



LAUREA

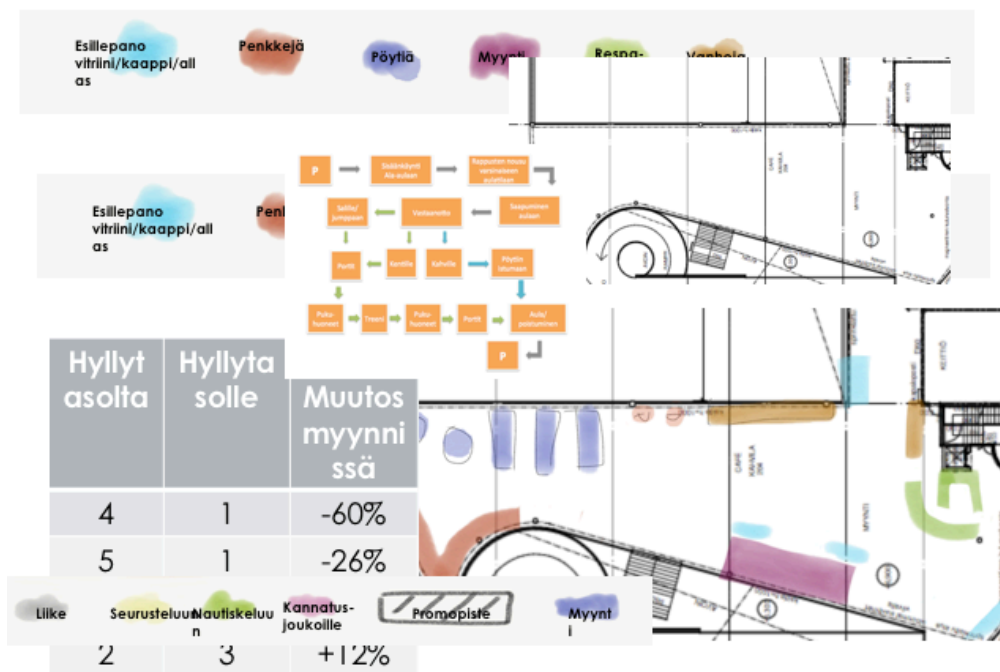
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Tilasuunnittelu tukemaan yrityksen tavoitteita

Case: Esport Arena

Janna-Jemina Seiles



2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
toukokuu, 2018

Janna-Jemina Seiles

Asiakastytyväisyyttä ja tuottoa tilasuunnitelman avulla Case: Esport Arena

Vuosi 2018

Sivumäärä 39

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus luoda uusi tilasuunnitelma, jolla pyritään lisäämään asiakastytyväisyyttä, sekä käytettävyyttä. Tavoitteena on selvittää, millaisella tilasuunnitelmalla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja käytettävyyttä.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Esport Arena Oy, joka on 2005 perustettu liikunta-alan yritys. Tilasuunnitelma tehtiin yrityksen Espoon Tapiolassa sijaitsevan urheiluhallin aulatilaan.

Tietopohjassa käsitellään käytettävyyttä, asiakaskokemusta, sekä ympäristöpsykologiaa. Kohdissa käydään läpi käytettävyyden määritelmä, miten käytettävyys muodostuu ja kuinka sitä voidaan tutkia. Asiakaskokemuksen osalta käsitellään sen syntyminen, sekä keinoja vaikuttaa asiakaskokemukseen. Ympäristöpsykologian osalta pyritään avaamaan ihmisen suhdetta fyysiseen ympäristöön.

Opinnäytetyö etenee palvelumuotoilun prosessien mukaan, jolloin asiakas saatetaan suunnittelun keskiöön, näin pyritään varmistamaan työn asiakaslähtöisyys, sekä sen vastaaminen ai-toihin asiakastarpeisiin. Palvelumuotoilun prosesseihin perehdytään teoriapohjan jälkeen. Palvelumuotoilun prosessien, sekä käytettävyyden tutkimisen keinojen avulla valikoidaan opinnäytetyössä käytetyt menetelmät.

Tilasuunnitelmaa varten tehdään lähtötilanteen selvitys havainnoimalla tilaa, asiakkaita ja haastattelemalla yrityksen edustajia. Selvityksen perusteella tehtiin haastatteluja 25:lle asiakkaalle sekä yhdelle myymäläympäristösuunnittelun asiantuntijalle. Haastattelujen antamien tietojen perusteella edettiin suunnitteluvaiheeseen, jossa hyödynnettiin benchmarkingia ja palvelupolun kartoittamista. Kaikkien näiden vaiheiden sekä tietoperustan kartoittamisen avulla luotiin tilasuunnitelma, jonka tarkoitus on parantaa Esport Arenan asiakkaiden kokemusta sekä tilan käytettävyyttä.

Tutkimusten tuloksista poimittiin asioita, joiden koetaan parantavan asiakaskokemusta ja tilan käytettävyyttä. Tyytymättömyyttä aiheuttivat muun muassa hallin toimintojen epäselvyys sekä panostamattomuus tilan viihtyisyyteen.

Ongelmakohtia ratkaistiin uudessa tilasuunnitelmassa esimerkiksi lisäämällä opasteita, selkeyttämällä toimintoja ja kulkemista sekä panostamalla viihtyvyyteen värien ja kalusteiden sijoittelun avulla. Tilasuunnitelma toteutettiin piirustuksina ja 3D mallinnuksena, josta tähän työhön on liitetty kuvia havainnollistamaan tehtyjä muutoksia.

Asiasanat: Palvelumuotoilu, asiakaskokemus, ympäristöpsykologia, käytettävyys, tilasuunnitelu

Janna-Jemina Seiles

Space planning to support company's targets Case: Esport Arena

Year	2018	Pages	39
------	------	-------	----

The purpose of this bachelor's thesis was to create a new space plan to increase customer experience and usability. The objective is to find out what kind of a space plan increases customer experience and usability. The ordering party of the thesis is Esport Arena Oy, which is 2005 founded sport enterprise and the space plan was made for their sports hall vestibule located in Tapiola.

Basic information covers usability, how it is defined, formed and studied, customer satisfaction, how it is born and how can we effect on it and environmental psychology to open us the relationship between humans and environment.

Thesis progress imitate the service design process, where the customer is placed in the center of the design to make sure that the service is answering to the true needs of customers. The service design proses is opened after basic information and the methods of research are chosen together with the ways to study usability and service design process.

To create the space plan, we analyzed the starting point by observing the use of space and customer behavior and interviewing the contact persons from Esport Arena. Based on the analysis made, we interviewed 25 customers and one shop design specialist. The collected information led the study to design phase, where we exploit benchmarking and mapping customer journey.

After all of these phases we created a space plan, which is meant to improve the customer experience and usability of hall space in Esport Arena. The results show that among other things the confusion of functions and lack of investment in space are causing dissatisfaction among customers. The problems were solved by adding different kind of guides, clarifying the functions and movement in space and investing the visual side with colors and furniture to make the space more comfortable.

The space planning was implemented by drawings and 3D -modelling. Photos of the modelling and drawings are added in results chapter to illustrate the changes made.

Keywords: service design, customer experience, environmental psychology, usability, space planning

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta ja rajaus	6
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite.....	7
2	Käytettävyys.....	7
2.1	Käytettävyyden määritelmä	8
2.2	Käytettävyyden tekijät.....	9
2.3	Käytettävyyden arviointi.....	9
3	Asiakaskokemus	9
3.1	Asiakaskokemuksen johtaminen, hyöty yritykselle.....	11
3.2	Asiakaskokemukseen vaikuttaminen	11
4	Ympäristöpsykologia	12
4.1	Tila.....	12
4.2	Värit	13
4.3	Valaistus	13
4.4	Musiikki ja Tuoksut.....	14
5	Palvelumuotoilu.....	14
6	Määrittely	15
6.1	Esport Arenan edustajien haastattelu	15
6.2	Hallin käyttö ja tilat	16
6.3	Havainnointi.....	18
7	Tutkimus	19
7.1	Asiakashaastattelut	19
7.2	Haastattelun tulokset.....	20
7.3	Asiantuntijahaastattelu, myymäläympäristö	21
8	Suunnittelu.....	23
8.1	Benchmarking	24
8.2	Starbucks Sello.....	24
8.3	Palvelupolku.....	25
8.3.1	Asiakkaan kokemus palvelupolusta	26
8.3.2	Koonti palvelupolun huomioista	28
9	Tutkimuksen tulokset ja tilasuunnitelma.....	28
10	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	34
	Lähteet.....	35
	Kuvat	37
	Taulukot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

”Yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon” (Löytänä & Kortesus 2011, 13). Käyttäjälähtöisyys on tunnistettu yhdeksi tekijäksi menestyvän toiminnan osalta ja yritykset panostavat asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen yhä enemmän pärjätäkseen kasvavassa kilpailussa.

Tilojen avulla voidaan luoda asiakkaille parempia kokemuksia (Rasila & Nenonen 2007, 9-10.) ja mitä parempia sekä sujuvampia kokemuksia pystymme asiakkaille luomaan, sitä enemmän arvoa he kokevat saavansa. Tyytyväisten asiakkaiden on todettu tuovan yritykselle lisää arvoa ja asiakkaiden tyytyväisyys näkyy yleensä myös yrityksen tuloksessa.

Tämä opinnäytetyö etenee palvelumuotoilun keinoin, sillä asiakas haluttiin asettaa suunnittelun keskiöön, jotta lopputulos vastaisi asiakkaiden todellisia tarpeita. Palvelumuotoilun prosessia mukaillen ensimmäisenä on määrittelyvaihe, jossa lähdettiin tarkentamaan mitkä asiat ovat niitä jotka meidän tulee ratkaista. Määrittelyvaiheen jälkeen toteutettiin asiantuntija- ja asiakashaastatteluja, joiden perusteella saatiin käsitys asiakastyytyväisyyden nykytilasta, sekä tietoja koetuista kehityskohteista. Suunnitteluvaiheessa toteutettiin palvelupolun kartointus ja Benchmarking Arenan nykyisen kahvion prosessien parantamiseksi sekä ideoiden keräämiseksi. Palvelupolun lisäksi tehtiin polun kosketuspisteitä mukaillen haastattelu käyttäjälle, joka kertoi kokemuksiaan eri kosketuspisteiltä. Lopuksi kaikkien käytettyjen menetelmien avulla kerättyjen tietojen perusteella tehtiin uusi tilasuunnitelma.

1.1 Työn tausta ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on tehty Esport Arenalle, joka on 2005 rakennettu liikuntakeskus Espoon Tapiolassa. Arena kuuluu Esport nimiselle yritykselle, joka omistaa kaksi liikuntakeskusta Espoossa sekä express -kuntosaleja Espoossa ja Helsingissä. Arenalla on kuntosalin lisäksi kahdeksan salibandykenttää, ryhmäliikunta tiloja, jalkapallohalli, sekä lisäksi sauna- ja kokoustiloja.

Yrityksen edustajien kanssa käydyissä keskusteluissa selvisi, että yrityksessä koettiin tarvetta uusille ideoille olemassa olevan aulatilan suhteen ja tilaan kaivattiin uutta tilasuunnitelmaa. Tilasuunnitelman avulla haluttiin muun muassa lisätä myyntiä, selkeyttää toimintoja ja vaikuttaa myönteisesti asiakaskokemukseen.

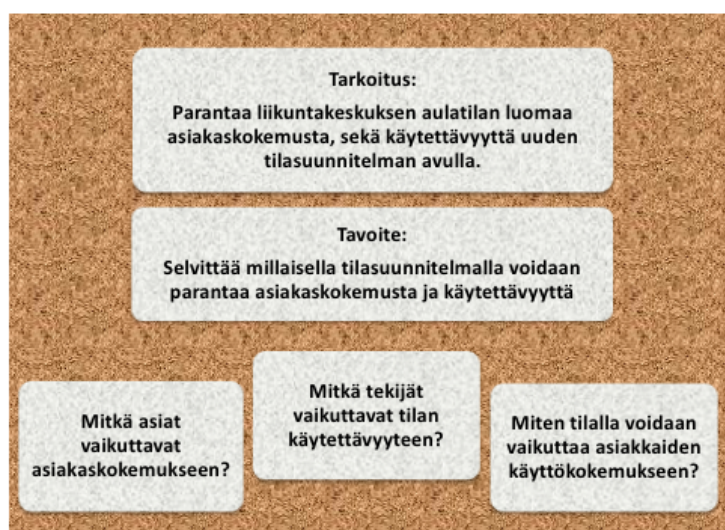
Jotta voimme tarjota asiakkaille parempia kokemuksia, on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Palvelumuotoilu tuo tähän työhön asiakaslähtöisen näkökulman, mikä auttaa

saavuttamaan asiakkaan näkökulmasta toimivan mallin. Palvelumuotoilun prosessilla on mahdollista kehittää yrityksen eri osa-alueita ja sen vuoksi se soveltuu hyvin tähän opinnäytetyöhön.

Teoriaosuudessa käydään läpi asiakaskokemuksen muodostumista, käytettävyyttä ja ympäristöpsykologiaa. Koska Arenan aulatilassa toimii monia eri palveluja, on teoriassa huomioitu niin yleisesti rakennetussa ympäristössä toimivia, kuin esimerkiksi myymäläympäristössä käytettyjä ratkaisuja.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisella tilasuunnitelmalla voidaan parantaa asiakaskokemusta sekä käytettävyyttä. Selvityksen perusteella on tarkoitus luoda Esport Arenan aulatilaa uusi tilasuunnitelma, joka lisäisi käytettävyyttä sekä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, mitkä tekijät vaikuttavat tilan käytettävyyteen ja miten tilalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden käyttökokemukseen?



Kuvio 1: Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

2 Käytettävyys

Käytettävyys ilmenee rakennetussa ympäristössä siten, että voimme suorittaa tehtävämme helposti ja tyytyväisenä. Monesti käytettävyys tulee esille vasta kun se on puutteellista. Käytettävyyden puute saa meidät ärtymään sekä turhautumaan. (Rasila, Nenonen, Kärnä 2012 3-7.)

Tilojen käytettävyyden puutetta voi korjata muuttamalla toimintatapoja tai tilaa. Ihminen tyypillisesti sopeuttaa toimintaansa tilaan sopivaksi, mutta se ei kuitenkaan ole aina tehokainta, vaan tilan muokkaaminen voi olla järkevämpää. (Rasila, Nenonen, Kärnä 2010, 7-8.) Tilojen käytettävyyttä voi kehittää ja Rasila ym. (2010, 8-9.) esittävät käytettävyyden kehittämisen prosessin (Lindahl ym. 2011), jonka lähtökohtana on todellinen tilanne. Tilanteesta kerätään aineistoa kartoittamalla käyttäjien kokemuksia, joiden perusteella saadaan uutta tietoa. Uusi tieto vaikuttaa sitten joko käyttöön, suunnitteluun tai rakennuksen tuottamiseen ja niiden kautta suunniteltuun käyttöön.

2.1 Käytettävyyden määritelmä

Käytettävyyttä määritellessä käytetään tyypillisesti lähtökohtana ISO 9241-11 (International Standards Organisation 1998) standardia, jonka mukaan käytettävyys koostuu tuloksellisuudesta, tehokkuudesta ja tyytyväisyydestä, jolla määritellyt käyttäjät saavuttavat tavoitteet määrätystä ympäristössä. Tätä määritelmää käytetään tukena myös tässä opinnäytetyössä, jossa käytettävyys keskittyy tilan ominaisuuksiin ja siihen kuinka suunnitellut ratkaisut auttavat käyttäjiä täyttämään heidän tarpeensa.

Tuloksellisuus	Käyttäjän tavoitteiden toteutuminen
Tehokkuuus	Käyttäjän tavoitteiden saavuttaminen kohtuullisin resurssein (aika, raha, jne)
Tyytyväisyys	Miellyttävän käyttäjäkokemuksen syntyminen

Taulukko 1: Käytettävyyden kolme tekijää (Mukaillen Kärnä ym. 2010 17.)

Rasila ym. (2012, 8-9) kuvaavat että rakennetun ympäristön osalta käytettävyys tarkoittaa, että tiloissa tulee pystyä tekemään tarkoitetut tehtävät tuloksellisesti, tehokkaasti ja käyttäjä tyydyttävästi. Tuloksellisuudella viitataan siihen, että käyttäjän tavoitteet toteutuvat tilassa. Eli kun asiakas menee urheiluhalliin, on hänen pystyttävä tekemään hallilla suunnittelemansa asiat. Yksin tavoitteiden toteutuminen ei vielä tee tilasta käytettävää, vaan asiat pitää pystyä suorittamaan tehokkaasti, eli kohtuullisin resurssein. Asiakkaan asioidessa urheiluhallissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi, ettei aikaa tuhlaannu asiakkaan mielestä liikaa. Käyttäjän tulee olla myös tyytyväinen tilaan, joten tilan tulee luoda käyttäjälle miellyttävä käyttäjäkokemus. Miellyttävään käyttäjäkokemukseen, eli asiakaskokemukseen perehdytään paremmin kohdassa 3, jossa kerrotaan kokemuksen muodostumisesta sekä siihen vaikuttamisesta.

2.2 Käytettävyyden tekijät

Ainoa ym. (2010, 35-37) määrittelee käytettävyydelle seitsemän tekijää, jotka voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Nämä käytettävyyden tekijät perustuvat tutkittuihin kauppa-keskuksissa ja muissa kaupallisissa keskuksissa esille nousseisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat keskuksien käytettävyyteen. Ulkoisia tekijöitä ovat palvelu- ja liikekokonaisuus, tunnettavuus sekä saavutettavuus. Koska tässä opinnäytetyössä tehtävän tilasuunnitelman kohteena on urheilukeskuksen aulatila, jossa on kahvio sekä muita toimintoja, sovellamme tutkimuksessa määriteltyjä sisäisiä tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä, joilla on todettu olevan vaikutusta rakennetun tilan käytettävyyteen kaupallisissa keskuksissa, ovat navigoitavuus, vuorovaikutteisuus, toiminnallisuus ja viihtyisyys.

Navigoitavuus tarkoittaa käyttäjän kannalta toimintaympäristön helppoa oppimista ja muistamista. Toimintojen sijoittelussa ja reittien suunnittelussa tulisi huomioida mikä on käyttäjälle loogista. Vuorovaikutus on kanssakäymistä tilan henkilökunnan, opasteiden ja muun informaation kanssa, jota asiakas kohtaa. Toiminnallisuus tarkoittaa turvallista ja helppoa toimintaa, mihin vaikuttavat muun muassa ympäristö, tilan muoto, ihmisvirtojen kulkeminen, sekä valaistus ja ilmanvaihto. Aistikokemukset muodostavat käsityksen viihtyvyydestä. Viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa värien, äänien, musiikin, valaistuksen ja tuoksujen avulla. Tämän vuoksi ympäristön moniaistilliseen kokemiseen tulisi kiinnittää huomiota.

2.3 Käytettävyyden arviointi

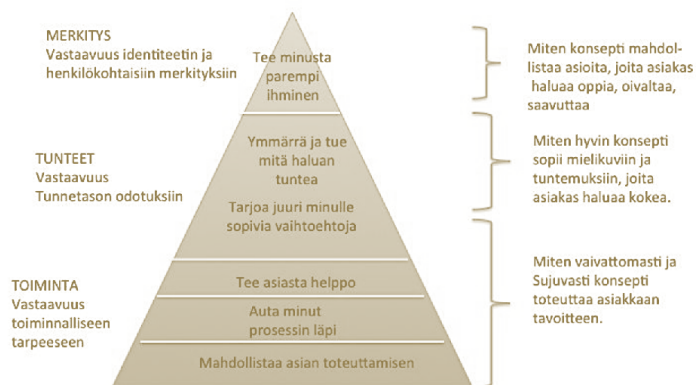
” Rakennetun ympäristön käytettävyyden tutkimiseen on sovellettu eri tieteenalojen perinteisiä tiedonkeruumenetelmiä. Käytettyjä menetelmiä ovat olleet haastattelut, kyselyt, havainnointi, dokumenttianalyysi sekä erilaiset olosuhdemittaukset.” (Rasila, Nenonen, Kärnä 2010, 11.) Rakennetun ympäristön käytettävyyden arviointiin voidaan käyttää erilaisia menetelmiä ja niiden yhdistelmiä. Arviointiin käytetyt menetelmät ovat suurelta osin samankaltaisia, kuin palvelumuotoilussa käytetyt menetelmät. Vakiintuneita menetelmiä rakennetun ympäristön käytettävyyden selvittämiseksi ovat esimerkiksi käytettävyysskatselmukset, käyttäjämatkalanalyysi, palveluiden mallintaminen, käytettävyyssmittarit, palautesystematiikka, sekä teknis-kokemukselliset analyysit. (Rasila, Nenonen, Kärnä 2010, 13.)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan kokemus yrityksen herättämien mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden perusteella, olivat ne sitten suunniteltuja tai suunnittelemattomia. Asiakaskokemus on monen eri tekijän summa, se ei ole asiakkaan rationaalinen päätös, eikä yritys pysty siksi

täysin hallitsemaan jokaista luomaansa asiakaskokemusta. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Tuulaniemi (2011, 74-75) kertoo että asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat toiminta, tunne ja merkitys. Toiminnan tasoa voidaan kutsua hygieniatasoksi, sillä tason vaatimusten tulee täyttyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla. Tasolla on kyse palvelun kyvystä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, kuinka hyvin palvelu on saatavutettavissa, hahmotettavissa ja kuinka sujuvia sen prosessit ovat. Tunnetaso kuvaa asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia tuntemuksia, kuten kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, innostavuutta tai kykyä koskettaa aisteja. Merkityksen taso taas kuvaa kokemuksen vastavuutusta asiakkaan identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. Alla oleva arvonmuodostamisen pyramidi kuvaa näitä asiakaskokemuksen tasoja, joilla asiakkaalle voidaan luoda laadullista arvoa.



Kuvio 2: Arvon muodostamisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi 2011, 75).

Jotta voimme luoda uusia palvelukonsepteja sekä muista erottuvia palvelukokemuksia, on ymmärrettävä asiakkaiden todelliset motiivit, odotukset, tarpeet sekä arvot, joihin heidän toimintansa perustuu. (Tuulaniemi 2011, 71-71.)

Arvon muodostamiseen suunnitteluun voidaan käyttää Alexander Ostwalderin ja Yves Pigneurin (2013) yksityiskohtaisempia arvonmuodostamisen elementtejä kirjasta Business model generation, jotka helpottavat arvontuotantoprosessin yksityiskohtaista suunnittelua. Elementtejä ovat brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet sekä tekemisen helpottaminen. Brändin ollessa tunnettu, on asiakkaan helpompi valita tuttu ja turvallinen vaihtoehto. Kuluttajat haluavat myös viestiä itsestään käyttämällä tietyn brändin tuotteita/palveluja. Helppokäyttöisyys tuo merkittävää arvoa asiakkaille, sillä vaikka tuotteella tai palvelulla olisi hyviä ominaisuuksia, mutta sen käyttö on liian hankalaa, jää tällainen palvelu/tuote kuluttamatta. On tärkeää huomioida asiakkaan tarpeet ja käyttötilanteet, että

voidaan suunnitella juuri näihin tarpeisiin helppokäyttöisiä tuotteita tai palveluja. (Tuulaniemi 2011, 34-35.)

3.1 Asiakaskokemuksen johtaminen, hyöty yritykselle

Asiakaskokemusta voidaan pyrkiä johtamaan, jolloin sillä voidaan kasvattaa asiakkaan kokemaan arvoa ja luoda merkityksellisiä kokemuksia. Asiakkaan kokeman arvon kasvaessa, voidaan kasvattaa yrityksen tuottoa. ”Yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon” (Löytänä & Kortesus 2011, 13).

Customer experience management eli CEM on aiempaa CRM ajattelua laajempi näkökulma, jonka tavoitteena on kasvattaa asiakkaille tuotettua arvoa kokemusten kautta ja näin lisätä yrityksen tuottoja. (Löytänä & Kortesus 2011, 12-13.) Arvo tarkoittaa hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn välistä suhdetta, eli mitä vaaditaan asiakkaalta ja mitä hän saa vastineeksi yritykseltä. Arvo on suhteellista, sillä se sen kokemus vaihtelee suhteessa aikaisempiin kokemuksiimme. Mikäli asiakas kokee saaneensa ratkaisun ongelmaansa tai saavuttamaan tavoitteensa palvelun/ tuotteen avulla kokee hän saaneensa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30-31.)

Kun asiakas tunnetaan ja hänelle voidaan luoda arvoa, saadaan tällä nostettua yrityksen toiminta uudelle tasolle, jossa kilpailu ei enää ole hintakeskeistä. (Löytänä & Kortesus 2011, 19-23.) Onnistuneella asiakaskokemuksen johtamisella voidaan myös vähentää asiakkaiden vaihtuvuutta, joka tarkoittaa yritykselle säästöjä uusasiakashankintakulujen suhteen. (Löytänä & Kortesus 2011, 160-161.) Yritys hyöttyy kokemusten luomisella myös markkinoilla, sillä suuria eroja muihin vastaaviin urheiluhalleihin on hankala synnyttää pelkästään ”tuote” -ominaisuuksilla, vaan eroa muihin saadaan luotua tarjoamalla asiakkaille parempia kokemuksia, kuin kilpailijat.

3.2 Asiakaskokemukseen vaikuttaminen

Asiakkaan kokemukseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan tunnistamalla erilaiset kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen kohtaamisessa, tällöin puhutaan kosketuspistepoluista, joiden avulla voidaan tunnistaa asiakkaan kokemuksia eri kohtaamispisteissä. Mikäli kohtaamiset ovat olleet neutraaleja, ei palvelusta juuri jää kokemuksia. Sen sijaan kohtaamispisteet, jotka eivät vastaa odotuksia tai jättävät parantamisen varaa, saattavat olla asiakkaalle pettymys. Hyvän kokemuksen luomiseksi kohtaamisissa suoritettujen aktiviteettien tulisi olla toimivia, nautinnollisia tai hyödyllisiä. Mikäli halutaan luoda WAU -elämyksiä, tulisi kohtaamisten olla positiivisia näissä kosketuspisteissä. (Löytänä & Kortesus 2011, 113-117.) Asiakaskokemuksen luomisessa tulee siis huomioida mahdollisimman kattavasti niitä kohtauspisteitä, jolloin asiakas kohtaa yrityksen toimintoja.

Psykologi Daniel Kahnemanin teorian mukaan kokemus muodostuisi kuitenkin valtaosin kohtaamisen huippukohdan, sekä lopun perusteella (peak-end rule), joten kehitettäessä yrityksen

luomaa asiakaskokemusta, kannattaisi kiinnittää huomiota mahdollisten huippukohtien luomiseen, sekä kohtaamisen loppuun. (Löytänä & Kortesus 2011, 117-118.)

Asiakaskokemus kattaa yrityksen koko tarjooman, johon kuuluu mainonta, kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laatu, palvelun ominaisuudet, sekä palvelun käyttämisen luotettavuus ja helppous. (Tuulaniemi 2011, 74.)

4 Ympäristöpsykologia

Ympäristöpsykologia tutkii ihmisen ja fyysisen ympäristön välistä suhdetta. Sen avulla pyritään luomaan tiedollista perustaa, jota hyödyntämällä voidaan rakentaa ihmisläheisempiä ympäristöjä. Ympäristöpsykologialla on tärkeä merkitys yksilön toiminnalle sekä psykologiselle kehitykselle. (Aura, Horelli & Korpela 1997, 7.) Viihtyisä ympäristö tarjoaa ihmisen persoonalle sen tarvitseman kokonaiselämyksen edellyttäen, että ympäristöstä voi nauttia ja se saa ihmisen tuntemaan itsensä ehjemmäksi ja aidommaksi. Tämän vuoksi erilaisia ympäristöjä suunniteltaessa on tärkeää huomioida ihmisen psykologiset ja sosiaaliset tarpeet. (Nieminen 2004 125)

Ihmiset kokevat ympäristöään omien tavoitteidensa sekä tunnetilojen kannalta. (Aura ym. 1997, 125.) Tämän vuoksi asiakkaiden ja heidän tavoitteidensa tunteminen on tärkeää tilan suunnittelun kannalta. Parhaassa tapauksessa ympäristö vastaa yksilön toimintasuunnitelmaa ja odotuksia, jolloin ympäristö mahdollistaa tavoitteiden saavuttamisen. (Aura ym. 1997, 125.) Tavoitteiden saavuttamisen mahdollistaminen tarkoittaisi tilan luomaa onnistunutta asiakaskokemusta sekä käytettävyyden kasvattamista.

Kobecin (2006, 275.) mukaan palvelutiloja voidaan tarkastella kolmen hallitsevan osatekijän kautta, joihin kuuluvat tunnelma, sijoittelu tilassa ja opasteet. Erityisesti sisätiloissa asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat tilan jäsennys, värit sekä tilan tunnelma.

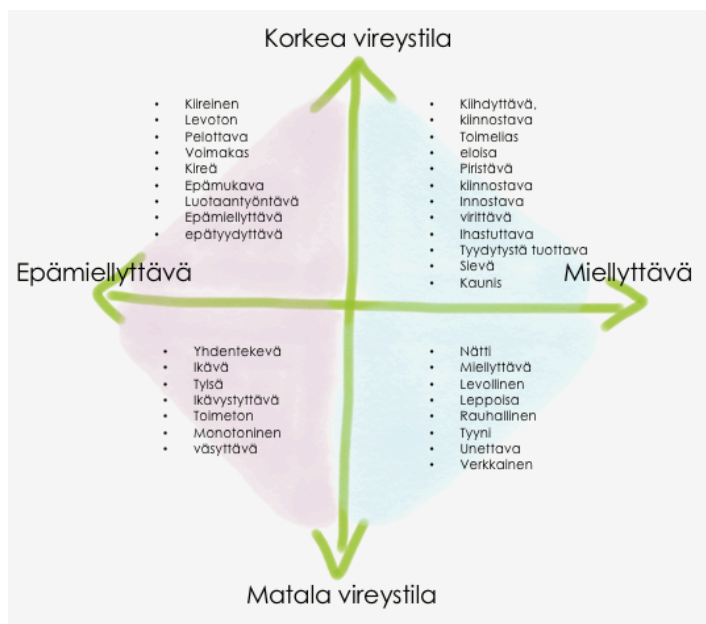
4.1 Tila

Aulatilan tarkoitus on ottaa vastaan ja opastaa, aula on portti yrityksen tiloihin ja luo ensimmäisenä mielikuvan rakennuksen toiminnasta. (Partanen 2003, 34.) Yrityksen tilat kokonaisuudessaan viestivät yrityksen toiminnasta ja luovat yrityksen imagoa visuaalisella ilmeellään. Kodikas ja persoonallinen ympäristö kertoo korkealuokkaisesta palvelusta, sekä siitä että asiakkaasta pidetään huolta. Rauhallinen ja raikas ympäristö taas viestii uudistumista. (Nieminen 2004, 121-122.) Tilan suunnittelussa tulekin miettiä, mitä asiakkaalle halutaan viestiä ja millaista yrityskuvaa ollaan luomassa.

Asiakkaan tulisi heti tilaan tullessaan tunnistaa pelisäännöt, eli mitä tilassa on, missä eri toiminnot sijaitsevat ja miten siellä tulee kulkea. Tilassa toivotusta liikkumisesta voidaan viestiä

asiakkaalle esimerkiksi erilaisten kalusteiden, musiikin, valaistuksen ja kylttien avulla. (Markkanen 2008, 107.)

Mikäli tila ei vastaa henkilön odotuksia, se aiheuttaa monenlaisia tuntemuksia ja pakottaa tilanteen uudelleen arviointiin. Mitä suurempia eroavaisuudet ovat, sen voimakkaampia tunneperäisiä arviointeja henkilö tekee. Ympäristö saatetaan tällöin kokea esimerkiksi epämiellyttäväksi, ikävystyttäväksi, innoittavaksi tai rauhoittavaksi. (Aura ym. 1997, 125.)



Kuvio 3: Ympäristön tunneperäinen arviointi soveltaen Aura ym. 1997, 126. (alkuperäinen Russell ja Snodgrass 1987)

4.2 Värit

Markkanen (2008, 111) kertoo tutkimusten osoittavan, että myymäläympäristössä kuluttajat reagoivat myönteisemmin kylmänsävyiseen sisustukseen. Sinisen sävyiset liikkeet houkuttelivat ostamaan todennäköisemmin kuin oranssin sävyiset, sillä sininen koettiin miellyttävämpänä värinä kuin oranssi. Tutkimuksissa oli myös mainittu, että huonoimmat maininnat hintalaatusuhteesta sekä ostamisen aikeista ja jännityksellisyydestä, koettiin oranssinsävyisissä myymälöissä. Vaaleat ja neutraalit sävyt viestivät laadusta, kun taas punaisen sävyt tuovat mieleen discount -myymälät. (Markkanen 2008, 111-116.)

4.3 Valaistus

Valaistuksella voidaan ohjata ja luoda tunnelmaa. Markkanen (2008, 110) kertoo että esimerkiksi kassojen ympärille asetetut kirkkaat valot viestivät ihmisille yksityisyydestä. Asiakkaat pysyvät loitommalla maksupisteestä ja asioivalle henkilölle jää enemmän tilaa sekä yksityisyyttä.

Valaistuksen merkitystä esimerkiksi tuotteiden tutkimisen lisäämiseksi on tutkittu, mutta tutkimukset eivät kerro kuitenkaan optimaalisen valaistuksen tasoa. Mitä kirkkaampi valo on sitä enemmän ihmiset tutkivat ja ovat kiinnostuneita tuotteista. Himmeämpi valaistus on tunnelmatekijä ja joissakin tilanteissa sillä voidaan saada aikaiseksi lähestymiskäyttäytyminen. (Markkanen 2008, 109-110.)

4.4 Musiikki ja Tuoksut

Musiikilla on paljon vaikutusta asiakaskokemukseen. Hidastempoinen musiikki vähentää ruuhkan tunnetta ja positiivinen musiikki stimuloi asiakasta ja saa jonotusajan tuntumaan lyhyemmältä. Musiikin voimakkuuden tulisi olla keskitasoa, sillä liian voimakas tai hiljainen ei ole asiakkaalle mielekäs. Kulutustottumuksiin musiikki vaikuttaa eritavoin miehillä ja naisilla. Naiset kuluttavat enemmän rahaa, kun musiikki ei ole kovin huomiota herättävää ja soi taustalla, kun taas miehet kuluttavat enemmän edustamusiikin soidessa. (Markkanen 2008, 116-118.)

5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on palveluiden suunnittelemista ja kehittämistä ajatellen loppukäyttäjiä eli asiakkaita. Palvelumuotoilu on asiakaskokemuksen kehittämistä muotoilun menetelmin, jossa pyritään käyttökokemuksen ymmärtämiseen asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilussa pyritään havainnoimaan asiakkaiden käyttäytymistä, sekä löytämään ne tarpeet, joita asiakas ei edes itse tiedosta. (Löytänä & Korteso 2011, 118-119.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoilun prosessia, sillä asiakaskokemuksen parantamiseksi on yrityksen ymmärrettävä asiakkaidensa tarpeet ja niiden selvittämiseksi palvelumuotoilu tarjoaa useita työkaluja. Palvelumuotoilun prosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Prosessin kuvaaminen täysin yhdenmukaiseksi ei ole mahdollista, sillä palvelun kehittäminen on luonteeltaan ainutkertaista. Pääperiaatteet ovat kuitenkin samankaltaisia, mutta käytännön sovelluksia yhtä monta kuin toteuttajia. (Tuulaniemi 2011, 126.) Palvelumuotoilu koostuu viidestä osasta, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto sekä arviointi.



Kuvio 4: Palvelumuotoilun vaiheet (mukailen Tuulaniemi 2011, 127.)

Määrittely vaiheen aikana pyritään selvittämään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja millaiset ovat työn tavoitteet yrityksen kannalta. Tässä opinnäytetyössä määrittely tehdään omistajan ja markkinointijohtajan haastattelun avulla, sekä havainnoimalla asiakkaita ja tilaa. Tutkimusvaiheessa rakennetaan asiakas- ja asiantuntijahaastattelujen avulla ymmärrys toimintaympäristöstä sekä käyttäjien tarpeista. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja apuna käytetään benchmarkingia sekä palvelupolun kartoitusta. Tämän jälkeen luodaan uusi pohjaratkaisu saatujen tulosten perusteella Arenan aulatilaa. Ideoita joita hyödynnetään pohjaratkaisussa, voitaisiin tässä vaiheessa testata vielä asiakkaiden kanssa, esimerkiksi työpajan avulla, minkä perusteella pohjaratkaisuun voidaan tehdä muutoksia. Tuotantovaiheessa varsinainen toteutettu tilasuunnitelma vietäisiin markkinoille asiakkaiden käytettäväksi, sekä kehitettäväksi. Viimeinen vaihe on arviointi, jossa kehitysprosessia arvioidaan ja säädetään tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 127-128.)

6 Määrittely

Ensimmäisenä meidän tulee määritellä tavoitteet ja tietää, mitä ongelmaa olemme ratkaisemassa. Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, millaisella tilasuunnitelmalla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja käytettävyyttä. Pystyäksemme parantamaan asioita, on meidän ensiksi tiedettävä lähtötilanne. Lähtötilanteen selvittämiseksi kartoitamme ymmärrystä yrityksen toiminnoista, asiakkaista sekä tiloista.

6.1 Esport Arenan edustajien haastattelu

Aluksi tapasin Esport Arena Oy:n edustajan Rahim Ainetdinin sekä markkinointijohtajan Kai Vilposen. Tapaamisen aikana käytiin läpi, mitä aulatilalta kaivataan ja mitkä ovat mahdollisia kehityskohteita. Samalla saatiin hieman tietoa tulevista projekteista ja niiden vaikutuksesta tilaan. Markkinointijohtaja Vilponen oli kiinnostunut uudesta näkökulmasta toimintojen sijoittelun suhteen ja keinoista voiton kasvattamiseksi.

Yksi keskustelussa esille nousseita haasteita oli asiakaskunnan monipuolisuus, joka tuo erilaisia tarpeita tilan suhteen, sillä tilan arki- ja viikonloppukäyttö eroaa toisistaan huomattavasti.

Viikonloput ovat kiireisiä ja silloin hallin tulee palvella suuria ihmismassoja. Viikonloput luovat haasteita esim. liikkumisen sujuvuuteen, sekä palvelun nopeuteen kahviossa ja vastaanotossa. Muita esille nousseita asioita olivat mm. tilan hyötykäyttö palveluiden suhteen sekä eri toiminnoille oikean paikan löytäminen. Tilalla on paljon potentiaalia ja siihen ollaan kehittämässä erilaisia lisämyyntiä tuovia palveluita, mutta laajemman hyötykäytön mahdollistamiseksi, tulisi ensin luoda toimivat perusteet, jonka päälle on helppo rakentaa näitä lisäpalveluita. Aihe rajautui lopuksi uuteen tilasuunnitelmaan, jolla tavoiteltaisiin tilan parempaa käytettävyyttä sekä asiakastyytyvääisyyttä.

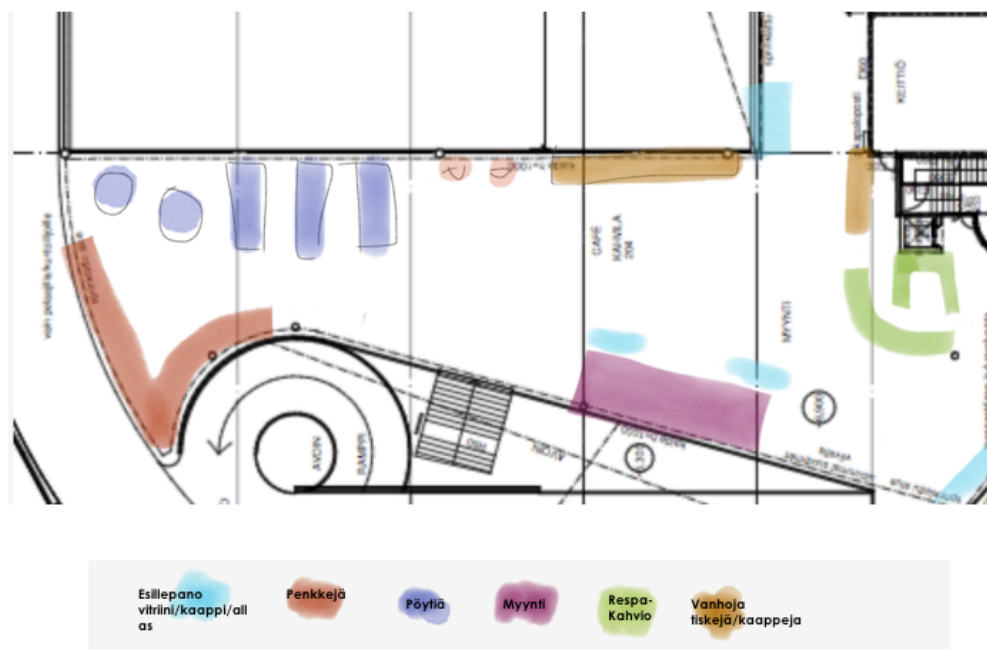
Koska muutosten tekeminen isossa organisaatiossa on haastavaa ja aikaa vievää, on aikataulu tulevalle projektille melko tiukka, eikä suunnitelman toteuttamiselle voida antaa takuuta. Projektin aikana luultavasti nousee esille myös muuta tietoa, jota yritys voi hyödyntää huolimatta siitä, tuleeko tilasuunnitelma sellaisenaan käyttöön.

6.2 Hallin käyttö ja tilat

Halli palvelee asiakkaitaan monella eri tavalla, arkiaamuina Arenalla käytetään enimmäkseen kuntosalia vakiokävijöiden toimesta, sekä salibandykenttiä, joilla on varattuna yritysten ja koulujen vuoroja. Puolen päivän aikaan hallilla alkaa iltapäiväkerho, jossa on noin. 80 lasta. Lapsille on järjestetty toimintaa liikuntatiloissa sekä välipalaa. Välipala hoituu kahvion ja vastaanoton työntekijöiden puolesta. Arki-iltoina kentät ovat täynnä vakiovuorojen omistajia, eli eri seurojen joukkueita, yksityisiä ihmisiä sekä yrityksiä. Kahvion pöydät täyttyvät iltaisin lapsia harjoituksista odottavista vanhemmista. Iltaisin kuntosaleilla ja erilaisilla ohjatuilla tunneilla käy Arenan jäseniä. Viikonloppuisin halli täyttyy turnausvieraista, eli salibandy ja jalkapallopeleissä käyvistä nuorista, aikuisista, sekä heidän huolto- ja kannustusjoukoistaan. Kahvio-vastaanotto palvelee turnausvieraiden lisäksi samaan aikaan myös kuntosali- ja ryhmäliikunta-asiakkaita.

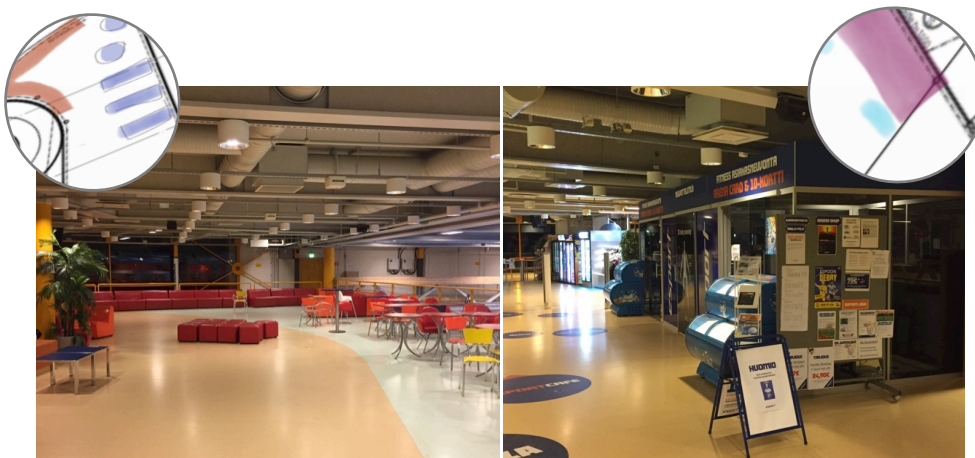
Viikoittain Arenalla järjestetään myös erilaisia yksityis- ja yritystapahtumia, joihin on varattavissa kokous- ja saunatiloja. Tapahtumat vaihtelevat aina muutaman hengen yksityistilaisuuksista yli sadan hengen yritystapahtumiin, tämä tuo oman lisänsä jo muutenkin laajaan käyttöjälkunaan. Hallia on selkeästi pyritty pitämään mahdollisimman monipuolisena, mikä tuo haasteita niin palveluun kuin tilojen käyttöön, jolloin ratkaisujen tulisi palvella ainakin suurimpia asiakkaita ja heidän tarpeitaan.

Tilaa Arenalla on paljon ja tällä hetkellä aulatilassa on yhdistetty vastaanotto ja kahvio, sekä hallin urheilutuotemyymälän kassa. Kun asiakas tulee halliin sisälle, hänen tarvitsee ensin kävellä portaat toiseen kerrokseen, josta varsinainen aulatila löytyy. Toisen kerroksen reunaa kiertää 400 metrin juoksurata, joka on erotettu aulatilasta kaiteilla.



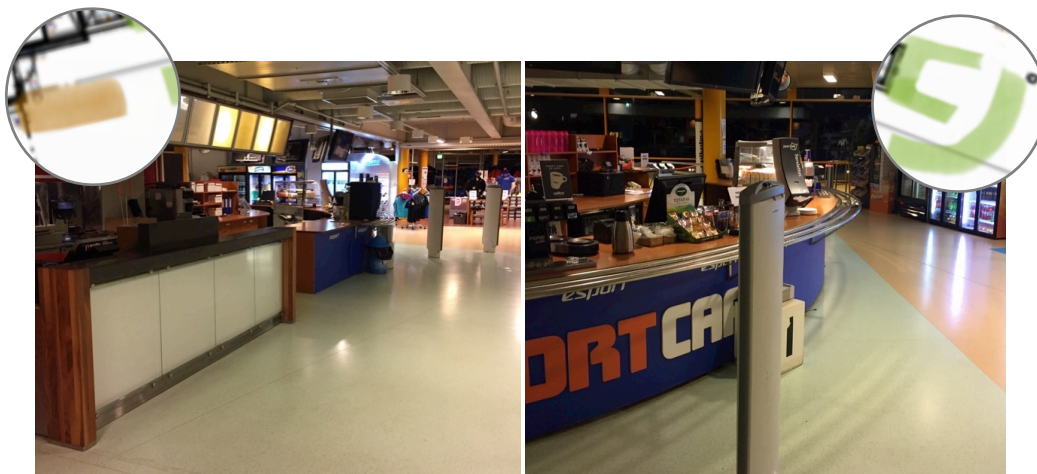
Kuva 1: Esport Arenan nykyinen tilasuunnitelma

Aulassa on paljon pöytiä ja tuoleja ryhmiteltynä ympäriinsä, kaikki kuitenkin kaukana itse kahviosta, joka sijaitsee aulan oikealla laidalla. Kulkuväylä alakerran kentille, kuntosalille ja ryhmäliikuntaan jää myös tilan oikeaan laitaan, ikään kuin kahvion tiskin taakse. Jos kävelemistä jatkaa kahvion/vastaanoton ohitse päätyy iltapäiväkerhon tiloihin. Opasteita asiakkaille on laitettu juoksuradan laidalle sekä vastaanotto ja kahvio tiskeissä lukee alaosassa respa ja kahvio. Lisäksi lattiassa on liimattuna muutamia tarroja, joiden tarkoitus on ohjata asiakasta oikeaan paikkaan. Heti ylös saavuttaessa on oikealla puolella Asiakasneuvojien toimipisteet, eli lasiseinäiset huoneet, jossa asiakasneuvoja tekee sopimuksia uusien jäsenten kanssa.



Kuva 2: Esport Arenan aula vasemmalta. Kuva 3: Esport Arenan aula oikealta, myynti ja lattiaopastuksia.

Kahvio-vastaanoton tiski on kaareva, kummasakin päässä on kassa, oikeanpuoleinen on pääasiassa tarkoitettu vastaanottokäyttöön, eli jumppalippujen tulostamiseen ja asiakkaiden jäsenyysasioihin silloin kuin myyjä ei ole paikalla. Vasemmanpuoleinen kassa on kahviomyyntiä varten, kahvi on tarjolla kassakoneen vieressä. Kassojen välissä on vitriini, josta asiakkaat saavat itse ottaa valitsemiaan tuotteita ja maksaa ne kummalle tahansa kassalle. Kahvion vasemmalla puolella on vanha Hesburgerin tiski, joka ei tällä hetkellä ole missään käytössä.



Kuva 4: Entinen Hesburgerin tiski. Kuva 5: Nykyinen vastaanotto/kahvio tiski

Kahviotuotteita on useissa kaapeissa ja hyllyissä ympäri aulaa. Kassatiskiä vastapäätä on juomakaappeja (kolme kaappia ja yksi allas), joissa esillä on palautusjuomia, energiajuomia, limua, kivennäisvesiä sekä urheilujuomia. Juomakaappien lisäksi seinällä on proteiinipatukoita kolmessa eri hyllyssä ja telineessä. Lisäksi aulassa on erillisenä vielä yksi hyllykkö, entisen Hesburgerin tiskiä vastapäätä, jossa on suklaapatukoita ja karkkipusseja.

6.3 Havainnointi

Havainnointi on suositeltava menetelmä kaikkeen kehitystyöhön, sitä voidaan suorittaa monella eri tavalla riippuen asetetuista tavoitteista. Havainnoimalla saadaan monesti syvällisempää tietoa, kun esimerkiksi pelkällä kyselyllä tai haastattelulla. Paikan päällä päästään seuraamaan asiakkaiden käyttäytymistä ja henkilökunnan toimintaa erilaisissa tilanteissa, mikä voi antaa meille hyviä ideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 42.)

Suoritin hallilla havainnointia saadakseni laajemman käsityksen johdon kanssa keskustelussa esille tulleista asioista, jotta saan tehtyä mahdollisimman hyvän haastattelurungon asiakashaastatteluja varten. Koska keskustelussa nousi esille jonottaminen, isot ihmismassat viikonloppuisin, myynnin kasvattaminen ja käytettävyyden parantaminen, kiinnitin huomiota havainnoinnissa asiakkaiden kulkemiseen, asiointiin kahviossa/vastaanotossa, sekä heidän sijoittumiseensa aulassa.

Arkisin kulkeminen oli sujuvaa ja melko rauhallista. Päivisin kahvion käyttö oli melko vä-
häistä, iltaisin asiakkaita oli enemmän ja kahvion asiakaspaikat täyttyivät työskentelevistä tai
lapsiaan harjoituksista odottelevista vanhemmista. Viikonloppuna oli kiirettä ja halli vaikutti
olevan aamusta iltaan täynnä pelaajia, vanhempia ja huoltajia. Kahviossa oli paljon jonoa ja
jonotus näytti vain hetkittäin sujuvalta. Aula oli täynnä ryhmiin keräytyneitä ihmisiä ja kaikki
asiakaspaikat varattuja suurimman osan ajasta. Usein ”keskustelurinkejä” syntyi myös kulku-
väylille, joka näytti hankaloittavan muiden kulkemista. Kulkeminen ja hallissa suunnistaminen
näytti tuottavan hankaluuksia, eikä asiakaspalvelijoilta kysyttyä neuvoja, vaan useat asiak-
kaat vaikuttivat kävelevän käytäviä edestakaisin, joka johti usein siihen, että sisäänkäynnin
portteja päin käveltiin tai niiden yli hypittiin.

Havainnoinnin ja keskustelussa esille nousseiden toiveiden perusteella, haastattelun kysymyk-
set keskitettiin hallilla liikkumisen selkeyteen, viihtyvyyteen, kahviopalvelujen käyttöön ja
kokemukseen asiakaspalvelusta.

7 Tutkimus

Yksi palvelumuotoilun keskeisimmistä elementeistä on pyrkimys tuntea asiakaskunta ja suoraa
kysymistä tärkeämpää on tutkia ihmisen toimintaa, sillä suoraan asiakkaalta kysymällä, ei
yleensä saada tarvittavaa syvällistä tietoa. (Tuulaniemi 2011, 73.) Tutkimusvaiheessa py-
rimme selvittämään mahdollisimman kattavasti kohderyhmän tarpeita, odotuksia ja tavoit-
teita. Selvitystä varten on tarkoitus kerätä ja analysoida tietoa, joka ohjaa tulevaa suunnit-
telu prosessia. Koska Arenan aulatila on tarkoitus suunnitella vastaamaan asiakkaiden tar-
peita, on tärkeää tunnistaa loppukäyttäjien todelliset motiivit ja tarpeet. Tutkimusvaiheessa
on käytetty apuna asiakashaastatteluja, sekä asiantuntijahaastattelua, joiden kysymysten
pohjana toimii määrittelyvaiheessa kerätty tieto.

7.1 Asiakashaastattelut

Haastatteluja on monenlaisia ja jokaisella oma käyttötarkoituksensa. Tässä opinnäytetyössä
käytän puolistrukturoitua haastattelua (teemahaastattelu), jota käytetään yleensä, kun tilan-
teessa ei tunneta täysin tutkimuksen kohdetta, eikä haluta ohjata vastaajia liikaa. Puoli
strukturoidussa haastattelussa teemat suunnitellaan huolellisesti, mutta kysymysten järjes-
tystä, sanamuotoja sekä painotusta voidaan vaihdella haastatteluissa. Mikäli haastatteluissa
ilmenee jotakin mielenkiintoista, voidaan muita haastatteluja muokata esille tulleiden asioi-
den mukaan. (Ojasalo ym. 2014, 41.)

Saadaksemme selville nykytilanteen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mahdollisista koetuista
kehityskohteista, valittiin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi haastattelu. Haastattelu myös osal-
listaa asiakkaita projektiin, jolloin heillä on mahdollisuus kokea, että heidän asioistaan ollaan

aidosti kiinnostuneita. Haastattelussa esitetyt kysymykset keskitettiin havainnoinnin, sekä keskustelussa esille nousseiden toiveiden perusteella hallilla liikkumisen selkeyteen, viihtyvyyteen, kahviopalvelujen käyttöön ja kokemukseen asiakaspalvelusta.

Koska Esport Arenalla ei ole suoritettu aikaisemmin asiakastyytyväisyyskyselyjä tai kerätty palautetta, koettiin että teemahaastattelu antaisi parhaan tuloksen, kun halutaan selvittää kysymystä kahviopalveluista, asiakaspalvelusta, hallilla liikkumisen selkeydestä, sekä viihtyvyydestä. Lisäksi viimeisenä testasin ideaa työpisteistä, joka syntyi havainnoinnin yhteydessä.

Esport Arenalla käy monenlaisia asiakkaita ja saadaksemme mahdollisimman kattavan otoksen eri asiakasryhmistä, haastattelut päätettiin toteuttaa arki-aamuna ja -iltana sekä viikonloppuna ruuhka-aikaan. Tavoitteena oli kymmenen haastattelua kultakin ajankohdalta, mutta aamuaika osoittautui hiljaiseksi, joten yhteismäärä jäi 25 haastatteluun. Saimme kuitenkin paljon tietoa ja vastaukset vaikuttivat olevan loppua kohden yhteneviä, joten otannan katsottiin olevan tarpeeksi kattava saadaksemme käsityksen asiakkaiden tarpeista tutkittavien asioiden suhteen.

Haastatteluihin saatiin hyvän otanta hallin eri käyttäjistä. Joukossa oli vakioasiakkaita, ensikertalaisia, juoksijoita, kuntosalilla kävijöitä, sekä turnausasiakkaita. Laaja otanta avasi entistään käsitystä siitä, kuinka monilla eritavoilla halli palvelee asiakkaita ja millaisia vaatimuksia se asettaa palvelujen suhteen.

7.2 Haastattelun tulokset

Yli puolet kokivat haasteita aluksi hallilla kulkemisen kanssa, mutta monet ovat käyneet hallilla jo vuosia jonka myötä kulkeminen on rutinoitunut. Lähiaikoina hallilla on ollut muutoksia kenttien numeroinnissa ja sijainneissa, mikä on aiheuttanut kulkemisen haasteita myös vanhoille asiakkaille. Opasteiden puute nousi esille useissa haastatteluissa, eivätkä asiakkaat olleet huomanneet lattiassa, kalusteissa tai takaseinällä olevia opasteita.

Kulkemisen haasteet vaikuttivat useissa tapauksissa alkavan jo parkkipaikoille saapuessa. Esport Arenan sekä Esport Centerin parkkipaikkojen välillä oleva aita koettiin ikäväksi, sillä aita estää kulkemisen hallien välillä. Koska aita-asia nousi esille useasti, selvitin myös miksi ihmiset haluavat käyttää toista parkkipaikkaa. Vastauksissa ilmeni, että opasteet parkkipaikoille ovat asiakkaiden mielestä epäselviä tai navigaattori ohjasi väärälle parkkialueelle, eikä autoa jaksettu enää siirtää. Saapumisvaiheeseen liittyvänä esille nousi myös kysymys valaistuksesta ja sen vuoksi koettiin olo epävarmaksi, onko urheiluhalli avoinna ja voiko sisälle tulla, tämä koski erityisesti hiljaisia aikoja kuten esimerkiksi pyhäpäiviä.

Eräässä uuden kävijän haastattelussa nousi esiin, että hän oli todella tyytyväinen palveluun, sillä kahviosta häntä oli neuvottu kulkemisen kanssa. Hallin kahvion kanssa samalla tiskillä on myös vastaanotto ja heidän tehtäviinsä kuuluu asiakkaiden ohjaaminen, mutta tämä palaute

selvensi osaltaan, kuinka sekavalta järjestely näyttää asiakkaalle sekä tämänhetkisten opasteiden riittämättömyyttä.

Suurin osa kahviota käyttävistä asiakkaista ostaa kahvin ja lisäksi jotain pientä välipalaa. Tarjonta koettiin riittäväksi, tosin muutama allergikko olisi kaivannut gluteenitonta vaihtoehtoa. Viikonloppukävijät ja kauempaa tulevat asiakkaat kaipasivat lisäksi jotakin terveellistä syötävää/ruokaa. Hesburgerin lähtö koettiin ikävänä asiana muutaman äidin ja isän osalta, vaikka todettiin sen olevan ymmärrettävä, sillä tarjolla olisi hyvä olla terveellisiä vaihtoehtoja. Arkin kahviossa ei tarvinnut juurikaan jonottaa, mutta muutama viikonloppukävijä mainitsi epäselvyyden tiskillä toimimisessa, joka koettiin epämukavana.

Hallin ilmapiiriä pidettiin pääsääntöisesti mukavana ja urheilullisena. Asiakaspalvelu oli arkikävijöiden mielestä hyvää tai erittäin hyvää, viikonloppuna hyvä tai kohtuullinen.

Tilat koettiin kuluneina ja toivottiin yleisilmeen kohotusta. Kuusi haastateltavaa oli sitä mieltä, että sisustukselle tulisi tehdä jotakin, kalusteet ja pinnat koettiin kuluneina ja nuhjuisina. Kommenteissa toivottiin rauhallisempia alueita, enemmän istumatilaa sekä panostusta kahvioon. Tämän hetkinen pöytien järjestely koettiin vähän epämukavaksi ja pitkien pöytien sijaan toivottiin pienempiä pöytäryhmiä. Keskusteluissa mainittiin myös Arenan erilainen ulkoasu. Arenan ei koettu kuuluvan muuten melko yhtenäiseen ”Center” -brändiin. Tällä tarkoitettiin Esportin muiden toimipisteiden yhtenäisempää ulkoasua, joka koettiin modernimpana. Muutama haastateltava ei kokenut kahviota kovin houkuttelevana ja sen mainittiin olevan enemmän take a way -oloinen paikka, kuin se olisi houkutellut istumaan alas hetkeksi.

Haastateltavien joukossa oli myös yksi jäsenyyden lopettanut asiakas, joka mainitsi lopettamisen syyksi pukuhuoneen epämukavan kylmän lämpötilan ja epävarmuuden siitä onko halli auki, kun hän oli tulossa harjoittelemaan. Kenttien pimeys ja hallin huono valaistus koettiin tätä epävarmuutta tuovana asiana. Muita syitä lopettamiselle olivat aukioloajat sekä se, että tiloja ei koettu viihtyisänä.

Haastatteluissa ilmeni useita kehityskohteita ja näistä valitsin tämän opinnäytetyön tavoitteen kannalta tärkeimpiä. Asiakaskokemukseen ja käytettävyyteen vaikuttavia asioita tulisi nostaa esille ja huomioida tulevassa tilasuunnitelmassa. Isompina teemoina haastattelumateriaaleista voidaan nostaa esille opasteiden riittämättömyys, toimintojen epäselvyys, pintojen sekä materiaalien uudistaminen ja tuominen yhtenäisemmäksi yrityksen brändin kanssa. Positiivisia esille nousseita asioita olivat tyytyväisyys asiakaspalveluun, tarjontaan ja ilmapiiriin.

7.3 Asiantuntijahaastattelu, myymäläympäristö

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten myymäläympäristön suunnittelun asiantuntijaa, jolla on kokemusta päivittäistavarakauppojen hylly- ja aluejärjestysten suunnittelusta. Lisäksi hän on ollut mukana kehittämässä myymäläjärjestyksiä eräälle myymäläketjulle.

Haastattelun aikana pyrin selvittämään, miten tilasuunnittelulla voidaan luoda asiakaskokemusta, millaiset tuotteet houkuttelevat asiakkaita ja mitä keinoja tilasuunnittelu tarjoaa asiakkaiden ohjaamisen. Haastattelun aikana esille nousi usein asiakaskunnan tunteminen. Tärkein asia on tunnistaa oman asiakaskunnan tarpeet, joita asiakas itse ei välttämättä tiedosta.

Haastateltava kehotti miettimään ihmisen syitä tulla kauppaan, eli tässä tapauksessa Arenalle ja pohtimaan tämän kautta, millaisille tuotteille on kysyntää. Ensimmäisten hyllyjen kerrottiin olevan huonoja, sillä ne jäivät usein huomiotta. Tuotteiden valinnassa kannattaa myös miettiä mitkä ovat ns. Destination -tuotteita, eli minkä vuoksi myymälään tullaan. Näitä destination -tuotteita voidaan pitää runsas valikoima houkuttelemassa asiakkaita. Tuotteiden kohdalla tulisi tietää mitä asiakas tulee hakemaan, mikä häntä houkuttelee ja mitkä ovat niin sanottuja bonustuotteita, jotka ovat positiivinen yllätys valikoimassa ja niiden hinnasta ei tarvitse kilpailla. Esimerkiksi pikkukaupassa kynsiviila joka on positiivinen yllätys, että sellainen löytyy, jolloin asiakkaalle ei juuri ole väliä, maksaako se yhden vai kaksi euroa.

Tilassa olisi hyvä olla asiakkaille täsmennettyä mainontaa sekä tuotteille selkeä opastus esimerkiksi ”tästä apua palautumiseen” tai ”ennen treeniä nautittavaksi”. Suurin osa Arenalle tulijoista on kuitenkin menossa kuntoilemaan, eli pitäisi osata käyttää ihmisen motiiveja hyödyksi. Haastateltavan mukaan noin 70% päätöksistä syntyy kuitenkin hyllyn edessä, noin 2-3 sekunnissa, eli meidän tulisi osata vedota asiakkaaseen siten, että hänen mielenkiintonsa herää.

Myyntiä voidaan kasvattaa kahdella eri tavalla, joko nostaa keskiostosta tai lisätä asiakasmäärää. Molempien yhtäaikainen nostaminen on yleensä melko hankalaa. Haastateltavan mielestä Arenalla voisi toimia keskiostoksen nostaminen, sillä uusien asiakkaiden hankinta on aina hintavaa ja vie enemmän aikaa.

Tuotteiden sijoittelun suhteen on hyvä huolehtia näkyvyydestä, kaupassa on esimerkiksi selkeä ero siinä, miten tuotteet myyvät eri hyllykorkeuksilla. Myös tuotejakaumaan tulisi kiinnittää huomiota, mitkä ovat myydyimpiä tuotteita, mitkä myyvät vähemmän ja tilaa voidaan jakaa sen tiedon perusteella. Tällä mallilla siis eniten myyville tuotteille annetaan isoin tila esillepanossa.

	Hyllytasot	Tärkeysjärjestys
Pää	5	3
Silmät	4	1
Kädet	3	2
Polvet	2	4
Jalat	1	5

Taulukko 2: hyllytasojen tärkeysjärjestys (soveltaen Melotto 2007. Markkanen 2008,128)

Hyllytasolta	Hyllytasolle	% Muutos myynnissä
4	1	-60%
5	1	-26%
1	3	+40%
2	3	+12%

Taulukko 3: Hyllytason vaikutus myyntiin (soveltaen Melotto 2007. Markkanen 2008,128)

Kun puhuimme ihmisten liikkumisesta tilassa, esille nousi ajatus siitä, että ihmiset kulkevat sieltä mistä helpointa. Asiakkaiden ohjaaminen onnistuu esimerkiksi siis esimerkiksi hyllyjen ja korien avulla.

Uudessa tilasuunnitelmassa esille tulleita asioita voitaisiin hyödyntää esimerkiksi huomioimalla tuotteiden esillepanoa ja niiden määrää. Asiakkaiden kulkemisen suhteen huomioidaan, että asiakkaille on selkeät ja ohjaavat kulkuväylät, joiden varrella on mahdollisuuksia mainostaa tuotteita. Asiakkaiden tuntemuksen hyödyntäminen olisi suotavaa myytävien tuotteiden valinnassa, jotta asiakasta olisi helpompi houkutella ostamaan kahvion tuotteita.

8 Suunnittelu

Palvelumuotoilun prosessin kolmanneksi viimeinen vaihe, jossa pyritään luomaan ratkaisuja kehittämiskohteena olevaan ongelmaan. Ideointi tapoja on monia ja tämän työn kohdalla ideointi on ollut supistuvaa. Erilaista materiaalia kertyi paljon ja sen joukosta on yritetty poimia sellaisia asioita, joilla on merkitystä käytettävyyden ja asiakaskokemuksen parantamisessa.

Suunnitteluvaiheessa tutkitaan asiakaspolkua ja kokemusta sen perusteella. Ideoinnin tukena on käytetty benchmarkingia, jonka avulla voi löytää uusia hyviä käytäntöjä. Tuulaniemi (2011, 138) painottaa benchmarkingin olevan tärkeää myös sen vuoksi, että nähdään millaisia ratkaisuja muualla käytetään, eikä luoda vahingossa palvelua ilman kilpailuetua ja erottuvuutta.

8.1 Benchmarking

Benchmarking (esikuva-arviointi) perustuu muilta oppimiseen, tarkoituksena on poimia muiden hyviä käytäntöjä ja soveltaa niitä omaan organisaatioon. Tärkeintä on pystyä kyseenalaistamaan omia toimintoja ja etsiä parempia käytäntöjä avoimin mielin, joskus nämä parhaat käytännöt saattavat löytyä muilta aloilta. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja on hyvä menetelmä esimerkiksi tuottavuuden ja toimintaprosessien kehittämisessä. (Ojasalo ym. 2014, 43.)

Koska asiakashaastatteluissa annettiin palautetta kahvion houkuttelevuudesta, sekä toimivuudesta, kävin suorittamassa esikuva-arvioinnin Starbucksissa, joka on maailmalla hyvin menestynyt kahvilaketju ja tunnettu elämyksien myymisestä. Esport Arenan aulassa on tällä hetkellä yhdistetty vastaanotto ja kahvila, joka aiheuttaa hämmennystä asiakkaiden keskuudessa, sillä sen toimintoja ei koeta selkeäksi. Toimintojen selkeyttämiseksi on tarkoitus kerätä tietoa ja ideoita Arenan kahvion, sekä aulatilán kehittämistä varten. Esikuva-arvioinnissa on tarkoitus keskittyä asiakaskokemukseen, sekä toimintaympäristöön ja miten kyseisessä organisaatiossa on ratkaistu jonottaminen, tuotteiden sijoittelu ja sisustus.

8.2 Starbucks Sello

Starbucksilla on vahva brändi ja markkinointiin ei tarvitse juuri laittaa panoksia, sillä kaduilla kävelevät Starbucksin asiakkaat mukiensa kanssa hoitavat sen heidän puolestaan. Suomessa Starbucks -kahviloita on vasta muutama, mutta kahvilan kotimaassa Yhdysvalloissa myymälöitä on yli 13 000.

Benchmarking suoritettiin kauppakeskus Sellossa sijaitsevassa kahvilassa aamuaikaan, jolloin kokemus oli oikein sujuva. Asiakas sai jo ennen liikkeeseen tulemistä infoa kauden erikoisjuomista ja menutaulut näkyvät kauas kahvion takaseinällä. Jonottaessa kuljetaan ohi vitriinin, joka on täynnä kahvileipiä ja pientä syötävää. Kassalle päästessä kerrotaan minkä juoman halua ja lisäksi voi pyytää jotakin vitriinistä. Kun tuotteet on tilattu, voi ostokset maksaa lähimaksulla, joka sujuu nopeasti. Maksamisen jälkeen asiakas siirtyy tiskin päähän odottamaan, että barista tekee kahvin. Kun kahvi on valmista, voi siihen vielä ottaa jotakin lisäkkeitä tiskin päädystä.

Vaikka kahvio on melko pieni pinta-alaltaan, on tilaan mahdutettu paljon asiakaspaikkoja, joita löytyy myös moneen eri tarkoitukseen ja makuun. Kahvilassa on muutamia perinteisiä pöytäryhmiä, yksi korkeampi baaripöytä tuoleineen, näiden lisäksi pitkä kaksipuolinen penkki, johon on kiinnitetty pieniä pöytätasoja juomien laskemista varten, sekä pari rauhallisempaa nurkkausta, joista toisessa on kolme matalaa kahvipöytää joissa kussakin ympärillä kaksi mukavaa nojatuolia. Toisessa nurkkauksessa on seinustalla penkki, kaksi perinteistä pöytää sekä niitä vastapäätä tavallisia tuoleja.

Sisustus on sävyiltään lämmin ja väreissä on käytetty paljon maanläheisiä sävyjä kuten ruskeaa, beigeä ja harmaata. Lisäksi tilaan on tuotu joulukuusi ja muutama havukranssi tuomaan joulutunnelmaa. Valaisimet ovat yksinkertaiset, ”rauhoitettussa” tilassa on roikkuvat hehku-lamppu valaisimet ja keskialueella on spottivaloja. Tilassa soi jouluinen taustamusiikki, mutta sen huomaamiseen meni aikaa. Musiikki ei ole häiritsevää, vaan luo rauhallista tunnelmaa.

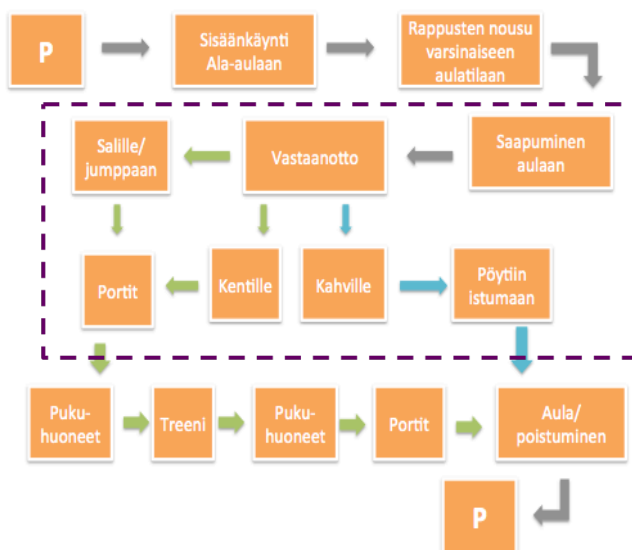
Kahvila on kahden supermarketin kanssa samassa tilassa ja vaikka on aikaista, ympärillä on paljon hälinää. Kahvilassa olevat suojaisimmat nurkkaukset ovatkin ensimmäisenä täynnä ja sen jälkeen täyttyy pitkä keskipekkin, kuitenkin niin, että ihmiset näyttävät mieluummin istua selkään kahvioon kuin aulaan, jossa kulkee markettien asiakkaita. Nojatuolien nurkkaus on rajattu harvalla lautasermillä, joka erottaa kahviotilaa kauppojen aulasta.

Uudessa tilasuunnitelmassa voitaisiin hyödyntää Starbucksin mallia jonottamisesta hieman sovellettuna, jolloin asiakasvirta liikkuu eteenpäin sujuvammin. Menutaulu ja mainokset viestivät asiakkaalle hyvin, mitä on tarjolla ja ne lisäävät asiointin sujuvuutta, sekä toimivat myös ”houkutuksina”. Erityylisten asiakaspaikkojen luominen lisää asiakkaan vaihtoehtoja valita hänelle itselleen sopivan tyylinen paikka istua. Valaistuksen avulla voidaan säädellä tunnelmaa ja rajata alueita. Tilan jakamiseen voidaan myös käyttää apuna sermejä. Asiakaskokemukseen vaikutti huomattavasti taustamusiikki sekä ympäristön värit, joilla saatiin rauhoitettua tilaa, joka sijaitsi vilkkaan aulan reunustalla.

8.3 Palvelupolku

Palvelupolkua (customer journey) käytetään kuvaamaan asiakkaan kokemia palvelun vaiheita. Palvelupolun mallintamisella on tarkoitus tuoda asiakkaan kokemus kehittämistyön keskiöön ja auttaa näkemään palvelun kulku asiakkaan silmin. (Ojasalo ym. 2014, 73.) Tuulaniemi (2011) korostaa palvelupolun tärkeyttä, sillä sen avulla isompia kokonaisuuksia voidaan jakaa pienempiin osiin ja näin päästä pieniin yksityiskohtiin paremmin käsiksi. Palvelupolussa on tärkeä huomioida pienetkin asiat, sillä yksikin heikko lenkki voi pilata asiakaskokemuksen.

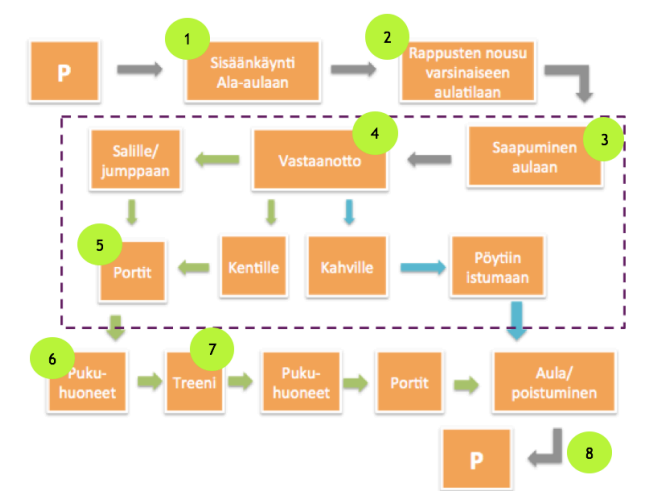
Alla on kuvattu Esport Arenan palvelupolku ja siitä rajattu tulevassa tilasuunnitelmassa huomioon otettavat kosketuspisteet.



Kuvio 5: Esport Arenan palvelupolku

8.3.1 Asiakkaan kokemus palvelupolusta

Palvelupolun mallinnuksen perusteella kerättiin tietoa asiakkaan kokemuksista palvelupolun eri vaiheista. Kosketuspisteiden mukaan haastateltiin asiakasta, joka kävi Arenalla ensimmäistä kertaa. Alla on kuvattu asiakkaan kommentit pisteittäin, kommenteissa on paljon yhtenäisiä havaintoja haastatteluissa esille tulneiden asioiden kanssa ja koetut haasteet vaikuttavatkin olevan yleisiä.

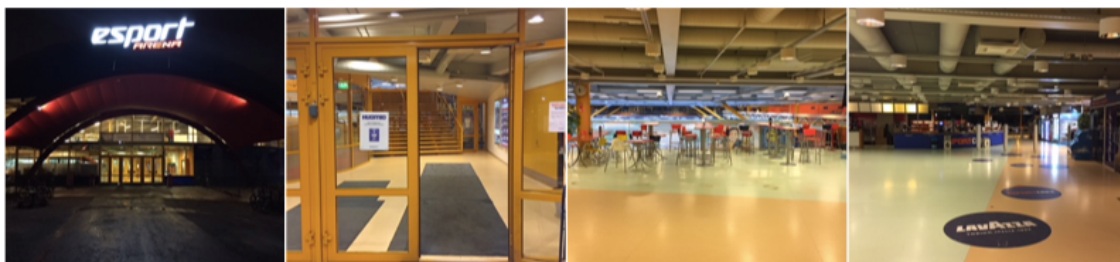


Kuvio 6: Palvelupolkuun merkattuna asiakaskokemuspisteet

- 1) Sisääkäynti on melko pimeä, eikä oikein osaa vielä sanoa, että mihin sitä on tulossa.
- 2) Kovin hiljaista on vielä eteisessäkin, eikä missään neuvota mitä täällä on, tai minne pitäisi mennä. Ainoa tie näyttää olevan pitkin portaita toiseen kerrokseen.

3) Portaat ovat kummalliset avoportaavat ja niiden välistä näkee jonnekin hämärään häkkitilaan, ihmetyttää mitä siellä oikein on. Portaiden alla on myös paljon roskia.

4) Pääsen aulaan ja vieläkin on epäselvää mihin pitäisi lähteä. Oikealla näkyy joku kahvio, mutta myös jotain koppeja ja joku kauppa, todella hämmentävää. Edessäpäin näkyy pitkä käytävä. Käytävä vaikuttaa siltä, että sieltä pääsee, mutta päässä näkyy vaan jotain häkkiä. Kahvio on ainoa paikka missä työntekijöitä, on epäselvää mistä saan lipun. Menen kahvioon ja siitä ohjataan sen takana olevista porteista kulkemaan.



Kuva 6: Kohdat 1-4, vasemmalta oikealle

5) Nämä portit ei kyllä löydy, jos on ensimmäistä kertaa käymässä, lähtisin kyllä itse pitkää käytävää eteenpäin. Kun porteista pääsee läpi, on liikkuminen selkeää. Kaikki jutut, (eli pukuhuoneet, sali jne.) löytyy helposti.

6) Pukuhuoneet ovat ihan siistit, mutta vessan lukko ei toimi.

7) Juoksuradalle mennessä joutuu etsimään, että mihin suuntaan lähdetään, suunta on vähän huonosti merkattu, vain yksi pieni lappu mistä näkee mikä on kiertosuunta. Rata on hyvin valaistu ja hyvä että kentillä on sammuvat valot. On mukavan rauhallista juosta ja radan varrella on katseltavaa, kun kentillä on pelejä ja salilla ihmisiä.

8) Lähtiessä fiilis on treenin jälkeen hyvä, loppupeleissä kiva paikka, koska mahtuu tekemään juttuja.

Muita kommentteja:

-Halli on todella erilainen tiloiltaan, kuin mikään toinen missä olen käynyt.

-Ulkoapäin on todella hankala tietää mihin on tullut.

- Hallilla on hyvä ilma ja sopiva lämpötila.

8.3.2 Koonti palvelupolun huomioista

Asiakaskokemuksen parantamiseksi tulisi asiakkaan huomiointi aloittaa jo ennen halliin saapumista. Huomiota voitaisiin kiinnittää jo parkkipaikoille ohjaavista kylteistä, joissa olisi selkeästi hallien nimet sekä niissä olevat palvelut. Tällä saataisiin ohjattua suurin osa asiakkaista oikeille parkkipaikoille ja näin ollen niiden välinen aita ei olisi ongelma näin monelle.

Kun halliin tullaan sisälle, asiakkaan on hankala hahmottaa tilan kokonaisuutta, sillä hän tulee tuulikaapin läpi pieneen ala-aulaan, josta on noustava portaat ylös varsinaiseen aulatilaan. Ala-aulaan voisi miettiä opastetaulua, joka kertoisi asiakkaan ainakin tulleen Esport Arenalle ja että vastaanotto sekä kahvio löytyvät toisesta kerroksesta.

Kun asiakas on päässyt portaat ylös, hän saapuu varsinaiseen aulaan, mutta ei vielä näe henkilökuntaa eikä vastaanottoa. Tämän vuoksi aulaan olisi hyvä sijoittaa infotaulu ja opasteet uusiksi asiakkaita varten. Vastaanotto-kahvio on aulan oikeassa reunassa ja sen takaa kulku kuntosalille ja peleihin. Tämä on monelle epäselvää ja monet uudet asiakkaat jatkavat aulasta suoraan eteenpäin ”avointa” käytävää, joka ei kuitenkaan johda minnekään, vaan sieltä löytyy vain asiakaspaikkoja sekä mahdollisuus katsoa pelejä.

Vastaanoton takana on sakaraportit, joista kulkeakseen asiakas tarvitsee koodin, jonka saa vastaanotosta pyytämällä. Kuitenkin havainnointien perusteella vaikuttaa siltä, että asiakkaan on hankala lähestyä työntekijöitä nykyisessä vastaanotto-kahviotiskillä ja moni kävelee portteja päin tai yrittää kiivetä yli, ennen kun puhuu työntekijöille.

9 Tutkimuksen tulokset ja tilasuunnitelma

Tutkimuksen aikana saatiin kerättyä paljon tietoa asiakkaiden kokemuksista, mielipiteistä, motiiveista sekä käyttäytymisestä. Kaikesta tästä tiedosta on pyritty nostamaan esille niitä asioita, joilla vaikuttaa olevan suurin vaikutus asiakkaiden kokemukseen sekä tilan käytettävyyteen. Suunnittelun osalta on tärkeää, että tila tukee asiakkaiden tavoitteiden saavuttamista ja toimii loogisesti asiakkaan näkökulmasta katsottuna sekä samalla tukea yrityksen tavoitteita.

Asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa luomalla asiakkaille arvoa ja arvon muodostamisen elementteihin kuului Tuulaniemen (2011, 34-35) mukaan muun muassa helppokäyttöisyys, brändi, muotoilu, ominaisuudet, hinta sekä tekemisen helpottaminen. Käytettävyyteen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä olivat navigoitavuus, vuorovaikutus, toiminnallisuus sekä viihtyisyys. Tutkimustuloksia peilataankin näiden elementtien sekä käytettävyyden neljän sisäisen tekijän

mukaan, joiden avulla tulevasta tilasuunnitelmasta pyritään saamaan asiakaskokemusta sekä käytettävyyttä parantava.

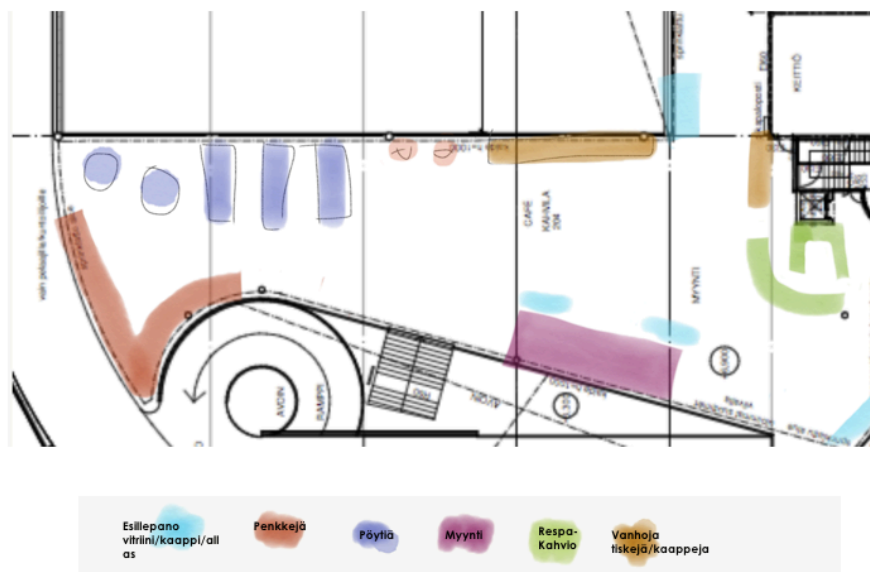
Arenalla asiakastytyvääisyyttä voitaisiin huomioida helpottamalla asiointia muokkaamalla tilaa selkeämmäksi ja lisäämällä opasteita, joka tuo asiakkaille hallittavuuden tunnetta sekä käytön mukavuutta. Opasteet parantavat myös tilan vuorovaikutusta, mikä puolestaan parantaa käytettävyyttä.

Panostamalla tilojen ulkoasuun eli värikyseen, kalusteisiin ja muihin materiaaleihin, saataisiin lisää viihtyvyttä ja liitettyä Arena koettuun Esport -brändiin. Ulkoasun muutoksella pyritään vaikuttamaan aisteihin, joilla asiakas kokee ympäristöä ja näin lisätä asiakkaan kokemaa viihtyisyyttä, mikä parantaa asiakaskokemuksen lisäksi tilan käytettävyyttä.

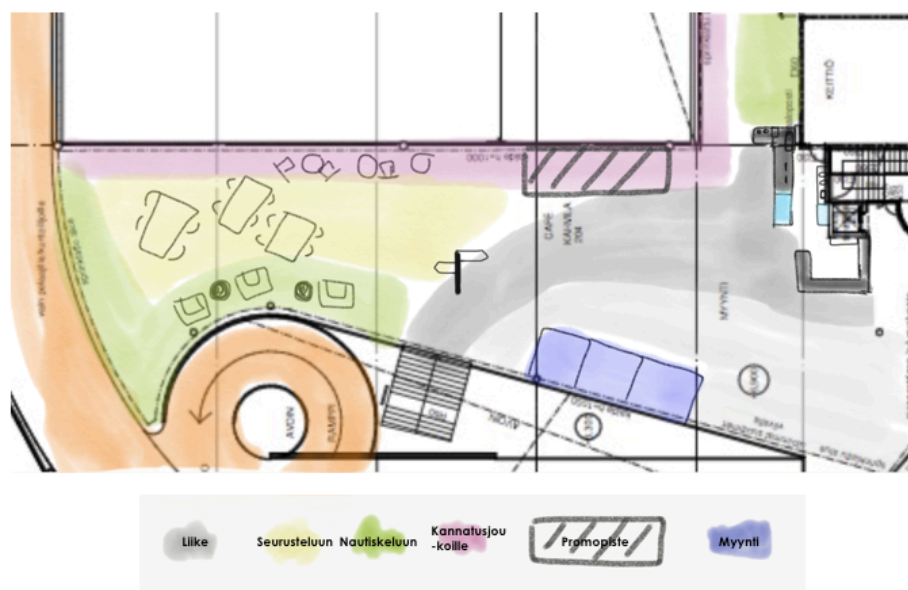
Ilmapiiri hallilla koettiin mukavana ja urheilullisella, joten sen säilyttäminen tulee huomioida uudessa suunnitelmassa. Asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä ja uuden mallin tuleekin mahdollistaa vähintään saman tasoinen palvelu, sillä palvelun yhteys vuorovaikutukseen tilan käytettävyyden kannalta on tärkeää.

Navigoitavuuteen ja tekemisen helpottamiseen pyritään selkeyttämällä tilan toimintoja ja nykyinen vastaanotto-kahviotiski muutetaan kahdeksi erilliseksi palvelupisteeksi. Tämän on tarkoitus myös parantaa toiminnallisuutta, kun asiointi selkeytyy ja sitä kautta helpottuu. Asiakkaat näkevät selkeästi mitä kummassakin paikassa on odotettavissa.

Alla on kuvattu Arenan nykyinen tilasuunnitelma ja sen jälkeen piirros uudesta. Uuteen tilasuunnitelmaan on tehty muutoksia tutkimuksen tulosten perusteella. Lopullinen mallinnus toteutettiin 3D -mallina, joten muutoksista kerrotaan tässä työssä sanallisesti ja muutamia kuvia apuna käyttäen.



Kuva 7: Esport Arenan nykyinen tilasuunnitelma



Kuva 8: Esport Arenan uusi tilasuunnitelma

Väreinä tilassa käytettiin Valkoista, Harmaata, mustaa, sekä tehosteväreinä oranssia ja keltaista. Vastaavia värejä on käytössä Esportin uusissa toimipaikoissa ja samankaltaisuus auttaa yhtenäisemmän ilmeen luomisessa. Tilaan haluttiin myös tuoda laadun tunnetta ja rauhallisuutta, sillä nykyinen värit on todella rauhaton. Kuitenkin on muistettava, että kyseessä on urheiluhalli ja sporttista huolettomampaa fiilistä on haettu käyttämällä tehostevärejä kalusteissa ja materiaaleissa, sekä seinäpinnoissa, käyttämällä tiiliseinän pintaa jäljittelevää tapettia.

Uudessa tilasuunnitelmassa on kiinnitetty huomiota opasteiden sijoitteluun. Opasteet sijaitsevat heti tilan keskellä, kun asiakas saapuu aulaan. Opasteena voidaan käyttää perinteisiä suuntaviittoja tai digitaalista infopylonia. Opasteena ja asiakkaiden liikkumista ohjaavana tekijänä toimii lattian värit, joissa toivottu kulkuväylä on tummempaa materiaalia. Tämän kulkuväylän tarkoitus on ohjata asiakkaita kulkemaan ”virran mukana” ja ryhmittymään hiljaisemmille alueille, jolloin viikonlopun isot ihmismassat eivät tukkisi pääkulkuväylää. Kulkuväylän kohdalla on myös kirkkaampi valaistus kuin kahvion asiakaspaikoissa, jolloin kahviotuotteita nauttivat asiakkaat hakeutuisivat todennäköisemmin heille varatuille asiakaspaikoille. Tiskien yläpuolelle on lisätty selkeät kyltit Kahvio sekä Vastaanotto, jolloin asiakas helpommin näkee nämä kyltit.



Kuva 9: Saapuminen Arenan aulatilaan

Asiakaspaikat on järjestelty vastaamaan haastattelussa esille tulleisiin tarpeisiin, tilaa on varattu kenttien viereen pelejä katsomaan tulleille asiakkaille, joille on korkeampia istuimia ja pöytiä, mikä mahdollistaa hyvän näkyvyyden kentille ja lisäksi seisoma paikkoja käyttäville pöydän hyödyntämisen esimerkiksi kahvikupin käsistä laskemiseen. Tilan keskelle on jätetty pieniä pöytäryhmiä, joissa voidaan syödä eväitä sekä seurustella perheen tai ystävien kanssa, sekä niitä yhdistellessä seurustella isommassakin porukassa tai ruokailla joukkueen kesken. Reunapaikat sekä käytävälle jäävät paikat ovat rauhallisempia ja niissä voi nautti kahvia omissa rauhassa tai ystävän kanssa. Näitä tiloja voivat myös vanhemmat hyödyntää, mikäli haluavat työskennellä, kun lapset ovat harjoituksissa, sillä käytävällä oleviin pöytiin on varattu virtapiste, johon kannattavan tietokoneen, tabletin tai vastaavan laitteen saa latautumaan vierailun ajaksi. Tilan muunneltavuutta ajatellen on aulaan suunniteltu myös paikka promootio käyttöön, eli tarvittaessa tilaan saadaan kätevästi mahtumaan promootiopisteitä.



Kuva 10: Aulan asiakaspaikat

Suurin muutos tilan suhteen tuli vastaanottotiskiin, joka uudessa suunnitelmassa on jaettu kahdeksi erilliseksi pisteeksi, kahvio toimii nyt omana pisteenään samoin vastaanotto. Tämän ratkaisun on tarkoitus selkeyttää toimintoja asiakkaille ja helpottaa tavoitteiden saavuttamista. Tiskit jätettiin tarpeeksi lähelle toisiaan, jotta tila ei vaadi nykyistä enempää työntekijöitä ja näin lisää yrityksen kustannuksia.



Kuva 11: Uusi tiskijärjestys

Vastaanottotiskillä on yksi erillinen näyttö eli asiakaspääte, jota käyttämällä ryhmäliikuntatunneille ja kuntosalille menijät voivat ilmoittautua itse tunnille, jolloin heidän ei enää tarvitse pyytää erillistä koodia vastaanotosta. Tiskien jakaminen myös nopeuttaa jonottamista, kun asiakkaat jonottavat oikeissa paikoissa. Uusi tiski on myös rakenteeltaan paljon yksinkertaisempi, tämä vaatii tavaroiden säilyttämiseltä enemmän säntillisyyttä, mutta kaikelle toimintaan tarpeelliselle on mietitty paikat. Yksinkertaisempi tiski helpottaa myös siivoajien työtä.

10 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, millaisella tilasuunnitelmalla voidaan parantaa asiakaskokemusta sekä käytettävyyttä. Tavoitteeseen sekä tutkimuskysymyksiin löytyi vastauksia tutkimusten ja teorian avulla. Selvityksen perusteella tehtiin suunnitellusti Esport Arenan aulatilaan uusi tilasuunnitelma.

Rajoituksia tutkimukselle asettivat se, että tietoja esimerkiksi myynneistä tai asiakasmääristä ei ollut saatavilla sekä ajan rajallisuus. Tutkimukseen olisi voinut sisällyttää vertailun esimerkiksi käytettävyydestä ja asiakaskokemuksesta ennen ja jälkeen uuden tilasuunnitelman käytön. Uutta tilasuunnitelmaa ei kuitenkaan vielä ehditty toteuttaa, joten uuden suunnitelman tuomia muutoksien tuloksia ei päästy vertailemaan käytännössä.

Tutkimusten myötä tuli esille paljon tietoa asiakkaista, sekä heidän mieltymyksistä ja ajatuksista joista on yritykselle hyötyä tulevaisuudessa. Haastattelussa käytetty puolistrukturoitu runko mahdollisti asiakkaille keskustelun ja palautteen antamisen mistä tahansa asiasta, mikä toi esille asioita, joita yritys voi käyttää hyödyksi jatkossa. Lisäksi yritys sai käsityksen asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa nähdä mitä vaikutuksia uudella tilasuunnitelmalla on ja tehdä asiakkaille kysely heidän tyytyväisyydestään. Toinen mielenkiintoinen asia olisi tutkia, minkälainen vaikutus tilasuunnitelmalla on myynnin sekä asiakasmäärien osalta. Enne ja jälkeen remontin toteutettavat mittaukset asiakasmääristä, sekä palveluajoista ja keskiostoksesta voisivat kertoa, miten tila on vaikuttanut yrityksen myyntiin. Tilasuunnitelman osalta voitaisiin myös teettää työpajoja esimerkiksi tiskijärjestyksen toimivuudesta henkilökunnan kanssa.

Lähteet

Painetut

Aura, S., Horelli, L. & Korpela, K. 1997. Ympäristöpsykologian perusteet. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita.

International Standards Organisation. (1998) ISO 9241-11, Ergonomics of human system interaction.

Kopec, D. 2006. Environmental psychology for design. China: Fairchild Publications, Inc.

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

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

Nenonen S. & Rasila H. 2007. Toimitilojen käytettävyyden Arvioiminen käyttäjäorganisaatioiden näkökulmasta. Helsinki University of Technology, Construction Economics and Management, Espoo, Finland.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. 2013. Business model generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley.

Partanen, E. 2003. Käyttäjälähtöisyyttä tilasuunnitteluun: Toimivat tilat tilapalveluille. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tuulaniemi Juha, 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vilkkumaa, M. 2017. *Tulosrohmus: Yrityksen kannattavuuden suojaaminen*. Helsinki: Alma Talent.

Sähköiset

Ainoa, J., Alho, J., Nenonen, S. & Nissinen, K. 2010. Käytettävä kauppakeskus. Viitattu 10.05.2017 Luettavissa: http://buildtech.aalto.fi/fi/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisu_b25/

Kärnä, S., Nenonen, S., Junnonen, J-M. 2010. Käyttäjälähtöinen rakennuksen arviointimenetelmä - asiakaskokemukset kehittämisen työvälineenä. Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu. Insinööritieteiden tiedekunta. Rakenne- ja rakennustuotantotekniikan laitos. (Viitattu 05.05.2018) [Http://bes.tkk.fi/en/publications-002/reports/raportti_b21/](http://bes.tkk.fi/en/publications-002/reports/raportti_b21/)

Rasila, Nenonen & Kärnä. Rakentajan kalenteri 2013. Käytettävä rakennettu ympäristö - menetelmäpakki samoissa kansissa. Viitattu 06.05.2018 <https://www.rakennustieto.fi/Downloads/RK/RK130703.pdf>

Rasila, H., Nenonen, S. & Kärnä, S. (toim.) 2013. Rakennetun ympäristön käytettävyys: käyttäjän ja tilan vuorovaikutusta tutkimassa. Aalto-yliopisto. Insinööritieteiden korkeakoulu. Rakennustekniikan laitos. Rakennetun ympäristön palvelut - tutkimusryhmä. Viitattu 05.03.2018. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/10254/isbn9789526049267.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kuvat

Kuva 1: Esport Arenan nykyinen tilasuunnitelma.....	17
Kuva 2: Esport Arenan aula vasemmalta. Kuva 3: Esport Arenan aula oikealta, myynti ja lattiaopastuksia.....	17
Kuva 4: Entinen Hesburgerin tiski. Kuva 5: Nykyinen vastaanotto/kahvio tiski.....	18
Kuva 6: Kohdat 1-4, vasemmalta oikealle	27
Kuva 7: Esport Arenan nykyinen tilasuunnitelma.....	30
Kuva 8: Esport Arenan uusi tilasuunnitelma	30
Kuva 9: Saapuminen Arenan aulatilaa.....	31
Kuva 10: Aulan asiakaspaikat	32
Kuva 11: Uusi tiskijärjestys.....	32
Kuva 12: Hahmotelma tiskien uudesta järjestyksestä, ei mittakaavassa.	33
Kuva 13: Näkymä Arenan uudesta aulatilasta	33

Taulukot

Taulukko 1: Käytettävyyden kolme tekijää (Mukaillen Kärnä ym. 2010 17.)	8
Taulukko 2: hyllytasojen tärkeysjärjestys (soveltaen Melotto 2007. Markkanen 2008,128)	23
Taulukko 3: Hyllytason vaikutus myyntiin (soveltaen Melotto 2007. Markkanen 2008,128)	23

Kuviot

Kuvio 1: Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	7
Kuvio 2: Arvon muodostamisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi 2011, 75).	10
Kuvio 3: Ympäristön tunneperäinen arviointi soveltaen Aura ym. 1997, 126. (alkuperäinen Russel ja Snodgrass 1987).....	13
Kuvio 4: Palvelumuotoilun vaiheet (mukaillen Tuulaniemi 2011, 127.)	15
Kuvio 5: Esport Arenan palvelupolku	26
Kuvio 6: Palvelupolkuun merkattuna asiakaskokemuspisteet	26

Liitteet

Liite 1: Haastattelurungot.....	39
---------------------------------	----

Liite 1 Haastattelurungot

Asiakashaastattelurunko

1. Mies/Nainen/Muu
2. ikä
3. Minkä vuoksi olet tänään tullut hallille?
4. Käytätkö kahviopalveluita?
5. Jouduitko jonottamaan?
6. Jos käytät kahviota niin mitä ostat / Miksi et käytä?
7. Mitä kaipaavat kahviolta?
8. Onko hallilla kulkeminen helppoa tai vaikeaa?
9. Mitä mieltä olet asiakaspalvelusta?
10. Millainen ilmapiiri hallilla on?
11. Löytyykö hallilta kaikki tarvitsemasi?
12. Mikäli täällä olisi työskentely/virta- pisteitä, olisiko niillä sinulle käyttöä?
13. Muita esille tulleita asioita/ palautetta / keskustelua.

Asiantuntijahaastattelun runko

1. Kerro taustastasi
2. Projekteja ja asiakkaita, joiden kanssa olet työskennellyt?
3. Mitä asioita huomioitte suunnitellessanne liiketiloja?
4. Miten huomioitte jonottamisen?
5. Pyrittekö vaikuttamaan asiakkaan liikkumiseen ja ostopäätöksiin, millä keinoilla?
6. Mitkä asiat tilassa vaikuttavat eniten asiakkaan kokemukseen?
7. Mitkä asiat tilassa vaikuttavat ostamiseen?
8. Mikä saa asiakkaan tekemään heräteostoksia?
9. Mikä on sopiva määrä tuotevalikoimaa?
10. Onko sillä merkitystä, pääseekö asiakas itse keräilemään tuotteet vs. tilaa tuotteet tiskin takaa?
11. Esillepanon merkitys?
12. Miten tilassa oleva mainonta vaikuttaa asiakkaaseen ja miten se tulisi suunnitella?
13. Kerro hyväksi todettuja käytäntöjä liikeympäristöjen suunnittelusta?
14. Kerro hyväksi todettuja käytäntöjä asiakastytytyväisyyden luomisesta?

Kokemus asiakaspolusta

Mitä asioita nousi mieleen, herättikö jotain tunteita, miltä sinusta tuntui? Kerro seuraavista pisteistä oma kokemuksesi.

1. Sisäänkäynti, ala-aula
2. Rappuset ja saapuminen aulaan
3. Aulatila
4. Vastaanotto
5. Portit
6. Pukuhuoneet
7. Treeni
8. Poistuminen
9. Tuleeko mieleesi muita asioita vierailustasi?