

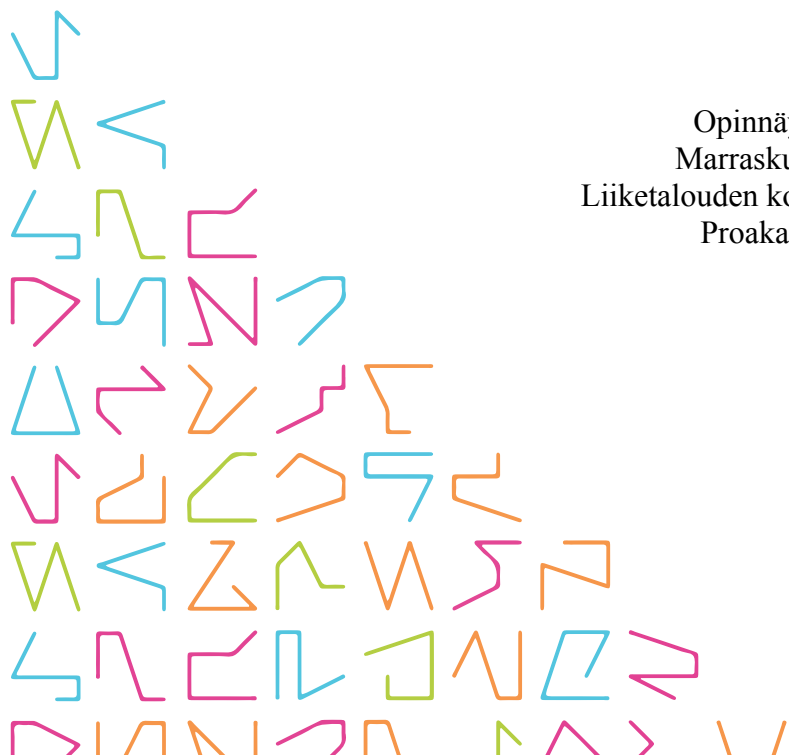


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Verkkokaupan kameranvuokrauspalvelun kehittäminen

Rebekka Leino

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia, yrittäjyys ja tiimijohtaminen

REBEKKA LEINO:

Verkkokaupan kameranvuokrauspalvelun kehittäminen

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Marraskuu 2016

Opinnäytetyö syntyi opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta verkkokaupan palveluprosessin kehitystä kohtaan, joka ottaa huomioon asiakaslähtöisyyden. Tarve kehitykselle huomattiin, kun vuokrauspalvelu alkoi työllistämään huomattavan paljon ja toimeksiantajayrityksessä ryhdyttiin pohtimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja esille nousi useampiakin kehityskohteita.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää vuokrauspalvelua tehokkaammaksi ja sujuvammaksi palvelun nopeuden, vaivattomuuden ja laadun näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on uuden vuokrauspalveluprototyypin luominen, joka palvelee paremmin sekä asiakasta että myyjää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyritään selittämään, millaiset tekijät vaikuttavat palvelun laadun muodostumiseen, mitä asiakaskokemus pitää sisällään ja mitkä tekijät pitää ottaa palveluiden kehittämisessä huomioon. Lisäksi opinnäytetyö koostuu määrällisestä eli kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, joka teetettiin toimeksiantajayrityksen vuokrausasiakkaille. Opinnäytetyöhön kuuluu myös toiminnallinen osuus, joka tässä opinnäytetyössä on uusi vuokrauspalveluprototyyppi.

Vuokrausasiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen tuloksissa ilmeni, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä vuokrauspalveluun, mutta kehityskohteita nousi kuitenkin esille. Näiden kehityskohteiden pohjalta toteutettiin opinnäytetyön toiminnallinen osuus, konkreettinen lopputulos, joka tässä opinnäytetyössä oli uusi vuokrauspalveluprototyyppi verkkokaupalle.

Uuden vuokrauspalveluprototyypin avulla toimeksiantajayritys saa eväät uutta vuokrauspalvelua varten. Lopputuloksessa pidettiin yksinkertainen linja ja se toteutettiin kyselytutkimuksen tuloksien ja yrityksen omistajien kesken käydyn kehityskeskustelun pohjalta. Lopputuloksessa otettiin huomioon asiakkaiden toive nopeammasta asioinnista ja helpommasta maksuprosessista. Uuden vuokrauspalvelun myötä toteutuu myös tavoitte tasalaatuisesta palvelusta jokaisen asiakkaan kohdalla.

Asiasanat: palveluprosessi, asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Business
Proakatemia

Rebekka Leino:
Developing Camera Rental Service in an Online Store

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 7 pages
November 2016

This thesis began from the writer's interest in developing the service process of an online store, including the customer-oriented approach. The need for development was noticed when the rental service started to add work remarkably and the company wanted to consider the customers' satisfaction with the quality of the service. Many other development areas were found.

The objective of this thesis was to study and develop the rental service more efficient and fluent from the perspective of speed, easiness and quality. The purpose of this study was to create a new rental service prototype that better serves both the customer and the seller.

The theoretical part of the thesis aims to explain which factors affect the quality of the service, what is included in the customer experience and which factors should be taken into account in the development of services. In addition, the thesis consists of a quantitative survey, which was conducted to the rental customers. The thesis also includes a functional part, which is a new rental service prototype.

The results of the survey showed that customers were mainly satisfied with the rental service, but development areas arose, too. Based on these development areas, a concrete outcome was created; a prototype of the new rental service.

The new rental service prototype enables the development of a new rental service. The prototype was kept simple and it was implemented on the basis of the survey results and the discussions with the company owners. The customers' hope for faster customer service and communication was taken into account in the final outcome. The new rental service will fulfill the objective of homogeneous quality service for every customer.

Key words: service process, customer-oriented approach, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Aiheen valinta ja rajausta.....	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite.....	5
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	6
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	6
2	CASE-YRITYKSEN ESITTELY.....	8
2.1	Plastic Cameras.....	8
2.2	Vuokrauspalvelun lähtötilanne.....	8
3	ASIAKAS TOIMINNAN KESKIÖSSÄ.....	10
3.1	Asiakaskokemus.....	11
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	12
3.3	Asiakastyytyväisyys ja odotusten täyttäminen.....	14
3.4	Palvelu.....	14
3.5	Palvelukokemus.....	15
3.6	Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkossa.....	16
3.7	Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen.....	17
3.8	Ulkoasu ja käytettävyys.....	19
4	KYSELYTUTKIMUS – PLASTIC CAMERASIN VUOKRAUSPALVELU.....	21
4.1	Kyselyn teoria ja toteutus.....	21
4.2	Kyselyn tulokset.....	24
5	VUOKRAUSPALVELUN KEHITTÄMINEN.....	31
5.1	Palvelun kehittäminen.....	31
5.2	Vuokrauspalveluprototyypin toteuttaminen ja esittely.....	32
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	37
6.1	Yhteenveto.....	37
6.2	Työn tarkoitus.....	38
6.3	Tavoitteen pohdinta.....	38
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET.....	45
	Liite 1. Plastic Cameras kyselytutkimus saatekirje.....	45
	Liite 2. Plastic Cameras kyselytutkimus.....	46
	Liite 3. Mitä asioita toivoisit kehitettävän vuokrauspalvelussamme? - Jotain muuta, mitä.....	50
	Liite 4. Mistä kuulit Plastic Camerasin vuokrauspalvelusta?.....	50

1 JOHDANTO

Verkkokauppa-ala on kasvanut merkittävästi 2010-luvulla. Verkkokauppoja on rajattomasti ja samanlaisia tuotteita on saatavilla monesta eri paikasta. Enää pelkästään hinta, valikoima tai saatavuus eivät ole tehokkaimpia keinoja erottua kilpailijoista. Verkkokaupan tulee hyödyntää sellaista teknologiaa, joka mahdollistaa samanlaisen tunteen syntymisen kuin kivijalkakaupassakin. Olennaista onkin se, millainen asiakaskokemus verkkokaupassa voidaan saada aikaan. Asiakkaiden tarpeisiin reagointi tarkoituksenmukaisella tavalla tulee olemaan tärkeä kulmakivi verkkokaupan menestymiselle. 85 % kuluttajista onkin valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jos he kokevat saavansa odotukset ylittävää palvelua. (Paytrail 2016)

1.1 Aiheen valinta ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen vuokrauspalvelua tarkoituksena kehittää sitä. Opinnäytetyön tekijä on mukana palvelun kehittämässä, sillä se on tämän oma verkkokauppayritys, ja täten myös läheinen aihe hänelle. Opinnäytetyön aihe syntyi opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta verkkokaupan kehitystä kohtaan. Kirjoittaja näkee kiinnostavana asiakkaan huomioimisen kaikessa yrityksen toiminnassa. Verkkokaupan ylläpitäminen opettaa paljon, sillä siinä tekee samanaikaisesti töitä monen eri liiketoiminnan alueen parissa. Esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa, myynti, verkkosivujen ja verkkokaupan suunnittelu, toteutus ja ylläpito, maahantuonti sekä taloushallinto kuuluvat kaikki verkkokaupan ylläpitämiseen. Erilaiset hyvin harkitut ja loppuun asti suunnitellut toimenpiteet ovat vaikuttaneet positiivisesti yrityksen liiketoimintaan ja työskentely on siten koettu palkitsevaksi. Tässä opinnäytetyössä haluttiin kehittää verkkokaupan kameranvuokrauspalvelua tehokkaammaksi ja sujuvammaksi sekä asiakkaan että myyjän näkökulmasta.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle uusi vuokrauspalveluprototyyppi, joka palvelee paremmin sekä asiakasta että myyjää. Uuden vuokrauspalvelun toivotaan helpottavan ja nopeuttavan asiakkaan asiointia ja samalla keventää asiakaspalvelun työtaakkaa. Opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajayrityksen kameranvuokrauspalve-

lun tutkiminen ja kehittäminen tehokkaammaksi ja sujuvammaksi palvelun nopeuden, vaivattomuuden ja laadun näkökulmasta. Tänä päivänä nopea toiminta ja ilman turhia hidasteluja tapahtuva palveluprosessi ovat tärkeitä asioita asiakkaalle (Valvio, 2010, 24). Siksi verkkokaupan toimintaa tahdottiin kehittää pitäen asiakaslähtöinen ote mielessä, jotta asiakas saa tulevaisuudessa paremman palvelukokemuksen vuokrauspalvelua käyttäessään.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tuloksissa haluttiin saada lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Lisäksi lomakekyselyt ovat tavanomaisimpia aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselytutkimuksessa voidaan kysyä samanaikaisesti monia asioita isommaltakin ihmisryhmältä ja lisäksi se on nopea ja vaivaton toteuttaa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa taas rajoitetaan yleensä pienempään määrään tutkimustapauksia, joita analysoidaan tarkasti. (Heikkilä 2008, 16.) Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa kerättiin tietoa tarkasti valitulta kohderyhmältä ja kyselytutkimus toteutettiin standardisoidusti eli samalla tavalla kaikilta vastaajilta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193-196). Kohderymänä tässä kyselyssä oli yrityksen vuokrausasiakkaat. Kyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä vuokrauspalveluun sen nopeuden, vaivattomuuden ja laadun näkökulmasta. Lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus kertoa toiveita uudesta vuokrauspalvelusta ja mihin he mahdollisesti kaipaisivat muutosta.

Tämä opinnäytetyö on lisäksi luonteeltaan toiminnallinen eli tarkoituksena on tuottaa jokin konkreettinen tuote tai tuotos lopputuloksena (Salonen 2013, 5-6.) Tässä opinnäytetyössä tuotoksena oli vuokrauspalveluprototyyppi, joka toteutettiin kyselytutkimuksen tuloksien, teoriaosuuden ja omistajien kesken käydyn suunnittelun pohjalta.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne muodostuu kuudesta osasta. Siihen sisältyy johdanto, case-yrityksen esittely, teoriaosuus, kyselytutkimus, vuokrauspalvelun prototyypin toteuttaminen ja lopuksi yhteenveto sekä pohdinta. Johdannossa kerrotaan tutkimuksen rajaus,

tarkoitus ja tavoitteet. Siinä esitellään myös lyhyesti opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät.

Toinen luku esittelee tutkimuksen case-yrityksen. Kolmas luku käsittelee teoriaa, jonka avulla pyritään selittämään, millaiset tekijät vaikuttavat palvelun laadun muodostumiseen ja mitä tulee ottaa palveluiden kehittämisessä huomioon. Lisäksi tarkastellaan teoriaa asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä, asiakaslähtöisyydestä ja lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle.

Neljännessä luvussa käydään läpi kyselytutkimusta, aineiston keräämistä ja käsittelyä sekä tuloksia. Tuloksien pohjalta viidennessä luvussa pohditaan uuden vuokrauspalvelun ominaisuuksia. Kyselytutkimuksen tuloksien, teorian ja suunnittelun pohjalta toteutetaan vuokrauspalveluprototyyppi. Lopuksi kuudennessa luvussa kerrataan tutkimuksen johtopäätökset.

2 CASE-YRITYKSEN ESITTELY

2.1 Plastic Cameras

Plastic Cameras on verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2013. Verkkokauppa maahantuo, myy ja vuokraa uustuotanto filmikameroita, instant-kameroita, filmejä sekä oheistuotteita. Sen on alunperin perustanut kaksi yrittäjyyden opiskelijaa, jotka halusivat tuoda jännityksen takaisin valokuvaukseen. Tämän idean pohjalta syntyi Plastic Cameras. Vuonna 2015 liiketoiminta ostettiin yhdessä kirjoittajan ja kahden hänen ystävänsä kesken. Yrityksen visiona on ollut kehittää Plastic Camerasia eteenpäin, mutta kuitenkin säilyttää sen pääpiirteet ennallaan. Toimintaa on kehitetty muun muassa lisäämällä valikoimaan uusia tuotteita, hankkimalla kotimaisia tavarantoimittajia, uudistamalla nettisivut ja lanseeraamalla kameroiden vuokrausmahdollisuuden verkkokaupan kautta. Uudistaessa nettisivuja teetettiin kysely, jossa kerättiin mielipiteitä vanhasta verkkokaupasta ja toiveita uudesta. Saadun palautteen pohjalta rakentui uusi verkkokauppa. Yritys on halunnut pitää asiakkaat mukana kehityksessä ja asiakkaiden antama palaute onkin koettu erittäin hyödylliseksi.

Plastic Camerasin asiakaskunta koostuu pääasiassa valokuvausta harrastavista ja kameroita keräävistä 15-25-vuotiaista nuorista aikuisista. Tämän lisäksi myös nostalgiaa hakevat vanhemmat ikäryhmät tilaavat jonkin verran. Vuokrauspalvelun myötä asiakaskuntaan kuuluu enemmän myös noin 26-30-vuotiaita erilaisien juhlien järjestäjiä ja esimerkiksi naimisiin meneviä. Plastic Cameras tavoittaa asiakkaansa pääosin sosiaalisen median kautta. Yrityksellä on oma Facebook-sivu ja Instagram-tili. Yrityksen markkinoinnissa visuaalisuus ja näyttävät kuvat ovat tärkeä valtti, sillä kameroiden tyylikäs ulkonäkö halutaan tuoda esille ja välittää kuvissa samalla hyvää fiilistä. Yritys on tehnyt jonkin verran yhteistyötä myös bloggaajien kanssa.

2.2 Vuokrauspalvelun lähtötilanne

Yritys halusi lanseerata asiakkailleen vuokrausmahdollisuuden, sillä nykyään asiakkaiden ei välttämättä täydy itse omistaa kaikkea, vaan heille riittää niin sanotusti lyhyt käyttöoikeus tuotteeseen. Jotkut asiakkaat haluavat ehdottomasti saada kameran juhliinsa, mutta eivät välttämättä näe tarvetta käyttää sitä säännöllisesti. Siksi Plastic Cameras halusi tarjota asiakkaille ratkaisun, kun kameraa tarvitaan vain satunnaisesti.

Nykyinen vuokrauspalvelu toimii siten, että asiakkaat lähettävät verkkosivujen kautta yhteydenottolomakkeen, johon täytetään tiedot siitä, millainen kameran tahdottaisiin vuokrata ja millaisena ajankohtana. Yhteydenottolomake tulee yrityksen sähköpostiin ja asiakaspalvelu tarkistaa valitun vuokrauskameran saatavuuden ja vastaa sitten asiakkaalle. Sähköpostin kautta asiakaspalvelu sopii asiakkaan kanssa noutoajankohdasta tai tarvittaessa postituksesta. Kun kaikki käytännön asiat ovat sovittu, asiakkaalle annetaan salasana, jolla hän pääsee maksamaan vuokrakameran ja ostamaan lisäksi tarvittavan määrän filmiä. Vuokrauksen yhteydessä asiakas saa -10 % alennusta filmeistä. Vuokrauspalvelu on ollut suosittu ja sen käyttöönotto on saanut paljon kiitosta.

Vuokrauspalvelu on kuitenkin koettu joiltain osin varsin työlääksi ja tehottomaksi. Vuokraustiedusteluihin kuluu paljon aikaa ja peruutuksia tulee melko paljon, sillä vuokrausta ei tarvitse maksaa heti. Asiakaspalvelun ja myös asiakkaan kannalta tämä on tietysti hukkaan heitettyä työaikaa. Asiakaspalvelun laatu on lisäksi vaihdellut huomattavasti ainakin vastausaikojen osalta. Joskus vastaus saadaan annettua saman päivän sisällä, joskus vasta muutaman päivän päästä, jos yhteydenottolomakkeen lähetys on esimerkiksi tapahtunut viikonlopun aikana. Asiakkaita halutaan pystyä palvelemaan tasalaatuisesti ja hyvin, joten palvelun automatisoiminen olisi tarpeen. Kehittäminen kevennä myös huomattavasti asiakaspalvelun työtaakkaa ja mahdollistaa asiakkaalle paremman asiakaskokemuksen.

3 ASIAKAS TOIMINNAN KESKIÖSSÄ

Asiakkaiden vaatimustaso kuluttajakaupassa on noussut. Verkkokaupoilta vaaditaan nyt entistä sujuvampaa ostokokemusta, kilpailukykyisiä hintoja, nopeita toimitusaikoja ja välitöntä sekä helposti sujuvaa asiakaspalvelua. Monessa yrityksessä joudutaankin nyt pohtimaan, miten liiketoiminta sovitetaan uuden digitaalisen ajan asettamiin raameihin ja asiakaslähtöiseen ajatteluun. (Alhonen 2015, 12.)

Helander (2013) määrittelee asiakaslähtöisyyden seuraavalla tavalla: ”Asiakaslähtöisyys on perinteisesti käsitetty toimintana, jossa yrityksen toimintakulttuuri mahdollistaa systemaattisen asiakastarpeiden selvittämisen ja näiden tarpeiden tyydyttämisen.” Asiakaslähtöisyydeksi kutsutaan strategista luomisen lähestymistapaa, joka viittaa räätälöityihin palveluratkaisuihin. Näillä palveluratkaisuilla tyydytetään samanaikaisesti sekä julkituodut että piilevät asiakastarpeet. Asiakaslähtöisyyden rakentaminen edellyttääkin erityisesti ajattelutavan ja kulttuurin muutosta. Sen sijaan, että ajateltaisiin tuotettavan jotain asiakkaalle, tulisikin ajatella toteutettavan jotain yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Helander 2013, 29.)

Toisaalta verkossa tapahtuva myynti tarjoaa nyt pienemmillekin yrityksille uusia mahdollisuuksia myydä tuotteita helposti esimerkiksi Euroopan laajuisesti, jos vaan rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta riittää matkan varrella (Alhonen 2015, 12). Verkkokauppa tarjoaa siis itsessään paljon mahdollisuuksia, mutta se pitää osata rakentaa oikeanlaisiksi asiakkaan näkökulmasta.

Alhosen (2015, 13) mukaan maailman johtavat verkkokaupat ymmärtävät asiakkaita ja rakentavat tietoisesti parasta mahdollista asiakaskokemusta. Näistä yksi hyvä esimerkki on mielestäni amerikkalainen verkkokauppa Zappos, jonka menestys pohjautuu tarkoin rakennettuun yrityskulttuuriin, joita ohjaa vahvat arvot. Heidän missionsa on delivering happiness ja yrityksen tavoitteena on ollut tarjota maailman parasta asiakaskokemusta. Sen sijaan, että kaikki verkkokaupat lähtisivät kilpailemaan asiakkaiden huomiosta matalimmalla hinnalla, kilpailuetuja suositellaan lähtevän hakemaan ennemmin laadukkaalla, kilpailijoista erottuvalla palvelulla ja sujuvalla asioinnilla (Alhonen, 2015, 13).

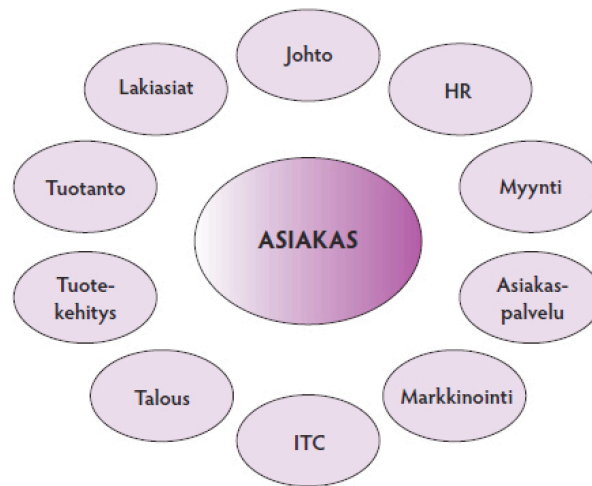
Modernin verkkokaupan kohdalla toteutuu usein monikanavaisuus. Monikanavaisuudella viitataan uuden teknologian mahdollistamaan kuluttajan ostokäyttäytymisen muutok-

seen. Nyt kuluttajat asioivat kaupassa yhä useamman ”kanavan” kautta. Siksi pelkätään yhdessä kanavassa toimiminen ja tavanomaisen verkkokauppasivuston ylläpitäminen ei välttämättä enää vastaa kuluttajien tarpeisiin. (Alhonen 2015, 24.)

3.1 Asiakaskokemus

Asiakkaan ymmärtämiseksi on hyvä tarkastella asiakaskokemuksen muodostumista. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011,11). Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen. Asiakkaan tunteet ja mielikuvat ovat siten aina kiistattomia yksilön näkökulmasta. Eli asiakas on periaatteessa aina oikeassa, sillä hän tulkitsee asiaa puhtaasti omasta näkökulmastaan. Näkökulmaan vaikuttavat merkittävästi ainakin asiakkaan osaaminen, hintatietoisuus ja asenne. Osaamisen merkitys korostuu erityisesti digitaalisissa palveluissa, sillä ne edellyttävät monesti taitoa hyödyntää teknistä laitetta palvelun käyttämiseksi. (Filenius 2015, 25.)

Asiakaskokemuksesta nousevat ensimmäisenä mieleen ne toiminnot, jotka perinteisessä organisaatiomallissa ovat lähimpänä asiakasta. Useimmiten näitä ovat asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi. Yleensä ne toteuttavat eniten niitä aktiviteetteja, jotka asiakas kohtaa. Asiakaskokemukseen kuitenkin vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot. Mukaan on siis luettava talousosasto, joka vastaa laskutuksesta, lakiosasto, joka hallitsee sopimukset, ITC, joka ylläpitää verkkopalveluita ja tuotekehitys, joka pitää huolen tuotteiden kehityksestä ja käytettävyydestä. Asiakaskokemusajattelu lähteekin juuri siitä, että asiakas on siirrettävä näiden kaikkien toimintojen keskiöön. Kaikki nämä toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas muodostaa yrityksestä. Kuvio 1 hahmottaa, kuinka yrityksen kaikki toiminnot asettuvat asiakkaan ympärille. (Löytänä & Korteso 2011, 24-25.)



KUVIO 1 (Löytänä, J. & Korteso, K. 2011, 26.)

Fileniuksen (2015) mukaan yksilöllisyyden lisäksi asiakaskokemuksen rakentuminen on tilannekohtaista. Tunnetila voi vaihdella esimerkiksi sen mukaan, kuinka kiireellinen tai tärkeä toimenpide on kyseessä. Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen kerrasta toiseen, asiakkaasta toiseen tasalaatuisena ja laadukkaana on melko haasteellista, ehkä jopa mahdotonta. Kaiken lisäksi asiakaskohtaamisen pitäisi olla samanlainen ja samanlaatuinen niin palvelupisteessä kuin verkkopalvelussakin. Suuri haaste onkin kehittää digitaalinen palvelukokemus sellaiseksi, että se täyttää asiakkaan tarpeet ja jättää jälkeensä aina positiivisen mielikuvan. (Filenius 2015, 26.)

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Kun tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä verkossa, on ymmärrettävä, kuinka digitaalinen asiakaskokemus muodostuu. Fileniuksen (2015) mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä käyttää jotakin laitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation tai osan siitä. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty, prosessit tukevat tarpeen toteuttamista, järjestelmät taas prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys vastaa asiakkaan osaamista. (Filenius 2015, 30.)

Tutkimusten mukaan lähes 50 % yrityksistä ei ole edes yrittänyt löytää linkityksiä asiakaskokemuksen ja yrityksen liiketoiminnallisen menestyksen välille. Asiakaskokemuk-

sen mittaaminen on siis vielä vähäistä ja sen tulosten linkitys liiketoimintaan jää useasti tekemättä. (TeleTech 2014, 2)

Asiakaskokemukseen panostaminen ja sen ymmärtäminen koetaan palkitsevaksi kuitenkin monilla tavoin. Konversio ja keskiostos kehittyvät positiivisesti, asiakkaat palaavat verkkopalveluun useammin ja ahkerammin sekä asiakasuskollisuus kasvaa, kun kokemukset ovat positiivisia ja sujuvat ongelmitta. Useimmiten onnistuneeseen kokemukseen kuitenkin riittää, että palvelu on asiakkaan näkökulmasta sujuvaa, vaivatonta ja virheetöntä. Asiakaskokemuksen kehittäminen ei siis välttämättä vaadi aina mittavia investointeja, sillä yleensä riittää, että pienet yksityiskohdat tehdään oikein, ne ajatellaan asiakkaan näkökulmasta ja suunnitellut toimenpiteet viedään sinnikkäästi loppuun asti. (Filenius 2015, 34-36.)

Sundquistin (2016) mukaan digitalisaation mahdollistamia muutoksia saatetaan kuitenkin liian usein tehdä vain sisäisten tarpeiden vuoksi. Suuri ja kallis järjestelmä uudistus voi olla hukkaan heitettyä rahaa, jos ei olla varmoja, haluavatko asiakkaat uudistusta, ja lisääkö muutokset heidän tyytyväisyyttään. Jos uudistusta perustellaan vaan tarpeella tehostaa prosesseja, tuloksena voi helposti olla entistäkin heikompi asiakastytyväisyys. Mitä hyötyä tällöin on tehokkaasta prosessista, jos asiakkaat kaikkoavat? Siksi digitalisaatiota hyödyntäviä teknologioita tulisikin ottaa käyttöön sen vuoksi, että ne parantavat asiakaskokemusta ja lisäävät palvelun tai tuotteen ostoa. Kun pystytään ymmärtämään asiakkaan polulla syntyvät kompastuskivet, toiveet ja kehityskohteet, tällöin pystytään tekemään tietoon perustuvia, asiakaskokemusta tutkitusti parantavia muutoksia. (Sundquist, 2016)

Palveluiden kehittämisen päällimmäisenä tarkoituksena on siis luoda edellytykset palvelulle, jotka asiakkaan mielestä tuottavat houkuttelevaa lisäarvoa. Asiakkaita kannattaa hyödyntää ja ottaa heidät mukaan testaamaan ja arvioimaan palvelua koko kehitysprosessin ajaksi. Näin voidaan varmistaa, että kehitystyön tulos todella vastaa asiakkaan tarpeeseen, tuottaa arvoa tälle ja vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3, 11.)

3.3 Asiakastyytyväisyys ja odotusten täyttäminen

Asiakaskokemuksissa korostuu aina odotusten ylittäminen. Asiakkaat odottavat ja toivovat, että asiakaspalvelu ylittää odotukset. Nykyään pelkällä peruspalvelulla ei saada aikaan kilpailuetua tai erottauduta. Yksinkertaisimmillaan se on hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka vuoksi asiakas ostaa palvelun tai tuotteen. (Löytänä & Kortesus 2011, 61- 62.) Odotukset ylittävä kokemus saadaan aikaan, kun ydinkokemuksen lisäksi kokemukseen lisätään sellaisia elementtejä, joita asiakas ei osannut odottaa. Esimerkiksi henkilökohtainen ja aito palvelu, joka on räätälöity juuri asiakkaan vaatimuksille sopivaksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.) Taloussanomien (2015) mukaan hyvä asiakaskokemus ei siis koskaan synny itsestään, vaan se vaatii asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä ja niihin välitöntä vastaamista.

Aiemmin on sanottu, että palvelu on laadukasta, jos asiakkaiden tiedusteluihin vastataan 48 tunnin sisällä, riippuen tietysti hieman alasta ja kilpailutilanteesta. Nykyään asiakkaiden tiedusteluihin olisi suotavaa vastata 24 tunnin sisällä tai viimeistään seuraavan työpäivän aikana, ja se asettaakin haasteen palveluorganisaatioiden tekemälle työlle. (Valvio, 2010, 24.)

3.4 Palvelu

Valvio (2010, 19) kokee palveluiden saatavuuden tänä päivänä helpommaksi kuin koskaan ennen, mutta pitää eri asiana sitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat heidän etsimänsä palvelun tai tuotteen kohdalla. Ylikoski (2011) määrittelee palvelun seuraavanlaisesti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajan säästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Ostaessaan palveluja kuluttaja pohtii sitä hyötyä, jonka hän palvelusta saa. Palvelun keskeinen hyöty onkin se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. (Ylikoski 2001, 19-20.)

Ylikosken (2001) mukaan palvelun laatu tarkoittaa sitä, miten palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia eli toisin sanoen kuinka asiakkaan toiveet ja tarpeet tyydyttyvät. Laatu on aina asiakkaan itse muodostama näkemys palvelun onnistumisesta, jolloin sitä tulee myös tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Asiakas odottaa aina saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla taas on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on.

Asiakaskeskeisyys edellyttääkin, että palvelun laatua katsotaan asiakkaan silmin. Eri ihmisille laadukas palvelu merkitsee eri asioita, ja siksi yrityksen tulee selvittää, mitä asioita juuri sen tavoittelemat asiakkaat arvostavat. (Ylikoski 2001, 117.)

Kuusela ja Rintamäki (2002) kertovat asiakkaan luottamuksen yritystä kohtaan korostuvan etenkin sähköisessä asiointissa, sillä mahdollisuudet laadun mittaamisen ovat rajalliset. Tuotetta ei yleensä voida tunnustella tai koekäyttää. Asiakas joutuukin ottamaan riskin ja luottamaan, että palvelu tai tuote vastaa yrityksen antamia lupauksia. Sähköisessä asiointissa laatuun voi liittyä epävarmuutta: vastaako tuote odotuksia tai voiko toimitukseen tai maksamiseen liittyviin seikkoihin luottaa, jos yritys ei ole ennalta tuttu. Kuvat, tarkemmat tuotetiedot, tuotteen toimituksen seuranta, palautusoikeus ja muiden asiakkaiden arviot lisäävät asiakkaan luottamusta asiointikokemuksen laatu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 110.)

3.5 Palvelukokemus

Kaariainen (2010) mukaan palvelukokemus syntyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelukokemukseen vaikuttavat näiden molempien osapuolien tarpeet, motivaatiotekijät, odotukset ja arvot. Kun palvelukokemusta tutkitaan laajemmasta näkökulmasta, sen voidaan huomata muodostuvan asiakkaan ja yrityksen sekä sen tarjoamien palvelujen kohtaamisesta. (Kaariainen 2010)

Vuorovaikutustilanteet ovat avainasemassa suunnitellussa palvelukokemusta. Palvelukokemuksiin vaikuttavat ne asiat, mitä palvelun eri vuorovaikutustilanteissa tapahtuu. Oleellista on myös se, millaista arvoa asiakas kokee saavansa eli kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. (Ylikoski 2001, 154-155.)

Kaariainen (2014) on jakanut palvelukokemuksen tasot seuraavasti kolmeen eri kategoriaan: toiminnan taso (kuinka sujuvasti palvelutilanne etenee), tunnetaso (vastaako palvelu asiakkaan odotuksia ja toiveita palvelun sujuvuudesta), ja mielikuvien ja merkitysten taso (vastaako palvelu asiakkaan henkilökohtaisia unelmia ja tavoitteita). Löytänä ja Kortesus (2011) taas ovat jakanut palvelukokemuksen tasoja kahdella eri tavalla. Ensimmäisessä mallissa palvelukokemuksen tasot voidaan jakaa satunnaiseen kokemukseen, odotettavissa olevaan kokemukseen ja johdettuun kokemukseen. Satunnaisessa

kokemuksessa kokemus vaihtelee paikan ja palvelua tarjoavan henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus tarkoittaa suunniteltua kokemusta, jossa variaatiot ovat pieniä paikasta ja henkilöstä riippumatta. Johdettu kokemus on taas edellistä vielä viimeistellympi versio, se on suunniteltu, paikasta tai ajasta riippumaton mutta erottuva ja tuottaa asiakkaalle arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 50-51.)

Toisen mallin mukaan palvelukokemuksen tasot ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Ydinkokemus on kokemus jonka asiakas saa ydinpalvelusta. Laajennetussa kokemuksessa asiakas saa jotain ydinpalvelun lisäksi. Odotukset ylittävässä kokemuksessa asiakkaan odotukset palvelusta ovat olleet vähäisemmät kuin mitä hän lopulta saa. (Löytänä & Korteso 2011, 61-64.)

3.6 Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkossa

2010-luvulla olemme eläneet ostajasuuntautuneisuuden keskellä. Ostajasuuntautuneisuus tarkoittaa sitä, että myyjäorganisaation arvoketjun tavoitteena on ensisijaisesti ostajien palveleminen reaaliaikaisesti. Koska ostajat hallitsevat nykymarkkinoita, on markkinakilpailu muuttunut huomattavasti kovemmaksi. Valta ei ole aiemmin ollut ostajilla, vaan tämä on ensimmäinen kerta. Tämän muutoksen vuoksi ostajilla on suuri vaikutusvalta siihen, mitä myyjäorganisaatiot tarjoavat. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22.)

Teknologisen kehityksen myötä ostajilla on nyt mahdollisuus tutustua ennakkoon entistäkin laajempaan palvelu- ja tuotevalikoimaan. Asiakkaat pystyvät vertailemaan tuotteita ja niiden ominaisuuksia nopeasti keskenään ja hintatietoiset asiakkaat etsivät edullisimmat hinnat hetkessä. Täten myyjätkin ovat internetin myötä saaneet osansa teknologisesta murroksesta, sillä entisaikaan valikoima ja ostajien käytössä ollut tieto oli vähäisempää ja täten heidän oli vaikeampaa tehdä vertailuja. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24.) Nyt myyjillä on mahdollisuus laittaa sivuilleen kattavasti tietoa tuotteistaan helposti kaikkien saataville.

Nykyään ostajat pääsevät nopeasti käsiksi suureen määrään tietoa, kun he syöttävät muutaman hakusanan Googleen. He näkevät suuren määrän toimijoita, jotka tarjoavat haettuja palveluita. Hakutuloksien yhteydessä asiakas näkee myös mainoksia, joka ker-

too osaltaan siitä, että näkyvyydestäkin kilpaillaan rajusti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24.)

Vertailujen lisäksi asiakas tiedustelee kenties samanaikaisesti lähipiiriltään, mitä palveluja ja tuotteita he suosittelisivat. Suositteluja löytää helposti esimerkiksi eri blogiteksteistä ja uutisvälineiden arvosteluista. Kaikkien näiden avulla ostaja luo eri vaihtoehtoista kokonaisuuden, jonka perusteella voidaan tehdä ostopäätös kohtaamatta lainkaan myyjää. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25.)

3.7 Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen

Jotta yritys voi harjoittaa menestyksestä liiketoimintaa, asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on kuuluttava jokaisen yrityksen peruseräisiin (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27). Ylikosken (2001, 77) mukaan kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin he ryhtyvät valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Ymmärtämällä ostokäyttäytymistä voidaan rakentaa markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka osaltaan edistävät kaupan onnistumisen todennäköisyyksiä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27). Adamson & Dixon (2011) toteavatkin, että 53 prosenttia asiakasuskollisuudesta on kiinni myyjän tarjoamasta ostokokemuksesta. Yrityksen brändin merkitys on 19 prosenttia ja hinta-laatu –suhteen vain yhdeksän prosenttia. (Adamson & Dixon 2011.)

Yritykset, jotka menestyvät, tunnistavat ostajien käyttäytymisessä tapahtuvat muutokset ja muuttavat toimintojaan siten, että kaikki yrityksen prosessit ohjaavat ja tukevat asiakkaiden ostoprosesseja. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 28). Teknologian kehitys mahdollistaa sen, että myyntiprosessitkin lyhenevät. Potentiaalisista asiakkaista pystytään keräämään paljon ennakkotietoa. Ennakkotiedon avulla poistetaan tarpeettomia ja aikaa tuhlaavia myyntivaiheita. Näin luodaan toiminnasta laadukas mielikuva ja välteetään resurssien tarpeetonta tuhlaamista, kummankin osapuolen kannalta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38.)

Kuluttajien käyttäytymiselle voidaan nimetä ominaisia piirteitä, riippumatta ostettavasta tuotteesta. Ensinnäkin kuluttajan käyttäytyminen on aina tavoitteellista ja kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä. Yleensä tavaroita ja palveluja ostaessaan kuluttaja tyydyttää perustarpeitaan, yhteenkuuluvuuden tai henkilökohtaiseen kas-

vuun liittyviä tarpeita. (Ylikoski 2001, 77.) Kameranvuokrauspalvelua käyttämällä asiakas lisää mahdollisesti lähipiirissään yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kun kuluttaja käyttää kameranvuokrauspalvelua, tyydyttää hän mahdollisesti siis yhteenkuuluvuuden tarvettaan.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen sisältää monia eri vaiheita. Näihin sisältyy esimerkiksi palveluja koskevan tiedon hankkiminen, palvelujen vertailu, yhteydenotto palvelua tarjoavaan yritykseen ja palvelun varsinainen käyttäminen. (Ylikoski 2001, 77.) Kun asiakas etsii kameranvuokrauspalvelua esimerkiksi hakupalvelu Googlesta, hänellä on jo mielessä tietty tarve ja hän mahdollisesti löytää muutaman vaihtoehdon, joita hän päätyy tarkastelemaan ja vertailemaan. Jos hän on Tampereen alueella, hän todennäköisesti päätyy Plastic Camerasin verkkosivuille. Hän perehtyy ehtoihin ja hintoihin sekä arvioi, palvelevatko ne hänen tarvettaan tarpeeksi hyvin.

Kuluttajan käyttäytyminen on myös prosessi. Käyttäytymiseen liittyvät toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä, vaikka kuluttaja harvemmin tiedostaa tai päätyy pohtimaan, mitä vaihetta hän on läpikäymässä. Häntä kiinnostaa ennemminkin vain tyydyttävään lopputulokseen pääseminen. (Ylikoski 2001, 78.)

Ylikosken (2001, 78) mukaan kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee myös ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Joskus päätös on nopea ja helppo tehdä, joskus taas sen tekemiseen kuluu paljon aikaa ja se vaatii enemmän pohdintaa. Siksi toimeksiantajayrityksen tavoitteena on luoda mahdollisimman yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä palvelupolku, joka edesauttaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa.

Ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja. Hän voi joko olla palvelun käyttäjä, päätöksentekijä, vaikuttaja tai kaikkia näitä saman aikaisesti. (Ylikoski 2001, 78.) Usein vuokrauspalvelun käyttäjät saattavat olla esimerkiksi kaasoja, jotka hankkivat kameran läheisensä häihin, jolloin kaaso voikin olla kaikkia näitä rooleja.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajakohtaisten tekijöiden lisäksi kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät. Yksilöllisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus. Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat myös psykologiset tekijät, esimerkiksi motivaatio ja oppiminen. Myös ulkoiset tekijät vaikuttavat osaltaan

käyttäytymiseen. Ulkoinen vaikuttaja voi olla esimerkiksi yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. (Ylikoski 2001, 78-79.)

Nykyään ostoprosessien aikana potentiaalisten ostokohteiden joukosta putoaa pois useita yrityksiä, tuotteita ja palveluja. Kuluttajat tekevät tutkimustyötä tuotteista, vertailevat vaihtoehtoja ja karsivat niitä. Ostettavasta kohteesta on oltava saatavilla tarvittavat tiedot, mutta samalla on vältettävä luomasta infoähkyä ostajalle. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40.) Suomalaisen konsulttiyrityksen Inspiratio Oy:n kotisivuilla todetaan, että asiakasmatka katkeaa heti alkuun, jos yritys ei pysty tukemaan ostajaa jo vaihtoehtojen kartoitusvaiheessa (Inspiratio 2016). Kun tunnetaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, on helpompi muokata omat prosessit tuottamaan haluttua palvelua (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40).

3.8 Ulkoasu ja käytettävyys

Pyöhtien (2013) mukaan verkkopalvelun käytettävyys tarkoittaa sitä, että kyseisen palvelun käyttö on helppoa, tehokasta ja miellyttävää eli toisin sanoen sen käyttö on vaivatonta, näppärää ja parhaassa tapauksessa kivaa. Hyvä käytettävyys verkossa voidaankin rinnastaa hyvään asiakaspalveluun. Usein käytettävyydestä puhuttaessa voidaan myös käyttää termiä käyttökokemus, sillä se käsitetään usein käytettävyyssäsitteen laajennuksena. (Pyöhtien 2013, 121.)

Pyöhtien (2013) käy läpi asiakkaan suorittamia toimenpiteitä verkkopalvelussa seuraavasti: ”Asiakkaan pitää osata käyttää verkkopalvelua: miten sitä käytetään, miten sinne mennään, miten siellä navigoidaan, etsitään, havaitaan asioita, tilataan, ostetaan, täytetään lomakkeita, luetaan ja tulkitaan tekstejä, yritetään ymmärtää palvelun kieltä, klikkaillaan linkkejä ja painellaan painikkeita, muokataan ja lisätään tietoja ja miten edetään ostopolusta ostoskoriin ja kassalle, miten maksetaan ja päädytään tilausvahvistukseen – ja mennään taas takaisin kauppaan.” Käytettävyys muodostuu siis kaikista näistä pienistä vaiheista ja yksityiskohdista, joita verkkokauppa on täynnä. Jokaisen yksityiskohdan on oltava järjestyksessä ja sivuston on oltava selkeä, looginen ja ymmärrettävä. Informaatiota on oltava riittävästi tarjolla, muttei koskaan myöskään liikaa. (Pyöhtien 2013, 122.)

Verkkokaupan miellyttävä ulkoasu ja hiottu käytettävyys erottavat sen edukseen kilpailijoista. Hyvin toimiva verkkokauppa tarjoaa käyttäjälle täyttymyksen tunteen tuotteen tai palvelun sujuvasta ostamisesta. Kun ostokokemus on asiakkaalle miellyttävä ja positiivinen, hän mitä todennäköisimmin myös palaa kauppaan. Parhaimmassa tapauksessa tyytyväinen asiakas myös suosittelee sivustoa lähipiirilleen. (Alhonen 2015, 43.)

Ostokokemuksen suunnittelussa kannattaa muistaa web-käytettävyysasiantuntija Steve Krugin periaate: ”Älä pakota minua ajattelemaan” (Don’t make me think). Tämä tarkoittaa sitä, että sivustosta pyritään tekemään itsestään selvä ja ilmeinen, aina niin pitkälle kuin mahdollista. Sivusto ja ostaminen pitää voida ymmärtää ilman, että aikaa menee turhaan sen miettimiseen, miten sivusto toimii. Kun uutta verkkosivustoa suunnitellaan, on aina tärkeä muistaa, että suunnittelu on kommunikaatiota. Jos yritys toteuttaa toimivan ja informatiivisen sivun, joka on kuitenkin ulkoasultaan epäonnistunut tai yrityksen brändiin sopimaton, asiakkaat eivät halua käyttää sitä. Toisaalta, jos yritys toteuttaa ulkoisesti kauniin sivuston, jota on äärimmäisen vaikea käyttää, ei sekään palvele asiakkaiden tarpeita. Verkkokaupassa on osattava ansaita ja herättää asiakkaan luottamus. Verkosta tilaamisessa on aina riskejä, ja verkkokauppiiaan tulee tehdä parhaansa vakuuttaakseen asiakkaalle huolien olevan turhia. (Alhonen 2015, 43-44.)

IT-maailmassa on viimekymmenien vuosien ajan korostunut vahvasti käytettävyyden merkitys. Vaikka käytettävyysuunnittelun ja -testauksen perusteella on toki luotu joukko suosituksia ja parhaita käytänteitä, jotka on hyvä huomioida uutta palvelua tai järjestelmää kehittäessä, ei silti ole kaikenkattavaa listaa tai mallia, joka takaa menestyksen. (Filenius 2015, 29.)

Käytettävyyden vaatimukset kasvavatkin jatkuvasti ja käyttökokemuksesta on tullut merkittävä kilpailutekijä muiden asioiden rinnalla. (Filenius 2015, 29). Erilaisilla järjestelmillä onkin siis yllättävän suuri rooli asiakaskokemusten luomisessa. Asiakaskokemusten johtamisen näkökulmasta tärkeimpiä tekijöitä ovat käytettävyys, toimintavarmuus ja järjestelmien kehittäminen myös asiakkaiden näkökulmasta. Verkkopalvelut ovat monien yritysten ja asiakkaiden arkipäivää tänä päivänä. Niiden ansioista asioiden hoitaminen on nopeampaa ja helpompaa ajasta ja paikasta riippumatta. (Löytänä 2011, 97.)

4 KYSELYTUTKIMUS – PLASTIC CAMERASIN VUOKRAUSPALVELU

4.1 Kyselyn teoria ja toteutus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joita hyödynnettiin myös tässä tutkimuksessa. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä pystytä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014)

Tutkijan on tärkeä pystyä itse kriittisesti arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta ja tuoda esiin mahdolliset luotettavuutta alentavat seikat. Näitä luotettavuutta alentavia asioita voi olla esimerkiksi alhainen vastausprosentti, väärinymmärretyt tai moniselitteiset kysymykset tai väärin valittu kohderyhmä. (Heikkilä 2014)

Yksi tapa kerätä aineistoa on kyselytutkimus. Kyselyllä kerätään tietoa standardisoidusti eli samalla tavalla kaikilta vastaajilta. Yleensä aineisto käsitellään kvantitatiivisesti, mikäli se kerätään nimenomaan kyselyn avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193, 196.) Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja samanaikaisesti voidaan kysyä monia asioita. Kysely säästää myös tutkijan aikaa ja vaivannäköä, sillä se on melko vaivaton ja nopea toteuttaa, mikäli kyselylomake on huolella suunniteltu. (Hirsjärvi ym. 2013, 193-194.) Pyyhtiän (2013, 133) mukaan kysely on erinomainen menetelmä esiselvitysvaiheessa, kun verkkopalvelua uudistetaan, sillä sen avulla saadaan suuntaviivoja siitä, mitä uudistuksessa kannattaisi erityisesti parantaa, mutta myös siitä, mikä on säilyttämisen arvoista.

Koska kyselytutkimus on myös tehokas työkalu mielipiteiden ja asenteiden sekä syyvaikutussuhteiden hankkimiseen, päädyttiin sitä käyttämään myös tässä opinnäytetyössä. Tutkimukset ja kyselyt ovat suosituimpien tiedonkeruumenetelmien joukossa kaupallisen alan tutkimuksissa, ja kyselyiden päätyyppejä ovat yleensä kuvaava ja/tai analyttinen. (Räsänen, 2013.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013, 195) mukaan kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia. Kääntöpuolena voi olla pinnallinen tai teoreettisesti vaatimaton aineisto tai tulosten tulkinta voi osoittautua ongelmalliseksi. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, millä vakavuudella vastaajat ovat kyselyä tehneet, tai tuleeko vastauksia ylipäättänsä olleenkaan. Lisäksi vastausvaihtoehdot saattavat olla vastaajan näkökulmasta vajavaiset, jolloin vastaajan on vaikea tehdä kyselyä ja väärinymmärryksiä voi syntyä. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.)

Kyselytutkimuksessa kysymyksiä voidaan muotoilla monella eri tavalla. Yleensä käytetään kolmea eri muotoa joita ovat: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset, asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymystyypit. Viimeisimmässä käytetään yleensä Likertin asteikkoa, jotka ovat tavallisimmin 5- tai 7-portaisia, joissa vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. (Hirsjärvi ym. 198-200.)

Kyselytutkimuksessa tulee pitää huolta siitä, että jokainen ymmärtää kysymykset samalla tavalla niin, että jokainen vetää samat johtopäätökset kysymyksistä. Jokaisen kysymyksen tulisi käsitellä vain yhtä ulottuvuutta tai näkökulmaa. Kysymykset tulisi laatia myös siten, ettei vastaajalla olisi niin sanotusti pakotietä. Eli ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa” –vastauksia pitäisi välttää. (Räsänen 2013)

Käyttäjäkyselyiden avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaiden odotuksista, toiveista, tarpeista tai muista palvelukehityksen kannalta olennaisista yksityiskohdista. Kyselyitä tehdään potentiaalisen käyttäjäkunnan tarpeiden ja odotusten kartoittamiseen, mutta lisäksi voidaan myös tutkia nykypalvelua. Näiden avulla voidaan tunnistaa ja hahmottaa asiakaskunnan pääpiirteitä. (Pyyhtiä ym. 2013, 66.)

Avoimien kysymyksien kannattajat perustelevat yleensä valintaansa sillä, että avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa heidän todellinen mielipiteensä kysytystä asiasta. Monivalintakysymykset rajaavat vastaajan vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymyksien kannattajat taas ajattelevat, että avoimet kysymykset tuottavat liiankin kirjavia tuloksia sisällöltään, ja niitä on siksi vaikea käsitellä. (Hirsjärvi ym. 2013, 201.)

Tässä opinnäytetyössä yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin asiakkaille teetetävää kyselyä. Kysely toteutettiin käyttäen apuna Surveypal-palvelua. Surveypal on verkkopalvelu, joka on tarkoitettu erilaisten kyselyiden tekemiseen. Palvelun avulla on helppo rakentaa kysely, joka sisältää sekä avoimia että monivalintakysymyksiä.

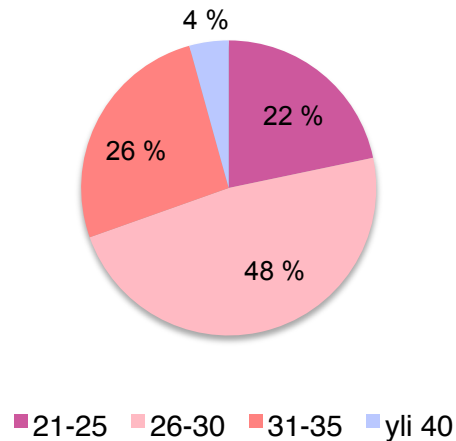
Kyselyä suunniteltiin yhdessä Plastic Camerasin omistajien Miia Leivon ja Anrietta Kuoskun kanssa. Omistajien kesken pohdittiin, mihin vuokrausprosessia liittyen haluttaisiin palautetta ja mitkä kysymykset olisivat olennaisia uutta vuokrauspalvelua ajatellen. Kyselyllä haluttiin kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä nykyisestä vuokrauspalvelusta. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisia toiveita heillä olisi uuden vuokrauspalvelun suhteen. Kysely valittiin menetelmäksi, koska siitä koettiin saavan kaikkien helpoiten ja samalla laajimmin asiakkaiden mielipiteitä.

Kyselyssä käytettiin pääosin monivalintakysymyksiä. Yksi kysymys jätettiin avoimeksi, jotta vaihtoehtoja, sillä vaihtoehtoja ei voitu kovin hyvin määrittää. Kysely lähetettiin sähköpostitse 45 vuokrausasiakkaalle ja vastausaikaa oli vajaa viikko. Sähköpostiin liitettiin lisäksi saatekirje, jossa kerrottiin kyselyn sisällöstä ja motivoitiin vastaajia osallistumaan kyselyyn palkintojen avulla. Sähköpostissa oli linkki kyselyyn. Saatekirje kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 1. Koko kysely ja sen kysymykset löytyvät liitteestä 2. Kyselyyn vastasi 23 henkilöä.

Kyselyn vastaukset tallentuivat suoraan Surveypal-verkkopalveluun ja ne olivat helposti saatavilla sekä ladattavissa erityyppisinä tiedostoina koneelle. Tämän ansioista tulosten käsittely oli helppoa.

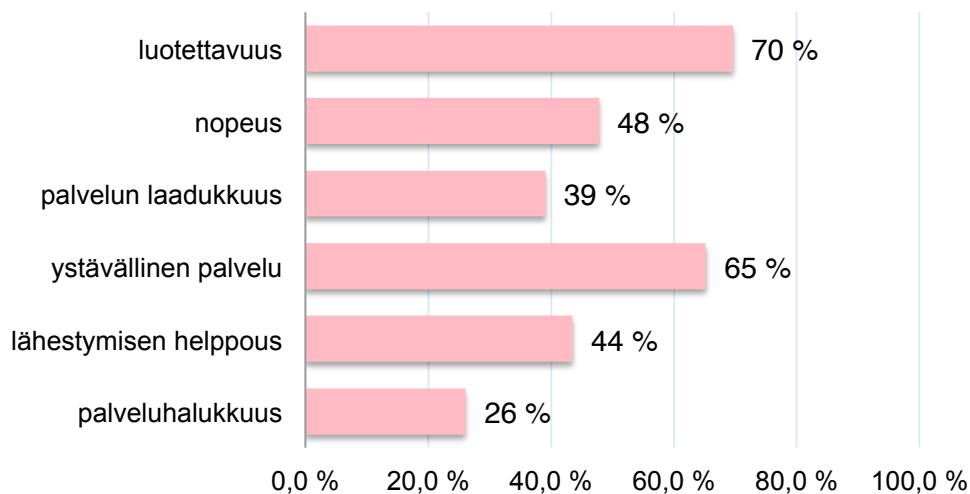
4.2 Kyselyn tulokset

Kyselyn alussa kartoitettiin vuokrausasiakkaiden ikää. Lähes puolet vastaajista (48 %) olivat 26-30-vuotiaita, 26 % 31-35 -vuotiaita, 22 % 21-25-vuotiaita, ja yli 40-vuotiaita 4 %. Iän perusteella palvelua pystytään suunnittelemaan tietyille ikäryhmälle sopivaksi. Esimerkiksi jos yli 40-vuotiaita vastaajia olisi ollut enemmän, vuokrauspalvelun pitäisi olla ominaisuuksiltaan varmasti hiukan erilainen.



KUVIO 2. Vuokrauspalveluasiakkaiden ikäjakauma

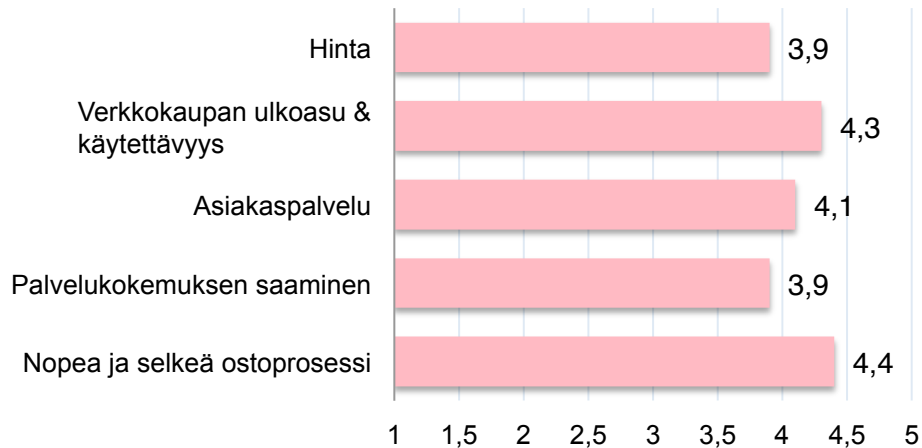
Seuraavaksi kartoitettiin, mitkä kolme asiaa ovat asiakkaalle tärkeimpiä asiakaspalvelutilanteessa. Näin saatiin tietoa, millaisiin asioihin erityisesti kannattaa uudessa palvelussa kiinnittää huomioita. Kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi asiakaspalvelussa vastaajien kesken nousi luotettavuus (70 %), ystävällinen palvelu (65 %) ja nopeus (48 %).



KUVIO 3. Tärkeimmät tekijät asiakaspalvelutilanteessa

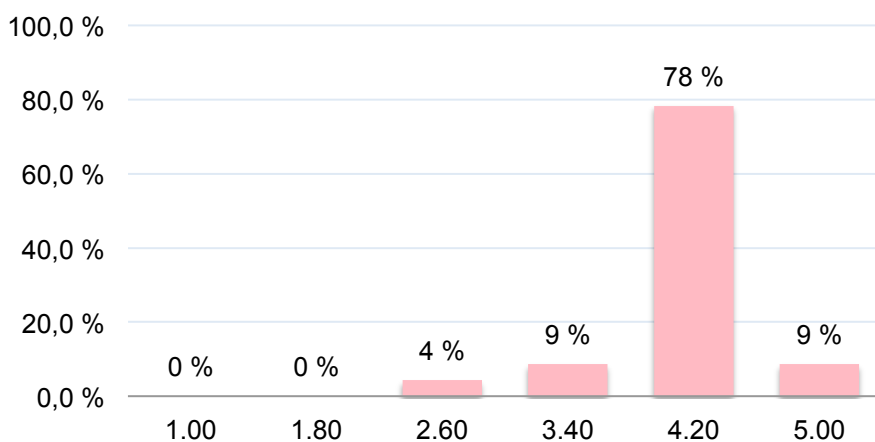
Lisäksi kyselyssä kartoitettiin, miten asiakkaat arvioivat asteikoilla 1-5, jossa 1 = ei merkitystä ja 5 = erittäin tärkeää alla olevien asioiden tärkeyttä verkkokaupassa asioi-

nessaan. Keskiarvoltaan tärkeimpiä asioita asiakkaille olivat nopea ja selkeä ostoprosessi (4,4), verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys (4,3) sekä asiakaspalvelu (4,1) Kuten jo aiemmin teoriaosuudessa kävi ilmi, nykyään ei ole välttämättä kannattavaa kilpailla halvimmalla hinnalla, vaan kilpailuetua kannattaa tavoitella enemmän nopealla ja kilpailijoista erottuvalla palvelulla (Alhonen, 2015).



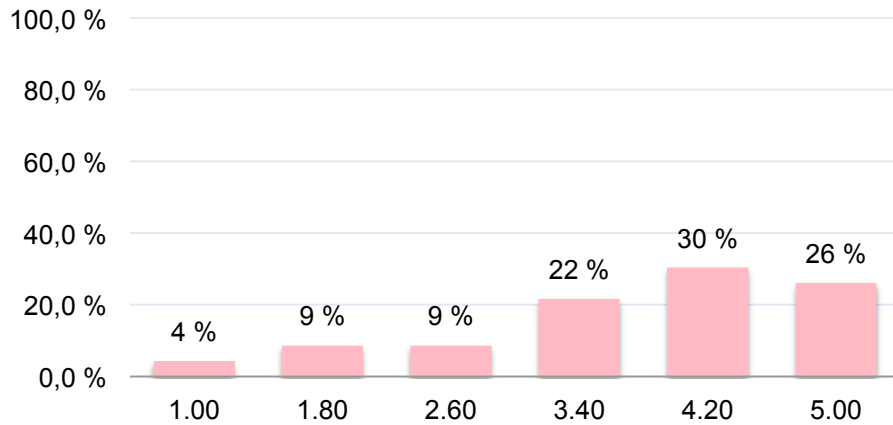
KUVIO 4. Tärkeimmät tekijät verkkokaupassa asioidessa asteikolla 1-5.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä vuokrauspalvelun eri osiin. Kuvioissa 5-8 vastausasteikko on 1-5, jossa 1= tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Tyytyväisyyttä kartoittamalla voitiin selvittää mahdolliset sudenkuopat palvelussa asiakkaan näkökulmasta. Vastaajista yli 80 % oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä yhteydenottolomakkeen käytettävyyteen.



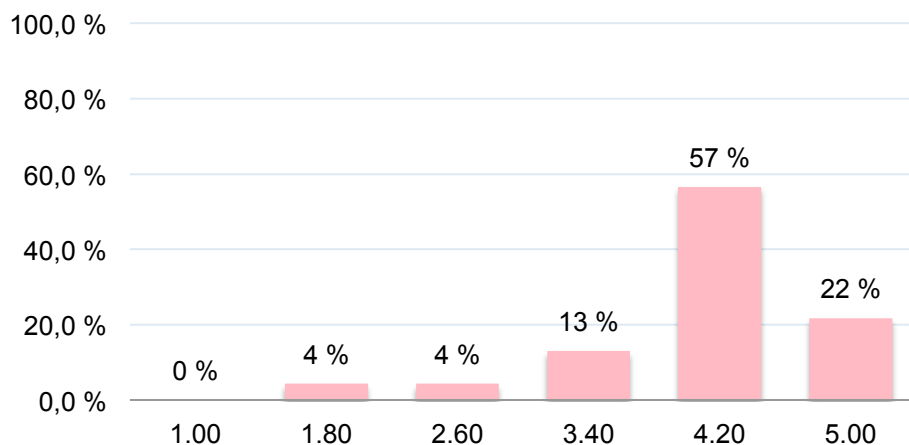
KUVIO 5. Yhteydenottolomakkeen käytettävyys

Vastausnopeuden suhteen mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti. 22 % vastaajista oli jollain tapaa tyytymättömiä vastausnopeuteen ja 78 % oli jollain tapaa tyytyväisiä vastausnopeuteen. Vaikka valtaosa vastaajista oli jollain tapaa tyytyväisiä, käy kuitenkin ilmi, että vastausnopeudessa on paljon vaihtelua ja siinä on parantamisen varaa.



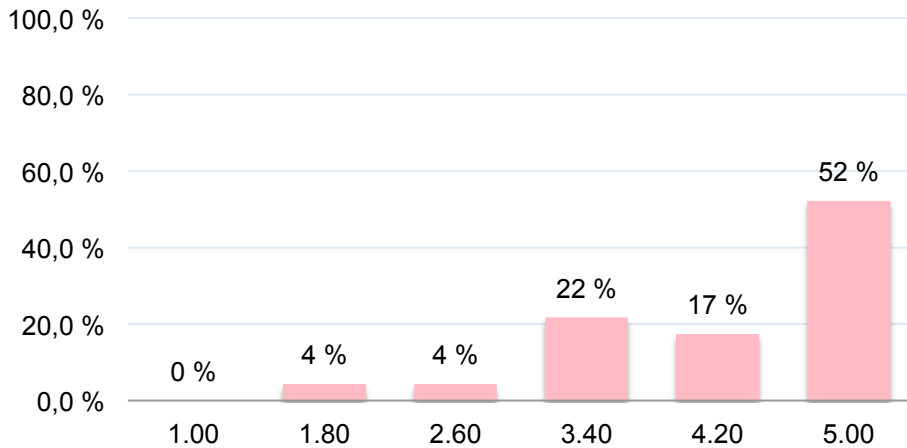
KUVIO 6. Vastausnopeus yhteydenottolomakkeeseen

Enemmistö oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä vuokrauksen maksuprosessiin (79 %), mutta 8 % vastaajista oli jollain tapaa tyytymättömiä. Kysymyksessä kehittämisen kohteista tulikin ilmi, että asiakkaat kaipaisivat osamaksua tai laskua maksuvaihtoehtoihin. Vuokrausvastaavamme Miia Leivo on myös havainnut, että osa asiakkaista on kokenut maksuprosessin hieman haastavaksi, sillä siihen liittyy salasanalla suojatun tuotteen ostoa verkkokaupassa, ja joskus salasanat eivät ole toimineet täysin mutkitta.



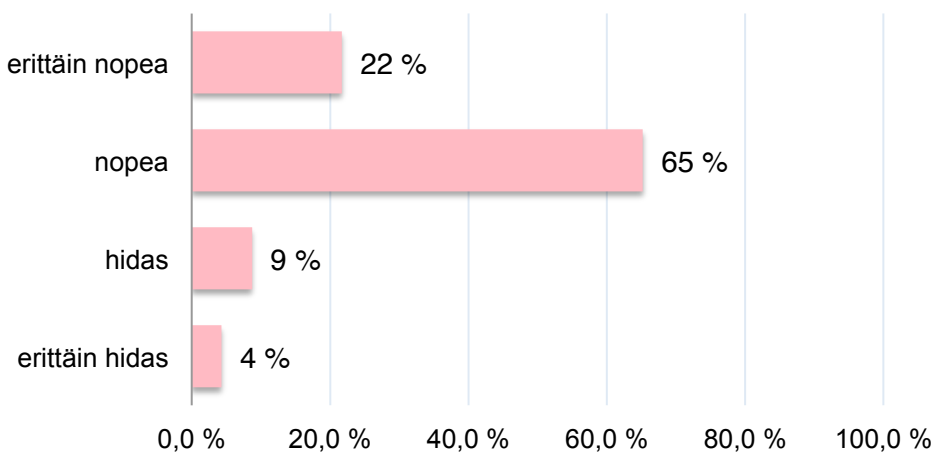
KUVIO 7. Vuokrauksen maksuprosessi

Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun vuokrausprosessissa koettiin myös tärkeäksi kartoittaa, sillä asiakkaat, yksilöstä riippuen kokevat palvelun hyvin eri tavalla. Yli 50 % vastaajista oli kuitenkin erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun vuokrausprosessin aikana, mutta 8 % vastaajista oli jollain tapaa tyytymätön.



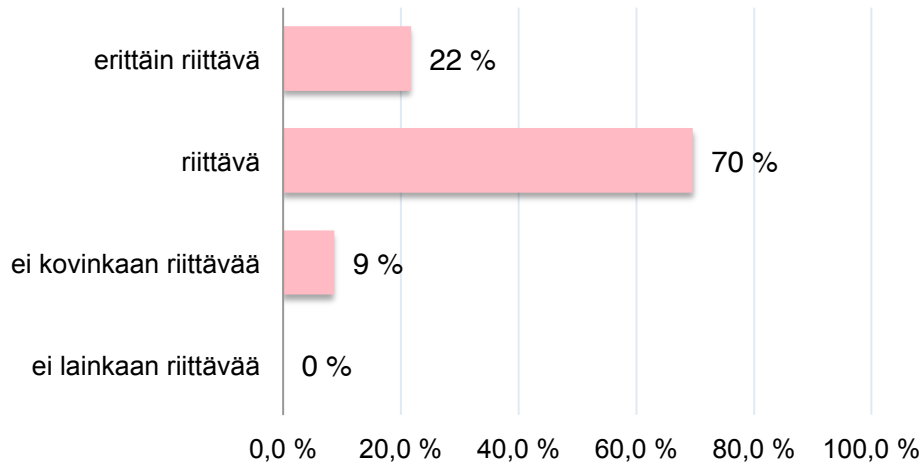
KUVIO 8. Asiakaspalvelu vuokrausprosessin aikana

Tyytyväisyyden lisäksi haluttiin vielä erikseen kartoittaa, miten nopeasti tai hitaasti vastaajat kokivat saavansa vastauksen yhteydenottolomakkeeseen. Valtaosa vastaajista koki vastausnopeuden nopeaksi tai erittäin nopeaksi (87 %). 13 % koki vastausnopeuden hitaaksi tai erittäin hitaaksi. Asiakkaille nopeus saattaa tarkoittaa eri asioita, jotkut vaativat vastausta saman päivän aikana ja joillekin muutaman päivän vastausaika saattaa olla hyväksyttävä.



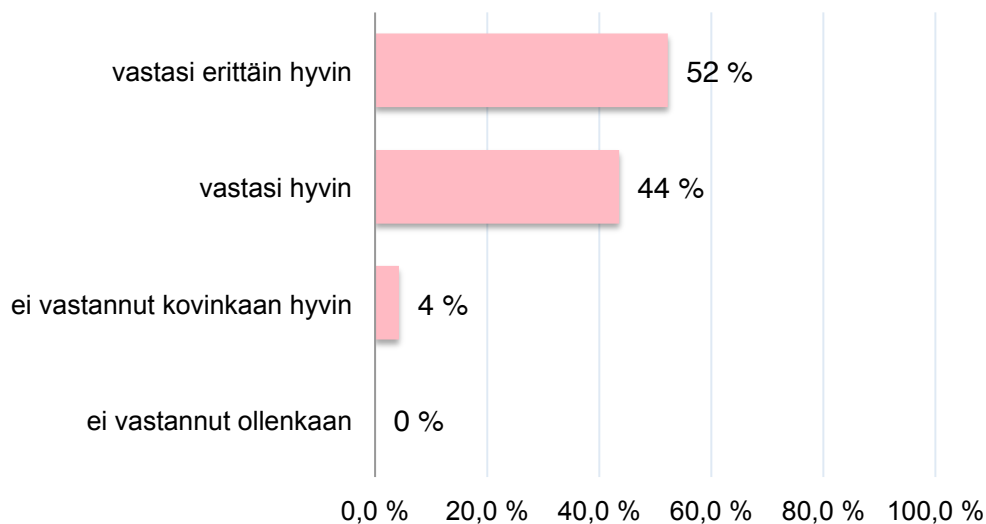
KUVIO 9. Vastausnopeus yhteydenottolomakkeeseen

Kyselyssä haluttiin lisäksi kartoittaa, kuinka riittäväksi tai riittämättömäksi asiakkaat kokivat yhteydenpidon vuokrausprosessin aikana. Suurin osa vastaajista (92 %) koki yhteydenpidon riittäväksi tai erittäin riittäväksi vuokrausprosessin aikana. Loput vastaajista kokivat, ettei se ollut kovinkaan riittävää.



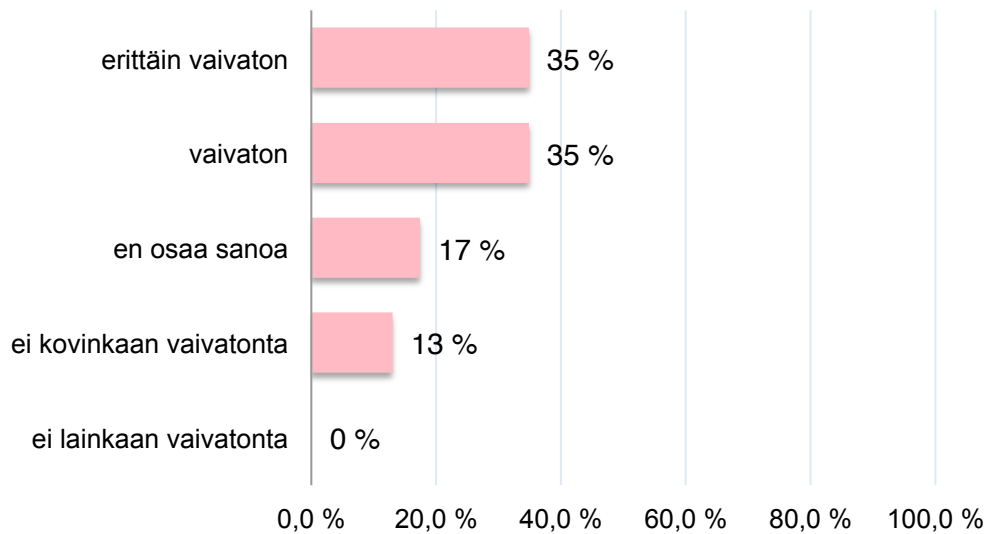
KUVIO 10. Yhteydenpidon riittävyys vuokrausprosessin aikana

Seuraavaksi kyselyssä mitattiin, kuinka palvelun laatu on vastannut asiakkaan odotuksia vuokrausprosessissa. Palvelun laatu vastasi odotuksia hyvin tai erittäin hyvin lähes kaikkien mielestä (96 %). 4 % mielestä palvelun laatu ei vastannut kovinkaan hyvin. Sitä ei voida tietää, ovatko asiakkaiden odotukset palvelusta olleet hyviä vai huonoja, vai onko heillä ollut lainkaan odotuksia.



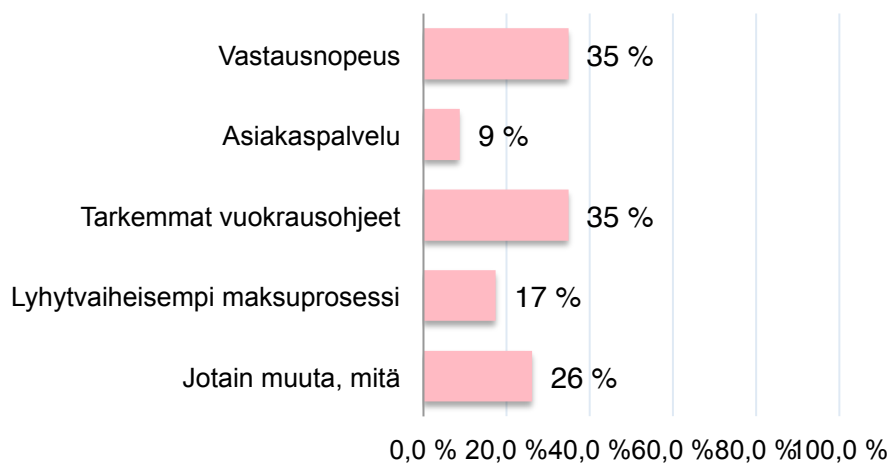
KUVIO 11. Palvelun laatu suhteessa odotuksiin

70 % vastaajista koki asiakaspalvelun olleen vaivatonta Plastic Camerasin kanssa. 13 % ei pitänyt sitä kovinkaan vaivattona ja 17 % ei osannut sanoa.



KUVIO 12. Asioiden vaivattomuus asiakaspalvelun kanssa vuokrausprosessin aikana

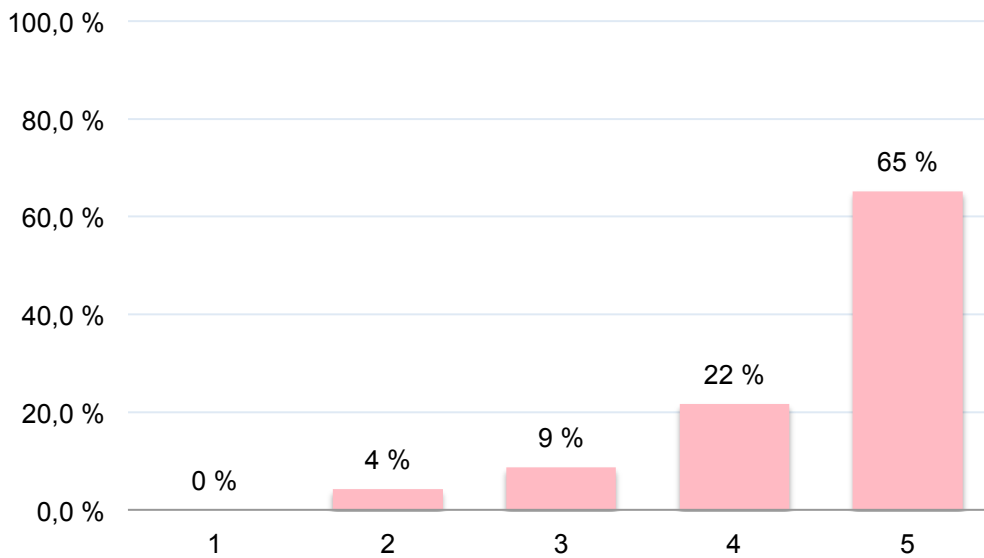
Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Plastic Camerasin vuokrauspalvelua, asiakkaat haluttiin pitää mukana kehityksessä ja pyytää heiltä kehitysideoita sekä tietoa siitä, mihin erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota kehitysvaiheessa. Vastauksien perusteella asiakkaat toivoivat Plastic Camerasin vuokrauspalvelussa eniten kehitystä vastausnopeuteen, vuokrausoheisiin tai johonkin muuhun liittyen. Jotain muuta tarkoitti tässä yhteydessä esimerkiksi joustavampia haku- ja palautusaikoja, mahdollisuutta las-kulle tai osamaksulle sekä maksutonta tuotteen palautusta. Lisäksi esille nousi vuokrauskameran valitsemisen köykäisyys, jolla viitataan salasanasuojattuun tuotteeseen. Tarkemmat vastaukset kysymykseen löytyvät liitteestä 3. Tähän kysymykseen oli pakollinen vastaus.



KUVIO 13. Kehityskohteet vuokrausprosessissa

Suurin osa vastaajista oli löytänyt palvelun Googlen kautta (17 henkilöä), 3 henkilöä oli löytänyt Facebookin kautta ja loput 3 tuttavalta. Kun tiedetään, mitä kautta asiakkaat yleensä löytävät palvelun tai hakevat sitä, voi markkinointia kohdentaa tarkemmin. Tarkemmat vastaukset löytyvät liitteestä 4.

Lopuksi selvitettiin todennäköisyyttä asteikolla 1-5, jossa 1 = hyvin epätodennäköisesti ja 5 = erittäin todennäköisesti, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palveluamme ystävälle tai kollegalle. 87 % vastaajista suosittelisi palveluamme ystävälle tai kollegalle todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti. Keskiarvoksi tuli 4,5.



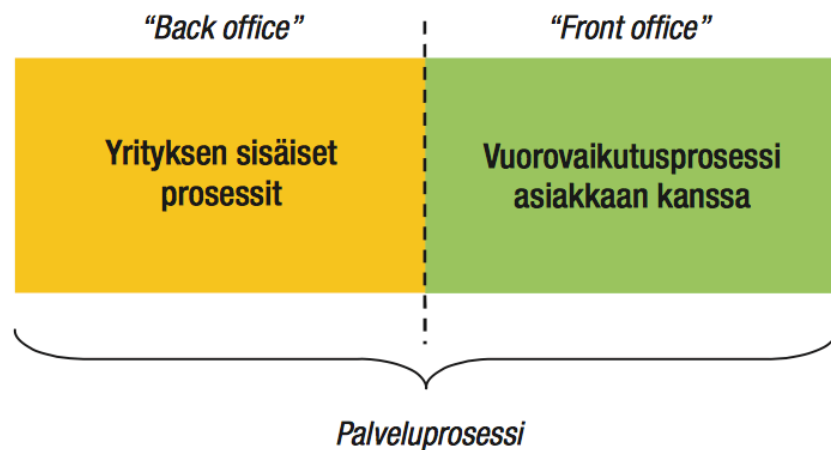
KUVIO 14. Vuokrauspalvelun suosittelu ystävälle tai kollegalle

5 VUOKRAUSPALVELUN KEHITTÄMINEN

5.1 Palvelun kehittäminen

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan myös toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö edellyttää tutkivaa ja kehittävää otetta. Se näkyy pohtivana ja kriittisenä suhtautumisena omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellisuus kohdistuu usein idean tai tuotteen toteutustapaan. (Pohjannoro & Taijala 2007, 15.) Toiminnallinen osuus tässä opinnäytetyössä on vuokrauspalveluprototyypin toteutus. Työ pohjautuu ammattiteorialle ja sen tuntemukselle ja opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on käsitelty kappaleessa 3.

Tässä opinnäytetyössä palveluprosessilla tarkoitetaan sekä yrityksen sisällä että asiakasrajapinnassa tapahtuvia palvelun tuottamiseen liittyviä toimintoja (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009,15).



KUVA 1. Palveluprosessi kokonaisuutena (Jaakkola ym. 2009,15.)

Kuten jo aiemmin on mainittu, tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle uusi vuokrauspalveluprototyyppi, joka palvelee paremmin sekä asiakasta että myyjää. Jotta asiakasta voidaan palvella paremmin, palvelun on oltava nopeaa ja vaivatonta. Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 24) mukaan esimerkiksi asiakkaan kanssa viestiminen voidaan tehdä helpoksi ja nopeaksi erilaisten automatisoitujen asiointi- ja palautekanavien avulla. Näiden avulla asiakkaan yhteydenottoon vastataan aina nopeasti. Teknologiapohjaiset itsepalvelujärjestelmät ovat pisimmälle vietyä asiakaskohtaamisen vakiointia. On kuitenkin muistettava, että itsepalvelujärjestelmät ja muut asiakaskanavat

suunnitellaan asiakkaan eikä pelkän teknologian ehdoilla. (Jaakkola ym. 2009, 24.) Jaakkola (2009, 24) kehottaa vielä pitämään seuraavan mielessä: ”Palveluntuottamista avustavat menetelmät eivät ole itseisarvo vaan ainoastaan väline mahdollisimman tehokkaan, laadukkaan ja asiakaslähtöisen palvelun toteuttamiseen. Usein menetelmien kannattaa olla jopa asiakkaalle näkymättömiä”.

5.2 Vuokrauspalveluprototyypin toteuttaminen ja esittely

Koska entinen vuokrauspalvelu oli hyvin riippuvainen asiakaspalvelusta ja sen vastausnopeudesta, vuokrauspalveluprototyyppiin haluttiin ehdottomasti helppokäyttöinen vuokrauskalenteri, josta asiakas näkee suoraan, milloin hänen toivomansa kamera olisi vuokrattavissa. Asiakkaan ei enää tarvitse odottaa vastausta asiakaspalvelun puolelta. Koska nopeus ja vaivattomuus on kuluttajalle erittäin tärkeää nykyään, haluttiin, että asiointi Plastic Camerasilla vastaisi tähän vaatimukseen. Lisäksi vuokrauskalenterin ansiosta työmäärä sähköpostin puolella helpottuu ja asiakastyytyväisyys kasvaa. Vuokraus – ja ostoprosessin vaiheet vähenevät ja tällöin koko prosessi on selkeämpi varmasti myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakas pystyy samalta istumalta hoitamaan koko prosessin kerralla, joka on suuri muutos edelliseen, sillä edellinen prosessi oli mutkikkaampi ja huomattavasti hitaampi. Kun maksu tapahtuu samassa yhteydessä, asiakas sitoutuu kauppaan, eikä peruutuksia tule niin paljon. Vuokrausprosessin kehittymisen myötä asiakas saadaan sitoutettua ostopäätökseen jo aiemmassa vaiheessa ja hän saa nopeampaa ja parempaa palvelua.

Internetistä löytyy paljon erilaisia ajanvarauskalentereja esimerkiksi hyvinvointipalvelujen, hotellien ja lomien varaamiseen. Wordpress-pohjaan rakennettuun verkkokauppaan on helppo ladata lisäosia, esimerkiksi juuri vuokrauskalenteri. Tavoitteena oli suunnitella sellainen vuokrauspalveluprototyyppi, jossa toteutuvat seuraavat toiminnot: asiakas pääsee valitsemaan haluamansa vuokrakameran toivomanansa ajankohtana, hän saa valittua tarvittavan filmimäärän ja pääsee samalla myös maksamaan vuokrauksen. Jäljelle jää tällöin enää sopiminen noudosta tai tarvittaessa postituksesta. Asiakkaaseen otetaan yhteyttä sen mukaan, onko hän valinnut noudon vai postituksen.

Vuokrauspalveluprototyypistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Lisäksi sivun tyyli; värit, kuvat ja fontti tehtiin vastaamaan muun verkkokaupan tyyliä. Vuokrauspalveluprototyyppi luotiin Wix-työkalupalvelulla, joka

toimii selaimessa. Palvelun pystyy luomaan helposti erilaisia sivustoja moniin eri tarkoituksiin. Lisäksi sivusto on ilmainen ja rakennettava sivusto on helposti mukautettavissa käyttäjän omien tarpeiden mukaan.

Sivun alkuun liitettiin vuokraukseen liittyviä yleisiä tietoja, jotka asiakkaan on hyvä huomioida vuokrausta tehdessä. Vierestä löytyy vuokraushinnasto. Seuraavaksi prosessi on numeroitu vaiheittain ja käytännössä kaikki vaiheet maksuun saakka on yhdellä sivulla. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas aloittaa valitsemalla haluamansa ajankohdan vuokraukselle. Valittavana hänellä on päivä, viikonloppu tai viikko. Asiakas valitsee ajankohdan raahaamalla hiirtä kalenterin päällä. Valitun ajankohdan perusteella sivu päivittyy siten, että se näyttää kyseisenä ajankohtana valittavissa olevat kamerat. Seuraavaksi asiakas valitsee haluamansa kameran ja siirtyy kolmanteen vaiheeseen. Kolmannessa vaiheessa asiakas valitsee haluamansa määrän filmiä. Hän pystyy helposti lisäämään filmien määrää, sillä vierestä löytyy ”painikelaatikko”, jossa on +-merkki ja -merkki, joiden avulla filmien määrää pystyy säätelemään. Filmeistä asiakas saa vuokrauksen yhteydessä -10 %.

Neljännessä vaiheessa asiakas syöttää vielä yhteystietonsa. Alla hän ilmoittaa lukeneensa vuokrauksen tiedot painamalla painiketta. Viidennessä vaiheessa hän valitsee toimitus – ja maksutavan vuokraukselleen. Postituksen valittaessa asiakas maksaa toimituskulut (6,90 €). Kyselyn tuloksissa ilmeni, että asiakkaat toivoivat yhdeksi maksutavaksi laskua, joten se on myös valittavissa verkkopankkimaksun lisäksi. Laskun valittaessa asiakas maksaa laskutuslisän, joka on 2,90 €. Jos asiakas valitsee verkkopankkimaksun, hänelle aukeaa ikkuna, jossa on yhteenveto vuokrauksesta ja loppusumma. Lopuksi hän valitsee oikean pankin, jonka kautta suorittaa maksun. Jos asiakas valitsee laskun, hänelle avautuu ikkuna, jossa on yhteenveto tilauksesta ja painike, jossa lukee ”lähetä tilaus”. Kuten yritykselle tulevilla normaalitilauksissakin, asiakas saa sähköpostiinsa vahvistuksen vuokrauksesta. Kun maksutapana on lasku, lasku lähetetään vahvistuksen yhteydessä.



HALUAISITKO VUOKRATA INSTAX-KAMERAN JUHLIISI?

Nyt se on mahdollista!

Hyvä huomioida

- Kameran nouto ja palautus tulee tapahtua oletusarvoisesti klo 10-16 välillä arkisin. Tarkemmat nouto ja palautusajat sovitaan tarvittaessa.
- Vuokraus-vuorokausi alkaa ja päättyy klo 12.00, joten kameran voi tulla hakemaan joko vuokran alkamispäivänä tai sitten edeltävänä päivänä klo 12 jälkeen. Kamera täytyy palauttaa viimeistään vuokrauksen päättymisestä seuraavan päivän klo 12 mennessä.
- Kameran voi tulla noutamaan toimistoltamme osoitteesta:
Finlaysoninkuja 21 A 5.krs. (Proakatemian tilat, soita ovikelloa ja kysy Plastic Camerasia) 33210 Tampere.
- Mikäli et pääse noutamaan / palauttamaan kameraa, voit tiedustella mahdollisista postitusvaihtoehdoista. Tällöin minimivuokra-aika on viikko ja hintaan lisätään postikulut. Lisäksi sinun pitää itse maksaa postituskulut, kun palautat kameran meille.
- Otamme sinuun yhteyttä ja sovimme noudosta/postituksesta sen mukaan, kumman valitset.
- Vuokrahinta ei sisällä filmejä, joten muista kerätä ne ostoskoriisi myös ennen maksua.
- Kamerat toimivat AA-paristoilla (instax mini 2 kpl, instax wide 4kpl) ja emme vaihda paristoja vuokrauskertojen välillä. Kannattaa siis pitää vaihtoparistoja mukana kameraa käyttäessään.

Hinnat:

Instax Mini 8
valkoinen, pinkki tai musta
50 € / viikko
30 € / viikonloppu
20 € / päivä

Instax Wide 300 - musta
60 € / viikko
40 € / viikonloppu
30 € / päivä

1. Aloita valitsemalla ensin ajankohta kalenterista, jolloin tahdot vuokrata kameran käyttöösi. Kalenterista näet vapaat ajankohdat.

← Lokakuu 2016 →							Tänään
Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	
26	27	28	29	30	1	2	
3	4	5	6	7	8	9	
10	11	12	13	14	15	16	
17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	
31	1	2	3	4	5	6	

2. Seuraavaksi näet valittuna ajankohtana saatavilla olevat kamerat, valitse näistä mieluisin.



INSTAX WIDE 300



INSTAX MINI 8 PINKKI



INSTAX MINI 8 VALKOINEN



INSTAX MINI 8 MUSTA

3. Jos tarvitset vuokrauksesi yhteydessä filmiä, saat ne -10% alennuksella. Lisää tarvitsemasi määrä filmiä tässä.



Instax mini filmi
(Instax mini 8 kameroille)
18,81€ / kpl

LISÄÄ OSTOSKORIIN

- 1 +



Instax wide filmi
(Instax Wide 300 kameralle)
26,91 € / kpl

LISÄÄ OSTOSKORIIN

- 1 +

4. Syötä yhteystietosi:

Etunimi:

Sukunimi:

Katuosoite:

Postinumero & Toimituspaikka:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero ja tarvittaessa lisätietoja:

[Olen lukenut vuokrauksen tiedot](#)

5. Valitse toimitustapa:

[Postitus \(6,90€\)](#)[Kameran nouto](#)

6. Valitse maksutapa:

[Verkkopankki, siirry maksamaan](#)[Lasku \(2,90 €\) Lähetä tilaus](#)

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

6.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Plastic Camerasin vuokrauspalvelun tutkiminen ja kehittäminen tehokkaammaksi ja sujuvammaksi palvelun nopeuden, vaivattomuuden ja laadun näkökulmasta. Tavoite konkretisoituu opinnäytetyön toiminnallisen osuuden lopputuloksessa, joka tässä työssä oli vuokrauspalveluprototyyppi. Työtä pohjustettiin teorialla muun muassa siitä, millaiset tekijät vaikuttavat palvelun laadun muodostumiseen, mitä ovat asiakaskokemus ja palvelukokemus sekä millaisia tekijöitä täytyy palveluiden kehittämisessä ottaa huomioon. Teorian pohjalta tutkimuksessa teetettiin kysely yrityksen vuokrausasiakkaille, joka lähetettiin 54 asiakkaalle. Kyselyssä selvitettiin muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyttä vuokrauspalveluun ja heille yleisesti tärkeitä asioita asiakaspalvelussa sekä verkkokaupassa asioinnissa. Lisäksi tiedusteltiin mahdollisia kehityskohteita uutta vuokrauspalvelua varten. Kyselystä saatujen tuloksien ja teorian pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin vuokrauspalveluprototyyppi. Lopputulokseen vaikutti myös yrityksen omistajien kesken käyty keskustelu siitä, mihin asioihin nähtäisiin tarvitsevan muutosta, miten voitaisiin parantaa asiakkaan saamaa kokemusta ja palvelun laatua sekä miten asiakaspalvelun työtaakkaa saataisiin kevennettyä.

Vuokrauspalveluprototyypin rakentamisessa keskityttiin kehityselementteihin, joita nousi esiin teorian tiedon, kyselytutkimuksen, yhteisen pohdinnan sekä koko prosessin aikana. Nämä elementit konkretisoituivat prototyypissä, antaen suuntaviivat tulevalle, myöhemmin toteutettavalle uudelle vuokrauspalvelulle. Prototyypin tarkoituksena oli siis visualisoida mahdollisimman hyvin tärkeimmät elementit, jotka tulee ottaa huomioon uutta palvelua rakentaessa. Tärkeimmiksi elementeiksi vuokrauspalvelun kehittämisen kannalta prototyypissä konkretisoitui koko prosessin nopeutuminen, sivuston helppokäyttöisyys ja selkeys, tarvittavan tiedon välitön saatavuus, helpompi ja nopeampi maksuprosessi useampine maksutapoineen. Vuokrauspalveluprototyyppi rakennettiin Wix-työkalupalvelulla, joka toimii selaimella ja jolla voidaan helposti luoda erilaisia sivustoja verkkokaupoista tapahtumasivustoihin.

6.2 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yritykselle uusi vuokrauspalveluprototyyppi, joka palvelee paremmin sekä asiakasta että myyjää. Tarve kehitykselle todettiin, kun vuokrauspalvelu alkoi työllistämään asiakaspalvelua huomattavasti ja asiakastyytyväisyys kyseenalaistettiin, sillä koettiin, ettei asiakkaita pystytty palvelemaan tasalaatuisesti ja niin hyvin kuin mahdollista. Enimmäkseen tämä johtui siitä, että asiakkaiden lähettämään yhteydenottolomakkeeseen ei aina pystytty vastaamaan tarpeeksi nopeaksi. Nykyään asiakkaat kuitenkin toivovat ja vaativatkin nopeaa reagoitua, ja sen vuoksi kahdenkin päivän vastausviive voi helposti turhauttaa asiakasta (Valvio, 2010, 24). Lisäksi vuokrauksien yhteydessä asiakaspalvelu oli havainnut, että vuokrauksen maksuprosessi tuotti asiakkaille ongelmia ja osa asiakkaista koki sen hankalakäyttöiseksi. Kuten jo aiemmin teoriaosuudessa ilmeni, asiakkaiden ei tulisi joutua liikoja miettimään, kuinka palvelua käytetään (Alhonen 2015, 43-44). Myös vuokrauksien peruutuksia tuli melko paljon, ja peruutuksiin on tietysti aina pienempi kynnys, kun vuokrausta ei ole tarvinnut vielä maksaa. Näiden syiden vuoksi vuokrauspalveluprototyyppiin suunniteltiin vuokrauskalenteri, joka mahdollistaa asiakkaille välittömän vastauksen ja tasalaatuisen palvelun. Kalenterin ansiosta asiakaspalvelun työmäärää sähköpostin puolella saadaan kevennettyä, sillä vuokrauskalenteri tarkistaa saatavuuden asiakaspalvelun puolesta. Myös maksuprosessi yksinkertaistettiin, eikä asiakas tarvitse erikseen salasanaa voidakseen maksaa palvelun. Kun vuokraus maksetaan saman tien, kynnys peruutuksiin kasvaa, eikä niitä todennäköisesti tule niin paljon.

6.3 Tavoitteen pohdinta

Teoriaosuudessa käsiteltiin asioita, joiden pohjalta pyrittiin ymmärtämään asiakasta ja tämän pohjalta rakentamaan vuokrauspalvelusta parempi. Ymmärtämällä asiakasta pystytään luomaan toimivia prosesseja, jotka palvelevat asiakasta ja ovat tehokkaita myös myyjän näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös niitä asioita, joita tulee ottaa huomioon palveluiden kehittämisessä. Jokaisessa teoriaosuudessa näkökulmana pidettiin asiakaslähtöisyys ja teoriaa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman paljon vuokrauspalveluprototyyppiä rakentaessa.

Vuokrausasiakkaille teetetty asiakaskysely lähetettiin 45 henkilölle ja vastauksia saatiin 23 eli noin puolet vastasivat. Kato vastauksissa oli melko suuri ja se saattoi johtua esi-

merkiksi liian lyhyestä vastausajasta, joka tässä kyselyssä oli viikko. Toisaalta kato saattoi johtua myös yleisestä välinpitämättömyydestä. Kyselylle olisi voinut varata siis pidemmän vastausajan, jolloin vastauksia olisi saatu mahdollisesti enemmän. Palautteita olisi voinut kerätä myös kasvatusten asiakkailta, vuokrauksen noudon tai palautuksen yhteydessä, jos aikaa olisi ollut enemmän. Näin olisi voinut nousta esiin asioita, joita kyselystä jäi mahdollisesti puuttumaan. Silloin saadut tulokset olisivat olleet kuitenkin vaikeampi analysoida ja kerätä niistä selkeää kokonaisuutta. Myöskin kasvatusten tapahtuva palautteenanto ei välttämättä ole kaikille asiakkaille otollisin tapa ja asiakkaan on tuolloin ehkä vaikeampi antaa kritiikkiä. Kasvatusten tapahtuvassa palautteenannossa asiakkaalla ei välttämättä ole tarpeeksi aikaa pohtia ja harkita vastauksiaan, jolloin vastauksetkin saattavat helposti jäädä pintapuolisiksi.

Kyselytutkimuksessa saatiin kuitenkin hyvin kuvaa siitä, millaiset asiat asiakkaat kokevat tärkeänä asiakaspalvelussa ja verkkokaupassa asioidessaan. Vaikka kyselytutkimuksesta saadut tulokset antoivat kohtuullisesti tietoa siitä, mihin vuokrauspalvelussa kannattaa kiinnittää huomioita ja mitä parannettavaa siinä olisi, kyselyssä olisi voinut kysyä asioita toisin. Kuuselan (2002, 143) mukaan pitäisi painottaa tärkeisiin asioihin keskittymisen ohella myös ongelmanratkaisua. Hänen mukaansa asiakkaalta ei kannata kysyä, millaisia ominaisuuksia asiakas haluaisi kehitettävän, vaan mihin asiakas tuotetta tai palvelua käyttämällä tähtää. Tästä huolimatta on kuitenkin oleellista kysyä asiakkaalta, miten häntä voitaisiin palvella paremmin. Saamalla vastauksia siihen, mihin asiakas vuokratameraa käyttää, oltaisiin ennemminkin saatu tietoa siitä, miten vuokrauspalvelua kannattaisi markkinoida.

Kyselytutkimuksen tuloksista voitiin päätellä, että asiakkaat ovat pääosin olleet tyytyväisiä vuokrauspalveluun, muutamia poikkeustapauksia lukuun ottamatta. On kuitenkin otettava huomioon myös se mahdollisuus, että vastaukset eivät välttämättä ole ehdottomia totuuksia. Asiakkaat ovat saattaneet todellisuudessa olla tyytymättömämpiä palveluun tai he ovat saattaneet myös kokea, että vastausvaihtoehtoja ei ole ollut tarpeeksi tai sieltä ei ole löytynyt eniten lähimpänä olevaa vaihtoehtoa. Kyselytutkimusta tehdessä oli haastavaa miettiä vastausvaihtoehtoja ja siksi kyselytutkimuksen tekemiseen olisi pitänyt varata enemmän aikaa ja kysyä myös ulkopuolisilta kehitysehdotuksia kysymyksien suhteen.

Niiden tuloksien kohdalla, jossa asiakas oli ollut tyytymätön joiltakin osin vuokrauspalveluun, pystyttiin kuitenkin kartoittamaan vaivattomasti esimerkiksi sähköpostikeskustelujen avulla, onko sähköpostikeskustelu ollut huomattavan pitkä tai prosessi hidas. Kyselytutkimuksen tuloksista ilmeni myös kuinka valtaosa vuokrausasiakkaista on löytänyt palvelun Googlen kautta, ja vain harva suosittelun kautta. Teoriaosuudessa tuli ilmi, että nykyään suosittelulla on suuri merkitys palvelua tai tuotetta valittaessa (Ami-noff & Rubanovitsch 2015, 25). Tuloksien nojalla ei pidä unohtaa hakukoneoptimoinnin tärkeyttä, sillä valtaosa asiakkaista on löytänyt vuokrauspalvelun hakukoneiden kautta. Toki kyse on kokonaisuudesta, jossa päätös todennäköisesti muodostuu sekä suosittelun sekä esimerkiksi itsenäisen hakemisen sekä vertailun tuloksena.

Vaikka vanhassa vuokrauspalvelussa oli heikkouksia, löytyy siitä myös joitakin hyödyllisiä elementtejä, joita uudessa ei välttämättä pystytä tarjoamaan. Yhtenä nähdään käsitys palvelun luotettavuudesta. Kun asiakas vanhassa palvelussa lähettää yhteydenotto-lomakkeen ”tarkistettavaksi”, hän tietää että se saapuu asiakaspalveluhenkilölle, joka tarkistaa kameran saatavuuden kalenterista ja etsii parhaimman vaihtoehdon. Näin asiakas on saanut henkilökohtaisesti räätälöidyn vastauksen. Lisäksi hän on päässyt sopimaan vuokrauksesta joustavasti sen jälkeen.

Uudessa kalenterijärjestelmässä tiedot hakeutuvat järjestelmästä ja tallentuvat järjestelmän sisälle. Uusi järjestelmä näkee kalenterin mustavalkoisena siten, että kamera on joko vapaana tai varattu eikä se osaa ehdottaa tarvittaessa toista vaihtoehtoa. Vaikka eletäänkin kehittyneessä digitaalisessa maailmassa, voi kalenterijärjestelmä joskus pettää tai lakata toimimasta. Toki asiakaspalvelukin voi tehdä virheen, joka on tietysti myös inhimillistä, mutta asiakasta voi turhauttaa jopa enemmän järjestelmien kuin ihmisten virheet. Olisi ollut hyvä myös pohtia hiukan pidemmälle, mitä tapahtuu vuokrauksen maksuvaiheen jälkeen. Asiakas saa sähköpostiinsa vahvistuksen, mutta voisiko vahvistuksen saada esimerkiksi myös tekstiviestitse? Miten postitus tai nouto sovitaan asiakkaan kanssa maksun jälkeen?

Suurin kehityksen myötä saatava etu on kuitenkin varmasti se, että asiakas näkee välittömästi tiedon siitä, onko hänen haluamansa vuokrausajankohta ja kamera vapaana. Asiakkaan ei tarvitse odottaa enää vastausta ja olla riippuvainen asiakaspalvelusta. Hän saa valittua ja ostettua tarvitsemansa määrän filmiä helposti samassa yhteydessä. Hän pääsee maksamaan vuokrauksen välittömästi, eikä tarvitse enää odottaa myöskään sa-

lasanaa, jonka käyttö oli asiakkaiden mielestä hankalaa. Asiakaspalvelu saa välittömästi tarvittavat tiedot vuokrauksesta yhteenvedon muodossa, eivätkä yksittäiset tiedot huku pitkän sähköpostiketjun joukkoon.

Ulkoasultaan ja käytettävyydeltään vuokrauspalveluprototyypissä toteutuu yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Lisäksi se on tyyliltään yhdenmukainen muun verkkokaupan kanssa. Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi samaa fonttia ja värimaailmaa kuin muussa verkkokaupassa.

Markkinoinnin näkökulmasta vuokrauspalvelusivuun olisi voinut suunnitella osion, johon asiakkaat saisivat kirjoittaa kokemuksiaan vuokrauspalvelusta. Tällöin vuokrausta harkitsevat uudet asiakkaat saisivat vielä paremman kuvan vuokrauspalvelusta ja sen luotettavuudesta. Kaikille avoimet kommentit lisääisivät yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja edesauttaisivat asiakkaan päätöksentekoa ja ostopäätöstä. Positiiviset kommentit vakuuttaisivat potentiaaliset asiakkaat palvelun laadukkuudesta. Kriittisiä sisältävät kommentit otettaisiin huomioon ja niiden kautta saataisiin säännöllisesti kehitysehdotuksia, joiden kautta palvelua voitaisiin kehittää entisestään.

Prototyyppi antaa hyvän kuvan uudesta kehitetystä vuokrauspalvelusivusta, mutta yksinään selkeä ja helppokäyttöinen sivusto ei vie pitkälle, jos asiakkaita ei ole. Vaikka yrityksen vuokrauspalvelu on ollut yllättävänkin suosittu ilman suurta markkinointia, palvelulla on potentiaalia suurempaan tulokseen. Markkinointiin ja monikanavaisuuteen panostamalla voidaan helposti laajentaa asiakaskuntaa. Vastaavia palveluja ei kuitenkaan ole monia tarjolla ainakaan Tampereen alueella. Tässä opinnäytetyössä ei otettu kantaa markkinointiin, joten jatkossa voitaisiin erikseen tutkia markkinoinnin vaikutusta palveluun. Lisäksi palvelu olisi mielenkiintoista tuotteistaa joillekin tietyille kohderyhmille ja tehdä tarkka suunnitelma, miten asiakasryhmä tavoitetaan ja miten heille markkinoidaan. Esimerkkinä kohderyhmästä voisi olla vaikka näytteilleasettajayritykset erilaisissa messutapahtumissa, jotka kaipaisivat aktiviteetteja omalle messuosastolleen.

Opinnäytetyössä olisi voinut käyttää vertailukohteena myös jotain toista samankaltaista yritystä, joka tarjoaa vastaavaa palvelua. Tällä hetkellä vertailukohteeksi sopivia palveluita ei kuitenkaan löytynyt. Palvelun kuitenkin uskotaan yleistyvän lähivuosina, jolloin vertailua olisi helpompi tehdä.

Opinnäytetyön tekijä kokee, että on saanut opinnäytetyöprosessin aikana uutta näkökulmaa sekä ammatillista kokemusta verkkokauppaan liittyen. Työ on opettanut teoriaa asiakaslähtöisyydestä monista eri näkökulmista ja tekijä ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymistä nyt entistä paremmin. Varsinkin verkkokauppayrittäjänä tekijä kokee työn olevan hyödyllinen ja merkityksellinen. Asiakaskokemuksen ja asiakkaan saama palvelun merkitys kasvaa selvästikin jatkuvasti, joten aiheeseen perehtyminen on nimenomaan verkossa toimiville yrityksille tarpeellista.

Opinnäytetyöntekijä toivoo, että olisi varannut työnsä enemmän aikaa. Etenkin kyselytutkimukseen tekijä olisi toivonut asettaneensa pidemmän vastausajan, jolloin vastauksiakin olisi tullut enemmän. Kyselytutkimuksen sekä teorian tueksi kirjoittaja olisi voinut käyttää vielä hyödyksi esimerkiksi blueprint-työkalua, jonka avulla oltaisiin voitu perehtyä vielä tarkemmin asiakkaan ostopolkuun. Tiukasta aikataulusta huolimatta kirjoittaja koki saavansa säännöllisen ja sopivan kirjoitusrytmin työnsä ja on tyytyväinen työn lopputulokseen.

Opinnäytetyön pohjalta toimeksiantajayritys toteuttaa uuden vuokrauspalvelusivuston todennäköisesti vuoden 2017 aikana. Kun hyvä pohjatyö on tehty, lopputoteutus on helpompi rakentaa tämän opinnäytetyön pohjalta.

LÄHTEET

Adamson, B. & Dixon, M. 2011. The Challenger Sale

Aminoff, J., Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous. Imperial Sales

Alhonen A, Anders Innovations Oy & TIEKE. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Verkkojulkaisu. Luettu 20.09.2016
www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf

Filenius, M. Digitaalinen asiakaskokemus 2015. Docendo.

Hallavo, J. 2013 Verkkokaupan rautaisannos. Talentum.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luentomateriaali. Edita Publishing Oy.
Luettu 10.10.2016

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Helander, N., Kujala, J. & Lainema K. 2013, Avaimia asiakasläheisyyteen. Tampereen yliopisto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013, Tutki ja kirjoita. Tammi.

Inspiratio 2016. Kasvata asiakasymmärrystä ja kilpailuetua. Luettu 20.10.2016
<http://www.inspiratio.fi>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes, 5. Luettu 20.10.2016
http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Kaariainen 24.04.2014. Palvelukokemus. Verkkojulkaisu. Luettu 15.10.2016
<https://kaariainen.wordpress.com/2014/04/24/palvelukokemus/>

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritysikirjat

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Suomen yritysikirjat.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Paytrail. 2015. Asiakaskokemus verkkokaupassa.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail-Asiakaskokemus_verkkokaupassa.pdf?t=147971862297

Räsänen, H. 2013. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Luettu 17.10.2016
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/metodit/Documents/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen oppimisympäristöön. Turun ammattikorkeakoulu. Luettu 22.11.2013
<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Sundquist, J. 14.09.2016. Unohtuiko asiakas? Asiakaskokemus kuuluu päätöksentekoon. Nettiartikkeli. Luettu 25.09.2016

http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/nordic_morning/unohtuiko-asiakas-asiakaskokemus-kuuluu-paatoksenteon-keskioon-6581261

Taloussanomat. 20.01.2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. Nettiartikkeli. Luettu 25.09.2016

<http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisuus-on-tie-menestykseen/2015695/325>

TeleTech. 2014. Customer Strategist. Connecting Customer Experience with Business Value. Verkkojulkaisu. Luettu 21.10.2016

http://www.peppersandrogersgroup.com/DocumentDownload.aspx?Doc_ID=35054

Pohjannoro, H. & Tajjala, B. 2007. Näkökulmia toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Luettu 20.10.2016

<https://theseus32->

kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/8232/Pohjannoro.Hannu.Tajjala.Beata.pdf?sequence=2

Pyyhtiä, T. & Roponen, S., 2013 Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto.

Valvio, T. 2010 Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kauppakamari.

Ylikoski, T. Unohtuiko asiakas? 2001. AYY-palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1. Plastic Cameras kyselytutkimus saatekirje

Hei vuokrausasiakkaamme!

Olen TAMKIn liiketalouden opiskelija ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni. Tarkoituksenani on tutkia ja kehittää Plastic Camerasin vuokrausprosessia. Arvostaisin suuresti jos voisit vastata muutamaaan monivalintakysymykseen koskien juuri vuokrauspalveluamme. Juuri teidän palautteenne on tutkimukseni kannalta erittäin merkittävää :) Kyselyyn vastanneiden kesken arvon kaksi eri palkintoa: yhden leffalipun ja kaksi lip-pua I love me -messuille

Tästä pääset kyselyyn:

<https://my.surveypal.com/Plastic-Cameras-Vuokrauspalvelu>

Ystävällisin terveisin

Rebekka / Plastic Cameras

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren oikean painikkeen avulla.

<https://my.surveypal.com/app/inv3?recipient=hidden-474712868-PQknhqUoH-0MmQ1FEOPitheQEBu0Cz2KblMVkzD-2VgLQx9n78Jx6a3xQveJo-3T-PrivateLinkDoNotShare>

1 (4)

Liite 2. Plastic Cameras kyselytutkimus



Hei vuokrausasiakkaamme!

Olen TAMKin liiketalouden opiskelija ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni ja tarkoitukseni on tutkia ja kehittää Plastic Camerasin vuokrausprosessia. Arvostaisin suuresti jos voisit vastata muutamaan kysymykseen koskien asiointiasi verkkokaupassamme, nimenomaan vuokrauspalveluun liittyen. Tässä juuri teidän palautteenne on tutkimukseni kannalta erittäin merkittävää :) Kyselyyn vastanneiden kesken arvon kaksi eri palkintoa: yhden leffalipun ja kaksi lippua I love me -messuille!! <3 Suuret kiitokset kaikille vastaajille jo etukäteen!

Ikäsi*

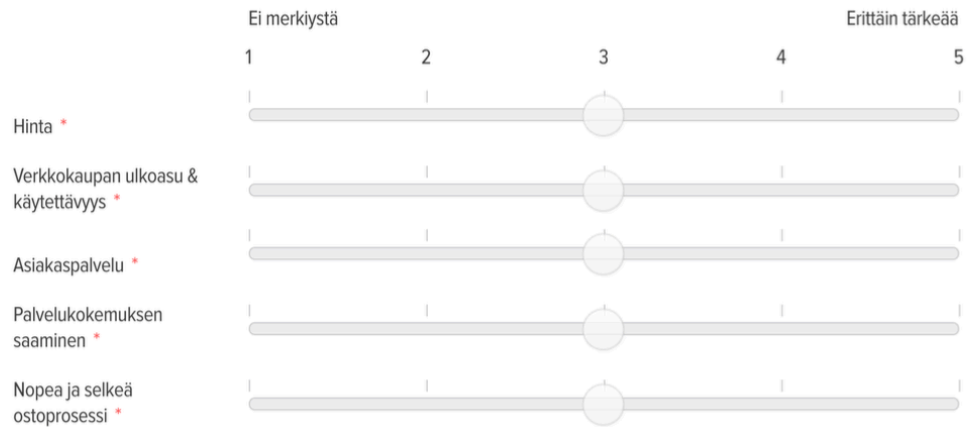
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- yli 40

Valitse sinulle kolme tärkeintä tekijää asiakaspalvelussa*

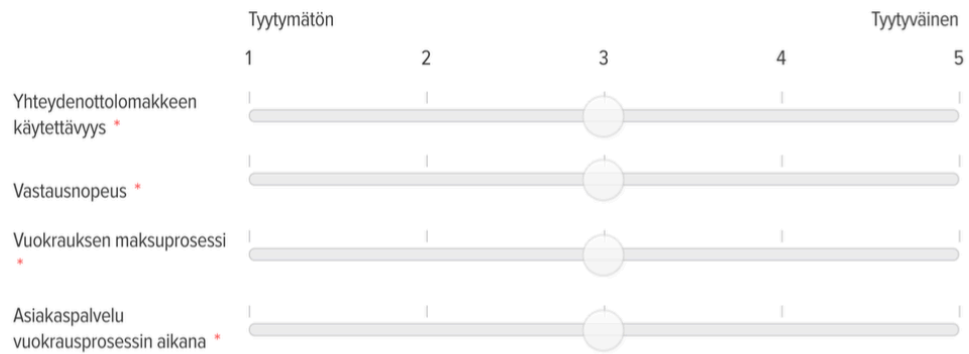
- luotettavuus
- nopeus
- palvelun laadukkuus
- ystävällinen palvelu
- lähestymisen helppous
- palveluhalukkuus

2 (4)

Arvioi asteikolla 1 - 5, jossa 1 = ei merkitystä ja 5 = erittäin tärkeää, kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle asioidessasi verkkokaupassa



Arvioi asteikolla 1 - 5, jossa 1 = täysin tyytymätön ja 5 = täysin tyytyväinen, kuinka tyytyväinen olit vuokrauspalveluumme



Arvioi vastausnopeus lähettämäännne yhteydenottolomakkeeseen *

- erittäin nopea
- nopea
- hidas
- erittäin hidas

3 (4)

Arvioi yhteydenpidon riittävyys vuokrausprosessin aikana *

- erittäin riittävä
- riittävä
- ei kovinkaan riittävä
- ei lainkaan riittävä

Miten palvelun laatu vastasi odotuksianne vuokrausprosessissa? *

- vastasi erittäin hyvin
- vastasi hyvin
- ei vastannut kovinkaan hyvin
- ei vastannut ollenkaan

Arvioi vaivattomuus Plastic Camerasin asiakaspalvelun kanssa *

- erittäin vaivaton
- vaivaton
- en osaa sanoa
- ei kovinkaan vaivatonta
- ei lainkaan vaivatonta

Mitä asioita toivoisit kehitettävän vuokrauspalvelussamme? *

- Vastausnopeus
- Asiakaspalvelu
- Tarkemmat vuokrausohjeet
- Lyhytvaiheisempi maksuprosessi
- Jotain muuta, mitä

4 (4)

Mistä kuulit Plastic Camerasin vuokrauspalvelusta?*

Kuinka todennäköisesti suosittelisit vuokrauspalveluamme ystävälle tai kollegalle?

1 = Epätodennäköistä 5 = Erittäin todennäköistä *



Kiitos!

Jätäthän vielä yhteystietosi, niin olet mukana arvonnassa. Tietojasi ei käytetä muuhun kuin palkinnon arpomiseen :)

Nimesi

Puhelinnumero

Lähetä vastaukset

Liite 3. Mitä asioita toivoisit kehitettävän vuokrauspalvelussamme? - Jotain muuta, mitä

- nettisivuja, koska nyt vuokrattavan kameran valitseminen oli vähän köykäistä
- Puhelinnumero olisi saanut olla isommin esillä, lisätietoja ja ongelmatilanteita varten
- joustavammat haku- ja palautusajat
- Maksun voisi saada laskullekin ja osamaksulle sitä tarvitseville.
- Maksuton tuotteen palautus
- Ei mitään

Liite 4. Mistä kuulit Plastic Camerasin vuokrauspalvelusta?

- Etsin netistä polaroid-kameraa juhliin ja huomasin että sen voi myös vuokrata.
- Etsin internetistä
- Löysin sivuston Facebookin Häät ryhmien kautta
- Löysin googlen kautta, kun etsin kameroita.
- Netin kautta löysin tietoa.
- Googlasin kameroiden vuokrausmahdollisuutta.
- Internetistä
- Löysin netistä googlettamalla
- Googlesta
- kaverilta
- Googlettelin polaroid-kameran vuokrausmahdollisuuksia ja löysin Plastic Cameras -palvelun. Sivut ovat selkeät ja pirteät, en edes miettinyt muita vaihtoehtoja palvelunne nähdessäni. Käytin kameraa häissäni ja muutama vieras jo kyselikin mistä tämän sain, sillä innostuivat itsekkin tällaisesta mahdollisuudesta, ihan huippua! :)
- Hain netistä tietoa polaroid kameroista ja löysin sen avulla.
- Nettihaualla
- Googlettamalla löysin
- Löysin netistä.
- Muistaakseni kuulin siitä häidemme valokuvaajalta.

- Facebook Hääkirpputori
- Google
- Häät 2016-ryhmästä (Facebook)
- Ystävältä
- googletin vuokra polaroid kamera
- Google
- Google