

## **Palveluprosessin kehittäminen myynnin tueksi**

### **Case: Tiimikaveri.fi**

Mikko Seppänen



<b>Tekijä(t)</b> Mikko Seppänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Palveluprosessin kehittäminen myynnin tueksi Case: Tiimikaveri.fi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 2
<p>Seuratuotteiden suosio on nousussa ja niiden brändäys on kasvanut urheiluseurojen keskuudessa. Kysynnän kasvaessa myös yhä useampi yritys on alkanut tarjoamaan seuratuotteita urheiluseuroille.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona seuratuotteita myyvälle Tiimikaveri.fi:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat valintoihin, kun urheiluseurat hankkivat uusia seuratuotteita. Lisäksi tavoitteena on selvittää, onko seuratuotteilla paljon kilpailua. Työssä verrataan yrityksen palvelua kilpaileviin yrityksiin ja halutaan löytää mahdollisia kilpailuetuja, joita voi hyödyntää asiakashankinnassa ja palvelujen kehittämisessä. Tulosten pohjalta kehitetään Tiimikaveri.fi palveluprosessia myynnin tueksi.</p> <p>Työ koostuu kolmesta teoriaosuudesta, joiden avulla lukija saa ymmärryksen markkinatutkimuksesta, palveluprosessista sekä asiakashankinnasta. Teorian pohjalta on tehty asiakaskysely koskien ostopäätöksen tekoa ja mitkä asiat vaikuttavat päätökseen seuratuotteita hankittaessa. Asiakaskyselyyn perustuen, yritykselle on kehitetty toiveiden mukainen palveluprosessi myynnin tueksi sekä tehty perusteellinen kilpailijavertailu. Viimeisessä kapaleessa käydään läpi palveluprosessin eri vaiheet ja tuodaan esille ehdotuksia, joiden avulla Tiimikaveri.fi voi kehittää toimintaansa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Palvelumuotoilu, Asiakashankinta, Markkinointi, Kilpailu, Asiakaskysely	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
2	Markkinatutkimus .....	3
2.1	Kilpailija-analyysi.....	3
2.2	SWOT – yrityksen toiminnan arvioinnissa .....	4
3	Palvelun kehittäminen kilpailuetuna.....	5
3.1	Prosessin eri vaiheet.....	5
3.2	Palvelumuotoilun hyödyntäminen myyntityössä ja asiakashankinnassa .....	7
4	Asiakasymmärrys asiakashankinnan keskiössä .....	9
4.1	Asiakasymmärrys.....	9
4.2	Asiakaskokemus .....	9
4.3	Asiakaspolku.....	11
4.4	Asiakastyytyväisyys .....	11
5	Kyselyn toteutus.....	12
5.1	Kyselyn toteutus.....	12
5.2	Kyselyn tulokset.....	13
6	Palveluprosessin luominen Tiimikaveri.fi yritykselle.....	19
6.1	Kilpailija-analyysi.....	20
6.2	SWOT- analyysi.....	21
6.2.1	Vahvuudet.....	21
6.2.2	Mahdollisuudet.....	22
6.2.3	Heikkoudet.....	22
6.2.4	Uhat .....	22
7	Tulosten pohdintaa ja kehittämissuhteet.....	24
	Lähteet .....	27
	Liitteet.....	28
	Liite 1 .....	28
	Liite 2 .....	29

# 1 Johdanto

Olen toiminut urheiluseurani hallituksessa jo kuuden vuoden ajan. Tiedän siis, että seuratuotteiden hankkiminen on iso ongelma seuroissa, mikä aiheuttaa todella paljon lisätöitä jo työllistetyille seuratyöntekijöille. Niiden kilpailuttaminen, hintojen vertailu ja tilaaminen on iso prosessi, johon vaikuttaa monta tekijää. Tämä tapahtuu joka vuosi, kun uusia jäseniä liittyy seuraan, jolle tarvitaan seuratuotteita. Käyttöön tarkoitetut tuotteet kuten esimerkiksi treenivaatteet myös kuluvat nopeasti, jolloin jo seurassa olevat jäsenet haluavat päivittää niitä uusiin.

Tämä työ on tehty toimeksiantona Tiimikaveri.fi:lle, jossa toimin myyntivastaavana. Tiimikaveri.fi:llä on erinomainen urheiluseuroille tarkoitettu palvelu, jonka avulla edellisissä kappaleessa mainitut haasteet on mahdollista selvittää yhdellä kerralla. Yritys tarjoaa urheiluseuroille mahdollisuus omaan verkkokauppaan ilman riskejä ja kustannuksia ja Tiimikaveri.fi hoitaa asiakaspalvelun aina tuotteen valmistuksesta toimitukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat valintoihin, kun urheiluseurat hankkivat uusia seuratuotteita. Lisäksi tavoitteena on selvittää, onko seuratuotteilla paljon kilpailua. Työssä verrataan yrityksen palvelua kilpaileviin yrityksiin ja halutaan löytää mahdollisia kilpailuetuja, joita voi hyödyntää asiakashankinnassa ja palvelujen kehittämisessä. Tulosten pohjalta kehitetään Tiimikaveri.fi palveluprosessia myynnin tueksi.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani toimii Tiimikaveri.fi. Tiimikaveri.fi on osa HN-yritys Oy:tä, joka on porvoolainen perheyritys. Yritys sai alkunsa vuonna 2018. HN-yritykseen kuuluu myös verkkokaupat Jefu.fi ja Cheer.fi.

Ensimmäisenä näistä kolmesta sai alkunsa Jefu.fi, joka perustettiin keväällä 2018.

Kauppa on amerikkalaisen jalkapallon varusteisiin erikoistunut verkkokauppa. Samana kesänä perustettiin Cheer.fi, kun perheen tytär kiinnostui cheerleading harrastuksesta.

Cheer.fi on siis cheerleading varusteisiin erikoistunut verkkokauppa. Varusteiden lisäksi näissä molemmissa verkkokaupoissa myydään seuratuotteita. Lajin seuroille luodaan oma mallisto, jonka tuotteita seurat myyvät verkkokaupan kautta. Tyypillisesti joukkue- ja seuratuotteet ovat vapaa-ajan vaatteita eli esimerkiksi huppareita tai treeniasuja.

Viimeisenä perustettiin Tiimikaveri.fi. Verkkokauppa sai alkunsa kesällä 2020 Jefu.fi- ja Cheer.fi-kauppojen kauppojen lisäksi tuotteita alettiin myydä muihin lajeihin ja tarvittiin

sille sopiva "kotipesä". Samanaikaisesti seuratuoteasiakkaat olivat alkaneet kiinnostua brodeeratuista tuotteista, esimerkiksi lippiksistä ja kasseista, joissa merkinnän pitää kestää kulutusta painatusta paremmin. Aikaisemmin HN-yrityksellä oli mahdollisuus valmistaa tuotteita vain siirtokuvapainettuna. Kun mahdollisia yhteistyökumppaneita ei löytynyt brodeeraukseen, päättivät yrittäjät ostaa liiketoiminnan, joka sai kaupan yhteydessä nimekseen Tiimikaveri.fi. Aikaisemmin yritys tunnettiin nimellä Decotikki. Kaupan yhteydessä HN-yritys sai Decotikin brodeerauslaitteet, jonka avulla pystyttiin monipuolistamaan palvelua. Samalla pystyttiin laajentamaan seuratuotepalvelua myös muille lajeille, amerikkalaisen jalkapallon ja cheerleadingin ulkopuolelta.

## 2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus tarkoittaa markkinan tutkimista ja sen ymmärtämistä. Se on liiketoiminnan tärkeimpiä osa-alueita, jossa yritys selvittää kuluttajan tottumuksia ja käyttäytymisen motiiveja. Tämän tiedon avulla tuotteita tai palveluita on helpompi tuoda markkinoille. Se siis auttaa yritystä markkinoimaan, kehittämään ja myymään tuotteita. (Webropol. 10.09.2021)

Yritys voi myös itse selvittää oman tilanteensa markkinoilla. Se voi vertailla omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan kilpailijoihin nähden, ja saavuttaa näin itselleen kilpailuetuja. Tällä tarkoitetaan markkina-aseman parantamista. (Webropol. 10.09.2021)

Parhaimmillaan markkinatutkimus ei ole vain pelkästään tiedon hankintaa, vaan sillä pystytään luomaan kohderyhmiä ja osoittamaan niitä saaduilla tiedoilla. (Webropol. 10.09.2021)

### 2.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yritys voi arvioida markkinoilla tapahtuvaa toimintaa kilpailijoiden osalta. Analyysin tarkoitus on arvioida ja vertailla omaa yritystä kilpailijoihin. Yrityksen tulee määrittää omat pahimmat kilpailijat ja tutkia heidän toimintatapojaan. Myös hinnoittelu ja markkinointi on tärkeä osa kilpailija-analyysia. (Suomi.fi-verkkotoimitus. 04.04.2019.)

Kun yritys tuntee kilpailijat, se auttaa sitä löytämään oman paikan markkinoilla. Yritys voi lisäksi löytää kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Tämä on iso apu esimerkiksi asiakaspalvelussa. Myyjä voi suoraan kertoa, missä heidän yrityksensä on parempi kuin kilpailevat yritykset ja löytää asian, jonka avulla se voi markkinoida omaa palvelua. Hänellä on argumentteja siitä, miksi juuri heidän yrityksensä on parempi tietyissä asioissa kuin kilpaileva yritys. (Suomi.fi-verkkotoimitus. 04.04.2019.)

Kilpailija-analyysissa markkinoilla toimivista kilpailijoista selvitetään mahdollisimman paljon tietoa. Tietoa voi etsiä esimerkiksi kilpailijoiden verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta tai vieraillemalla liikkeessä. On tärkeää myös tutkia kilpailijoiden tuotteita, hinnoittelua, palvelua ja valikoimaa. Kun tietoa on kerätty tarpeeksi, sitä lähdetään analysoimaan ja vertailemaan. Näiden tietojen avulla yritys voi arvioida markkinoilla olevaa tilannetta ja löytää esimerkiksi meneillään olevia trendejä. Analyysi auttaa myös hinnoittelussa. Yritys saa käsityksen, miten tuote tai palvelu hinnoitellaan ja mikä on sen keskiarvohinta. (Suomi.fi-verkkotoimitus. 04.04.2019.)

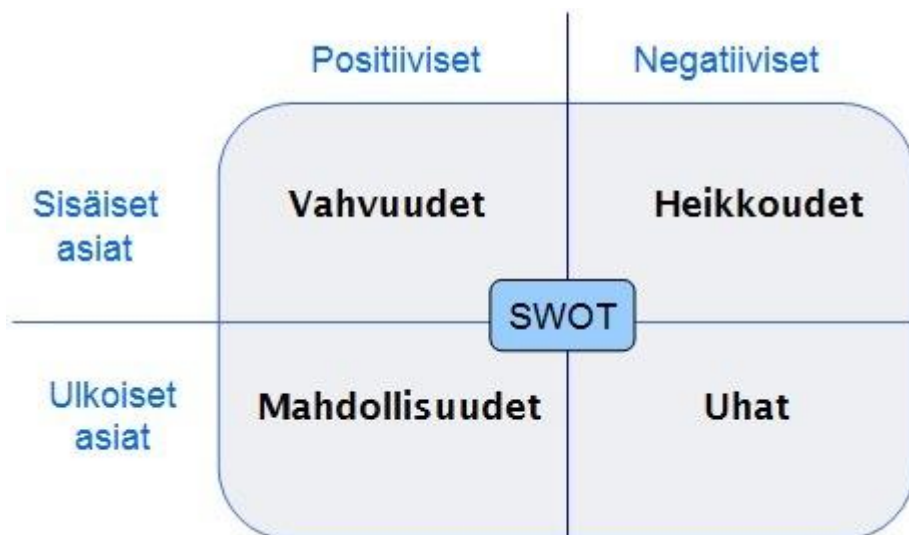
Analyysin avulla yrityksellä on myös mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua. Jos yrityksellä on jokin tietty idea ja se huomaa, että sitä ei löydy muilta, sen on helppo markkinoida sitä asiakkaille ja mainostaa, että palvelua ei löydy muilta. Tämä luo suuren kilpailuedun, jonka avulla sen on helpompi saada asiakkaita. (Suomi.fi-verkkotoimitus. 04.04.2019.)

## 2.2 SWOT – yrityksen toiminnan arvioinnissa

SWOT - analyysi kehitettiin 1960-1970 - luvuilla Stanfordin yliopistossa. Kyseessä on tekniikka, jonka tarkoituksena on tehdä analyysi liiketoimintahankkeesta tai strateginen arvo yrityksestä. Näiden avulla voidaan helpottaa päätösten tekoja merkittävässä asioissa, jotta tavoitteisiin päästään. (Calicchio 2021, 7-10)

SWOT -analyysi on erittäin hyödyllinen tekniikka strategisessa hankesuunnittelussa ja parempien päätösten tekemisessä. Se on historian aikana levinnyt jatkuvasti yhä leveämmälle alueelle varsinkin liike-elämässä, ja monet yritykset hyödyntävät sitä jatkuvasti. (Calicchio 2021, 7-10)

Analyysin menestyminen johtuu sen poikkeuksellisesta joustavuudesta, sitä voidaan soveltaa niin tuotteeseen, yritykseen, toimialaan kuin yksilöiden urapolkuun. Kun sen kerran oppii, niin sen käyttöä on jatkossa helpompi käyttää ja soveltaa kaikkiin edellä mainittuihin. Vaikka analyysia käytetään moniin erilaisiin tarkoituksiin, on sen alkuperäinen tausta edelleen liiketoiminta ympäristö. (Calicchio 2021, 7-10)



Kuva 1. SWOT – analyysi kuvattuna. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry)

### **3 Palvelun kehittäminen kilpailuetuna**

Palvelumuotoilu on suuressa suosiossa tällä hetkellä, ja yritykset ovat perehtyneet siihen viimeisten vuosien aikana yhä useammin. Se ei kuitenkaan ole kaikille ihan selvää, mitä sillä tarkoitetaan ja monesti se ymmärretään väärin. (Palmu- blogi. 12.02.2020)

Lyhyesti selitettynä palvelumuotoilu on palveluiden suunnittelua ja niiden kehittämistä. Sen tulee olla aina asiakaslähtöistä ja ihmisten tarpeisiin perustuvaa. Se on siis suunnitelmista ja kehittämistä. Palvelumuotoilun keskiössä on aina kokemus ja niitä tarkastellaan aina asiakkaan tai työntekijän näkökulmasta. Palvelusta pyritään luomaan yhtenäinen kokemus, jonka avulla luodaan jatkuva palvelukokemus. (Palmu- blogi. 12.02.2020)

Yksi tärkeimmistä osista prosessissa on tunnistaa ihmisten oikeat tarpeet ja tehdä niistä palveluja, jotka tuottavat arvoa. Sen takia palvelumuotoiluun halutaan osallisiksi asiakas, työntekijä tai yhteistyökumppani. (Palmu- blogi. 12.02.2020)

Palvelumuotoilua tehtäessä yrityksen on tärkeää pohtia omaa työtään asiakkaan näkökulmasta. Miten he voivat auttaa asiakasta ja miten asiakkaat hyötyvät yrityksen tarjoamasta palvelusta, ovat tärkeitä kysymyksiä, joiden pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan palveluita. (Contribyte-blogi. 13.06.2018)

Palvelumuotoilu on liiketoiminnan kehittämisen väline ja sen avulla yritys voi tuottaa markkinoille täysin uusia palveluita. Se voi myös kehittää jo olemassa olevia palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Palvelumuotoilussa keskipisteenä on palvelupolku. Tällä tarkoitetaan käyttäjän läpikäymää prosessia palvelun aikana, jotka muodostuvat yksittäisistä vaiheista kontaktipisteissä. Palvelupolkua pyritään suunnittelemaan niin, että kaikki kontaktipisteet muodostavat johdonmukaisen ja yhtenäisen asiakaskokemuksen. Palvelumuotoilussa voidaan kehittää palvelua verkkopalvelussa, kokonaista asiakkuudenelinkaarta tai asiakaspalvelua liikkeessä. (Contribyte-blogi. 13.06.2018)

#### **3.1 Prosessin eri vaiheet**

Palvelumuotoilun kehitystyön aloittaessa kehitystyö voidaan jakaa seuraavaan neljään vaiheeseen: 1. määrittele, 2. tutki ja kiteytä, 3. ideoi, kuvaa ja kokeile, 4. sekä testaa ja toteuta. Jokaisella vaiheella on oma tehtävänsä, jossa tarpeen selvitys alkaa ja siihen ideoidaan ratkaisut. (Palmu-blogi. 08.12.2018)





Kuva 3. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. (Palmu-blogi. 08.12.2018)

Määrittely- vaiheessa selvitetään palvelun nykytilannetta, jotta pystytään tunnistamaan palvelun haasteet ja mahdollisuudet. Nykytilanteesta pyritään selvittämään ne asiat, joita halutaan tutkia erityisesti. (Palmu-blogi. 08.12.2018)

Tiedon keräämisessä tavoitteena on rakentaa kokonaisvaltainen kuva palvelun nykytilasta. Tietoa kerätessä ei pidä myöskään unohtaa kilpailijoita, eikä meneillään olevia trendejä. Vaiheen aikana saaduista tiedoista valikoidaan vain tärkeät näkökulmat ja se muodostetaan niin, että siitä on helppoa lähteä hyödyntämään palvelun kehittämisessä. (Palmu-blogi. 08.12.2018)

Tutki ja kiteytä- vaiheessa halutaan syventää ymmärrystä yrityksen palvelun kohderyhmän todellisista tarpeista. Vaiheen tavoitteena on saada laajempi näkemys haasteesta ja halutaan saada kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaasta. Halutaan siis löytää haasteen ratkaisemiseen vastaukset. (Palmu-blogi. 08.12.2018)

Tässä vaiheessa kerätään ensin tietoa ja sitten tehdään suunnitelma. Tavoitteena on siis tunnistaa haaste ja sitä kautta pyrkiä luomaan suunnitelma, minkä pohjalta haaste voidaan ratkaista. (Palmu-blogi. 08.12.2018)

Seuraavassa vaiheessa ideat, jotka syntyvät palvelun kehittämisestä, halutaan luoda toteutuskelpoisiksi palvelukonsepteiksi. Niistä luodaan prototyyppejä, joita arvioidaan monesta eri näkökulmasta. Prototyyppejä siis kokeillaan ja kuvaamisen menetelmien avulla niistä luodaan yhtenäisiä palvelukonsepteja. (Palmu-blogi. 08.12.2018)

Kokeilut halutaan pitää nopeina, jotta ne olisivat mahdollisimman kustannuskelpoisia. Myös kokeilujen avulla saadaan nopeasti tietää, mitkä ratkaisut ovat hyviä, joita kannattaa lähteä jatkokehittämään. Onnistuneessa kokeilussa asiakkaiden reaktiot kertovat, onko palvelulle todellinen tarve vai ei. Kokeilu ei ole ainoastaan hyvä selvittämään palvelun tarvetta, mutta myös lisäämään tietoa asiakasymmärryksestä (Palmu-blogi. 08.12.2018)

Viimeisessä vaiheessa valitut ratkaisut viimeistellään palautteen avulla, toteutetaan ja vietään markkinoille asiakkaille. Edellisessä vaiheissa saaduilla palautteilla prototyypit viimeistellään ja lähdetään testaamaan niitä oikeassa palveluympäristössä. (Palmu-blogi. 08.12.2018)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa määritelty haaste vielä tarkastetaan, että palvelu vastaa ratkaisua haasteen ongelmaan. Yrityksen on hyvä pitää itsellään mittareita, joiden avulla palvelua pystytään jatkuvasti kehittämään ja arvioimaan. Arvioinnin tarkoitus on varmistaa, että palvelu on varmasti kilpailukykyinen ja projektissa haettu hyöty saavutetaan. (Palmu-blogi. 08.12.2018)

### **3.2 Palvelumuotoilun hyödyntäminen myyntityössä ja asiakashankinnassa**

Palvelumuotoilua voidaan yrityksessä hyödyntää monella eri tasolla. Näitä tasoja voivat olla esimerkiksi strateginen, systeeminen ja asiakasrajapinnallinen.

Strategisella tasolla palvelumuotoilua hyödynnetään asettamalla tavoitteita asiakaskokemuksen, palveluliiketoiminnan ja palvelutarjoaman kehittämiseksi. Keskeinen palvelumuotoilunkäyttö tällä tasolla on ideoida ja kehittää suuntia, jolla pystytään saavuttamaan kilpailuetu markkinoilla. (Forsberg, S. Koivisto, M. Säynjäkangas, J. 2019, 56)

Systeemisellä tasolla palvelumuotoilun avulla standardit, ohjeistukset, logiikat ja työkalut luodaan. Näiden pohjalta palvelua lähdetään kehittämään asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskokemuksia johdetaan esimerkiksi asiakaspalvelukäsikirjoilla ja erilaisilla asiakasohjeistuksilla. Työkalujen tarkoituksena on luoda laaja-alaisia linjauksia, jotta saadaan yhdenmukainen asiakaskokemus ja tehostettua palvelun kehittämistä. (Forsberg, S. Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. 2019, 56)

Asiakasrajapinnan tasolla palvelumuotoilulla kehitetään yksittäisiä palveluita ja niiden yksityiskohtia. Näiden avulla pystytään parantamaan vuorovaikutusta eri kohtauspisteissä palveluprosessin aikana. (Forsberg, S. Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. 2019, 56)



Kuva 4. Palvelumuotoilun hyödyntäminen yrityksen eri tasoilla. (Forsberg, S. Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. 2019, 55)

## **4 Asiakasymmärrys asiakashankinnan keskiössä**

Asiakashankinta on yritystoiminnan perusta. Ilman asiakasta yritys ei saa myyntiä ja taas ilman myyntiä ei ole tuloja, jolla yritystä pyöritettäisiin. On siis sanomattakin selvää, että yrityksen tärkein tehtävä on hankkia itselleen asiakkuuksia ja saada heidät ostamaan. (Asiakashaku. 2020.)

Uuden asiakkaan hankkiminen on aina prosessi, joka on menestyvän yrityksen tärkeimpiä prosesseja. Se on siis aina prosessi, eikä vain teko tai yksittäinen asia.

Asiakashankinnalla tarkoitetaan sanansa mukaisesti aina uuden asiakkuuden hankkimista (customer acquisition). Sillä ei siis tarkoiteta vanhaa asiakasta, jolle myytäisiin uutta palvelua tai tuotetta. Asiakashankinta perustuu asiakasymmärrykseen eli asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen. (Novara-blogi. 04.05.2019)

### **4.1 Asiakasymmärrys**

Asiakasymmärrys määritellään siten, että palveluntarjoaja tuntee omat asiakkaansa ja ymmärtää heidän tarpeensa. Asiakasymmärryksen avulla yritys tietää, miten he voivat auttaa asiakastaan saavuttamaan haluamansa tavoitteen. Voidaan siis todeta, että yritys ratkaisee asiakkaan ongelman. Jotta yritys voi olla menestyvä tänä päivänä, on sille elintärkeää ymmärtää asiakkaansa tarpeet. Asiakasymmärryksen avulla se pystyy kilpailemaan ja luomaan asiakkaan tarpeita vaativia palveluita. (DNB-blogi. 2.1.2020.)

### **4.2 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemus on ollut yritysten tiedossa jo pitkään. Aikaisemmin sen määritteli esimerkiksi vanha sanonta, että "asiakas on aina oikeassa". Kuitenkin sama perusajatus siinä on taustalla: Asiakas haluaa saada mahdollisimman positiivisia ja tunteita vahvistavia kokemuksia, jotta asiakas saadaan palaamaan ja ostamaan lisää. (Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. 16-18.)

Nykyaikana kilpailulta on mahdotonta välttyä, alalla kuin alalla. Palveluita on helposti löydettävissä ja niitä on enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Asiakkaille on vaihtoehtoja todella paljon saatavilla, joten asiakaskokemuksella on nykypäivänä yhä suurempi merkitys. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun tai kokemukseen yrityksestä, on hänen todella helppo vaihtaa kilpailevalle yritykselle. (Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. 16-18.)

Ainutlaatuisella ja mieleenpainuvalla asiakaskokemuksella yrityksellä on mahdollisuus erottua ja menestyä kilpailussa. Asiakkaalla on suuri valta, sillä hän on se, joka todellisuudessa määrittää yrityksen tarjoaman palvelun arvon ja laadun. (Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. 16-18.)

Asiakaskokemus koostuu niistä mielikuvista ja tunteista, jotka se kohtaa yrityksen edustajien, palveluiden ja kanavien kanssa. Siihen myös vaikuttavat suuresti yrityksen brändi ja tunnepohjaiset asiat. Jos asiakkaalla on vahva tunneside brändiin, hän voi helpommin joustaa asiakaskokemuksen kohdalla. (Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. 16-18.)

Se tapa, jolla yritys kohtaa asiakkaansa eri kanavissa, miten luotettavaksi asiakas kokee palvelun ja millaisia tunteita se saa koko palvelun aikana, vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee yrityksen tarjoaman palvelun. (Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. 16-18.)

Asiakaskokemuksen roolilla on iso vaikutus yrityksille. Se luo yritykselle kilpailuetua muihin yrityksiin ja antaa lukuisia liiketoimintamahdollisuuksia. Yritykset ovatkin siis ottaneet asiakaskokemuksen osaksi yrityksen arvoja, missioita ja visiota. (Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. 19)

**Heikko asiakaskokemus =  
Pettymys toteutuneesta asiakaskokemuksesta  
suhteessa odotusarvoon**

**Keskinkertainen asiakaskokemus=  
Asikkaan odotuksia vastaava toteutunut asiakaskokemus**

**Erinomainen asiakaskokemus=  
Asiakkaan odotusarvon ylittänyt toteutunut asiakaskokemus**

Kuva 5. Asiakaskokemuksen odotukset. Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. 23.

### **4.3 Asiakaspolku**

Asiakaspolku tarkoittaa kokemusta, jonka asiakas saa matkallaan kohti ostotapahtumaa. Asiakaspolulla yritys pyrkii ohjaamaan asiakkaan tekemään mahdollisimman suuren ostoksen mahdollisimman nopeasti. Tarkoituksena on myös, että asiakas palaa ostamaan lisää. (Sampo-blogi. 14.07.2021.)

Tästä syystä on erittäin tärkeää, että yritys panostaa omaan asiakaspalveluunsa ja saamaansa kokemukseen, sillä asiakkaita ei ole saatavilla loputtomasti. Asiakas täytyy siis myös saada palamaan ostoksille. (Sampo-blogi. 14.07.2021.)

### **4.4 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys kuvaa joko asiakkaiden odotusten täyttymistä tai odotusten täyttymättä jäämistä. Asiakastyytyväisyys on yrityksille edellytys siihen, että he voivat kasvaa ja menestyä. Sitä voidaan mitata, jolla pyritään havaitsemaan yrityksen tarjoamissa palveluissa olevia ongelmakohtia. (Huttunen K. 13.06.2020)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle uskollisempia asiakkaita ja tällöin asiakkuuksien säilyttäminen on helpompaa, mutta myös edullisempaa yritykselle, kuin uusien asiakkuuksien hankinta. Myös tyytyväiset asiakkaat suosittelevat palveluaan tuttavilleen ja jakavat saamansa kokemukset sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on myös itsellään mahdollisuus hyödyntää asiakastyytyväisyyttä markkinoinnissaan, jolloin se pystyy vaikuttamaan positiivisesti mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin. (Huttunen. 13.06.2020)

Vastapainona taas tyytymättömät asiakkaat tai huonon kokemuksen saaneet voivat vaikuttaa yrityksen potentiaaliin asiakkaisiin merkittävästi. Negatiivisista kokemuksista kerrotaan yleensä paljon herkemmin, kuin positiivista kokemuksista. Yleensä nämä vielä tapahtuvat verkossa, jossa se on kaikkien ihmisten nähtävillä. Negatiiviset kokemukset saavat yleensä vielä enemmän huomiota, kun positiiviset palautteet. (Lähde: Huttunen. 13.06.2020)

## 5 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyön tiedonhankinnassa on käytetty kyselyä. Kyselyä käytettiin haastattelujen sijaan, koska vastaukset haluttiin anonymisti. Kyselyyn valitut henkilöt olivat kaikki vastuussa oman seuransa hankinnoista seuratuotteissa. Se on myös lähetetty 8 eri lajin edustajille, jotta vastaukset eivät edustaisi vain yhtä lajia. Kyselyyn osallistui sekä miehiä että naisia. Kyselyn osallistujat olivat eri-ikäisiä, joista vanhin oli 52 vuotta ja nuorin oli 22 vuotta. Vastaukset kerättiin anonymisti. Kyselyyn vastasi 27 henkilöä.

### 5.1 Kyselyn toteutus

Kyselyn tekemiseen käytettiin Formsia, joka on Googlen valmistama. Se on helppokäyttöinen ja kyselyyn pääseminen on helppoa. Forms luo linkin, jonka voi jakaa tutkimukseen osallistuneille. Ohjelma tallentaa vastaukset kyselyyn ja luo automaattisesti taulukoita kyselyn vastauksista.

Kyselyssä oli eri kahdeksan kysymystä. Näistä kaksi oli valintakysymyksiä, yksi monivalintakysymys ja muut olivat lineaarinen asteikko kysymyksiä. Näitä kysymyksiä käytettiin kyselyssä. Kyselylomake löytyy myös liitteenä.

Kuinka usein seuranne hankkii seuratuotteita? \*

Useamman kerran vuodessa  
 Kerran vuodessa  
 Harvemmin kuin kerran vuodessa

Valkuttaako toimitusaika päätöksentekoon merkittävästi? \*

Kyllä  
 Ei

Valitse kaksi tärkeintä vaihtoehtoa seuratuotteita hankkiessa? \*

Hinta  
 Tuotteiden laatu  
 Monipuolinen valikoima  
 Palvelu  
 Design  
 Kotimaisuus  
 Nopea toimitusaika  
 Kokemukset toimittajasta  
 Oma verkkokauppa  
 Minimittilasmäärä  
 Mahdollisuus tilata yksittäiskappaleita  
 Ostopäätöksen helppous

Kuinka tärkeänä pidät hintaa seuratuotteita hankkiessa? \*

1 2 3 4

En tärkeänä     Erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät laatua seuratuotteita hankkiessa? \*

1 2 3 4

En pidä tärkeänä     Erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät suunnittelupalvelua seuratuotteita hankkiessa? \*

1 2 3 4

En pidä tärkeänä     Erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät palvelun kotimaisuutta seuratuotteita hankkiessa? \*

1 2 3 4

En pidä tärkeänä     Erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät palvelun helppoutta seuratuotteita hankkiessa? \*

1 2 3 4

En pidä tärkeänä     Erittäin tärkeänä

Kuva 6 Kyselylomake

Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan näkökulmasta seuratuotteiden toimittajan valintaan ja mitkä tekijät nousevat esiin päätöksenteossa. Tutkimus on laadittu toimeksiantajan pyynnöstä, selvittämään asiakkaan ajatuksia ja mieltymyksiä, jotta yrityksellä on käsitys siitä, mitä asiakkaat kilpailutilanteessa arvostavat. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka usein seurat hankkivat tuotteita itselleen. Tällä haluttiin saada ymmärrys siitä, kuinka suuri kysyntä seuratuotteille on.

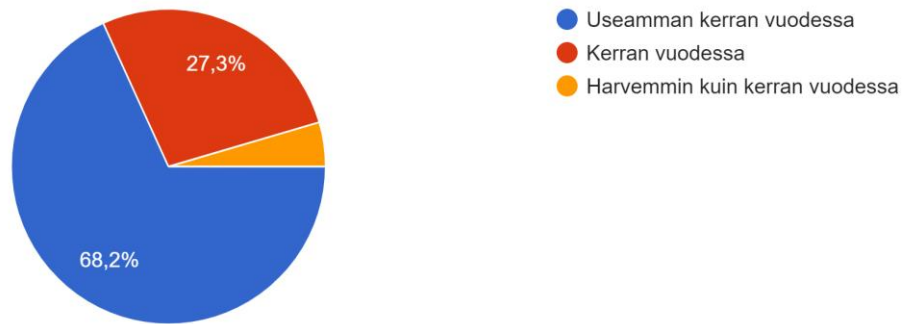
## 5.2 Kyselyn tulokset

Ensimmäisenä kysymyksenä oli, kuinka usein seuranne hankkii seuratuotteita. Kysymyksen vastanneista vain yksi seura hankkii tuotteita harvemmin kuin kerran vuodessa. Tuloksen mukaan 27,3 % vastanneista hankkii niitä kerran vuodessa ja peräti 68,2 % hankkii tuotteita useamman kerran vuodessa.



### Kuinka usein seuranne hankkii seuratuotteita?

22 vastausta

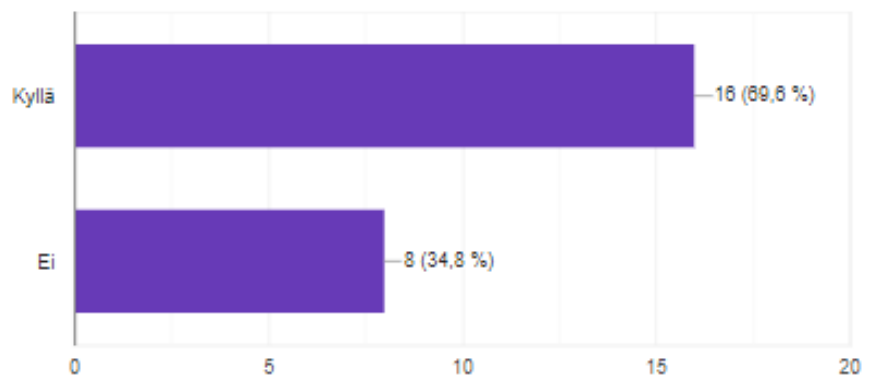


Kuvio 1. Kuinka usein hankitte seuratuotteita

Seuraavana kysymyksenä oli, vaikuttaako toimitusaika päätöksentekoon merkittävästi. Suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että toimitusaika vaikuttaa päätöksentekoon. Toimitusaikaa vertaillaan nykyään paljon, joten yrityksen kannattaa panostaa toimitusajan tehostamiseen.

### Vaikuttaako toimitusaika päätöksentekoon merkittävästi?

23 vastausta



Kolmantena kysymyksenä pyydettiin nostamaan kaksi tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat seuratuotteita hankkiessa. Vastaukset jakautuivat yllättävän tasaisesti, mutta tärkeimpänä pidettiin hintaa ja tuotteiden laatua. Myös nopea toimitusaika ja tuotteiden ”design” olivat päällimmäisenä mielessä vastaajilla. Suurimpana yllätyksenä vastauksissa oli, että kenenkään mielestä tuotteiden kotimaisuus ei ollut kahden tärkeimmän asian joukossa, kun seuratuotteita hankintaan.

Valitse kaksi tärkeintä vaihtoehtoa seuratuotteita hankkiessa?

23 vastausta



Kuvio 3. Valitse kaksi tärkeintä vaihtoehtoa seuratuotteita hankkiessa

17 vastanneista piti hintaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Ainoastaan 6 vastanneista ei pitänyt asiaa niin tärkeänä. Hintakysymys nousi esille myös edellisessä kysymyksessä toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena seuratuotteita hankittaessa. Hinta vaikuttaa hankintaan aina jossain määrin, sillä kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että hinnalla ei ole merkitystä.

Kuinka tärkeänä pidät hintaa seuratuotteita hankkiessa?  
23 vastausta



Kuvio 4. Kuinka tärkeänä pidät hintaa seuratuotteita hankkiessa

Kuten monivalintakysymyksestä nousi esiin, suurimman painoarvon antoivat kyselyyn osallistuneet kuitenkin tuotteiden laadulle. Jokainen vastanneista piti laatua joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Tuotteiden laatuun on siis hyvä kiinnittää huomiota ja panostaa ensisijaisesti.

Kuinka tärkeänä pidät laatua seuratuotteita hankkiessa?  
23 vastausta



Kuvio 5. Kuinka tärkeänä pidät laatua seuratuotteita hankkiessa

Tutkimukseen osallistuneet olivat sitä mieltä, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Ainoastaan yksi henkilö oli sitä mieltä, että suunnittelupalvelulla ei ole merkitystä hankinnassa. Viidelle vastanneista se ei myöskään ollut niin tärkeä, mutta loput arvostavat sitä seuratuotteita hankittaessa. Olisi mielenkiintoista saada selville, ovatko nämä kuusi itse halukkaita suunnittelemaan omat tuotteensa vai onko heillä oma suunnittelija. Saattaa myös olla, että kuluttaja ei ymmärrä suunnittelun osuutta seuramalliston suunnittelussa.

Kuinka tärkeänä pidät suunnittelupalvelua seuratuotteita hankkiessa?

23 vastausta

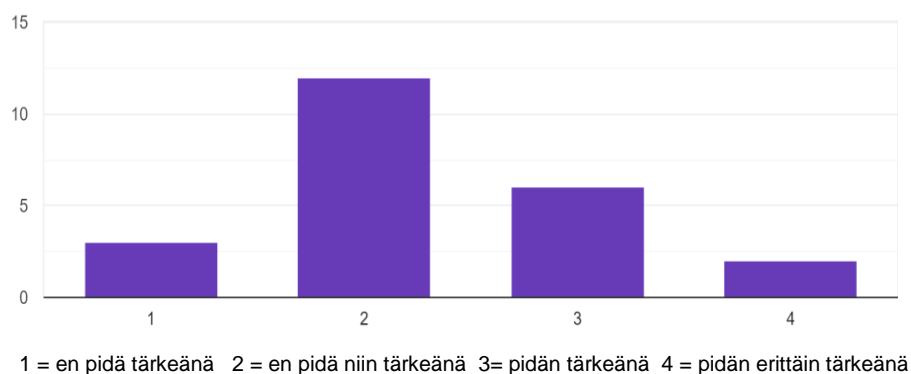


Kuvio 6. Kuinka tärkeänä pidät suunnittelupalvelua seuratuotteita hankkiessa

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, suosivatko asiakkaat kotimaisuutta muiden ylitse. Vastaukset jakoivat mielipiteitä, mutta suurimmalle osalle kotimaisuudella ei ollut suurta merkitystä. Ainoastaan kahdeksan vastanneista pitivät asiaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Kuinka tärkeänä pidät palvelun kotimaisuutta seuratuotteita hankkiessa?

23 vastausta

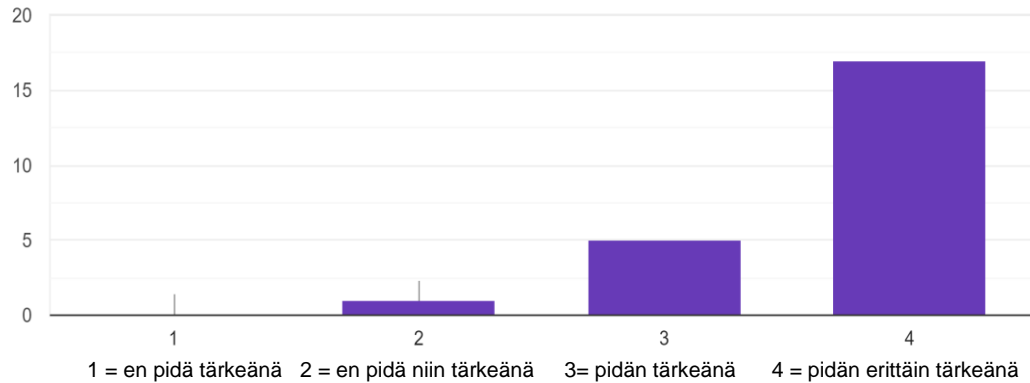


Kuvio 7. Kuinka tärkeänä pidät palvelun kotimaisuutta seuratuotteita hankkiessa

Palvelun helppous ja vaivattomuus ei jakanut mielipiteitä vastanneiden keskuudessa. Palvelun sujuvuutta ja laatua on aina arvostettu asiakkaiden keskuudessa ja se tuskin tulee ikinä muuttumaan. Asiakas toivoo, että palvelu on sujuvaa ja mahdollisimman helppoa. Palveluun kannattaa aina panostaa, koska se lisää asiakkaissa luotettavuutta ja luo pitkäaikaisia suhteita.

Kuinka tärkeänä pidät palvelun helppoutta seuratuotteita hankkiessa?

23 vastausta



Kuvio 8. Kuinka tärkeänä pidät palvelun helppoutta seuratuotteita hankkiessa

## 6 Palveluprosessin luominen Tiimikaveri.fi yritykselle

Aikaisemmin Tiimikaveri.fi:llä on ollut tiedossa prosessin eri vaiheet, mutta niitä ei ole paketoitu yhteen tai esitetty missään julkisesti, jotta asiakkaalle olisi selvää prosessin eteneminen ennen yhteydenottoa. Käyn tässä läpi prosessin eri vaiheet eli mistä palvelu alkaa ja miten se etenee eri vaiheissa.

Palveluprosessi alkaa yhteydenotosta, joka voi tapahtua esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai sosiaalisessa mediassa. Kontaktoinnin voi tehdä asiakas itse tai yritys. Asiakas kertoo ideoistaan ja ongelmistaan, jotka yrityksen edustaja kirjaa ylös suunnittelua varten. Kyselyssä saatujen vastausten perusteella on yrityksen tässä vaiheessa mainostaa tuotteiden laadusta ja hinnasta. Koska verkkokaupan luominen seuralle on täysin ilmaista, voi se vahvistaa asiakkaan halukkuutta jatkaa prosessissa.

Kun yhteydenotto on tehty ja asiakas on saatu kiinnostumaan ja haluaa edetä prosessissa, lähdetään mallistoa rakentamaan yhdessä asiakkaan ideoiden pohjalta. Yrityksessä toimii suunnittelija, jolla on tarvittavat ohjelmat sekä osaaminen luoda mallisto seuralle. Suunnittelija käy läpi vielä seuran, mitkä tuotteet ovat ne, jotka mallistoon halutaan ja millainen värimaailma sekä tyyli seuran brändiin halutaan. Sen jälkeen luodaan ensimmäinen ehdotus mallistosta, joka tarvitsee seuran kommentit tai hyväksynnän. Tämä on se vaihe, joka vie prosessissa eniten aikaa, sillä tuotteiden hyväksyntä tarvitsee seuroissa useamman kuin yhden kierroksen ja tyypillisesti useamman henkilön.

Kun hyväksyntä on saatu, viedään tuotteet Tiimikaverin verkkokauppaan ja seuralle luodaan oma verkkokauppa. Seura saa helposti markkinoitavan verkkokauppasivuston, jonka osoite on muotoa tiimikaveri.fi/seurannimi. Tämä linkki jaetaan seuralle ja sitä aletaan markkinoimaan. Sen jälkeen tuotteet ovat kaikkien tilattavissa ja yritys hoitaa niiden valmistuksen, varastoinnin ja toimituksen.

Seura ei ole siis velvoitettu mihinkään rahallisesti, eivätkä heidän tarvitse tilata omaan varastoonsa tuotteita. Heitä ei ole myöskään velvoitettu sitoutumaan sopimukseen määräaikaisesti. Tiimikaveri.fi hoitaa kaiken tarvittavan ja auttaa vielä seuraa markkinoimalla itse mallistoa. Seuran on myös itse helppo aina ohjata halukkaat ostajat yrityksen sivuille tai ottamaan yhteyttä, mikäli heillä on tarvetta saada kysymyksiinsä vastaus.



Kuva 6.. Seuramallistopolku kuvattuna (tiimikaveri.fi)

### 6.1 Kilpailija-analyysi

Seuraavaksi käyn läpi markkinoilla olevia kilpailijoita. Kilpailijoita etsittiin Googlen avulla erilaisilla hakusanoilla. Hakusanoina käytettiin seuratuotteisiin liittyviä sanoja, kuten seuratuotteet, fanituotteet, fanikauppa, seurakauppa. Näiden hakusanojen avulla esiin nousi muutamia kilpailijoita, jotka olivat lähimpänä Tiimikaveri.fi - palvelua. Kilpailija-analyysiin ei ole otettu mukaan painotaloja, sillä yritys ei halua suuntautua ”painotaloksi”.

Teamprint.fi vastaa palvelultaan eniten Tiimikaveri.fi palvelua. Sen tavoitteena on myös luoda urheiluseuroille verkkokauppa, jota he sitten hallinnoivat. Yritys tarjoaa samoja tuotteita kuin Tiimikaveri.fi, mutta heillä on myös mahdollisuus sublimaatiotuotteisiin. Hinnoittelu sillä on samaa luokkaa, kuin Tiimikaveri.fi:llä. Ainoa asia millä kilpailija eroaa Tiimikaveri.fi:stä on, että se vaatii seuraa sitoutumaan sopimukseen neljän vuoden ajan. Jos Tiimikaveri.fi, joutuu kilpailutilanteeseen Teamprint.fi:n kanssa, on tämä se kohta, jolla kaupan voi voittaa.

Seuratuotteissa suurin myyntiyrittäjä on varmasti Stadium. Heillä on Suomen laajin valikoima ja tuotteet pystytään myymään edullisesti volyymin takia. Aikaisemmin Stadiumin kanssa tuotteita joutui aina tekemään ryhmänä ja yksittäistilauksia ei pystynyt tekemään. Nykyään kuitenkin he mainostavat, että tuotteita saa tilattua suoraan verkkokaupasta ja tuotteiden toimitusaika on 4-9 päivää. Oman kokemukseni ja myös monen muun kokemuksen perusteella, Stadiumilla on kuitenkin ollut ongelmia toimitusten kanssa ja moni

vaihtaa palvelun tarjoaa tämän takia. Kun Stadiumin kanssa halutaan kilpailla, tulee Tiimikaveri.fi mainostaa, että heiltä saa enemmän yksilöllistä palvelua ja helpommin tavoitettavissa.

Teamshirts.fi on myös erikoistunut urheiluseuroihin. Sivustolla on mahdollisuus suunnitella paidat itsenäisesti ja saada virtuaalinen esimerkki tulevasta tuotteesta. Yrityksellä on erilaisia painatusmahdollisuuksia ja löytyy myös brodeeraus. Tuotteiden hinnat määräytyvät tilauserän mukaan ja pienissä erissä tuotteet ovat kalliimpia kuin Tiimikaveri.fi:llä. Palvelu eroaa Tiimikaveri.fi:stä sillä perusteella, että Teamshirts.fi tekee vain tuotteita asiakkaalle. Se ei tarjoa asiakkaalle mahdollisuutta omaan verkkokauppaan yrityksensä kautta, vaan Teamshirts.fi vain toimittaa asiakkaalleen tuotteet maksusta.

Vanno.fi on yrityslahjoihin ja painotuotteisiin erikoistunut verkkokauppa. He ovat kuitenkin aloittaneet myös seuratuotteiden tarjoamisen, mutta verkkosivuilla ei ole hirveästi tietoa vielä kyseisestä palvelusta. Heillä on myös esillä vain muutamia tuotteita, kuten kaulaliina ja pipo. Yritys kuitenkin mainostaa, että lähitulevaisuudessa on tulossa lisätietoa asiaan liittyen. Tätä onkin syytä seurata, mihin suuntaan yritys lähtee ja onko heistä varteenotettaviksi kilpailijoiksi.

## **6.2 SWOT- analyysi**

Seuraavissa kappaleissa on sovellettu SWOT -analyysia Tiimikaveri.fi yritykseen.

### **6.2.1 Vahvuudet**

Tiimikaveri.fi vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti seuratoiminnan asiantuntemuus. Jokainen työntekijä on jollain tavalla ollut mukana seuratoiminnassa useamman vuoden ajan. Yrityksellä on tieto, miten seurat toimivat ja mitkä ovat isoimpia ongelmia yleisesti ottaen seuroissa. Yritys pystyy herättämään seuroissa tunteita, sillä he osaavat asettua seuran asemaan. Muita vahvuuksia ovat nopeat toimitukset ja yrityksen mahdollisuus reagoida nopeisiin tarpeisiin. Tuotteita on myös monipuolisesti ja ne ovat laadukkaita. Yrityksellä on mahdollisuus tarjota seuroille isojen brändien, kuten Under Armourin ja Niken tuotteita. Myös sopimuksen tekeminen on tehty kilpailijoiden nähden helpoksi. Yritys ei vaadi määräaikaista sopimuksia, vaan yrittää sitouttaa asiakkaat ilman sitouttamista määräaikaan. Tämän avulla ostopäätöstä on pyritty helpottamaan.



### **6.2.2 Mahdollisuudet**

Mahdollisuuksista voidaan nostaa esille seuraavia asioita. Työntekijät ovat nuoria, mutta kehittyvät jatkuvasti työssään. Myös ymmärrys liiketoiminnasta, rutiineista sekä markkinoinnista lisääntyy jatkuvasti, mikä taas edistää yrityksen kasvumahdollisuutta. Tämä myös lisää tehokkuutta päivittäiseen tekemiseen. Yrityksellä on myös tarttuva nimi, joka ei ole sidottu/erikoistunut vain tiettyyn urheilulajiin, vaan palvelua voidaan tarjota kaikille urheiluseuroille.

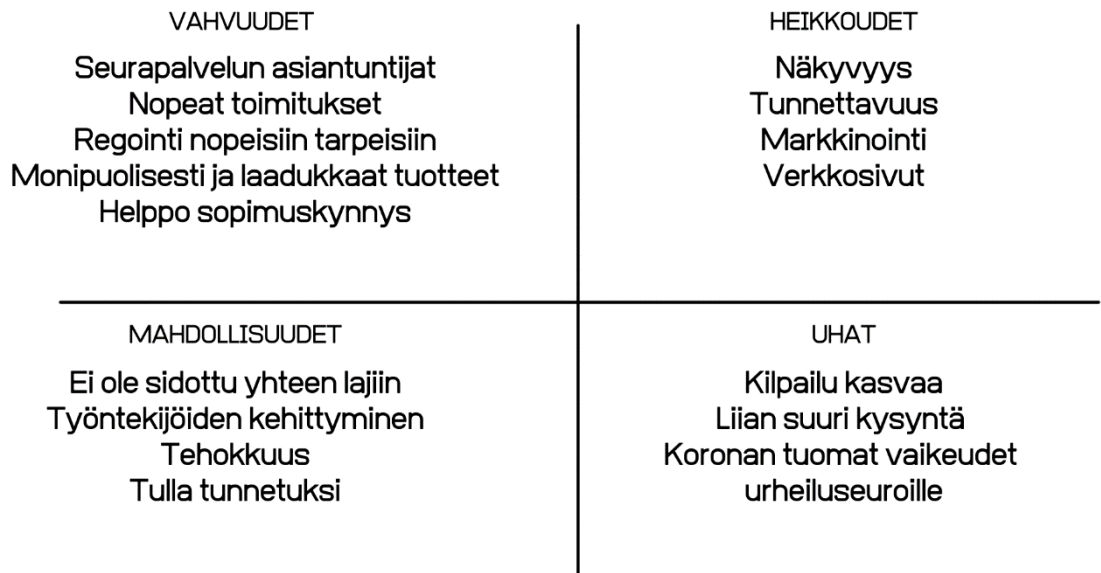
### **6.2.3 Heikkoudet**

Heikkouksia yrityksellä on markkinoinnin ja verkkosivujen puolella. Verkkosivut ovat vielä tällä hetkellä sekavat ja niissä on liian vähän tietoa. Myös markkinoinnin puolella Tiimikaveri.fi:llä on kehittymisen varaa. Tällä hetkellä markkinointi on satunnaista eikä siihen ei ole panostettu tarpeeksi. Tämä johtaa yrityksen heikkoon näkyvyyteen ja tunnettuuteen.

### **6.2.4 Uhat**

Kilpailu kyseisellä alalla on viime vuosina kasvanut ja seuratuotteisiin erikoistuneita yrityksiä on tullut lisää. Pienenä perheyriksenä uhkana voi olla esimerkiksi se, että ei pystytä vastaamaan suureen kysyntään. Tämä voi johtaa siihen, ettei yritys pysty tuottamaan tuotteita tarpeeksi nopeasti asiakkailleen ja toimitusajat pitenevät, jolloin asiakaspalvelu ja tyytyväisyys kärsii.

Viimeisen vajaan kahden vuoden aikana pandemia eli maailmanlaajuinen koronavirus on vaikeuttanut monien urheiluseurojen toimintaa Suomessa ja ajanut eri toimialojen yritysten lisäksi myös seuroja ahdinkoon. Harrastajamäärät ovat laskeneet koko valtakunnassa ja monet seurat ovat sen myötä joutuneet karsimaan menoja välttyäkseen kaatumiselta. Lisäksi harrastetoiminta on ajoittain ollut katkolla erilaisten rajoitusten takia. Tämä on myös johtanut siihen, että seuratuotteita ei ole hankittu enää samalla tahdilla kuin aikaisempina vuosina.



Kuva 7. Tiimikaveri.fi SWOT-analyysi

## 7 Tulosten pohdintaa ja kehittämis ehdotukset

Tiimikaverin merkittävimpinä kilpailuetuina ovat seuratoiminnan asiantuntevuus, monipuolinen palvelu ja riskitön verkkokauppa. Yritys saa usein seuroilta tilauksia, jotka toivotaan toimitettavaksi mahdollisimman nopeasti. Lisäksi sisäinen tavoite on, että yritys lähettää kaikki yksittäiset tuotetilaukset 24 tunnin sisällä niiden tilauksesta, jotta asiakkaat eivät joudu odottamaan tuotteitaan.

Kilpailijoihin verrattuna, Tiimikaverilla on monipuolisempi palvelu ja yritys voi asiakkaan halutessa hoitaa kaikki osa-alueet aina suunnittelusta toimitukseen. Yrityksellä on oma designer, joka toteuttaa asiakkaiden toiveita ja suunnittelee seuroille ainutlaatuiset mallistot. Työkaluihin kuuluu muun muassa printtitulostin, painatuskone ja monipuoliset brodeerauslaitteet. Yllä mainittujen lisäksi palveluihin kuuluu seurojen verkkokauppojen hallinnointi ja kaikki siihen liittyvät prosessit, kuten toimitukset, tuotevaihdot ja reklamaatiot. Yrityksellä on myös oma liike, johon asiakkailla on mahdollisuus tulla sovittamaan tuotteita ennen ostoa ja iso varasto, joka takaa nopean toimituksen. Tiimikaverilla on myös luotettavat tavaratoimittaja-kumppanit, joilta onnistuu toimitukset lyhyelläkin varoitusaajalla. Monesti kilpailijoilta löytyy vain osa näistä palveluista.

Tiimikaveri tarjoaa seuroille mahdollisuuden riskittömään verkkokauppaan. Riskittömällä verkkokaupalla tarkoitetaan sitä, että valmiiksi suunniteltu mallisto viedään seuran verkkokauppaan, josta jäsenet voivat huoletta käydä tilaamassa itselleen haluamaansa tuotteen. Seurojen ei tarvitse itse ostaa tuotteita varastoon, vaan Tiimikaveri hallinnoi ne heidän puolestaan. Tällä palvelulla on pyritty tekemään päätös seuroille mahdollisimman helpoksi ja vaikuttamaan päätöksenteon nopeuteen. Vastaavia niin sanottuja riskittömän verkkokaupan palveluntarjoajia on, mutta niillä on aina jokin piilevä sopimusehto. Piileviä ehtoja ovat esimerkiksi määräaika sopimus useammaksi vuodeksi tai se, että seurat joutuvat ostamaan tuotteensa omaan varastoon. Omalla varastolla seurat joutuvat ottamaan ison taloudellisen riskin sen suhteen, että kaikki ei menekään kaupaksi. Tällaiset varastot myös työllistävät suuresti seuratyöntekijöitä ja niiden hallinnoiminen on erittäin aikaa vievää ja vaativaa.

Tiimikaverin tavoitteena on liiketoiminnan kasvattaminen ja tämän seurauksena on hyvä tiedostaa suuremman asiakaskunnan tuomat vaatimukset ja haasteet. Tilausmäärien lisääntyessä yrityksen pitää olla valmis kehittämään tehokkaammat toimintatavat ja tarvittaessa palkata lisätyövoimaa, jotta yrityksen kilpailuedut, kuten palvelun laatu ja monimuotoisuus ei kärsi. Ei kuitenkaan riitä, että Tiimikaveri miettii omia kilpailuetujaan, vaan sen

tulee myös tehdä tarvittavat toimenpiteet, jotta palvelu pystytään toteuttamaan. Kasvu vaatii yritykseltä jatkuvaa kehittymistä.

Nopea toimitus vaatii sen, että tavaraa on, jota myydä. Varastohallinnan merkitys korostuu ja edellytyksenä on, että asiasta vastaavat tietävät sekä mitä tuotteita heillä on esillä liikkeessä että varastossa. Työntekijöiden tulee myös huolehtia siitä, että tavaroita tilataan heti lisää, kun ne loppuvat. Kehittämisehdotuksena tähän voisi olla järjestelmällisempi varastohallinta, säännölliset inventaariot sekä ennakoivaa tuotteiden tilaamista, jolloin vältetään pitkiltä toimitusajoilta ja paineen tuomista virheistä.

Nopea asiakkaiden tilausten käsittely on myös tärkeä vaihe toimitusta. Tilaukset pitää tarkistaa päivittäin ja mieluusti useamman kerran päivän aikana. Kun tilaus on vastaanotettu, tilaus tulisi laittaa tuotantoon mahdollisimman nopeasti ja postittaa asiakkaalle heti sen valmistuttua. Tähän olisi hyvä muotoilla kunnollinen suunnitelma aikataulutukselle. Suunnitelmaan olisi hyvä sisällyttää, kuinka usein tilauksia käydään läpi päivässä ja milloin tämä tehdään. Lisäksi aikataulutuksessa tulisi ottaa huomioon tarvittava aika tilausten tuotantoon.

Kun osana kehittämissuunnitelmaa on tehokkaammat toimintatavat, hyvien yhteistyökumppaneiden rooli korostuu. Kumppanilla, joka toimittaa tilaukset, on suuri merkitys. On hyvä selvittää, kuka toimittajista pystyy toimittamaan tilaukset tarvittavan nopeasti ja mahdollisimman ongelmitta. Tässä huomioitava myös kustannustehokkuus ja kulujen minimointi.

Monipuolinen palvelu edellyttää, että Tiimikaveri tiedostaa vallitsevan markkina- ja kilpailutilanteen, jotta pystyy vertailemaan, tarttumaan ideoihin ja kehittymään omilla vahvuuksilla. On hyvä olla ajan tasalla, mitä markkinoilla tapahtuu, millaista palvelua ja mihin hintaan kilpailijat tarjoavat tuotteitaan. Kiistattoman tärkeässä osassa on myös sujuva yhteistyö ja hyvät suhteet seuroihin. Seurojen ja lajien kartoittaminen on osana hyvää palvelua. Kun myyjä tuntee lajin ja seuran, hän pystyy tuomaan palvelulle asiakkaan vaalimaa lisäarvoa. On hyvä seurata lajityyppisiä trendejä ja muoti-ilmiöitä, joiden avulla on mahdollista tarjota asiakastasemmallisempia tuotteita.

Lähiseudun seuroille myymälä on myös osa palvelua. Näille seuroille on tärkeää tuoda esille mahdollisuus vierailu liikkeessä tutustumassa yritykseen, tekijöihin, tiloihin ja tuotteisiin. Tilaajat pääsevät myös liikkeeseen sovittamaan ja halutessaan katsomaan paikallista tuotantoa ennen tuotteiden ostoa. Tämä on kilpailutilanteessa merkittävä etu silloin, kun kilpailijan sijainti on kauempana.

Jotta asiakaskunnan kasvu onnistuisi halutulla tavalla, voisi Tiimikaveri suunnitelmallisemmin panostaa markkinointiin. Markkinoinnissa olisi hyvä nostaa esille Tiimikaverin monipuolinen palvelu ja miten yrityksen tarjoama palvelu toimii. Tehdyn kyselyn perusteella olisi hyvä jakaa tietoa asiakkaille tuotteiden laadusta sekä ilmaisesta verkkokauppalvelusta. Osana markkinointisuunnitelmaa voisi olla lisättyä näkyvyyttä ajankohtaisissa tapahtumissa, suoramarkkinointia ja aktiivista uusien seurojen kontaktoimista. Markkinoinnin kohteeksi voisi lisäksi nostaa tuotannon paikallisuutta ja esimerkiksi vierailupäivän muodossa kutsua seuran jäseniä liikkeeseen tutustumaan. Koska tämä osa-alue on Tiimikaverin suurin kehityksen kohde ja sisäinen osaaminen on vähäistä, apua ja ideoita markkinointiin voisi pyytää ulkoiselta kouluttajalta.

Tiimikaverin ja koko liiketoiminnan kehitystä ajatellen, pohja onnistumiselle on tulosten jatkuva seuranta. Seuranta voisi erilaisten päivittäisten tilastolukujen lisäksi toteuttaa säännöllisin välein esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyllä. Kyselyllä voitaisiin pyrkiä selvittämään, onko yrityksen kehitetyt toimintamallit onnistuneet ja vastaavatko ne asiakkaiden odotuksia.

## Lähteet

Ahvenainen P. Gylling J. Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Meedia Zone OÜ. Viro

Asiakashaku. 2020. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä Luettavissa: <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/> Luettu: 20.11.2021

Calicchio S. 2021. Swot-analyysi neljässä vaiheessa. Luettu: 18.11.2021

Contribyte-blogi. 13.06.2018. Palvelumuotoilun ABC ja mitä jokaisen tulisi tietää palvelumuotoilusta. Luettavissa: <https://contribyte.fi/2018/06/13/palvelumuotoilun-abc-mita-jokaisen-tulisi-tietaa-palvelumuotoilusta/> Luettu: 20.11.2021

DNB-blogi. 2.1.2020. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään. Luettavissa: <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/> Luettu: 18.11.2021

Forsberg, S. Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. BALTO print. Liettua. Luettu: 20.11.2021

Huttunen K. 13.06.2020. Asiakastytyväisyys. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastytyvaisuus/> Luettu:23.11.2021.

Novara-blogi. 04.05.2019. B2B Asiakashankinta on prosessi, ei tapahtuma. Luettavissa: <https://novavara.com/b2b-asiakashankinta/> Luettu: 18.11.2021

Palmu-blogi. 08.12.2018. Palvelumuotoilun vaiheet. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>. Luettu: 18.11.2021

Sampo-blogi. 14.07.2021. Mitä tarkoittaa asiakaspolku? Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-asiakaspolku/>. Luettu: 22.11.20218

Seos-blogi. 12.02.2020. Mitä palvelumuotoilu on ja mitä se oikeasti tarkoittaa? Luettavissa: <https://www.seos.fi/mita-palvelumuotoilu-on-ja-mita-se-oikeasti-tarkoittaa/> Luettu:18.11.2021

Suomi.fi-verkkotoimitus. 04.04.2019. Kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opus/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 16.11.2021

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2020. SWOT – analyysi. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 25.11.2021

Webropol. 10.09.2021. Opas markkinatutkimuksen toteutukseen. Luettavissa: [http://webropol.fi/pdf/Opas%20markkinatutkimuksen%20tekemiseen%202015\\_09\\_10.pdf](http://webropol.fi/pdf/Opas%20markkinatutkimuksen%20tekemiseen%202015_09_10.pdf). Luettu: 16.11.2021

## Liitteet

### Liite 1

Heikko asiakaskokemus =  
Pettymys toteutuneesta asiakaskokemuksesta  
suhteessa odotusarvo

Keskinkertainen asiakaskokemus=  
Asikkaan odotuksia vastaava toteutunut asiakaskokemus

Erinomainen asiakaskokemus=  
Asiakkaan odotusarvon ylittänyt toteutunut asiakaskokemus

## Liite 2

Kuinka usein seuranne hankkii seuratuotteita? \*

- Useamman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

Vaikuttaako toimitusaika päätöksentekoon merkittävästi? \*

- Kyllä
- Ei

Valitse kaksi tärkeintä vaihtoehtoa seuratuotteita hankkiessa? \*

- Hinta
- Tuotteiden laatu
- Monipuolinen valikoima
- Palvelu
- Design
- Kotimaisuus
- Nopea toimitusaika
- Kokemukset toimittajasta
- Oma verkkokauppa
- Minimitilausmäärä
- Mahdollisuus tilata yksittäiskappaleita
- Ostopäätöksen helppous



Kuinka tärkeänä pidät hintaa seuratuotteita hankkiessa? \*

	1	2	3	4	
En tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät laatua seuratuotteita hankkiessa? \*

	1	2	3	4	
En pidä tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät suunnittelupalvelua seuratuotteita hankkiessa? \*

	1	2	3	4	
En pidä tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät palvelun kotimaisuutta seuratuotteita hankkiessa? \*

	1	2	3	4	
En pidä tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeänä

Kuinka tärkeänä pidät palvelun helppoutta seuratuotteita hankkiessa? \*

	1	2	3	4	
En pidä tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeänä