

Aino Hukkanen

ASIAKKAAN OSTOPROSESSI VERKKOPALVELUSSA

Case: Kuvakeskus Hynninen

ASIAKKAAN OSTOPROSESSI VERKKOPALVELUSSA

Case: Kuvakeskus Hynninen

Aino Hukkanen
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tradenomi, tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä: Aino Hukkanen

Opinnäytetyön nimi: Asiakkaan ostoprosessi verkkopalvelussa, case: Kuvakeskus Hynninen

Työn ohjaaja: Perttu Hietala

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 05/2024

Sivumäärä: 33 + liitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaan ostoprosessi toimeksiantajan uuteen verkkopalveluun. Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä toimi Kuvakeskus Hynninen. Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää - teemahaastattelua sekä kyselylomaketta. Tutkimukset toteutettiin haastattelemalla Kuvakeskus Hynnisen yrittäjiä sekä lähettämällä kyselylomake uuden verkkopalvelun potentiaalisille asiakkaille.

Opinnäytetyön tietoperustana käytettiin asiakkaan ja markkinoiden segmentointiin, kuluttajan ostoprosessiin sekä palvelumuotoiluun liittyvää kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Tietoperustassa tarkasteltiin myös palvelumuotoilun eri työkaluja, joita hyödynnettiin opinnäytetyön tutkimustuloksia analysoidessa.

Tutkimuksissa selvitettiin Kuvakeskus Hynnisen asiakassegmentointi sekä tietoa asiakkaiden ostoprosessista uudessa verkkopalvelussa. Tutkimus sivusi myös asiakkaan ostokäyttäytymistä valokuvien tilaukseen liittyvissä teemoissa. Asiakasymmärrykseen ja tutkimusten tuloksiin perustuen verkkopalveluun luotiin asiakkaan palvelupolku, service blueprint sekä persoonaprofiili.

Tutkimustuloksilla saatiin kattavaa tietoa Kuvakeskus Hynnisen asiakkaista sekä heidän ostokäyttäytymisestään. Tuloksilla toimeksiantajayritys voi kehittää ja parantaa yrityksensä tulevaa markkinointia sekä asiakaspalveluaan uuteen palveluun liittyen. Tutkimustulokset antavat yritykselle hyvän pohjan palvelun kehitykseen myös tulevaisuudessa.

Asiasanat: palvelumuotoilu, ostoprosessi, asiakassegmentointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in information technology

Author: Aino Hukkanen
Title of thesis: Customer's purchasing process: case Kuvakeskus Hynninen
Supervisor: Perttu Hietala
Term and year when the thesis was submitted: 05/2024
Number of pages: 33 + appendices

The aim of this thesis was to examine customer's purchasing process for the principals new online service. Principal Kuvakeskus Hynninen is launching a new online service for people to order their photos. As a qualitative and quantitative research methods, interviews and a survey questionnaire were used in this thesis.

The theory of this thesis utilizes literature and online sources related to customer segmentation, customers purchase process and service design. The theory also consists practices and tools of service design.

The research examines the customer segmentation of Kuvakeskus Hynninen and information about customers' purchasing process in the new online service. The study also touched upon customer purchasing behaviour in themes related to ordering photographs. Based on customer understanding and research findings, a customer service journey, service blueprint, and persona were created.

The research findings provided comprehensive information about Kuvakeskus Hynninen's customers and their purchasing behaviour.

Keywords: service design, purchasing process, customer segmentation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASYMMÄRRYS.....	7
2.1	Segmentointi	7
2.2	Asiakassegmentointi	8
2.3	Ostoprosessi ja sen vaiheet	8
3	PALVELUMUOTOILU JA SEN TYÖKALUT	11
3.1	Palvelumuotoilu	11
3.2	Palvelupolku	13
3.3	Persoona	15
3.4	Service blueprint.....	16
4	TAUSTATIEDOT JA TUTKIMUSMENETELMÄT	18
4.1	Yrityksen taustatiedot	18
4.2	Tutkimuskysymykset ja menetelmät.....	18
4.2.1	Teemahaastattelu	19
4.2.2	Kyselytutkimus	20
5	TUTKIMUS	21
5.1	Haastattelututkimuksen toteutus	21
5.2	Haastattelututkimuksen tulokset.....	21
5.3	Kyselytutkimuksen toteutus.....	24
5.4	Kyselytutkimuksen tulokset	25
5.5	Tutkimustuloksien johtopäätökset ja analysointi	28
6	POHDINTA	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaan ostoprosessi uuteen verkkopalveluun palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen. Toimeksianto tehdään Kuvakeskus Hynniselle, valokuvaa-moyritykselle, jonka uusi verkkopalvelualusta valokuvien tilaamiseen julkaistaan myöhemmin vuoden 2024 aikana kuluttajille. Opinnäytetyön tietoperustana käytetään palvelumuotoilua ja sen työkaluja löytämään syvempää asiakasymmärrystä palvelun tulevista käyttäjistä. Palvelumuotoilun lisäksi tietoperustassa käsitellään asiakassegmentointia sekä kuluttajien ostoprosessia.

Opinnäytetyössä toteutetaan kaksi tutkimusta, kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen – ensimmäinen haastattelemalla Kuvakeskus Hynnisen yrittäjiä sekä toinen toteuttamalla kyselytutkimus uuden verkkoalustan potentiaaliselle käyttäjäryhmälle. Tutkimuksien tulokset esitetään ja analysoidaan myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy asiakkaan personoitu ostoprosessi ja tuloksissa esitellään monipuolisesti asiakkaan ostokäyttäytymistä verkkopalvelussa. Ostoprosessin luominen on ajan-kohtainen ja kriittinen toimeksiantajalle, sillä verkkopalvelu on uusi eikä käyttäjäkokemusta ole vielä muodostunut. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on löytää asiakasymmärrystä, sillä se hyödyttää Kuvakeskus Hynnisen yritystoiminnan kehitystä asiakaslähtöisempään suuntaan. Syvemmän asiakasymmärryksen pohjalta pyritään löytämään toimeksiantajalle kaikista kannattavimmat asiakasryhmät.

2 ASIAKASYMMÄRRYS

Tässä kappaleessa käsitellään asiakasymmärrykseen liittyvää tietoperustaa. Kappaleessa käydään läpi markkinoiden sekä asiakkaiden segmentointi, sekä esitellään eri tapoja kuluttajamarkkinoilla käytettäviin segmentointikriteereihin. Kappaleessa selvennetään myös kuluttajan ostoprosessia ja sen eri vaiheita sekä tunnusmerkkejä.

2.1 Segmentointi

Asiakasymmärrykseen liittyy vahvasti markkinoiden segmentointi. Segmentointi terminä onkin yksi markkinoiden peruskäsitteistä. Segmentoinnissa tarkastellaan ostokäyttäytymisen lisäksi asiakkaiden arvostusta ja tarpeita yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Bergström ja Leppänen (2021) tiivistävät kirjassaan segmentoinnin olevan erilaisten asiakkaiden ja asiakasryhmien etsimistä ja niiden valikoimista yrityksen markkinoinnin kohteeksi. Oleellisena osana segmentointia mainitaan myös asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita tehokkaammin ja kannattavammin. Koska mikään yritys ei pysty tarjoamaan palveluitaan kaikille, onkin yrityksen tärkeää löytää juuri heidän liiketoimintaansa kasvattavat, tarpeelliset asiakasryhmät. Segmentointiprosessi ei kuitenkaan ole vain ja ainoastaan asiakkaiden kohderyhmien määrittelyä, vaan se käsittää samalla koko markkinoiden tutkimisen. (Hesso 2015, 89; Bergström & Leppänen 2021, 3.4.)

Segmentointikriteerejä voi olla useita, ja yrityksen on löydettävä juuri itselleen tarpeelliset kriteerit selvittääksensä kannattavimmat asiakasryhmänsä (Bergström & Leppänen 2021, 3.4). Alla olevissa taulukoissa (kuvio 1) on esitelty erilaisia segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla.



KUVIO 1: Segmentointikriteerit (Hesso 2015)

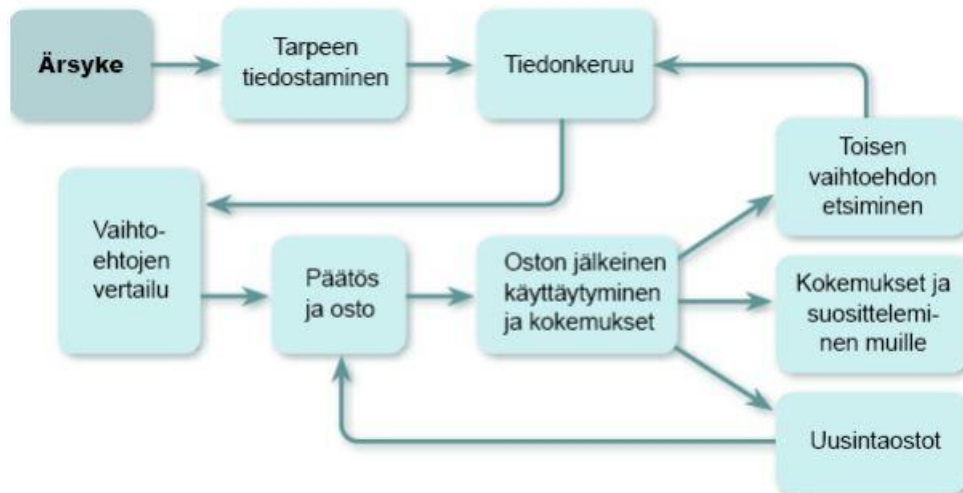
2.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on tärkeä osa syvempää asiakasymmärrystä. Segmentoinnin perusteella yritykset pystyvät vastaamaan tarkasti asiakkaiden mieltymyksiin ja siihen, mitä asiakkaat heiltä odottavat. Onnistuneesta asiakassegmentoinnista seuraa yritykselle hyötyä niin kannattavan liiketoiminnan kannalta kuin tyytyväisien asiakkaiden muodossa. Segmentointiprosessissa yrittäjä pääsee yhä syvemmälle asiakkaan mieleen ja oppii ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä palveluiden parissa. Asiakassegmentti on ryhmä, joka koostuu yrityksen asiakkaista, joilla on kaikilla jotain yhteistä. Näiden yhteyksien avulla asiakkaan voidaan jakaa eri ryhmiin eli segmentteihin. (Ketonen 2022.)

Kuvakeskus Hynnisen tapauksessa verkkopalvelu on täysin uusi, eikä käyttäjäkokemusta ole vielä syntynyt. On sen vuoksi ensiarvoisen tärkeää tuntea asiakkaat ja kohderyhmä, keille verkkopalvelua tarjotaan ja millaisia ominaisuuksia sen käyttäjät tulevat arvostamaan. Segmentoinnissa ilmenneiden tietojen perusteella yrittäjä valitsee kohderyhmänsä ostajistaan ja suunnittelee sen pohjalta heille tehokkaat ja menestykselliset markkinointitoimenpiteet. Yritykselle on kriittistä ymmärtää asiakkaan toimintamalli heidän tarjoamassaan palvelussa. (Hesso 2015, 89; Bergström & Leppänen 2021, 3.4; Tuulaniemi 2011, 154.)

2.3 Ostoprosessi ja sen vaiheet

Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, jotka asiakas käy läpi ostaessaan palvelua tai tuotetta. Onnistuneen markkinoinnin ja myynnin taustalla onkin asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen. Yrityksen on olennaista käsittää, miten heidän asiakkaansa kulkevat läpi tulevan palvelun vaiheet. On yrittäjän tehtävä myös varmistaa, että asiakas ohjataan sujuvasti ja tehokkaasti koko ostoprosessin läpi alusta loppuun saakka. Ostoprosessissa on yleisesti ottaen viisi eri vaihetta (kuvio 2), joskin ostoprosessi voi aina vaihdella riippuen kuluttajasta ja hänen tilanteestaan. Ostoprosessin eri vaiheita voi myös joskus olla haastavaa erotella, sillä ostoprosessi ei ole aina täysin suoraviivainen. (Hanki 2015; Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)



KUVIO 2: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 3.2)

Ostoprosessi alkaa aina siitä, kun ostaja huomaa tarpeen tai ongelman elämässään, joka vaatii ratkaisun. Kuluttaja voi huomata tarpeen uudesta palvelusta tai tarpeesta esimerkiksi silloin, kun tuote loppuu, vaurioituu tai kun joku palvelu päättyy. Lisäksi kuluttajan mielessä saattaa herätä uusi tarve palvelulle tai asialle, kun hän huomaa, että jokin asia voisi parantaa hänen asemaansa, imagoaan, elintasoaan tai elinpiiriään. Tämä tarpeen tunnistaminen on ostoprosessin keskeisin ja tärkein vaihe, sillä ilman kuluttajan tarvetta ostaa tai hankkia itselleen palveluita, ei synny toimenpiteitä, jotka johtavat ostopäätökseen. Kuluttajan tarvitsee siis olla tarpeeksi motivoitunut, jotta ostoprosessissa päästään ylipäätään siirtymään eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

Tiedonkeruu- tai myös toisella nimellä tunnetussa tiedonhakuvaiheessa ostaja etsii itselleen tietoa tunnistettuun tarpeeseensa. Tiedonhakuun liittyy usein tuotteiden ja hintojen vertailua, ja ostaja tekee johtopäätöksiä niiden perusteella. Tietoa haetaan monesti myös tuttavapiiristä ja omakohtaisista kokemuksista, mutta tärkeimpänä keinona nousee esille tiedon haku verkosta - jopa 61 % kuluttajista etsii tietoa nimenomaan digitaalista lähteistä ennen ostopäätösten syntymistä. (Hanki, 2015.)

Tiedonkeruu voi olla ostajan mukaan mahdollisesti pitkäkin prosessi, johon vaikuttaa ostajan henkilökohtaiset mieltymykset. Varsinkin kalliin tuotteen kohdalla tietoa kerätään ajallisesti pidempään. Prosessista voi tehdä monimutkaista vaihtoehtojen määrä ja ostajan persoonallisuuden eri piirteet. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa ostaja yleensä on saanut tiedonkeruunsa loppuun ja arvioi siinä löytämiään vaihtoehtoja. Ostaja pyrkii päättämään, mikä tai mitkä löydetyistä palveluista vastaisivat juuri hänen tarpeitaan. Vertailuvaiheessa ostajalla on yleensä muutama vaihtoehto tuotteista, ja hän punnitsee mikä niistä tuo hänelle itselleen eniten arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

Vertailujen tuloksena ostaja asettaa vaihtoehdot mielekkäimpään järjestykseen. Voi myös olla, ettei ostaja ole löytänyt itseään tyydyttävää ratkaisua. Valintakriteerit ovat aina riippuvaiset ostajan tarpeesta ja tilanteesta. Kriteereinä voivat olla muun muassa hinta, laatu, kestävyys sekä nykypäivänä tärkeäksi asiaksi nouseva ympäristöystävällisyys. Ostaja tarkastelee vaihtoehtoja myös riskien näkökulmasta, sillä ostaja haluaa aina ensisijaisesti tehdä riskittömän hankinnan itselleen. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

Ostopäätösvaiheessa ostaja tekee päätöksen siitä, ostaako hän tuotteen vai ei. Asiakas on tässä vaiheessa saanut tarpeeksi tietoa ostopäätöksensä tueksi ja hän päättää ostaa tuotteen. Ostovaiheessa on tärkeää, että osto sujuu ostajan näkökulmasta mutkattomasti, sillä huono asiakaspalvelu tai monimutkaiselta tuntuva palvelun kulku voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen ja siihen, palaako asiakas enää palveluun uusimaan ostonsa. (Hesso 2019, 89.)

Ostajan käyttäytyminen ostopäätöksen ja oston jälkeen on tärkeä sitouttamisvaihe. Onko asiakas valmis palaamaan tuotteen pariin, kun tarve sille jälleen syntyy? On myös tärkeää saada tietoa asiakastyytyväisyydestä, oliko asiakas tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun? Asiakkaan mieliala vaikuttaa oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Digitaalisella aikakaudella kokemukset myös leviävät tehokkaasti ja nopeasti eri sosiaalisten median kanavien kautta. Ostopäätöksen jälkeen ostajan tyytyväisyyttä kannattaa seurata, ja häntä voi lähestyä erilaisilla markkinointimenetelmillä, kuten kohdennetuilla mainoksilla. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2; Hanki 2015).

Oston jälkeisen tapahtuman tavoitteena on se, että ostaja kommentoi tuotteen ja palvelun toimivuutta eteenpäin positiivisena kokemuksena oston jälkeen. Hesso (2019) opastaa kirjassaan, ettei asiakasta myöskään kannata päästää irti liian nopeasti. Ostoprosessin päätöksessä korostuu jälleen asiakassegmentointi ja se, että yrittäjä tuntee asiakkaansa käyttäytymismallin ja tietää näin ollen esimerkiksi miten tehdään lisämyyntiä. Yksittäisistä asiakkaista voidaan myös näin luoda pitkäaikainen asiakkuus. Tyytyväiset asiakkaat palaavat palvelun pariin ja suosittelvat sitä myös lähipiirilleen. (Hesso 2019, 89).

3 PALVELUMUOTOILU JA SEN TYÖKALUT

Tässä kappaleessa kerrotaan palvelumuotoilusta ja sen peruseriaatteista. Tekstissä käydään läpi tässä opinnäytetyössä käytettävät palvelumuotoilun työkalut ja esitellään niiden ominaisuuksia. Tutkimukseen on valikoitu niitä palvelumuotoilun työkaluja, joista on todettu olevan hyötyä uusien palveluiden kehittämisessä ja ymmärtämisessä.

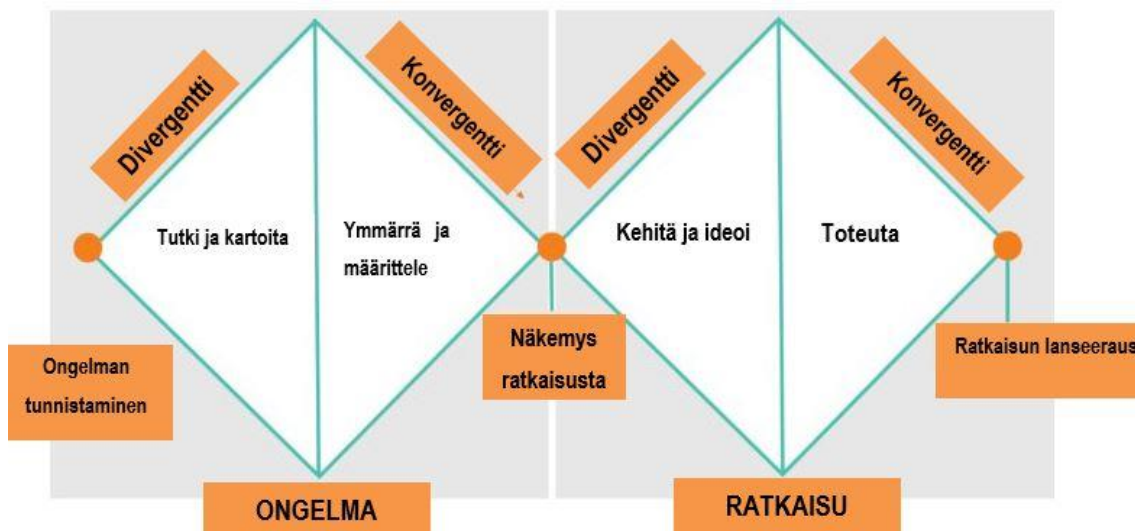
3.1 Palvelumuotoilu

”Palvelumuotoilun yksiselitteinen määrittely on haastavaa” (Tuulaniemi 2017, 11). Palvelumuotoilu käsitteenä on yhdistelmä asiakaslähtöistä ajattelua tai prosesseja sekä muotoilun menetelmiä. Yhdessä näitä edellä mainittuja käytetään luomaan uusia, innovatiivisia palveluita tai kehittämään vanhoja jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilun opit perustuvat pohjimmiltaan muotoiluajatteluun, joka tarkoittaa ihmislähtöistä innovaatioprosessia. Innovaatioprosessissa pyritään yhdistämään ajatukset siitä, mikä ihmiselle on tarpeellista, miten se voitaisiin teknologisesti toteuttaa ja millainen ratkaisu siitä olisi taloudellisesti kannattava. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 34-35.)

Maailmamme muuttuu jatkuvasti ja yritysten täytyy olla aktiivisesti mukana vastaamassa asiakkaiden yhä alati muuttuviin tarpeisiin. Tällä hetkellä muutokset tapahtuvat entistä nopeammin ja niitä on vaikeampaa ennustaa, joten on siis ensiarvoisen tärkeää, että yritykset pysyvät murroksessa mukana. Pahimmassa tapauksessa uusi innovaatio voi syrjäyttää yrityksen olemassa olevan palvelun kokonaan. Palvelumuotoilu on erinomainen väline yrityksille ja organisaatioille tarjota keinoja tunnistaa heidän strategiset mahdollisuutensa omassa liiketoiminnassaan innovoimalla uusia palveluita. Palvelumuotoilussa voidaan muun muassa yhdistää vanhoja yrityksen toimintamalleja uusilla tehokkailla tavoilla. (Koivisto ym. 2019, 34-35; Tuulaniemi 2011, 11.)

Palvelumuotoilusta on kehittynyt niin maailmalla, kuin Suomessakin merkittävä ilmiö yritysten toiminnan kehittämisessä. Palvelumuotoilun on huomattu kehittävän yritysten kilpailukykyä ja sillä voidaan myös vastata asiakkaiden alati muuttuviin asenteisiin ja odotuksiin. Myös digitalisaation valtaisa kehitys viimeisten vuosien aikana asettaa yritykset uusien haasteiden eteen. (Koivisto ym. 2019, s. 32.)

Yksi tunnetuimmista palvelumuotoilun prosessimalleista on niin sanottu tuplatimanttimalli, *the double diamond* (kuvio 3), jonka alun perin vuonna 2003 esitteli British Design Council (Design Council, 2024). Kuvion 3 tuplatimanttimalliin on suomennettu siinä alun perin olleet englanninkieliset tekstit. Tuplatimantissa kuvataan kahta eri timanttia, jotka hioutuvat yhteen prosessin edetessä. Tuplatimanttimallissa ensimmäinen timantti kuvantaa ratkaistavan ongelman ymmärtämistä. Toinen timantti sen sijaan sisältää ratkaisun kehittämisen ongelmalle. Tuplatimantti mallintaa myös luovaan ongelmanratkaisuun kuuluvan divergentin ja konvergentin ajattelumallin. Divergentti ajattelu tarkoittaa avointa suhtautumista, jossa tietoa kerätään eri monipuolisesti eri lähteistä ilman sen välitöntä arviointia. Sitä käytetään tuotettaessa uusia ideoita ja ratkaisuja. Konvergentti ajattelu sen sijaan tarkoittaa sitä, kun tietoa analysoidaan ja arvioidaan pyrkien saamaan siitä paras hyöty irti. Tuplatimanttimalli-vaiheen mottoina toimivat ”Ratkaise oikea ongelma” sekä ”Ratkaise ongelma oikein”. (Innanen 2018b; Koivisto ym 2019, 42).



KUVIO 3: Tuplatimanttimalli (Innanen 2018)

Palvelumuotoilu toimii erinomaisesti uuden palvelun kehittämisessä, sillä se antaa tilaa ideoille ja luovalle ajattelulle. Palvelumuotoilun avulla voimme visualisoida aineetonta näkyväksi kuvaamalla palvelun elementtejä jo kehitysvaiheessa. Palvelumuotoilu antaa työkaluja ymmärtää asiakkaita ja tuottaa sen perusteella yritykselle tärkeää asiakasymmärrystä, jota voi hyödyntää muun muassa tarjoamalla heille lisää uusia palveluita. (Tuulaniemi 2011, 99.)

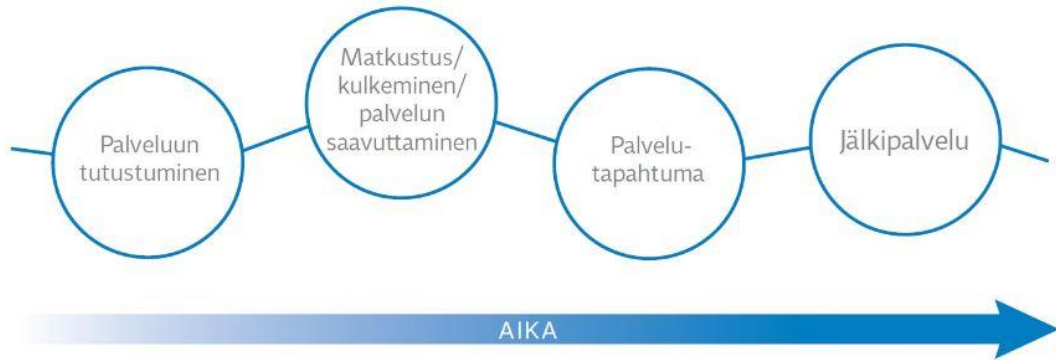
3.2 Palvelupolku

Palvelupolku toimii kuvauksena koko palvelukokonaisuudesta. Palvelupolussa asiakkaan kokema matka esitetään kronologisessa aikajärjestyksessä, ja se eritellään käytännön kannalta oleellisiin osiin. Palvelupolun osia ovat palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Palvelupolun kuvaaminen auttaa muuttamaan aineettoman palvelun näkyväksi kuvaukseksi, ja näin ollen siihen on helpompi ottaa kantaa. Palvelupolun luominen auttaa uuden palvelun kehittämisessä, koska useasti siinä huomataan myös puutteita asiakkaan kokemassa palvelussa. (Innanen 2018b; Innokylä 2024b; Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku jakautuu siis eri vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelutuokiot ovat palvelussa niitä hetkiä, joissa tapahtuu vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Jokainen palvelutuokio sisältää asiakkaalle tärkeitä kontaktipisteitä. Kontaktipisteet ovat palvelun eri elementtejä, joiden avulla asiakas aistii palvelun – esimerkiksi ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteiden avulla voimme muun muassa esittää ympäristön, jossa palvelu tapahtuu, tai palvelun tuottamiseen osallistuvat ihmiset. (kuvio 4, kuvio 5). (Innokylä 2024b; Tuulaniemi 2011, 78.)

Uusien palvelujen luomisessa palvelupolun käyttäminen apuvälineenä on erinomainen, sillä tarvitsemme kokonaisyymmärrystä asiakkaan matkasta ja käyttäytymisestä palvelussa, ja palvelupolun avulla sen hahmottaminen käy helpommaksi. Palvelupolun avulla uudesta palvelusta saa konkreettisen ja sitä voidaan näin ollen tarkastella myös kriittisesti. Kriittisellä tarkastelulla voimme löytää myös mahdolliset sudenkuopat palvelusta. (Innanen 2018b; Innokylä 2024b; Tuulaniemi 2011).

PALVELUTUOKIOT PALVELUPOLULLA



KUVIO 4: Palvelutuokit palvelupolulla (Tuulaniemi 2011)

JOKAINEN PALVELUTUOKIO KOOSTUU USEISTA KONTAKTIPISTEISTÄ



KUVIO 5: Kontaktipisteet palvelutuokiossa (Tuulaniemi 2011)

3.3 Persoona

Palvelumuotoilussa käytetään persoonakuvauksia havainnollistamaan kuvausta palvelun käyttäjiä (kuvio 6). Innokylän (2024c) artikkelin mukaan persoonakuvaukset ovat visuaalisia ja epätarkasti luotuja profileja potentiaalisista palvelun käyttäjistä. Persoonien avulla saamme ohjausta suunnittelutyöhön niin, että saamme otettua huomioon asiakkaan tarpeet paremmin lisäämällä niihin empatiaa ja asiakkaan näkökulmaa. Persoonien avulla luodaan aidon tuntoiset tarinat asiakkaan taakse. (Innanen 2018c; Innokylä 2024c).

Persoonakuvauksiin luodaan ja muodostetaan asiakkaiden arkiset askareet, ilot ja murheet sekä muut palvelun käyttöön vaikuttavat tekijät. Persoonakuvauksissa on tärkeää ottaa myös huomioon käyttäjän tuntemukset silloin, kun hän ei käytä palvelua, jotta saamme muodostettua kokonaisvaltaisen asiakasprofiilin ja ymmärrämme asiakasta paremmin. Näissä persoonissa kuvataan myös asiakkaan asenne ja motiivit palvelun käyttöön. Asiakaspersoona on siis kuvitteellinen henkilöahmo, jolle yleensä myös keksitään nimi ja kuva. Persoonat luodaan kuitenkin oikean tiedon ja datan perusteella. Persoonan luominen auttaa siirtämään huomion palvelusta asiakkaaseen ja käyttämään asiakkaan näkökulmaa uuden palvelun luomisessa. Kun asiakaspersoonat luodaan ajatuksella ja monipuolisesti, ne voivat auttaa yritystä vielä vuosiakin eteenpäin liiketoimintaa suunniteltaessa. (Innanen 2018c.)

KÄYTTÄJÄPERSOONA INNO KYLÄ

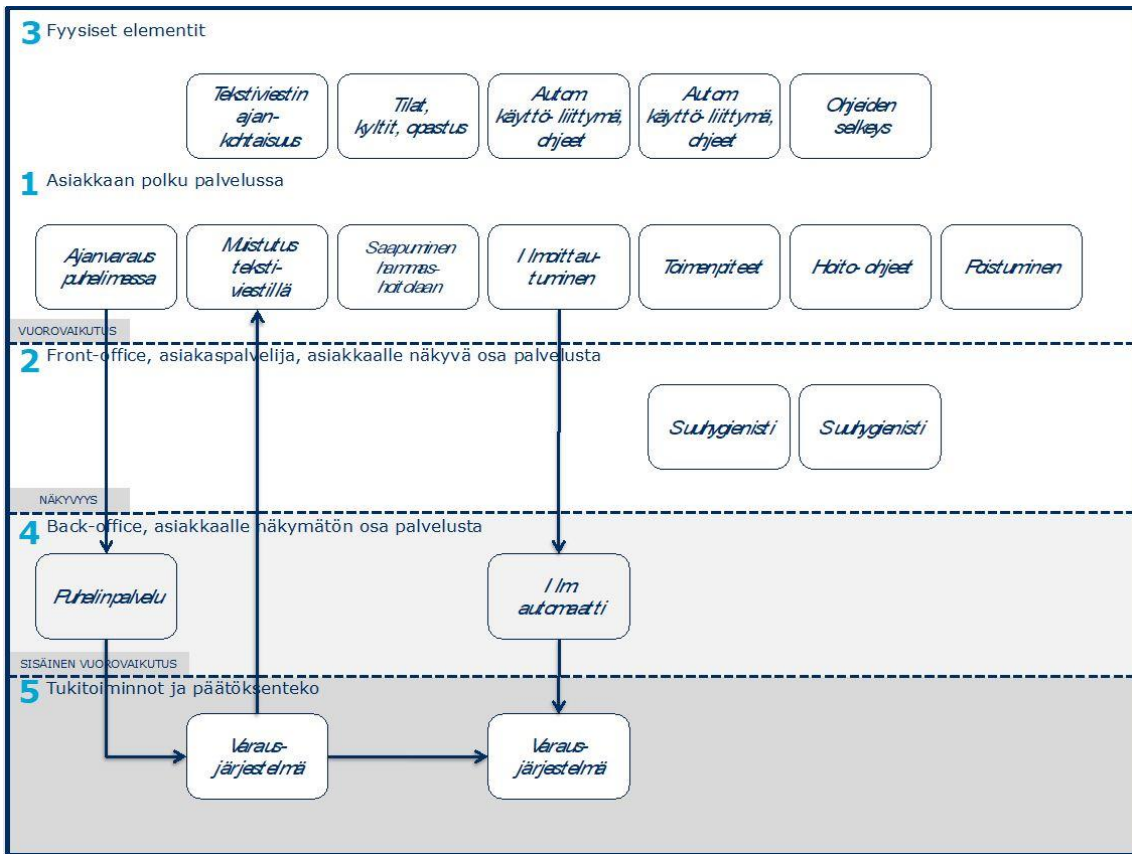
KUVIO 6: Käyttäjäpersoonan malli (Innokylä 2024c)

3.4 Service blueprint

Service blueprint – palvelusuunnitelma tai toiselta nimeltään palvelumalli on visuaalinen suunnitelma prosessista, jonka asiakas käy läpi palvelua ostaessaan. Service blueprintissä käydään läpi palvelun tuottamiseen vaadittavat resurssit palveluntarjoajan puolelta sekä asiakkaan kytkeytyminen itse prosessiin. Service blueprintissä esitetään sekä asiakkaan kokemat asiat että palveluntuottajan toiminta kyseisen palvelun takana. Service blueprint avaa näkyväksi myös sen, kuinka prosessi eroaa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. (Tuulaniemi 2011, 212; Innokylä 2024a.)

Tuulaniemi (2011) kuvaa kirjassaan palvelumallin jakamista aluksi kahteen osaan – näkyvään ”front officeen” ja näkymättömään ”back officeen” sen perusteella, kohtaako asiakas palvelun tuottajan vai ei. Tämän jaon jälkeen palvelumallin prosessit voidaan jakaa eri kerroksiin, ja näissä osioissa kuvataan mitä palveluntarjoaja kulloinkin asiakkaalleen tuottaa sekä millaista asiakkaalle näkymätöntä työtä minkäkin osion taustalla tehdään. Näissä kerroksissa käydään läpi yksityiskohtaisesti eri palvelumuodot, teot, laitteet sekä palveluntuotanto. Service blueprint on tämän kerroksellisuudensa vuoksi erinomainen työkalu, sillä se tekee helpommaksi ymmärtää eri tasoilla tapahtuvaa palvelunmuodostumista. (Tuulaniemi 2011, 212.)

Service blueprintissä luodaan siis pohjapiirustus palvelulle. Alla olevassa kuviossa (kuvio 7) on esitys service blueprintin käytöstä hammaslääkäripalvelussa. Palvelumalli toimii suunnittelun perustana ja ohjaa palvelun toteutuksessa. Service blueprinting yhtenä työkaluna on todettu erittäin hyödylliseksi työkaluksi uuden palvelun kehityksessä ja sen luomisessa – se nimittäin auttaa myös tunnistamaan palveluun liittyviä mahdollisia epäjohtonmukaisuuksia. Kyseistä palvelumallia muodostaessa täytyy kuitenkin muistaa rajata se ainoastaan relevantteihin, palvelulle hyödyllisiin osioihin, jotta siitä ei tule liian sekava ja vaikeasti ymmärrettävä. (Innokylä 2024a; Tuulaniemi 2011, 212.)



KUVIO 7: Hammaslääkäripalvelun service blueprint (Innokylä 2024a)

4 TAUSTATIEDOT JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä kappaleessa käydään läpi toimeksiantajayrityksen taustatiedot sekä lähtökohdat opinnäytetyössä tehtäville tutkimuksille. Kappaleessa kerrotaan myös opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät sekä tutkittavat kysymykset.

4.1 Yrityksen taustatiedot

Opinnäytetyön toimeksiantajana on valokuvauspalveluja tarjoava yritys Kuvakeskus Hynninen. Kuvakeskus Hynnisellä on kivijalkamyymälä Kajaanin keskustassa sekä studiotilat Helsingin Kalasatamassa. Kuvakeskus Hynninen työllistää yrittäjien lisäksi neljä työntekijää, joista kaikki työskentelevät Kajaanin myymälässä. Myymälässä liiketoiminta perustuu valokuvaustarvikkeiden myyntiin sekä erilaisten kuvapalveluiden tarjoamiseen. Helsingin toimipisteessä toiminta perustuu yrityskuvauksiin.

Kuvakeskus Hynninen on julkaisemassa vuoden 2024 loppuun mennessä uuden verkkopalvelun, jossa kuluttajat voivat tilata valokuviaan erilaisille materiaaleille. Verkkopalvelu tarjoaa mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa myös ammattilaisvalokuvaajille alustan ladata kuvansa palveluun asiakkaittensa tilattavaksi. Kyseessä on täysin uusi verkkopalvelualusta, josta ei ole vielä muodostunut käyttäjäkokemusta.

4.2 Tutkimuskysymykset ja menetelmät

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan yksi laadullinen tutkimus sekä yksi määrällinen tutkimus. Laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ovat toinen toistaan tukevia menetelmiä, joilla voidaan kerätä perusteellisia ja monipuolisia tuloksia tutkimuskysymyksistä. Kvalitatiivinen eli tutkimus toteutetaan Kuvakeskus Hynnisen yrittäjille haastattelun muodossa ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kyselyn avulla asiakassegmentoinnin perusteella valikoidulle asiakasryhmälle. Molempien tutkimuksien tavoitteena on saada riittävästi aineistoa tutki-

mustulosten perusteelliseen analysointiin, eli tavoitteena on saavuttaa saturaatio – tiedon kylläytyminen. Kun tutkimuksista saatu aineisto alkaa toistaa itseään, on saturaatiopiste saavutettu. (SurveyMonkey 2024; Tuomi & Sarajärvi 2019, 3.4.1.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavallisimmat aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja muista erityyppisistä materiaaleista kerääntynyt tieto (Tuomi & Sarajärvi 2019, 3). Tutkimuksen ongelman ja käytettyjen tutkimusmenetelmien mukaan näitä erilaisia aineistonkeruumenetelmiä voidaan myös soveltaa erilaisina yhdistelminä. Laadullisen tutkimuksen pohjana käytetään usein mielipiteitä ja tutkitaan niistä muodostuvia syy- ja seuraussuhteita. Laadulliset tutkimukset vastaavatkin yleisesti kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. (Tuomi & Sarajärvi 2019, 3; Tuulaniemi 2019, 143.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tiedonkeruutapoihin kuuluu kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien tai tilastoiden käyttö. Tavallisin tutkimusmenetelmä määrällisessä menetelmässä on kyselylomake. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleisluontoisia johtopäätöksiä tutkimuksista ja sillä voidaan mitata tutkimuksen muuttujia. (Vilka 2021, 4; SurveyMonkey 2024.)

4.2.1 Teemahaastattelu

Kuvakeskus Hynnisen yrittäjille toteutettavan tutkimushaastattelun luonne on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelun hyöty ja etu on sen joustavuus – haastattelussa on mahdollisuus tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella. Teemahaastattelu etenee ennen haastattelua määritettyjen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten pohjalta. Teemahaastattelun runko kannattaa kuitenkin pitää merkityksellisenä tutkimuksen näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2019, 3.1.1.)

Teemahaastattelussa kartoitetaan perusteellisesti yrittäjien odotuksia asiakkaan ostoprosessiin liittyen. Lisäksi teemahaastattelussa tarkastellaan Kuvakeskus Hynnisen asiakassegmentointia tulevaan verkkopalveluun liittyen. Haastattelussa käsitellään myös aiheita, jotka yrittäjät haluavat asiakkailtaan kartoittaa kyselytutkimuksen muodossa. Jotta haastattelussa saadaan saavutettua tie-

don saturaatio, annetaan haastateltaville, eli yrittäjille keskustelun teemat jo ennakkoon. Näin haastateltavat voivat jo ennakkoon tutustua tuleviin kysymyksiin ja valmistautua vastaamaan kysymyksiin. Näin tutkimukseen saadaan mahdollisimman paljon tietoa kerättyä. (Tuomi & Sarajärvi 2019, 3.1.)

4.2.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyössä toteutetaan kvantitatiivinen tutkimus, joka on kyselytutkimus Kuvakeskus Hynnisen tulevan verkkopalvelun potentiaalisille asiakkaille. Vehkalahden (2019) mukaan kyselytutkimus on menetelmä tiedon keräämiseen ihmisten toiminnasta ja heidän mielipiteistään. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää osallistujille kysymyksiä lomakkeen avulla. Kyselyn onnistumisen kannalta on oleellista tarkistaa, että lomake täytetään huolellisesti, sillä tutkimuksen menestys riippuu vastaajan näkökulmasta. Keskeinen asia kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta on siis se, onko lomakkeella olevat kysymykset vastaajalle merkityksellisiä. Kyselylomake on tarkoitus pitää vastaajan näkökulmasta selkeänä. Lomakkeella olevien kysymysten on myös oltava helposti ymmärrettävissä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. (Vehkalahti 2019, 11, 20, 47.)

Kyselytutkimuksen asiakkaat valikoituvat teemahaastattelussa tehdyn asiakassegmentoinnin perusteella. Kuvakeskus Hynnisen verkkopalveluun keskittyvässä kyselyssä pyritään hahmottamaan asiakkaiden odotuksia ja tarpeita tulevaa verkkopalvelua kohtaan. Kyselyyn sisällytetään tarkasti rajatut kysymykset, jotka liittyvät verkkopalvelun käyttöön ja odotuksiin. Kyselyssä kartoitetaan myös vastuullisuusnäkökulmaa ja yrityksen brändin tunnettavuutta. Kyselyn tuloksia analysoidaan ja niiden pohjalta saamme arvokasta tietoa asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyen.

5 TUTKIMUS

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tutkimuksien toteutukset, tutkimustulokset ja niistä seuranneet johtopäätökset.

5.1 Haastattelututkimuksen toteutus

Kvalitatiivisena tutkimuksena tähän opinnäytetyöhön toteutettiin teemahaastattelu Kuvakeskus Hynnisen yrittäjille. Yrittäjille toimitettiin ennakoon haastattelussa läpikäytävät kysymykset (liite 1, liite 2), jonka mukaan haastattelu eteni. Haastattelu toteutettiin kasvotusten ja se eteni kysymyksien mukaan, vaikkakin keskustelu välillä rönsyili myös muihin aiheisiin. Haastattelu tallennettiin. Tallennetta käytettiin tutkimustulosten analysoinnin apuna ja se helpotti tutkimustyöhön ja tuloksiin paneutumista myöhemmässä vaiheessa. Haastattelun purkamiseen ja muistiinpanojen kirjoittamiseen meni aikaa useampi tunti.

Teemahaastattelussa käytiin läpi yrityksen tulevan verkkopalvelun asiakassegmentointi ja asiakkaan ostoprosessi. Lisäksi haastattelussa käytiin läpi asioita, mitä yrittäjät haluavat kyselytutkimuksessa ostoprosessia varten selvittää.

5.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Yrittäjien mukaan verkkopalvelun yksi tärkeimmistä asiakassegmenteistä on kuluttajat, jotka tilaavat valokuviaan omaan käyttöön, esimerkiksi kodin sisustamiseen tarkoitettuiksi tauluiksi tai muistojen tallentamiseen paperikuviksi. Uuden verkkopalvelun kohderyhmänä on työssäkäyvät, keskiikäiset henkilöt sukupuolesta riippumatta. Ikähaitariksi asiakassegmentissä muodostui noin 30–60-vuotiaat henkilöt, sillä yrittäjien mukaan kyseisen ikäluokan henkilöt alkavat olla kiinnostuneita kuvien teettämisestä. Nuoremmat ikäluokat eivät ole välttämättä asiasta niin kiinnostuneita ja ikähaitarin ylittävillä, vanhemmilla henkilöillä esteeksi voi muodostua se, ettei palvelua osata käyttää. Segmentoinnissa tehty ikäjaottelu on kuitenkin yrittäjien mukaan käsitteenä hyvin häilyvä. Asiak-

kaiden suurin motivaatio ja ärsyke palvelun käyttöön on tallentaa itselleen muistot itselle paperikuvaksi sen digitaalisesta versiosta. Asiakkaat arvostavat yrittäjien mukaan laadukasta visuaalista ilmettä, ja he haluavat ikuistaa elämänsä hetkiä kuviksi.

”Jokainen kuva on pala ihmisen omaa historiaa, ja haluamme tarjota asiakkaalle tavan tallettaa ne kestäviksi valokuviksi”, kuvailevat Kuvakeskus Hynnisen yrittäjät haastattelun lomassa. Yrittäjät haluavat myös markkinoida asiakkailleen oivallusta siitä, että paras tapa tallettaa elämän varrelta otetut hetket ovat itseasiassa juuri verkkopalvelun tarjoamat paperikuvat. On todennäköistä, että esimerkiksi mobiililaitteen rikkoutuessa myös kuvat sen muistista voivat kadota lopullisesti, ellei asiakas ole tallentanut materiaaliaan johonkin pilvipalveluun tai toiseen laitteeseen.

Asiakassegmentoinnissa huomioitiin myös asiakkaiden mahdolliset kipupisteet – mitkä asiat voivat muodostua kuluttajan ongelmaksi palvelun käytössä? Yksi huomioonotettava ja tärkeä seikka oli yrittäjien mielestä asiakkaiden yksityisyyden tunne. Asiakkaat voivat olla hyvinkin sensitiivisiä kuviensa kanssa, ovathan ne hetkiä heidän henkilökohtaisesta elämästään. Heitä voi arveluttaa tieto siitä, kuka heidän kuviaan esimerkiksi tilausvaiheessa käsittelee. Tässä kysymyksessä korostuu yrityksen luotettavuus ja brändi. On yrittäjien mielestä tärkeää, että he erottuvat palveluntarjoajista erityisesti luotettavuudellaan ja sillä, että heidän kanssaan asioidessa asiakkaan yksityisyyden suoja pysyy luottamuksen arvoisena.

Tutkimushaastattelun toisessa osiossa selvitettiin asiakkaan ostoprosessia Kuvakeskus Hynnisen uudessa verkkopalvelussa. Haastattelussa käytiin läpi kokonaisuudessaan viisivaiheinen ostoprosessi. Asiakkaan ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tiedostaminen, miten ja mistä Kuvakeskus Hynnisen asiakkaan tarve muodostuu? Haastattelussa todettiin, että asiakkaan tarve palvelun käyttöön muodostuu pääsääntöisesti ajatuksesta teettää digitaalisia kuviaan paperisiksi versioiksi. Tähän syntyvään ärsykkeeseen voi liittyä esimerkiksi ajatus kodin sisustamisesta omilla valokuvilla tai muulla taiteella. Tarve voi syntyä myös ajatuksesta, jossa omat kuvat halutaan tallentaa itselleen fyysisesti paperille, etteivät ne katoa laitteiden hajoamisen takia. Asiakkaan kuvat ovat muistoja hänen omasta elämästään, ja voivat olla heille hyvinkin henkilökohtaisia ja tärkeitä pitää mukana.

Ostoprosessiin kuuluvassa tiedonkeruuvaiheessa Kuvakeskus Hynnisen yrittäjät toteavat hakukoneiden olevan tärkein alusta saadakseen palvelunsa kuluttajien tietoisuuteen. Kuten tässäkin opin-

näytetyössä jo aiemmin on todettu, suurin osa käyttäjistä hakee palveluista tietoa internetistä. Uuteen verkkopalveluun on yrittäjien mukaan tarkoitus tehdä toimiva markkinointisuunnitelma, jossa panostetaan hakukoneoptimointiin. Yritys aikoo myös lisätä uuden palvelun mainontaa omissa sosiaalisen median kanavissaan (Facebook sekä Instagram).

Kun asiakas on löytänyt tarpeeksi tietoa – alkaa ostoprosessissa vaihe vaihtoehtojen vertailu. Haastattelussa yrittäjiltä tiedusteltiin, miten he erottuvat joukosta ja missä asioissa onnistuvat paremmin kuin kilpailijansa. Tärkeimpänä asiana esiin nousi valokuvien laatu. Palvelussa tarjotaan sekä pieniä, 10 x 15 cm koon valokuvia, että isoja, taulukokoisia kuvakokoja. Kuvakeskus Hynninen aikoo panostaa erityisesti kuviensa laatuun ja käyttää tuotteissaan ympäristöystävällisiä, korkealaatuisia materiaaleja. Nimenomaan isomman koon kuvissa tämä materiaalin laatu erityisesti näkyy. Yrittäjien mukaan pienissä 10 x 15 cm koon valokuvissa kilpailussa erottuminen on vaikeaa, sillä esimerkiksi tuotteiden hintaa on vaikeaa laskea alemmas siitä, mitä se markkinoilla nyt on. Kuvakeskus Hynninen aikoo panostaa myös asiakaskokemukseen verkkopalvelualustallaan, jonka helppokäyttöisyys miellyttää asiakasta ja näin ollen asiakas päättää ostaa tuotteensa heiltä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kilpailevat valmistajat tekevät valokuvien teettämisen ns. liukuhihnatyönä. Esimerkkinä on se, että jos asiakas lataa tilattavaksi vahingossa täysin mustan kuvan – asiakas myös saa sellaisen. Kuvakeskus Hynninen sen sijaan käy läpi kaikki asiakkaan lataamat kuvat palvelimellaan, ja poistaa mahdolliset vahingossa ladatut kuvat asiakkaan tilaukselta. Asiakkaaseen ollaan myös herkästi yhteydessä, mikäli tilaukseen liittyy jotain sinne kuulumatonta, tai kuvan laatu ei täytä sen teettämiseen vaadittuja standardeja.

Ostovaiheessa yrittäjän mielestä on tärkeää tarjota selkeä ja informatiivinen käyttöliittymä. Ostotapahtuma tapahtuu selkeästi yhdellä sivulla, ulkoasu on minimalistinen ja se on helposti ymmärrettävissä. Ketterä ostotapahtuma houkuttelee asiakkaita palvelun pariin toisenkin kerran. Ostotapahtumaa seuraakin asiakkaan oston jälkeinen käyttäytyminen – millä asiakas saadaan palaamaan verkkopalveluun ja toistamaan ostonsa? Haastattelussa käy ilmi, että yrittäjät haluavat panostaa vahvasti asiakaskokemukseen jo yllä mainitun käyttöliittymän helppouden keinoin. Asiakkaalle halutaan tunne, että verkkopalvelu on helppokäyttöinen ja siihen ei ole liittynyt epäjohtonmukaisuuksia. Verkkopalvelu halutaan tehdä niin sujuvaksi, että asiakas mainostaa sitä myös itse eteenpäin lähipiirilleen. Lisäksi asiakasta lähestytään oston jälkeen uutiskirjeillä sekä hänelle voidaan lähettää muistutusviestejä tilauksesta. Yrittäjien mukaan asiakastilin luominen palveluun on myös yksi mahdollinen tapa sitouttaa asiakas palvelun käyttäjäksi.

5.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Teemahaastattelun perusteella tehtiin myös kyselytutkimus, joka auttaa Kuvakeskus Hynnistä saamaan tietoa kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Haastattelussa käytiin läpi asioita, joista yrittäjä haluaisi saada vastauksia suoraan palvelun potentiaalisilta käyttäjiltä. Kyselylomake julkaistiin Kuvakeskus Hynnisen sosiaalisen median alustoilla. Lomakkeelle valikoitui kysymyksiä, jotka auttoivat selventämään ostoprosessia ja sitä, mitä asiakkaat palvelusta haluaisivat.

Kyselytutkimuksessa lomake pyrittiin pitämään selkeänä ja aihealueeltaan napakkana. Lomakkeelle valikoitui loppujen lopuksi kuusi kysymystä, jotka olivat suljettuja kysymyksiä eli vastaajille annettiin vastausvaihtoehdot jokaiseen kysymykseen. Kysely toteutettiin Microsoft Forms-kyselyllä ja siihen vastattiin täysin anonyymisti. Kyselyä pidettiin aktiivisena 10 päivää, ennen kuin se suljettiin ja tuloksia ruvettiin analysoimaan. Tutkimukseen vastasi 57 henkilöä. Vastausprosenttia ei tässä tutkimuksessa voida laskea, sillä on epäselvää, kuinka monta henkilöä kyselytutkimus tavoitti sosiaalisen median kautta. Kysymykset jätettiin avoimeksi, eli niihin ei ollut pakko vastata. Kaikista vastaajista neljä henkilöä jätti vastaamatta kaikkiin kysymyksiin.

Kysymykset koostuivat seuraavista:

- Kuinka usein tilaat valokuvia?
- Kumpaa kuvakokoa tilaat todennäköisemmin, 10 cm x 15 cm (albumikuvia) vai isompia kuvia (taulukokoja)?
- Kuinka monta kappaletta albumikuvia (10 cm x 15 cm) tilaat kerralla?
- Kuinka monta kappaletta taulukuvia tilaat kerralla?
- Olisitko valmis maksamaan valokuvista enemmän, jos niissä on käytetty vastuullisesti tuotettuja sekä ympäristöystävällisiä materiaaleja?
- Miten tärkeää sinulle on yrityksen brändin tunnettavuus, kun tilaat valokuvia?

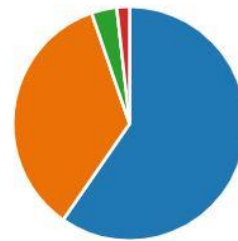
5.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Ensimmäisenä kysymyksenä tutkittiin kuluttajien tarvetta tilata valokuvia (kuvio 8). Tuloksissa kävi ilmi, että 60% (34 vastausta) tutkimukseen osallistuneista henkilöistä tilaa valokuvia harvemmin kuin kerran vuodessa. 20% (20 vastausta) osallistuneista henkilöistä vastasi tilaavansa valokuvia 1 – 2 kertaa vuodessa, 4% (2 vastausta) tilaa kuvia 3 – 4 vuodessa ja 2% (1 vastausta) useammin kuin neljä kertaa vuodessa. Kysymyksen tarkoituksena oli saada Kuvakeskus Hynniselle tietoa siitä, mikä on asiakkaiden todellinen vuosittainen tarve kuvien tilaamiselle.

1. Kuinka usein tilaat valokuvia?

[More Details](#)

● Harvemmin kuin kerran vuodessa	34
● 1 - 2 kertaa vuodessa	20
● 3 - 4 kertaa vuodessa	2
● Useammin kuin neljä kertaa vuodessa	1



KUVIO 4: Kuinka usein tilaat valokuvia? Kuvakaappaus Microsoft Forms-lomakkeelta.

Toisessa kysymyksessä (kuvio 9) kartoitettiin kumpaa kuvakokoa kuluttaja tilaa todennäköisemmin käyttöönsä – pienempiä albumikokoisia kuvia (10 cm x 15 cm) vai isompia, taulukokoluokan kuvia. 63% (35 vastausta) vastaajista vastasi tilaavansa todennäköisemmin albumikuvia, sen sijaan 13% (7 vastausta) vastaajista tilaisi isompia taulukokoja. 24% (14 vastausta) vastaajista olisi valmis tilaamaan molempia kuvakokoja käyttöönsä.

2. Kumpaa kuvakokoa tilaat todennäköisemmin - 10 cm x 15 cm (albumikuvia) vai isompia kuvia (taulukokoja)?

[More Details](#)

● 10 cm x 15 cm - kuvia	35
● Isompia taulukokoja	7
● Olen kiinnostunut tilaamaan molempia	14



KUVIO 5: Kumpaa kuvakokoa tilaat todennäköisemmin? Kuvakaappaus Microsoft Forms-lomakkeelta.

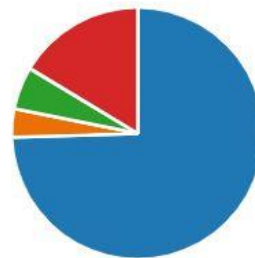
Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä selvitettiin, millaisia määriä tietyn kokoluokan kuvia Kuvakeskus Hynnisen asiakkaat tilaavat kerralla (kuvio 10). Kysymykset jaoteltiin niin että ensin tiedusteltiin albumikuvien tilaustarve ja sen jälkeen taulukuvien tilaustarve. Vastausvaihtoehtoihin lisättiin myös ”En osaa sanoa”-vaihtoehto, sillä on mahdollista, että vastaaja ei tilaa toista kuvakokoa ollenkaan. Suurin osa, 75% (41 vastausta) vastaajista valitsi tilausmäärän albumikuville olevan 1 – 100 kpl kerralla. Sitä suurempia määriä tilaavia oli verrattain vähemmän; 4% (2 vastausta) vastaajista kertoi tilaavansa kuvia 100 – 200 kpl kerralla, 5% (3 vastausta) sen sijaan tilaisi enemmän kuin 200 kpl kerralla. 16% (9 vastausta) vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen.

Neljäs kysymys koski samaa kuin edellinen, eli tilausmääriä, tällä kertaa taulukuvien kohdalla. Suurin osa vastaajista, 56% (29 vastausta) tilaa 1 – 2 kpl taulukuvia kertatilauksella. 8% (4 vastausta) vastaajista tilaisi taulukuvia kerralla 3 – 5 kpl. Kukaan vastaajista ei tilaa taulukokoa enemmän kuin 5 kpl kerralla. 37% (19 vastausta) vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen.

3. Kuinka monta kappaletta albumikuvia (10cm x 15 cm) tilaat kerralla?

[More Details](#)

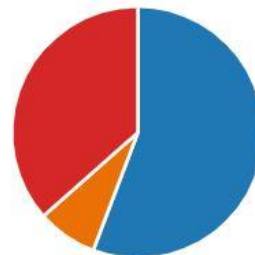
● 1 - 100 kpl	41
● 100 - 200 kpl	2
● Enemmän kuin 200 kpl	3
● En osaa sanoa	9



4. Kuinka monta kappaletta taulukuvia tilaat kerralla?

[More Details](#)

● 1 - 2 kpl	29
● 3 - 5 kpl	4
● Enemmän kuin 5 kpl	0
● En osaa sanoa	19



KUVIO 6 Kuinka monta kappaletta tilaat kerralla? Kuvakaappaus Microsoft Forms-lomakkeelta.

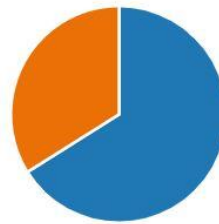
Viidennessä kysymyksessä tutkittiin, onko Kuvakeskus Hynnisen asiakkaat valmiita maksamaan tuotteista enemmän, jos niissä on käytetty vastuullisia ja ympäristöstäviä materiaaleja (kuvio

11). Kysymys on relevantti, sillä uudessa verkkopalvelussa yritys haluaa panostaa kestävästä kehityksen materiaaleihin. Vastaajista 66% (37 vastausta) kertoi olevansa valmis maksamaan valokuvista enemmän, mikäli materiaalit ovat ympäristöystävällisiä ja vastuullisesti tuotettuja. 34% (19 vastausta) vastaajista ei ollut valmis maksamaan tuotteesta enemmän.

5. Olisitko valmis maksamaan valokuvista enemmän, jos niissä on käytetty vastuullisesti tuotettuja sekä ympäristöystävällisiä materiaaleja?

[More Details](#)

● Kyllä	37
● Ei	19



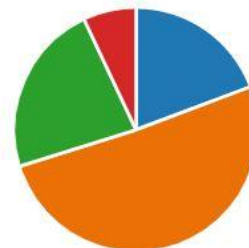
KUVIO 7 Olisitko valmis maksamaan vastuullisuudesta? Kuvakaappaus Microsoft Forms-lomakkeelta.

Viimeisessä kuudennessa kysymyksessä tarkasteltiin brändin tunnettavuutta (kuvio 12). Kuvakeskus Hynnisen tarkoitus brändätä itseään vahvasti yritykseksi, johon asiakkaat voivat luottaa. Kysymyksen tarkoituksena oli myös selvittää, onko kuluttajille tärkeää tilata valokuvia tunnetulta brändiltä vai voiko pienet yritykset vastata asiakkaiden kysyntään. Vastaajista hieman yli puolet, 51% (29 vastausta) piti tunnettavuutta jokseenkin tärkeänä. 23% (13 vastausta) vastaajista piti brändin tunnettavuutta tärkeänä, ja 11% (11 vastausta) ei pidä asiaa tärkeänä. 7% (4 vastausta) vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen.

6. Miten tärkeää sinulle on yrityksen brändin tunnettavuus, kun tilaat valokuvia?

[More Details](#)

● Ei tärkeää	11
● Jokseenkin tärkeää	29
● Pidän tunnettavuutta tärkeänä	13
● En osaa sanoa	4



KUVIO 8 Miten tärkeää brändin tunnettavuus on? Kuvakaappaus Microsoft Forms-lomakkeelta.

5.5 Tutkimustuloksien johtopäätökset ja analysointi

Kyselyn tutkimustulokset osoittavat, että valokuvien tilausvolyymi ei kuluttaja-asiakkailla ole vuositasolla kovinkaan suurta, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi tilaavansa valokuvia harvemmin kuin kerran vuodessa. Toisin sanoen valokuvien tilaustarve ei ole usein tapahtuva toiminto Kuvakeskus Hynnisen asiakkaille. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että kuluttajat ostavat mieluummin albumikokoisia kuvia suurien kuvien sijaan, ja tilausmäärät niillä ovat 1- 100 kpl kerralla. Taulukokoisia kuvia kuluttajat ostavat selvästi vähemmän. Syynä tähän on voi olla esimerkiksi albumikuvien käytännöllisyys, kun niitä vertaa isompiin taulukokoihin.

Merkittävä enemmistö vastaajista olisi valmis maksamaan valokuvista enemmän, mikäli niissä on käytetty vastuullisesti tuotettuja, ympäristöystävällisiä materiaaleja. Vastaukset vahvistavat kasvavaa kestävän kehityksen trendiä, ja sitä että vastuullisuus voi olla hyvinkin tärkeä tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Brändin tunnettavuuteen liittyvässä kysymyksessä yli puolet vastaajista piti tunnettavuutta jokseenkin tärkeänä asiana. Tulos osoittaa sen, että Kuvakeskus Hynnisen vahva panostaminen omaan brändiin ja sen markkinoiminen voi kannattaa tulevaisuutta ajatellen.

Kyselytutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan voi suoraan pitää koko totuutena, koska ei ole tietoa, olisivatko kaikki tutkimukseen vastanneet kuitenkin uuden palvelun asiakaskuntaa. Kyselylomake jaettiin sosiaalisen median kautta ja oli vapaaehtoinen, jolloin vastanneiden motivaatio palvelun käyttöön voi olla vähäinen. Myös vastaajien määrä jäi vähäiseksi.

Teemahaastattelun sekä kyselylomakkeen tulosten perusteella on luotu kuvitteellinen persoona. Persoonaksi muotoutui asiakas Paula, jonka malli löytyy opinnäytetyön liitteestä 3. Paulan persoonaa rakentaessa otettiin huomioon niin yrittäjien kanssa tehty asiakassegmentointi, kuin kyselytutkimuksessa ilmennyt tieto. Tutkimustulokset antavat syvempää asiakasyymmärrystä Paulan kaltaisten asiakkaiden odotuksista ja haasteista.

Palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen asiakkaan ostoprosessista on rakennettu palvelupolku, jossa näkyy palvelutuokiot sekä asiakkaan kontaktipisteet (liite 4). Palvelupolussa on otettu huomioon yrittäjien kanssa läpikäytyä ostoprosessia ja siihen kuuluvia vaiheita. Palvelutuokioita palvelupolulla kuvastavat ostoprosessissa selvitetty vaiheet, eli ostotarpeen herääminen, tiedonkerääminen, vaihtoehtojen vertailu sekä osto- ja ostonjälkeinen vaihe. Palvelupolulle on eroteltu kontaktipisteet, eli se mitä asiakas tekee, kokee ja aistii matkan varrella. Näihin kontaktipisteisiin kuuluu

palvelussa muun muassa verkkosivujen selaaminen, hintojen vertailu, mainosten näkeminen, tilaustapahtuma sekä tilauksen nouto.

Palvelupolun lisäksi tutkimustulosten perusteella luotiin mallinnus service blueprintistä verkkopalvelussa (liite 5). Service blueprint kuvantaa asiakkaan matkaa ja yrityksen toimenpiteitä, kun palvelua käytetään. Service blueprintin avulla tutkimuksessa tunnistettiin taustaprosesseja, jotka yrityksellä pitää olla valmiudessa, kun asiakas tilaa valokuviaan palvelun kautta. Service blueprint jäi tässä tutkimuksessa kuitenkin hieman vajaaksi, sillä se olisi tarvinnut enemmän käytettävyyteen liittyvää tietoa, jotta siitä oltaisiin saatu kaikki hyöty irti. Tutkimustulosten pohjalta luodussa suunnitelmassa kuitenkin päästiin hyvin alkuun ja yritys voi hyödyntää sitä tulevaisuudessa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tutkimusten perusteella saatiin kattavasti tietoa verkkopalvelun tulevasta asiakassegmentistä ja sen ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksille asetetut tavoitteet täyttyivät. Uuden verkkopalvelun markkinointi on tärkeää kohdistaa valikoituun asiakassegmenttiin. Kuvakeskus Hynninen haluaa näyttäytyä kuluttajille yrityksenä, jossa korostuu laadukas palvelu, joka huomioi asiakkaan yksityisyydensuojan. Kuvakeskus Hynninen voi opinnäytetyössä ilmenneiden tulosten perusteella kohdentaa markkinointiviestintäänsä entistä tehokkaammin ja tarjota heidän asiakkailleen sopivia palveluita ja tuotteita. Tutkimustulokset myös edesauttavat markkinoinnin suunnittelussa ja päätöksenteossa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaan ostoprosessia toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä käytettiin palvelumuotoilun työkaluja tiedon analysoimiseen. Tavoitteena oli saada toimeksiantajalle tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja tutkia heidän asiakassegmenttiään. Tutkimustapana opinnäytetyössä käytettiin laadullista sekä määrällistä tutkimustapaa ja saavutettiin tutkimuksille ennalta asetetut tavoitteet.

Idea opinnäytetyölle syntyi toimeksiantajan tarpeesta saada luotua uudelle verkkopalvelulle asiakkaan ostoprosessi. Toimeksiantajalle tutkimus oli ajankohtainen, sillä verkkopalvelu on uusi ja vasta kehitysvaiheessa. Tutkimuksen aihe oli toisaalta myös itselleni mielekäs, sillä tuloksissa sain hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä mitkä ovat opintojen varrella osoittautuneet mielenkiintoisiksi. Loppujen lopuksi aihealue olisi antanut paljonkin tutkittavaa, ja haasteeksi opinnäytetyössä osoittautuikin tutkimuksen rajaaminen juuri ostoprosessille relevantteihin osiin. Jälkikäteen ajateltuna myös kyselylomaketta olisi voinut pitää kauemmin avoimena, kysymyksiä olisi voitu vielä tarkentaa ja itse kyselyyn olisi voinut saada enemmän näkyvyyttä. Jatkotutkimusaiheena liittyen tähän opinnäytetyöhön voisi olla Kuvakeskus Hynnisen verkkopalvelun käytettävyyteen liittyvä tutkimus ja tätä myötä palvelusuunnitelman syventäminen yksityiskohtaisemmalle tasolle. Lisäksi toimeksiantajan puolesta ehdotettiin markkinointisuunnitelman luomista tutkimustuloksiin perustuen.

Toimeksiantajan palaute opinnäytetyölle oli hyvä. Yrittäjien mukaan yritys hyötyy opinnäytetyön tuloksista, kun he kehittävät uusia, mutta myös olemassa olevia tuotteitaan. Opinnäytetyön tietoperusta, tuloksista tehdyt analysoinnit ja mallinnukset vastasivat heidän tarpeitaan ja he saivat runsaasti uutta ja tarpeellista tietoa asiakasymmärryksestä sekä palvelumuotoilusta yritystoiminnan tukemisenä.

Tietojenkäsittelyn tradenomin tutkintoon opinnäytetyön aihe sopii mielestäni erinomaisesti, sillä ICT-alalla työtehtävinä on uusien palveluiden innovointia ja käyttöönottoa. Asiakslähtöisyys on tärkeää uusien verkkopalvelujen suunnittelussa. Alan työtehtävissä täytyy muistaa tarkastella aina myös kuluttajan näkökulmaa palveluun liittyen.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin helmikuussa 2024 ja sen tekeminen sujui pääsääntöisesti vaivattomasti, vaikka työn sarkaa siinä olikin. Raportti valmistui kokonaisuudessaan toukokuun 2024

puolivälissä. Työ eteni ongelmitta ja sain niin oppilaitoksen kuin toimeksiantajan puolesta tukea opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä kirjallisuutta, blogitekstejä ja verkkolähteitä liittyen palvelumuotoiluun sekä kuluttajien ostoprosesseihin ja asiakaskäyttäytymiseen.

Opinnäytetyöprosessi on ollut itselleni työläs, mutta kuitenkin antoisa kokemus. Prosessin sovittaminen työ- ja perhe-elämään on vaatinut välillä tiukkaakin aikataulutusta, mutta onneksi sitä on saatu järjestymään. Opinnäytetyöprosessi on lisännyt omaa taitoani käsitellä erilaisia aineistoja ja tekemään niistä monipuolisesti johtopäätöksiä. Prosessi on myös vahvistanut omaa asiantuntemustani aiheen saralla ja edesauttanut valmistautumaan tulevaisuudessa alan työtehtäviin. Opinnäytetyön tekeminen on ollut myös erinomainen tapa harjoittaa projektinhallintataitoja, sillä se vaatii aikataulutuksen lisäksi oman työn hyvää organisointia.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Uudistettu laitos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Design Council, 2024. History of the Double diamond. Hakupäivä 15.5.2024.

<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/history-of-the-double-diamond/>

Hanki, Jussi 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. AdvanceB2B. Hakupäivä 27.2.2024.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy, Vantaa.

Innanen, Pia 2018a. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Palvelumuotoilu Palo. Hakupäivä 13.3.2024.

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>

Innanen, Pia 2018b. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo. Hakupäivä 12.3.2024.

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Innanen, Pia 2018c. Palvelumuotoilun menetelmä – asiakaskuvaukset. Palvelumuotoilu Palo. Hakupäivä 12.3.2024.

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>

Innokylä, 2024a. Työkalut: Service blueprint. Hakupäivä 16.3.2024.

<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Innokylä, 2024b. Työkalut: Palvelupolku. Hakupäivä 16.3.2024.

<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku>

Innokylä, 2024c. Työkalut: käyttäjäprofiilit ja persoonat. Hakupäivä 17.3.2024.

<https://innokyla.fi/fi/tyokalut/kayttajaprofiilit-ja-persoonat>

Ketonen, Nea 2022. Asiakassegmentti — mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää. Folcan.

Hakupäivä 27.2.2024 <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/>

Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent Oy.

SurveyMonkey 2024. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Hakupäivä 28.5.2024.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/#H2-1>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi, Helsinki.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy, Helsinki.

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin Yliopisto. Finn lektura Oy.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus, Jyväskylä.

LIITTEET

Teemahaastattelun kysymykset, ostoprosessi, liite 1.

Teemahaastattelun kysymykset, asiakasegmentointi, liite 2.

Persoonaprofiili asiakassegmentoinnin perusteella, liite 3.

Asiakkaan ostoprosessin palvelupolku: case Kuvakeskus Hynninen, liite 4.

Service blueprint asiakkaan ostoprosessissa verkkopalvelussa, liite 5.

HAASTattelukysymykset

Ostoprosessin vaiheet

- Miten ja mistä asiakkaanne ostotarve syntyy?
- Miten asiakkaanne löytää tuotteenne?
- Mitä kanavia palvelun markkinointiin voidaan käyttää?
- Miten palvelunne erottuu joukosta?
- Missä asioissa muut erottuvat teitä paremmin, tai huonommin?
- Mitä asioita asiakkaanne arvostaa ostohetkellä?
- Miten tarjoatte heille mahdollisimman sujuvan ostotapahtuman?
- Miten saatte asiakkaanne sitoutumaan palveluun?
- Seuraatko asiakkuutta oston jälkeen?
- Miten parannatte todennäköisyyttä uusintaostoille?

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Asiakassegmentointi

- Demografinen ja psykografinen segmentointi

Kysymykset segmentoinnin tueksi:

- Mitkä ovat teidän asiakkaiden tarpeet ja toiveet?
- Miksi heistä tulee teidän asiakkaita?
- Miten asiakkaanne haluavat, että teille viestitään?
- Mitä kipupisteitä asiakkaillanne on?
- Mikä motivoi heitä ostamaan?

PERSOONA: PAULA

- 50-vuotias perheenäiti
- asuu Espoossa, työskentelee hoitoalan työtehtävissä
- kiinnostuksenkohteena kodin sisustus, omaa hyvän visuaalisen silmän
- harrastelee valokuvausta omalla puhelimellaan ja kamerallaan
- on tilannut aiemmin kuvia verkkopalvelusta koristaakseen kotiaan ja tallentaakseen muistoja valokuva-albumeihin
- arvostaa laadukkaita materiaaleja ja tämän vuoksi päätyy käyttämään palvelua
- taloudellisesti vakaa tilanne, haluaa maksaa hyvästä ja laadukkaasta palvelusta ja valokuvista
- kokee, että haluaa käsitellä kuviaan kuitenkin yksityisesti, koska ne ovat hänelle hyvin henkilökohtaisia
- johtuen henkilökohtaisuudesta Paulalle on tärkeää yrityksen tunnettavuus ja luotettavuus
- haluaa, että saa tarvittaessa henkilökohtaista apua palvelun parissa esimerkiksi puhelimitse
- tilaa valokuvia 1 – 2 kertaa vuodessa
- tilausmäärät pienillä kuvissa maksimissaan 100 kuvaa kerralla. Taulukkoja Paula tilaa 1 – 2 kpl kerralla.



Kuva: pixabay.com

