



Psyykkisen valmennuksen verkkokauppa palvelumuotoilun keinoin

Venla Hietala

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Psyykkisen valmennuksen verkkokauppa palvelumuotoilun keinoin

Venla Hietala
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Venla Hietala

Psyykkisen valmennuksen verkkokauppa palvelumuotoilun keinoin

Vuosi

2021

Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda verkkokauppa psyykkisen valmennuksen palveluita toteuttavalle INTO Health & Care Oy:lle palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yrityksen asiakkaiden ostotapahtumaa, nopeuttaa myyntitilanteita ja parantaa asiakaskokemuksia. Opinnäytetyö tehtiin kehittämistyönä yritykselle keväällä 2021.

Teoreettinen viitekehys koostui psyykkisen valmennuksen käsitteistä, verkkokaupan peruspilareista, nykypäivän verkkokauppaostamisesta sekä asiakkaan kohtaamisesta verkossa. Työ toteutettiin käyttäen palvelumuotoilua, tarkoituksena ymmärtää asiakasta ja kehittää yrityksen toimintaa saatujen tulosten avulla. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää palvelumuotoilun tutkimusvaiheessa, tarkoituksena saada vastaajien omia ajatuksia ja mielipiteitä.

Opinnäytetyössä käytettiin palvelumuotoilun neljää vaihetta. Ensimmäinen ja toinen vaihe sisälsivät määrittelyn ja ideoinnin, joissa tarkoituksena oli rajata työn aihe, miettiä mahdollisia toteutustapoja sekä luoda aikataulu työlle. Kolmanteen vaiheeseen kuului laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen teemahaastattelu yhteistyökumppanille ja kyselylomake potentiaalisille asiakkaille. Saaduista tutkimustuloksista analysoitiin kaksi asiakasprofiilia. Neljäs vaihe sisälsi toteutuksen, jossa verkkokauppa luotiin asiakasprofiilien avulla. Verkkokaupan toteutuksen jälkeen jatkotoimenpiteet kuuluvat toimeksiantajalle ja tutkimustulokset ovat toimeksiantajalle näkyvissä.

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu, verkkokauppa

Venla Hietala

Online Shop for Mental Well-Being and Coaching by Using Service Design

Year

2021

Pages

43

The objective of this thesis was to create an online shop by using methods of service design for INTO-valmennus Oy, which provides services for mental well-being and coaching. The purpose of this thesis was to develop the buying process of the clients, to streamline sales actions and improve the customer experience. This thesis was commissioned by the company during spring 2021.

The theoretical framework covers the concepts of the mental well-being and coaching, basic pillars of online shops, online shopping nowadays and online customer encounter. The thesis was made by using service design in order to understand the customer and develop the company's operations with the help of the received research results. During the research stages of service design, qualitative methods were used in this thesis as a purpose to receive respondents' own thoughts and opinions.

Four stages of service design were used in this thesis. The first and the second stages included definition and ideation, with the purpose to define the main topic of the thesis, to delve into possible ways of implementation and to create a timetable for the process. The third stage included a theme interview with a co-operation partner and questionnaire for potential customers by using qualitative research methods. Two customer profiles were created on the basis of received research results. The fourth stage included the implementation, where the online shop was created using the customer profiles. After the online shop was published, INTO-valmennus took the lead of further actions and the research results are available for the company.

Keywords: customer-oriented approach, service design, online shop

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	7
2.1	Palvelut	7
2.2	Kehittämistyön rajaus ja tavoitteet	8
3	Psyykkisen valmennuksen digitalisoituminen.....	10
3.1	Psyykkisen valmennuksen käsitteet.....	10
3.2	Verkkokaupan peruspilarit	12
3.3	Verkkokauppa nykypäivänä.....	13
3.4	Asiakaskohtaaminen verkossa.....	14
4	Verkkokaupan palvelumuotoilun vaiheet.....	14
4.1	Määrittely- ja suunnitteluvaihe.....	15
4.2	Tutkimusvaihe	17
4.2.1	Asiakasymmärrys ja segmentit.....	18
4.2.2	Kyselylomake asiakkaille.....	19
4.2.3	Teemahaastattelu yhteistyökumppanille	20
4.2.4	Tutkimuksen luotettavuus	23
4.2.5	Asiakasprofiilit ja analysointi	23
4.3	Toteutusvaihe	26
5	Johtopäätökset	30
	Lähteet	32
	Kuviot	34
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Palvelut siirtyvät yhä enemmän ja nopeammin digitaalisille alustoille, jonka seurauksena kuluttajaa täytyy opetella ymmärtämään uudella tavalla palvelun jatkuvan parantamisen ja laadun mittaamisen onnistumiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa verkkokauppa psyykkiseen valmennukseen erikoistuneelle kotimaiselle INTO Health & Care Oy:lle käyttäen palvelumuotoilun eri vaiheita. Yrityksen palveluita toteutetaan urheilu- sekä työelämäsektorilla ja tämä opinnäytetyö on rajattu vain urheilusektorin kehittämiseen. Tavoitteena oli luoda yrityksen valmiille verkkosivualustalle toimiva verkkokauppa asiakasprofiilien kautta, joiden avulla ostotapahtuma nopeutuisi ja olisi selkeää. Opinnäytetyön aihe löytyi harjoittelujakson ohella suoraan toimeksiantajalta. Heillä oli tarve sekä verkkosivujen ylläpitoon kuin myös verkkokaupan rakentamiseen verkkosivujen oheen ja opinnäytetyö tulisi olemaan kehittämistyö toimeksiantajalle. Aihe tuli ilmi joulukuussa 2020, jonka jälkeen ideaa alettiin työstämään helmikuussa 2021. Aihetta kartoitettiin tarkemmin maaliskuussa, josta alkoi varsinainen opinnäytetyön työstövaihe.

Toteutin opinnäytetyöni palvelumuotoilun avulla, sillä palvelumuotoilu on minulle tutuin keino lähestyä tosielämässä tapahtuvia, johonkin tiettyyn tavoitteeseen pyrkiviä toimenpiteitä. Tutkimusmenetelmänä toimi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Koin laadullisen menetelmän olevan sopiva, sillä palvelumuotoilussa on tärkeintä oppia ymmärtämään tutkittavaa ongelmaa tai ilmiötä ja tässä menetelmässä pohjaututaan saataviin mielipiteisiin ja pohdintoihin, sivuttaen numeeriset arvot ja määrällisyyden. Laadullisessa menetelmässä on myös tavoitteena ymmärtää tutkimuskohdetta. Toteutin kyselylomakkeen potentiaalisille uusille asiakkaille sekä tein teemahaastattelun pitkäaikaiselle yhteistyökumppanille ja analysoin näiden pohjalta asiakasprofiilit. Analysoinnin avulla havainnoin profiilien kautta saatuja tietoja verkkokaupan tueksi. Tämä edesauttoi verkkokaupan teon pohjautuen oikeilta henkilöiltä saatuihin tietoihin ja mielipiteisiin, jolloin itse toteutus on pohdittu asiakkaan näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee ensin toimeksiantajaa sekä kirjoista, artikkeleista ja raporteista saatavaa tietoperustaa koskien opinnäytetyötä, jotta saadaan käsitys psyykkisestä valmennuksesta sekä verkkokaupan oleellisimmista osa-alueista. Sen jälkeen aloitetaan työssä käytettävien palvelumuotoiluprosessin vaiheiden avaaminen sekä toteuttaminen käytännössä. Vaiheita on neljä, ja näitä käsitellään omina kappaleinaan. Viimeinen kappale sisältää johtopäätökset kehittämistyöstä.

2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii suomalainen INTO Health & Care Oy, joka tuottaa psyykkisen valmennuksen palveluita urheilun sekä työelämän eri sektoreilla. Vajaan 15 henkilön yrityksessä toimipaikat ovat monipuoliset; psyykkisiä valmentajia löytyy ympäri Suomea niin Uusimaalta, Keski-Suomesta kuin myös esimerkiksi Itä-Suomesta. (INTO-valmennus, 2021)

INTO Health & Care Oy, arkikielessä INTO-valmennus, koostuu joukosta psyykkisiä valmentajia. Jokainen valmentajista on sosiaali- tai terveydenhuollon ja opetus- tai liikunta-alan rautainen, monen vuoden työkokemuksen omaava ammattilainen sekä jokaisella on vähintään ammattikorkeakoulu- tai maisteritason koulutustausta. Psyykkisillä valmentajilla on erilaisia lähtökohtia INTO-valmennuksen piireissä: ammattinimikkeinä löytyy esimerkiksi ensihoitaja, liikunnanohjaaja, sosionomi ja psykologian maisteri, joka näin ollen kertoo INTO-valmennuksen työntekijöiden monipuolisista taustoista ja omakohtaisista osaamisalueista. (INTO-valmennus, 2021)

2.1 Palvelut

INTO-valmennuksen palvelut koostuvat niin yksittäisille henkilöille tai joukkueille kuin myös isommillekin seuroille, lajiliitoille, työpaikkojen esimiehille sekä organisaatioille tehtävistä psyykkisistä valmennuksista. INTO-valmennuksen verkkosivuilta löytyi aiemmin kummankin sektorin Palvelut-kohdasta senhetkinen tilanne tarjottavista palveluista: kun asiakas löytää itseään kiinnostavan palvelun, hän ottaa yhteyttä INTO-valmennuksen ammattilaisiin sähköpostitse. Valmiita paketteja ei siis verkkosivuilta ole saatavilla. Asiakkaat ovat saaneet tilattua palvelun ottamalla henkilökuntaan sähköpostilla yhteyttä, jonka jälkeen vasta suoritetaan itse palvelun osto ja tilaus. Ostotapahtuma on tehty laskutuksen kautta, jolloin yritys on lähettänyt asiakkaalleen laskun ostetusta palvelusta jälkepäin. Maksu ei siis tapahdu heti palvelua ostaessa, eikä sille ole valmiina kiinteää hintaa näkyvillä verkkosivuilla.

INTO Sportin asiakkaita ovat pääsääntöisesti lasten ja nuorten urheilujoukkueiden valmentajat ja muu valmennusryhmä sekä lasten vanhemmat. Voidaan siis olettaa, ettei esimerkiksi nuori, 10-vuotias urheilija ole suoranainen asiakas urheilusektorilla, vaikka palvelu kohdistuukin suurimmaksi osaksi hänelle. Joissain tapauksissa nuori voi olla suoraan yhteydessä valmentajiin. Suurimmaksi osaksi kuitenkin valmentaja tai vanhempi on se, joka palvelua tarvittaessa on kontaktissa yritykseen.

INTO Work tarjoaa työelämäsektorilla psyykkistä valmennusta, jolloin asiakaskuntaan kuuluu aikuisia ihmisiä ja he suoraan ovat palveluita tarvitsevia asiakkaita. Palveluita toteutetaan esimerkiksi pienelle ryhmälle, esimiehille tai isommillekin osastoille. Asiakas ei siis ole tässä sektorissa selkeästi hahmotettavissa, vaan se jakautuu todella laajalle kuluttajaryhmälle eri

työtehtävissä ja ikäryhmissä. Opinnäytetyö ei käsittele Work-sektoria tämän esittelyä enempää, sillä verkkokaupan asiakastutkimukset ja analysoinnit toteutetaan Sport-sektoria ja sen verkkokauppaa varten.

2.2 Kehittämistyön rajaus ja tavoitteet

INTO-valmennus koostuu kahdesta eri sektorista: Sport sekä Work. Opinnäytetyötä suunniteltaessa pohdittiin tarvittavien tutkimusten laajuutta, haluttuja tietoja sekä tavoitteita. Sport-sektori pitää sisällään suuremman kysynnän, palveluiden tarjonnan sekä selkeämmän kiireellisen tarpeen, sillä digitalisoitumisen sekä vallitsevan maailmantilanteen seurauksena palveluiden kysyntä ja toteutus on muuttunut. Aiemmin palvelut on voitu toteuttaa fyysisinä ohjauspäivinä ja asiakkaan kanssa on päästy lähikontaktiin palvelun tuottamiseksi. Kun palveluita täytyy siirtää verkkoalustoille, toimeksiantajan kanssa tultiin lopputulokseen keskittymällä kehittämistyössä vain Sport-sektorin ylläpitoon ja kunnostamiseen, jotta saadaan laadukkaita tutkimustuloksia sekä jatkoa ajatellen tärkeää tietoa kuluttajakäyttäytymisestä. Syy tähän on se, että urheilijoiden, niin nuorten kuin huippu-urheilijoidenkin, mahdollisuudet harrastaa normaalisti ovat muuttuneet ja supistuneet ja verkossa toteutettavia palveluita tarvitaan nopeasti käyttöön urheilijoiden tukemiseksi.

Opinnäytetyö keskittyy näin ollen liiketoiminnallisesti tuottavampaan sektoriin, jolla on kiireinen kysyntä ja yrityksellä suurin tarve saada palvelut verkkoalustalle tarjontaan. Verkkokaupan rakentamisen lisäksi haluttiin ottaa selvää asiakkaiden mielipiteistä koskien webinaareja, sillä maksulliset webinaarit tulevat yrityksen verkkokaupan valikoimaan tavallisten palveluiden lisäksi. Webinaareista otettiin selvää tutkimuksissa.

Työn toteuttamista edesauttaa, ettei verkkokaupan rakentamista aloiteta tyhjästä, vaan sille on valmis alusta verkkosivuilla. Tutkimustulosten kautta voidaan keskittyä sen kehittämiseen ja löytää tutkimusten kohderyhmän avulla sopivia kehitystapoja hyvän verkkokaupan kokoamiseen ennen julkaisemista. Kokonaista verkkokauppaa ei kehittämistyönä tehty, vaan valmiille pohjalle analysoidaan asiakkaiden kautta selkeä ulkoasu, toimivuus sekä testataan maksutapojen ja muiden verkkokaupan ominaisuuksien toiminta ennen julkaisemista asiakkaiden käyttöön ja julkiseen näkyvyyteen.



Kuvio 1: Aiheen rajauksen toimenpiteet

Kehittämistyö oli toimeksiantajalle tarpeellinen monesta eri syystä, suurin kuitenkin muuttuvien tilanteiden luoma tarve verkko-ostamiseen helposti. Verkkokaupan luominen ja asiakkaiden saaminen verkkokauppaan edellyttää jatkuvaa valmiustilaa reagointeihin: tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä, luodaan ja kehitetään uusia palveluita, seurataan mahdollisia kävijä- tai ostomääriä ja huolehditaan asiakastytyväisyydestä. Koskaan ei ole ilmiselvää, että palvelu tai kokonainen verkkokauppa menestyisi tekemättä sinne uudistuksia ja parannuksia tarkoin väliajoin. Täytyy siis huolehtia, että tuloksien saavuttamiseksi jatkossakin on oltava valmis reagoimaan ja kuuntelemaan asiakasta, sekä toimimaan sen pohjalta.

Opinnäytetyön merkitys korostui laskutusmahdollisuuden poistamisessa ja ostotapahtumien siirtämisestä verkkoon, sillä maksutapahtumat vievät nykyisellä tavalla aikaa, eikä asiakas aina edes tiedä millaista palvelua hän voi odottaa saavansa. Palvelujen tuotetiedot olivat verkkosivuilla haittaa aiheuttava tekijä, sillä yksittäisten palvelupakettien puuttuessa kokonaiskuva palvelun tarkoituksesta, ajankohdasta ja valmiista hinnasta eivät olleet selkeästi näkyvillä. Kun tuotetiedot uupuvat, asiakas ei osaa tarttua tilaisuuteen ja hyödyntää mahdollisesti tarvitsemaansa tai jopa haluamaansa palvelua.

PALVELUT



Urheiliva lapsi
7-12v



Urheiliva nuori
13-17v



Huippu-urheilija
18v +

Kuva 1: Palveluiden lähtötilanne

Kuvassa nähdään palveluiden lähtötilanteen otsikkokuvausten olevan suppeita ja liian vähän palvelusta kertovia ja opinnäytetyössä otettiin huomioon ongelmakohdat tarkemmin työn edetessä. Uuden verkkokaupan toteutuskuvat ja ongelmien ratkaisut löytyvät opinnäytetyön kuvista 4, 5, 6 sekä 7.

3 Psykkisen valmennuksen digitalisoituminen

Psyykinen valmennus on kuluneen vuoden aikana muuttanut rajusti muotoaan sosiaalisista kanssakäymisistä verkossa tehtäviin etävalmennuksiin ja erilaisiin webinaareihin. Palveluiden käyttö on muovautunut vallitsevan pandemia-ajan takia lähes kokonaan verkkoon ja tämä vaatii myös psyykkisen valmennuksen yrityksiltä paljon joustoa uuteen tapaan tuottaa palveluita ulos asiakkailleen, säilyttämällä kuitenkin asiakkaiden tarpeiden toteuttamisen mahdollisimman laadukkaasti.

Ongelmia tuottaa eniten kanssakäynnin väheneminen: webinaarit ja etäpalaverit ovat nopeita ja oikeilla alustoilla helppoja käyttää, mutta lähikontaktia asiakkaaseen ei enää saa täysin samalla tavalla kuin aiemmin. Vaaditaan teknisiä taitoja ja osaamista, asiakkaiden siirtoa verkkoalustoille sekä joustavuutta puolin ja toisin. Ei siis voida toimia aivan vapaasti, vaan vallitseva tilanne pakottaa muutoksiin ja nopeasti.

Vaikka valmennukset ja luennot voidaan nopeasti virittää erilaisille verkkoalustoille ja julkaista ne asiakkaille, on asiakasymmärryksen ja tulevaisuuden kannalta tärkeää saada kuluttajien ääni kuuluviin. Heiltä saatavia mielipiteitä, kokemuksia ja mahdollisia kehitysehdotuksia tarvitaan palveluiden parantamiseen ja uusien palveluiden ideoimiseen. Koskaan ei voida olettaa, että palvelu tai tuote toimii ja se tuodaan välittömästi markkinoille, jos taustalta ei löydy minkäänlaisia tuloksia ja suuntaa antavaa tietoa.

Tämä kappale alalukuineen käsittelee opinnäytetyössä käytettyä tietoperustaa kirjojen, artikkeleiden ja raporttien kautta, jotta saadaan käsitys kehittämistyöhön liittyvistä aiheista syvemmin.

3.1 Psykkisen valmennuksen käsitteet

Psyykinen hyvinvointi ja sen harjoittaminen ovat urheilijalle tärkeä voimavara jaksamisessa ja motivaation ylläpidossa, niin urheilusuorituksessa kuin sen ulkopuolellakin. Kun mielen hyvinvointi ja jaksaminen kytketään kiinni huippusuorituksiin, kulkevat ne käsi kädessä ja saadaan myös mahdollisesti merkittäviä tuloksia. (Mero 2016, 209.)

Psyykkisessä valmennuksessa keskitytään henkilön ajatuksiin, tilanteisiin, kokemuksiin ja esimerkiksi erilaisiin olotiloihin. Se on myös yhteistyötä asiakkaan ja valmentajan välillä:

tähtäimessä on asiakkaan mielen taitojen vahvistaminen sekä hyvinvoinnin ylläpitäminen, kuin myös itsetuntemuksen ja kehittymisen tukeminen elämän eri osa-alueilla. Kyse voi olla motivaatiosta, loukkaantumisen jälkeisestä jaksamisesta tai esimerkiksi työelämässä tavoitteiden löytämisestä yhdessä.



Kuvio 2: Psyykkisen valmennuksen käsitteitä

Suomen Valmentajien (2021) verkkosivuilla oli aiheeseen johdatteleva, koulutuksia koskeva esittelyteksti. Siellä mainittiin psyykkisen valmennuksen koskevan niin urheiluvia lapsia ja nuoria kuin myös heidän ympärillensä toimivia aikuisiakin. Psyykkinen valmennus kehittää jokaista - aikuinen voi oppia kannustamaan lasta, valmentaja voi saada keinoja yhdistää joukkuehenkeä tai auttaa jännitystilanteiden kanssa ja lapsi tai nuori oppii kehittämään itseään erilaisissa tilanteissa.

Kun puhutaan urheilijan matkasta henkilökohtaisen huippusuorituksen saavuttamiseen, voidaan todeta ennen suoritusta tapahtuneen jo paljon. Tavoitetta varten on treenattu psyykkisiä taitoja ja urheilijan fyysisen kilpailukunnan taustalta löytyy myös oikeanlaisia tunne- ja energiatasoja. Huippusuoritukseen pääsy ei näin ollen ole itsestään selvää, vaan vaatii urheilijalta keskittymistä myös psyykkisiin voimavaroihin. (Virolainen & Virolainen 2017, 33.)

Tarkastellessa urheilun psyykkisiä ongelmia, Virolainen & Virolainen (2017, 351.) nostavat esiin liiallisen ulkopuolisen elämän sivuuttamisen ja mahdollisuuden loppuun palamiseen perustuen liian vakaviin tavoitteisiin tai urheilumäärään. Esiin nousee muun muassa loukkaantumiset, jotka urheilija sivuuttaa ja mahdollisesti edesauttaa loukkaantumisen paranemattomuutta. Tämä on psyykkiseen ajatusmaailmaan ohjaava toiminta, joka voi viitata liian suuriin tavoitteisiin tai sen tuomiin paineisiin. Psyykkiset ongelmat eivät näy aina päällepäin, ja niitä voi olla vaikea huomata.

3.2 Verkkokaupan peruspilarit

Verkkokaupan perusajatuksena on, että asiakkaan ostopolku nettisivujen löytämisestä tilausvahvistuksen saantiin tapahtuu täysin verkossa. Asiakkaan ei siis tarvitse soittaa tai ottaa yhteyttä sähköpostitse tuotteen tai palvelun halutessaan, vaan jokainen osio löytyy verkkokaupasta selkeästi. Verkkokauppa tyypillisesti tarjoaa selkeät tuotetiedot sekä muut tuotteelle tai palvelulle olennaiset, asiakasta kiinnostavat ja ostopäätöksiä ohjaavat tiedot. (Vehmas 2008, 4-6.)

Vehmas (2008, 29-30) toteaa myös ostajan näkökulmaan tärkeän huomion: myytävän tuotteen tai palvelun ryhmän täytyy selvittyä heti. Ostaja voi nopeasti muuttaa mielensä, jos ryhmittelykäsite on epäselvä eikä ole tiedossa mikä kyseisen tuotteen tai palvelun kategoria on. Suurin etu verkkokaupamyynnissä yrityksille on laajat valmistelut tuotetiedoista, sillä verkkokauppaan voidaan pohtia kivijalkamyymälöitä tarkemmin myytävien tuotteiden ja palveluiden käyttötarkoitukset. Lisättäviä tietoja ei tarvitse kuitenkaan sekoittaa liian monimutkaiseksi, vaan selkeä ja ytimekäs kertoma toimii. Hyvänä esimerkkinä Vehmas (2008, 30) mainitsee jo olemassa olevalla asiakasryhmällä olevan taustatietoja palveluista ja niiden toiminnasta. Näin ollen verkkokaupan palveluiden esittelyssä ei tarvitse kertoa jokaista yksityiskohtaa, jolloin oleellinen tieto voi hukkuu.

Asiakkaan ostoprosessi verkkokaupassa tulisi olla selkeä ja loogisesti etenevä. Yleinen, tiivistetty ostoprosessin kaava on: ostoskoriin lisääminen, siirtyminen kassalle, mahdollinen rekisteröityminen/kirjautuminen, maksutapa ja kauppiaan sivuille palaaminen. Kaava voi olla monesti erilainen, mutta tämä on aina kauppakohtaista. (Lahtinen 2013, 138-139.)

Verkkokaupan näkyvyys, tuotteen tai palvelun löytäminen ja asiakkaan käyttämät hakusanat ovat tärkeässä roolissa, kun halutaan saavuttaa ihmisiä myös hakukoneiden avulla. Hakukone optimoi oleelliset hakusanat, joten tuotetietoihin on tärkeä laittaa yleisimmät synonyymit, jolla palvelua voidaan kuvitella haettavan. Aina näiden hakusanojen löytäminen asiakkaan näkökulmasta ei ole helppoa, mutta päättelykyky ja esimerkiksi yhdistelmätermit helpottavat tähän asemaan asettumista. (Vehmas 2008, 220.) Yhdistelmätermeillä tarkoitetaan esimerkiksi ”psykykinen valmennus urheilija” kuin pelkät sanat ”urheilu, valmennus, psykykinen valmennus, nuori, urheilija”.

Toimeksiantajalla oli ollut valmiina käytössään WordPress-verkkoalusta, josta löytyy yritykselle tehdyt verkkosivut. Myös valmis verkkokauppa-alusta, WooCommerce, oli asennettuna ennen työn aloitusta. WooCommerce pitää sisällään maksutapoja, jotka voidaan ottaa käyttöön heti, kun on tehty sopimus maksupalveluja tarjoavan yrityksen kanssa. Muun muassa Klarna, Bambora sekä Paytrail ovat kyseiselle verkkoalustalle tarjottavia vaihtoehtoja. (WooCommerce.fi.) Toimeksiantajalla WooCommercen maksuja hoitaa Bambora.

3.3 Verkkokauppa nykypäivänä

Paytrail (2021) oli julkaissut ”Verkkokauppa Suomessa 2020” raportin, jossa käsiteltiin laajasti kuluneen vuoden verkkokauppatahtumia, niiden laskuja ja nousuja. Maailman jyllätessä keskellä pandemiaa, oli nähtävissä verkkokaupan tärkeys sekä muutokset yritysten toiminnassa. Palvelutuotteista suoratoistopalvelut olivat kuluttajilla suurimmassa käytössä, 34 %, jonka voidaan olettaa johtuvan maailmantilanteesta: vaikka elokuvia, sarjoja ja musiikkia on voinut ostaa verkossa jo monien vuosien ajan, ovat esimerkiksi bändien tekemät livekeikat nousseet kuluttajilla tärkeäksi tavaksi kokea elämyksiä uudella tavalla.

Raportin mukaan vuoden 2020 suomalaiset ovat ostaneet verkkokaupoissa 26 % palveluita. Suomalaisia motivoi verkkokauppaostoksiin sen helppous, hintojen vertailu sekä kiireettömyys, eli tuotteita saa vertailla ja ostopäätöstä pohtia omaan tahtiin. (Paytrail 2021). Voidaan todeta, että vallitsevan maailmantilanteen tuomat kohdistukset verkkokauppaan ja kuluttajien pääosin tyytyväinen palaute, kokemukset ja halu jatkaa verkossa asiointia ovat varmasti tulleet jäädäkseen.

Verkko-ostaminen on kasvavassa roolissa suomalaisten ostokäyttäytymisessä. Kasvua vauhdittaa suurimmaksi osin suomalaisten positiiviset ja hyvin onnistuneet ostokokemukset verkossa, sekä tuotteiden ja palveluiden jatkuva kehitys ja laajentuminen. (Lahtinen 2013, 16.)

Pandemia-aika ja digitalisaatio muuttaa kuluttajien käyttäytymistä ja moni suosiikin nykyään kivijalkamyymälän sijaan verkko-ostamista. Kuluttaja voi tavallisen ruokakaupassa käynnin sijaan tilata ruokakassinsa lähikaupan verkkosivujen kautta tapahtuvalla tilauksella ja fyysisestä vaatekaupasta toiseen kävelemisestä on siirrytty tunnettujen muotiliikkeiden verkkosivujen puoleen. Kuluttaja on tietoinen mahdollisuuksista verkko-ostoon ja monesti käyttää tilanteen hyödyksi, sillä se säästää niin aikaa, mahdollisia kulkuvälinemaksuja sekä tavaroiden keräilyä ja kantamista kaupasta toiseen.

Toimeksiantajan palveluiden tuottamista helpottaa niiden aineettomuus. Palvelu tapahtuu esimerkiksi web-kameran ja nettiyhteyden välityksellä sovittuna tai ostettuna ajankohtana, eikä omasta kodista välttämättä tarvitse edes poistua palvelun toteutuksen onnistumiseksi. Kun kyseessä on aineeton palvelu, eikä tuote, voidaan todeta sen olevan hieman poikkeava toimitukseltaan. Verkkokaupan oston yhteydessä mitään ei kuljeteta kotiin, vaan mahdolliset lisäpalvelutkin löytyvät verkosta, esimerkiksi palvelun jälkeen saatavat tehtävät tai verkkotallenteet.

3.4 Asiakaskohtaaminen verkossa

Nykypäivänä ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ei rajoitu pelkästään pöytä- tai kannettavan tietokoneen ääreen. Monet käyttävät puhelinta ja tablettia, sillä arjen keskellä se on huomattavasti nopeampaa ja monikäyttöisempää. Tärkeää onkin huomioida, että räätälöi yrityksensä verkkosivut ja muut halutut alustat myös mobiililaitteille. Kun otetaan askel markkinointiin ja mainontaan, huomiota täytyy kiinnittää kanavien välillä. Jos mainostetaan uutta palvelua tai tuotetta, sen mainostus pitäisi näkyä kaikilla alustoilla: sosiaalinen media, omat verkkosivut, kivijalkamyymälä. (Havumäki & Jaranko 2014, 102)

Kun palveluita ja tuotteita viedään yhä enemmän ja enemmän verkkoon, on tärkeää muistaa asiakaspalvelun ja asiakkaan arvo, vaikka kontakti olisikin minimissä. Ojanen (2010, 44-45) toteaa ettei laadukasta palvelua voi kopioida muualta, vaan se on aina kytköksissä myyjään, jolloin myyjä luo asiakkaalle ainutlaatuista palvelukokemusta. Hän myös mainitsee yrityksen arvomaailman ja sen välittämisen asiakkaalle: siisti olemus luo mukavan kuvan asiakastilanteeseen. Voidaan siis ottaa tässä tilanteessa esimerkkinä verkkokaupan palvelut - asiakas saattaa haluta nähdä, millainen psyykinen valmentaja palvelua tarjoaa. Verkkokaupan palveluiden ohelle voisi lisätä sitä palvelua tarjoavien valmentajien kuvat, jolloin asiakas saa heti tietynlaisen näkemyksen ennen ostotilannetta.

4 Verkkokaupan palvelumuotoilun vaiheet

Tuulaniemi (2013, 12-13) toteaa ettei palvelumuotoilu-sana ole itsessään selkeästi määriteltävissä, vaan se on muuttuva, ideoita ja kehityksiä herättävä tapa, jonka päällimmäinen tarkoitus on luoda asiakastyytyväisyyttä ostaville asiakkaille. Palvelumuotoilussa havaitaan erilaisia uusia strategioita markkinoilla, joiden kautta voidaan parantaa esimerkiksi jo olemassa olevia palveluita prosessiin kuuluvilla erilaisilla työkaluilla. (Tuulaniemi 2013, 24).

Palvelumuotoiluprosessin jokainen vaihe on omanlaisensa: niitä voi hyödyntää omiin tarpeisiinsa nähden, eikä jokaista vaihetta ole pakollista käyttää. Prosessi yhdistää asiakas- sekä kuluttajaryhmien tarpeiden tutkimisen ja analysoinnin, kuin myös erilaisten ratkaisumallien kehittämisen ja käyttöönoton. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 35-36.)

Palveluiden tarpeen muuttuessa sekä kasvaessa myös niiden kehittäminen on yrityksille tärkeää. Asiakaskokemuksen merkitys on suuressa roolissa nykyajan muuttuessa entistä digitalisoituneemmaksi ja markkinoilla pärjäävät ne, jotka tutkivat ja ymmärtävät asiakkaidensa tarpeita ja arvoja. Palvelumuotoilu antaa yritykselle kokeilumahdollisuuksia, tavan tutkia ja analysoida asiakaskäyttäytymistä ja palveluiden toimivuutta, toteuttaa

ideointia sekä luoda kestäväää taloudellista arvoa. (Forsberg ym. 2019, 59.)



Kuvio 3: Palvelumuotoilun vaiheet kehittämistyössä (Mukaillen Tuulaniemi 2013)

Tässä kappaleessa käsittelen palvelumuotoiluprosessin neljää eri vaihetta (mukaillen Tuulaniemi 2013): määrittely- ja suunnittelu-, tutkimus- sekä toteutusvaihe. Käytän mainittuja neljää vaihetta kehittämistyössä. Määrittely- ja suunnitteluvaihe käsitellään saman kappaleen alla, sillä ne täydentävät toisiaan ja käsittelevät alkuvaiheessa tarvittavia tietoja.

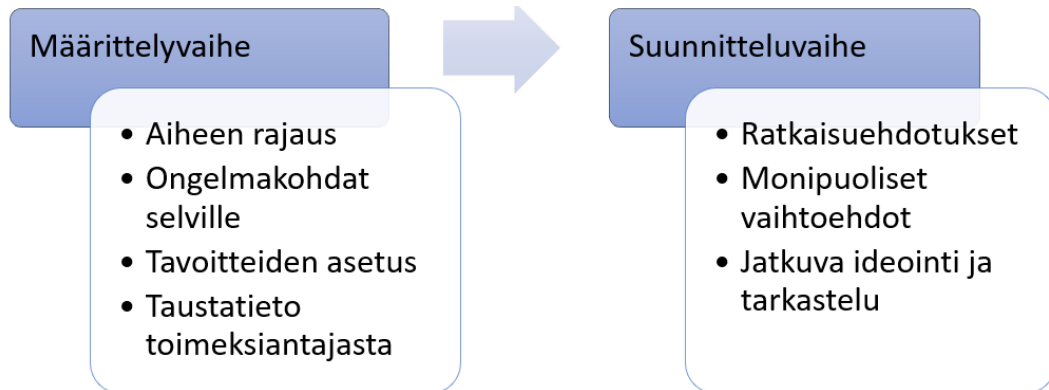
4.1 Määrittely- ja suunnitteluvaihe

Määrittelyvaiheessa otetaan selvää ongelmista, joita lähdetään palvelumuotoilun työkalujen avulla ratkaisemaan ja selvitetään, minkälaisia liiketoiminnallisia tavoitteita pyritään saavuttamaan sekä valitaan kohderyhmä, joka etusijalla palvelua lähdetään tekemään. Tätä määrittelyvaihetta kutsutaan briiffiksi (brief). Alkuperäistä briiffiä voidaan muokata ja tarkentaa vaiheittain määrittelyvaiheen edetessä ja sen tarkoitus on luoda pohja tulevalle muutokselle. (Tuulaniemi 2013, 132-134.)

Määrittelyvaiheessa suositeltavaa on selvittää yrityksen jo olemassa olevia tietoja tai suunnitelmia, jotta nämä antavat parempia näkökulmia tehtäviin muutoskohtiin. Tiedot voivat olla joskus todella hyödyllisiä palvelumuotoiluprosessin aikana. Tarvittavia tietoja voivat olla esimerkiksi yrityksen visiot, tilanne markkinoilla sekä jo olemassa oleva kohderyhmä. Halutut tiedot käydään aina läpi yrityksen kanssa, riippuen työkuvasta ja tulevista muutoksista. Tärkeää kuitenkin on, että suunnittelua ja toteutusta tekevä henkilö on perillä yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista ja tapahtumista. (Tuulaniemi 2013, 136.)

Suunnitteluvaiheessa taas aloitetaan työn ideointi ja etsitään paljon erilaisia ratkaisuehdotuksia käsiteltävään ongelmaan. Ideoinnin ei tarvitse olla heti valmiina, vaan se voi muuttua ja tarkentua työn edetessä. Tehtävänä on saada monta erilaista vaihtoehtoa esiin, joista voidaan tiputtaa pois sittemmin huonoksi todetut ideat. Kun ideointia tehdään, kannattaa se aloittaa täysin kriittittömältä pohjalta. Ideoita saa ja kannattaa olla runsaasti,

jotta on mahdollista toteuttaa mahdollisesti ideointikierroksia ja tutkia niiden toimivuutta. Ajatusmaailmana ideoinnissa on, että monen idean joukosta voidaan löytää ongelmanratkaisun palasia. (Tuulaniemi 2013, 182-183.)



Kuvio 4: Määrittely- ja suunnitteluvaiheen runko

Kehittämistyön aihe tuli ilmi joulukuussa 2020 harjoittelujakson haastattelun yhteydessä ja työ laitettiin odottamaan keväämmälle. Opinnäytetyö alkoi virallisesti helmikuun lopussa, jolloin käytiin läpi tavoitteet ja itse kehittäminen, pohdittiin alustavasti aikataulua ja suunniteltiin asiakkaiden tavoittamista ja menetelmiä. Aihe rajattiin lopulliseen muotoonsa palaverin yhteydessä maaliskuun alussa, jonka jälkeen alkoi ideointi ja suunnittelu sekä varsinainen työvaihe. Toimeksiantaja oli opinnäytetyön toimeksiantajan roolin ohella myös harjoittelujakson toimeksiantaja, jolloin opinnäytetyön tekijälle yritys ja sen toiminta oli ennestään jo hieman tuttua.

Aihetta tarkentavassa palaverissa pohdittiin erilaisia keinoja, jolla tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin asiakkaat ja saataisiin näin heidän mielipiteensä ja kokemuksensa auki analysointia varten. Aluksi piti pohtia ja hankkia lisätietoa eri haastattelumenetelmistä. Laadulliselle tutkimukselle olennaista oli, ettei tiedon tarvitse olla numeerista vaan sillä saataisiin kerätyksi eri mielipiteitä ja näiden pohjalta voitaisiin rakentaa esimerkiksi eri asiakasprofiileita apuvälineeksi.

Alkuperäinen ideointivaihe kattoi toteutuksen teemahaastattelusta yhteistyökumppanille ja kyselomakehaastattelusta jo olemassa oleville asiakkaille. Työn edetessä ja ideoinnin jatkuessa löydettiin kuitenkin väylä uusien asiakkaiden luo, joten kyselylomakkeet lähetettiinkin yhteistyökumppanin johdolla uusille, palvelusta vähän tai ei mitään tietäville henkilöille. Nämä valitut henkilöt olivat yhteistyökumppanin asiakkaita. Syy ryhmän muutokselle oli avarammat ideat uusilta, potentiaalisilta asiakkailta ja sopiva väylä niiden löytymiseen.

Kehittämistyön alussa selkeää oli, että verkkokauppaa toteutetaan asiakkaiden mielipiteiden ja kokemusten avulla. Asiakkailta kerättäisiin sellaista tietoa, jota analysoidessa voidaan rakentaa asiakasprofiilit ja ostopolut ja näitä hyödyntämällä saataisiin rakennettua toimiva verkkokauppa. Toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelua erilaisista toiveista ja tavoitteista. Tultiin lopputulokseen, jossa tärkeintä on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista psyykkisen valmennuksen palveluihin liittyen.

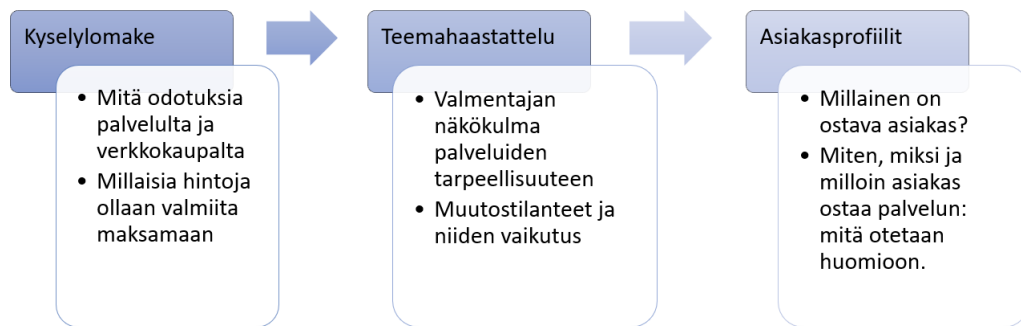
Opinnäytetyön aloituksessa oli tarkka kuvaus aikataulusta, ideoinnista ja työn etenemisestä ja palavereiden avulla luotiin kokonaisuus työn tärkeimmistä kohdista: kehitettävä kohde, aikataululliset ja laadulliset tavoitteet sekä menetelmien avulla asiakasymmärryksen lisääminen.

4.2 Tutkimusvaihe

Tutkimusvaiheessa lähdetään pohtimaan tavoitteiden ja muutosten kannalta sen tärkeintä tekijää eli asiakasta, henkilöä, joka on olennainen osa muutostilanteissa ja kehittämisessä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tuulaniemi (2013, 61) toteaa laadullisen tutkimusmenetelmän olevan mainio menetelmätapa tutkittaessa ilmiötä, sillä saatujen vastausten sekä vastaajien omien mahdollisten huomioiden perusteella tulokset voidaan analysoida laajemmin kuin pelkin numeroin. Puusa ja Juuti (2020, 83) mainitsevat laadulliseen tutkimukseen sopivan ne henkilöt, jotka tietävät tutkittavasta kohteesta tarpeeksi, tai edustavat sellaista ryhmää, jotka soveltuvat tutkimuksen tarkoitukseen. Tarvittavan aineiston suuruus ja määrä on myös tutkimuskohtaista.

Kun tutkimusmenetelmiä valitaan, on kyettävä perustelemaan valinta ja käyttötarkoitukset uskottavasti. Eri menetelmät kohdistuvat erilaisen tiedon saantiin, jolloin tutkimuksen tekijälle olennaista on tutustua ensin eri menetelmien käyttöön ja niiden eri tarkoituksiin. Tutustumalla menetelmiin tutkija saa käsityksen eri menetelmien mahdollisuuksista ja osaa hyödyntää tutkimuksessaan sille oikeanlaista menetelmää. (Puusa & Juuti 2020, 83.)



Kuvio 5: Tutkimusvaiheen runko ja tavoitteet

Tämä luku käsittelee työn tutkimusvaiheen osia, jossa ensin käsitellään asiakasymmärrystä ja siirrytään käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Menetelminä on käytetty kyselytutkimuslomaketta sekä teemahaastattelua, joista lomake toteutettiin potentiaalisille asiakkaille ja haastattelu toimeksiantajan yhteistyökumppanille. Työ pohjautuu asiakasymmärryksen tutkimusten kautta tehtäviin asiakasprofiileihin ja siinä keskitytään laadullisten tulosten saantiin ja hyödyntämiseen. Viimeisenä tämän luvun kappaleena käsitellään tutkimuksen lopputulosta ja verkkokaupan lanseeraamista.

4.2.1 Asiakasymmärrys ja segmentit

Asiakasymmärrys on tietynlainen tutkimus halutusta kohderyhmästä, heidän odotuksistaan ja tarpeistaan. Asiakasymmärryksessä keskitytään keräämään sellaista tietoa, joka edesauttaa sekä edellyttää palvelun muokkaamista käyttäjälle sopivaksi analysoimalla ja havainnoimalla näistä saatuja tietoja. Kun asiakasymmärrystä aletaan rakentamaan, on tärkeää toteuttaa se pohjautuen tuleviin muutoksiin: kun tiedetään mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa, se kannattaa tehdä sille sopivalla menetelmällä. (Tuulaniemi 2013, 142-143.)

Asiakasymmärryksen havainnointi ja tiedonkeruu kannattaa aloittaa yrityksen jo valmiista asiakkaista. Jos yritys on saanut palautteita suoraan asiakkailta tai heistä on teetetty asiakastyytyväisyyskyselyitä, nämä kannattaa käydä läpi ennen uusien menetelmien käyttöä. Jo olemassa oleva tieto voi auttaa havainnoimaan ja ymmärtämään, minkälaista tietoa on jo aiemmin saatu ja minkälaista tietoa lähdetään seuraavaksi tavoittelemaan. (Tuulaniemi 2013, 145.) Myös Arantola ja Simonen (2009, 37) toteavat tutkielmassaan yrityksen lähtötilanteiden olemassaolon sekä myös tulevaisuuden tietotarpeiden huomioimisen, jotta näitä voidaan lähteä tutkimaan ja kasvattamaan.

Yrityksellä oli jo havainnoivaa ja olemassa olevaa tietoa asiakkaistaan. Nämä tiedot eivät kuitenkaan ole mitattuja, joten tarkkoja prosentuaalisia määriä tai kaavioita heistä ei voitu

luoda tutkimuksen pohjatiedoksi. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi sellaisia taustatietoja, jotka voisivat jollain tapaa hyödyttää jatkotoimenpiteitä ja tutkimusta.

Palveluita käyttävien henkilöiden ikähaarukka koostuu 9-25 vuotiaista urheilijoista, juuri harrastuksen pariin tulleista lapsista ja nuorista aina jo vanhempiin, aikuisiin huippu-urheilijoihin. Ostava asiakas taas iältään ei ole etukäteen selkeästi tiedossa, mutta voitiin mainita ostajien olevan suurimmaksi osaksi aikuisia, kattaen näin ollen urheilijoiden valmentajat ja vanhemmat. Palvelua ostetaan useimmiten vanhemman toimesta lapselle tai nuorelle yksilönä, kun taas valmentaja hyödyntää psyykkistä valmennusta useimmiten kokonaiselle joukkueelle.

Toimeksiantajalla oli tiedossaan kolme ostetuinta palvelua: jännittäminen, epäonnistuminen ja itseluottamus. Näitä kolmea palvelua on ostettu eniten muista palveluista ja tarve oli samanlaista niin yksilö- kuin ryhmätarpeessakin.

4.2.2 Kyselylomake asiakkaille

Aineiston keruuta varten on tärkeää miettiä tapa, joka sopii omaan tutkimukseen parhaiten. Näistä keruumenetelmistä yksi on kyselytutkimus, joka on survey-tutkimukselle tyypillinen menetelmätapa. Sana ”survey” tarkoittaa aineiston keruuta standardoidusti, jossa kohdehenkilöt muodostavat perusjoukosta tietynkaltaisen otoksen tai näytteen. Standardointi on määritelmä, jossa jokaiselta haastateltavalta täytyy kysyä samat kysymykset haluttaessa vastaus kysymykseen. Standardointi ei siis salli kysymysten kohdentamista vain tietyille henkilöille, vaan tässä tapauksessa kyselylomakkeen kysymykset tulee olla kaikilla haastattelijoilla samat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182.)

Kyselylomake voidaan toteuttaa monella eri tavalla, riippuen tutkittavasta kohderyhmästä sekä halutuista tutkimustuloksista. Lomake voi sisältää monivalinta- tai avoimia kysymyksiä, joka antaa vastaajalle joko suppean tai laajan vastausvalikoiman sekä mahdollisuuden saada vastaajilta arviointeja tai mielipiteitä (Hirsjärvi ym. 2004, 186-187.) Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2009, 108) toteavat kyselyn heikkoudeksi siihen liittyvän arvioinnin: sillä ei voida tulkita vastaajien vakavuutta sekä vastaajien alkuperäistä tietoperustaa.

Opinnäytetyöhön valittiin kyselylomaketutkimus (LIITE1), jotta saataisiin potentiaalisilta asiakkailta tietoa ja mielipiteitä, joita analysoida. Näitä tietoja voidaan myös hyödyntää jatkossa, jos päätetään toteuttaa esimerkiksi asiakastytyväisyyskysely. Kyselytutkimus toteutettiin toimeksiantajan pitkäaikaisen kumppanin avulla, jolla oli kontakteja juuri äskettäin jääkiekkoharrastuksen aloittaneiden lasten vanhempiin. Psyykkisen valmennuksen ollessa vielä tuore ja monille tuntematon, on myös potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet tärkeitä jatkoon ja kehityksen kannalta.

Kyselylomake testattiin ennen oikeaa lähetystä ja se testattiin opinnäytetyön tekijän lähipiiriin kuuluvilla henkilöillä. Kyselyn linkki jaettiin puhelimella ja lähipiiri sai vastausaikaa yhden päivän. Näin ollen pystyttiin huomioimaan mahdolliset virheet ja korjata ne ennen kyselyn lähettämistä potentiaalisille asiakkaille. Testikyselyyn vastanneet olivat iältään 20-53 vuotiaita eivätkä he tienneet psyykkisen valmennuksen palveluista etukäteen. Testikyselyn pohjalta tehtiin muutama korjaus, muun muassa avattiin yhden palvelun sisältö ja lisättiin avoin vastausruutu niiden kysymysten alle, johon koettiin sellaiselle olevan tarve.

Kyselylomake oli avoinna 28.4 - 7.5.2021, ja se toteutettiin Google Forms-lomakkeella. Google Forms-sovellus muodosti saaduista vastauksista valmiiksi erilaisia taulukoita ja kaavioita, joiden perusteella vastauksia oli helppo lukea ja yhdistellä. Kyselystä saadut tulokset katsottiin läpi kaavioiden avulla, mutta lopullinen tulosten yhdistely ja analysointi tapahtui asiakasprofiileihin tehtynä ja avattuna. Kyselylomake jaettiin opinnäytetyön tekijän toimesta yhteistyökumppanille, joka jakoi linkin kohderyhmän, eli lasten vanhempien WhatsApp-ryhmään. Kun kysely oli sulkeutunut, aloitettiin analysointivaihe ja asiakasprofiilien teko.

Kyselylomakkeeseen vastauksia saatiin 10, joka oli odotettua vähemmän kuin alun perin kuviteltiin. Hirsjärvi ym. (2004, 184.) toteavatkin, että yksi kyselylomakkeen suurimmista haittakohdista on vastaajakato, eli kysely ei aina tavoita vastaajia tai siihen ei saada vastauksia. Kyselylomakkeen kohderyhmää ei kuitenkaan lähdetty enää kesken tutkimuksen muokkaamaan tai lisäämään, sillä aikataulujen ollessa rajalliset todettiin senhetkisen vastaajamäärän riittävän, jotta aikaa jää lopulliseen työstövaiheeseen. Ideointi- ja suunnitteluvaiheessa olisi voitu ottaa huomioon vastaajakadon mahdollisuudet ja laajentaa kyselylomakkeen ryhmää, jolloin vastaajamäärien lukumäärä olisi ollut selvästi suurempi.

4.2.3 Teemahaastattelu yhteistyökumppanille

Teemahaastattelu valittiin kyselylomakkeen tueksi, jotta saataisiin kohdennettua kehittämistyön perustaksi tärkeitä kysymyksiä. Teemahaastattelun avulla saadaan yhden henkilön kautta syventävää tietoa samankaltaisista aihepiireistä kuin kyselylomakkeella, kuitenkin paneutuen enemmän valmentajan näkökulmiin ja huomioihin. Näin vältetään turha toistaminen täysin samoista kysymyksistä, mutta lisätään ymmärrystä henkilökohtaisen, yhden henkilön tietopohjan kautta analysointiin ja asiakasprofiileihin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmänä on pidetty haastattelua. Suurin etu haastattelussa verraten muihin tiedonkeruun menetelmiin on sen joustomahdollisuudet tilanteen mukaan. Vastauksia on mahdollisuus tulkita laajemmin kuin tavallisessa kyselyssä. Kun halutaan tuoda ihmisen oma mielipide esiin ja halutaan syventää tietoja, tiedetään haastateltavan antavan vastauksia moneen eri suuntaan, jolloin valitaan useimmiten haastattelu. Haastattelu voi kuitenkin sisältää virhekohtia, esimerkiksi liian lyhyt ja suppea

haastattelutilanne, virhelähteitä haastattelijalla tai haastateltavalla sekä turhia tietoja, jotka tulevat haastattelun lomassa ikään kuin vastauksen täydennyksenä. (Hirsjärvi ym. 2004, 195.)

Haastattelumuodot on nimetty kolmeen ryhmään: lomake-, teema- ja avoin haastattelu. Haastattelut voidaan toteuttaa aina yksilöhaastattelusta ryhmähaastatteluihin ja näitä voidaan yhdistää tarpeen mukaan. Kun haastatteluja tehdään, on tärkeintä tiedostaa tutkimuksen päämäärä ja valita menetelmä sen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 196-199).

Teemahaastattelu on välimuoto lomake- ja avoimen haastattelun välillä ja sitä kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Puolistrukturoidulla tarkoitetaan jonkin kohdan olevan lyöty lukkoon, mutta toisin kuin strukturoidussa eli kokonaan määritellyssä haastattelussa, puolistrukturoitu antaa tilaa haastateltavalle. Teemahaastattelulle olennaisinta onkin sen vapaa kysymysten esitys: teema-alueet eli aiheet, josta tietoa halutaan ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ei ole määritetty. Kysymysten järjestystä voidaan muokata ja jopa esittää jatkokysymyksiä haastattelun edetessä. Teemahaastattelua voidaan toteuttaa niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimuksessa, jolloin aineiston ulostuonti voi olla hyvinkin erilaista. (Hirsjärvi ym. 2004, 196-200; Hirsjärvi & Hurme 2014, 46-47)

Haastattelu sovittiin toteutettavaksi puhelimitse 28.4.2021 ja haastatteluun osallistui Toni Mustonen, jääkiekkoseuran junioripäällikkö. Haastatteluun valikoitui Mustonen, sillä toimeksiantajalla ja Mustosella on takana pitkä yhteistyö sekä paljon tietoa psyykkisen valmennuksen tarpeista käytännön tilanteissa, sekä hän on myös nähnyt pandemia-ajan tuomat muutostilanteet läheltä ja joutunut itse tekemään ratkaisuja erilaisten, uusien haasteiden edessä.

Haastattelu alkoi esittäytymisellä ja lyhyellä kerronnalla tulevasta haastattelusta, sen arvioidusta kestosta sekä teemoista. Teemoja oli 6 ja niiden ympärillä 3-6 kysymystä teemaa kohden. Haastattelun rooli oli antaa tilaa vastaajalle ja hänen ajatuksilleen, jolloin puhelimitse toteutettu haastattelutilanne etenisi rauhallisesti ja omalla painollaan. Vastaukset kirjoitettiin suoraan haastattelutilanteessa ylös, eikä sitä nauhoitettu tai litteroitu erikseen. Valmiit kysymykset löytyvät alta. (LIITE2)

Haastattelun runko eteni pääpiirteittäin kysymysten mukaisesti ja ne kirjoitettiin muistiin tietokoneelle haastattelun aikana. Osa alkuperäisistä kysymyksistä kuitenkin joko korjattiin tai poistettiin haastattelun edetessä, sillä huomattiin keskustelun löytävän samojen aihepiirien ääreen ennen tietyn kysymyksen esittämistä. Näin vältettiin turha toisto haastattelutilanteessa. Muistiinpanojen kautta paneuduttiin sellaisiin ilmiöihin ja kohtiin, jotka toistuivat useaan otteeseen. Teemahaastattelun ilmiöiksi nousivat palvelun tämänhetkinen tuntemattomuus, tulevaisuuden näkökulmat suomalaisessa urheilussa psyykkisen valmennuksen kanssa sekä muutostilanteet ja niiden näkymät.



Kuvio 6: Teemahaastattelun ilmiöt

Palvelu on monelle vielä tällä hetkellä tuntematon, joka rajoittaa valintaa ja halua käyttää kyseisiä palveluita. Kun puhutaan avuntarpeesta, vanhemmat osaavat tukeutua lapsen tai nuoren valmentajaan ja tilanteita voidaan ratkoa matalalla kynnyksellä. Psyykkisellä valmennuksella on vielä hieman pimennossa oleva rooli vanhempien puolella ja tästä varmasti voidaan jatkoon kannalta pohtia muutoksia ja ratkaisevia tekijöitä, joilla palvelut ja niiden toimivuus saadaan apua tarvitsevien tietoon. Kuitenkin haastattelun edetessä todettiin, että myös täysin vanhemmille keskitetyt psyykkisen valmennuksen harjoitteet olisivat varmasti tarpeellisia ja hyödyksi vanhemmille, esimerkiksi lapsen motivointiin tai loukkaantumistilanteiden aiheuttamiin jatkotoimenpiteisiin. Ongelmaksi todettiin, ettei palvelun tuloksia ja toimivuutta oikein vielä tunneta ja siitä ei puhuta, jolloin ajatus edes miettiä palvelun tarvetta jää pois.

Kulunut vuosi ja epävarmasti jatkuvat tilanteet pandemian kourissa todettiin selkeäksi ilmiöksi ja osittain jopa harmilliseksi haitaksi joukkueurheilun keskellä. Kontaktit ovat siirtyneet minimiin, jolloin vanhemmat tapaavat lasten ja nuorten valmentajia harjoitteluiden ohella harvoin, kun taas pandemiaa ennen kuulumisten vaihto ja tilanpäivitykset harjoitteluihin olivat jatkuvaa ja melkein jokapäiväistä. Voidaan siis todeta, että ongelma lasten ja nuorten harrastustoiminnan muutoksissa vaikuttaa myös valmentajan ja vanhemman väliseen siteeseen. Lapsilla muutokset voitiin todeta näkyvän selvästi: pienemmät ryhmäkoot tuottavat osalle ärsykeitä, ja jo valmiiksi mahdollisesti alhainen motivaatio varsinkin jo hieman vanhemmilla urheilijoilla on nyt vielä alhaisempi, joskus huomattavasti jopa olematon. On selvää, etteivät muutostilanteet anna täyttä mahdollisuutta nauttia omasta harrastuksesta ja joskus kriittisessä vaiheessa voivat jopa luoda mielikuvan urheiluharrastuksen lopettamisesta. Huomattiin, että etenkin yläasteikässä oleva urheilija on se, joka pohtii uransa jatkumista tarkkaan ja monesta eri näkökulmasta.

Esille nousi myös tulevaisuuden näkökulmat urheilun ja psyykkisen valmennuksen toiminnasta yhdessä. Potentiaalisuus, kasvava tarve ja erilaiset muutosten kautta aiheutuvat konfliktitilanteet vaativat nyt ja jatkossa vielä enemmän mielen taitojen vahvistamista ja harjoittamista. Suurin tarve psyykkiselle valmennukselle näkyy junioriurheilussa, joten juuri aloittaneet, pienet urheilijat eivät toistaiseksi kaipaa näin isoja ja organisoituja palveluita. Pienten lasten kanssa asenne ja ote mielen taitoihin on hyvin erilainen, joskin haastattelussa todettiin olevan mahdollista liittää pienten urheilijoiden ja psyykkisen valmennuksen kulku käsi kädessä heti ensimetreiltä alkaen. Tulevaisuudessa kuitenkin koetaan olevan oiva paikka ja sauma psyykkisen valmennuksen palveluille, mahdollisesti jopa hyödyntämällä kokonaiselle seuralle omia, ikään kuin henkilökohtaisia valmentajia.

Haastattelun pohjalta voidaan todeta, että muuttuvat tilanteet ja tarve apuun kasvaa, jonka myötä on tärkeää tuoda psyykkisen valmennuksen palveluita entistäkin enemmän pinnalle ja tarjota niin yksilöille, joukkueille kuin vanhemmillekin tukea eri tilanteisiin.

4.2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan olevan kyse aineistonkeruun ja siihen liittyvien vaihteluiden hallitsemisesta ja ymmärtämisestä. Ei siis voida suoraan puhua sanoista reliaaabelius; mittaustulosten toisto, sekä validius; kyky käyttää tutkimusmenetelmään tarkalleen haluttua mitattavaa kohdetta. Laadullisessa tutkimuksessa suurimmassa roolissa onkin tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta ja eri vaiheista. (Aaltola & Valli 2010, 81-82; Hirsjärvi ym. 2004, 216-217)

Kun tutkimus tehdään kyselylomakkeella ja teemahaastattelulla, molemmissa on omat epävarmuutensa. Kyselylomakkeella saatavat vastaukset voivat olla keksittyjä tai kiireen alla tehtyjä, jolloin vastaaja ei välttämättä ole täysin rehellinen. Vastaaja voi myös avoimissa kysymyksissä kirjoittaa mitä mieleen tulee, eikä ehkä koe vastaustarpeensa olevan niin tärkeä, jolloin tulokset voivat heitellä. Teemahaastattelussa henkilön vastauksista kuullaan reaktiot sekä äänenpaino ja vastaushalukkuus, mutta myös tässä haastattelumallissa vastaukset voivat olla joskus epätodenmukaisia. On siis tärkeää keskittyä analysointiin, kertomiseen eri vaiheiden välillä sekä pohtia todenperäisyyksiä ja karsia mahdolliset selkeästi epäasialliset vastaukset pois.

4.2.5 Asiakasprofiilit ja analysointi

Asiakasprofiilit ovat kuvaus tutkimusryhmästä, jossa profiilit kertovat tiivistetysti ja selkeästi tutkinnassa käytetyt toimintamallit sekä motiivit. Kun tietynlaisia toimintamalleja havaitaan asiakasprofiilien kautta, voidaan näitä hyödyntämällä rakentaa erilaisia ratkaisuja tai palveluita haluttuihin ongelmiin tai uudistuksiin. Asiakasprofilointi on yleensä määrällistä: se pohjautuu arvonrakentumismalleihin, ja sen avulla voidaan luoda testattavia konsepteja

ennen markkinoille viemistä. Asiakaskokemuksen tuottamisen tukena asiakasprofiilit ja arvomuodostuksen ymmärtäminen on tärkeää: yritys saa profiileista toimivan työkalun ja näitä voidaan hyödyntää myös kohderyhmien suunnittelussa. (Tuulaniemi 2013, 154-156.)

Reason, Lovlie ja Flu (2015, 129) mainitsevat kirjassaan, että asiakasprofiileita tehdessä tärkeää on muistaa todenmukaisuus: käytetään asiakkaista saatuja tietoja ja luodaan suoria yhteyksiä asiakkaiden vastauksista niistä tehtävissä profiileissa. Profiilin kuuluisi tiivistää asiakkaan vastaukset lomakkeesta tai haastattelusta sellaiseen muotoon, että lukija voi huomata selkeästi, millainen profiilissa esiintyvä persoona on ja mitä asioita hän pitää tärkeänä.

Kyselytutkimuksen ja teemahaastattelun jälkeen toteutettiin kaksi toisistaan eroavaa asiakasprofiilia, jolloin voitiin helpommin tarkastella saatuja vastauksia kahdesta erilaisesta näkökulmasta vertailun ja huomioiden vuoksi. Kyselytutkimuksen toteutus oli täysin anonyymi ja vastausmäärän ollessa pieni, profiileihin mukailut vastaukset sisältävät myös pohjustavaa, ei-asiakkailta saatua tietoa. Tämän avulla säilytetään jokaisen vastaajan varma anonyymiys, eikä profiileista ilmene yksittäiseen vastaajaan yhdistettävää tietoa.

Oona Osaava, 38v

Profiilin kuvaus

Oona Osaava on yhden teinipojan äiti. Oonan arkeen mahtuu paljon kaikenlaista, sillä työn ja omien harrastusten lisäksi Oona on mukana nuorensa harrastuksen parissa erilaisissa vapaaehtoistehtävissä ja on todella aktiivinen vanhempainilloissa.

Oonalle INTO-valmennuksen palvelut tulivat esiin teinipojan valmentajan kautta. Psykkinen valmennus ei ollut aiemmin Oonalle tuttu käsite.



Oonalle tärkeät asiat verkkokaupassa asioidessa ja verkko-ostamisessa

Oonalle tärkeintä on tuotekuvat ja esittelytekstit, koska ostopäätöksen tekeminen ei ole aina päivänselvää.

Oona suosii hintojen vertailua, jotta varmistaa saavansa parhaan hinnan.

Häntä kiinnostaa kokemukset ja palautteet muilta asiakkailta, ja verkkokaupassa olisikin hyvä olla näkyvillä arvosteluita.

Ostaminen verkossa on kuitenkin hänellä todella vähäistä, joten psykkinen valmennuksen palveluita halutessaan hän ottaisi nuoren valmentajaan yhteyden.

Palvelun tarve ja toiveet

Oona ei koe itselleen tarpeelliseksi psykkinen valmennuksen palveluita, mutta totesi nuoren mahdollisesti hyötyvän niistä jossakin kohtaa urheilijanpolkuaan esimerkiksi motivaation ylläpitämiseen. Webinaarit eivät Oonaa kovinkaan kiinnostaneet, mutta jos hinta on alhainen, hän saattaisi kokeilla.

Kuva 2: Oona Osaava

Oona Osaava (Kuva 2) on ollut urheilupiireissä jo monia vuosia. Oona toimii aktiivisesti erilaisten talkootöiden parissa ja uutena tietona hän kuulikin lapsen valmentajalta palveluista, jotka tukevat lasten ja nuorten mielen taitojen vahvistamista. Psykkinen valmennus oli Oonalle täysin tuntematon käsite, josta hän kuuli vasta ensimmäistä kertaa.

Oona on ahkera ostosten tekijä, mutta ostotapahtumat painottuvat suoraan kaupasta ostamiseen. Verkko-ostamista Oona ei ole koskaan suosinut, sillä siihen liittyy aina omat riskinsä. Kuitenkin ostaessaan joskus verkkokaupan kautta, Oona keskittyy hintaan. Jos hinta on liian korkea, kilpailijalta voi löytyä nopeasti alhaisemmalla hinnalla samaa tuotetta tai palvelua. Hän myös arvostaa muiden julkaisemia mielipiteitä, sillä niiden avulla tietää heti, jos palvelu tai tuote on ollut täydellistä tai aivan surkeaa. Muiden asiakkaiden käyttökokemukset edesauttavat ostopäätöstä.

Harvoin ostoksia verkossa tekevä Oona tietää hyvän verkkokaupan piirteet, kun kriittisiin kohtiin osataan kiinnittää paremmin huomiota. Onkin siis todella tärkeää, että esittelytiedot ja tuotekuvat ovat nähtävillä. Jos palvelusta ei ilmene sen käyttötarkoitus ja siihen sisältyvät toimenpiteet, ei Oona vakuutu palvelun laadusta. Jos joskus tarve palvelulle tulisi, ottaisi Oona kuitenkin verkko-ostamisen sijaan yhteyttä ensin nuoren valmentajaan.

Jaakko Joustava, 51v



Profiilin kuvaus

Jaakko Joustava on 3 lapsen isä, jonka arki pyörii työn ja lasten harrastusten parissa.

Jaakko on määrätietoinen ja joustaa paljon lastensa harrastustoiminnan eteen. Hänelle tärkeää on lastensa hyvinvointi ja jaksaminen niin harjoituksissa kuin kotonakin. INTO-valmennuksesta Jaakko kuulikin äskettäin vanhimmalta lapseltaan, ja käsitteenä psyykinen valmennus oli ollut Jaakon tiedossa jo hieman aiemmin.

Jaakolle tärkeät asiat verkkokaupassa asioidessa ja verkko-ostamisessa

Työn ja arjen kiireiden keskellä on tärkeää, että haluttu palvelu löytyy nopeasti. Liikaa etsimiseen Jaakko ei käytä aikaa, vaan ostaessaan hän tietää jo valmiiksi tarvitsemansa.

Jaakko suosii visuaalisesti selkeitä ja esittelytekstit omaavia verkkokauppoja, sillä niissä asiointi on aina mukavaa. Myös hinta-laatusuhde on tärkeä asia, jonka seurauksena palautteenantolomake tulee joskus tarpeeseen.

Palvelun tarve ja toiveet

Jaakko suosii verkko-ostamisen nopeutta ja tulevaisuuden tarpeet toteuttaa myös mielusti yrityksen verkkokaupan kautta, jos tarve on yksilöllistä. Jaakko on viihtynyt myös webinaarien parissa, joita hän toivookin tulevaisuudessa lisää, koskien enemmän vanhempia. Jaakko on valmis maksamaan palveluista, jotka kokee luotettavina ja toimivina.

Kuva 3: Jaakko Joustava

Jaakko Joustava (Kuva 3) on perheellinen isä, joka oman työn ohessa joustaa myös kolmen lapsensa urheiluharrastusten tukemiseen ja läsnäoloon. Kiire ja omat työt vievät joskus aikaa, mutta Jaakko löytää aina aikaa lastensa kanssa olemiseen ja viikonloput Jaakko viettääkin mielellään auton ratissa vieden lapsia peleihin tai leireille. Psyykinen valmennus oli Jaakolle jo aiemmin tuttu käsite, ja vanhin lapsista huomautti INTO-valmennuksen palveluista kotiin tullessaan.

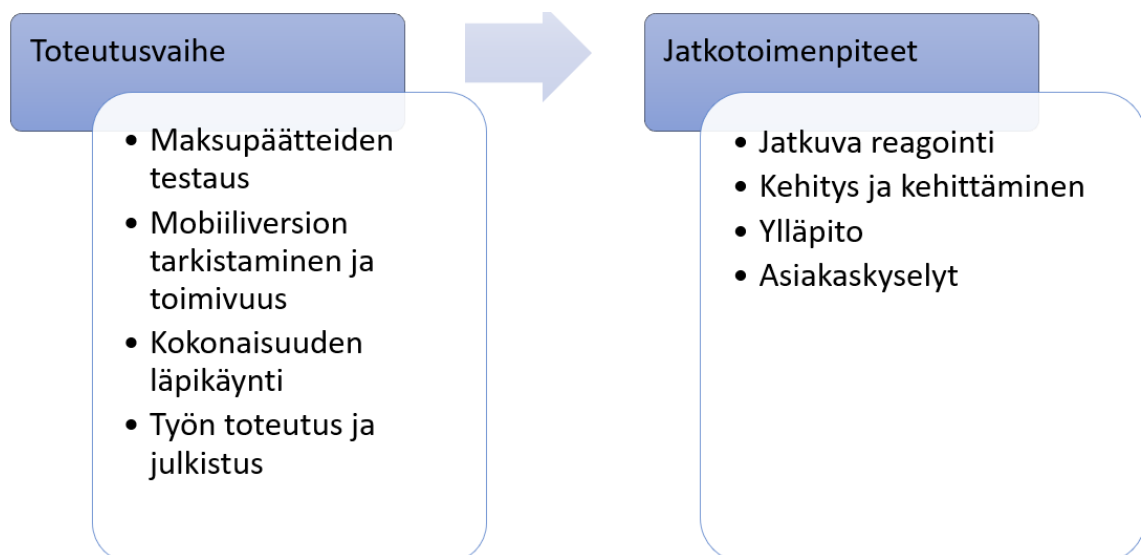
Jaakko suosii kiireisen arkensa vuoksi verkko-ostamista, oli kyseessä perheen viikon ruoat lähimarketista tai uusi työtietokone. Turha kaupoissa pyöräminen ja tuotteen tai palvelun etsiminen turhauttaa ja Jaakko onkin mielissään verkko-ostamisen helppoudesta ja

saavutettavuudesta. Verkkokaupassa hänelle suurin tekijä onkin juuri palvelun tai tuotteen löytäminen: kun tiedetään mitä tarvitaan, sen täytyy myös löytyä lähes vaivattomasti. Turhia Google-hakusanoja ja kymmenien eri verkkosivujen selaamista Jaakko ei silloin tarvitse. Verkkokaupan esittelytekstit ja visuaalinen ilme luovat Jaakon silmissä positiivisen kuvan, kun voi nähdä heti tuotteen tai palvelun tarkoituksen. Hinta-laatusuhde ratkaisee hänelläkin paljon: kun hän ostaa palvelun, hän myös tarkkailee sen toteutumista ja kulkua. Positiivinen sekä negatiivinen palaute usein löytää paikkansa ja Jaakko suosiikin palautelomakkeita tai selkeitä kontakteja palautteen antoa varten.

Verkkokaupassa asiointi on Jaakolle varmasti myös tulevaisuudessa nopein ja kannattavin keino ostaa tuotteita ja palveluita. INTO-valmennuksen webinaarit nostattavat lisää mielenkiintoa, kun on kyse aikuiselle tarpeellisesta palvelusta ja avusta. Aikaisempi kokemus webinaarista oli Jaakolle kannattava ja uusia ajatuksia avaava ja Jaakolla olikin mielessä uusia webinaari aiheita toteutettavaksi.

4.3 Toteutusvaihe

Asiakasprofiilien valmistuttua alkoi kehittämistyön viimeinen vaihe eli toteutus teoriasta ja tutkimuspohjasta käytäntöön. Kun asiakasprofiilit oli saatu luotua, otettiin niistä esiin saadut huomiot mukaan verkkokaupan tekoon ja lähdettiin luomaan asiakkaita parhaiten palvelevaa verkkokauppaa. Kuvat verkkokaupan ulkoasusta ja esimerkkituotteista löytyvät kuvista 4, 5, 6 ja 7. Aiemmin mainittu WooCommerce ja Bambora olivat jo valmiiksi asennettuina verkkosivuille, jolloin lopullinen työvaihe ei vaatinut uuden luomista vaan verkkokaupan ulkoasun muokkaamista, tuotetietojen kirjoittamista, toimivuuden testaamista, ostettavien palveluiden tuontia alustalle ja muita yleisiä huomioon otettavia asioita.



Kuvio 7: Toteutusvaiheen runko

Tuulaniemi (2013, 233) mainitsee, että varsinkin digitaalisissa palveluissa olisi hyvä tehdä beta-versio, joka tarkoittaisi siis pienen asiakasryhmän pääsyä kokeilemaan palvelua ennen varsinaista julkistamista. Asiakkaat pääsevät kokeilemaan palvelun toimivuutta ja voivat antaa ensivaikutelmiaan sekä ajatuksiaan, jolloin myös mahdolliset korjausliikkeet ovat mahdollisia. Verkkokauppaa ei tässä opinnäytetyössä lähdetty testaamaan asiakkaille tehtävässä beta-versiossa, sillä toimeksiantaja oli jo aiemmin saanut testattua verkkomaksamisen yhden tuotteen avulla ja todennut sen toimivaksi. Verkkokauppa säilytettiin kuitenkin demoversiona, sillä sinne odotettiin vielä ennen varsinaista julkistamista esimerkiksi webinaareihin tehdyt tallennelinkit sekä muita pieniä tuotetietoja, jotka haluttiin asiakkaiden tietoon ennen varsinaista julkistusta. Demoversio on verkkokaupan kokonaisuus, rakenne ja ulkoasu tehtynä valmiiksi kuntoon sivuille, mutta se on sivuilla kävijöiltä piilossa niin kauan kunnes se muutetaan julkiseksi.

Tämän jälkeen katsottiin vielä verkkokaupan ulkoasu sekä puhelimella että tietokoneella, jolloin varmistettiin verkkokaupan näkyvyys ja toimivuus suosituimmilla älylaitteilla. Testauksia tehdessä voitiin huomioida ja todeta mahdollisia virheitä tai muokattavia kohteita.

Toteutusvaiheen aikana sekä jälkeen on tärkeä muistaa sen ylläpitäminen. Verkkokauppaa voi muokata jatkuvasti sopivaksi ja toteuttaa esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyitä. Jatkuva reagointi, ylläpito ja huolehtiminen takaavat sujuvan palvelun ja verkkokaupan toimivuuden.



Psyykkisen valmennuksen yksilöpalvelut ja Firstbeat-hyvinvointianalyysi

Täältä löydät yksilövalmennukset sekä hyvinvointianalyysit!

OSTA NYT

Kuva 4: Verkkokaupan toteutuskuva

Verkkokauppa saatiin rakennettua toukokuun lopussa ja työ oli onnistunut ja toimiva. Konkreettisen työn tekemiseen ja toteutukseen opinnäytetyön tekijällä meni noin viisi arkipäivää. Kuvassa 4 on nähtävillä verkkokaupan pääsivun esittelyteksti, jonka Osta Nyt-painikkeen takaa aukeaa näkymä, joka löytyy kuviost 5. Tavoitteena oli saada palveluiden tiedot heti lyhyesti näkyviin, jotta asiakas voi valita nopeasti itseään kiinnostavan ikäryhmän ja yksilön tai joukkueen palvelut ja myös nykyisten etäyhteyksien lisäksi tulevien lähiyhteyksien palvelukuvaukset ovat heti palvelun nimikkeen alla. Palveluiden ja webinaarien hinnat ovat selkeästi näkyvissä ja tuotetietojen avulla asiakas saa tarkan kuvan kustakin palvelusta ja sen tarkoituksesta. Myös palvelut ovat eroteltuna selkeästi. Verkkokauppa on asiakaslähtöisesti rakennettu ja nopeuttaa asiakkaiden ostotapahtumaa tulevaisuudessa reilusti verrattuna aiempiin ostoihin.

Klikkaa itseäsi kiinnostavaan palveluun ja lue lisää!



FIRSTBEAT HYVINVOINTIANALYYSI (kesto 3 vrk)
etäyhteyden kautta
169.00 €



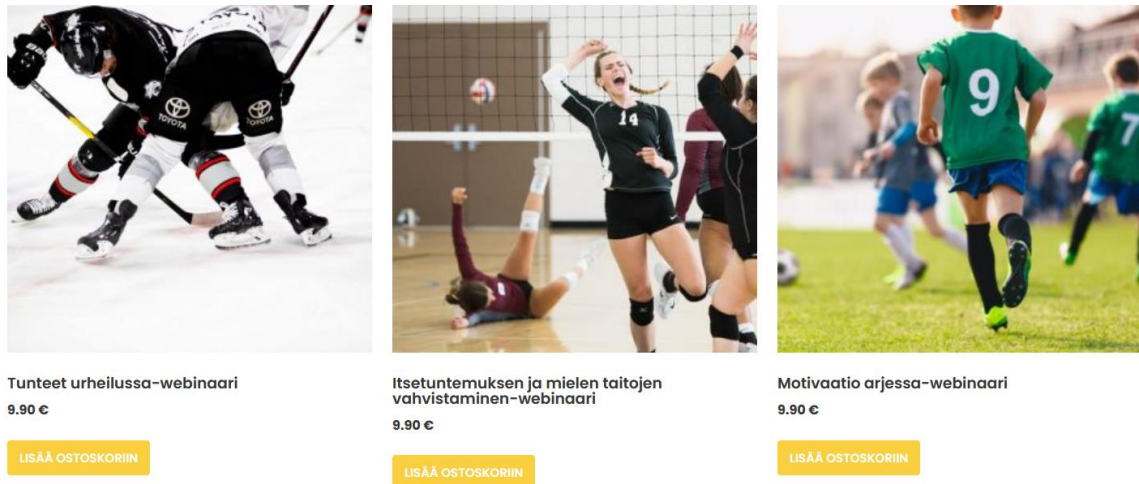
INTO INDIVIDUAL YOUTH – Yli 13-vuotiaan
yksilön psyykinen valmennus, 45 min
etäyhteyden kautta
105.00 €



INTO INDIVIDUAL JUNIOR – Alle 13-vuotiaan
yksilön psyykinen valmennus, 45 min
etäyhteyden kautta
105.00 €

Kuva 5: Palveluiden esittelyt

Kuvassa 5 on näkyvillä aiemmin mainittu selkeä otsikointi ja palvelun kohderyhmä, jolloin asiakas löytää oikean ikäryhmän tuotteen ennen itse tuotetietoja. Visuaaliset kuvat luovat tunnelmaa tuotteesta, mutta psyykkiseen valmennukseen liittyvät mielikuvat eivät ole rinnastettavissa yksittäisiin kuviin, joten tuotekuvat ovat tunnelman ja kiinnostuksen luoja, eivät palvelun kertoja.



Kuva 6: Webinaarien pääsivu

Palveluiden ja webinaarien erottamiseen löytyi ulkoasullinen ratkaisu hyvin. Kuva 4 Osta nyt-painike toimii väylänä itse psyykkisen valmennuksen käytettäville palveluille, joiden päämääränä on saada ostava asiakas häntä kiinnostavien palveluiden pariin. Jotta webinaarit ja käytettävät palvelut eivät mene sekaisin ja ovat selkeämmin saatavilla, verkkokaupassa pääsivun (Kuva 4) jälkeen on nähtävillä ostettavat webinaarit. Verkkokaupan visuaalinen ilme ja tuotteiden nopea löytö olivat selkeitä kehityskohtia, jotta asiakas löytäisi oikeanlaisia tuotteita tarvitsematta selata jokaista yksitellen läpi. Hinnastot olivat tärkeässä roolissa ja ne löytyvät nyt otsikoinnista sekä palvelun esittelystä.

Etusivu » INTO Sport » Itsetuntemuksen ja mielen taitojen vahvistaminen-webinaari



Itsetuntemuksen ja mielen taitojen vahvistaminen-webinaari

9.90 €

Tämän webinaarin aiheena on urheilevan lapsen & nuoren itsetuntemuksen sekä mielen taitojen vahvistaminen

Miksi on tärkeää tukea lapsen ja nuoren itsetuntemusta ja mielen taitoja osana urheiluharjoittelua? Kuinka ympärillä toimivat valmentajat ja vanhemmat voivat tukea lasta?

Näiden aiheiden äärellä puhumassa on psyykinen valmentaja X, jolla on pitkä kokemus lasten ja nuorten valmentamisesta sekä valmennustyön kehittämisestä Suomessa ja Euroopassa.

1 LISÄÄ OSTOSKORIIN

Osasto: INTO Sport

Kuva 7: Tuotteen esittelyteksti

Kuvassa 7 nähtävillä oleva esimerkki webinaarin esittelytekstistä on käytössä jokaisen palvelun sekä webinaarin kohdalla. Palvelun vieressä oleva kuva on aina sama kuin otsikoinnissa, jotta tiedetään löytäneensä oikean palvelun kohdalle. Verkkosivujen ohessa palveluilla ei ennen ollut selkeitä tuotetietoja ja hintoja ja tämä korjattiin verkkokauppaa tehdessä paremmaksi. Verkkosivun jokaisella palvelulla on nyt selkeä oma osastonsa, sillä tulevaisuudessa toiseen sektoriin saadaan työelämän palveluita myyntiin. Hinnastot ja ostoskoriin lisääminen ovat suuri kehitys toimeksiantajayrityksen toiminnalle, sillä tämä korjausliike parantaa myyntiä sekä ostotapahtumia. Selkeät ja kompaktit tuotetekstit kertovat asiakkaalle oleellisen tiedon palveluun liittyvistä aikatauluista, toimenpiteistä sekä tarkoitusperistä.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää palvelumuotoiluprosessin neljän eri vaiheen avulla toimeksiantajalle uusi verkkokauppa verkkosivujen ohien. Tarve verkkokaupalle oli suuri ja kiireinen, sillä aiemmin asiakkaalle oli vain laskutusmahdollisuus ja palvelun saamiseksi jouduttiin käymään joskus pitkiäkin sähköpostikeskusteluja ennen varsinaista palvelun tilausta ja maksua. Palveluiden kasvu ja vahva digitalisoituminen on osoittanut kysyntää ja tarvetta muutoksiin, suurimpana muutoksentehtävänä on myös pandemia-aika, joka tuo epätietoisuutta. Verkkokaupan tarkoituksena oli olla asiakaslähtöinen ja tutkimuspohjalta asiakkaiden mielipiteitä kuunnellen tehty, jolloin voitiin huomioida asiakkaiden huomioita ja kehittää verkkokauppaa heidän avullaan.

Opinnäytetyö aloitettiin kartoittamalla aihe, suuntaa antava aikataulu sekä tavoitteet, joihin pyritään. Tavoitteina oli sujuvan ja asiakkaiden toiveita mukailevan verkkokaupan teko, jonka tutkimuspohjaa, teemahaastattelua sekä kyselylomaketta, voitaisiin hyödyntää jatkossa esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyjen vertaukseen. Tavoitteena oli myös verkkokaupan teon yhteydessä selvittää kyselylomakkeella mielenkiintoa webinaareihin, joita yritys myöhemmin toteuttaisi lisää uusien ideoiden kera.

Työn alkuun kuului tietoperustan hankinta fyysisten sekä e-kirjojen, raporttien ja artikkeleiden avulla. Opinnäytetyön tekijä toteutti toimeksiantajalle harjoittelun yhdessä opinnäytetyön kanssa ja alkuperäistä tietoa yrityksestä oli jo hieman taustalla. Opinnäytetyössä käytettiin myös toimeksiantajan omia nettisivuja sekä käytettiin tietoperustaa toimitusjohtajan blogiteksteistä ja haastattelusta sekä täsmennettiin tietoja palaverin kautta. Tietoperustan kautta nousi selkeästi esille digitalisoitumisen kasvu ja suomalaisen henkilön ostokäyttäytyminen verkossa nykypäivänä.

Kun teemahaastattelu ja kyselylomake oli saatu suoritettua, todettiin teemahaastattelun olevan täynnä oleellista tietoa jatkon kannalta. Haastattelu tuki asiakasprofiileita ja verkkokaupan tekoa siinä määrin, että todettiin muutoksia asiakkaiden palvelun tarpeeseen voivan syntyä, jos verkkokauppa toimii moitteettomasti eikä se teetä asiakkaalle vaivaa ja kuluta liikaa aikaa. Verkkokaupasta haluttiin nopea ja mutkaton, joten jatkossa haastattelusta saadut tulokset ovat varmasti tärkeitä ja niitä voidaan kehittää.

Kyselylomakkeessa todettiin kohderyhmän olleen hieman liian suppea, jonka takia vastaajamäärä jäi pieneksi. Vastaajamäärä ei vaikeuttanut asiakasprofiilien tekoa, mutta suuremmalla vastaajamäärällä mielipiteitä, kokemuksia ja näkökulmia olisi varmasti saatu vielä enemmän ja kattavammin. Asia todettiin kyselylomakkeen ollessa auki, mutta kohderyhmää ei lähdetty kesken kyselyn enää kasvattamaan, sillä se olisi luonut vaikeuksia tulosten analysoinnissa ja asiakasprofiileissa.

Verkkokauppa saatiin luotua aikataulullisesti hyvin ja onnistuneesti. Opinnäytetyöntekijä koki joitakin pieniä ongelmia työn edetessä verkkokaupan pohjautuessa laajaan tekniseen tukeen, mutta oman osaamisen ulkopuolelle menneet tarvittavat toimenpiteet suoritti toimeksiantajan IT-henkilö. Opinnäytetyöntekijä keskittyi näin ollen tuotetietoihin, ulkoasuun ja toimivuuteen. Opinnäytetyön rajaus pelkkään Sport-sektoriin oli toimiva, sillä tuloksia saatiin analysoitua selkeästi koskien tätä kohderyhmää. Myös aiheen rajauksessa mainitut ongelmakohdat koskien laskutusta sekä tuotetietojen heikkoutta saatiin korjattua uuden verkkokaupan myötä, sillä maksun voi nyt hoitaa verkossa sekä palveluiden kattavat tiedot ja hinnastot ovat selkeästi asiakkaan näkyvillä nopeuttamassa ostotapahtumaa.

Toimeksiantajalle luovutettiin työn aikana kerätyt tutkimustulokset sekä lupa hyödyntää niitä. Toimeksiantaja totesi työn olevan todella onnistunut ja verkkokauppa tutkimustuloksineen kehittää toimintaa myös tulevaisuudessakin. Toteutusvaiheessa mainittu verkkokaupan tämänhetkinen malli demoversiona on tarkoitus julkistaa asiakkaiden käyttöön kesäkuun 2021 aikana, kun viimeistelyt saadaan tehtyä ja uudet webinaarit saadaan nauhoitettua ja muokattua myyntiin. Opinnäytetyön kokonaisuus todettiin onnistuneeksi ja toimiva verkkokauppa tehtiin aikarajojen puitteissa toimeksiantajan liiketoiminnan kasvattamisen ja asiakaskokemusten parantamisen tueksi.

Lähteet

Painetut

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Havumäki, H. & Jaranko, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Mero, A., Nummela, A., Kalaja, S. & Häkkinen, K. 2016. Huippu-urheiluvalmennus. Teoria ja käytäntö päivittäisvalmennuksessa. 1. painos. Jyväskylä: VK-Kustannus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Violainen, H. & Violainen, I. 2017. Mielen voima urheilussa. Helsinki: Viisas elämä.

Sähköiset

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

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin - arjen taktiikkaa myyntiin. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Reason, B., Lovlie, L. & Flu, M. B. 2015. Service Design for Business. New Jersey: Wiley.

INTO-valmennus. Viitattu 22.3.2021.

<https://www.intovalmennus.fi/>

WordPress. 2021. Parhaat WordPress-lisäosat. Viitattu 23.3.2021.

<https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/plugins-lisaosat/>

Verkkokauppa Suomessa 2020. 2021. Viitattu 26.3.2021.

https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020?utm_campaign=Finnish%20E-commerce%20-

raportti%202020&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=117546015&_hsc=c=p2ANqtz-8um-a3iS7LMY7b9V27hrNWvNMYOxs-gRndsFSQUOgZedv1gRDAJg5uTMwAp8kueaQo9IEYSXh2mWt6RQKFJk8MzAsak22-idn1jfRxdsCEmEqpVg0

Suomen Valmentajat. 2021. Viitattu 30.3.2021.

<https://www.suomenvalmentajat.fi/valmentajakoulutukset/psykkinen-valmennus/>

Julkaisemattomat

Andelin, L. Toimeksiantajan palaveri. 19.4.2021. INTO Health & Care Oy. Järvenpää

Mustonen, T. Junioripäällikön puhelinhaastattelu. 28.4.2021. Vantaa

Kuviot

Kuvio 1: Aiheen rajauksen toimenpiteet.....	9
Kuvio 2: Psyykkisen valmennuksen käsitteitä	11
Kuvio 3: Palvelumuotoilun vaiheet kehittämistyössä (Mukaihen Tuulaniemi 2013)	15
Kuvio 4: Määrittely- ja suunnitteluvaiheen runko.....	16
Kuvio 5: Tutkimusvaiheen runko ja tavoitteet.....	18
Kuvio 6: Teemahaastattelun ilmiöt	22
Kuvio 7: Toteutusvaiheen runko.....	26

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	36
Liite 2: Teemahaastattelu.....	42

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake koskien INTO-valmennuksen palveluita. ✕ ⋮

Kyselyn tarkoituksena on tutkia INTO-valmennuksen potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä, kokemuksia ja ideoita koskien psykkinen valmennuksen palveluita sekä verkkokauppaa ja tulevia webinaareja. Saadut tulokset käsitellään anonyymisti ja analysoidaan yleisellä tasolla, yksittäisen vastaajan tietoja ei esiinny. Kysely on osa restonomiopiskelijan opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

ALKUKARTOITUS INTO-VALMENNUKSESTA: TÄTÄ ON INTO!

INTO-valmennus on suomalainen psykkinen hyvinvoinnin ja valmennuksen asiantuntijapalveluita tuottava yritys, joka on erikoistunut urheiluevien lasten ja nuorten hyvinvoinnin ja mielen taitojen vahvistamiseen urheilijapolun kaikissa vaiheissa. INTO-Valmennus tarjoaa neuvoja myös vanhemmille, jotta lapsi/nuori saa tarvitsemansa tuen niin motivaation, jaksamisen ja hyvinvoinnin saralla urheilussa sekä sen ulkopuolella myös vanhemmilta.

Alkukartoitus ✕ ⋮

Kuvaus (valinnainen)

Ikä *

Lyhyt vastausteksti

Sukupuoli *

Mies

Nainen

Muu

En halua kertoa

Tunnettuus ja käyttö



Selvitetään INTO:n tunnettuutta ja kysynnän tarvetta.

Mitä kautta kuulit INTO:sta ensimmäisen kerran? *

- Lapsi/nuori
- Valmentaja
- Ystävä
- Sosiaalinen media
- Tämä kysely
- Muu...

Alkukartoituksen saatuasi, koetko palvelut mahdollisesti tarpeelliseksi lapsellesi? *

- Kyllä
- En
- Ehkä myöhemmin

Jos tarve palveluille tulisi, luuletko sen tapahtuvan: *

- Ostamalla itse yrityksen verkkokaupasta
- Ottamalla lapsen/nuoren valmentajaan yhteyttä

Verkkokauppa



Selvitetään kuluttajalle tärkeitä tekijöitä verkkokaupassa.

Mihin kiinnität huomiota verkkokaupassa? *

- Visuaalisuus
- Helposti luettavat tekstit
- Tuotekuvat
- Värimaailma
- Sivujen selkeys
- Tunnelma
- Houkuttelevuus

Mitkä asiat verkkokaupassa ovat sinulle tärkeitä? *

- Palvelu/tuote on selkeästi löydettävissä
- Palvelu/tuote on houkuttelevan näköinen (tuotokuva, tuote-esittely)
- Selkeä ostotapahtuma ostoskorista maksuun
- Yhteydenottolomake
- Turvalliset maksutavat
- Monipuoliset maksutavat
- Helppokäyttöisyys

Jos et tiedä verkkokaupassa myytävistä palveluista mitään etukäteen, mikä näistä helpottaisi verkkokauppaan saapussa? *

- Esittelyteksti verkkokaupan etusivulla
- Selkeät kuvaukset palveluista
- Taustatietoa yrityksestä
- Usein kysytyt kysymykset-laatikko
- Asiakkaiden kommentit ja suositukset palveluista

Webinaarit



INTO toteuttaa webinaareja eri aiheiden parissa. Jotta palvelu on asiakkaalle mieluinen, haluamme kartoittaa ajatuksia ja mielipiteitä.

Oletko osallistunut webinaareihin? *

Kyllä

En

Ilmoittautuisitko webinaariin ennemmin perustuen aiheeseen vai hintaan? *

Aihe on oleellisempi

Hinta on oleellisempi

INTO järjestää webinaareja sekä lasten että aikuisten mielen taitojen tueksi ja avuksi. Kokisitko tällaisista webinaareista hyötyä itsellesi tai lapsellesi? *

Kyllä, itselleni

Kyllä, lapselleni

En

Ehkä

Kun webinaareja järjestetään, minkä ajankohdan koet yleisesti sinulle sopivimmaksi? *

Viikonloppu, painottuen aamupäivään

Viikonloppu, painottuen iltapäivään

Arkipäivä, painottuen aamupäivään

Arkipäivä, painottuen iltapäivään

Onko mielessäsi jokin aihe koskien lapsen tai aikuisen mielen taitoja, josta haluaisit kuulla asiantuntijoilta webinaarin muodossa? Kerro ajatuksesi!

Pitkä vastausteksti

Hinnoittelu ja odotukset palvelusta

Palveluiden hinta koostuu monesta eri tekijästä. Kuluttajan mielipiteet ja ajatukset eri hinnoista, sekä mitä palvelulta myös odotetaan, auttavat kehittämään toimintaa.

Esimerkki: Urheilijan henkilökohtainen tapaaminen psykkinen valmentajan kanssa (45min).
Paljonko maksaisit yksilövalmennuksen palvelusta? *

- 75€
- 90€
- 105€
- 120€

Esimerkki: 60min webinaari, jonka aihe käsittelee lapsen motivaatiota ja ottaa myös aikuiset huomioon, ohjaten miten aikuinen voi olla tukena. Paljonko maksaisit webinaarista? *

- 10€
- 20€
- 30€
- 40€
- yli 50€

Esimerkki: Urheilevan lapsen ja nuoren psykkinen valmennuksen digitaaliset harjoitteet (verkkovalmennus, kesto 4vko: sisältö ja harjoitteet ovat toteuttavissa urheiluharjoittelun ulkopuolella). Paljonko maksaisit palvelusta? *

- 10€
- 20€
- 30€
- 40€
- yli 50€

Ostaessasi palvelun, minkälaisia odotuksia asetat sille? Esimerkkinä mieti ostamiasi/käyttämiäsi palveluita ja miten ne toteutuivat. *

- Hyvä laatu
- Halutut tulokset
- Pitkäaikainen hyöty
- Ystävällinen palvelu
- Ammattitaitoinen palvelu
- Onnistunut kokonaisuus

Palvelun saatuasi ja koettuasi, missä näistä antaisit mielipiteesi palvelusta ja kokemuksistasi: *

- Sosiaalisessa mediassa
- Yrityksen verkkosivuilla, esim palautelomake
- Yrityksen sähköposti
- Suora kontaktipalaute palvelun tarjonneelle henkilölle

Kysely on täytetty loppuun, kiitos ajastanne!

Liite 2: Teemahaastattelu

Teemahaastattelu yhteistyökumppanille

TEEMA 1: Valmentajan rooli lapsen ja nuoren urheilussa

Mikä mielestäsi on valmentajan rooli ja merkitys urheilevan lapsen arjessa?

Millaisia huomioita valmentaja tekee urheiluharjoittelun ohessa yksilön ja joukkueen osalta?

Käydäänkö yksilöiden ja/tai joukkueiden kanssa pelisääntöjä ja muita tärkeitä aiheita yhdessä läpi sopivin väliajoin?

TEEMA 2: Valmentajan ja vanhempien suhde

Miten tiiviisti työtä tehdään seurassanne tällä hetkellä lasten ja nuorten vanhempien kanssa?

Käydäänkö keskusteluja, otetaanko ongelmakohtia esiin ja käydään niitä yhdessä läpi?

Kertovatko vanhemmat avoimesti valmentajalle, jos lapsi kokee epäonnistumisia tai muuta urheiluharjoitteluun liittyen? Entä onnistumiset, jaetaanko niitä hetkiä yhteisesti?

TEEMA 3: Vanhemmilta saatava palaute ja toiminta

Antavatko vanhemmat palautetta tehdystä työstä, laadusta tai muusta sellaisesta? Miten se tapahtuu?

Pitäisikö mielestäsi myös vanhemmille tarjota urheiluseuran puolesta tukea mielen taitojen vahvistamiseen? Jos kyllä, niin miten ja millaisia palveluita? Jos ei, miksi näin?

Kokevatko tai puhuvatko vanhemmat tunteista tai tapahtumista, joihin he tarvitsisivat tukea ja vinkkejä arjessa? Esimerkkinä loukkaantunut lapsi - voisiko vanhempaa auttaa vinkit ja tuki, koskien lapsen loukkaantumisesta johtuvia muutoksia ja jatkotoimenpiteitä (kuinka tuen/motivoin lastani eteenpäin-tyylisesti)?

TEEMA 4: Miten psyykkinen valmennus näkyy käytännössä?

Millaisia psyykkisen valmennuksen harjoitteita valmentajat käyttävät tällä hetkellä eri tilanteissa? (esimerkkinä kilpailutilanteeseen liittyvät mielikuvaharjoittelut ja muut ”itse toteutettavat” harjoitteet)

Mukautetaanko mahdollisesti käytössä olevia erilaisia harjoituksia ikätason mukaan? Ovatko urheilijat tietoisia miksi ja milloin mielen taitoja vahvistetaan osana urheiluharjoittelua?

Antavatko urheilijat palautetta valmentajille tehdyistä harjoitteista?

TEEMA 5: Valmentajan rooli joukkuehengen vahvistajana

Lapsen ja nuoren oppimiseen kytkeytyy harjoitteluun liittyvä positiivinen ilmapiiri. Miten valmentaja vahvistaa arjessa positiivista ilmapiiriä? Miten mm. konfliktitilanteet ratkotaan?

Käsitelläänkö hyviä ja huonoja hetkiä koko joukkueen kesken? Miten tapahtuneisiin urheilusuorituksiin liittyviä ilmiöitä käydään yhdessä läpi?

Onko seurassa tai joukkueilla tarvetta sille, että sillä olisi nimetty oma psykkinen valmentaja, johon voi ottaa yhteyttä tarpeen mukaan?

TEEMA 6: Psykkinen valmennus ennen ja nyt

Kauanko olette tehneet työtä INTO-Valmennuksen kanssa? Kuinka suuri tarve psykkinen valmennukselle siihen aikaan oli?

Jos verrataan aikaa ennen pandemiaa nykyhetkeen, miten koet avun tarpeen muuttuneen? Onko psykkinen valmennukselle juuri nyt isoin tarve, kun rajoitukset ja muuttuvat tilanteet sekoittavat myös urheilijoiden arkea?

Miten tarve näkyy: tuleeko toive valmentajalta, urheilijoilta, vanhemmilta, seuralta tai lajiliitolta? Mitkä teemat ovat olleet eniten esille?

Ovatko urheilijoiden vanhemmat tietoisia [INTO:n](#) palveluista?

Koetko, että vanhemmille tai valmentajille voitaisiin tarjota selkeämmin apua ja neuvoja lapsen/nuoren tukemiseen mm. psykkinen valmennuksen avulla? Millaisia palveluita uskot heidän tarvitsevan?

Tietävätkö mielestäsi vanhemmat ja valmentajat mistä voi saada ja pyytää apua matalalla kynnyksellä? Esimerkkinä lapsen turhautumisen näkyminen arjessa johtuen urheiluun liittyvistä kilpailupaineista: tukeutuuko tällä hetkellä vanhempi valmentajaan?