

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka / Palvelujen kehittäminen ja markkinointi

Sara Paldán

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKKAAN
SITOUTTAMISESSA

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka

PALDÁN, SARA

Sosiaalisen median hyödyntäminen asiakkaan sitouttamisessa

Opinnäytetyö

44 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Marianne Roslund

Toimeksiantaja

toimeksiantaja

Marraskuu 2013

Avainsanat

asiakkaan sitouttaminen, sosiaalinen media, yhteisöpalvelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajan yhteisöpalvelu saadaan aktiiviseen käyttöön ja miten sitä voidaan hyödyntää asiakkaiden sitouttamisessa. Tavoitteiden saavuttamiseksi empiirisessä osuudessa tutkittiin sitä, millaisesta sisällöstä asiakkaat olisivat kiinnostuneita yrityksen yhteisöpalvelussa ja millaisin keinoin heidät saataisiin käyttämään palvelua, jotta yrityksen asiakashävikki pienenesi.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu asiakkaan sitouttamisen näkökulmista ja sosiaalisen median roolista sitouttamisen välineenä. Empiirinen tutkimus on toteutettu pääosin kvantitatiivisin menetelmin kyselylomakkeella. Kvantitatiivisen tutkimuksen tukena käytettiin asiantuntija-, henkilökunta- ja asiakashaastattelua.

Kyselytutkimus osoitti, että toimeksiantajan tarjoama yhteisöpalvelu on asiakkaille ja henkilökunnalle tuntematon, mutta sen kehittämistä kannatettiin etenkin asiakkaiden puolelta. Tutkimuksesta selvisi, että mikäli yhteisöpalvelua kehitettäisiin ja se lanseerattaisiin uudelleen käyttöön, yli 90 prosenttia asiakkaista olisi valmis lisäämään palvelun käyttöä. Henkilökuntakyselyyn vastanneiden vähäinen määrä kuvastaa henkilöstön matalaa sitoutuneisuutta palveluun. Yhteisöpalvelun käyttöönoton edellytyksenä on henkilökunnan kouluttaminen ja motivointi palvelun ylläpitäjiksi. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yhteisöpalvelussa on paljon kehityspotentiaalia ja sen kehittämistä asiakkaiden sitouttamiseksi suositellaan. Toimeksiantajalle on tehty yhteisöpalvelun käyttöönottosuunnitelma asiakashävikin pienentämiseksi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Logistics

PALDÁN, SARA

Utilization of Social Media in Customer Engagement

Bachelor's Thesis

44 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Marianne Roslund, Senior lecturer

Commissioned by

Commissioner

November 2013

Keywords

Customer engagement, social media, social networking service

The aim of this study was to find out how to activate and utilize the commissioner's social networking service in customer engagement. To achieve these objectives the empirical part aimed at finding out what kind of content would interest the customers in the company's social networking service and by which means they could be motivated to start using the service to reduce the customer loss.

The theoretical framework was built on perspectives of customer engagement and on the role of the social media as a tool in customer engagement. The empirical study was carried out mainly by quantitative methods. Data were acquired using questionnaires expert-, employee- and customer interviews to support the information acquired via the questionnaires

As a result it can be concluded that the commissioner's social networking service was unknown to the both the employees and the customers although especially the customers supported its development. The study pointed out that if the social networking service was developed and re-launched, over 90 percent of the customers would be ready to increase the use of the service. The low response rate of the employee questionnaire may have reflected their poor commitment to the service. The preconditions for implementing the social networking service could be educating the employees and motivating them to maintain the service. The results showed that there is great developmental potential in the social networking service and developing it to engage customers is recommended. An implementation plan has been made to the commissioner to reduce customer loss.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	7
	2.1 Aiheen rajaus ja tavoitteet	7
	2.2 Tutkimusmenetelmät	8
	2.3 Keskeiset käsitteet	8
	2.4 Aiemmat tutkimukset	9
	2.5 Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen	11
3	ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN	12
	3.1 Sitouttaminen osana asiakassuhteen kehittämistä	12
	3.2 Onnistuneen sitouttamisen hyödyt ja merkitys yritykselle	14
	3.3 Henkilöstön rooli asiakkaan sitouttamisessa	15
4	SOSIAALINEN MEDIA LIIKETOIMINNASSA	16
	4.1 Mahdollisuudet ja hyödyt yritykselle	16
	4.2 Haasteet ja ongelmat yritykselle	17
	4.3 Lisäarvo asiakkaalle	18
	4.4 Henkilöstö sosiaalisen median hyödyntäjänä	19
5	TOIMEKSIANTAJA	20
	5.1 Liiketoiminta	20
	5.2 Yhteisöpalvelu	20
6	TUTKIMUSTYÖ	21
	6.1 Tutkimuksen toteutus	21
	6.2 Reliabiliteetti	23
	6.3 Validiteetti	24
7	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI	25
	7.1 Asiantuntijanäkökulma	25

7.2	Asiakasnäkökulma	27
7.3	Henkilöstönäkökulma	32
7.4	Kehittäjänäkökulma: yhteenveto ja analysointi	34
8	YHTEISÖPALVELUN KÄYTTÖÖNOTTOSUUNNITELMA	35
9	POHDINTA	39
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselytutkimus asiakkaille	
	Liite 2. Kyselytutkimus henkilökunnalle	
	Liite 3. Saatekirje asiakkaille ja henkilökunnalle	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Termi viittaa verkkopalveluihin, joissa voi muodostaa yhteisöjä, keskustella sekä jakaa kuvia ja videoita. Yhteisöpalvelut ovat ihmisten nykypäivää, mutta miten nämä palvelut voidaan ottaa yrityksen käyttöön ja samalla hyötyä yhteisöpalvelusta asiakkaiden paremman sitoutumisen ja asiakashävikin pienenemisen kannalta?

Nykyään asiakkaiden ja henkilökunnan sitouttamiseen eli pitkiin asiakassuhteisiin ja sitoutuneeseen henkilökuntaan panostaminen on noussut entistä tärkeämmäksi; kilpailu on kovaa ja hyvinvointialan yritykset kilpailevat parempien palveluiden tarjonnasta. Hyvät ja luotettavat työntekijät ovat yritykselle tärkeitä, etenkin hyvinvointiliiketoiminnassa, jossa asiakkaat ja henkilökunta ovat tiiviisti yhteistyössä. Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median ja asiakkaan sitouttamisen yhteyttä toisiinsa.

Toimeksiantaja harjoittaa Etelä-Suomen alueella hyvinvointiliiketoimintaa, jolla tässä työssä tarkoitetaan yrityksen tarjoamia ryhmäliikuntatunteja, kuntosalia ja henkilökohtaisia ohjauspalveluita (kuten personal training). Toimeksiantajan tiloissa toimii yhteistyössä kampaamo-, kauneudenhoito- ja hierontapalvelut.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ratkaisuehdotus siitä, miten yhteisöpalvelu saadaan otettua käyttöön ja aktiiviseksi, ja samalla ratkaista tutkimusongelma: Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiakkaan sitouttamisessa? Opinnäytetyön aihe löytyi toimeksiantajan puolelta helposti, sillä aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalle. Aiheen valikoitumiseen oli monia syitä, kuten se, että yrityksen asiakashävikkiä haluttiin pienentää. Konkreettisenä tavoitteena oli saada yhteisöpalvelu käyttöön, sillä yrityksessä on työkalut sen hyödyntämiseen ja palvelu on olemassa, mutta asiakkaat eivät tiedä siitä tai käytä sitä.

Teoreettinen viitekehys on rajattu tarkastelemaan asiakkaan sitouttamista, sitouttamisen hyötyjä ja henkilökunnan roolia siinä sekä sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa ja erityisesti asiakkaan sitouttamisessa. Viitekehyksessä käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia ja hyötyjä, haasteita ja ongelmia sekä sosiaalisen median tuottamaa lisäarvoa asiakkaalle. Tämän jälkeen kerrotaan toimeksiantajasta ja yhteisöpalvelusta ja siirrytään empiiriseen osuuteen, jossa tutkittiin yhteisöpalvelun

tarjoamia mahdollisuuksia. Työn lopussa on esitetty yhteisöpalvelun käyttöönotto-suunnitelma ja pohdittu tuloksia.

Tässä opinnäytetyössä yrityksestä puhutaan pelkällä toimeksiantaja -termillä ja yrityksen käyttämästä sosiaalisen median yhteisöpalvelusta puhutaan pelkkänä yhteisöpalveluna, niin tekstissä kuin lähdeluettelossakin.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa kerrotaan, mitkä olivat opinnäytetyön tavoitteet ja millaisia tutkimusmenetelmiä käytettiin, jotta tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Lisäksi opinnäytetyön keskeiset käsitteet määritellään ja aihepiiristä tehtyjä viimeaikaisia tutkimuksia valotetaan. Luvun lopussa kuvataan teoreettisen viitekehyksen rakentuminen.

2.1 Aiheen rajaaminen ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheen tarkentaminen ja rajaaminen aloitettiin ongelmasta saada toimeksiantajan oma sosiaalinen yhteisöpalvelu aktiiviseen käyttöön. Toimeksiantaja halusi yhteisöpalvelun avulla aktivoida asiakkaita, hyödyntää yhteisöpalvelua asiakkaiden sitouttamisessa ja samalla tiivistää suhdetta etenkin jäsenasiakkaisiin. Tarkoituksena oli siis saada asiakkaat ja henkilöstö keskustelemaan keskenään palvelun kautta, jotta asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnettaisiin paremmin. Yhteisöpalvelun käyttöön saattamisen tarkoituksena oli saada irtisanoutumisten määrä eli asiakashävikki vähenemään. Näiden lähtötietojen perusteella oli tarkoituksenmukaista rajata aihe tarkastelemaan sosiaalista mediaa asiakkuuden hallinnan välineenä erityisesti asiakkaan sitouttamisen näkökulmasta. Tarkasteluun otettiin mukaan myös henkilöstön rooli asiakkaan sitouttamisprosessissa. Viimeiseksi teoriassa oli aiheellista käsitellä sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa, jotta teoriasta saatiin rakennettua yhtenevä empiriisen osuuden kanssa, jossa yhteisöpalvelun tarkastelu ja kehittäminen olivat pääosassa.

Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle ratkaisuehdotus siitä, miten yhteisöpalvelu saadaan otettua käyttöön ja aktiiviseksi. Tavoitteena oli selvittää, millaisesta sisällöstä asiakkaat olisivat kiinnostuneita yrityksen yhteisöpalvelussa ja millaisin keinoin heidät saataisiin käyttämään palvelua. Tarkoituksena oli saada yhteisöpalvelun avulla asiakkaat sitoutumaan ja tällä tavoin vähentää asiakashävikkiä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelma oli, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiakkaan sitouttamisessa. Lisäksi haluttiin saada vastaus ongelmaan, miten asiakkaat aktivoidaan yrityksen yhteisöpalvelun käyttäjiksi.

Tutkimuksessa käytettiin menetelmätriangulaatiota eli yhdistettiin useita tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä olivat tutustuminen yhteisöpalveluun ja asiantuntijan, kolmen asiakkaan ja kahden työntekijän haastattelu. Lisäksi käytettiin jatkuvaa havainnointia työnteon ohella, sillä havainnoinnin avulla saatiin arvokasta lisätietoa esimerkiksi henkilökunnan suhtautumisesta palveluun. Havainnointia ei kuitenkaan käytetty varsinaisena tutkimusmenetelmänä. Suurin painoarvo asetettiin kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle, joka toteutettiin sähköisenä asiakaskyselynä. Kyselyn myötä asiakkaita saatiin jo ennakkoon aktivoitumaan ja tiedostamaan yrityksen yhteisöpalvelun olemassaolo. Henkilökunnan rooli on tärkeä yhteisöpalvelun aktivoimisessa, ja sen vuoksi tutkimuksen kannalta oli aiheellista selvittää henkilökunnan tietoisuus ja sitoutuneisuus palvelua kohtaan. Henkilökunnan näkökulmia kartoitettiin sähköisen kyselyn sekä keskustelujen avulla. Lisäksi havainnoitiin henkilökunnan aktiivisuutta ja asenteita yhteisöpalvelua kohtaan.

2.3 Keskeiset käsitteet

Asiakashallinta pyrkii kehittämään asiakkaiden hankintaa paremmaksi sekä parantaa asiakkaiden pysyvyyttä, asiakastyytyväisyyttä ja -kannattavuutta. Asiakashallinnan tavoitteina ovat muun muassa parantaa ja lisätä myynnin tehokkuutta ja asiakasuskollisuutta sekä parantaa myynnin hallintaa. (1, 20 - 21.)

Asiakasuskollisuudella viitataan asiakkaaseen, joka on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt tietyn organisaation palveluita. Asiakasuskollisuus muodostaa yrityksen ja asiakkaan välille erilaisia sidoksia (esimerkiksi rakenteelliset sidokset, kuten juridiset sidokset sekä koetut sidokset, kuten tiedolliset sidokset). (2, 61.)

Hyvinvointiliiketoiminta on laaja käsite, jolla voidaan tarkoittaa niin terveydenhuoltoa, kuntoutusta kuin hoivapalveluitakin. Tässä työssä hyvinvointiliiketoiminnalla tarkoitetaan toimeksiantajan tarjoamia palveluita, joita ovat muun muassa ryhmäliikunta, kuntosali ja henkilökohtaiset ohjauspalvelut (kuten personal trainer -palvelut).

Oppiva asiakassuhde on yrityksen ja asiakkaan välinen jatkuva yhteys, jota kehitetään aina, kun osapuolet vaihtavat informaatiota keskenään. Oppiva asiakassuhde on kaksisuuntainen; yritys voi oppia asiakkaalta, ja toisaalta taas yritys voi opettaa asiakkaataan toimimaan haluamallaan tavalla. Oppivan asiakassuhteen tulisikin olla luonnollinen osa asiakassuhteen seuranta ja kehittämistä. (3.)

Sitouttaminen liittyy asiakkaiden lisäksi myös henkilöstöön. Henkilöstö kuuluu sisäisiin sidosryhmiin ja asiakkaat kuuluvat ulkoisiin (muita ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit ja kilpailijat). Sitouttamisella aikaansaadaan pitkiä asiakassuhteita sekä sitoutuneita työntekijöitä, jotka ovat yritykselle kannattavia. **Sitoutuminen** taas tarkoittaa sitä, että asiakas tietoisesti tai tiedostamatta päättää käyttää kyseisen organisaation palveluita pidemmän aikaa. (4, 178.)

Sosiaalinen media on käsite, joka viittaa verkkopalveluihin, kuten blogeihin ja Facebookiin. Verkkopalveluissa käyttäjät luovat sisältöä, kuten tekstiä, ja voivat vastavasti lukea muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalinen media linkittää yksittäisen henkilön osaksi ryhmiä, jotka muodostavat yhteisön, jossa voidaan vaihtaa ajatuksia ja rakentaa yhteisiä merkityksiä. (5.)

Yhteisöpalvelu on osa sosiaalista mediaa. Se on verkkosivusto, jossa käyttäjä luo itselleen profiilin ja pääsee tämän jälkeen kommunikoimaan muiden ihmisten kanssa sekä käyttämään muita yhteisöpalvelun tarjoamia ominaisuuksia.

2.4 Aiemmat tutkimukset

Sosiaalista mediaa ja asiakkaiden sitouttamista on tutkittu aikaisemminkin osana yrityksen liiketoimintaa. Näistä aiheista on tehty myös opinnäytetöitä.

Kalle Lähteenoja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmasta on tehnyt opinnäytetyön aiheesta ”Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen asiakkaan sitouttamisessa” vuonna 2012. Opinnäytetyö tutkii pääasiassa vaihtoehtoisia markkinointikanavia SecuritasShopille, mutta tutkimus pohjautuu teoriaan, jossa käsitellään asiakkaan sitouttamisen merkitystä, sähköpostimarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Lähteenojan opinnäytetyön yhdeksi tutkimuskysymykseksi oli asetettu se, miten valittuja digitaalisen markkinoinnin kanavia tulisi hyödyntää, jotta niiden avulla pystyttäisiin vaikuttamaan asiakkaan sitouttamiseen. Tutkimustuloksista käy ilmi, että

kaikissa markkinointikanavissa on omat vahvuudet ja heikkoudet. Kanavan toimivuus sitouttamisen keinona riippuu siitä, miten kanavia käytetään eli minkälaiset julkaisut ja tiedotukset sopivat mihinkin markkinointikanavaan. (6)

Juho Koivusaaren kandidaattitutkielma vuodelta 2009 Jyväskylän yliopistosta käsittelee sosiaalista mediaa ja sen käyttöä liiketoiminnassa. Tutkielma keskittyy kertomaan siitä, mitä sosiaalinen media on ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Koivusaaren tutkielmasta selviää, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monenlaisessa liiketoiminnassa monipuolisesti. Vaikka sosiaalinen media toi Koivusaaren mukaan paljon hyötyjä, oli tutkielmassa huomioitu myös haitat, joita ovat esimerkiksi internetin toimimattomuus ja tekijänoikeudet. (7) Regina Takkunen Laurea-ammattikorkeakoulusta on tutkinut sosiaalisen median hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksille opinnäytetyössään vuonna 2010. Takkusen tutkimustuloksena on, että yritykset eivät käytä sosiaalista mediaa tuotekehityksessä yhtä aktiivisesti kuin yhteydenpidossa asiakkaisiin. (8)

Aalto-yliopiston vuonna 2012 tehdystä tutkimuksesta, joka on tehty yhteistyössä Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston kanssa, selviää, että asiakkaiden sosiaalisen median käyttö ja yritysten tuottojen kasvu ovat yhteydessä toisiinsa. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä sidosta ja sosiaalisen median käytön myötä yritykseen sitoutuvat asiakkaat ovat yritykselle tuottoisampia kuin asiakkaat, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median käytön menestyminen vaatii käyttäjäystävällistä sivuston ylläpitoa, tapahtumia koskevien tietojen säännöllistä päivittämistä sekä asiakkaille suunnattavien avainviestien personalisointia samoin kuin asiakkaiden rohkaisemista vuorovaikutukseen. (9)

Gemilo, joka tarjoaa asiantuntijapalveluita verkkotyökalujen hyödyntämiseen, on tutkinut sosiaalisen median hyödyntämättömyyttä, ja Growth Lab Consulting on tutkinut suomalaisyritysten ongelmia sosiaalisen median käytössä. Molemmat tutkimukset viittaavat siihen, että suurimmat ongelmat sosiaalisen median käytössä johtuvat muun muassa puutteellisista johtamistaidoista. Näiden tutkimusten tuloksista kerrotaan tarkemmin asiayhteydessään luvussa 4.2.

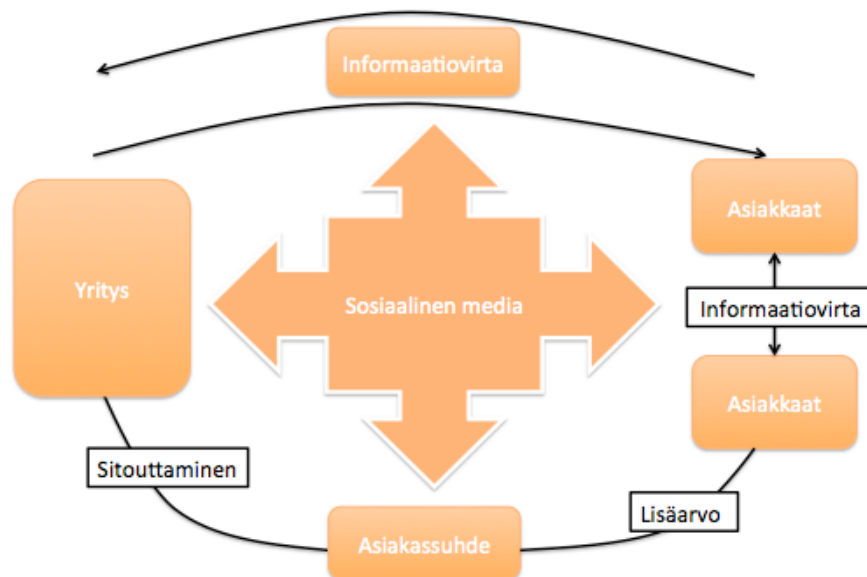
2.5 Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen

Sosiaalisen median arkipäiväistymisen myötä kuluttajien on helppoa ja nopeaa hankkia tietoa ja vertailla yritysten hintoja ja palveluita. Tämä nostaa myös heidän vaatimuksiinsa, ja yritysten on yhä aktiivisemmin päästävä lähemmäs asiakasta saadakseen tietoa muuttuvista tarpeista ja vaatimuksista. Sitä ja sitä kuvaavan 1-5-25-säännön mukaan uuden asiakkaan hankinta on viisi kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakkaan pitäminen ja tämän vuoksi asiakasuskollisuus nousee tärkeään rooliin. (10, 21 - 22)

Näiden näkökulmien perusteella opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy asiakkaiden sitouttamiseen sekä sosiaalisen median käyttöön liiketoiminnassa. Asiakkaan sitouttaminen -luvussa käsitellään sitouttamista osana asiakassuhteen kehittämistä, sitouttamisen hyötyjä ja merkityksiä yritykselle ja henkilöstön roolia asiakkaan sitouttamisessa.

Sitouttamisen jälkeen tuleva teoreettisen viitekehyksen toinen osuus käsittelee sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa. Luvussa käsitellään sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia, hyötyjä, haasteita ja ongelmia. Lopuksi käsitellään vielä sosiaalisen median tuottamaa lisäarvoa asiakkaalle sekä henkilöstöä sosiaalisen median hyödyntäjänä.

Teoreettisen viitekehyksen rakentuminen on tiivistetty kuvaksi (kuva 1). Se pyrkii havainnollistamaan sosiaalisen median keskeistä asemaa yrityksen ja asiakkaan välisessä viestinnässä. Sosiaalisen median avulla saadaan asiakkaan ja yrityksen, mutta myös asiakkaiden välinen informaatiovirta kulkemaan jatkuvasti ja toimivasti niin, että kaikki osapuolet hyötyvät. Kun asiakkaan ja yrityksen välinen viestintä paranee, asiakassuhde kehittyy ja jatkuu. Asiakas saadaan sitoutettua yritykseen ja samalla asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa. Kun teoreettista viitekehystä sovelletaan toimeksiannon mukaiseksi, tarkentuu kuvion keskellä oleva sosiaalinen media toimeksiantajien käyttämäksi yhteisöpalveluksi.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

3 ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

Asiakassuhteen kehittäminen pyrkii siihen, että asiakas saadaan sitoutettua yritykseen. Jo kontaktivaiheessa eli asiakassuhteen luomisvaiheessa on tärkeää panostaa tulevan asiakassuhteen kehittämiseen, jotta sitouttaminen onnistuu. Kehittämisvaihe on niin sanottua jälkimarkkinointia, jolla varmistetaan suhteen kestävyys, monipuolistaminen ja lisämyynnin kasvattaminen. Sitouttamisessa tärkeää on asiakkaan ja yrityksen välinen jatkuva informaation kulku. Sosiaalinen media toimii hyvänä työkaluna sitouttaa asiakas; internet on osa ihmisten arkipäivää ja kommunikointi on siellä huoletonta ja aikaan sitoutumatonta. (11.)

Tässä luvussa käsitellään sitouttamisen merkitystä asiakassuhteen kehittämisessä sekä sen mukanaan tuomia hyötyjä ja merkityksiä yritykselle. Lisäksi käsitellään henkilöstön roolia asiakkaan sitouttamisessa.

3.1 Sitouttaminen osana asiakassuhteen kehittämistä

Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa osapuolet ovat päässeet sopimukseen tuote- ja palveluratkaisuista. Kehittämisvaihe johtaa sitouttamisvaiheeseen, joka varmistaa suhteen jatkuvuutta tulevaisuudessakin. Kun sitouttaminen nähdään osana asiakassuhteen kehittämistä, syntyy arvoa enemmän niin ostavalle kuin myyvällekin osapuolelle. (10.)

Vaikka sitouttaminen on asiakassuhteen jatkuvuuden kehittämistä, yritysten on silti huomioitava, että asiakkaiden sitouttaminen ei takaa asiakastyytyväisyyttä. Yritys voi helposti mieltää, että asiakas ei ole tyytymätön, mutta huomaakin kohta, että asiakas on siirtynyt kilpailevalle yritykselle. (12, 364 - 366.) Yrityksen olisikin ajateltava mieluummin niin, että asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle ja sitoutumiselle (4, 173). Kuluttaja-asiakkuuksissa keskeiseksi tavoitteeksi tulisi asettaa asiakkaan henkinen sitoutuminen; asiakas on saatava suosimaan kyseistä yritystä aina päätöksissään ja ostoissaan. Jotta henkinen sitoutuminen on mahdollista, on yrityksen tunnistettava tekijät, jotka aiheuttavat asiakkaassa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Erilaisia tyytymättömyystekijöitä ovat sovittujen asioiden kuten palvelulupausten ja aikataulujen pettäminen, imago-odotusten alle jäävä toiminta, hintalisät, joita asiakas ei tiedosta (kuten laskutuslisä), valitusten käsittelemättä jättäminen ja reagoimattomuus asiakkaan pyyntöihin. Tyytyväisyystekijöitä luovat poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu, tilannetaju asiakkaan ongelmatilanteissa, hyvin hoidetut valitukset, neuvon antaminen ongelmatilanteen ratkaisemiseksi ja asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen. Kun tyytymättömyystekijät poistetaan, päästään niin sanottuun "asiakkuuden normaalitilaan" eli siihen, mitä asiakas odottaakin saavansa. Kun asiakassuhdetta halutaan kehittää ja asiakas sitouttaa, täytyy yrityksen panostaa tyytyväisyystekijöihin, jotka muodostuvat yleensä esimerkiksi myyjän tekemistä suorituksista. (12, 188 - 189.)

Yritys ei myöskään voi nähdä sitoutumista vain hetkellisenä panostuksena, sillä pelkkä sitouttaminen ei takaa asiakassuhteen kestävyttä. Sitouttamisen myötä on asiakassuhdetta ylläpidettävä ja kehitettävä, jotta syntyy jatkuva dialogi ja yrityksen ja asiakkaan välinen informaatiovirta paranee. Jotta tyytymättömyystekijät voidaan minimoida ja yrityksen ja asiakkaan välille saadaan jatkuva dialogi, on panostettava oppivaan asiakassuhteeseen, jossa kummatkin osapuolet opettavat toisiaan toimimaan niin, että yhteistyö jatkuu. Oppiva asiakassuhde helpottaa asiakkaiden sitouttamisprosessia ja sen kautta voidaan kehittää yrityksen toimintaa. Etenkin hyvinvointiliiketoiminnassa, jossa kilpailu yritysten välillä on kovaa, on tärkeää panostaa oppivaan asiakassuhteeseen. Kun yrityksen ja asiakkaan välinen side on tiukka, on yrityksen helpompi pitää kiinni arvokkaista jäsenasiakkaista, jotka käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti.

3.2 Onnistuneen sitouttamisen hyödyt ja merkitys yritykselle

Yritysten ja organisaatioiden toiminnan takana on yleensä taloudellisen hyödyn tavoite. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavia ja luovat taloudellista hyötyä, sillä asiakasuskollisuus vaikuttaa kannattavuuteen merkittävästi; tasaiset kassavirrat takaavat asiakkuuksien solmimiseen tehtyjen investointien tuotot. Pitkäaikaiset asiakkaat myös ostavat enemmän kuin satunnaisasiakkaat, ja lisäksi yrityksen on helpompi myydä sitoutuneelle asiakkaalle lisää. (13, 65.) Hyvinvointiliiketoiminnassa sitoutuneita asiakkaita ovat jäsenasiakkaat, joita on helppo hyödyntää uusien asiakkaiden hankinnassa. Tutkimusten perusteella rakennetun 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle ihmiselle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan jopa 11 muulle ihmiselle. Tyytyväisten ja sitoutuneiden asiakkaiden kautta on siis edullista hankkia uusia asiakassuhteita, sillä ”puskaradio” on koettu tehokkaaksi markkinoinnin muodoksi. (14.)

Kun sitouttaminen onnistuu asiakastyytyväisyyden kautta, kasvaa asiakkaan luottamus organisaatiota kohtaan. Asiakas oppii paremmin tuntemaan yrityksen palvelut ja käyttämään niitä rohkeasti. Sitoutunut asiakas tuottaa myös lisätuloa ostamalla lisää palveluita. Tätä kautta asiakkaasta muodostuu yritykselle kanta-asiakas, joka maksaa tarjotusta palvelusta helpommin kuin suhteen alussa oleva uusi asiakas. Sitoutunut asiakas myös antaa pienet virheet anteeksi ja tekee kilpailijoiden markkinoille tulon vaikeammaksi.

Kun asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen, pienenee myös asiakashävikki, jonka myötä paineet uusien asiakkaiden hankkimisesta eivät ole niin suuret kuten eivät myöskään uusien asiakkaiden hankinnasta aiheutuvat kustannukset. Asiakashankintaa ei tarvitse tehdä niin aggressiivisesti, ja sitoutuneet asiakkaat on helppo tavoittaa suoramarkkinointikeinoilla, joissa voi hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa. (15.)

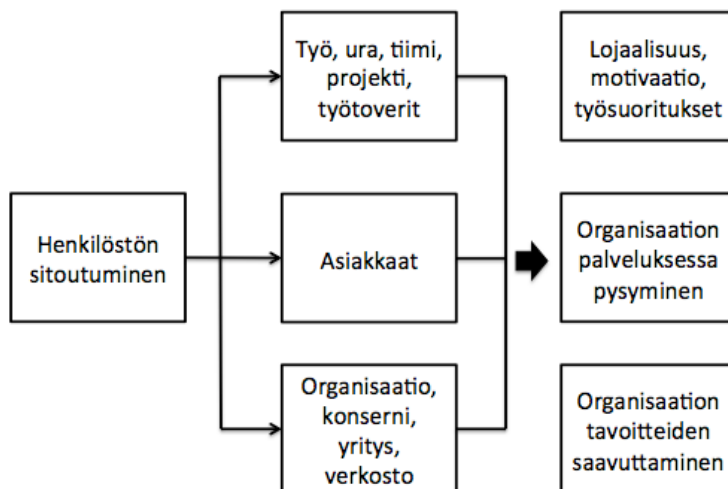
Sitoutuneista asiakkaista koituvat hyödyt eivät rajoitu pelkästään asiakkaan käytöksessä tapahtuviin muutoksiin, joita ovat muun muassa vaihtoehtojen etsimisen vähentyminen, matala vaihtamisalttius ja kilpailijoiden markkinoinnin huomiotta jättäminen. Sisäisten hyötyjen lisäksi sitoutuneista asiakkaista muodostuvat pitkät asiakassuhteet vaikuttavat yrityksen sisäiseen toimintaan. Tällaisia sisäisiä muutoksia ovat yrityksen kyky ennustaa asiakasuskollisuutta sekä mahdollisuus käyttää pidemmän ajan ostohistoriaa uskollisuuden ennustamisessa. Yrityksen on myös helpompi segmentoida

asiakkaita ja löytää tärkeimmät asiakasryhmät eli niin sanotut kannattavat asiakkaat. Sitoutuneet asiakkaat osallistuvat palvelukehitykseen ja uskaltavat antaa yritykselle herkemmin palautetta, jolloin yrityksen on mahdollista kehittää palveluitaan entistäkin paremmiksi ja asiakastarpeita vastaaviksi. Hyvin toimiva ja asiakkaitaan kuunteleva yritys luo itselleen vahvan ja positiivisen imagon. Sitouttaminen tulisikin nähdä toimintana, joka kehittää liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti ja mahdollistaa oppivan asiakassuhteen syntyminen. (10.)

3.3 Henkilöstön rooli asiakkaan sitouttamisessa

Jotta asiakkaiden sitouttaminen voi onnistua, yrityksen henkilökunnan täytyy ensin olla sitoutunut työhönsä. Henkilöstö on avainasemassa asiakkaiden pysyvyyden suhteen, sillä asiakkailta tullut palaute kulkee heidän kauttaan ylimmälle johdolle. On myös tärkeää, että henkilöstö ymmärtää asiakkaiden sitouttamisen tuomat hyödyt.

Sitoutunut työntekijä voi parhaimmillaan samaistua organisaatioon, sen tavoitteisiin, visioihin ja normeihin sekä on halukas ylläpitämään työsuhdetta työnantajaan. Työntekijän on koettava, että työsuhde on kannattava ja hyödyllinen. Henkilöstön sitoutumisen merkitystä kuvaa alla esitetty kuva (kuva 2), jonka tarkoituksena on havainnollistaa sitä, kuinka laajoja vaikutuksia henkilöstön sitoutumisella on yritystoiminnan kannalta. Henkilöstön sitoutuminen vaikuttaa oleellisesti asiakkaan sitouttamisen onnistumiseen. Yrityksen tavoitteena voi esimerkiksi olla asiakashävikin pienentäminen 40 prosentilla nykyisestä, asiakastyytyväisyyden tason nostaminen 95 prosenttiin tai asiakassuhteiden sitouttamisen kehittäminen. Kun henkilöstö on sitoutunutta, on myös yrityksen mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. (16, 46.)



Kuva 2. Henkilöstön sitoutumisen merkitys (16, 47)

Sitoutunut henkilöstö on siis edellytys asiakkaiden onnistuneelle sitouttamiselle ja asiakasuskollisuudelle. Henkilöstön rooli yrityksen toiminnassa lähtee sisäisen markkinoinnin, johon kuuluu koulutus, motivointi, viestintä ja pysyvyyden parantaminen, kautta kohti henkilöstön asenteita. Positiivisella asenteella vahvistetaan henkilöstön sitoutumista, työmotivaatiota ja tyytyväisyyttä. Asenteet taas vaikuttavat henkilöstön käyttäytymiseen, joka näkyy myös asiakkaille. Henkilöstö, joka panostaa työtehtäviin ja vuorovaikutustilanteisiin vaikuttaa myös asiakkaiden asenteisiin, käyttäytymiseen ja tätä kautta tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja sitoutumiseen. (13.)

4 SOSIAALINEN MEDIA LIKETOIMINNASSA

Sosiaalinen media on tullut osaksi jokapäiväistä yritystoimintaa, ja se on ottanut paikansa myös liiketoiminnassa. Sosiaaliseen mediaan panostettujen investointien kannattavuuden ja hyödyn mittaaminen on tärkeää niin tietohallinnon johtamisen kuin koko organisaationkin kannalta (17). Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja hyötyjä liiketoiminnalle, mutta myös sen haasteita ja ongelmia. Lopuksi käsitellään sosiaalisen median asiakkaalle tuomaa lisäarvoa sekä henkilöstön roolia sosiaalisen median hyödyntäjänä.

4.1 Mahdollisuudet ja hyödyt yritykselle

Jesse Soinisen (18, 22), joka on sähköisen viestinnän asiantuntija, sitaatti ”Mene sinne missä asiakkaasi jo ovat” kiteyttää sosiaalisen median idean tehokkaasti. Kun yritys toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa asiakkaiden joukossa, se saa myös kaikki hyödyt käyttöönsä liiketoiminnan parantamiseksi. Sosiaaliseen mediaan panostaminen kannattaa, sillä Tilastokeskuksen mukaan internetiä käytti vuonna 2012 päivittäin lähes 80 prosenttia Suomen väestöstä ja prosenttiluku on ollut vuodesta 2009 asti tasaisessa nousussa. Kun tarkastellaan Tilastokeskuksen vuoden 2012 prosenttilukuja internetin käytön yleisyydestä 16–54-vuotiaiden keskuudessa, hipoo prosenttiluku lähes 100:aa prosenttia. (19.) Vaikka internetin käytön yleisyyttä ei voida suoraan yhdistää sosiaalisen median käytön yleisyyteen, kertoo aktiivinen internetin käyttäminen kuitenkin ihmisten parantuneesta taidosta käyttää sähköisiä viestintävälineitä.

Yleisesti yritykset ajattelevat, että sosiaalinen media on vain mainonta- ja markkinointikanava sekä tiedotuskanava, mutta sosiaalinen media on paljon muutakin ja asiakaspalvelu sen kautta on halpaa ja tehokasta (20, 14). Sosiaalinen media tarjoaa kattavat

mahdollisuudet hankkia uusia asiakkaita, kehittää myyntiä nykyisille asiakkaille, saada asiakkaat uskollisiksi ja tyytyväisiksi, rakentaa yritykselle parempaa mainetta ja brändiä, pienentää markkinointikuluja sekä rakentaa paremmin toimiva asiakastuki. (18.)

Sosiaalisen median käyttöönotolla voidaan parantaa kokonaisvaltaista asiakaspalvelua, asiakkuudenhallintaa sekä pitää asiakkaiden aktiivisuutta yllä. Internet sisältää paljon tiedonhakuun ja sen helpottamiseen liittyviä sivustoja sekä mahdollistaa kuluttajien vertailun tekemisen eri yritysten välillä helposti. Erilaisten sivustojen, kuten Facebook ja Twitter, aktiivinen käyttö mahdollistaa sosiaalisen median käyttämisen työkaluna asiakkaiden sitouttamisessa; yritys voi tarjota vastauksen asiakkaita askaruttaviin kysymyksiin oman yhteisön kautta ja vahvistaa samalla asiakassuhteen jatkuvuutta. Sosiaalisen median kautta yritys ja asiakkaat saadaan keskustelemaan keskenään, minkä seurauksena kummatkin osapuolet oppivat toisiltaan, ja syntyy oppiva asiakassuhde. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritys saa palvelunkäyttäjältä (asiakkaalta) ensiarvoisen tärkeää tietoa tyytyväisyydestä ja tarpeista ja pystyy näin reagoimaan ja kehittämään liiketoimintaansa sekä parantamaan asiakaspalvelun laatua. (21.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös yrityksen sisäisissä toiminnoissa. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöstön väliseen viestintään muodostamalla virtuaalisen työtilan, joka on kaikille työntekijöille avoin ja jossa tieto saadaan kulkemaan reaaliaikaisesti kaikille. Virtuaalisen työtilan käytössä voidaan kehittää yrityksen toimintaa henkilöstön jäsenten kesken. Sosiaalisen median sisäisen käytön hyötyjä ovat muun muassa parempi organisaation osaamisen hyödyntäminen, tehokkaampi henkilöstön tavoitettavuus ja avoimuuden sekä vuorovaikutteisuuden lisääminen. (22, 19 - 21.)

4.2 Haasteet ja ongelmat yritykselle

Vaikka sosiaalinen media on tehokas väline liiketoiminnan parantamiseen, suurin haaste sen käyttöönotolle ja kehittämiselle ovat kustannukset, sillä yleensä sosiaalinen media, etenkin oman yhteisöpalvelun käyttöönotto, vaatii ulkopuolisen tahon palkkaamisen. Käyttäjien houkutteleva palveluun voi viedä aikaa sekä resursseja, ja mikäli palvelun käyttöönotossa epäonnistutaan, se voi vaikuttaa yrityksen maineeseen negatiivisesti. (23, 116.)

Liiketoiminnassa haasteena on vastata asiakkaiden odotuksiin siitä, mitä he palvelulta haluavat. Jotta sosiaalinen media asiakaspalvelun tukena ja asiakkaiden sitouttamisen kanavana on tehokas, täytyy sen olla aktiivinen niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin puolelta. Sosiaalisen median yhtenä alun suurimpana haasteena on tehdä palvelusta yhteisöllinen paikka, jonne asiakkaat sekä yrityksen työntekijät palaavat uudestaan.

Sosiaalisen median hyödyntämisen ongelmista on tehty tutkimuksia, joiden mukaan suurimmaksi ongelmaksi nousi osaamattomuus hyödyntää sosiaalista mediaa. Gemilon vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan suurimmat sosiaalisen median hyödyntämättömyyteen liittyvät syyt ovat seuraavat; mahdollisuuksia ei tunneta riittävän hyvin, yrityksellä ei ole aikaa miettiä palvelujen kehittämistä, yritys pelkää sosiaalisen median riskejä tai yrityksellä ei ole kiinnostusta tai halua investoida sosiaaliseen mediaan. Gemilon, joka tarjoaa keinoja sisäisen viestinnän parantamiseksi, tekemä tutkimus perustui 87 vastaajan verkkokyselystä saatuun aineistoon. (24.) Growth Lab Consulting on tutkinut suomalaisyritysten ongelmia sosiaalisen median käytössä. Sen ja Gemilon tutkimukset tukevat toisiaan, sillä myös Growth Lab Consultingin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisyritysten suurimmat ongelmat liittyvät johtamistaitoon, yrityskulttuuriin, puutteelliseen priorisointiin sekä taloudellisen hyödyn puutteisiin. (25.)

Sosiaalisen median aiheuttamat yrityksen sisäiset haasteet ja ongelmat liittyvätkin yleensä käyttöönottoon, sillä sosiaalinen media edellyttää uusien toimintatapojen omaksumista ja vanhoista tavoista luopumista. Haasteena on usein myös osaamattomuus ja tietämättömyys, joka jarruttaa sosiaalisen median käyttöönottoa. Yrityksen johdon tuleekin varmistaa, että henkilöstö saa riittävästi koulutusta ja informaatiota uusien työvälineiden käytöstä. (22, 19 - 20.)

4.3 Lisäarvo asiakkaalle

Jos asiakas ei hyödy yrityksen tarjoamasta palvelusta juuri ollenkaan, ei sillä ole hänen silmissään myöskään kovin suurta arvoa. Onnistuneella palvelun, tarkemmin sosiaalisen median, käyttöönotolla voidaan kuitenkin päästä kattaviin lisäarvoihin asiakkaan näkökulmasta.

Yrityksen on tärkeää sisäistää se, että asiakkaat haluavat yleensä osallistua aktiivisesti yrityksen toimintaan ja päästä vaikuttamaan päätöksentekoon. Asiakkaat haluavat

saada rahalleen vastinetta, ja se korostuu liiketoiminnassa; yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, jotta tämä ei siirry kilpailijalle. Kun asiakkaiden mielipiteitä huomioidaan päätöksenteossa ja palveluiden kehittämisessä, se parantaa huomattavasti asiakkaiden sitoutumista yritykseen kuten myös brändiä ja imagoa. Vaikutaminen on lisäarvo asiakkaalle, mutta myös hyöty yritykselle. (26.)

Lisäarvon tyyppi riippuu paljon sosiaalisen median sisällöstä. Nopea ja helppo palautteen antaminen tai kysymysten esittäminen voi olla asiakkaalle lisäarvo verrattuna aikaisempiin kokemuksiin. Henkilöstön nopea reagoiminen vahvistaa lisäarvoa. Nykypäivän kiireellisen elämäntyylin vuoksi ihmiset arvostavat asioiden hoitamista nopeasti ilman, että heidän täytyy mennä paikan päälle. Yrityksen sosiaaliseen mediaan rakentaman yhteisön kautta asiakas saa mahdollisuuden henkilöstön kanssa kommunikoinnin lisäksi ostaa tai varata palveluita sekä peruuttaa niitä. Lisäksi asiakkaat pystyvät sosiaalisen median kautta viestimään yrityksen muiden asiakkaiden kanssa.

4.4 Henkilöstö sosiaalisen median hyödyntäjänä

Informaatio- ja viestintäteknologia, tarkemmin sosiaalinen media, ovat tulleet jäädäkseen riippumatta siitä, miten yritys siihen suhtautuu. Asiakkaat ovat palvelunkäyttäjinä niiden parhaita tuntijoita, ja sosiaalisen median kautta tieto kulkee laajalle ja nopeasti, halusi yritys sitä tai ei. Jotta palveluista leviäisi haluttu sanoma, ovat parhaat viestikumppanit asiakkaille yrityksen työntekijät. (20.)

Jani Liljan kirjoittaman tekstin ”Sosiaalisen median haaste työpaikoilla” mukaan sosiaalisen median käyttämättömyys työntekijöiden keskuudessa johtuu usein siitä, että työpaikalla on haasteellista ymmärtää sosiaalisen median ammatillinen hyödyntäminen. Jani Liljan konsultointiyritys Cliente on erikoistunut auttamaan yrityksiä sosiaalisen median ja sen toimintamallien hyödyntämisessä. Työntekijöiden on vaikeaa vetää rajaa siihen, mikä on internetissä surffailua ja mikä työntekoa, ellei johto tee sosiaalisen median käyttöön selviä pelisääntöjä. Sosiaalinen media on tehokas työkalu asiakkaiden sitouttamisessa, mutta se jää tehottomaksi, jos henkilökunta ei osallistu yrityksen yhteisöjen aktiivisuuden ylläpitoon. Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on vuorovaikutteisuus; jos yritys on luonut palvelun juuri vuorovaikutuksen parantamista varten, mutta asiakas ei kuitenkaan pääse rakentamaan suhdettaan suoraan yritykseen, on median käytössä epäonnistuttu. Kun henkilöstö on aktiivinen

sisällöntuottaja ja kommunikoi asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa, asiakassuhteet syventyvät, osapuolet oppivat toisiltaan ja sitoutuminen paranee. (27.)

Ennen kuin yritys aloittaa sosiaalisen median hyödyntämisen yritystoiminnassaan, sen on varmistettava, että henkilöstö sitoutuu sen ylläpitämiseen ja käyttöön. Ilman henkilöstön tietoa ja tiedon jakamista eivät asiakkaat yksin pysty sosiaalista mediaa hyödyntämään. Jotta sosiaalinen media voi toimia sitouttamisen työkaluna, täytyy ensin itse sosiaalisen median ja sinne luodun yhteisöpalvelun toimia.

5 TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa esitellään taustaa opinnäytetyön toimeksiantajasta ja yhteisöpalvelusta, joka oli opinnäytetyön aiheen keskiössä.

5.1 Liiketoiminta

Etelä-Suomessa sijaitseva hyvinvointiliiketoimintaa harjoittava pienyritys on aloittanut toimintansa vuonna 2010. Sen yritysmuoto on osakeyhtiö, ja se on noussut tunnetuksi hyvinvointipalveluiden tarjoajaksi, jonka tarjoamaan kuuluvat kattavat ryhmäliikunta- ja kuntosalipalvelut. Näiden peruspalveluiden lisäksi tarjolla on laaja valikoima erilaisia yksilökohtaisia palveluita, kuten personal trainer- ja ravitsemuspalveluita. Yrityksen tiloissa toimii myös kampaamo-, hieronta- ja kauneudenhoitopalvelut.

Yritys tarjoaa palveluita kaiken ikäisille, niin lapsille, opiskelijoille kuin eläkeläisillekin. Yrityksessä työskentelee yli 40 henkilöä, joista suuri osa on ryhmäliikunnan ohjaajia. Myynnin puolella työskentelee pääasiassa kolme henkilöä ja lisäksi työntekijöitä on myös personal trainer -puolella. Yrityksen liikevaihto vuoden 2012 lopussa oli 1 107 000 euroa.

5.2 Yhteisöpalvelu

Toimeksiantajan yhteisöpalvelu on tarkoitettu asiakkaiden ja henkilökunnan väliseen informaation vaihtoon, liiketoiminnan tehostamiseen ja asiakkaiden sitoutumisen parantamiseen. Palvelua ei kuitenkaan ole saatu asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa aktiiviseen käyttöön.

Yhteisöpalvelun pääominaisuus on osaamisen kaupallistaminen informaatio- ja viestintäteknologian avulla eli viedä liiketoimintaa verkkoon. Yhteisöpalvelujen käytön kasvaminen on noussut etenkin hyvinvointiliiketoiminnan puolella, ja palvelun tarjoajat antavat työkalut, joilla yritys voi rakentaa oman näköisensä yhteisöpalvelun sosiaaliseen mediaan liiketoiminnan parantamiseksi. Yhteisöpalvelun avulla yritys voi saada lisää kontakteja eli potentiaalisia asiakkaita, parantaa asiakasuskollisuutta sekä saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tarpeista. Yritys voi luoda palveluun myös verkko- sekä pistekaupan ja perustaa blogeja sekä kilpailuja. Pistekaupan tarkoituksena on ansaita pisteitä aktiivisuudesta. Kerätyillä pisteillä asiakas voi lunastaa esimerkiksi etukuponkeja tai muita palveluita ja tuotteita. Asiakkaiden kannalta palvelun on tarkoitus tarjota heille muun muassa mahdollisuus verkostoitua muiden asiakkaiden kanssa, lukea ajankohtaisia kirjoituksia, saada tietoa tapahtumista, saada apua henkilökunnalta sekä osallistua erilaisiin kilpailuihin. Palvelu antaa avaimet kokonaisvaltaiseen ja moderniin liiketoiminnan hyödyntämiseen verkossa. (28.)

6 TUTKIMUSTYÖ

Tutkimustyön kohteena oli yrityksen asiakkaille tarjoama yhteisöpalvelu. Työn tavoitteena oli saada kokonaiskuva niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin mielipiteistä palvelua kohtaan, jotta voitiin luoda ratkaisuehdotus siitä, miten palvelu saadaan aktiiviseen käyttöön ja yrityksen liiketoiminnan työkaluksi.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Jotta tutkimukseen saatiin monipuoliset ja kattavat vastaukset, tutkimuksessa käytettiin menetelmätriangulaatiota, jonka osia olivat kyselytutkimus asiakkaille ja henkilökunnalle sekä haastattelu, joka tehtiin kolmelle asiakkaalle ja kahdelle työntekijälle. Lisäksi Skypen kautta tehtiin asiantuntijahaastattelu yhteisöpalvelun tarjoajalle. Asiantuntijahaastattelu toteutettiin temahaastatteluna, sillä teemat, joihin haluttiin saada vastaus, oli mietitty etukäteen. Näitä teemoja olivat esimerkiksi yhteisöpalvelun mahdollisuudet ja toiminnot, muiden yritysten tavat hyödyntää palvelua sekä palvelun tarjoamat mahdollisuudet toimeksiantajalle. Yhteisöpalvelusta haastateltiin myös henkilökuntaa ja asiakkaita, mutta tämä muistutti enemmänkin avointa haastattelua, jossa mielipiteitä vaihdettiin keskustelumaisesti. Tutkimusmenetelmien tukena käytettiin

työnteon ohella havainnointia, jonka avulla saatiin arvokasta tietoa muun muassa henkilökunnan suhtautumisesta palveluun.

Tutkimustyö toteutettiin pääosin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä se mahdollistaa suurien kohderyhmien tarkastelemisen ja aineiston, joka on helposti muokattavissa numeeriseen muotoon. Kvantitatiivinen kyselytutkimus kohdennettiin toimeksiantajan asiakkaille sekä henkilökunnalle, jotta voitiin vertailla asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteitä. Henkilökunnalle tehdyssä kyselyssä kysymykset oli muotoiltu hieman toisin. Molemmille osapuolille tehdyt kyselytutkimukset toteutettiin sähköisesti Google Driven kautta, sillä Drive mahdollisti vastauksien saamisen suoraan sähköpostiin helposti luettavassa ja analysoitavassa muodossa.

Asiakkaille kohdistetussa kyselyssä perusjoukkona olivat kaikki asiakkaat, joita on noin 1700. Tästä joukosta valittiin systemaattista satunnaisotantamenetelmää käyttäen 400 vastaajan otos. Kyselylomake laadittiin teoreettiseen viitekehykseen ja asetettuun tutkimusongelmaan perustuen. Koska teorian mukaan asiakkaiden tyytyväisyyttä lisäävät esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla ja valitusten sekä palautteen käsittelyllä, haluttiin kyselyssä kartoittaa muun muassa näiden seikkojen tärkeyttä toimeksiantajan asiakkaille. Kyselyllä pyrittiin saamaan vastaus siihen, mitkä palvelut yhteisöpalvelussa tuottavat asiakkaiden mielestä heille eniten lisäarvoa. Näiden vastausten kautta haluttiin luoda ratkaisuehdotus sitouttamisongelmaan ja varmistaa parempaa sitouttamista kysymällä lopuksi, olisivatko asiakkaat kiinnostuneita käyttämään yhteisöpalvelua enemmän, mikäli sitä kehitettäisiin asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Asiakkaille lähetetyssä kyselyssä (liite 1) oli yhteensä 11 kysymystä. Kyselylomake oli pääosin strukturoitu niin, että jokaisessa kysymyksessä sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon, ja vaihtoehdot olivat toisensa poissulkevia. Vastausasteikkona käytettiin pääasiassa neliportaista järjestysasteikkoa, jossa luokat ilmaistiin sanallisesti laskevassa järjestyksessä. Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Henkilökunnan kyselytutkimus lähetettiin lähes koko henkilökunnalle, pois jätettiin ainoastaan ne, jotka eivät työskentele yrityksessä varsinaisesti muuten, kuin pitämällä muutaman ryhmäliikuntatunnin viikossa. Henkilökunnan otoksen koko oli näin ollen 38. Henkilökunnan kyselytutkimus oli rakennettu samalla tavalla kuin asiakkaidenkin oma, ainoastaan yksi kysymys oli jätetty pois (liite 2).

Kummassakin kyselytutkimuksessa jätettiin osa kysymyksistä vapaaehtoisiksi, koska haluttiin minimoida vastaamatta jättämisen riski eli kyselyyn vastaamisen keskeyttäminen. Kummatkin kyselyt lähetettiin 26.7.2013, ja vastausaikaa oli 9.8.2013 asti. Molempia kohderyhmiä muistutettiin vastaamisesta vielä 6.8.2013. Koska kyselytutkimuksesta haluttiin saada kattavasti vastauksia, lisättiin asiakkaille kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta mahdollisuus voittaa vip-ilta itselleen ja ystävilleen. Kyselyn jälkeen asiakkaille lähetettiin vielä kiitosviesti. Kyselytutkimusten tuloksia analysoitiin Excelin ja sinne tehtyjen taulukoiden ja havaintokuvien avulla.

Asiakkaille lähetetyn kyselyn vastausprosentiksi saatiin 39,5 prosenttia ja kato oli näin ollen 60,5 prosenttia. Henkilökunnan kysely lähetettiin 38 työntekijälle ja vastauksia saatiin vain yhdeksän. Henkilökunnan vastausprosentti oli 24 prosenttia ja kato 76 prosenttia. Matala vastausprosentti on huomioitava reliabiliteetin arvioimisessa, vaikka etenkin asiakkaille suunnatun kyselyn vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna.

6.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on kvantitatiivisen tutkimuksen tärkeä mittari, joka mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustulos voidaan todeta luotettavaksi, jos esimerkiksi useampi eri tutkija pääsee samaan tulokseen tai eri mittauskerroilla tulokset pysyvät yhtäläisinä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti taas liittyy aineiston käsittelyyn ja luotettavuuteen.

Tämän tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden luotettavuudessa on huomioitava se, että yrityksen asiakaskunta on suuri ja vastaajamäärää jouduttiin rajoittamaan satunnaisotannan avulla. Yrityksen asiakkaat vaihtuvat, ja asiakkaiden kokonaismäärä vaihtelee, joten myöhemmin toteutettuna kyselyn tulokset voisivat olla erilaiset. Vastaajakunnan ikä vaikuttaa myös tutkimustuloksiin, ja mikäli kysely tehtäisiin myöhemmin, voisivat vanhemmatkin asiakkaat olla kokeneempia sosiaalisen median käyttäjiä ja näin ollen rohkeampia käyttämään myös yrityksen yhteisöpalvelua.

Kummatkin tutkimuskyselyt toteutettiin niin, että kysymykset olivat samat, mutta henkilökunnan kysymyksiä muotoiltiin hieman erilaiseen muotoon. Tällä tavoin tuloksista saatiin vertailukelpoiset. Kysely haluttiin alusta asti pitää tarpeeksi yksinkertaisena ja lyhyenä sekä ulkoasultaan selkeänä. Kyselyjä testattiin ensin muutamalla

testivastaajalla. Testivastaajien kommenttien perusteella kysymyksiä vielä hiottiin ennen kuin ne lähetettiin kohderyhmille. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostin kautta, ja mukana saatekirje, josta ilmeni kyselyn tarkoitus (liite 3). Saatekirjeellä haluttiin varmistaa, että asiakkaat ja henkilökunta ymmärtävät mistä on kysymys ja korostettiin sitä, että vastaamalla he auttavat opinnäytetyön etenemisessä. Opinnäytetyön mainitsemisella uskottiin olevan positiivinen vaikutus vastaajamäärään ja näin ollen vastaajien kadon minimointiin.

Koska kummatkin kyselytutkimukset olivat lyhyet ja yksiselitteiset, voidaan melko suurella todennäköisyydellä olettaa, että mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen, saataisiin samankaltaisia vastauksia. Koska tutkija toimi ennen tutkimusta sekä tutkimuksen aikana yrityksen työntekijänä, pyrittiin tietoisesti mahdollisimman objektiiviseen toimintaan. Tämä pyrittiin varmistamaan muun muassa menetelmävalinnoilla, viitekehystä johdetuilla kysymyksillä ja kyselyn testauksella. Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuutta tukee myös haastattelu, jota käytettiin kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Asiantuntijahaastattelun jälkeen tehdyissä henkilökunnan ja asiakkaiden haastatteluissa lähtökohdat olivat samanlaiset. Haastateltavia ei johdateltu tiettyihin vastauksiin valmiiden kysymysten avulla, vaan avoimet haastattelut toteutettiin kaikkien kohdalla keskustelumaisesti. Haastattelut tukivat toisiaan sekä kyselytutkimuksen tuloksia.

6.3 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksen toteutus vastaa tutkimusongelmaan eli miten hyvin valitut mittarit mittaavat haluttuja asioita. Pätevyysongelma voi esimerkiksi tulla, mikäli vastaajat ymmärtävät kyselyn tekijän esittämän kysymyksen eri tavoin kuin on tarkoitettu.

Kyselylomaketta suunniteltaessa huomioitiin väärin ymmärtämisen riski, sillä kyselyn aihe oli suurelle osalle täysin tuntematon. Monelle asiakkaalle yrityksen yhteisöpalvelu on täysin vieras ja näiden väärinymmärrysten välttämiseksi lisättiin sähköpostiin saatekirje, joka selvensi kyselytutkimuksen aihetta, mutta ei johdatellut vastaamaan tietyllä tavalla. Koska tunsin itse yhteisöpalvelun sekä yrityksen toimintatavat ja asiakkaat hyvin, oli helppoa rakentaa kysely, joka vastaa tarpeisiin. Toisaalta oma tietämys voidaan nähdä rajoittavanakin tekijänä, koska tietyt ennako-odotukset kyselyn tuloksista ja onnistumisesta olivat olemassa.

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän pätevyyttä voidaan tarkastella haastatteluissa tehtyjen kysymysten avulla. Haastattelussa pätevyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi haastateltavan väärin ymmärtäminen tai vääränlaisten kysymysten esittäminen. Koska haastattelut toteutettiin avoimina haastatteluina ilman etukäteen suunniteltuja kysymyksiä, voidaan riski vääränlaisten kysymysten esittämisestä sulkea pois. Haastattelun aikana haastateltaville esitettiin heidän antamien kommenttien perusteella tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin minimoimaan väärin ymmärtämisen riski.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkittavaa ilmiötä tutkittiin useasta eri näkökulmasta, millä pyrittiin lisäämään sekä tutkimuksen luotettavuutta että pätevyyttä.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

Tässä luvussa analysoidaan kyselytutkimuksen tuottamia vastauksia ja tuloksia sekä kvalitatiivisen tutkimuksen kautta kerättyä tietoa.

7.1 Asiantuntijanäkökulma

Jotta opinnäytetyön empiirinen osuus pystyttiin tekemään asiantuntevasti, tutustuin ensin itse tarkasti yrityksen yhteisöpalveluun ja sen käytettävyyteen sekä mahdollisuuksiin. Sain tunnukset palvelun hallintaosioon, josta palveluun voidaan luoda esimerkiksi uusia tekstejä, kilpailuja ja tiedotuksia. Tällä tavoin pystyin selvittämään, millaisia työkaluja palvelussa on tällä hetkellä ja miten niitä voidaan hyödyntää. Käytin yhteisöpalvelua myös asiakkaan näkökulmasta, jotta näin mitkä ominaisuudet heillä on käytössään ja miltä palvelu näyttää kun asiakas kirjautuu sinne. Koska yhteisöpalvelu toimii yrityksen internetsivujen kautta, se tuntui sekavalta ja palvelu ikään kuin hävisi internetsivuihin. Tämän vuoksi asiakas ei välttämättä huomaa palvelun olemassaoloa tai eroa siinä, käyttääkö hän palvelua vai internetsivuja.

Kun olin tutustunut yhteisöpalveluun, tein asiantuntijahaastattelun Skypen kautta henkilön kanssa, joka toimii yrityksen tukena palvelun käytössä. Haastattelussa kävimme läpi muun muassa palvelun ideologiaa sekä sitä, miten muut yritykset hyödyntävät palvelua liiketoiminnassaan ja mitkä voisivat olla toimeksiantajan keinot hyödyntää palvelua. Haastateltavan ehdotuksia olivat muun muassa muiden yritysten käyttämät online-valmennukset, treenivinkit sekä erilaisten kuvien ja videoiden lisääminen. Esimerkiksi puhelimella saa kuvattua internetlaatuista materiaalia ryhmäliikuntatunnista;

tällä tavoin palvelun kautta voidaan jakaa ”fiiliksiä” tunnilta ja tunnille osallistuneet asiakkaat saadaan herkemmin kommentoimaan näitä päivityksiä. Palvelu toimii myös hyvänä kanavana personal trainereille tuoda asiantuntemus esiin.

Asiakkaan näkökulmasta palvelu on siis melko epäselvä eikä sieltä löydy lueskeltavaa, kuvia tai videoita, joista asiakas voisi olla kiinnostunut. Asiakkaan on vaikea erottaa yhteisöpalvelussa ja internetsivuilla surffailua toisistaan, sillä palvelu on upotettu internetsivuihin. Palvelussa toimii pistekauppa, jonka ideana on palkita asiakkaan aktiivisuutta palvelunkäyttäjänä. Kirjoitukset, suosittelut ja vastaukset kysymyksiin tuottavat pisteitä ja kun pisteitä on tarpeeksi, asiakas voi lunastaa itselleen esimerkiksi alennuskupongin kampaamoon tai kauneushoitolaan. Jotta pisteitä saa kertymään tarpeeksi, vaaditaan asiakkaalta aktiivisuutta, mikä ei tällä hetkellä ole palvelussa mahdollista sen vähäisen sisällön vuoksi.

Henkilökunnan näkökulmasta tarkasteltuna palvelu ei tuota työntekijälle juuri mitään lisäarvoa. Mikäli palvelu olisi aktiivisessa käytössä, se tarjoaisi mahdollisuuden tutustua asiakkaisiin ja löytää tätä kautta potentiaalisia lisäpalveluiden ostajia. Henkilökunnan on kuitenkin mahdollista tuottaa palveluun sisältöä sekä tehdä kyselyjä ja kilpailuja joiden avulla palvelu saataisiin aktivoitua.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1) on tiivistetty tärkeimpiä hyötyjä ja haittoja, joita palvelussa tällä hetkellä on asiakkaille ja henkilökunnalle. Kolmannessa sarakkeessa on lisäksi huomioitu yhteisöpalvelun tarjoamia mahdollisuuksia, joihin perehdytään tarkemmin luvuissa 7.2 ja 7.3, jotka käsittelevät kyselyn tuottamia vastauksia. Toteutettaviin mahdollisuuksiin perehdytään myös yhteisöpalvelun käyttöönottosuunnitelma -luvussa.

Taulukko 1. Palvelun hyödyt/haitat/mahdollisuudet asiakkaille ja henkilökunnalle

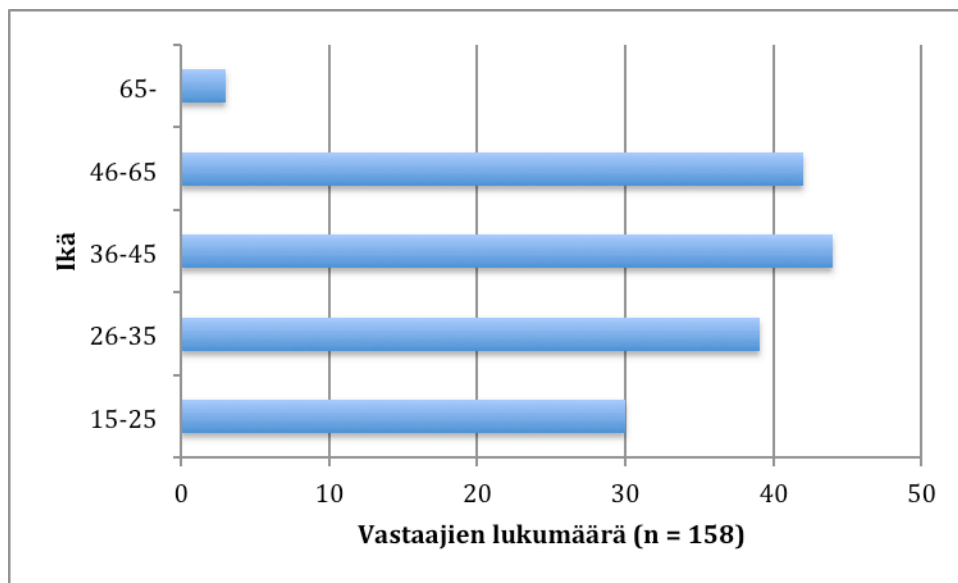
	Hyödyt	Haitat	Mahdollisuudet
Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> - Pistekauppa, edut - Keskustelut 	<ul style="list-style-type: none"> - Epäselkeä ulkoasu - Palvelua ja internetsivustoa ei erota toisistaan - Passiivinen; kommentteihin ei saa vastausta - Pisteitä vaikea kerätä - Vähän sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> - Pistekauppa, edut - Keskustelu muiden käyttäjien kanssa - Tiedon saaminen - Kysymykset/vastaukset - Tuotteiden/Palveluiden ostaminen - Yritykseen ja henkilökuntaan tutustuminen
Henkilökunta	<ul style="list-style-type: none"> - Blogien ja kirjoitusten lisääminen - Potentiaalisten lisätuotteiden ostajat - Kyselyjen ym. tekeminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Passiivisuus - Henkilökunnan sitoutumattomuus → Huono kuva asiakkaille - Vaatii työajan käyttöä 	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelun aktivointi kirjoituksilla - Lisämyynti - Asiakkaisiin tutustuminen - Yritykseen sitouttaminen - Itsensä tunnetuksi tuominen - Asiakkaiden aktivointi kyselyillä ja kilpailuilla - Henkilökunnan verkko-työhuone - Ajan tasalla pysyminen

7.2 Asiakasnäkökulma

Palvelun käyttöönottosuunnitelmaa varten haastateltiin kolmea asiakasta avoimen haastattelun tyyppisesti, jotta saatiin laajempaa materiaalia kuin kyselyn vastausten tuottama kvantitatiivinen aineisto. Haastateltavat asiakkaat olivat yrityksen uskollisia asiakkaita, jotka olivat käyttäneet yrityksen palveluita vähintään vuoden. Monet asiakkaat eivät kuitenkaan olleet koskaan kuulleetkaan palvelusta, ja kyselyn jälkeen muutama asiakas tulikin kysymään palvelusta ja sen käytöstä tarkempaa tietoa. Asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen myötä ilmeni, että osa oli alkanut käyttää palvelua, mutta koska siellä ei ikinä tapahtunut mitään eikä asiakkaiden kirjoituksiin myöskään vastattu, oli mielenkiinto loppunut täysin. Monella oli kuitenkin kiinnostusta palvelua kohtaan, mikäli se saataisiin aktiiviseen toimintaan.

Pääasiallisena tutkimusmetodinä ollut kysely lähetettiin 400 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 158, näin ollen vastausprosentti oli 39,5 prosenttia ja kato eli vastaamatta

jättäneiden määrä oli 242 (60,5 %). Vastausprosentti on melko alhainen, mutta huomoiden toimeksiantajan aikaisemmin tekemät tutkimukset ja vastausprosentit, voidaan vastaajamäärää pitää kohtuullisena. Vastausprosenttiin voi vaikuttaa kyselyn ajankohta, joka oli kesällä, kun ihmiset ovat passiivisempia käyttämään urheilupalveluita. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma oli melko tasainen. Selkeä ero muihin ikäluokkiin oli ainoastaan vanhimmassa ikäluokassa (65-), jossa vastaajia oli vain kolme. Kuvasta 3 huomataan, että suurin osa vastaajista sijoittuu tasaisesti iältään välille 26-65 vuotta. Kyselyyn vastanneista 72 prosenttia oli naisia.



Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma

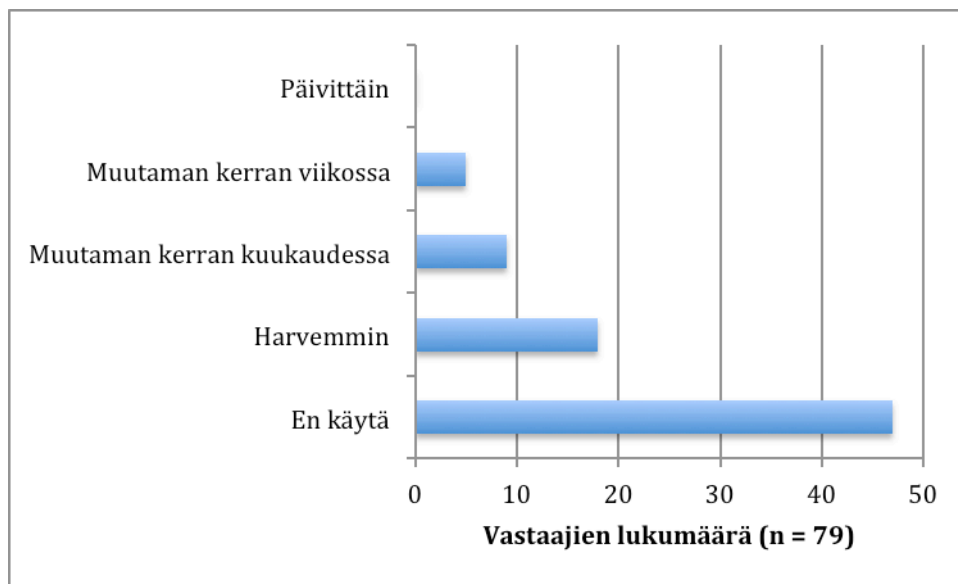
Asiakkaalle lähetetyn kyselyn vastaukset:

Internetsivujen käytön aktiivisuus

Tutkimuksessa kartoitettiin ensin, miten usein asiakkaat ylipäättään käyttävät yrityksen internetsivuja, joilla on ajankohtaista tietoa ja joista voi esimerkiksi varata ryhmäliikuntatunteja. Kyselystä selvisi, että internetsivuja käytetään, mutta ei kovin tehokkaasti, sillä 60 prosenttia vastaajista käytti internetsivuja 1-2 kertaa viikossa tai harvemmin. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista eli 13 asiakasta käytti internetsivuja päivittäin. Nämä tulokset antoivat jo oletuksia sille, että myöskään internetsivujen kautta käytettävän yhteisöpalvelun käyttöaktiivisuus ei ole suurta.

Yhteisöpalvelu

Kyselyyn vastanneista 73 prosenttia ei tiennyt, mikä yrityksen yhteisöpalvelu on. Viidenteen kysymykseen, jossa ”kyllä” vastanneita pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he käyttävät palvelua, asiakkaista yli puolet vastasi, että he eivät käytä palvelua, vaikka tietävät siitä. Kuten kuvasta 4 huomataan, päivittäisiä käyttäjiä ei ollut yhtään ja muutaman kerran viikossa palvelua käytti 79 vastaajasta viisi (kuusi prosenttia kysymykseen vastanneista).

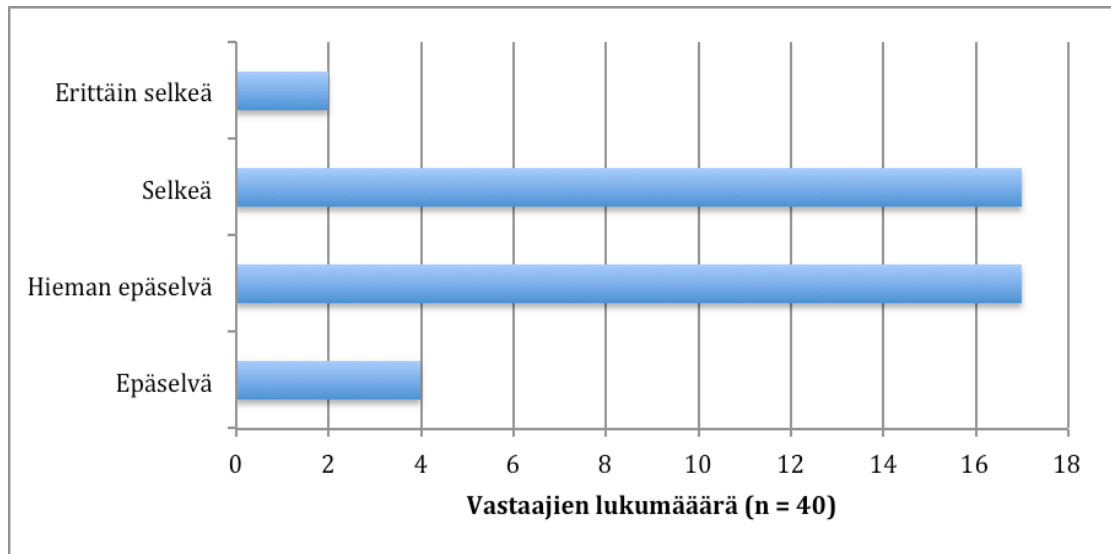


Kuva 4. Yhteisöpalvelun käyttöaktiivisuus.

Vastaajille, jotka tiesivät palvelusta mutta eivät käyttäneet sitä, annettiin mahdollisuus kertoa avoimessa kysymyksessä, miksi he eivät käyttäneet palvelua. Tähän kysymykseen vastasi myös moni, joka ei tiennyt palvelusta. Kysymykseen vastasi 94 henkilöä, joka on 59 prosenttia kaikista kyselyyn osallistuneista. Näistä 94 vastaajasta 67 prosenttia kertoi, ettei tiennyt palvelusta, ja loput eivät joko olleet kiinnostuneita siitä, koska palvelussa ei tapahdu mitään, tai eivät käyttäneet muutenkaan internetiä aktiivisesti.

Niiltä vastaajilta, jotka olivat käyttäneet yrityksen yhteisöpalvelua, kysyttiin, mitä mieltä he olivat palvelun selkeydestä (kuva 5). Koska palvelu oli tuntematon monille, kysymykseen vastasi vain 40 henkilöä, joka on 25 prosenttia kaikista vastaajista. Näistä vastaajista 53 prosenttia (21 vastaajaa) koki palvelun ulkoasun joko hieman epäselväksi tai epäselväksi. Viisi prosenttia koki palvelun erittäin selkeäksi ja

43 prosenttia selkeäksi. Tämä kysymys jakoi mielipiteet melko tasaisesti, mutta kuitenkin niin, että palvelun koki erittäin selkeäksi vain pieni vastaajajoukko.



Kuva 5. Yhteisöpalvelun selkeys

Yhteisöpalvelun hyödyt olivat asiakkaiden mielestä myös vähäiset, sillä 158 vastanneesta 124 vastaajaa eli 78 prosenttia oli sitä mieltä, että yhteisöpalvelusta ei saanut hyötyä ollenkaan tai ne olivat vähäiset.

Yhteisöpalvelun kehittäminen – asiakkaiden tarpeet

Asiakkaille tehdyn kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he arvostaisivat tiettyjä kehitettävissä olevia ominaisuuksia yhteisöpalvelussa. Tämän kysymyksen myötä ilmeni, että vaikka palvelu oli asiakkaille melko tuntematon, oli heillä silti mielenkiintoa palvelua ja sen kehittämistä kohtaan. Kysymyksessä pyydettiin arvioimaan muun muassa seuraavia ominaisuuksia, joita palvelun kautta olisi mahdollista tuottaa asiakkaille: helppo palautteen ja kehitysideoiden antaminen, mahdollisuus keskustella henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa, mahdollisuus kysyä ja saada vinkkejä esimerkiksi liikuntaan ja ravitsemukseen sekä uusista tuotteista ja ajankohtaisista uutisista ilmoittaminen.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu yhteen kaikki yhdeksän kysymyksen vastaukset. Vastauksista huomataan, että suurella osalla vastaajista on mielenkiintoa todella paljon tai melko paljon lähes kaikkiin kehityskohteisiin. Eniten palvelussa arvostettaisiin ajankohtaisia uutisia toimeksiantajan toiminnasta sekä uusista tuotteista

ja palveluista tiedottamista. Kuitenkin myös erilaisia vinkkejä, palautteen ja kehitysideoiden antamisen mahdollisuutta ja helppoa/nopeaa kommunikointia henkilökunnan kanssa arvostettiin lähes yhtä paljon. Selkeästi vähiten kannatusta annettiin mahdollisuudelle keskustella muiden asiakkaiden kanssa sekä maksullisille nettivalmennuksille.

Taulukko 2. Vastaajien mielipiteet yhteisöpalvelun kehityskohteista, n = 158

	Todella paljon/ Melko paljon	En kovinkaan paljon/ En ollenkaan
Mahdollisuus helppoon palautteen antamiseen	85 %	15 %
Mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia	84 %	16 %
Nopea/helppo kommunikointi henkilökunnan kanssa	84 %	16 %
Mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa	51 %	49 %
Ajankohtaiset uutiset yrityksen toiminnasta	89 %	11 %
Kilpailut ja arvonnat	65 %	35 %
Uusista tuotteista ja palveluista tiedottaminen	89 %	11 %
Erilaiset vinkit (esimerkiksi ravitsemukseen ja venyttelyyn liittyen)	86 %	14 %
Mahdollisuus kysyä vinkkejä liikunnasta ja ravitsemuksesta	84 %	16 %
Maksulliset nettivalmennukset (esimerkiksi painonpudotukseen)	47 %	53 %

Vastaajille annettiin vielä mahdollisuus kirjoittaa kehitysehdotuksia yhteisöpalvelua varten. Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia annettiin 16 kappaletta. Suurin osa ehdotuksista liittyi palvelun parempaan markkinointiin ja käytön opastamiseen sekä palvelun ulkoasun parantamiseen käyttäjäystävällisemmäksi. Viimeiseksi, ennen mahdollisuutta osallistua arvontaan, kysyttiin vielä vastaajien kiinnostusta aloittaa palvelun käyttö, mikäli palvelua kehitettäisiin ja se lanseerattaisiin uudelleen käyttöön. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet, ja vastaajista 66 prosenttia oli kiinnostunut käyttämään palvelua jonkin verran enemmän ja 27 prosenttia paljon enemmän.

7.3 Henkilöstönäkökulma

Kahta työntekijää haastateltiin keskustelutyypillisesti yhteisöpalveluun liittyen ja kyselytutkimuksen lähettämisen jälkeen palvelu ja sen käyttämättömyys herätti ajatuksia. Kyselyn myötä keskustelin kahden työntekijän kanssa ja kävi ilmi, että heidän lisäksi muutkaan työntekijät eivät tieneet, että yrityksellä on kyseinen palvelu käytössä, mikä vaatii henkilökunnan aktiivisuutta. Henkilökunnasta moni oli kuullut palvelusta, mutta ei ollut koskaan käyttänyt sitä tai edes osannut käyttää. Myöskään palvelun tarjoamia mahdollisuuksia ei tunnettu eikä niihin oltu sen vuoksi juurikaan kiinnostuneita panostamaan. Näiden keskustelujen perusteella pystyi jo ennen kyselytutkimuksen tuloksia toteamaan, että henkilökunta ei ole sitoutunut palveluun ja sen käyttöön eikä koe saavansa siitä arvoa työnteolle. Keskustelujen perusteella palvelua ei oltu valmiita ottamaan työkaluksi työnteokoon tai käyttämään työaikaa siihen.

Henkilökunnalle lähetetyn, lähes samanlaisen kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen työntekijöiden tietämystä yhteisöpalvelusta sekä heidän aktiivisuuttaan sen käyttäjinä. Kysely lähetettiin 38 työntekijälle ja vastauksia saatiin vain yhdeksän kappaletta, vaikka henkilökuntaa muistutettiin vastaamisesta vielä uudelleen sähköpostitse. Vastausten lukumäärä antoi jo tietoa siitä, ettei henkilökunnan motivaatio palvelua kohtaan ollut kovin suuri. Henkilökunnalle lähetettyyn kyselyyn arvioitiin saatavan alhainen vastaajamäärä, mutta yhdeksän vastausta oli odotettua matalampi. Tähän saattoi vaikuttaa se, että henkilökunnan mielestä kyselyyn vastaaminen ei kuulunut heille, mikäli he pitivät pääasiassa vain ryhmäliikuntatunteja tai mikäli heidän ei muutenkaan työnteossaan tarvinnut käyttää yrityksen yhteisöpalvelua. Kyselyn alhaiseen vastaajamäärään saattoi vaikuttaa myös ajankohta, jolloin kysely tehtiin, sillä henkilökunnasta osa oli kesälomalla.

Henkilökunnan kyselyyn vastasi neljä miestä ja viisi naista. Koska henkilökunnan kyselyn vastausprosentti oli vain 24 (kato 76 prosenttia), ei vastausten perusteella voida tehdä kovin kattavia päätelmiä. Pienen vastausprosentin vuoksi kyselytutkimuksen vastausten tulokset on ilmaistu lukumäärinä.

Yhteisöpalvelu

Viisi henkilöä henkilökunnasta käytti internetsivuja päivittäin tai 3-5 kertaa viikossa. Vastaajista viisi oli myös käyttänyt palvelua, mutta sen käytön aktiivisuus oli alhaista,

sillä neljä vastasi käyttävänsä sitä harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa. Vastaajat, jotka eivät olleet käyttäneet palvelua, eivät myöskään kokeneet sitä tarpeelliseksi tai omanneet tunnuksia sinne. Yhteisöpalvelun ulkoasu ei saanut henkilökunnakaan puolelta kehuja, vaan vastaajat pitivät sen selkeyttä tyydyttävänä.

Yhteisöpalvelun kehittäminen – henkilökunnan mielipiteet ominaisuuksista

Alla olevalla taulukolla (taulukko 3) on pyritty havainnollistamaan henkilökunnan mielipiteiden jakautumista samalla tavalla kuin asiakkaidenkin kohdalla. Vastauksista ilmenee, että ehdottomasti tärkeintä henkilökunnan mielestä oli palautteen saaminen asiakkailta. Tärkeäksi koettiin myös kehitysehdotuksien antaminen ja uusista tuotteista ja palveluista tiedottaminen. Vähiten kannatusta saivat erilaiset vinkit sekä kirjoitukset ja blogit, jotka vaativat henkilökunnan aktiivisuutta.

Palvelun kehityskohteista melkein kaikki saivat henkilökunnan kannatusta. Koska vastauksia tuli kuitenkin vähän, ei henkilökunnan kannalta voida kannatusta saaneita kehityskohteita yleistää kaikkien mielipiteeksi.

Taulukko 3. Henkilökunnan mielipiteet yhteisöpalvelun kehityskohteista, n = 9

	Todella paljon/ Melko paljon	En kovinkaan paljon/ En ollenkaan
Mahdollisuus helppoon palautteen vastaanottamiseen	9	0
Mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia	8	1
Henkilökunnan oma "verkkotyöhuone" reaaliaikaisen tiedon vaihtamiseen	7	2
Mahdollisuus keskustella asiakkaiden kanssa	7	2
Ajankohtaiset uutiset yrityksen toiminnasta	7	2
Uusista tuotteista ja palveluista tiedottaminen	8	1
Erilaiset vinkit (esimerkiksi ravitsemukseen ja venyttelyyn liittyen)	6	3
Mahdollisuus kysyä vinkkejä liikunnasta ja ravitsemuksesta	6	3
Maksulliset nettivalmennukset (esimerkiksi painonpudotukseen)	7	2
Kirjoitukset, blogit	6	3
Henkilökunnan aktiivisuus keskusteluissa	7	2

Henkilökunnalta kysyttiin vielä lopuksi valmiutta sitoutua yhteisöpalvelun ylläpitämiseen, mikäli sitä kehitettäisiin ja se lanseerattaisiin uudelleen käyttöön. Yhdeksästä vastaajasta kaksi ei ollut valmis sitoutumaan palvelun käyttämiseen, neljä henkilöä oli valmis panostamaan siihen jonkin verran enemmän ja loput kolme paljon enemmän. Kyselyn vastauksien ja henkilökunnan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella palvelua pitäisi henkilökunnan mielestä kehittää paljon, mutta henkilökunta ei kuitenkaan ollut valmis ottamaan vastuuta siitä, että palvelua ylläpidetään henkilökunnan toimesta.

7.4 Kehittäjänäkökulma: yhteenveto ja analysointi

Sekä asiakkaille että henkilökunnalle tehty kysely haluttiin pitää lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta vastaajia saataisiin enemmän. Asiakkailta vastauksia tuli odotettua paremmin, mutta henkilökunnan vastausten osuus jäi odotettua alhaisemmaksi. Ennen kyselyn tekemistä ennako-odotuksena oli se, etteivät asiakkaat juurikaan tunne palvelua mutta henkilökunta tietää siitä.

Kummankin kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että mielenkiintoa palvelua kohtaan on paljonkin, mutta suurimmaksi haasteeksi muodostuu se, etteivät henkilökunta tai asiakkaat tunne yhteisöpalvelua ollenkaan. Kyselyn vastaukset, etenkin yhteisöpalvelun kehittämistä kohtaan, viittaavat kuitenkin siihen, että palvelussa on kehityspotentiaalia toimivaksi sitouttamiskanavaksi. Toimivan palvelun myötä olisi mahdollisuus saada asiakashävikkiä laskemaan, kun asiakkaiden tarpeisiin ja kysymyksiin voitaisiin reagoida nopeammin ja helpommin sekä henkilökunta olisi paremmin asiakkaan tavoitettavissa. Myös asiakashallinta paranee huomattavasti sosiaalisen kanavan kautta.

Näkemykset yhteisöpalvelun kehittämiskohteista asiakkaiden ja henkilökunnan välillä olivat osittain samankaltaiset. Molemmat osapuolet olivat samaa mieltä esimerkiksi siitä, että uusista tuotteista ja palveluista tiedottaminen on tärkeää. Myös palautteen antamisen ja vastaanottamisen tärkeydestä sekä kehitysideoiden antamisen tärkeydestä oltiin samaa mieltä. Asiakkaiden ja henkilökunnan välisestä kommunikoinnista oltiin myös samaa mieltä, sillä sekä asiakkaat että henkilökunta pitivät vuorovaikutusta toiseen osapuoleen tärkeänä.

Kyselyjen vastauksissa oli myös eriäväisyyksiä, sillä asiakkaat pitivät esimerkiksi tärkeänä erilaisten vinkkien saamista sekä niistä kysymistä, kun taas henkilökunta ei pitänyt tätä tärkeänä. Henkilökunnan vastauksiin voi kuitenkin vaikuttaa mielikuva siitä, että tällaisen uudistuksen myötä heidän työtehtävänsä laajentuisivat.

8 YHTEISÖPALVELUN KÄYTTÖÖNOTTOSUUNNITELMA

Opinnäytetyön tavoitteena oli ratkaista, miten toimeksiantajan yhteisöpalvelu saataisiin otettua käyttöön ja aktiiviseksi. Havainnoinnin perusteella huomattiin, että asiakkaille suunnattu palvelu on tuntematon ja käyttämätön työkalu, josta maksetaan, mutta ei saada hyötyä asiakkaille. Henkilökunnan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella monikaan ei edes tiennyt, mikä yrityksen yhteisöpalvelu on, miten sitä käytetään, miten siihen saa tunnukset tai miten se voisi hyödyttää yritystä. Kyselyllä haluttiin aktivoita asiakkaita yhteisöpalvelua kohtaan ja siinä onnistuttiinkin, sillä asiakkaiden osalta palvelun olemassaolo herätti kiinnostusta sekä närkästystä, koska palvelusta ei oltu aikaisemmin kuultu. Tämän käyttöönottosuunnitelman on tarkoitus antaa ratkaisuehdotus yhteisöpalvelun kehittämistä varten ja vastata asetettuihin ongelmiin, joita olivat muun muassa ne, miten asiakkaat sitoutetaan palvelun kautta, miten saadaan asiakashävikki pienenemään, minkälaisia kehitystoimenpiteitä palvelun sisältöön täytyy tehdä ja miten ne toteutetaan.

Koska asiakkaat opinnäytetyön myötä toteutetun kyselyn vuoksi tiedostavat yhteisöpalvelun olemassaolon, on tärkeää ryhtyä toimenpiteisiin palvelun suhteen ja informoida asiakkaita siitä jatkossakin. Jotta asiakkaat voidaan sitouttaa yhteisöpalvelun kautta, on sinne ensin luotava sisältöä ja sitoutettava henkilökunta sen käyttöön. Tämän jälkeen voidaan aloittaa varsinainen palvelun uudelleen lanseeraaminen ja käyttöönotto. Käyttöönotossa ja sen jälkeen on huolehdittava, että aktiivisuus palvelussa pysyy. Seuraavassa kuvassa on esitetty yksinkertaistetulla kuvalla palvelun käyttöönoton vaiheet (kuva 6).



Kuva 6. Yhteisöpalvelun käyttöönoton vaiheet

Tällä hetkellä yhteisöpalvelua ei ylläpidä henkilökunnasta juuri kukaan ja sen vuoksi ensin on päätettävä, kuka ottaa vastuun palvelun kehittamisestä ja eteenpäin viemisestä. Tavoitteet on hyvä porrastaa, kuten kuvasta 6 ilmenee. Ensimmäisenä on päätettävä, millaista lisäarvoa yrityksen on mahdollista tarjota asiakkaille palvelun kautta. Asiakkaille tehtyyn kyselyyn ja teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen palveluun on ensisijaisesti tuotava seuraavat elementit:

- 1) **Ajankohtaiset uutiset yrityksen toiminnasta** niin, että ne ovat helposti löydettävissä ja luettavissa. Tällä tavoin asiakas tuntee yrityksen paremmin ja yritys luo asiakkaaseen luottamusta kertomalla avoimesti toiminnastaan. Yrityksen on myös tärkeää **tiedottaa uusista tuotteista ja palveluista näkyvästi** palvelussa, jotta asiakkaat tietävät, mitä heille tarjotaan.
- 2) On luotava osio, josta voi lukea **erilaisia vinkkejä liikuntaan ja ravitsemukseen** liittyen. Palveluun tehdään ”viikon vinkki” -osio, josta voi lukea tietoiskuja esimerkiksi venyttelystä, palautumisesta ja ravitsemuksesta. Vinkkien kertyminen tuottaa lisää luettavaa sisältöä ja saa asiakkaan käyttämään palvelua kauemmin, sillä sisällön lukeminen vaatii aikaa. Ajankäyttö ja mielenkiintoiset tekstit lisäävät kiinnostusta ja sitoutumista palveluun sekä yritykseen.

- 3) On luotava osio, jossa voi **helposti antaa palautetta sekä kehitysehdotuksia**. Kun palautteen antaminen tehdään helpoksi, asiakas myös antaa sitä herkemmin. Koska keskusteluissa ja havainnoinnissa selvisi, että yritykselle tullut palaute jää herkästi käsittelemättä tai se käsitellään vasta monen kuukauden kuluttua, on yrityksen jatkossa tärkeää reagoida palautteeseen nopeasti ja korjata mahdolliset puutteet tai epäkohdat. Hyvin ja nopeasti hoidettu palaute lisää luottamusta ja kantaa parempaa palautetta yrityksestä ulkopuolisille. Palautteen antamisen helppous ja henkilökunnan nopea reagointi poistavat tyytymättömyystekijöitä asiakkaissa, mikä taas johtaa asiakkuutta kohti ”asiakkuuden normaalitilaa” ja siitä edelleen tyytyväisyystekijöiden kehittämiseen.
- 4) Lisäksi palveluun voidaan luoda muita lisäominaisuuksia, kuten online-valmennukset painonpudotukseen. Asiakkaiden aktiivisuudesta palkitaan pistein, ja näillä pisteillä on mahdollisuus ansaita itselleen esimerkiksi personal trainer -tapaaminen, frustratunti, rasvaprosentin mittausta tai muuta vastaavaa. Palveluun voidaan lisätä ominaisuus, jossa asiakkaat suosittelivat ystäväänsä yrityksen asiakkaaksi, jolloin yritys saa potentiaalisia uusia asiakkaita. Palveluun on hyvä luoda osio, jossa on mahdollisuus saada esimerkiksi tsemppausta. Mikäli asiakkaan liikuntamotivaatio laskee ja hän alkaa harkita urheilun lopettamista, on hyvä, jos henkilökunta pystyy motivoimaan asiakasta uudelleen. Motivointi johtaa parhailaan asiakassuhteen jatkumiseen, joka taas johtaa asiakashävikin laskemiseen. Myös asiakashallinta paranee, kun henkilökunta tuntee asiakkaansa ja ongelmakohdat sekä pystyy ehkäisemään niitä.

Toteutettavan sisällön lisäksi palvelu on muokattava käyttäjäystävälliseksi, sillä yhteisöpalvelu sai palautetta epäloogisuudesta. Tällä hetkellä palvelu uppoaa internetsivuihin eikä sen olemassaoloa erota. Palveluun kirjautumisen jälkeen sivusto pysyy samannäköisenä eikä ulkoasu muutu, ja tämän vuoksi palvelusta on vaikea löytää toimintoja esimerkiksi viestien kirjoittamiseen. Palvelun selkeyttämisen vuoksi kannattaa palvelulle rakentaa kokonaan oma, mutta silti yrityksen näköinen sivusto. Yrityksen asiakkaille kohdentama varausjärjestelmä toimii tällä tavoin: kun asiakas klikkaa yrityksen etusivulla varausjärjestelmän linkkiä, avautuu varausjärjestelmä kokonaan omalle välilehdelle. Myös yhteisöpalvelu kannattaa rakentaa näin, jotta asiakkaalla on selkeästi erillään yrityksen internetsivusto ja yrityksen sisäinen yhteisöpalvelu. Palvelun ominaisuudet on myös eriteltävä selkeästi; eri osioille tehdään omat linkit.

Palvelulle rakennettavasta ulkoasusta on tehty yritykselle erikseen suunnitelma, sillä siinä olevia tietoja ei haluttu tuoda tähän työhön. Ulkoasun suunnittelussa on käytetty benchmarkingia tutustumalla saman alan yritysten sivustoihin, jotka ovat onnistuneet saamaan vastaavan yhteisöpalvelun asiakaskunnan aktiiviseen käyttöön.

Yhteisöpalvelun puutteiden korjaamisen jälkeen koulutetaan ja sitoutetaan henkilökunta palvelun käyttäjiksi. Henkilökunnalle esitellään palvelun uusittu ilme sekä sieltä löytyvät toiminnot. Henkilökunnasta jokaisen on tärkeää tietää oma roolinsa palvelun käyttäjänä. Palveluun tehdään myös henkilökunnalle oma ”verkkotyöhuone”, jonne julkaistaan kaikki ajantasaiset tapahtumat, muutokset ja tiedotteet yrityksen toiminnasta. Tällä tavoin varmistetaan se, että jokainen henkilökunnasta sitoutuu käyttämään palvelua saadakseen ajantasaisen tiedon itselleen. Koska palveluun tulee mahdollisuus kysyä vinkkejä esimerkiksi personal trainerilta, päätetään jokaiselle tehtävä, jonka hän sitoutuu tekemään, esimerkiksi päivä, jolloin tarkistetaan uudet viestit ja vastataan niihin. Ryhmäliikunnanohjaajat voivat tunnin jälkeen laittaa esimerkiksi lyhyen kommentin, miten tunti sujui, muistutuksen venyttelystä tai vaikka kuvan tunnilta. Henkilökunnalle on painotettava, että palvelu on väline työntekoon, sillä sitä kautta luodaan kontaktia asiakkaisiin. Kun asiakkaat tunnetaan paremmin, on asiakkaille myös helpompi myydä lisää palveluita, esimerkiksi personal trainer -tapaamisia. Henkilökunnalle kehitetään myös oma motivointijärjestelmä, joka kannustaa käyttämään palvelua. Motivointijärjestelmä perustuu mittareihin, joiden avulla mitataan palvelun käyttämisen myötä saavutettuja hyötyjä. Saavutettujen hyötyjen mittaamisen jälkeen palkitaan onnistuneet työntekijät.

Kun palvelu on käyttövalmis ja henkilökuntaa ohjeistettu sen käytöstä, yhteisöpalvelu lanseerataan uudelleen käyttöön. Vanhoille asiakkaille palvelua voidaan markkinoida esimerkiksi sähköpostitse. Sähköpostissa annetaan tietopaketti yhteisöpalvelusta ja käyttäjätunnukset palveluun. Henkilökunta informoi vanhoja asiakkaita palvelusta, ja uudet asiakkaat opastetaan palvelun käyttöön heti liittymisen yhteydessä sekä annetaan käyttäjätunnukset.

Näiden vaiheiden jälkeen on tärkeää huolehtia siitä, että henkilökunta pysyy aktiivisena palvelun suhteen sekä muistaa kertoa siitä asiakkaille. Palvelun aktiivisuuden kannalta on tärkeää, että henkilökunta vastaa kysymyksiin, ylläpitää keskusteluja ja tuottaa koko ajan uutta sisältöä. Sisältö voi esimerkiksi olla kuvia, musiikkipätkä tulevalta

tunnilta tai videopätkä uudesta jumppatunnista. Kun nämä tavoitteet on saavutettu, on hyvä alkaa suunnitella palveluun uutta sisältöä ja esimerkiksi laajentaa sen ominaisuuksia.

9 POHDINTA

Suoritin yritykselle syventävän työharjoitteluni ja sen myötä sovin yrityksen kanssa, että se toimii opinnäytetyöni toimeksiantajana, sillä yrityksellä oli selkeä tarve saada kartoitettua yhteisöpalvelun tilaa sekä kehittämismahdollisuuksia. Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni mieluista, ja sen tekemistä helpotti yrityksessä työskentely, sillä pääsin näkemään läheltä, miten palvelua käytetään, miten se toimii, ketkä sitä osaavat käyttää ja ketkä siitä ylipäättään tietävät. Yrityksessä työskentely mahdollisti myös ajatusten vaihtamisen muun henkilökunnan kanssa.

Opinnäytetyö ei kuitenkaan valmistunut täysin ongelmitta. Ensimmäiseksi haasteeksi muodostui teoreettisen viitekehysten rakentaminen, aiheen rajaaminen ja kytkeminen toimeksiantoon ja empiiriseen tutkimukseen. Teoriaan pohjautuvaa kirjallisuutta oli vaikea löytää, sillä vaikka aiheesta oli paljon teoksia, eivät ne sopineet tämän opinnäytetyön aiheeseen. Materiaalin löytäminen siihen, miten asiakas saadaan sitoutettua sosiaalisen median kautta, oli haasteellista. Lähteiden luotettavuuden arvioiminen asetti haasteita, ja lähteitä vertailtiin keskenään, jotta pystyttiin varmistamaan tietojen oikeellisuus. Haasteita oli myös johdonmukaisen sisällysluettelon rakentamisessa, mutta alkuongelmien ja kokonaisuuden hahmottelun jälkeen tekstin kirjoittaminen onnistui hyvin.

Tekstiin haluttiin valita lähteitä monipuolisesti, mutta kuitenkin niin, että luotettavuus säilyy. Tämän vuoksi esimerkiksi teoreettinen viitekehys rakennettiin tunnettujen suomalaisten teosten pohjalta. Näitä teoksia olivat muun muassa Kaj Storbackan kirjoittama Asiakkuuden arvon lähteillä ja Heli Arantolan Uskollinen asiakas -kirja, joka käsittelee kuluttaja-asiakkuuksien johtamista. Lähdeaineistona haluttiin käyttää myös tuoreita artikkeleita ja tutkimuksia, joiden avulla teoriaan tuotiin kansainvälistä perspektiiviä sekä korostettiin aiheen ajankohtaisuutta.

Kun teoreettinen viitekehys oli kirjoitettu, alettiin tarkentaa jo alussa suunniteltua kyselyä sellaiseen muotoon, että se voitiin lähettää asiakkaille ja henkilökunnalle. Alun perin oli tarkoitus, että kyselylomakkeen suunnittelee henkilö, joka tekee yritykselle

muutkin kyselyt, mutta hänen tiukkojen aikataulujensa vuoksi jouduttiin ratkaisemaan ongelma niin, että tein kyselylomakkeen itse Google Driven kautta. Kyselyn tekeminen Driven kautta oli yksinkertaista ja selkeää. Ainoa ongelma oli, että Driven kautta pystyy lähettämään kyselyn vain 200 ihmiselle ja otokseen oli valittu 400 vastaajaa. Tämä ongelma saatiin ratkaistua luomalla kaksi samanlaista kyselyä. Kyselyjen vastaukset pystyttiin ohjaamaan samaan paikkaan. Ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille, sen toimivuutta vielä testattiin lähettämällä kyselyn linkki muutamalle testivastaajalle. Google Drive teki vastauksista automaattisesti yhteenvedon, joten analysointi oli yksinkertaista. Vaikka kyselystä saatiin kokonaisuutena selkeä ja siinä yritettiin minimoida väärinymmärtämisen riski, oli osa vastaajista silti vastannut myös kysymyksiin, joihin heidän ei olisi tarvinnut vastata.

Opinnäytetyön tekemistä helpotti se, että työskentelen yrityksessä, mutta toisaalta se asetti haasteita, koska käytännöt, toimintamallit ja ongelmakohdeet ovat tutut. Etenkin opinnäytetyön tekemisen kannalta oli tärkeää pystyä unohtamaan tietyt ennakkoodotukset ja tiedossa olevat ongelmakohdat, joita yrityksellä on. Yrityksen tunteminen kuitenkin auttoi, kun tein yhteisöpalvelun käyttöönottosuunnitelmaa, sillä pystyin antamaan ehdotuksia, jotka on mahdollista toteuttaa.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti toteutuivat asetettujen kriteereiden mukaan, sillä valitut tutkimusmenetelmät antoivat haluttuja tuloksia ja niiden avulla pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmaan. Vaikka vastaajat vastasivat kyselytutkimuksessa niinkin kysymyksiin, joihin heidän ei olisi tarvinnut, saatiin kysymykset silti muotoiltua niin, että mikäli kysely suoritettaisiin uudestaan, voitaisiin suurella todennäköisyydellä olettaa samankaltaisia vastauksia. Kysely lähetettiin hieman huonona ajankohtana, sillä kesällä niin henkilökunta kuin asiakkaatkin olivat lomalla. Hyvinvointialalla kesä on rauhallista aikaa, ja tämän vuoksi vastaajien määrä saattoi kärsiä. Kyselytutkimuksen lähettämisen olisi voinut tehdä aikaisemmin keväällä, jotta vastaajien katoa olisi varmasti saatu minimoitua.

Työlle asetettu tavoite saavutettiin, sillä opinnäytetyön myötä saatiin luotua ratkaisu ehdotus siitä, millaista sisältöä palveluun kannattaa tuottaa. Palvelusta haluttiin saada myös sitouttamiskeino. Asiakkaan sitouttaminen tulee luonnollisesti mukaan, kun asiakas saadaan käyttämään palvelua ja hänen viesteihinsä reagoidaan välittömästi. Yhteisöpalvelu ei välttämättä yksinään riitä kokonaisvaltaiseen sitouttamiseen, vaan

lisäksi tarvitaan hyvää asiakaspalvelua myös paikan päällä. Palvelusta on kuitenkin mahdollisuus tehdä oleellinen osa sitouttamista ja erityisesti linkki asiakkaan ja henkilökunnan välille.

Opinnäytetyön valmistumisen myötä on mielenkiintoista seurata ja olla mukana yhteisöpalvelun kehittämisessä sekä nähdä, onnistuuko yritys ottamaan palvelun avuksi asiakkaiden sitouttamisessa ja asiakashävikin pienentämisessä, niin kuin saman alan yritykset ovat onnistuneet. Jatkotutkimuksena tästä aiheesta olisi mielenkiintoista selvittää, miten käyttöönotto onnistui, kun se on tehty. Toisena jatkotutkimusaiheena voisi olla henkilökunnan motivointijärjestelmän mittareiden suunnittelu ja tämän jälkeen selvitys, miten henkilökunnan motivointijärjestelmässä onnistuttiin.

LÄHTEET

1. Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
2. Storbacka, K. & Tillman, M. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
3. Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
4. Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Helsinki: AYY-Palvelu Oy.
5. Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media [viitattu 11.4.2013].
6. Lähteenoja, K. 2012. Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen asiakkaan sitouttamisessa. Case: SecuritasShop. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/45733> [viitattu 29.4.2013].
7. Koivusaari, J. 2009. Sosiaalinen media ja sen käyttö liiketoiminnassa. Kandidaattitutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/22550> [viitattu 29.4.2013].
8. Takkunen, R. 2010. Sosiaalinen media - hyödyt ja mahdollisuudet yrityksille. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/16963> [viitattu 29.4.2013].
9. Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. 25.3.2013. Saatavissa: <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2013-03-25/> [viitattu 29.4.2013].
10. Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

11. Haapakorva, P. & Puustinen, P. Päivitetty 2000. Markkinoinnin perusteet. Asiakassuhteen elinkaaren vaiheet. Saatavissa:
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1vaiheet.htm> [viitattu 25.3.2013].
12. Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.
13. Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. KY-Palvelu Oy.
14. Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
15. Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
16. Lampikoski, K. 2005. Panosta avainhenkilöihin – luo kilpailuetua sitouttamisstrategialla. Helsinki: Edita Publishing Oy.
17. Alamaa, J. 2012. Informaatio- ja viestintäteknologian tuottama liiketoiminta-arvo pilvipalveluympäristössä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa:
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201206151874> [viitattu 24.4.2013].
18. Soininen, J. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
19. Tilastokeskus. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2012. Internetin käytön muutokset. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html [viitattu 23.3.2013].
20. Kortesus, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy.
21. Mikkonen, H. Päivitetty 2012. Asiakaslähtöinen myynti ja markkinointi: Virtuaalilyhteisöt. Saatavissa:
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1243.html> [viitattu 23.3.2013].

22. Ojala, L-M. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin –Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOY.
23. Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Karisto.
24. Gemilo. 2009. Sosiaalisen median soveltaminen vasta alussa. Kysely. Saatavissa: <http://www.gemilo.com/yritysblogi/tag/ansaintamallit/> [viitattu 23.3.2013].
25. Enterprise 2.0 and Social Media in Business. Tutkimus 2010 – Finland. Saatavissa: <http://www.winnovation.fi/enterprise-20-and-social-media-business-survey-2010-finland> [viitattu 25.3.2013].
26. Lauharanta, M. Sosiaalinen media vuonna 2011. Blogikirjoitus. Saatavissa: <http://www.smarp.fi/fi/sosiaalinen-media-vuonna-2011/> [viitattu 25.3.2013].
27. Lilja, J. 2012. Sosiaalisen median haaste työpaikoilla. Artikkel. Saatavissa: <http://www.cliente.fi/2012/10/16/sosiaalisen-median-haaste-tyopaikoilla/> [viitattu 25.3.2013].
28. Yhteisöpalvelu. Lähde ei julkaista.

Asiakkaiden kyselytutkimus

1. Ikä

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- 66-

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Kuinka usein käytätte yrityksen internetsivuja?

- Päivittäin
- 3-5 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Harvemmin

4. Tiedättekö yrityksen yhteisöpalvelusta?

- Kyllä
- En

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka usein käytätte yrityksen yhteisöpalvelua?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En käytä

6. Jos ette käytä yhteisöpalvelua, miksi?

7. Jos olette käyttäneet yhteisöpalvelua, onko se mielestänne selkeä käyttää?

- Erittäin selkeä
- Selkeä
- Hieman epäselvä
- Epäselvä

8. Koetteko saavanne hyötyä yrityksen yhteisöpalvelusta?

- Paljon
- Jonkun verran
- Vähän
- En koe saavani hyötyä

9. Mitä asioita arvostatte tai arvostaisitte yrityksen yhteisöpalvelussa?

	Todella paljon	Melko paljon	En kovinkaan paljon	En ollenkaan
Mahdollisuus helppoon palautteen antamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopea/helppo kommunikointi henkilökunnan kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajankohtaiset uutiset yrityksen toiminnasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailut ja arvonnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusista tuotteista ja palveluista tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erilaiset vinkit (esimerkiksi ravitsemukseen ja venyttelyyn liittyen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus kysyä vinkkejä liikunnasta ja ravitsemuksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maksulliset nettivalmennukset (esimerkiksi painonpudotukseen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Onko teillä muita toiveita/kehitysehdotuksia/palautetta yhteisöpalveluun liittyen?

11. Olisitteko kiinnostunut tutustumaan ja käyttämään yhteisöpalvelua enemmän, jos sitä kehitettäisiin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi (kysymyksen 9 kohdat toteutettaisiin ja lisäksi tapahtuisi muita mahdollisia parannuksia)?

- Paljon enemmän
- Jonkin verran enemmän
- En käyttäisi

Henkilökunnan kyselytutkimus

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Kuinka usein käytät yrityksen internetsivuja?

- 1-2 kertaa viikossa
- 3-5 kertaa viikossa
- Päivittäin
- Harvemmin

4. Käytätkö tai oletko käyttänyt yrityksen yhteisöpalvelua?

- Kyllä
- Ei

5. Jos vastasit ei, miksi?

6. Jos vastasit käyttäväsi yhteisöpalvelua, kuinka usein käytät palvelua?

- 1-2 kertaa viikossa
- 3-5 kertaa viikossa
- Päivittäin
- Harvemmin

6. Jos käytät/olet käyttänyt yhteisöpalvelua, onko se mielestäsi selkeä käyttää?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

7. Koetko saavasi hyötyä yrityksen yhteisöpalvelusta?

- Erittäin paljon
- Jonkun verran
- Vähän
- En koe saavani hyötyä

8. Mitkä seuraavista asioista koet/kokisit tärkeäksi yrityksen yhteisöpalvelussa?

	Todella paljon	Melko paljon	En kovinkaan paljon	En ollenkaan
Mahdollisuus helppoon palautteen vastaanottamiseen/antamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ”verkkotyöhuone” reaaliaikaisen tiedon vaihtamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus keskustella asiakkaiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset uutiset yrityksen toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusista tuotteista ja palveluista tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilaiset vinkit (esimerkiksi ravitsemukseen ja venyttelyyn liittyen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus kysyä vinkkejä liikunnasta ja ravitsemuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksulliset nettivalmennukset (esimerkiksi painonpudotukseen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitukset, blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan aktiivisuus keskusteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Muita kehitysehdotuksia, ideoita tai palautetta yhteisöpalveluun liittyen?

10. Jos yhteisöpalvelua kehitettäisiin ja se lanseerattaisiin uudelleen asiakkaille, olisitko valmis sitoutumaan sen käyttöön ja sisällön tuottamiseen?

- Paljon enemmän
- Jonkin verran enemmän
- En olisi

Saatekirje asiakkaille (yrityksen nimi on korvattu sanalla yritys, yhteisöpalvelun käyttönimi on korvattu sanalla yhteisöpalvelu):

Otsikko: Auta Saraa opinnäytetyössä ja voita VIP-ilta!

Hyvä yrityksen asiakas,

Teen yritykselle opinnäytetyötä, jonka aiheena on yrityksen yhteisöpalvelu. Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää yhteisöpalveluamme ja lanseerata se kunnolla käyttöön, jotta te asiakkaat saisitte palvelusta mahdollisimman suuren hyödyn itsellenne. Yhteisöpalvelu on yrityksen ns. sosiaalinen yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa esimerkiksi keskustelun henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa sekä ajankohtaisten uutisten ja tapahtumien seuraamisen. Pyydänkin teitä nyt auttamaan minua opinnäytetyöni kanssa vastaamalla alla olevasta linkistä löytyvään kyselyyn 9.8 mennessä. Jokainen vastaus on tärkeä ja vaikuttaa luotettavaan tutkimustulokseen. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja se täytetään nimettömänä.

Vastaamalla kyselyyn autatte minua valmistumaan koulusta ja halutessanne osallistutte kilpailuun, jossa voitte voittaa VIP-illan!

Kiitos avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Sara Paldán
Yritys
Puh.

Saatekirje henkilökunnalle (yrityksen nimi on korvattu sanalla yritys, yhteisöpalvelun käyttönimi on korvattu sanalla yhteisöpalvelu):

Otsikko: Kysely yrityksen yhteisöpalvelusta Saran opinnäytetyötä varten

Hei kaikki!

Alla on linkki kyselyyn, joka liittyy yrityksen yhteisöpalveluun ja sen kehittämiseen. Yhteisöpalvelu on tarkoitettu asiakkaille ns. sosiaalisesti yhteisöpalveluksi (keskustelukanava, lisäarvon tekijä, parantaa asiakkaiden sitoutumista). Yhteisöpalvelu ja sen kehittäminen on opinnäytetyöni aiheena, jota varten teen tämän kyselyn. Auttakaahan minua valmistumaan koulusta vastaamalla kyselyyn. Kiitos!

Terkuin,

Sara Paldán

Ps. Kyselyyn vastaaminen ei vie kauaa ja vastaukset ovat nimettömiä, eli olkaa rehellisiä!