

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Saku Aaltonen

YRITYKSEN PALVELUPOLUN ASIAKASLÄHTÖISTÄMINEN

– Case Saku Aaltonen Photography

Saku Aaltonen

YRITYKSEN PALVELUPOLUN ASIAKASLÄHTÖISTÄMINEN

- Case Saku Aaltonen Photography

Tämän opinnäytetyön tavoite oli asiakaslähtöistää vuonna 2019 perustetun Saku Aaltonen Photography -valokuvausyrityksen palvelupolkua. Tarve kehittämiselle syntyi valokuvausalalla viime vuosina tapahtuneista suurista muutoksista. Muun muassa sosiaalisen median tarjoama näkyvyys ja kevytyrittäjyys ovat tuoneet alalle lisää palveluntuottajia, minkä vuoksi asiakaslähtöisyyden tärkeys on korostunut kilpailijoista erottautumisen valttikorttina. Asiakaslähtöisyyttä eli asiakkaan tarpeista ja toiveista kumpuavaa yritystoimintaa voidaan kehittää esimerkiksi palvelumuotoilulla.

Yksi palvelumuotoilun keskeisistä käsitteistä on palvelupolku, joka on erilaisista palvelutuokioista ja kontaktipisteistä koostuva palvelukokonaisuus. Saku Aaltonen Photographyn palvelupolkua ryhdyttiin kehittämään Webropol-asiakaskyselyn avulla. Kyselyn tärkein tavoite oli saada tietoa siitä, mitä valokuvauspalveluista kiinnostuneet asiakkaat kokevat asiakaslähtöiseksi palveluntuottamiseksi ja miten kyselyn tuloksia voitaisiin yrityksessä hyödyntää.

Toteutettu asiakaskysely oli luonteeltaan kvalitatiivinen. Kyselyyn koottiin 17 kysymystä, joihin saatiin 116 vastausta. Vastausten perusteella ei tullut esille merkittäviä puutteita yrityksen tämänhetkisessä palvelussa, mutta joitakin muutostarpeita kuitenkin ilmeni esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja brändin eli yrityksestä syntyvän mielikuvan hyödyntämisessä.

Kaiken kaikkiaan asiakaskysely ja sen perustana ollut tutkimusaineisto antoivat arvokasta tukea opinnäytetyön tavoitteelle asiakaslähtöistää Saku Aaltonen Photographyn palvelupolkua. Konkreettisia ja asiakaskyselyyn suoraan perustuvia muutoksia ovat esimerkiksi tekstiviesti- ja WhatsApp-viestimahdollisuuden lisääminen yhteydenottotapoihin ja yritystarinan kirjoittaminen yrityksen verkkosivuille.

ASIASANAT:

valokuvausala, palvelumuotoilu, palvelupolku, asiakaslähtöisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 25 pages, 9 in appendices

Saku Aaltonen

MAKING THE CUSTOMER JOURNEY MORE CUSTOMER ORIENTED

- Case Saku Aaltonen Photography

The purpose of this thesis was to make Saku Aaltonen Photography's, a photography business founded in 2019, customer journey as customer oriented as possible. The need for improvement came from the changes in the photography business in recent years. For example social media coverage and light entrepreneurship have brought more service producers to the field, which has underlined the importance of customer oriented business as a means to stand out from competitors. Customer orientation, which refers to business activity that stems from the customer's needs and wishes, can be improved for example with Service Design.

One of the core concepts in Service Design is the customer journey, a service entity that consists of various service moments and contact points. The improvement of Saku Aaltonen Photography's customer journey started with a customer survey made with Webropol. The main aim of the survey was to gain information on customers' insights about customer oriented service and ways of how to use that information.

The Webropol survey was a qualitative study. The survey consisted of 17 questions and 116 answers were received. The results did not show significant flaws in the present customer journey but some needs for change became apparent, for example in the interaction between the company and the customer and in the utilizing of the company brand.

As a conclusion, the customer survey and the research behind it gave valuable support to the main purpose of making the customer journey of Saku Aaltonen Photography more customer oriented. Some concrete changes based directly on the survey include for example adding the possibility to use text messages and WhatsApp messages to the company's contact information and writing the business story on the company's website.

KEYWORDS:

photography business, Service Design, customer journey, customer orientation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PALVELUMUOTOILU ASIAKASKOKEMUKSEN SELKEYTTÄJÄNÄ	7
2.1 Asiakaskokemuksen merkitys	7
2.2 Palvelumuotoilulla kohti toimivampaa palvelupolkua	7
2.2.1 Palvelupolun määrittäminen	8
2.3 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet	9
2.3.1 Palvelupolun asiakaslähtöisyys	9
3 PALVELUMUOTOILU LIIKETOIMINNAN YDINALUEIDEN TUKENA	12
3.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen	12
3.2 Brändillä on tärkeä tehtävä	13
3.3 Asiakassegmentointi palvelupolun kulmakivenä	14
4 PALVELUPOLUN ASIAKASLÄHTÖISTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ	16
4.1 Käytetyt työmenetelmät	16
4.2 Asiakaskysely ja tulosten analysointi	17
4.3 Suunnitellut toimenpiteet asiakaskyselyn perusteella	19
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	23
LÄHTEET	25

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely.

KUVIOT

Kuvio 1. Kontaktipisteitä Saku Aaltonen Photography -yrityksen palvelupolulla.	9
--	---

TAULUKOT

Taulukko 1. Saku Aaltonen Photography -yrityksen kehittämistarpeita.	10
Taulukko 2. Asiakaskyselyn kysymykset ja niiden merkitys asiakaslähtöisyydelle.	17
Taulukko 3. Asiakaskyselyn vastaukset ja mahdolliset toimenpiteet.	20

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee vuonna 2019 perustetun Saku Aaltonen Photography – valokuvausyrityksen palvelupolun asiakaslähtöistämistä. Työn tavoitteena on palvelumuotoilua hyödyntäen suunnitella asiakaskokemusta vahvistava palvelupolku. Palvelupolun asiakaslähtöistäminen valittiin opinnäytetyön aiheeksi sen tärkeyden ja ajankohtauaisuuden vuoksi. Valokuva-alalla on runsaasti kilpailua muun muassa kuvausvälineiden hintojen laskun, sosiaalisen median ja kevytyrittäjyyden myötä, minkä vuoksi varsinkin uusi yrittäjä tarvitsee vahvan palvelustrategian pystyäkseen erottautumaan kilpailijoista ja pärjäämään markkinoilla. Tämän päivän yritystoiminnassa asiakaskokemuksen merkitys voi olla jopa ratkaisevassa roolissa kilpailussa asiakkaista.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi palvelumuotoilun teoriaa keskeisten käsitteiden, kuten esimerkiksi kontaktipisteiden, asiakassegmentoinnin ja brändin kautta. Sen jälkeen esitellään käytetty tutkimusmenetelmä eli asiakaskysely ja asiakaskyselyn vastaukset toimenpiteineen. Lopuksi arvioidaan, miten opinnäytetyön toteutus onnistui suhteessa tavoitteisiin ja pohditaan matkan varrella ilmenneitä haasteita. Selvyyden vuoksi on hyvä mainita, että opinnäytetyön tekijä ja opinnäytetyön kehityskohteena olevan yrityksen perustaja ovat sama henkilö.

Työn tärkeimpinä lähteinä toimivat Koivisto, Säynäjä & Forsbergin (2019) ja Tuulaniemen (2011) palvelumuotoilua käsittelevät teokset. Myös Ropen (1999) kirja markkinoinnista osoittautui aikaa kestäväksi lähdeoteokseksi, jota hyödynnettiin opinnäytetyössä runsaasti etenkin asiakassegmentoinnin osalta. Saarelaisen (2019) ja Sekki & Niemen (2016) yrittäjille suunnatut oppaat auttoivat puolestaan ymmärtämään brändin merkitystä.

Tämän opinnäytetyön keskiössä oleva asiakaslähtöistäminen perustuu asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistamiseen. Tämän saavuttamiseksi luotiin Webropol-pohjainen 17 kysymyksen asiakaskysely, joka nostettiin määräajaksi Saku Aaltonen Photographyn verkkosivuille. Kysymysten laatimisessa pyrittiin huomioimaan käyttäjäystävällisyyden lisäksi se, että vastauksista saataisiin todellista hyötyä palvelupolun asiakaslähtöistämiseksi. Kyselyn tärkein tavoite oli selvittää asiakkaiden näkemyksiä asiakaslähtöisestä toiminnasta erityisesti valokuvauspalveluissa. Kyselyyn saatiin 116 vastausta, joiden analysointi antoi hyödyllistä tietoa sekä yrityksen palvelupolun nykytilanteesta että kehitystarpeista.

2 PALVELUMUOTOILU ASIAKASKOKEMUKSEN SELKEYTTÄJÄNÄ

2.1 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemus koostuu Löytänen ja Kortesuon (2011, 11) mukaan sekä tietoisista että alitajuisista tulkinnoista, joita asiakas tekee yritykseen liittyen. Asiakkaan mielikuvat ja ennakko-odotukset ovat ratkaisevassa roolissa. Aarnikoivu (2005, 93) tähdentääkin hyvän asiakaskokemuksen luomisessa ensivaikutelman tärkeyttä: hänen mukaansa ensivaikutelma muodostuu jo ensimmäisten kahdeksan sekunnin kuluessa ja on usein pysyvä.

Asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Kun ennen puhuttiin asiakastyytyväisyydestä ja mitattiin sitä erilaisilla kyselyillä, nyt puhutaan asiakaskokemuksesta ja sen kehittamisestä. Mitä eroa sitten on asiakastyytyväisyydellä ja asiakaskokemuksella? Harrisin (2007, 2) mukaan asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä vuorovaikutustilanteessa ja Kotlerin ja Kellerin (2006, 144) mukaan asiakkaan odotusten täyttymistä vuorovaikutustilanteessa. Asiakas on siis tyytyväinen, jos hän saa sitä mitä odottaa. Asiakaskokemus sen sijaan on monimutkaisempi vyyhti ja koostuu aiemmin mainittujen mielikuvien ja tulkintojen lisäksi kontaktipisteiden kautta syntyneistä kokemuksista (Löytänen & Korteso 2011, 115). Mielestäni tämän pohjalta voitaisiin todeta, että asiakaskokemus menee syvemmälle ja vaatii enemmän kuin asiakastyytyväisyys.

2.2 Palvelumuotoilulla kohti toimivampaa palvelupolkua

On tutkittu, että jopa 85 prosenttia asiakkaista voisi maksaa palveluista 25 prosenttia enemmän paremman asiakaskokemuksen saamiseksi (RightNow Technologies 2010). Mielestäni tämä tuo hyvin esille vahvan asiakaskokemuksen merkityksen. Yrityksille tämänkaltainen suuntaus, jossa asiakaskokemuksesta tulee yrityksen menestyksen mittari, näkyy jatkuvana palvelukehittämisen tarpeena. Palvelumuotoilu on yksi palvelukehittämisen keino, joka keskittyy nimenomaan asiakaskokemukseen. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 16.) Palvelumuotoilun avulla yritys pystyy luomaan liiketoiminnalleen rungon ja selkeyttämään palvelun tuottamisen eri vaiheet. Tuulaniemi (2011, 15)

toteaa, että palvelumuotoilu on keino yhdistää yrityksen tavoitteet ja asiakkaiden tarpeet siten, että asiakaskokemuksesta tulee mahdollisimman vahva.

Palvelumuotoilua käytetään myös palvelupolun kehittämisessä. Saarelaisen (2019, 8) ja Ornamon (2019) mukaan palvelumuotoilun hyödyntäminen voi esimerkiksi kasvattaa kilpailukykyä ja vahvistaa yrityksen brändiä. (Brändistä puhutaan tarkemmin luvussa 3.2.) Tuulaniemen (2011, 39) mukaan palvelupolussa on kyse yrityksen toimintaan sidotusta kokonaisuudesta, jossa asiakas tekee valintoja palvelun suhteen ja jossa asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä. Asiakas astuu polulle ottaessaan ensimmäisen kontaktin palveluntuottajaan ja poistuu polulta saatuaan ostamansa lopputuotteen. Palvelupolkua voidaan lopputuotteen jälkeen jatkaa jälkimarkkinoinnin avulla. (Tuulaniemi 2011, 39.) Kuten Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg (2019, 22) osuvasti toteavat, palvelumuotoilulla palvelupolusta saadaan kehitettyä asiakkaalle vaivaton, luonteva ja arvoa tuottava matka.

2.2.1 Palvelupolun määrittäminen

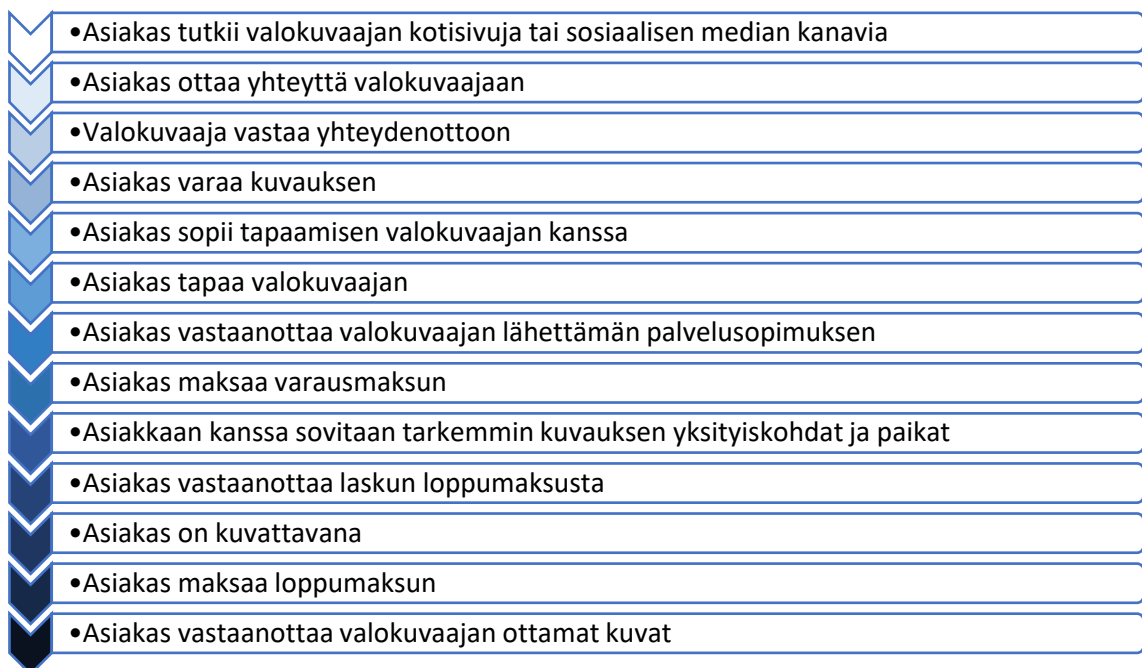
Kun yritys lähtee kehittämään palvelupolkua, asiakkaalle tuotettavan palvelun luonne on pidettävä mielessä. Palvelupolussa pitäisi alusta alkaen korostua ne hyödyt, joita asiakas saa ostaessaan palvelun juuri tietyltä yritykseltä. (Rope 1999, 50-51). Kuten Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019, 35) huomauttavat, lähtökohtana on se, että asiakas ei osta palvelua pelkän palvelun takia vaan palvelusta saamansa hyödyn vuoksi. Se miten asiakas kokee ja määrittää palvelusta saamansa arvon onkin yksi keskeisimpiä asioita, jotka palvelupolun kehittämisessä täytyy huomioida. Tuulaniemi (2011, 37) on todennut, että kun tiedetään, miten asiakkaan arvokokemus määräytyy, voidaan keskittyä niihin toimenpiteisiin, joilla arvokokemusta saadaan lisättyä. Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019, 21-23) havainnollistavat asiaa ongelmanratkaisun kautta: kun asiakas haluaa palvelua, se tarkoittaa sitä, että hänellä on jokin ongelma, jonka yrityksen tarjoama palvelu voi poistaa. Jos sovellan ajatusta oman yritykseni tuottamaan palveluun eli yksityisasiakkaiden valokuvaukseen, voin todeta seuraavaa: omien asiakkaideni ongelmana on se, että he haluavat kuvia, toisin sanoen muistoja jostakin itselleen tärkeästä asiasta, mutta he eivät pysty ratkaisemaan ongelmaa itse vaan joutuvat turvautumaan palveluntuottajan apuun.

Sen lisäksi, että palvelun pitäisi pystyä ratkaisemaan asiakkaan ongelma mahdollisimman tyydyttävästi, sen pitäisi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Koivisto, Säynäjäkangas ja

Forsberg (2019, 14) mainitsevat räätälöidyt palvelut ja ennakoinnin hyvinä keinoina lisäarvon tuottamiselle. Heidän mukaansa palvelupolun tulisi olla helpon ja vaivattoman lisäksi ennakoiva eli palveluntarjoajan pitäisi tiedostaa asiakkaan tarpeet jo ennen asiakasta itseään. Ennakoinnista puhutaan lisää asiakassegmentoinnin kohdalla luvussa 3.3.

2.3 Palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelupolkua on helpompi hahmottaa, kun sen jakaa palvelutuokioihin. Ne ovat kokonaisuuksia palvelupolun varrella; esimerkiksi palveluun tutustuminen on yksi palvelutuokio ja palvelutapahtuma toinen. Palvelutuokioihin sisältyy useita kontaktipisteitä eli tilanteita, joissa asiakas on jollain tavalla yhteydessä yritykseen ja sen tarjoamaan palveluun. Esimerkiksi Saku Aaltonen Photography -yritykseltä häävalokuvauspalveluita ostava asiakas voisi kokea alla mainitut kontaktipisteet (Kuvio 1). Niiden runsaus korostaa mielestäni hyvin palvelupolun kehittämisen tärkeyttä asiakaslähtöisyydessä.



Kuvio 1. Kontaktipisteitä Saku Aaltonen Photography -yrityksen palvelupolulla.

2.3.1 Palvelupolun asiakaslähtöisyys

Kun yritys lähtee suunnittelemaan palvelupolkua asiakaslähtöisesti, sen täytyy ensin ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja ongelmat. Näitä voidaan tutkia useiden erilaisten

menetelmien avulla. Koiviston, Säynäjäkankaan & Forsbergin (2019, 28) mukaan esimerkiksi asiakkaille suunnatut kyselyt ja haastattelut ovat hyödyllisiä, samoin kuin Business Model Canvas –malli. Business Model Canvas, lyhyemmin BMC, on liiketoiminnan kehittämiseen suunniteltu työkalu, jonka avulla voidaan hahmottaa tarkemmin yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueita ja miettiä keinoja lisäarvon tuottamiselle (Tuulaniemi 2011, 77). Tässä opinnäytetyössä oli alun perin tarkoitus hyödyntää sekä asiakaskyselyä että BMC-mallia, mutta lopulta päätettiin keskittyä vain asiakaskyselyyn, jotta kokonaisuus pysyisi helpommin hallittavana.

Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019, 112) tuovat esille palvelupolun kehittämisessä myös sen, että kyseessä on jatkuva, yritystoiminnan mukana elävä prosessi. Palvelumuotoilun avulla kehitetty palvelupolukokonaisuus ei siis ole nopeasti valmistuva, lyhykestoinen projekti, vaan prosessi, joka vaatii toteuttajaltaan jatkuvaa oppimista. Eri menetelmien avulla löydetyt kehittämiskohteet pyritään sovittamaan yhteen ja osaksi liiketoiminnan kokonaisuutta siten, että uudet toimintatavat hyödyttäisivät asiakkaiden lisäksi yritystä itseään. Alla on listattu viisi keskeisintä palvelupolun sisältämää osa-alueita, joihin kaikkiin on Koiviston, Säynäjäkankaan ja Forsbergin (2019, 33-35) mukaan syytä kiinnittää huomiota (Taulukko 1). Olen havainnollistanut asiaa Saku Aaltonen Photographyn kehittämistarpeisiin sopivilla esimerkeillä.

Taulukko 1. Saku Aaltonen Photography -yrityksen kehittämistarpeita.

Kehittämisen tarve	Toimenpide	Esimerkki
Palveluprosessit ja kontaktipisteet	Kehitetään vuorovaikutusta	Otetaan käyttöön kuvaussopimuksen sähköinen allekirjoitus
Palvelutuotteet ja tarjooma	Pyritään tuottamaan lisäarvoa	Lisätään paperikuvat hääkuvien toimitukseen
Palveluviestintä, palvelumyynti, markkinointi	Kehitetään palveluiden saatavuutta ja houkuttelevuutta	Lisätään yhteydenottotapoja yrityksen verkkosivuille
Yrityksen sisäinen toiminta	Kehitetään yrityksen toimintamalleja asiakaskokemusta vahvistaviksi	Nopeutetaan valokuvien toimitusta

(jatkuu)

Taulukko 1 (jatkuu).

Yrityksen liiketoiminta	Kehitetään palveluita yrityksen omien resurssien näkökulmasta	Mahdollistetaan resurssien tehokas käyttö erikoistumalla hääkuvaukseen
-------------------------	---	--

3 PALVELUMUOTOILU LIIKETOIMINNAN YDINALUEIDEN TUKENA

Asiakaslähtöinen kehittäminen lähtee sananmukaisesti asiakkaan tarpeista, kuten aiemmin on jo mainittu. Kannisto & Kannisto (2008, 12–13) ovat määritelleet asiakaslähtöisyyden asiakasta kunnioittavaksi palveluksi, jonka avulla pyritään löytämään asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin osuva ratkaisu. Jos yritys toimii asiakaslähtöisesti, asiakkaan luottamus palveluntuottajan osaamiseen on helpompi saavuttaa. Omaa osaamista voi tuoda esille esimerkiksi sosiaalisen median ja hyvin suunnitellun henkilöbrändin avulla. Asiakassegmentointi puolestaan auttaa tehostamaan yrityksen resurssien käyttöä.

3.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon eri yhteyksissä, mutta mitä se oikeastaan on? Hintikka määrittelee sosiaalisen median internetin palveluina ja sovelluksina, joille on yhteistä käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus ja sisällöntuotanto. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät pelkästään vastaanota vaan myös esimerkiksi kommentoivat ja jakavat sisältöä. Sosiaalinen media on lähtökohtaisesti maksutonta ja erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten esimerkiksi YouTubea, Facebookia ja Instagramia on helppo käyttää.

Niemi ja Eloranta (2017, 17) ovat valokuvausyritysten sosiaalisen median käyttöä käsittelevässä opinnäytetyössään todenneet, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on jo itsessään asiakaslähtöistä toimintaa. Sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Instagramissa, asiakas pääsee omaehtoisesti tutustumaan palveluntuottajaan. Myös Saarelaisen (2019, 108-111) mukaan sosiaalisen median kanavat ja yrityksen verkkosivut ovat olennainen osa palvelupolkua.

Nopea tiedon jakaminen, kattava yleistieto yrityksen toiminnasta ja informatiiviset palvelukuvaukset hinnastoiheen ovat osa selkeää ja helppokäyttöistä palveluntuottamista. Kun asiat esitetään yrityksen kotisivuilla ja muilla kanavilla oikein ja ymmärrettävästi ja kun asiakas saa sivuille tullessaan nopeasti haluamansa tiedon, asiakkaalle muodostuu todennäköisemmin myönteinen mielikuva yrityksestä kuin ilman kyseisiä tietoja.

Sosiaalinen media toimii parhaimmillaan myös sitouttavana ja asiakkaan kiinnostusta lisäävänä tekijänä. Myös sosiaalisen median kanavien visuaalisuuteen on hyvä kiinnittää huomiota, sillä visuaalisuus vaikuttaa merkittävästi asiakkaalle syntyvään mielikuvaan yrityksestä. (Saarelainen 2019, 108-111.)

3.2 Brändillä on tärkeä tehtävä

Saarelainen (2019, 115) määrittelee brändin mahdollisen asiakkaan mielikuvaksi jostakin palvelua tai tuotetta tarjoavasta tahosta. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, eli pk-yrityksissä, henkilöbrändi ja yritysbrändi voivat olla hyvin lähellä toisiaan, mutta niihin kannattaa kuitenkin suhtautua eri asioina. On todettu, että jos pienyrityksellä ei ole laajenemistavoitteita, henkilöbrändiin keskittyminen voi riittää, mutta laajempaa liiketoimintaa suunnittelevan täytyy huolehtia siitä, että yrityksen toiminta ei jää liiaksi riippumaan yhden ihmisen henkilöbrändistä. Tutkimukset osoittavat myös, että niin sanotusti omilla kasvoilla työskennellessä kannattaa omaa persoonaa korostaa, sillä henkilöt koetaan kiinnostavammiksi kuin yritykset. (Toikka 2017.)

Henkilöbrändillä on merkittävä rooli myös valokuvausalalla. Valokuvaajan onnistunut henkilöbrändi luo luotettavan kuvan asiakkaalle ja erottaa kuvaajan kilpailijoistaan. Omalla persoonallaan valokuvaaja voi antaa kasvot yritykselleen ja tehdä omasta liiketoiminnastaan sekä erottuvan että inhimillisen. Sekin ja Niemen (2016, 17-20) mukaan henkilöbrändi parhaimmassa tapauksessa madaltaa asiakkaan kynnystä ostaa palveluita, kun hän tietää, millainen henkilö palvelua tuottaa ja millaisilla arvoilla. Myös oman intohimon esille nostaminen vahvistaa henkilöbrändiä. Intohimon korostaminen viestittää asiakkaalle, että palveluntuottaja suhtautuu tuottamaansa palveluun vakavasti ja uskoo omaan tekemiseensä. Kun yrittäjä tekee työtä intohimoisesti, eikä pelkästään kannattavuuden näkökulmasta, resurssien keskittäminen helpottuu. (Sekki & Niemi 2016, 22-25.)

Asiakkaan ostopäätökset perustuvat usein tunteeseen. Siksi on tärkeää miettiä, miten ja millaisia tunteita brändi voi asiakkaissa herättää. Tuulaniemen (2011, 24-25) mukaan tarinat toimivat hyvin niin tunteiden herättäjinä, mielikuvien luojina kuin palveluntarjoajan inhimillistäjinä. Tarinoiden avulla muutetaan tietoa tunteeksi ja välitetään tunnetta asiakkaan koettavaksi. Tällä tavalla on mahdollista erottautua kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 24-25.) Erottautuminen on tärkeää huolimatta siitä, millainen yrityksen toiminta-alue on. Erottautuminen voidaan tehdä tarinoiden lisäksi monella eri tavalla, esimerkiksi huomiota herättävällä logolla, mainoslauseella, arvolupauksella tai asiakkaalle annettavalla

lisäarvolla. (Sekki & Niemi 2016, 74-76.) Tunteisiin sidottujen ostopäätösten lisäksi ihmisiä ohjaa luontainen tarve perustella sekä itselleen että läheisilleen omia valintojaan. Tämä tukee ajatusta siitä, että yrityksen palvelutarjonta pitäisi rakentaa asiakkaan näkökulmasta asiakkaan tunteisiin vetoavaksi ja sellaiseksi, että asiakas pystyy perustelemaan sekä itselleen että muille, miksi kyseinen palvelu kannattaa ostaa juuri tietyltä yrittäjältä (Rope 1999, 37).

3.3 Asiakassegmentointi palvelupolun kulmakivenä

Ropen (1999, 172) mukaan asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttämisen lisäksi hyvin kohdennettua markkinointia ja asiakkaan tuntemista. Tähän liittyy oleellisesti asiakassegmentointi eli asiakaskohderyhmän rajaaminen sellaiseksi, joka parhaiten vastaa yrityksen tarpeita (Rope 1999, 172 – 177).

Yksi toimivaksi todetuista keinoista kohdentaa markkinointia ja vastata asiakkaiden tarpeisiin oikea-aikaisesti on asiakasrekisteri, jonka ylläpitämistä Rope (1999, 35) tähdentää. Asiakasrekisteriin voidaan kirjata esimerkiksi asiakkaan harrastukset tai lähitulevaisuudessa tapahtuvat asiat. Jos asiakkaan ostaessa kuvauspalveluja käy ilmi, että hänellä on tulossa jokin iso tapahtuma vuoden päästä, hänelle kannattaa laittaa markkinointiviesti ennen kyseistä tapahtumaa ja muistuttaa valokuvaajan olemassaolosta ja palveluvalikoimasta. Samalla välitetään asiakkaalle tunne siitä, että hän on yritykselle tärkeä. Asiakasrekisterin ylläpidossa on kuitenkin hyvä muistaa, kuten Alma Talent Tietopalvelut –blogissa huomautetaan, että asiakasrekisteri ei ole kaiken mahdollisen asiakastiedon kaatopaikka, vaan liiketoiminnan ydin, jota täytyy suunnitella huolellisesti.

Asiakassegmentoinnin kehittäminen on yrityksen menestymisen kannalta avainasemassa. Rope (1999, 35) toteaa, että kun asiakassegmentointi on huolellisesti tehty eli kohderyhmä rajattu riittävän kapeaksi, voidaan markkinointiin ja palvelun kehittämiseen vapauttaa enemmän resursseja. Segmentoinnin avulla yritys voi päättää, millaisia asiakkaita se haluaa. Tällaisen rajauksen pohjalta markkinointia on helpompi kohdentaa valitun asiakasryhmän saavuttamiseksi. Asiakassegmentoinnin lähtökohtana voi olla monia erilaisia tekijöitä, jotka perustuvat yrityksen tavoitteisiin. Esimerkiksi asiakkaan ikä tai aiempi ostokäyttäytyminen voivat toimia segmentoinnin perustana. (Rope 1999, 174-175.)

Myös valokuvausalalla voidaan hyödyntää asiakassegmentointia. Kohderyhmärajaus auttaa valokuvaajaa esimerkiksi kehittämään osaamista ja hankkimaan oikeat välineet eri kuvaustilanteisiin. Sekki ja Niemi (2016, 63-66) toteavat, että segmentoinnin avulla yritys voi myös löytää oman erikoisalueensa, johon kilpailijat eivät ole lainkaan lähteneet tai jossa kilpailua on vähemmän. Tällaisen fokusalueen, nichen, löytäminen tuo yritykselle mahdollisuuden toimia pienellä alueella tehokkaasti ja saavuttaa vakaa asema ennen kilpailijoiden mukaantuloa. Jos yritys ei valitse omaa segmenttiään, joille palveluita tarjotaan, ei Ropen (1999, 33) mukaan ole myöskään asiakkaita, jotka palveluita ostaisivat. Ropen (1999, 32) toteaaakin osuvasti: ”Segmentin pitäisi olla niin kapea, että oikein hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, otetaan vielä puolet pois.”.

4 PALVELUPOLUN ASIAKASLÄHTÖISTÄMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

4.1 Käytetyt työmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena Webropol-asiakaskyselynä (Liite 1). Webropol on online-kyselyjen tekemiseen laadittu työkalu, jonka perusversiosta on saatavilla helppokäyttöinen ilmaisversio. Kysely toteutettiin opinnäytetyön tekijän oman valokuvausyrityksen, Saku Aaltonen Photographyn, verkkosivuilla. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että yrityksen nettisivuilla kävijät ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita valokuvausyrityksen tarjoamista palveluista. Kyselyyn vastanneille tarjottiin kiitokseksi viiden prosentin alennuskoodi yrityksen kuvauspalveluihin. Saku Aaltonen Photography -sivustolla käy keskimäärin 200 – 300 vierailijaa kuukaudessa, minkä pohjalta tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta. Kysely oli avoinna kuukauden, ja vastauksia kertyi yhteensä 116.

Asiakaskyselyn tavoitteena oli kartoittaa mahdollisten asiakkaiden ajatuksia valokuvauspalveluiden asiakaslähtöisyydestä ja hyödyntää vastauksia yrityksen palvelupolun kehittämisessä. Kysymykset perustuvat aiemmin esiteltyyn kuvioon palvelupolun kontaktipisteistä, joita valokuvauspalveluita tarvitseva asiakas todennäköisesti käy läpi (Kuvio 1).

Webropol-kyselyn tekninen toteuttaminen oli helppoa ja käyttäjäystävällistä. Kysymysten laatiminen puolestaan osoittautui odotettua haastavammaksi, sillä oli vaikea muotoilla sellaisia kysymyksiä, joihin asiakkaan olisi helppo ja nopea vastata, mutta jotka kuitenkin antaisivat yritykselle riittävän tarkkaa tietoa palvelupolun asiakaslähtöisyyden kehittämistä. Asiakaskyselyyn otettiin lopulta 17 kysymystä, jotka noudattavat Saarelaisen (2019, 79) linjausta siitä, että palvelupolun kehittämisen on perustuttava asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistamiseen. Kehitettävä kohde voi olla esimerkiksi verkkosivujen rakenteen selkeyttäminen. Palvelumuotoilussa ei siis niinkään ole kyse mullistavista muutoksista liiketoiminnassa vaan niistä seikoista, jotka ovat tärkeitä ja merkityksellisiä asiakkaille. Sen vuoksi myös tässä opinnäytetyössä toteutetun asiakaskyselyn kysymykset pyrittiin pitämään riittävän käytännönläheisinä.

4.2 Asiakaskysely ja tulosten analysointi

Asiakas lähtee kulkemaan tietyn yrityksen palvelupolkua yleensä siinä vaiheessa, kun hänelle on ensin syntynyt ongelma eli palveluntarve ja sen jälkeen tarpeeksi myönteinen mielikuva yrityksestä. Kuten edellä on esitetty (Kuvio 1), palvelupolku sisältää runsaasti kontaktipisteitä, jotka puolestaan voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) on esitelty kaikki 17 asiakaskyselyn kysymystä merkityksineen.

Taulukko 2. Asiakaskyselyn kysymykset ja niiden merkitys asiakaslähtöistämislle.

Kysymykset	Merkitys
Miten haluaisit ottaa kuvaajaan yhteyttä?	Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen sujuvoittaminen.
Miten haluaisit kuvaajan vastaavan yhteydenottoosi?	Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen sujuvoittaminen.
Kuinka nopeasti toivot kuvaajan vastaavan yhteydenottoosi?	Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen sujuvoittaminen.
Jos kuvaajan nettisivuilla olisi ajanvarauskalenteri, käyttäisitkö sitä kuvauksen varaamiseen?	Palvelukokemuksen vahvistaminen.
Haluaisitko tavata kuvaajan kasvotusten tai videopuhelun välityksellä ennen sovitua kuvausta?	Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen sujuvoittaminen ja luottamuksen vahvistaminen.
Minkä seuraavista koet parhaimmaksi tavaksi saada tietoa kuvaajasta ja hänen tarjoamistaan palveluista? <ul style="list-style-type: none"> • Nettisivut • Instagram-tili • Facebook-sivu • LinkedIn • Jokin muu, mikä? 	Sosiaalisen median strategian suunnittelu.
Jos kuvaajalla ei ole sosiaalisen median kanavia käytössään nettisivujen lisäksi, voisitko silti harkita hänen palkkaamistaan?	Sosiaalisen median strategian suunnittelu.

(jatkuu)

Taulukko 2 (jatkuu).

Vaikuttaako kuvaajan persoona kuvaajan valintaan?	Henkilöbrändin kehittäminen.
Kiinnostaako sinua tietää, miten kuvaaja on päätenyt alalleen?	Henkilöbrändin kehittäminen.
Kumpi alla olevista olisi mieluisampi tapa saada tietoa kuvaajasta itsestään? Videoesittely vai valokuva ja lyhyt taustatarina?	Henkilöbrändin kehittäminen.
Asteikolla 1-5, miten tärkeänä pidät seuraavia syitä kuvauksen ostamiseen? (1=ei lainkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää) <ul style="list-style-type: none"> • Kuvat ovat varmasti laadukkaita • Ei tarvitse itse nähdä vaivaa kuvaamisen suhteen • Tärkeä hetki tulee dokumentoiduksi 	Asiakassegmentointi ja markkinointi.
Vaikuttaako valokuvaajan erikoistuminen (esimerkiksi hääkuvaukseen) kuvaajan valintaan?	Asiakassegmentointi ja resurssit.
Olisitko valmis maksamaan kuvauksesta enemmän, jos palvelu olisi räätälöity eli juuri sinun toiveidesi mukainen?	Palvelukokemuksen vahvistaminen.
Pidätkö tärkeänä sitä, että valokuvaaja on opiskellut alaa?	Henkilöbrändin kehittäminen.
Haluatko tietää valokuvauksen tarkan hinnan jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa kuvaajaan?	Asiakassegmentointi ja markkinointi.
Olisitko kiinnostunut ostamaan kuvatuotteita kuvauksen jälkeen (esimerkiksi taulut, paperikuvat, kirjat) suoraan kuvaajalta?	Palvelukokemuksen vahvistaminen, lisäarvo.
Muita ehdotuksia tai kommentteja kuvauspalveluihin liittyen?	Vapaalla sanalla annettiin ääni asiakkaan omille ajatuksille.

Kuten luvussa 2.1 on todettu, asiakkaan tyytyväisyys vuorovaikutustilanteessa ja asiakkaan odotusten täytyminen vuorovaikutustilanteessa vaikuttavat asiakaskokemukseen. On siis tärkeää tiedostaa asiakkaan odotukset esimerkiksi sen suhteen, kuinka nopeasti ja millä tavalla hänen yhteydenottoonsa vastataan ja kuinka tärkeänä hän pitää valokuvaajan tapaamista ennen kuvaushetkeä. Yrityksen resurssien järkevän kohdentamisen vuoksi on puolestaan hyvä tietää, herättääkö ajanvarauskalenteri asiakkaissa kiinnostusta. Sosiaalisen median strategian suunnittelua ja ajankäytön resursointia helpottaa, kun yrityksellä on käsitys siitä, kuinka ison painoarvon asiakkaat antavat sosiaalisen median kanaville.

Yrityksen menestymisen varmistamiseksi palvelupolulta pitäisi löytyä jotain sellaista, jolla kuvaaja voi erottautua edukseen. Siksi kyselyssä on mukana henkilöbrändiin liittyviä kysymyksiä esimerkiksi valokuvaajan persoonan, koulutuksen ja yritystarinan merkityksestä. Henkilöbrändillä voi vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja sitä kautta ostopäätöksiin, kuten luvussa 3.2 todetaan. Lisäarvon tarjoaminen on huomioitu kysymällä asiakkaiden kiinnostusta valokuvatuotteiden ostamiseen. Asiakassegmentoinnilla voidaan helpottaa yrityksen resurssien kohdentamista ja markkinointia, kuten on mainittu luvussa 3.3. Esimerkiksi selkeä ja läpinäkyvä hinnoittelu on yritykselle tärkeä valttikortti, mutta hinnaston laatiminen on haastavaa, kun yhä useampi asiakas toivoo räätälöityä kuvapakettia. Tämän vuoksi on oleellista selvittää asiakkaiden ajatuksia hinnoittelusta.

4.3 Suunnitellut toimenpiteet asiakaskyselyn perusteella

Seuraavaksi käydään läpi asiakaskyselyn vastaukset tiivistetysti ja niiden mahdollisesti aiheuttamat toimenpiteet. Kuten edellä, kyselystä on koottu taulukko helpottamaan kokonais kuvan hahmottamista. Tarkat vastausprosentit ovat nähtävillä liitteessä (Liite 1).

Taulukko 3. Asiakaskyselyn vastaukset ja mahdolliset toimenpiteet.

Kysymykset	Vastaukset	Toimenpiteet
Miten haluaisit ottaa kuvaajaan yhteyttä?	89 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että paras yhteydenottotapa on jo olemassa oleva yhteydenottolomake. Vastauksissa kuitenkin nousi esiin tarve lisätä yhteydenottotavaksi viestit ja WhatsApp.	Lisätään verkkosivuille maininta tekstiviesti- ja WhatsApp-mahdollisuudesta.
Miten haluaisit kuvaajan vastaavan yhteydenottoosi?	90 prosenttia kannatti sähköpostivastausta.	Pitäydytään nykyisessä käytännössä.
Kuinka nopeasti toivot kuvaajan vastaavan yhteydenottoosi?	61 prosenttia koki sopivaksi vastausajaksi yhden vuorokauden ja 35 prosenttia kolme vuorokautta.	Pitäydytään nykyisessä käytännössä.
Jos kuvaajan nettisivuilla olisi ajanvarauskalenteri, käyttäisitkö sitä kuvauksen varaamiseen?	90 prosenttia ei käyttäisi ajanvarauskalenteria.	Pitäydytään nykyisessä käytännössä.
Haluaisitko tavata kuvaajan kasvotusten tai videopuhelun välityksellä ennen sovittua kuvausta?	Peräti 97 prosenttia vastaajista haluaa tavata kuvaajan etukäteen.	Pitäydytään nykyisessä käytännössä.
Minkä seuraavista koet parhaimmaksi tavaksi saada tietoa kuvaajasta ja hänen tarjoamistaan palveluista? <ul style="list-style-type: none"> • Nettisivut • Instagram-tili • Facebook-sivu • LinkedIn • Jokin muu, mikä? 	88 prosenttia koki yrityksen verkkosivut tärkeimmäksi tiedonsaantikanavaksi.	Jatkossa yritys panostaa aiempaa enemmän sivujensa informatiivisuuteen.

(jatkuu)

Taulukko 3 (jatkuu).

Jos kuvaajalla ei ole sosiaalisen median kanavia käytössään nettisivujen lisäksi, voitko silti harkita hänen palkkaamistaan?	95 prosenttia oli sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttämättömyys ei ole este palvelun ostamiselle.	Yritys aikoo joka tapauksessa kehittää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa brändin vahvistamiseksi.
Vaikuttaako kuvaajan persoonana kuvaajan valintaan?	91 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kuvaajan persoonana vaikuttaa ostopäätökseen.	Henkilöbrändiä vahvistetaan muun muassa korostamalla valokuvaajan intohimoa alaan.
Kiinnostaako sinua tietää, miten kuvaaja on päätenyt alalleen?	71 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut tietämään miten kuvaaja on päätenyt alalleen.	Verkkosivuille lisätään yritystarina.
Kumpi alla olevista olisi mieluisampi tapa saada tietoa kuvaajasta itsestään? Videoesittely vai valokuva ja lyhyt taustatarina?	86 prosenttia piti mieluisampana vaihtoehtona kuvaa ja kirjoitettua tarinaa.	Muutosta nykyiseen ei suoranaisesti tarvita, mutta tarinan ja kuvien osuutta lisätään.
Asteikolla 1-5, miten tärkeänä pidät seuraavia syitä kuvauksen ostamiseen? (1=ei lainkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää) <ul style="list-style-type: none"> • Kuvat ovat varmasti laadukkaita • Ei tarvitse itse nähdä vaivaa kuvaamisen suhteen • Tärkeä hetki tulee dokumentoiduksi 	Syyt painottuivat seuraavasti: <ul style="list-style-type: none"> • Kuvat ovat varmasti laadukkaita (4,8) • Ei tarvitse itse nähdä vaivaa kuvaamisen suhteen (2,0) • Tärkeä hetki tulee dokumentoiduksi (3,3) 	Huomioidaan markkinoinnissa.

(jatkuu)

Taulukko 3 (jatkuu).

Vaikuttaako valokuvaajan erikoistuminen (esimerkiksi hääkuvaukseen) kuvaajan valintaan?	Peräti 93 prosenttia oli sitä mieltä, että erikoistuminen vaikuttaa.	Tulos huomioidaan kohderyhmärajauksessa ja resursoinnissa.
Olisitko valmis maksamaan kuvauksesta enemmän, jos palvelu olisi räätälöity eli juuri sinun toiveidesi mukainen?	90 prosenttia vastaajista voisi maksaa räätälöidystä palvelusta enemmän.	Tulos huomioidaan markkinoinnissa.
Pidätkö tärkeänä sitä, että valokuvaaja on opiskellut alaa?	90 prosenttia oli sitä mieltä, että opintoja ei tarvita.	Pitäydytään nykyisessä käytännössä.
Haluatko tietää valokuvauksen tarkan hinnan jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa kuvaajaan?	91 prosenttia ei kokenut tähän tarvetta.	Pitäydytään nykyisessä käytännössä.
Olisitko kiinnostunut ostamaan kuvatuotteita kuvauksen jälkeen (esimerkiksi taulut, paperikuvat, kirjat) suoraan kuvaajalta?	Vain 22 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut ostamaan kuvatuotteita suoraan valokuvaajalta.	Pitäydytään nykyisessä käytännössä, mutta ei suljeta kuvatuotteiden myyntiä kokonaan pois.
Muita ehdotuksia tai kommentteja kuvauspalveluihin liittyen?	Kommentteja tuli kahdeksan ja ne liittyivät teksti- ja WhatsApp-viesteihin sekä ajanvarauskalenteriin.	Ajanvarauskalenteria ei oteta käyttöön, mutta WhatsApp- ja tekstiviestimahdollisuudet mainitaan jatkossa verkkosivuilla.

Kuten yllä olevasta käy ilmi, palvelupolun asiakaslähtöistämiseen ei vaadita suuria muutoksia. Palvelupolusta saadaan eheämpi kokonaisuus jo pienillä toimenpiteillä, mikä tukee edellä esitettyä linjausta siitä, että palvelupolun kehittämisessä pienet asiat voivat olla tärkeämpiä kuin isot.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli palvelumuotoilua hyödyntäen luoda Saku Aaltonen Photography –valokuvausyritykselle asiakaslähtöinen palvelupolku. Edellä on todettu, että asiakaslähtöisyys tarkoittaa nimenomaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistamista. Tätä tarkoitusta silmällä pitäen luotiin 17 kysymyksen online-pohjainen asiakaskysely Webropol-työkalun avulla. Kysymysten laatimisessa pyrittiin huomioimaan kyselyn käyttäjäystävällisyyden lisäksi vastausten mahdollisimman suuri käyttöarvo.

Opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan, sillä sen avulla löydettiin joitakin toteutettavissa olevia kehityskohteita palvelupolun asiakaslähtöistämiseksi. Tärkeimpiä muutoksia ovat esimerkiksi tekstiviesti- ja WhatsApp-viestimahdollisuuden lisääminen yrityksen verkkosivuilla mainittuihin yhteydenottotapoihin sekä brändin vahvistaminen yritystarinan kirjoittamisella ja verkkosivuille nostamisella. Pääasiassa vastaukset kuitenkin tukivat yrityksen olemassa olevia käytäntöjä, mikä on rohkaiseva merkki yrityksen palvelupolun asiakaslähtöisyydestä. Toisaalta, kuten alla todetaan, tarpeeksi informatiivisten kysymysten laatiminen oli vaikeaa, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa muutostarpeiden vähyyteen.

Huolimatta siitä, että opinnäytetyön ensisijainen tavoite saavutettiin, matkan varrella ilmeni myös haasteita. Se, että opinnäytetyön kirjoitti yrittäjä itse, ei sinänsä ollut ongelma, mutta tämän asetelman myötä opinnäytetyössä saatettiin suhtautua joihinkin tärkeisiin asioihin itsestäänselvyyksinä, eikä niitä osattu avata lukijalle. Esimerkiksi luvussa 2.3 esiteltyjä palvelupolun kontaktipisteitä (Kuvio 1) olisi ehkä ollut helpompi listata ulkopuolisena tekijänä kuin yrittäjän näkökulmasta. Tämä olisi todennäköisesti helpottanut asiakaskyselyn laatimista, sillä sopivien kysymysten muotoileminen oli odotettua työläämpää ja koko opinnäytetyön suurin haaste. Kuten edellä mainittiin, asiakaskysely pyrittiin pitämään sekä käyttäjäystävällisenä että informatiivisena, ja näistä ensimmäinen tavoite onnistui mielestäni paremmin kuin jälkimmäinen, sillä vastausten hyödyllisyys jäi toivottua pienemmäksi. Positiivista sen sijaan oli se, että kyselyn sijoittaminen yrityksen omille verkkosivuille alennuskoodimahdollisuuden kera oli toimiva ratkaisu, sillä vastaajia oli hieman tavoitetta enemmän.

Myös opinnäytetyön työmenetelmien valinta osoittautui pulmalliseksi. Asiakaskyselyn lisäksi tutkimuksessa oli tarkoitus hyödyntää luvussa 2.3.1 mainittua BMC-mallia

erityisesti lisäarvon tuottamisen näkökulmasta. Sekä asiakaskyselyn että BMC-mallin käyttäminen tuntui kuitenkin lopulta liian isolta kokonaisuudelta, minkä vuoksi BMC päätettiin jättää kokonaan pois. BMC on kuitenkin hyvä pitää mielessä varteenotettavana vaihtoehtona, kun yrityksen palvelupolun kehittäminen tulee seuraavan kerran ajankoh-
taiseksi.

Joitakin palvelumuotoiluun liittyviä, sinänsä tärkeitä näkökulmia jätettiin tietoisesti pois, sillä niiden ei katsottu olevan oleellisia juuri tässä opinnäytetyössä käsitellyn yrityksen kannalta. Esimerkiksi kustannusnäkökulmaa ei sivuttu ollenkaan, vaikka se on usein tärkeässä roolissa mitä tulee liiketoiminnan kehittämiseen palvelumuotoilun keinoin. Alkuvuodesta 2020 Suomeenkin levinnyt Covid 19 -pandemia jäi myös käsittelemättä, vaikka se on vaikuttanut merkittävästi yrityksen toimintaan muuttamalla esimerkiksi aiemmin kasvokkain pidetyt asiakastapaamiset lähtökohtaisesti virtuaalisiksi.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö onnistui tekemään näkyväksi pieniä, mutta asiakaslähtöisyyden näkökulmasta merkittäviä parannuskohteita, joihin Saku Aaltonen Photography -yritys aikoo kiinnittää huomiota jatkossa. Lisäksi opinnäytetyön teoreettinen osuus antoi hyvät eväät yrityksen palvelumuotoilulle myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Almatalent 2021. Tietopankki. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/miten-ja-miksi-yllapitaisin-asiakasrekisteriani> Viitattu 1.2.2021.

Harris, E. 2007. Customer Service: A practical approach. 4. uud. p. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall cop.

Hintikka, K. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu 27.4.2021.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja, Alma Talent, Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. uud. p. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall cop.

Niemi, V., Eloranta, J. & ammattikorkeakoulu, T. 2017. Sosiaalisen median tuomat haasteet ja mahdollisuudet valokuvausyrittäjälle. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.1.2021

Ornamo 2020. www.ornamo.fi Aineetonta arvoa muotoilusta. Viitattu 20.3.2020

PSA Journal. 2011. "How to Create a High Profit Photography Business in Any Market, second edition", vol. 77, no. 11, pp. 8-9.

RightNow Technologies Inc. (2010): Customer Experience Impact Report 2010. Viitattu 20.3.2020

Rope, T. 1999, 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta, WSOY, Porvoo; Helsinki; Juva.

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin!: Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. [Karstula]: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.

Sekki, A. & Niemi, M. 2016, Menesty yrittäjänä: 68 käytännön ohjetta, Talentum Pro, Helsinki.

Toikka, V. <https://www.op-media.fi/yrittajyys/branda-itsesi-ja-yrityksesi--se-siivittaa-kohti-tavoitteita/> Viitattu 24.4.2021.

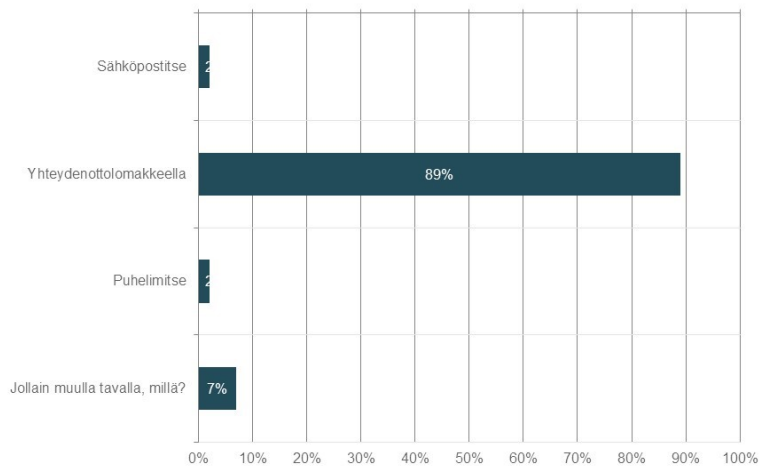
Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Asiakaskysely

Opinnäytetyö 2.0 Perusraportti Kysely valokuvauspalveluista Vastaajien kokonaismäärä: 116

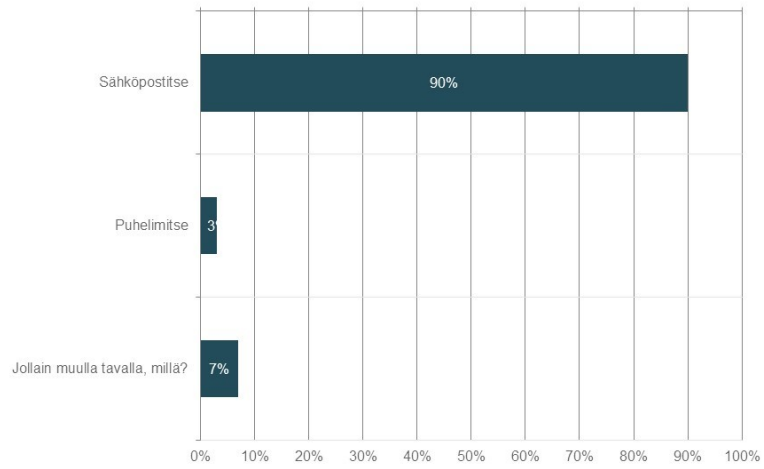
1. Miten haluaisit ottaa kuvaajaan yhteyttä?

Vastaajien määrä: 116

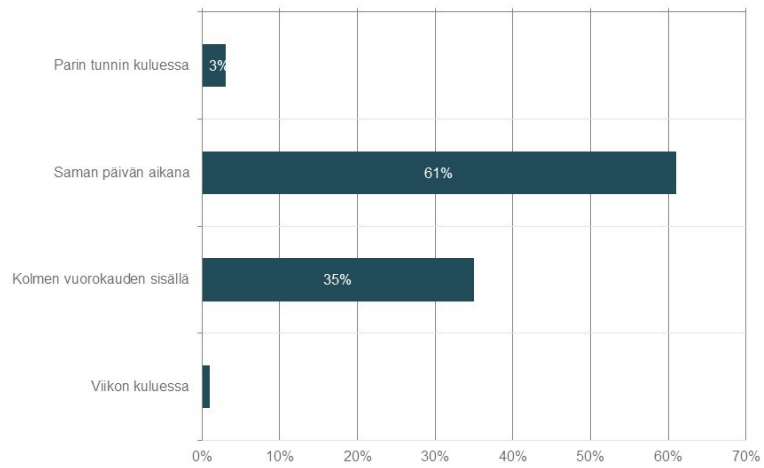


2. Milten haluaisit kuvaajan vastaavan yhteydenottoosi?

Vastaajien määrä: 116

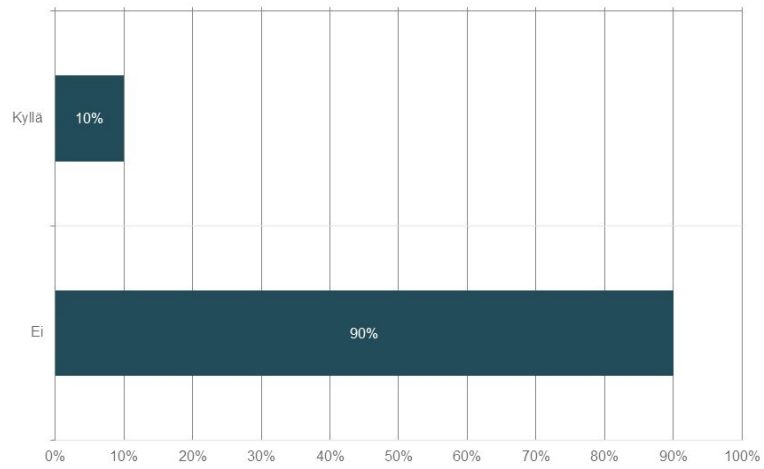
**3. Kuinka nopeasti toivot kuvaajan vastaavan yhteydenottoosi?**

Vastaajien määrä: 116

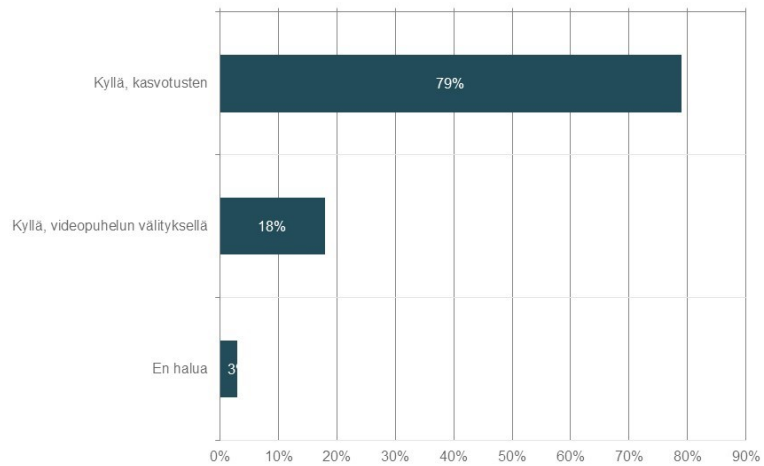


4. Jos kuvaajan nettisivuilla olisi ajanvarauskalenteri, käyttäisitkö sitä kuvauksen varaamiseen?

Vastaajien määrä: 116

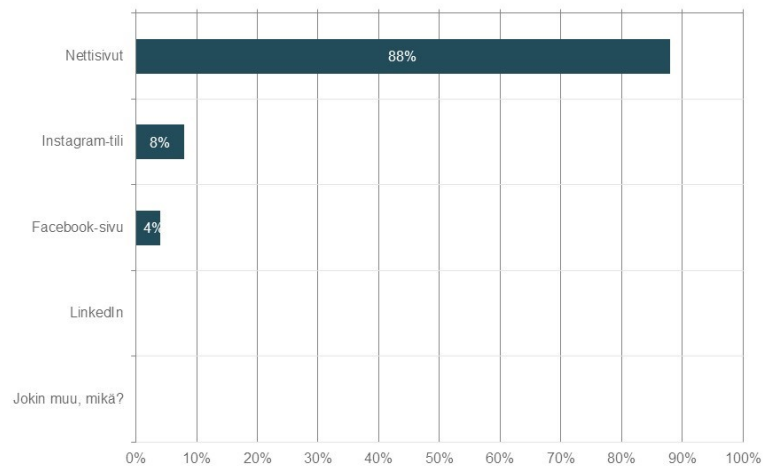
**5. Haluaisitko tavata kuvaajan kasvatusten tai videopuhelun välityksellä ennen sovittua kuvausta?**

Vastaajien määrä: 116

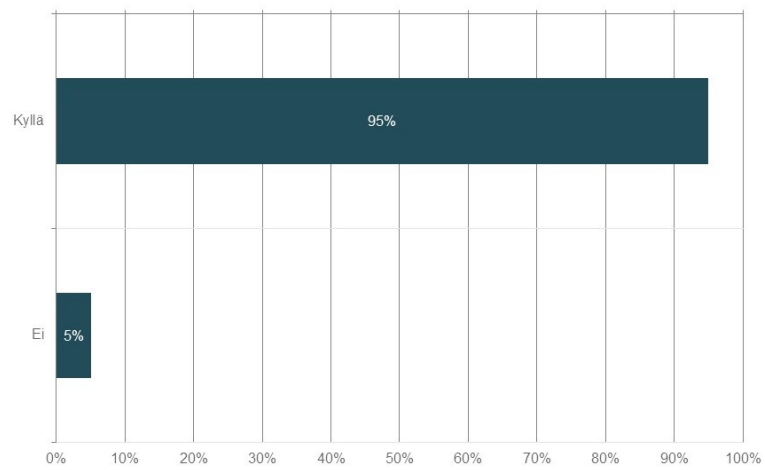


6. Minkä seuraavista koet parhaimmaksi tavaksi saada tietoa kuvaajasta ja hänen tarjoamistaan palveluista?

Vastaajien määrä: 116

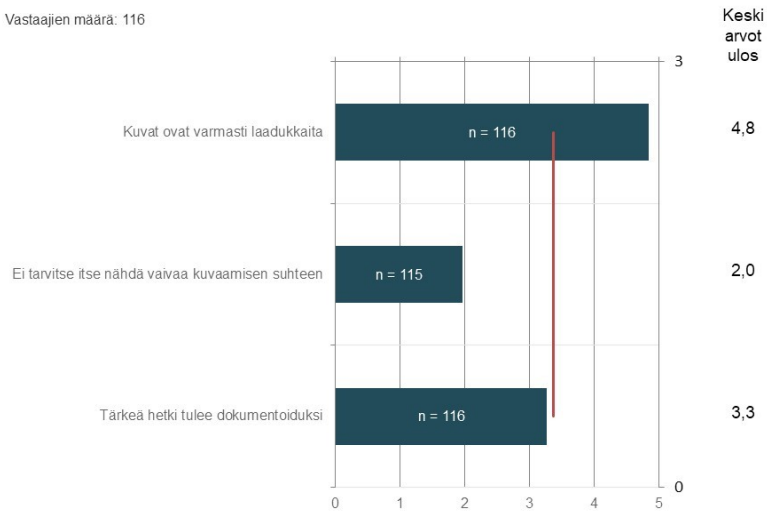
**7. Jos kuvaajalla ei ole sosiaalisen median kanavia käytössään nettisivujen lisäksi, voisitko silti harkita hänen palkkaamistaan?**

Vastaajien määrä: 115



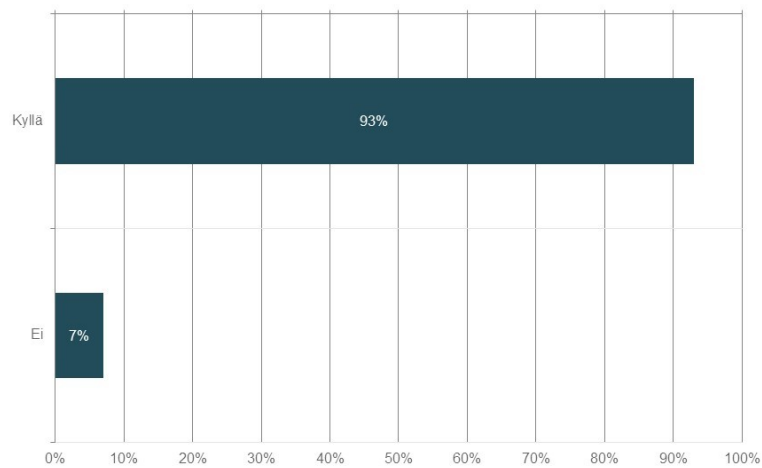
8. Asteikolla 1-5, miten tärkeänä pidät seuraavia syitä kuvauksen ostamiseen? (1 = ei lainkaan tärkeää, 5 = erittäin tärkeää)

Vastaajien määrä: 116



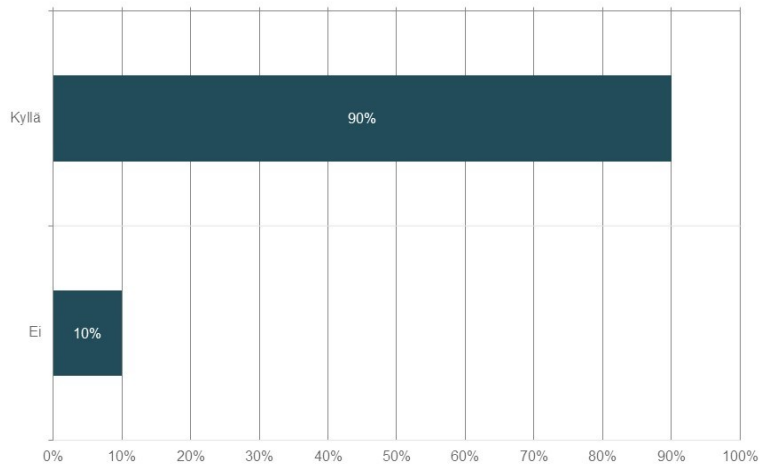
9. Vaikuttaako valokuvaajan erikoistuminen (esimerkiksi hääkuvaukseen) kuvaajan valintaan?

Vastaajien määrä: 116

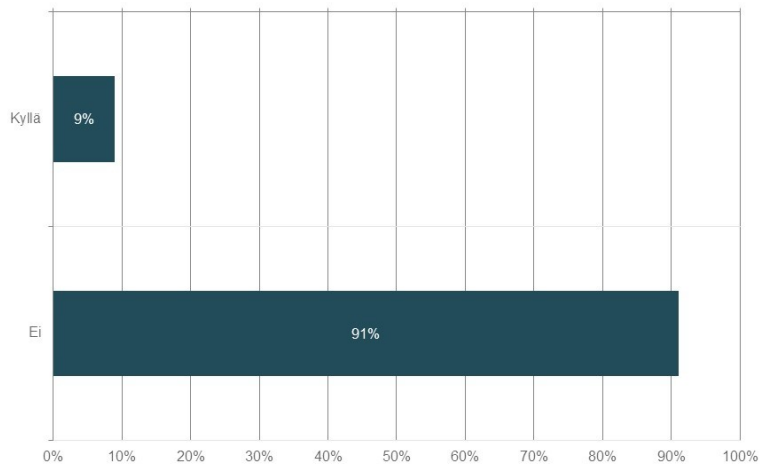


10. Olisitko valmis maksamaan kuvauksesta enemmän, jos palvelu olisi räätälöity eli juuri sinun toiveidesi mukainen?

Vastaajien määrä: 116

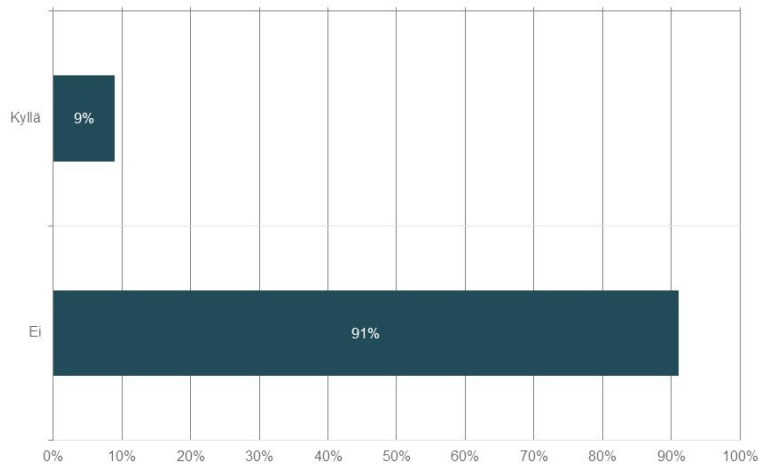
**11. Haluatko tietää valokuvauksen tarkan hinnan jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa kuvaajaan?**

Vastaajien määrä: 116



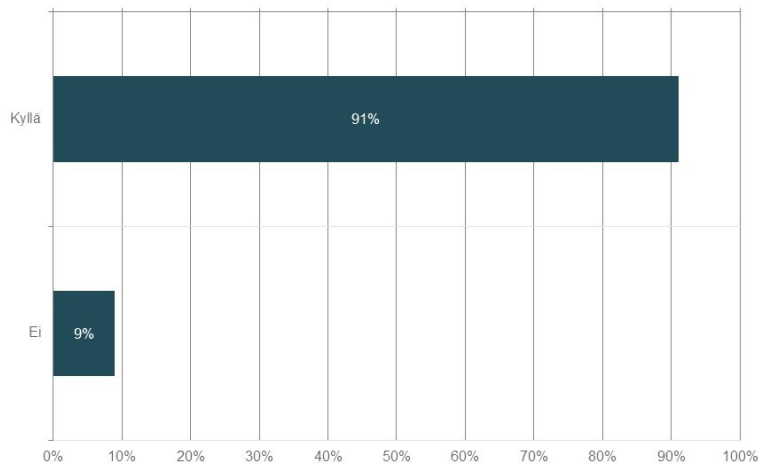
12. Pidätkö tärkeänä sitä, että valokuvaaja on opiskellut alaa?

Vastaajien määrä: 116



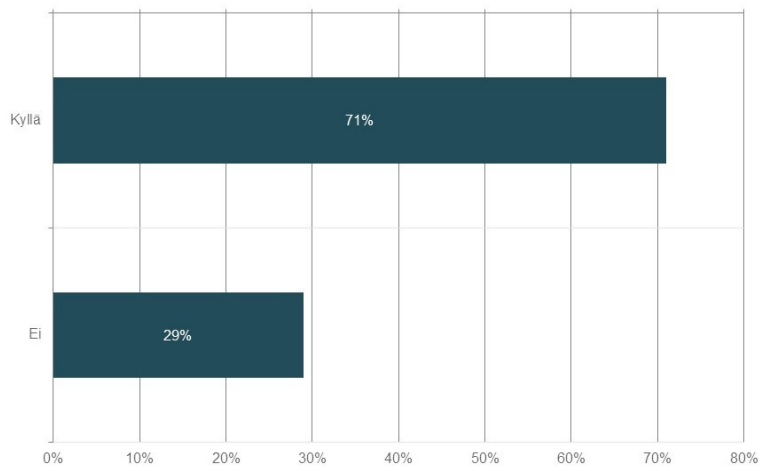
13. Vaikuttaako kuvaajan persoona kuvaajan valintaan?

Vastaajien määrä: 116

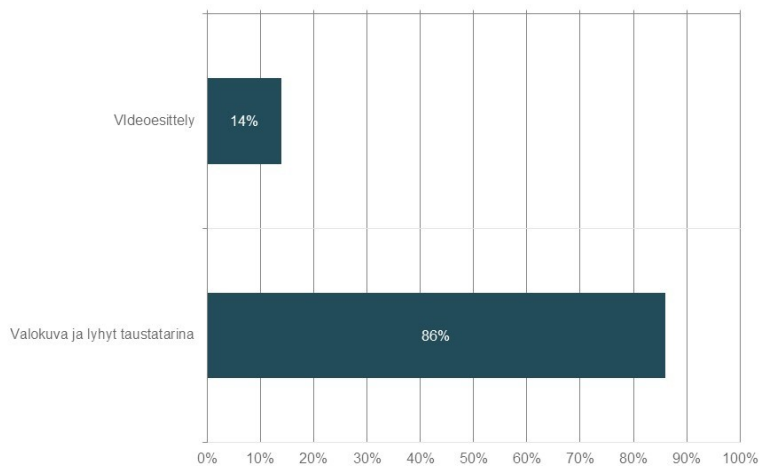


14. Kiinnostaako sinua tietää, miten kuvaaja on päätynyt alalleen?

Vastaajien määrä: 116

**15. Kumpi alla olevista olisi mieluisampi tapa saada tietoa kuvaajasta itsestään?**

Vastaajien määrä: 116



16. Olisitko kiinnostunut ostamaan kuvatuotteita kuvauksen jälkeen(esimerkiksi taulut, peperikuvat, kirja) suoraan kuvaajalta?

Vastaajien määrä: 116

