

Saara Heikkinen

PALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUA HYÖDYNTÄEN – Case Alusvaateliike Sensuelle Ky

PALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUA HYÖDYNTÄEN – Case Alusvaateliike Sensuelle Ky

Saara Heikkinen
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, johtamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Saara Heikkinen

Opinnäytetyön nimi: Palvelukokemuksen kehittäminen palvelumuotoilua hyödyntäen – Case

Alusvaateliike Sensuelle Ky

Työn ohjaaja: Jaana Kuusipalo

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 44 + 2

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Alusvaateliike Sensuelle Ky:n kanssa. Yrityksen ovat perustaneet äiti ja tytär, eikä yritys työllistä muita työntekijöitä. Sensuelle on aloittanut toimintansa kesällä 2013 ja opinnäytetyön tavoitteena on etsiä uudelle yritykselle ideoita, kuinka heidän palveluaan voidaan parantaa. Uusien ideoiden käyttöönotto on vaivatonta ja kustannustehokasta yrityksen ollessa vielä kehitysvaiheessa, jolloin vanhoja jo käytössä olevia tapoja ja toimia ei ole vielä ehtinyt syntyä, eikä niitä siksi tarvitse muuttaa.

Tutkimuksessa käytettiin hyödyksi palvelumuotoilua ja sen antamia näkökulmia yrityksen palvelun tarkasteluun. Palvelumuotoilun keskeinen idea on ottaa yrityksen asiakkaat mukaan kehitystyöhön, mikä toteutettiin tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelun muodossa. Kahdeksan Sensuellen asiakasta keskustelivat ryhmässä muun muassa palveluista, elämyksistä ja kohdeyrityksen herättämistä mielikuvista. Haastattelussa asiakkailta saatiin useita kehitysideoita Sensuellen palveluun ja pohjaa siitä mitä asiakkaat palvelussa arvostavat. Lisäksi tutkimuksessa havainnointiin yrityksen toimintaa ja toimintaympäristöä kahden työpäivän ajan. Tutkimuksen lähteenä on käytetty palvelualan kirjallisuutta, aiempia tutkimuksia sekä palvelumuotoilun parissa toimivien yritysten tuottamaa lähdemateriaalia.

Tutkimuksella löydettiin ideoita, joita Sensuelle voi ottaa käyttöönsä jokapäiväisessä toiminnassaan parantaakseen palveluaan ja asiakkaiden saamaa palvelukokemusta. Ideat ovat hyvin konkreettisia ja työssä annetaan myös esimerkkiehdotuksia niiden toteuttamiseen. Laadukas palvelu auttaa yritystä kasvattamaan näkyvyyttään ja sitouttamaan asiakkaita.

Yrityksen ollessa vielä varsin alkuvaiheessa toiminnassaan sen olisi hyvä tarkastella asiakaskuntaansa ja markkinointitoimenpiteitään. Tulevaisuudessa kannattaisi huomioida mitä markkinointikanavia yrityksen on tuottavinta käyttää suunnaten ne siten kannattavimmille asiakasryhmille. Asiakassegmentoinnista ja heille kohdennetusta markkinoinnista olisi hyvä teettää lisätutkimusta, jota tämän opinnäytetyön puitteissa ei pystytty tekemään.

Asiasanat:

Palvelumuotoilu, palvelukokemus, palvelu, asiakaskokemus, arvon luonti asiakkaalle

ABSTRACT

Degree Programme in Business Economics, Option of Business Competence: management and organizations

Author: Saara Heikkinen

Title of thesis: Developing customer experience by using service design – Case Alusvaateliike Sensuelle Ky

Supervisor: Jaana Kuusipalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015

Number of pages: 44 + 2

The aim of thesis is to upgrade customer service in lingerie store Alusvaateliike Sensuelle Ky by using service design. The company was founded in 2013 and business is still on an early stage. That makes implementation easy and cost-effective. The goal of thesis is to find out ideas for developing service and via that get the whole customer experience on the next level. Thesis is based on qualitative methods and it consists of theory section and empirical section which has been made in cooperation with customers of the case company. Theory section is about services and service design. Empirical section is based on focus group interview and observations in store. Literature, previous researches and professional sources created by companies who work in service design field were used for the theory section.

Service design provides a perspective to this research. The main point of service design is to plan services together with customers. In this research customers had an opportunity to discuss in group the services Sensuelle's store provides and their customer experiences and perceptions. They were also asked if they have ideas what to add in to store or to Sensuelle's business to develop customer experiences. The researcher also observed the store during two days. While observing the attention was paid in customers' and sellers' behavior and to the operational environment.

The results of these two qualitative methods are deeper a understanding of customers' values and needs and new ideas for supply of services. To understand customers' values helps the strategic planning in a new company. Ideas this research brought out consist of tangible details which the company can add to their store or to their everyday business. Results help company to increase their coverage and make customers to commit to the company.

In the future Alusvaateliike Sensuelle Ky should pay attention to segmentation and targeting. They could do a market research to find out the most profitable and effective marketing acts.

Keywords

Service design, service, customer experience, customer value

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TYÖN TAVOITTEET	8
3 PALVELUISTUMINEN	11
3.1 Arvon luominen asiakkaalle	11
3.2 Asiakaskokemus	13
4 PALVELUMUOTOILU	17
4.1 Prosessi	17
4.2 palvelupolku	18
5 TUTKIMUSTYÖN TOTEUTUS	21
5.1 Ongelman määrittely	21
5.2 Tutkimus	22
5.2.1. Varjostuksen havainnot	24
5.2.2. Mielikuva yrityksestä	28
5.2.3. Mainokset	28
5.2.4. Myymälä ja ambient design	29
5.2.5. Palvelukokemus ja ympäristö	30
5.2.6. Hyvä ja huono palvelu	31
5.2.7. Elämys	31
5.3 Ongelman ratkaisun suunnittelu	32
5.4. Tutkimuksen luotettavuus	34
6 TULOKSET	36
6.1. Palveluun tutustuminen ja palvelun saavuttaminen	36
6.2. Palvelutapahtuma	38
6.3. Jälkipalvelu	40
7 POHDINTA	41
LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Yhteiskuntamme elää jälkiteollisessa ajassa, jossa yksi suurimmista yritysten kilpailuvalteista on tarjota kuluttajille odotukset ylittävää palvelua. Asiakkaat sitoutetaan yritykseen takaamalla uniikkia palvelua ja elämyksiä, joita kilpailijat eivät voi kopioida. Pk-yrittäjyyden jatkuva kasvu sekä palvelutarjonnan muutos pakottavat yritykset kiinnittämään huomiotaan yhä enemmän oman palvelutarjontansa laatuun ja asiakkaiden viihtyvyyden ja yllättämisen elementteihin.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuinka palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää asiakkaan palvelukokemusta Alusvaateliike Sensuelle Ky:n toiminnassa. Toimeksiantaja on rovaniemeläinen yritys, joka on perustettu kesällä 2013 ja avannut kivijalkamyymälän Rovaniemen keskustaan syyskuussa 2013. Yrityksen ollessa vielä uusi ja vasta hakiessa paikkaansa markkinoilla, tutkimuksella on erittäin suuri merkitys sen toiminnan kehittämiseksi ja menestymisen takaamisessa. Tutkimuksen avulla halutaan luoda entistä parempaa palvelua, mikä sitouttaa yrityksen asiakkaita ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. Lisäksi kehitetään yrittäjien ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja arvoista, joiden pohjalta palvelun tulisi koostua.

Näkökulmaa tälle kehitystyölle haetaan palvelumuotoilusta, joka on palvelujen kehittämistä muotoilun keinoin. Sen keskeisenä ajatuksena on ottaa asiakkaat mukaan palvelun suunnitteluun ja sen arvioimiseen. Tarkoitus on yhdessä Sensuellen asiakkaiden kanssa etsiä kehitysideoita yrityksen toimintaan, jotta palvelukokemus olisi entistä miellyttävämpi ja eheämpi. Tutkimusmenetelmänä käytetään fokusryhmähaastattelua, jossa Sensuellen asiakkaat pääsevät keskustelemaan vapaasti rakennetun haastattelurungon rajoissa. Lisäksi tutkimus sisältää Sensuellen palveluympäristön havainnointia kahden työpäivän ajalta. Havainnoinnilla tarkasteltiin Sensuellen asiakkaiden palvelupolkua ja sen toimivuutta, sekä vuorovaikutusta myyjien ja asiakkaiden välillä.

Tutkimuksen avulla luodut kehitysideat esitellään tämän opinnäytetyön loppuvaiheessa ja samalla esitetään ehdotuksia niiden toteuttamiselle. Tuloksissa esiintyy myös yllättäviä seikkoja asiakkaiden arvionluontiprosessissa, jotka poikkeavat osittain alan aiemmista tutkimuksista. Tuloksia pohditaan tutkimuksen lopussa.

2 TYÖN TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja tuoda esille kuinka palvelua kyettäisiin parantamaan kohdeyrityksessä käyttäen hyödyksi palvelumuotoilun keinoja. Kohdeyrityksessä, kuten nykyään lähes kaikissa yrityksissä, palvelulla ja asiakkaan saamalla palvelukokemuksilla on erittäin suuri merkitys liiketoiminnalle, ja palvelun laatu on ehto toiminnan jatkuvuudelle. Kohdeyrityksessä palvelutilanteet syntyvät intiimissä vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa, ja asiakaskokemuksen merkitys on täten huomattavassa roolissa. Työn tavoitteena on löytää keinot, joilla palvelun laatua ja asiakaskokemuksia voidaan parantaa. Lisäksi työn avulla korostetaan ja autetaan yritystä ymmärtämään palvelun merkitystä liiketoiminnassa. Palvelumuotoilu on nykyään suosittu tutkimuskohde, sillä se on verrattain uutta ja trendikästä. Opinnäytetyön kohdeyritys on uusi ja vasta kehitysvaiheessa, mikä korostaa tutkimuksen hyödyllisyyttä ja mielekkyyttä.

2.1 Kohdeyritys

Työn kohdeyrityksenä toimii rovaniemeläinen Alusvaateliike Sensuelle Ky (jäljempänä Sensuelle). Yrityksen ovat perustaneet äiti ja tytär eikä yritys työllistä yrittäjien lisäksi muita työntekijöitä. Yritys on perustettu kesäkuussa 2013 ja yrityksen myymälä avattiin Rovaniemen keskustaan elokuussa 2013. Sensuelle on erikoistunut alusvaatteiden myyntiin ja sen tuotevalikoimasta löytyy myös uima- ja yöasuja. Koska yritys on vielä nuori ja toiminta vasta muovautumassa ja hakemassa muotoaan, opinnäytetyöstä ja sen tuloksista tulee olemaan suuri hyöty yritykselle. Tulosten avulla uusi yritys voi ilman suuria ponnistuksia ja muutoksia muovata toimintaansa sille edullisella tavalla jo sen kehitysvaiheessa. Tyypillinen asiakas Sensuellessa on hyvin toimeentuleva keskiikäinen nainen, mutta laaja mallisto ja kokovalikoima tavoittaa kaikenikäiset ja –kokoiset asiakkaat.

Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan tarjoamalla ääripään kokoja sekä proteesiliivejä. Kilpailua alalla on, ja Rovaniemeltä löytyy Sensuelleen lisäksi yksi alusvaatteiden erikoisliike sekä tavaratalot, joiden valikoimiin kuuluvat alusvaatteet. Suurin uhka kilpailulle on kuitenkin verkkokaupat ja niiden jatkuva yleistyminen. Perttu Melkas kirjoittaa Tilastokeskuksen artikkelissa, että erityisesti syrjäisillä seuduilla verkko-ostaminen on kasvattanut suosiotaan ja puolet 16-64 –vuotiaista osti vuonna 2014 vaatteita, kenkiä tai urheiluvälineitä verkosta. (Tilastokeskus, viitattu 7.6.2014.) Tästä syystä, ja kuten Löytänä & Korteso muistuttavat, kivijalkamyymälässä saatu

henkilökohtainen palvelu korostuu ja sen avulla on pyrittävä luomaan asiakkaalle uudenlaista lisäarvoa (2011, 16). Sensuellen toisella yrittäjällä, Meeri Hirvisalolla on vakaa usko, että kivijalkamyymälät tekevät vielä uuden nousun (Lapin Kansa, 6.9.2014) ja tähän pohjautuen usko Sensuellen menestymiseen on vahva.

2.2 Työn rakenne

Opinnäytetyössä tutustutaan aluksi palveluistumiseen ja palvelumuotoiluun. Samalla pohditaan näiden linkittymistä kohdeyrityksen toimintaan. Aihe on ajankohtainen, sillä yhteiskuntamme elää jälkiteollisessa maailmassa, jossa palveluiden merkitys taloudessa korostuu ja Suomen bruttokansantuotteessakin palveluiden osuus kasvaa vuosittain (Tuulaniemi, 2013. 22).

Tutkimusosio koostuu kohdeyrityksen asiakkaille toteutettavasta fokusryhmähaastattelusta ja sen tuloksista, sekä yrityksessä paikan päällä toteutettavasta palvelutilanteen havainnoimisesta eli varjostuksesta. Haastattelun ja varjostuksen avulla yritys voi lisätä asiakasymmärrystään ja sen myötä löytää kehittämisen kohteita palvelutilanteissa. Haastattelulla otetaan kohdeyrityksen omat asiakkaat mukaan kehittämistyöhön ja heidän aiemmat palvelukokemuksensa tulevat antamaan hyvän pohjan kehitystyölle. Tuloksia sovelletaan yrityksen palveluiden kehittämisessä, ja työssä pyritään löytämään ja esittämään konkreettisia keinoja niiden toteuttamiseen. Pisimmillään asiakaskokemusta voidaan pyrkiä kehittämään niin, että asiakas kokee sen elämyksenä, eli hänen odotuksensa ylitetään ja asiakas saa tästä odottamatonta lisäarvoa.

Fokusryhmähaastattelun toteutukseen osallistuu 8-12 henkilöä ja haastattelija. Ryhmässä keskustellaan vapaasti annetusta aiheesta ja haastattelijan tehtävänä on ohjalla keskustelua esittämällä tarkentavia kysymyksiä ja pitää keskustelu tiettyjen rajojen sisällä. (Stewart, D.W.&Shamdasani, P.N. & Rook, D.W. 2007, 37.) Fokusryhmähaastattelulla saadaan nopeasti kattavaa tietoa tutkittavasta aiheesta, ja tutkijan on helppo havainnoida haastateltavien sanoja ja eleitä. Tutkijan on myös helppo reagoida ja esittää lisäkysymyksiä, kun haastattelutilanne on vapaamuotoinen. Tästä syystä myös haastateltavien on helppo keskustella aiheesta, sillä he saavat toisista haastateltavista ja heidän ideoistaan rohkeutta ja ajatuksia omille mielipiteilleen ja niiden esittämiseksi. (Sama, 42-43). Haastattelu on hyvä äänittää tai jopa videokuvata, jotta tutkijan on helppo jälkikäteen tulkita haastattelutilannetta ja haastateltavien vastauksia. (Sama, 38.)

Tässä opinnäyteyössä käytetään fokusryhmähaastattelua, sillä kohdeyrityksen omilta asiakkailta halutaan saada mahdollisimman kattavasti ideoita ja mielipiteitä yrityksen palvelun kehittämiseksi. Lisäksi ryhmähaastattelu on oivallinen muoto käytettäväksi uusien innovaatioiden ja ideoiden generoimisessa. Tämä perustuu ryhmässä tapahtuvaan vuorovaikutukseen, jossa osallistujien mielipiteet, kommentit ja näkökulmat saavat toinen toisistaan kimmokkeita ja synnyttävät uusia ja yllättäviäkin ideoita ja katselukantoja. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 226.) Yrityksen liiketiloissa järjestettävässä asiakasillassa kokoontuville asiakkaille on helppo toteuttaa tällainen haastattelu, ja keskustelua on vaivatonta saada aikaan, kun haastateltavina on yrityksen tuntevia asiakkaita. Tilanne on luontevampaa, kun asiakkaita on useampi paikalla yhtä aikaa ja he kokoontuvat paikalle muustakin syystä kuin pelkän haastattelun vuoksi. Tällöin heidän motivaationsa osallistua haastatteluun voi olla parempi ja halu osallistua yrityksen kehittämiseen on suurempaa kuin yksilöhaastatteluilla toteutettavassa tutkimuksessa.

Haastattelun järjestäminen Sensuellen omissa tiloissa luo virikkeitä keskustelun etenemiselle ja auttaa haastateltavia hahmottamaan aiheeseen liittyviä assosiaatioita mielessään. Ruusuvuori & Tiittula esittävät, että tarjoamalla erilaisia virikkeitä haastattelun ohessa moderaattori eli haastattelija saa ruokittua keskustelua ja virittää vuoropuhelua keskustelijoiden välille. (2005, 224.) Lisäksi ryhmähaastattelun katsotaan toimivan paremmin, sillä yksittäisten asiakastilanteiden jälkeen tehtävät yksilöhaastattelut tai lomakekyselyt olisi hankala järjestää. Asiakasta ei välttämättä saataisi vastaamaan luotettavasti, sillä yrityksen tilat ovat pienet ja yrittäjät ja mahdolliset muut asiakkaat olisivat häiritsemässä tilannetta.

Haastattelun lisäksi asiakkaita ja palvelutilanteita havainnoidaan yrityksessä paikan päällä. Tuulaniemi nimeää tällaisen asiakaspalvelutilanteen havainnoimisen varjostukseksi. Sen aikana seurataan palveluntuotantoa ja havainnoidaan palvelun loppukäyttäjää yhden palveluntarjoajan työvuoron ajan. Tällaisen varjostuksen kautta saaduilla havainnoilla voidaan löytää ideoita palvelutilanteessa ilmenevien ongelmakohtien ratkaisuun, kun tutkija näkee realistisen palvelutilanteen ja kuinka osapuolet siinä käyttäytyvät (2013, 150.) Haastattelun ja havainnoinnin tuloksista pyritään löytämään toteuttamiskelpoisia ideoita, joita yritys voi käyttää hyödykseen asiakasymmärryksen lisäämisessä ja palvelun kehittämisessä. Nämä ideat esitetään tämän raportin tulokset -osiossa.

3 PALVELUISTUMINEN

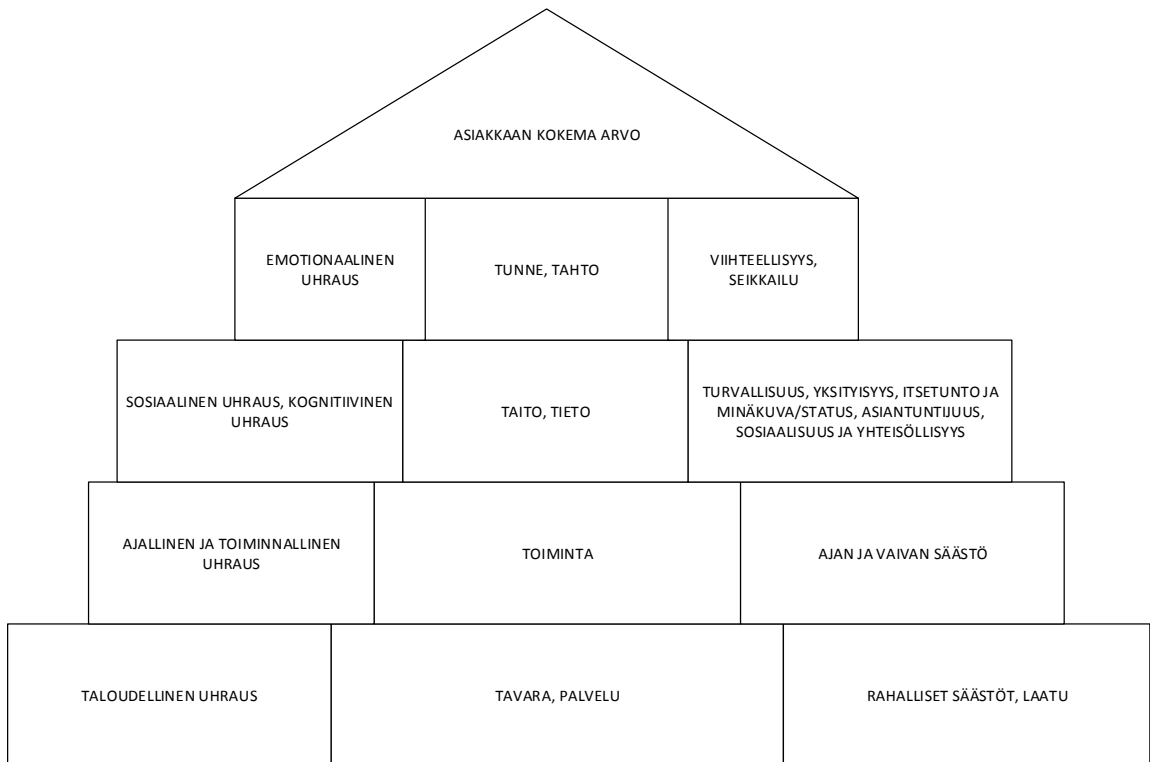
Nyky-yhteiskuntamme elää palveluteollisessa ajassa, jossa bruttokansantuotteesta (BKT) suurin osa koostuu palveluista. Suomessa vuonna 2013 palveluiden osuus oli 66% BKT:sta. (Tuulaniemi, 2013, 21.) Jälkitekollisissa yhteiskunnissa palvelun lisäämisellä tavaratuotteeseen on suuri merkitys, kun halutaan luoda lisäarvoa asiakkaalle, erilaistaa omaa tuotetta kilpailevista tuotteista sekä tehdä kaupallista voittoa. (Rissanen, 2006, 23-24.) Koska enää hyödykkeistä ei ole pulaa ja lähes kaikki kulutushyödykkeet on kaikkien saavutettavissa, palveluiden merkitys kasvaa. Ihmiset eivät tarvitse enää materiaa tyydyttääkseen tarpeensa, vaan palveluita liikkumiseen, kommunikointiin ja helpottaakseen asioiden hoitamista ja tarpeiden saavuttamista. (Tuulaniemi, 2013. 21-22.)

Pelkällä palveluiden tuottamisella yritys ei enää silti pärjää. Koska lähes kaikki tarjoavat nykyään myös palveluita ja sillä on vaikea enää erottautua kilpailijoista, pitää palveluiden kehittäminen viedä eteenpäin. Kokemusten luominen on yrityksille uusi kilpailukeino ja mahdollisuus viedä toimintansa niin uniikille tasolle, ettei kilpailijat enää pysty sitä kopioimaan. (Löytänä & Korteso, 2011, 17,19.) Sensuellen tarjoamat tuotteet eivät juuri poikkea kilpailijoiden tuotteista. Erottautuminen kilpailijoista tapahtuu tarjoamalla kattavamman valikoiman sekä keskittymällä kokemusten tarjoamiseen. Näin Sensuelle pystyy viemään toimintansa pelkästä alusvaatteiden myynnistä uudelle tasolle ja herättämään asiakkaan halun palata juuri heidän liikkeeseensä uudelleen. Alusvaatteiden osto ei ole jokapäiväistä, ja jo pelkästään niiden hankkiminen voi olla jonkintasoinen kokemus asiakkaalle. Tarkoitus on pelkän tarpeen tyydyttämisen lisäksi luoda asiakkaalle lisäarvoa ja näin sitouttaa asiakas yritykseen.

3.1 Arvon luominen asiakkaalle

Tuulaniemen mukaan jokaisen yrityksen tehtävänä on luoda arvoa asiakkaalle. Yritysten liiketoiminta perustuu siihen, että kuluttaja onnistuu saavuttamaan jotain tai ratkaisemaan jonkin ongelman juuri heidän tarjoamillaan tuotteilla tai palveluilla. Saavuttaakseen haluamansa asiakas joutuu maksamaan hinnan palvelusta tai hyödykkeestä. Hinta muodostuu kuitenkin sekä rahallisesta uhrauksesta, että siitä vaivasta, jonka asiakas näkee saavuttaakseen haluamansa. Asiakkaan kokema arvo muodostuu hänen saamansa hyödyn ja tekemiensä uhrausten erotuksena. Se on aina suhteellista, sillä kaikki kokevat uhraukset ja hyödyt eri tavalla. (2011, 30-31.)

Kuusela ja Rintamäki näkevät, että asiakkaan kokemat hyödyt ja uhraukset ovat rakentuneet hierarkkisesti, ja että kaikkia hierarkian portaita tarvitaan arvoa tuottavassa asiointikokemuksessa. Heidän mukaansa hyödyt ja uhraukset on nähtävä muunakin kuin laadukkaana ja edullisena tuotteena tai pelkkänä rahallisesti mitattavana hintana. Ne voivat liittyä tavaran tai palvelun lisäksi toimintaan, tahtoon ja tunteeseen, sekä tietoon ja taitoon. (2002, 132-133.) He esittävät hyötyjen ja uhrausten tasot seuraavan kuvion mukaisesti. (KUVIO 1)



KUVIO 1 Asiointissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot (Kuusela & Rintamäki, 2002, 133.)

Kaikkia hierarkian askelmia tarvitaan kokonaisvaltaisen asiointikokemuksen tuottamiseen. Alemmat tasot kuvaavat utilitaristisempia eli konkreettisemmin mitattavia hyötyjä, kun taas ylemmät tasot hedonistisia eli subjektiivisesti koettavia hyötyjä. Kokonaisvaltainen tarkastelu auttaa ymmärtämään ettei arvoa kyetä tuottamaan vain laadukkailla tuotteilla, mikäli palveluprosessi ei toimi. Pyramidin kaikkien tasojen tulee toimia, jotta asiakkaalle kyetään luomaan todellista arvoa. (Kuusela & Rintamäki, 2002, 30.) Sensuellen tuotevalikoima koostuu laatumerkeistä, ja näin heidän asiakkaidensa utilitaristiset tarpeet eli hierarkian alimman tason vaatimukset täyttyvät. Palvelun laadun parantamisella halutaan kuitenkin täyttää myös asiakkaiden hedonistiset tarpeet ja luoda näin kokonaisvaltaisempi asiointikokemus, josta asiakas kokee hyötyvänsä enemmän. Koska Sensuellen tulee saada riittävät katteet tuotteilleen, se ei pysty kilpailemaan hinnanal-

nuksilla. Tämän vuoksi liikkeen tulee keskittyä lisäämään asiakkaidensa kokemaa hyötyä, jotta he voivat luoda heille lisäarvoa.

Asiakkaalle voidaan parhaassa tapauksessa luoda kokonaisvaltaisella palvelukokemuksella elämys. Elämys voi olla mieleenpainuva ja tunteita herättävä, enemmän kuin vain hyvin onnistunut palvelutilanne. Tätä voi olla kuitenkin mahdoton toteuttaa useammin kuin kerran, ja siksi olisi keskityttävä tuottamaan myös jatkuvaa laadukasta palvelua, joka toistuu kerta toisensa jälkeen.

Vaikka yritys täyttäisi edellä mainittujen teorioiden mukaisesti asiakkaan hedonistiset ja utilitaristiset tarpeet, ei asiakas välttämättä koe saavansa yrityksen tavoittelemaa lisäarvoa. Asiakas arvioi arvonluontiprosessia aina omien odotusten ja ennakkokäsitysten valossa, ja siihen voi vaikuttaa hänen aiemmat kokemuksensa yrityksestä tai sen kilpailijoista (Storbacka & Blomqvist & Dahl & Haeger, 1999, 35.) Sensuellen tarjoama palvelu ja asiakkaiden odotusten kohtaaminen vaikuttavat pitkään vielä asioinnin jälkeenkin. Kuten Storbacka ym. sanovat, asiakkaiden odotukset palvelulle perustuvat heidän saamiinsa ennakkokäsityksiin yrityksestä. Näihin ennakkokäsityksiin Sensuelle voi vaikuttaa muun muassa pitämällä palvelun tason aina yhtä laadukkaana. Mikäli asiakas edes kerran kokee saavansa, tai vastaavasti kuulee muiden asiakkaiden saaneen huonoa palvelua, on hänen ennako-odotuksensa seuraavaa käyntiä edeltäessä alhaiset. Tällöin asiakkaalle on vaikeampaa luoda onnistunut asiointikokemus. Ennakkokäsitykset muodostuvat kokemusten lisäksi myös passiivisen ja aktiivisen informaation keräämisestä, joita asiakkaat saavat ollessaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2012, 146-147.) Passiivista informaatiota asiakas kerää alitajuntaansa esimerkiksi mainoksista, jotka palautuvat tietystä herätteestä takaisin mieleen. Aktiivista informaatiota asiakas alkaa etsiä tietoisesti eri lähteistä tunnistettuaan ensin tarpeensa. (Sama, 147.) Jatkuvalla tietoisuudella omasta näkyvyydestään ja hallitulla markkinoinnilla Sensuelle voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaidensa odotuksiin.

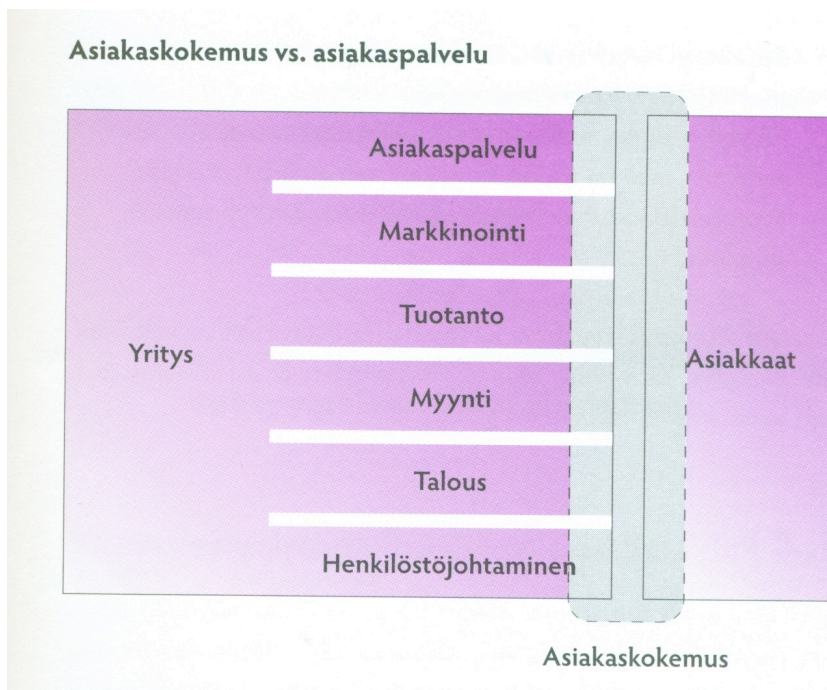
3.2 Asiakaskokemus

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Korteso, 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen johtamiseen on yrityksissä kiinnitettävä huomiota, sillä onnistuneesta asiakaskokemuksesta on valtavasti hyötyä yrityksen maksimoidessa asiakkaille tuottamaansa arvoa

ja kasvattaessaan omia tuottojaan (Sama, 13). Sensuellen asiakkaiden kohtaamiset myyjien kanssa ovat hyvin herkkiä ja intiimejä palvelutilanteita, jossa monet asiakkaista voivat tuntea olonsa kiusaantuneeksi tai epämukavaksi. Asiakastilanteissa myyjällä on oltava pelisilmää ja herkkyyttä aistia asiakkaan tuntemuksia, jotta palvelukokemus on miellyttävä ja asiakas saadaan tulemaan myös uudestaan. Tärkeintä on saada asiakkaalle onnistunut palvelukokemus, vaikkei aina hänen etsimäänsä tuotetta löydetäisikään ja alkuperäinen tarve jäisi tyydyttämättä.

Löytänä ja Korteso korostavat, että yrityksen kaikki toiminnot koskettavat asiakasta joko suoraan tai välillisesti. Siksi asiakaskokemusta on ajateltava kokonaisvaltaisesti, eikä pelkästään myynnin ja asiakaspalvelun tehtävänä. (Kuvio 2)



KUVIO 2 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso, 2011, 15.)

Kyseisen kuvion toiminnot luovat asiakkaalle jokainen oman kosketuspisteen yrityksen kanssa. Perättäiset kohtaamiset yrityksen toimintojen kanssa näissä kosketuspisteissä muodostavat asiakkaan niinkutsutun kosketuspistepolun. Jokainen piste on omanlainen kokemuksensa ja yhdessä ne muodostavat lopulta asiakaskokemuksen. Tätä kosketuspistepolkua seuraamalla yritys pystyy havaitsemaan asiakaskokemuksen muodostumisen ja kiinnittämään huomiota, mikäli omasta yrityksestä puuttuu jokin kosketuspiste, jonka olemassaolo olisi tärkeää bisneksen kannalta. (Löytänä & Korteso, 2011, 113-117.)

Koska Sensuelle on pieni yritys, sen toiminnot ja osa-alueet ovat hyvin limittäisiä keskenään ja kaikesta vastaa pääasiassa yrittäjäkaksikko. Tästä syystä asiakas kohtaa lähes kaikki yrityksen toiminnot samalla kertaa. Näin Sensuellen kosketuspistepolku on hyvin tiivis ja yksi asiakaskokemus on täynnä hienovaraisia kosketuspisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä. Kokonaisvaltainen yrityksen toimintojen hallitseminen ja eri kosketuspisteiden tiedostaminen auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa. Mikäli jokin yrityksen toiminnoista ei ole tarkkaan mietittyä ja viimeisen päälle hiottua, se välittyy pienessä yrityksessä nopeasti asiakkaan tietoisuuteen ja näin vaikuttaa hänen mielikuvaansa ja kokemukseensa. Uudelle yritykselle toimintojen, ja sitä myöten kosketuspisteiden kehittäminen on vielä helppoa, sillä se ei vaadi vanhojen tapojen muuttamista, koska niitä ei vielä varsinaisesti ole ehtinyt muodostua. Yrityksen kehitysvaiheessa muutos on luontaista ja uudet ideat ovat osa kehitysprosessia. Tässä prosessissa on sekin hyvä puoli, että toiminnan alkuvaiheessa voidaan kokeilla useita eri ideoita ja karsia ne kivuttomasti pois ennen toiminnan vakiintumista.

Löytänän ja Kortesuon mukaan asiakaskokemuksessa on kyse myös asiakkaan odotusten ylittämisestä. (Löytänä & Korteso, 2011, 59.) Yksi palvelun kehittämisen kohteista kohdeyrityksessä voisi olla pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset ja luomaan heille kertaluontoisia elämyksiä, joita he eivät osaa liikkeeseen astuttaessa odottaa. Tällä hetkellä toimintatavat liikkeessä ovat tavanomaisia palvelutilanteita, joiden kaavan asiakas tietää ja osaa odottaa sen mukaan toteutettavaa palvelua.

Tarssanen listaa elämyksen elementtien olevan muun muassa yksilöllisyys, aitous, tarina, moniastisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen, 2009, 12-15.) Myös Löytänä ja Korteso listavat kyseisiä ominaisuuksia kuvaillessaan odotukset ylittävän kokemuksen elementtejä. Heidän mukaansa odotukset ylittävä kokemus on myös muun muassa henkilökohtainen ja yllättävä. Yksilöllisyydellä halutaan korostaa elämyksen ainutkertaisuutta, ja sitä, ettei samanlaista kokemusta saada muualta. Aitous on tuotteen ja palvelun uskottavuutta. Palvelun aitous on suhteellista ja viimekädessä jokainen asiakas määrittää itse sen aitouden. Asiakas kokee palvelun aidoksi, mikäli hän tuntee olevansa merkityksellinen yritykselle. Tähän liittyy myös vahvasti palvelun kokeminen henkilökohtaisena, jossa yritys kohtelee asiakasta yksilönä eikä osana suurta asiakasmassaa. Yllättävyys on Löytänän ja Kortesuon mukaan eniten korostettu elementti asiakaskokemuksen luomisessa. Heidän mukaansa asiakas pitää yllättää, jotta hän on tyytyväinen. Kuitenkaan yllättävyyttä ei pidä liiaksi korostaa. Tarssasen mainitsema kontrasti elämyksen elementtinä liittyy olennaisesti yllättävyyteen, sillä kontrastilla haetaan tuotteen tai palvelun poikkeavuutta asiak-

kaan arjesta. Asiakkaan halutaan kokevan jotain tavallisuudesta poikkeavaa ja eksoottista, jotta voidaan puhua elämästä. (Tarssanen, 2009, 12-15; Löytänä&Kortesuo, 2011, 64-73.)

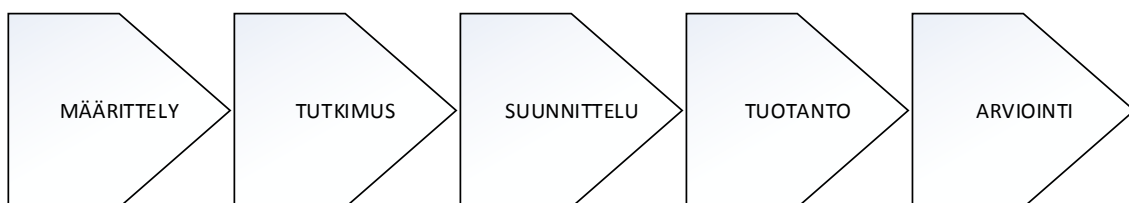
4 PALVELUMUOTOILU

“Onnistuneen palvelumuotoilun lopputulos on terävä, ydinhyötyjen ja -ominaisuuksien ympärille rakentunut, kompaktilta tuntuva palvelu. Sellainen tuottaa asiakkaalle arvoa ja investoinnille korkean tuoton.” (Palmu, 2014, viitattu 10.9.2014.) Tällaista kompaktia lopputulosta Sensuellen asiakkaille halutaan tarjota ja taata yritykselle samalla mahdollisimman hyvä tuotto, jotta sen toiminta olisi turvattua myös tulevaisuudessa. CIMA:n (Chartered Institute of Management Accountants) teettämä tutkimus antaa näyttöä palvelumuotoilun vaikuttavuudesta yrityksen tuottavuuteen. CIMA teetti sähköpostikyselyn 365 keskikokoisille palvelualalla toimiville yrityksille, ja siihen vastasi yhteensä 75 yritystä palvelualan eri osa-alueilta. Vastanneista 17 kertoi käyttävänsä muotoilua toiminnassaan. Kyselyn tulokset osoittavat, että kaksi merkittävintä syytä palveluiden muotoiluun on brändin imagon nostattaminen sekä yrityksen tuottojen kasvattaminen. (Larsen & Tonge & Lewis, 2007, 180.)

Palvelumuotoilun avulla saadaan tuoretta näkökulmaa liiketoiminnan ylläpitämiseen ja moderneja lähestymistapoja palvelun kehittämiseksi. Koska Sensuellen tapauksessa kyse on uudesta yrityksestä, uudenlaisten kehitysmetodien käyttö on loogista ja uusille yrittäjille varmasti mieluista ja helpposti käsitettävää. Kaikki mitä tutkimuksessa tulee esiin on helppo ottaa käyttöön yrityksessä, jossa ei ole vanhastaan juurtuneita käytäntöjä tai yrityskulttuuria. Tutkimuksen tuotoksena syntyvät ideat tuovat välitöntä vaikutusta yrityksen toimintaan, sillä ne luodaan tyhjästä ja ovat täysin uusia yrityksessä.

4.1 Prosessi

Palvelumuotoiluprosessi koostuu ongelman määrittelystä, tutkimuksesta, ongelman ratkaisun suunnittelusta, palveluntuotannosta sekä kehitysprosessin arvioinnista (Tuulaniemi, 2013, 128). Oheinen kuvio havainnollistaa palveluprosessin eri vaiheet. (Kuvio 3)



KUVIO 3 Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi, 2013, 128.)

Prosessin määrittelyvaiheessa pohditaan mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitä suunnitteluprosessin tavoitteet ovat. Tässä vaiheessa pyritään luomaan käsitys yrityksestä ja sen omista tavoitteista. Tutkimusvaihe sisältää haastattelut, asiakastutkimukset ja keskustelut. Vaiheen tarkoituksena on kartoittaa palvelun tuottajan strategiset tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa keksitään ratkaisuja löydettyihin ongelma-kohtiin ja testataan niiden toimivuutta asiakkaiden kanssa. Palvelutuotanto on vaihe, jossa palvelu viedään asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi markkinoille. Vaihe sisältää siis suunnitellun palvelun tuottamisen. Arviointivaiheessa kehitysprosessia on tarkoitus arvioida ja palvelua hienosäätää saatujen kokemusten perusteella. (Tuulaniemi, 2013, 128.)

Sensuellen tapauksessa prosessin ensimmäinen vaihe, ongelman määrittely, on tehty jo opinnäytetyön aihetta valitessa. Aihe syntyi, kun yrityksessä havaittiin tarve palvelun kehittämiseksi. Opinnäytetyössä keskitytään prosessin seuraaviin vaiheisiin, eli tutkimukseen ja suunnitteluun. Tutkimusvaihe toteutetaan haastatteleamalla Sensuellen asiakkaita ja havainnoimalla palvelutuokioita. Suunnitteluvaihe sisältää kuvauksen siitä minkälaisia kehittämideoita tutkimuksen ja yrityksen tavoitteiden pohjalta löytyy. Palvelutuotanto, eli kehitysideoiden käytännön toteutus ja niiden arviointi rajataan työstä pois resurssien riittämättömyyden vuoksi

Tuulaniemen mukaan loppukäyttäjän osallistaminen mukaan palvelun kehittämiseen edesauttaa yritystä rakentamaan arvoa, jota asiakkaita varten ollaan luomassa. Hän korostaa, että palvelumuotoilun keskeisin ajatus on eri osapuolten ottaminen mukaan palvelun kehittämiseen. (2013, 116-117.) Palvelumuotoilutoimisto Palmu kuitenkin sanoo, ettei asiakkailta tule kysyä mitä pitää tehdä palvelun kehittämisessä, vaan heidän kanssaan yhdessä suunnitteleamalla saadaan oikea käsitys ratkaistavista ongelmista. (Palmu, 2014, viitattu 10.9.2014.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on Sensuellen asiakkaiden kanssa pohtia millaisia kehittämistarpeita yrityksen palvelupolussa on ja millaisia ratkaisuja niihin voisi kehittää. Vaikka kehitysideat eivät toisi muutoksia yrityksen toimintaan, antaa tulokset kuitenkin evästystä tulevaisuuden liiketoiminnalliselle suunnittelulle.

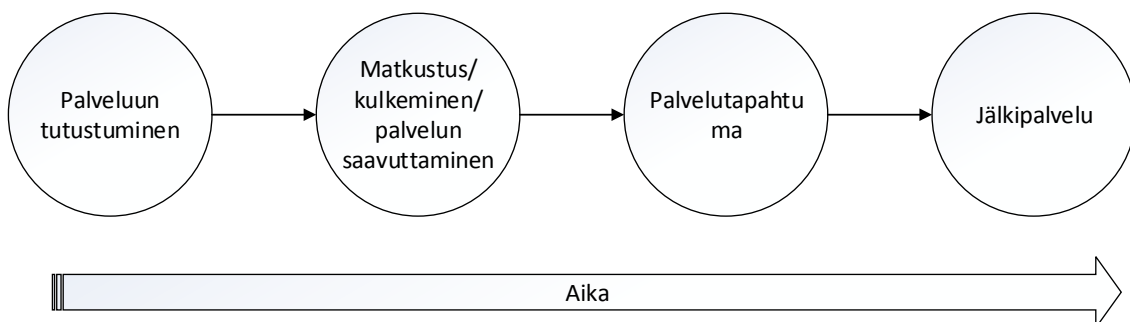
4.2 Palvelupolku

Palvelupolku (Kuvio 4) on kuvaus aika-akselilla tapahtuvasta palveluprosessista, eli kuvaus siitä miten asiakas kuluttaa palvelua sen eri vaiheissa. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Palvelutuokiot puolestaan sisältävät useita eri kontakti-

pisteitä. Kontaktipisteessä asiakas kuluttaa palvelua kaikilla aisteillaan, joten kontaktipisteitä ovat kaikki palvelutuokioon vaikuttavat ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat. (Tuulaniemi, 2013, 78-80.) Näihin kontaktipisteisiin kohdeyrityksen tulisi pyrkiä vaikuttamaan luodessaan mielikuvaa asiakkaalle. Kaunis sisustus, tuotteiden sijoittelu ja mainokset on suunniteltu jo nyt tietyn imagon mukaan. Näitä seikkoja voidaan viedä vielä pidemmälle ja suunnitella asiakkaan kohtaamia kontaktipisteitä hyödyntämällä ambient designia.

Ambient design on suunnittelualoilla käytettävä osaamisalue, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen käyttämällä kaikkia aisteja hyödyksi. Siinä hyödynnetään muun muassa hajuja, ääniä ja valoja tietyn tunnelman luomisessa. (Sama) Sensuellen liikkeeseen on mahdollista pienellä vaivalla luoda kotoinen ja aistikas tunnelma hyödyntämällä ambient designia, ja sillä voisi olla tässä aisteja herättävässä tilanteessa myönteistä vaikutusta asiakkaan mielentilaan. Asiakas on hankkimassa yrityksestä tuotteita, jotka jo valmiiksi yhdistyvät mielikuviin esimerkiksi aistikkeudesta ja kauneudesta, ja palveluympäristön suunnittelu tällaisten mielikuvien mukaan voi ohjalla asiakkaan ostokäyttäytymistä. Tiloihin voisi suunnitella esimerkiksi uudenlaista valaistusta tuomaan tunnelmaa tai taustamusiikkia, jolla voidaan saada viihtyisyyttä aikaan. Liike on sisustettu tunnelmalliseksi ja sisutuksesta löytyy muun muassa sähkötakka, poronsarvet, kattokruunu ja muita sisustuselementtejä, joilla luodaan liikkeen ilmeestä kotoisa, olohuonetta muistuttava tila. Tätä linjaa on hyvä jatkaa pienillä lisäyksillä, ja pyrkiä näin tunnelman luonnilla tietoisesti vaikuttamaan asiakkaaseen.

”..kuvat ovat paljon tehokkaampia ja mieleenpainuvampia silloin, kun ne toimivat yhdessä toisen aistin, esimerkiksi kuulo –tai hajuainin, kanssa. Yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että saadakseen meidät täysin sitoutuneiksi tunnetasolla niiden kannattaisi tunkea sieraimiimme tuoksuja ja korviimme musiikkia.” (Lindstrom 2009, 152-153.)



Kuvio 4 Palvelupolku (Tuulaniemi, 2013, 79.)

Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään kehittämiskohteita palvelupolulla esiintyvissä palvelutuokioissa. Miten ambient designia voitaisiin käyttää hyödyksi eri palvelutuokioissa, tai millainen toimintamalli palvelutapahtumassa tuo lisäarvoa asiakkaalle. Jokaiselle Sensuellen palvelupolulla esiintyvälle palvelutuokiolle (palveluun tutustuminen, palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja jälkipalvelu) esitetään kehitysideoita ongelman ratkaisun suunnittelukohdassa.

5 TUTKIMUSTYÖN TOTEUTUS

Tutkimus aloitettiin tutustumalla palvelumuotoiluun ja palveluiden merkitykseen asiakkaan näkökulmasta. Näiden ymmärtäminen on olennainen pohja tutkimuksen edetessä konkreettisiin tutkimusmenetelmiin. Fokusryhmähaastattelua varten kohderyhmän Facebook-sivuille laitettiin ilmoitus (LIITE 1), jonka tarkoituksena oli kerätä Sensuellen asiakkaista vapaaehtoisia osallistumaan haastatteluun. Asiakkaille luvattiin alennuksia illan aikana tehtävistä ostoksista tai ostopäätöksistä, ja illan aikana tarjolla oli pientä purtavaa kuohuvan kera. Näillä lupauksilla haluttiin houkutella asiakkaita kiinnostumaan haastattelusta ja vapaaehtoisia haluttiin palkita jollain tavalla heidän antamastaan panoksesta. Ilmoitus luotiin yhdessä yrittäjien kanssa. Vapaaehtoisia pyydettiin ilmoittautumaan haastattelijalle joko sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Ilmoitus jätettiin 25.9.2014, josta aikaa haastatteluun oli kaksi viikkoa. Tässä riskinä oli lyhyt varoitus aika, mutta toisaalta lyhyessä ajassa vapaaehtoiset eivät ehtisi muuttaa mielipidettään tai unohtaa haastatteluun osallistumistaan.

Palvelutilanteiden havainnointi eli varjostus tapahtui kahden työpäivän ajan. Toinen varjostus toteutettiin 20.9.2014, jolloin molemmat yrittäjät olivat töissä ja toinen 15.5.2015, jolloin tutkija oli itse töissä toisen yrittäjän kanssa. Varjostuksen tarkoituksena oli seurata, millaisia palvelutilanteet kohdeyrityksessä lähtökohtaisesti ovat ja miten palveluympäristö toimii palvelutilanteessa.

Seuraavassa on edetty palvelumuotoiluprosessin mukaisesti kohdeyrityksen ongelman määrittelystä tutkimukseen ja siitä ongelman ratkaisujen suunnitteluun.

5.1 Ongelman määrittely

Palvelumuotoiluprosessin ensimmäinen vaihe määrittelee yrityksen ongelman, joka palvelumuotoiluprosessilla halutaan ratkaista. Tämä ongelma määriteltiin jo opinnäytetyön aihetta valitessa ja tästä koko opinnäytetyön kehitystehtävä sai alkunsa. Tällä opinnäytetyöllä halutaan kehittää kohdeyrityksen palvelua palvelumuotoilun tarjoaman näkökulman avulla. Havainnoinnilla ja asiakkaita haastatteleamalla pyrittiin kartoittamaan Sensuellen palvelupolkua ja toimia, joilla sen palvelutuokioita ja kontaktipisteitä voitaisiin parantaa niin, että asiakkaalle taattaisiin lisäarvoa luova palvelukokemus. Palvelu halutaan kehittää huippuunsa, jotta pystytään sekä erottautumaan kilpailijoista että saamaan asiakas ihastumaan liikkeen palveluihin ja pysymään yrityksen asiakkaana pidempään. Pyrkimyksenä oli löytää konkreettisia ideoita, joita käyttämällä voidaan saada asia-

kas kokemaan uusi ja yllättävä, mahdollisesti jopa elämykseksi kuvailtava, kokemus. Palvelukokemus halutaan yhteneväksi kokonaisuudeksi, joka on mietitty loppuun asti pieniä yksityiskohtia myöten ja toteutettu täysin asiakasta varten.

5.2 Tutkimus

Sensuellen palvelutilanteita havainnointiin 19.9.2014 ja 15.5.2015. Ensimmäinen havainnointi tapahtui Sensuellen liiketiloissa, jolloin molemmat yrittäjät olivat paikalla. Heidän lisäksi liikkeessä oli kyseisenä päivänä taksvärkkipäivää suorittava koululainen. Päivä ei ollut kovin vilkas, mutta palvelutilanteita syntyi kuitenkin tarpeeksi havainnointia varten. Jälkimmäinen varjostus tapahtui liikkeen väliaikaisissa tiloissa kauppakeskus Rinteenkulmassa, jonne toiminta oli siirretty kahdeksi viikoksi putkiremontin vuoksi. Väliaikaisissa tiloissa pidettiin loppuvaiheessa poistomyymälää, jotta vanhan kauden mallistoa ei tarvitsisi muuttaa enää takaisin liikkeen varsinaisiin tiloihin. Poistohinnat houkuttelivat osaltaan asiakkaita paikalle ja tämä voi hieman vääristää kuvaa siitä, miten hyvällä paikalla väliaikainen liiketila oli. Mikäli poistohintoja ei olisi ollut, kaupankäynti olisi todennäköisesti ollut hiljaisempaa ja havainnoinnin tulokset erilaisia.

Tutkimukseen ei alun perin ollut tarkoitus sisällyttää kahta varjostusta, sillä yhden työpäivän aikana katsottiin saatavan tarpeeksi havaintoja liikkeen toimintaympäristöstä ja asiakkaiden kohtaamisesta palvelutilanteissa. Putkiremontti ja väliaikainen toimipiste vieraisissa tiloissa antoivat kuitenkin oivallisen mahdollisuuden havainnoida yrityksen toimintaa ja sen tunnettavuutta muualla kuin liikkeen omassa toimintaympäristössään. Tutkijalle tarjoutui tilaisuus työskennellä toisen yrittäjän kanssa väliaikaisissa tiloissa tehden samalla varjostusta. Toisen varjostuksen aikana kiinnitettiin huomiota liikkeen tunnistettavuuteen, sillä väliaikaisissa tiloissa ei ollut juurikaan Sensuellen omia kalusteita, kiinteitä mainoksia, logoa eikä omaa näyteikkunaa teippauksineen. Lisäksi toisen yrittäjän puuttuminen ja korvaaminen tutkijalla muutti yrityksen tunnistettavuutta entistä hankalammaksi, sillä asiakkaat eivät voineet yhdistää henkilökuntaa täysin Sensuellessa totuttuihin kasvoihin.

Tutkimuksen fokusryhmähaastattelu (LIITE 2) järjestettiin Sensuellen tiloissa 2.10.2014. Haastattelussa keskusteltiin muun muassa asiakkaiden saamista palvelukokemuksista, elämyksistä sekä konkreettisista havainnoista Sensuellen palveluympäristössä. Useimmissa kysymyksissä keskustelua ei rajoitettu pelkästään Sensuellessa koettuihin tilanteisiin, vaan sitä johdateltiin koskemaan yleisemmin haastateltavien kokemuksia. Osa kysymyksistä taas kohdistui nimenomaan Sensuellessa koettaviin aistihavaintoihin ja mielikuviiin. Haastattelun järjestäminen Sensuellen liiketiloissa

auttoi asiakkaita pohtimaan paikanpäällä aistittavia havaintoja, kuten miltä liikkeessä tuoksuu tai mitä siellä näkee ja tuntee. Keskustelu myös usein karkasi kuvailemaan Sensuella saatavaa palvelua ja siellä koettuja asioita vaikka kysymyksessä sitä ei varsinaisesti pyydetty. Näissä tilanteissa tutkija olisi voinut esittää tarkentavia ja ohjailevia kysymyksiä, jotta keskustelua syntyisi enemmän yleisemmällä tasolla.

Haastatteluun osallistui kahdeksan Sensuella asiakasta ja se kesti yhden tunnin. Haastattelukutsun ollessa julkinen ilmoittautumisia voitiin rajoittaa ainoastaan määrällisesti. Tästä syystä otanta jäi sattumanvaraiseksi eikä haastateltavien demografisia taustoja voitu ennakoita tai suunnitella etukäteen. Haastatteluun osallistuneet olivat kaikki naisia. Suurin osa haastateltavista olivat työssäkäyviä, mutta joukossa oli myös yksi opiskelija. Osallistuneiden ikäjakauma ei ole tarkasti tiedossa, mutta arviolta osallistujat olivat 25-60-vuotiaita. Keskustelun ohessa ilmeni, että osa haastateltavista oli Rovaniemelle muuttaneita ulkopaikkakuntalaisia ja osa täysin paikallisia. Haastatteluun osallistuneista yksi oli käynyt liikkeessä kerran aiemmin, yksi asioinut kaksi kertaa ja muut olivat käyneet sanojensa mukaan liikkeessä useasti. Kaikki haastateltavat tunsivat siis liikkeen jo entuudestaan, joten vastaaminen oli kaikille mahdollisesti helpompaa valmiiden mielikuvien pohjalta. Toisaalta tämä tekee haastattelun vastauksista yksipuolisia, eikä joukossa ole poikkeavia näkökulmia henkilöltä, joka ei olisi vielä vierailut kertaakaan liikkeessä. Tällaisen henkilön mielipiteet olisivat olleet yrityksen kannalta erittäin mielenkiintoisia, sillä esimerkiksi mainosten ja yrityksen muun näkyvyyden toimimista olisi päässyt havainnoimaan eri näkökulmasta.

Kaikilla haastateltavilla oli silti oltava jokin käsitys kohdeyrityksestä, sillä palvelumuotoilun periaatteena on osallistaa nimenomaan yrityksen omat asiakkaat, joilla on jo käsitystä yrityksen toiminnasta. Tästä syystä Sensuella Facebook-ryhmässä julkaistu haastattelukutsu oli paras ratkaisu, jolla vältyttiin muiden kuin asiakkaiden ilmoittautumisilta. Vaikka Facebook-ryhmää seurannut henkilö ei olisikaan vierailut Sensuella liikkeessä, tässäkin tapauksessa hänellä olisi ollut jo käsitys liikkeestä Facebook-sivujen ansiosta.

Haastattelun ohessa järjestettiin asiakasilta, jossa haastateltavat saivat tutustua yrityksen tuotteisiin, tehdä ostoksia tarjoushinnoin, sekä nauttia samalla pikkupurtavaa ja kuohuviiniä. Asiakasilta haluttiin järjestää, jotta fokusryhmähaastatteluun osallistuneet saisivat vastinetta heidän näkemästään vaivasta ja ajasta (Krueger, 1994, 91.) Samalla ilta hyödytti myös yritystä, sillä se mahdollisti kaupanteon illan ohessa. Haastattelu taltiointiin videolle ja sanelimelle. Sensuella yrittäjät olivat läsnä haastattelussa, mutta eivät osallistuneet keskusteluun. Heidän läsnäolollaan oli hyvin

todennäköisesti vaikutusta haastateltaviin ja heidän kommentteihinsa, mutta tutkimuksen osalta tällä ei katsota olevan suuria haittatekijöitä, sillä haastateltavia pyydettiin kuvailemaan vastauksiinsa yleisten kokemustensa pohjalta, eikä kohdistamaan niitä suoraan Sensuellessa saatuihin kokemuksiin. Haastattelussa ei myöskään suoraan kysytty mikä Sensuellen toiminnassa tai liikkeessä on hyvää tai huonoa. Näin keskustelun aiheet eivät olleet liian herkkäluontoisia, jonka vuoksi haastateltavat olisivat voineet jättää jotain sanomatta yrittäjien läsnäolon vuoksi.

Ohessa kerrotaan tulosten luotettavuudesta, varjostuksissa saaduista havainnoista sekä haastattelussa käsitellyjä teemoja ja haastatteluun osallistuneiden näkemyksiä kyseisistä teemoista. Haastattelussa käsiteltiin Alusvaateliike Sensuellestä syntyviä mielikuvia, mainontaa, myymälää, asiakkaiden palvelukokemuksia, palveluympäristöä, hyvää ja huonoa palvelua, elämyksiä ja kehitysideoita Sensuellelle. Keskustelu antaa pohjan sille millaisena asiakkaat jo näkevät yrityksen ja kokevat sen palvelut, auttaa kehitysideoiden suunnittelussa sekä antaa yrittäjille palautetta toiminnasta.

5.2.1. Varjostuksen havainnot

Ensimmäinen varjostus tapahtui liikkeen varsinaisessa liiketilassa. Päivän aikana asiakkaat olivat pääasiassa keski-ikäni ylittäneitä naisia. Osalla heistä oli selkeästi tarve jo olemassa liikkeeseen tultaessa, sillä he tiesivät tarkalleen, millaista tuotetta ovat hakemassa. Osa taas halusi saada tietoa erilaisista vaihtoehdoista mallin ja värin suhteen. Osa päivän asiakkaista tuli ainoastaan katselemaan millaisia malleja on tarjolla ja olisiko niistä heille jotain sopivaa. Varsinaista tarvetta ei tällöin ollut havaittavissa, mutta ostopäätökset pohjautuvat tällöin mielihaluihin. Tällaisissa tilanteissa tuotteiden esillepanolla sekä palveluympäristön ambient designilla on merkitystä, sillä asiakas voi päätyä ostopäätökseen hetken mielijohdeesta. Tähän vaikutetaan herättämällä positiivisia mielikuvia ja aistihavaintoja asiakkaassa. Sensuellessa kaikki tuotteet ovat helposti löydettävissä ja liike ei ole liian täynnä niin että tuotteet jouduttaisiin ahtamaan niille epäsuotuisalla tavalla.

Palvelutapahtuma liikkeessä alkaa asiakkaan tervehtimisellä heti tämän astuessa sisään. Myyjä tarjoaa apuaan välittömästi ja asiakkaan kanssa käydään pientä keskustelua. Liikkeen tilat ovat niin pienet, että asiakas kohtaa myyjän heti sisään astuessa, eikä oviaukolta voi niin sanotusti eksyä väärään suuntaan. Palveluympäristö on siten selkeästi hahmotettavissa. Tarvekartoituksen jälkeen asiakkaan kanssa mitataan ja pohditaan oikeaa kokoa ja sopivaa mallia juuri kyseiselle asiakkaalle. Tässä tullaan asiakkaan henkilökohtaiselle alueelle, joten asiakkaan kanssa keskustelu ja hyvä vuorovaikutus on tärkeä pitää kunnossa ja ilmapiiri kepeänä. Monelle asiakkaalle täl-

lainen tilanne ei ole mikään ongelma ja he osaavat odottaa ja vaatiakin kehonsa mittaamista, mutta on myös asiakkaita, joille kosketus ja tällainen läheisyys voi olla ahdistavaa ja kiusallista. Tällainen tilanne vaatii myyjältä erityistä herkkyyttä tulkita asiakkaan eleitä ja tuntemuksia. Mikäli asiakas ei koe oloaan hyväksi, on hänelle vaikea luoda onnistunutta palvelukokemusta, ja etenkin elämyksen saavuttaminen on tällöin lähes mahdotonta.

Kokeneilla Sensuellen myyjillä on silmää nähdä jo pelkästään asiakasta silmämääräisesti mittaamalla millaista kokoa asiakas tarvitsee ja tämän perusteella kartoittaa ennakkoon mitä kokoa valikoimassa on. Tämä herättää luotettavuutta yrittäjän ammattitaitoa kohtaan ja voi herättää asiakkaassa kunnioitusta. Tuotteen löydyttyä asiakas ohjataan sovituskoppiin tuotteiden kanssa ja hänelle annetaan rauha sovittaa tuotetta. Myyjä on valppaana sovituskopin ulkopuolella, jotta voi olla tarvittaessa auttamassa sovituksessa. Myyjä pyytää aina saada nähdä kuinka tuote istuu asiakkaan päälle, ja yhdessä tämän kanssa arvioi tuotteen istuvuutta ja kokoa. Tämän jälkeen asiakkaalle voidaan sovittaa toista kokoa tai mallia. Osalle asiakkaista oikea koko, malli ja väri osuu saman tien oikeaan, eikä muita tuotteita tarvitse edes kokeilla. Tällöin asiakas on osannut kertoa tarpeestaan hyvin ja myyjä osannut arvioida tarvetta vastaavan tuotteen oikein. Tällaisessa tilanteessa ostopäätös tulee lähes samantien, sillä asiakkaalla on ollut selkeä tarve jo liikkeen tultaessa. Myyjä voi yrittää tehdä vielä lisämyyntiä ehdottamalla samasta tuotteesta toistakin väriä tai koko setin ostoa. Vaikka asiakas ei tekisi muita ostoksia, hän on löytänyt tarvettaan vastaavan tuotteen ja tietää että kyseisestä liikkeestä kannattaa tulla toistekin etsimään vastaavia tuotteita.

"Voin siis tulla toistekin!" (Sensuellen asiakas)

Asiakkaat huomaavat kuinka vaivatonta ja nopeaa palvelua he tällaisessa erityisliikkeessä voivat saada, ja tekevät päätöksen tulla uudestaan. Havainnoinnin aikana eräs asiakas totesi, ettei asiointiin mennyt sen kauemmin, kuin "cittarissakaan", ja tämä tulkittiin myyjien kanssa positiiviseksi kokemukseksi asiakkaalle, joka oli ilmeisesti odottanut palveluprosessin olevan mutkikkaampaa ja enemmän aikaa vievää kuin se todellisuudessa oli. Tässä tapauksessa asiakkaan odotukset oli onnistuttu siis ylittämään ja luomaan lisäarvoa hänen asiointilleen.

Toinen varjostus tapahtui Sensuellen väliaikaisissa liiketiloissa kauppakeskus Rinteenkulmassa. Täällä huomio kiinnittyi erityisesti Sensuellen tunnettavuuteen, sillä ainoat Sensuelleen yhdistettävä visuaaliset merkit olivat Sensuellen tuotetarjooma, myyjät sekä kassapöytä. Väliaikaisessa

liikkeessä oli käsinkirjoitettuja mainoksia, joissa luki liikkeen nimi, mutta tällaiset eivät välttämättä herätä asiakkaiden huomiota ja jäävät useilta näkemättä. Useat asiakkaat tunnistivat joko liikkeen oman yrittäjän tai olivat mainosten perusteella tietoisia liikkeen putkiremontista ja väliaikaisesta toiminnasta kyseisessä kauppakeskuksessa. Päivän aikana kuului silti kysyttävän, mikä yritys tiloissa toimii tai ihmeteltiin miksi tiloissa pidettiin poistomyymälää. Yleinen havainto varjostuksesta on, että mikäli henkilö ei kuulunut Sensuellen vakioasiakkaisiin, ei väliaikaista liikettä osattu heti yhdistää Sensuelleen. Useat kuitenkin yhdistivät yrityksen Sensuellen omaan liiketilään, kun heille kerrottiin minkä liikkeen väliaikainen tila oli kyseessä. Sensuelle yrityksenä oli siis selvästi tuttu suurimmalle osalle asiakkaista. Osa asiakkaista myönsi nähneensä Sensuellen mainoksen, jossa putkiremontista tiedotettiin ja asiakkaita opastettiin väliaikaisiin tiloihin. Näitä mainoksia oli paikallislehdessä, Facebook-sivuilla sekä yrityksen varsinaisen liiketilan ikkunassa.

Palvelutilanteet erosivat väliaikaisessa liikkeessä sekä varsinaisessa liiketilassa. Kauppakeskuksen liikkeessä asiakkaat kävivät paljon nopeampaa ja yrittäjien mukaan liikkeen pohjaratkaisu hankaloitti jokaisen asiakkaan kohtaamista heidän astuessa liikkeeseen. Liiketila oli pitkä ja sisään-tulon ja kassan välille jäi käytännössä koko tuotetarjooma, mikä hankaloitti myös myyjän ja asiakkaan katsekontaktin luomista. Liiketilat eivät antaneet asiakkaille mitään yksityisyyttä ja kauppakeskuksen pääsisäänkäynniltä oli lähes suora näköyhteys Sensuellen tiloihin. Rauhaton ja julkinen paikka ei antanut mahdollisuutta luoda palvelukokemusta, joka Sensuellen asiakkaille halutaan tarjota. Kuuselan ja Rintamäen mukaan asiakkaalle aiheutuu sosiaalista uhrausta, mikäli asioinnin yksityisyyttä ei ole taattu. Asiakas voi kokea häpeää tai tietynlaista suorituspainetta ilman henkilökohtaista reviiriä. (2002, 116.) Toiminta väliaikaisissa tiloissa vahvisti, että Sensuellen liikeidea toimii parhaiten tietyn yksityisyyden tarjoavalla paikalla, hieman syrjässä vilkkaimmilta keskustan alueilta. Kauppakeskuksessa liike ei saavuttanut juurikaan myöskään fokusryhmähaastattelussa esiin tulleita kriteerejä hyvän palveluympäristön elementeistä, joista kerrotaan tarkemmin edempänä. Oheisessa taulukossa on listattuna päähavainnot molemmista varjostuksista (Taulukko 1).

Toimipiste	Päähavainnot
Alusvaateliike Sensuellen oma toimipiste	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat ovat pääasiassa keski-ikäisten ylitäiteitä naisia • Osalla asiakkaista on tarve jo olemassa liikkeeseen tullessa • Osa asiakkaista on ostoksilla hetken

	<p>mielijohteesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteet ovat helposti löydettävissä ja tuotteiden asettelussa on väljyyttä niin että tuotteet asettuvat kauniisti • Myyjä kohdataan heti liikkeeseen tultessa • Palveluympäristö on helposti hahmotettava • Asiakkaan tarve selvitetään ja hänen kokonsa mitataan • Asiakkaalle tuodaan tuotteet sovitettavaksi • Myyjä on sovituksen ajan valmiina autamaan ja arvioimaan mallin istuvuutta • Palvelu on vaivatonta ja nopeaa
Kauppakeskus Rinteenkulma	<ul style="list-style-type: none"> • Paikalla ei ollut Sensuellen kiinteitä mainoksia • Toinen myyjistä korvattu päivän ajaksi tutkijalla • Osa asiakkaista tunnisti liikkeen myyjän perusteella • Liiketila esti kaikkien asiakkaiden välittömän kohtaamisen • Osa asiakkaista asioivat hyvin nopeasti • Liiketila oli rauhaton, eikä tarjonnut yksityisyyttä asiakkaalle • Sensuelle yrityksenä tunnistettiin usein, mutta liiketilaa ei osattu yhdistää Sensuelleen

TAULUKKO 1 Varjostuksen päähavainnot

5.2.2. Mielikuva yrityksestä

Haastattelussa asiakkaita pyydettiin kuvailemaan millaisia mielikuvia tai assosiaatioita Alusvaate-liike Sensuelle nimenä ja yrityksenä herättää. Seuraavat adjektiivit ja kommentit nousivat keskustelussa esiin:

- Tyylikäs
- Elegantti
- Seksikäs
- Intiimi
- Naisellinen
- Sensuelli nainen
- Naisellinen
- Palveleva
- Mukava
- Lämminhenkinen

“...siinä mielessä ku nuita asuja pistää tai ku liivejä on kokeillu ja ostanu niin kyllä mä oon ainaki huomannu sen, että moni sanoo että mitä sulle on tapahtunu, sie oot jotenki paljon positiivisemman olonen. Kukkaan ei tiä ku mä ite tiedän vain ni siinä on sitä jotaki..minä tykkään.” (Sensuel-len asiakas)

5.2.3. Mainokset

Haastateltavia pyydettiin laajentamaan ajatteluaan mielikuvien syntymisestä pohtimalla yrityksen logoa, Facebook-sivuja ja muita Sensuellen mainoksia, joita he ovat nähneet esimerkiksi lehdissä tai bussin kyljessä. Haastateltavat kokivat, että mainokset ovat kauniita ja helposti yhdistettävissä yritykseen. Facebook-sivujen koetaan tuovan yritys lähelle asiakkaitaan. Haastateltavien yleinen mielipide oli, että Facebook-sivujen viestintä on tuttavallista ja kodikasta. Sivuja päivitetään haastateltavien mukaan riittävästi ja yrityksen kuvaillaan pysyvän ajan hengessä mukana. Sivulla julkaistavat kuvat ovat myös haastateltavien mieleen, sillä ne tuovat upeasti esiin tuotteiden värit ja ovat esteettisesti kauniita. Myös päivityksiä uusista tarjouksista ja tuotteista tulee sopivissa määrin ja uutisia on helppo seurata. Nuoremmat haastateltavista tuntuivat arvostavan enemmän sosiaalisen median kautta tapahtuvaa mainontaa, kun taas vanhemmat, jotka eivät itse käytä Facebookia, puhuivat lehtimainonnan puolesta. Paikallisbussin kyljessä oleva Sensuellen mainos on

myöskin helppo yhdistää yritykseen ja se antaa selkeän kuvan siitä, mitä Sensuelle tarjoaa. Mainokset koetaan ylipäänsä hyvällä maulla tehdyiksi ja erottuviksi esimerkiksi paikallislehdissä. Yrityksen näkyvyys on lehtimainonnan myötä koettu lisääntyneen.

“..hyvällä maulla tehtyjä (...) Sensuelle – jokuhan vois luulla, että joku seksitarvikekauppa tai joku tämän tyyppinen. Vois ajatella, että siinä ois enemmänki eroottista latausta, mutta ei tosissaankaan. Minusta tämä tuo hyvin esille, tämä liike, sen ainaki lehtikuvissa (...) se, että se on sitä naisen ominta, alusvaatteita.” (Sensuellen asiakas)

5.2.4. Myymälä ja ambient design

Yhtenä teemana haastateltavat käsitteivät Sensuellen myymälää ja siellä koettavia aistihavaintoja ja tuntemuksia. Sensuellen asiakkaat arvostavat liikkeessä kodikkuutta ja tyylikästä sisustusta. Kauneus ja kodikkuus välittyy haastateltaville myös liikkeen sisustustyyliin, kuten myös mainoksissa ja viestinnässä. Tuotteiden esillepanoa kiiteltiin ja vaikka tuotteet vaihtaisivat paikkaa niin se ei häiritse, vaan auttaa asiakasta löytämään uusia tuotteita, joihin ei ole aiemmin kiinnittänyt huomiota. Tässä kohtaa verrattiin tuotesijoittelua marketeissa, joissa kassajonot alusvaateosaston läheisyydessä ja tuotteiden siirtely ärsyttävät asiakkaita. Sensuellen liikettä verrattiin useamminkin markettiin, ja liikkeessä vallitseva rauha, intiimiys ja asiakkaan kokema yksityisyys oli huomattavasti marketeista poikkeavaa ja liike sai tästä paljon ylistystä. Muista Sensuellen kilpailijoista ja heidän myymälöistään ei esiintynyt mainintaa tai vertailua. Sensuellen liikkeessä ei ole asiakkaiden mukaan liikaa tavaraa, ja vaikka tila on suhteellisen pieni, on siellä silti helppo kulkea. Lisäksi tilan korkeudesta tuli myönteistä palautetta. Myös liikkeessä vallitsevaa hiljaisuutta tunnuttiin arvostettavan huomattavasti, sillä se tuo suuren kontrastin muihin liikkeisiin ja ylipäänsä ulkomaailman hälinään. Liikkeen sisällä vallitseva rauha auttaa asiakkaita keskittymään eikä luo hermostumisen tunnetta. Tällöin asiakas on halukkaampi jäämään liikkeeseen ja on valmiimpi sovittamaan tuotteita ylleen.

“..tykkään nuista pukukopeista, että sielläki tuntee itensä aivan prinsessaksi ko siellä sovittaa niitä vaatteita. On tilaa ja ihana peili ja...pukukoppiki on sisustettu ihanan tyylikkäästi.” (Sensuellen asiakas)

“ ..eikä oo mikään kassajono vastapäätä. Ei niinkö haluttais mitään stringejä lähteä kattoon kun näät että siellä on ihmisiä kassajonossa..(Sensuellen asiakas)

Eräs hypoteesi ennen tutkimuksen alkua oli, että liikkeen sijainti olisi liian syrjäinen ja sillä olisi negatiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että asiakkaat pitävät sijaintia hyvänä lähellä olevan maksuttoman parkkihallin ja ostoskeskuksen läheisyyden vuoksi. Samalla liike on sen verran syrjässä, että asiakas kokee saavansa tarvitsemaansa yksityisyyttä ja rauhaa asioidessaan liikkeessä. Liikkeen valaistus koettiin hyvänä ja neutraalina verrattuna esimerkiksi kosmetiikkaa myyviin liikkeisiin tai kirurgin leikkaussaliin. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan myös liikkeen tuoksua. Ilma liikkeessä koettiin puhtaaksi ja hajuttomaksi mikä sai suurimmalta osalta osallistujista myönteistä palautetta.

5.2.5. Palvelukokemus ja ympäristö

Haastatteluun osallistuneita pyydettiin kuvailemaan unelmiensa palvelukokemusta ja sitä millaista elementeistä se muodostuu. Unelmien palvelukokemuksen ei tarvinnut sijoittua varsinaisesti Sensuelleen, mutta tehtävän helpottamiseksi sen sai kuvitella myös liikkeeseen mutta kuitenkin niin, että asiakas saisi suunnitella ja päättää palvelutapahtuman ja ympäristön alusta saakka.

Haastateltaville unelmien palvelukokemus koostuu seuraavista elementeistä:

- asiantuntevasta henkilökunnasta
- palvelualltiudesta
- myyjä osaa etsiä oikeankokoiset liivit
- palvelua saa helposti ja myyjä on koko ajan saatavilla
- palvelu on lämminhenkistä
- asiakkaan ei itse tarvitse etsiä tuotteita vaan myyjä tuo ne valmiiksi asiakkaalle
- palvelu on hienotunteista ja kunnioittaa asiakkaan henkilökohtaista tilaa
- myyjä ehdottaa asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja
- myyjä kysyy saako katsoa ja auttaa asiakasta sovitustilanteessa
- tarjotaan ammattilaisen näkemys asiakkaalle
- asiakkaalle ehdotetaan jotain yllättävää tuotetta, mitä hän ei itse olisi osannut valikoida
- myyjä antaa rehellisen mielipiteen mallista ja sen istuvuudesta ja sopivuudesta
- asiakkaalle annetaan rauha katsella ensin itseksensä
- ei ostopakkoa
- ei hälinää ympärillä
- ei luoda kiireen tuntua asiakkaalle
- koetaan että myyjä on juuri kyseistä asiakasta varten
- asiakas saadaan tuntemaan olonsa ainutkertaiseksi ja spesiaaliksi

- ostettu tuote paketoidaan kauniiseen pussiin ja se on kuin lahja asiakkaalle
- tuotteet ovat arvokkaasti esillä

5.2.6. Hyvä ja huono palvelu

Kuvaillessaan hyvää ja huonoa palvelua keskustelussa nousi esiin paljon konkreettisia tilanteita, joita haastateltavat olivat kokeneet. Yleinen mielipide vaikutti olevan, että kokemukset huonosta palvelusta ovat paremmin mielessä kuin hyvät palvelukokemukset. Huonona palveluna esiin nousi ruokakaupassa kassan liukuhihnalle murskaantuvat keksit ja jäätelöt, sekä myyjän loukkaavat kommentit vaatekaupassa asioivan vartalotyypistä. Hyväksi palveluksi koettiin myyjän aito kiinnostus asiakkaan tarpeista ja todellinen halu täyttää asiakkaan vaatimukset, vaikka toiveiden täyttäminen vaatisikin sillä hetkellä tavallista suurempia ponnisteluja. Esimerkkinä annettiin vaatteiden hakeminen varastosta tai mallinuden päältä sovitettavaksi. Eräs haastateltavista kertoi olleensa hyvin otettu pienestä kaupanpäällislahjasta. Lahja oli ollut yllättävä, vaikkakin ihan tavanomainen kulutustavara. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että pienillä yksinkertaisilla asioilla saadaan aikaan hyvä palvelukokemus, eikä se vaadi yritykseltä kovin suuria ponnisteluja tai kuluja. Palvelualltius ja ystävällisyys sekä myyjän ennakkoluulottomuus asiakasta kohtaan korostuivat hyvän palvelun takaamisessa. Haastateltavat pohtivat, kuinka jokaiseen asiakastilanteeseen myyjän on lähdettävä nollasta ja annettava kaikkensa asiakkaan ikään, luonteeseen tai käytökseen katsomatta. Nuorekin henkilön muistutettiin olevan potentiaalinen asiakas ja levittävän ka-veripiirissä mielipiteensä saamastaan palvelusta. Eräs haastateltavista kertoi vuosien takaisen esimerkin, kuinka ei ollut nuoren ikänsä vuoksi saanut palvelua eräästä liikkeestä eikä ollut nyt 11 vuoteen asioinut liikkeessä tapauksen vuoksi. Huonolla palvelulla koettiin olevan kauaskantoiset vaikutukset ja tilanteiden olevan äärimmäisen loukkaavia. Keskustelussa pohdittiin myös kuinka nykyään kuluttajilla on todella varaa valita yritysten välillä ja tämä nostaa vaatimukset laadukkaasta palvelusta, jottei asiakasta menetetä kilpailijalle.

5.2.7. Elämys

Haastatteluun osallistuneilta kysyttiin millainen heidän mielestään on elämys. Yleinen mielipide oli, että elämys on jotain positiivista joka herättää tunteita, mutta ne voivat olla joko hyviä tai huonoja. Elämykset ovat asioita, jotka jäävät mieleen ja voivat monesti olla pieniä yksinkertaisiakin asioita tai hetkiä. Elämyksen kuvailtiin olevan jotain ennenkokematonta, täynnä nautintoa ja onnentunnetta.

“Minusta elämys on silti jotain positiivista. Onnen tunnetta, josta pystyy sitten päiväunia ottamaan monta monta kertaa.” (Sensuellen asiakas)

Eräs haastateltavista kertoi tuoneensa lähes 80-vuotiaan äitinsä Sensuelleen. Hänen äitinsä piti asiointia todellisena elämyksenä, sillä hän oli ensimmäistä kertaa elämässään sovittanut ja ostanut oikeankokoiset rintaliivit. Hän ei ollut aikomuksissa ostaa mitään, mutta oli suostunut sovittamaan alusasusettiä, ostanut sen ja kehuneensa pitkään tämän jälkeen, kuinka hänellä ei ole ikinä ollut oikean kokoisia liivejä. Asiointi Sensuellessa oli siis kyseiselle asiakkaalle eräänlainen elämys. Se oli yllättävää ja mieleenpainuvaa sekä sai hänet kokemaan jotain mitä ei ole aiemmin kokenut. Muita esimerkkejä haastateltavien elämyksistä oli muun muassa luonnonilmiöt, jotka ovat painuneet mieleen ja joka on herättänyt ihmetystä sillä hetkellä. Haastateltavien mukaan elämys luo “vau-fiiliksen” ja voi liittyä jopa ruokaan ja siitä aiheutuviin eri tuntemuksiin. Alusasujen kuvattiin tuovan asiakkaalle sisäistä hehkua ja itsevarmuutta, joka näkyy ulospäin kanssaihmisille. Uudet alusvaatteet ovat olleet osallisena unohtumattomien kokemusten luonnissa ja näin asiakkaat kokevat niiden olevan myös osa elämystä.

“...Minä tunsin itteni semmoseksi, ku se niin ihanasti puki minua se (alusasu) ja kaikki vaatteetki näytti kauniilta, niin vissiin sitä hehku sitten kasvoiltaki niin että minua haettiin monesti tanssi- maanki. Se oli minusta niin ihana elämys ja se ilta oli kyllä yhtä pyörintää.” (Sensuellen asiakas)

5.3 Ongelman ratkaisun suunnittelu

Tutkijan havaintoihin ennen ja jälkeen tutkimuksen, sekä asiakkaille tehtyyn fokusryhmähaastatteluun pohjautuen löydettiin ohessa esiin tulevia kehittämiskohteita Sensuellen toiminnassa. (Taulukko 2) Ne koostuvat erikokoisista yksityiskohdista liittyen palveluympäristöön ja osa täysin uusiin ideoihin, joita Sensuelle voi halutessaan käyttää omassa toiminnassaan. Ideat ovat jaoteltu eri palvelupolun kohtiin eli palvelutuokioihin, ja ne koskevat sekä palvelutuokiota kokonaisuudessaan että yksityiskohtaisemmin asiakkaan ja yrityksen välisiä kontaktipisteitä.

Palvelutuokio	Kehitysidea	Selitys/ratkaisu
Palveluun tutustuminen	Nettisivut	Lisää näkyvyyttä, helpottaa tiedonjakoa. Voitaisiin toteuttaa oppilastyönä tai kotisivujen tekoa tarjoavien palveluiden kautta.
Palvelun saavuttaminen	Ulkomainokset ja tienviitat ydin- keskustaan	Ohjaavat asiakkaat poikkeamaan valtavyylältä ja löytämään liikkeen

	Promootiot ja mainoskampanjat liikkeen ulkopuolella	Tuovat yrityksen ulos omista liiketiloistaan. Herättää huomiota. Yritys voisi palkata promoottorin jakamaan flyereita tai tekemään asiakaskyselyjä. Yritys voisi myös järjestää itse mainoskampanjan, jossa yrittäjät olisivat mukana.
	Mittauspalvelu/neuvonta-ständi kauppakeskuksessa	Auttaa asiakkaita löytämään oman kokonsa ja saamaan tietoa liiveistä. Herättää kiinnostuksen yritystä kohtaan.
Palvelutapahtuma	Kuohuviini-tarjoilu liikkeessä	Voitaisiin toteuttaa ruuhkaisina vuodenaikoina ennen pikkujoulusesonkia tai kevään juhlakautta, jolloin asiakkaita on tavallista enemmän.
	Liikkeen logolla varustettu ostokassi	Toimii osana palvelukokonaisuutta ja antaa viimeisen silauksen asiakaskokemukselle. Esteettisesti kaunis kassi olisi kuin lahja asiakkaalle itselleen. Herättää huomiota liikkeen ulkopuolella.
	Nimikyltit myyjille	Erottaisi myyjät asiakkaista. Asiakas voi kokea myyjän tutummaksi ja luottamusta herättäväksi.
	Hoito-ohjeet tuotteille	Liikkeessä voisi jakaa pesu- ja hoito-ohjeita alusvaatteille. Ohjeet olisivat esteettisesti kauniita ja Sensuellen tyyliä mukailevia.
Jälkipalvelu	Asiakasrekisterin perustaminen	Asiakasrekisteristä löytyisi asiakkaiden omat koot ja käyttämänsä mallit. Rekisterin avulla asiointi jatkossa olisi nopeampaa ja vaivattomampaa. Lisäksi rekisteriä voisi käyttää jälkimarkkinointiin ja asiakkaille voisi ilmoittaa uutuuksista, jotka ilmestyvät hänen suosikkimallistoihinsa.
	Asiakastytyväisyyskysely	Voisi toteuttaa oppilastyönä tai verkkokyselyohjelmiston avulla. Auttaisi yritystä seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja keräämään palautetta toiminnastaan.

5.4. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa moni tutkimuksen metodologisiin valintoihin liittyvä tekijä. Tutkimuksessa käytetty fokusryhmähaastattelu sisältää jo useita seikkoja, joiden perusteella tulosten luotettavuutta tai uskottavuutta voidaan arvioida. Tuloksiin voi vaikuttaa haastattelun kerta-luontoisuus, ryhmän koko ja homogeenisuus, yrittäjien läsnäolo haastattelutilanteessa, haastatte-lijän kokemattomuus, sekä haastateltavien ujous ja pidättyväisyys haastattelutilanteessa.

Haastateltavien kommentit saivat vaikutteita yrittäjien läsnäolosta sekä ryhmän vuorovaikutukses-ta. Ryhmähaastattelu voi asettaa ryhmäpaineen ja vaikuttaa yksilön uskallukseen ilmaista muun ryhmän kommentteista eriäviä mielipiteitä. Samalla tietoisuus, että yrittäjät kuulevat kommentit, voi estää antamasta kritiikkiä yrityksestä. Haastattelussa oli myös hiljaisempia osallistujia, joiden mie-lipiteet jäivät hieman ryhmää dominoivien osallistujien mielipiteiden varjoon. Haastattelua ana-lysoitaessa kaikkien esittämät kommentit on otettu huomioon, mutta haastateltavien sanomatta jättämiin kommentteihin ei ole voitu vaikuttaa. Lisäksi ryhmä on demografisilta tekijöiltään hyvin homogeeninen ja koostuu satunnaisista kohdeyrityksen asiakkaista, eikä välttämättä edusta koko kohderyhmän asiakaskuntaa. Haastattelu suoritettiin ainoastaan kerran, eikä haastattelijalla ollut aiempaa kokemusta vastaavanlaisen haastattelun ohjaamisesta.

Tällaisessa kehitystehtävässä, jossa tutkimuksen tuloksena toimivat tutkimuksessa syntyvät ide-at, ei kerättävän aineiston koolle anneta tarkkaa ohjetta. Eskolan ja Suorannan mukaan aineiston on tarkoitus toimia idealähteenä ja edesauttaa pohdintaa, eikä pelkästään toimia hypoteesien todistamisen välineinä (2001, 215.). Tähän perustuen voidaan katsoa, että opinnäytetyössä on käytetty riittävästi aineistonkeruumenetelmiä ja aineistoa on saatu työn tavoitteen saavuttamiseksi tarpeeksi.

Varjostuksien havainnot ovat tutkijan omia ja siksi luotettavia tutkimuksen osalta. Tilanteiden tul-kinnat ovat tutkijan omia, eikä niihin ole lisätty toisen käden tietoa. Tulosten uskottavuutta lisää se, että tulkinnat on perustettu tutkijan aiemmin kerätyn tiedon sekä tämän tutkimuksen tietope-rustan lähteiden pohjalta.

Kaikki saatu informaatio ei välttämättä vastaa aiempien tutkimusten hypoteeseja. Tästä esimerk-kinä toimii yllättävät tulokset esimerkiksi hajujen ja äänien vaikutuksesta ostokäyttäytymisessä.

Aiemmat tutkimukset ja haastattelun avulla saadut tulokset poikkeavat toisistaan. Tämä siis tarkoittaa poikkeavaa tietoa ja uuden näkökulman syntymistä, joka Eskolan ja Suorannan mukaan on myös osoitus onnistuneesta tutkimuksesta. (2001, 222.)

Tutkimuksessa on käytetty useita metodeja aineiston keräämiseen, joten tutkimuksessa toteutuu aineistotriangulaatio. (Eriksson & Kovalainen. 2008. 293.) Tutkijan havainnot varjostuksesta ja fokusryhmähaastattelusta, joita peilataan alan kirjallisuuteen ja aiempiin tieteellisiin tutkimuksiin sekä yrittäjän tietotaitoon, takaa tutkimuksen triangulaation ja lisää tutkimuksen uskottavuutta.

Tutkimuksen toistettavuus on tutkimuksen tapauskohtaisuuden vuoksi pientä. Vaikka tutkimus voitaisiin toistaa toisessa liikkeessä, olisi tulokset hyvin todennäköisesti erilaisia. Varjostusten olosuhteet, yrityksen toimiminen väliaikaisissa liiketiloissa, haastattelun olosuhteet sekä osallistujien taustat on vaikea toistaa uudessa tutkimuksessa.

6 TULOKSET

Tutkimuksen avulla löydettiin tässä kappaleessa käsiteltäviä ideoita Sensuellen toiminnan kehittämiseksi. Ideoilla halutaan ensisijaisesti parantaa yrityksen asiakkailleen tarjoamaa palvelukokemusta. Tutkimuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilua, jonka pääasiallisena tarkoituksena on ottaa asiakkaat mukaan kehitystyöhön. Palvelumuotoilu antoi tutkimukselle selkeän konseptin, jonka mukaan tutkimusta toteutettiin. Koska palvelumuotoiluprosessi vaatii enemmän resursseja kuin mitä tämän tutkimuksen toteuttamiseen oli käytettävissä, jouduttiin palvelumuotoiluprosessia rajaamaan ja soveltamaan tapaukseen sopivaksi. Sensuellen asiakkaiden kanssa pohdittiin palvelua ja heidän palvelukokemuksiaan. Tällä luodaan pohja kehitystyölle ja se ilmentää Sensuellen asiakkaiden mielipiteitä ja heidän arvojaan palvelua vastaanottaessa. Lisäksi asiakkaat pääsivät ideoimaan mitä Sensuellen palvelussa ja toimintaympäristössä voisi lisätä tai muuttaa.

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksessa tulleet ideat, joita Sensuelle voi halutessaan ottaa käyttöönsä omaa toimintaansa kehittäessään. Tulokset käsitellään palvelupolulla esiintyvien palvelutuokioiden mukaisesti.

6.1. Palveluun tutustuminen ja palvelun saavuttaminen

Yrityksen saavutettavuutta on aukioloaikojen ja puhelimeen vastaamisen lisäksi vahva läsnäolo markkinoilla. Jos asiakas tavoittaa kilpailevan yrityksen vain yhdellä puhelinsoitolla tai hiirenklikkauksella, eikä oma yritys ole helposti saavutettavissa asiakkaan tehdessä päätöksiä, on se sama kuin yritystä ei olisi olemassakaan. Saavutettavuus merkitsee asiakkaalle helppoa lähestymistä sekä fyysisesti että tiedon ja tunteen tasolla. (Storbacka ym., 1999, 23.)

Ennen kuin asiakas tulee asioimaan Sensuelleen, hänellä on todennäköisesti jotain ennakkotietoa yrityksestä. Helpottaakseen yritykseen tutustumista asiakkaille tulee tarjota tietoa yrityksen olemassaolosta ja sen palveluista. Nykypäivänä kuluttaja hakee ensimmäisenä tietoa internetistä selvittääkseen muun muassa yrityksen osoitteen, aukioloajat tai yhteystiedot. Sensuellella on omat julkiset Facebook-sivunsa, joihin pääsee tutustumaan myös muut kuin Facebookin käyttäjät. Facebook-sivun lisäksi yritykselle tulisi perustaa omat nettisivut, josta kuluttajat löytävät yrityksen perustiedot, historian, yhteystiedot, aukioloajat, työntekijät, yhteistyökumppanit sekä liikkeessä myytävät tuotemerkit. Omat nettisivut tuovat uskottavuutta yritykselle ja kuluttajalla on hyvä olla mahdollisuus tutustua yritykseen muutoinkin, kuin liikkeessä asioimalla tai Facebookia selaamalla.

la. Nettisivujen tekeminen voitaisiin ulkoistaa ja antaa esimerkiksi viestintä- tai tietotekniikka-alan opiskelijalle opinnäytetyönä tai muuta työelämälähtöisenä toimeksiantona. Näin yritys säästäisi kustannuksissa ja saisi hyödyntää uusinta tietoteknistä osaamista. Yritys voisi myös hyödyntää erilaisia kotisivujen tekoon tarkoitettuja palveluntarjoajia, kuten esimerkiksi kotisivukone.fi - palvelua. Tämä ei vaatisi suuria tietoteknisiä taitoja ja yrityksellä olisi jatkuva tuki kotisivujen hallinnassa. Tämä ei vaatisi yritykseltä tietoteknistä osaamista tai investointeja kiinteine kuluineen. Kotisivut saataisiin palvelupakettina ilman yrityksen omaa ylläpitovastuuta.

Internetin lisäksi Sensuelle voisi lisätä omaa saavutettavuuttaan ja näkyvyyttään Rovaniemen ydinkeskustassa lisäämällä mainoksia katukuvaan. Kuten Salin kertoo, visuaalisella ilmeellä erot-taudutaan viestintämassasta. Ihmisten havaittua visuaalisen kokonaisuuden, tulkinta johtaa sil-mänräpäyksessä tunnistamiseen. (2002, 71-72.) Sensuellen tuttu logo ja visuaalinen ilme tuo hetkessä yrityksen ihmisten tietoisuuteen. Tämä tietoisuus voi johtaa tarpeen heräämiseen tai hetken mielijohteeseen asioida liikkeessä. Tällöin tienviitta tai kyltti voisi opastaa kadulla kulkevaa asiakasta oikeaan suuntaan ja muutoinkin herättää ohikulkijoiden huomiota. Jalankulkijat käyttä-vät pääsääntöisesti kaksi suurta kauppakeskusta yhdistävää kävelykatua, jossa mainokset ohjai-sivat kuluttajia poikkeamaan totutusta reitistä ja löytämään syrjempänä sijaitsevan Sensuellen. Katukuvassa Sensuelle voisi lisätä näkyvyyttään isommilla ja yksinkertaistetuilla ulkomainoksilla myös oman liikkeensä edessä. Ideana isoissa pelkistetyissä mainoksissa olisi herättää myös au-tolla ohiajajien huomio ja varmistaa, että he ehtivät panna merkille, mistä liikkeessä on kyse ja mitä he tarjoavat.

Kuten Storbacka ym. toteavat, yrityksen tulee olla helposti asiakkaan saavutettavissa sekä fyysi-sesti että myös tiedon ja tunteen tasolla (1999, 23.). Tehdäkseen itseään näkyvämmäksi ja hel-pommin lähestyttäväksi, Sensuelle voisi itse lähestyä kuluttajia tuomalla itsensä fyysisesti heidän keskelleen. Erilaiset kampanjat ja promootiot varsinaisen toimipisteen ulkopuolella herättäisivät varmasti kiinnostusta ja lähentäisivät yritystä kuluttajien kanssa. Yritys voisi esimerkiksi jakaa flyereita tai alennuskupongeja kadulla toivottaen samalla asiakkaita tervetulleeksi liikkeeseen. Esimerkki tällaisesta tempauksesta tapahtui Rovaniemellä kauppakeskus Rinteenkulmassa, kun Marimekon palkkaamia promootiotyöntekijöitä oli jakamassa ruusuja kauppakeskuksen asiakkail-le ja toivottamassa heidät tervetulleeksi Marimekon liikkeeseen. Tempaus oli tavallisuudesta poikkeavaa ja ilahdutti ihmisiä kiinnittäen kuluttajien huomion Marimekkoon. Myös kuluttajakyselyt kiinnittävät huomiota yrityksiin. Sensuellen voisi palkata ulkopuolisen henkilön tekemään asiakas-tyytyväisyyskyselyjä kadulle. Kyselyllä olisi huomioarvon lisäksi erittäin suuri merkitys palautteen

ja sen hyödyntämisen kannalta. Sensuelle ei ole tehnyt aiempaa selvitystä asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja tästä syystä he eivät tiedä mihin suuntaan toimintaa pitäisi mahdollisesti olla vievässä tai mitä toiveita heidän asiakkaillaan on. Tämä tutkimus tuo ensimmäistä kertaa asiakkaiden näkemyksen esiin yrityksen toiminnasta.

Toinen ihmisten huomiota herättävä kampanja voisi olla mittauspalvelun järjestäminen esimerkiksi jossain kauppakeskuksessa. Sensuelle voisi pitää ständiä, jossa jakaa tietoa oikeanlaisten liivien tärkeydestä ja vaikutuksesta terveyteen, sekä tarjota ilmaista mittaus asiakkaille. Yrittäjien mukaan hyvin monet kuluttajista käyttävät vääränkokoisia rintaliivejä ja hämmästyvät saadessaan neuvoja oikean koon etsimisessä. Liikkeessä asiakkaan keho mitataan, jotta tälle löydetään juuri oikea koko. Tämä on usein yllättänyt asiakkaat positiivisesti. Kampanjan avulla yhä useampi kuluttaja löytäisi oikean kokonsa ja mahdollisesti innoittaisi asioimaan liikkeessä saman tien.

6.2. Palvelutapahtuma

Tässä palvelupolun kohdassa saatiin tutkimuksen yllättävimmät tulokset. Kuten useat tutkimukset ovat osoittaneet, liikkeessä koetut aistihavainnot, kuten tuoksut, äänet ja myymälässä käytetyt värit, vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. (Markkanen, 2008, 98-124, Lindstrom, 2009, 152-153.)

“Klassinen musiikki taas luo hienostuneen tunnelman. Se saa myymäläympäristön vaikuttamaan arvokkaalta, sekä korostaa tuotteiden ja palvelun laatua. Eipä siis ihme, että tyylikkäitä alusvaatteita myyvä Victoria’s Secret –ketjun liikkeet soittavat klassista musiikkia.” (Markkanen, 2008, 117.)

Edellä mainittujen viittausten pohjalta tutkimuksen eräänä hypoteesina oletettiin, että hyödyntämällä taustamusiikkia liikkeessä asiakkaille saataisiin parempi asiointikokemus. Vastoin tätä oletusta, haastateltavat kuitenkin toivoivat hiljaisuutta liikkeessä. Samoin, vastoin hypoteesia, keinoitekoisten tuoksujen lisääminen palveluympäristöön ei kannata, sillä asiakkaat arvostivat neutraalia ja niin sanotusti puhdasta tuoksua liikkeessä. Palveluympäristö on siis nykyisellään asiakkaiden mieleen ja sen pitäminen mahdollisimman neutraalina on vastaisuudessakin suositeltavaa.

Vaikka asiakkaat eivät puhuneet suoraan yllättävyydestä, yksi esimerkeistä antoi viittausta siihen, että jo yllättävä kaupanpäällislahja ilahduttaa ja antaa positiivisen kuvan palvelusta vielä pitkäksi

aikaa. Yllättävyyteen kannattaa siis panostaa ja sitä voisi lisätä esimerkiksi kuohuviinitarjoilulla alusvaateostosten lomassa. Asiakkaat saisivat ilmaiseksi nauttia kuohuviiniä tutustuessaan liikkeen tuotteisiin ja sovituksen lomassa. Tällaisen tarjoilun voisi toteuttaa sesonkien mukaan, kuten pikkujoulukautena tai kevään valmistujaisjuhlien alla, jolloin liikkeessä asioi tavallista enemmän ihmisiä. Tavallisuudesta poikkeaminen ja yllättävyys edesauttaisi asiakkaalle luotavaa elämystä. Asiakkaat haluavat tuntea itsensä hemmotelluiksi ja asiointikokemuksen ylellisyys nousi useinkin haastattelun lomassa esiin. Kuohuviinitarjoilu nostattaisi ylellisyyden tunnetta ja sopisi hyvin muutenkin Sensuellen palvelun kuvaan laadukkaana hemmotteluhetkenä, jossa asiakas on ostamassa ikään kuin lahjaa itselleen. Haastattelussa nousi vahvasti esiin ostokassin merkitys. Kaunis ostokassi viimeistelee ostotapahtuman ja antaa haastateltavien mukaan asiakkaalle mielikuvan lahjasta vaikka olisikin tehnyt ostoksia itselleen. Sensuelle voisi suunnitella kauniin ostokassin, jossa olisi heidän oma logonsa. Haastateltavat kokivat, että kaunista kassia kantaa mielellään kadulla ja sitä ei raaskita heittää roskiin. Ostokassi toimii myös yrityksen mainoksena sen kulkiessa asiakkaan mukana. Yllättävyyttä voitaisiin lisätä vielä tässäkin kohtaa palvelua, ja Sensuelle voisi jakaa jokaisen ostoksen yhteydessä kauniisti koristellut hoito-ohjeet. Tällaisten valmistus ei vaadi paljon kustannuksia, mutta antaa asiakkaalle mahdollisesti suurtakin lisäarvoa. Hoito-ohjeet jatkaisivat Sensuellen arvonaluontiprosessia vielä itse asiointikokemuksen jälkeenkin.

Unelmien palvelukokemusta kuvailtaessa haastateltavat pysyttelivät tutuissa ja hyvin konkreettisisissa esimerkeissä, jotka suurimmaksi osaksi on jo valmiiksi osa Sensuellen palvelua. Tämä havainto saa tukea Storbackalta ym. He kertovat että asiakkaat ovat usein torjuvia uusille toimintamalleille. Kun asiakkaat ovat tottuneet tiettyyn rutiiniin liikkeessä, uudet innovaatiot pakottaisivat heidät omaksumaan uuden toimintamallin ja tämä saa aikaan vastarintaa. (1999, 90.) Tämän voisi kuvitella myös rajoittavan innovaatiokykyä – ja halukkuutta. Haastattelussa Sensuellen asiakkaat eivät juuri päästäneet mielikuvitustaan valloilleen, vaan kuvailivat hyvin yksinkertaisia ja tuttuja asioita. Tämä voi johtua osittain siitä, etteivät asiakkaat monestikaan tiedosta tai osaa tuoda tarpeitaan julki, eikä tiedä mitä heidän on edes mahdollista saada, ennen kuin heille tuodaan tarjolle uusia mahdollisuuksia. (Storbacka ym. 1999, 89-90.)

Varjostuksen yksi havainnoista oli myyjien tunnistaminen ja yhdistäminen yritykseen. Sensuellen toimiessa väliaikaisessa liiketilassa tunnistettavuus oli huomattavasti hankalampaa toimintaympäristön poiketessa huomattavasti totutusta. Lisäksi toinen yrittäjistä oli korvattu havainnoinnin aikana tutkijalla, jolloin liikkeessä toimi asiakkaille täysin outo henkilö. Tähän perustuen ja jotta asiakkaaseen saataisiin luotua entistä läheisempi suhde, myyjille voisi hankkia nimikyltit. Tämä erottai-

si myyjät asiakkaista ja heitä voisi puhutella nimillä. Myyjän nimen tietäminen auttaa yhdistämistä oikeaan henkilöön tulevaisuuden varalta. Nimettömät myyjät voivat aiheuttaa epäluottamuksen tunnetta asiakkaassa ja pitää myyjän ikään kuin anonymiteetin suojissa, mikä voi tuntua asiakkaalle oudolta.

6.3. Jälkipalvelu

Jälkipalvelulla halutaan viimeistellä asiakkaan saama palvelukokemus. Sillä on tärkeä rooli asiakastytyväisyyden luomisessa ja asiakkuuden jatkumisessa (Management Study Guide, 2013, viitattu 15.6.2015). Asiakas halutaan muistaa vielä asiainnin jälkeen ja varmistaa, että erityisesti asiakas muistaa yrityksen ja tulee uudelleen. Sensuellella olisi hyvä olla sähköinen asiakasrekisteri, jonka avulla asiakkaiden palveleminen olisi jatkossa nopeampaa ja vaivattomampaa. Rekisteriin tallennettaisiin asiakkaan henkilötiedot, hänen ostamansa mallit ja käyttämänsä koot. Näin asiakkaan ei itse tarvitsisi muistaa kokoaan tai käyttämiään malleja vaan kaikki löytyisi nopeasti yrityksen tiedoista. Tämä loisi asiakkaalle tunteen, että hän on tärkeä ja arvokas kohde yritykselle ja että yrityksen kaikki toiminta tapahtuisi juuri häntä varten. Tällä pystyttäisiin jatkamaan asiakkaan tuntemusta ehjistä palvelukokemuksesta, jossa hän on pääroolissa hemmoteltavana liikkeessä. Rekisterin avulla asiakkaalle voitaisiin ilmoittaa myös tulevista kampanjoista, pyytää asiakaspalautetta, sekä ilmoittaa uutuuksista asiakkaan suosimasta mallistosta. Asiakas kokisi tämän myötä, ettei häntä ole unohdettu heti asiainnin jälkeen vaan hänen ylellinen kohtelusa jatkuu vielä palvelun jälkeenkin.

Yrityksellä olisi hyvä olla myös jonkinlainen palautekyselyjärjestelmä. Asiakkailta on oltava mahdollisuus antaa palautetta yrityksen toiminnasta tai tuotteista. Palautekyselyn voisi toteuttaa joko paperisena liikkeessä tai sähköisenä mikäli yrityksellä olisi omat nettisivut. Palautetta voitaisiin kerätä myös sähköisesti hyödyntämällä kyselytutkimuksia teettäviä palveluntarjoajia, kuten SurveyMonkey – verkkokyselyohjelmistoa. Palautteen avulla Sensuelle saisi jatkuvasti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja ideoita toimintansa kehittämiseen. Palautetta tulisi voida jättää nimettömänä, mutta myös nimen kanssa mikäli asiakas haluaa, että häneen otetaan mahdollisesti yhteyttä palautteeseen liittyen. Palautekyselyjärjestelmän suunnittelun ja toteutuksen voisi toteuttaa myös oppilastyönä, jolloin yrityksen omia resursseja säästyisi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli etsiä keinoja, joilla Alusvaateliike Sensuelle Ky voisi parantaa palvelun laatua ja asiakaskokemuksia. Keinoja pyrittiin löytämään tutkimalla palvelumuotoilua ja tarkastelemalla yrityksen toimintaa palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelumuotoilun lähtökohdanna on ottaa kohdeyrityksen asiakkaat mukaan suunnitteluun, ja Sensuellen tapauksessa se tehtiin toteuttamalla fokusryhmähaastattelu yrityksen asiakkaille.

Haastattelu toi esille asiakkaiden mielikuvia Sensuellesta yrityksenä sekä sen tarjoamista palveluista. Haastattelun avulla asiakkailta saatiin ideoita siitä, mitä yrityksen toiminnassa voisi lisätä tai parantaa, jotta asiointikokemus olisi nykyistä parempi. Palvelumuotoilu prosessi vaatii paljon aikaa ja resursseja, joita tämän opinnäytetyön toteutukseen ei ollut käytettävissä. Prosessia rajattiin tutkimuksen toteutukseen sopivaksi ja siitä jätettiin pois muun muassa kehitysideoiden toimeenpano ja testaaminen asiakkaiden kanssa. Käytännön toteutuksen sijaan palvelumuotoilu tarjosi lähinnä näkökulman kehitystyölle. Näkökulman avulla tutkimuksen eteneminen oli selkeää ja sillä saavutettiin toivottuja tuloksia yrityksen palvelujen kehittämiseksi ja tulevaisuuden strategisen suunnittelun tueksi. Tutkimus osoitti, että hyvän palvelun omaava yritys voi kehittyä edelleen ja tässä tapauksessa, kun kohdeyrityksenä on suhteellisen uusi yritys, on toimintaan helppo löytää kehitettäviä kohtia. Tutkimuksen aihe on mielenkiintoinen ja hyvin ajankohtainen. Tämän vuoksi tutkimus ja koko opinnäytetyöprosessi oli mielekästä ja antoi yrityksen lisäksi myös tutkijalle paljon eväitä tulevaisuuden varalle.

Tätä tutkimusta tehdessä aikataulu muuttui ja arvioitua valmistumista lykättiin ulkomaanharjoittelun vuoksi. Työ ei jakautunut tasaisesti tutkimuksen aikana, vaan prosessissa oli pitkiä aikoja, jolloin työ ei edennyt toivotun tavoitteen mukaisesti. Kohdeyrityksellä ei ollut toiveita tutkimuksen valmistumisen ajankohdalle, joten aikataulun venyminen ei tuottanut heille suurta haittaa. Oppimisen kannalta pitkä tutkimusprosessi oli hyvä, sillä prosessin aikana tutkimuskohteet ja teoria selkeytyi ja tutkimuskohteen syvällisempi ymmärrys kehittyi huomattavasti. Irrottautuminen työstä harjoittelun ajaksi toi uusia näkökulmia tutkimukseen ja selkeytti tutkimuksen kokonaiskuvaa.

Opinnäytetyö on yrittäjän kannalta huomionarvoinen väline oman toiminnan arvioimisessa ja kehittämässä. Yrittäjät saavat tutkimuksesta tietoa, jota pystyvät käyttämään tulevaisuuden strategisissa suunnitelmissa ja kehitystyössä. Tutkimus on tehty osittain yhdessä asiakkaiden kanssa ja nimenomaan yrityksen tarpeita vastaavaksi. Kehitysideoiden käyttöönotto osoittaa, että asiak-

kaita on kuunneltu ja heidän ideoitaan arvostetaan. Yrityksen jatkuva kehittäminen kertoo sen halusta muokata toimintaansa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi sekä yrittäjien tahdosta pysytellä jatkuvasti markkinoiden aallonharjalla.

Tulevaisuudessa yrityksen on hyvä pohtia ja selkiyttää omaa yrityskuvaansa sekä sen myötä omaa viestintäänsä. Yrittäjät voisivat pohtia mikä tai mitkä yrityksen asiakassegmenteistä ovat kannattavimpia ja mitä markkinointikanavia hyödyntämällä yrityksen markkinointia saataisiin optimoitua kustannustehokkaammaksi ja näkyvämmäksi.

LÄHTEET

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business Research. Thousand Oaks&London&New Delhi: Sage Publications, Inc.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Kotisivukone. 2015. Viitattu 15.6.2015.
<http://www.kotisivukone.fi/yhteystiedot>

Krueger, R. A., 1994. Focus Groups – a Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks&London&New Delhi: Sage Publications, Inc.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Lapin Kansa 6.9.2014, Vesa-Pekka Hiltunen, ”Vapaus kouruttaa, epävarmaan tiliin ei totu”

Larsen, P. & Tonge, R. & Lewis, A. 2007. Strategic planning and design in the service sector. Management Decision vol. 45 No. 2. Emerald Group Publishing Limited.

Lindstrom, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Management Study Guide. 2013. After sale service / Customer servie. Viitattu 15.6.2015.
<http://www.managementstudyguide.com/after-sales-service.htm>

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Melkas, P. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Tilastokeskus. Viitattu 7.6.2015
http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=5

Palmu. 2014. Palvelumuotoilun pioneeri. Viitattu 10.9.2014.
<http://palmu.fi/palvelut/palvelumuotoilu#oikea-fokus-ja-tavoitteet>

Puusa, A. & Reijonen, H. & Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle - Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy

SurveyMonkey. 2015. Viitattu 15.6.2015.
<https://fi.surveymonkey.com>

Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. & Rook, D.W. 2007. Focus groups theory and practice. Thousand Oaks&London&New Delhi: Sage Publications, Inc.

Storbacka, K. & Blomqvist, R. & Dahl, J. & Haeder, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö Oyj - WSOY.

Tarssanen, S (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf#page=8](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf#page=8)

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

LIITTEET

LIITE 1 Facebook-sivuille jätetty ilmoitus fokusryhmähaastattelusta



Alusvaateliike Sensuelle

September 19 at 11:12am · 🌐

Hei,

Etsin 8-10 henkilöä osallistumaan ryhmähaastatteluun, jonka aiheena on kehittää Sensuellen palvelua. Opiskelen liiketaloutta Oulun ammattikorkeakoulussa ja haastattelu on osa opinnäytetyötäni.

Haastattelu järjestetään 2.10.2014 klo 17.15 Sensuellen tiloissa.

Haastatteluun osallistuville on luvassa kuohuvaa pikkusuolaisten kera, sekä yllätysetu illan aikana tehtävistä ostoksista ja ostopäätöksistä. Haastattelu kestää n. 1h, jonka jälkeen voi rauhassa tutustua Sensuellen tuotteisiin.

Haastattelu on rento keskustelutilaisuus, jossa kerään osallistujilta näkökulmia Sensuellen palveluista ja ideoita niiden kehittämiseen. Ei siis tarvitse jännittää, haastattelussa ei voi tulla oikeita tai vääriä vastauksia ja jokaisen mielipide on tärkeä!

Keskustelu tullaan videokuvaamaan, mutta kyseinen materiaali tulee ainoastaan minun omaan käyttööni opinnäytetyötä varten, eikä päädy ulkopuolisten nähtäväksi.

LIITE 2

Fokusryhmähaastattelu
2.10.2014 klo 17.15

Alusvaateliike Sensuelle Ky
Haastattelija Saara Heikkinen

- Oma nimi ja työnkuva? Oletko käynyt asioimassa liikkeessä ja kuinka usein?
- Millainen ensimmäinen mielikuva kun puhutaan yrityksestä? Mitä asioita tulee mieleen? Assosiaatioita? Logosta? Facebook-sivuista? Mainoksista tai mistä tahansa mitä nähdään kadulla ja liikkeen ulkopuolella?
- Millaisia aistihavaintoja liikkeessä saa? Tuoksut, äänet, valaistus? Mitä tunnette?
- Millainen on unelmien palvelukokemus? Mitä kokemuksia tai aistihavaintoja siihen liittyy? Konkreettisia asioita asiointiympäristössä?
- Millaisen palvelun koette hyvänä ja millaisen huonona? Millaisissa tilanteissa?
- Millainen on elämys? Mistä elementeistä se koostuu?
- Mitä kaipaisitte lisää liikkeeseen tai mitä poistaisitte?