

Nonprofit-organisaation jäsenten digitaalinen asiakaskokemus

Suomen Ratsastajainliitto ry:n Jäsenhuone



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Syksy 2021

Miljalotta Juselius

Tekijä	Miljalotta Juselius	Vuosi 2021
Työn nimi	Nonprofit-organisaation jäsenten digitaalinen asiakaskokemus	
Ohjaajat	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajan Suomen Ratsastajainliitto ry:n Jäsenhuonetta ja sen digitaalista asiakaskokemusta käyttäjäkyselyn kautta. Jäsenhuone on jäsenasioiden digialusta, jossa liiton jäsenseurojen jäsenet voivat hoitaa jäsenyyteensä liittyviä asioita. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle konkreettista tietoa siitä, miten Jäsenhuonetta tulisi lähteä kehittämään eteenpäin asiakaskokemuksen näkökulmasta. Työn teoriaosuus keskittyy nonprofit-organisaatioihin, digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä asiakasuskollisuuteen.

Tutkimusmenetelmänä käytetty kysely on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Käyttäjäkysely toteutettiin loka-marraskuussa 2021 ja siihen vastasi 2 160 henkilöä. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajalle annetaan kyselyn perusteella tietoa Jäsenhuoneen käyttäjämääristä ja -tyytyväisyydestä sekä sisältötoiveista.

Opinnäytetyössä esitettiin käyttäjäkyselyn perusteella kehitysehdotuksia Jäsenhuoneeseen, jotta se palvelisi käyttäjiään entistä paremmin. Ehdotuksien perusteella toimeksiantaja saa nostettua Jäsenhuoneen tunnettavuutta, ja sen sisältö vastaa paremmin käyttäjien toiveita.

Avainsanat asiakaskokemus, digitalisaatio, yleishyödylliset yhteisöt, asiakasuskollisuus

Sivut 40 sivua ja liitteitä 23 sivua

Author	Miljalotta Juselius	Year 2021
Subject	A digital customer experience of non-profit-organization's members	
Supervisors	Eveliina Toivonen	

ABSTRACT

This thesis is about the commissioner The Equestrian Federation of Finland 's Member Room and its digital customer experience. A survey is conducted in the thesis. The Member Room is a digital platform for membership matters. The aim of the thesis is to provide concrete information on how the Member Room should be developed from the perspective of the customer experience. The theoretical content of the thesis focuses on non-profit-organizations, digital customer experience and customer loyalty.

The method used in this thesis is quantitative research. The user survey was out in October-November 2021, and it was answered by 2,160 people. As a result of the thesis, the commissioner will be given information about the users and their satisfaction of the Member Room, but also the content wishes based on the survey.

The thesis presented development proposals as the outcome for the Member Room to serve its users better. Based on the proposals, the commissioner will be able to raise the recognizability of the Member Room, and its content will better meet the wishes of the users.

Keywords customer experience, digitalization, non-profit-organizations, loyal customers

Pages 40 pages and appendices 23 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Jäsenhuone	3
2	Nonprofit-organisaatiot.....	5
2.1	Luokittelu	5
2.2	Tavoitteet.....	6
2.3	Rahoitus	6
3	Digitaalinen asiakaskokemus.....	7
3.1	Asiakaskokemus	7
3.1.1	Kokonaisvaltainen asiakaskokemus	8
3.1.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	10
3.2	Digitalisaatio.....	12
3.2.1	Digitalisaation vaikutukset asiakaskokemukseen	12
3.2.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi	13
3.2.3	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen	15
4	Asiakasuskollisuus	16
4.1	Asiakkuus.....	16
4.2	Asiakkaan säilyttäminen ja sitouttaminen.....	17
4.3	Uskollisuusohjelmat ja -edut.....	18
5	Menetelmät.....	19
6	Tulokset	20
6.1	Jäsenhuonetta käyttäneet	26
6.2	Jäsenhuonetta käyttämättömät	28
6.3	Palaute	31
7	Kehittämisehdotukset	32
7.1	Tekninen toteutus.....	33
7.2	Tiedottaminen.....	33
7.3	Materiaalit.....	34
7.4	Yhteenveto.....	35
8	Pohdinta	37
	Lähteet.....	39

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1 SRL:n jäsenseurojen jäsenmäärät vuosina 2015–2020	3
Kuva 2 Jäsenhuoneen Kortti-sivu	4
Kuva 3 Fyysisen asiakaskokemuksen osa-alueet	9
Kuva 4 Asiakaskokemuksen vaiheet	11
Kuva 5 Palveluprosessin vaiheet	13
Kuva 6 Digitaalisen asiakaskokemuksen nelikenttä	16
Kuva 7 Ikäjakama	22
Kuva 8 Työllistyminen	23
Kuva 9 Hevosharrastuksen aktiivisuus	24
Kuva 10 Jäsenhuoneen käyttäminen	25
Kuva 11 Käyttäjätyytyväisyys	26
Kuva 12 Jäsenhuoneen käyttökohteet	27
Kuva 13 Sisältötoiveet	28
Kuva 14 Internetin käyttö	29
Kuva 15 Syitä käyttämiselle	30
Taulukko 1 Kehitysehdotukset	36

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Kyselyn tulokset

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta teettää käyttäjäkysely heidän 2021 lanseeratulle uudelle jäsenasioiden digialustalle Jäsenhuoneelle. Tarkoituksena on kartoittaa käyttäjien mielipiteitä Jäsenhuoneen toimivuudesta ja sisältötoiveista. Lisäksi kartoitetaan, miksi jotkut jäsenet eivät ole vielä käyttäneet Jäsenhuonetta ja minkälaisia toiveita heillä olisi kyseisen palvelun sisällön suhteen.

Opinnäytetyön aihe valikoitui omien mielenkiinnonkohteideni mukaan toimeksiantajan ilmoituksen perusteella. Toimeksiantaja Suomen Ratsastajainliitto ry on tuttu erittäin pitkäaikaisen harrastuksen kautta. Opintoni ovat painottuneet enemmän liiketoiminnan kehittämisen puolelle ja olen vapaa-aikanani ollut kiinnostunut erilaisista tietoteknisistä asioista, joiden suhteen olen itseoppinut. Näin ollen koin, että tämä toimeksianto vastaa koulutustani sekä mielenkiinnonkohteitani, koska siinä yhdistyvät sekä opintojen painotus, pitkäaikainen harrastus ja kiinnostus tietotekniikkaan.

Käyttäjäkysely on tarpeellinen, koska Jäsenhuone on uusi lanseeraus, ja sitä halutaan kehittää eteenpäin enemmän käyttäjien tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Toimeksiantajan toivomaa käyttäjäkyselyä lähdetään käsittelemään digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta sivuten myös kanta-asiakkuutta.

Tutkimuskysymykset:

Palveleeko Jäsenhuone jäsenien toiveita ja tarpeita?

Miten Jäsenhuonetta tulee kehittää digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta?

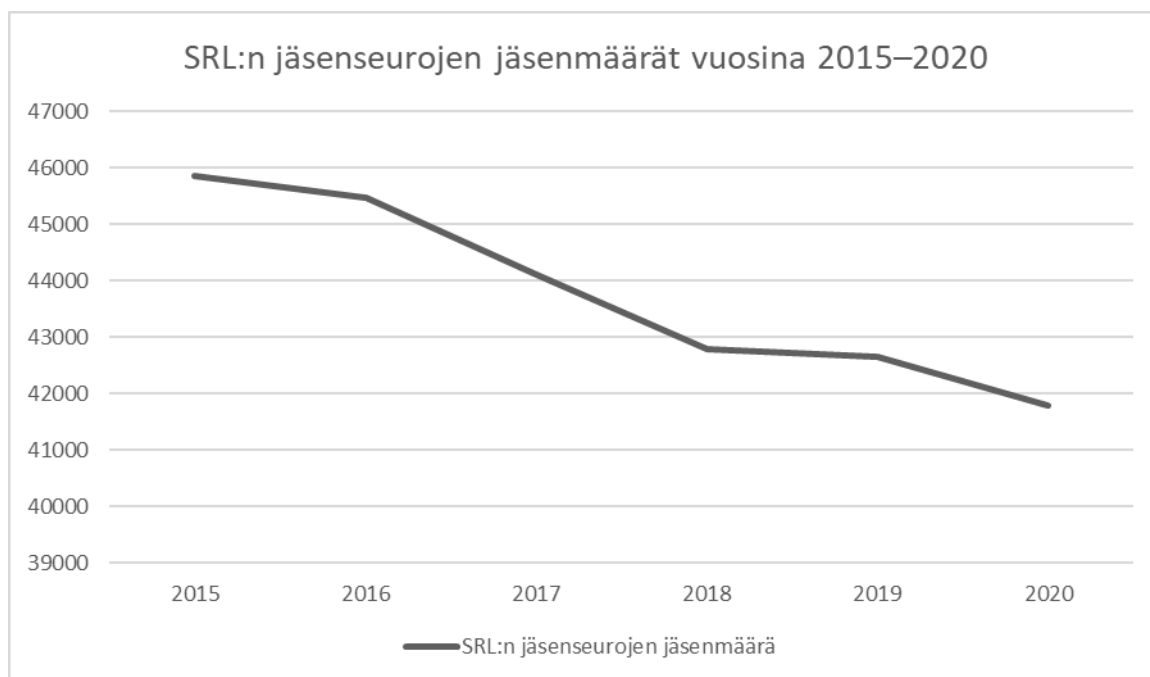
Toimeksianto toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä osana liiketalouden tradenomin opintoja. Opinnäytetyön kyselytutkimus tehdään digitaalisena, ja sen kohderyhmänä ovat toimeksiantajaliiton jäsenyhdistysten jäsenet.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomen Ratsastajainliitto ry eli lyhennettynä SRL. Suomen Ratsastajainliitto ry on perustettu vuonna 1920 ja se on ollut vuodesta 1923 alkaen myös kansainvälisen ratsastajainliiton Fédération Equestre Internationalen (FEI) jäsen. SRL on Suomen ratsastusurheilun keskusjärjestö ja se edistää ratsastusta yleisenä urheilu- ja liikuntakasvatusmuotona, kehittää maamme ratsastuksenopetusta ja valmennusta sekä järjestää kilpailuja. Lisäksi sen keskeinen tehtävä on turvata hevosen hyvinvointi kaikessa urheilu- ja harrastetoiminnassa. (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-a)

Ratsastajainliiton varsinaisia jäseniä ovat rekisteröidyt ratsastusseurat, mutta myös yksittäiset henkilöt voivat kuulua Ratsastajainliittoon liittymällä sen jäsenyhdistyksen jäseniksi (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-a). Suomen Ratsastajainliitolla oli vuoden 2020 lopussa 503 jäsenseuraa (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-b). Seurojen apuna liiton toiminnan järjestämisessä ja koordinaatiossa toimivat aluejaostot, jotka on jaettu maantieteellisesti kahdeksalle eri alueelle. Aluejaostot toteuttavat jäsenille esimerkiksi koulutuksia ja tapahtumia sekä vastaavat aluetason kilpailukalenterista. (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-f) Ratsastajainliitolla on lisäksi myös jäsentalleja, joita oli vuoden 2020 lopussa 345 kappaletta. Jäsentalleista 209 oli ratsastuskouluja, joita Suomessa on yhteensä noin tuhat. (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-b)

Kuva 1 SRL:n jäsenseurojen jäsenmäärät vuosina 2015–2020 (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-e)



Suomen Ratsastajainliiton jäsenseuroilla oli vuonna 2020 yhteensä 41 778 jäsentä, joista 95 % oli naisia ja 5 % miehiä. Henkilöjäsenmäärä kasvoi liitolla 2010-luvun alkupuolelle asti, minkä jälkeen jäsenmäärä on lähtenyt laskuun kuten yllä olevasta kuvasta näkee. Yhtenä syynä tälle ilmiölle on nuorten ikäluokkien pieneneminen ja näin ollen myös liiton juniorijäsenmäärä on laskenut. (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-b)

1.2 Jäsenhuone

Jäsenhuone on Suomen Ratsastajainliiton vuonna 2021 lanseeraama jäsenasioiden uusi digialusta, jonka teknisesti toteuttanut Vitec Avoine Oy. Jäsenhuone toimii sähköisenä jäsenkorttina (kuva 2), koska vuodesta 2021 alkaen Ratsastajainliitto ei enää toimita jäsenilleen fyysistä jäsenkorttia. Mobiilijäsenkortti on kustannustehokas ja ekologinen ratkaisu. Myös jäsenedut ovat helpommin saatavilla jäsenille. Lisäksi alustalla on mahdollista maksaa ratsastusseuran jäsenmaksun, jolloin paperista laskua ei ole tarvetta enää lähettää. Tällä tavoin säästää tulee laskutuksesta ja maksut tulevat nopeammin sisään. Jäsenhuoneessa voi myös ylläpitää omia tietojaan ja näin ollen yhteystietomuutoksista ei

tarvitse erikseen enää ilmoittaa omaan seuraan. Myös oman seuran yhteystiedot löytyvät Jäsenhuoneesta. (Suomen ratsastajainliitto ry, n.d.-c; Kuparinen, 2021)

Kuva 2 Jäsenhuoneen Kortti-sivu (Jäsenhuone, n.d.)

MILJALOTTA JUSELIUS
- SRL SENIORI

Jäsennumero
[REDACTED]

Sähköposti
[REDACTED]

Matkapuhelin
[REDACTED]

[MUOKKAA TIETOJASI](#)

Jäsenyydet

Nimi	Lasku
MILJALOTTA JUSELIUS - SRL SENIORI	✓ MAKSETTU

Kortti Seurat Edut Uutiset Materiaalit

Seitsemän kertaa vuodessa ilmestynvä Hippos-lehti kuuluu Suomen Ratsastajainliiton jäsenetuihin, mutta Jäsenhuoneessa pystyy selaamaan myös vanhoja lehtiä sähköisessä lehtiarkistossa (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-d; Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-c). Jäsenhuoneesta löytyvät myös liiton yhteistyökumppanien tarjoamat jäsenedut, joita voi olla esimerkiksi edut tapahtumiin tai koulutuksiin. Lisäksi Jäsenhuoneessa on tarjolla materiaalia harrastuksen tueksi erilaisten hevostaito- ja hevoskerhomateriaalien muodossa, mutta materiaalia löytyy myös esimerkiksi oheisharjoittelusta ja ratsastusharjoituksista. Tietoa löytyy myös hevosalan yritystoiminnan ja hevosalalla vaikuttamisen tueksi. Jäsenhuoneessa on lisäksi listattuna Suomen Ratsastajainliitolle tehdyt opinnäytetyöt vuodesta 2018 alkaen. (Suomen Ratsastajainliitto ry, n.d.-c; Jäsenhuone, n.d.)

2 Nonprofit-organisaatiot

Yhteiskunta voidaan jakaa neljään eri sektoriin: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityisen sektorin organisaatiot tavoittelevat voittoa. Julkiseen sektoriin sen sijaan kuuluvat esimerkiksi valtio, kunnat ja julkiset laitokset. Sekä yksityisellä että julkisella sektorilla on yhteistä se, että niiden organisaatio koostuu palkatusta henkilöstöstä. (Vuokko, 2009, s. 15)

Kolmanteen sektoriin kuuluu erilaiset järjestöt ja yhdistykset, joita voidaan kutsua myös nonprofit-organisaatioiksi. Nonprofit-organisaatioiden ensisijaisena tavoitteena ei ole tuottaa taloudellista voittoa, vaan niissä painotetaan pääasiassa missiota. Mission toteuttaminen voittoa tavoittelemattomassa järjestössä tai yhdistyksessä vaatii yleensä esimerkiksi vapaaehtoistoimintaa, jäsenmaksuja ja lahjoituksia. Kolmannen sektorin toiminta on epämuodollisempaa kuin yksityisen ja julkisen sektorin toiminta. (Vuokko, 2009, ss. 14–15) Patentti- ja rekisterihallituksen (2021) mukaan Suomessa oli 31.12.2020 yhteensä 106 879 yhdistystä. Neljäs sektori tarkoittaa kotitalouksia, perheitä ja ystäväpiirejä eli kokonaisuutena katsottuna sosiaalisia yhteenliittymiä. (Vuokko, 2009, s. 15)

2.1 Luokittelu

Vuokon (2009, ss. 16–17) mukaan nonprofit-organisaatiot voidaan luokitella ICNPO-järjestelmän (International Classification of NonProfit Organizations) perusteella seuraaviin ryhmiin:

1. Kulttuuri ja virkistystoiminta
2. Koulutus ja tutkimus
3. Terveys
4. Sosiaalialan palvelut
5. Ympäristö
6. Kehittäminen ja asuminen
7. Poliitiikka ja juridiikka
8. Hyväntekeväisyys
9. Kansainvälinen toiminta
10. Uskonto
11. Työelämä

Luokittelun ongelmana kuitenkin on, että eri maiden välillä on eroja nonprofit-organisaatioiden toiminnassa ja toiminta-alueessa. Eri maissa yksityinen ja julkinen sektori voivat hoitaa niitä asioita, joita Suomessa hoitaa voittoa tavoittelemattomat yhdistykset. (Vuokko, 2009, ss. 18–19)

2.2 Tavoitteet

Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät nimensä mukaan tavoittele taloudellista voittoa, ei se tarkoita, etteikö yhdistyksellä olisi taloudellisia tavoitteita. Kuitenkaan taloudellinen tavoite ei ole ensisijainen tavoite, vaan yhdistyksessä keskitytään enemmän siihen, mikä organisaatiolle on tärkeää eli minkä takia ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Organisaation taloudellisena pyrkimyksenä voi olla kattaa toiminnan kulut, kulujen ja alijäämän minimointi tai jopa ylijäämän saavuttaminen. Näiden erilaisten pyrkimysten perusteella yhdistys voi määrittää toimintaansa esimerkiksi jäsenmaksujen muodossa. Näin ollen nonprofit-organisaatioilla on yleensä vain kahdenlaisia tavoitteita; mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. (Vuokko, 2009, ss. 14–21)

2.3 Rahoitus

Yhdistykset ja järjestöt tarvitsevat toimintaansa varten rahaa, vaikka koko toiminta perustuisikin vapaaehtoistyöhön. Rahan saaminen riippuu täysin siitä, minkälainen nonprofit-organisaatio on kyseessä. (Vuokko, 2009, s. 21)

Jäsenyhdistyksien tehtävänä on ajaa omien jäseniensä etuja, ja tällainen yhdistys voi olla esimerkiksi omakotitaloyhdistys. Sen toimintaa rahoitetaan jäsenmaksuilla, mutta rahallista tukea voi saada myös muista lähteistä kuten esimerkiksi omalta kunnalta. Yhdistys voi saada materiaalia, neuvontaa ja rahallista tukea myös valtakunnalliselta taustaorganisaatiolta. Taustaorganisaatio voi yleensä vaatia myös osan yhdistyksen jäsenmaksutuloista itselleen. (Vuokko, 2009, s. 21)

Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöiden tarkoituksena on tuottaa jotain muutakin kuin vain jäsenetuja. Niiden missio on valistaa, kouluttaa sekä tukea tiettyä ryhmää, edistää tiettyä

toimintaa ja ajattelutapaa. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöillä on yleensä myös palkattuja työntekijöitä, mutta myös vapaaehtoisilla on suuri merkitys. Organisaatio voi saada rahaa jäsenmaksujen tai muiden resurssien muodossa, mutta yleensä niitä ei saada kuitenkaan lopulliselta kohderyhmältä. Pääasiassa toiminnan rahoitusta saadaan julkisilta rahoittajilta, joiden tuen antaminen perustuu siihen, että järjestö tekee esimerkiksi yhteiskunnan kannalta tärkeää työtä. Kuitenkin rahoitusta voidaan saada myös yksityisiltä kansalaisilta ja yrityksiltä. Yritysten antamalla lahjoituksilla voidaan osoittaa sosiaalista vastuuta tai saada julkisuutta. Toisaalta myös pidempiaikaiset sponsorointisuhteet voivat olla liiketoimintaetuja. (Vuokko, 2009, ss. 22–23)

Julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot perustavat rahoituksensa verotuloihin. Valtiot ja kunnat verottavat kansalaisia ja yrityksiä, ja niiden verotulojen avulla voidaan ylläpitää julkisen sektorin palvelutarjontaa. Kuitenkin osa verotuloista palautuu takaisin kansalaisille muun muassa sosiaaliturvana. Yritykset sen sijaan voivat saada tulonsiirtoja esimerkiksi työllistämistuen muodossa. Tämä rahoitusmalli perustuu siis vapaaehtoisuuden sijaan verojen maksupakkoon. Kuitenkin julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden toiminta kohdistuu usein suoraan, välillisesti tai myöhempanä aikana siihen kohderyhmään, jotka veroja myös maksavat. (Vuokko, 2009, ss. 23–24)

3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa asiakaskokemuksen näkökulman rajaamista vain niihin tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa asiakas kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Näin ollen digitaalinen asiakaskokemus on niiden tuntemusten summa, joita asiakas kokee kommunikoidessaan digitaalisen palvelun kanssa. (Filenius, 2015, Mitä on digitaalinen asiakaskokemus -luku)

3.1 Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesus (2011, Asiakaskokemuksen määritelmä -luku) kuvaavat asiakaskokemusta seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”

Asiakaskokemus on konkreettinen väline asiakaslähtöisyyden toteuttamiseen.

Asiakaskokemus koostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista niin edustajien kuin eri kanavien tai palveluiden kautta. Vuorovaikutushetkiä voidaan kutsua myös kosketuspisteiksi. Näiden kohtaamisien perusteella asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä ja näin ollen asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta subjektiivisena kokemuksena. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kuitenkin myös yrityksen brändi sekä tunneperäiset seikat. Mikäli asiakkaalla on vahva tunneside yrityksen brändiin, hän voi olla myös joustava asiakaskokemuksensa kanssa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas voi olla anteeksiantavaisempi yritykselle, jonka kanssa hänellä on vahva tunneside. (Ahvenainen ym., 2017, s. 9; Saarijärvi & Puustinen, 2020, Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen -luku)

Asiakaskokemuksessa on myös hyvä muistaa, että kyseessä on ketjureaktio. Yleensä asiakaskokemusta ajatellessa se yhdistetään pääasiassa vain myyntiin ja markkinointiin, koska niissä pääasiassa kohdataan asiakkaita. Asiakkaan matka yrityksen kanssa koostuu erilaisista kohtaamisista niin digitaalisessa kuin analogisessa maailmassa.

Asiakaskokemuksessa tulee huomioida myös se, että esimerkiksi alihankkijat ja sidosryhmät vaikuttavat siihen, eikä kyse ole pelkästään itse yrityksestä. Tärkeintä kuitenkin asiakaskokemuksessa on sen ydin, joka tuo suurimman painoarvon sille, onko asiakaskokemus ollut onnistunut. Ydin on yleensä se, mitä asiakas on niin sanotusti tullut yrityksestä hakemaan. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 68–70)

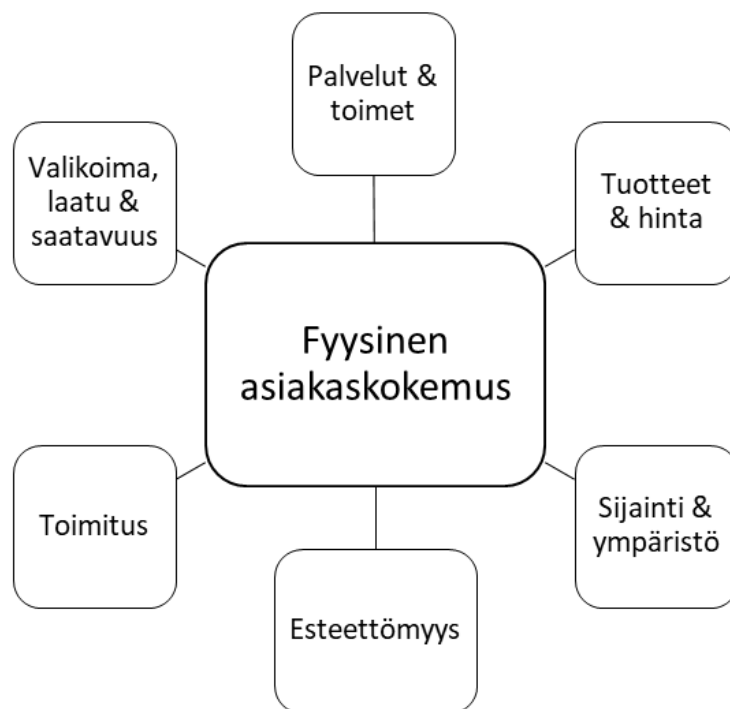
3.1.1 Kokonaisvaltainen asiakaskokemus

Ahvenainen ym. (2017, ss. 33–34) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Fyysinen kohtaaminen tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen edustajan kohtaamista kasvokkain. Digitaalinen kohtaaminen sen sijaan voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai tiedonhakuvälineissä, kun asiakas tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin. Tiedostamaton kohtaaminen on sen sijaan nimensä mukaisesti tiedostamatonta, koska se syntyy kaikista aiemmista olettamuksista, näkemyksistä ja mielikuvista, joita asiakas voi muodostaa esimerkiksi arvosteluiden, mainonnan tai

esituntuman perusteella. Nämä kolme osa-aluetta liittyvät toisiinsa saumattomasti. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 33–34)

Digitaalinen kohtaaminen on nykypäivänä yleensä se, mistä asiakkaan ostoprosessi yleensä alkaa alasta riippumatta. Kohtaaminen voi alkaa esimerkiksi hakukoneen, verkkosisällön tai sosiaalisen median profiilin kautta. Yritysten on kuitenkin vaikea vaikuttaa siihen, mitä kautta mahdollinen asiakas kohtaa yrityksen ensimmäistä kertaa. Tästä syystä onkin tärkeää, että palvelua on saatavilla eri kanavissa erilaisin toimenpitein. Yksi toimivimpia tapoja on tarjota asiantuntemusta tuotteesta jo yhä aikaisemmassa vaiheessa prosessia esimerkiksi sisältömarkkinoinnin kautta. Lisäksi ostoprosessin eri vaiheissa toimii erilainen sisältö, joten monenlaisen sisällön saatavilla olo on tärkeää. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 36–39)

Kuva 3 Fyysisen asiakaskokemuksen osa-alueet (Shaw & Ivens, 2005, s. 16)



Fyysisessä kohtaamisessa asiakaskokemukseen vaikuttavat Shaw ja Ivens (2005, s. 16) mukaan yllä olevassa kuvassa mainitut asiat, jotka kattavat hyvin kaikki fyysiset asiat liiketoiminnassa. Sen sijaan Ahvenainen ym. (2017, ss. 56–75) mielestä tärkeintä fyysisen asiakaskokemuksen kannalta on kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet itse

keskustelun lomasta, joiden perusteella palvelukokemuksen voi mukauttaa juuri asiakkaalle sopivaksi.

Vaikka fyysinen kohtaaminen on ollut aiemmin jo pitkään asiakaskokemuksen ensisijainen tekijä, niin sen edelle on viime vuosien aikana noussut myös muita tärkeitä asiakaskokemukseen vaikuttavia muuttujia. Fyysinen asiakaskokemus ei ole kuitenkaan poistumassa, mutta sen merkitys on vähentynyt. (Shaw & Ivens, 2005, s. 16)

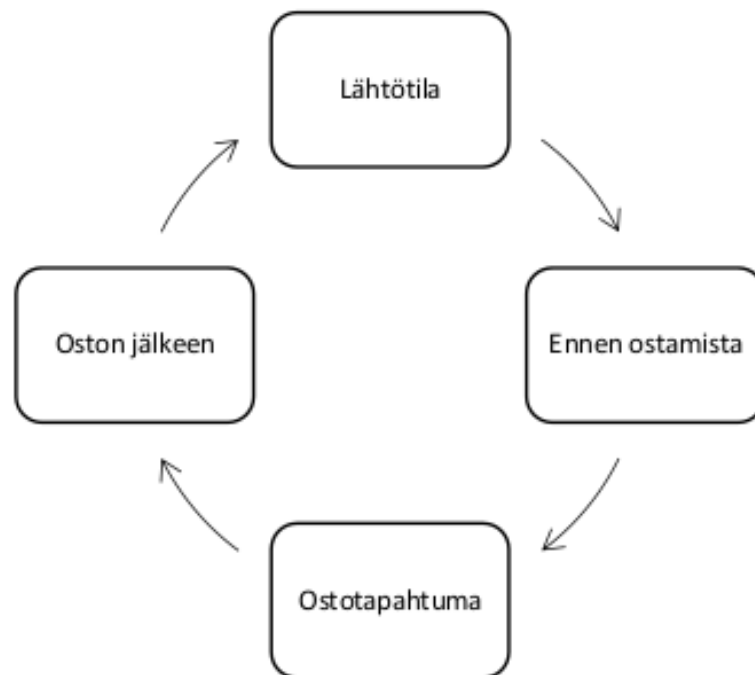
Tiedostamaton kohtaaminen tunnetaan myös nimellä brändikokemus. Muodostamme käsityksemme kaikesta viestinnästä, näkyvistä ja tuntuista kokemuksista, uskomuksista sekä näkymättömistä tuntemuksista. Yritysten tavoitteena on hallita omaa brändiään mahdollisimman hyvin, vaikka siihen, minkälaisen mielikuvan asiakas muodostaa, ei pystytä täysin vaikuttamaan. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 44–46)

Brändikokemus voidaan jakaa sekä ulkoiseen että sisäiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus tarkoittaa arvoja, johtajuutta, arjen tekoja ja viestintää. Ulkoinen brändikokemus sen sijaan tarkoittaa asiakkaiden kokemusten ja kohtaamisten muodostamaa kokemusta. Ulkoisen kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat niin fyysiset, digitaaliset kuin tiedostamattomatkin kohtaamiset. (Ahvenainen ym., 2017, s. 46)

3.1.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Sen sijaan Filenius (2015, Mistä asiakaskokemus muodostuu -luku) kuvaa asiakaskokemuksen muodostuvan kokonaisuudesta, joka on yksittäisten kokemusten summa, jotka voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: lähtötila, ennen ostamista, ostotapahtuma ja oston jälkeen (kuva 4). Nämä molemmat teoriat linkittyvät toisiinsa ja kuvaavat asiakaskokemusta hieman eri näkökulmasta.

Kuva 4 Asiakaskokemuksen vaiheet (Filenius, 2015, Mistä asiakaskokemus muodostuu -luku)



Lähtötila on asiakaskokemuksen muodostumisen ensimmäinen vaihe. Lähtötila muodostuu asiakkaan ennako-odotuksista ja asenteista yritystä ja sen palveluita kohtaan. Yleensä asiakkaalla on jonkinlainen käsitys yrityksestä esimerkiksi oman aiemman asioinnin tai muiden antaman palautteen perusteella. Toisaalta käsitys, ennako-odotukset ja asenne voivat syntyä myös yleisesti omasta kokemuksesta yrityksen toimialaan liittyen, vaikka varsinaista kokemusta ei kyseisestä yrityksestä olisikaan. (Filenius, 2015, Mistä asiakaskokemus muodostuu -luku)

Ennen ostamista on tilanne, jolloin asiakas on altistunut yrityksen mainonnalle tai viestinnälle, ja hänen on tehtävä päätös ostaako hän yritykseltä. Lopullinen päätös ostamisesta voi syntyä esimerkiksi saatavuuteen, tarkempaan vertailuun ja ominaisuuksien tutkimiseen liittyen. (Filenius, 2015, Mistä asiakaskokemus muodostuu -luku)

Ostotapahtuma on se tilanne, jolloin asiakas vasta varsinaisesti asioi yrityksen kanssa. Tilanteessa asiakas ostaa ja maksaa tuotteen. Oston jälkeen asiakas voi ottaa yritykseen yhteyttä esimerkiksi reklamoinnin tai neuvon kysymisen vuoksi. Toisaalta yritys voi myös lähestyä asiakasta kysyäkseen palautetta tai lähettääkseen markkinointiviestin. Oston

jälkeen -tilanne on viimeinen vaihe asiakaskokemuksen muodostumisessa. Edellä mainittujen vaiheiden jälkeen tapahtumaketju voi alkaa myös alusta, jolloin myös lähtötilanne päivittyy aiempien kokemusten perusteella. (Filenius, 2015, Mistä asiakaskokemus muodostuu -luku)

3.2 Digitalisaatio

Digitalisaatio sai alkunsa verkkoselainten kehittymisen myötä 1990-luvun puolivälissä. Tällöin tieto tuli vapaammin kaikkien saataville. Digitalisaatiolle on ollut alusta asti tunnusomaista sen avainpelurien suuri vaikutus koko markkinan kehittymiseen. Tällainen esimerkki on muun muassa Netscapen ja Internet Explorerin kilpailu, joka teki verkkoselaamisesta suosittua. Digitaalinen kilpailuetu on niin suurta, että teknologiasta etumatkaa saaneiden yritysten kiinni kurominen on vaikeaa, koska markkinaosuudet yleensä keskittyvät nopeasti kasvaneille IT-yrityksille. (Gerdt & Eskelinen, 2018, ss. 13–14)

Digitalisaatio on myös vaikuttanut asiakaskokemuksen nousemiseen toiminnan kehittämisen kohteeksi erilaisissa organisaatioissa (Saarijärvi & Puustinen, 2020, Digitalisaatio murtaa ja muokkaa asiakaskokemusta -luku).

3.2.1 Digitalisaation vaikutukset asiakaskokemukseen

Digitaalinen aikakausi on tehnyt sen, että asiakkaat määrittävät yhä enemmän yritysten toimintaa. Kilpailu on globaalia ja asiakas yleensä valitsee sen tahon, joka tarjoaa juuri hänelle sopivaan ajankohtaan ja paikkaan parasta asiakaskokemusta. Mikäli yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan kasvaviin odotuksiin, asiakas valitsee toisen yrityksen, joka vastaa paremmin hänen tarpeisiinsa ja tunteisiinsa. Kuitenkin digitalisaatio on vaikuttanut asiakaskokemukseen siten, että se on antanut yhä useammalle yritykselle työkalut ja mahdollisuuden tuottaa asiakkaille elämyksellisiä asiakaskokemuksia, joiden avulla voi syntyä pysyvää kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 10–11)

Asiakkaiden suuri merkitys on vaikuttanut digiaikana myös yritysten kohderyhmiin. Menestyminen vaatii yhä enemmän kohderyhmän tuntemista, ja siinä auttavat tiedon keräämisen ja analysoinnin prosessit ja järjestelmät. Kuitenkaan asiakasdatan pelkkä analysointi ei riitä, vaan yritysten tulee myös nähdä vaivaa asiakkaiden ymmärtämiseksi.

Asiakkaat arvostavat eri asioita, ja se voi näkyä esimerkiksi siinä, että jotkut asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua ja toiset taas haluavat hoitaa ostoprosessinsa itse. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, Digitalisaation vaikutukset asiakkaiden valtaan -luku)

3.2.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi

Digitalisaation aikakautena asiakas valitsee ajan, paikan ja päätelaitteen yrityksen kanssa kommunikointia varten. Teoriassa tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen palveluiden on oltava saavutettavissa vuorokauden jokaisena tuntina, joka on digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin (kuva 5) ensimmäinen vaihe. (Filenius, 2015, Palvelun saavutettavuus -luku)

Kuva 5 Palveluprosessin vaiheet (Filenius, 2015, Digitaalinen asiakaskokemus palveluprosessin eri vaiheissa -luku)



Saavutettavuuden lisäksi on tärkeää, että asiakas löytää yrityksen esimerkiksi hakukoneen kautta. Moni verkkokäyttäjä kokee joustavammaksi tavaksi aloittaa surffailu hakemalla yritystä hakukoneen kautta, kuin näppäillä yrityksen varsinainen nettiosoite suoraan osoitekenttään. Hakukone tarjoaa tuloksina niitä linkkejä, jotka perustuvat hakukoneen sisäiseen logiikkaan. Hakukoneoptimointi on monitahoinen asia, joka tulee ottaa huomioon verkkosivuja tehdessä tai päivittäessä, koska tutkimuksissa on todettu, että suurin osa käyttäjistä ei klikkaa hakukoneen tuloksia lukiessaan enää toiselle sivulle. (Filenius, 2015, Palveluun ohjautuminen -luku)

Fileniuksen (2015, Tuotetiedolla on väliä -luku) mukaan tuotetiedot ovat merkityksellinen osa siinä, ostaako asiakas yrityksen tuotteen vai ei. Merkittävin osa tuotetietoja on niiden kattavuus kuten myös esillepano. Tuotteesta tulee olla esitettynä faktatietoa selkeässä muodossa. Lisäksi kuvien merkitys kasvaa päätöksenteon kannalta, joten tuotteesta tulisi olla saatavilla myös laaja valikoima kuvia. (Filenius, 2015, Tuotetiedolla on väliä -luku)

Digitalisaation myötä tuotevertailu on myös noussut yhä isommaksi osaksi prosessia, koska samankaltaisia tuotteita on nykyään helpompi vertailla toisiinsa esimerkiksi teknisten ominaisuuksien kautta. Lisäksi asiakas voi vertailla hintoja, joita eri yritykset tarjoavat täsmälleen samasta tuotteesta. (Filenius, 2015, Tuotevertailut -luku) Arvostelut ovat myös yksi päätöksentekoon vaikuttavista elementeistä ja nykyään yhä useampi verkkokauppa tarjoaa tätä mahdollisuutta. Muiden antamat arvostelut voivat vaikuttaa joko positiivisella tai negatiivisella tavalla valintaan. (Filenius, 2015, Suosittelet -luku)

Transaktio on vaihe, jolloin asiakassuhde realisoituu. Asiakas voi ostaa, tilata, varata tai tehdä muun vastaavan toimenpiteen. Verkkokaupoissa prosessi voidaan toteuttaa eri tavoilla esimerkiksi pituuden ja vaadittavien tietojen perusteella. (Filenius, 2015, Transaktio – osto, tilaus -luku) Ostoprosessiin kuuluu se, että asiakas joutuu täyttämään monia eri kenttiä lomakkeilla. Näiden lomakkeiden käytettävyyden tulisi olla sujuvaa, jolloin vaikutukset asiakaskokemukseen olisivat positiiviset. Kuitenkin suurella osalla verkkokaupoista juuri tähän osuuteen ei olla kiinnitetty huomiota ostoprosessia ajatellen. (Filenius, 2015, Lomakkeet-luku) Prosessipelko voi saada asiakkaan poistumaan palvelusta, vaikka muuten tämä olisikin halunnut jatkaa asiointia. Asiakas joutuu tilanteeseen, jossa hänelle syntyy epävarmuus siitä, mitä seuraavaksi tapahtuu, jos hän jatkaa eteenpäin esimerkiksi Jatka-painikkeella. (Filenius, 2015, Prosessipelko-luku)

Maksaminen on kehittynyt toimialalla hurjasti. Verkkokaupoista löytyy yleensä useampi maksutapa, joista asiakas pystyy valitsemaan sen, joka hänelle sopii parhaiten. Pääsääntöisesti maksaminen toimii ongelmitta, mutta välillä siinäkin tapahtuu teknisiä virheitä. (Filenius, 2015, Maksaminen-luku)

Käyttöönotto digitaalisessa palvelussa tapahtuu yleensä jo samassa istunnossa, kuin tuotteen tai palvelun hankkiminen. Tällöin asiakas pystyy suoraan esimerkiksi samalla kirjautumisella käyttämään hankkimaansa hyödykettä. Kuitenkin monen palvelun käyttöönotto edellyttää käyttäjää antamaan itsestään monia yksityiskohtaisempia tietoja, joka voi aiheuttaa sen, että asiakas keskeyttää tapahtuman. Tällainen tieto voi olla esimerkiksi ilmaisen kokeilujakson alussa luottokortin tietojen pyytäminen vakuuttaen, että kortilta ei veloiteta mitään, mikäli asiakas tekee päätöksen luopua asiakkuudesta ennen kokeilujakson päättymistä. (Filenius, 2015, Käyttöönotto-luku)

Hankinnan jälkeen voi suorittaa erilaisia toimenpiteitä, joilla asiakkaan sitoutumista voidaan parantaa. Toimenpiteistä voi valita yritykselleen sopivat menetelmät, ja ne voi pitkälti myös automatisoida asiakkuudenhoidon ohjelmaan. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi, palautteen pyytäminen, tuotearvosteluun kannustaminen ja uusinta- tai täydennysostoon houkuttelevuus. (Filenius, 2015, Jälkitoimenpiteet-luku)

3.2.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen

Vaikka digitalisaatio on vaikuttanut monella tavalla yrityksiin, niin kuitenkin asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit ovat edelleen pysyneet samoina. Kehittämisessä tarkastellaan edelleen kokonaisuutta, kulttuuria, sisäistä kyvykkyyttä, prosesseja ja brändiä, vaikkakin se tehdään nykyään teknologian avulla. Mittaaminen on myös tärkeä osa kehittämistä. (Gerdt & Eskelinen, 2018, ss. 14–15) Lisäksi asiakkailta tiedustellessa heille tärkeitä asioita ovat muun muassa personointi, mobiliteetti, helppous, johdonmukaisuus, empaattisuus ja avun saaminen (Villani, 2018, ss.7–8).

Entistä isompaan rooliin asiakaskokemuksessa ovat kuitenkin nousseet teknologian kehittymisen myötä sisäiset prosessit, joilta odotetaan entistä enemmän tehokkuutta, virheettömyyttä ja integroituvuutta. Digitalisaatio on vaikuttanut myös sisäisten kykyjen varmistamiseen esimerkiksi oikean rekrytoinnin, koulutuksen ja johtamisen kautta. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 14)

Digitalisaation aikakautena asiakastiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen ovat asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä personoinnin muodossa. Asiakas saa sen avulla henkilökohtaisempia suositteluita ja palveluita. Personointiin liittyy vahvasti myös automatisointi, koska se tarjoaa muun muassa reaaliaikaista tietoa ja reagoitua asiakkaan käyttäytymiseen liittyen. Teknologia vaikuttaa asiakaskokemuksen kehittämisen lisäksi myös asiakkaiden päätöksentekoon algoritmien avulla. Myös erilaiset teknologiaratkaisut ovat tätä päivää asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa erilaisten asiakaspalveluportaalien ja chattien muodossa. Näin ollen automatisointi on iso osa digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämistä. (Gerdt & Eskelinen, 2018, ss. 15–33)

Kuva 6 Digitaalisen asiakaskokemuksen nelikenttä (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 57)



Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan kuitenkin tiivistää kokonaisuutena nelikentäksi (kuva 6). Tämän nelikentän osa-alueet rakentuvat teknologiaympäristöön, jossa kiinnitetään huomiota reaaliaikaiseen palvelun, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 56)

4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on kirjallisuudessa usein käsite, joka jätetään määrittelemättä.

Uskollisuutta on vaikea mitata, ja se voi tarkoittaa monia asioita. Kuluttaja-asiakkuuden näkökulmasta sen voisi kuitenkin määritellä tarkoittavan jonkun määrän uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. (Arantola, 2003, s. 26) Nonprofit-organisaation kannalta asiakasuskollisuudesta voidaan kuitenkin puhua jäsenyytenä, koska jäsenet ovat käytännössä sen kanta-asiakkaita.

4.1 Asiakkuus

Asiakkaat voidaan luokitella perinteisellä tavalla eri ryhmiin: potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen asiakas voi olla joko suspekti, josta ei ole vielä paljoa tietoa, tai prospekti, josta on saatu jo esimerkiksi yhteystiedot. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai satunnaisesti uusintaostoja tekevä ostaja. Kanta-asiakkaat ovat joko perusasiakkaita tai avainasiakkaita. Sen sijaan entiset asiakkaat voidaan luokitella eri tavoilla, kuten esimerkiksi sen mukaan, mikä on aiheuttanut asiakkuuden katkeamisen. (Bergström & Leppänen, 2021, Perinteinen asiakasryhmittely - luku)

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen ja säilyttämiseen. Digitalisaation myötä markkinointiviestintä haluttiin

kohdistaa huolellisemmin asiakastietojen keräämisen ja analysoinnin avulla, jotta voitiin varmistaa erottuminen ja huomioarvo. Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on tunnistaa asiakkaan kannattavuus tai kannattamattomuus mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Lähes kaikki asiakkuudet ovat alussa kuitenkin kannattamattomia, ja yrityksen on tärkeää yrittää motivoida potentiaalista asiakasta kokeilemaan heidän tuotettansa tai palveluansa. Mikäli asiakkaaseen kohdennetaan markkinointia ilman asiakaspotentiaalia, yrityksen kannattavuus heikkenee. Asiakkuuden lopullinen kesto tekee niistä kannattavia. (Mäntyneva, 2003, s. 16; Arantola, 2003, s. 20)

4.2 Asiakkaan säilyttäminen ja sitouttaminen

Asiakkuuksien säilyttäminen vaatii jatkuvaa seuranta. Seuranta myös auttaa kehittämään asiakkuuksia asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten kautta. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja -kannattavuutta. (Bergström & Leppänen, 2021, Asiakassuhteen seuranta -luku) Asiakaskannattavuuteen kuitenkin kannattaa kiinnittää huomiota, jotteivat kustannukset nouse, vaikka periaatteessa pitkäaikaisen asiakkaan palveleminen voi olla edullisempaa (Arantola, 2003, s. 22). Asiakkuuden säilyttämisen kustannukset syntyvät yrityksen joutuessa ottamaan kannettavakseen jonkun kustannuksen, jolla voidaan saada asiakkuus säilymään (Mäntyneva, 2003, s. 48).

Sitouttaminen on kuitenkin eri asia kuin uskollisuus. Sitoutumisen kannalta olennaista on, että sen katsotaan tuovan enemmän arvoa sen molemmille osapuolille. Sitoutuminen voi olla myös negatiivista, kuten esimerkiksi silloin, kun kuluttaja on tyytymätön, mutta on kuitenkin sitoutunut asiakkuuteen. (Arantola, 2003, s. 36)

Asiakkaiden uskollisuutta pystytään mittaamaan erilaisilla mittareilla, mutta ne pääasiassa kuvaavat vaihtelevia näkymiä asiakkuuksiin, eivätkä ne ole samantasoisia mittareita tai käsitteitä. Asiakaspysyvyys mittaa asiakkaiden pysyvyyttä asiakkaana määritellyn ajan kuluessa. Sen sijaan esimerkiksi churn-prosentti mittaa sitä, kuinka monet asiakkaat lopettavat asiakkuuden. (Arantola, 2003, ss. 38–39)

4.3 Uskollisuusohjelmat ja -edut

Toivotuille ja kannattaville asiakkaille voidaan kehittää uskollisuusohjelmia, jotka ovat myös kanta-asiakasohjelmia. Uskollinen asiakas yleensä keskittää ostonsa tuttuun organisaatioon ja näin ollen yritykselle aiheutuu vähemmän markkinointikustannuksia. Lisäksi aiempien kokemusten perusteella asiakas tietää, mitä odottaa organisaatiolta ja hyödykkeeltä, mikä myös vähentää tyytymättömyyttä. Sitoutunut asiakas antaa myös helpommin anteeksi virheitä. (Bergström & Leppänen, 2021, Asiakassuhteinen ylläpito -luku) Toisaalta Arantola (2003, s. 23) on sitä mieltä, että ”uskollinen asiakas valittaa todennäköisemmin kuin asiakas, jolle toimittajan vaihtaminen on helppoa”.

Liiketoiminnallinen merkitys uskollisuusohjelmille on yrityksen tarve tasata myynnin vaihtelua ja pystyä ennustamaan liikevaihdon kehittymistä. Toisaalta niillä pyritään myös kasvattamaan asiakkaiden ostoskokoa ja lyhentämään sitä aikaa, kun asiakas palaa uudelleen ostamaan. (Arantola, 2003, s. 72)

Uskollisuusohjelmia voidaan tuotteistaa tai pitää tuotteistamattomana. Tuotteistettu ohjelma on julkinen, ja sillä on tarkat säännöt sekä kuka tahansa ehdot täyttävä voi liittyä kanta-asiakkaaksi. Sen sijaan tuotteistamaton on niin sanotusti hiljainen ohjelma, jolloin asiakas ei välttämättä tiedä kaikista eduista, ja organisaatio haluaa yllättää niillä positiivisesti. (Bergström & Leppänen, 2021, Asiakassuhteinen ylläpito -luku)

Tuotteistettujen ja tuotteistamattomien uskollisuusohjelmien lisäksi on olemassa myös affinity-ohjelmat, joissa asiakkaan ja yrityksen välissä toimii partneri. Affinity-ohjelmassa asiakas on uskollinen partnerille eikä yritykselle, mutta yrityksen tavoitteena on kuitenkin saada osa tästä uskollisuudesta myös itsellensä. Partnereita voivat olla esimerkiksi yhdistykset sekä järjestöt. Ohjelman onnistumisen kannalta on tärkeää, että yritys valitsee oikean partnerin ja sen kautta myös laadukkaan asiakasjoukon. (Arantola, 2003, ss. 88–89)

Uskollisuusohjelmilla on yleensä myös muutama eri taso, joista korkein on avainasiakkaiden taso (Bergström & Leppänen, 2021, Asiakassuhteinen ylläpito -luku). Avainasiakastoiminta keskittyy organisaation näkökulmasta merkittävimpien asiakkuuksien hoitoon (Mäntyneva, 2019, s. 10).

Yritys voi tarjota kanta-asiakkailleen myös erilaisia etuja. Hyvät edut ovat sellaisia, jotka kiinnostavat asiakasta. Etujen kuitenkin tulee olla myös yrityksen imagoon sopivia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Kanta-asiakasedut ovat joko rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaedut voivat olla esimerkiksi ostohyvityksiä. Ostohyvityksen voi saada vaikka porrastettuna ostomäärän mukaan. Lisäksi rahaetuja voivat olla myös erikoistarjoukset yrityksen tuotteista tai jopa yhteistyökumppanin tuotteista. Suhdetoimintaeduilla pyritään helpottamaan kanta-asiakkaan asioimista yrityksen kanssa. Sellaisia etuja voivat olla esimerkiksi poikkeavat järjestelyt normaalikäytäntöihin tai nimitetty kontaktihenkilö yrityksessä asioidessa. Kuitenkin yrityksen tarjotessa etuja on tärkeää, että on tarkasti määritelty se, kuka on kanta-asiakas ja millä perusteella kyseisen edun saa. (Bergström & Leppänen, 2021, Kanta-asiakkaan edut -luku)

5 Menetelmät

Opinnäytetyön kyselytutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Vilka (2007, s. 28) sanoo kyselyn soveltuvan aineiston keräämiseen varsinkin, jos tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Suomen Ratsastajainliitto ry:llä on jäsenseuroja ympäri Suomea, joten myös kyselyn kohderyhmään kuuluvat jäsenseurojen jäsenet ovat maantieteellisesti laajalle levittäytyneitä. Kysely toteutetaan sähköisesti internetin kautta standardoidulla tutkimuslomakkeella, joten se on helposti saatavilla täytettäväksi ja tulosten analysointi on helpompaa. Lisäksi kyselyn jakaminen ja siitä muistuttaminen onnistuvat suhteellisen vaivattomasti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa siitä, miten Jäsenhuonetta tulisi lähteä kehittämään eteenpäin. Kyselyssä on tarkoituksena tuottaa primaarista aineistoa kartoittamalla käyttäjätyytyväisyyttä ja selvittää, mitä toimintoja alustalle toivotaan. Lisäksi kyselyllä on tarkoitus pyytää yleistä palautetta. Opinnäytetyön toiminnallinen osa on käyttäjäkyselyn rakentaminen, tulosten analysointi ja kehitysehdotuksien antaminen. Näiden asioiden perusteella toimeksiantajalle pystytään esittämään konkreettista tietoa siitä, miten Jäsenhuonetta saataisiin kehitettyä enemmän asiakaslähtöisemmäksi.

Kyselyn julkaisun ajankohta on tärkeä, ja se kannattaa suunnitella hyvin tutkimuksen vastausprosentin takaamiseksi (Vilkkä, 2007, s. 28). Kysely julkaistiin Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisessa mediassa ja sitä jaettiin myös jäsenseurojen jäsenille suoraan sähköpostilla. Käyttäjäkysely julkaistiin alkuviikosta, koska yleensä julkaisut Ratsastajainliiton sosiaalisessa mediassa keskittyvät pääasiassa loppuviikolle ratsastuskilpailuiden aikataulujen mukaan. Näin ollen kyselyä mainostavat julkaisut myös todennäköisemmin saavuttavat kohderyhmänsä ja niihin myös kiinnitetään huomiota. Kyselyn piti alun perin olla auki kaksi viikkoa, jotta vastausaikaa on tarpeeksi ja siitä voidaan myös muistuttaa pari kertaa, mutta toimeksiantajan toiveesta vastausaikaa jatkettiin vielä kolmeen viikkoon. Vastausmäärän takaamiseksi toimeksiantaja halusi myös tarjota kyselyyn vastanneiden kesken arvottavaksi tuotepalkinnon.

Kysely rakennettiin kahdelle eri ryhmälle eli niille, jotka ovat käyttäneet Jäsenhuonetta, ja niille, jotka eivät ole. Kuitenkin kyselyn alku on kaikille sama, missä kysytään taustakysymyksiä. Taustakysymyksien tarkoitus on selvittää niiden vastauksien vaikutusta muihin muuttujiin. Kyselyssä käytettiin suljettuja, sekamuotoisia ja asteikkotyyppisiä kysymyksiä (Heikkilä, 2010, ss. 50–55). Lisäksi kyselyn lopussa oli avoin kysymys palautteen antoa varten (Heikkilä, 2010, s. 49).

Opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus luodaan Webropol-järjestelmän avulla ja myös kyselyn vastaukset tallentuvat sinne. Vastaukset tallennetaan myös opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiselle tietokoneelle analysointia varten. Tutkimusaineisto hävitetään Hämeen ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti vuoden kuluttua opinnäytetyön hyväksymispäivästä, koska aineistolle ei ole jatkokäyttöä. Kyselyssä ei kerätä tai käsitellä arkaluontoisia henkilötietoja.

6 Tulokset

Kyselyyn odotettiin vastauksia noin 400–600 kappaletta. Loppujen lopuksi vastauksia kertyi kuitenkin jopa 2 160 kappaletta. Mikäli vastauksien määrän suhteuttaa Suomen Ratsastajainliiton vuoden 2020 jäsenseurojen kokonaisjäsenmäärään, niin noin 5,2 prosenttia vastasi käyttäjäkyselyyn. Kysely tuskin kuitenkaan tavoitti kaikkia jäsenseurojen

jäseniä, joten vastanneiden määrään verrattava otoskoko ei ole aivan todenmukainen, mutta se antaa edes jonkinlaista käsitystä kyselyn vastausprosentista koko organisaation tasolla.

Kysely jaettiin sekä toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa että sähköpostitse jäsenyhdistyksien jäsenille. Suomen Ratsastajainliitolla on 16.11.2021 muun muassa Instagramissa noin 21 200 seuraajaa ja Facebookissa yli 25 400 tykkääjää. Lisäksi sähköposti lähetettiin noin 28 200 liiton jäsenelle. Näiden eri kanavien seuraajat ja tykkääjät menevät ristiin, eikä voida olettaa, että kyselyn potentiaalinen vastausmäärä olisi ollut melkein 75 000 ihmistä, kun jäseniäkään ei ole niin paljon. Lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetut päivitykset eivät varmasti tavoittaneet koko seuraajakuntaa. Todenmukaisin vertailuryhmä vastaajamäärälle on sähköpostin lähettäminen, minkä perusteella kyselyn vastausprosentti on noin 7,7 prosenttia.

Kyselyyn vastasivat todennäköisesti ne henkilöt, jotka käyttävät internetiä päivittäin, kun taas ne, jotka eivät käytä internetiä tai sosiaalisen median kanavia päivittäin, eivät oletettavasti ole vastanneet kyselyyn. Tämän vuoksi reliabiliteetti osassa tuloksia on luultavasti kärsinyt hieman, koska tiedossa ei ole, kuinka suuri poistuma on. Poistuma tarkoittaa niiden henkilöiden määrää, jotka ovat jättäneet kyselyn palauttamatta (Heikkilä, 2010, s. 30). Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi ikäjakauma ja Jäsenhuoneen käyttöprosentti. Kuitenkin tulosten voi katsoa olevan luotettavia ja valideja, koska analysoitavan aineiston on tarkoitus tuottaa tietoa siitä, palveleeko Jäsenhuone käyttäjiensä toiveita sekä tarpeita ja miten sitä tulisi kehittää eteenpäin. Käyttäjäkyselyyn ovat oletettavasti vastanneet juuri ne henkilöt, jotka ovat kyseisen digialustan kohderyhmää.

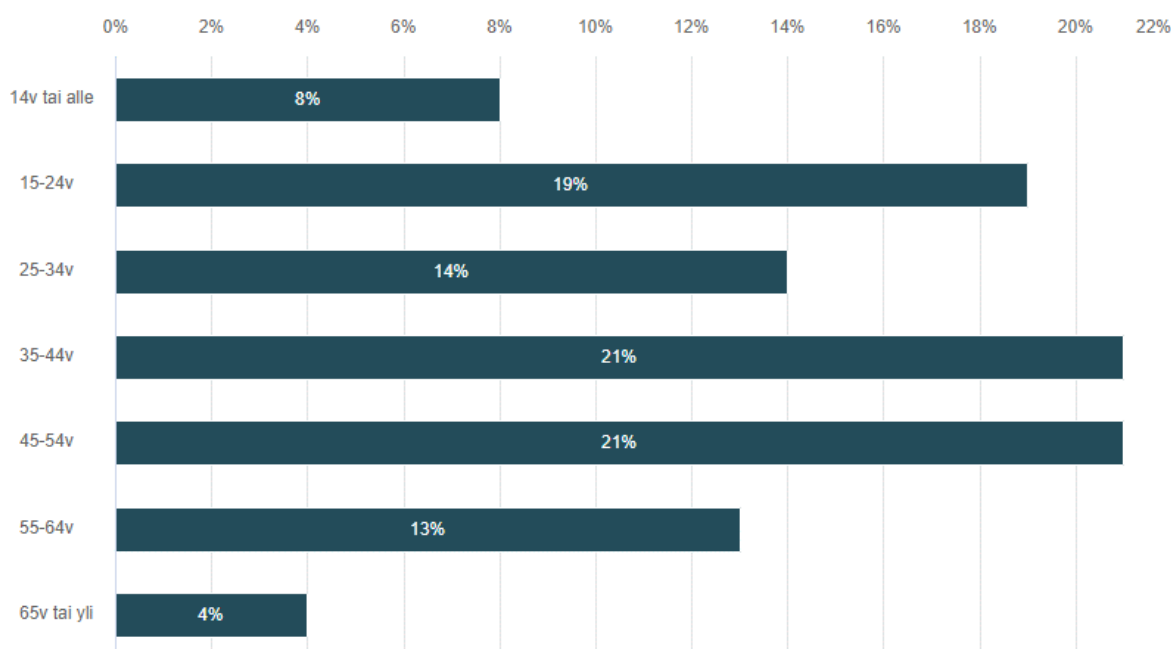
Tässä kyselyssä taustakysymyksinä kysyttiin suljettuina kysymyksinä vastaajan ikää 10 vuoden erissä, onko vastaaja hevosalan ammattilainen ja miten hän kuvailee hevosharrastustaan. Ammattilaisuus- ja hevosharrastuskysymyksiin aukesi vastauksen mukaan myös tarkentavat kysymykset tietyistä vastausvaihtoehdoista. Kyselyssä ei kysytty sukupuolta, koska se oli vastaustulosten kannalta epäolennainen kysymys ja vastaajista suurin osa on joka tapauksessa naisia liiton jäsenseurojen jäsenten sukupuolijakauman vuoksi.

Kaikille samojen taustakysymysten jälkeen vastaajat jaettiin Jäsenhuoneen käyttämisen mukaan jatkamaan kyselyyn vastaamista valitsemansa vastausvaihtoehdon mukaan. Niille, jotka vastasivat käyttäneensä Jäsenhuonetta, avautui kysely käyttöön liittyvistä asioista, tyytyväisyydestä, tiedosta ja toiveista. Sen sijaan niille, jotka vastasivat, etteivät olleet käyttäneet Jäsenhuonetta, avautui kysely syistä käyttämättömyydelle ja mikä saisi käyttämään palvelua. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin sitä, mitä kyseiset henkilöt muuten hoitavat internetissä.

Kuva 7 Ikäjakauma

1. Minkä ikäinen olet?

Vastaajien määrä: 2160



Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää (kuva 7). Vastausvaihtoehdot jaettiin 10 vuoden ryhmiin, koska viiden vuoden ryhmiä olisi tullut liikaa. Jaottelu kuitenkin pyrittiin tekemään niin, että 10 vuoden sisään osuisi suunnilleen samankaltaisen elämäntilanteen omaavia henkilöitä. Kyselyyn vastanneiden kesken suurimmat ikäluokat olivat 35–44- ja 45–54-vuotiaat. Tämä oli jopa hieman yllättävää, koska kyselyyn olisi voinut odottaa enemmän vastauksia nuoremmilta ikäluokilta sen aiheen vuoksi.

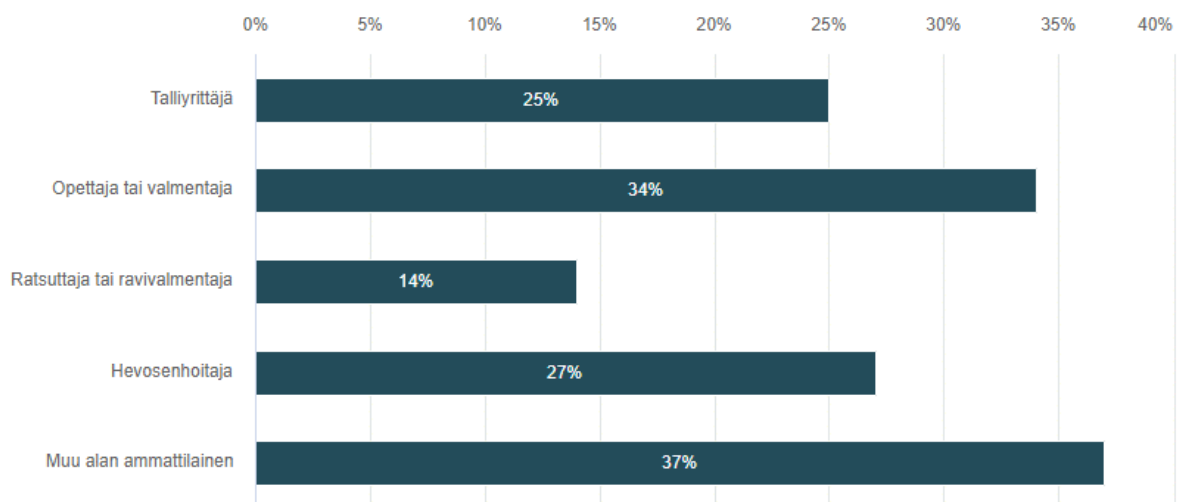
Kyselyn toisessa kysymyksessä kartoitettiin sitä, onko vastaaja hevosalan ammattilainen. Vastaajista 205 kappaletta eli 9 % vastasi olevansa ammattilaisia, mikä tarkoitti sitä, että 91

prosenttia vastaajista ei ole ammattilaisia. Erottelun tarve harrastajien ja ammattilaisten välillä oli tarpeellinen toimeksiantajalle Jäsenhuoneen kehittämisen näkökulmasta, koska siellä tarjotaan myös materiaaleja yrittäjille. Näin ollen vastauksista pystytään analysoimaan, onko hevosalan ammattilaisille tarpeellista kehittää lisää materiaalia Jäsenhuoneeseen.

Kuva 8 Työllistyminen

3. Mitä teet työkseesi?

Vastaajien määrä: 205, valittujen vastausten lukumäärä: 281



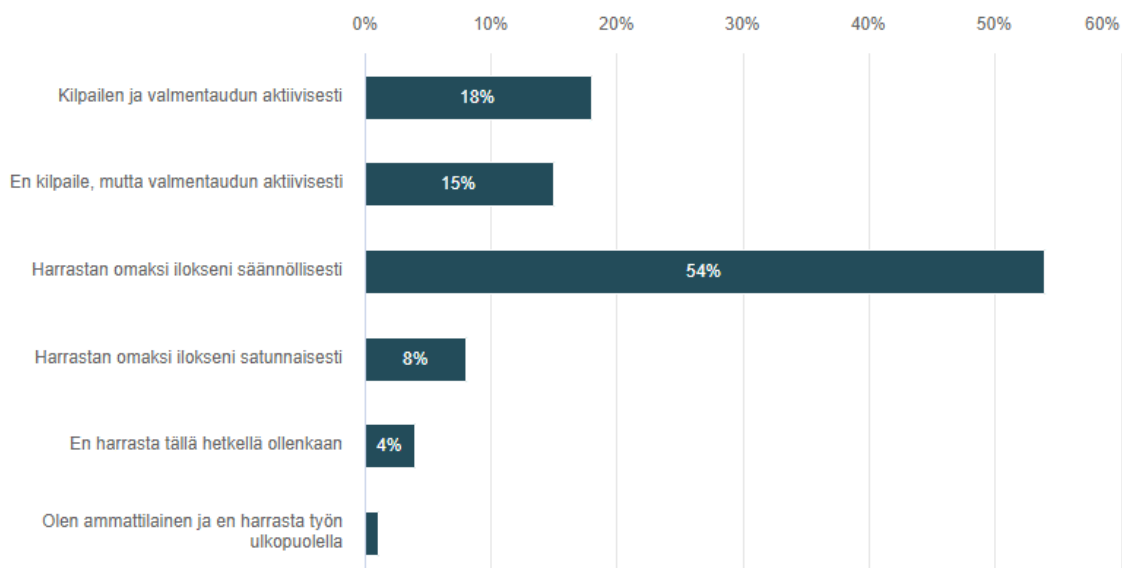
205 vastaajaa, jotka vastasivat olevansa hevosalan ammattilaisia, vastasivat myös kysymykseen kolme, jossa kartoitettiin mitä vastaaja tekee työkseen (kuva 8). Kysymys oli monivalintakysymys, jossa pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Oli odotettavissa, että hevosalan ammattilaisista iso osa on opettajia tai valmentajia. Vastauksista kuitenkin myös näkyi, että hevosalalla on monia erilaisia työ- ja tehtävänimikkeitä, koska suurin osa oli valinnut vaihtoehdon ”Muu alan ammattilainen”.

50 prosenttia talliyrittäjistä oli 45–55-vuotiaita. Sen sijaan 55–56-vuotiaista suurin osa eli 59 % ilmoitti toimivansa opettajana tai valmentajana. Nuoremmista vastaajista ikäluokassa 15–24-vuotiaat 64 % ilmoitti olevansa hevosenhoitaja. 65 ja yli -vuotiaista jopa 75 % ilmoitti toimivansa muuna alan ammattilaisena. Näin ollen ammattihajontaa on eri ikäryhmien välillä ja eri tehtävissä toimiminen on yleisempää tietyn ikäisenä.

Kuva 9 Hevosharrastuksen aktiivisuus

4. Miten kuvailisit hevosharrastustasi?

Vastaajien määrä: 2160



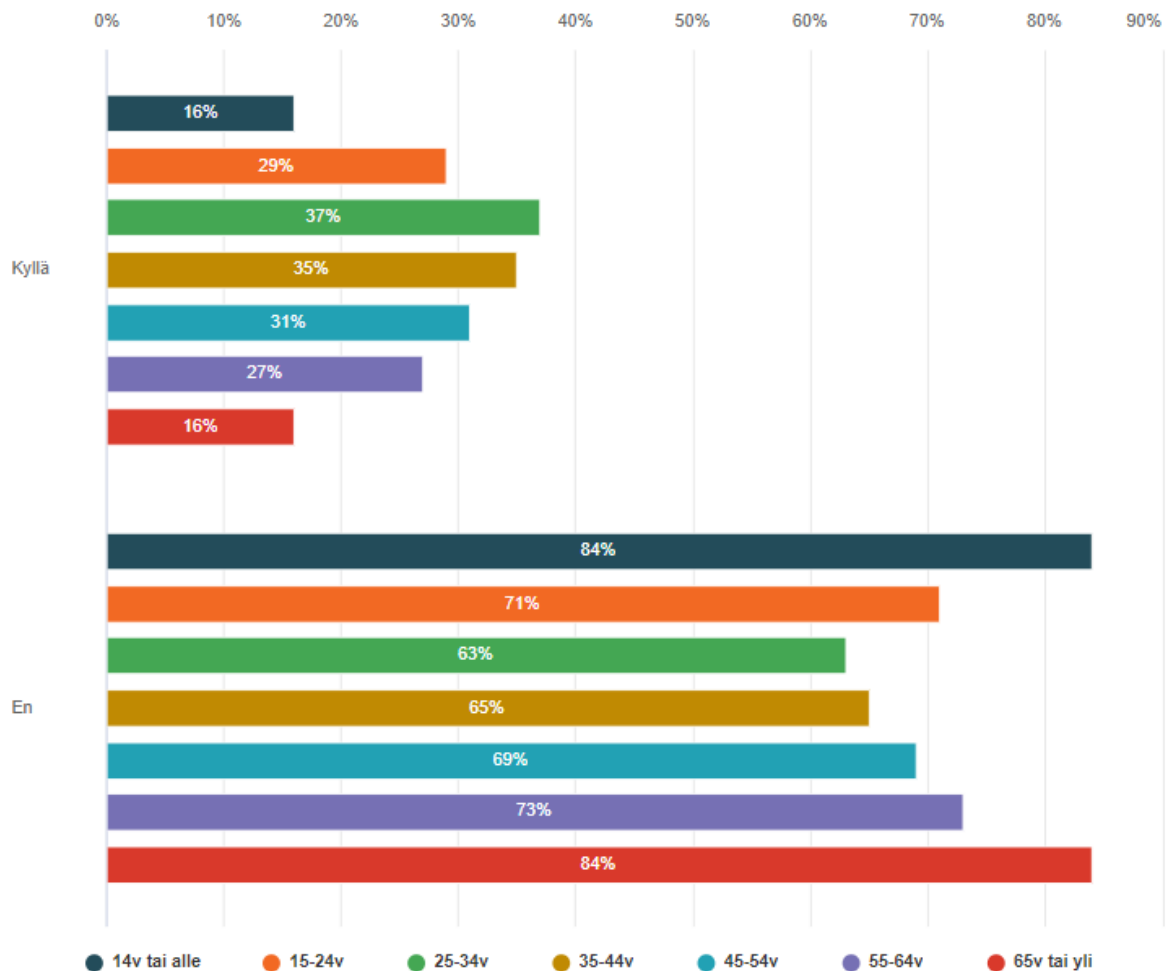
Neljäs kysymys oli kaikille vastaajille pakollinen. Kysymyksellä kartoitettiin sitä, minkälaisena vastaaja itse kuvaisi hevosharrastustaan (kuva 9). Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan vain yhden. 54 % eli 1 162 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”Harrastan omaksi ilokseni säännöllisesti”, joka oli myös odotettavissa. Yhteensä 33 prosenttia vastaajista ilmoitti valmentautuvansa aktiivisesti. 29 % niistä, jotka olivat ilmoittaneet olevansa hevosalan ammattilaisia, ilmoittivat myös kilpailevansa ja valmentautuvansa aktiivisesti.

Hevosharrastusten kirjo on laaja, joten kyselyssä katsottiin tarpeelliseksi myös kartoittaa, millä tavalla vastaajat harrastavat. Vaihtoehdot valittiin ratsastuspainotteisesti, mutta niissä otettiin huomioon myös toimihenkilöt, seuratoimijat ja muut tavat harrastaa. 14 ja alle -vuotiaista 89 % ilmoitti harrastavansa käymällä ratsastuskoulussa tunneilla, mikä oli selkeä enemmistö, koska kaikissa muissa ikäluokissa ratsastuskoulussa tunneilla käymisen valitsi vain noin 40–52 % vastaajista. Myös hevosten hoitaminen oli yleisempää nuoremmilla vastaajilla.

Kuva 10 Jäsenhuoneen käyttäminen

6. Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?

Vastaajien määrä: 2160



Isoin yllätys peruskysymyksissä oli kuitenkin Jäsenhuoneen käyttämiseen liittyvä kuudes kysymys (kuva 10). Jopa 70 % kyselyyn vastanneista henkilöistä ei ollut käyttänyt Jäsenhuonetta, mikä tarkoittaa sitä, että vain 647 vastaajaa 2 160 vastaajasta oli käyttänyt Jäsenhuonetta. Edes eri ikäluokkien perusteella ei ollut näkyvissä suurta hajontaa siitä, käyttävätkö tietyn ikäiset ihmiset Jäsenhuonetta enemmän tai vähemmän kuin toiset. Kuitenkin nuorimmasta ja vanhimmasta ikäluokasta vain 16 % ilmoitti käyttäneensä Jäsenhuonetta.

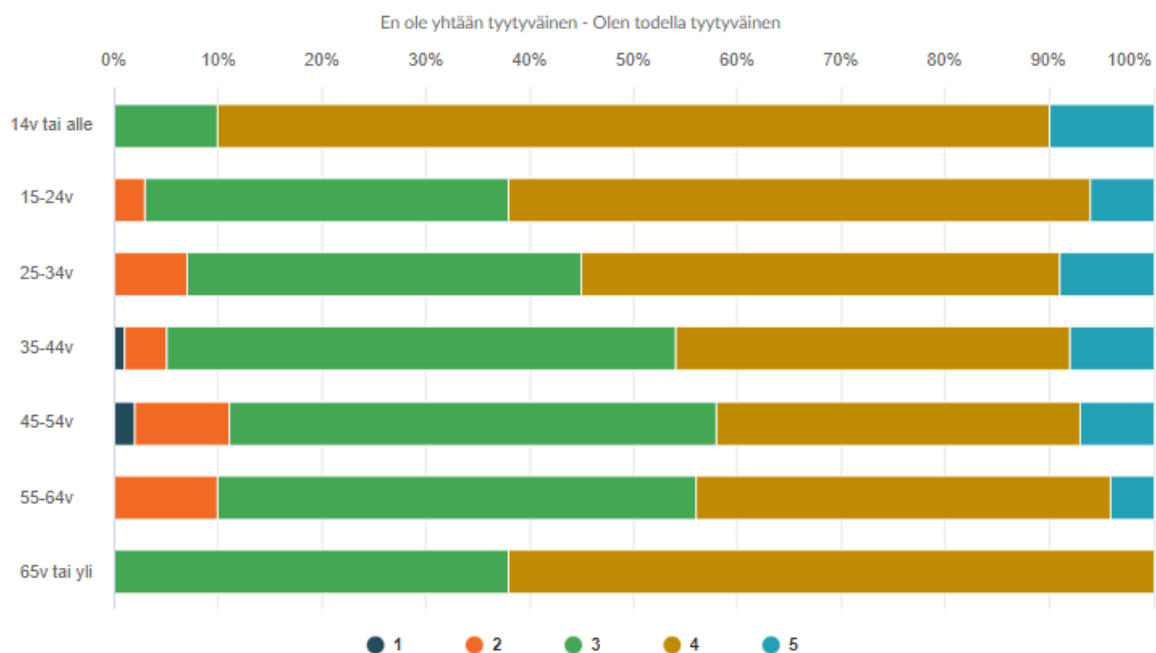
6.1 Jäsenhuonetta käyttäneet

Ensimmäinen kysymys niille, jotka ilmoittivat käyttäneensä Jäsenhuonetta, liittyi tyytyväisyyteen. Kokonaisuudessaan kysymys oli kyselyn seitsemäs. Kuten alla olevassa kuvassa 11 näkyy, niin kyselyyn vastaajat ilmoittivat numeroilla 1-5 kuinka tyytyväisiä he olivat Jäsenhuoneeseen kokonaisuutena. Eri ikäluokkien välillä vastausten mediaani oli joko 3 tai 4. Keskiarvo sen sijaan liikkui 3,4–4,0 välillä. Kaikkien vastanneiden kesken mediaani oli 4 ja keskiarvo 3,5.

Kuva 11 Käyttäjätyytyväisyys

7. Kuinka tyytyväinen olet Jäsenhuoneeseen kokonaisuutena?

Vastaajien määrä: 647



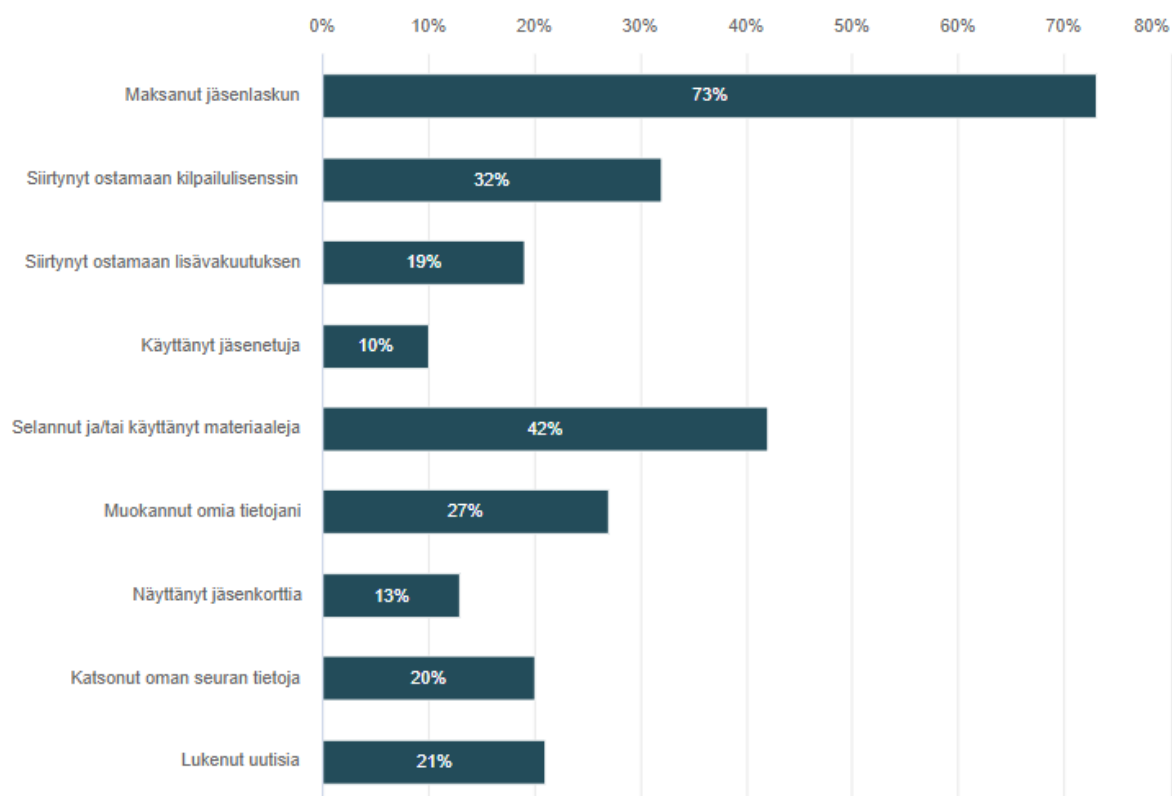
Kahdeksas kysymys liittyi Jäsenhuoneen helppokäyttöisyyteen. Kysymyksessä pystyi valitsemaan numeron 1-5 suhteessa siihen, kuinka vaikea- tai helppokäyttöisenä sivuston koki. Jäsenhuonetta pidettiin yleisellä tasolla suhteellisen helppokäyttöisenä, koska kaikkien vastanneiden kesken keskiarvo oli 3,7 ja mediaani 4.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin millä laitteella Jäsenhuonetta on käytetty. Suurin osa eli 67 % vastaajista oli käyttänyt Jäsenhuonetta puhelimella. Tietokoneella sivua oli käyttänyt 53 % ja tabletilla vain 8 %.

Kuva 12 Jäsenhuoneen käyttökohteet

10. Mihin olet käyttänyt Jäsenhuonetta?

Vastaajien määrä: 647, valittujen vastausten lukumäärä: 1663



Kymmenes kysymys ja yllä oleva kuva 12 koski sitä, mihin vastaaja on Jäsenhuonetta käyttänyt ja vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan niin monta kuin halusi. 73 prosenttia oli maksanut jäsenlaskun Jäsenhuoneen kautta. Seuraavaksi eniten eli 42 % vastaajista oli selannut tai käyttänyt materiaaleja.

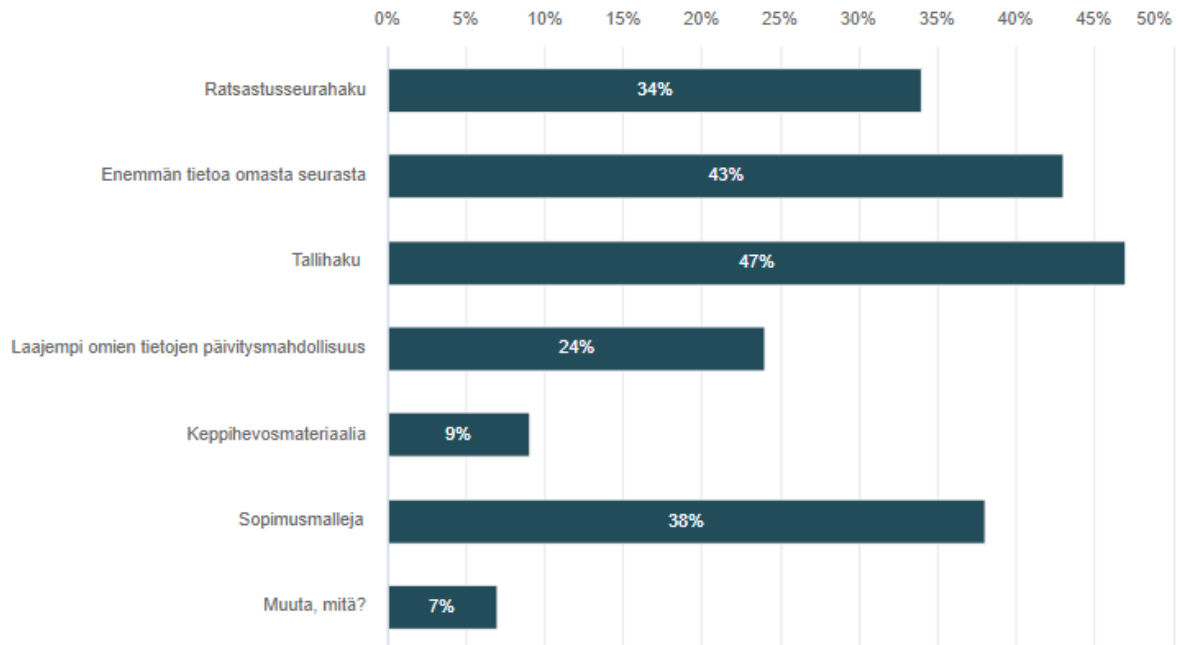
Seuraavat kysymykset 11.–15. koskivat vastaajan tietoisuutta Jäsenhuoneesta löytyvistä asioista. Kysymyksissä tiedusteltiin muun muassa tietoisuutta jäseneduista, uutisista, materiaaleista ja Jäsenhuoneen toimimisesta jäsenkorttina. Pääasiassa suurempi osa vastaajista tiesi eri asioiden olemassaolosta Jäsenhuoneessa, mutta materiaalit olivat poikkeus. 390 vastaajaa eli 60 % ei tiennyt Jäsenhuoneesta löytyvistä materiaaleista.

Viimeinen kysymys Jäsenhuonetta käyttäneille oli sisältötoiveet (kuva 13). Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli mietitty toimeksiantajan kanssa, ja ne olivat myös sellaisia sisältöjä, joita Jäsenhuoneeseen oli mahdollisesti jossain vaiheessa mietitty toteuttaa.

Kuva 13 Sisältötoiveet

16. Mitä sisältöä toivot Jäsenhuoneeseen?

Vastaajien määrä: 459, valittujen vastausten lukumäärä: 929



Kaikki valmiit vaihtoehdot keräsivät kannatusta, mutta mikään yksittäinen sisältö ei erottunut muista. Isoimmat kannatuksen kerääjät olivat talli- ja ratsastusseurahaku, sopimusmallit ja enemmän tietoa omasta seurasta. Keppihevosmateriaalit keräsivät laajemmin suosiota 14 tai alle -vuotiaiden keskuudessa jopa 46 prosentin verran. Tallihaku oli tasaisen suosittu kaikkien ikäryhmien keskuudessa. Sen sijaan ammattilaisten keskuudessa tallihakua toivoi yllättävän pieni osa eli 40 % talliyrityksistä, joille kyseisen toiminnon luulisi olevan kaikista eniten hyödyllinen liiketoiminnan kannalta. Sopimusmallit olivat ehdottomasti suosituin toive hevosalan ammattilaisten keskuudessa.

Kohdassa ”Muuta, mitä?” vastaaja pystyi myös itse ehdottamaan sisältöä. Pääasiassa ehdotuksia oli erilaisista kursseista, tutkimuksista ja laajemmasta materiaalista koskien esimerkiksi ratsastus- ja oheisharjoittelua, hevosten terveystietoa sekä ruokintaa.

6.2 Jäsenhuonetta käyttämättömät

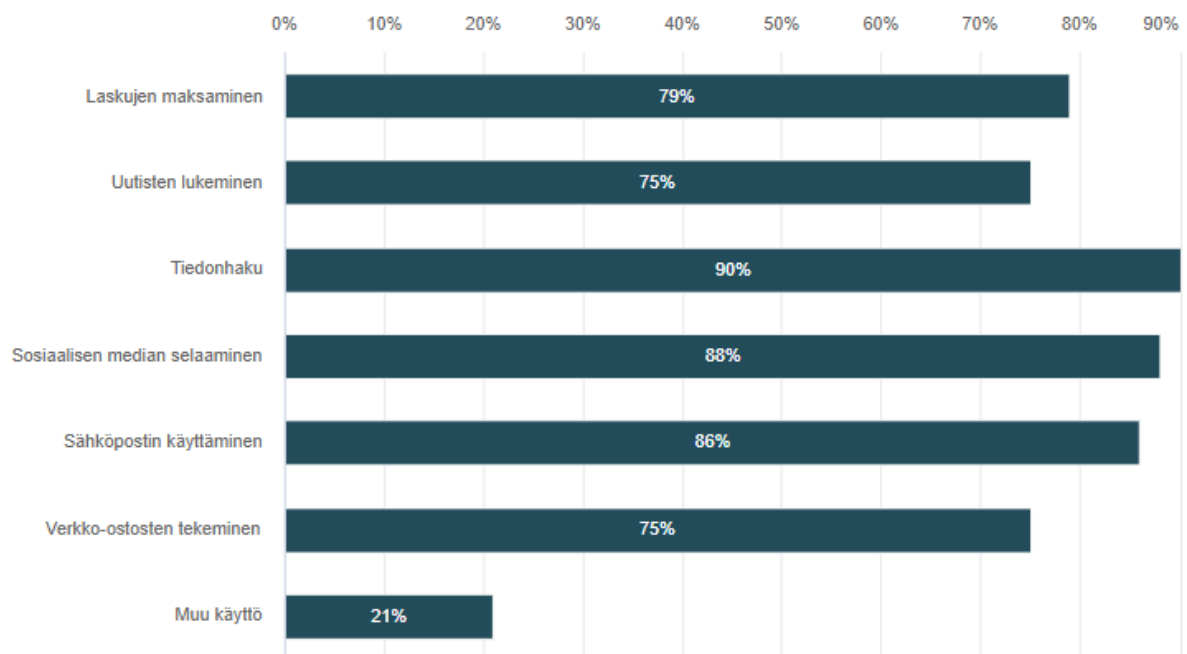
Suurin syy sille, ettei vastaaja ollut käyttänyt Jäsenhuonetta, oli selkeästi se, ettei vastaaja tiennyt sen olemassaolosta. Toiseksi suurin syy oli kuitenkin se, että sen käyttöä ei koettu

tarpeelliseksi. Jonkin verran vastausvaihtoehtoista valikoitui myös muita vaihtoehtoja, mutta tietämättömyys palvelun olemassaolosta kattoi 65 prosenttia ja tarpeettomuus 26 prosenttia vastaajista.

Kuva 14 Internetin käyttö

18. Mitä seuraavista asioista hoidat yleensä internetissä?

Vastaajien määrä: 1513, valittujen vastausten lukumäärä: 7780

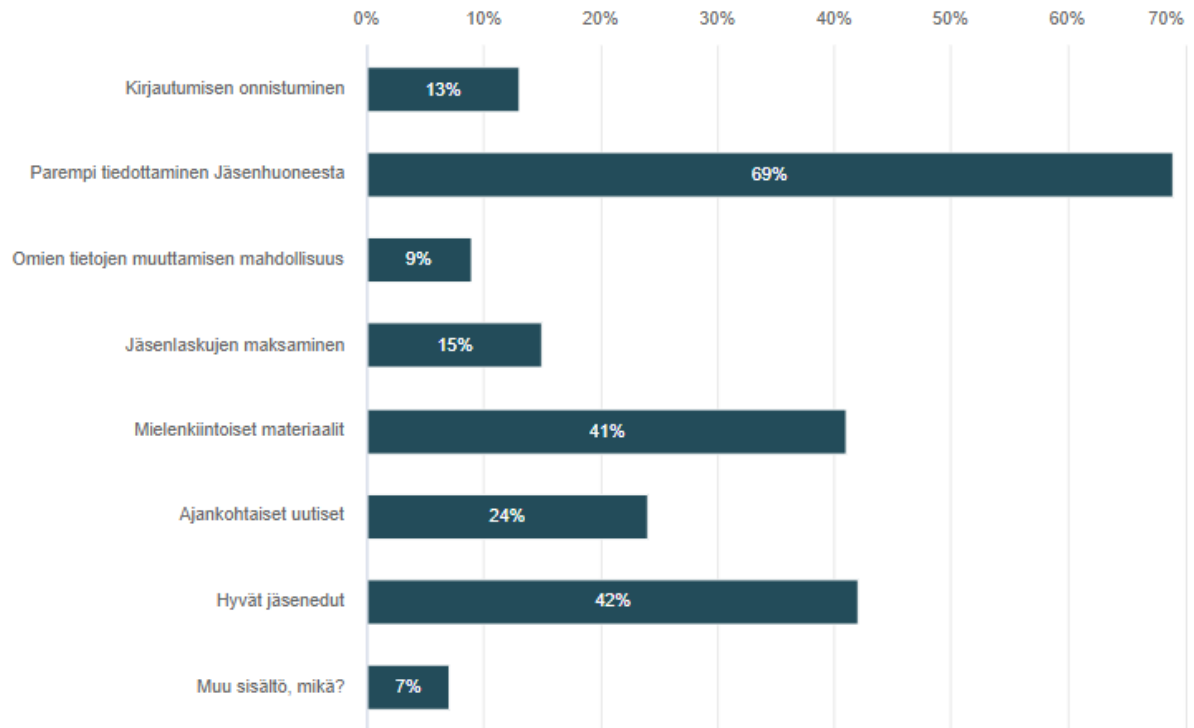


Seuraava kysymys Jäsenhuonetta käyttämättömille koski asioita, joita vastaaja yleensä hoitaa internetissä (kuva 14). Vastausvaihtoehtoihin valikoitui sellaisia asioita, joita ihmiset useimmiten nykyään hoitavat netissä. Kuten yllä olevista tuloksista näkee, niin monet vastaajista käyttävät internettiä myös päivittäisten asioiden hoitoon, kuten esimerkiksi 79 % vastaajista ilmoitti maksavansa laskuja netissä, mutta kuitenkin ei ollut maksanut jäsenmaksua Jäsenhuoneen kautta. Näistä tuloksista voisi päätellä, että Jäsenhuone ei ole tavoittanut potentiaalista käyttäjäryhmäänsä kokonaan, koska internetin käyttäminen ei vaikuta olevan ongelmana.

Kuva 15 Syitä käyttämiselle

19. Mikä saisi sinut käyttämään Jäsenhuonetta?

Vastaajien määrä: 1513, valittujen vastausten lukumäärä: 3313



Jäsenhuoneen käyttäjäkyselyn viimeinen varsinainen kysymys koski sitä, mikä saisi vastaajan käyttämään sivustoa (kuva 15). Kysymys oli asetettu osittain kompakysymykseksi, koska osa vastausvaihtoehdoista oli sellaisia asioita, joita Jäsenhuoneesta jo löytyy. Kuitenkin 69 % vastaajista ilmoitti, että voisi alkaa käyttämään Jäsenhuonetta, mikäli siitä tiedotettaisiin paremmin.

Hyvät jäsenedut ja mielenkiintoiset materiaalit keräsivät yli 40 prosenttia kannatusta. Osa ilmoitti, että voisi alkaa käyttämään Jäsenhuonetta jäsenlaskujen maksamisen, ajankohtaisten uutisten ja omien tietojen muuttamisen mahdollisuuden vuoksi. Kaikki nämä edellä mainitut vaihtoehdot löytyvät jo Jäsenhuoneesta.

Näin ollen kokonaisuutena Jäsenhuoneen käyttämättömyyden voisi olettaa johtuvan siitä, että tiedotus kyseisestä uudesta jäsenasioiden digialustasta on jäänyt vajaaksi tai se ei ole tavoittanut kohderyhmäänsä. Tätä myös vahvistaa edellisen kysymyksen pohjalta pohdittu väite siitä, että potentiaalisia käyttäjiä voisi olla huomattavasti enemmän.

6.3 Palaute

Kyselyn lopussa kerättiin yleistä palautetta sekä kehitysehdotuksia Jäsenhuoneesta. Vastaaja pystyi kirjoittamaan mielipiteensä omin sanoin. Lisäksi kyselyssä oli myös erikseen avoin kirjoituskenttä suoraan Suomen Ratsastajainliitolle tarkoitetuille palautteille, jotta Jäsenhuoneen palautteet pystyttiin pitämään erillisinä yleisen liitolle kohdennetun palautteen kanssa. Tässä opinnäytetyössä ei käydä läpi Suomen Ratsastajainliitolle tarkoitettua palautetta, vaan pelkästään Jäsenhuonetta koskevat palautteet ja kehitysehdotukset.

Palautetta annettiin sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Eniten palautteissa toistui jo tutkimustuloksissakin esiintynyt tiedottamisen puute. Kysymyksiä herätti myös se, kenelle Jäsenhuoneesta tiedottaminen on edes kuulunut. Moni ei edelleen edes tässä vaiheessa tiedä, mikä Jäsenhuone on. Palautteita ja kehitysehdotuksia lukiessa läpi paistoi se, että ihmiset eivät tiedä palvelua, miten sinne pääsee kirjautumaan tai mitä lisähyötyä se tuo käyttäjälleen. Käyttöohjeita ja selkeämpää tiedotusta käyttämisen eduista toivottiin. Lisäksi pohdintaa aiheutti se, onko Jäsenhuone oikea kanava uutisille juuri kirjautumisen takia. Saman informaation voi löytää ilman kirjautumista ja itse kirjautuminen ei tuo mitään lisäarvoa. Tietoa on myös pilkottu monille eri sivustoille liiton puolelta, ja se koettiin hankalaksi.

Ongelmana pidettiin myös sitä, että palveluun tulee kirjautua ja itse Jäsenhuone tällä hetkellä ei ole tarpeeksi iso kannustin sitä varten. Digitalisaation aikakautena eri paikkojen salasanojen muistaminen koetaan hankalaksi ja moni myös mainitsi oman jäsennumeronsa löytämisen tuottaneen ongelmia ja ehdotettiin käyttäjätunnuksen valinnanvapautta, kun tällä hetkellä jäsennumero toimittaa sen virkaa. Jäsennumero on aiemmin löytynyt esimerkiksi muovisesta jäsenkortista, jonka Jäsenhuone on nyt korvannut. Toiveita tuli myös siitä, että muovisen kortin voisi valita erikseen Jäsenhuoneen lisäksi. Moni kuitenkin kiitteli, ettei muovikorttia enää ole lompakossa viemässä tilaa. Jäsenhuone toimii tällä hetkellä pelkällä selaimella ja useampi kehitysehdotus tuli siitä, että järjestelmälle voisi kehittää ihan oman applikaation mobiililaitteita varten. Kirjautuminen selaimen kautta puhelimella koettiin hankalaksi ja applikaatio voisi helpottaa tätä.

Palautetta annettiin myös siitä, että Jäsenhuone on saatavilla vain suomeksi. Kieliä toivottiin lisättävän ainakin ruotsin ja englannin muodossa. Aktiiviset seuratoimijat kommentoivat Jäsenhuoneen kehittämistä seurojen käytön kannalta. Seurat voisivat mahdollisesti hyödyntää Jäsenhuonetta enemmän omiin tarkoituksiinsa ja esimerkiksi seurata dataa jäsenistään muun muassa kilpailulupien kautta. Jäsenhuoneen kehittäminen myös seurojen käyttöön voisi aktivoida nykyään passiivisia seuroja.

Useampi palautteen antaja kertoi käyneensä Jäsenhuoneessa vain maksamassa jäsenlaskun, ja sen jälkeen unohtanut koko palvelun olemassaolon. Monet myös antoivat palautetta alaikäisten lasten osalta asioinnin vaikeudesta ja toivetta esitettiin siitä, että palvelussa voisi yhdistää jäsenyyksiä esimerkiksi saman talouden osalta yhden tunnuksen alle.

Kuitenkin ne henkilöt, jotka olivat selkeästi käyttäneet Jäsenhuonetta enemmän, kiittelivät sen helppokäyttöisyyttä. Sivuston toiminnoissa oli onnistuttu ja se ei ollut liian monimutkainen käyttää. Moni oli myös yllätynyt Jäsenhuoneesta löytyvistä materiaaleista ja toiveita esitettiin niiden lisäämisestä sekä laajentamisesta. Lisäksi sisältöä toivottiin enemmän ratsastuskoululaisen näkökulmasta. Toiveita esitettiin myös erilaisista koulutuksista ja tapahtumista, joiden järjestämiseen sekä ilmoittautumiseen Jäsenhuone voisi toimia hyvänä alustana ja kalenterina.

Yhtenä kehitysehdotuksena nostettiin esiin uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus. Moni tuntui toivovan uutiskirjettä ajankohtaisista asioista ja teemoista, jolloin uutiskirje voisi toimia myös muistutuksena sille, mitä kaikkea uutta Jäsenhuoneessa on. Näin ollen myös kirjautumiset voisivat lisääntyä, kun materiaaleista tiedotettaisiin, ja ne toimisivat kannustimena muulle käytölle.

7 Kehittämissuhteet

Digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta itse Jäsenhuoneeseen johtava polku on toteutettu onnistuneesti, mikäli tietää mitä etsii. Jäsenhuone löytyy hakukoneella ja esimerkiksi Googlessa ensimmäinen hakuvaihtoehto ohjaa Suomen Ratsastajainliitto ry:n sivulle, jossa on linkki Jäsenhuoneeseen ja tietoa siitä, mikä Jäsenhuone on. Lisäksi linkin alta

löytää ohjeet Jäsenhuoneen käyttämiseen. Jäsenhuone on siis onnistunut tuotetiedoissa ja saavutettavuudessa olemalla saatavilla vuorokauden ympäri internetissä.

Ongelma tulee kuitenkin vastaan heti, jos käyttäjällä ei ole tietoa tai kokemusta Jäsenhuoneesta entuudestaan. Tällaisessa tapauksessa Jäsenhuone voi jäädä pimentoon, eikä sitä myöskään osaa etsiä. Toinen ongelmakohta tulee kirjautumisessa eli sivun käyttöönotossa. Monet kyselyyn vastanneista kertoivat ongelmistaan kirjautumisen suhteen joko käyttäjätunnuksen löytymisen tai salasanan muistamisen muodossa. Lisäksi Jäsenhuone ei ole onnistunut sitouttamaan käyttäjiä, vaikka liiton jäsenseurojen jäsenet ovat jo kanta-asiakkaita. Suurin osa Jäsenhuonetta käyttäneistä jäsenistä ilmoitti käyttäneensä sitä vain muutaman kerran ja muuten käyttämiselle ei ole koettu tarvetta.

7.1 Tekninen toteutus

Asiakaskokemuksen näkökulmasta Jäsenhuoneen tekninen toteutus on ollut onnistunut. Jäsenhuonetta käyttäneet henkilöt kokivat sivuston helppokäyttöiseksi, kunhan siihen oli ensin hieman tutustunut. Käyttäneiltä henkilöiltä saatu palaute oli pääasiassa positiivista, ja käyttäjät vaikuttivat olevan tyytyväisiä palvelun toimintaan. Tietysti kehitysehdotuksiakin annettiin, mutta Jäsenhuone palvelee hyvin sen käyttötarkoitusta, vaikka palvelulla onkin myös paljon käyttämätöntä potentiaalia.

Isoimpana teknisenä ongelmana nousi ilmi kuitenkin Jäsenhuoneen käyttö perheissä. Varsinkin alaikäisten lasten kohdalla Jäsenhuone koettiin hankalaksi käyttää, koska jokaisen jäsenen kohdalla järjestelmään tuli kirjautua eri tunnuksilla. Palautteessa annettiinkin hyvä ehdotus, että järjestelmää voisi kehittää mahdollistamalla useamman jäsenen jäsentietojen käsittelyn samojen tunnuksien kautta esimerkiksi perheenjäsenten ja varsinkin alaikäisten lasten tilanteessa.

7.2 Tiedottaminen

Käyttäjäkyselyn tulosten ja annetun palautteen perusteella Jäsenhuone kaipaisi ensisijaisesti tehokkaampaa tiedottamista, jotta se tavoittaisi kaikki potentiaaliset käyttäjänsä.

Tiedottamista voisi toteuttaa esimerkiksi Ratsastajainliiton sosiaalisessa mediassa, ja siinä

voitaisiin käydä läpi, mikä Jäsenhuone on, mitä siellä voi tehdä ja miten sinne pääsee kirjautumaan.

Kehitysehdotuksena uutiskirje on erittäin toivottu ja myös tehokas väline itse Jäsenhuoneen markkinointiin asiakkaan sitouttamisen näkökulmasta. Sillä voidaan mainostaa uutta sisältöä sekä muistuttaa vanhasta. Lisäksi uutiskirjeeseen on mahdollista sisällyttää myös muita asioita, jotka eivät välttämättä edes suoraan liity Jäsenhuoneeseen, mikä edistäisi tiedotusta myös itse Ratsastajainliiton asioista. Uutiskirje on myös suhteellisen kustannustehokas vaihtoehto tiedottamiselle varsinkin, jos sitä ei tarvitse yksilöidä vaan sama versio voidaan lähettää kaikille uutiskirjeen tilanneille henkilöille. Mikäli uutiskirjettä haluttaisiin yksilöidä jollain tapaa, sen voisi toteuttaa maantieteellisesti Suomen Ratsastajainliiton aluejärjestöjen mukaisesti.

Jo opinnäytetyötä suunnitellessa toimeksiantaja esitti toiveen artikkelin kirjoittamisesta opinnäytetyön perusteella julkaistavaksi liiton sivuille ja mahdollisesti jopa Hippokseen. Hippos-lehti tavoittaa tällä hetkellä varmasti tehokkaimmin kaikkia Suomen Ratsastajainliiton jäsenseurojen jäseniä, joten artikkelin tekeminen voisi tuoda toivottua näkyvyyttä Jäsenhuoneelle myös niiden jäsenien silmissä, jotka eivät esimerkiksi seuraa liiton sosiaalisia medioita. Artikkelin voisi kertoa Jäsenhuoneesta tällä hetkellä ja miten sitä tullaan mahdollisesti kehittämään tulevaisuudessa. Lisäksi siinä voitaisiin korostaa sen tuomaa lisäarvoa ja käyttömahdollisuuksia. Artikkelin voisi liittää myös yksinkertaiset ohjeet Jäsenhuoneen käyttöön, jolloin juttu voisi jopa houkutella lisää käyttäjiä.

7.3 Materiaalit

Liitolla on nettisivuillaan yleistä tietoa lajeihin liittyen kaikkien saatavilla, mutta koska Jäsenhuone on vain jäsenseurojen jäsenille, niin tätä ominaisuutta voisi hyödyntää laajemmin. Osan materiaaleista voisi laittaa saataville vain Jäsenhuoneeseen, mikä voisi houkutella lisää käyttäjiä ja mahdollisesti jopa uusia jäsenseurojen jäseniä.

Uutisten lukemista ei koettu tarpeelliseksi Jäsenhuoneessa kirjautumisen vuoksi, mutta materiaalit voisivat olla Jäsenhuoneen lippulaivat, joka mahdollisesti myös sitouttaisi

käyttäjiä käymään uudelleen palvelussa. Jäsenhuoneesta löytyy jonkin verran materiaalia, mutta jo olemassa oleviin kategorioihin toivottiin enemmän sisältöä.

Ratsastajan oheisharjoittelun merkitykseen ja kannattavuuteen liittyvä tietoisuus on tuntunut kasvavan viime aikoina myös ratsastuksen piirissä, joten liitolla olisi myös oivallinen tilaisuus käyttää tätä markkinarakoa. Myös erilaisia ratsastusharjoitteita toivottiin.

Sopimusmallit olivat myös erittäin toivottu lisä materiaaleihin. Malleihin voisi sisällyttää sopimuksia hyödyntämään niin harrastajia kuin ammattilaisiakin. Esimerkiksi vuokrahevosiin liittyvä sopimusmalli voisi olla suosittu harrastajien keskuudessa, mutta valikoimaa kannattaisi laajentaa myös ylläpitoon ja leasingiin liittyen. Ammattilaisille voisi suunnata erilaisia liiketoimintaan liittyviä perussopimuksia. Sopimusmallien kannattaa myös olla sellaisia, että niitä pystyy myös muokkaamaan tarvittaessa.

Erilaisten hakukoneiden yleistyttyä digitalisaation myötä myös Suomen Ratsastajainliitto voisi tarjota jäsenseurojensa jäsenille talli- ja ratsastusseurausta. Nämä liiton omat hakukoneet voisivat houkutella lisää jäsentalleja, mikäli potentiaaliset asiakkaat myös hyödyntävät hakumahdollisuutta ja vertailevat eri vaihtoehtoja. Sen sijaan ratsastusseurahaku voisi aiheuttaa positiivisessa mielessä hieman kilpailua seurojen kesken ja näin ollen aktivoida jo olemassa olevia seuroja ja mahdollisesti jopa synnyttää uusia. Haun avulla seurat voisivat mainostaa paremmin omaa toimintaansa ja jäsenyyden hyötyä. Mikäli tällä hetkellä seuroja haluaa vertailla, niin se täytyy tehdä itse.

7.4 Yhteenveto

Yhteenvetona edellä mainitut kehitysehdotukset vielä koottuna (taulukko 1) niiden toteutuksen perusteella. Kriittisimmät ehdotukset -otsikon alle on koottu Jäsenhuoneen kehittämisen kannalta tärkeimmät asiat, jotta palvelua saataisiin hyödynnettyä sen koko potentiaalilla. Ne ovat myös ehdotuksia, joista annettiin eniten palautetta sisältötoiveen muodossa. Nopean aikavälin ehdotukset ovat sellaisia, jotka ovat helppoja toteuttaa myös lyhyellä aikavälillä. Sen sijaan pitkän aikavälin kehitysehdotukset ovat sellaisia, joiden kehittämiseen menee oletettavasti pidempi aika, mutta ne tulevat tuomaan järjestelmälle lisäarvoa toteutuessaan.

Taulukko 1 Kehitysehdotukset

Kriittisimmät ehdotukset	Nopean aikavälin ehdotukset	Pitkän aikavälin ehdotukset
- Uutiskirje - Lisää houkuttelevaa sisältöä	- Tiedotus ja mainonta sosiaalisessa mediassa - Artikkelit Hippos-lehteen	- Applikaatio - Talli- ja ratsastusseurahaku - Käytön helpottaminen alaikäisten lasten jäsenyyksien suhteen

Kriittisimpiin ehdotuksiin valikoituivat uutiskirje ja houkutteleva sisältö sen vuoksi, että ne ovat sekä suhteellisen kustannustehokkaita toteuttaa että ne tuovat paljon lisäarvoa palvelulle. Ehdotukset ovat myös sellaisia, että ne onnistuessaan tulevat myös sitouttamaan käyttäjiä.

Nopean aikavälin ehdotuksiin valikoituivat tiedotus ja mainonta sosiaalisessa mediassa sekä artikkeli Hippos-lehteen. Sosiaalisen median mainonta on nopeaa toteuttaa, mutta se myös tuo helposti lisää näkyvyyttä palvelulle. Artikkelit voisivat sen sijaan herättää kiinnostusta Jäsenhuoneen käytölle niissä ihmisissä, jotka eivät ehkä ole alustan kaikista potentiaalisinta käyttäjäryhmää.

Jäsenhuoneen käyttöä voisi kehittää pitkällä tähtäimellä helpottamalla sivuston käyttöä puhelimella applikaation avulla. Jäsenhuoneen käytön optimointi mobiililaitteelle on onnistunut, mutta sinne täytyy silti siirtyä selaimen kautta. Applikaatiot ovat nykypäivää, ja siirtyminen selaimen kautta voidaan kokea hankalaksi, jolloin myös käyttö voi jäädä vähälle käyttömukavuuden puuttumisen vuoksi. Lisäksi Jäsenhuonetta voitaisiin kehittää helpottamalla alaikäisten lasten jäsenyyksien hallitsemista. Käytännön toteutus tässä asiassa kuitenkin riippuu täysin siitä, miten sivusto on teknisesti rakennettu ja onko muutos edes käytännössä mahdollinen.

Pitkän aikavälin ehdotukseksi valikoitui myös talli- ja ratsastusseurahaku. Hakukoneiden käyttö on yleistä, ja sen vuoksi on tärkeää, että eri talleja ja ratsastusseuroja on mahdollista vertailla. Hakukoneen voisi kehittää siten, että haun voisi tehdä maantieteellisen sijainnin lisäksi myös erilaisten muiden kriteerien perusteella. Tällaisia kriteereitä voisivat olla

esimerkiksi hinta ja ratsastustunnin maksimiratsukkomäärä. Lisäksi tallit ja seurat voisivat halutessaan kirjoittaa itsestään lyhyen esittelyn, joka nousisi esiin hakutuloksissa esimerkiksi nettisivulinkin lisäksi.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö valmistui etuajassa. Olin aikataulua suunnitellessani yliarvioinut eri osa-alueisiin tarvittavan ajan. Kuitenkin toisaalta uskon, että löyhä aikataulutus toi myös tietynlaista rentoutta omaan tekemiseen, mikä näkyi prosessin aikana vain positiivisessa mielessä. Aihevalinta osoittautui omalla kohdallani oikeaksi nappivalinnaksi, koska motivaatio työskentelyä kohtaan säilyi koko prosessin ajan korkealla. Käytin aikaa kaikkiin työn osa-alueisiin, mikä myös palkittiin työn loppupuolella siinä, että varsinkin kyselyn tulosten analysointi sujui odotettua nopeammin hyvin rakennetun kyselyn ansiosta. Kyselyn toteuttaminen oli huomattavasti opettavaisempaa, kuin olin alun perin luullut, ja hyvän kyselyn rakentaminen ei ole itsestäänselvyys.

Opin opinnäytetyötä tehdessä kuinka kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen kehittäminen on ja kuinka paljon se loppujen lopuksi myös vaatii yrityksiltä. Lisäksi oli mielenkiintoista oppia syvällisempää tietoa nonprofit-organisaatioiden toiminnasta, mitä ei ole itse ikinä tajunnut edes vapaaehtoisena toimiessa. Opinnäytetyö antoi lisää työkaluja tulevaisuuden työelämää silmällä pitäen.

Opinnäytetyö palvelee mielestäni hyvin sitä käyttötarkoitusta, johon se oli alun perin ajateltu. Teoriaosuus ei kaikilta osin ole sovellettavissa suoraan nonprofit-organisaatioihin, mutta silti on tärkeää ymmärtää, mitä esimerkiksi asiakasuskollisuus tarkoittaa koko toimintaympäristössään niin yksityisen kuin kolmannen sektorin kannalta.

Kyselyn vastaajamäärä ylitti odotukset, ja tuloksien perusteella pystyi tuottamaan kehitysehdotuksia Jäsenhuoneen eteenpäin viemiseksi digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta muun muassa teknologiaympäristön kautta. Tulosten perusteella Jäsenhuone palvelee jäsenien tarpeita, mutta toivetta olisi myös laajemmalle toiminnalle.

Alustalle annettiin jatkosuunnitelmana pidemmän aikavälin kehityskohteita, joilla pystytään vaikuttamaan muun muassa käyttäjäystävällisyyteen. Ehdotukset olivat konkreettisia, ja niihin on helppo tarttua. Ne osuvat mielestäni myös hyvin sille alueelle, jonka koen Ratsastajainliiton kehitysmarginaaliksi Jäsenhuoneen suhteen eli ne eivät ole myöskään liian yliampuvia ja utopistisia toteuttaa. Kuitenkaan ehdotukset eivät ole sisällöltään tarkkoja, vaan antavat enemmänkin vain työkaluja Jäsenhuoneen eteenpäin viemiseksi. Varsinainen ehdotuksien hyödyntäminen tai hyödyntämättä jättäminen jää Suomen Ratsastajainliitolle mietittäväksi. Liiton tulee pohtia, sopivatko kehitysehdotukset heidän brändiinsä.

Toimeksiantajan palautteen mukaan opinnäytetyö oli käyttökelpoinen, ja se antoi tavoiteltua tietoa. Tulokset ja analyysi vahvisti toimeksiantajan käsitystä Jäsenhuoneen kehityskohdista, mutta antoi myös uutta ja yllättävää tietoa. Itse kehitysehdotukset olivat toimeksiantajan mukaan sellaisia, että ne antoivat vahvistusta aiemmin epävarmoille kehityksen kohteille, mutta myös uusia ideoita esitettiin.

Laajemmin jatkoa ajatellen Jäsenhuoneen toiminnan kehittämisen kannalta olisi hyvä uusia käyttäjäkysely esimerkiksi yhden tai kahden vuoden kuluttua. Näin ollen voitaisiin huomata, miten mahdollisesti tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet Jäsenhuoneen käyttäjämäärään sekä käyttökokemukseen, ja nähtäisiin, onko niillä ollut vaikutusta jäsenien sitouttamisen näkökulmasta. Lisäksi, kun kyseessä on uusi lanseeraus, on tärkeää, että alustaa viedään eteenpäin ja uuden kyselyn tulosten avulla voitaisiin löytää jopa uutta suuntaa kehittämiselle.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Arantola, H. (2003). *Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Alma Talent.
- Heikkilä, T. (2010). *Tilastollinen tutkimus*. Edita.
- Jäsenhuone. (n.d.). Haettu 15.9.2021 osoitteesta <https://oma.ratsastus.fi/>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki*. Talentum Pro.
- Kuparinen, K. (21.5.2021). *Mobiilisovellus ja sähköinen jäsenkortti tuovat lisäarvoa jäsenyydelle*. Vitec. Haettu 11.10.2021 osoitteesta <https://www.vitecsoftware.com/fi/tuotealue/avoine/blogi/mobiilisovellus-ja-sahkoinen-jasenkortti/>
- Löytänä, J. & Korteso K. (2011). *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Mäntyneva, M. (2003). *Asiakkuudenhallinta*. WSOY.
- Mäntyneva, M. (2019). *Key account management: kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia*. Kauppakamari.
- Patentti- ja rekisterihallitus. (01.11.2021). *Yhdistysten ja uskonnollisten yhdyskuntien lukumäärät*. Haettu 8.11.2021 osoitteesta <https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterintilastoja/lukumaaratyhdistysrekisterisajauskonnollistenyhdyskuntienrekisterissa.html>
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?*. Docendo.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave MacMillan.
- Suomen Ratsastajainliitto ry. (n.d.-a). *Organisaatio*. Haettu 13.9.2021 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/srl/organisaatio/>
- Suomen Ratsastajainliitto ry. (n.d.-b). *Ratsastuksen tunnuslukuja*. Haettu 13.9.2021 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>

Suomen Ratsastajainliitto ry. (n.d.-c). *Jäsenhuone*. Haettu 15.9.2021 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/jasenelle/jasenuone/>

Suomen Ratsastajainliitto ry. (n.d.-d). *Jäsenedut*. Haettu 15.9.2021 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/jasenelle/jasenedut/>

Suomen Ratsastajainliitto ry. (n.d.-e). *Asiakirjat: Vuosien 2017–2021 liittokokouksien tilastoliitteet*. Haettu 15.11.2021 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/materiaalit/asiakirjat/>

Suomen Ratsastajainliitto ry. (n.d.-f). *Aluetoiminta*. Haettu 15.11.2021 osoitteesta <https://www.ratsastus.fi/alueet/aluetoiminta/>

Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.

Villani, I. (2018). *Transform Customer Experience*. John Wiley & Sons.

Vuokko, P. (2009). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOYpro.

Liite 1: Kyselylomake**SRL jäsenkysely**

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on tarkoitettu ratsastusseurojen jäsenille. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa käyttäjäkokemuksia Jäsenhuoneesta.

Jäsenhuone on SRL:n vuonna 2021 lanseeraama uusi jäsenasioiden digialusta. Jäsenhuone tarjoaa sähköisen jäsenkortin, vuosittaisia ja ajankohtaisia jäsenetuja sekä materiaaleja harrastuksen tueksi.

<https://www.ratsastus.fi/jasenelle/jasenuone/>

Kysely liittyy Hämeen ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön digitaalisesta asiakaskokemuksesta osana liiketalouden tradenomin opintoja.

Lisätietoja voi tarvittaessa kysyä sähköpostitse: miljalotta.juselius@student.hamk.fi

Minkä ikäinen olet? *

- ☐ 14v tai alle
- ☐ 15-24v
- ☐ 25-34v
- ☐ 35-44v
- ☐ 45-54v
- ☐ 55-64v
- ☐ 65v tai yli

Oletko hevosalan ammattilainen? *

- ☐ Kyllä

☐ En

Kysymyksen säännöt

Oletko hevosalan ammattilainen?

Kyllä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Mitä teet työksesi?

En

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Mitä teet työksesi?

Mitä teet työksesi? *

- ☐ Talliyrittäjä
- ☐ Opettaja tai valmentaja
- ☐ Ratsuttaja tai ravivalmentaja
- ☐ Hevosenhoitaja
- ☐ Muu alan ammattilainen

Kysymyksen säännöt

Mitä teet työksesi?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko hevosalan ammattilainen?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Oletko hevosalan ammattilainen?** on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Miten kuvailisit hevosharrastustasi? *

- ☐ Kilpailen ja valmentaudun aktiivisesti
- ☐ En kilpaile, mutta valmentaudun aktiivisesti
- ☐ Harrastan omaksi ilokseni säännöllisesti
- ☐ Harrastan omaksi ilokseni satunnaisesti
- ☐ En harrasta tällä hetkellä ollenkaan
- ☐ Olen ammattilainen ja en harrasta työn ulkopuolella

Kysymyksen säännöt

Miten kuvailisit hevosharrastustasi?

Kilpailen ja valmentaudun aktiivisesti

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Miten harrastat?

En kilpaile, mutta valmentaudun aktiivisesti

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Miten harrastat?

Harrastan omaksi ilokseni säännöllisesti

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Miten harrastat?

Harrastan omaksi ilokseni satunnaisesti

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Miten harrastat?

En harrasta tällä hetkellä ollenkaan

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Miten harrastat?

Olen ammattilainen ja en harrasta työn ulkopuolella

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Miten harrastat?

Miten harrastat? *

- ☐ Käyn ratsastuskoulussa tunneilla
- ☐ Minulla on vuokra-/ylläpitohevonen
- ☐ Minulla on oma hevonen
- ☐ Käyn tallilla hoitamassa hevosia
- ☐ Kilpailujen toimihenkilönä
- ☐ Aktiivinen seuratoimija
- ☐ Muu tapa harrastaa

Kysymyksen säännöt

Miten harrastat?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Miten kuvailisit hevosharrastustasi?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Miten kuvailisit hevosharrastustasi?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Miten kuvailisit hevosharrastustasi?** on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Miten kuvailisit hevosharrastustasi?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Miten kuvailisit hevosharrastustasi?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Miten kuvailisit hevosharrastustasi?** on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Kysymyksen säännöt

Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?**Kyllä**

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Miksi et ole käyttänyt Jäsenhuonetta?, Mikä saisi sinut käyttämään Jäsenhuonetta?, Tähän osioon vastaavat ne henkilöt, jotka ilmoittivat ensimmäisessä kysymyksessä etteivät ole käyttäneet Jäsenhuonetta., Mitä seuraavista asioista hoidat yleensä internetissä?

Sääntö: Hyppää kysymykseen

Jos vaihtoehto on valittu Hyppää kysymykseen Tähän osioon vastaavat ne henkilöt, jotka ilmoittivat ensimmäisessä kysymyksessä käyttäneensä Jäsenhuonetta.

En

Sääntö: Hyppää kysymykseen

Jos vaihtoehto on valittu Hyppää kysymykseen Tähän osioon vastaavat ne henkilöt, jotka ilmoittivat ensimmäisessä kysymyksessä etteivät ole käyttäneet Jäsenhuonetta.

Tähän osioon vastaavat ne henkilöt, jotka ilmoittivat ensimmäisessä kysymyksessä käyttäneensä Jäsenhuonetta.

Kysymyksen säännöt

Tähän osioon vastaavat ne henkilöt, jotka ilmoittivat ensimmäisessä kysymyksessä käyttäneensä Jäsenhuonetta.

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?** on *Hyppää kysymykseen* sääntö tälle kysymykselle

Kuinka tyytyväinen olet Jäsenhuoneeseen kokonaisuutena? *

	1	2	3	4	5	
En ole yhtään tyytyväinen	☐	☐	☐	☐	☐	Olen todella tyytyväinen

Kuinka helppokäyttöinen Jäsenhuone mielestäsi on? *

	1	2	3	4	5	
Vaikea käyttää	☐	☐	☐	☐	☐	Helppo käyttää

Millä laitteella olet käyttänyt Jäsenhuonetta? *

- ☐ Tietokone
- ☐ Tabletti
- ☐ Puhelin

Mihin olet käyttänyt Jäsenhuonetta? *

- ☐ Maksanut jäsenlaskun
- ☐ Siirtynyt ostamaan kilpailulisenssin
- ☐ Siirtynyt ostamaan lisävuutuksen
- ☐ Käyttänyt jäsenetuja
- ☐ Selannut ja/tai käyttänyt materiaaleja
- ☐ Muokannut omia tietojani
- ☐ Näyttänyt jäsenkorttia
- ☐ Katsonut oman seuran tietoja
- ☐ Lukenut uutisia

Tiesitkö Jäsenhuoneen toimivan jäsenkorttina? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä jäseneduista (esim. alennuskoodit)?

*

☐ Kyllä

☐ En

Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä uutisista (esim. tapahtumat)? *

☐ Kyllä

☐ En

Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä materiaaleista (esim. ratsastusharjoitukset)? *

☐ Kyllä

☐ En

Kysymyksen säännöt

Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä materiaaleista (esim. ratsastusharjoitukset)?

Kyllä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Mitä materiaaleja tiesit Jäsenhuoneessa olevan?

En

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Mitä materiaaleja tiesit Jäsenhuoneessa olevan?

Mitä materiaaleja tiesit Jäsenhuoneessa olevan?

- ☐ Hippos-lehden arkisto
- ☐ Hevoskerhon materiaalit
- ☐ Hevostaito-materiaalit
- ☐ Oheisharjoittelu
- ☐ Ratsastusharjoitukset
- ☐ Yrittäjien tukimateriaali
- ☐ Vaikuttajien tukimateriaali
- ☐ SRL:n opinnäytetyöt

Kysymyksen säännöt

Mitä materiaaleja tiesit Jäsenhuoneessa olevan?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä materiaaleista (esim. ratsastusharjoitukset)?** on *Pilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle
 Kysymys **Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä materiaaleista (esim. ratsastusharjoitukset)?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Mitä sisältöä toivot Jäsenhuoneeseen?

- ☐ Ratsastusseurahaku
- ☐ Enemmän tietoa omasta seurasta
- ☐ Tallihaku
- ☐ Laajempi omien tietojen päivitysmahdollisuus
- ☐ Keppihevosmateriaalia
- ☐ Sopimusmalleja
- ☐ Muuta, mitä?

Tähän osioon vastaavat ne henkilöt, jotka ilmoittivat ensimmäisessä kysymyksessä etteivät ole käyttäneet Jäsenhuonetta.

Kysymyksen säännöt

Tähän osioon vastaavat ne henkilöt, jotka ilmoittivat ensimmäisessä kysymyksessä etteivät ole käyttäneet Jäsenhuonetta.

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?** on *Pilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Kysymys **Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?** on *Hyppää kysymykseen* sääntö tälle kysymykselle

Miksi et ole käyttänyt Jäsenhuonetta? *

- ☐ En ole tiennyt sen olemassaolosta
- ☐ En löytänyt sivua
- ☐ En tiennyt tunnuksiani
- ☐ Kirjautuminen ei onnistunut
- ☐ En halunnut käyttää sivua
- ☐ En kokenut sitä tarpeelliseksi
- ☐ Muu syy

Kysymyksen säännöt

Miksi et ole käyttänyt Jäsenhuonetta?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?** on *Pilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Mitä seuraavista asioista hoidat yleensä internetissä? *

- ☐ Laskujen maksaminen
- ☐ Uutisten lukeminen
- ☐ Tiedonhaku
- ☐ Sosiaalisen median selaaminen
- ☐ Sähköpostin käyttäminen
- ☐ Verkkö-ostosten tekeminen
- ☐ Muu käyttö

Kysymyksen säännöt

Mitä seuraavista asioista hoidat yleensä internetissä?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?** on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Mikä saisi sinut käyttämään Jäsenhuonetta? *

- ☐ Kirjautumisen onnistuminen
- ☐ Parempi tiedottaminen Jäsenhuoneesta
- ☐ Omien tietojen muuttamisen mahdollisuus
- ☐ Jäsenlaskujen maksaminen
- ☐ Mielenkiintoiset materiaalit
- ☐ Ajankohtaiset uutiset
- ☐ Hyvät jäsenedut
- ☐ Muu sisältö, mikä?

Kysymyksen säännöt

Mikä saisi sinut käyttämään Jäsenhuonetta?

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?** on *Pilota* kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

Tässä kohdassa voit antaa vapaasti palautetta tai kehitysehdotuksia koskien Suomen Ratsastajainliitto ry:n Jäsenhuonetta.

Palaute ja kehitysehdotukset Jäsenhuoneeseen liittyen

Muut terveiset Suomen Ratsastajainliitto ry:lle

Mikäli haluat osallistua kyselyyn vastanneiden kesken arvottavaan 2kpl SRL:n kirjapalkintojen arvontaan, jätä yhteystietosi seuraavaan kohtaan.

Ilmoitettuja yhteystietoja käytetään pelkästään arvannon voittaneen henkilön tavoittamiseen.

Haluatko osallistua arvontaan? *

☐ Kyllä

☐ En

Kysymyksen säännöt

Haluatko osallistua arvontaan?

Kyllä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Hyväksyn vastausteni tallentamisen Webropol-järjestelmään. Niitä käytetään vain tämän opinnäytetyön tekemiseen, eikä niitä tulla luovuttamaan ulkopuolisille., Yhteystiedot

En

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Hyväksyn vastausteni tallentamisen Webropol-järjestelmään. Niitä käytetään vain tämän opinnäytetyön tekemiseen, eikä niitä tulla luovuttamaan ulkopuolisille.

Sääntö: Piilota kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Piilota kysymyksiä Yhteystiedot

Yhteystiedot

Sähkö-
posti

Kysymyksen säännöt

Yhteystiedot

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Haluatko osallistua arvontaan?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle
Kysymys **Haluatko osallistua arvontaan?** on *Piilota kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Hyväksyn vastausteni tallentamisen Webropol-järjestelmään. Niitä käytetään vain tämän opinnäytetyön tekemiseen, eikä niitä tulla luovuttamaan

ulkopuolisille. *

☐ Kyllä

Kysymyksen säännöt

Hyväksyn vastausteni tallentamisen Webropol-järjestelmään. Niitä käytetään vain tämän opinnäytetyön tekemiseen, eikä niitä tulla luovuttamaan ulkopuolisille.

Ei vielä kysymyssääntöjä

Kysymys **Haluatko osallistua arvontaan?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle
Kysymys **Haluatko osallistua arvontaan?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

Liite 2: Kyselyn tulokset

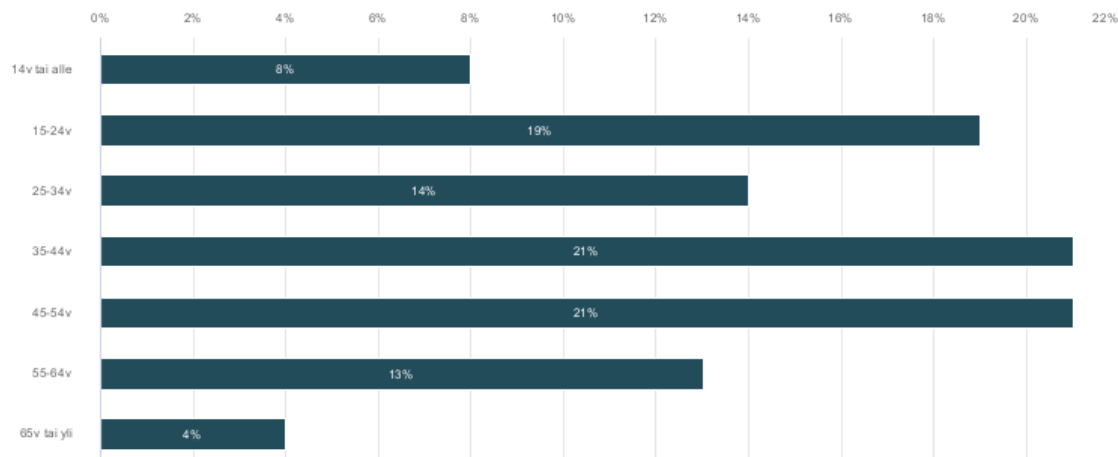
Perusraportti

SRL jäsenkysely

Vastaaajien kokonaismäärä: 2160

1. Minkä ikäinen olet?

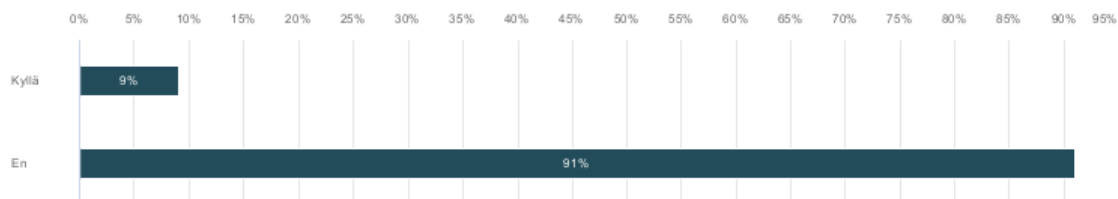
Vastaaajien määrä: 2160



	n	Prosentti
14 v tai alle	182	8,4%
15-24 v	400	18,5%
25-34 v	310	14,3%
35-44 v	455	21,1%
45-54 v	447	20,7%
55-64 v	287	13,3%
65 v tai yli	79	3,7%

2. Oletko hevosalan ammattilainen?

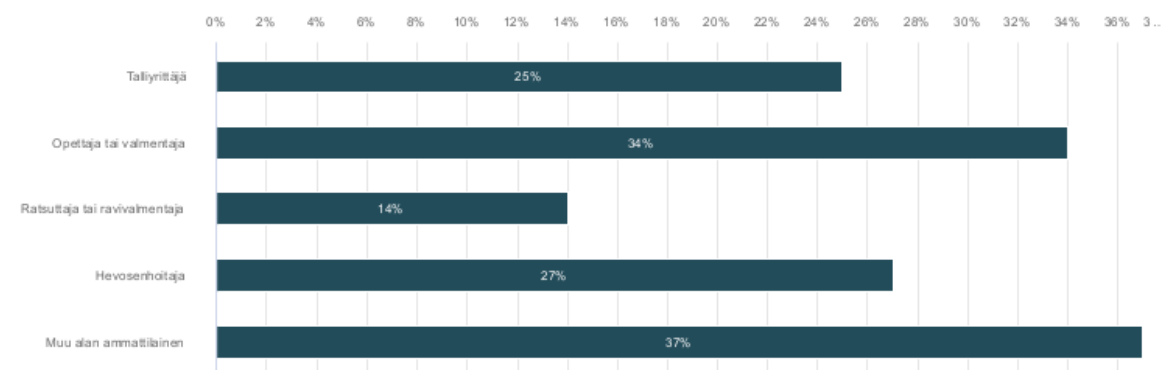
Vastaaajien määrä: 2160



	n	Prosentti
Kyllä	205	9,5%
En	1955	90,5%

3. Mitä teet työkseesi?

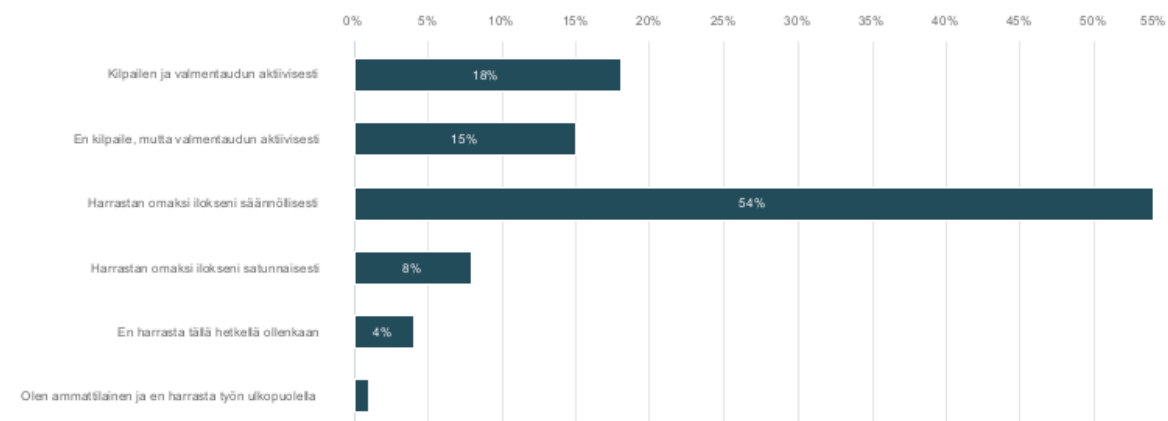
Vastaajien määrä: 205 , valittujen vastausten lukumäärä: 281



	n	Prosentti
Talliyrittäjä	52	25,4%
Opettaja tai valmentaja	69	33,7%
Ratsuttaja tai ravivalmentaja	29	14,1%
Hevosenhoitaja	56	27,3%
Muu alan ammattilainen	75	36,6%

4. Miten kuvailisit hevosharrastustasi?

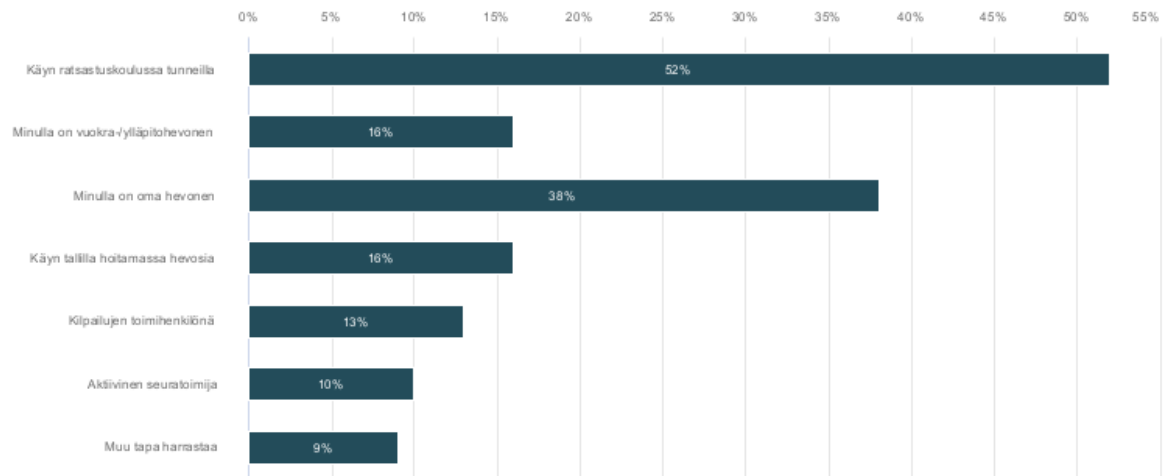
Vastaajien määrä: 2160



	n	Prosentti
Kilpailen ja valmentaudun aktiivisesti	377	17,4%
En kilpaile, mutta valmentaudun aktiivisesti	332	15,4%
Harrastan omaksi ilokseni säännöllisesti	1162	53,8%
Harrastan omaksi ilokseni satunnaisesti	166	7,7%
En harrasta tällä hetkellä ollenkaan	93	4,3%
Olen ammattilainen ja en harrasta työn ulkopuolella	30	1,4%

5. Miten harrastat?

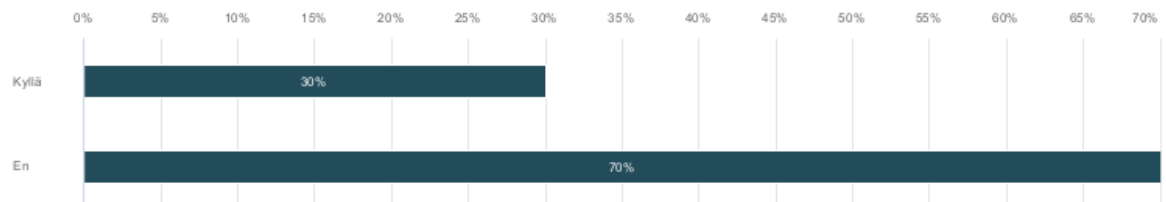
Vastaajien määrä: 2037 , valittujen vastausten lukumäärä: 3144



	n	Prosentti
Käyn ratsastuskoulussa tunnella	1059	52,0%
Minulla on vuokra-/ylläpitohevonen	325	16,0%
Minulla on oma hevonen	778	38,2%
Käyn tallilla hoitamassa hevosia	329	16,2%
Kilpailujen toimihenkilönä	271	13,3%
Aktiivinen seuratoimija	202	9,9%
Muu tapa harrastaa	180	8,8%

6. Oletko käyttänyt Jäsenhuonetta?

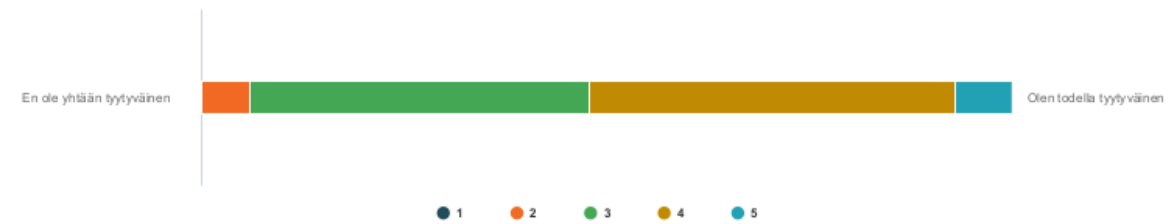
Vastaajien määrä: 2160



	n	Prosentti
Kyllä	647	30,0%
En	1513	70,0%

7. Kuinka tyytyväinen olet Jäsenhuoneeseen kokonaisuutena?

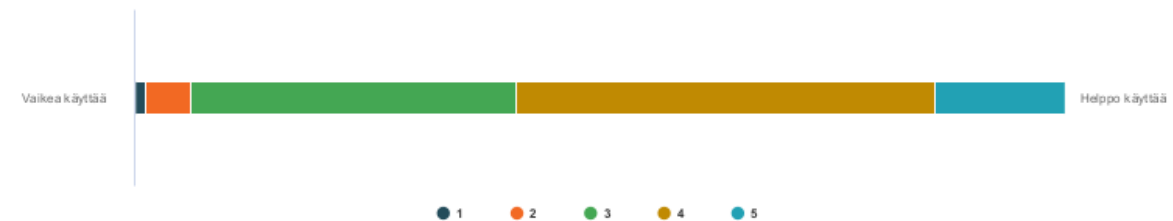
Vastaajien määrä: 647



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
En ole yhtään tyytyväinen	4	39	270	290	44	Olen todella tyytyväinen	647	3,5	4,0
	0,6%	6,0%	41,8%	44,8%	6,8%				
Yhteensä	4	39	270	290	44		647	3,5	4,0

8. Kuinka helppokäyttöinen Jäsenhuone mielestäsi on?

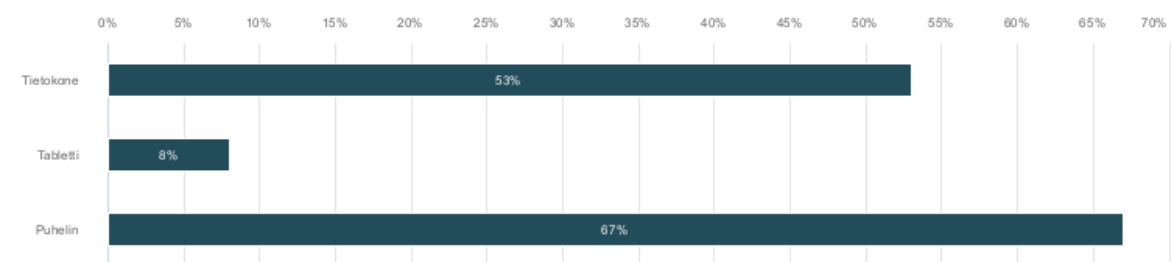
Vastaajien määrä: 647



	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Vaikea käyttää	6	36	224	291	90	Helppo käyttää	647	3,7	4,0
	0,9%	5,6%	34,6%	45,0%	13,9%				
Yhteensä	6	36	224	291	90		647	3,7	4,0

9. Millä laitteella olet käyttänyt Jäsenhuonetta?

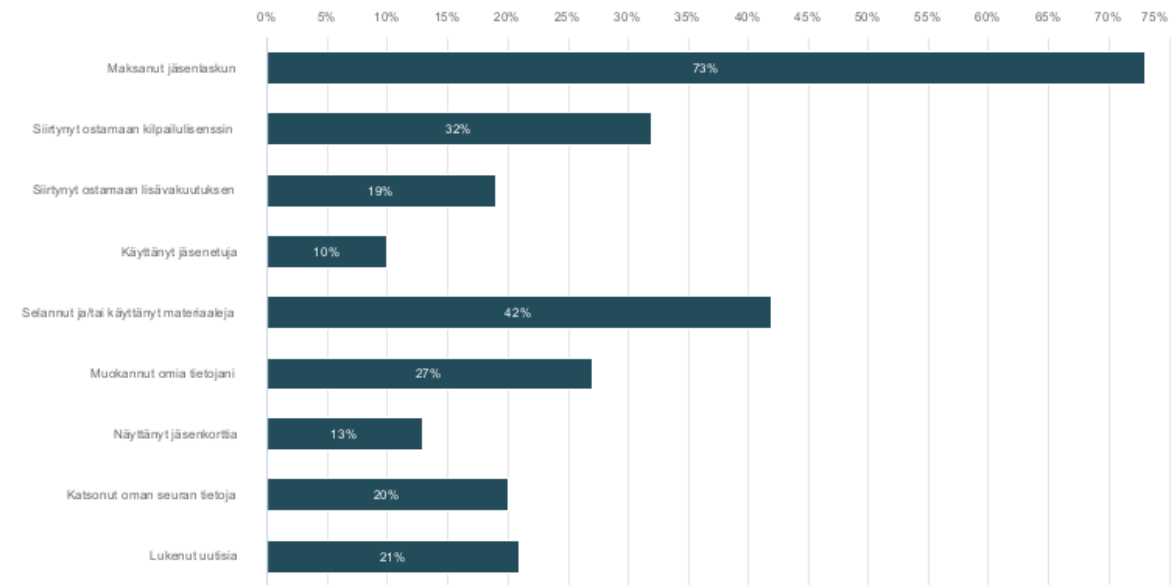
Vastaajien määrä: 647 , valittujen vastausten lukumäärä: 830



	n	Prosentti
Tietokone	346	53,5%
Tabletti	52	8,0%
Puhelin	432	66,8%

10. Mihin olet käyttänyt Jäsenhuonetta?

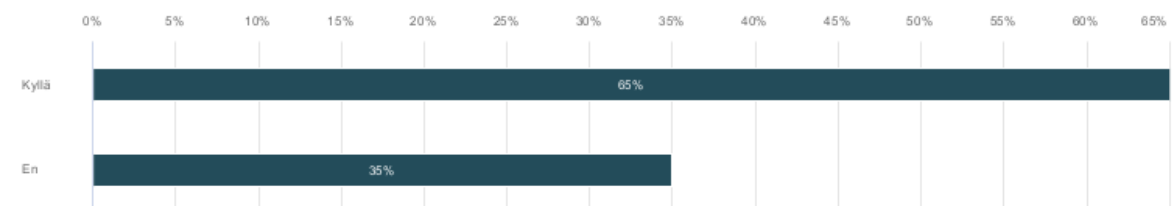
Vastaajien määrä: 647 , valittujen vastausten lukumäärä: 1663



	n	Prosentti
Maksanut jäsenlaskun	472	73,0%
Siirtynyt ostamaan kilpailulisenssin	210	32,5%
Siirtynyt ostamaan lisävakuutuksen	123	19,0%
Käyttänyt jäsenetuja	67	10,4%
Selannut ja/tai käyttänyt materiaaleja	270	41,7%
Muokannut omia tietoja	173	26,7%
Näyttänyt jäsenkorttia	81	12,5%
Katsonut oman seuran tietoja	130	20,1%
Lukenuit uutisia	137	21,2%

11. Tiesitkö Jäsenhuoneen toimivan jäsenkorttina?

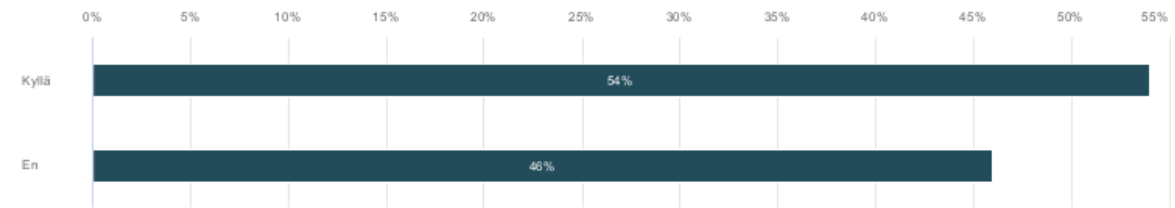
Vastaajien määrä: 647



	n	Prosentti
Kyllä	422	65,2%
En	225	34,8%

12. Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä jäseneduista (esim. alennuskoodit)?

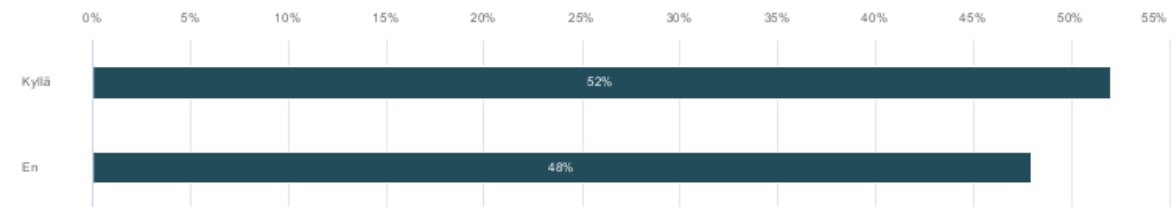
Vastaajien määrä: 647



	n	Prosentti
Kyllä	347	53,6%
En	300	46,4%

13. Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä uutisista (esim. tapahtumat)?

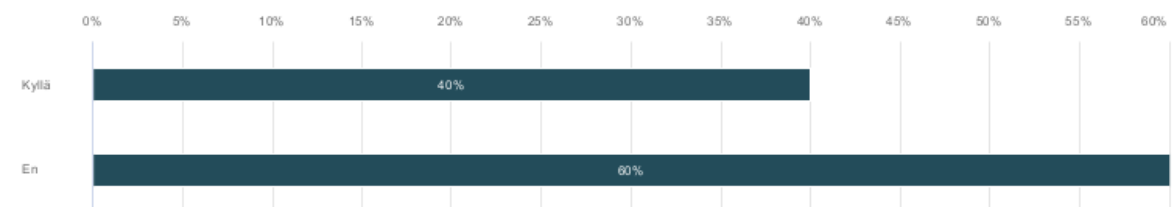
Vastaajien määrä: 647



	n	Prosentti
Kyllä	334	51,6%
En	313	48,4%

14. Oletko tietoinen Jäsenhuoneesta löytyvistä materiaaleista (esim. ratsastusharjoitukset)?

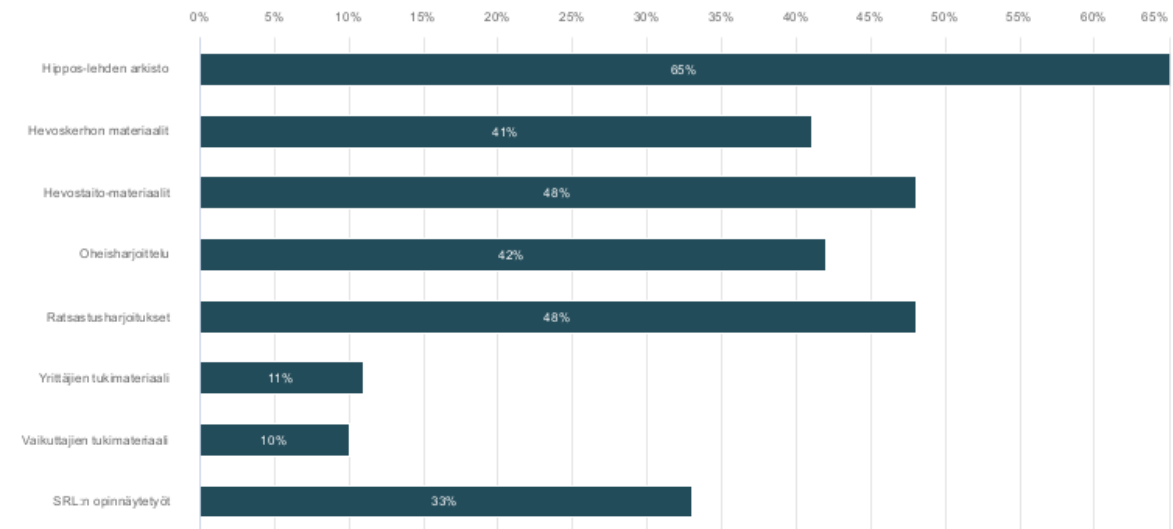
Vastaajien määrä: 647



	n	Prosentti
Kyllä	257	39,7%
En	390	60,3%

15. Mitä materiaaleja tiesit Jäsenhuoneessa olevan?

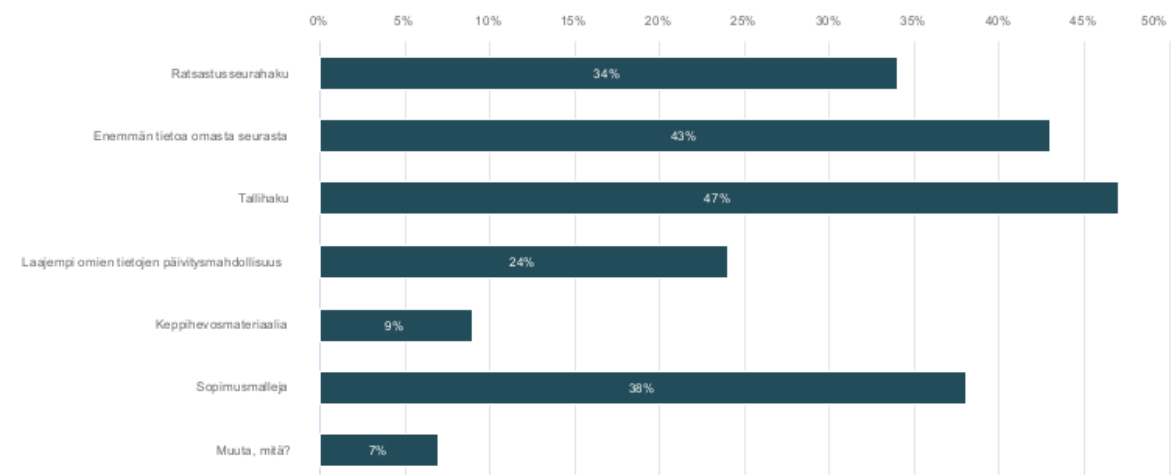
Vastaajien määrä: 239 , valittujen vastausten lukumäärä: 714



	n	Prosentti
Hippos-lehden arkisto	156	65,3%
Hevoskerhon materiaalit	97	40,6%
Hevostaito-materiaalit	114	47,7%
Oheisharjoittelu	101	42,3%
Ratsastusharjoitukset	115	48,1%
Yrittäjien tukimateriaali	26	10,9%
Vaikuttajien tukimateriaali	25	10,5%
SRL:n opinnäytetyöt	80	33,5%

16. Mitä sisältöä toivot Jäsenhuoneeseen?

Vastaajien määrä: 459 , valittujen vastausten lukumäärä: 929

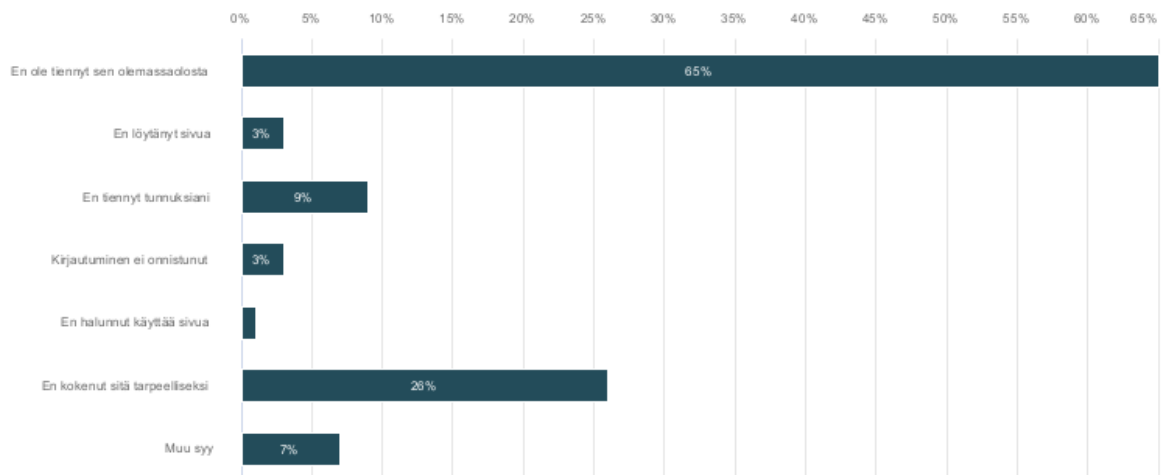


	n	Prosentti
Ratsastusseurahaku	154	33,6%
Enemmän tietoa omasta seurasta	196	42,7%
Tallihaku	217	47,3%

	n	Prosentti
Laajempi omien tietojen päivitysmahdollisuus	111	24,2%
Keppihevostamateriaalia	41	8,9%
Sopimusmalleja	176	38,3%
Muuta, mitä?	34	7,4%

17. Miksi et ole käyttänyt Jäsenhuonetta?

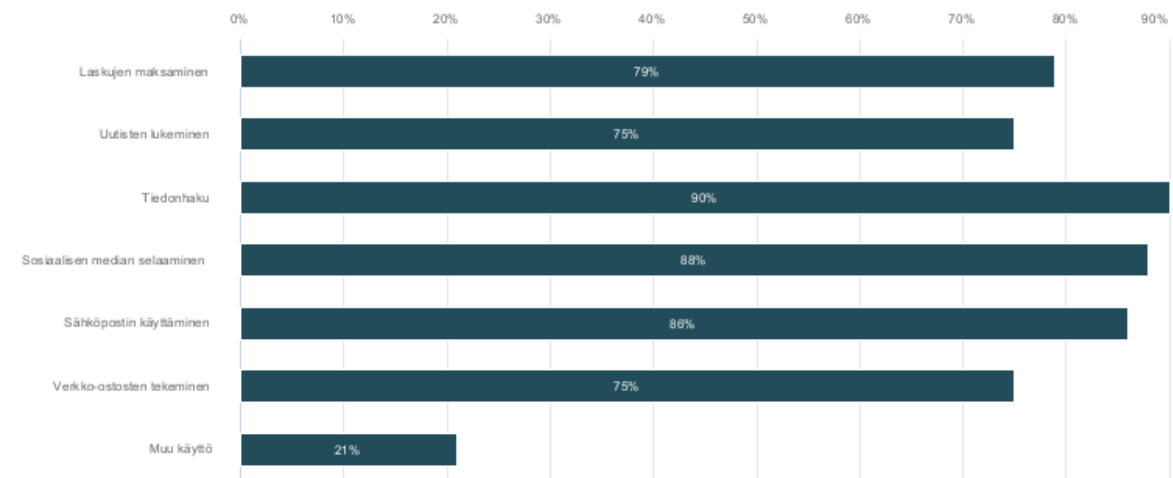
Vastaajien määrä: 1513 , valittujen vastausten lukumäärä: 1720



	n	Prosentti
En ole tiennyt sen olemassaolosta	985	65,1%
En löytänyt sivua	40	2,6%
En tiennyt tunnukseani	133	8,8%
Kirjautuminen ei onnistunut	45	3,0%
En halunnut käyttää sivua	14	0,9%
En kokenut sitä tarpeelliseksi	391	25,8%
Muu syy	112	7,4%

18. Mitä seuraavista asioista hoidat yleensä internetissä?

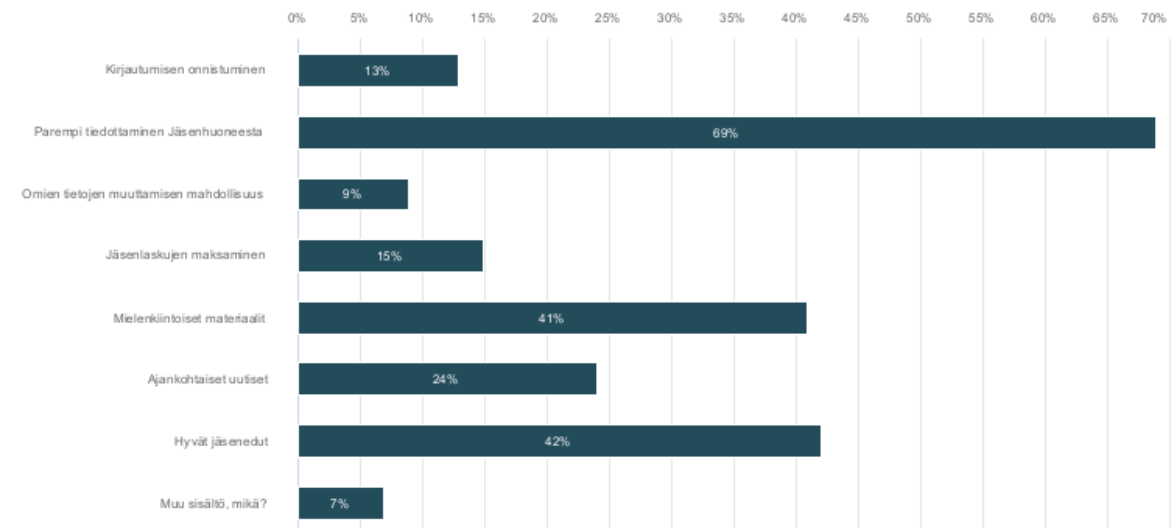
Vastaajien määrä: 1513 , valittujen vastausten lukumäärä: 7780



	n	Prosentti
Laskujen maksaminen	1197	79,1%
Uutisten lukeminen	1130	74,7%
Tiedonhaku	1369	90,5%
Sosiaalisen median selaaminen	1324	87,5%
Sähköpostin käyttäminen	1300	85,9%
Verkkokauppojen tekeminen	1138	75,2%
Muu käyttö	322	21,3%

19. Mikä saisi sinut käyttämään Jäsenhuonetta?

Vastaajien määrä: 1513 , valittujen vastausten lukumäärä: 3313



	n	Prosentti
Kirjautumisen onnistuminen	198	13,0%
Parempi tiedottaminen Jäsenhuoneesta	1041	68,8%
Omien tietojen muuttamisen mahdollisuus	136	9,0%
Jäsenlaskujen maksaminen	221	14,8%

	n	Prosentti
Mielenkiintoiset materiaalit	623	41,2%
Ajankohtaiset uutiset	356	23,5%
Hyvät jäsenedut	634	41,9%
Muu sisältö, mikä?	106	7,0%

1. Kuinka usein olet käyttänyt seuraavia palveluita?