden mukaisia tuotteita. Liikkeessä on myynnissä niin yleisten vaateketjujen, kuin luksusbrändien tuotteita.

Yrityksen arvoihin kuuluu kierrätys, vastuullisuus ja erityisesti hyvä asiakaspalvelu. Jälkimmäisin on myös yritykselle erottautumistekijä muihin second hand -liikkeisiin verrattuna. Lisäksi yrityksellä on Instagramissa toimiva myyntikanava, jossa on aktiivisia seuraajia. Sitä kautta on mahdollista tehdä hyvin myyntiä silloin kun liikkeessä on hiljaisempaa.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Mikä on asiakaskokemus?

2010-luvulta eteenpäin yhteiskunta on siirtynyt asiakkaiden aikakauteen. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaiden valta yritysmaailmassa on lisääntynyt. Tämä on seurausta tilanteesta, jossa yritysten tuottamat palvelut ja tuotteet ovat samankaltaistuneet niin, ettei suuria erottautumistekijöitä niiden kesken ole. Internetin avulla asiakkaiden on helppo löytää kilpailevia palveluita ja tuotteita sekä vertailla niitä ja jakaa kokemuksia. Brändäyksen arvo on laskenut, koska sen luomia mielikuvaluopauksia ei ole pystytty asiakaskohtaisissa lunastamaan. Palveluista syntyvä lopputulos ja hyöty eivät enää yksinään riitä asiakkaille, vaan kokemus palveluiden kuluttamisesta on noussut tärkeämpään rooliin. Tuntemalla asiakkaat paremmin ja tarjoamalla heille sen avulla aidosti odotuksia ylittäviä asiakaskokemuksia, on mahdollisuus hallita markkinoita. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019.)

Koiviston ym. (2019) mukaan asiakaskokemuksesta on tullut yritysten välinen strateginen kilpailukeino. Mitä asiakaskokemus pitää sitten sisällään? Tutkijoiden keskuudessa on muutamista asiakaskokemuksen ominaisuuksista laaja-alainen konsensus. Asiakaskokemus rakentuu koko asiakaspolun ajan, kun asiakkaan ja organisaation välinen kommunikaatio etenee. Ajallinen luonne on yksi asiakaskokemuksen ominaispiirteistä. Se toteutuu niin yksittäisten asiakaskokemusten rakentumisessa, että asiakaskokemusten ketjuista, jotka muodostavat asiakas-suhteen. Asiakaskokemuksessa ei siis ajallisesti keskitytä vain osto ja kulutus hetkeen, vaan laajennetaan ajallisesti asiakaspolun alusta loppuun. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54.)

Toisena ominaispiirteenä voidaan pitää kosketuspisteiden merkitystä. Ne ovat subjektiivisesti koettuja vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja organisaation välillä. Asiakaskokemuksen moniulotteisuutta pidetään kolmantena ominaispiirteenä. Se sisältää kognitiivisen, emotionaalisen, sosiaalisen ja sensorisen ulottuvuuden. Tutkimuskirjallisuudessa näiden lisäksi korostuu behavioraalinen ulottuvuus, joka viittaa koetun asiakaskokemuksen vaikuttavan myös asiakkaan käyttäytymiseen. Tämä on yhdistetty asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja asiakkaiden

suosittelemiseen eli asiakkaan seuraustason käyttäytymiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54.)

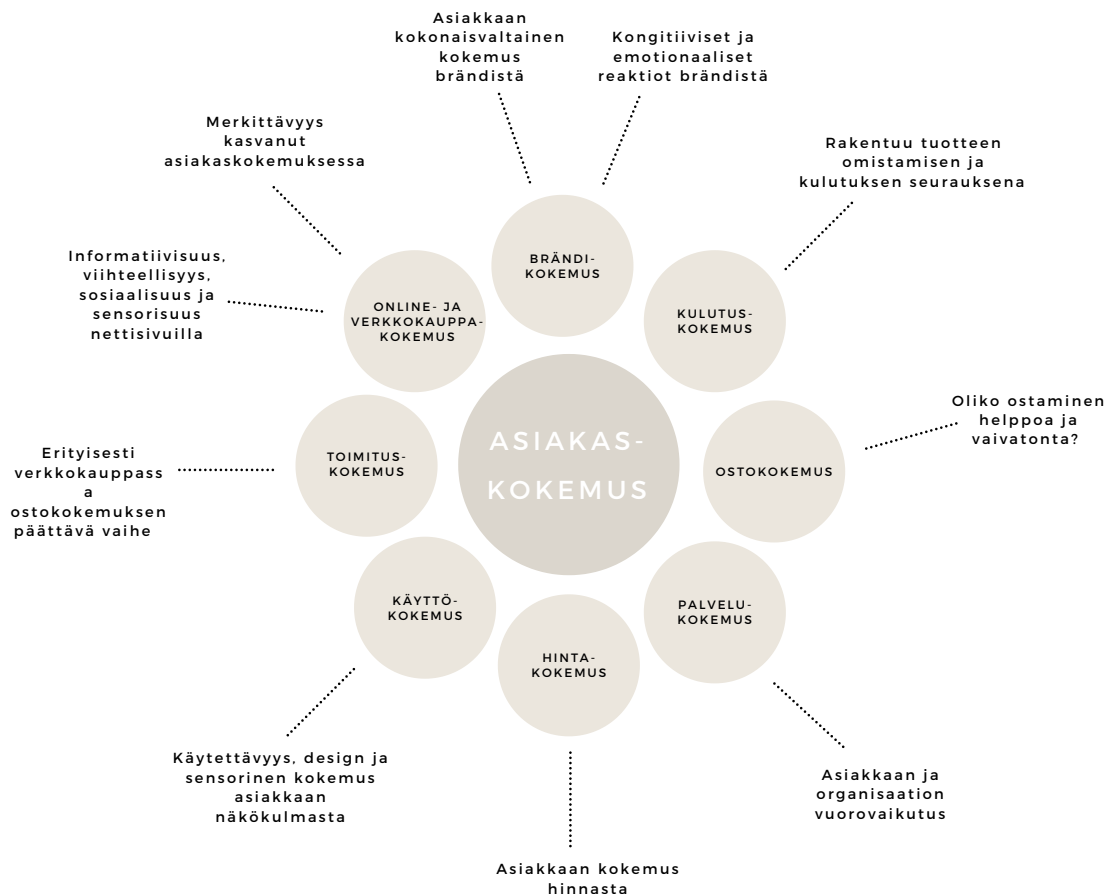
Ahvenainen, Gylling & Leino (2017) taas painottavat, että kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta, jotka liittyvät saumattomasti toisiinsa. Tiedostamaton kohtaaminen tarkoittaa yrityksen brändiä. Painoarvo eri ulottuvuuksien välillä riippuu tuotteesta ja toimialasta. Näiden kolmen ulottuvuuden myötä syntyy asiakkaan todellinen tunnekokemus yritystä kohtaan. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Taloudellisen näkökulman kannalta asiakaskokemukseen panostaminen kannattaa. Koivisto ym. (2019) mainitsevat Watermark Consultingin vuonna 2015 toteuttaman seurantatutkimuksen Yhdysvalloissa, jonka mukaan pitkäjänteisesti asiakaskokemukseen panostavat yritykset tuottivat osakemarkkinoilla jopa 80 prosenttia enemmän verrattuna yrityksiin, jotka eivät siihen panostaneet. (Koivisto ym. 2019.) Myös Bain & Companyn tutkimuksessa todettiin, että yrityksillä, joilla oli toimialansa korkein suositteluaste (Net Promoter Score), oli myös korkein liikevaihdon kasvu. Asiakaskokemukseen panostaminen näkyy yrityksen tuloksessa sekä tuottojen kasvuna, että kustannussäästöinä. (Springer, Azzarello & Melton 2011.) Koiviston ym. (2019) mukaan RightNow Technologies toteutti vuonna 2010 tutkimuksen, jonka mukaan 85 prosenttia asiakkaista oli valmiita maksamaan 25 prosenttia enemmän saadakseen positiivisen asiakaskokemuksen itselleen. Asiakkaiden hintaherkkyys vähentyy sekä he ostavat useammin ja enemmän, jolloin yrityksen tuotot kasvavat. Tyytyväiset asiakkaat tuovat kustannussäästöjä, koska silloin virheiden ja reklamaatioiden käsittelyyn kuluvat resurssit vähenevät. Lisäksi korkeampi suositteluaste vähentää markkinoinnin tarvetta. Tyytyväiset asiakkaat myös lisäävät henkilöstön työtyytyväisyyttä mukavampina kohtaamisina, joka johtaa sairauspoissaolojen vähentymiseen. (Koivisto ym. 2019.)

2.2 Asiakaskokemus koostuu osista

Asiakaskokemuksen voi jakaa pienempiin kokemososa-alueisiin. Tämä voi auttaa fokuoimaan tiettyä ja liiketoiminnan kannalta erityisen tärkeää osaa asiakas-

kokemuksessa. Esimerkiksi älypuhelinvalmistajia kiinnostaa asiakkaiden käyttökokemus heidän laitteistaan, kun taas opinnäytetyön toimeksiantajaa kiinnostaa erityisesti asiakkaiden ostokokemus. Osakokemukset eivät kuitenkaan anna täydellistä näkökulmaa asiakaskokemukseen, joten kokonaisuutta ei tule unohtaa keskittyessä johonkin osakokemukseen. Asiakkaan näkökulmasta katsoen asiakaskokemukset sekoittuvat eri brändien, yritysten, palveluiden ja tuotteiden kesken omiksi hybridikokemuksikseen. Tällöin eri brändien asiakaskokemukset ja niiden osat yhdistyvät yhdeksi kokemukseksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 61–65.)



KUVA 1. Asiakaskokemuksen osat mukailten Saarijärveä & Puustista (2020).

2.3 Tunnejohtaminen

Jokaisesta kohtaamisesta yrityksen kanssa syntyy asiakkaalle tunteita. Tunteet jättävät vahvemman muistijäljen kuin sanat tai teot. Voidaan siis todeta, että muistikuva yrityksen kanssa asioinnista ja siitä syntyneestä kokemuksesta muotoutuu sen tunteen mukaan, jota asiakas elää kohtaamisessa. (Killström 2020, 14.) Forresterin (2019) asiakaskokemusta tarkastelleen tutkimuksen mukaan

tunne on tekijä, joka mahdollistaa brändin erottautumisen muista. Lisäksi asiakkaan kokemalla tunteella on suurempi vaikutus brändiuskollisuuteen kuin millään muulla tekijällä. (Forrester 2019.) Asiakaskokemukselle kannattakin asettaa tunnetavoitteita ja muotoilla kohtaamisia niin, että niissä heränneet tunteet edistävät asiakaskokemuksen tunnetavoitteen toteutumista. (Killström 2020, 14–15.)

Millaisia tunnetavoitteita kannattaa asettaa? Killström (2020) kertoo London Business Schoolin projektista, joka selvitti eniten arvoa tuottavia tunteita liittyen asiakasuskollisuuteen. Tuloksena selvisi 20 tunnetta, jotka joko edistävät tai vähentävät arvoa asiakaskokemuksessa. Tuloksissa nämä tunteet jaettiin neljään tasoon, jotka tuottavat eri tavoin arvoa yritykselle. Ylimmällä tasolla on pitkäkestoisinta arvoa luovat iloisuuden ja onnellisuuden tunteet. Luottamus, arvostus ja turvallisuus ovat seuraavalla tasolla. Kolmannella tasolla olevat tunteet tuottavat arvoa, mutta vaikuttaa asiakasuskollisuuteen lyhytkestoisesti. Kiinnostus on tällainen tunne, jota markkinoinnissa pyritään tyypillisesti herättämään. Tunne saa asiakkaan ostamaan, mutta ei jäämään uskolliseksi yritykselle. Alimmalla tasolla on tunteista negatiiviset kuten tyytymättömyys, turhautunut ja onneton, jotka vähentävät arvoa. (Killström 2020, 69–70.)

Killström (2020) mainitsee myös konsultointiyritys Gap Gemin toteuttaman tutkimuksen tuloksena on lista vahvimmin asiakasuskollisuuden kanssa korreloivista tunteista. Vahvimmasta alkaen nämä tunteet ovat rehellisyys, luottamus, tinkimättömyys, yhteenkuuluvuus, turvallisuus, tuttuus, ilo, kiitollisuus ja myötätunto. (Killström 2020, 70–72.) Myös Forrester on tehnyt vuonna 2018 asiakaskokemustutkimuksen, jonka mukaan tärkeimmät tunteet ovat ymmärretyksi tuleminen, luottavainen, kiitollinen, onnellinen, kunnioitettu ja arvostettu. (Willott 2019).

Killström (2020, 70) kritisoi London Business Schoolin projektin tutkimuksen tuloksen käyttökelpoisuutta, koska onnellisuuden määritelmä asiakkaalle kuluttamisen näkökulmasta ei ole yksiselitteinen. Yksilöiden erot sekä huomiona olevan ajankohdan vaikutus tuovat erilaisia vastauksia siihen, mikä koetaan onnellisuutta lisäävänä. Vaikuttaa siltä, että tulevaisuuteen kohdistuvissa valinnoissa korostuu jännittävämmiltä tuntuvat asiat, kun taas nykyhetken valinnoissa painotuu rauhallisuus. Onnellisuuden tuottaminen asiakkaalle ei ole yksinkertaista. Myös muut tutkimukset näyttävät sen, kuinka haastavaa ”oikeiden tunteiden”

määrittely on. Tunteiden mittaaminen on lisäksi hankalaa. Toisaalta tutkimusten tulokset auttavat ymmärtämään asiakasuskollisuuden ja tunteiden välistä yhteyttä sekä vievät ymmärrystä eteenpäin siinä, millä tavoin tunteet vaikuttavat asiakkaisiin ja saavat heidät luomaan sidoksia brändeihin. (Killström 2020, 70–71.)

Oman toimialan ja asiakkaidensa tunteminen sekä pureutuminen tunteiden taustalla oleviin merkityksiin auttavat löytämään ne tunteet, jotka todellisesti kasvattavat asiakasuskollisuutta. Harvard Business Review toteutti tutkimuksen, jonka mukaan tunteet, jotka luovat asiakasuskollisuutta vaihtelevat toimialaoittain, brändeittäin, kohtaamispisteittäin sekä sen mukaan missä vaiheessa ostopäätöksen polkua asiakas on. Tämän takia varsinkin yrityksen tärkeimpien asiakkaiden tunteminen ja heidän tarpeiden ja toiveiden syvälinen ymmärtäminen on merkityksellistä. Tunnejohtamisen tavoite on kytkeytyä tunteen avulla arvoihin ja merkityksiin. Pelkästään tunteiden herättäminen ei ole tavoiteltavaa. Kyse on siitä, että vaikutetaan siihen, millaista käyttäytymistä tunteet aktivoivat sekä millaisia muistikuvia asiakkaat niistä saavat. Tunneperäinen motivaatiotekijä on Harvard Business Review:n tutkimuksen nimitys näille tunteen taustalla oleville merkityksille. Jokaiselle yritykselle on resursseista riippumatta mahdollista luoda tapoja kokeilla oppiakseen, mitkä tunneperäiset motivaatiotekijät puhuttelevat omia asiakkaita. (Magids, Zorfas & Leemon 2015.)

2.4 Miten asiakaskokemusta voi mitata?

Asiakaskokemuksen mittaaminen on osa laajempaa mittaamisen viitekehystä. Tähän viitekehykseen sisältyy markkinaymmärrys, asiakaspalaute ja asiakkaiden toiminta. Yrityksellä tulee olla oma markkinaymmärrys, koska asiakas ei välttämättä kykene ottamaan kantaa tulevaisuudenratkaisuihin. Mittaamisesta puhuttaessa täytyy myös huomioida se, että asiakkaat saattavat vastata rationaalisemmin kyselyihin kuin mitä todellisuudessa toimii. Sen takia yrityksen asiakkaiden toimintaa tulee analysoida suoraan myymälässä tai verkkokaupassa, eikä pohjata kokonaiskuvaa pelkästään kyselyihin. (Gerd & Korhikoski 2016, 158.)

Ahvenainen ym. (2017, 129) huomioi myös, että asiakaskokemuksen mittaamisesta saatu data tulisi ajaa ristiin muihin kerättyihin tietoihin suhteessa. Mitä

muuta on tapahtunut samaan aikaan? Datapisteiden ajattelu tapahtumaketjuina auttaa ennakoimaan tulevaa ja siten parantamaan asiakaskokemusta. Ymmärrys esimerkiksi siitä, mitä tapahtuu aina ennen reklamaatiota voi auttaa vähentämään sellaisia tilanteita, joissa asiakkaalle tulee tarve tehdä reklamaatio. (Ahvenainen ym. 2017, 129.)

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa asiakas on kuitenkin oman kokemuksensa asiantuntija. Sen mittaaminen yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta tärkeä ja kriittinen toimi. Gerd & Korhonen (2016, 159) korostaa, että asiakastyytyvyyden tai brändin arvon mittaaminen ovat eriasioita kuin asiakaskokemuksen mittaaminen ja ymmärtäminen.

Mittaamisen suunnittelu

Saadakseen todellista hyötyä mittaamisesta, yrityksen täytyy rakentaa kokonaisvaltainen asiakaskokemuksen mittaamisjärjestelmä. Sen avulla yritys pystyy luotettavasti ja systemaattisesti kehittämään asiakaskokemusta liiketaloudellisesti oikeaan suuntaan. Asiakaskokemuksen mittaamisessa on neljä osa-aluetta, jotka yrityksen tulee huomioida. Ratkaisevat tekijät ovat keneltä, mitä, milloin ja missä kanavassa kysytään. B2C kaupasta puhuttaessa on luontevaa kysyä asiakkaalta kokemuksia, B2B kaupassa tämä kohderyhmä ei ole yhtä selkeästi rajattavissa kuin kuluttajakaupassa. Asiakaskokemuksesta kysyttäessä yrityksen täytyy tietää mittaamisen kohteeksi valitut kosketuspisteet ja mitä kussakin pisteessä asiakkaalta kysytään. Asiakkaan kokemusten kysely pitkän ajan jälkeen asiointista ei ole tarkoituksen mukaista, joten mittaamisen ajoitus on tärkeä osa sen suunnittelua. Ajoituksen lisäksi kanavan valinta kyselyyn vaikuttaa myös kysymykseen. Esimerkiksi asiakkaan soittaessa yrityksen puhelinpalveluun jonkin arkisen asian tiimoilta, ei ole paras hetki kysellä suositteluhalukkuutta. Toisaalta tämän puhelun jälkeen voidaan kysyä tekstiviestillä asiointin vaivattomuudesta. (Gerd & Korhonen 2016, 160–162.)

Mittausmallin suunnittelua ei pidä aloittaa yrityksen mielestä tärkeästä kohtaamisesta vaan lähteä miettimään asiaa asiakkaan ostopolun näkökulmasta. On siis tärkeää tunnistaa asiakkaan kosketuspisteet yrityksen kanssa. Lisäksi on oleel-

lista tunnistaa kosketuspisteistä oleelliset, jotta ne tulevat varmasti huomioitua. Mittaamista ei kuitenkaan tulisi keskittää pelkästään näihin oleellisimpiin kosketuspisteisiin. Varsinkin uusien kosketuspisteiden tullessa tarjolle esimerkiksi chat-palvelun muodossa, sen mittaaminen alkuvaiheessa on erityisen tärkeää. (Gerd & Korhonen 2016, 163.)

Suosittuja asiakaskokemusmittareita

Suositteluhaluuden mittari Net Promoter Score (NPS) (Kuvio 1.) kertoo prosentteina asiakkaiden suosittelevan yritystä koskien kollegoilleen, tuttavillem tai ystävilleen. Tyypillinen kysymys on ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystäville tai kollegoillesi?”. Mitta-asteikkona on arvosanat 1–10. NPS luku saadaan vähentämällä suosittelevien suhteellisesta osuudesta kriittisesti suhtautuvien suhteellinen osuus. Tämän seurauksena NPS-luku voi sijoittua asteikolla -100 - +100 mihin tahansa. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

$$\frac{\text{Suosittelevat} - \text{Arvostelijat}}{(\text{Vastaajien määrä}) \times 100} = \text{NPS}$$

KUVIO 1. Net Promoter Score mukailen Ahvenaista ym. (2017).

Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI) (Kuvio 2.) mittaa asiakastyytyväisyyttä tarkemmin määrätyn asian suhteen tietynä ajanjaksona. Mittaaminen toteutetaan tyypillisesti kyselylomakkeella, jossa asiakkaalta kysytään asiointin sujuvuudesta. Vastaukset pisteytetään 1–100 ja lasketaan tyytyväisten asiakkaiden suhde kaikkiin vastaajiin. Tällaisella indeksillä tyypillisesti mitataan asiakaskokemuksen kehitystä. Mahdollista on myös verrata pidemmän ajanjakson ajalta eri toimijoita ja tutkia asiakastyytyväisyyden kehityksen trendejä. Yrityksen markkinoinnissa voidaan käyttää laajasti tutkimustuloksia, jotka kuvaavat eri toimijoiden välistä suhdetta tai toimialan yleistä asiakastyytyväisyyttä. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

$$\frac{\text{Tyytyväiset asiakkaat}}{\text{Vastaajien määrä}} = \text{CSI}$$

KUVIO 2. Customer Satisfaction Index mukailten Ahvenaista ym. (2017).

3 ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN AVULLA

3.1 Mitä on palvelumuotoilu?

Palvelumuotoilu on osaamisala, jonka avulla organisaatio voi havaita palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassaan sekä kehittää niitä ja innovoida uusia palveluita. Palvelumuotoilussa yhdistyy muotoilussa käytetyt toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja perinteiset palvelun kehittämisen menetelmät. (Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen siten, että se vastaa paitsi asiakkaan tarpeita, mutta myös palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita, on palvelumuotoilun keskeinen tavoite. Palvelumuotoilun avulla on halu edistää palveluiden käytön ja kuluttamisen sujuvuutta, vaivattomuutta ja helppoutta. Tunteisiin ja arvoihin vetoavuus sekä elämyksellisyys on myös osa palvelumuotoilun edistämisen kohteita. (Koivisto ym. 2019.) Palvelumuotoilua voidaan pitää yleisenä ajatustapana, prosessina ja työkaluvalikoimana. Opiensa mukaisesti palvelumuotoilu elää jatkuvassa kehittämisen tilassa ja lisäksi se vaatii kulttuurisen, taloudellisen ja sosiaalisen osaamisen hallitsemista. (Tuulaniemi 2011, 60.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä vuorovaikutusprosessista syntyy palvelu. Asiakkaat, asiakaspalvelijat sekä palveluun liittyvät esineet ja ympäristöt vaikuttavat palveluiden tuottamiseen olennaisesti. Kehittäessä palveluita, keskiöön on laitettava palvelumuotoilun mukaan ihminen tarpeineen. Keskeistä on ymmärrys ihmisen toiminnan motiiveista ja tarpeista eli asiakasymmärrys. Lisäksi on ymmärrettävä palveluun liittyvä laaja-alainen kokonaisuus. Palveluita kulutetaan yhdessä ja yhteydessä muiden palveluiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 66–67.)

Palvelumuotoilun periaatteisiin kuuluu olla ennakoivaa eli proaktiivista. Se tarkoittaa tutkimusta potentiaalisen asiakkaan todellisista tarpeista sekä pyrkimystä piilevien tarpeiden tunnistamiseksi. Asiakkaan kuuntelu on tärkeää, mutta samaan aikaan kysymällä ei yleensä saa tarpeeksi syvällistä tietoa odotuksista ja tarpeista. Asiakkaan toiminnan tutkiminen eli arjen ja potentiaalisten käyttötilanteiden on tärkeämpää kuin suoraan kysyminen. Kulttuuritutkimus ja antropologia ovat asiakastutkimuksen menetelmien lähtökohtia. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Palvelumuotoilu perustuu muotoiluajatteluun, joka sisältää joukon keskeisiä periaatteita. Nämä periaatteet kuvaavat sitä innovaatioprosessina ja kehittämisen lähestymistapana. Seuraavassa on esitelty nämä kahdeksan periaatetta. (Koivisto ym. 2019.)

1. Ihmislähtöisyys

Muotoiluajattelussa asetetaan ihmiset keskiöön ja lähtökohdaksi. Heidän arkensa parantaminen sujuvuuden ja elämyksellisyyden kautta on kehittämistyön ydin. Teknologia, organisaatio tai suunnittelijan henkilökohtaiset mieltymykset eivät ole kehittämistyössä keskeistä. Empaattisuus ja syvälinen ymmärrys kehittämisen kohteena olevista ihmisistä on muotoiluajattelun lähestymistapa. Päämäärien, kokemusten, tunteiden, kulttuurin ja kontekstin vaikutus ihmisen toimintaan on osa ymmärryksen hankkimista. Kenttätutkimus ja etnografiset tutkimusmenetelmät kuten haastattelut ja havainnoinnit ovat ymmärryksen hankkimisen menetelmiä.

2. Oikean ongelman ratkaisu

Muotoiluajattelu perusteisessa kehittämisessä halutaan ensimmäisenä selvittää ja varmistaa asiakkaan tai käyttäjän perimmäinen ongelma tai tarve. Tämän jälkeen tähän voidaan kehittää ratkaisu. Ongelmaa, joka perustuu arvauksiin, olettamuksiin tai hätiköityihin johtopäätöksiin, ei lähdetä ratkomaan muotoiluajattelussa. Ongelman tunnistaminen on keskeinen asia, jotta kehittämistyö onnistuu, joten sen määrittelyyn käytetään muotoiluajattelussa paljon aikaa. Ongelman tunnistamisen ja määrittelyn vaihetta kutsutaan innovoinnin sumeaksi alkupääksi (the fuzzy-front-end of innovation). Parhaiten ongelman löytää kysymällä ”Miksi?”, kysymyksen ”Mikä?” sijaan.

3. Eksploratiivisuus

Muotoilu perustuu luovuuteen, omaperäisyyteen, kekseliäisyyteen ja innovointiin. Muotoiluajattelussa on pyrkimys haastaa vakiintuneiden toimintatapojen ja ratkaisumallejen innovatiivisilla vaihtoehdoilla. Eksploratiivisuus on tutkiva ja kokeileva kehittämisote, jonka avulla tämä on mahdollista. Ihmislähtöinen lähestymistapa toimii inspiraationa, asiakastarpeiden selvittämisen apuna ja auttaa tunnistamaan tiedostamattomia asiakastarpeita. Näitä tarpeita tunnistamalla, prototyyppejä ja luovaa ongelmanrat-

kaisukykyä hyödyntämällä muotoiluajattelussa on mahdollista pienien parannuksien sijaan löytää lisäarvon tuottamisen mahdollisuuksia, saavuttaa kilpailuetua ja sekoittaa markkinoita.

4. **Iteratiivisuus**

Muotoiluajattelussa innovointi etenee työvaiheita toistaen eli iteratiivisesti, kunnes kehittämisessä saavutetaan kohderyhmälle haluttava, teknisesti toteutettava ja taloudellisesti kannattava ratkaisu. Iteratiivisessa prosessissa aikaisempiin vaiheisiin palaaminen on aina mahdollista. Innovoinnin aikana selvitetään tarpeita, ideoidaan ratkaisuja, rakennetaan prototyyppisiä ja testataan ratkaisuja.

5. **Divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu**

Analyttiseen päättelyyn ja arviointiin, jossa pyritään rajaamaan ”oikea vastaus” olemassa olevista vaihtoehdoista, perustuvaa ajattelutapa kutsutaan konvergenttiaiatteluksi. Se ei kuitenkaan ole paras ajattelutapa tulevaisuutta tutkittaessa sekä silloin kun halutaan luoda kokonaan uusia ratkaisuvaihtoehtoja. Muotoiluajattelussa konvergentin ajattelun rinnalla käytetään divergenttiä ajattelua, joka pohjautuu mielikuvitukseen, intuitioon ja asioiden vapaaseen yhdistelyyn. Se synnyttää uudenlaisia ideoita. Muotoiluajattelun innovaatioprosessissa nämä kaksi ajattelutapaa vuorottelevat keskenään ja käyttävät vahvuuksiaan edistääkseen prosessia.

6. **Protoilu ja testaus**

Prototyypit, kokeilut ja testaukset ovat muotoiluajattelun tapa oppia suunnitelmien toimivuudesta ja haluttavuudesta. Lisäksi ne kiihdyttävät luovaa ajattelua ja vähentävät riskiä kehitystyössä epäonnistumiseen. Prototyypit on tarkoitus toteuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti ja yksinkertaisesti. Ne voivat olla esimerkiksi hahmomalleja, visualisointeja tai funktionaalisia käyttöliittymiä. Prototyyppien rakentaminen saattaa kuulostaa työläältä, mutta ne todellisuudessa nopeuttavat innovaatioprosessia. Epäonnistua kannattaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta onnistuminenkin tapahtuu nopeammin.

7. **Yhteiskehittäminen**

Muotoiluajattelussa tärkeä osa ratkaisujen kehittämisessä on yhteys käyttäjiin, asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin ihmisiin, joihin kehittäminen vaikuttaa. Heidän osallistamisensa kaikkiin palvelumuotoiluprosessin vaiheisiin yhteiskehittämisen menetelmiä, kuten työpajoja tai verkkoyhteisöjä

hyödyntämällä, on tärkeää. Nämä henkilöt ovat tasavertaisia kehitystiimin jäseniä, eivätkä pelkkiä tutkimuskohteita tai testaa- jia. Näin kehittäminen ei perustu vain yrityksen sisäisiin oletuksiin ja kuvitelmiin asiakastarpeista. Yhteiskehittäminen pyrkii myös sitouttamaan kehittämisen kohde-ryhmää oletettavaan tulevaan muutokseen ja vähentämään siten mahdollista muutosvastarintaa.

8. Monialaisuus

Liiketoiminnallisten päämäärien, teknologisten mahdollisuuksien ja ihmisten tarpeiden yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi on kehittämistyön onnistumisen edellytys. Siihen tarvitaan osaamista ja katsontakantaa monesta eri näkökulmasta. Muotoiluajattelussa käytetyt monialaiset kehitystiimit, jotka voivat sisältää esimerkiksi etnografeja, muotoilijoita, insinöörejä tai kaupallisen alan osaajia, tuovat laaja-alaista näkökulmaa kehitystyöhön. (Koivisto ym. 2019.)

3.2 Lähtökohtana asiakasymmärrys

Palvelumuotoilu lähtee asiakasymmärryksestä, eli ymmärryksestä siitä todellisuudesta, missä yrityksen asiakkaat elävät ja toimivat. Asiakkaiden todelliset motiivit, heidän arvonsa joihin päätökset pohjautuvat ja heidän tarpeensa ja odotuksensa on tunnettava. Ymmärrys siitä, mistä elementeistä arvo palvelussa asiakkaalle muodostuu, on asiakasymmärrystä. Tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palveluiden hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta ovat muun muassa arvonmuodostumisen elementtejä. Kun asiakasta ymmärretään näillä tasoilla, asiakaskokemusta pystytään kehittämään ja jäsentämään. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Asiakkaiden segmentointi eli ryhmittely keskenään samankaltaisiin, mutta kuitenkin selvästi toisistaan erottuviin ryhmiin on erinomainen työkalu asiakasymmärryksen lisäämisessä. Ymmärtämällä asiakkaiden erilaisia tarpeita, tarkoituksen mukaisien kokemuksien luominen heille onnistuu paremmin. Asiakkaiden segmentointia voidaan toteuttaa useiden eri asioiden perusteella. Esimerkiksi asiakkaan maantieteellinen sijainti postinumeron tai kaupungin tarkkuudella sekä ostokäyttäytyminen voivat olla segmentoinnin perusteita. Suomalaisissa yrityksissä

suositun tapa segmentoida asiakkaita on heidän arvoonsa ja potentiaalisuuteen perustuva jaottelu. Lisäksi palvelun tarjoajan kannattaa huomioida segmentoinnissa asiakkaidensa elämäntilanne ja -tyyli, arvot ja jopa mielipiteet. Tätä kutsutaan lifestyle-segmentoinniksi. (Löytänä & Korteso 2011, 129–133.)

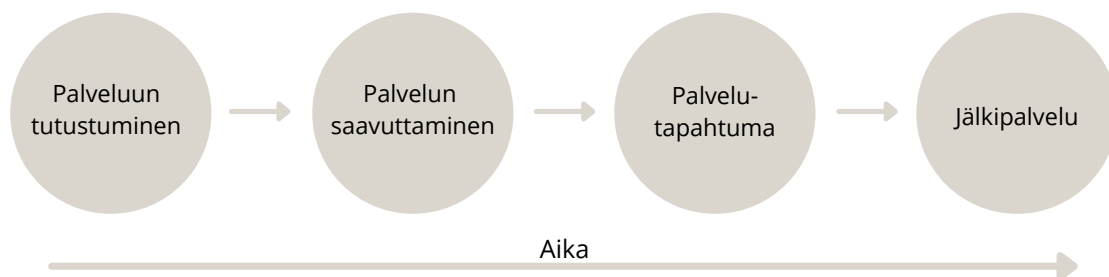
Asiakkaiden segmentoinnin perusteella voidaan rakentaa asiakasprofiilit, jotka ovat hyödyllinen työkalu palveluliiketoiminnassa. Asiakasprofiilien avulla voidaan asettautua asiakkaiden elämäntilanteisiin ja siten lisätä ymmärrystä heidän tarpeistaan. Ne ovat kuin erilaisia näkökulmia, joiden avulla yritys voi arvioida palveluita ja tuotteita asiakkaiden kannalta. Asiakasprofiilit kiteyttävät asiakasymmärryksen ja sen avulla päätösten teko sekä uusien palvelukonseptien luominen onnistuu paremmin. Lisäksi palveluiden profilointi ja yrityksen ulkoinen viestintä paranee, kun asiakasprofiilien myötä asiakkaiden tyypilliset toimintatavat ovat tiedossa. (Tuulaniemi 2011, 155–156.)

Design driverit eli suunnitteluohjurit muodostuvat asiakastutkimusten löydösten perusteella. Asiakasprofiileihin kirjataan asiakkaiden tarpeet ylös ja ne ohjaavat suunnittelua. Esimerkiksi asiakkaalle on asiakastutkimuksen mukaan tärkeää uuden asian tai tekemisen vaivaton kokeileminen, jolloin yksi design driver on palveluun tutustumiseen mahdollistava tilaisuus. Design driver kiteyttää mihin tarpeeseen tulisi vastata tai mitä palvelun tulisi tarjota. (Tuulaniemi 2011 156–157.)

3.3 Asiakas kulkee palvelupolulla

Tuulaniemi (2011, 78) kuvaa asiakkaan prosessia, joka alkaa tiedon etsimisestä siirtyen ostopäätökseen, siitä edelleen hankitun palvelun tai tuotteen käyttöön, tukipalveluihin ja lopulta uusintaostoon, palvelupoluksi. Palvelun ollessa prosessi, sen kuluttaminen sijoittuu aika-akselille. Palvelupolku kuvaa palvelun kulun aika-akselilla ja samalla kuinka asiakas sen kokee ja kulkee ja se on siten palvelukokonaisuuden kuvaus. Palvelupolku sisältää vaiheita, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. (Kuva 2.) Palvelutuokiot koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun jokaisella aistillaan. Ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat ovat kontaktipisteitä. Ambient design on osaamisalue, jonka keskeisenä ajatuksena on kaikkien aistien hyödyntäminen. Valoja,

ääniä, värejä, tuoksuja, makuja ja materiaaleja hyödyntäen voidaan luoda erilaisia tunnelmia, joilla pyritään suunnitelmallisesti vaikuttamaan asiakkaaseen. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)



KUVA 2. Palvelupolun palvelutuokiot mukaillen Tuulaniemeä (2011, 79).

Jokaisen asiakkaan palvelupolku ei kulje samalla tavalla. Asiakkaan eteneminen ei ole aina suoraviivaista ja ihmiset eivät ole rationaalisia, joten asiakkaille on annettava mahdollisuus löytää oma polkunsä. Asiakkaalle kannattaa tarjota oikeaan aikaan erilaisia vaihtoehtoja etenemiselle palvelupolulla. Motiivin ja oikean hetken tunnistaminen sekä merkityksellisen sisällön tarjoaminen on merkityksellistä palvelupolkua rakentaessa. (Komulainen 2018.)

4 KEHITTÄMISOSIO

4.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiakaskokemusta. Pääkysymyksenä voidaan pitää sitä, kuinka asiakaskokemusta saadaan parannettua siten, että asiakas löytää liikkeestä ostettavaa ja samalla yrityksen tuottavuus kasvaa. On siis ymmärrettävä asiakkaita ja heidän ostomotiiveitaan paremmin, sekä selvittää heidän mieltymyksiänsä second hand -ostoksilla. Tämä toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, jonka tavoitteena on selvittää yritys X:n mahdollisia asiakkaita ja heidän arvojansa, jotka ohjaavat toimintaa ja ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen avulla on tarkoitus löytää muutamia asiakasryhmiä ja luoda niiden perusteella yritys X:lle asiakasprofiilit. Tätä tutkimusta tukemaan toteutetaan yritys X:n liikkeessä havainnointia asiakkaiden käyttäytymisestä. Tavoitteena asiakasprofiilien luomisen lisäksi on tutkimuksen avulla luoda yritykselle palvelupolku, jonka myötä erinomainen asiakaskokemus rakentuu. Asiakasprofiilit ja palvelupolku muodostavat yritys X:lle asiakaskokemuksen käsikirjan, jonka avulla asiakaskokemuksen kehittämistyölle syntyy pohja.

4.2 Tutkimustavat

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on yleistää pienen joukon eli otoksen vastaajien tuloksen edustamaan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tämä edellyttää sitä, että otoksen vastaajat edustavat koko joukkoa tutkimusongelmaan liittyen. Kvantitatiivisen tutkimuksen erityisongelmat kiteytyvät otoksen vastaajien valintaan. Mikäli valittu joukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää, saadut tulokset ovat virheellisiä. On yleistä, ettei otoksen valinnassa onnistuta kvalitatiivista tutkimusta tehdessä täydellisesti. Opinnäytetyössä työn luotettavuuteen eli reliabiliteettiin ja validiteettiin pitää ottaa kantaa. Opinnäytetyön tekijän tulee raportissaan ottaa huomioon, mikäli tutkimuksen luotettavuus jää alhaiseksi. (Kananen 2008, 10, 13.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on tutkimusongelma. Varsinainen ongelma voidaan jakaa osaongelmiin, joilla pääongelma tarkentuu. Nämä ongelmat muutetaan kysymyksiksi, joiden avulla saadaan vastaukset tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimukseen otetaan vain sellaiset kysymykset, jotka ovat välttämättömiä ongelman ratkaisun kannalta. Kyselyn tulee olla mahdollisimman ytimekäs, jotta vastaajat eivät luovu kesken kyselyn vastaamisesta. Pohtimalla jokaisen kysymyksen arvoa ja hyödyllisyyttä tutkimuksen kannalta, löytää tarvittavat kysymykset. (Kananen 2008, 14–15.) Myös Vilkka (2007, 8) toteaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen suunnittelu on tärkeää, koska huolellisella suunnittelulla voidaan välttää tutkimukselliset virheet. Muutoin lopputuloksena saattaa olla tutkimus, jonka tuloksille ja soveltamiselle ei ole käyttöä. (Vilkka 2007, 8.)

Havainnointi

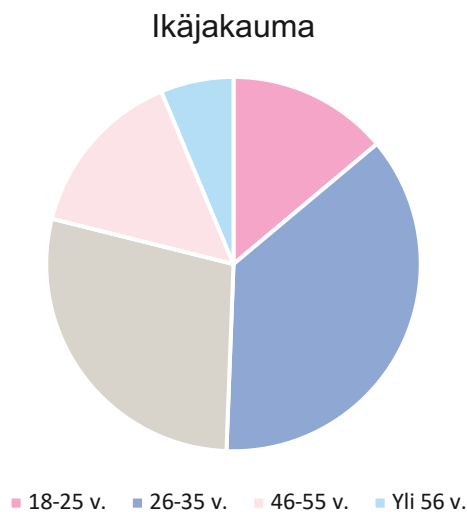
Havainnointi toimii erittäin hyvänä tutkimusmenetelmänä, kun asiakkaita halutaan tutkia palvelutilanteessa ja tutkimus on kehitystyö luontoinen. Havainnointi toimii yleensä haastattelun tai kyselyn tukena tutkimustyössä. Palvelutilanteessa voidaan tehdä havaintoja siitä, miten asiakas hänelle tarjottuja palveluita käyttää ja miksi tai miksi hän ei käytä niitä. Palvelumuotoilussa käytetään havainnointia usein tutkimusmenetelmänä sen asiakaslähtöisyyden vuoksi. Havainnointia voidaan suorittaa luonnollisessa ympäristössä aitona palvelutilanteena tai niin kutsutusti laboratorio olosuhteissa. Havainnoitsija voi toimia aktiivisena tilanteessa tai olla ulkopuolinen tarkkailija. (Tuulaniemi 2011, 150; Ojasalo, Moilanen, & Ritolahti 2015, 114–116.)

4.3 Tulokset

Kyselytutkimus

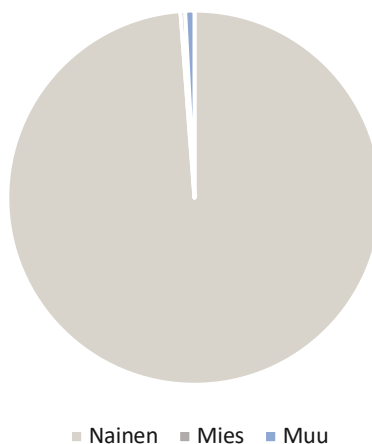
Kyselytutkimus (Liite 1) oli auki 24.9. - 5.10.2021. Kyselyyn pyydettiin vastauksia Naisyrittäjät-, Vauras nainen-, ja Proakatemia-Facebook-ryhmistä, ajatellen, että näistä ryhmistä saadaan haluttu otos tutkimukseen. Lisäksi kyselyyn pyydettiin vastauksia toimeksiantajan Facebook-sivulla. Yhteensä vastauksia saatiin 237 kappaletta. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vastausvaihtoehto ja kaikkiin oli mahdollista jättää myös oma avoin vastaus.

Kaikkiin muihin kysymyksiin, paitsi viimeiseen tutkimuskysymykseen, oli pakollista vastata. Ikäjakaumalta suurin osa vastaajista oli 26–35-vuotiaat (Kuvio 3.) ja enemmistö naisia (98,7 %) (Kuvio 4.).



KUVIO 3. Taustakysymys 1: Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien sukupuoli



KUVIO 4. Taustakysymys 2: Vastaajien sukupuoli.

Kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin ”Miksi ostat käytettyjä vaatteita/asusteita?”. (Kuvio 5.) Vastauksista käy ilmi, että edullisemmat hinnat verrattuna uutena ostamiseen on vastaajien (200) yleisin syy ostaa käytettyjä vaatteita. Lisäksi yksi vastaaja kommentoi, ettei näe mitään järkeä ostaa tuotetta uutena, kun käytettynä voi saada vastaavan uuden hinnasta murto-osalla. Ekologinen näkökulma oli toiseksi suosituin vastaus kysymykseen. Yksilöllisten löytöjen

takia käytettyjä vaatteita ja asusteita ostaa 142 kyselyyn vastannutta. Avoimissa vastauksissa nousi neljä kertaa vanhempien/vintage-vaatteiden parempi laatu ostosyyksi. Yksi vastaaja kertoi ostavansa lempivaatteensa toisessa värissä tai vähemmän käytettynä versiona oman käytetyn tilalle.

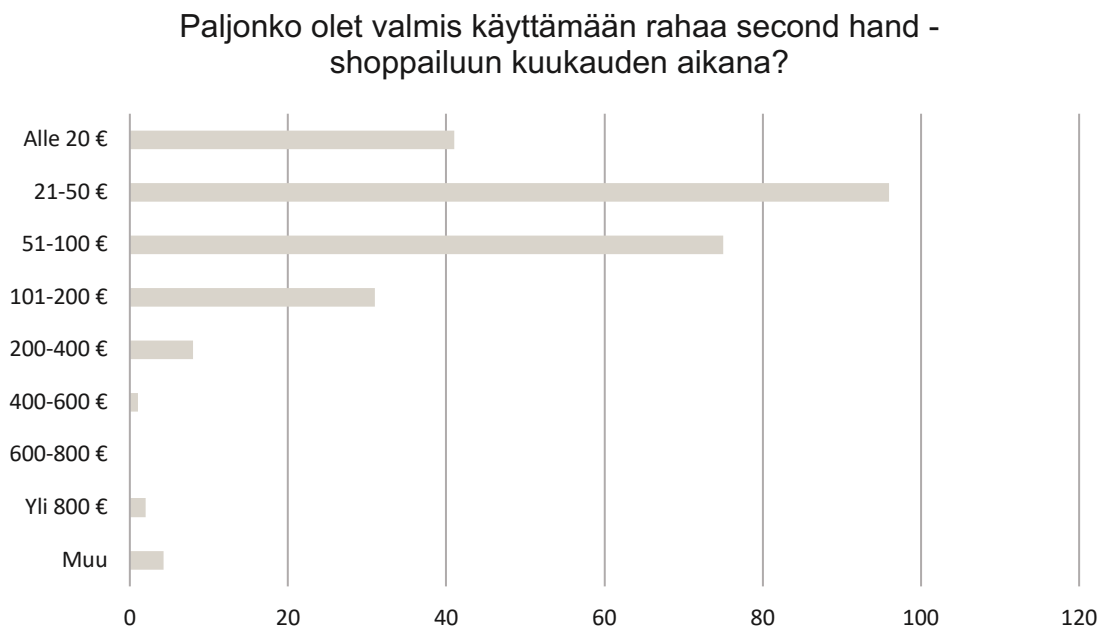


KUVIO 5. Tutkimuskysymys 1: Käytettyjen vaatteiden tai asusteiden ostosyy.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien valmiutta käyttää rahaa second hand -shoppailuun kuukauden aikana. (Kuvio 6.) Vastaajista suurin osa, yhteensä 96, on valmis käyttämään 21–50 euroa second hand -shoppailuun kuukauden aikana. 75 vastaajaa olisi valmis käyttämään 51–100 euroa. 18 vastasi rahan käytön riippuvan tilanteesta sekä tuotteesta ja koki vaikeaksi määritellä tarkkaa summaa ostoksille. 2 vastaajaa oli kyselyn mukaan valmis käyttämään yli 800 € kuussa. Avoimista vastauksista tuli kuitenkin ilmi, että voisi käyttää enemmänkin rahaa, mikäli löytäisi jotain todella tarpeellista. Tämä saisi joustamaan budjetissa.

Kysymys olisi kannattanut muotoilla siten, että se olisi tarkastellut mennyttä paljonko on käyttänyt rahaa, eikä siten, että paljonko olisi valmis käyttämään rahaa. Näin rahan käyttöä olisi ollut mahdollisesti helpompi arvioida ja vastaukset olisivat olleet luotettavampia. Lisäksi kyselyssä olisi pitänyt varmistaa vielä tarkemmin, että vastaajalla on ymmärrys mitä second hand -shoppailulla tarkoitetaan

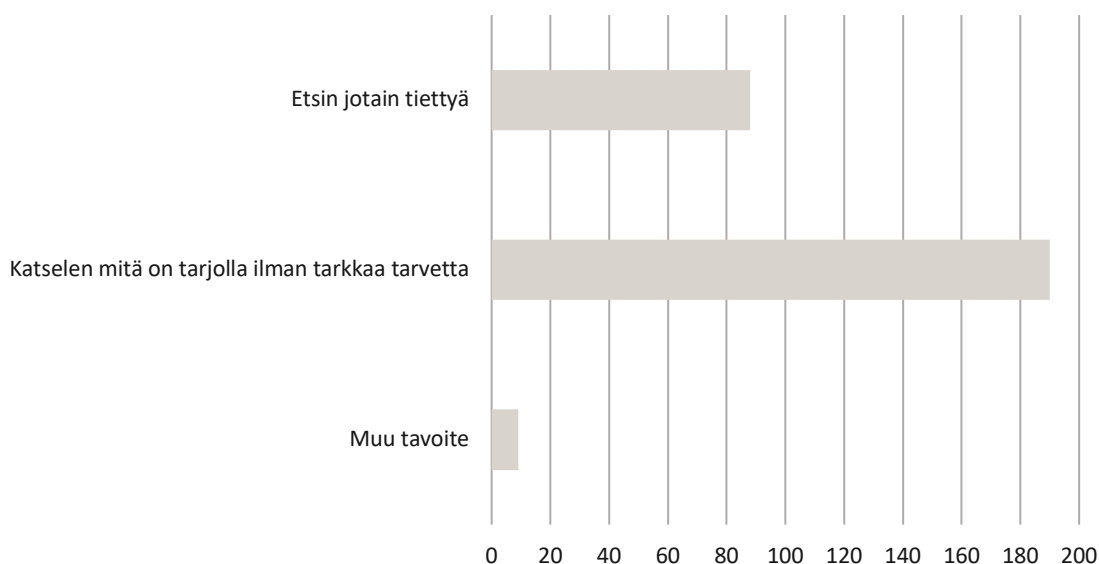
kyseisessä kontekstissa. Vastauksissa tuli ilmi, että joku vastaaja oli ajatellut esimerkiksi myös auton kuuluvan second hand -ostoksiin ja pohtinut rahan käyttöön sen pohjalta.



KUVIO 6. Tutkimuskysymys 2: Rahan käyttö second hand -shoppailussa.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin second hand -shoppailun tavoitteita. (Kuvio 7.) Enemmistö vastaajista eli 190 vastasi katselevansa tarjontaa ilman tarkkaa tarvetta. 88 vastaajaa etsii jotain tiettyä second hand -liikkeistä. Avoimissa vastauksissa kerrottiin mielessä olevan lista tarpeista, mutta myös tekevän heräteostoksia. Viisi vastaajaa kertoi katselevansa sekä jotain tiettyä, että tekevänsä myös heräteostoksia.

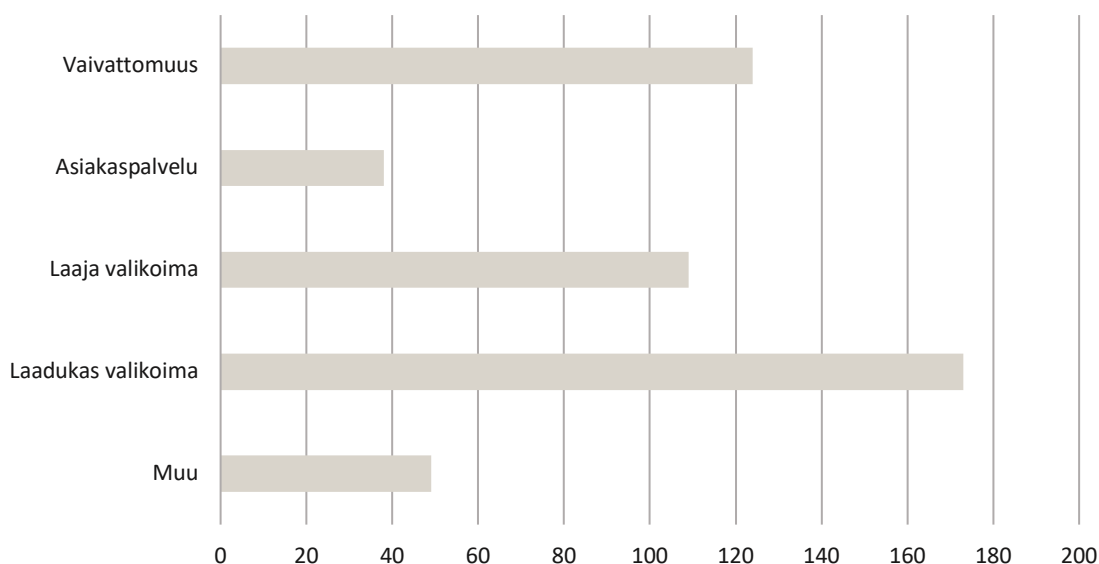
Mikä on tavoitteesi yleensä kiertäessä second hand -liikkeitä?



KUVIO 7. Tutkimuskysymys 3: Second hand -shoppailun tavoite.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä asioita second hand -shoppailessa arvostetaan. (Kuvio 8.) Laadukas valikoima oli 173 vastaajan mielestä tärkeä. 124 vastaajaa arvosti vaivattomuutta ja 109 laajaa valikoimaa. Asiakaspalvelua arvosti 38 vastaajaa. Avoimista vastauksista nousi erityisesti liikkeen väljä esillepano ja sen sekä tuotteiden siisteyden arvostus 22 vastaajan kesken. Kolme vastaajaa painotti liikkeen esillepanossa sen esteettisyyttä. Esillepanoa tuotetyypeittäin arvosti kaksi ja koon mukaan neljä vastaajaa. Selkeästi epäsiistit ja sekalaiset second hand -liikkeet eivät houkuta vastaajia. Hintataso, edullisuus ja hyvä hinta-laatusuhde nousi 11 vastaajan vastauksissa.

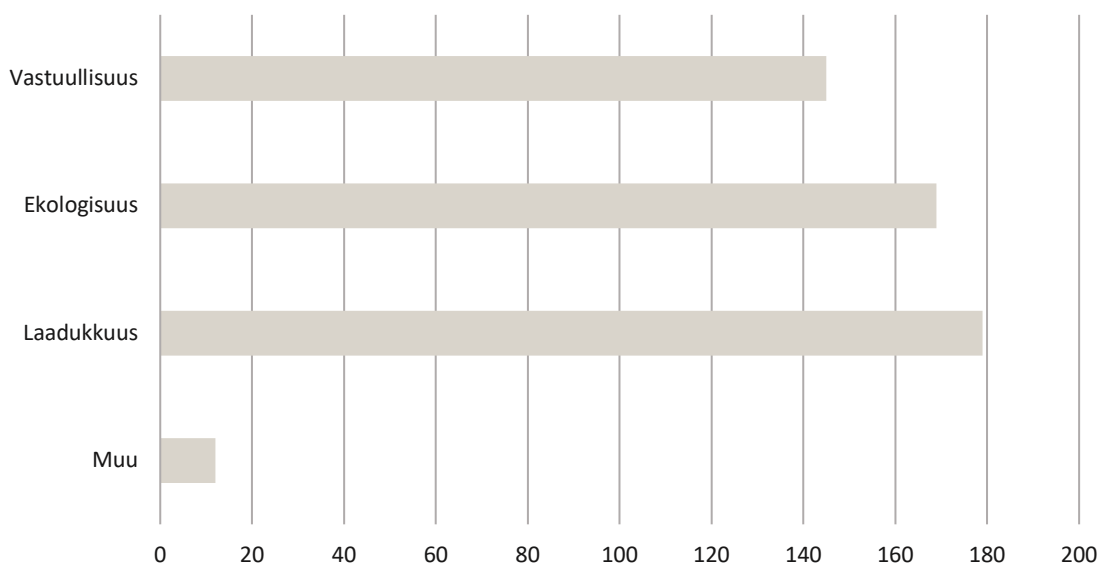
Mitä asioita arvostat (second hand) shoppaillessa?



KUVIO 8. Tutkimuskysymys 4: Tärkeitä asioita second hand -shoppaillessa.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan arvoja. (Kuvio 9.) Laadukkuus koettiin omaksi arvoksi 179 vastaajan kesken. Ekologisuus oli 169 vastaajan arvo ja vastuullisuus 149 vastaajalle omaksi koettava arvo. Avoimista vastauksista tuli ilmi, että vastaajalla on halu löytää itseään pukevia vaatteita ja niitä usein löytyy käytettynä, varsinkin silloin kun viimeisin muoti ei sovi itselle. Nuukuus, pihitys ja taloudellisuus tuli avoimessa kohdassa neljän vastaajan vastauksissa ilmi.

Mitkä arvot koet omaksesi?



KUVIO 9. Tutkimuskysymys 5: Vastaajien arvoja.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan mielestä parhaita second hand -liikkeitä. Kysymyksen vastauksia ei avata erikseen tässä opinnäytetyössä, koska ne eivät vaikuta asiakaskokemuksen kehitystyöhön. Kysymyksen tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle hyödyllistä benchmarking- eli kilpailija-analyytitietoa.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista kertoa itsestään shoppailijana niin halutessaan. Tähän kysymykseen tuli 85 vastausta. Osa vastauksista vastasi samalla myös edeltäviin kysymyksiin. Suoraan myymälän esillepanoon liittyvää kysymystä kyselyssä ei ollut, mutta avoimissa vastauksissa tuli tähän kommentteja. Suosituimmaksi tavaksi nousi esiin koon mukaan lajittelu. Myyjän mukaan lajittelu oli mainittu epämieluisana tapana liikkeen esillepanossa.

Vastauksista oli mahdollista löytää kuusi erilaista motivaatiotekijää second hand -shoppailuun. Nämä ovat luksus, laatu-tietoisuus, persoonallisuus, vastuullinen kuluttaminen, shoppailun vaivattomuus ja hintatietoisuus. Seuraavassa on avoimien vastauksien avulla avattu jokaista kategoriata enemmän.

Laatutietoinen ostaja, joka haluaa rahoillensa vastinetta. Vastaajat kommentoivat seuraavasti:

”Arvostan laadukkaita, hyvin esillä olevia tuotteita. Tuotteiden puhkaus ja tuoksuttomuus on tärkeää. Ns UFFin tuoksu (varastoidut, tunkkaiset vaatteet) ja umpitäydet rekit karkottaa heti, tähän törmännyt myös esim relovessa.”

”Tunnistan laadukkaat materiaalit ja nautin kun teen laadukkaan yksilöllisen löydön halvalla, koska onneksi myyjät eivät tunnista vaan myyvät second hand tuotteissakin merkkiä..toisin suomalaisia vanhoja merkkejä esille, koska aiemmin meillä tehtiin paljon ja laadukkaita vaatteita, kenkiä ja laukkuja. Tämä voisi lisätä myös nykykuluttajien tietoisuutta ostaa laadukasta kotimaista uutta tai vanhaa.”

Luksusostaja, joka etsii laadukkaita merkkituotteita käytettynä, on valmis maksamaan enemmänkin, kun oikea tuote osuu kohdalle. He kommentoivat seuraavasti:

”Kaikkea väliltä Vuitton ja kirppis. Olen laatutietoinen ja yleensä etsin vain ja ainoastaan laadukasta merkkitaivaraa. Voin maksaa käytetystä jopa satasia. Tosin harvoin osuu kohdalle.”

”Ostelen vain tarpeeseen, mutta silloin kun tarve on, olen valmis käyttämään rahaa. Yritän yleensä löytää tarvittavat tuotteet ensin käytettyinä.”

Persoonallisia löytöjä etsivä asiakas, joka käy second hand -ostoksilla nimenomaan erilaisten löytöjen takia, kommentoi seuraavasti:

”Etsin persoonallisia vaihtoehtoja massatuotannon rinnalle”

”Oon fiilisostaja, kaupan tunnelma vaikuttaa tosi paljon, jaksanko etsiä kiinnostavia tuotteita. Myös tuotteesta pitää tulla hyvä fiilis, yleensä sellaset on jotain suomalaisia vintagevaatteita tai jotain muuta persoonallista ja laadukasta. Ärsyttää kirppikset, joissa on paljon ketjuliikkeiden tuotteita.”

Vastuullinen kuluttaminen on tälle asiakkaalle tärkeää. Osa kokee voivansa ostaa pikamuotia käytettynä paremmalla omalla tunnolla, osa ei ostaisi sitä käytettynäkään mielellään. Vastuullisia kuluttajia kuitenkin yhdistää niin eettiset kuin ekologiset arvot. Eräät kommentoivat seuraavasti:

”Pyrin ostamaan kaikki vaatteeni second handina, sillä se on helppoin väylä kuluttaa vastuullisemmin. En jaksaa selvittää kaikkien merkkien/materiaalien vastuullisuutta, mutta second handissa mahdollinen ”haitta” on jo tapahtunut (esim. halpatyömaassa tuotettu vaate, nahkainen/villainen vaate) ja voin siksi hieman paremmalla omalla tunnolla ostaa käytettynä vaatteita.”

”Oma ostoskäyttäytymiseni on muuttunut paljon muutamassa vuodessa ympäristötietoisuuden myötä. Kun ennen yritin tuhlata vaatteisiin niin paljon kuin pystyin, niin nyt yritän kuluttaa mahdollisimman vähän. Haluan kuitenkin näyttää siistiltä ja aikaani seuraavalta, siksi laadukkaat, vähän käytetyt vaatteet puhuttelevat. Olen 52-vuotias.”

Shoppailun vaivattomuus on osalle asiakkaista tärkeä ominaisuus. Liian ahdas liike saa heidät luopumaan ostosten teosta. He lisäksi toivovat mahdollisuutta verkko-ostoksiin. Eräs kommentoi seuraavasti:

”Ostokokemuksessa tärkeää on myös, että tuotteita on sen verran myytävänä, että niitä on vaivaton selata läpi. Liian tiiviisti täytetty tila ja ihmistungos saavat minut poistumaan kaupasta. Second handissä erityisen tärkeää on kestävät materiaalit jotka pysyvät hyvän näköisenä. Ajattomat tuotteet toimivat aina.”

Hintatietoisuus ja taloudellisuus on second hand -shoppailussa yleinen motivaatiotekijä. Taloudelliset shoppailijat uskovat löytävänsä käytettynä yhtä hyviä vaatteita, ellei parempiakin kuin uutena, edullisemmin. Osaa heistä ärsyttää nyt vallalla oleva second hand -buumi, joka on heidän kokemuksensa mukaan nostanut second hand -tuotteiden hintatasoa. Vastajat kommentoivat seuraavaa:

”Pienen budjetin shoppailija, joka yleensä ostaa tarpeeseen eikä löydä helposti sopivaa kokoa uutena.”

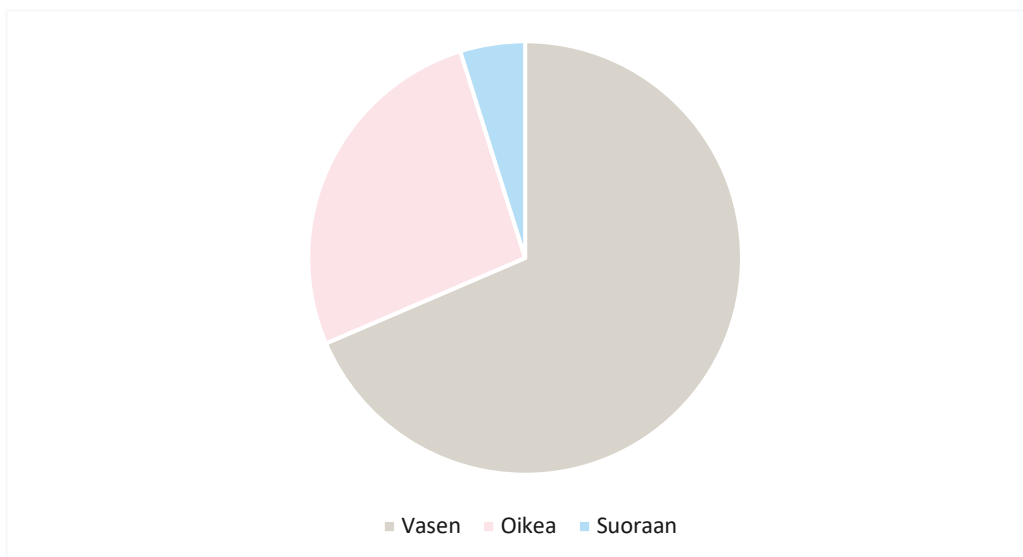
”Yksi isoimpia motivaatioita tähän on raha. Yksinkertaisesti ärsyttää maksaa korkea hinta uudesta vaatteesta kun tiedän että käytettynä voin löytää samanlaisen paljon halvemmalla. Lisäksi kirpikselle asti kestäneet vaatteet kestävät todennäköisesti vielä käyttöä. Mikään ei ole ärsyttävämpää kuin ostaa uusi vaate joka menee pilalle muutaman käyttö- ja pesukerran jälkeen.”

Havainnointi

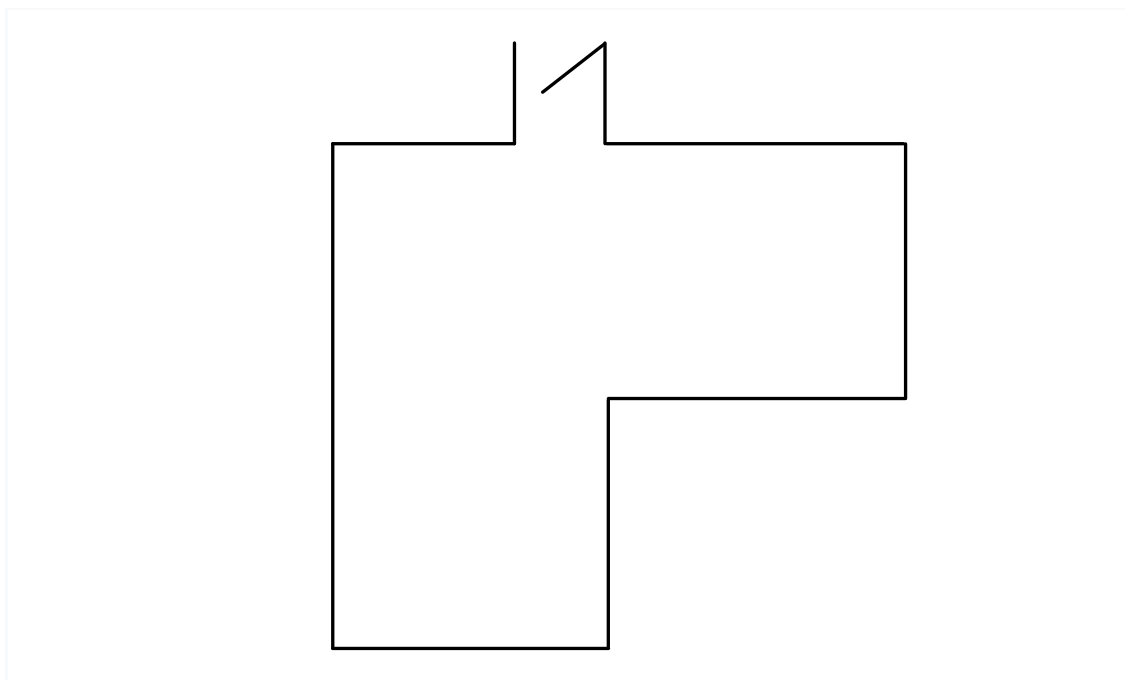
Havainnointia suoritettiin yritys X:n liikkeessä syyskuun ajan. Havainnoiteja tehtiin maanantai- ja perjantai-iltaisina sekä lauantapäiväisin, jotta saatiin riittävän monipuolinen kuva asiakkaiden käyttäytymisestä. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota asiakkaiden liikkumiseen liikkeessä, heidän ajankäytöstään siellä sekä muusta käytöksestä, joka vaikutti mielenkiintoiselta. Havainnoissa ei ole mukana kaikki liikkeessä käyneet asiakkaat havainnointi aikana, koska

opinnäytetyöntekijä teki samalla liikkeessä töitä. Havainnointia voidaan kuitenkin pitää kuukauden kestäneen havainnointijakson takia melko kattavana.

Asiakkaiden kulkemista liikkeessä havainnointiin siten, että seurattiin, mihin he suuntasivat ensimmäisenä ovesta sisään astuessaan. (Kuvio 10.) Ulko-ovelta katsottuna liikkeen vasen puoli oli huomattavasti vetovoimaisempi kuin oikea. Vasemmalla puolella myös vietettiin useimmiten eniten aikaa. Tämä luultavasti johtuu liikkeen pohjasta, vasemmalla on eniten neliöitä. Ulko-ovelta harvimmin tultiin suoraan kassanedustalle. Useimmiten asiakkailla, jotka tulivat suoraan ovelta eteenpäin, oli asiaa kassalle.



KUVIO 10. Asiakkaiden kulkeminen liikkeessä ulko-ovelta.



KUVA 3. Liikkeen pohjakuva. Ei mittakaavassa.

Asiakkaat viettivät keskimäärin noin kymmenen minuuttia liikkeessä. Jos asiakas tuli puhelimeen puhuen liikkeeseen, oli melkein arvattavissa hänen poistuvan lähes saman tien. Voidaan siis päätellä, että liikkeessä asiointi vaatii asiakkaalta keskittymistä asiaan.

Havainnoinnissa todettiin myös liikkeen asiakkaiden olevan siistejä asiointissaan. Jos jokin vaate tippui lattialle, se nostettiin lähes poikkeuksetta takaisin paikoilleen. Myöskään sovituksien ei jätetty vaatteita, vaan ne joko itsenäisesti vietiin paikoilleen tai annettiin myyjälle. Myyjä myös pyrki ottamaan sovituksista asiakkaat siten vastaan, ettei heidän tarvitsisi itse huolehtia vaatteiden palautuksesta paikoilleen. Sovitukseen liittyen havainnointiin myös, että jonottamaan joutuminen saattaa saada asiakkaan luopumaan sovituksista ja jättämään ostamatta.

5 ASIAKASKOKEMUKSEN KÄSIKIRJA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan asiakaskokemusta ja sen avulla lisätä kassavirtaa. Teoria osoitti, että kehitystyö on kannattavaa tulevaisuuden menestyksen kannalta. Erinomainen asiakaskokemus lisää sitoutuneita asiakkaita, jotka ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa asioinnissaan yrityksen kanssa. Tätä varten asiakkaat tulee tuntea ja heidän palvelupolkunsa olla positiivinen. Asiakaskokemuksen käsikirja luotiin tätä varten yritykselle.

Asiakaskokemuksen käsikirjasta vastaa kolmeen asiakaskokemuksen ominaispiirteeseen, jotka ovat Saarijärven ja Puustisen (2020, 54) mukaan ajallinen luonne, kosketuspisteet sekä kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen, sensorinen ja behavioraalinen ulottuvuus. Asiakaskokemuksen käsikirjassa nämä esiintyvät tunneperäiset motivaatiotekijät sisältävien asiakasprofiilien ja palvelupolun muodoissa. Kyselyn perusteella löydettiin viisi erilaista motivaatiotekijää second hand -shoppailuun, joiden perusteella asiakasprofiilit luotiin. Asiakasprofiileihin vaikutti myös asiakkaista tehdyt havainnot liikkeessä. Palvelupolku on rakennettu liikkeessä tehtyjen havaintojen pohjalta.

Ennen asiakaskokemuksen käsikirjan kehitystoimenpiteitä toimeksiantajan kannattaisi mitata tämänhetkistä asiakaskokemusta. Asiakkaiden suositteluastetta voi tutkia Net Promoter Scoren ja asiakkaiden tyytyväisyyttä Customer Satisfaction Indexin avulla. Näin kehitystoimien tuloksia voidaan arvioida, kun myös lähtötilasta on dataa.

5.1 Asiakasprofiilit

Kyselyn vastauksista piirtyi selkeästi kuusi erilaista asiakasprofiilia. (Liite 2.) Vastauksista nousee tasaisesti kaikista asiakasprofiilista piirteitä, mutta laadukkuus on kuitenkin useimmiten toistuva teema vastauksissa. Opinnäytetyöntekijä tulkitsee vastaajien toivoman laadukkuuden tarkoittavan ehjiä, siistejä ja kestäviä vaatteita. Vastaajat eivät tarkoita rahankäyttö valmiuden perusteella laadukkuudella arvokkaampien brändien tuotteita. Vain murto-osa vastaajista oli valmis käyttämään useita satoja euroja kuussa second hand -shoppailuun, jolloin voidaan todeta, etteivät he ole luksus brändien kohderyhmää.

Kyselyyn tuli kuitenkin muutama vastaus, jotka viittaavat potentiaaliseen luksusostajaan, jonka lisäksi havainnot liikkeessä tukevat asiakasprofiilin olemassaoloa. Yksi toimeksiantajan toiveista opinnäytetyölle oli näiden luksusostajien löytäminen. Tämän vuoksi asiakasprofiileihin luotiin oma luksusostajan profiili, mutta he vaativat kohderyhmänä vielä lisätutkimusta.

Pääkohderyhmänä yritys X:lle voidaan kyselyn perusteella pitää laadukkaita tuotteita etsiviä asiakkaita, jotka ovat valmiita käyttämään second hand -shoppailuun kuukauden aikana noin 21–100 €. Asiakasprofiili Leena Laadukas kuvaa tätä pääkohderyhmää. Leena on tarkka niin tyyllinsä kuin rahankäytön suhteen. Hän haluaa löytää vaatteita, joita uskoo pitävänsä vielä vuosienkin päästä – niiden tulee siis olla laadukkaita. Koska Leena tekee pitkäikäisiä ostoksia, on hänen tyyllinsä oletettavasti melko ajaton ja klassinen. Erilaiset muoti-ilmiöt eivät niinkään saa Leenaa tekemään ostoksia. Myyjän materiaali- ja tuotetuntemus ovat Leenalle tärkeitä asioita, jotta hän voi varmistua ostamansa tuotteen laadusta. Liian täysi liike ei ole Leenan mieleen.

Leena

L A A D U K A S

PERSOONA

Tarkka persoona, joka hyväksyy päällensä vain laadukkaita vaatteita. Tyyliältään ajaton ja klassinen. Tarkka myös rahan käytön suhteen, mutta valmis maksamaan laadukkaasta tuotteesta hieman enemmänkin.



MOTIVAATIOTEKIJÄ SECOND HAND -SHOPPAILUSSA

Tarpeelliset laadukkaat löydöt, joita uskoo käyttävänsä vielä vuosien päästä.

TUNNETAVOITE

Leenalle on tärkeää voida luottaa tuotteen laadukkuuteen. Kun hänen ja myyjän välillä on vahva luottamus, saattaa hän olla valmis käyttämään enemmänkin rahaa ostoksiin.

DESIGN DRIVER

- Tuotteiden taustojen tunteminen ja niistä Leenalle oma-aloitteisesti kertominen
- Leenan makumieltymysten muistaminen, hän voi luottaa siihen, että myyjä tietää mitä tarjoaa hänelle

KUVA 4. Leena Laadukas asiakasprofiili.

5.2 Palvelupolku

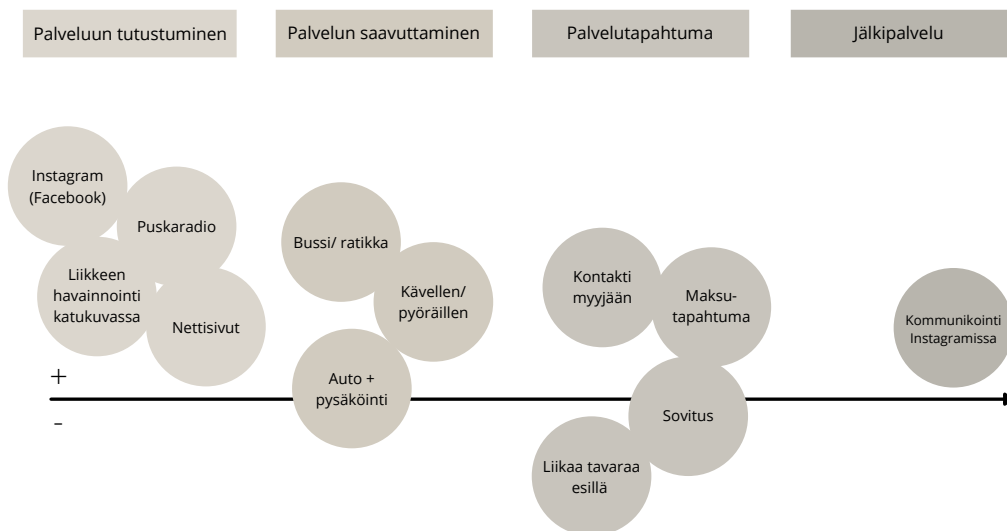
Liikkeessä asiointin palvelupolun nykytila

Asiakas saa ajatuksen liikkeessä asiointista sosiaalisen median, erityisesti Instagramin kautta, tuttavien tai puskaradion välityksellä tai havainnoimalla liikkeen katukuvassa. Nettisivut eivät ole useimmiten asiakkaan ensimmäinen kontaktiyhteyteen, mutta sieltä saatetaan hakea lisää tietoa tarvittaessa. Liike sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa ja asiakas saapuu liikkeeseen julkisia kulkuvälineitä käyttäen, useimmat bussit ja ratikka pysähtyvät lyhyen kävelymatkan päässä liikkeestä. Autolla saapuminen on myös mahdollista ja keskeisestä sijainnista huolimatta auto on mahdollista pysäköidä jopa liikkeen lähistölle. Moni asiakas havaintojen mukaan myös asuu keskustan alueella ja saapuu liikkeeseen jalan tai pyöräillen. Havainnoissa kiinnitettiin huomiota siihen, että moni asiakas on asiointunut myös muissa lähistöllä sijaitsevilla vaateliikkeissä ja tehnyt ostoksia niissä.

Liikkeen edustalla on A-ständi-kyllä, ikkunoissa teippaukset. Lisäksi liikkeen ulkopuolella on kauden mukaan pieniä somisteita. Havaintojen mukaan asiakas kuitenkin saattaa jättää huomiotta liikkeen ja kävellä ohi, mikäli ei tiedä liikkeen olemassaoloa. Sisään käydessä asiakas voi halutessaan desinfioida kätensä ja myyjä pyrkii tervehtimään kaikkia sisään astuvia asiakkaita. Havaintojen mukaan ovelta päin vasen puoli on vetovoimaisempi ja asiakas useimmiten lähtee kiertämään liikettä aloittaen vasemmalta.

Asiakas saattaa kokea vaikeaksi valita, mistä lähtee tutkimaan valikoimaa, koska vaatteita on runsaasti esillä. Tämän takia asiakas saattaa turhautua ja lähteä pois. Toinen mahdollinen turhautuminen ja ostoksista luopumisen paikka on sovituksessa. Mikäli sovitukseseen on jonoa, asiakas ei jaksaa välttämättä jonottaa, vaan joko sovittaa liikkeen puolella tai jättää ostamatta. Sovituksesta tullessa asiakkaalle epämieluisuutta saattaa olla tuotteiden palauttaminen paikoilleen, mikäli myyjä ei ole ottamassa niitä vastaan. Moni ei luonnollisesti muista, mistä on minäkään vaatteita ottanut, ja palauttaminen tuntuu siten turhauttavalta.

Asiakaan näkökulmasta ostotilanteessa on vaihtoehtoja, kun sekä kortti että käteinen käy. Ostotapahtuman ja liikkeestä poistumisen jälkeen jälkipalvelu tapahtuu Instagramissa. Asiakas saattaa jakaa löydöistään kuvan Instagramiin, missä tapahtuu vielä kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä. Lisäksi asiakas saattaa olla jo yrityksen Instagram-seuraaja tai hän saattaa alkaa asiointin jälkeen seuraamaan tiliä. Instagramissa yrityksellä on aktiivista viestintää.



KUVA 5. Palvelupolun nykytila.

Palvelupolkuja voisi kehittää seuraavilla toimenpiteillä:

- ulkoseinässä valokyltti, jolloin liike näkyisi paremmin katukuvassa
- kaide tuulikaapin portaisiin
- väljempi esillepano, upeat tuotteet pääsisivät oikeuksiin ja näkyville. Ajatus ”laatu korvaa määrän”.
- koon mukaan vaatteiden järjestely
- sovitushetkensä lisääminen ja sovitukseen lisää mahdollisuuksia ripustaa sovitettavat tuotteet ja omat ulkovaatteet sovitukseen ajaksi.

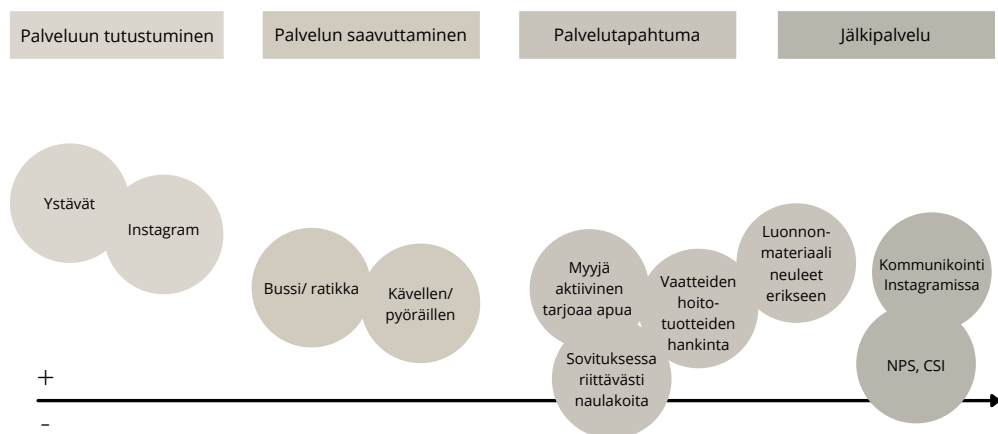
Palvelupolku Leena Laadukas

Asiakasprofiileista Leena Laadukas eli laatua arvostava asiakas nousi yritykselle pääkohderyhmäksi. Seuraavassa on kehitetty tämänhetkistä palvelupolkuja Leenan näkökulmasta. Leena haluaa asioida väljässä myymälässä, jossa ei ole liikaa

tuotteita esillä. Leenan ajatus liikkeessä asioinnista syntyy Instagramissa tai tut-tavan kanssa keskustellessa. Hän jakaa ystäviensä kanssa ajatuksia pukeutumi-sesta, ja he tuntevat toistensa tyyliä hyvin.

Leena on kiinnostunut kauden mukaisista laadukkaista tuotteista. Näin talvikau-della häntä voisi erityisesti kiinnostaa esimerkiksi 100 % luonnonmateriaaleista valmistetut neuleet. Oma nimetty rekki näille tuotteille voisi tehdä shoppailusta vaivattomampaa ja parantaa Leenan ostokokemusta.

Leena haluaa tehdä pitkäikäisiä hankintoja, joten hän mielellään kuulisi, kuinka tuotteita tulisi hoitaa pitkän iän takaamiseksi. Neuleita esimerkiksi harjaamalla ja nukkakammalla käsittelemällä saa siistittyä paljon. Näitä oheistuotteita Leena saattaisi haluta ostaa saman tien eikä lähteä etsimään niitä muista kaupoista.



KUVA 6. Leena Laadukkaan palvelupolku.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö prosessin arvioinnissa sovelletaan Motorola-nimistä työkalua. Se on yksinkertainen raportointimalli, jonka avulla voidaan analysoida ja reflektoida projektia ja sen tuloksia. Motorolan idea noudattaa sykleittäin tapahtuvaa oppimista. Syklissä toiminta ja arviointi vuorottelevat, tietoa pitää pystyä kokeilemaan ja soveltamaan käytännössä. Käytännön soveltamisen jälkeen tietoa arvioidaan refleктоimalla. Motorolassa on neljäs seuraavaa kysymystä:

- Mikä meni hyvin?
- Mikä meni huonosti?
- Mitä opimme?
- Mitä viemme käytäntöön? (Junkkari & Nyström n.d.)

Tässä tutkimustyössä Motorolaa sovelletaan siten, että pohditaan ensin onnistumisia prosessissa. Onnistumisien jälkeen pohditaan mitä voisi kehittää ja mitä näistä kehityskohdista tutkimustyössä opittiin. Lopuksi tuodaan esiin prosessissa syntyneet ajatukset, jotka voidaan viedä käytäntöön.

Onnistumiset

Opinnäytetyöprosessin aikana tekijän ymmärrys asiakaskokemuksesta ja sen teoriasta kasvoi huomattavasti. Asiakaskokemuksen merkitys oli tekijälle tutumpi aiemmin asiakkaan roolista käsin, mutta opinnäytetyön myötä sen ymmärrys yrityksen liiketoiminnallisesta näkökulmasta kasvoi. Erinomainen asiakaskokemus ei ole vain asiakkaan kannalta kiva asia, vaan yrityksen kilpailukyvyn kannalta erityisen merkittävä osa-alue nykypäivänä.

Kysely ja sen vastaukset syvensivät asiakaskokemuksen teorian ymmärrystä. Kyselyn vastaaja määrään voidaan olla tyytyväisiä ja sieltä nousi selkeät asiakasprofiilit kuten oli tarkoituskin. Kyselyssä selvisi vastaajien motivaatiotekijöitä second hand -shoppailuun, mikä erityisen hyödyllistä asiakasprofiilien kannalta. Havainnoinnin toteuttaminen lisäsi ymmärrystä asiakkaiden toiminnasta.

Asiakaskokemuksen käsikirjan visuaalinen ilme voidaan tekijän mielestä lukea onnistuneeksi. Ilme on yhtenäinen työn alusta loppuun ja asiakasprofiilit ovat ilmeeltään sellaiset, jotka voisi tulostaa esille.

Kehityskohdat

Opinnäytetyö prosessi aloitettiin keväällä, mutta nykyinen aihe kirkastui vasta syksyn aikana, milloin myös varsinainen työ alkoi. Aikaa kuitenkin oli suhteellisen paljon käytössä, mutta opinnäytetyön tekijä huomasi prosessin aikana, että sitä olisi tarvittu vielä enemmän. Tekijä vaatii työn laajuuden hahmottamiseen ja oivaltamiseen aikaa, jotta pystyy toteuttamaan ehjän kokonaisuuden. Tekijä kokee tämän vuoksi, että opinnäytetyön aikaansaannos olisi voinut olla häntä tyydyttävämpi, mikäli hän olisi pystynyt varaamaan vielä enemmän prosessointiaikaa teorian, kyselyn ja lopputuotoksen väliin.

Tutkimusta tehtiin kyselylomakkeen avulla ja sitä täydentämään tehtiin havainnointia toimeksiantajan liikkeessä. Opinnäytetyöntekijä tekisi kyselylomakkeeseen muutoksia näin jälkikäteen katsoen. Kyselyn esitietoihin olisi pitänyt määrittellä second hand käsitteenä paremmin, jotta kaikki vastaajat olisivat vastanneet samalta pohjalta. Nyt vastaukset olivat hyvinkin vaihtelevia, riippuen siitä miten vastaaja oli itse ymmärtänyt käsitteen. Lisäksi kyselyyn olisi ollut tarkoituksenmukaisempaa rajata käsite second hand vastaamaan toimeksiantajan toimialaa second hand -kentällä, eikä kaikkea kirpputoritoimintaa.

Kyselyssä edullisemmat hinnat nousivat merkittävimmäksi syyksi ostaa second hand -vaatteita, mutta toisaalta laadukas valikoima oli eniten arvostettu asia second hand -shoppailussa. Opinnäytetyöntekijä mieltää laadukkaiden vaatteiden määritelmän hieman kalliimpiin brändeihin sekä luonnonmateriaaleista valmistettuihin vaatteisiin. Nämä saattavat usein maksaa hieman enemmän kuin 21–50 €, mikä oli arvioitu keskimääräiseksi rahankäytöksi kuukaudessa second hand -ostoksiin. Tekijän arvion mukaan kyselyn vastauksissa toiveet second hand -shoppailulle ja siihen käytettävä raha eivät kohtaa täysin. Kyselyä pyrittiin jakamaan sellaisiin ryhmiin, joissa ajateltiin olevan yritys X:n potentiaalisia asiakkaita, mutta luksusostajat jäivät lähes kokonaan pois otoksesta. Nämä ovat kuitenkin niitä asiakkaita, joita toimeksiantajayritys nimenomaan haluaisi löytää enemmän. Asiakasprofiileihin luotiin kuitenkin luksusostajien profiili, koska näistä kuitenkin saatiin muutamia merkkejä kyselyn sekä havaintojen perusteella.

Sukupuolijakaumaltaan kysely oli erittäin naisvoittoinen, jolloin miesten ääni jäi kuulumattomiin. Yritys X:llä on kuitenkin myös jonkin verran miesasiakkaita, joskin huomattavasti vähemmän kuin naisasiakkaita. Miehet eivät kuulu toimeksiantajan pääkohderyhmään.

Kyselyn reliabiliteettia voidaan kyseenalaistaa kyselyn esitietojen puutteiden vuoksi. Vastaajille jäi liikaa tulkinnan varaa, mihin he pohjasivat vastauksensa. Vastauksissa saattoi esiintyä auto tai huonekalut, vaatteiden ja asusteiden sijaan. Toisaalta vastauksia voidaan pitää oikean suuntaisina havainnointien perusteella. Ilman havainnointia tutkimus olisikin jäänyt vajavaiseksi. Reliabiliteetin kannalta otoksen vastaajajoukko oli riittävä (237).

Kyselyssä haluttiin pitää taustakysymykset minimissä, jotta kyselystä ei tulisi liian pitkä ja sen takia vastaaja luopuisi vastaamisesta kesken kyselyn. Asiakasprofiilien luomisen suhteen kuitenkin niukat taustatiedot aiheuttivat haasteita, koska ei ollut oikeastaan mitään muita personointitietoja iän, sukupuolen ja esiin tulleiden motivaatiotekijöiden lisäksi. Tämän takia asiakasprofiilit jäivät taustatiedoiltaan melko pintapuolisiksi.

Tärkeimmät opit

Kuten jo onnistumisissa mainittiin, oppi opinnäytetyöntekijä asiakaskokemuksesta ja sen merkityksestä tämän työn ansiosta. Tärkeimpinä oppeina voidaan mainita asiakaskokemuksen merkitys kokonaisuudessaan liiketoiminnan kannalta. Asiakaskokemus ei ole pelkästään ulospäin näkyvä asia, vaan se vaikuttaa yrityksen talouteen monelta eri kantilta. Lisäksi jokainen yritys pystyy omien resurssien mukaan kehittämään omaa asiakaskokemustaan, joten kaikille on mahdollisuus menestyä sen avulla.

Opinnäytetyöntekijälle koko opinnäytetyöprosessi opetti paljon niin aiheen rajauksesta kuin kyselytutkimuksen muotoilusta. Tekijä kokee tämän työn jälkeen olevansa valmiimpi toteuttamaan vastaavanlaisia raportointitöitä kuin ennen opinnäytetyöprosessin alkamista. Tekijä oppi myös omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan tämän kaltaisessa työssä. Vahvuuksiin lukeutui itse kirjoitustyö ja heikkouksiin aikatauluun sidottu soveltavan työn toteutus.

Käytäntöön vietävää

Opinnäytetyö toimii hyvänä alkuna asiakaskokemuksen kehittämiseen, mutta se ei ole sellaisenaan vielä riittävä, vaan kehittämistyö vaatii jatkuvia toimia. Näin jälkikäteen voidaan todeta, että kehittämistyötä olisi kannattanut lähteä tekemään kappaleessa 3.1 esitellyn muotoiluajattelun prosessin mukaan. Silloin tutkimustulokset olisivat voineet olla paremmin ratkaista juuri toimeksiantajan ongelmaa. Toimeksiantajayrityksen kannattaakin jatkaa asiakaskokemuksen kehittämistyötä muotoiluprosessin avulla.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli löytää vaihtoehtoisia tapoja liikkeen esillepanoon. Tätä ei suoraan kyselyssä kysytty, mutta vastauksista voidaan päätellä koon mukaan lajittelun olevan asiakkaiden mielestä paras tapa. Toisaalta voidaan huomioida, että eri vaatemerkkien koot voivat poiketa toisistaan, jolloin pelkän koon katsominen ei riitä. Sulkeeko koon mukaan lajittelu löytöjen mahdollisuutta pois, jos jokainen asiakas katsoo vain omaa kokoansa? Liikkeen käyttämä myyjän mukaan lajittelu oli muutamaan otteeseen mainittu epämieluisimpana tapana. Erityisesti esillepanoa voisi testata muotoilu prosessin mukaan, koska erilaisten esillepanojen toimivuutta on helpointa testata käytännössä.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Forrester. 2019. Forrester's 2019 Customer Experience Index Reveals Early Signs of Advancement. Julkaistu 11.6.2019. Luettu 27.8.2021. <https://go.forrester.com/press-newsroom/cx-index-2019-results/>

Gerd, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Junkkari, J. & Nyström, S. N.d. Motorola mentoroinnin työkaluna. Intotalo. Viitattu 28.10.2021. <https://www.intotalo.com/motorolamentoroinnissa/>

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

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 28.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/JAHBFXDTEB#piste:tnZ>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Viro: Helsingin Kamari Oy. Viitattu 13.10.2021. Vaatii käyttöoikeuden. [https://kauppakamari-tieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamari-tieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. 2. painos. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Magids, S., Zorfas, A. & Leemon, D. 2015. The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review. Luettu 10.11.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://web-a-ebSCOhost-com.libproxy.tuni.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=c77addbd-558c-4b77-8811-520eabda936a%40sdc-v-sess-mgr01&bdata=JkF1dGhUeX-BIPWNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=110320475&db=bsu>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, M. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy. Viitattu 29.10.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Latvia: Docendo Oy.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value. Palgrave Macmillan. Viitattu 2.11.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://link-springer-com.libproxy.tuni.fi/book/10.1057%2F9780230210813>

Springer, T., Azzarello, D. & Melton, J. 2011. What it takes to win with customer experience. Bain & Company. Luettu 10.11.2021. <https://www.bain.com/insights/what-it-takes-to-win-with-customer-experience/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Pdf-dokumentti. Viitattu 15.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Willot, L. 2019. Forrester CX Index 2018. Key Takeaways. Julkaistu 3.6.2019. Luettu 3.11.2021. <https://www.customerthermometer.com/customer-experience/forrester-cx-index-2018-key-takeaways/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus: Second hand -shoppailu

1 (3)

”Tämä kysely kartoittaa second hand shoppailuun liittyviä arvoja ja tottumuksia. Shoppailulla tarkoitetaan kivijalassa tapahtuvaa tilannetta, ei nettishoppailua. Kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä, jonka tekijänä toimii Tiinu Pärssinen. Tarkoituksena on parantaa toimeksiantajana toimivan second hand -liikkeen asiakaskokemusta. Kysely kohdistuu liikkeen asiakaisiin sekä ryhmiin, joiden on ajateltu olevan mahdollisesti kohderyhmää. Tutkimustuloksia käytetään opinnäytetyössä asiakasprofiilien analysoinnissa. Kyselytutkimus toteutetaan täysin anonyymisti ja siitä saatuja tietoja käytetään opinnäytetyössä. Jokainen vastaus on tarpeellinen tutkimuksen onnistumiseksi.

Kiitos vastauksista ja yhteistyöstä!

Tekijän yhteystiedot:

Tiinu Pärssinen

tiinu.parssinen@tuni.fi”

1. Miksi ostat käytettyjä vaatteita/ asusteita?
 - ekologinen näkökulma
 - edullisemmat hinnat
 - yksilölliset löydöt
 - muu

2. Paljonko olet valmis käyttämään rahaa second hand shoppailuun kuukauden aikana?
 - alle 20 €
 - 21–50 €
 - 51–100 €
 - 101–200 €
 - 200–400 €
 - 600–800 €

- yli 800 €
 - muu
- 2 (3)
3. Mikä on tavoitteesi yleensä kiertäessä second hand -liikkeitä?
- etsin jotain tiettyä
 - katselen mitä on tarjolla ilman tarkkaa tarvetta
 - muu
4. Mitä asioita arvostat (second hand) shoppaillessa?
- vaivattomuus
 - asiakaspalvelu
 - laaja valikoima
 - laadukas valikoima
 - muu
5. Mitkä arvot koet omaksesi?
- vastuullisuus
 - ekologisuus
 - laadukkuus
 - muu
6. Mielestäsi parhaimmat second hand -liikkeet? Voit nimetä 1–3.
7. Haluatko vielä kertoa jotain itsestäsi shoppailijana?
8. Ikä
- alle 18 v.
 - 18–25 v.
 - 26–35 v.
 - 36–45 v.
 - 46–55 v.
 - yli 56 v.
9. Sukupuoli
- nainen
 - mies
 - muu
- 3 (3)

Liite 2. Asiakaskokemuksen käsikirja: asiakasprofiilit

1 (6)

Leena

L A A D U K A S

**PERSOONA**

Tarkka persoona, joka hyväksyy päällensä vain laadukkaita vaatteita. Tyyliänsä ajaton ja klassinen. Tarkka myös rahan käytön suhteen, mutta valmis maksamaan laadukkaasta tuotteesta hieman enemmänkin.

MOTIVAATIOTEKIJÄ SECOND HAND -SHOPPAILUSSA

Tarpeelliset laadukkaat löydöt, joita uskoo käyttävänsä vielä vuosien päästä.

TUNNETAVOITE

Leenalle on tärkeää voida luottaa tuotteen laadukkuuteen. Kun hänen ja myyjän välillä on vahva luottamus, saattaa hän olla valmis käyttämään enemmänkin rahaa ostoksiin.

DESIGN DRIVER

- Tuotteiden taustojen tunteminen ja niistä Leenalle oma-aloitteisesti kertominen
- Leenan makumieltymyksiä muistaminen, hän voi luottaa siihen, että myyjä tietää mitä tarjoaa hänelle

Pia

P E R S O O N A



P E R S O O N A

Tyyliltänsä harmaasta massasta erottuva henkilö. Rohkea pukeutuja, joka innostuu herkästi. Arvostaa vahvoja tunnekokemuksia.

MOTIVAATIOTEKIJÄ SECOND HAND -SHOPPAILUSSA

Yllättävät, persoonalliset löydöt, joita ei ketjuliikkeistä saa.

TUNNETAVOITE

Ilo onnistuneista uniikeista löydöistä.

DESIGN DRIVER

- Myyjä innostuu ja iloitsee Pian kanssa hänen tekemistään löydöistä
- Myyjä ei epäröi esitellä Piale erikoisempia vaihtoehtoja

Viivi

VASTUULLINEN



PERSOONA

Viiviä ahdistaa ilmastokriisi ja hän haluaa tehdä kestäviä valintoja.

MOTIVAATIOTEKIJÄ SECOND HAND -SHOPPAILUSSA

Kestävämpi kuluttaminen, Viivi pystyy paremmalla omalla tunnolla hankkimaan yleensä todelliseen tarpeeseen vaatteita ja asusteita.

TUNNETAVOITE

Viivi pystyy tinkimättä omista arvoistaan hankkimaan itselleen tarpeellisia asioita, jotka miellyttävät hänen silmää.

DESIGN DRIVER

- Myyjä tuntee materiaalit ja tuotteiden taustat ja osaa kertoa niistä Viiville
- Yritys tuo ilmi omia arvojaan vastuullisuuteen liittyen sekä kertoo mitä tekoja tekee asian suhteen

Viola

V A I V A T O N



PERSOONA

Viola saattaa piipahtaa sen tarkemmin suunnittelemaa liikkeeseen. Hän haluaa nähdä valikoiman pikaisella silmäyksellä, ilman että joutuu perehtymään asiaan tarkemmin.

MOTIVAATIOTEKIJÄ SECOND HAND -SHOPPAILUSSA

Hyvät löydöt, joiden eteen ei ole tarvinnut nähdä vaivaa.

TUNNETAVOITE

Vaivattoman shoppailun avain on liikkeen ja myyjien tuttuus Viiville.

DESIGN DRIVER

- Esitellään sosiaalisessa mediassa liikettä, siten että se tulee tutuksi jo ennen vierailua
- Tarjotaan apua Viiville löytämään hänen etsimänsä tuotteet

Taina

TALOUDELLINEN



PERSOONA

Tarkka rahan käyttäjä, joka miettii taloudellisia ratkaisuja kuluttamiseen. Voi olla joko pienituloinen tai vain nauttia taloudellisen elämäntyylin toteuttamisesta.

MOTIVAATIOTEKIJÄ SECOND HAND -SHOPPAILUSSA

Rahan säästö ja paremmat löydöt verrattuna uutena ostamiseen.

TUNNETAVOITE

Taina kokee shoppailusta kiitollisuutta, kun on taas onnistunut säästämään rahaa.

DESIGN DRIVER

- Hinnoista avoimesti kertominen
- Hinta-laatu suhteeseen huomion kiinnittäminen
- Taustatietämys siitä, mitä tuotteet uutena maksaisivat

Linda

LUKSUS



PERSOONA

Laatua etsivä henkilö, joka on valmis käyttämään ostoksiinsa enemmänkin rahaa. Pitää luksuksesta ja arvostaa esteettisyyttä.

MOTIVAATIOTEKIJÄ SECOND HAND -SHOPPAILUSSA

Laadukkaiden merkkituotteiden löytäminen. Second handina mahdollisuus löytää myös sellaisia tuotteita mitä ei enää muutoin saa.

TUNNETAVOITE

Luottamus Lindan ja myyjän välillä on ehdoton, jotta hän on valmis tekemään isompia ostoksia. Linda kaipaa ostokokemukseensa erityistä arvokkuuden tunnetta.

DESIGN DRIVER

- Luksus brändien ja niiden ominaisuuksien ammattimainen tunteminen
- Aitouden varmistaminen