



Asiakaskokemus varusteiden ostoprosessissa Korson Palloseura ry:ssä

Erja Karppanen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakaskokemus varusteiden ostoprosessissa Korson Palloseura
ry:ssä**

Erja Karppanen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2020

Erja Karppanen

Asiakaskokemus varusteiden ostoprosessissa Korson Palloseura ry:ssä

Vuosi

2020

Sivumäärä

44

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Korson Palloseura ry, joka on itävantaalainen jalkapalloseura. Korson Palloseuralla on oma varustekauppa jäsenilleen, jonka verkkosivustoa on uudistettu tammikuussa 2020. Tilaukset tehdään verkkosivustolla, mutta seuran toimiston yhteydessä olevalla varustekaupalla on mahdollista käydä sovittamassa varusteiden sovituskauppleita muutaman kerran kuukaudessa sekä ostaa oheistuotteita ja käytetyimpiä varusteita, kuten sukkia.

Tämän toiminnallisen työn tarkoituksena oli tuottaa mahdollisimman kattava kuva asiakkaiden kokemuksista toimeksiantoyrityksen ylläpitämän varustekaupan varusteiden ostoprosessista, jotta he pystyisivät hyödyntämään saatuja tuloksia palvelun kehittämässä asiakaslähtöisemmäksi. Tavoitteena oli tehdä kaksi asiakaskyselyä, joista toinen käsitteli varustekaupan verkkosivustoa ja toinen asiakaskokemusta varustekaupalla. Kyselyt toteutettiin huhtikuussa 2020 valikoiduille kohderyhmille. Kohdeyritykselle luotiin myös kuvaus heidän palveluprosessinsa nykytilasta Service Blueprint -mallin avulla, jota voidaan käyttää työkaluna palvelun sekä palveluketjujen kehittämässä tai uusien luomisessa.

Opinnäytetyö käsittää kaksi osaa, teoriaosan sekä empiirisen osan. Teoriaosuuden viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta, asiakaskokemuksen mittaamisesta sekä asiakkaan ostoprosessista. Empiirisessä osassa esitellään työn toiminnallinen puoli, kuvaus palveluprosessista, asiakaskyselyiden toteutus, käsittely, tulokset ja analysointi sekä kehittämissuositukset ja johtopäätökset. Asiakaskyselyt toteutettiin internetkyselyinä, joihin vastattiin Likertin asteikkoa käyttämällä sekä avoimen kentän kautta. Tuloksia analysoitiin numeerisesti aritmeettista keskiarvoa käyttäen avaamalla ne työhön sanallisesti.

Keskeisimpinä johtopäätöksinä tuloksista voitiin päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä varustekaupan verkkosivuston käyttömukavuuteen, maksuprosessin toimivuuteen, asiakaspalvelun laatuun ja varustekaupan sijaintiin. Kehitettävää löytyi ostoprosessista, etenkin toimitusajoista sekä varustekaupan aukioloajoista. Kehittämissuosituksina kohdeyritykselle esitettiin mm. tilausseurannan liittämistä prosessiin, aukioloaikojen monipuolistamista sekä vakio päivien järjestämistä vähentämään ruuhkaisuutta kaupalla ja mahdollistamaan asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja varustekaupalla käymiseen.

Asiasanat: Asiakaskokemus, Asiakaskokemuksen mittaaminen, Asiakkaan ostoprosessi, Service Blueprint

Erja Karppanen

Customer Experience in Korson Palloseura ry's Product Purchasing Process

Year 2020

Pages

44

This thesis was commissioned by Korson Palloseura ry, which is a football club in eastern Vantaa. Korson Palloseura maintains an online store for its members where they can buy clothes and products related to football. The store mainly operates online, but the members have a possibility to buy some products, like socks twice a month from Korson Palloseura's office and try the clothes on before buying them from the website. The website has been updated recently in January 2020.

The purpose of this operational thesis was to present to the commissioner as wide a picture as possible of the product purchasing process in its store. Members' customer experience was also studied. The purpose was that Korson Palloseura could utilize the results to improve its service to become more customer orientated. The thesis utilized the survey method. The first survey reviewed the website of the store and the other survey the customer experience in the office. The surveys were implemented in April 2020 with selected target groups. The commissioner's current service was analysed by using the Service Blueprint model, which can be used as a tool to improve services, service chains and develop new services.

This thesis consists of two sections, a theoretical and an empirical section. The theoretical framework covers customer experience, customer experience measurement and customer purchasing process. The empirical section presents the operational part of this thesis, a description of the service process, the implementation, the process, the results and an analysis of the surveys, improvement suggestions and conclusions. The surveys were implemented online and they were answered by using the Likert scale and by giving feedback. The results were analyzed numerically with an arithmetic mean. They are opened in this thesis.

The essential conclusions were that customers are satisfied with the use of the website, the functionality of the payment process, the quality of the customer service and the location of the store. The opening hours and purchasing process and especially delivery times needed improvement. Suggestions for the commissioner to improve the customer experience were a tracking service for the orders, to widen the opening hours and arrange the store to have regular days to be open to minimize crowd in the store and offer more possibilities to access the store.

Keywords: Customer experience, Customer experience measurement, Customer purchasing process, Service Blueprint

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Asiakaskokemus.....	7
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	10
2.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
3	Asiakkaan ostoprosessi.....	15
3.1	Ostoprosessin vaiheet	17
3.2	Ostajatyypit.....	18
3.3	Palveluprosessi	19
4	Asiakaskokemuksen mittaaminen Korson Palloseura ry:ssä	20
4.1	Asiakaskyselyiden tulosten käsittely ja analysointi	21
4.2	Korson Palloseura ry:n palveluprosessin kuvaus	22
4.3	Asiakaskysely varusteiden ostoprosessista toteutus.....	25
4.4	Tulokset asiakaskyselystä varusteiden ostoprosessissa	26
4.5	Asiakaskokemus varustekaupalla asiakaskyselyn toteutus.....	27
4.6	Asiakaskyselyn tulokset asiakaskokemuksesta varustekaupalla	28
4.7	Kehittämissuhteet	29
5	Johtopäätökset	31
	Lähteet.....	34
	Kuviot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Korson Palloseura ry, joka on itävantaalainen jalkapalloseura. Vuonna 1980 perustetun seuran jäsenmäärä oli vuoden 2018 lopulla 841. Vuodesta 2017 lähtien Korson Palloseuralla on ollut oma varustekauppa, jossa on myynnissä seuran omille jäsenille jalkapallotoimintaan liittyviä tuotteita, kuten peliasuja, verkkaripukuja, sadetakkeja, pipoja ja sukkiä. Lisäksi kaupasta voi ostaa oheistuotteita, kuten juomapulloja, mukeja ja huiveja.

Varustekaupan verkkosivustoa on uudistettu tammikuussa 2020. Varustekauppa toimii pääasiassa verkossa, mutta muutaman kerran kuukaudessa Korson Palloseuran toimistolla on mahdollista käydä sovittamassa varusteiden sovituskappaleita sekä ostaa perustuotteita, kuten sukkiä ja teknisiä alusvaatteita. Varustekaupan verkkosivujen uudistuksen lähtökohtana oli parantaa ostoprosessin sujuvuutta sekä yksinkertaistaa prosessia myös taustahenkilöiden näkökulmasta.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin varustekaupasta ostettujen tuotteiden asiakaskokemukseen, koska sitä ei ole mitattu toimeksiantoyrityksessä. Tarkoitus oli, että Korson Palloseura ry saisi mahdollisimman kattavan kuvan asiakkaiden kokemuksista ostoprosessissa, jotta he pystyvät kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi saatujen tulosten perusteella. Tavoitteena oli toteuttaa kaksi asiakaskyselyä ja luoda kuvaus palveluprosessin nykytilasta Service Blueprintin avulla, jota toimeksiantoyritys voi käyttää palvelun tai palveluketjujen kehittämisen työkaluna.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena, koska tavoitteena oli ratkoa käytännön ongelmia, joita toimeksiantoyrityksellä on ja samalla luoda uutta tietoa sekä ymmärrystä tutkittavasta asiasta. Teorettinen viitekehys rakentuu pääosin kolmeen teemaan, asiakaskokemukseen, jota opinnäytetyössä lähdettiin ensisijaisesti selvittämään. Toisena kohtana on asiakaskokemuksen mittaaminen, joka on tärkeää kehittämisen kannalta ja kolmantena asiakkaan ostoprosessi, jonka ymmärtäminen mahdollistaa mm. tuote- ja markkinointipäätösten tekemisen.

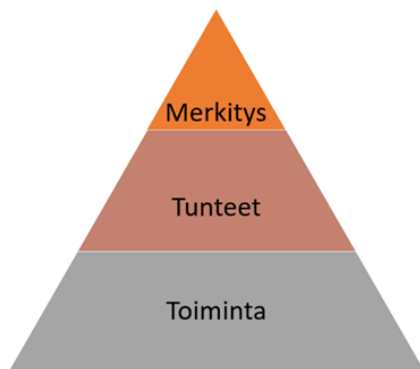
Tiedonkeruumenetelmänä tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin asiakaskyselyä, joita tehtiin kaksi. Asiakaskyselyt luotiin kyselynetti.com sivustolla olevalle pohjalle. Ensimmäisessä kyselyssä selvitettiin asiakaskokemusta verkkosivustoon, tuotevalikoimaan sekä osto- ja maksuprosessiin liittyen. Asiakaskyselyn kohderyhmänä olivat jäsenet, jotka olivat tilanneet varusteita uudistetulta sivustolta. Toinen asiakaskysely käsitteli Korson Palloseuran toimistolla järjestettävien sovituskertojen asiakaskokemusta saavutettavuuden, tilan ja myynnin osalta. Asiakaskysely lähetettiin koko seuran jäsenistölle pois lukien jäsenet, jotka eivät olleet sallineet markkinointiviestejä sekä alaikäiset pelaajat. Asiakaskyselyn mittaamisen

asteikkona käytettiin Likertin-asteikkoa, joka oli molemmissa kyselyissä 5-portainen. Monivalintakysymysten lisäksi molemmissa kyselyissä oli avoimia kysymyksiä. Tutkimustulokset analysoitiin aritmeettisella keskiarvolla aihealueittain ja analyysi avattiin työhön sanallisesti. Asiakaskyselyiden lisäksi kohdeyritykselle luotiin kuvaus palveluprosessin nykytilasta Service Blueprint -mallilla, jonka avulla palvelua sekä palveluketjuja voidaan kehittää tai luoda uusia asiakaskyselyistä saatujen tulosten perusteella.

2 Asiakaskokemus

Löytänä & Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on sellaisten kokemusten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus koostuu yksittäisistä tulkinnoista, kokemuksista, johon vaikuttavat tunteet ja tulkinnat, joita tehdään alitajuisesti. Koska asiakaskokemus ei perustu rationaaliseen päätökseen, sen muodostumiseen ei voida täysin vaikuttaa. Siihen, millaisia asiakaskokemuksia yritykset pyrkivät luomaan, voidaan vaikuttaa. (Löytänä & Kortesuon 2011, 11.)

Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 33) määrittelee kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijöiksi fyysisen, digitaalisen ja tiedostamattoman kohtaamisen. Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas käyttää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti (Filenius 2015, 18). Verkkoselainten kehittymisen myötä 1990-luvun puolivälissä tieto saavutti vapaammin ihmiset ja digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvoi Googlen hakukoneen uudistettua yritysten markkinoinnin pysyvästi. Vaikka teknologia kehittyy nopeasti, on huomioitava, että asiakaskokemuksen peruselementit ovat pysyneet samana. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14.) Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikealla tavalla, kehitetyt prosessit tukevat asiakkaan tarpeita sekä niiden toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyydessä on huomioitu asiakkaan ymmärrys (Filenius 2015, 18). Asiakaskokemus voidaan jakaa toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin, jotka ovat havainnollistettu seuraavassa pyramidimallissa (kuvio 1).

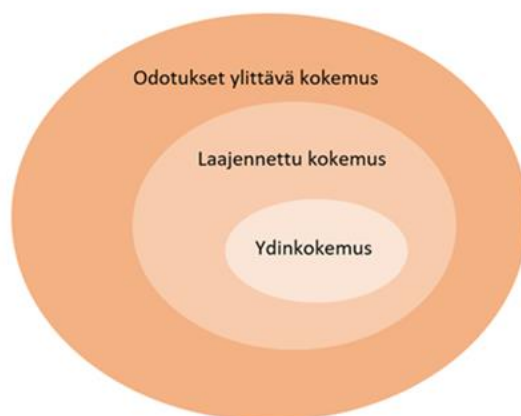


Kuvio 1: Asiakaskokemuksen kolme tasoa (mukaillen Tuulaniemi 2016, 74-75)

Toiminnan taso tulee vähintään täytyä, jotta yrityksen palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla. Se tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, kuten prosessien sujuvuutta, palvelun saavutettavuutta, käytettävyyttä, hahmotettavuutta, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy välittömiä tuntemuksia sekä henkilökohtaisia kokemuksia, esimerkiksi kiinnostavuutta, tunnelmaa, tyyliä sekä kykyä koskettaa aisteja. Ylin eli merkityksen taso antaa asiakkaalle kokemuksia mielikuva- ja merkitysulottuvuuksista, unelmia, tarinoita sekä kokemuksen henkilökohtaisuutta. (Tuulaniemi 2016, 74.)

Asiakkaan tyytyväisyysasteen määrittelee se, kuinka tärkeä palvelun nopeus tai saatavuus on. Asiakaskokemus on jokaisen asiakkaan omakohtainen odotusarvo palvelukohtaamiselle ja kokemus voi synnyttää joko positiivista tai negatiivista tunnetta asiakkaassa. Asiakas arvottaa korkeammalle sen, että palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa, kuin että ne täyttävät hänen odotusarvonsa. (Fisher & Vainio 2014, 132.) Asiakaskokemus voidaan nähdä laajempaan käsitteenä eikä esimerkiksi vain palvelutapahtumana myymälässä. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakkaalle alkaa jo siitä, miten yritys kertoo itsestään, missä myymälä on, miten sinne pääsee, millaiset opasteet ovat ja onko se ajoreitin varrella. Muiden toiminta ja palvelut vaikuttavat myös, sillä asiakkaat käyttävät erilaisia päivittäistavarapalveluita samalla. (Löytänä & Kortesus 2011, 12.)

Löytänä & Kortesuson (2011, 59) kirjaansa tekemästä haastattelusta käy ilmi, että suomalaisyritysten johtajien mukaan asiakaskokemuksissa on kysymys odotusten ylittämisestä. Kilpailuetua ei luoda enää peruspalveluilla tai sillä ei erottauduta muista. Odotukset ylittävä asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen sekä odotukset ylittäviin elementteihin. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-60.) Seuraavassa ympyrämallissa (kuvio 2) on kuvattu odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit.



Kuvio 2: Asiakaskokemuksen elementit (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 59-60)

Ydinkokemuksesta, joka on kaiken perusta, alkaa aina asiakaskokemusten johtaminen sekä kehittäminen. Ydinkokemuksesta muodostuu arvo, jonka vuoksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Yksinkertaisimmin sen voisi ilmaista olevan yrityksen perustehtävän toteuttamista, kuten lentoyhtiöllä matkustajien kuljettamista paikasta toiseen tai mediayhtiöllä tiedon välittäminen. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävä on varmistaa, että yritys pystyy kaikissa olosuhteissa tuottamaan ydinkokemusta ja puolustamaan sitä. Uudet innovaatiot ja projektit, joita syntyy, voivat vaarantaa ydinkokemuksen, esimerkiksi yrityksen markkinointi saattaa antaa liian suuria lupauksia asiakkaalle. Suuret lupaukset kohdistuvat yleensä nopeuteen, edullisuuteen ja laatuun, vaikka harva pystyy luomaan ydinkokemusta, jossa yhdistyy nämä kolme mainittua asiaa. Toiset yritykset saattavat huomioida lupauksissa myös henkilökohtaisuuden, joka on asiakkaalle muutakin kuin uutiskirjeen personoitu etunimi. (Löytänä & Korteso 2011, 61.)

Moni asiakas pitää arvossa sitä, että edes hänen odotuksensa täytetään, vaikka odotusten ylittäminen onkin tavoiteltava asia. Odotusten täyttymistä tulee seurata tarkasti ja kiinnittää huomiota niihin asioihin, jolloin ne eivät täyty ja pyrkiä minimoimaan ne. Ydinkokemuksen muodostumiseen sekä sitä estävät tai häiritsevät tekijät löytyvät usein reklamaatioista, valituksista, lähteneiden asiakkaiden motiiveista ja henkilökunnan motiiveista. Tällaisia tekijöitä saattavat olla esimerkiksi laadun poikkeamat, jotka johtuvat rajallisista resursseista tuotannossa, henkilöstön huonosta ilmapiiristä tai asiakaspalvelun resursseista, joka saattaa näkyä siten, että asiakkaat eivät pysty tilata haluamaansa tuotetta tai palvelua. (Löytänä & Korteso 2011, 61-62.)

Laajennetussa kokemuksessa, joka syntyy edistämisestä ja mahdollistamisesta, yritys laajentaa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Yrityksen tuotteeseen tai palveluun tuodaan jotta sellaista, millä niihin saadaan lisättyä arvoa asiakkaalle. Edistämällä tarkoitetaan sellaisia elementtejä, joita asiakkaat käyttävät yrityksen omien tuotteiden lisäksi tai rinnalla. Esimerkiksi lentoyhtiöt voivat tarjota mahdollisuuden elokuvien katselemiseen pitkällä lennoilla, jolloin asiakaskokemus laajentuu viihtyvyyteen ydinpalvelun eli matkustamisen ulkopuolelle. Maissilastujen sekä aamiaistuotteiden valmistaja Kellogg's on tehnyt asiakastutkimusta, mitä muuta asiakkaat syövät aamiaisella kuin muroja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa lisäsi marjoja aamiaismurojensa sekaan. Tämän myötä Kellogg's toi markkinoille Special K Red Berries -murot, jotka sisältävät punaisia marjoja. Näin yritys pystyi luomaan lisäarvoa tuotteeseensa ydinpalvelun rinnalle. (Löytänä & Korteso 2011, 62-63.)

Mahdollistamisessa kokemukseen tuodaan lisää sellaisia elementtejä, jotka laajentavat ydinkokemusta välillisesti. Esimerkiksi Apple on tuonut markkinoille iPod -musiikkisoittimet, joiden avulla asiakkaat pystyvät laajentamaan yksilöllistä musiikkikokemusta, josta ydinkokemus muodostuu. Applen iTunes-palvelulla asiakas pystyy lataamaan musiikkia laillisesti laajasta valikoimasta, jolloin asiakaskokemus laajentuu ydinkokemuksen ulkopuolelle. Tässä

tapauksessa ydinkokemus tapahtuu iPod -musiikkisoittimella ja laajennettu kokemus iTunes-palvelulla. (Löytänä & Kortesus 2011, 62.)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy, kun siihen lisätään ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen odotukset ylittäviä elementtejä. Henkilökohtaisessa kokemuksessa asiakkaan uniikki tilanne on huomioitu ja siihen on reagoitu. Se vaatii paljon työtä, systemaattista tiedon- ja palautteenkeruuta ja tarkasti mietittyjä prosesseja. Yksilöllisyyden mahdollistavassa kokemuksessa asiakas voi ilmaista omaa yksilöllisyyttään ja persoonaansa, kuten aiemmin mainitussa Apple esimerkissä, jossa asiakas ei korosta omaa yksilöllisyyttään laitteella vaan sen sisällöllä. Aidon kokemuksen tarjoamisessa yrityksen tulee huolehtia siitä, että asiakkaat tuntevat olevansa merkityksellisiä yritykselle. Henkilökunnan kykyyn olla aito, vaikuttaa yrityksen strategia ja johto. (Löytänä & Kortesus 2011, 62-66.)

Asiakkaat jakavat kokemuksiaan laajemmalle kuin ennen ja heitä tulisikin kannustaa palautteen antamiseen, sillä jokaisen palautteen kautta yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa. Tyytymätön asiakas, josta yritys ei tiedä, voi vahingoittaa heidän toimintaansa. Reklamoinnin mahdollisuus tulee tarjota asiakkaalle luomalla siihen alustat ja välineet. Kokemusten luomisessa yrityksen kielellisen ulkoasun tulee olla selkeä, sillä epäselvästä kielestä voi asiakkaalle tulla negatiivinen tunnekokemus. Jos asiakas ei ymmärrä, voi tuote tai palvelu jäädä ostamatta, kun ei jakseta perehtyä vaikeaselkoiseen tekstiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 69-71.)

Kokemuksen arvo on tärkeää viestiä asiakkaalle selvästi ja havainnollisesti vertaamalla toteutunutta arvoa annettuun lupaukseen. Arvon konkreettinen mitta voi olla esimerkiksi nopea toimitusaika tai asiakkaalta säästynyt aika. Tunteisiin vetoavat kokemukset muistetaan paremmin kuin sanottu tai tehty asia. Siksi kokemukset kannattaa suunnitella tunteisiin vetoaviksi, esimerkiksi asiakkaan kiittäminen yhteistyöstä ensimmäisen vuoden jälkeen tai hänen ongelmansa kuunteleminen myötätuntoisesti, vaikka se ei liittyisikään asiakassuhteeseen suoranaisesti. Yllättävyys kokemusten luomisessa on odotuksia ylittävä, jota ei kuitenkaan tule ylikorostaa. Yllättävyys syntyy usein pienistä, mutta merkityksellisistä asioista kuten lentoemäntä, joka huovan tuomisen lisäksi avaa sen ja asettelee matkustajan päälle pelkän ojentamisen sijaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 72-73.)

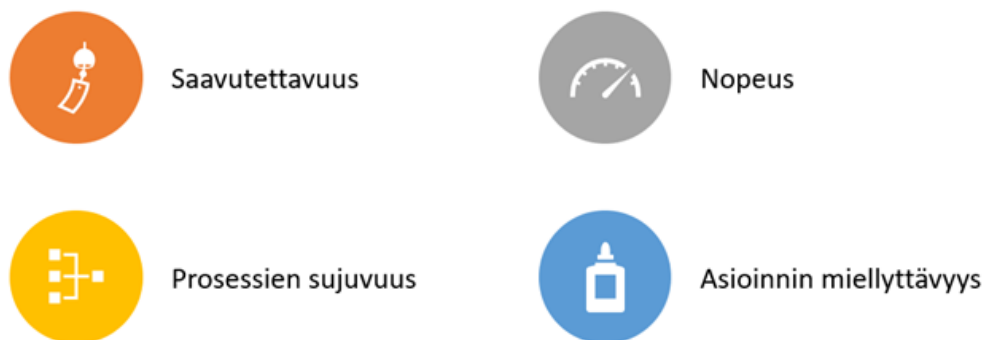
2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Fyysisen, digitaalisen ja tiedostamattoman kohtaamisen pohjalta syntyy asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan, jotka liittyvät toisiinsa ja vaihtelevat tuote- ja alakohtaisesti. Mikäli yritys pystyy tuottamaan yhdessä näistä kokonaisuudesta ylivertaisen asiakaskokemuksen, se voi vaikuttaa kahden muun tuottaman kokonaisuuden vaikutusta nostavasti. Sama tapahtuu myös päinvastoin, yksi huono kokemus yhdessä kokonaisuudessa voi vaikuttaa kahteen muuhun. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33-34.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa onnistunutta kokemusta ei voida taata yksittäisen verkkosivun designilla, mutta epäonnistumalla käytettävyydessä se voi pilata asiakaskokemuksen (Finenius 2015, 18).

Ihminen hakeutuu kohti mielihyvää ja se on yksi syy, miksi asiakaskokemuksen luomiseen kannattaa panostaa. Saadessaan yritykseltä positiivisen kokemuksen, asiakas palaa takaisin. Lisäännytynyt serotoniiniin ja dopamiiniin tuotanto aiheuttaa mielihyvää aivoissa. Näistä välittäjäaineista ihmiset ovat riippuvaisia ja kun tietty miellyttävä asia nostaa välittäjäaineiden määrää, ihminen toistaa kokemustaan saadakseen mielihyvää siitä. Hyvä asiakaskokemus voi johdattaa parhaimmillaan siihen, että asiakkaat jonottavat yrityksen luokse eikä päinvastoin. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Keskeinen ja erottava tekijä hyvän asiakaskokemuksen muodostumisessa on asioinnin helppous. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä koostuu helposta saavutettavuudesta, nopeudesta, asioinnin miellyttävyydestä ja prosessien sujuvuudesta. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 6.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) on havainnollistettu hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä.



Kuvio 3: Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä (mukaillen Gerdt & Korhikoski 2016, luku 6)

Saavutettavuutta ovat valikoiman ja palvelujen laajuus sekä aukioloajat, jotka on hyvin usein määriteltä yrityksen lähtökodista eikä asiakkaan. Lisäksi asiakkaat odottavat laajempia jälki- ja rinnakkaispalveluja. Nopeus on kykyä vastata asiakkaan kysymyksiin sekä missä ajassa asiakas saavuttaa olennaiset tiedot ja palvelun. Oston jälkeisiin vaiheisiin tulisi kiinnittää yhtä paljon huomiota kuin prosessin alkuvaiheen nopeisiin tukiprosesseihin ja palveluun. Kanavat, joissa asiakas saa tietoa ja voi olla yhteydessä yritykseen tulisi olla mietittynä tarkasti sekä automatisoitu tiedotus tulisi toimia, jotta asiakas pystyy luottamaan asiansa olevan yrityksellä hoidossa, vaikka asian selvittelyssä menisikin pidempään. Toimitusprosessiin sekä logistiikkaan tulisi kiinnittää erityistä huomiota sillä tehokkuus ja nopeus luovat kilpailuetua. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 6.)

Toimialasta riippuen, asioinnin miellyttävyys voi olla lupaus vastausajasta, perusodotusten saavuttamisesta tai ylittämisestä sekä asiakaspalvelusta. Asioinnin miellyttävyys tarkoittaa palvelulupauksen lunastamista, joka jokaisen palveluyrityksen tulisi määritellä, koska se on hyvän ja standardoidun palvelun rakentamisen lähtökohta. Prosessien sujuvuus vaikuttaa asiakkaiden halukkuuteen asioida yrityksen kanssa. Oston jälkeiseen prosessiin on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota ja varsinkin niissä tapauksissa, kun kaikki ei suju odotusten mukaan ja asiakas joutuu siitä reklamoimaan. Analysoimalla asiakaspalautteita saadaan selvitettyä prosessin heikot kohdat. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 6.)

2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Gerdt & Korhikosken (2016, luku 5) mukaan asiakaskokemuksen mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää kahdesta syystä, asiakas on oman kokemuksensa asiantuntija ja toiseksi mittaaminen on tärkeää yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta. Asiakaskokemuksia voidaan mitata kahdesta eri näkökulmasta, asiakkaan kokemuksista tai asiakaskokemusten johtamisen vaikutuksista asiakkaaseen (Löytänä & Korteso 2011, 187). Löytänä & Korteso (2011, 188) esittelevät kirjassaan asiakaskokemuksen mittaamisen spektrin, jossa mittaaminen voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin sen mukaisesti, miten tietoa asiakkailta saadaan. Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) on esitelty tapoja kerätä tietoa asiakkailta heidän spektrinsä pohjalta kohdeyrityksen näkökulmasta.

AKTIIVISET	PASSIIVISET
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eri kosketuspisteissä tapahtuvat jatkuvat kyselyt ➤ Mystery shopping -tutkimukset ➤ Asiakaspaneelit ➤ Asiakastyytyväisyystutkimukset 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kohtaamisten analysointi, kuten puhelut ja sähköpostit ➤ Sosiaalisen Median seuranta ➤ Reklamaatioiden analysointi ➤ Palautelomakkeet ja -laatikot ➤ Asiakkaan spontaani palaute

Kuvio 4: Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, 188)

Aktiivisinä tapoina saada palautetta asiakkailta ovat eri kosketuspisteissä tapahtuvat kyselyt. Koska asiakaskokemus syntyy eri tekijöistä, tulisi palautteita kerätä mahdollisimman monessa kosketuspisteessä jatkuvasti ja systemaattisesti sekä rakentaa mittaukset osaksi liiketoiminnan prosesseja. Erilaisia kyselyitä ovat nettikyselyt, lomakekyselyt, puhelinhaastattelut, ovensuuhaastattelut sekä erilaiset point-of-sale-kyselyt, joissa asiakas antaa välittömän palautteen esimerkiksi myymälässä olevaan palautelaitteeseen kohtaamisen jälkeen. (Löytänä & Korteso 2011, 199-200.)

Mystery shopping -tutkimuksissa asiakas asioi normaalisti jossain kosketuspisteessä ja havainnoi ennalta määriteltyjen asioiden osalta yrityksen toimintaa. Tutkimuksissa ei selviä asiakkaiden tunnekokemuksia vaan siinä saadaan enemmänkin tietoa siitä, toimitaanko kosketuspisteissä sovittujen prosessien ja toimintatapojen mukaisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 197.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat Löytänä & Kortesuson (2011, 193) mukaan yksi asiakaskokemuksen aktiivisen mittaamisen keino. He löytävät kuitenkin niistä haasteita asiakaskokemusten johtamisen näkökulmasta. Tutkimuksissa selvitetään usein melko laajasti tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka johtavat liian pitkiin kyselyihin. Tutkimusten kysymykset ovat myös usein yrityksen näkökulmasta eikä asiakkaan ja lisäksi tutkimuksissa ei huomioida emotionaalisia tekijöitä. Tulosten analysointi tapahtuu liian abstraktilla tasolla ja tutkimuksia tehdään liian harvoin, jotta tulokset olisivat ajantasaisia. Vastausten ongelmana on myös se, että ihmiset eivät välttämättä kerro koko totuutta tutkimuksissa vaan uskotellaan asioiden olevan eri tavalla kuin ne ovat, esimerkiksi kerromme ostavamme luomu- ja lähiruokaa enemmän kuin todellisuudessa teemme. (Löytänä & Kortesus 2011, 193-194.)

Sosiaalisen median seuraaminen on tuonut yrityksille valtavan potentiaalin mitata asiakaskokemusta passiivisesti ja jokaisen yrityksen olisi hyvä seurata, mitä siitä keskustellaan sosiaalisessa mediassa ymmärtääkseen asiakkaita (Löytänä & Kortesus 2011, 191). Asiakkaan spontaani palaute on asiakaskokemuksen mittaamisessa vain yksi osa kokonaisuutta. Vaikka se tieto on hyvin arvokasta, sen perusteella ei kannata tehdä pitkälle vietyjä johtopäätöksiä. Asiakas antaa spontaanin palautteen omasta aloitteestaan, haluamallaan tavalla, haluamassaan paikassa ja haluamana ajankohtana. (Löytänä & Kortesus 2011, 189.)

Palautteiden antaminen tulee tehdä asiakkaille helpoksi ja kannustaa heitä sen antamiseen sekä yrityksen tulee tiedottaa asiakkaita palautekanavistansa tehokkaasti. Yrityksen on myös hyvä vastata palautteeseen jollain tavalla ja luoda palautteenantajalle arvoa vastauksellaan. Aikakriittisyys on huomioitava ja palautteisiin tulee vastata nopeasti. Mitä pidempään vastauksen antaminen palautteeseen kestää sitä välinpitämättömämmän kuvan yritys itsestään antaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 189-190.)

Jotta asiakaskokemuksen mittaaminen ei jäisi vain mittaamisen tasolle, yrityksen tulee rakentaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen mittaamisjärjestelmä. Näin yritys pystyy kehittämään systemaattisesti ja luotettavasti todellista asiakaskokemusta myös liiketalouden näkökulmasta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, luku 5.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) on asiakaskokemuksen mittaamisen kannalta neljä ratkaisevaa tekijää.



Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisen peruselementit (mukaillen Gerdt & Korhikoski 2016, luku 5)

Lähtökohtana asiakaskokemuksen mittaamisessa yrityksen on tärkeää tietää, mitä asiakkailta kysytään missäkin kosketuspisteessä ja missä kanavissa, sillä se vaikuttaa kysymykseen. Ajoituksen tärkeys kysymisessä on myös oltava mietittynä tarkkaan, liian pitkä aika asiakaskokemuksen ja tyytyväisyyskyselyn välillä ei ole kannattavaa tulosten analysoimisen kannalta. (Gerdt & Korhikoski 2016, luku 5.)

Kosketuspisteet voivat olla vuorovaikutteisia kohtaamisia, esimerkiksi tapaamisia, puheluita tai passiivisia kohtaamisia, kuten vierailu yrityksen verkkosivuilla. Toisin sanoen, kosketuspisteitä ovat kaikki sellaiset tilanteet, joissa asiakkaat ja yritykset kohtaavat. Passiivisissa kohtaamisissa asiakas vierailee yrityksen nettisivuilla tai kohtaa yrityksen logon. (Löytänä & Korteso 2011, 74-75.) Seuraavassa ympyrämallissa (kuvio 6) on kuvattu asiakaskokemuksen kosketuspisteet kohdeyrityksessä.



Kuvio 6: Asiakaskokemuksen kosketuspisteet kohdeyrityksessä (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, 74-75)

Myyntin kosketuspisteillä tarkoitetaan yrityksen toimintoja, joilla tähdätään myynnin tai ostamisen helpottamiseen. Tällaisia toimintoja ovat tyypillisesti asiakkaan ja myyjän kohtaaminen myymälässä, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Asiakkaat haluavat, että ostaminen tehdään heille helpoksi ja että myyjä tuo lisäarvoa ostoprosessiin. Siksi yrityksen on tärkeää löytää toimintatapoja, joilla he voivat aidosti tuottaa arvoa asiakkaalle esimerkiksi selkeällä hinnoittelulla ja kokemusten luomisella myymälässä. (Löytänä & Kortesus 2011, 79-80.)

Asiakkaiden käyttämät ostokanavat ovat jo pitkään olleen nettikauppa, puhelin- ja posti-myynti. Myymälöiden rooli on muuttunut, niissä keskitytään enemmänkin kokemusten luomiseen, koska asiakkaat odottavat saavansa myymälöissä jotain muuta kuin internetin ja puhelimen kautta. Henkilökunta on avainasemassa ja parhaimmillaan he pystyvät luomaan kokemuksen, joka on arvoltaan suurempi kuin itse tuote tai palvelu. Asiakaspalvelussa haasteena asiakkaan näkökulmasta on aika ja sen vähyys, sillä asiakkaat odottavat saavansa ratkaisun pulmaansa tai vastauksen kysymykseensä entistä nopeammin, esimerkiksi itsepalvelun aikana eteen tulleeseen ongelmaan. Nopeamman asiakaspalvelun lisäksi he odottavat myös asioiden sujuvuutta ja että ne tulevat kerralla hoidetuksi kuntoon. (Löytänä & Kortesus 2011, 85-88.)

Tuotekehityksen lähtökohtana on kehittää tuotteet ja palvelut vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita, joka edellyttää aktiivista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, jotta saadaan selville heidän näkemyksiään tuotekehityksestä. Dialogissa asiakkaiden kanssa tulee selvittää erilaisilla keinoilla heidän tarpeitaan, elämäntilanteita, ympäristötekijöitä sekä mitä heidän arjessaan tapahtuu ja näiden pohjalta rakentaa käsitys, mitä asiakkaat tarvitsevat nyt ja tulevaisuudessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 100.)

Markkinointi luo asiakkaalle mielikuvia, brändää yritystä, tukee myyntiä, vastaa asiakkaan tyytyväisyydestä sekä myynnin jälkeisistä prosesseista. Vaikka markkinointi kohdistuu joukolle ihmisiä, voidaan sitä tehdä personoidusti siten, että se puhuttelee kohderyhmän jäseniä yksilöinä niin, että sisältö on personoitu asiakkaan tilanteeseen ja tarpeeseen sopivaksi. Tietojärjestelmillä on suuri vaikutus asiakaskokemuksen luomisessa. Tärkeimpiä tekijöitä ovat käytettävyys, toimintavarmuus sekä järjestelmien kehittäminen. Verkkopalvelut tulisi suunnitella asiakkaan näkökulmasta ja hyödyntää käytettävyyteen liittyvä osaaminen asiakaskokemuksen muodostumisen ymmärtämisen lähtökohdista. (Löytänä & Kortesus 2011, 92-93.)

3 Asiakkaan ostoprosessi

Prosessi voidaan määritellä minä tahansa muutoksena, kehityksenä tai toimintona. Prosessin ajatuksena on pysyvyys ja toistuvuus, joka on sovittavissa sekä mallinnettavissa ja kehitettävissä. Prosessin idea on myös hyödyntää palautetta. (Laamanen 2003, 19-20.) Organisaation

menestymisen kannalta kriittisimpiä prosesseja ovat liiketoiminta-, pää- tai avainprosessit (Laamanen & Tinnilä 2009, 121).

Prosessit koostuvat ydin- ja tukiprosesseista. Ydinprosessien tarkoituksena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, joka on kaiken toiminnan ydin. (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002, 28.) Ydinprosesseja ovat tyypillisesti tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen, toimituksesta sopiminen, tuotteiden ja palveluiden toimittaminen sekä asiakastuki (Laamanen & Tinnilä 2009, 122). Tukitoiminnot tukevat ydinprosesseja ja ovat arvoketjuun nähden toissijaisia. Ne palvelevat lähinnä organisaation palveluksessa olevia henkilöitä. (Kiiskinen ym. 2002, 29.) Tyypillisiä tukiprosesseja ovat strateginen suunnittelu, toiminnan suunnittelu ja seuranta, osaamisen kehittäminen, rahoituksen suunnittelu, tietojärjestelmän käytön tuki ja kehittäminen, toimittajien kelpuuttaminen sekä prosessien suunnittelu (Laamanen & Tinnilä 2009, 122).

Asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisestä. Missä vaiheessa ja kanavissa asiakas kokee tarpeelliseksi olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa, on tärkeää tietää. Yrityksen näkökulmasta kanssakäymisen tulisi olla myös mahdollisimman tehokasta ja tuottoisaa. Asiakkaan ostoprosessi ei useinkaan noudata yrityksen sisäisiä prosesseja, vaikkakin yritystoiminta on rakentunut markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun varaan. (Gerdt & Korhio 2016, luku 1.)

Pääkaupunkiseudulla asuvalla modernilla nuorella sinkkumiehellä voi olla täysin erilainen asiakaskäyttäytyminen ja elämäntyyli kuin maaseudulla asuvalla perinteisellä perheenäidillä. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet ovat suuressa merkityksessä, miten ostopäätöksiä tehdään. Yksittäisistä ostotilanteista voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta sekä ostajan sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 120.)

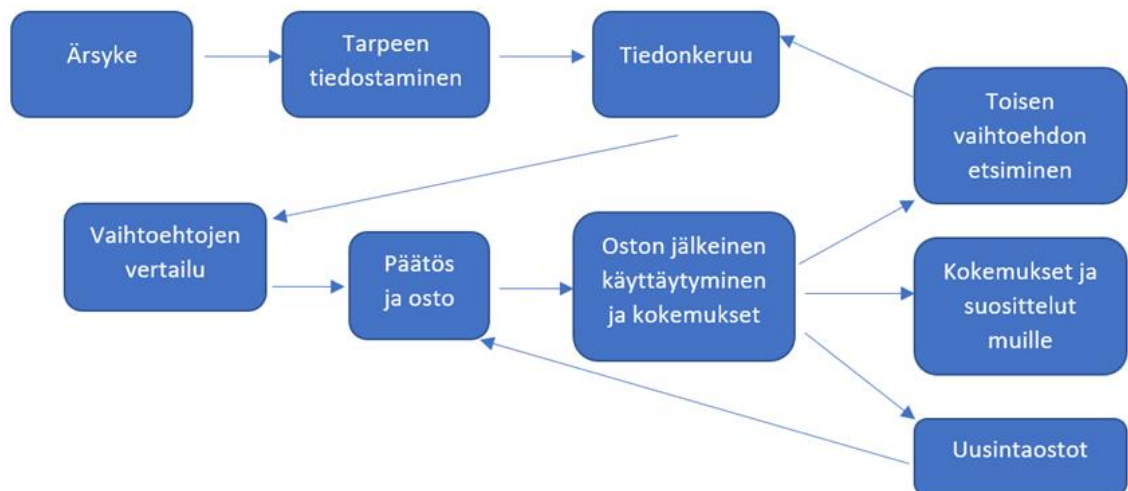
Eri ostamisen tyyppisiä ovat rutiiniostot, jonkin verran harkitut ostot sekä harkitut ostot. Rutiiniostotilanteessa asiakas ostaa tottumuksesta, johon hän käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Asiakas ostaa samoja tuotteita, mitä on ennenkin ostanut. Rutiiniostotilanteet ovat mahdollisia silloin, kun asiakkaalla on kokemusta tuotteesta, niitä ostetaan säännöllisesti, niihin ei liity suurta riskiä eikä rahaa käytetä paljon. Tällaisia tilanteita ovat tyypillisesti päivittäistavarat ja säännölliset palvelut. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Jonkin verran harkitussa ostossa ostosten tekemiseen käytetään enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Ostosten tekemisen yhteydessä kuluttaja voi kokea pientä riskiä ja ostot ovat epäsäännöllisiä. Vaihtoehtoja ei pohdita pitkän aikaa eikä kaikkia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia selvitetä. Jonkin verran harkittuja ostoja ovat esimerkiksi vaatteet, lahjat sekä kodin sisustuksen tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Harkituissa ostoissa kuluttaja kulkee täydellisen ostoprosessin läpi. Asiakas etsii eri vaihtoehtoja useista eri lähteistä sekä käyttää paljon aikaa ja vaivaa tehdäkseen vertailuja eri tuotteiden kesken. Tässä ostamisen tyypissä riski on suuri ja ostolla on myös taloudellinen merkitys. Ostoja tehdään harvoin, tyypillisesti tällaisia ovat asunnon tai auton osto sekä remonttityrityksen valinta ja opiskelupaikan hyväksyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

3.1 Ostoprosessin vaiheet

Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakaskäyttäytymisen taustatekijät sekä ostoprosessi, jotta voidaan tehdä tuote- ja markkinointipäätöksiä sekä saadaan asiakas vietyä tehokkaasti asiakkaan prosessin läpi ostotapahtumaan ja sen jälkeiseen tyytyväisyyteen sekä arvon tuntemiseen. Monimutkaiset ostoprosessit vaativat koko ostoprosessin läpikäymisen, kun yksinkertaisissa rutiiniosuhteissa vaiheita voidaan jättää väliin tai ne ovat lyhyempiä. (Bergström & Leppänen 2015, 121.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) on kuvattuna asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet.



Kuvio 7: Asiakkaan ostoprosessin vaiheet (mukailten Bergström & Leppänen 2015, 121)

Asiakkaan ostoprosessi lähtee tarpeesta (kuviossa ilmaistu ärsyke) ratkaista ongelma tai tyydyttää jokin tarve. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Se voi olla uusintaoston tarve jonkin tuotteen loppuessa, tavarankorvauksessa tai palvelun päättyessä. Täyttämätön toive, esimerkiksi statuksen, imagon, elintason, tiedon tai elinpiirin parantamisen tarve voi myös olla alku ostoprosessille. Uuteen ostoon sisältyy suurempi epäonnistumisen riski, siksi sellaista ostoa epäroidaan enemmän kuin uusintaostoa. Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta silloin, kun on varma siitä, että ongelma kannattaa ratkaista. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Tiedonkeruuta asiakas tekee yksinkertaisissakin ostoissa, kuten makeisten ostossa pohtien eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista sekä etsii eri hankintalähteitä. Kalliimpien tuotteiden kohdalla prosessi saattaa olla hyvinkin pitkä, koska ostoon sisältyvät riskit pyritään poistamaan. Asiakkaan persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä vaikuttavat siihen, kuinka monimutkainen tiedonkeruuprosessi on. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123.)

Kun tietoa on kerätty riittävästi eri vaihtoehdoista, asiakas voi tehdä päätöksen oston suhteen. Vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja valitsee sellaiset tuotteet, joita hän pitää tuotteessa olennaisena ja jotka tuottavat asiakkaan odottamaa arvoa. Kriteereihin vaikuttavat kuluttaja ja tilanne, joita voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, väri, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu sekä miellyttävä myyjä. Riskien suuruus valintatilanteessa vaikuttaa ostotilanteeseen. Merkityksettömässä ja riskittömässä ostossa ostopäätös voi syntyä vasta myymälässä. Ostoon sisältyviä riskejä voivat olla laaturiski, taloudellinen riski, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski sekä ajankäyttöön liittyvä riski. Esimerkiksi tuotteiden terveydellisiä vaikutuksia pohditaan entistä enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124.)

Sopivan vaihtoehdon löydyttyä, asiakas ostaa tuotteen. Tuotteen valinta voi määritellä ostopaikan, mikäli tuotetta on saatavilla vain yhdestä paikasta. Mikäli tuotetta tai palvelua ei jostain syystä ole saatavilla, voi ostoprosessi katketa. Ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen kuuluvat varsinaiseen ostotapahtumaan, joka on usein hyvin yksinkertainen. Mikäli asiakas on tyytyväinen oston olosuhteisiin, päättää hän kaupan. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Ostoprosessi jatkuu ostamisen jälkeen palvelun kuluttamisella tai tuotteen käyttämisellä. Kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa se, kuinka tyytyväinen hän oli ostoonsa. Tyytyväinen asiakas tekee hyvin todennäköisesti uusintaoston sekä antaa myönteistä palautetta niin yrityksestä kuin tuotteestakin. Tyytymätön kuluttaja sen sijaan palauttaa tuotteen ja jakaa huonoa kokemustaan muille. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)

3.2 Ostajatyypit

Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin riippuen siitä, miten he asennoituvat ostamiseen tai kokevat sen merkityksen. Tyypillisesti ostajatyypeillä on ominaisuuksia, jotka pysyvät lähestulkoon samoina, vaikka ostotilanteet vaihtelevat. Ostopaikan valintaan ja ostoksilla käymiseen vaikuttavat asenteet, elämäntyyli ja demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Taloudellinen tai rationaalinen ostaja on hintatietoinen, joka seuraa alennuksia, hakee vertailtavaa tietoa, tinkii ja ostaa vasta sitten, kun saa haluamansa edun ostostaan. Yksilöllinen

ostaja ei ole altis toisten vaikutuksille vaan haluaa korostaa omaa erilaisuuttaan ja on valmis käyttämään siihen rahaa. Mielihyvän tavoittelija, shoppailijaostaja, ostaa aktiivisesti ja nauttii ostoksilla käymisestä. Tästä ostajatyypistä voidaan erottaa kaksi tyyppiä: heräteostojen tekijä ja asiantuntemusta arvostava, joka tietää mitä haluaa ja voi olla myös vaativa. Shoppailijaostajille ostoksilla käyminen on seurustelua ja rentoutumista ja sen vuoksi he saattavat liikkua kaksin tai isommissa ryhmissä. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Sosiaalinen ostaja asioi sellaisissa paikoissa, jossa on tuttuja asiakaspalvelijoita. Sosiaalinen kontakti ostotilanteessa voi olla etenkin vanhemmille ihmisille merkityksellinen. Eettinen ostaja tekee ostoksia arvojensa mukaan. Hän ostaa ekotuotteita, kotimaista, pohtii jäteongelmaa, ostaa lähikaupasta eikä osta tuotteita poliittisista syistä. Innoton tai välinpitämätön ostaja käy ostoksilla vain pakon edessä ja suorittaa ostot nopeasti. Hän haluaa säästää aikaa ja vaivaa ja asioi siksi lähellä, mieluiten verkossa. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

Ostopaikan valinta noudattaa samaa periaatetta kuin ostoprosessi ylipäätään. Päivittäistavaroiden ostopaikaksi valikoituu jokin tietty kantaostopaikka, mutta isompien hankintojen, kuten kodinkoneiden ostopaikkaa mietitään tarkemmin vertaillen eri vaihtoehtoja. Päätökseen vaikuttavat brändi sekä ostopaikka ja vaikka vertailua eri tuotteiden välillä tehdään verkossa, valikoituu lopulliseksi ostopaikaksi fyysinen myymälä. (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

3.3 Palveluprosessi

Grönroos (2010, 77) määrittelee palvelun olevan ”jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resursien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”. Tuulaniemi (2016, 59) taas nostaa palvelun määritelmistään esiin neljä asiaa: palvelu on prosessi, voimme kokea palvelun, mutta emme omistaa sitä, palvelulla ratkaistaan jokin asiakkaan ongelma ja merkittävänä asiana on vuorovaikutus ihmisten välillä.

Palvelu sisältää hyvin usein vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, mutta asiakas ei kuitenkaan aina välttämättä ole henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Autokorjaamo voi korjata asiakkaan autossa olevan vian ilman että asiakas on ollut vuorovaikutuksessa kenenkään kanssa. Vuorovaikutus tapahtuu korjaamon vastaanottaessa auton ja luovuttaessa sen asiakkaalle. Nämä tilanteet ovat osa palvelua ja voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan mielipiteeseen korjaamosta. Asiakas ei mahdollisesti osaa arvioida korjaustyötä, mutta hän pystyy arvioimaan korjaamon koettujen vuorovaikutustilanteiden perusteella. (Grönroos 2010, 77-78.)

Palveluprosessia voidaan Tuulaniemen (2016, 76) mukaan kuvata teatterimetaforalla. Teatterin näyttämönä toimii asiakkaalle näkyvä osa, jossa hän itsekin toimii ja jossa myös

kontaktipisteet näyttäytyvät. Kulisseissa toimii palveluntarjoajan taustaprosessit, jonne asiakas ei näe. (Tuulaniemi 2016, 76.) Palveluprosessi tarkoittaa palveluita, jotka koostuvat eri toiminnoista ja joissa käytetään monenlaisia resursseja. Se koostuu palvelutapahtumista eli palveluntuottajan ja vastaanottajan välisistä vuorovaikutustilanteista. (Grönroos 2010, 79.)

4 Asiakaskokemuksen mittaaminen Korson Palloseura ry:ssä

Asiakaskokemuksen mittaaminen toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus, joka tehdään määrällisenä, etenee yleisestä yksityiskohtaiseen eli perustuu deduktiiviseen prosessiin. Kvantitatiivinen tutkimusote etsii suhteita, asetelma on staattinen, sillä luokat on määritelty ennen tutkimuksen alkua. Lisäksi se pyrkii ennustamiseen, selityksiin ja ymmärtämiseen yleistysten avulla eli on kontekstiton. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 25.)

Erilaisia aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä ovat postikysely, internetkysely, lomakehaastattelu sekä systemaattinen havainnointi (Vilka 2007, 27). Ojasalo, Moilanen & Ritalahden (2015, 121) mukaan eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa on kysely. Kyselyn etuna on, että se on nopea ja tehokas menetelmä, jonka avulla voidaan kysyä suurelta määrältä ihmisiä monia asioita ja saada kerätyksi laaja tutkimusaineisto (Ojasalo ym. 2015, 121). Vilka (2015, 94) laskee eduksi myös sen, että vastaaja jää aina kyselyssä tuntemattomaksi.

Menetelmän heikkoutena on tuotetun tiedon pinnallisuus, tarkkaan ei pystytä arvioimaan vastaajien suhtautumista tutkimukseen tai annettujen vastausvaihtoehtojen onnistumista vastaajan näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Riskinä on vastausprosentin jääminen liian alhaiseksi, joka vaikuttaa tutkimuksen aikatauluun, kuten alhaisen vastausprosentin vuoksi tehty uusintakysely. (Vilka 2015, 94.) Vastausprosenttiin vaikuttaa myös nopeuden ja helpouden myötä kasvaneiden kyselyiden määrä, joihin ei enää jakseta vastata. Lisäksi kannattavuutta heikentää tehokkaat roskapostisuodattimet, jonka vuoksi kyselyt eivät tavoita kohde-ryhmiä yhtä laajasti kuin aiemmin. (Ojasalo ym. 2015, 129.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys on saavuttaa luotettavuus ja tarkkuus reliabiliteetin sekä validiteetin kautta (Hirsjärvi & Hurme 2010, 25). Luotettavuus ja pätevyys ovat Teon (2013, 21) mukaan kaksi tärkeintä käsitettä. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus on verrannollinen siihen, kuinka johdonmukaisesti sillä mitataan tutkittavaa asiaa. Pätevyys taas voidaan ymmärtää paremmin syyjohtopäätös näkökulmasta, mikäli tutkimuksen tavoite on ollut tutkijalla tiedossa. (Teo 2013, 21-23.)

Reliabiliteetissa eli luotettavuudessa tarkastellaan asioita, jotka liittyvät mittaukseen sekä kuinka tarkkaan tutkimus on toteutettu. Luotettavuutta arvioitaessa voidaan pohtia mm.,

millainen on tutkimuksen vastausprosentti, edustaako otos perusjoukkoa, tutkimuksen mitausvirheet, kuten kysymykset lomakkeessa ja vastausvaihtoehdot sekä kuinka kattavasti tutkittavaa asiaa mitataan. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa, että on tutkittu sitä mitä on ollut tarkoitus. Validiteetissa eli pätevydessä arvioidaan, miten eri käsitteet on avattu arkikielelle, millä tavalla kysymykset ja vastausvaihtoehdot on muotoiltu molemmin puolin ymmärrettävään muotoon tutkijan ja tutkittavan välillä, onko mittausasteikko valittu onnistuneesti ja mitä mahdollisia epätarkkuuksia siihen sisältyy. (Vilka 2007, 149-150.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internetkyselyä, joka tehtiin varustekaupan verkkosivustoon sekä asiakaskokemukseen varustekaupalla liittyen. Kyselyssä aineistoa kerätään kysymyksillä, joiden muoto on standardoitu. Kaikilta kyselyn kohderyhmään kuuluvilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 27.)

Mittaamisen asteikkona asiakaskokemusta tutkittaessa käytettiin Likertin asteikkoa, joka oli molemmissa kyselyissä 5-portainen. Lisäksi kyselyissä oli avoimia kysymyksiä, joiden tavoitteena oli saada spontaaneja vastauksia. Asenneasteikoilla (Likertin ja Osgoodin asteikko) kehitetään palveluja asiakaslähtöisesti yrityksissä. Asteikolla voidaan mitata esimerkiksi asiakkaan kokemukseen perustuvaa mielipidettä saadusta palvelusta. Likertin asteikko toimii siten, että keskikohdasta lähdettäessä asteikon toiseen suuntaan vastaaja on kasvavassa määrin samaa mieltä väittämän kanssa ja toisessa suunnassa vastaavasti eri mieltä. (Vilka 2007, 45-46.)

4.1 Asiakaskyselyiden tulosten käsittely ja analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa on kolme vaihetta aineiston käsittelyssä, jotta se saadaan analysoitavaan muotoon: lomakkeiden tarkastus, aineiston muuttaminen numeraaliseen muotoon käsiteltäväksi ja tallennetun tiedon tarkastus (Vilka 2007, 105). Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavat asiat sekä niiden ominaisuudet käsitellään numeerisesti kuvailemalla niitä yleisesti. Suuret aineistot määrällisessä tutkimuksessa tekevät tutkittavien asioiden selittämisen mahdolliseksi numeroiden avulla. (Vilka 2007, 14.) Mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, tulisi havaintoyksiköjä, kuten henkilöitä, olla vähintään 100 (Vilka 2007, 17).

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä selvitetään vastauksia kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon sekä kuinka usein. Tutkimustieto on saatu numeroina tai laadullisen tutkimuksen aineisto on ryhmitelty numeeriseen muotoon, jolloin tulokset voidaan esittää mm. tunnuslukuina. Tuloksien olennainen tieto on tulkittu ja selitetty sanallisesti kuvaamalla eri asioiden suhteen tai eroavaisuuden toisiinsa. (Vilka 2007, 14.)

Internetkyselyillä kerätty aineisto pystytään käsittelemään tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keräämisen päätyttyä, sillä vastaukset tallentuvat automaattisesti tietokantaan (Heikkilä

2014, 67). Tunnuslukuista sijaintiluku aritmeettinen keskiarvo, jota myös koulutodistuksen keskiarvoon verrataan, on tunnetuimpia keskilukuja. Keskiarvo lasketaan siten, että havaintojen mittaustulokset lasketaan yhteen, joka jaetaan niiden määrällä. Tämä luku kuvaa havaintoarvojen keskimääräistä suuruutta. (Vilkkä 2007, 122.)

Internetkyselyiden vastaukset tallentuivat automaattisesti tietokantaan, jolloin toteutettujen asiakaskyselyiden vastaukset pystyttiin käsittelemään tarkastamalla lomakkeiden tiedot ja arvioimalla vastausten laatu asiattomasti täytettyjen osalta. Tämän jälkeen lomakkeet käytiin läpi vielä kysymys kysymykseltä, joiden osalta arvioitiin puutteelliset ja virheelliset tiedot. Tallentuneet vastaukset vietiin csv-tiedostoon, jonka avulla niitä analysoitiin aritmeettisen keskiarvon avulla. Asiakaskyselyiden tuloksiin jaettiin linkki toimeksiantajan edustajalle, joka pystyi myös tarkastelemaan saatuja tuloksia. Molempien asiakaskyselyiden havaintoyksiköt olivat alle 100, joten analysoidut tulokset avattiin työhön sanallisesti, joista tarkemmin luvuissa 4.4 ja 4.6.

4.2 Korson Palloseura ry:n palveluprosessin kuvaus

Service Blueprint eli palvelumalli kuvataan ja määritellään siten, että asiakkaan palvelupolku, palvelun tuottaja ja asiakkaan kontaktipisteet sekä prosessiin keskeisesti kuuluvat toimijat tuodaan visuaalisesti esille. Mäkinen (2018, 130) tiivistää siinä olevan kerättynä kaikki se tieto, mitä palvelupolkujen eri tasoilla tapahtuu. Service Blueprint -mallia voidaan käyttää työkaluna uusien palvelutuotteiden kehittämiseen, kuvaamaan palvelun tuotantomallia sekä välineenä korjaamaan olemassa olevia palveluja. Mallissa palveluketjun eri toiminnot esitetään asiakkaan näkökulmasta, jossa palveluketju kuvataan kronologisessa järjestyksessä. (Tuulaniemi 2016, 212.)

Service Blueprint -mallin avulla voidaan tehdä yhteistyötä palveluntarjoaja yrityksen eri osastojen välillä. Koska eri osastoilla on vaikutusta palvelun tuottamiseen, saadaan palvelumallin luomisella näkyväksi jokaisen osaston vastualueet. (Stickdorn & Schneider 2011, 201-202.) Stickdorn & Schneider (2011, 202) kutsuu yhteistyöpajassa luotua Service Blueprint -mallia eläväksi asiakirjaksi, koska sitä tulisi määräajoin tarkastaa. Tarkastamalla pystytään varmistamaan sen olemisen kosketuksissa sekä ympäristöön, jossa palveluntarjoaja operoi, että sen käyttäjien mieltymyksiin. Jatkuva suunnitelman kehittäminen ihmisten elämäntapojen ja motivaatioiden sekä väistämättömien muutosten ympärille kehittää yrityksen tutkimustoimintaa ja samalla vahvistaa palveluntarjoajan kykyä reagoida kehittyvään ympäristöön. (Stickdorn & Schneider 2011, 202.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 8) on kuvattuna Korson Palloseuran palveluprosessi sen nykytilassa, joka lähtee liikkeelle asiakkaan polusta. Palveluprosessin mallinnusta voidaan käyttää työkaluna palvelun kehittämisessä.

ASIAKKAALLE NÄKYVÄ OSA	Asiakkaalle näkyvät palvelun fyysiset osat		Varuste- kaupan verkkosivusto	Viestintä sovituspäi- vistä ja ajoista	Varuste- kaupan tilat, tuotteet	Viestintä varuste- vastaavan kanssa	Kirjallisen tilausvah- vistuksen vastaan- ottami- nen	Nouto paikka, harjoi- tukset tai muu sovittu paikka		Palautus, varuste- kauppa tai muu sovittu paikka
	Asiakkaan prosessi	Tarve tilata varus- teita	Tuotevali- koiman selaaminen verkkosi- vustolla	Sovituspäi- vän tarkastami- nen verkko- sivustolta	Varusteiden sovitus sovitus- päivänä varustekau- palla	Painatus- käytännön tarkasta- minen varuste- vastaavalta	Tilauksen tekemi- nen verkkosi- vustolla	Tilauksen nouto varus- tevas- taavalta	Tilauksen tarkas- tus ja sovitus	Mah- dollinen rekla- mointi
	VUOROVAIKUTUS									
	Asiakkaalle näkyvät henkilöstön toimet					Terveh- timinen, tuote- kyselyt	Asiakkaan viestiin vastaami- nen		Oman jouk- kueen varus- tevas- taavalta tilauksen nouto	

ASIAKASRAJAPINTA

ASIAKKAALLE NÄKYMÄTÖN OSA	Asiakkaalle näkymättömät palveluntarjoajan toimet		Tuotevali- koiman ylläpitämi- nen, verkkosi- vuston päivitys	Sovituspäi- vien ja aikojen päivitys verkkosi- vustolle			Tilauksen käsittely ja koonti, tilaus maahan- tuojalle, lajittelu, painoon toimitus	Ilmoitus valmiis- ta tilauk- sesta varuste- vastaava- lle		Reklamaa- tion käsittely
	SISÄISEN VUOROVAIKUTUKSEN RAJAPINTA									
	Tuikiprosessit		Tuotevali- koiman kehitys, markki- nointi	Aukioloai- kojen suunnittelu	Tilojen siistiminen			Verkko- kaupan ohjelmis- to ja kehitys, asiakastu- ki	Logis- tiikka, varas- ton hallinta	

Kuvio 8: Korson Palloseura ry:n palveluprosessin kuvaus (Karppanen 2020)

Korson Palloseurassa pelaajat hankkivat varusteensa tilaamalla tuotteet varustekaupan verkkosivuston kautta, jota tukemaan Korson Palloseuran toimistolla järjestetään varusteiden sovitushetkiä. Palveluprosessissa asiakkaan ostoprosessi saa alkunsa ärsykkeestä eli

tarpeesta tilata varusteita. Tuotteita tilataksaan, valikoimaa on mahdollista selata varuste-kaupan verkkosivustolla, jossa tuotteet on luokiteltu eri kategorioihin. Verkkosivustolla on myös kalenteri, jossa on nähtävillä sovituspäivien ajankohdat. Kalenterin lisäksi ajankohdista tiedotetaan jäsenistölle myös sähköpostitse. Seuran toimiston tiloissa järjestettävät sovitus-päivät auttavat asiakkaita löytämään oikean koon tilattavaan tuotteeseen ja ne on ajoitettu siten, että niiden jälkeen tehdään tilaus maahantuojalle, joka tapahtuu kahdesti kuukau-
dessa. Mikäli asiakkaalla ei ole tiedossa varusteiden painatuskäytäntöä oman ikäluokan osalta, hän tarkastaa asian varustevastaavalta ja lisää tiedon tilausta tehdessään tilauslomakkeessa olevaan lisätietokenttään. Kun tilaus on valmis toimitettavaksi asiakkaalle, ilmoittaa ikäluo-
kan varustevastaava siitä hänelle, jonka jälkeen tilaus toimitetaan seuraaviin mahdollisiin harjoituksiin. Asiakas tarkastaa tilauksen oikeellisuuden, tuotteiden laadun sekä painatuksen oikeellisuuden ja mikäli tilauksessa ilmenee reklamoitavaa, hän ottaa yhteyttä varustekaupan yhdyshenkilöön.

Service Blueprint -mallin toiminnot on kehitetty yhdistämään asiakkaan kokemukset näkyviin (front stage) ja näkymättömiin (back stage) työntekijöiden prosesseihin, riippuen siitä, koh-
taako asiakas palveluntarjoajan vai ei sekä yrityksen tukiprosesseihin. Näkyvillä osilla viita-
taan ihmisiin ja prosesseihin, joihin asiakas on välittömässä kontaktissa. Näkymättömät osat ovat puolestaan sellaisia, joita asiakas ei näe, mutta ovat välttämättömiä toiminnan kannalta. Tukiprosessit ovat yrityksen ja yhteistyökumppaneiden toimintaa. (Stickdorn, Hormess, Law-
rence & Schneider 2018, 54.)

Ylimmällä tasolla kuvataan asiakkaalle näkyvät palvelun fyysiset osat, joiden kanssa asiakas on tekemisissä palveluketjussa. Fyysisten esineiden lisäksi, ylimmälle tasolle voidaan kuvata myös esimerkiksi viestejä, jotka kulkevat ei-fyysisten kanavien kautta, kuten sähköpostit tai tekstiviestit. (Stickdorn ym. 2018, 54.) Seuraavalla kahdella tasolla kuvataan ensin asiakkaan toiminnot asiakkaan prosessilla, josta ilmenee kaikki valinnat ja toimet, jotka hän tekee. Jäl-
kimmäisessä kuvataan palveluntarjoajan toiminnot, joiden kanssa asiakas on suorassa vuoro-
vaikutuksessa. Vuorovaikutuksen rajapinta kuvaa tilanteet, joissa asiakas on yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa, jonka perusteella pystytään havaita, kuinka iso osa palvelutuotannosta tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 178.) Kolme ylintä tasoa palvelumallissa ovat asiakkaalle näkyviä osia.

Neljännellä tasolla esitetään asiakkaalle näkymättömät yrityksen kontaktihenkilöiden toimet, kuten asiakkaan käyttämät interaktiiviset tekniset laitteet, joita hän käyttää palveluketjun aikana. Alimmalla tasolla kuvataan palvelutuotannon osat, jotka ovat välttämättömiä, jotta vuorovaikutteinen palvelutuotanto voidaan toteuttaa. (Tuulaniemi 2016, 213.) Asiakaskontak-
teissa olevien työntekijöiden toimet ja muun henkilöstön toimet erottaa sisäisen vuorovaiku-
tuksen rajapinta. Sisäinen palvelutilanne syntyy, kun prosessi ylittää sisäisen vuorovaikutuk-
sen rajapinnan. (Ojasalo ym. 2018, 179.)

Service Blueprint on monikäyttöinen työkalu sen kerroksellisuuden vuoksi, jonka avulla voidaan kehittää pitkiäkin palveluketjuja sekä testata palvelukertomuksen toteuttamismahdollisuutta. Palveluntuottaja voi mallin pohjalta laskea myös palvelun tuottamisesta aiheutuvat kulut, havaita palvelutuotteen tuotantoon liittyvän työmäärän, raaka-aineet ja muut tarvittavat resurssit. (Tuulaniemi 2016, 214-215.)

4.3 Asiakaskysely varusteiden ostoprosessista toteutus

Korson Palloseura ry:n varustekaupan verkkosivustoa on uudistettu tammikuussa 2020. Koska uudistus on tapahtunut äskettäin, ei kovinkaan moni ole ehtinyt tilata tuotteita verkkosivustolta. Tämän vuoksi asiakaskyselyn kohderyhmäksi valikoitui seuran jäsenet, jotka ovat tehneet tilauksen uudistuksen jälkeen.

Kopse varustekaupan (Kopse varustekauppa) tietosuoja- ja rekisteriselosteen mukaisesti asiakkaan henkilötietoja voidaan käyttää tilausprosessin päättymisen jälkeen palveluiden kehittämistarkoituksessa. Asiakaskysely tehtiin Kyselynetti.com -sivustolla olevalle pohjalle ja se toteutettiin huhtikuussa 2020. Linkki kyselyyn lähetettiin varustekaupan yhteyshenkilön toimesta sähköpostitse 54 osoitteeseen ja se oli aktiivisena viikon ajan. Vastauksia ensimmäiseltä kyselykierrokselta tuli 8 kpl, kyselykierros uusittiin ja tämän jälkeen vastauksia saatiin yhteensä 13 kpl. Kyselyyn vastattiin anonymisti, vastauksia ei pystytty yhdistämään osallistujan sähköpostiosoitteeseen tai tunnukseseen eikä vastaajien IP-osoitteita tallennettu.

Asiakaskyselyssä (liite 1) oli neljä kategoriaa, joiden kysymykset käsittelivät varustekaupan verkkosivustoa, tuotevalikoimaa sekä osto- ja maksuprosessia, joihin vastattiin 5-portaisella Likertin-asteikolla välillä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä liittyen asiakaspalveluun, palautteeseen onnistumisista verkkokaupassa sekä kehittämisehdotuksia, joihin toivottiin vastaajilta spontaania palautetta. Kysely testattiin pienellä koevastaajien joukolla sekä kohdeyrityksen edustajalla.

Internetkyselyissä tulokset tallentuvat automaattisesti tietokantaan numeraaliseen muotoon, jolloin täysin samaa mieltä vastasi numeroa yksi ja täysin eri mieltä numeroa viisi. Kyselyn tuloksia analysoitiin aritmeettisella keskiarvolla kategoria kerrallaan poimimalla keskiarvon lisäksi esille mahdolliset poikkeamat vastauksissa. Tällaisia ovat esimerkiksi muuttujan arvot, jotka ovat painottuneet liikaa asteikon vasemmalle tai oikealle puolelle, joka on aritmeettisen keskiarvon heikkoutena. Sanalliset vastaukset luokiteltiin onnistumisiin ja kehitettäviin, jonka kautta vastauksista sai paremman kokonaiskuvan. Asteikossa oli myös en osaa sanoa -vaihtoehto. Koska täysin varmaksi ei voida tietää, mitä vastaaja on sillä tarkoittanut, vaihtoehtoa ei poistettu tuloksista. Vastaaja saattaa valita kyseisen vaihtoehdon, koska hänellä ei välttämättä ole asiasta tietoa tai on tieto, mutta ei osaa tai halua muodostaa siitä mielipidettä. Näissä tapauksissa vaihtoehdon ottaminen mukaan analyysiin on perusteltua, sillä vastaus mittaa oikeaa asiaa.

4.4 Tulokset asiakaskyselystä varusteiden ostoprosessissa

Asiakaskyselyn ensimmäisen kategorian väittämät käsittelivät varustekaupan verkkosivustoa, jotka koskivat varustekaupan verkkosivuston helppoa löydettävyyttä, yleisilmeen miellyttävyyttä sekä ulkoasun selkeyttä. Kokonaisuutena asiakkaat olivat varustekaupan verkkosivustoon tyytyväisiä, suurin osa annetuista vastauksista annettiin asteikon samaa mieltä -kohtaan. Helpposta löydettävyydestä yhdeksän vastaajaa oli samaa mieltä, yleisilmeen miellyttävyydestä 10 ja ulkoasun selkeydestä kaikki 13 vastaajaa oli samaa mieltä.

Toisen kategorian väittämät liittyivät tuotevalikoimaan, johon vastaajat olivat myös pääosin tyytyväisiä. Tuotteiden helpon löydettävyyden kanssa 10 vastaajaa oli samaa mieltä, valikoiman selaamisen helpoksi koki 11 vastaajaa ja tuotevalikoiman mielsivät yhdeksän vastaajaa monipuoliseksi. Kategorian väittämässä tuotekuvauksen kattavuudesta oli vastaajien mielipiteissä hajontaa. Hieman alle puolet, kuusi vastaajaa oli samaa mieltä tuotekuvausten kattavuudesta, yksi oli täysin samaa mieltä, kaksi ei osannut sanoa ja neljä oli eri mieltä.

Kolmannessa kategoriassa selvitettiin asiakkaiden kokemusta ostoprosessissa. Tilaamisen sujuvuuteen ja helppouteen oli reilusti puolet vastaajista tyytyväisiä, seitsemän oli väittämän kanssa samaa mieltä ja kaksi täysin samaa mieltä. Tehtyihin ostoihin oli myös seitsemän vastaajaa samaa mieltä, viisi ei osannut sanoa mielipidettään. Tyytymättömyyttä tässä kategoriassa herätti toimitusaikojen selkeä ilmoittaminen, jossa ainoastaan kaksi vastaajaa oli samaa mieltä. Loput vastaukset sijoittuivat asteikon puolelle, jossa samanmielisyys väittämää kohtaan vähenee. Kahdeksan oli ilmoittamisen selkeydestä eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä.

Kategoriassa oli myös väittäjä tilauksen saamiseen kohtuujassa, jossa oli myös avoimen palautteen kenttä. Kokonaiskeskiarvo väittämässä oli 3,85, joka kertoo vastaajien tyytymättömyydestä. Väittämän vastaukset painottuivat kohtiin eri mieltä, johon vastasi neljä ja täysin eri mieltä, johon vastasi viisi kyselyyn osallistunutta. Seitsemän vastaajaa oli jättänyt sanallisen palautteen, joissa kuuden kohdalla tilaus oli joko kokonaan tai osaksi saamatta. Yksi vastaaja oli vastaanottanut tilauksensa kokonaan.

Neljännessä kategoriassa esitettiin väittämiä maksuprosessiin liittyen. Eri maksutapojen helppo näkyvyys, maksuvaihtoehtojen monipuolisuus, kokonaissumman selkeä erittely ja maksamisen sujuvuus näkyi vastauksissa samanmielisyysnä tai täysin samanmielisyysnä. Kahdeksan vastaajaa oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä eri maksutapojen helpposta näkyvyydestä ja maksuvaihtoehtojen monipuolisuudesta. Kokonaissumman selkeän erittelyn osalta 12 vastaajaa oli samaa mieltä eli lähes kaikki ja maksamisenkin koki sujuvana 10 vastaajaa.

Asiakaskyselyssä oli kolme avointa kysymystä, joista ensimmäinen koski asiakaspalvelua. Kolme vastaajaa oli jättänyt sanallisen kommentin, jossa kaupan luonteen huomioon ottaen asiakaspalvelu koettiin ystävälliseksi, vastauksen oli saanut nopeasti, mikäli oli ollut sinne

yhteydessä ja yhden väärin menneen tilauksen selvittäminen oli jäänyt kesken. Toinen kysymys koski onnistumisia ostoprosessissa, johon oli vastannut viisi. Onnistunutta oli vastaajien mielestä kaupan ja tuotteiden löydettävyyttä, tilaamisen helppous ja tuotteiden sovitushetken lisäksi ennen tilaamista. Lisäksi yksi vastaaja toivoi painatusten liittämistä tuotetasolle, mutta ei kokenut sitä ongelmaksi. Kolmantena avoimena kysymyksenä oli kehitysehdotukset. Viisi vastaajaa oli antanut palautteen, jossa toimitusprosessiin toivottiin tilausseuranta, tietoa tuotteiden materiaaleista tuotekuvauksiin, nopeampaa toimitusta, saatavuutta tuotteisiin, joita ikäluokka pelaajilla edellyttää olevan ja tarkempaa ohjeistusta siihen, mitä tuotteita lapsille tarvitaan sekä selkeämpää kuvausta kokomerkitöihin.

4.5 Asiakaskokemus varustekaupalla asiakaskyselyn toteutus

Korson Palloseuralla on ollut oma varustekauppa vuodesta 2017 lähtien, josta seuran pelaajat hankkivat varusteensa. Tuotteita on mahdollista käydä sovittamassa Korson Palloseuran toimistolla kahdesti kuukaudessa, jossa on myös pienmuotoinen varastosaldo kysytyimmille tuotteille, kuten teknisille alusasuille ja sukille. Tuotteita on saanut varustekaupalta mukaan, mutta niiden tilaus ja maksu on pitänyt tehdä verkossa jälkikäteen. Varustekaupalla ei ole myyntiä, vaan ostot tehdään verkossa.

Varustekaupalla ei ole sovituskertojen kävijöistä tilastollista tietoa. Tämän vuoksi asiakaskysely päädyttiin lähettämään koko jäsenistölle, josta rajautui automaattisesti pois jäsenet, jotka eivät ole sallineet markkinointiviestejä omien tietojen asetuksissa. Lisäksi kohderyhmästä rajattiin pois alaikäiset pelaajat. Markkinointikielto rajasi itsessään pois suuren määrän vastaajia. Toimintasuunnitelman (2020) mukaan vuoden 2018 lopulla jäseniä oli 841, linkki kyselyyn lähetettiin lopulta sähköpostitse 283 vastaanottajalle, johon vastattiin anonyymisti. Asiakaskysely tehtiin Kyselynetti.com -sivustolla olevalle pohjalle, se toteutettiin huhtikuussa 2020. Linkki kyselyyn oli aktiivisena viikon ajan.

Vastauksia ensimmäiseltä kyselykierrokselta saatiin 6 kpl, jonka uusimisen myötä vastausten määrä oli lopulta 17 kpl. Kyselyn vastauksia käsiteltiin tarkastamalla ensin lomakkeiden tiedot ja sen jälkeen lomakkeet käytiin vielä läpi kysymys kysymykseltä. Lomakkeiden tietojen tarkastuksen yhteydessä havaittiin kaksi kesken jäänyttä lomaketta, jotka poistettiin lopullisesta analyysistä lomakkeiden vastausten ollessa puutteelliset. Lisäksi yksittäisiä lomakkeita tarkastettaessa havaittiin, että kahdessa lomakkeessa oli vastattu läpi kyselyn samalla numerolla. Lomakkeiden vastausten laatua arvioitiin vastaajan rehellisyyden ja huolellisuuden näkökulmasta ja myös ne päädyttiin poistamaan. Analysoitavaksi jäi 13 vastauslomaketta, joita tarkasteltiin aritmeettisella keskiarvolla kategoria kerrallaan huomioimalla mahdolliset poikkeamat. Sanalliset kommentit avattiin työhön erikseen.

Asiakaskyselyssä (liite 2) oli kolme eri osiota saavutettavuuden, tilan ja myynnin osalta, joihin vastattiin ensimmäisen kyselyn tapaan 5-portaisella Likertin-asteikolla numeron 1 kuvatessa

erittäin tyytymätön ja numeron 5 erittäin tyytyväinen. Lisäksi jokaisen osion jälkeen oli vapaan kommentin kenttä, johon toivottiin spontaania palautetta aihealueesta. Kyselyn lopussa sai jättää vielä erilliseen vastauskenttään kehitysehdotuksia varustekauppaan liittyen. Kysely testattiin pienellä koevastaaajien joukolla sekä kohdeyrityksen edustajalla.

4.6 Asiakaskyselyn tulokset asiakaskokemuksesta varustekaupalla

Asiakaskyselyn ensimmäisen kategorian väittämät koskivat saavutettavuutta. Saavutettavuuden osalta vastaajat olivat tyytyväisiä varustekaupalle pääsemisessä, johon vastaajista viisi oli erittäin tyytyväisiä ja kuusi tyytyväisiä. Tuotevalikoiman laajuuden riittävyteen tyytyväisyys näkyi tuloksissa yhden ollessa täysin samaa mieltä ja seitsemän vastaajan samaa mieltä. Tyytymättömyyttä herätti aukioloaikojen näkyvyys, johon kolme oli tyytymättömiä ja kolme erittäin tyytymättömiä, lisäksi viisi ei osannut sanoa mielipidettensä väittämään. Kaupan aukioloaikoihin sekä niiden sopivuuteen ja riittävyteen oli vastaajat myös tyytymättömiä, joihin molempiin vastaukset olivat jakautuneet samalla tavalla, viisi oli tyytymättömiä, kaksi erittäin tyytymättömiä ja kolme ei osannut sanoa.

Saavutettavuuteen liittyviin kehitysehdotuksiin oli vastannut seitsemän. Kehitysehdotukset liittyivät pääosin aukioloaikoihin, joita toivottiin olevan useammin. Lisäksi ehdotettiin aukioloajoille vakiopäiviä esimerkiksi kahden viikon välein, tiedotuksen ajoittamista paremmaksi ja kohdistamista seuran omaan tiedotuskanavaan tai Korson Palloseuran sivuille. Sovitusmahdollisuuden parantamista ehdotettiin esimerkiksi ikäluokkien kesken kierrätettävistä sovituskappaleista tai ikäluokkien toimihenkilöiden mahdollisuudesta käydä varustekaupalla sovittamassa varusteita perheiden kanssa.

Toisessa kategoriassa oli väittämiä varustekaupan tilasta, jotka liittyivät varustekaupan yleisilmeeseen, tilan toimivuuteen myymälän osalta, sovituksen toimivuuteen, varusteiden sovituskäytäntöön sekä asiakkaiden huomiointiin. Yleisesti ottaen tuloksissa ei ollut selkeästi eroteltavissa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, jokaisessa väittämässä noin puolet vastauksista sijoittui asteikolla tyytymätön tai erittäin tyytymätön kohtaan. Jäljelle jääneistä vastauksista kolmesta viiteen vastaajaa oli valinnut asteikon en osaa sanoa -kohdan jokaisen väittämän kohdalla lukuun ottamatta asiakkaiden huomioimista koskevaa väittämää. Asiakkaiden huomiointi nousi esille tyytyväisyytenä toisen kategorian väittämässä, erittäin tyytyväisiä oli kolme ja tyytyväisiä kuusi vastaajista. Tilaan liittyviin kehitysehdotuksiin vastasi neljä. Esitelytila sai kiitosta, mutta sotkut varaston puolelta sekä taustalta olivat näkyvissä, joka latisti yleisilmettä. Tila koettiin pienenä ja ahtaana, jonka koettiin johtuvan siitä, että aukioloaikoja on liian vähän ja tila ruuhkautuu sen vuoksi.

Kolmas kategoria koski myyntiä varustekaupalla. Sovituskappaleiden ja tuotteiden esillepääntöön oli seitsemän tyytyväistä vastaajaa, kolme ei osannut sanoa mielipidettään. Tuotteiden sijoitteluun varustekaupalla kukaan vastanneista ei ollut tyytyväinen, lähes puolet oli

tyytymättömiä ja seitsemän ei osannut sanoa mielipidettään. Ostotapahtuman sujuvuuteen vastaajat olivat hieman enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä, vastaajista seitsemän oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, muut vastaukset olivat jakautuneet tasaisesti asteikon jokaiselle kohdalle.

Yleisesti ottaen tässä kategoriassa noin puolet vastanneista olivat tyytyväisiä myyntiin varustekaupalla lukuun ottamatta hintojen näkyvyyttä, jossa oli kuusi tyytymätöntä ja ainoastaan kaksi tyytyväistä vastaajaa. Kehitysehdotuksiin myynnistä oli kaksi vastaajaa jättänyt palautetta. Peruskokoja toivottiin varastoon, jolloin tuotteiden ostaminen mahdollistuisi muuhunkin tarkoitukseen kuin pelaamiseen, esimerkiksi sortsien kohdalla. Lisämyyntiä ehdotettiin mm. sukkiin ja juomapullojen osalta.

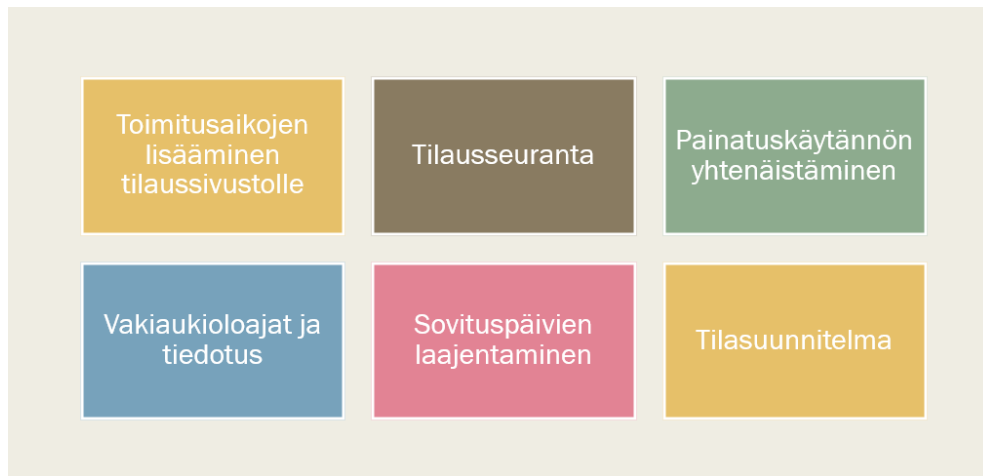
Palautetta onnistumisista ja kehittämisehdotuksia varustekauppaan liittyen oli antanut viisi vastaajaa. Palautteissa ehdotettiin sukkiin myymistä useamman kappaleen pakettihinnalla, sovituskappaleiden esillepanoon kaivattiin panostusta ja tuotevalikoimaan toivottiin selkeyttä etenkin värien osalta. Vaatteiden esittelytila sai kiitosta, tuotteiden saaminen nopeasti ja vaivattomasti sekä vapaaehtoisvoimin ylläpidetty varustekaupan toiminta, jonka koettiin olevan tärkeää työtä seuralle ja nuorisolle. Tunnelma kaupalla koettiin kivaksi ja positiiviseksi.

4.7 Kehittämisehdotukset

Molempien asiakaskyselyiden yhteenvedona voidaan nähdä asiakkaiden olevan tyytyväisiä verkkosivuston käytettävyyteen ja erityisesti vastanneet kokivat sen olevan selkeä. Tuotevalikoimaan ja maksuprosessiin oltiin myös tyytyväisiä lukuun ottamatta tuotevalikoiman kattavuutta, jonka vastauksissa oli eniten ääripään vastauksia molempiin suuntiin. Tämä voi osaksi selittyä sillä, että vastauksissa toivottiin painatusmerkintöjen liittämistä tuotetasolle, laajempaa valikoimaa tukemaan joukkueen yhtenäistä pukeutumista sekä tietoa materiaalista tuotteiden yhteyteen. Korson Palloseuran toimistolla sijaitsevalle varustekaupalle on helppo päästä, tuotevalikoima siellä on laaja ja asiakkaat huomioidaan kiireestä huolimatta. Kiitosta sai varusteiden esittelytila, varustekaupan ylläpito vapaaehtoisvetoisesti sekä varusteiden soveltamismahdollisuus ennen tilaamista, jolloin oikea koko on helpompi tilata.

Tyytymättömyyttä vastaajien keskuudessa herätti eniten ostoprosessi. Toimitusaikojen selkeä ilmoittaminen sekä tilauksen saamisessa kohtuujassa olivat vastauksissa näkyvimmin esillä. Tyytymättömyys voi johtua siitä, että asiakkaalla ei ole tietoa tilauksen kulusta, jonka mahdollistaisi vastauksissa esille tullut toimitusseurannan lisääminen prosessiin. Aukioloaikoihin toivottiin laajuutta ja vakiopäiviä, myös sovituskäytännön kehittämistä ehdotettiin ruuhkautumisen estämiseksi. Yleisilme varustekaupalla koettiin epäsiistinä sekä tila liian pieneksi ja ah- taaksi käyttötarkoitukseen sopivaksi. Lisämyyntiä ja varastosaldon ylläpitämistä toivottiin joidenkin tuotteiden osalta, joka nopeuttaisi varusteiden saamista käyttöön, kun ei tarvitsisi

tilata maahantuojalta. Seuraavassa kuviossa (kuvio 9) esitellään kehittämissuhteet kootuna asiakaskyselyiden vastausten pohjalta.



Kuvio 9: Kehittämissuhteet (Karppanen 2020)

Asiakkaat kokivat toimitusaikojen ilmoittamisen sekä tilausten saamisen kohtuujassa haasteelliseksi. Yleiset toimitusajat tilauksen eri vaiheista esimerkiksi varustekaupan verkkosivuston etusivulla selkeyttäisi toimitusprosessin kestoa asiakkaalle. Tilauseurannan lisäämisellä prosessiin asiakas pystyisi seuraamaan tilauksen kulkua ja olemaan enemmän tietoinen mahdollisista viiveistä. Mikäli tilauksessa ilmenee viiveitä, pystyy asiakas reagoimaan siihen ja olemaan asiasta yhteydessä varustekaupan yhdyshenkilöön. Suoran palautteen antaminen mahdollistaisi nopeamman puuttumisen viiveeseen kohdeyrityksen puolelta ja palveluketjun kehittämiseen toimivammaksi asiakkaalle.

Varustekaupan verkkosivustolla tuotteeseen tulevat painatukset lisätään tilauslomakkeen lopussa olevaan lisätietokenttään. Painatuskäytännöissä voi ilmetä eroavaisuuksia eri ikäkuukien kohdalla, jolloin tämä aiheuttaa haasteita niin asiakkaan näkökulmasta kuin varustekaupalla, jos asiasta ei ole tarkempaa tietoa. Painatuskäytännön selvittäminen vie resursseja varustekaupan puolelta ja lisäksi asiakkaan tilaus mahdollisesti viivästyy, kun oikeita tietoja ei ole mahdollista antaa tilauslomakkeeseen sillä hetkellä. Yhtenäisen painatuskäytännön laatiminen koko seuran pelaajille voisi selkeyttää toimintaa molemminpuolisesti, jolloin välttyttäisiin virheellisiltä painatuksilta sekä painatuksen selvittämiseltä varustevastaavalta.

Aukioloajat ilmoitetaan tällä hetkellä jäsenistölle varustekaupan verkkosivuston etusivulla olevassa kalenterissa ja lisäksi varustekaupan yhdyshenkilö tiedottaa ajoista sähköpostitse jäsenistölle. Sähköpostia voi mahdollisesti tulla paljon, jolloin niitä ei välttämättä tule huomiotua ja sen vuoksi sovituskerrat saattavat jäädä väliin. Edellä mainittujen viestintäkanavien lisäksi tiedon voisi lisätä joukkueiden käyttämälle jalkkis.net -sivuille, josta sen voisi nähdä kirjautuessaan omille sivuille. Selkeät vakiopäivät helpottaisivat myös muistamista, milloin

varustekauppa on auki, eikä sitä tarvitsisi erikseen tarkastaa. Tällöin voisi mahdollisesti riittää, että tieto on vain jalkkis.net -sivuilla, eikä resursseja varustekaupan puolelta menisi eri kanavien päivittämiseen.

Mikäli resursseja varustekaupan aukiololle ei ole riittävästi toiminnan perustuessa vapaaehtoistoimintaan, voisi sovituskäytäntöä ajatella siirrettäväksi osittain ikäluokkien varusteestaavalle. Jokaiselle ikäluokalle laaditut vakiopäivät mahdollistaisivat sen, että pelaajille saadaan varusteet juuri sellaisilla painatuksilla, joita kyseinen ikäluokka käyttää. Varustekaupalla ei ole myyntiä, joten tuotteet voitaisiin käydä sovittamassa ja ottaa mahdolliset tuotenumerot ylös kotona tehtävää tilausta varten tai mahdollistaa tilauksen tekeminen paikan päällä tietokoneella. Oheistuotteiden myynnin osalta kauppaa voitaisiin pitää auki esimerkiksi kerran kuukaudessa, jolloin tuotteita voisi käydä ostamassa sieltä suoraan esimerkiksi käyttämällä iZettle maksupäätettä, jolloin käteiskassaa ei tarvitsisi säilyttää varustekaupalla tai huolehtia vaihtorahojen riittävydestä.

Tilassa, jossa varustekauppa toimii ja sovitus tapahtuu, on Korson Palloseuran toiminnanjohtajan työpiste, pieni ruokailunurkkaus sekä varasto. Tilasuunnittelun avulla toiminnot pystytetään yhdistämään siten, että tilasta saataisiin selkeä eri toiminnoille sekä yleisilmeeltään siisti. Tilan ahtauteen ja ruuhkautumiseen voitaisiin vaikuttaa sovituspäivien lisäämisellä, jolloin asiakkailta olisi enemmän mahdollisuuksia käydä varustekaupalla.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli mitata asiakaskokemusta Korson Palloseura ry:n varusteiden ostoprosessissa ja tuottaa mahdollisimman kattava kuva asiakkaiden kokemuksista heidän palvelustaan, jota tulosten perusteella voitaisiin kehittää. Tavoitteena oli toteuttaa asiakaskyselyt sekä luoda palvelumalli kohdeyrityksen nykytilasta.

Tiedonkeruumenetelmänä mittauksessa käytettiin internetkyselyä, joita tehtiin kaksi. Ensimmäinen asiakaskysely käsitteli varustekaupan verkkosivustoa, jonka kautta tilaukset tehdään. Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui asiakkaat, jotka olivat tehneet tilauksen tammikuussa 2020 uudistetun verkkosivuston kautta. Toinen kysely koski Korson Palloseuran toimistolla pari kertaa kuukaudessa tapahtuvaa tuotteiden sovitus. Kysely lähetettiin koko jäsenistölle, sillä varustekaupalla ei ole tarkkaa tietoa varustekaupalla kävijöistä. Jäsenistöstä rajautui automaattisesti pois sellaiset, jotka eivät ole sallineet markkinointilupaa. Lisäksi kohderyhmän ulkopuolelle jätettiin alaikäiset pelaajat. Asiakaskyselyiden lisäksi Korson Palloseuralle luotiin kuvaus heidän palveluprosessinsa nykytilasta Service Blueprint -mallin avulla. Asiakaskyselyistä saatujen tulosten pohjalta ja palvelumallia työkaluna apuna käyttäen kohdeyritys voi

kehittää palveluketjuja ja palvelua, testata uusia sekä laskea kuluja, joita palvelun tuottaminen aiheuttaa.

Mittaamisen asteikkona kyselyissä käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, lisäksi kyselyt sisälsivät avoimia kysymyksiä. Tuloksia analysoitiin aritmeettisen keskiarvon avulla numeerisesti. Havaintoyksikköjen oltua alle 100, avattiin tulokset sanallisesti työhön. Asiakaskyselyiden tuloksena teknisesti verkkosivusto oli miellyttävä käyttää ja selkeä. Maksuprosessiin asiakkaat olivat myös tyytyväisiä. Korson Palloseuran toimistolla sijaitsevalle varustekaupalle oli asiakkaiden mielestä helppo päästä, tuotevalikoima laaja ja asiakaspalvelu hyvää sekä asiakkaat huomioivaa.

Kehityksen kohteita ilmeni ostoprosessissa, etenkin toimitusaikojen ilmoittamisessa ja tilaus-ten saamisessa kohtuu aikaan, joka heikentää asiakaskokemusta. Tilaus, jonka asiakkaat verkkosivustolla tekevät, saavuttaa asiakkaan n. 3-4 viikon päästä tilauksen tekemisestä, mikäli maahantuojalla ei ole toimitusvaikeuksia. Perinteisestä verkkokaupasta tilatessa, asiakas saa tuotteet jopa muutamassa päivässä. Koska Korson Palloseuran pelaajien varusteet tilataan verkkosivuston kautta, saattavat asiakkaat rinnastaa myös Kopse varustekaupan perinteiseen verkkokauppaan eikä verkossa toimivaan tilausalustaan. Ostoprosessin lisäksi asiakaskokemusta heikensi varustekaupan aukioloaikojen vähyyks sekä tilan ahtaus ja painatusmerkintöjen lisääminen tilauslomakkeen lisätietokenttään.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla, josta on kerrottu tarkemmin luvussa 4. Luotettavuutta heikentää tämän tutkimuksen osalta liian pieni vastausprosentti, etenkin asiakaskyselyn asiakaskokemuksesta varustekaupalla kohdalla. Kysely lähetettiin 283 vastaanottajalle, joista analysoitavaksi saatiin ainoastaan 13 kpl. Suurempi vastanneiden joukko olisi antanut monipuolisempia vastauksia tutkittavasta asiasta ja antanut erilaisia näkökulmia kehitysehdotuksille. Kokonaisuutena tutkimusjoukko molemmille asiakaskyselyille oli valittu huolellisesti, jolla mahdollistettiin kattavan kuvan saaminen asiakaskokemuksista. Kyselyiden oikea ajoittaminen ja myös sellaiseen kanavaan kohdistettuna, josta se on vaivattomasti saavutettavissa parantaa luotettavuutta. Oikea-aikaisuus myös pienentää muistivirheiden syntymistä, kun tutkittavan asian ja kyselyn välillä ei ole suurta viivettä.

Asiakaskyselyiden tuloksissa ilmeni poikkeamaa osassa vastauksissa. Vastaukset olivat painotuneet liikaa vastausasteikon vasemmalle tai oikealle puolelle, joka heikentää tulosten luotettavuutta. Luotettavuuteen vaikuttaa myös en osaa sanoa -vastauksien sisällyttäminen tuloksiin. Tämän vastausvaihtoehdon jättäminen tuloksiin analysoitavaksi tulee pohtia tarkkaan, onko sillä oleellista merkitystä ja mitataanko vastauksella oikeaa asiaa. Muuttujan sisällyttämisellä tuloksiin on varmistuttava siitä, että se ei vääristä lopullisia tuloksia. Asiakaskyselyiden kysymykset ja vastausvaihtoehdot testattiin pienellä koevastaajien joukolla ja

kohdeyrityksen edustajalla. Koska kokemus on aina omakohtainen, ei voida täysin sanoa, onko kyselyiden kohderyhmä ymmärtänyt kysymykset ja vastaukset samalla tavalla kuin koevastajien joukko.

Uudistus verkkosivustolle on tehty äskettäin, joten ehkä myöhemmin toteutettavalla uusintakyselyllä saataisiin enemmän vastauksia analysoitavaksi ja kokonaisluotettavuutta voitaisiin paremmin arvioida sen avulla. Mikäli uudelleen toteutettavassa tutkimuksessa saadaan sama lopputulos, vaikka tutkija olisi vaihtunut, voidaan tulkita tutkimuksen olleen luotettava ja tarkka.

Lähteet

Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2. painos. Viro: Meedia Zone.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell.

Kiiskinen, S., Linkoaho, A. & Santala, R. 2002. Prosessien johtaminen ja ulkoistaminen. Porvoo: WS Bookwell.

Laamanen, K. 2003. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. 3. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. 4. uudistettu painos. Espoo: Redfina.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media.

Mäkinen, M. 2018. Palvelumuotoiluajattelemalla paremmaksi - Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Bookcover.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 4. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell.

Sähköiset

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus - Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing.

Kopse varustekauppa. Tietosuojaja rekisteriseloste. Viitattu 16.4.2020. https://kopsevarustekauppa.vilkasstore.com/epages/KopseVarustekauppa.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2018112908/Categories/PrivacyPolicy

Stickdorn, M., Hormess, M. Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. Canada: O`Reilly Media Inc.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. BIS Publishers.

Teo, T. 2013. Handbook of Quantitative Methods for Educational Research. Sense Publishers.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Julkaisemattomat

Korson Palloseura ry. 2019. Toimintasuunnitelma vuodelle 2020.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaskokemuksen kolme tasoa.....	7
Kuvio 2: Asiakaskokemuksen elementit	8
Kuvio 3: Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä	11
Kuvio 4: Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot	12
Kuvio 5: Asiakaskokemuksen mittaamisen peruselementit	14
Kuvio 6: Asiakaskokemuksen kosketuspisteet kohdeyrityksessä	14
Kuvio 7: Asiakkaan ostoprosessin vaiheet	17
Kuvio 8: Korson Palloseura ry:n palveluprosessin kuvaus	23
Kuvio 9: Kehittämissuhteet	30

Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely varusteiden ostoprosessista.....	38
Liite 2: Asiakaskysely asiakaskokemuksesta varustekaupalla.....	42

Liite 1: Asiakaskysely varusteiden ostoprosessista

Sivu 1

Hyvä Korson Palloseuralainen!

Lähestyn teitä tällä kyselyllä asiakaskokemukseen liittyen, koska olette tilanneet Korson Palloseura Ry:n varustekaupasta tuotteita tämän vuoden puolella.

Tämä kysely on osana tekeillä olevaa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää asiakaskokemusta varusteiden ostoprosessista.

Vastaamalla voit vaikuttaa palvelun kehittämiseen entistä paremmaksi. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yksittäisistä vastauksista ei pystytä tunnistamaan kenenkään henkilöllisyyttä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 5 minuuttia.

Kiitos etukäteen ajastasi ja vastauksistasi :)

Sivu 2

Varustekaupan verkkosivusto *

Valitse sopivin vaihtoehto koskien Korson Palloseuran varustekaupan verkkosivustoa yleisesti.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Varustekaupan tilaussivusto on helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisilme on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 3

Tuotevalikoima *

Valitse sopivin vaihtoehto koskien varustekaupan tuotevalikoimaa.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteet ovat helposti löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvaus on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman selaaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 4

Ostoprosessi *

Valitse sopivin vaihtoehto koskien tuotteiden ostoprosessia.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tilaaminen on sujuvaa ja helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika on ilmoitettu selkeästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin tyytyväinen tehtyihin ostoksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tilaukseni kohtuajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentti mikäli tilaus on saamatta kokonaan tai osaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>					

Sivu 5

Maksuprosessi *

Valitse sopivin vaihtoehto tilauksen maksuprosessiin liittyen.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Eri maksutavat ovat helposti nähtävillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuvaihtoehtoja on monipuolisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaishinta oli selvästi eriteltyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksaminen oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 6

Jos olit yhteydessä asiakaspalveluun, millaisena koit asioinnin? (esim. tuotekyselyn, toimituksen tai reklamoinnin vuoksi)

Sivu 7

Mitkä asiat ovat onnistuneita mielestäsi ostoprosessissa? (tilauksen aloittamisesta tuotteiden vastaanottamiseen)

Mitä kehitysehdotuksia antaisit?

Liite 2: Asiakaskysely asiakaskokemuksesta varustekaupalla

Asiakaskysely asiakaskokemuksesta varustekaupalla**Sivu 1**

Hyvä Korson Palloseuralainen!

Tämä asiakaskysely on osana tekeillä olevaa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokemuksia varustekaupasta.

Vastaamalla voit vaikuttaa palvelun kehittämiseen paremmaksi. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yksittäisistä vastauksista ei pystytä tunnistamaan kenenkään henkilöllisyyttä.

Kyselyyn vastaaminen vie n. 10 minuuttia

Kiitos etukäteen ajastasi ja vastauksistasi :)

Sivu 2**1. Saavutettavuus ***

Valitse sopivin vaihtoehto siten, että 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Aukioloajat ovat helposti nähtävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppa on auki riittävän usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaika on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupalle on helppo tulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on riittävän laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 3**2. Kehitysehdotuksia saavutettavuuteen (kohta 1) liittyen**

--

Sivu 4**3. Tila ***

Valitse sopivin vaihtoehto siten, että 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Kaupan yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilan toimivuus myymälän osalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilan toimivuus sovituksen osalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varusteiden sovituskäytäntö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 5**4. Kehitysehdotuksia tilaan (kohta 3) liittyen**

--

Sivu 6**5. Myynti ***

Valitse sopivin vaihtoehto siten, että 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Sovituskappaleiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden sijoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintojen näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostotapahtuman sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 7**6. Kehitysehdotuksia myyntiin (kohta 5) liittyen****Sivu 8****7. Palaute varustekaupasta (kehitysehdotuksia, onnistumisia)**