



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen seuranhakupalvelun kehittäminen

Tuovinen, Suvi

Uusi-Videnoja, Antti

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Digitaalisen seuranhakupalvelun kehittäminen

Suvi Tuovinen
Antti Uusi-Videnoja
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Suvi Tuovinen, Antti Uusi-Videnoja

Digitaalisen seuranhakupalvelun kehittäminen

Vuosi	2015	Sivumäärä	83
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen seuranhakupalvelun kehittäminen. Työn tarkoituksena oli kehittää kohdeyrityksen liiketoimintaa palvelun näkökulmasta. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Deitti.net Oy:lle. Sen tavoitteena oli kuvata toimeksiantajan digitaalisen palvelun nykytila asiakasnäkökulmasta, verrata palvelun nykytilaa palvelun ja sen kehittämiseen liittyvään ammattikirjallisuuteen sekä tuottaa työn toimeksiantajalle konkreettisia ehdotuksia palvelun kehittämiseksi mainittuja keinoja hyödyntäen. Opinnäytetyö pyrki tuottamaan realistisen ja käytännöllisen kuvan palvelun nykytilasta ja sen sijainnista kilpailijakentällä. Tätä käytettiin pohjana työn lopussa annetuille kehitysehdotuksille.

Opinnäytetyössä ilmiön kuvaamiseen käytettiin triangulaation mukaisesti useita eri tutkimusmenetelmiä. Kehittämissuhteet esitettiin toimeksiantajan palvelun kehittämiseksi, jolloin voitiin puhua Case-tutkimuksesta. Työn tutkimusote oli samanaikaisesti sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Työssä käytettyjä tiedonkeruun ja analyysin menetelmiä olivat kyselytutkimus, benchmarking, strategiakanvas ja SWOT-analyysi.

Työn teoreettinen viitekehys rakentui usean alan ammattikirjallisuudesta. Digitaalisen palvelun kehittäminen on ilmiönä melko uusi, eikä sitä ole kuvattu riittävän tarkasti aiemmissä tutkimuksissa. Ilmiön selittämiseksi ja ymmärtämiseksi oli työssä sovellettu muun muassa palvelumuotoilun, palvelun ja sen kehittämisen sekä markkinoinnin ammattikirjallisuutta.

Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvitettiin yrityksen palvelun nykytila asiakasnäkökulmasta kyselytutkimuksen perusteella. Tämän jälkeen palvelu sijoitettiin Benchmarking-analyysin ja ominaisuuksiin perustuvan strategiakanvaan perusteella kilpailuympäristöön. Viimeisenä tutkimuksen osana toimi SWOT-analyysi, joka kiteytti asiakaskyselyn tulokset vahvuuksiksi, heikouksiksi, uhiksi ja mahdollisuuksiksi. Asiakaskyselyn vastausten perusteella laaditun SWOT-analyysin rinnalla oli Yleisradio Oy:n (YLE) laatiman yleisen nettideittikyselyn vastausten perusteella laadittu, yleisesti nettideittipalveluja käyttävien suomalaisten näkökulmasta koostettu SWOT-analyysi. SWOT-analyysijä vertaamalla kuvattiin yleistä nettideittipalvelujen käyttäjien käsitystä palvelujen käytöstä, toimivuudesta, hinnoittelusta, laadusta ja suosituimmista palveluista. Yleistä käsitystä verrattiin Deitti.netin käyttäjillä teetettyyn kyselytutkimukseen.

Tutkimuksen tuloksissa ilmeni epäkohtia palvelun laadussa. Asiakaskyselyn ja kilpailija-analyysin perusteella suurimpia epäkohtia olivat toimintojen puutteellisuus, asiakaspalvelun tehottomuus ja palvelun hinnoittelu. Tutkimuksissa ilmenneihin epäkohtiin esitettiin kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä palvelun asiakastytyväisyyden taso nousee ja asiakkaan kokema laatu paranee. Asiakastytyväisyyden jatkomittauksiin ja seurantaan suositeltiin lisätutkimuksia, joilla palvelun laatua voidaan mitata kehitysehdotusten perusteella suoritettujen muutosten jälkeen. Opinnäytetyötä ja siinä käytettyjä menetelmiä voidaan käyttää asiakaslähtöisen palvelun kehittämisen perustana muissakin yrityksissä ja palveluissa.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, digitaalinen palvelu, palvelumuotoilu, triangulaatio

Suvi Tuovinen, Antti Uusi-Videnoja

Digital Dating Service Development

Year	2015	Pages	83
------	------	-------	----

The subject of this Bachelor's thesis is in digital service development. The object of this thesis is to develop the target company's business using customer perspective. This thesis has been made as an assignment to Deitti.net Ltd. Its aim is to point out the present state of the target company's service, compare it with academic literature on service and service development among other related fields, as well as to create tangible developmental suggestions, based on above-mentioned means, to the target company. This thesis intends to paint a realistic and practical picture of the service's present state and its current location in the competition field. This will be addressed and utilized in the suggestions presented to the target company.

In this thesis, the phenomenon of digital service development is depicted with the use of triangulation. Triangulation means that multiple research methods are used to depict one phenomenon. Developmental suggestions are presented to the target company in a Case research manner. The research in this thesis is simultaneously of qualitative and quantitative nature. The methods chosen for data collection and analysis include the use of survey, benchmarking, strategy canvas and SWOT analysis.

The theoretic framework of this thesis is built upon academic literature of various fields. Digital service development as a phenomenon of its own is quite new and it has not been thoroughly portrayed in preceding research. Academic literature from fields, such as service design, service, service development and marketing, is applied to describe and comprehend the phenomenon.

The research starts with examining the present state of the target company's service from the customer's perspective, after which the service is placed on to the competitive environment with the use of benchmarking analysis and strategy canvas. The last part of the research is a SWOT analysis, which summarizes the results of the customer survey into strengths, weaknesses, opportunities and threats. This SWOT analysis is then compared to the results of a public online dating survey, conducted by the Finnish broadcasting company YLE. By comparing the two SWOT analyses, a general outlook of the use, functionality, quality and most popular online dating services is portrayed. This general outlook is then compared to the customer survey conducted in this research.

In the results of this research, certain defects are found in the quality of service. According to the customer survey and competitor analysis conducted, the biggest defects are necessities in the service's functions, inefficiency of customer service and service pricing. These defects are then addressed with developmental suggestions. By utilizing these suggestions, the level of customer satisfaction and the sense of quality can be elevated. For further measurement and monitoring, further research is recommended to measure service quality, after the suggested developmental changes have been put to use. This thesis and the methods used can be used as a foundation for service development in other companies and services as well.

Keywords: customer orientation, digital service, service design, triangulation

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus	8
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	9
1.3	Keskeiset käsitteet.....	10
1.4	Lähdekritiikki	10
1.5	Työn rakenne	11
2	Opinnäytetyöhön käytettävät menetelmät.....	11
2.1	Triangulaatio.....	12
2.2	Case-tutkimus.....	13
2.3	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote.....	13
2.4	Aineiston keruuseen ja analyysiin käytettävät menetelmät.....	15
2.4.1	Kysely.....	15
2.4.2	Benchmarking	15
2.4.3	Strategiakanvas ja SWTO-analyysi.....	17
3	Palvelumuotoilu	17
3.1	Palvelu käsitteenä	21
3.2	Palvelun suunnittelu ja kehittäminen	22
3.3	Palvelun laatu.....	24
3.4	Palvelu asiakasnäkökulmasta.....	26
4	Digitaalinen palvelu	27
5	Kohdeyritys: Deitti.net.....	29
6	Digitaalisen seuranhakupalvelun tutkimus	30
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	31
6.2	Tutkimuksen kohderyhmät	31
6.3	Kyselyn toteutus.....	32
6.4	Kyselyn analysointi.....	33
6.4.1	Nettideittailu	33
6.4.2	Deitti.net	34
6.4.3	Deluxe-jäsenyys	36
6.4.4	Asiakaspalvelu	38
6.4.5	Yhteenvedo Deitti.netistä.....	38
6.4.6	Taustatiedot.....	40
6.5	Kyselyn tulokset	40
6.6	Benchmarking.....	41
6.6.1	Ensimmäinen vaihe.....	41
6.6.2	Toinen vaihe	43
6.7	Strategiakanvas.....	44

6.8	SWOT-analyysi	45
7	Kehitysehdotukset	47
8	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti (luotettavuus ja pätevyys)	49
9	Oman oppimisen arviointi	50
	Lähteet	52
	Kuviot	56
	Taulukot	57
	Liitteet.....	58

1 Johdanto

Palvelut ovat jokapäiväisessä elämässämme jatkuvasti läsnä ja suuri osa meistä työskentelee palvelujen parissa. Yhteiskuntamme on vuosien saatossa muuttunut teollisesta palveluyhteiskunnaksi. Yleisesti käytetyn määritelmän mukaan palvelutalous tai palveluyhteiskunta toteutuu kun yli puolet valtion bruttokansantuotteesta tuotetaan niin kutsutuilla palvelualoilla. OECD:n julkaisemien tilastojen mukaan jo vuonna 1997 palvelualat tuottivat Suomessa noin 55 % BKT:stä. Palvelualojen merkitys työllisyydelle on myös tässä tapauksessa kiistaton ja samaisena vuonna tilastojen mukaan Suomen työllisyydestä 65,5 % kuului palvelualojen piiriin. (Grönroos 2000, 25-26.)

Palvelut ovat tällä hetkellä eniten kasvava liiketoiminnan ala. Palvelu on kuitenkin käsitteenä hankala ja sen määrittelemisen aiheuttaa paljolti päänvaivaa. Palvelu ei ole mikään konkreettinen esine tai tavara, joka vaihtaa omistajaa myyjältä ostajalle, vaan se on aineeton hyödyke. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan suurelta osin samaan aikaan ja vaikei sitä voi valmistaa varastoon, voivat sen vaikutukset olla erittäin pitkävaikutteisia. Kerran luotua palvelua voidaan kehittämisvaiheen jälkeen myydä kauan muuttumattomana, esimerkiksi käyttöjärjestelmä tai muu vastaava ohjelmisto. Kerran tuotettua ohjelmistoa voidaan myydä ja käyttää vielä kauan sen kehittämisen jälkeen. Palvelun tuottaminen vaatiikin usein mittavan taustatyön. (Rissanen 2005, 17-21)

Palvelun on pyrittävä olemaan laadukasta; sellaista, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakas muistaa laadukkaan palvelukokemuksen ja on valmis käyttämään hyväksi havaittua palvelua yhä uudelleen. Palvelun laatu alkaa asiakkaan odotuksista. Asiakkaat odottavat saavansa rahalleen vastinetta ja että yritys tekee sen mitä lupaa. Hinta vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän odotuksiinsa - korkea hinta viestii korkeasta laadusta. Kun asiakkaan odotukset pystytään ylittämään, koetaan palvelun laatu erinomaiseksi. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47-50.)

Palveluyhteiskunnassa, jossa palvelut vastaavat yhä suuremmasta osasta BKT:stä, on palvelu pystyttävä tuotteistamaan, jotta sitä voidaan myydä tuotteena. Palvelua tuotteistaessa tärkeää on pyrkiä yhtenäiseen ja konkreettiseen viestintään asiakasrajapinnassa ja tavoitteena on oltava uskottava, erottumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä palvelu. Tuotteistetulle palvelulle voidaan antaa oma nimi ja sille voidaan luoda täysin oma ilmeensä. Tässä tapauksessa tuotteistetulle palvelulle luodaan oma brändinsä. Brändi tarkoittaa tuotemerkkiä tai tuotenimeä. Brändi edustaa asiakkaan mielikuvaa ja kokemusta tuotteen tai palvelun identiteetistä. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 27-28.)

Palvelua digitaalisessa ympäristössä ei ole kuvattu ammattikirjallisuudessa juurikaan. Koska saatavilla ei ole aihepiiriin valmiiksi kohdistettua lähdeaineistoa, jonka pohjalle rakentaa, yhdistellään työssä useita erilaisia teoreettisia näkökulmia. Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten menetelmien ja näkökulmien yhdistämistä tutkimuksessa. Triangulaation avulla on mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141-142)

Digitaalisen toimintaympäristön ja palvelutuotteen kuvaamiseen käytetään markkinoinnin, viestinnän, palvelun ja asiakaslähtöisyyden syventävää ja erikoistuvaa kirjallisuutta monimuotoisesti ja yhdistelevällä otteella. Työn pääasialliseksi teoreettiseksi viitekehyyksiksi on valikoitunut palvelumuotoilu, joka uudehkona koulukuntana yhdistelee palvelun sekä muotoilun periaatteita ja toimintatapoja. Palvelumuotoilua käytetään palveluiden suunnitteluun ja sen lähtökohtana on aineettoman palvelun käsitteleminen fyysisenä tuotteena. Palvelumuotoilun yksi tärkeimmistä teemoista on asiakaslähtöisyys. Tämä on valittu myös isoksi teemaksi opinnäytetyössämme.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kohdeyrityksen liiketoimintaa Laurea Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti. Työmme tarkoituksena on esittää osaamistamme asiantuntijoina Laurean pedagogisen toimintamallin Learning by Developing mukaisesti. (Laurea opinnäytetyöohje 2011.)

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä toimeksiantajan, Deitti.net Oy:n, kehittämisohjeiden laatimiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Deitti.net- seuranhakupalvelun nykytila asiakaskyselyllä, benchmarkingilla ja SWOT-analyysillä, verrata sitä ammattikirjallisuuden ja esittää havaintojemme perusteella kohdeyritykselle kehittämisohjeita.

Deitti.net on Suomen vanhin toiminnassa oleva nettideittipalvelu ja se on elänyt teknologian kehityksen mukana jo lähes kaksi vuosikymmentä. Deitti.net ei kerää asiakasdataa aktiivisesti eikä heillä ole ajan tasalla olevaa markkinatutkimusta, joka sijoittaisi heidät kilpailijoiden kanssa samalle viivalle vertailtavaksi. Palvelua ollaan aikeissa uudistaa, jolloin opinnäytetyön ansiosta saatuja kehitysohjeita voitaisiin hyödyntää. Opinnäytetyötä ja siinä käytettyjä menetelmiä voidaan käyttää asiakaslähtöisen palvelun kehittämisen perustana muissakin yrityksissä ja palveluissa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Deitti.net-palvelun nykytila asiakkaiden näkökulmasta ja tarjota kehittämissuhteita palvelun parantamiseksi. Työn tavoitteena on kerätä kattavaa dataa valituilla tutkimusmenetelmillä, soveltaa ja verrata sitä teoreettisiin periaatteisiin, kerättyyn kilpailijadataan ja tuottaa kehittämissuhteita palvelun kokonaislaadun parantamiseksi. Opinnäytetyö toteutetaan yrityksen operatiiviselle johdolle ja sen on määrä tuottaa helposti ymmärrettävää, käytännöllistä tietoa, josta on käytännön hyötyä palvelun kehittämisessä ja uudistamisessa.

Opinnäytetyössä palvelua käsitellään monimuotoisesti useiden eri teoreettisten periaatteiden mukaan, joista useat sisältyvät palvelumuotoilun oppeihin. Työn pääasiallisena teoreettisena viitekehyksenä onkin palvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti palvelumuotoilun prosessin periaatteita mukailen. Työssä käytetään palvelumuotoilun, palvelun, palvelun suunnittelemisen, palvelun laadun sekä asiakaslähtöisen palvelun periaatteita, joita yhdistellään asiakaslähtöisiin palvelun kehittämissuhteisiin.

Asiakaskyselyn tavoitteena on tarkastella palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta. Palvelun kehittämisessä on tärkeää tietää asiakkaan tuntemukset ja mielipiteet palvelun toimivuudesta. Benchmarking-analyysin tavoitteena on kartoittaa kilpailevien palvelujen hintoja ja toimintoja ja verrata niitä Deitti.net-palvelun nykytilaan. Benchmarking-analyysin avulla rakennetaan, tutkijoiden saatavilla olevan tiedon perusteella, riisuttu strategiakanvas, jonka avulla Deitti.net suurimpine kilpailijoineen saadaan sijoitettua markkinat kuvaavalle kartalle. Benchmarking toteutetaan empiirisenä tutkimuksena internetin avulla tutkimalla kilpailevien palvelujen toimintoja ja toimivuutta käyttäjän näkökulmasta omakohtaisesti kokemalla. Muiden palvelujen käyttäjänä kerätään tietoa kilpailevista palveluista. Empiirisesti kerättyä kilpailijadataa verrataan julkisesti saatavilla olevaan tietoon sekä kyselytutkimuksen tuloksiin. Strategiakanvaan avulla pystytään helposti havainnoimaan toimeksiantajan palvelun hyödyt ja heikkoudet kilpailijoihin nähden. Strategiakanvas ja sen sisältämä kilpailija-analyysi toteutetaan benchmarkingin ja asiakaskyselyn avulla saaduilla tiedoilla.

Vaikka benchmarking toimii osana työtä, keskitytään opinnäytetyössä Deitti.netin asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa. Kehitystyössä keskitytään lähinnä palvelun ominaisuuksiin ja asiakkaiden toivomiin muutoksiin palvelun toiminnoissa. Esimerkiksi ulkoasuun liittyviin seikkoihin ei työssä puututa, vaan tutkimus keskittyy itse palveluun, sen laatuun ja asiakkaille tuotettavaan lisäarvoon.

Tavoitteet voidaan kiteyttää seuraaviin kolmeen asiaan:

- analysoidaan palvelun nykytila asiakasnäkökulmasta
- analysoidaan kilpailijat ja verrataan toimeksiantajan palvelua kilpaileviin palveluihin
- esitetään kehittämissuunnitelmia kohdeyritykselle

1.3 Keskeiset käsitteet

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelun kokonaisvaltaista palvelunkehittämismallia, joka yhdistelee palvelun ja muotoilun periaatteita palvelutuotteen rakentamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 99, 111.)

Palvelu tarkoittaa aineetonta hyödykettä, joka tuotetaan ja kulutetaan pitkälti samanaikaisesti. (Rissanen 2005, 15-16.)

Palvelun suunnittelu ja kehittäminen tarkoittaa palvelun pilkkomista konkreettisiin osaluokkiin, joiden keskinäistä laatua parantamalla voidaan palvelua kehittää tuotteena. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 12, 27.)

Palvelun laatu tarkoittaa palveluprosessin toimivuutta, joka mitataan asiakastyytyvyydellä. (Viitala & Jylhä 2007, 93.)

Digitaalinen palvelu tarkoittaa sähköisessä ympäristössä toimivaa aineetonta palvelua, jossa ei ole fyysistä asiakaskontaktia. (Valvio 2010, 23-24.)

1.4 Lähdekritiikki

Lähdekritiikki kuvaa tutkimuksen kirjallisuuden valinnan harkintaa. Tutkimuksessa käytetyn kirjallisuuden on oltava kytkettävissä omaan työhön ja tutkijan on harjoitettava kriittisyyttä valitessaan lähteitä työlleen ja niitä tulkitessaan. Kirjoittajan tunnettuus ja arvostettuus on tärkeä osa kirjallisuuden valintaa. Mikäli saman kirjoittajan nimi toistuu julkaisujen tekijänä ja muiden arvostettujen kirjoittajien lähdeviitteissä, on hän todennäköisesti arvostettu alalla ja täten pätevä lähde. Lähteen ikään ja alkuperään on myös keskityttävä tutkijan puolelta ja kirjoittajan on kyettävä käyttämään mahdollisimman tuoretta dataa vaikkakin alkuperäinen, uudemmissa teoksissa lainattu, lähde on syytä selvittää ja tarkistaa, että päivitetty tieto vastaa vielä alkuperäisen kirjoittajan tarkoitusta. Kustantajiin on myös hyvä keskittää huomiota ja valita mahdollisimman arvovaltaisia kustantajia lähteen paikkansapitävyyden varmistamiseksi. Opinnäytetyön olisi oltava totuudellinen ja puolueeton; subjektiivinen. Samaa subjektiivisuutta on pyrittävä etsimään myös työn lähteiltä. Mikäli lähteenä käytettävästä tekstistä on luettavissa puolueellisuutta, on siihen suhtauduttava varauksin ja sitä käyttäessä voi vinou-

tuneisuudesta myös huomauttaa hienotunteisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 113-114.)

Tutkimuksen aihepiiri sekä sen kohteena oleva ilmiö voidaan kuvailla käyttäen useita eri näkökulmia. Mikäli aiheesta on tehty aiempia tutkimuksia, voidaan niitä hyödyntää tutkimuksen teossa. Aiempaa saatavilla olevaa lähdeaineistoa ja erilaisilla menetelmillä saatuja tuloksia voidaan käyttää hyväksi tutkimuksen teossa. Tulokset saattavat olla eriäviä keskenään ja samasta ilmiöstä on voitu saada hyvinkin erilaisia tutkimustuloksia. Tutkijalla on oltava kykyä käyttää lähdeaineistoa valitessa harkintaa ja suhtautua lähteisiin kriittisesti. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 72-73.)

Lähteenä käytettävää aineistoa voidaan arvioida alustavasti jo ennen tarkempaa aineistoon perehtymistä erilaisilla kriteereillä. Tiedonlähteen auktoriteetti, tunnettuus, ikä, laatu ja uskottavuus ovat tällaisia kriteerejä. Tunnettu ja asiantuntijaksi tunnustettu tekijä ja hänen kirjoittamansa ajantasainen lähde on esimerkki hyvästä lähdeaineistosta tutkimukselle. Oman alan kirjallisuutta seuraamalla tutkija pysyy ajan tasalla alan julkaisuista ja oppii käyttämään omassa töissään laadukkaita lähteitä. Soveltuvien lähteiden käyttö viestii myös opinnäytetyön lukijalle siitä, että tutkimuksen tekijä on perillä kirjoittamastaan alasta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 72-73.)

1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyö kostuu neljästä pääosa-alueesta: johdannosta, teoriasta, tutkimuksesta ja kehitysehdotuksista. Johdannossa käsiteltiin opinnäytetyön tavoitteita ja tarkoitusta, keskeisiä käsitteitä ja lähdekritiikkiä. Teoriaosuudessa käsitellään opinnäytetyöhön käytettyjä menetelmiä, palvelumuotoilua ja sen prosesseja soveltavin osin.

Tutkimusosuudessa esitellään kohdeyritys, tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja analysointi. Kehitysehdotusten osiossa esitetään analyysien ja teorian pohjalta laadittuja kehitysehdotuksia. Viimeisenä määritellään tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.

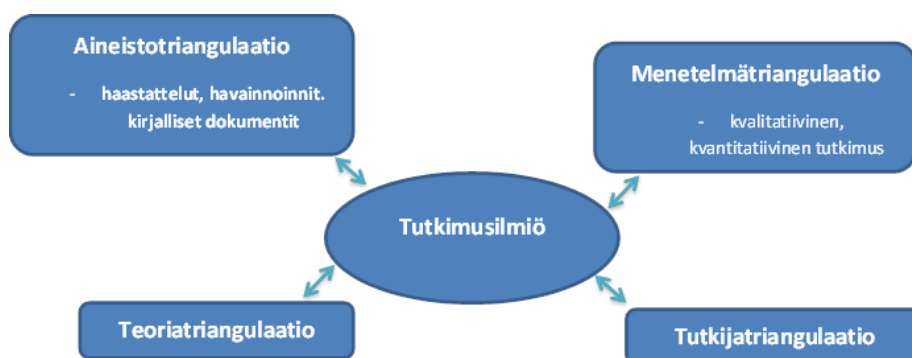
2 Opinnäytetyöhön käytettävät menetelmät

Tutkimukseksi saatetaan tänä päivänä nimittää monenlaista toimintaa. Esimerkiksi erilaisten ilmiöiden kartoituksia, tietojen keräämistä ja luokittelua, tilastotietoon perustuvia esityksiä, haastatteluaineistoihin perustuvia kuvauksia ja omakohtaisia kokemukseen perustuvia kirjallisia kuvauksia tai esityksiä, on kaikkia tapana kutsua tutkimuksiksi. Ammattikorkeakouluympäristössä lasketaan tutkimuksiksi myös toiminnalliset teot, jotka perustuvat etukäteen tehtyyn selvitykseen kirjan, esitteen tai tuotteen toteuttamiseksi. (Anttila 2004, 137-138.)

Opinnäytetyössä käytetään useita eri menetelmiä. Pääasiallisina tutkimusmenetelminä työlle toimivat triangulaatio ja case-tutkimus. Aineiston keruuseen ja analyysiin käytettäviä menetelmiä ovat asiakaskysely, benchmarking, strategiakanvas ja SWOT-analyysi. Monimenetelmäisyys noudattaa triangulaation määritelmää. Koska työ tehdään toimeksiantajan tilauksesta kuvaamaan toimeksiantajan palvelua, voidaan osittain puhua myös case-tutkimuksesta.

2.1 Triangulaatio

Triangulaatio tarkoittaa kolmiomittausta, jossa ilmiötä tarkastellaan monesta näkökulmasta. Triangulaation käyttöä voidaan perustella tarpeella saada monipuolinen ja syvälinen näkemys tutkimuskohteesta. Triangulaation avulla tutkimusta voidaan levittää ja syventää. Sitä voidaan käyttää monimutkaisten ongelmien ratkaisuun. Triangulaatio voidaan erottaa neljään eri muotoon (kuvio 1); menetelmätriangulaatioon, teoriatriangulaatioon, tutkijatriangulaatioon ja aineistotriangulaatioon. (Kananen 2014, 122-124.)



Kuvio 1: Triangulaation muodot (Kananen 2014, 122).

Aineistotriangulaatiossa yhdessä tutkimuksessa käytetään useita eri aineistoja, kuten haastatteluja, tilastoja, arkistoaineistoja tai eri tiedon kohteita. Tutkijatriangulaatiossa usea tutkija tutkii samaa ilmiötä ja ottaa osaa joko osaan tutkimusta tai koko tutkimusprosessiin. Teoriatrangiulaatio merkitsee sitä, että tutkimusaineistoa tulkitaan hyödyntäen useita teoreettisia näkökulmia. Menetelmätriangulaatiossa tutkimusaineiston hankintaan käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä, kuten kyselyä ja haastatteluja. (Kananen 2014, 124; KvantiMOTV 2015.)

Työssämme toteutuvat menetelmä-, tutkija- ja teoriatriangulaation tunnusmerkit. Digitaalinen palvelu on käsitteenä niin uusi, ettei sen kuvaamiseen ole olemassa kattavia valmiita malleja. Tästä syystä ilmiön kuvaamiseen joudutaan käyttämään useita eri menetelmiä sekä

teorioita. Opinnäytetyössä hyödynnetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Lopullinen työ on kahden tutkijan työn summa. Molemmat tutkijat tutkivat ilmiötä omalta osaltaan koko tutkimusprosessin ajan ja lopulta molempien tutkijoiden työt yhdistetään.

2.2 Case-tutkimus

Kehittämistyön lähestymistavaksi soveltuu case-tutkimus (tapaustutkimus), joka tuottaa hyvin tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksella halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimuksen avulla pääsee ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteena olevaa tutkimusta realistisessa toimintaympäristössä. Sen avulla ei kuitenkaan voida käytännössä muutosta eteenpäin vaan sen avulla luodaan kehittämisideoita. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53, 38.)

Useasti tapaustutkimus yhdistetään laadulliseen tutkimusotteeseen. Aineistoa kerätään yleensä konkreettisissa tilanteissa havainnoimalla tai analysoimalla kirjallista aineistoa. (Ojasalo ym. 2009, 55.) Aineistoa tulee käyttää monista eri lähteistä, kuten esimerkiksi dokumenteista, raporteista, vuosikertomuksista, haastatteluista ja havainnoista. Kanasen (2012, 35) mukaan tapaustutkimuksen pohja liittyy olemassa olevan aineiston dokumentaatioon, toisin sanoen aineisto tulee esittää niin, että päättelyketju on myös muiden tarkastettavissa.

Tapaustutkimus liittyy yleensä ihmisen toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa jolloin tiedonkeruumenetelminä toimivat erilaiset haastattelut. Tällöin itse toimijat, eli kehitettävän kohteen asiantuntijat, voivat kuvata ja selittää ilmiötä. Haastattelu on tutkimusmenetelmänä joustava, ja sitä voidaan soveltaa eri tavoin. (Järvinen & Järvinen 2001, 74.) Muita tapaustutkimukseen soveltuvia menetelmiä ovat esimerkiksi benchmarking ja erilaiset ennakkoinnin menetelmät (Ojasalo ym. 2009, 55).

2.3 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote

Kvalitatiivinen tarkoittaa tutkimuksen laadullista tutkimusotetta. Laadullista tutkimusta käytetään pääosin silloin kuin tutkittavasta kohteesta tiedetään vain vähän. Tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten silloin kun ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta, halutaan saada syvällisempi näkemys, halutaan luoda uusia teorioita ja hypoteeseja, käytetään triangulaatiota sekä silloin kuin halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.)

Laadullista tutkimusta tehdessä aineiston keruu ja analyysi ovat osana samaa prosessia ja niiden on tapahduttava samanaikaisesti. Analyysi kasvattaa havainnoijan käsitystä ja ymmärrystä ilmiöstä. Tämä auttaa suuntaamaan havainnointia osa-alueille, jotka ovat tärkeitä mystee-

rion ratkaisemiselle. (Kananen 2009, 97-98.) Kvalitatiivisella menetelmällä saatua yksityiskohtaista kuvaa yksittäisestä tapauksesta pystytään täydentämään tutkimalla kyseisen tapauksen yleisyyttä, tyypillisyyttä tai frekvenssiä valitulla sektorilla. (Tuomivaara 2005.)

Laadullinen tutkimus voi olla mikä tahansa tutkimus, johon ei käytetä tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Siinä pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157.) Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asioita ihmisten, kuluttajien ja asiakkaiden näkökulmasta. Parhaimmillaan laadullinen tutkimus tuo kohderyhmän näkökulman inspiroimaan omaa työtä. (Inspiras 2009.)

Laadullisen tutkimuksen prosessissa edetään sykleissä ja prosessin edetessä voidaan aikaisempiin prosessivaiheisiin palata joustavasti. Tutkimus ei ole suoraviivainen, vaan tutkija tekee vuoroin kenttätöitä ja teoriaa. Tutkinta ei tuota vain yhtä objektiivista tulkintaa, vaan tulos riippuu myös tutkijan omasta näkökulmasta. (Kananen 2012, 30.)

Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen pitää olla teorioita ja malleja tutkittavasta ilmiöstä. Tämän tutkimusmallin avulla voidaan selvittää lukumääriin liittyviä kysymyksiä. (Tuomi 2007, 95.) Tästä käytetään myös monia muita nimityksiä, kuten hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 135.) Ilmiöön vaikuttavat muuttujat tunnetaan, koska laskutoimituksia ei voida tehdä ilman, että tiedetään mitä lasketaan. Määrällinen tutkimus on deduktio, eli siinä liikutaan yleisestä yksityiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat tiedossa ja ne tuotetaan ilmiötä selittävästä teoriasta. Kysymykset voidaan esittää strukturoidussa muodossa ja ne on johdettu ilmiötä selittävästä muuttujista, kuten esimerkiksi ikää koskeva kysymys. (Kananen 2012, 31-32.)

Määrällisessä tutkimuksessa lasketaan muuttujien määrä. Ne joko esitetään kappaleina tai kuvataan suhteellisina osuuksina kokonaismäärästä. Tällä keinolla saadaan lukuja, joiden avulla voidaan tehdä erilaisia tilastotieteellisiä ja matemaattisia laskuoperaatioita. Tutkimuksessa voidaan esittää myös strukturoidulla kysymyksellä toinen muuttuva tekijä. Näiden avulla voidaan selvittää eroavaisuudet esimerkiksi kahden muuttujan välillä (muuttujien eli kysymysten jakaumat). (Tuomi 2007, 95.)

Sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ovat lähestymistapoja ja niitä on käytännössä vaikeaa erottaa toisistaan tarkasti, sillä ne täydentävät toisiaan eikä niille voi määrittää selkeitä rajoja. Menetelmiä tulisi tarkastella toisiaan täydentävinä näkökulmina. Kvantitatiivinen vaihe voi edeltää kvalitatiivista vaihetta. Tässä tapauksessa aloittamalla tutkimus laajalla survey-tutkimuksella (kysely), pystytään laajasta määrällisestä poolista raken-

tamaan tärkeillä nimittäjillä myöhempiä laadullista tutkimusotetta varten toimivia ja yhdenmukaisia verrokkiryhmiä. Kun molempia suuntauksia käytetään synergiassa keskenään, pystytään luomaan kattavaa ja perusteellista tietoa. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 472.)

Menetelmät täydentävät toisiaan ja niitä tulisi tarkastella yhdessä tutkimusympäristössä. Hieno esimerkki molempien metodien yhteiskäytöstä on Layderin Adaptive Theory, joka yhdistää kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset aineistot yhteiskäyttöön, sisältää etukäteistä teorointia aineiston hyödyntämisessä, yhdistää aineiston teoriaan ja lisää käytännön aspektin tutkimukseen. Layderin teoria todistaa sen, että molemmilla tutkimusmenetelmillä on paikkansa ja ne yhdistettäessä päästään hienoon ja täyteläiseen lopputulokseen. (Tuomivaara 2005.) Käytämme opinnäytetyössämme molempia menetelmiä triangulaation saavuttamiseksi.

2.4 Aineiston keruuseen ja analyysiin käytettävät menetelmät

2.4.1 Kysely

Kysely tiedonkeruumenetelmänä on nopea ja tehokas. Sen avulla voidaan kerätä laajaa tutkimusaineistoa ja se soveltuu monien aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Kyselyn toimitustapoja ovat yleensä posti ja internetissä käytettävät kyselylomake, jossa asiakas itse vastaa kyselyyn. Puhelimitse ja asiakaskontaktissa tehtävissä kyselyissä vastaukset kirjoittaa haastattelija. (Ojasalo ym. 2009, 108-109.)

Kyselyn haittoina voidaan pitää sen pinnallisuutta ja luotettavuuden puutetta sekä sitä, onko asiakas vastannut kysymyksiin vakavasti ja rehellisesti. Lisäksi vastaukset ovat vastaajien näkökulmasta, jolloin väärinymmärryksiä on vaikea välttää. Heikkouksiin voidaan lukea myös kyselyn laatiminen, joka vie aikaa ja vaatii tutkijalta laaja-alaista tietoa ja taitoa. Kyselyä menetelmänä käytettäessä ei välttämättä varmuudella voida sanoa, kuinka moni jättää kyselyyn vastaamatta. Joissain tapauksissa kato voi olla suurikin, mikä haittaa analysointia. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

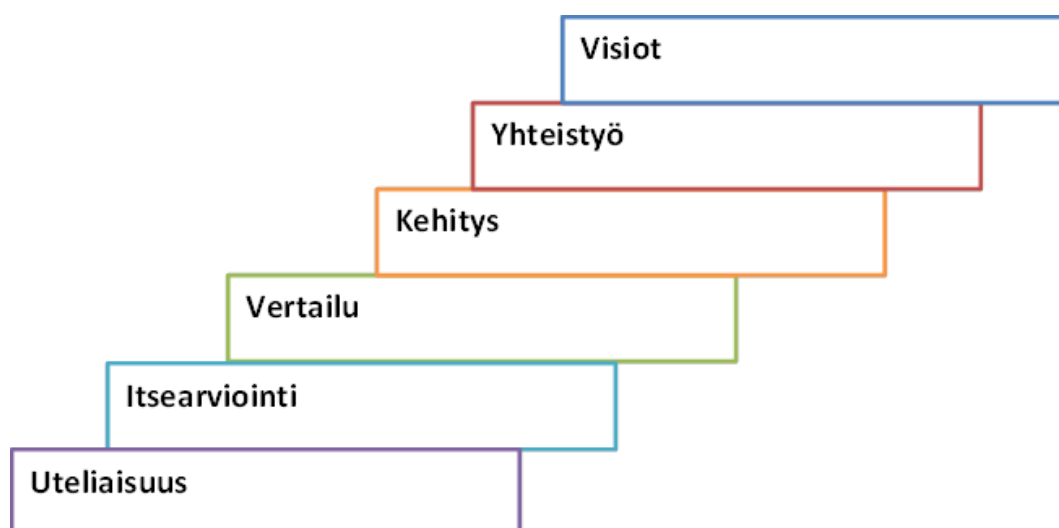
Kyselylomakkeen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon ulkoasun ja kysymysten selkeys. Kysymysten vastaamiseen ei saa mennä liian kauan aikaa vaan kyselyyn käytettävä aika on yleensä 15-20 minuuttia, jotta vastaaja jaksaa vastata mahdollisimman huolellisesti. (Ojasalo ym. 2009, 115-116.)

2.4.2 Benchmarking

Benchmarking on prosessina yrityksen jatkuvaa kehittämistä ja se lisää merkittävästi yrityksen kehitymisnopeutta. Benchmarkingin vertailukohteena voi olla oman yrityksen osat, kilpailijat

tai eri toimialan prosessit. (Benchmarking 1996, 11.) Benchmarking-prosessissa halutaan selvittää kilpailijoiden parhaimmat kilpailuedut ja miten voidaan välttää heidän tekemänsä virheet. (Camp 1995, 81.; Tuulaniemi 2011, 139.) Tämän avulla saadut erinomaisuudet on pyrittävä sovelluttamaan omaan yritystoimintaan tai prosessiin. (Benchmarking 1996, 11.) Prosessin tuloksia pitää kuitenkin arvioida kriittisesti ja havainnoiteja, joita ei voi suoraan kohdistaa omaan toimintaan, tulee miettiä (Ojasalo ym. 2009, 164).

Niinikosken (2005, 11) mukaan benchmarking-prosessi innovoi ja kannustaa toimimaan. Sitä voidaan tarkastella motivaatiotasoinnain (uteliaisuus, itsearviointi, vertailu, kehitys, yhteistyö ja visiot), jotka menevät porrasmaisesti alhaalta ylöspäin, kuten seuraavassa kuviossa kuvataan:



Kuvio 2: Benchmarking motivaatioportaati (Niinikoski 2005, 10.)

Uteliaisuudessa mietitään, miksi joku toimii tietyllä tavalla. Itsearvioinnissa mietitään, missä itse on hyvä. Vertailussa mietitään, kuinka voi toimia toisella tavalla. Kehityksessä pohditaan, kuinka havaintoja voidaan hyödyntää. Yhteistyön kohdilla arvioidaan, voidaanko kenties tehdä yhteistyötä jonkun toisen yrityksen kanssa ja viimeisessä vaiheessa pohditaan yrityksen visiota. Prosessissa tulee huomioida kuitenkin toiminnan laillisuus ja salassapitovelvollisuus tulee ottaa huomioon. (Niinikoski 2005, 10.)

Benchmarkingia tehdessä ei välttämättä saada tietoa suoralla keskusteluyhteydellä organisaatioihin vaan tietoa pitää hakea muuta kautta. Muita hyviä keinoja hankkia perustietoja ja kartoitukseen tarvittavaa materiaalia on internet. Kilpailevien organisaatioiden omat kotisivut ovat mainio lähde, mutta myös erilaisten etujärjestöjen, yritysrekisterien ja patenti- ja rekisterihallituksen sivuilta löytyy markkinatietoa. (Tuulaniemi 2011, 139.)

2.4.3 Strategiakanvas ja SWTO-analyysi

Strategiakanvaan avulla pystytään helposti havainnoimaan oman palvelun hyödyt asiakkaalle suhteessa kilpailijoihin. Tarkastelun kohteena ovat palvelun keskeiset painopisteet, joita voidaan tarkastella yhden kuvion avulla. Tarkastelun kohteeksi valitut kilpailijat voivat olla samalla toimialalla toimivia tai vaihtoehtoisten tai korvaavien tuotteiden tarjoajia. Strategiakanvaassa ratkaiseva tekijä on, että asiaa tutkitaan asiakkaan näkökulmasta. (Lindroos ja Lohivesi 2011, 224-225.)

Palvelun nykytilaa voidaan arvioida asiakkaan näkökulmasta SWOT-analyysin avulla. Osa analyysiin tarvittavasta materiaalista voidaan saada jo olemassa olevista tiedoista ja muista analyysistä. Palvelun analysoinnissa kannattaa harkita asiakashaastatteluja, jotka täydentävät ja syventävät kuvaa. (Hellman 2003, 92.)

SWOT-taulukkoja (Kuvio 3) voidaan tehdä kaksi kappaletta. Toinen kuvaa nykytilaa ja toinen tulevaisuutta. Kun näitä kahta verrataan keskenään, saadaan selkeämpi kuva siitä, mikä on toiminnan kannalta tarpeellista milloinkin tehdä. Analyysin pohjalta voidaan päätellä, kuinka vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, kuinka heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, kuinka tulevaisuuden mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja kuinka uhkia voidaan välttää. (Lindroos ja Lohivesi 2010, 219-220.)



Kuvio 3: SWOT-analyysi (Lindroos ja Lohivesi 2010, 220.)

3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Palvelumuotoilun alkutaipaleeseen suurimmin on vaikuttanut Birgit Mager, joka oli Euroopassa ensimmäinen palvelumuotoilun pro-

fessori. Suomeen palvelumuotoilu rantautui vuonna 1997 Satama Interactiven, Talentumin tytäryhtiön, myötä. (Tuulaniemi 2011, 62-63.)

Palvelu on aineeton, ajassa tapahtuva prosessi, jonka suunnittelu on haastavaa. Palvelumuotoilu on kehitetty palvelujen ja asiakaskokemusten jäsentelemiseen uusilla käsitteillä ja sen tavoitteena on tehdä aineettomien palvelutuotteiden määrittelemisestä ja tuotteistamisesta konkreettisempaa ja paremmin hallittavaa. Palvelumuotoilu yhdistelee muun muassa palvelun ja palvelujen markkinoinnin käsitteitä pyrkimyksenään parantaa palvelujen suunnitteluun tarvittavien ominaisuuksien ja tekijöiden ymmärtämistä. Kun palvelua tarkastellaan tuotteena, huomataan sen koostuvan joukosta palvelun tuotantoprosessiin ja lopputulokseen liittyvistä piirteistä. Palvelut ovat ajassa tapahtuvia prosesseja, jotka koostuvat asiakkaan ongelman ja tarpeen ratkaisemiseen pyrkivistä toimenpiteistä. Asiakkaan ratkaistu ongelma on palvelun lopputulos ja lopputuloksen tulee tuottaa asiakkaalle arvoa. (Miettinen 2011, 43.) Palvelumuotoilu yhdistää palvelun ja muotoilun tieteenalojen oppeja asiakaslähtöisen lopputuloksen luomiseen. Moritzin mukaan palvelumuotoiluun liittyvien yksittäisten termien ja teorioiden ymmärtäminen on palvelumuotoilun kannalta erittäin tärkeää. (Moritz 2005, 19.)

Palvelumuotoilu jo olemassa olevan palvelun kehittämisessä tarkoittaa, että mallinetaan ja visualisoidaan koko olemassa olevaan palveluun (ekosysteemiin) liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet. Tämän avulla voidaan havaita asiakkaille arvoa tuottamat tai palvelusta puuttuvat elementit. Palvelujen pilkkominen pienempiin osiin auttaa tarkastelemaan palvelun yksityiskohtia. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää paremmin ihmisiä (heidän elämää ja tarpeita), havaita uusia palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia, suunnitella toimiva palvelu ja toteuttaa tehdyt suunnitelmat. (Tuulaniemi 2011, 99, 111.)

Palvelumuotoiluajattelu voidaan jakaa viiteen periaatteeseen: käyttäjakeskeisyyteen, yhteiskehittelyyn, sekvensointiin, palvelunäytteiden laatimiseen sekä kokonaisvaltaisuuteen (kuvio 4). (Stickdorn & Schneider 2010, 34-35.)



Kuvio 4: Palvelumuotoiluajattelun 5 periaatetta (Stickdorn & Schneider 2010, 34-35.)

Lähtökohtana palvelumuotoilulle on käyttäjakeskeisyys (user-centred). Palvelut kehitetään käyttäjiä varten ja jokainen kehitelty palvelu tulisi kokea asiakkaan silmin. Tästä syystä asiakkaan näkökulma on pidettävä osana muotoiluprosessia alusta lähtien. (Stickdorn & Schneider 2010, 36-37.)

Yhteiskehittelyllä (co-creative) tarkoitetaan kaikkien palveluun liittyvien sidosryhmien osallistamista ja sisällyttämistä palvelumuotoiluprosessiin. Kun asiakas sijoitetaan palvelumuotoilun keskiöön, on useamman kuin yhden asiakasryhmän todennäköisyys hyväksyttävä. Jokaisella sidosryhmällä on omat uniikit tarpeensa, jotka tulee ottaa huomioon. (Stickdorn & Schneider 2010, 38-39.)

Sekvenssi määritellään sivistyssanakirjassa kahden tai useamman peräkkäisen aineksen järjestystä, sarjaa, jonoa tai jaksoa (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 2000, 219.) Sekvensointi (sequencing) on keskenään limittyvien palveluprosessin toimien visualisoimista jonona tai jatkumona. Sen avulla palveluprosessi saadaan piirrettyä lineaarisena eri toimien jonona, joka johtaa asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. (Stickdorn & Schneider 2010, 40-41.)

Palvelunäytteiden laatiminen (evidencing) on palvelumuotoilussa käytetty prototypoinnin menetelmä, jossa luodaan vaikutelma aineettoman ja vielä kuvitellun palvelun vaikutuksista, luomatta varsinaista prototyyppiä. Sen tarkoitus on auttaa arvioimaan ja ymmärtämään palve-

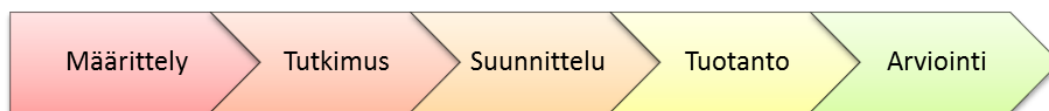
luideoita ja -konsepteja palvelun kehittelyn alkuvaiheessa (Stickdorn & Schneider 2010, 42-43.; Thackara 2005, 220.)

Kokonaisvaltaisuudella (holistic) tarkoitetaan palvelumuotoilujattelussa tilannetta, jossa palvelu, joka on aineeton, kuvitellaan osaksi käyttäjän kokemaa aineellista ympäristöä, jossa aineeton palvelu todennäköisesti synnyttää jonkin aineellisen (fyysisen) lopputuloksen. (Stickdorn & Schneider 2010, 44-45.)

Palvelumuotoiluprosessiin kuuluu olennaisena osana asiakkaan tarpeiden kartoitus ja ymmärtäminen. Asiakkaan ymmärtämisestä ja käyttäjätiedon hyödyntämisestä on paljon apua uusien kaupallistamisen mahdollisuuksien etsittäessä. Käyttäjätietoa voidaan kerätä esimerkiksi perinteisillä menetelmillä, kuten markkinatutkimuksella, kohderyhmätutkimuksella tai kyselyllä. Nämä menetelmät tuottavat mitattavaa aineistoa, josta on prosessille hyötyä. (Miettinen 2011, 62-63.)

Palvelumuotoiluprosessi (Kuvio 5) koostuu kokonaisuudessaan määrittämisestä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista. Prosessin määrittelyvaiheessa mietitään kehitysprosessin tavoitteet ja arvioidaan palvelun ominaisuudet. Tähän hyvä keino on benchmarking. Toisessa vaiheessa (tutkimus) kasvatetaan asiakasymmärrystä asiakastutkimusten avulla, tutkimus voi olla joko laadullinen (kvalitatiivinen), määrällinen (kvantitatiivinen) tai näiden yhdistelmä. Tutkimusvaiheessa valitaan myös kilpailustrategia ja tehdään liiketoiminnan kehityssuunnitelma. (Tuulaniemi 2011, 132-143, 172-175.)

Kolmannessa prosessin vaiheessa (suunnittelu) on tarkoituksenaan kehittää mahdollisimman paljon kehitysideoita. Suunnitteluvaiheessa tehdään myös prototypointi, joka tarkoittaa palvelun keittämiseksi tehtyjen ideoiden testaamista. Prototypointi on tärkeä osa palvelumuotoilua, ja sitä tehdään palvelukehityksen kaikissa vaiheissa. Neljännessä vaiheessa (tuotanto) kiteytetään kaikki aikaisemmissa vaiheissa saadut tiedot ja tuodaan ne markkinoille asiakkaiden testattavaksi. Tähän vaiheeseen kuuluu myös hinnoittelu. Digitaalisissa palveluissa asiakkaille voi antaa Beta-version testattavaksi. Kun tuote on pilotoitu, kannattaa asiakastytytyvyyttä mitata. Siihen voidaan käyttää muun muassa ROI -(return on investment) ja Net Promoter Score (NPS) -työkaluja. Prosessin viimeisessä vaiheessa arvioidaan suunnitteluprojektia ja sen tuloksia. On tärkeää muistaa, että palvelu ei ole koskaan valmis, vaan sitä on kehitettävä jatkuvasti. (Tuulaniemi 2011, 180, 195, 228-231, 239-243.)



Kuvio 5: Palvelumuotoiluprosessi (Tuulanniemi 2011, 27.)

3.1 Palvelu käsitteenä

Tapio Rissanen (2005, 15-16) toteaa: "Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänä, ajan tai materian säästönä jne." Palvelua voidaan kuvailla myös prosessina tai näyttämönä (Zeithalm, Bitner & Gremler 2009, 4). Jotta hyvä palvelu toteutuu, on asiakkaan tunnettava itsensä samanarvoiseksi kuin palvelun tuottaja ja asiakasta on kohdeltava kunnioitettavasti, ammattitaitoisesti ja oikeudenmukaisesti. Varsinkin tasavertaisuuden ja oikeudenmukaisuuden heijastaminen asiakkaalle on yrityksen edustajan näkökulmasta usein hankalaa, sillä yritys koetaan suurena, valtaa omaavana ja sen taustalla on yhteisö. Asiakasta taas pidetään pienenä tavallisena kuluttajana tai mikroyrityksenä. Kun palvelija samaistuu yhteisönsä kuvaan vallasta ja voimasta, on hänen hankalaa olla tasavertaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Rissanen 2005, 15-16.)

Palvelu on myös pääasiallisesti aineetonta toimintaa tai hyötyä, jonka joku voi antaa toiselle ja jossa omistajuus ei vaihdu. Palvelun arvo syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja se ratkaisee asiakkaan ongelman. (Tuulanniemi 2011, 59.)

Muun muassa Grönroosin mukaan palvelua käsiteltäessä tuotteena voidaan puhua ns. palvelupaketista. Palvelupakettimallissa tuotteen omaista palvelua käsitellään pakettina, joka koostuu erilaisista aineellisista ja/tai aineettomista palveluista, joiden summa muodostaa kokonaisuuden. Paketin sisällön voi jakaa kolmeen pääasialliseen palveluryhmään; ydinpalveluihin, avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. (Grönroos 2000, 117- 118.; Ylikoski 1999, 225.)

Ydinpalveluksi määritellään palvelu, jota asiakas ensisijaisesti ostaa. Se on pääasiallinen markkinoilla olon syy. Yrityksellä voi olla useampia ydinpalveluja, joilla yritys markkinoi itseään. Ydinpalvelu vaatii usein rinnalleen joitain lisäpalveluja; lisäpalveluilla helpotetaan ja sujuvoitetaan ydinpalvelujen käyttöä asiakkaille. Esimerkiksi yritys, joka myy kuljetuspalveluita tarvitsee ydinpalvelun rinnalle palvelun, jolla asiakas voi tilata itselleen kuljetuksen, esimerkkinä taksikeskus, johon soittamalla asiakas voi tilata itselleen taksikuljetuksen. Tällaisia lisäpalveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Ne ovat ydinpalvelun kannalta välttämät-

tömiä palveluja ja niiden tarkoitus on helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Tukipalvelut muodostavat kolmannen palvelun ryhmän. Tukipalveluiden ei ole tarkoitus helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Tukipalveluilla luodaan lisäarvoa asiakkaille ja niitä käytetään erilaistumiskeinoina, joilla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Tukipalvelut lisäävät asiakkaan mukavuutta, esimerkiksi hotellin oma ravintola. Ydinpalveluista, avustavista palveluista ja tukipalveluista koostuva palvelupaketti on havainnollistettu kuviossa 6. (Grönroos 2000, 119 - 120 & Ylikoski 1999, 225.)



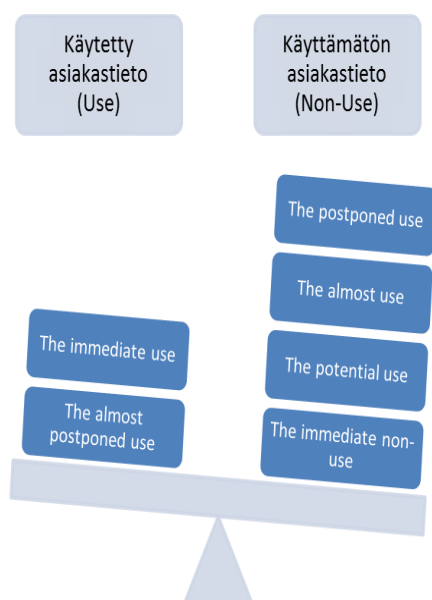
Kuvio 6: Palvelupaketin palveluryhmä

3.2 Palvelun suunnittelu ja kehittäminen

Palvelun tarjoajan on tärkeä tietää, mitä asiakkaat palvelulta hakevat, jotta voidaan suunnitella palvelun sisältöä ja tarjontaa asiakkaalle arvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi. Asiakkaalle on hyvä tarjota lisäpalvelua, joka pitää asiakkaat tyytyväisinä ja erottaa kilpailijoista. Lisäpalveluiden ei ole välttämättä tarkoitus tuottaa lisäkatetta vaan niiden avulla saadaan lisättyä asiakasvirtaa. Palvelu voidaan myös tuotteistaa, jolloin sille luodaan brändi, joka tuo asiakkaalle mielikuvan hyvästä laadusta. Asiakas saa lisäarvoa brändistä hän on valmis maksamaan enemmän. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 12, 27.)

Kun palvelutuotetta suunnitellaan, kehitetään ja tuotetaan, on asiakkaan syytä olla tiiviisti mukana prosessissa. Mikäli asiakasta ei oteta mukaan prosessiin, kärsivät kehityshankkeen tulokset huomattavasti. Asiakasta ei pidä jättää prosessin ulkopuolelle, sillä palvelu kehitetään asiakasta varten. (Rissanen 2005, 124.)

Asiakkailta kerättyä tietoa voidaan palvelunkehitysprojektissa käyttää ja olla käyttämättä. Asiakastiedon käyttämisellä ja käyttämättömyydellä on myös omat alaryhmänsä, riippuen käytön/käyttämättömyyden relevanssista, tiedon laadusta ja sen implikaatioista projektille. Asiakastietoa kerätessä haastatteluilla ja muilla interaktiivisilla tiedonkeräyskeinoilla asiakailta saadaan moninaista tietoa. Seuraavaksi kuvaillut esimerkit asiakastiedon käyttöön ovat oikeasta palvelunkehitysprojektista, joka tehtiin pankille 2005-2006. Palvelunkehitysprojektin tarkoituksena oli parantaa pankin verkkosivujen käyttökokemusta asiakkaille ja lujittaa pankin ja tärkeimpien kohderyhmien; nykyisten asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, median ja sijoittajien välisiä suhteita. Käytetyn (Use) ja käyttämättä jääneen (Non-Use) asiakastiedon alaryhmät voidaan kuvata kuvion 7 mukaisesti:



Kuvio 7: Asiakastiedon käytön alaryhmät

Osa kerätystä tiedosta on sellaista, jonka tarpeellisuus projektille on niin selvää kaikille projektin osapuolille, että se päättyy välittömästi osaksi palvelunkehitysprojektia (the immediate use) (von Koskull 2009, 78-86).

Osa tiedosta saattaa olla sellaista, jonka käytöstä kaikki kehittäjät ovat yhdenmielisiä, mutta koska sen käyttö saattaisi viivästyttää projektin aikataulua, tiedon käyttöä lykätään. Kuitenkin projektin edetessä käy ilmi, että tieto on niin tärkeää, että sen osoittamat muutokset on sisällytettävä projektiin. Tiedon käytön tärkeys saattaa ilmetä esimerkiksi henkilökunnan toiveiden perusteella. Tiedon käyttöä on tarkoitus lykätä, mutta lopulta se otetaan käyttöön (the almost postponed use). (von Koskull 2009, 78-86.)

Osa tiedosta luokitellaan tärkeäksi, mutta sen käyttöä ei pidetä meneillä olevan projektin kannalta välttämättömäksi, joten sen käyttöä siirretään (the postponed use). Tällainen tieto säästetään mahdollista seuraavaa projektia varten. (von Koskull 2009, 78-86.)

Yksi käyttämättömyyden alaryhmistä sisältää tietoa, jota melkein käytetään (the almost use). Tässä tapauksessa aie käyttää tietoa projektissa on olemassa työryhmässä, mutta lopulta tiedon käyttäminen koetaan liian työlääksi ja se aiheuttaa toteutuessaan esimerkiksi teknisiä ongelmia, tästä syystä tieto jää kuitenkin käyttämättä. (von Koskull 2009, 78-86.)

Seuraavaa alaryhmää voidaan kutsua potentiaaliseksi käytöksi (The potential use). Siinä asiakastietoa suunnitellaan käyttää, mutta prosessin edetessä sen käyttöä lykätään jatkuvasti ja tieto jää käyttämättä. Koska tiedon hyödyntämistä kuitenkin suunniteltiin, voidaan sen käyttöä luokitella potentiaaliseksi. (von Koskull 2009, 78-86.)

Asiakastiedon käyttämättömyyden viimeinen ryhmä sisältää tietoa, jota ei aiotakaan käyttää missään vaiheessa, vaan se luokitellaan alusta pitäen projektin kannalta vähäpätöiseksi, tieto jää siis välittömästi käyttämättä (the immediate non-use). (von Koskull 2009, 78-86.)

Asiakaskeskeisyys ja -lähtöisyys on hyvin tärkeää, etenkin palveluyritykselle. Pitämällä asiakas yritystoiminnan keskiössä, voidaan varmistua yrityksen palveluprosessin riittävydestä ja siitä, että asiakas kokee olevansa tärkeä. Lähtökohtaisesti asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisyyden mittaaminen on haastavaa. Asiakastytyväisyyskyselyjä tuloksineen ja asiakkaiden palautteita voidaan käsitellä yhtenä onnistumisen mittareista. Yrityksen panostaminen asiakaspalautteen keräämiseen ja sen hyödyntämiseen puolustaa kuvaa asiakaskeskeisestä yrityksestä. (Aarnikoivu 2005, 29-32.)

3.3 Palvelun laatu

Palvelu ja etenkin hyväksi koettu palvelu on hyvin tavoiteltava arvo. Lähtökohtaisesti palvelu tehdään asiakasta varten ja se luodaan asiakkaan kanssa synergiassa palvelutilanteessa. Palvelun laadun määrittää asiakkaan kokemus. Asiakkaan kokemus mittarina kuitenkin monesti unohtuu ja palvelun tuottaja omaa usein erilaisen näkemyksen siitä miten onnistunutta palvelu on. Tuottajan näkökulmasta palvelua arvioidaan monesti siihen käytettyjen resurssien perusteella, kun asiakas taas arvioi palvelua usein vain ja ainoastaan palvelukokemuksen kautta. Palvelukokemuksen kautta kokevan asiakkaan tunne ja palvelutilanteeseen liittyvät odotukset sekä käytännön havainnot palveluhetkellä sanelevat kokemuksen onnistuneisuuden. (Rissanen 2005, 17.) Palvelun on oltava tasalaatuista, jotta jokaisen asiakkaan palvelukokemus on yhtenäinen ja palvelukokemus eheä. Henkilökunnan on sitouduttava yhteiseen tapaan ajatella,

jotta toimintaprosessit, asiakastyö ja asiakaspalvelu johtaisivat tavoiteltuun visioon. (Viitala & Jylhä 2007, 93.)

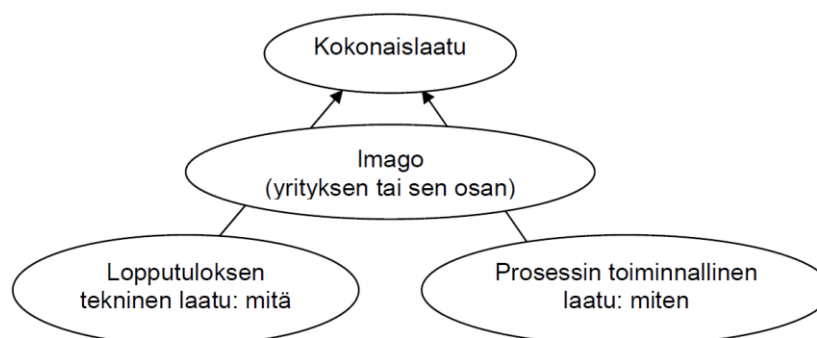
Palvelun laatua kannattaa tarkastella asiakaskyselyillä ja asiakaspalautteen avulla. Erityisen tärkeää asiakaspalautteen saaminen on palvelun uusimisen jälkeen. Asiakaspalautetta on kerättävä, jotta pystytään arvioimaan onko palvelun uudistaminen vastannut asiakkaan tarpeita. (Jaakkola ym. 2007, 34.)

Asiakkaan palvelukokemus voidaan jakaa kahteen (kuvio 8); tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu kuvastaa koko palveluympäristöä ja sen toimivuutta, siisteyttä, opasteita ja muita asiakkaan kohtaamia elementtejä palveluympäristössä. Toiminnallinen laatu pitää sisällään palvelutapahtumat, kohtaamiset, ilmapiirin ja yrityksen edustajien ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen. Palveluympäristön on tärkeää olla asiakasystävällinen ja palvelutapahtumien on sujuttava, jotta palvelukokemus koetaan hyväksi ja laadukkaaksi. (Pakkanen ym. 2009, 47-50.)



Kuvio 8: Palvelun laatu (Pakkanen ym. 2005, 47.)

Kokonaislaadulliselta (Kuvio 9) kannalta on hyvin tärkeää ottaa huomioon palvelun tekninen (lopputulosaatu) ja toiminnallinen (prosessi-) laatu. Nämä kaksi osa-aluetta (tekninen ja toiminnallinen laatu) yhdistämällä määritetään lopputuotteen arvo asiakkaalle. Tämä heijastuma vaikuttaa ideaalitulanteessa positiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Kun asiakkaan palvelukokemus on positiivinen, on tavoitteessa yhdistää molemmat Grönroosin (2000, 63-65) määrittämät laatutekijät onnistuttu ja lopputuote tuottaa asiakkaalle arvoa.



Kuvio 9: Palvelun laadun osatekijät (Grönroos 2000, 65.)

3.4 Palvelu asiakasnäkökulmasta

Asiakaskokemus käsittää koko organisaation tarjonnan: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, palveluominaisuudet, palvelun käytön helppouden ja sen luotettavuuden (Tuulaniemi 2011, 74). Sitä voidaan tarkastella kolmella eri tasolla: toiminta, tunteet ja merkitys.

Toiminnan avulla tarkastellaan palvelun kykyä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen, palvelutapahtumien sujuvuutta, hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tämän tason vaatimusten tulee täyttyä, jotta palvelulla olisi mahdollisuus menestyä markkinoilla. (Zeithaml ym. 2009, 51.)

Tunnetaso kertyy asiakkaan välittömistä tuntemuksista ja kokemuksista: kokemuksen tuottamasta miellyttävyydestä, helppoudesta, kiinnostavuudesta, innostavuudesta, tunnelmasta, tyylistä ja kokemuksista koskettaa aisteja. Merkityksen tasolla tarkastellaan kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia merkityksiä, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuuteen, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Zeithaml ym. 2009, 51.)

Asiakas harkitsee palvelusta saamaansa arvon ja hyödyn, joka koostuu tuotteen hyvydestä ja laadusta, ennen päätöstään. Hinta on myös yksi keskeinen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Palvelussa asiakas hakee ratkaisua ongelmaansa. (Liukko 1994, 7-9) Asiakkaan tyytyväisyys johtaa suoraan kannattavuuteen. Tyytyväinen asiakas on valmis maksamaan myös palvelusta enemmän. Toisaalta asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun jos hän saa sen pienemmällä panostuksella. (Lehtinen 1997, 97,99.) Asiakas muodostaa tyytyväisyytensä ennako-odotusten perusteella tuotetta tai palvelua kohtaan, saadusta kokemuksesta sekä kokemusten ja odotusten vertailusta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia muita tekijöitä ovat vuorovaikutus, tuotteen tai palvelun räätälöiminen asiakkaalle sopivaksi ja läheisyyden

tuntu, palvelun käytettävyys, lisäpalvelut ja palvelun taso. Asiakastyytyväisyys saavutetaan määrätietoisella kehittämisellä, seurannalla ja ohjauksella. (Viitala & Jylhä 2007, 93, 101.)

Palvelun lopputuloksen päättää asiakas palveluprosessin loputtua. Lopputuloksella voi olla monia ilmenemismuotoja. Lopputulos voi olla positiivinen, kuten taloudellinen hyöty, tehokkuuden kasvu, investointi, luottamuksen kasvu tai sitoutuminen yhteistoimintaan. Lopputulos voi olla myös negatiivinen, jolloin palvelu on aiheuttanut asiakkaalle haittaa. Hyvän lopputuloksen saaminen edellyttää sekä asiakkaan että palveluntuottajan toimimista omalta osaltaan yhteisen sopimuksen mukaisesti. (Kinnunen 2004, 15-16.)

4 Digitaalinen palvelu

Menestyksekkään palvelun luominen ja kehittäminen vaatii kokonaisvaltaista ymmärrystä ja käsitystä palvelun toimintaympäristöstä. Digitaalinen toimintaympäristö on kokonaisuutena laajuudessaan omaa luokkaansa. Digitaalinen palveluympäristö mahdollistaa interaktion, tavoitettavuuden ja läsnäolon, joka on vailta vertaansa. Digitaalisen ympäristön laajuus perustuu sen aineettomaan luonteeseen. Toimintaympäristönä aineeton digitaalinen ympäristö muodostaa täydellisen parin aineettomalle tuotteelle; palvelutuotteelle ja yhdessä ne muodostavat eheän ja kokonaisvaltaisen palveluympäristön, jossa asiakaslähtöisyys ja interaktio asiakkaan kanssa ovat etusijalla.

Digitaalisen ympäristön keskiössä on internet, ja jotta digitaalista ympäristöä pystytään hyödyntämään palveluympäristönä, on internetiä pystyttävä ymmärtämään ympäristönä. Internet on kehittynyt valtavasti olemassaolonsa aikana. Siitä, joka alkoi yksisuuntaisesta esitekokoelmasta, jossa sivustojen sisältöä pystyi vain lukemaan (Web 1.0), on vuosikymmenten saatossa kehittynyt sivistynyt, moniulotteinen sosiaalinen verkko, jossa miljoonat käyttäjät ovat jatkuvassa yhteydessä keskenään. 1990-luvulla alkanut internetin käytön buumi on jatkunut näihin päiviin saakka ja internet on käynyt läpi sukupuolenvaihdon. Muutoksen ja kasvun takaa löytyy paljon teknologisia tekijöitä, kuten ohjelmointikielten ja käyttöjärjestelmien kehitystä, laajakaistaverkkojen leviämistä sekä itse päätelaitteiden teknistä kehitystä. Teknologian muutokset ovat synnyttäneet mahdollisuuden luoda palveluita, joiden luominen ja käyttäminen olisi ollut mahdottomuus 90-luvun Web 1.0 -ympäristössä. Nopeiden tiedonsiirtoverkkojen ja edistyneiden päätelaitteiden sekä niiden uusien muotojen (tietokoneet, tabletit, älypuhelimet) ansiosta internetin palvelut ovat käyttäjien ulottuvilla milloin tahansa, missä tahansa. Internetiä sen nykymuodossa kutsutaan Web 2.0:ksi. Termin kehitti Tim O'Reilly vuonna 2004 oman yrityksensä järjestämässä seminaarissa. O'Reilly kuvasi tulevaisuuden verkkosivustojen vuorovaikutteisina, voimakkaasti yhteisöllisinä paikkoina, joissa käyttäjät luovat ja ylläpitävät sosiaalisia suhteita sekä tuottavat yhdessä sisältöä. (Juslén 2011, 16-18)

Web 2.0 kuvaa internetin sosiaalisen ja kollaboratiivisen potentiaalin käyttöä kommunikointiin ja yhteydenpitoon ilman maantieteellisiä rajoja. Termillä kuvataan yhteisöjen luomista tiedon, ajatusten, ideoiden ja unelmien jakamiseen ja kehittämiseen yhdessä. Se alleviivaa internetin käyttöä interaktiivisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median sovellukset ovat Web 2.0 - ajattelun luomia teknologioita. (Dann & Dann 2011, 19-21; Ryan 2014, 11-13.)

Toimintaympäristön kehittyessä myös käyttäjä kehittyy. Käyttäjä päättää itse minkälaista sisältöä haluaa ja milloin. Käyttäjä voi luoda omaa sisältöä helposti samoilla välineillä. Ennen mihin tahansa passiivisten medioiden hänelle tyrkyttämään tyytynyt kuluttaja on kehittynyt teknologian myötä. Nykykuluttaja vaatii valinnan vapautta. Nykykuluttajan on saatava haluaansa sisältöä silloin, kun hänelle sopii. (Ryan 2014, 14-16.) Web 2.0 on nostanut kuluttajat päätösvaltaan ja kehittänyt asiakkaiden hintatietoisuutta. Nykyään hintoja vertaillaan internetissä vertailusivustoilla, joista näkee suoraan mistä palvelun saa edullisimmin. Tämä ei kuitenkaan välttämättä johda siihen, että asiakas ostaa palvelun edullisemmasta paikasta, vaan hänelle tulee käsitys siitä, mikä on palvelun asianmukainen hinta. Lisäksi asiakas voi valita hinnakkaamman palvelun jos hän kokee saavansa siitä aineetonta lisäarvoa, kuten hyvää palvelua. (Lundberg & Töytäri 2010, 65.)

Digitaalisessa palvelussa nopeus on erittäin tärkeässä asemassa. Asiakkaan tiedusteluihin ja kysymyksiin on pystyttävä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Internetissä tapahtuvan palveluprosessin nopea toiminta ilman turhia hidasteluja on tärkeää asiakkaalle. Ongelmia internet-palvelun toiminta ja sen arvostus kohtaavat, kun asiakas ja palvelun tarjoaja lopulta kohtaavat toisensa. Sen vuoksi palveluorganisaatioissa olisi hyvä miettiä sitä, kuinka palvelumielikuvaa, jonka he ovat luoneet digitaalisen kommunikoinnin avulla, pystytään ylläpitämään tehokkaasti. (Valvio 2010, 23-24.)

Digitaaliset kanavat ovat osoittautuneet viestimänä äärimmäisen tehokkaiksi ja niillä voidaan tehostaa yrityksen toimintaa, ulkoista viestintää ja prosesseja. Digitaalisia kanavia hyväksikäyttäen pystytään asiakkaille tuottamaan uudenlaista arvoa digitaalisen toimintaympäristön mahdollistaman interaktion kautta. Kun asiakas saadaan osallistutettua ja tuotua lähemmäksi yritystä kasvaneen vuorovaikutuksen myötä, muuntuu asiakassuhde entistä tiiviimmäksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Digitaalisilla kanavilla voidaan asiakasta kuunnella paremmin, jolloin asiakas pystyy osallistumaan tuotekehitykseen sekä asiakaskohtaisen viestinnän, palvelujen ja tuotteiden kehitykseen paremmin. Asiakkaan osallistaminen vahvistaa ja syventää asiakassuhdetta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 34-37.)

Digitaalinen palvelu on käsitteenä uudenlainen ja sen kuvaaminen ja täydellinen ymmärtäminen vaatii vielä paljon lisää tutkimuksia ja tietoa. Kuitenkin tiettyjä sähköisen kaupankäynnin, digitaalisen markkinoinnin, viestinnän ja palvelun sekä sen suunnittelun ja kehittämisen

periaatteita yhdistellen, voidaan ilmiöstä muodostaa pääpiirteellinen kuva, jota voidaan käyttää pohjana jatkotutkimuksissa.

5 Kohdeyritys: Deitti.net

Deitti.net on internetissä toimiva vuonna 1997 perustettu täysin suomalainen seuranhakupalvelu. Suomen pitkäikäisimmän ja kokoneimman neittideittipalvelun avulla jo yli 267 000 suomalaista on löytänyt itselleen seuraa. (Deitti.net 2015.) Palvelu toimii maanlaajuisesti ja sen avulla voidaan seuraa hakea mistä päin maata hyvänsä. Deitti.net perustettiin vuonna 1997 City-lehden alle ja sen tarkoitus olikin alun perin toimia lehden lukijoiden ilmaisena seuranhakupalveluna. (Lavas 2014.)

City-lehti, jota on julkaistu pääkaupunkiseudulla vuodesta 1986 lähtien, tavoitti kansallisen mediatutkimuksen mukaan kulta-aikoinaan yli 580 000 lukijaa yli 50 paikkakunnalla. City-lehden lukijakunta koostui suurimmaksi osaksi nuorista aikuisista, jotka asuivat suurissa kaupungeissa. (Lavas 2014.) Lehteä pidetään hyvin trendikkäänä ja nuorekkaana sen lukijakunnan perusteella. Lehden käyttäjien seuranhakuun alun perin kehitetty seuranhakupalvelu on vuonna 2015 irronnut City Digital Oy:stä omaksi yhtiökseen. Deitti.net Oy on perustettu tammikuussa 2015 (Lavas & Koivistoinen 2015.). Palvelu on aikeissa irrottaa City Digital Oy:stä sekä liiketaloudellisesti että imagollisesti ja palvelun kokonaisvaltainen uudistus on tekeillä ja se tullaan suorittamaan vuoden 2015 aikana. (Koivistoinen 2015.) Deitti.netin tavoitteena on kehittää palvelu teknisesti huipputasolle ja laajentaa käyttäjäkuntaa yhä suuremmaksi, luoden käyttäjille lisäarvoa teknisellä kärjellä ja laajalla käyttäjätietopankilla, joka näkyy asiakkaille laajentuneena tarjontana. (Lavas & Koivistoinen 2014.)

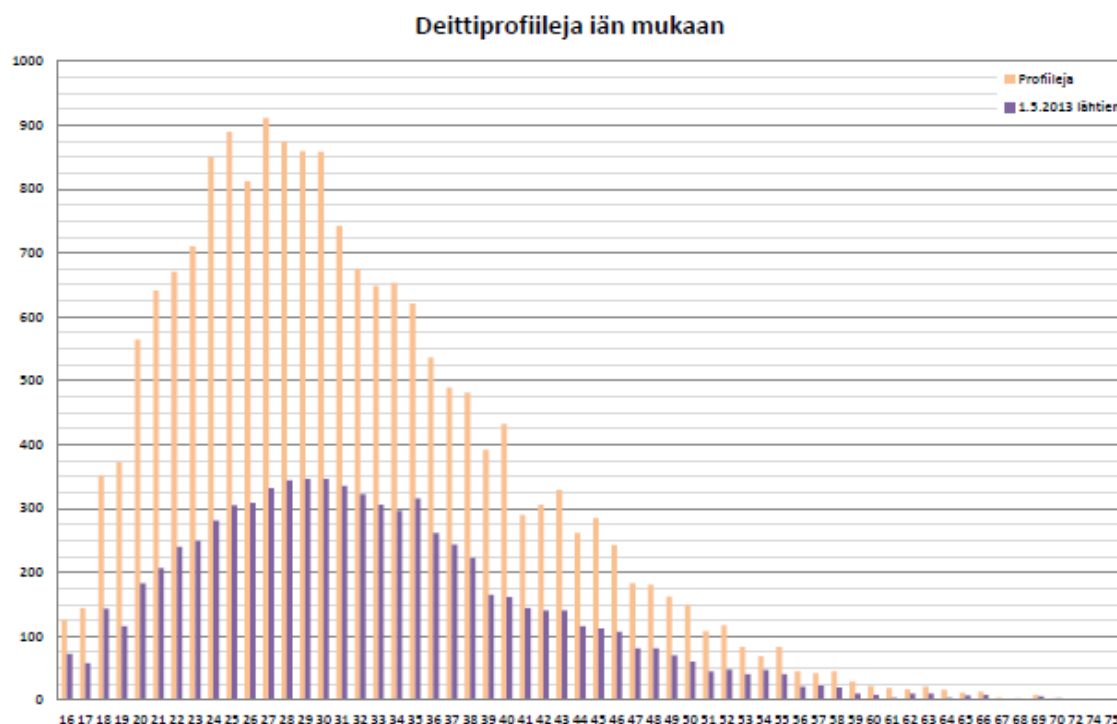
Tällä hetkellä sivustolla on sekä maksuton että maksullinen versio. Maksuttoman ja maksullisen palvelujen välisiä toiminnallisia eroja käyttäjänäkökuilmasta kuvataan enemmän benchmarking-osiossa.

Asiakkaiden segmentointia voi tehdä monella tavalla, mutta segmenttejä ei saa olla liikaa, eivätkä ne saa olla liian samankaltaisia ettei asiakkaiden oikeaan segmenttiin tunnistaminen hankaloidu. Segmenttejä pitää olla kuitenkin riittävän monta, koska yhdellä segmentoinnilla ei ole mahdollista kattaa kaikkia yrityksen/palvelun näkökulmia. Segmenttejä voi olla kuluttajan osalta esimerkiksi sukupuoli, ikä, ammatti ja elämänvaihe. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52-53.) Deitti.netin asiakassegmentti koostuu sukupuolen, elämänvaiheen ja iän sekä kiinnostuksen kohteen perusteella.

Elämänvaiheeseen kuuluu monta osa-aluetta, kuten esimerkiksi parisuhdetilanne tai eläkkeelle jääminen. Deitti.netin segmenttiperuste on parisuhdetilanne. Suurin osa Deitti.netin asiak-

kaista on sinkkuja ja palvelu on suunnattu heille. Sukupuolen perusteella asiakkaat jaetaan miehiin ja naisiin. Elämänvaiheen segmentti Deitti.netille merkitsee, että se tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden muodostaa pari- tai ystävyysuhteita heidän sivustonsa avulla muiden käyttäjien kanssa.

Asiakasprofiili iän perusteella koostuu 16-70-vuotiaista. Suurin käyttäjäryhmä iän mukaan on 22-38-vuotiaat, kuten kuviosta 10 voidaan todeta. Deitti.netin suurin asiakassegmentti iän perusteella on 20-32-vuotiaat.



Kuvio 10: Deittiprofiilit iän mukaan (Lavas & Koivistoinen 2014).

6 Digitaalisen seuranhakupalvelun tutkimus

Tutkimuksen pääasiallisena teoreettisena viitekehyksenä on palvelun kehittäminen asiakaslähteisesti palvelumuotoilun periaatteita soveltavin osin mukailten. Tutkimuksessa käytetään palvelun, palvelun suunnittelemisen, palvelun laadun sekä asiakaslähtöisen palvelun periaatteita.

Tutkimuksen tavoitteena on määrittää kohteena olevan yrityksen palvelun nykytila asiakkaiden näkökulmasta kyselytutkimuksella sekä benchmarking-analyysillä ja tarjota kehittämisohjeita palvelun parantamiseksi. Kattavaa asiakaslähtöistä kilpailijadataa, jota kerätään valituilla tutkimusmenetelmillä, sovelletaan ja verrataan teoreettisiin periaatteisiin. Pyrkimyksenämme on kehittää Deitti.netin toimivuutta sekä tuottaa asiakkaille lisäarvoa konkreettisten parannusehdotusten avulla.

Kyselyn tavoitteena on tarkastella palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta. Palvelun kehittämisessä on tärkeää tietää asiakkaan tuntemukset ja mielipiteet palvelun toimivuudesta. Benchmarking-analyysin tavoitteena on kartoittaa kilpailevien palvelujen hintoja ja verrata niitä Deitti.netin palveluun. Analyysin tavoitteena on myös selvittää mitä kilpailuetua tuottavia ominaisuuksia muissa palveluissa on ja mitä lisäarvoa ne tuovat asiakkaalle. Benchmarking-analyysin esille tuomat ominaisuudet kuvataan vielä erikseen strategiakanvaan avulla.

6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakaskyselyssä tullaan kysymään eri toimintojen, kuten esimerkiksi asiakaspalvelun toimivuutta sekä vastaajien käyttökokemuksia palvelusta. Kyselyihin vastanneiden kesken tullaan arpomaan palkinto. Kutsu asiakaskyselyyn tullaan lähettämään koko Deitti.netin asiakaskunnalle sähköpostitse Deitti.netin henkilöstön toimesta. Vastauksia kyselyyn pyritään keräämään 100-300 kappaletta mahdollisimman kattavan otannan saavuttamiseksi. Riittävän vastausmäärän saavutettua kysely suljetaan. Kaikki vastaukset analysoidaan tarkasti ja tulosten perusteella pystytään maalaamaan kuva Deitti.netin nykytilasta asiakasnäkökulmasta. Nykytilan määrittämisen lisäksi kyselystä saatua dataa käytetään kehittämisehdotusten tekemiseen.

Benchmarking-osio toteutetaan internetin avulla kirjautumalla muihin palveluihin. Muiden palvelujen käyttäjänä kerätään tietoa kilpailevista palveluista. Empiirisesti kerättyä kilpailijadataa verrataan julkisesti saatavilla olevaan tietoon sekä kyselytutkimuksen tuloksiin. Benchmarking- osion tavoitteena on rakentaa tutkijoiden saatavilla olevan tiedon perusteella riisuttu strategiakanvas, jonka avulla Deitti.net suurimpine kilpailijoineen saadaan sijoitettua markkinoita kuvaavalle kartalle. Benchmarking-osiossa tullaan keskittymään kolmeen suurimpaan kilpailijaan, jotka määritetään kyselytutkimuksen perusteella. Vertailussa keskitytään palveluiden ominaisuuksiin, maksullisen palvelun hinnoitteluun sekä ilmaisen ja maksullisen palvelun toiminnallisiin eroavaisuuksiin.

SWOT-analyysi kiteyttää kyselyn perusteella asiakkaiden kuvan palvelusta ja pohjustaa kehitysehdotuksia. Se antaa rehellisen ja selkeän kuvan palvelusta listaamalla tutkimuksen perusteella määritellyt pääpiirteet, joihin kehitysehdotuksissa viitataan. SWOT-analyysi toimii tutkimustulosten suodattimena ja varmistaa sen, että kyselytutkimuksen tulokset ovat konkreettisia.

6.2 Tutkimuksen kohderyhmät

Kyselytutkimuksen kohderyhmänä toimii Deitti.netin asiakasrekisteri. Kutsu kyselytutkimukseen lähetetään kaikille Deitti.netin asiakkaille. Tutkimukseen vastaajat ovat mitä todennä-

köisimmin Deitti.netin ydinasiakasryhmää; isoissa kaupungeissa asuvia 22-38-vuotiaita miehiä ja naisia (Lavas & Koivistoinen 2014.) Kyselytutkimus ilmentää vastaajien kokemusta kilpailevista palveluista ja nettideittailusta yleensä. Kilpailija-analyysiin valittavat kilpailevat palveluntarjoajat selvitetään kyselytutkimuksen vastauksien perusteella.

Benchmarking -osiossa tarkastellaan ja vertaillaan nettideittipalveluja ja niiden ominaisuuksia yleisesti. Tässä osiossa kohderyhmää ei ole maantieteellisesti tai muuten määritelty vaan kilpailijoiksi on valittu yleisesti tunnettuja suomalaisia sekä kansainvälisiä palveluntarjoajia. Benchmarking-osiolla kartoitetaan markkinatilannetta yleisesti ja sen avulla määritetään toimialan lainalaisuuksia ja nykyisiä trendejä. Kilpailija-analyysin kohderyhmä muodostuu kyselytutkimuksessa toistuvasti mainituista suurimmista kotimaisista kilpailijoista. Kilpailija-analyysi kertoo miten Deitti.net sijoittuu kartalle verrattaessa kohderyhmään.

6.3 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin Google Forms -työkalun avulla ja lähetettiin Deitti.netin asiakaspalvelun avulla asiakkaille sähköpostitse. Kyselyn pohja valmistettiin yhteistyössä Deitti.netin henkilöstön kanssa. Henkilöstön huolet kyselyyn sisällyttämällä saimme kyselyyn mukaan myös heidän tärkeiksi katsomiaan asioita.

Kyselyn laadinta aloitettiin määrittämällä mitä tietoa käyttäjätyytyväisyyskyselyn avulla haluttiin selvittää. Seuraavassa vaiheessa määriteltiin kyselyn toteutukseen käytettävä ohjelmisto. Päädyimme kohdeyrityksen kanssa asiaa yhdessä pohdiskeltuamme toteuttamaan kyselyn Google Formsin avulla. Useiden eri vaihtoehtojen harkitsemisen jälkeen päädyimme valinnassamme Google Formsiin sen ilmaisuuden, laadun, monialustaisuuden, helpon käytettävyyden ja saatavuuden vuoksi. Google Forms on helppokäyttöinen kyselyiden ja lomakkeiden luomiseen erikoistunut ilmaiskäyttöinen ohjelmisto, jonka Google tarjoaa asiakkailleen maksutta käytettäväksi. Google Forms auttaa vastausten analysoinnissa ja tarjoaa kattavat työkalut ammattimaisten kyselyiden luomiseen (Google Apps 2015.)

Kolmannessa vaiheessa määriteltiin ja suunniteltiin yksittäisten kysymysten sisältöä, joka tehtiin myös yhteistyössä kohdeyrityksen edustajien kanssa. Kysymysten laadinta vaati valtavasti pohdintaa. Kysymysten tuli olla sellaisia, jotka eivät vie asiakkailta liikaa aikaa vastatessa. Mikäli vastaamiseen käytetty aika pitenee, saattaa vastausten sisällön todenmukaisuus kärsiä.

Neljännessä vaiheessa päätettiin kyselyn kysymysten rakenne. Kysymysten tuli olla mahdollisimman helposti vastattavissa ja tulkittavissa. Tässä päädyimme yksinkertaisiin kyllä/ei-vastausvaihtoehtoihin, Likert-asteikkoihin ja demografisia sekä muita kysymyksiä täydentäviin kommenttikenttäkysymyksiin.

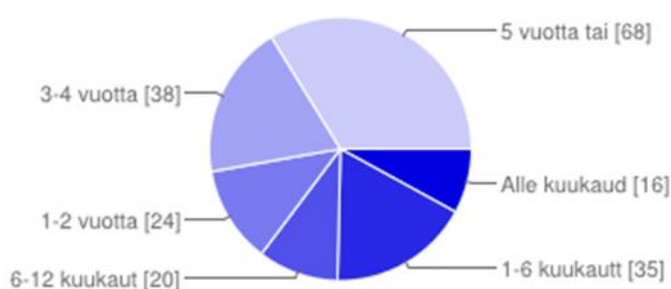
Viidennessä vaiheessa järjestimme kysymykset osa-alueittain loogiseen järjestykseen. Kuudennessa vaiheessa luotiin kyselylomake, jossa määrittelimme myös pakollisen vastauksen vaativat kysymykset. Kuudennessa vaiheessa päätimme palkinnot, jotka arvottaisiin vastaajien kesken. Seitsemännessä vaiheessa lähetimme kyselylomakkeen Deitti.netin asiakkaille. Kahdeksannessa vaiheessa suljimme kyselyn vastauksilta riittävän otannan saavutettuumme. Viimeisessä vaiheessa analysoimme vastaukset ja arvoimme palkinnon vastaajien kesken.

6.4 Kyselyn analysointi

Kyselyyn tuli vastauksia 201 kappaletta. Osa analysoinnista tehtiin manuaalisesti poimimalla vastauksista eriävyydet. Osa analysoinnista teki automaattisesti Google Forms -ohjelmisto. Manuaalinen analysointi vaati paljon aikaa, sillä kommenttikenttäkysymysten avoimet vastaukset oli käytävä läpi yksitellen poimien erilaiset vastaukset jatkoanalyysiä varten. Kyselyn kysymykset jaettiin kuuteen eri ryhmään.

6.4.1 Nettideittailu

Ensimmäiset kolme kysymystä liittyivät yleisesti nettideittailuun. Niiden perusteella saimme tietää, kuinka kauan vastaajat ovat käyttäneet nettideittipalveluita. Samoin kilpailevat palvelut, joita Deitti.netin asiakkaat käyttävät tällä hetkellä, saatiin kartoitettua. Vastausten perusteella suurin osa käyttäjistä on käyttänyt nettideittipalveluita jo pidemmän aikaa. Suurin yksittäinen vastaajaryhmä (34 % vastaajista) koostui yli viisi vuotta nettideittipalveluita käyttäneistä, kuten kuviosta 11 selviää.



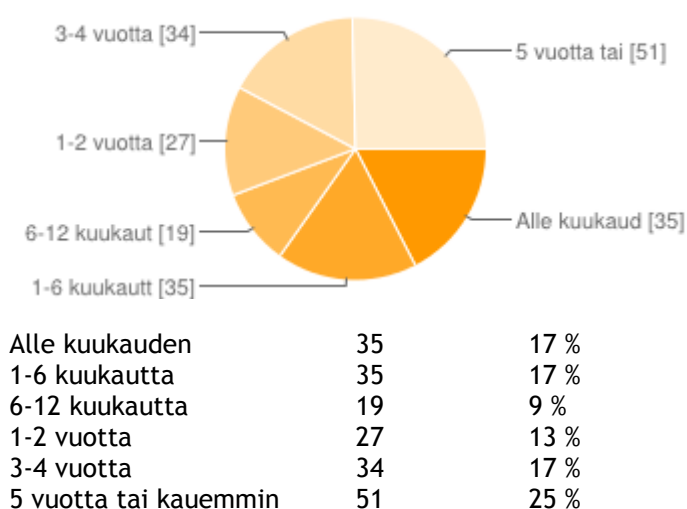
Kuvio 11: Kokemus nettideittipalveluiden käytöstä

Kysyttäessä muista tällä hetkellä asiakkaiden käytössä olevista nettideittipalveluista, nousivat Suomi24, HappyPancake, E-kontakti ja Tinder eniten esille vastauksissa. Koska Tinder on mobiilisovellus, eikä varsinainen nettideittipalvelu, emme vertailussa voi ottaa sitä huomioon palvelun erilaisuuteen vedoten. Palvelut vertaillaan tutkimuksen benchmarking-osiossa.

Kysyttäessä maksullisten nettideittipalvelujen käytöstä, selvisi vastauksista, ettei suurin osa vastaajista käytä maksullisia palveluja lainkaan. Palvelut joista maksettiin, olivat linjassa edellisen kysymyksen vastausten kanssa. 90,6 % vastauksista kysymykseen ”Maksatko muista käyttämistäsi nettideittipalveluista?” oli ”en”.

6.4.2 Deitti.net

Seuraavat viisi kysymystä (4-8) liittyvät Deitti.netin käyttöön. Ensimmäinen kysymys kartoittaa Deitti.net- palvelun käyttöikästä vastaajien keskuudessa. Vastaajista suurin yksittäinen ryhmä on käyttänyt Deitti.netin palvelua viisi vuotta tai kauemmin, kuten kuviosta 12 selviää.



Kuvio 12: Deitti.netin käyttöikä

Seuraava kysymys koski palvelun tehokkuutta ja seuran löytymistä. Vastauksien perusteella 42 % olivat löytäneet seuraavaa palvelusta. Tämän perusteella yli puolet vastaajista oli jäänyt ilman seuraavaa. Jatkokysymyksenä edelliseen toimi ”oletko tavannut henkilön keneen tutustuit Deitti.netissä?”. Vastaukset tukivat edellisen kysymyksen vastauksia. 40 % vastasi kyllä ja 60 % ei.

Neljäs ja viides kysymys antoivat vastaajien arvioida palvelua omasanaisesti. Kysyttäessä palvelun parhaita ja huonoimpia puolia, nousivat toistuvasti esille seuraavat seikat, jotka selviävät taulukosta 1.

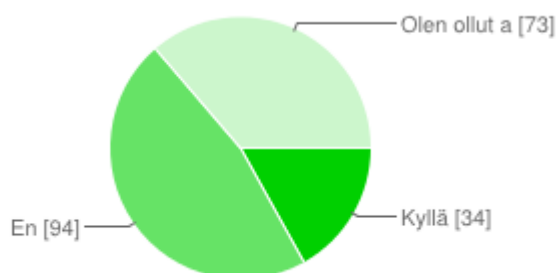
Parasta:	Huonointa:
<ul style="list-style-type: none"> • vapaa tekstihaku • profiilin teko • suuri määrä käyttäjiä • erilaisia ihmisiä muihin verrattuna 	<ul style="list-style-type: none"> • ulkomaiset huijausprofiilit • profiilit joissa ei lue mitään tai annetut tiedot ovat virheellisiä • hinnoittelu liian kallis jatkuu...

<ul style="list-style-type: none"> • ei vastausta • ei tarvitse lähteä baariin • yksityiskohtaiset infot • yksikertainen, selkeä, helppo liittyä • nykyään ei mikään • joskus hyvää porukkaa hyvällä asenteella • ei mikään koska maksullinen • viestejä tulee oikeasti mukavan oloisilta ihmisiltä • voi chattailla ja tavata muita ihmisiä ilman baarissa juoksemista • saa katsoa tarjontaa • ennen maksullisuutta palvelu hyvä • monipuoliset profiilit • ulkoasu • hyvät hakuominaisuudet • flirttaus • tervehdysviesti uudelta jäseneltä • ei paljoa valeprofiileita • rakastuminen • yksityisviesteistä lähetetään välittömästi sähköposti • luotettava • ilmoitukset suositelluista ihmisistä • ilmaiseksi pystyy tekemään aika paljon asioita • edullinen hinta • kuvat • ajankohdan valinnanvapaus • tarjonta laadukkaampaa kuin muualla • sopiva kohderyhmä • profiilikuvat hyvän kokoisia • laajuus • hyvät kysymykset ilmoittautumislomakkeessa • hyvä grafiikka • kysymyksillä rajattavuus • määrittävyys • ei nykyään mikään • aikaisemmin oli parempi • voi katsoa profiileja ilman, että oma näkyy 	<ul style="list-style-type: none"> • hakutulosten järjestys (uusin profiili ensin) • kaikki maksaa • yksityisviestit maksavat • muutettu palvelukuvio on aika heikko • pääasiassa seuraa saa vain kehä 3:sen sisältä • hinta, suhteettoman kallista, varsinkin lyhyissä jaksoissa • helpompi tapa tilata tunnukset • ei ole helppo löytää ihmisiä nimimerkin perusteella • vieraskirja näyttää mitä näyttää • nukkuvia profiileja paljon • ei näy milloin viimeksi kirjautunut • ei näe lähetettyjä viestejä • viesti-ominaisuus, josta näkisi lähetetyt viestit ja niiden vastaukset viestiketjuna • ilmiantomahdollisuus • kokeilujakso liian lyhyt Deluxe-jäsenyydessä • liian vähän tarjontaa omassa kohderyhmässä • vähän käyttäjiä • Deluxe-jäsenyys • käyttö vaikeaa • vaihtoehtona 2-3 viikon jäsenyys • viesteihin voisi laittaa maksulliseksi lähetyksen, ei lukemisen • ei mikään • kirjautuu ulos itsestään • mihin katosi Match? • tutustuminen vaatii maksullisen jäsenyyden • tyhjät profiilit • hakukriteereitä ei voi tallentaa • ilmaisjäsenyys liian rajoitettu • kategorioita enemmän • maksullinen jäsenyys ei paranna käyttäjän mahdollisuuksia erottua joukosta
---	--

Taulukko 1: Asiakkaiden mielipiteet palvelun laadusta

6.4.3 Deluxe-jäsenyys

Kysymykset 9-12 koskivat maksullista Deluxe-jäsenyyttä. Ensimmäinen kysymys selvitti kuinka moni vastaajista on tai on ollut Deluxe-jäsen. Kuvion 12 mukaan hieman yli puolet vastaajista (53 %) on nykyisiä tai entisiä Deluxe-jäseniä.



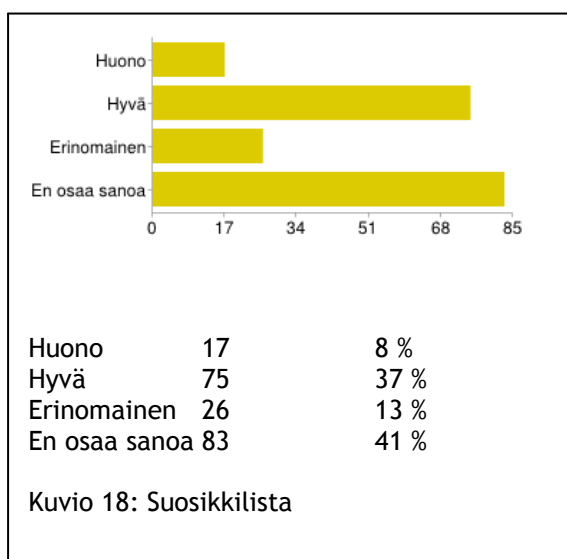
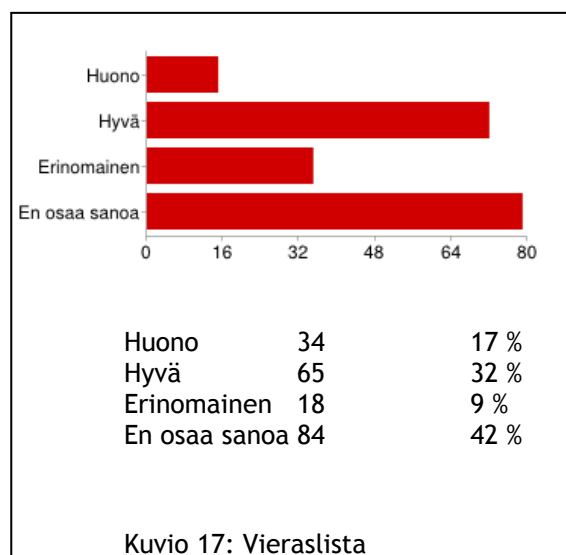
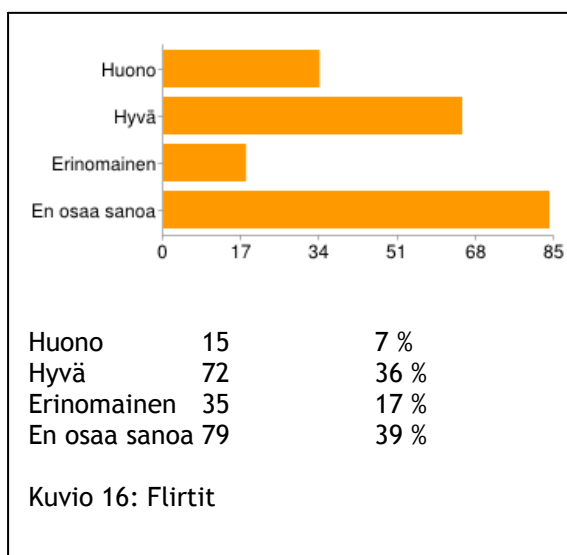
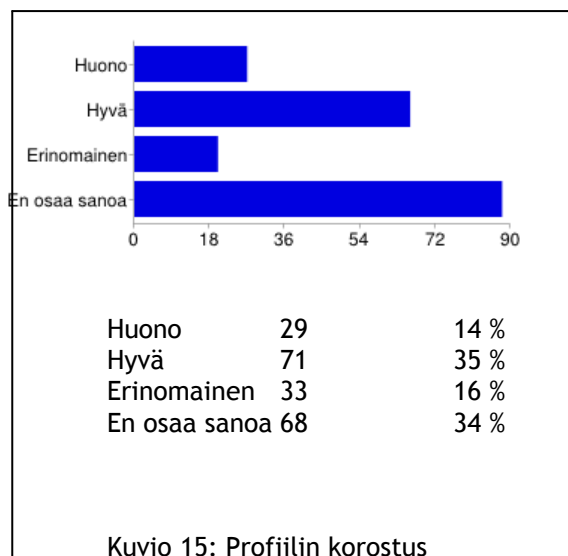
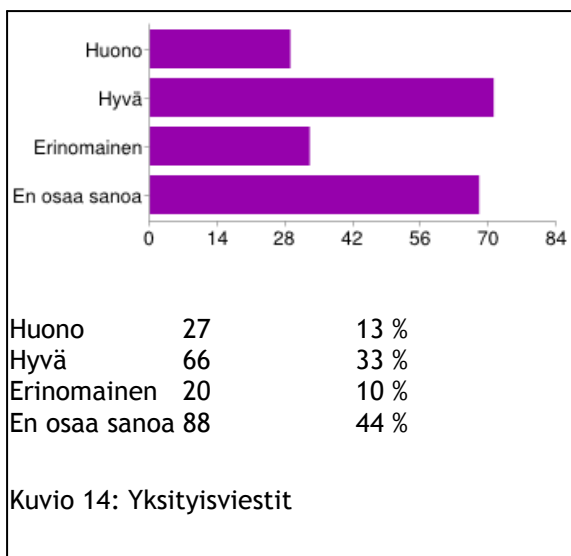
Kyllä	34	17 %
En	94	47 %
Olen ollut aiemmin	73	36 %

Kuvio 13: Deluxe-jäsenyys

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin syitä Deluxe-jäsenyyden lopettamiseen. Vastauksissa toistuvia syitä olivat tarpeen loppuminen, hinta, ei vastannut odotuksia sekä tarjonnan (seuran) puute.

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin määrittelemään Deluxe-jäsenyyden arvoa kuukausitasolla vastaajien keskuudessa. Vastaajat saivat itse ehdottaa palvelulle hintaa vapaasti. Kolme eniten esille tullutta hintaa olivat 0 €, 5 € ja 10 €. Nämä kolme ryhmää edustivat 70,15 % vastauksista.

Seuraavissa kysymyksissä selvitettiin Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksien laatua. Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksiin kuuluvat yksityisviestit, profiilin korostus, flirtit, vieraslista ja suosikkilista. Jokainen ominaisuus arvosteltiin erikseen. Vastaukset olivat seuraavia kuvioiden 14-18 mukaan:



Vastaajien keskuudessa suosituimpia ominaisuuksia olivat yksityisviestit ja vieraslista. Suurin osa näihin kahteen ominaisuuteen kohdistuvista vastauksista olivat kategorioissa hyvä ja erinomainen.

Kysymyksissä 13-14 selvitimme asiakkaiden mielipiteitä Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksista ja mahdollisista lisäyksistä tai muutoksista. Ominaisuuksia arvosteltiin ja joitain uusia toivottiin. Kuitenkin vastauksissa yhtenä kantavana teemana oli tässäkin osiossa palvelun hinnoittelu. Toivottuja lisäominaisuuksia olivat Chat, Match ja käyttäjän aktiivisuutta kuvaava toiminto, joka näyttäisi, milloin käyttäjä on viimeksi ollut paikalla.

Kysymyksessä 15 kartoitimme olisiko olemassa joku asia tai ominaisuus, jolla asiakkaan saisi liittymään uudestaan Deluxe-jäseneksi. Tässäkin kysymyksessä esille tuli palvelun maksullisuus ja siihen liittyvä kritiikki.

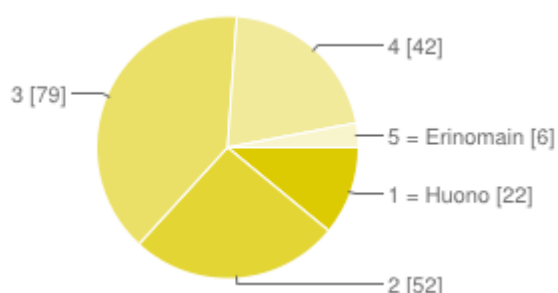
6.4.4 Asiakaspalvelu

Kysymyksissä 16-20 pyrittiin arvioimaan asiakaspalvelun laatua, mutta vastausten perusteella asiakkailla ei ole ollut tarvetta asioida asiakaspalvelun kanssa. 14 % vastaajista oli asioinut asiakaspalvelun kanssa. 22,72 % asiakaspalvelun kanssa asioineista ilmoittivat, etteivät olleet saaneet asiakaspalvelusta kaipaamaansa vastausta. Kysymykseen ”tuliko asiasi kuntoon?” 34,78 % asiakaspalvelun kanssa asioineista vastasivat ”ei”.

Kysyttäessä syytä asiakaspalvelun kanssa asioimisesta, eniten vastauksia keräsivät maksuongelmat, väärinkäytökset, yleiset ohjeet ja muut asiat. Keskiarvosanaksi asteikolla 1-5 asiakaspalvelu sai 2,96.

6.4.5 Yhteenveto Deitti.netistä

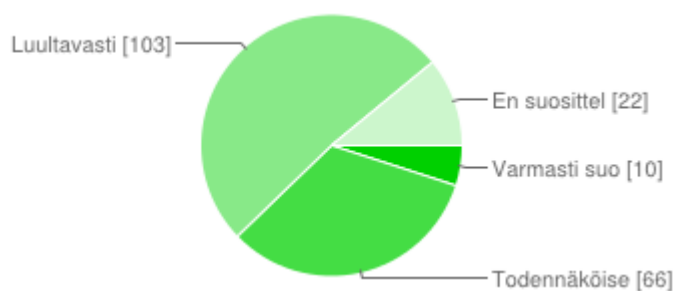
Kyselyn viimeinen osio kiteytti vastaajien kokemuksen Deitti.netistä. Vastaajia pyydettiin antamaan palvelulle kokonaisarvosana asteikolla 1-5. Tulokset selviävät kuviosta 19.



1 = Huono	22	11 %
2	52	26 %
3	79	39 %
4	42	21 %
5 = Erinomainen	6	3 %

Kuvio 19: Deitti.netin kokonaisarvosana

Palvelun tilan kartoittamiseksi vastaajilta kysyttiin suosittelisivatko he palvelua muille. Kuvio 20 kuvaa vastauksia.



Varmasti suosittelisin	10	5 %
Todennäköisesti suosittelisin	66	33 %
Luultavasti en suosittelisi	103	51 %
En suosittelisi missään tapauksessa	22	11 %

Kuvio 20: Deitti.netin suosittelu

Vastaajien yleisimmin toistuneita syitä suosittelulle tai suosittelemattomuudelle on kasattu taulukkoon 2.

Suosittelisin, syy	En suosittelisi, syy
<ul style="list-style-type: none"> • Helppokäyttöisyys • Mielenkiintoinen • Hyvä, laadukas • Kotimainen, turvallinen, luotettava • Profiilien määrä, laatu • Hinnoittelu 	<ul style="list-style-type: none"> • Hinnoittelu • Profiilinen määrä, laatu • Näkyvyyden hallinta • Toiminnallisuus • Huono palvelu • Nukkuvat profiilit

Taulukko 2: Suosittelu

Kysymysten 22-23 perusteella palvelun kokonaistilanteessa on puutteita. Edellisissä vastauksissa esiintyneet ongelmat kiteytyvät vastaajien tyytymättömyyteen. Vastaajista 62 % päätyivät suosittelemattomuuden vastausvaihtoehtoihin.

Kysymyksessä 24 annettiin vastaajille vapaamuotoinen mahdollisuus kertoa palvelun hyvistä ja huonoista puolista. Vapaamuotoisissa vastauksissa toistuivat samat tyytymättömyyden teemat kuin aiemmissakin kysymyksissä ja suurin osa niistä liittyi palvelun hinnoitteluun ja toimintoihin.

6.4.6 Taustatiedot

Tässä osiossa kartoitimme vastaajien sukupuolta, ikää ja paikkakunnan suuruutta. Vastaajista naisia oli 22 % ja miehiä 78 %. Suuri osa vastaajista oli 28-39-vuotiaita. Vastaajat saivat määrittää sukupuolensa, ikänsä ja asuinpaikkakuntansa suuruuden kyselyssä määritettyjen vastausvaihtoehtojen perusteella.

Vastaajista 60 % asuu Uudellamaalla. Kysyttäessä vastaajien asuinpaikan kokoa vastasi 65 % asuvansa yli 80 000 asukkaan kaupungissa. Kyselyn vastausten perusteella saadut asiakkaiden taustatiedot ovat linjassa Deitti.netiltä saamiin tietoihin palvelun kohderyhmästä.

6.5 Kyselyn tulokset

Kyselyn perusteella suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista ovat käyttäneet nettideittipalveluita viisi vuotta tai yli, kuin myös samaa Deitti.netin palvelua. 90 % vastanneista ei olisi valmis maksamaan nettideittailusta. Palvelusta seuran löytymisen osuus jäi oletettua pienemmäksi, vaikka onnistumisiakin oli ollut. 60 % vastanneista ei ole tavannut kasvotusten Deitti.netissä tutustumaansa henkilöä.

Deitti.netissä on vastausten mukaan hyviä ominaisuuksia, kuten kotimaisuus, luotettavuus ja asialliset profiilit. Huonoimpina ominaisuuksina vastaajien keskuudessa pidettiin yleisesti Deluxe-jäsenyyden hinnan korkeutta, profiilien aktiivisuustilan näkymättömyyttä ja ilmaisten ominaisuuksien niukkuutta.

Vastaajista yhteensä 53 % ilmoitti olleensa nykyään tai aiemmin palvelun Deluxe-jäsenenä. Toistuvia syitä, joiden vuoksi jäsenyys oli lopetettu, olivat tarpeen loppuminen, hinta, odotuksiin vastaamattomuus sekä tarjonnan (seuran) puute. Maksullisesta palvelusta oltaisiin valmiita maksamaan 0-10 € kuukaudessa. Vastaukset 0 €, 5 € ja 10 € edustivat 70,15 % vapaita vastauksista. Syy, joka saisi vastaajat palaamaan Deluxe-jäseniksi, oli vastausten perusteella hinnan alentaminen. Deluxe-jäsenyyden parhaimpia ominaisuuksia vastausten perus-

teella olivat yksityisviestit ja vieraslista. Toivottuja lisäominaisuuksia Deluxe-jäsenyyteen olivat Chat, Match ja käyttäjän aktiivisuutta kuvaava toiminto, joka näyttäisi, milloin käyttäjä on viimeksi ollut paikalla.

Vastaajista 14 % oli asioinut asiakaspalvelun kanssa. Asiakaspalvelun kanssa asioineista 22,72 % ilmoittivat, etteivät olleet saaneet asiakaspalvelusta kaipaamaansa vastausta. Kysymykseen ”tuliko asiasi kuntoon?” 34,78 % asiakaspalvelun kanssa asioineista vastasivat ”ei”. Yleisimmät syyt, joiden vuoksi asiakaspalveluun oltiin oltu yhteydessä, olivat maksuongelmat, väärinkäytökset, yleiset ohjeet ja muut asiat. Kokonaisarvosanaksi palvelu sai 2,79 %, mutta kuitenkin 68 % vastaajista ei suosittelisi palvelua muille. Suurimmiksi syiksi suosittelemattomuudelle annettiin hinnoittelu, profiilien määrä tai laatu, näkyvyyden hallinta, toiminnallisuus ja nukuvat (ei-aktiiviset) profiilit.

Kyselyyn vastanneista naisia oli 22 % ja miehiä 78 %. Suuri osa vastaajista oli 28-39-vuotiaita. Suurin käyttäjäryhmä asuu Uusimaalla.

6.6 Benchmarking

Benchmarking-osion tarkoituksena on tarkastella kilpailevien deittisivustojen eroavaisuuksia toiminnoissa ja hintatasossa. Tarkempaa analyysia varten valitsemme kyselyn perusteella kolme pahinta kilpailevaa palvelua, joista teemme strategiakanvaan kaltaisen kilpailija-analyysin.

6.6.1 Ensimmäinen vaihe

Benchmarking-osion ensimmäisessä vaiheessa suoritimme empiirisen, kokemuspohjaisen tutkimuksen, jossa kirjauduimme useaan eri sivustoon ja tarkastelimme heidän tarjoamia toimintoja ja niiden eroavaisuuksia käyttäjän näkökulmasta verrattuna Deitti.netin palveluun.

Eliittikumppani.fi sivustolle kirjaututtaessa on käyttäjän suoritettava todella pitkä testi, jonka tarkoituksena on etsiä palvelusta parhaimmat käyttäjälle sopivat kumppaniehdokkaat testin vastausten perusteella. Palvelulupaksena asiakkaille on varmat kontaktit muilta jäseniltä. Hintataso on muihin palveluihin verrattuna korkea. Maksullisella versiolla pystyy toiselle käyttäjälle lähettämään viisi jo valmiiksi tehtyä kysymystä, joihin vastapuoli voi vastata yksinkertaisella kyllä/ei-vastauksella. (Eliittikumppani 2014.)

Be2.fi-sivustolla on käyttäjän tehtävä kirjautumisen alussa Eliittikumppanin tavoin pitkä persoonallisuustesti. Palvelun toiminnallisena eroavaisuutena on ilmainen viestipalvelu, joka lähettää kumppaniehdokkaille automaattisesti viestin. Palvelun maksullisessa versiossa, Premi-

um-tasolla, käyttäjälle saa tehostettua omien kuviensa näkyvyyttä. Maksullisen jäsenyyden hinta on yli kaksinkertainen verrattuna Deitti.netin hintaan. (Be2 2014.)

Sportdate.fi-sivusto on jo lähtökohtaisesti erilainen kuin Deitti.net. Se on suunnattu urheiluhenkisille ihmisille. Eroavaisuuksia palvelun maksullisella Premium-tasolla on Chat- viestitelyominaisuus, treeniohjeet kuntoiluun ammattilaisilta, blogin kirjoitus- ja muiden blogien kommentointimahdollisuus ja Juttunurkka- keskustelupalsta. Hintatasoltaan palvelun maksullinen jäsenyys on hieman edullisempi kuin Deitti.netin Deluxe-jäsenyys. (Sportdate 2014.)

Match.com-sivusto on kansainvälinen seuranhakupalvelu. Hintatasoltaan palvelun maksullinen puoli on hieman kalliimpi kuin Deitti.netillä. Eroavaisuuksia Deitti.netin maksulliseen palveluun ovat Match.comin tarjoama profiilin piilotus- ominaisuus, jolla profiilin voi piilottaa niiltä jäseniltä, joista ei ole kiinnostunut. Match.comin maksullisella palvelulla käyttäjä pystyy myös näkemään mitä muut jäsenet hakevat. (Match.com 2014.)

Seuraajokaiselle.fi on Avainlippu-sertifikaatin saanut 100 % suomalainen deittisivusto. Palvelun maksullisen jäsenyyden Deitti.netin palvelusta erottava ominaisuus on mahdollisuus soittaa, lähettää tekstiviestejä sekä kutsusta antaa puheaikaa muille käyttäjille Prepaid -periaatteella. (Seuraajokaiselle 2014.)

Ensimmäisessä vaiheessa kirjauduimme edellä mainittujen palveluiden lisäksi myös Suomi24 Treffit -palveluun, E-kontakti -palveluun ja HappyPancake -palveluun. Kyseiset palvelut, jotka ilmenivät asiakaskyselyn perusteella Deitti.netin suurimmiksi kilpailijoiksi, käsitellään benchmarking-osion toisessa vaiheessa tarkemmin. Hintavertailutaulukko on tarkasteltavissa liitteessä 3.

Osana benchmarking-osiota käsiteltiin myös toisenlaista digitaalista palvelua. Valitsimme tarkastelun kohteeksi Lippu.fi -lipunmyyntisivuston. Sivustolla halutut palvelut ovat helposti valittavissa. Eroavaisuutena maksullisten nettideittipalveluiden paketoituihin jäsenyyksiin toimii ostoskoritoiminto. Ostoskoriin asiakas voi valita haluamansa palvelut ja muodostaa täten oma palvelukokonaisuus, jota haluaa käyttää. (Lippu.fi 2014.)

Deitti.netin palvelun maksuttomalla versiolla käyttäjällä on käytössään kolme Flirttiä päivässä, profiilien katsominen ja hakeminen (poislukien Deluxe-jäsenet haun kohteena). Maksullisella palvelulla (Deluxe-jäsenyys) saadaan käyttöön suosikkilista, viestien rajaton lähetys ja lukeminen, profiilin korostamistyökalu halutuloksissa ja vieraslista oman profiilin katsojista. Deluxe-jäsenenä on myös mahdollisuus tehdä suosikkilista itseä kiinnostavista profiileista. Palveluun liittyminen on helppoa. (Deitti.net 2015.) Hintatiedot löytyvät liitteestä 3.

6.6.2 Toinen vaihe

Benchmarking-osion toisessa vaiheessa tarkemman analyysin kohteeksi valittiin kyselytutkimuksen perusteella kolme suurinta kilpailijaa, jotka ovat Suomi24 Treffit, HappyPancake ja E-kontakti. Suomi24 Treffit on ylivoimaisesti pahin kilpailija sen tunnettuuden, joka ilmeni myös asiakaskyselyssä, vuoksi. Kirjautuimme jokaiseen nettideittipalveluun saadaksemme vertailukelpoista dataa sivustoista.

Suomi24 Treffit -palvelussa kaikki toiminnot löytyvät helposti. Kirjautuminen sivustolle oli helppoa. Etusivulla näkyvässä on korostettu profiili. Sivustolla on 100 000 aktiivista käyttäjää. Palvelussa on erittäin monipuoliset seuranhakuominaisuudet. Hakuominaisuudet ovat helppokäyttöisiä ja niillä voi määrittellä perustiedot, ulkonäköön liittyviä ominaisuuksia, taustatietoja, kuten onko käyttäjällä lapsia, elämäntyyliä ja arvoja sekä muita kriteerejä, jotka käyttäjä voi vapaasti itse määrittää. Muut, vapaavalintaiset kriteerit voi määrittää vain palvelun maksullisessa versiossa. (Suomi24 Treffit 2015a.)

Maksuttomalla versiolla käyttäjä voi lähettää viisi ilmaista viestiä päivittäin, lukea kaikki saamansa viestit, lähettää flirtin, säilyttää viimeisen kahden kuukauden aikana vastaanottamansa yksityisviestit, nähdä viimeisen 24 tunnin aikana omassa profiilissa vierailleet käyttäjät, lataamaan kolme eri kuvaa profiiliinsa, blokata käyttäjiä, ladata profiiliinsa yhden videon ja lisätä käyttäjiä omalle suosikkilistalle. Maksullisen version ominaisuuksiin kuuluvat rajoittamattomat yksityisviestit ja niiden rajaton säilytys, vieraslista, joka näyttää omassa profiilissa vierailleet muut käyttäjät, sähköpostitse lähetettävät treffitiedotteet ja tallennettavat hakuehdot. Lisäksi maksullisen version ominaisuuksiin kuuluu Megafoni-ominaisuus, jonka avulla käyttäjä parantaa oman profiilinsa näkyvyyttä, vierailulaskuri, joka laskee muiden käyttäjien profiilissa vierailut, muiden käyttäjien suosikkilistat, joihin on tullut lisätyksi, muiden käyttäjien tilastot, kuten aktiivisuus, kontaktit, viestittelytiheys sekä vapaa tekstihaku. (Suomi24 Treffit 2015b.)

Suomi24 Treffit -palvelulla on neljä eri vaihtoehtoa maksulliseen palveluun. Kaikilla maksuilla saa käyttöönsä palvelun kaikki ominaisuudet, mutta erona on etusivulle laitettavien Megafonihuutojen määrä. Palvelun tarkemmat hintatiedot löytyvät liitteestä 3. (Suomi 24 Treffit 2015c.)

HappyPancake on täysin ilmainen nettideittipalvelu. Kirjautuneita käyttäjiä on 50 000 kappaletta. Kirjautuminen palveluun on helppoa ja vaivatonta. Toimintoja sivustolla ovat yksityisviestit, muille käyttäjille lähetettävät ilmoitukset, joita ovat Flirtit ja Tykkäykset, suosikkilista, vieraslista, muista käyttäjistä kirjoitettavat Muistiinpanot, valokuvat, itse määriteltävät ihannekumppanin tiedot, haku ja Match-ominaisuus, joka hakee palvelusta sopivia ihanne-

kumppaniehdokkaita. Asetuksista pystytään määrittelemään profiilin näkyvyys ja paikallaolon tila. Asetuksista käyttäjä voi määrittää, haluaako vastaanottaa muiden käyttäjien viestejä tai Flirttejä. Tietyn käyttäjän pääsy profiiliin voidaan estää ja valokuvien näkyvyyttä muille käyttäjille rajoittaa. (HappyPancake 2015a.)

HappyPancakessa viestejä voi lähettää rajattomasti muille käyttäjille. Muistiinpanotoiminnossa voi tehdä profiilivierailun aikana muistiinpanoja kyseisestä profiilista. Vierailut-toiminnossa pystyy näkemään kuka on katsellut omaa profiilia. Suosikkilistalle voidaan merkitä profiili, josta on kiinnostunut. Flirttejä voi lähettää muille käyttäjille, mutta tämän palvelun saa pois käytöstä. Valokuvia voi lisätä rajoituksetta, mutta niiden maksimikoko on määritelty. Match-toiminnon avulla voidaan hakea ihannekumppaniksi määriteltyjä otollisia profiileja. Ihannekumppani määritellään eri toiminnolla, jossa kumppanille voidaan valita toivottuja piirteitä. Hakutoiminnossa voi käyttäjiä hakea yksinkertaisella haullla, tarkennetulla haullla sekä profiilimellä. Uusia käyttäjiä voidaan erikseen hakea. (HappyPancake 2015b.)

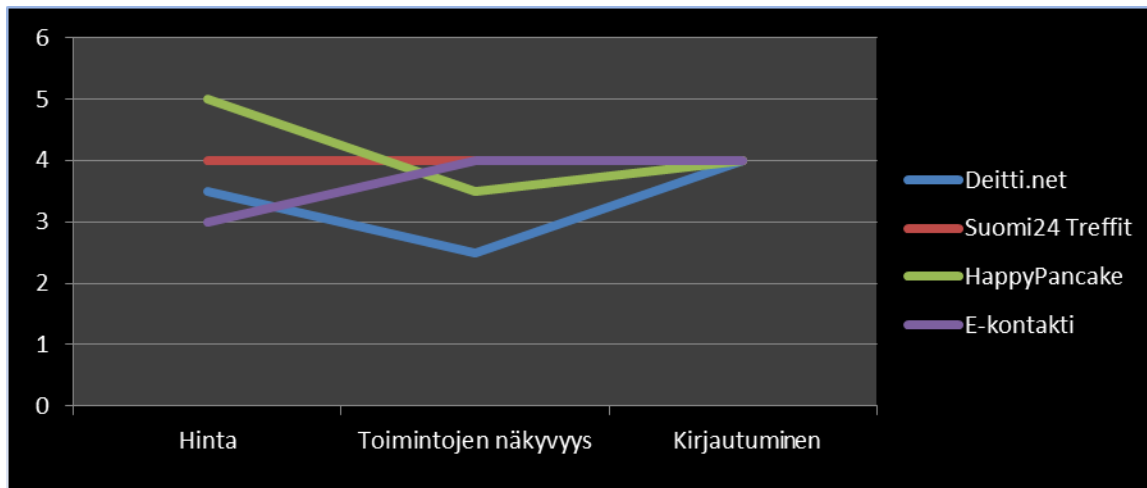
E-kontakti.fi-sivustolle on helppo liittyä. Palvelussa on kaksi eri maksuvaihtoehtoa, jäsen ja plusjäsen (plusjäsenen hintoja ei, näe ennen kuin on ostanut jäsenpaketin). Maksuttomalla versiolla käytettävissä on 30 kuvan latausmahdollisuus, Sinulle Sopiva -haku, uusien jäsenten uutiskirje, Flirtit, profiilin luonti ja mahdollisuus nähdä profiilissa vierailleet. (E-kontakti 2015.)

Jäsenenä käytössä on maksuttomien ominaisuuksien lisäksi viestien luku- ja lähetyksmahdollisuus. Plusjäsenellä on käytössään maksuttoman jäsenen ja perusjäsenen ominaisuuksien lisäksi mahdollisuus ladata viisi 30 kuvan kuva-albumia, käyttää Match-ominaisuutta, lähettää 15 kuukausittaista Parrasvalo-viestiä, joilla käyttäjä parantaa omaa näkyvyyttään etusivulla, hallita omia vierailijoita ja viestejä, nähdä milloin lähetetty yksityisviesti luetaan ja katsoa profiileja näkymättömänä. Asiakaspalveluun on helppo ottaa yhteyttä sivustolla olevan yhteydenottolomakkeen avulla. Palvelulle on myönnetty Avainlippu-sertifikaatti, joka on merkki palvelun suomalaisuudesta. Palvelun hinnat ovat Deitti.netiä hieman kalliimmat (liite 3). Palvelu voidaan maksaa verkkopankissa, luottokortilla ja laskulla. (E-kontakti 2015.)

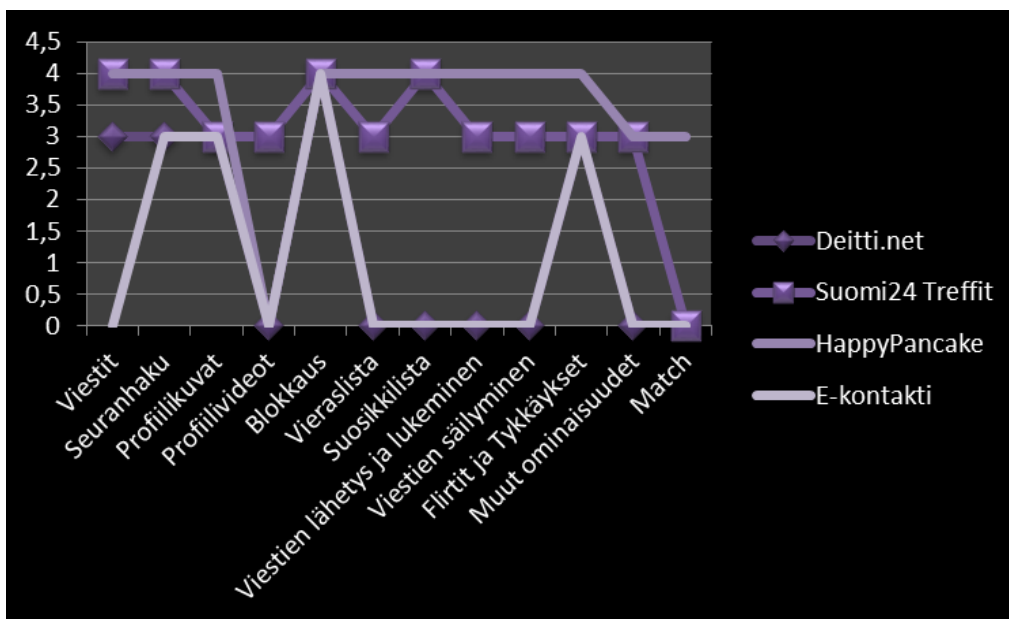
6.7 Strategiakanvas

Strategiakanvaassa arviointi on suoritettu asteikolla 1-5 (1=LOW ja 5=HIGH). Mitä korkeammalla asteikkoa yksittäinen ominaisuus sijaitsee, sitä suotuisampi on sen arvo asiakkaalle. Kaikki strategiakanvaassa käsiteltävät ja vertailtavat parametrit sekä vertailuun valitut suurimmat kilpailijat on poimittu asiakaskyselyn vastausten perusteella. Strategiakanvaalla pyritään antamaan realistinen kuva palvelun nykytilasta kilpailijoiden keskuudessa. Koska kaikki strategiakanvaassa käsiteltävät kilpailijat ja kilpailutekijät ovat käyttäjien määrittelemiä,

toteutuu sen käytössä asiakaslähtöisyyden tunnusmerkit. Kuvioiden 21 ja 22 avulla näemme, että Deitti.netin palvelu hyötyisi monipuolisemmasta tarjonnasta ja hinnan alennuksesta suhteessa kilpailijoihin.



Kuvio 21: Hinta, palvelu ja kirjautumisvaiheen arvio



Kuvio 22: Maksuttomien toimintojen analyysi

6.8 SWOT-analyysi

Ensimmäinen SWOT-analyysi tehtiin kyselyn perusteella. Kyselystä poimittiin seikat jotka koskivat itse palvelun laatua. SWOT-analyysillä kiteytetään kyselyn vastaukset, jotka luokitellaan kuvion 23 mukaisesti:



Kuvio 23: SWOT- analyysi asiakaskyselyn vastausten perusteella

Toinen SWOT-analyysi (kuvio 24) tehtiin YLE:n (2013) tekemän, yleisesti nettideittisivustoja koskevan, kyselyn perusteella. Kyselyyn vastaajat olivat suomalaisia, nettideittipalveluita yleisesti käyttäviä henkilöitä. Analyysi jalostaa yleiset ajatukset nettideittipalveluiden toimivuudesta ja suosituimmista palveluista tukemaan kyselytutkimuksen ja kilpailija-analyysin tuloksia. Deitti.net luokiteltiin YLE:n kyselyssä toiseksi suosituimmaksi palveluksi.



Kuvio 24: SWOT-analyysi YLE:n (2013) kyselyn mukaan

Näitä kahta SWOT-analyysiä vertaillen huomataan, että samoja asioita toistuu molemmissa analyyseissä. Molemmista analyyseistä selviää, että monet asiakkaat haluavat ilmaisia deittipalveluita, mutta kuitenkin joistain deittipalvelun ominaisuuksista ollaan myös valmiita mak-

samaan. Maksullisten ominaisuuksien parantaminen ja niiden lisääminen tulee myös esille niin mahdollisuutena, uhkana kuin heikkoutenakin.

Suurimpana uhkana voidaan pitää kilpailevia deittisivustoja, joissa on tarjolla enemmän ilmaisia toimintoja. Analyysien perusteella käyttäjien näkökulmasta mahdollisuudet Deitti.netin palvelun kehittämiseen ovat parantaa palvelun ominaisuuksia ja parantaa ilmaisia ominaisuuksia. Heikkouksissa ja vahvuuksissa ilmenee molemmissa analyyseissä tyytymättömyys kontaktien määrään ja laatuun.

Vertailu lujittaa edeltävissä tutkimuksissa esille tulleita seikkoja Deitti.netin sijainnista kilpailijoiden keskuudessa. SWOT-analyysistä verratessa huomataan, että Deitti.netin asiakkaiden kokemat vahvuudet ja heikkoudet ovat osittain ohjattu koskemaan nettideittipalveluita yleisesti. YLE:n kysely osoittaa myös sen, että Deitti.netin asiakaskyselyn perusteella valikoituneista suurimmista kilpailijoista ovat myös Deitti.netin käyttäjien ulkopuolella suosituimpien joukossa. Tämä lisää tutkimuksen uskottavuutta ja parantaa sen käyttömahdollisuuksia osana uusia nettideittipalveluihin liittyviä tutkimuksia.

7 Kehitysehdotukset

Palvelun kehittämisen näkökulmasta nykyisten asiakkaiden asiakastiedon pitäminen kehityksen keskiössä mahdollistaa asiakaskeskeisen toimintatavan heijastamisen nykyisille asiakkaille, jotka ovat erityisesti palvelua kehittäessä ja uudistaessa tärkeässä roolissa - nykyisille asiakkaille ei haluta tarjota ainakaan huonompaa palvelua, kuin mihin he ovat tottuneet. Vaikka uusia asiakkaita haluttaisiinkin kosiskella mukaan muutosten myötä, ovat ensisijaisessa roolissa ja koko toiminnan keskiössä nykyiset asiakkaat, onhan palvelu alun perin kehittynyt juuri heidän tarpeidensa ympärille. Yhdistämällä nykyisten asiakkaiden mielikuvat ja kommentit palvelun nykytilasta uusien asiakkaiden kokemuksiin palvelun käytöstä saadaan monipuolista ja syvällistä dataa analysoitavaksi. Kun molemmat asiakassegmentit otetaan huomioon palvelun kehityksessä, voidaan uudistetun palvelun olettaa palvelevan molempia asiakassegmenttejä tasapuolisesti. Jatkotutkimuksissa tulisikin huomioon ottaa myös uusien asiakkaiden kokemukset.

Analyyseihin perustuen esille tuli, että monella Deitti.netin kilpailevalla palvelulla on enemmän ilmaisia toimintoja saatavilla. Tämän vuoksi palvelun ominaisuuksiin olisi hyvä lisätä kaikille käyttäjille seuraavat toiminnot: hakuominaisuuden parantaminen, profiilien aktiivisuustilan näkyminen ja suosikkilista. Koska suurin osa asiakaskyselyyn vastaajista ei maksa nettideittipalveluista tällä hetkellä mitään, olisi ilmaisjäsenyyden toiminnallisuuteen panostaminen hyvä tapa saada palveluun lisää käyttäjiä. Lisääntyvä ilmaiskäyttäjien määrä lisäisi kokonaismäärällistä Deluxe-jäsenten määrää jo silkan tilastollisen näkökannan perusteella. Kun

tähän lisättäisiin vielä Deluxe-jäsenyyden kyselyyn vastaajien toivottuja lisätoimintoja kuten Match-toiminto ja profiilin lisäkorostus, kasvaisi asiakkaiden kokema hyöty ja palvelun arvo kokonaisvaltaisesti sekä ilmaisten että maksullisten käyttäjien keskuudessa. Kun kyse on seuranhakupalvelusta, on käyttäjien määrä (tarjonta) yksi tärkeimmistä huomioon otettavista seikoista. Lisäämällä kokonaistarjontaa käyttäjien määrää kasvattaen, nousee palvelun koettu arvo asiakkaiden keskuudessa.

Palvelun hinta on tärkeä osa palvelua ja yksi niistä syistä, joiden vuoksi asiakas palaa käyttämään palvelua yhä uudestaan. Tällä hetkellä palvelun hinnoittelua pidetään liian korkeana siitä saatavaan hyötyyn nähden. Palvelun hinnoittelua voisi pilkkoa, kenties jopa niin, että asiakas saisi itse valita haluamansa ominaisuudet käyttöönsä ja maksaisi tietystä määrästä ominaisuuksia tietyn hinnan. Tämä olisi yksi erottava tekijä muihin palveluihin nähden. Palvelun ominaisuuksia voisi valita kaksi kappaletta, esimerkiksi 15 euron kuukausimaksuun. Muita ominaisuuksia voisi tämän jälkeen ostaa kolmen euron kappalehintaan samaiseksi kuukaudeksi. Tämä toki vaatisi palvelun totaalista uudelleensuunnittelemista, mutta se saattaisi tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja toteuttaisi ennen kaikkea asiakaslähtöisen palvelun ja palvelumuotoilun periaatteita.

Palvelun suomalaisuus tuli myös esille kyselyssä. Sen korostamiseksi on mahdollisuus hakea Avainlippu-sertifikaattia. Tämän avulla voi korostaa palvelun suomalaista alkuperää, jonka korostamisen on tutkitusti osoitettu vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen. Avainlippu-sertifikaatti voidaan myöntää yrityksille, joiden palvelun kotimaisuusaste on yli 80 %. Muita tarvittavia perusteita myöntämiseen on Suomessa toimiva johto ja pääkonttori. (Avainlippu 2015.)

Palvelun kohdistuessa seuranhakuun voidaan myös kyseenalaistaa asiakkaan odotukset palvelulta. Onko kyse ollut palveluntarjoajan vääristä lupauksista vai ennemminkin asiakkaan vääristä odotuksista? Kyselyn vastausten perusteella palvelussa on epäkohtia, joihin tulee tarttua palvelua kehitettäessä. Kyselyyn vastaajista yli puolet (58 %) ilmoitti, ettei ollut löytänyt palvelun kautta seuraa. Asiakaspalvelun kanssa asioineista yli kolmannes ilmoitti, ettei heidän asiaansa oltu saatu hoidettua asiakaspalvelussa. 62 % käyttäjistä ei suosittelisi palvelua luultavasti tai missään nimessä. Yllä esitettyihin epäkohtiin on keskitettävä huomiota jatkossa ja niiden syiden ja seurausten selvittämiseen ehdotamme lisätutkimuksia.

Asiakaspalvelun tehottomuus on korjattava. Vaikka vain 14 % kyselyyn vastaajista, yhteensä 28 vastaajaa, ilmoitti olleensa tekemisissä asiakaspalvelun kanssa, oli heistä noin 35 prosentin, eli 10 vastaajan, asia jäänyt hoitamatta. Asiakaspalvelu saataneen tehokkaammaksi tehostetulla tiedotuksella ja yrityksen viestinnän yhdenmukaistamisella.

Lähes kaksi kolmannesta (62 %) kyselyyn vastaajista ei suosittelisi palvelua. Tämä viestii siitä, ettei palvelu vastaa odotuksia. Oli kyse sitten laadusta, toiminnallisuudesta, viestinnästä tai palvelulupauksesta, tyytymättömyyden syy vaatii lisätutkimuksia ja sama kysymys olisi päästävää kysymään toiselta tutkimusryhmältä, joka voisi koostua esimerkiksi täysin uusista palvelun käyttäjistä.

Palvelun laatua tulee pitää silmällä asiakaskyselyillä ja asiakaspalautteen avulla. Erityisen tärkeää asiakaspalautteen saaminen on palvelun uusimisen jälkeen. Asiakaspalautetta on kerättävä, jotta pystytään arvioimaan onko palvelun uudistaminen vastannut asiakkaan tarpeita. (Jaakola ym. 2007, 34.) Lisätutkimuksia voidaan tehdä asiakaslähtöisesti esimerkiksi havainnoinnin tai haastattelun avulla palvelun uudistamisen jälkeen, jolloin tiedetään onko uudistus onnistunut ja tarvitaanko muita uudistuksia. Havainnoinnin voi tehdä esimerkiksi asiakkaan itse täyttämän käyttöpäiväkirjan avulla. Päiväkirjaa voidaan pitää esimerkiksi viikon ajan. Asiakas kirjaa päiväkirjaan tuntemuksiaan ja käyttökokemuksiaan palvelussa seurantajakson ajan. Avoimin kysymyksiin toteutettua päiväkirjaa voidaan menetelmänä pitää kyselyn kaltaisena ja se voidaan toteuttaa strukturoidusti tai strukturoimattomasti. Päiväkirjaa täyttäviä henkilöitä on opastettava tarkasti siitä, mitä heiltä pyydetään. (Hirsjärvi ym. 2008, 214-215.) Tätä menetelmää käytetään silloin kun tutkijan ei ole itse mahdollista havainnoida kohde-ryhmää omassa ympäristössä. (Tuulaniemi 2011, 151.) Asiakashaastattelu voidaan toteuttaa ryhmähaastatteluna. Haastattelun etuihin voidaan lukea sen joustavuus haastattelutilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelussa vastaajat saadaan helposti mukaan ja heidät on helppo tavoittaa myöhemminkin tarpeen tullessa. Haastattelu voidaan tehdä kasvotusten tai hyödyntämällä tietotekniikkaa. (Hirsjärvi ym. 2008, 200-201.)

Ehdotamme, että tutkimuksissa esille nousseet seikat otetaan huomioon palvelun tulevassa uudistamisessa, jonka jälkeen uudistuksen onnistuneisuutta mitataan edellä mainituilla lisätutkimuksilla. Uudistuksen jälkeen tehtävien lisätutkimusten tuloksia voidaan verrata tämän opinnäytetyön löydöksiin. Tuloksia verrattaessa saadaan kokonaisvaltainen kuva uudistuksen onnistumisesta ja asiakastyytyväisyyden tilasta myös tässä tutkimuksessa vähemmän tutkittujen asiakassegmenttien osalta.

8 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti (luotettavuus ja pätevyys)

Tutkimuksen reliabiliteetti (luotettavuus) tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan toisella tutkimuskerralla ja silti päädytään samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Koska tutkimuksessa on hyödynnetty triangulaatiota teoria-, menetelmä- ja tutkijanäkökulmasta, on tutkimuksen reliabiliteetti kohonnut ja sitä voidaan pitää luotettavana. Vaikka tutkimuksessa kuvattua ilmiötä ei ole juurikaan kuvattu aiemmin, on tutkimuksen teossa käytetty riittäviä menetelmiä ilmiön luotettavaan kuvaukseen. Tutkimuksen luotettavuutta puolustaa myös käytettyjen menetelmien toistettavuus. Tutkimus on täysin toistettavissa samoja menetelmiä käyttäen ja voidaan olettaa tulosten heijastavan tämän työn tuloksia.

Tutkimuksen validiteetti (pätevyys) tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Käytettävät mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija kuvittelee mittaavansa. Tapausesimerkki voi olla kun kyselylomakkeeseen saadut vastaukset eivät vastaa tutkijan kysymyksiä tai vastaukset vastaa sitä, mitä tutkija on kysymyksillään tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Validiteettia voidaan arvioida sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen liittyy käytettyjen käsitteiden ja tehtyjen valintojen johdonmukaisuuteen ja ulkoinen liittyy johtopäätösten ja ulkoisten ilmiöiden suhteeseen. (Toikko ja Rantanen 2009, 122.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Yksi tutkimuksen pätevyyden perusteista on kahden tutkijan käyttäminen yhden ilmiön tutkimiseen koko projektin ajan (tutkijatriangulaatio). Tutkimukseen käytetyt tutkimusmenetelmät, kuten asiakaskysely vastauksineen ja kilpailija-analyysi eri osineen, lisäävät tutkimuksen laajuutta. Uuden ja vielä suhteellisen tutkimattoman ilmiön kuvaamiseen ja kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen on hyödynnetty ja sovellettu kattavasti eri tieteenalojen teoriaa. Työ kuvaa tutkijoiden prosessia ja tutkijoiden ilmiön kokonaisymmärryksen kehittymistä progressiivisesti ja työn tulos heijastaa teoriaosuudessa esiteltyjä periaatteita. Työn lopussa esitellyt tutkimuksiin, analyysiin ja kirjallisuuteen perustuvat kehitysehdotukset ovat jalostuneita ja teoreettisesti soveltavia.

Työn validiteettia puolustavat myös asiakaskyselyn kysymykset ja niihin saadut vastaukset, jotka olivat yksiselitteisiä. Vastausten ja kilpailija-analyysin perusteella rakennettu kuva palvelun nykytilasta oli tutkijoista riippumaton ja voidaan olettaa, että samoja menetelmiä käyttämällä muutkin tutkijat pääsisivät samankaltaiseen lopputulokseen. Tutkimuksessa käytetyt mittarit ja menetelmät tukevat tutkijoiden näkemystä ja tutkimuksen tulokset antavat rehellisen kuvan ilmiöstä.

9 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön työstäminen sujui hyvin ja molemmat tutkijat toimivat hienosti yhteen alusta asti. Yhteistyö oli saumatonta tekijöiden kesken ja molemmat tekijät toimivat tasavertaisina partnereina, huolehtien omista alueistaan. Opinnäytetyön yhteen nitominen ja puhtaaksi kir-

joittaminen hoidettiin suurimmaksi osin yhdessä saman pöydän ääressä ja tällä varmistettiin eheä ja harmoninen kokonaisuus.

Digitaalisen palvelun kehittäminen on tutkittavana ilmiönä vielä suhteellisen uusi, eikä valmista teoreettista ammattikirjallisuutta ole. Tästä syystä ammattikirjallisuuden keräämiseen ja analysointiin oli käytettävä runsaasti aikaa ja oli kyettävä tarkoin määrittelemään oikeat ja luotettavat lähteet. Teoriaa kerättiin laajasti monelta eri tieteenalalta, rakentaen kokonaisvaltaista ymmärrystä ilmiön laajuudesta ja siihen linkittyvistä teoreettisista suuntauksista.

Työn teoreettinen viitekehys on laaja, mutta eheä ja ymmärrettävissä. Kaikki asiat ja suuntauukset on pyritty selittämään tarkasti lukijalle. Kaiken teorian yhteensovittamisen ja puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen tutkijoiden ymmärrys ilmiöstä kokonaisuutena on kasvanut huomasti. Tämä on tuotu opinnäytetyössä hyvin esille.

Työssä käytetyt tutkimukset saatiin nidottua hienosti yhteen ja kaikki tutkimukset palvelivat samaa tarkoitusta ja auttoivat rakentamaan kokonaisymmärrystä kohdeyrityksen palvelun nykytilasta. Tutkijat oppivat laajasti ilmiöstä jokaisen tutkimusmenetelmän osalta ja pystyivät nitomaan ne yhteen työssä käytettyä teoriaa hyödyntäen.

Työn lopussa esitetyt kehitysehdotukset viestivät syvällisestä ymmärryksestä. Lukijalle on selvää, että kaikesta datasta, jota opinnäytetyössä on hyödynnetty, on pystytty poimimaan oleellisia ja konkreettisia asioita, joihin toimeksiantajaa kehoitetaan tarttumaan jatkossa palvelua parantaakseen.

Kaiken kaikkiaan koko opinnäytetyöprosessi on ollut äärimmäisen opettavainen ja jokainen työssä käsitelty osa-alue on omalta osaltaan auttanut kasvattamaan tutkijoiden ymmärrystä ja ammattitaitoa. Kaikkien työssä käytettyjen tutkimusmenetelmien yhdistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi on pitkän ja syvällisen oppimisprosessin tulosta.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjalliset

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Anttila, P. 2004. Tiedonhankinnan kanavat ammatillisen asiantuntijuuden edistäjinä. Helsinki: Edita.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Benchmarking: työkalu oppivalle organisaatiolle: käytön edellytyksiä. 1996. Helsinki: Suomen laatu yhdistys.

Camp, R. C. 1995. Business process benchmarking: finding and implementing best practices. New Delhi: Vision Books.

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing theory and application. Palgrave Macmillan.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Helmann, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat: asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua - opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print Oy.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona: miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

- Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7.painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Liukko, T. 1994. Asiakstarve ohjaamaan kehitystä: menetelmiä ja esimerkkejä. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen: taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osajan asenne ratkaisee, aina. Lahti: Positiivarit.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia näkökulmia käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint Oy.
- Niinikoski, S. 2005. Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Helsinki: Korkeakoulujen arviointineuvosto.
- Nurmi, T., Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2000. Sivistyssanakirja. Gummerus Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro OY.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing.3. painos. Kogan Page Limited.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2007. Research methods for business students. 4. uudistettu painos. Harlow: Prentice Hall.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Thackara, J. 2005. In the Bubble. Designing a Complex World. Massachusetts: The MIT Press.
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 2.painos. Tampere: Juvenes Print.
- Tuomi, J. 2007. Tutki ja Lue. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari (Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino).
- von Koskull, C. 2009. Use of Customer Information. Helsinki: Edita Prima Ltd.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusyhtiö ja Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. - 2.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremer, D. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.

Sähköiset lähteet

Avainlippu. 2015. Avainlippupähkinän kurossa. Viitattu 21.4.2015.
<http://suomalainty.fi/yrityksille/avainlippu/>

Be2.fi. 2014. Viitattu 20.11.2014. <http://www.be2.fi/>

Deitti.net. 2015. Etusivu. Viitattu 21.4.2015. <http://www.city.fi/deitti>

E-kontakti.fi. 2015. Etusivu. Viitattu 19.4.2015. <http://www.e-kontakti.fi/>

Eliittikumppani.fi. 2015. Viitattu 20.11.2014. <https://www.eliittikumppani.fi/>

Google Apps. 2015. Forms. Viitattu 21.4.2015.
<https://www.google.fi/intx/fi/work/apps/business/products/forms/>

HappyPancake. 2015a. Asetukset. Viitattu 16.4.2015.
<http://www.happypancake.fi/asetukset/>

HappyPancake. 2015b. Etusivu. Viitattu 16.4.2015. <http://www.happypancake.fi/etusivu/>

Inspiras. 2009. Mitä laadullinen tutkimus on?. Viitattu 15.12.2014.
<http://www.inspirans.fi/laadullinen-tutkimus>

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 21.4.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011. Laurea opinnäytetyöohje. Tulostettu 15.12.2014.
<https://live.laurea.fi/fi/opiskelijalle/opinnaytetyo/Sivut/default.aspx>

Lippu.fi. Etusivu. Viitattu 19.4.2015. <http://www.lippu.fi/>

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design. University of Applied Sciences Cologne. Viitattu 20.4.2015.
http://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/15

Seuraajokaiselle.fi. 2014. Viitattu 20.11.2014. <http://seuraajokaiselle.fi/FI/index.php>

Suomi24 Treffit. 2015a. Etusivu. Viitattu 16.4.2015. <http://treffit.suomi24.fi/>

Suomi24 Treffit. 2015b. Tarkennettu haku. Viitattu 16.2.2015.
<http://treffit.suomi24.fi/search/advanced>

Suomi24 Treffit. 2015c. TreffitPlus- löydä seuraa kolme kertaa helpommin. Viitattu 16.2.2015. <http://treffit.suomi24.fi/subscription/promo?ref=navi>

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 15.12.2014. <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Yle. 2013. Näin deittikyselyyn vastattiin. Viitattu 16.4.2015.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/04/18/nain-deittikyselyyn-vastattiin>
Julkaisemattomat lähteet

Lavas, I. 2014. Deitti.net haastattelu Kerava 13.11.2014.

Lavas, I. & Koivistoinen, L. 2014. Deitti.net haastattelu Helsinki 26.11.2014.

Lavas, I. & Koivistoinen, L. 2015. Deitti.net haastattelu Helsinki 7.1.2015.

Koivistoinen, L. 2015. Deitti.net haastattelu Helsinki 26.1.2015.

Kuviot

Kuvio 1: Triangulaation muodot (Kananen 2014, 122).	12
Kuvio 2: Benchmarking motivaatioportaati (Niinikoski 2005, 10.)	16
Kuvio 3: SWOT-analyysi (Lindroos ja Lohivesi 2010, 220.)	17
Kuvio 4: Palvelumuotoiluajattelun 5 periaatetta (Stickdorn & Schneider 2010, 34-35.)....	19
Kuvio 5: Palvelumuotoiluprosessi (Tuulanniemi 2011, 27.)	21
Kuvio 6: Palvelupaketin palveluryhmä	22
Kuvio 7: Asiakastiedon käytön alaryhmät	23
Kuvio 8: Palvelun laatu (Pakkanen ym. 2005, 47.)	25
Kuvio 9: Palvelun laadun osatekijät (Grönroos 2000, 65.)	26
Kuvio 10: Deittiprofiilit iän mukaan (Lavas & Koivistoinen 2014).	30
Kuvio 11: Kokemus nettideittipalveluiden käytöstä	33
Kuvio 12: Deitti.netin käyttöikä	34
Kuvio 13: Deluxe-jäsenyys	36
Kuvio 14: Yksityisviestit	37
Kuvio 15: Profiilin korostus	37
Kuvio 16: Flirtit	37
Kuvio 17: Vieraslista	37
Kuvio 18: Suosikkilista	37
Kuvio 19: Deitti.netin kokonaisarvosana	39
Kuvio 20: Deitti.netin suosittelu	39
Kuvio 21: Hinta, palvelu ja kirjautumisvaiheen arvio	45
Kuvio 22: Maksuttomien toimintojen analyysi	45
Kuvio 23: SWOT- analyysi asiakaskyselyn vastausten perusteella	46
Kuvio 24: SWOT-analyysi YLE:n (2013) kyselyn mukaan	46

Taulukot

Taulukko 1: Asiakkaiden mielipiteet palvelun laadusta	35
Taulukko 2: Suositteleva	39

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	59
Liite 2. Kyselyn vastaukset	68
Liite 3. Hintataulukko	83

Liite 1. Kyselylomake

Deitti.net - Käyttäjätutkimus 2014

Kehitämme jatkuvasti Deitti.nettiä paremmaksi ja siksi haluammekin kuulla mielipiteesi palvelusta! Vastaamalla tähän kyselyyn autat meitä tekemään palvelusta entistä paremman. Kysely tehdään yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa.

Vastauksesi ovat luottamuksellisia eikä niitä yhdistetä asiakastietoihisi.

Arvomme kaikkien vastaajien kesken 1 kpl S-ryhmän 100 € lahjakortin, 2 kpl puolen vuoden Deluxe-jäsenyyksiä sekä 10 kpl kuukauden Deluxe-jäsenyyksiä.

*Pakollinen

Nettideittailu

1. Kuinka pitkään olet käyttänyt nettideittipalveluita? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle kuukauden
 1-6 kuukautta
 6-12 kuukautta
 1-2 vuotta
 3-4 vuotta
 5 vuotta tai kauemmin

2. Käytätkö tällä hetkellä muita nettideittipalveluita? *

Mikäli käytät muita palveluita, nimeä ne tekstikenttään. Mikäli et käytä, vastaa "en".

3. Maksatko muista käyttämistäsi nettideittipalveluista? *

Nimeä käyttämäsi muut palvelut ja niihin käyttämäsi summa. Mikäli et maksa käyttämistäsi muista palveluista, vastaa "en".

Deitti.net

4. Kuinka pitkään olet käyttänyt Deitti.nettiä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle kuukauden
 1-6 kuukautta
 6-12 kuukautta
 1-2 vuotta
 3-4 vuotta
 5 vuotta tai kauemmin

5. Oletko löytänyt minkäänlaista seuraa Deitti.netistä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

6. Oletko tavannut henkilön keneen tutustuit Deitti.netissä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

7. Mikä on parasta Deitti.netissä? *

8. Mikä on huonointa Deitti.netissä? *

Deluxe-jäsenyys

9. Oletko Deitti.netin Deluxe-jäsen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 Olen ollut aiemmin

10. Jos olet entinen Deluxe-jäsen, miksi lopetit jäsenyytesi? *

Mikäli jäsenyytesi on vielä voimassa tai et ole ollut Deluxe-jäsen, vastaa kysymykseen "ei" ja jatka seuraavaan kohtaan.

11. Paljonko olisit valmis maksamaan Deluxe-jäsenyydestä kuukaudessa? *

Anna vastaukseksi täysissä euroissa (esim. 30)

12. Miten arvioisit Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia? *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Huono	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa
Ykstyisviestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiilin korostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flirtit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraslista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosikkilista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitä Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia haluaisit parantaa, miten?

14. Onko mielessäsi joitain tiettyjä ominaisuuksia, joita voisi lisätä Deitti.netin Deluxe-jäsenyyteen? *

15. Jos et ole Deluxe-jäsen, saisiko jokin tietty uusi ominaisuus sinut liittymään/palaamaan jäseneksi? *

Mikäli olet Deluxe-jäsen, kerro mitä uutta ominaisuutta pidät tärkeimpänä.

Asiakaspalvelu

16. Oletko ollut yhteydessä Deitti.netin asiakaspalveluun? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

17. Saitko vastauksen asiakaspalvelusta? *

Jos et ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun, valitse "Ei koske minua".

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 Ei koske minua

18. Tuliko asiasi kuntoon? *

Jos et ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun, valitse "Ei koske minua".
Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- Ei koske minua

19. Mitä asiasi koski? *

Jos et ole ollut yhteydessä asiakaspalveluun, valitse "Ei koske minua".
Merkitse vain yksi soikio.

- Maksu ei onnistunut
- Maksoin palvelusta, mutta en saanut tilaamaani tuotetta
- Olin unohtanut tunnukseni/salasanani
- Halusin poistaa tunnukseni
- Ilmoitin väärinkäytöksestä
- Kysyin ohjeita
- Ei koske minua
- Muu: _____

20. Minkä arvosanan antaisit asiakaspalvelulle? *

Jos et ole asioinut asiakaspalvelun kanssa, valitse "Ei koske minua".
Merkitse vain yksi soikio.

- 1 = Huono
- 2
- 3
- 4
- 5 = Erinomainen
- Ei koske minua

Yhteenveto

21. Minkä arvosanan antaisit Deitti.netille? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 = Huono
- 2
- 3
- 4
- 5 = Erinomainen

22. Suosittelisitko Deitti.nettiä muille? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Vamasti suosittelisin
- Todennäköisesti suosittelisin
- Luultavasti en suosittelisi
- En suosittelisi missään tapauksessa

23. Miksi suosittelisit tai et suosittelisi Deitti.nettiä? *

24. Risut ja ruusut, parannusehdotukset, kommentit. Sana on vapaa.

Taustatiedot

25. Oletko? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen
- Muu

26. Ikäsi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22

- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58

- 59
- 60
- 61
- 62
- 63
- 64
- 65
- 66
- 67
- 68
- 69
- 70
- 71
- 72
- 73
- 74
- 75
- 76
- 77
- 78
- 79
- 80
- 81
- 82
- 83
- 84
- 85
- 86
- 87
- 88
- 89
- 90
- 91
- 92
- 93

- 94
- 95
- 96
- 97
- 98
- 99
- 100

27. **Missä asut? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

28. **Asuinpaikkasi koko? ***

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 15 000 asukasta
- 15 000 - 80 000 asukasta
- Yli 80 000 asukasta

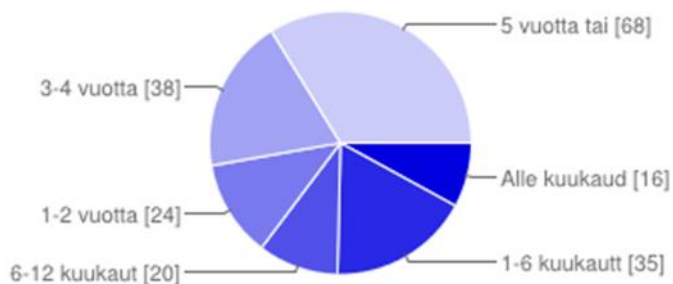
Arvonta

29. **Jos haluat osallistua palkintojen arvontaan, anna sähköpostiosoitteesi:**

Annettuja tietoja käytetään vain arvontaa varten. Arvonta suoritetaan 2.1.2015 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Liite 2. Kyselyn vastaukset

Vastanneita 201

1. Kuinka pitkään olet käyttänyt nettideittipalveluita?

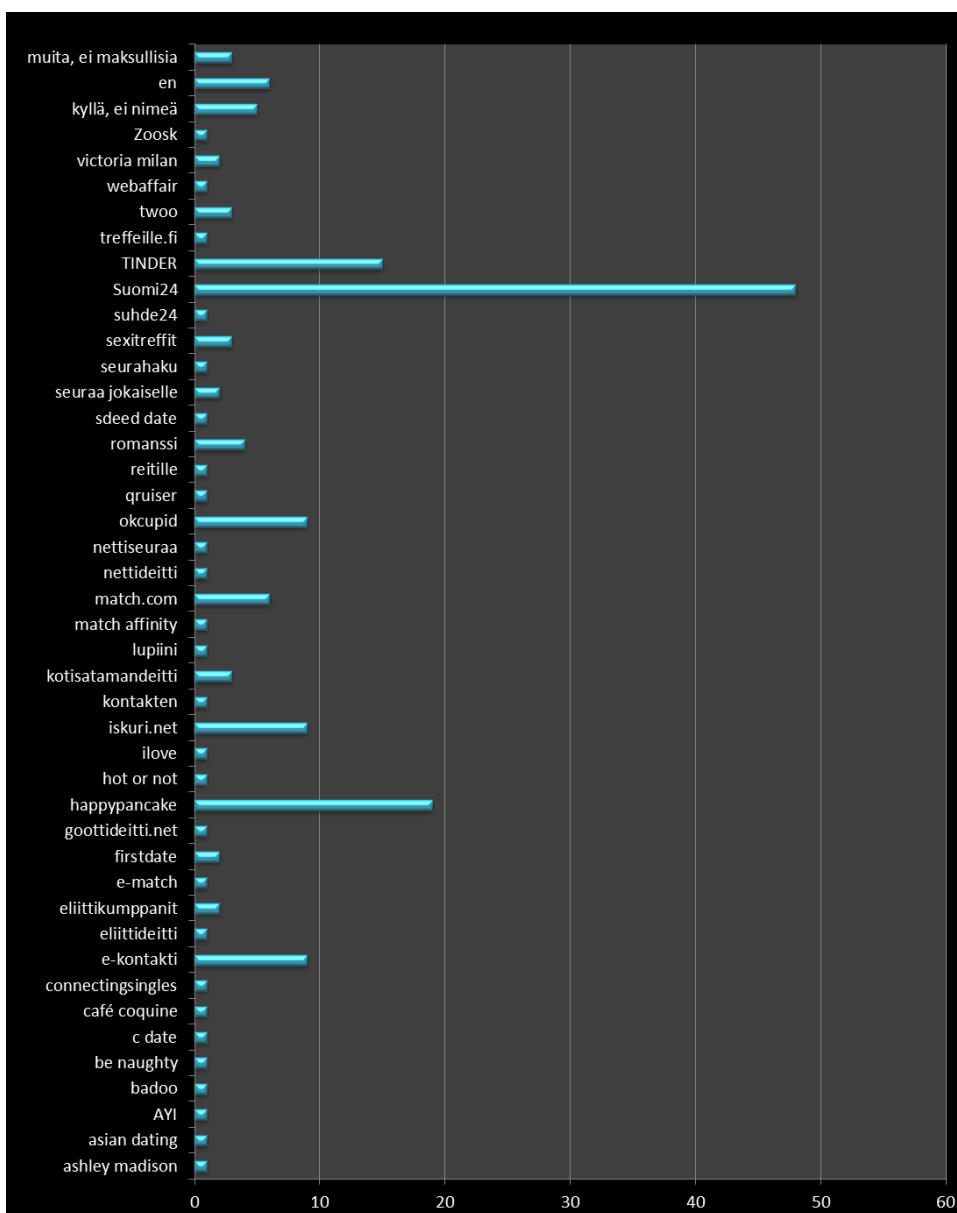
Käyttöaika	Kpl	%
Alle kuukauden	16	8 %
1-6 kuukautta	35	17 %
6-12 kuukautta	20	10 %
1-2 vuotta	24	12 %
3-4 vuotta	38	19 %
5 vuotta tai kauemmin	68	34 %

2. Käytätkö tällä hetkellä muita nettideittipalveluita?

Nettideittipalvelu	kpl
ashley madison	1
asian dating	1
AYI	1
badoo	1
be naughty	1
c date	1
café coquine	1
connectingsingles	1
e-kontakti	9
eliittideitti	1
eliittikumppanit	2
e-match	1
firstdate	2
gottideitti.net	1
happypancake	19
hot or not	1
ilove	1
iskuri.net	9
kontakten	1
kotisatamandeitti	3
lupiini	1
match affinity	1
match.com	6
nettideitti	1
nettiseuraa	1
okcupid	9
quiser	1
reitille	1
romanssi	4
speed date	1

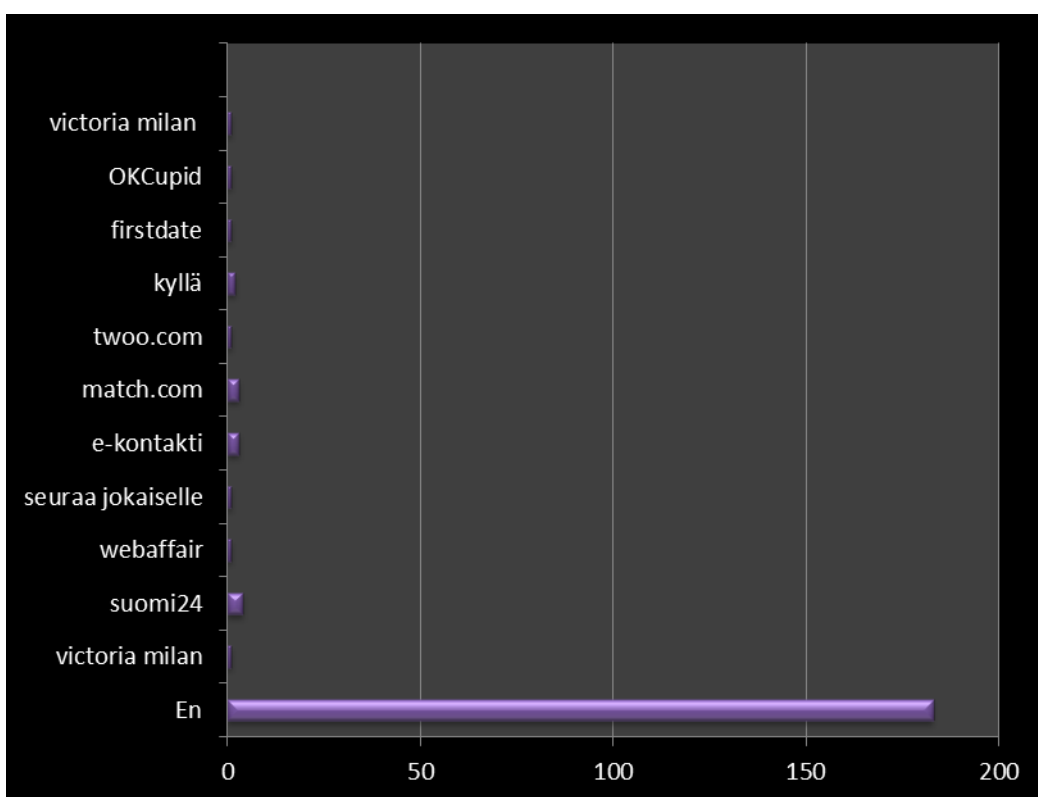
jatkuu...

seuraa jokaiselle	2
seurahaku	1
sexitreffit	3
suhde24	1
Suomi24	48
TINDER	15
treffeille.fi	1
twoo	3
webaffair	1
victoria milan	2
Zoosk	1
kyllä, ei nimeä	5
en	6
muita, ei maksullisia	3

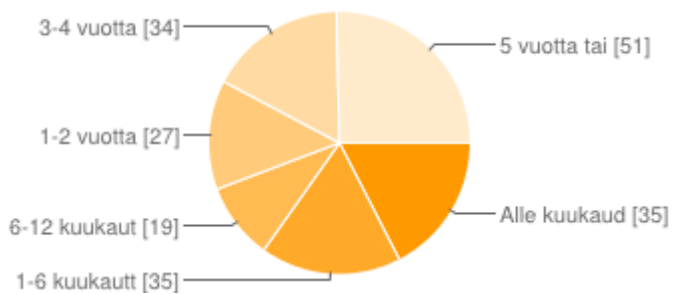


3. Maksatko muista käyttämästäsi nettideittipalveluista?

En	183	
victoria milan	1	
suomi24	4	7.95, 20, 50
webaffair	1	
seuraa jokaiselle	1	10
e-kontakti	3	
match.com	3	15, 30
twoo.com	1	10
kyllä	2	
firstdate	1	viikko tarjoukset
OKCupid	1	
victoria milan	1	49

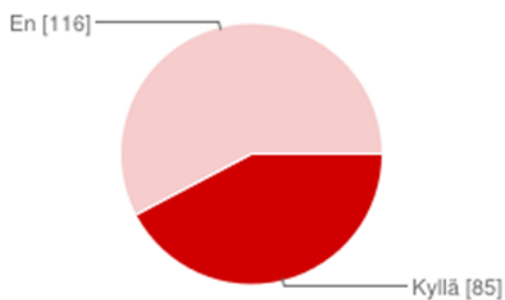


4. Kuinka pitkään olet käyttänyt Deitti.netiä?



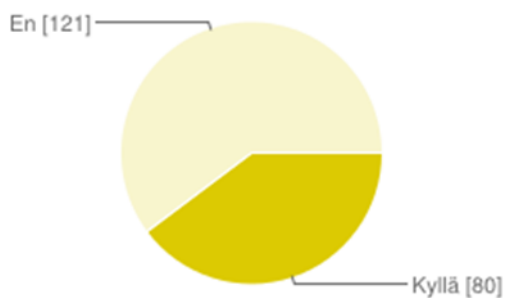
Alle kuukauden	35	17 %
1-6 kuukautta	35	17 %
6-12 kuukautta	19	9 %
1-2 vuotta	27	13 %
3-4 vuotta	34	17 %
5 vuotta tai kauemmin	51	25 %

5. Oletko löytänyt minkäänlaista seuraa Deitti.netistä?



Kyllä	85	42 %
En	116	58 %

6. Oletko tavannut henkilön keneen tutustuit Deitti.netissä?



Kyllä	80	40 %
En	121	60 %

7. Mikä on parasta Deitti.netissä?

ilmaisuus
vapaa tekstihaku
profiilin teko
suuri määrä käyttäjiä
erilaisia ihmisiä muihin verrattuna
ei vastausta
ei tarvitse lähteä baariin
yksityiskohtaiset infot
yksikertainen, selkeä, helppo liittyä
nykyään ei mikään
joskus hyvää porukkaa hyvällä asenteella
ei mikään koska maksullinen
viestejä tulee oikeasti mukavan oloisilta ihmisiltä
voi chattailla ja tavata muita ihmisiä ilman baarissa juoksemista
saa katsoa tarjontaa
ennen maksullisuutta palvelu hyvä
monipuoliset profiilit
ulkoasu
hyvät hakuominaisuudet
flirttaus
tervehdysviesti uudelta jäseneltä
ei paljoa valeprofiileita
rakastuminen
yksityisviesteistä lähetetään välittömästi sähköposti
luotettava
ilmoitukset suositelluista ihmisistä
ilmaiseksi pystyy tekemään aika paljon asioita
edullinen hinta
kuvat
ajankohdan valinnanvapaus
tarjonta laadukkaampaa kuin muualla
sopiva kohderyhmä
profiilikuvat hyvän kokoisia
laajuus
hyvät kysymykset ilmoittautumislomakkeessa
hyvä grafiikka
kysymyksillä rajattavuus
määrittävyys
ei nykyään mikään
aikaisemmin oli parempi
voi katsoa profiileja ilman, että oma näkyy

8. Mikä on huonointa Deitti.netissä?

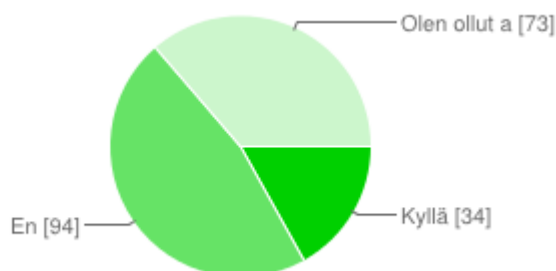
ulkomaiset huijausprofiilit
profiilit joissa ei lue mitään tai annetut tiedot ovat virheellisiä
hinnoittelu liian kallis
hakutulosten järjestys (uusin profiili ensin)
kaikki maksaa
yksityisviestit maksavat
muutettu palvelukuvio on aika heikko
pääasiassa seuraa saa vain kehä 3:sen sisältä
hintaa, suhteettoman kallista, varsinkin lyhyissä jaksoissa
helpompi tapa tilata tunnukset
ei ole helppo löytää ihmisiä nimimerkin perusteella

jatkuu...

vieraskirja näyttää mitä näyttää
 nukkuvia profiileja paljon
 ei näy milloin viimeksi kirjautunut
 ei näe lähetettyjä viestejä
 viestit-ominaisuus, josta näkisi lähetetyt viestit ja niiden vastaukset viestiketjuna
 ilmiantomahdollisuus
 kokeilujakso liian lyhyt Deluxe-jäsenyydessä
 liian vähän tarjontaa omassa kohderyhmässä
 vähän käyttäjiä
 Deluxe-jäsenyys
 käyttö vaikeaa
 vaihtoehtona 2-3 viikon jäsenyys
 viesteihin voisi laittaa maksulliseksi lähetyksen ei lukemisen
 ei mikään
 kirjautuu ulos itsestään
 mihin katosi match?
 tutustuminen vaatii maksullisen jäsenyyden
 tyhjät profiilit
 hakukriteereitä ei voi tallentaa
 ilmaisjäsenyys liian rajoitettu
 kategorioita enemmän
 maksullinen jäsenyys ei paranna käyttäjän mahdollisuuksia erottua joukosta

Deluxe-jäsenyys

9. Oletko Deitti.netin Deluxe-jäsen?



Kyllä	34	17 %
En	94	47 %
Olen ollut aiemmin	73	36 %

10. Jos olet entinen Deluxe-jäsen, miksi lopetit jäsenyytesi?

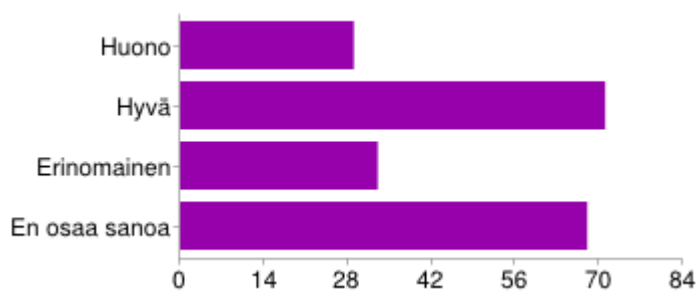
Tarve loppui
 Ei tarjoa lisää
 monet mukana vain chattailun vuoksi
 liian kallis
 tapasin kumppanin
 ei ole löytänyt viestittelyn arvoista kiinnostuksen kohdetta
 yksittäisten ilmoitusten lukeminen liian kallista
 ei tule vastinetta rahoille
 nykyään joutuu maksamaan enemmän vähemmästä
 jos kuukausi maksu olisi 4,90€/kk
 mahdollisuus nähdä onko vastaanottaja lukenut viestin

11. Paljonko olisit valmis maksamaan Deluxe-jäsenyydestä kuukaudessa?

0 €	48 kpl
0,5 €	1 kpl
1 €	18 kpl
2 €	5 kpl
3 €	5 kpl
4 €	6 kpl
5 €	46 kpl
6 €	1 kpl
7 €	2 kpl
9 €	1 kpl
10 €	47 kpl
13 €	1 kpl
15 €	8 kpl
18 €	1 kpl
20 €	8 kpl
25 €	1 kpl
30 €	2 kpl

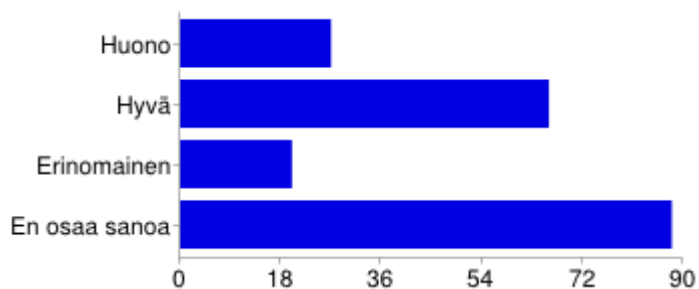
12. Miten arvioisit Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia?

Yksityisviestit [Miten arvioisit Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia?]



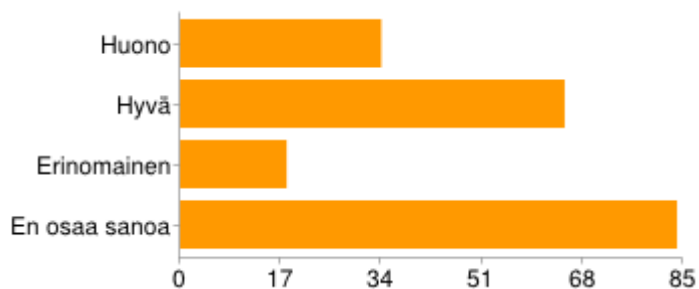
Huono	29	14 %
Hyvä	71	35 %
Erinomainen	33	16 %
En osaa sanoa	68	34 %

Profiilin korostus [Miten arvioisit Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia?]



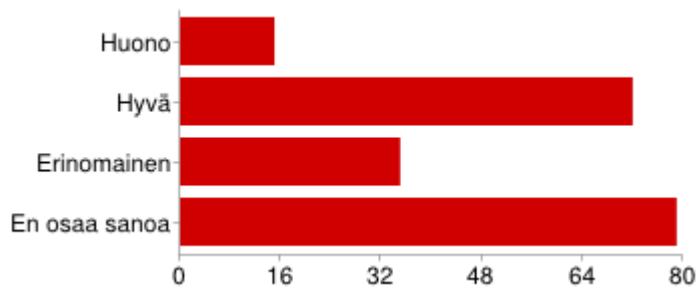
Huono	27	13 %
Hyvä	66	33 %
Erinomainen	20	10 %
En osaa sanoa	88	44 %

Flirtit [Miten arvioisit Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia?]



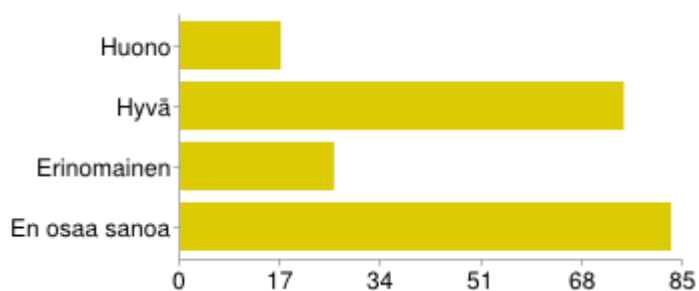
Huono	34	17 %
Hyvä	65	32 %
Erinomainen	18	9 %
En osaa sanoa	84	42 %

Vieraslista [Miten arvioisit Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia?]



Huono	15	7 %
Hyvä	72	36 %
Erinomainen	35	17 %
En osaa sanoa	79	39 %

Suosikkilista [Miten arvioisit Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia?]



Huono	17	8 %
Hyvä	75	37 %
Erinomainen	26	13 %
En osaa sanoa	83	41 %

13. Mitä Deluxe-jäsenyyden ominaisuuksia haluaisit parantaa, miten?

loputtomat flirtit
laajempi kuvaus henkilöistä
hinta alemmas
viestittelyn muuttaminen ilmaiseksi
kaikki profiilit tulisi nähdä ilman Deluxe-jäsenyyttä
flirtit ja viestit pitäisi olla perusominaisuuksia
vanha match
näkyisi kuka käyttää aktiivisesti
viesteille oma maksuominaisuus esim. 12 € vuodessa jolla saisi näpyttää niin paljon kuin kerkiää
mahdollisuus vaihtaa ajatuksia liveinä jos molemmat kirjautuneet palveluun
nimimerkillä haku
ilmiantomahdollisuus
blokkauksen mahdollisuus
vieraslista kattavammaksi
poistaa koko deluxe
profiilin korostus lisämaksusta
peruskäytölle voisi olla kohtuullinen hinta esim. 5 €/kk

14. Onko mielessäsi joitain tiettyjä ominaisuuksia, joita voisi lisätä Deitti.netin Deluxe-jäsenyyteen?

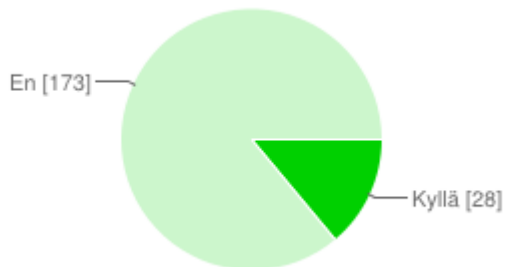
ilmaisuus
jäsenille joku tapahtuma jossa voisi nähdä muita liveinä
match
ajoittaisia ilmaisjaksoja
pystyisi laittamaan enemmän kuvia tai videoita
onko viestin saaja nähnyt viestin
chat
alempi hinta
viestit ominaisuus, jossa näkisi kaikki lähetetyt viestit ja niiden vastaukset viestiketjuin
ei ryhmäviestejä
jonkunlainen mittari kuinka hyvin matchaa deittikumppanin kanssa vastaukset
muutama lisäkysymys, jotka vaan deluxe-jäsenet näkevät
parempi näkyvyys
parempi mobiiliversio
pitäisi nähdä milloin viimeksi aktiivinen

15. Jos et ole Deluxe-jäsen, saisiko jokin tietty uusi ominaisuus sinut liittymään/palaamaan jäseneksi?

yksityisviestien lukeminen
ilmaisuus
edullisempi hinta
voisi lukea ilmaiseksi, mutta vastaaminen maksaisi
profiilin voisi piilottaa muilta käyttäjiltä
profiilit voisi nähdä ilmaiseksi
ilmainen kokeilu
hintatarjoukset
ihannekumppanin haku
suosikkilista
tulostakuu, rahat takaisin jos ei pääse treffeille
mainoksilla rahoittaminen, jolloin maksullisuus jäisi pois

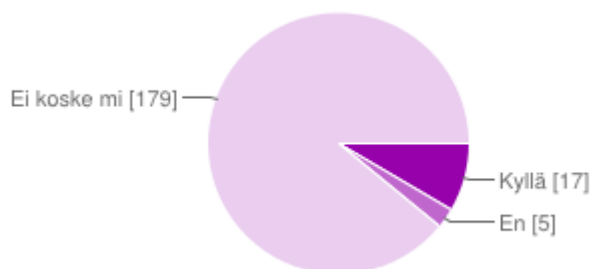
Asiakaspalvelu

16. Oletko ollut yhteydessä Deitti.netin asiakaspalveluun?



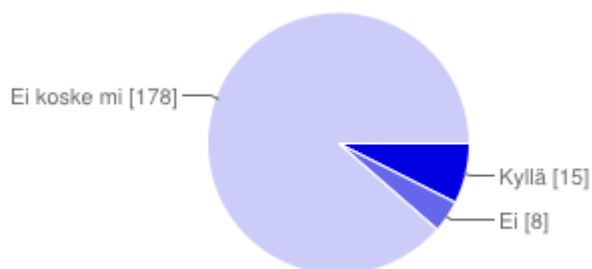
Kyllä	28	14 %
En	173	86 %

17. Saitko vastauksen asiakaspalvelusta?



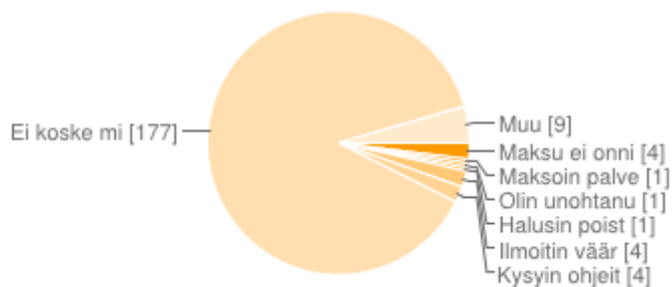
Kyllä	17	8 %
En	5	2 %
Ei koske minua	179	89 %

18. Tuliko asiasi kuntoon?



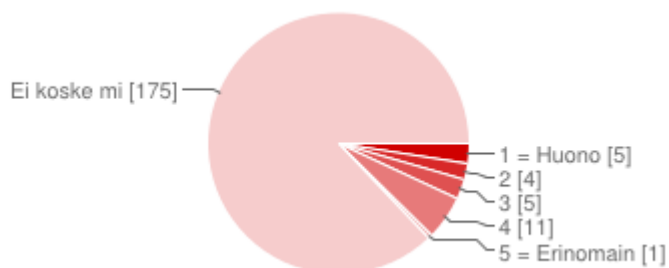
Kyllä	15	7 %
Ei	8	4 %
Ei koske minua	178	89 %

19. Mitä asiasi koski?

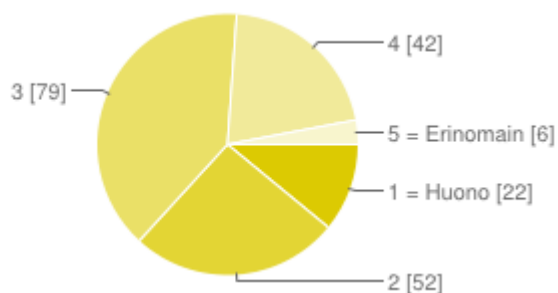


Maksu ei onnistunut	4	2 %
Maksoin palvelusta, mutta en saanut tilaamaani tuotetta	1	0 %
Olin unohtanut tunnukseni/salasanani	1	0 %
Halusin poistaa tunnukseni	1	0 %
Ilmoitin väärinkäytöksestä	4	2 %
Kysyin ohjeita	4	2 %
Ei koske minua	177	88 %
Muu	9	4 %

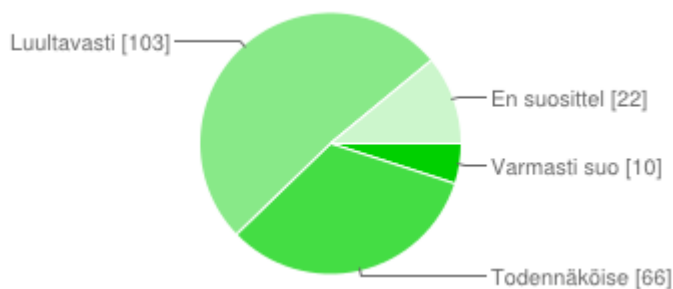
20. Minkä arvosanan antaisit asiakaspalvelulle?



1 = Huono	5	2 %
2	4	2 %
3	5	2 %
4	11	5 %
5 = Erinomainen	1	0 %
Ei koske minua	175	87 %

21. Minkä arvosanan antaisit Deitti.netille?

1 = Huono	22	11 %
2	52	26 %
3	79	39 %
4	42	21 %
5 = Erinomainen	6	3 %

22. Suosittelisitko Deitti.netiä muille?

Varmasti suosittelisin	10	5 %
Todennäköisesti suosittelisin	66	33 %
Luultavasti en suosittelisi	103	51 %
En suosittelisi missään tapauksessa	22	11 %

23. Miksi suosittelisit tai et suosittelisi Deitti.netiä?

Suosittelisin, syy:	Määrä
Helppokäyttöinen, toimiva	15
Mielenkiintoinen	2
Hyvä, laadukas palvelu	10
Kotimainen, turvallinen, luotettava	5
Profiilien määrä, laatu	11
Hinnoittelu	1

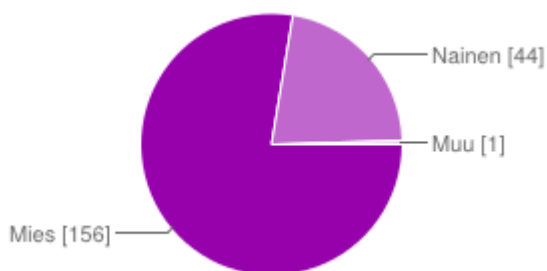
En suosittelisi, syy:	Määrä
Maksullisuus	62
Profiilien määrä, laatu	21
Näkyvyyden hallinta	1
Toiminnallisuus	5
Huono palvelu	8
Nukkuvat profiilit	4

24. Risut ja ruusut, parannusehdotukset, kommentit. Sana on vapaa.

	Määrä:
Palvelun käyttö ilmaiseksi	14
Hinnan alennus	13
Viestittely/Viestien lukeminen/profiilien katsominen maksuttomaksi	13
Hyvä palvelu	11
Toiminnallisuudessa parannettavaa	9
Liian vähän profiileja	5
MATCH/chat/ muut vanhat ominaisuudet takaisin	4
Ei sanottavaa	4
OK	3
Huono palvelu	2
Nukkuvat profiilit poistoon tietyn ajan jälkeen	2
Deluxeen kokeilujakso	1
Milloin käyttäjä on ollut viimeksi online-tilassa	1
Deittiprofiilien linkitys/sen estomahdollisuus	1

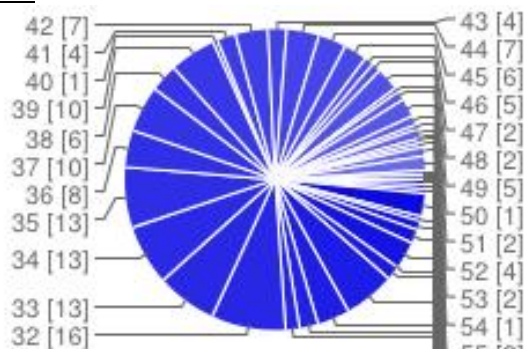
Taustatiedot

25. Oletko?



Mies	156	78 %
Nainen	44	22 %
Muu	1	0 %

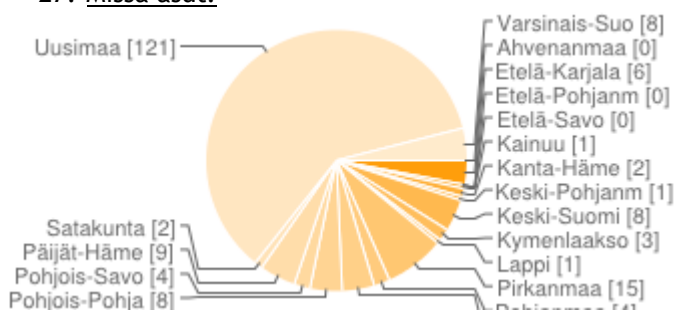
26. Ikäsi?



21	5	2 %
23	2	1 %
24	3	1 %
25	6	3 %
27	3	1 %
28	11	5 %
29	7	3 %
30	4	2 %
31	3	1 %

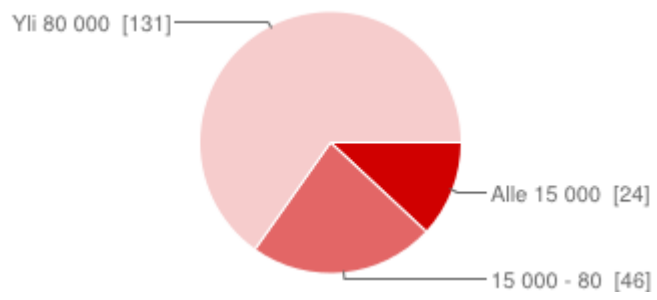
32	16	8 %
33	13	6 %
34	13	6 %
35	13	6 %
36	8	4 %
37	10	5 %
38	6	3 %
39	10	5 %
41	4	2 %
42	7	3 %
43	4	2 %
44	7	3 %
45	6	3 %
46	5	2 %
47	2	1 %
48	2	1 %
49	5	2 %
51	2	1 %
52	4	2 %
53	2	1 %
55	2	1 %
59	2	1 %
60	3	1 %

27. Missä asut?



Ahvenanmaa	0	0 %
Etelä-Karjala	6	3 %
Etelä-Pohjanmaa	0	0 %
Etelä-Savo	0	0 %
Kainuu	1	0 %
Kanta-Häme	2	1 %
Keski-Pohjanmaa	1	0 %
Keski-Suomi	8	4 %
Kymenlaakso	3	1 %
Lappi	1	0 %
Pirkanmaa	15	7 %
Pohjanmaa	4	2 %
Pohjois-Karjala	8	4 %
Pohjois-Pohjanmaa	8	4 %
Pohjois-Savo	4	2 %
Päijät-Häme	9	4 %
Satakunta	2	1 %
Uusimaa	121	60 %
Varsinais-Suomi	8	4 %

28. Asuinpaikkasi koko?



Alle 15 000 asukasta	24	12 %
15 000 - 80 000 asukasta	46	23 %
Yli 80 000 asukasta	131	65 %

Liite 3. Hintataulukko

Yritys	Kävijämäärä	Hinta/vko	Hinta/ 2vko	Hinta/KK	Hinta/3 kk	Hinta/6 kk	Hinta/12 kk	Kestotilaus	Tarjous
deitti.net	264 000	9,97		24,97	13,77/kk	9,77/kk			6kk+ 2kk, 3kk + 1kk
eliittikumppani.fi				79,90	49,90/kk	34,90/kk	24,90/kk		29,90/6kk
suomi24.fi	100 000		7,95 sis. 1kpl megafoni huutoja					9,95/kk sis. 3 huu- toa/kk	
E-kontakti.fi	10 000/300000			29,90	19,97/kk	14,98/kk			
be2.fi	370 000			59,90	39,90/kk	29,90/kk			
seuraajokaiselle.fi		10 pv/ 10 €		30,00	30,00/kk	30,00/kk			
sportdate.fi	7 000			19,00	12,00/kk	8,00/kk			
match.com				29,99	19,99/kk	14,99/kk			ostamalla 29,98/kk kolmen kuukauden ajan, voit ostaa 6 kk ti- lauksen ja säästää 50 %