



Asiakasuskollisuuden kehittäminen mobiilisovelluksen avulla

(Billebeino Padel Oy)

Tuomas Kinnunen & Mikke Myrrä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liikunnanohjaaja AMK

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tuomas Kinnunen & Mikke Myrrä
Tutkinto Liikunnanohjaaja
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakasuskollisuuden kehittäminen mobiilisovelluksen avulla (Billebeino Padel Oy)
Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 7
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Billebeino Padelin asiakasuskollisuutta mobiilisovelluksen avulla. Työ saatiin toimeksiantona Billebeino Padelilta marraskuussa 2022. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin perehtymällä tarkemmin liikunta-alalla toimiviin mobiilisovelluksiin. Tämän jälkeen suunniteltiin Webropol-kysely, joka julkaistiin helmikuussa 2023. Kyselyssä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kehittämistyön aineisto (n = 332) kerättiin verkkokyselyn avulla. Aineistoon hyväksyttiin kaikki vastaukset, sillä aineiston keräämisessä hyödynsimme Billebeino Padelin sosiaalisen median kanavia, sähköpostilistoja, WhatsApp-ryhmiä sekä Padel Suomi Facebook-ryhmää. Kyselyn tavoitteena oli saada selville padel-harrastajien toiveita alkuvaiheessa olevan Billebeino Padel-mobiilisovelluksen sisällöstä.</p> <p>Kyselystä nousi esiin useita yksityiskohtia, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään asiakasuskollisuuden kehittämisessä mobiilisovelluksen avulla. Vastauksien perusteella mobiilisovelluksesta tulisi voida varata pelivuoroja ja hallinnoida varaushistoriaa. Tämän lisäksi tärkeänä pidettiin sovelluksessa toimivaa kanta-asiakasohjelmaa, jonka ominaisuuksia olisivat vaihtuvat asiakasedut sekä pelisaldon kerryttäminen ostojen perusteella. Kyselyn tulokset huomioimalla Billebeino Padelilla on mahdollisuus kehittää asiakasuskollisuuttaan pian julkaistavan mobiilisovelluksen avulla.</p> <p>Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle olisi kanta-asiakasjärjestelmän luominen mobiilisovellukseen. Tämä mahdollistaisi asiakkaita keskittämään ostoksensa Billebeino Padeliin. Samasta mobiilisovelluksesta asiakas pystyisi varaamaan pelivuoron, saamaan erilaisia asiakasetuja ja keräämään bonuspisteitä omien ostojensa perusteella. Bonuspisteitä pystyisi hyödyntämään vuorojen varaamiseen, Billebeino Padelin verkkokauppaan tai Pro shoppiin.</p>
Asiasanat Asiakasuskollisuus, digitalisaatio, kanta-asiakkuus, mobiilisovellus, padel

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen asiakaskokemus	3
2.1	Digitaalinen markkinointi	6
2.2	Digitaalinen asiakaspolku	6
2.3	Asiakasymmärrys palveluiden personoinnissa ja käyttäjäkokemuksen parantamisessa	8
3	Asiakasuskollisuuden kehittäminen	10
3.1	Asiakastyytyväisyys.....	11
3.2	Asiakkuusmotivaatio.....	12
3.3	Kanta-asiakkuuden merkitys asiakasuskollisuudessa.....	13
4	Mobiilisovelluksen hyödyntäminen asiakasuskollisuudessa.....	16
4.1	Mobiilisovellusten hyödyt.....	16
4.2	Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat ominaisuudet mobiilisovelluksissa	17
4.3	Mobiilisovelluksella asiakkaan koukuttaminen	20
5	Kehittämiprojekti	22
6	Kehittämistyön tulokset.....	25
7	Pohdinta ja johtopäätökset	33
	Lähteet.....	38
	Liitteet	41
	Liite 1. Kyselylomake.....	41

1 Johdanto

Digitalisaatio on muuttanut kaupankäyntiä viimeisten vuosikymmenten aikana. Digitalisaation myötä markkinoille on tullut paljon uusia mahdollisuuksia ja konsepteja liittyen yritysten myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen. Erilaiset mobiilisovellukset ovat yksi merkittävään asemaan nousseista uudistuksista kaupallisella alalla. Mobiilisovellusten avulla yritykset pyrkivät luomaan sekä ylläpitämään pitkäaikaisia asiakassuhteita. Mobiilisovelluksesta löytyvän kanta-asiakasohjelman avulla yritetään saada asiakasta keskittämään ostoksiaan tiettyyn palveluntarjoajaan. Kuluttaja hyötyy keskittämisestä usein esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasetujen muodossa. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Asiakkaan sitouttaminen on tärkeää ajatellen yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen on jopa tärkeämpää kuin uusien asiakkuuksien solmiminen. Hubspotin (2021) mukaan vanhat asiakkaat tekevät enemmän ja useammin ostoksia kuin uudet asiakkaat.

Mobiilisovelluksissa piilee kuitenkin myös haasteita yrityksille. Uusien sovellusten lataaminen on tehty helpoksi nykypäivänä, mutta myös sovellusten poistaminen tapahtuu sekunneissa. Sovelluksen lataaja tekee päätöksen sovelluksen toimivuudesta ja sen säilyttämisestä omassa puhelimesaan jo ensimmäisen käyttöviikon aikana. Tästä syystä mobiilisovelluksen antama ensivaikutelma on todella tärkeä osa asiakkaan sitouttamisen kannalta. (Andrew Chen 2015.) Ensivaikutelman lisäksi käyttäjän sitouttamiseen vaikuttaa asiakkaan kokema arvo sovelluksen käytöstä. Mitä asiakas hyötyy mobiilisovelluksen käytöstä? Saako asiakas mobiilisovelluksen käytöstä esimerkiksi hedonistisia tai taloudellisia hyötyjä? Sovelluksen täytyy olla sekä teknisesti toimiva että selkeästi käytettävä. Avainasemassa kuluttajan tyytyväisyydessä on myös sovelluksen nopea avautuminen ja keskittyminen ydinpalvelun tarjoamiseen. (Liquid State 2017.)

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta sekä empiirisestä osiosta. Teoriaosuus luo pohjaa kehittämistyössä käsiteltäviin tutkimuskysymyksiin ja se koostuu pääluvusta 2–4. Työn empiirisessä osuudessa (luvut 5., 6. & 7.) käydään läpi kehittämistyössä käytettyä tutkimustapaa, kehittämistyön suunnittelua, kehittämistyön toteutusta, kyselylomakkeen laadintaa, aineiston keruuta, kehittämistyön tuloksia, pohdintaa sekä johtopäätöksiä. Kokonaisuudessaan työ koostuu seitsemästä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Päälukuja työssä ovat 1. Johdanto, 2. Digitaalinen asiakaskokemus, 3. Asiakasuskollisuuden kehittäminen, 4. Mobiilisovelluksen hyödyntäminen asiakasuskollisuudessa, 5. Kehittämisprojekti, 6. Kehittämistyön tulokset ja 7. Pohdinta ja johtopäätökset.

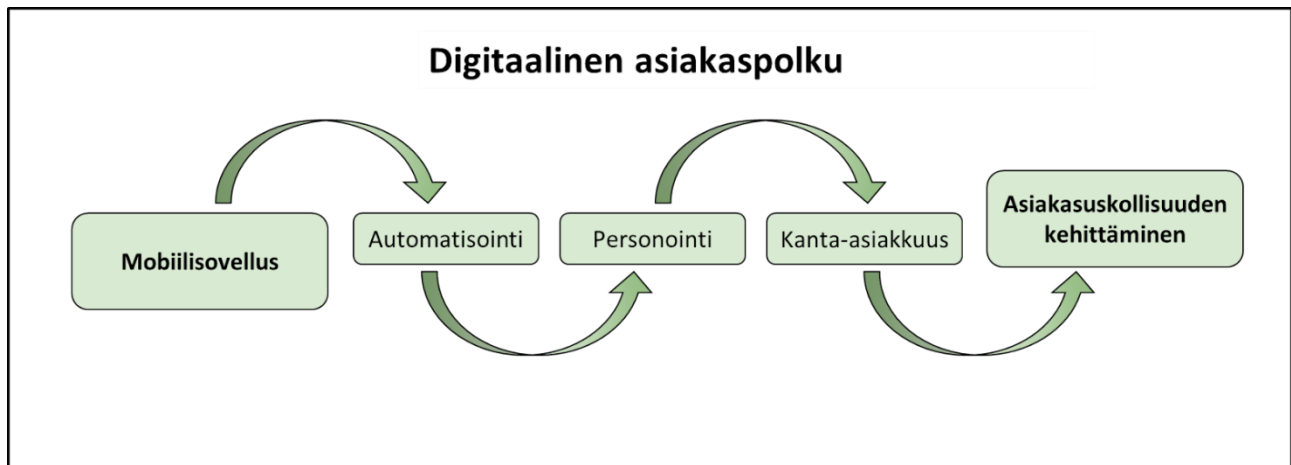
Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä kehitetään Billebeino Padelin tulevan mobiilisovelluksen sisältöä asiakasymmärryksen avulla. Tavoitteena on selvittää minkä ominaisuuksien avulla asiakas

saadaan sitoutumaan käyttämään Billebeino Padel uutta mobiilisovellusta ja tätä kautta keskittämään toimintansa heidän keskuksiinsa.

2 Digitaalinen asiakaskokemus

Konttisen ja Sipposen (s.a, 9–12) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu digitaalisista ja fyysisistä kosketuspisteistä. Se koostuu erilaisista tuntemuksista sekä havainnoista, jotka asiakas on saanut yrityksestä, sen tuotteista sekä palvelusta.

Mobiilisovelluksen avulla digitaalinen asiakaspolku johtaa asiakasuskollisuuden kehittämiseen (Kuvio 1.). Automatisoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja prosessien automatisointia teknologiaa hyödyntäen. Personoinnilla voidaan tarkoittaa asiakastiedon keräämistä, tiedon analysointia sekä sen hyödyntämistä. Yrityksen panostaessa personointiin ja automatisointiin asiakas saa itselleen sopivaa suosittelua sekä palvelua perustuen asiakkaan asiakasprofiiliin sekä ostohistoriaan. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 14–16.) Kanta-asiakkuus vaatii yritykseltä asiakkaan tuntemista. Tällä tavoin kanta-asiakasta voidaan lähestyä yksilöllisesti esimerkiksi kanta-asiakkaan toivomalla informaatiolla. Tämä johtaa asiakasuskollisuuden kehittämiseen (Pöllänen 1995, 24.).



Kuvio 1. Digitaalisen asiakaspolun viitekehys. (mukaillen Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 14–16.)

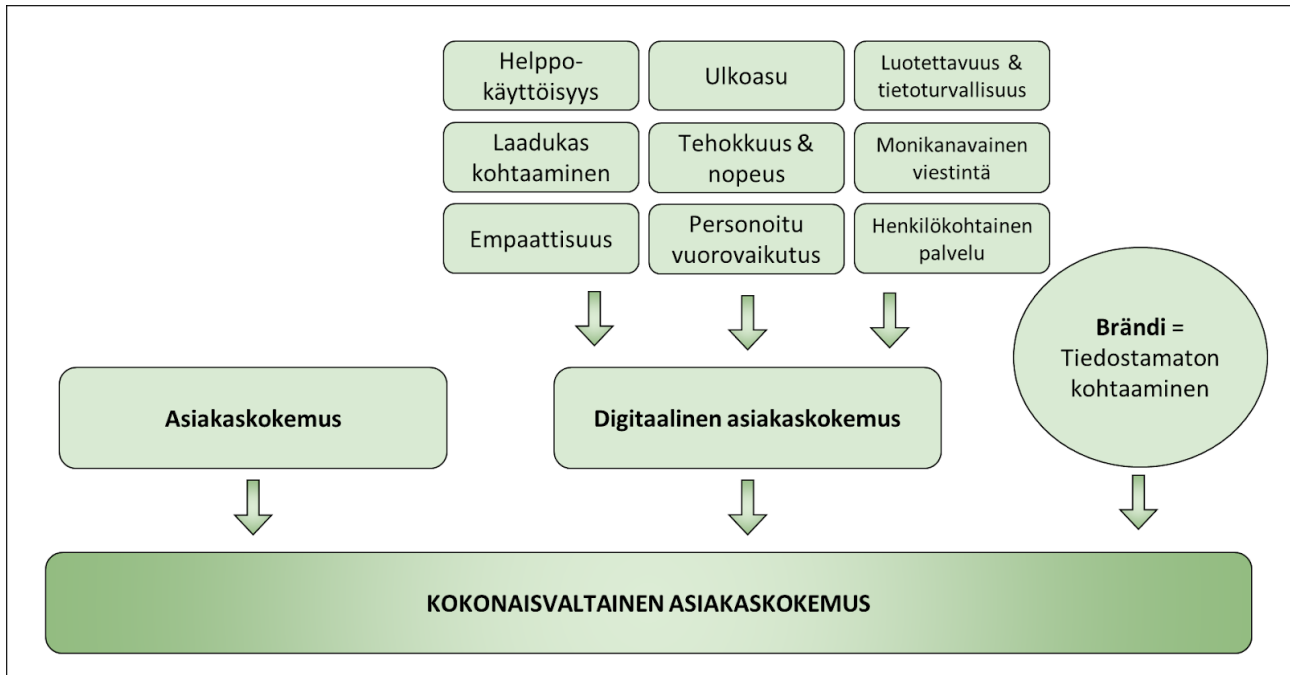
Digitaalinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun perinteinen asiakaspalvelu muuttuu virtuaaliseen muotoon. Asiakas hyödyntää näissä tapauksissa erilaista päätelaitetta tai käyttöliittymää. (Filenius, 2015, 30, 76.) Digitaalista asiakaskokemusta voidaan ajatella myös prosessina. Prosessin ensimmäinen vaihe on ostamisen harkinta ja viimeinen ostopäätös. Asiakas arvioi omaa kokemustaan kokonaisuutena ja pitkällä aikavälillä. Arviointiin vaikuttavat mainonta, asiakkaan omat verkostot tai erilaiset suosittelut. Jos ostoprosessi on onnistunut kuluttajan mielestä ja hän kokee päässeensä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa omien valintojensa vuoksi, niin asiakas kokee saavansa lisäarvoa elämäänsä. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus ei muodostu yksittäisissä hetkissä, vaan se muodostuu kaikissa eri vaiheissa asiakaspolkua. Tästä syystä positiivisia kokemuksia pyritään

luomaan monissa eri kanavissa. (Konttinen & Sipponen, s.a, 9–12.) Gerdtin ja Eskelisen (2018, 27) mukaan digitalisaation myötä asiakaskokemuksesta voidaan poistaa erilaisia vaiheita kuten jonottamista tai eri vaiheiden toistamista. Gerdt ja Eskelisen (2018, 20) toteaa myös, kuinka digitaalisessa asiakaskokemuksessa keskiössä on yrityksen kyky tuottaa, hallinnoida, eritellä, kerätä ja uudelleen käyttää saamaansa tietoa. Digitaalisen asiakaskokemuksen syntymistä pystytään tarkastelemaan prosessina.

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa tarkoitetaan käsitystä, joka muodostuu asiakkaalle kaikista kohtaamisista palvelun tarjoajan kanssa (Tuulaniemi 2011, luku 2.). Erilaisia kohtaamispisteitä voi olla useita yrityksen sekä asiakkaan välillä, mutta asiakkaan kokemus on aina kokonaisuus. Tästä syystä asiakaskokemusta kartoittaessa kokonaislaatu on tärkeämpää kuin pienet yksityiskohdat. (Ahvenainen ym., 2021, 2. 68). Yrityksen kannattaa huomioida niitä kokemuksia, jotka se kokee tarpeellisena oman liiketoiminnan näkökulmasta (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 62–65).

Korkiakosken (2019, 19–20) mukaan erilaisten kohtaamisten lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa myös ne tunteet ja mielikuvat mitä asiakkaalla on herännyt. Asiakkaan mielikuvat voivat olla juuri edeltävästä kohtaamisesta syntyneitä, mutta ne ovat voineet syntyä myös aikaisemmissa kohtaamisissa. Asiakkaan päätöksiin sekä valintoihin vaikuttavat kaikki aikaisemmat kokemukset, keskustelut aiheesta sekä lukemansa jutut aiheeseen liittyen. Ahvenaisen ym., (2021, 33–34) mukaan asiakaskokemus on täysin yksilöllinen, sillä asiakaskokemus syntyy fyysisestä, tiedostamattomasta sekä digitaalisesta kohtaamisesta. Fyysinen kokemus syntyy, kun asiakas ja yrityksen edustaja tapaa kasvokkain ja tiedostamaton kohtaaminen koostuu omista kokemuksista, yrityksen markkinoinnista ja mainonnasta. Myös oma mielikuva hintalaatu-suhteesta sekä ensivaikutelma vaikuttaa tiedostamattomasti ihmisen valintoihin jatkossa. Digitaalinen kohtaaminen tapahtuu organisaation sosiaalista mediaa, verkkosivuja tai erilaisia arvosteluja selaillessa.

Asiakaskokemus on ydinasemassa myös asiakkaan sitouttamisessa (Suomen digimarkkinointi 2022). Onnistunut asiakaskokemus vaatii, että yritys ymmärtää asiakkaita kokonaisvaltaisesti sekä heidän erilaisia motivaation lähteitä. Asiakkaan arvo muodostuu palvelun ominaisuuksien tuottamista seurauksista, hyödyistä ja vaikutuksista asiakkaan tavoitteisiin. Palvelun ominaisuudet eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa. (Arantola & Simonen 2009, luku 2.) Ahvenaisen ym. (2021, 34, 44) mukaan myös brändi eli tiedostamaton kokonaismielikuva vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen (Kuvio 2.) Brändiin liitetty mielikuva syntyy asiakkaalle hinnan ja laadun välisestä suhteesta, omista kokemuksista, luetuista arvosteluista, mainonnasta syntyneestä mielikuvasta sekä ensivaikutelmasta. Käsitys brändistä muokkautuu hallitsemattomista sekä hallituista miellelyhtymistä. Kun yhdistetään fyysinen sekä digitaalinen asiakaskokemus tiedostamattomaan kohtaamiseen niin syntyy kokonaisvaltainen asiakaskokemus.



Kuvio 2. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus (mukaihen Ahvenainen ym., 2021, 33; Konttinen & Sipponen, s.a, 8, 10)

Akateemisessa tutkimuskirjallisuudessa voidaan nähdä teoreettisesti kaksi erilaista lähestymistapaa liittyen asiakaskokemukseen. Ensimmäisessä teoriassa nähdään, että asiakaskokemukseen vaikuttavat jokaisen henkilökohtaiset merkitykset. Yksilön henkilökohtaisia merkityksiä määrittävät ympäröivät ihmiset sekä vallitseva kulttuuri. Näissä tapauksissa asiakaskokemus on subjektiivinen ja vaikeasti johdettava. Asiakaskokemus pystytään määrittelemään myös manageriaalisesta eli liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Organisaatio pystyy saavuttamaan tavoitteen mukaisen asiakaskokemuksen kehittämällä asiakaspolkua sekä erilaisia kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan välillä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 56–57.)

Gerdt ja Eskelinen (2018, luku 3.) muistuttaa, kuinka digitaalisten palveluiden kehittäminen mahdollistaa yrityksille paljon erilaisia mahdollisuuksia kilpailuedun luomiseen sekä asiakkaiden sitouttamiseen. Pureuduttaessa tarkemmin digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen tulee huomioida käyttäjäystävällisyys, palvelun nopeus sekä sen personointi. Kehityskohteiden toimintaa tukee ja helpottaa niitä ympäröivä teknologia. Käyttäjäystävällisyyden tulee näkyä palvelun helppokäyttöisyytenä. Mahdollisten ongelmien koittaessa myös tiedon ja avun tulee olla helposti löydettävissä. Palvelun nopeus täytyy näkyä asiakaspalvelussa ja asiakaspalautteisiin vastaamisessa. Tämän lisäksi palautteiden analysoinnin ja palautteisiin reagoinnin tulisi olla reaaliaikaista tai lähes kokonaan automatisoituja. Personoinnin tarkoituksena on luoda asiakkaalle tunne, että sovellus palvelee hänen tarpeitaan sekä mukautuu hänen käyttöhistoriaansa. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 30–31.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Ilmarinen ja Koskela (2015) toteavat, kuinka digitalisaatio on muokannut yritysten mainontaa ja markkinointia. Suomen suurimmat markkinointikanavat vuonna 2022 olivat verkkomedia (53 %), televisio (17 %) ja sanomalehdet: painettu (13 %) (Kantar & IAB Finland 2022). Markkinointi ja mainonta tapahtuu eri kanavissa, joista suurimmat ovat digimainonta, TV-mainonta ja sanomalehtimainonta. (Ilmarinen & Koskela, 2015, luku 3.5.)

Digitaalisessa markkinoinnissa ydinasioita ovat personointi ja automatisointi. Personointi tarkoittaa esimerkiksi asiakastiedon keräämistä, tiedon analysointia sekä sen hyödyntämistä. Yrityksen panostaessa personointiin ja automatisointiin asiakas kokee saavansa sopivaa suositelua sekä palvelua, joka muodostuu asiakkaan aikaisemmasta asiakasprofiilista sekä ostohistoriasta. Automatisoinnista puhuttaessa tarkoitetaan markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja prosessien automatisointia teknologiaa hyödyntäen. Automatisointi ja personointi ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa, jolloin esimerkiksi erilaiset markkinointivaiheet noudattavat asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita. Kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen automatisoitua reagoitua sekä reaaliaikaista tietoa hänen käyttäytymisestään, pystyy yritys samalla parantamaan asiakaskokemusta sekä lisäämään yritykselle itselleen saatua hyötyä. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 14–16.)

Teknologian kehittymisen myötä digitaalinen markkinointi on helpottunut merkittävästi. Markkinoinnin automaatio sekä monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisut tuovat mukanaan vähemmän manuaalista työtä ja näin ne myös parantavat asiakaskokemusta. Näiden avulla epärelevantti viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä vähentyy. Samalla asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi aikaisemman asiakasprofiilin perusteella kohdennettua sisältöä, joka johtaa henkilökohtaiseen asiakaskokemukseen ja nopeuttaa ostoprosessia. Markkinointia automatisoimalla voidaan hyödyntää paremmin myös erilaisia tarjouksia. Monikanavainen asiakaspalvelu on tuonut mukanaan erilaisia tietämyskantoja sekä itsepalveluportaaleja. Niiden yleistymisen on muodostunut osaksi nykyaikaista asiakaspalvelua. Itsepalveluportaali tarkoittaa portaalia, jossa yksilö pystyy käsittelemään omia tietojaan sekä aikaisempia ostoksiaan käyttäjätunnusten takaa. Tietämyskanta tarkoittaa automaattisesti päivittyvää tietokantaa, joka ohjaa asiakasta ajankohtaisen ja hänelle suositellun tiedon pariin. (Gerdt & Korhikoski, 2016, luku 4.)

2.2 Digitaalinen asiakaspolku

Nykyajan digitalisaation ja sosiaalisen median myötä asiakkaiden valta on kasvanut kaupallisessa viitekehysessä. Valtaosa tiedosta on helposti saatavilla verkon välityksellä, joten henkilökohtaisen myyntityön merkitys on vähentynyt. Digitalisaatio on mahdollistanut myös ostoprosessin

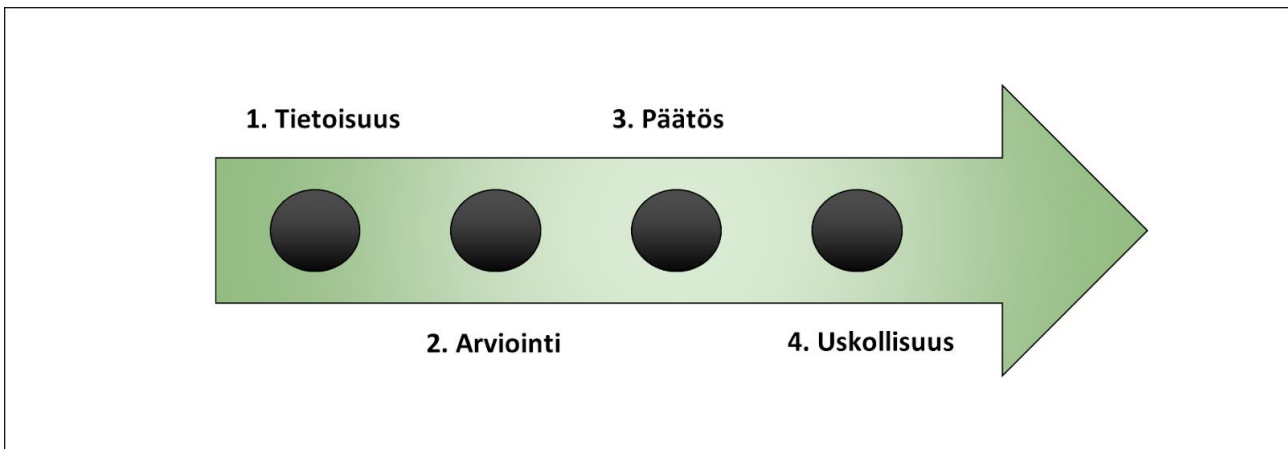
itsenäistymisen. Asiakaspalaute on myös muuttanut muotoaan digitalisaation myötä. Verkosta löytyvien erilaisten kanavien avulla asiakas pystyy jakamaan kokemuksiaan ja antamaan palautetta reaaliajassa. Digitaalisen asiakaskokemuksen keskeisistä kehitysalueista puhuttaessa olennaisimmat käsitteet ovat Gerdtin ym. (2018) mukaan reaaliaikainen palvelu, personointi, käyttäjäystävällisyys sekä teknologiaympäristö. Reaaliaikaisella palvelulla tarkoitetaan palvelun nopeutta. Aikaisemmin asiakas on odottanut saavansa verkkokauppatilauksen noin viikossa ja vastauksen asiakaspalautteeseen muutaman päivän viiveellä. Digi-aika on muokannut ihmisen käyttäytymistä niin, että hän odottaa saavansa kaiken heti. Kärsivällisyyttä ei ole. Palvelun täytyy olla reaaliaikaista, lähes aina saatavilla sekä ainakin osittain automatisoitua. Suora palaute yrityksille on vähentynyt ja yritysten täytyy itse pyrkiä itse löytämään palaute eri kanavista. Kaikki yrityksestä löytyvä palaute ja jälkimarkkina vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoimintaan. (Gerdt & Korhikoski, 2016, s. 48–49.)

Uusien digitaalisten palveluiden tarjonta muuttuu jatkuvasti. Muuttumisen myötä asiakaspolun tarkastelemisen tulee olla jokaisen yrityksen säännöllinen työtehtävä. Digitalisoitumisen myötä uusia markkinoinnissa hyödynnettäviä teknologioita ovat sosiaalinen kuuntelu, automatisointi sekä erilaisten monikanavaisten palvelujen ratkaisut. Asiakaskokemuksen kehittämisessä hyödynnetään lisäksi tiedon keräämiseen ja tiedon analysointiin toimivia järjestelmiä. Markkinoinnissa automaatio näkyy asiakasjärjestelmän optimoinnissa. Asiakasjärjestelmässä yhdistellään toisiinsa mm. resursseja, budjetteja, kanavia ja viestejä. Tämän jälkeen järjestelmä automatisoi asiakkaille lähtevät viestit perustuen asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Personoinnin tavoite on saada asiakas tuntemaan itsensä huomatuksi ja tunnistetuksi. Yritykset ovat jo pitkään pyrkineet siihen, että asiakaspalvelu olisi henkilökohtaista. Personoidut viestit koetaan henkilökohtaisempana palveluna. Palvelun personoinnissa on mahdollista hyödyntää myös tekoälyä. Digitalisaation ja teknologian tuomat hyödyt eivät korvaa ihmistyötä, mutta niiden avulla pystytään vähentämään manuaalista työtä. Automatisoinnin hyötyjä ovat vastausaikojen lyhentyminen, tehokkaammat kampanjat sekä parempi asiakastuntemus. (Gerdt & Korhikoski, 2016, s. 134–136.)

Digitaalisen asiakaspolun eri vaiheet ovat tietoisuus, arviointi, päätös sekä uskollisuus (Kuvio 3.). Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalle syntyy tietoisuus, kun hän kohtaa brändin ensimmäisen kerran esimerkiksi mainoksessa tai sosiaalisessa mediassa. Arviointivaiheessa asiakkaan mielenkiintoa tulee pitää yllä säännöllisellä viestinnällä sekä hänelle lisäarvoa tuottavalla sisällöllä. Mielenkiinnon ylläpitämiseen voidaan käyttää sähköpostimarkkinointia, sosiaalista mediaa tai muita kanavia, jotka tavoittavat asiakkaan aktiivisesti. Aktiivisella viestinnällä asiakasta ohjataan kohti seuraavaa digitaalisen asiakaspolun vaihetta eli ostopäätöstä. Viestinnässä pyritään ohjaamaan asiakas

yrityksen verkkosivuille. Tässä kohdassa verkkosivujen tulee olla visuaalisesti miellyttäviä ja helpokäyttöisiä. (Folcan, 2022.)



Kuvio 3. Digitaalisen asiakaspolun neljä eri vaihetta (Folcan, 2022)

Päätösvaiheessa potentiaalisesta asiakkaasta konvertoituu asiakas. Tämän jälkeen asiakas tulisi palkita esimerkiksi henkilökohtaisilla palkinnoilla tai tarjouksilla. Kiitos-viestin lähettäminen asiakkaalle on myös hyvä vaihtoehto asiakkaan huomiointiin. Digitaalisen asiakaspolun viimeinen vaihe on uskollisuus, johon kiteytyy koko asiakaspolun tavoite ja tarkoitus. Asiakaspolun tarkoitus on saada uskollinen asiakas yritykselle. Uskollinen asiakas ostaa palveluita myös jatkossa kyseiseltä yritykseltä ja jopa suosittelee organisaatiota myös muille kuluttajille esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Suosittelun tuomat hyödyt ovat ilmainen näkyvyys yritykselle sekä mahdolliset uudet asiakkaat, jotka astuvat suosittelun toimesta yrityksen digitaaliselle asiakaspolulle. Uskollisen asiakkaan tyytyväisyyden lisäämiseksi voidaan hänelle tarjota esimerkiksi erikoisalennuksia, kutsuja asiakastilaisuksiin tai personoidulla mainonnalla. (Folcan, 2022.) Digitaalisen kuten fyysisenkin asiakaspolun, tavoitteena on tarjota mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Täysin samanlaisia asiakaspolkuja ei kuitenkaan ole olemassa eikä asiakaspolku käytännössä aina etene yhtä suoraviivaisesti kuin teoriassa. (Komulainen, 2018, s. 60.)

2.3 Asiakasymmärrys palveluiden personoinnissa ja käyttäjäkokemuksen parantamisessa

Asiakasymmärrystä voidaan kartoittaa keräämällä tietoa asiakkaiden odotuksista, tavoitteista ja tarpeista. Asiakasymmärrystä kartoittaessa on tärkeää havaita suuren ryhmän toimintamalli. Kun organisaatio ymmärtää, kuinka suuri joukko heidän asiakkaistaan käyttäytyy, on helpompaa lähteä rakentamaan juuri heille personoitu mainontaa. Asiakasprofiilia kuvataan potentiaalisena asiakkaana, joka osuu täysin yrityksen kohderyhmään. Asiakasprofiloinnin tarkoitus on auttaa yritystä

ymmärtämään, mitkä ideat kannattaa säilyttää ja mitkä jättää kokonaan pois. Mikäli organisaation kohderyhmä on laaja, niin myös asiakasprofiileja voi olla useampia kuin yksi. Ei ole kuitenkaan tarkoituksena profiloida jokaista kohderyhmään kuuluvaa asiakasta erikseen, vaan hyödyntää kerättyä dataa ja luoda sen pohjalta erilaisia asiakasprofiileja. (Tuulaniemi 2011 s.154–155.) Organisaatio suunnittelee palvelunsa asiakkaita varten, jolloin heidän tarpeensa ja toiveet tulee huomioida mahdollisimman tarkasti. (Tuulaniemi 2011, Luku 3.)

Digitaalisuuden myötä asiakasymmärrystä on aikaisempaa helpompaa kerätä, sillä asiakkaiden toiminnasta ja käyttäytymisestä on paljon tietoa saatavilla. (Ilmarinen & Koskela, 2015, Luku 8.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2021, 3.1) asiakkaan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa maailman tilanne, elinympäristö, yhteiskunta ja jokaisen henkilökohtaiset ominaisuudet. Erilaisia väestötekijöitä pystytään mittaamaan ja niiden avulla voidaan löytää syitä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yritykselle tärkeitä väestötekijöitä ovat mm. sukupuoli, siviilisääty, perheen koko, ikä, asuinpaikka ja asumismuoto. Näitä tekijöitä mittaamalla ja analysoimalla voidaan selittää asiakkaiden motivaation lähteet sekä erilaiset tarpeet. Kuluttajan persoona ja elämäntyyli vaikuttavat tuloksiin selvittäessä väestötekijöitä, vaikkakin psykologisia tekijöitä on vaikeampaa kerätä ja analysoida kuin demografisia tietoja. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

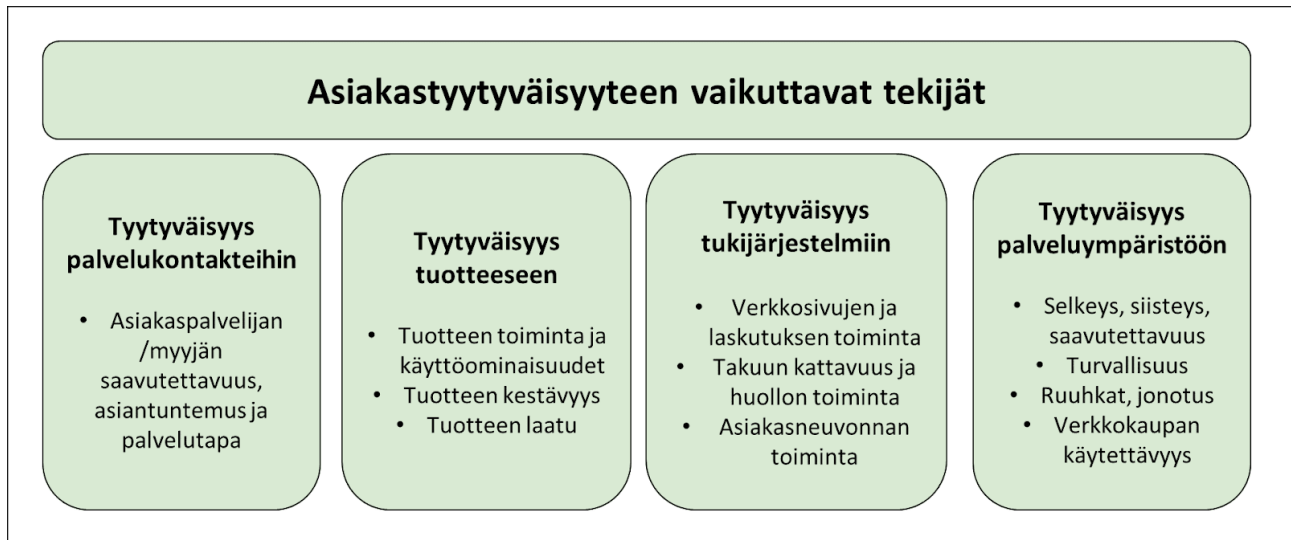
3 Asiakasuskollisuuden kehittäminen

Tässä kappaleessa tarkastellaan, miten asiakasuskollisuus ilmenee käytännössä. Asiakkaan ostokäyttäytymisessä asiakasuskollisuus perustuu toistuvuuteen, asenteen kaltaisena mielentilana tai yhdistelmänä näistä. Tällöin uskollinen asiakas suhtautuu tiettyyn yritykseen myönteisemmin kuin muihin kilpailijoihin, jolloin hän valitsee mieluummin tämän tuotteet tai palvelun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.) Griffinin (2002, 31–32) mukaan asiakasuskollisuus on käyttäytymistä, jossa asiakas käyttää toistuvasti yrityksen eri tuotteita sekä palveluita. Arantola (2003, 38) toteaa, ettei asiakasuskollisuudelle ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää, joten sitä pitää tarkastella kohteen mukaan. Kohteesta riippuen uskollisuus voi esiintyä myymälä-, toimittaja-, brändi- tai palvelu-uskollisuutena.

Asiakasuskollisuuden tärkein mittari on kuitenkin asiakassuhteen kesto, eli aika, jolloin asiakas on pysynyt saman organisaation asiakkaana. Pitkään asiakkaana olevalle henkilölle muodostuu myös tunnesiteitä organisaatiota kohtaan, jolloin uskollisuus on voimakkainta. (Ylikoski 1999, 176–177.) Asiakassuhteen keston vaikuttaa merkittävästi asiakassuhteen lujuus. Se muodostuu asiakkaan kokemasta tyytyväisyydestä, sitoutumisesta sekä yhteydestä asiakkaan ja yrityksen välillä. Mitä suurempi yrityksen osuus asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta on, sitä vahvempi asiakassuhde on. Sitoutunut asiakas pyrkii käyttämään enemmän kyseisen yrityksen palveluita kuin muiden kilpailijoiden. Vahvalla sidoksella voidaan vaikuttaa suoraan myös asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan sitoutuminen ei kuitenkaan aina tarkoita positiivista sitoutumista. Asiakas saattaa olla sitoutunut yritykseen myös negatiivisella tai välinpitämättömällä tavalla. Yrityksen ja asiakkaan välinpitämättömällä sidoksella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ei syystä tai toisesta halua aloittaa asiakkuutta kilpailevan yrityksen kanssa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 103–105.)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakas antaa asiakkuuden kehittämiseksi aina yritykselle tietyn resurssipanostuksen, joka voi olla rahallinen, tunteellinen tai tiedollinen. Jos asiakas kokee saavansa tarpeeksi arvoa vastineeksi hänen antamistaan resursseista, niin silloin hän on tyytyväinen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 104.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukailten Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7)

Asiakastyytyväisyyden merkitystä ei voi olla korostamatta, sillä sen avulla lujitetaan uskollisuutta, joka parantaa asiakaskannattavuutta (Pöllänen 1995). Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa tyytyväisyys palvelukontakteihin. Tätä edistää asiakaspalvelijan asiantuntijuus sekä helposti lähestyttävyyys. Tuotteen toiminta, kestävyys ja käyttöominaisuudet vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Tukijärjestelmien kuten asiakasneuvonnan, huollon- ja verkkosivujen toimivuuden sekä laskutuksen toiminta määrittelevät asiakkaan tyytyväisyyden tukijärjestelmiin. Palveluympäristön selkeys ja turvallisuus ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi sujuva palvelu verkkokaupassa sekä toimipisteessä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Kuvio 4.) (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.)

Liiketaloudellisesti yrityksen asiakassuhteen perimmäinen tavoite on asiakaskannattavuus. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Erilaisten tyytyväisyystutkimusten avulla voidaan selvittää organisaatioiden heikkoudet ja vahvuudet. (Ylikoski 1999, 149.) Tyytyväiset asiakkaat ovat erittäin merkittävässä roolissa sen lisäksi, että he ostavat enemmän palveluita, mutta myös kertovat hyvistä kokemuksistaan todennäköisesti muille asiakkaille, joka vaikuttaa merkittävästi heidän ostopäätökseensä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Joskus asiakas saattaa kuitenkin ostaa tuotetta, esimerkiksi jos parempaa

vaihtoehtoa ei ole saatavilla tai hän ei tiedä muista vaihtoehdoista. Tällöin usein toistuva ostaminen tai suuri määrä ei välttämättä aina kerro asiakkaan tyytyväisyydestä. Tällainen asiakas voi vaihtaa toiseen tuotteeseen tai yritykseen tarjolle tulevan hinnan takia tai uudenlaisen asiakkuuden perässä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös erilaiset odotukset, joita jokaisella asiakkaalla on. Ylikosken (1999, 109) mukaan asiakkaan ostotyytyväisyys on seuraus oman kokemuksensa vertaamisesta odotuksiin.

Rope ja Pöllänen (1998, 58) muistuttaa, kuinka asiakas vertaa odotuksia omaan kokemukseen palvelusta, jos hän kokee palvelun vastaavan odotuksiaan. Tästä seuraa tyytyväisyyden tunne omaan ostokseen. Päinvastoin jos asiakkaan odotukset olivat suuremmat kuin koettu hyöty asiakkaalle syntyy pettymyksen tunne. Odotukset organisaation ja sen toimintaan liittyen voivat syntyä esimerkiksi aiempiin kokemuksiin, tuttavien kertomuksiin tai yrityksestä kertoviin artikkeleihin.

Ropen & Pöllänen (1998) mukaan asiakkaan odotukset voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan. Ihanneodotukset ovat asiakkaiden toiveita yritykseltä tai tuotteelta. Edullinen korkealaatuiset tuotteet sisältävä tuotevalikoima, ammattitaitoinen palvelu ja läheinen sijainti ovat yleisimpiä ihanneodotuksia. Ennako-odotukset syntyvät asiakkaalle omien mielikuvien perusteella. Mielikuvat yrityksestä, sen tuotteista ja ominaisuuksista syntyvät yleensä toimialaperustasta ja liikeideasta. Yrityksen markkinointi, kokemukset sen toiminnasta, julkisuudesta muodostuneet käsitykset, sekä yrityksen imago muodostavat kaikki asiakkaalle ennako-odotuksia. Asiakkaat luovat ja asettavat itse vähimmäistasoja yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. Näitä kutsutaan minimiodotuksiksi ja niihin vaikuttavat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa asiakkaan tausta- ja tilannetekijät sekä toimiala- ja yritystekijät. Asiakkaan minimiodotukset voivat vaihdella eri yrityksiä tarkastellessa. (Rope & Pöllänen 1998, 31–37.)

3.2 Asiakkuusmotivaatio

Motiivit kertovat asiakkaan syitä aloittaa tai jatkaa asiakkuutta, sekä tehdä ostoja toistuvasti. Erilaisien asiakkuusmotiivien avulla syntyy asiakkuusmotivaatiota, joka heijastuu sitoutumisena ja käyttäytymisenä yritystä kohtaan. (Arantola 2003, 118–120.) Arantolan (2003, 147) mukaan asiakkaiden erilaiset motiivit selviävät selvittämällä, onko heidän suurin syynsä pysyä yrityksen asiakkaana hinnasta, palvelusta, tottumuksesta, kiinnostuksesta tai vaihtamisen vaikeudesta johtuvaa.

Erilaisia motiiveja ovat esimerkiksi asiakkuusedut, joilla palkitaan kuluttajia uskollisuudesta normaalien palveluiden lisäksi. Nämä voivat olla esimerkiksi rahallisia etuja, joihin kuuluvat ilmaiset tuotteet tai palvelut, sekä alennukset ja erilaiset bonukset. Näiden lisäksi yritys voi tarjota myös pehmeitä etuja, kuten asiakastapahtumia, lahjoja tai parempaa palvelua kanta-asiakkaille. Parempi

palvelu heijastuu sosiaalisina etuina, jotka luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden samaan ryhmään kuuluvien kanssa esimerkiksi vain vakiovuorolaisille käytössä olevassa saunatila. (Arantola 2003, 120–126.)

Arantolan (2003, 132–135) mukaan merkittävin motiivi miksi kuluttaja pysyy asiakkuudessa ovat erilaiset tottumukset ja tavat. Asiakkaan arjen rutiinit ja tottumukset ovat arvokasta tietoa, sillä ne saavat asiakkaan pysymään asiakkuudessa, vaikka hän ei olisi edes tyytyväinen tuotteeseen. Pitkien asiakkuuksien aikana syntyy myös erilaisia sidoksia, jotka selittävät erityisiä syitä sille, miksi asiakkuus on jatkunut pitkään. Sidokset syntyvät aina asiakkaan omista käsityksistä ja sitoutumisen kokemuksista yritystä kohtaan. Ne voivat olla esimerkiksi tunne-, brändi-, osaamis-, maantieteellisiä, taloudellisia, rakenteellisia tai juridisia sidoksia. (Arantola 2003, 133–135.)

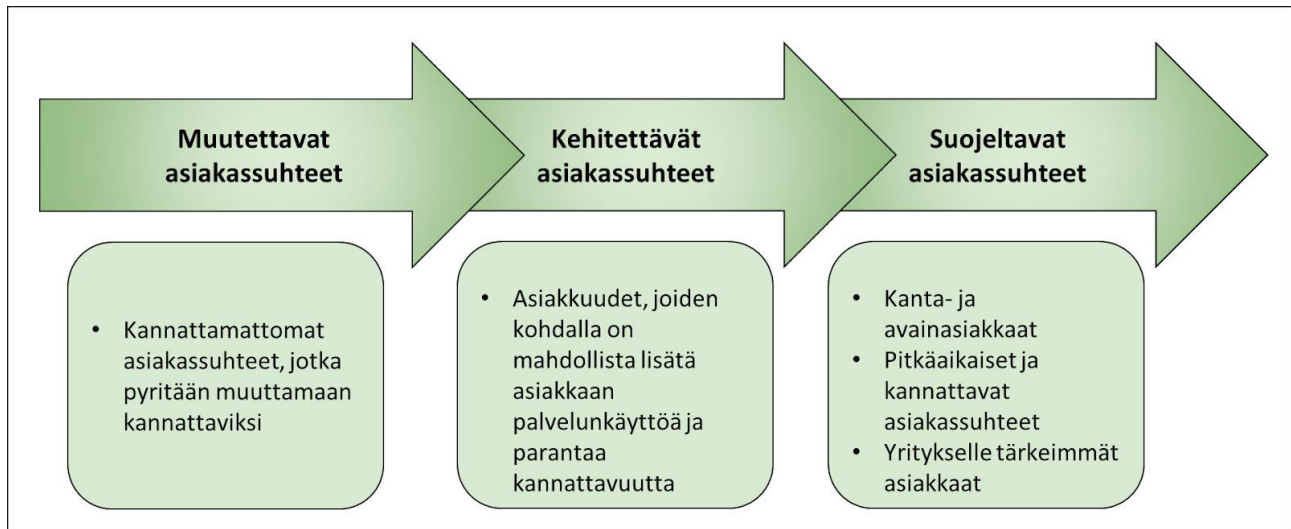
3.3 Kanta-asiakkuuden merkitys asiakasuskollisuudessa

Kanta-asiakkaiksi kutsutaan yritykselle kannattavimpia ja tärkeimpiä asiakkaita, sillä he ovat uskollisia ja ostavat yritykseltä useammin kuin uudet asiakkaat (Korkeamäki ym. 2002, 144). Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 6.6) mukaan yrityksen asiakkaista kanta-asiakkaita ovat 20 % ja he luovat 80 % yrityksen kokonaismyynnistä. Markkinointikustannukset ovat heille paljon edullisemmat, kuin uusille asiakkaille. Tämän lisäksi kanta-asiakas on inhimillisempi myös erehdysten ja virheiden suhteen. Satunnaisasiakkaat eivät ole yritykselle yhtä kannattavia kuin toistuvasti ostavat asiakkaat. Ostopotentiaalin maksimoimiseksi kerran ostaneet ja satunnaisasiakkaat tulisi saada ostamaan uudelleen. Pitkäaikaiset asiakkaat tuovat valtaosan yrityksen tuloksesta, joten on erittäin tärkeää palvella heitä mahdollisimman hyvin. (Bergström ym. 2021, 6.6.)

Pölläsen (1995, 18–19) mukaan, jotta yritys voi luoda kanta-asiakasmarkkinointia on heidän ensin määritettävä kanta-asiakkuus ja luotava sille kriteerit. Asiakasryhmien segmentoinnin tarkoituksena on jaotella eri asiakassegmentit, joiden avulla voi määrittää kanta-asiakkaiden kriteerit. Ryhmittelyn

kriteerinä voi käyttää asiakaskannattavuutta, mutta ryhmitellessä tulee huomioida kriteerien tarkkuus, sillä liian alhaisilla kriteereillä kanta-asiakkaiden määrä voi kasvaa suureksi.

Asiakassuhteiden segmentoinnin voi tehdä kannattavuuden perusteella (Kuvio 5). Kuviossa segmentit on jaoteltu muutettaviin, kehitettäviin ja suojeltaviin asiakkuuksiin. (Ylikoski 1999, 187.)



Kuvio 5. Asiakkaiden segmentointi kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla (mukaillen Ylikoski 1999, 187–188)

Suomessa suurin osa yrityksistä tarjoavat erilaisia uskollisuusohjelmia suojeltavia ja kehitettäviä asiakkuuksia varten. Niiden tarkoituksena on kannustaa jäseniä ostamaan enemmän sekä keskittämään hankintansa ja ostonsa samaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2014.) Arantolan (2003, 53) mukaan uskollisuusohjelmalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaa tai bonusohjelmaa. Uskollisuusohjelman tarkoitus on palkita asiakasta ostosten keskittämisestä samaan yritykseen erilaisilla alennuksilla, erikoistarjouksilla tai muilla eduilla. Kanta-asiakasohjelmissa voi olla erilaisia tasoja erilaisille kuluttajille. Ensimmäinen taso on asiakkaille, jotka tekevät ostoksia usein, mutta eivät kuitenkaan tuo juurikaan lisäarvoa yritykselle. Useammin ja isompia ostoksia tekevät kuuluvat seuraavalle tasolle. Tämän jälkeen kanta-asiakasohjelmassa voi olla vielä erillinen taso uskollisimmille ja eniten ostaville asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6.) Perinteisesti kanta-asiakasedut pitää ansaita ja edut pystytään porrastamaan asiakkuuden arvon sekä kannattavuuden perusteella. Näissä tapauksissa asiakas saa sitä parempia etuja mitä enemmän hän on tehnyt ostoksia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6.) Ostojen määrään perustuvassa palkitsemisjärjestelmässä on myös riskinsä. Yksittäinen henkilö voi olla uskollinen yritykselle ja keskittää ostoksensa tuomatta merkittävää lisäarvoa yritykselle. (Arantola 2003, 131–132.)

Korkeamäki ym. (2002, 156) korostaa kuinka kanta-asiakasetujen tulee sopia valtaosalle asiakkaista, olla kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia, jotta asiakkuuksia pystytään säilyttämään ja osatoja kasvattamaan. Etujen on oltava vaihtuvia, jottei asiakkaat kyllästy. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa mahdollisimman hyvin, jotta osataan suunnitella uskollisuusohjelmaan oikeanlaisia yksilöityjä tarjouksia ja markkinointiviestintää. Asiakassuhdemarkkinointi muodostuu asiakkaan tuntemisesta, asiakkaan arvostamisesta sekä asiakassuhteen kehityksestä. Yritykselle arvokasta tietoa on tietää, millainen hinnoittelu saa asiakkaan kiinnostumaan sekä millaisia oheistuotteita tai palveluita asiakas tarvitsee. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6.)

Yritys voi lisätä asiakasuskollisuutta eri sitouttamisen keinoja hyödyntäen, kuten alennuksien suhdetoimintaetujen tai palvelujärjestelmän avulla. (Pöllänen 1995, 22.) Pöllänen (1995, 23–24) mukaan alennuksiin perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on luontaista käyttää alhaista hintaa, esimerkiksi tarjouksilla sekä ostoista saatavilla bonuksilla ja pisteillä. Tämä on yleisin sitouttamisen keino, joten kanta-asiakkaat olettavat saavansa rahallisia etuja kanta-asiakkuudestaan. Rahallisten etujen puuttuminen kanta-asiakasjärjestelmästä saattaa heikentää asiakastyytyväisyyttä. Suurin heikkous alennuksiin perustuvassa uskollisuudessa on se, että kilpailijat voivat helposti kopioida, jonka seurauksena asiakkaat helposti vaihtavat palveluntarjoajaa toiseen kilpailevaan yritykseen. Pöllänen (1995, 24) linjaa myös, kuinka suhdetoimintaedut pyrkivät lisäämään kanta-asiakkaisiin kohdistuvaa henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Asiakkaan henkilökohtainen huomiointi mahdollistaa luottamuksellisen suhteen luomisen asiakkaan ja yrityksen välille. Palvelujärjestelmään perustuvalla markkinoinnilla kanta-asiakkaan on nopeampi ja yksilöllisempi asioida yrityksen kanssa, sillä heidät eriytetty muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä. Palvelujärjestelmäperusteisen markkinoinnin etuna on asiakkaiden tehokkaampi sitouttaminen yritykseen verrattuna alennus- ja suhdetoimintaetuihin. (Pöllänen 1995, 24–25.)

Erilaiset kanta-asiakasedut eivät sulje toisiaan pois. Tuloksellisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista tulisi löytyä kaikkia edellä mainittuja muotoja. Tavoitteellisten kanta-asiakkuuksien hoitamisessa pitäisi pyrkiä tuottamaan maksimaalinen määrä lisäarvoa asiakkaille keinoilla, jotka ovat vaikeasti jäljiteltävissä. (Korkeamäki ym. 2002, 160–161.)

4 Mobiilisovelluksen hyödyntäminen asiakasuskollisuudessa

Matkapuhelimet ovat nykyään keskeinen osa ihmisten arkea ja niiden käyttö on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Älypuhelimet ovat myös yhä suosituimpia, sillä ne tarjoavat monipuolisia ominaisuuksia ja mahdollistavat kätevän pääsyn internetiin ja erilaisiin sovelluksiin. Mobiilisovellukset ovat tulleet yhä tärkeämmiksi ja ne ovat olennainen osa älypuhelimien käyttökokemusta. Niiden avulla käyttäjät voivat käyttää monia eri palveluita ja sovelluksia suoraan puhelimellaan, kuten verkkokauppoja, sosiaalisen median sovelluksia, pelisovelluksia ja muita hyödyllisiä sovelluksia. Mobiilisovellusten kehitys on jatkuvaa, ja niiden ominaisuudet ja käyttömahdollisuudet paranevat jatkuvasti. Sovelluskehittäjät pyrkivät tarjoamaan entistä parempia ja käyttäjäystävällisempiä sovelluksia, jotka tarjoavat yhä monipuolisempia toimintoja ja palveluita. (Filenius, 2015, s. 18.)

4.1 Mobiilisovellusten hyödyt

Mobiilisovellusten avulla yritykset voivat tarjota henkilökohtaisempaa ja räätälöityä asiakaskokemusta, joka on avainasemassa nykypäivän kilpailussa. Mobiilisovellukset mahdollistavat asiakkaille yksilöllisempien tarjousten ja viestien lähettämisen, mikä voi johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen ja lisääntyneeseen. Lisäksi mobiilisovelluksen avulla yritys voi kommunikoida asiakkaan kanssa reaaliajassa, joka parantaa asiakaskokemusta entisestään. Mobiilisovellukset ovat myös erittäin tärkeitä brändi-identiteetin kannalta, sillä ne toimivat jatkuvana muistutuksena yrityksen olemassaolosta. Sovellus voi sisältää yrityksen logoja, värejä ja muita tunnistettavia elementtejä, jotka auttavat vahvistamaan brändiä asiakkaiden mielessä. Kun asiakas käyttää sovellusta säännöllisesti, se voi myös auttaa lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja mainetta. Yhteenvetona voidaan todeta, että mobiilisovellukset ovat erittäin tärkeitä nykypäivän liiketoiminnassa. Ne tarjoavat monia etuja, kuten paremman asiakaskokemuksen, räätälöidyt viestit ja tarjoukset, reaaliaikaisen kommunikoinnin asiakkaiden kanssa sekä vahvan brändi-identiteetin. Mobiilisovelluksen avulla yritykset voivat pysyä kilpailussa mukana ja tarjota parempaa palvelua asiakkailleen. (Numminen, 2012, Snigdha, 2021.)

Mobiilisovelluksen avulla voidaan tarjota asiakkaille henkilökohtaisia tarjouksia ja alennuksia, mikä parantaa asiakkaan sitoutumista yritykseen ja lisää asiakasuskollisuutta. Sovellus mahdollistaa myös helpon ja nopean tilaamisen, joka helpottaa asiakkaan elämää ja samalla lisää myyntiä. Mobiilisovellus voi myös sisältää erilaisia toimintoja, kuten pelillisiä elementtejä tai interaktiivisia ominaisuuksia, jotka lisäävät asiakkaan kiinnostusta sovellusta kohtaan. Tämä taas johtaa siihen, että asiakas viettää enemmän aikaa sovelluksen parissa ja tutustuu samalla paremmin yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Kaiken kaikkiaan mobiilisovellus on siis erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia ja myyntiä nykypäivänä. Sen avulla yritys voi luoda henkilökohtaisen ja miellyttävän

asiakaskokemuksen, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Lisäksi mobiilisovelluksen avulla kerättävä data auttaa yritystä kehittämään liiketoimintaansa ja tarjoamaan asiakkailleen juuri heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita ja palveluita. (Snigdha, 2021.)

Kanta-asiakasohjelman tarjoaminen mobiilisovelluksen kautta voi olla erittäin tehokas tapa sitouttaa asiakkaita ja lisätä myyntiä. Asiakkaat ovat usein kiinnostuneita saamaan palkintoja tai etuja uskollisuudestaan, ja mobiilisovelluksen kautta tarjottavat edut ovat helppoja käyttää ja seurata. Bonus- ja pistejärjestelmät voivat myös kannustaa asiakkaita tekemään enemmän ostoksia tai käyttämään yrityksen palveluita säännöllisesti, mikä parantaa yrityksen taloudellista tulosta. Push-ilmoitusten avulla yritys voi lähettää asiakkaille henkilökohtaisia viestejä ja tarjouksia, mikä parantaa asiakaskokemusta ja edistää asiakassuhteiden kehittämistä. (Superapp, 2021.)

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat ominaisuudet mobiilisovelluksissa

Ensivaikutelman merkitys mobiilisovelluksissa on suuri, sillä niiden lataaminen ja poistaminen on nykypäivänä erittäin helppoa. Mobiilisovellusten ensivaikutelmaan vaikuttaa jo ennen käyttöönottoa erilaiset arvostelut esimerkiksi sovelluskaupoissa. Mikäli ensimmäisinä näkyvät arvostelut ovat negatiivisia latausmäärien on todettu tippuvan huomattavasti. Välttääkseen huonot arvostelut, tulisi asiakkaita pyytää arvioimaan sovellusta sen jälkeen, kun he saavat onnistuneesti suoritettua ensimmäisen tehtävän sovelluksella, tuossa hetkessä asiakas todennäköisesti on ollut tyytyväinen sovellukseen. (Ellis ja Brown 2017, 32–33.) Chen (2015) mainitsee kuinka tilastojen mukaan mobiilisovellus menettää keskimäärin neljä viidestä aktiivisesta käyttäjästä muutaman päivän kuluessa latauksesta. Ensimmäisten päivien aikana on siis hyvin tärkeää saada lataajat koukuttettua käyttäjiksi. Sovelluksen lataajien palkitseminen konkreettisella edulla toimii hyvänä koukuttamiskeinona, jolloin asiakas huomaa sovelluksen oikeasti tuottavan lisäarvoa hänelle.

Asiakkaan saama arvo sovelluksesta mitataan asiakkaan saamista hyödyistä suhteessa tekemiinsä uhrauksiin, kuten raha, aika tai energia. Tarjosten ja etujen lisäksi mobiilisovelluksen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu ratkaista jokin ongelma. Tällä tavoin asiakas kokee sovelluksen käytön tuottavan arvoa. Useimmat sovellukset pyrkivät keskittymään ainoastaan yhteen asiaan ja tekemään sen erinomaisesti. Tämä luo asiakkaille tehokkuutta, nopeuttaa asiointia ja tarjoaa palvelua ilman ongelmia, jolloin asiakas käyttää jatkossakin sovellusta uudelleen. (Liquid State 2017.)

Mobiilisovelluksen suosioon vaikuttaa merkittävästi sen käytettävyyden. Käytettävyys syntyy kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus ja tyytyväisyys. Tarkoituksenmukaisuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin sovelluksella haettavat tavoitteet saavutetaan. Tehokkuuden mittarina toimii, kuinka pitkä aika menee yhden tehtävän suorittamisessa sovelluksessa.

Tyytyväisyys näkyy siinä, kuinka miellyttävänä käyttäjä kokee sovelluksen käytön. On muistettava, että tällöin kyseessä on subjektiivinen kokemus, joka vaihtelee yksilöittäin. Tämän vuoksi yrityksen on pohdittava omalle kohderyhmälle sopivimmat ominaisuudet sovelluksessa. Käyttäjän kokemukseen sovelluksesta vaikuttaa myös käyttöympäristö. Käyttöympäristöllä tarkoitetaan tuotteen käytettävyyttä erilaisissa tehtävissä. Käyttöympäristöön vaikuttaa myös käyttäjän tavoitteet tuotetta käytettäessä. Tuotteen käytettävyyttä voidaan mitata, sillä oppiiko asiakas käyttämään sovellusta jo käyttöönottovaiheessa, jolloin se tehostaa olennaisesti tuotteen käyttöä. (Niemelä 2020.)

Nielsen (2012) on luonut mallin, jossa jaotellaan tuotteen käytettävyyteen vaikuttavat tekijät viiteen eri osa-alueeseen: opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja miellyttävyyteen. Kaikkia näitä tekijöitä pystytään mittaamaan, jopa käyttäjän subjektiiviseen kokemukseen enemmän kuin itse sovellukseen perustuvaan miellyttävyyttä. (Nielsen 2012.)

Opittavuus on tärkeä käytettävyyden osatekijä, sillä se vaikuttaa suoraan käyttökokemukseen ja käyttäjien sitoutumiseen järjestelmään. Hyvä opittavuus tarkoittaa sitä, että uudet käyttäjät oppivat käyttämään järjestelmää nopeasti ja tehokkaasti, ilman turhautumista tai tarvetta liiallisiin ohjeisiin tai opastuksiin. Järjestelmän johdonmukaisuus ja selkeys ovat keskeisiä tekijöitä opittavuuden edistämiseksi. Sovelluksen elementtien tulisi olla yhdenmukaisia ja selkeitä, jotta käyttäjät pystyvät ymmärtämään, mitä eri toiminnot tarkoittavat ja miten niitä käytetään. Järjestelmän tulisi myös tarjota riittävästi selkeitä ohjeita ja opastusta, jotta käyttäjät voivat suoriutua tehtävistä itsenäisesti. (Nielsen 2012.)

Tehokkuus on toinen tärkeä käytettävyyssominaisuus, joka kuvaa sitä, kuinka nopeasti ja tehokkaasti käyttäjä pystyy suorittamaan tehtäviä järjestelmässä, kun hän on jo oppinut sen käytön. Tehokkuus riippuu monista tekijöistä, kuten järjestelmän suunnittelusta, toimintojen sijoittelusta ja käytettävissä olevista työkaluista. Tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi ajan perusteella, joka käyttäjä tarvitsee suorittaakseen tietyn tehtävän järjestelmässä. Toinen tapa mitata tehokkuutta on tarkkailla käyttäjän tekemiä virheitä tai käyttökatkoksia tietyn ajanjakson aikana. Selkeä tieto järjestelmän toiminnasta ja sen tarjoamista toiminnoista on tärkeä tekijä tehokkuuden edistämiseksi. Kun käyttäjä ymmärtää, mitä järjestelmä tekee ja miten se toimii, hän voi suorittaa tehtäviä nopeammin ja tarkemmin. Selkeä käyttöliittymä ja toimintojen looginen sijoittelu ovat myös tärkeitä tekijöitä tehokkuuden kannalta. (Nielsen 2012.)

Muistettavuus kuvaa käyttäjän kykyä muistaa kuinka järjestelmää käytetään ja selvittää käytöstä tauon jälkeen. Muistettavuus on yksi osa käytettävyyttä ja hyvä muistettavuus on tärkeää erityisesti silloin, kun käyttäjä käyttää järjestelmää harvoin tai epäsäännöllisesti. Hyvä muistettavuus voi auttaa käyttäjää nopeammin pääsemään takaisin vauhtiin järjestelmän käytössä tauon jälkeen ja vähentää käyttövirheitä. Muistettavuutta voidaan mitata erilaisilla käyttäjätestauksilla, kuten

testaamalla käyttäjän kykyä muistaa järjestelmän toimintoja tauon jälkeen ilman ohjeistusta. (Nielsen 2012.)

Virheettömyys tarkoittaa käyttöliittymän selkeyttä ja johdonmukaisuutta, joka vähentää käyttäjän tekemien virheiden määrää ja vakavuutta. Tärkeää on myös, että jos virheitä kuitenkin sattuu, niistä pääsee eteenpäin helposti ja nopeasti. Virheettömyyttä voidaan mitata tarkkailemalla käyttäjän tekemiä virheitä ja niiden vakavuutta käytön aikana. Virheiden sietoa voidaan parantaa esimerkiksi ennakoimalla käyttäjän mahdollisia virheitä ja tarjoamalla ohjeita virheiden välttämiseksi. Varoitukset ja vahvistuskyselyt voivat myös auttaa välttämään peruuttamattomia tehtäviä. (Nielsen 2012.)

Miellyttävyyden kuvaus käyttäjän subjektiivista kokemusta siitä, miten miellyttäväksi käyttäjä kokee sovelluksen käytön. Tämä voi liittyä esimerkiksi sovelluksen ulkoasuun, käytettävyyteen tai käyttökokemukseen yleisesti. Miellyttävyyttä voidaan arvioida esimerkiksi käyttäjäkyselyillä tai -testauksilla, joissa kerätään käyttäjien kokemuksia sovelluksen käytöstä ja miellyttävyydestä. Vaikka kilpailijoiden vertailu voi antaa osviittaa siitä, miten oma sovellus pärjää suhteessa muihin markkinoilla oleviin sovelluksiin, ei se yksin riitä määrittämään sovelluksen miellyttävyyttä käyttäjien silmissä. On tärkeää myös huomioida käyttäjien henkilökohtaiset mieltymykset ja tarpeet sovelluksen suunnittelussa ja kehittämisessä. (Nielsen 2012.)

Mobiilisovellusten nopea käyttöönotto on tärkeä käyttäjän kokemuksen kannalta. Käyttäjät odottavat, että sovellus on nopeasti käyttövalmis latauksen jälkeen. Mikäli käyttöönotto kestää liian kauan, käyttäjän kärsivällisyys voi loppua ja hän saattaa jopa lopettaa sovelluksen käytön ennen kuin se on edes aloitettu. Tämä voi johtaa käyttäjien menettämiseen ja huonoon maineeseen. On siis tärkeää suunnitella sovellus siten, että käyttöönotto on nopeaa ja sujuvaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kevyempää latausprosessia, käyttäjäystävällisiä käyttöohjeita ja selkeitä käyttöliittymiä, jotka auttavat käyttäjää navigoimaan sovelluksen läpi. Lisäksi on tärkeää huolehtia sovelluksen suorituskyvystä ja optimoida sen käyttö resurssitehokkaasti, jotta sovellus toimii sujuvasti erilaisilla laitteilla ja yhteyksillä. (Nielsen 2012.)

Pelkästään lisäämällä uusia ominaisuuksia sovellus ei välttämättä menesty. Termillä feature creep tarkoitetaan liikaominaisuuksien vaaraa, jolloin ominaisuuksia lisätään niin paljon, että palvelun ydinarvo hämärtyy. Sen sijaan että lisättäisiin ominaisuuksia vain lisäämisen vuoksi, on tärkeää miettiä, mitä käyttäjät todella tarvitsevat ja haluavat. Tämä voidaan selvittää haastattelemalla asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita sekä analysoimalla käyttäjädataa. Lisäksi muutoksia ja uusia ominaisuuksia tulisi testata kokeellisesti, jotta voidaan varmistaa niiden toimivuus ja hyödyllisyys ennen kuin ne julkaistaan lopullisessa versiossa. Yksinkertaisuus ja käyttäjäystävällisyys ovat usein avain menestykseen. Palvelun tulisi tarjota selkeää ja yksinkertaista käyttöliittymää, joka

helpottaa käyttäjän tehtävien suorittamista. Tarjoamalla vain oleellisia ominaisuuksia, palvelu voi olla helppo ja nopea käyttää, mikä parantaa käyttäjäkokemusta ja sitouttaa käyttäjiä palveluun. (Eillis & Brown 2017, 71.)

4.3 Mobiilisovelluksella asiakkaan koukuttaminen

Nir Eyal kuvailee kirjassaan "Hooked: How to Build Habit-Forming Products" The Hook Modelia, joka on nelivaiheinen malli, jonka avulla yritykset voivat koukuttaa asiakkaansa käyttämään tuotteitaan uudelleen ja uudelleen. The Hook Modelin neljä vaihetta ovat laukaisin, toiminto, muuttuvat palkinnot ja sitoutuneisuus. (Eyal & Hoover 2014, 5–10.)

Eyalin ja Hooverin (2014, 76–78) mukaan ensimmäinen vaihe on laukaisin, joka on tapahtuma tai ärsyke, joka saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta. Tämä voi olla esimerkiksi mainos, sähköposti tai kaverin suositus. Tällöin puhutaan ulkoisista ja sisäisistä laukaisijoista. Ulkoiset laukaisijat ovat tekijöitä, jotka aktivoivat asiakkaan käyttämään tuotetta tai palvelua, kuten esimerkiksi sovelluksen kuvake puhelimesta tai mainos, joka muistuttaa käyttäjää sovelluksesta. Kun haluttu käytös on toistunut useita kertoja, tavoitteena on saada aikaan sisäinen laukaisin, joka saa asiakkaan käyttämään tuotetta tai palvelua ilman ulkoisia tekijöitä. Tämä tapahtuu, kun halu käyttää tuotetta tai palvelua tulee itsestään, ilman ulkoisia tekijöitä. Tällöin käytös on juurtunut syväälle käyttäjän muistiin ja hän yhdistää tietyn tilanteen sellaiseksi, että tuotteen tai palvelun käyttö ratkaisee ongelman.

Toinen vaihe on toiminto, joka on seuraava askel, jonka asiakas ottaa tuotteen käyttämisessä. Tämä voi olla esimerkiksi tuotteen avaaminen, sovelluksen lataaminen tai tilin luominen. Oikean motivaattorin valinta on myös tärkeää toiminnan kannalta. Eyal puhuu tässä yhteydessä muun muassa palkinnoista, joiden avulla haluttua käytöstä voidaan vahvistaa. Palkinto voi olla esimerkiksi sosiaalinen hyväksyntä, fyysinen palkinto tai emotionaalinen hyvä olo. Tärkeää on, että palkinto koetaan merkitykselliseksi ja se on saavutettavissa halutun käytöksen kautta. Eyal korostaa myös, että palkinnon on oltava välitön ja varma, jotta se toimii tehokkaasti. (Eyal & Hoover 2014, 76–78.)

Kolmas vaihe on muuttuva palkinto, joka on se, mitä asiakas saa käyttäessään tuotetta. Muuttuva palkinto voi olla esimerkiksi erilaisia saavutuksia, tunnustuksia, yllätyspalkintoja tai alennuksia. Tärkeää on, että palkinto tuntuu käyttäjälle arvokkaalta ja saavutettavissa olevaksi, mutta samalla sen saaminen ei saa olla liian helppoa tai vaikeaa. Tämä auttaa ylläpitämään käyttäjän kiinnostusta ja motivaatiota käyttää tuotetta tai palvelua pitkällä aikavälillä. (Eyal & Hoover 2014, 95–98.)

Viimeinen vaihe on panostus, joka on asiakkaan investointi tuotteen käyttöön. Tämä voi olla esimerkiksi käytetty aika, raha tai muu resurssi. Mitä enemmän asiakas investoi tuotteeseen, sitä todennäköisemmin hän jatkaa sen käyttöä tulevaisuudessa. On tärkeää tarjota asiakkaille riittävästi

arvoa ja hyötyä käytön aikana, jotta heitä kannustetaan jatkamaan sovelluksen käyttöä. Tämä voi sisältää esimerkiksi uusia ominaisuuksia, parempaa käyttäjäkokemusta tai henkilökohtaisempaa sisältöä. On myös tärkeää muistaa, että asiakkaiden tarpeet ja toiveet voivat muuttua ajan myötä, joten sovelluksen kehittäminen ja päivittäminen on tärkeää pitää asiakkaat kiinnostuneina ja sitoutuneina. (Eyal & Hoover 2014, 136, 143–145.)

5 Kehittämisprojekti

Opinnäytetyön aiheena on mobiilisovelluksen avulla asiakasuskollisuuden kehittäminen ja tavoitteena on selvittää, minkä ominaisuuksien avulla asiakas saadaan sitoutumaan käyttämään Billebeino Padelin uutta applikaatiota ja tätä kautta keskittämään toimintansa Billebeinon Padel-keskukseen. Applikaatio on kehittämistyötä tehdessä käytettävissä vain selainversiona ja sitä ei ole vielä mahdollista ladata mobiililaitteeseen. Sovelluksen suunnitellut ominaisuudet eivät ole vielä käytössä, kuten kanta-asiakasjärjestelmä tai vuoron varaaminen. Mobiilisovelluksen tarkkaa julkaisupäivää ei ole vielä tiedossa.

Verkkokyselyn avulla pyrimme selvittämään asiakkaan näkökulmasta tärkeimpiä ominaisuuksia, joiden avulla asiakas pystyttäisiin sitouttamaan käyttämään juuri kyseistä Billebeino Padel-applikaatiota ja samalla myös muita Billebeino Padel-keskusten palveluita. Työn empiirinen osuus keskittyy keväällä 2023 julkaistavaan Billebeino Padel-mobiilisovellukseen. Aihe on tällä hetkellä ajankohtainen, sillä useat eri palveluiden tarjoajat ovat tavoitettavissa myös mobiilisti. Mobiilisovellusten tavoitteena on löytää erilaisia keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi.

Kehittämistyön avulla voidaan hankkia myös asiakasymmärrystä liittyen asiakkaiden mieltymyksiin ja tarpeisiin. Tulevaisuuden kysynnän ennakointi sekä henkilöstökokemuksen kehittäminen on myös osa kehittämistyötä. Organisaatioita ympäröivä maailma muuttuu nopeasti digitalisoitumisen, verkottumisen sekä globalisaation myötä. Yritysten toiminta perustuu entistä enemmän täsmälliseen tietoon sekä sen hallitsemiseen. Täsmällistä tietoa saadaan, kun poimitaan suuresta massasta yritystä parhaiten palveleva tieto. (Ojasalo ym., 2018, s. 12–13.)

Billebeino Padelin perusti vuonna 2019 entinen NHL-jääkiekkoilija Ville Leino. Ville Leino tunnetaan myös Billebeino-vaatemerkin perustajana ja innokkaana padel-harrastajana. Billebeino Padel on lanseerannut oman padel-urheiluvaatemalliston. (Billebeino Padel, 2023.)

Vuonna 2003 padel saapui Suomeen ja sen suosio on kasvanut viime aikoina räjähdysmäisesti. Padel on sosiaalinen mailapeli, jota pelataan nelinpelinä. Se sopii monipuolisuutensa ansiosta monenlaisille liikunnasta kiinnostuneille harrastajille lapsista ikäihmisiin. Laji, jossa yhdistyy squashin ja tenniksen parhaat puolet, tarjoaa harrastajalleen hauskan tavan liikkua mukavassa seurassa. Korona-pandemia vauhditti lajin nopeaa kasvua, sillä se oli yksi ainoista liikuntaharrastuksista, joita pystyttiin rajoituksista huolimatta harrastamaan. Vuonna 2021 padelin harrastajamäärät kasvoivat noin 30 000:sta harrastajasta yli 60 000:een. Samana vuonna myös padel-kenttien lukumäärä kolminkertaistui 206:sta 623:een sekä padel-seurojen määrä tuplaantui 28:sta 58:aan. Tällä hetkellä Suomessa on raportoitu olevan noin 70 000 padel-harrastajaa (2/2023). Padel-kenttiä sen sijaan on raportoitu olevan 1066 (2/2023). (Padel.fi)

Padelin harrastajamäärien, kenttien sekä seurojen kasvu on tuonut myös paljon kilpailua alalle. Kilpailun kasvaessa Billebeino Padel haluaa kuulua osaksi maan suosituimpia padel-keskuksia ja taata laadukasta palvelua asiakkailleen. Yksi uusi lisäpalvelu, jonka Billebeino Padel haluaa tarjota asiakkailleen, on mobiilisovellus. Padeliin liittyviä mobiilisovelluksia on jo alalla muutamia (Padel.fi, Playtomic, Padel Mates, Padel Fam). Uuden mobiilisovelluksen avulla Billebeino Padel pyrkii palvelemaan entistä monipuolisemmin asiakkaitaan ja sitouttamaan heitä käyttämään Billebeino Padel-keskusten palveluita.

Kehittämistyön kohdetta voidaan lähestyä erilaisin menetelmin. Ennen menetelmän valintaa täytyy miettiä, että mikä lähestymistapa sopii juuri kyseiseen työhön parhaiten. Huomionarvoista on, että kehittämistyöhön valittu lähestymistapa liittyy työn tavoitteeseen. Tarkempaa lähestymistapaa voidaan miettiä, kun työn tavoite on selvillä. (Ojasalo ym., 2018, s.104–105.)

Heikkilän (2014) mukaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi niissä tilanteissa, joissa tutkimuksen tavoitteena on selvittää erilaisia tuloksia tai prosenttiosuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystytään myös syventymään otoksen sisällä oleviin joukkoihin. Tutkimuskysymyksiä määrällisessä tutkimuksessa voi olla esimerkiksi missä, mikä tai paljonko. Tyypillinen menetelmä näiden kysymysten esittämiseksi on lomakkeen muodossa esitetty kysely tai haastattelu. Menetelmien tarkoitus on kysyä tietyltä joukolta samoja asioita samassa muodossa. Tämän avulla saadaan otos perusjoukosta, jota voidaan halutessaan tarkastella tarkemmin. (Heikkilä 2014, 15.)

Kehittämistyön pääkysymyksenä on:

- Kuinka sitouttaa asiakas mobiilisovelluksen ja sen sisältämän kanta-asiakasohjelman avulla?

Alatutkimuskysymyksiä kehittämistyössä ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan keskuksen valintaan?
- Miten asiakasuskollisuutta voidaan lisätä mobiilisovelluksen avulla?
- Millaiset asiakasedut kuluttaja kokee tärkeänä keskittäessään palveluita?

Taulukko 1. Peittomatriisi

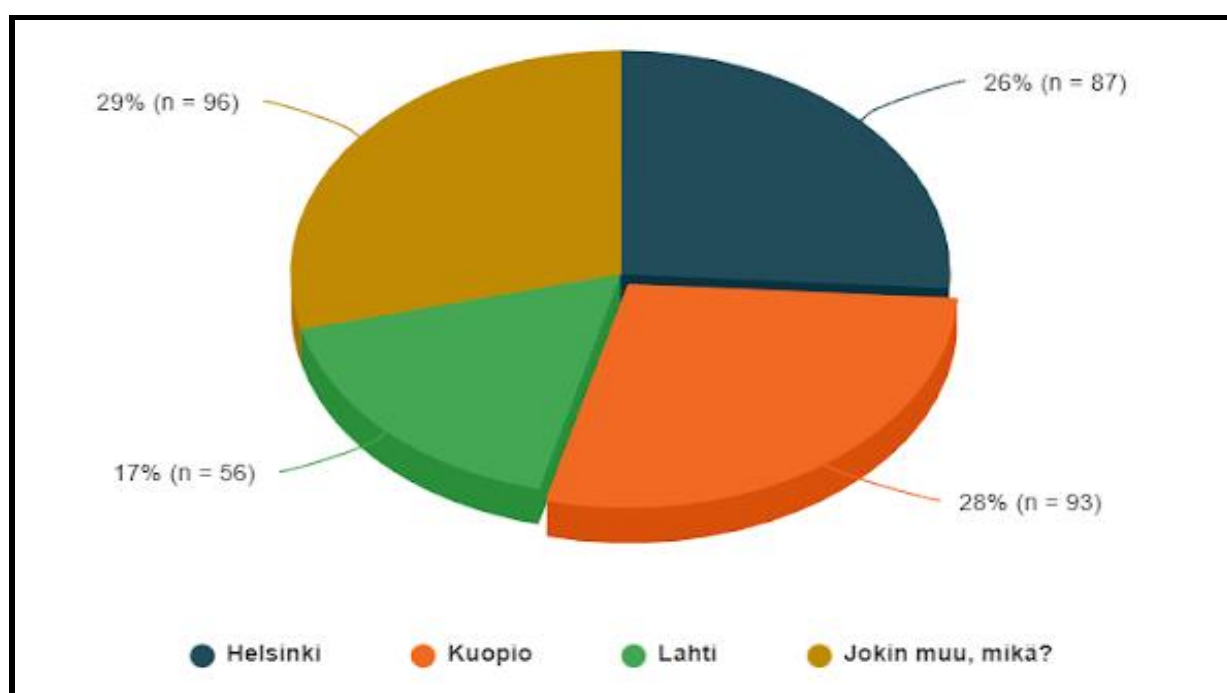
Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Kyselyn kysymykset	Tu- lok- set
Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan keskuksen valintaan?	2.1, 2.2, 2.3, 3., 3.1, 3.2, 3.3, 4.2 & 4.3	5. Mikä on sinulle tärkein kriteeri padelvuoroa varatessa? 6. Kuinka suuri vaikutus hinnalla on vuoron valintaan?	6, 7.
Miten asiakasuskollisuutta voidaan lisätä mobiilisovelluksen avulla?	2.2, 2.3, 3.3, 4.1, 4.2 & 4.3	7. Mitkä kolme ominaisuutta kokisit hyödyllisimpinä Billebeino Padel-mobiilisovelluksessa?	6, 7.
Millaiset asiakasedut kuluttaja kokee tärkeänä keskittäänsään palveluita?	3.2 & 3.3	8. Mitkä kolme (3) asiakasetua kokisit itsellesi mieluisimpana?	6, 7.

Kehittämistyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, sillä määrällinen aineisto auttaa näkemään laajemman kuvan suomalaisten padel-harrastajien mieltymyksistä ja tulevaisuuden toiveista. Laadulliset tiedot lisäävät yksityiskohtia ja antavat kehittämistyön tuloksille inhimillisen näkökulman. Tutkimuksellisen kehittämistyön aineisto (n = 332) kerättiin verkkokyselyllä. Kyselylomake (Liite 1.) luotiin webropol-työkalulla. Webropoliin päädyimme sen helppokäyttöisyyden, luotettavuuden ja monien raportointi toimintojen vuoksi. Haastattelimme toimeksiantajaa kyselyä suunniteltaessa, jotta saimme myös yrityksen näkökulman kyselyn sisältöä ja tavoitteita koskien. Tämän lisäksi toinen opinnäytetyöntekijöistä toimii Lahden Billebeino Padel-keskuksen Club Managerina. Keskuksella tehtyjen havaintojen perusteella saimme tietoa keskuksen nykyisistä palveluista ja niiden toimivuudesta. Aineiston keräämisessä hyödynsimme Billebeino Padelin sosiaalisen median kanavia, Billebeino Padelin sähköpostilistaa, Billebeino Padelin WhatsApp-ryhmiä ja Facebook ryhmässä (Padel Suomi). Hyväksyimme aineistoon kaikki kyselyyn vastanneet. Vastaaminen kyselyyn tapahtui nimettömänä. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jolloin hän luovutti henkilötietonsa arvontaa varten.

Kehittämistyön tulokset analysoidaan ja tämän jälkeen välitetään toimeksiantajalle. Toimeksiantaja hyödyntää kyselystä saatuja tuloksia uuden mobiiliapplikaation suunnittelussa ja sisällössä.

6 Kehittämistyön tulokset

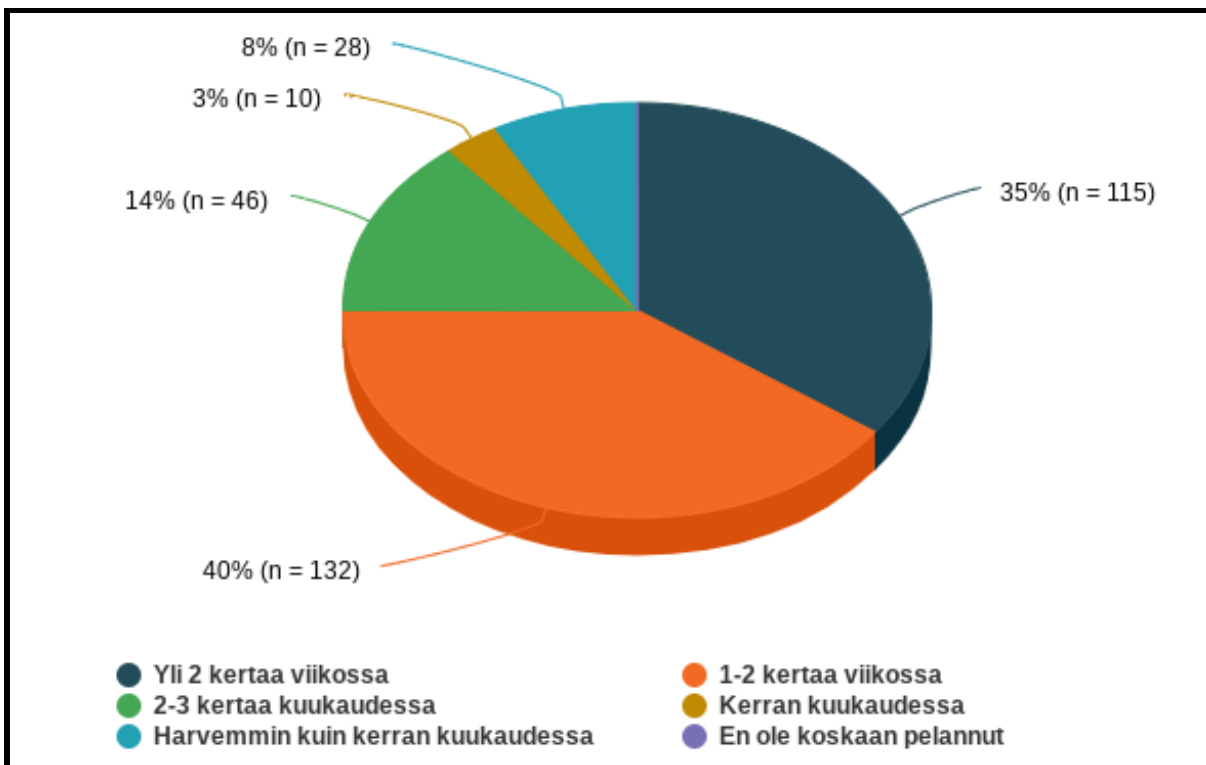
Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin missä kaupungissa vastaajat käyvät useimmiten pelaamassa padelia. Tämän kysymyksen avulla pystytään tarkastelemaan keskuskohtaisia vastauksia. Vastausvaihtoehtoina olivat kaupungit, joissa Billebeino Padel-keskukset sijaitsevat. Neljäs vastausvaihtoehto oli jokin muu, joka mahdollisti kyselyyn vastaamisen myös muilla paikkakunnilla padelia harrastavan pelaajan. Vastaajan ei siis tarvitse olla Billebeino Padelin kanta-asiakas tai edes satunnainen kävijä. Vastaukset jakautuivat tasaisesti Helsingin, Kuopion ja muun Suomen välillä. Lahden alueelta vastauksia kertyi vähiten. Kyselyyn vastasi yhteensä 332 henkilöä (n = 332). (Kuvio 6.)



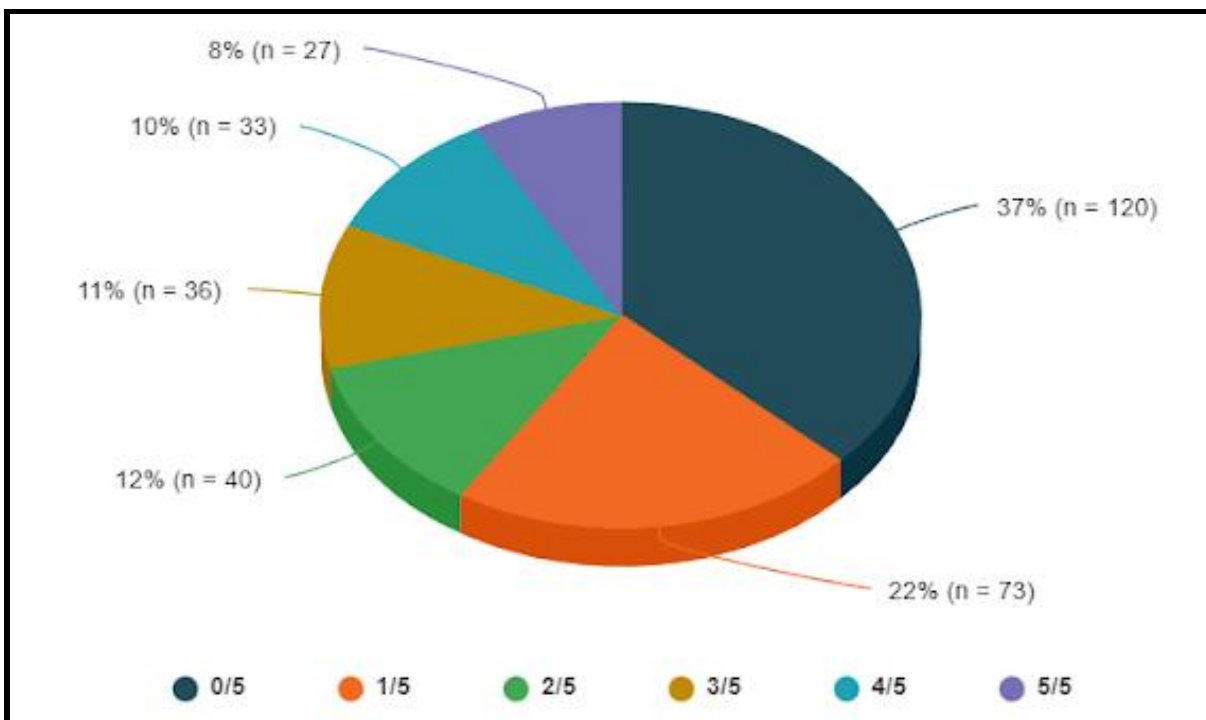
Kuvio 6. Missä kaupungissa käyt useimmiten pelaamassa padelia? (n = 332)

Tämän jälkeen halusimme tietää, kuinka usein vastaajat pelaavat padelia (Kuvio 7.) ja montako kertaa pelikerroista tapahtuu Billebeinon Padel-keskuksissa (Kuvio 8.). Kuviosta 7. saa selville, kuinka yli 75 % kyselyyn vastanneista pelaa padelia vähintään kerran viikossa. Yli kolmannes heistä pelaa padelia enemmän kuin kaksi kertaa viikossa. Kyselyyn vastanneista neljännes pelaa padelia harvemmin kuin kerran viikossa. Kaikki kyselyyn vastanneista ovat joskus pelanneet padelia. Kuviosta 8. on nähtävissä, kuinka kolmannes vastaajista ei pelaa padelia lainkaan Billebeino

Padel-keskuksissa. Vajaa puolet vastaajista, joiden kotikaupungista löytyy Billebeino Padel-keskus (Helsinki, Lahti, Kuopio) pelaavat siellä padelia enemmän kuin muissa keskuksissa.

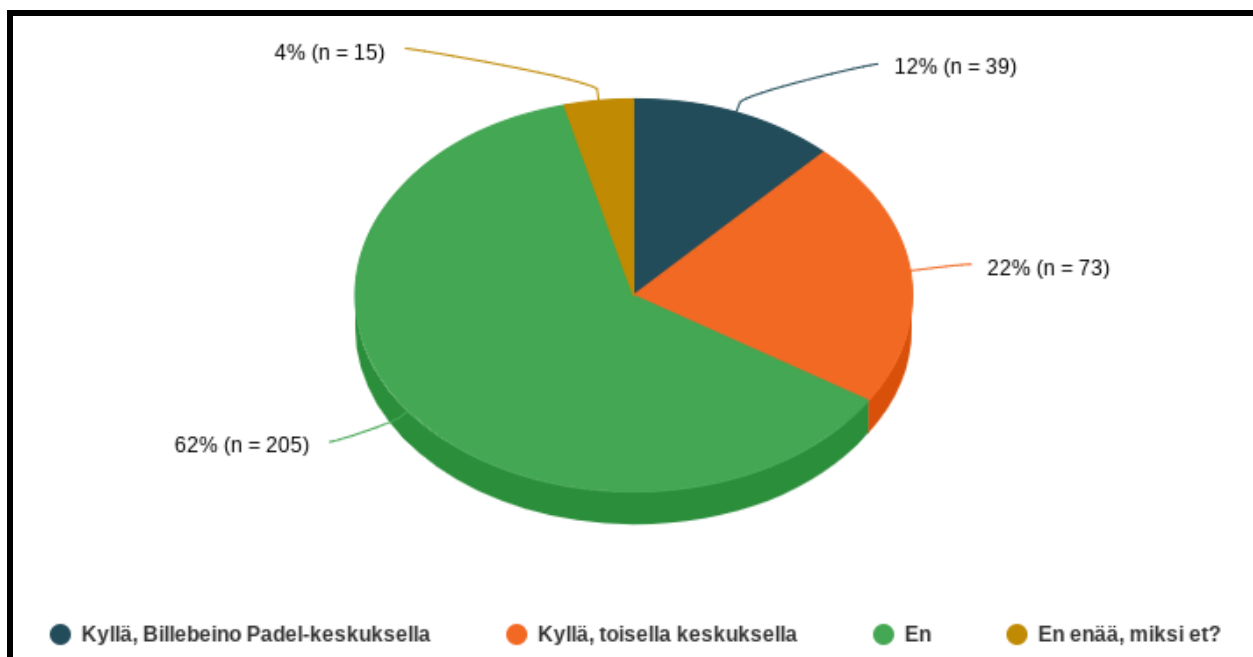


Kuvio 7. Kuinka usein pelaat padelia? (n = 332)



Kuvio 8. Kuinka usein pelaat Billebeino Padel-keskuksella? (n = 329)

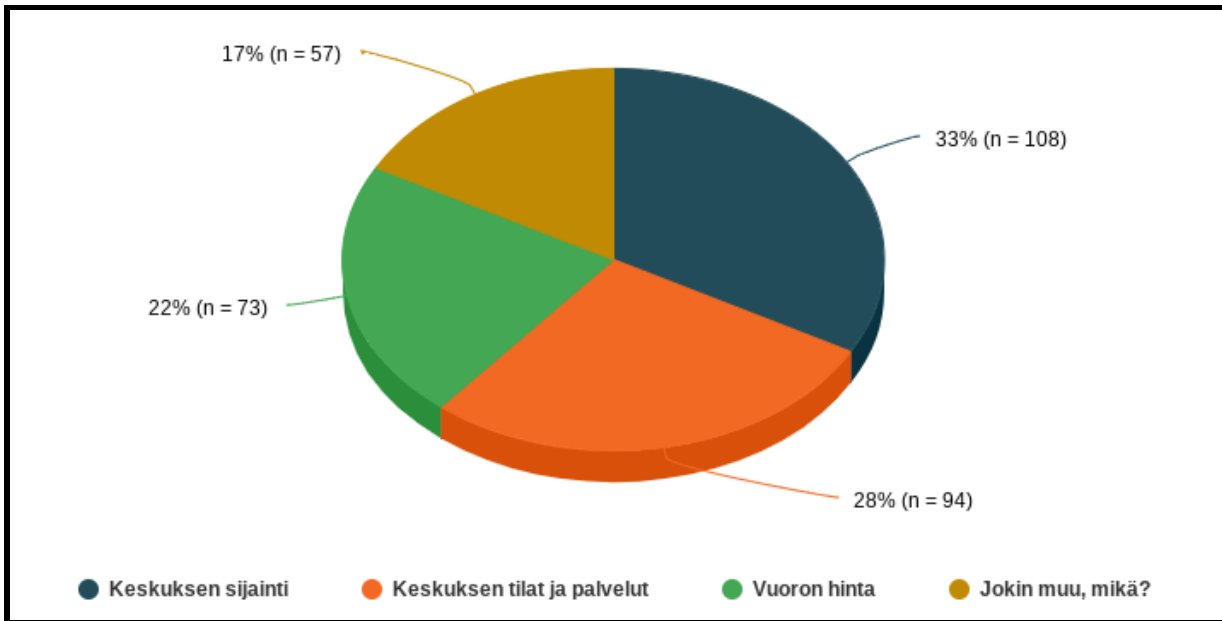
Tämän lisäksi kyselyssä selvitettiin, kuinka moni vastanneista omistaa vakiovuoron padel-keskussa. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli Billebeino Padel-keskukset, jotta pystyimme tarkastelemaan vakiovuorolaisten toiveita mobiilisovelluksen sisällöstä. Kolmannes vastaajista omistaa vakiovuoron padel-keskuksiin, joista 12 % ovat Billebeino Padelin asiakkaita. Kaksi kolmasosaa vastaajista ei omista vakiovuoroa mihinkään padel-keskukseen. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Omistatko vakiovuoron? (n = 332)

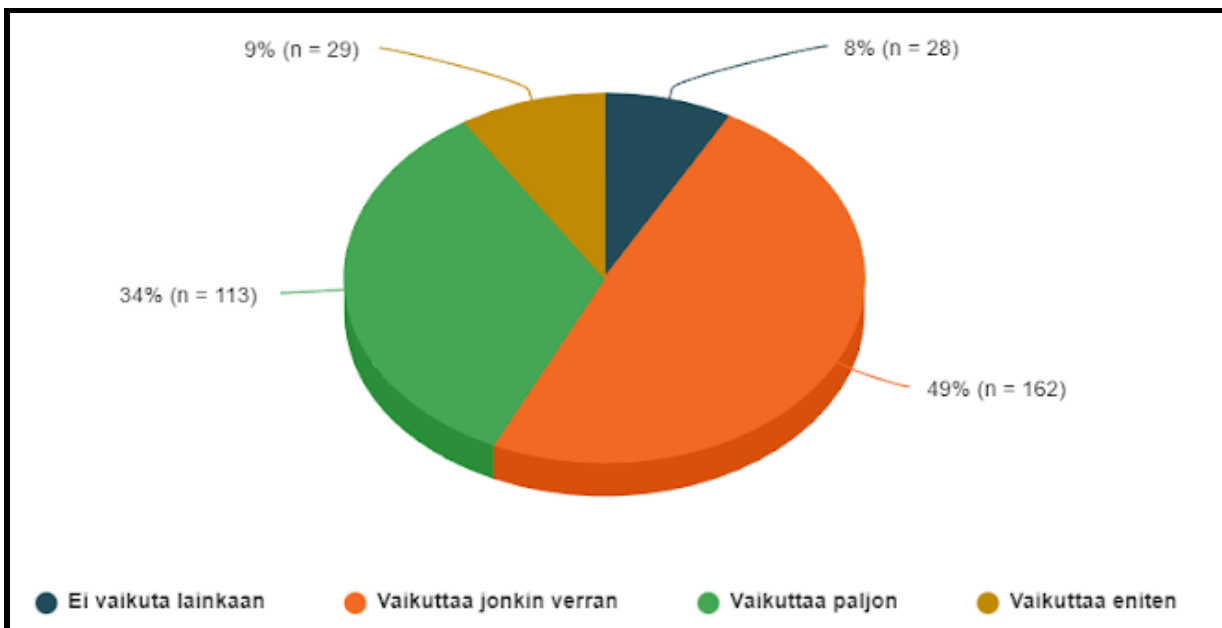
Seuraavaksi näemme mitkä ovat vastaajille tärkeimmät kriteerit padelvuoroa varatessa (Kuvio 10.). Kolmanneksen mielestä padel-keskuksen ominaisuudet sekä sijainti olivat tärkeimmät kriteerit. Vastaajista neljännes piti yksittäisen vuoron hintaa tärkeimpänä kriteerinä. Jokin muu, mikä? –

vaihtoehdon valinneet pitivät tärkeimpänä kriteerinä omien aikataulujen ja saatavilla olevien vuorojen yhteensovittamista. (Kuvio 10.)



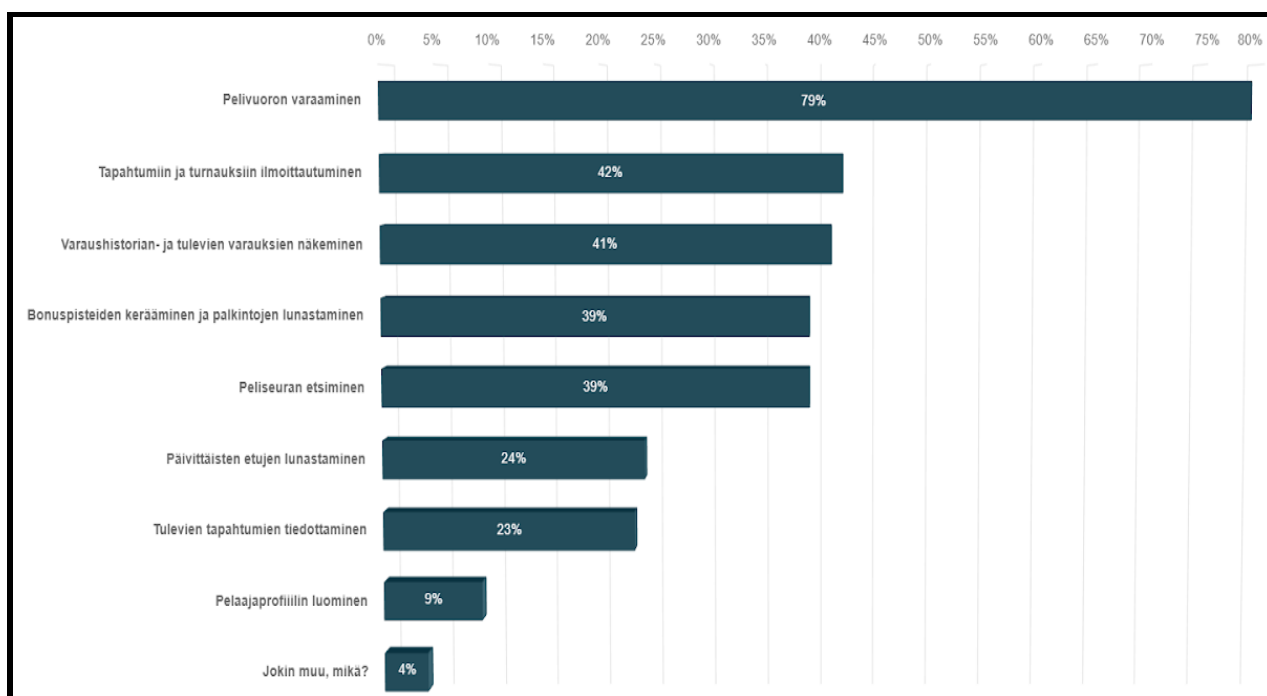
Kuvio 10. Mikä on sinulle tärkein kriteeri padelvuoroa varatessa? (n = 332)

Kuviossa 11. ilmenee, kuinka paljon vuoron hinta vaikuttaa vastaajien mielestä padel-keskusta valittaessa. Vaikka vastaajien mielestä yksittäisen vuoron hinta ei ole tärkein kriteeri vuoroa varatessa, niin kuitenkin lähes puolet heistä olivat sitä mieltä, että vuoron hinta vaikuttaa paljon tai eniten padelvuoroa varatessa (Kuvio 11.).



Kuvio 11. Kuinka suuri vaikutus vuoron hinnalla on keskusta valittaessa? (n = 332)

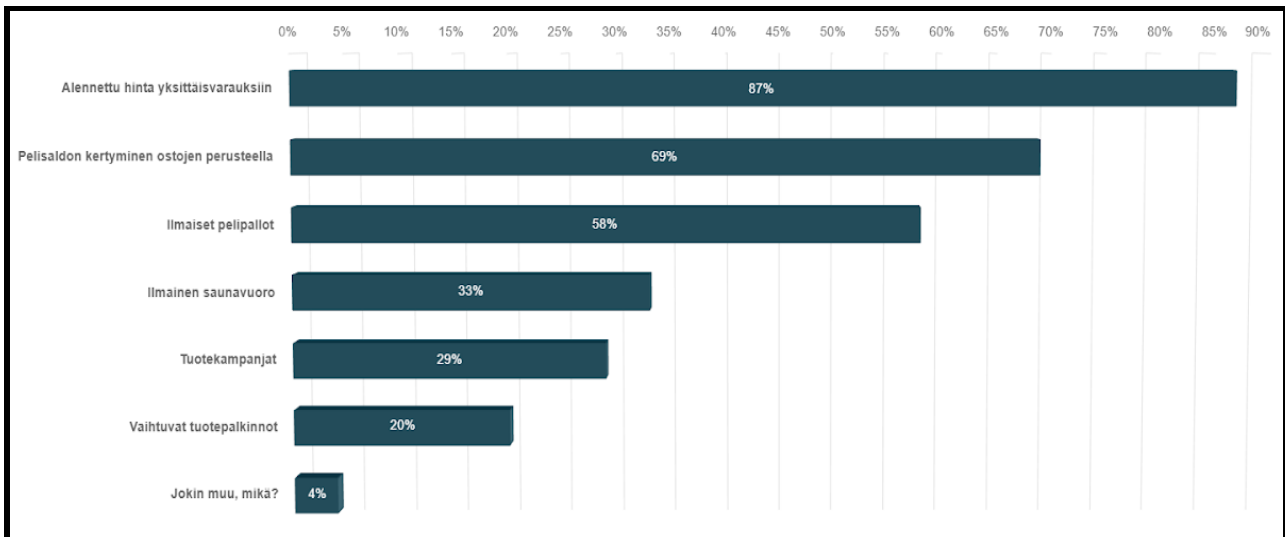
Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien mieltymyksiä liittyen mobiilisovelluksen sisältöön (Kuvio 12.). Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme itselleen hyödyllisintä ominaisuutta tulevassa Billebeino Padel-mobiilisovelluksessa. Jopa neljä viidestä vastaajasta piti pelivuoron varaamista yhtenä hyödyllisimpänä ominaisuutena mobiilisovelluksessa. Joka kymmenes piti pelaajaprofiilin luomista yhtenä hyödyllisimpänä ominaisuutena. Neljä kymmenestä vastaajasta kokivat seuraavat ominaisuudet hyödyllisinä mobiilisovelluksessa: bonuspisteiden kerääminen ja palkintojen lunastaminen (42 %), tapahtumiin ja turnauksiin ilmoittautuminen (42 %), varaushistorian- ja tulevien varauksien näkeminen (41 %) ja peliseurun etsiminen (39 %). (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Mitkä kolme (3) ominaisuutta kokisit hyödyllisimpänä Billebeino Padel-mobiilisovelluksessa? (n = 996)

Kuviossa 13. näemme vastaajien mielestä kolmea mieluisinta asiakasetua. Valtaosa vastaajista piti alennettua hintaa yksittäisvarauksista yhtenä mieluisimmista asiakaseduista. Kaksi kolmesta vastaajasta koki yhtenä mieluisimpana vaihtoehtona pelisaldon kertymisen ostojen perusteella.

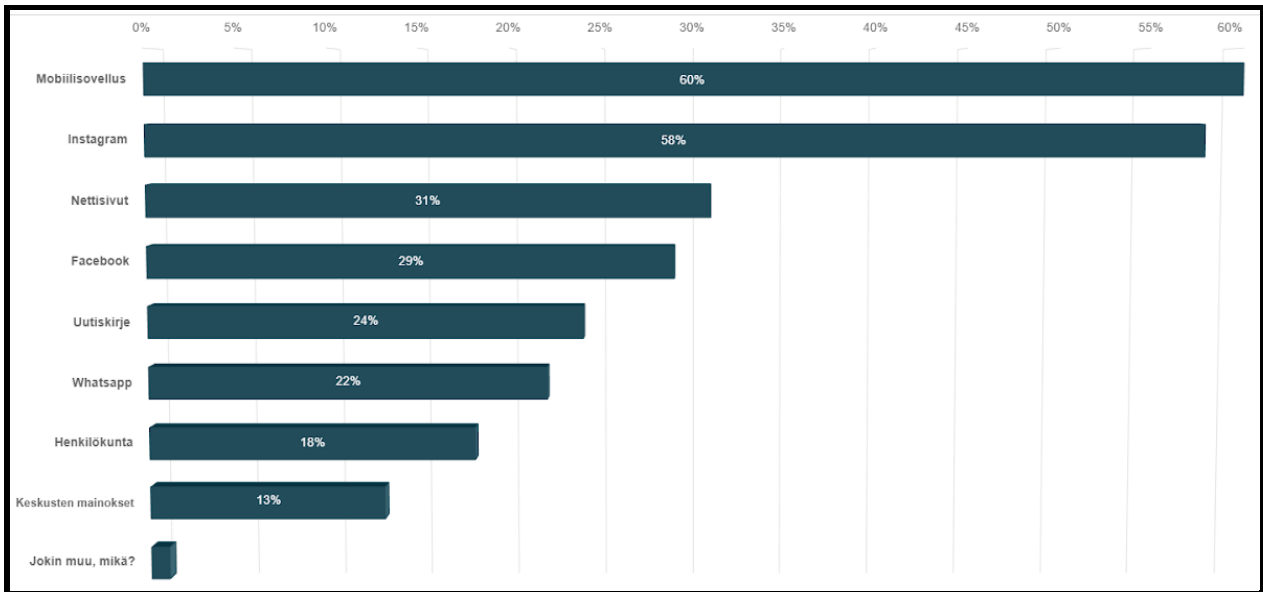
Ilmaiset pelipallot (58 %) sekä ilmainen saunavuoro (33 %) kuului myös suosituimpien etujen joukkoon. Viidennes vastaajista piti vaihtuvia tuotepalkintoja yhtenä mieluisimmista asiakaseduista.



Kuvio 13. Mitkä kolme (3) asiakasetua kokisit itsellesi mieluisimpana? (n = 996)

Seuraavaksi selvitimme mistä markkinointikanavasta vastaajat haluavat saada Billebeino Padelia koskevaa tietoa. Vastaajista suurin osa haluaa saada informaatiota mobiilisovelluksen kautta (Kuvio 14.). Tällä hetkellä Billebeino Padelin markkinointikanavina toimivat Instagram, WhatsApp,

Facebook ja sähköinen uutiskirje. Kolme viidestä vastaajasta piti Instagramia parhaana vaihtoehtona nykyisistä kanavista.



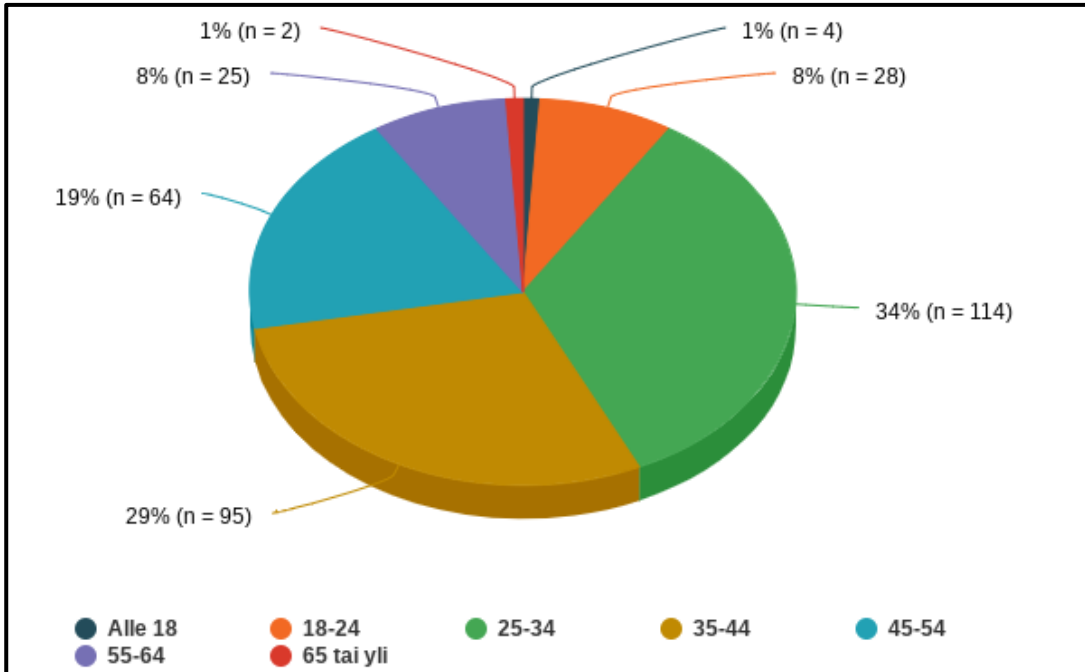
Kuvio 14. Mistä tahdot saada Billebeino Padelia koskevaa tietoa? (n = 850)

Otimme myös selvää, kuinka moni kyselyyn vastanneista käyttää erilaisia mobiilisovelluksia padeliin liittyen. Lisäkysymyksen avulla saimme myös tietää mobiilisovellusten käyttötarkoituksen. Valtaosa vastaajista, jotka käyttivät mobiilisovelluksia, käyttivät sitä padelvuoron varaamiseen. Neljännes kyselyyn vastanneista ei käyttänyt mobiilisovelluksia lainkaan padeliin liittyen.



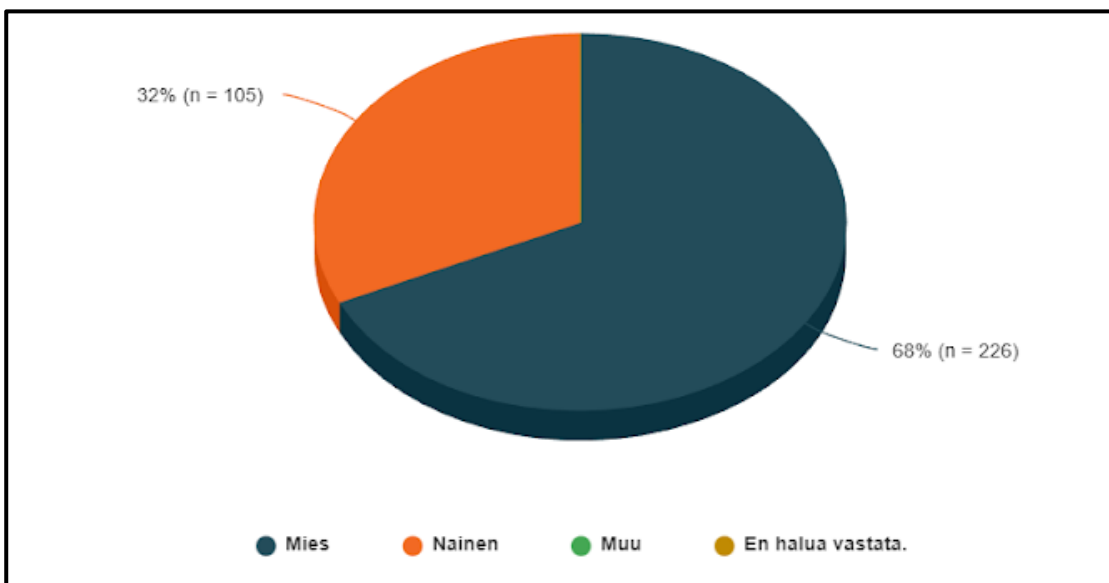
Kuvio 15. Käytätkö muita mobiilisovelluksia padeliin liittyen? (n = 332)

Vastaajien ikää kysyimme, jotta pystymme tarkastelemaan vastauksia ikäryhmittäin. Valtaosa vastaajista oli iältään 25–54-vuotiaita. Kymmenes vastaajista oli joko yli 55-vuotiaita tai alle 25-vuotiaita. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Ikä? (n = 332)

Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa oli miehiä ja kolmasosa naisia (Kuvio 17.). Ikä- ja sukupuolijakaumaa keskenään vertaillen 25–54 vuotiaista vastaajista 83 oli naisia ja 189 miehiä. Yli 55-vuotiaista ja alle 25-vuotiaista vastaajista 22 oli naisia ja 37 miehiä.



Kuvio 17. Sukupuoli? (n = 332)

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Kehittämistyön luotettavuutta arvioitaessa arvioidaan sen reliabiliteettia ja validiteettia. Sana reliabiliteetti tarkoittaa toimintavarmuutta, käyttövarmuutta ja luotettavuutta. Validiteetin tarkoitus on kuvata ja mitata mahdollisimman tehokkaasti niitä asioita, joita tutkimuksessa on tarkoitus mitata. (Tietoarkisto 2021.) Internetissä julkaistun kyselyn validiteettiin ei vaikuttanut haastateltavan tai haastattelijan välinen henkilökemia. Reliabiliteetin näkökulmasta tutkimuksellisen kehittämistyön otanta oli erinomainen, sillä vastaajien määrä oli (n = 332) tarpeeksi suuri ja kohderyhmä muodostui valtaosin padel-harrastajista. Tämän lisäksi neljä viidestä vastaajasta sijoittuu ikähaitarille 25–54 vuotta, johon sijoittuu myös suurin osa padel-harrastajista. Luotettavuutta lisää myös se, että vastaajat ovat olleet todennäköisesti kiinnostuneita kyselyn sisällöstä ja haluavat vastaamalla vaikuttaa lajin kehitykseen Suomessa. Kyselylle merkityksellisyyttä luo se, että Billebeino Padelin mobiilisovellus on vielä alkuvaiheessa eikä sitä ole julkaistu. Julkaisun on tarkoitus tapahtua kesän 2023 aikana. Yritys pystyy hyödyntämään kyselystä saatua dataa mobiilisovelluksen suunnittelussa. Kyselyn vastaukset huomioimalla yritys pystyy luomaan asiakkaille hyvän ensivaikutelman mobiilisovelluksesta. Mobiilisovelluksen antama ensivaikutelma on todella tärkeä osa asiakkaan sitouttamisen kannalta (Andrew Chen 2015). Kerätyn käyttäjätiedon avulla mobiilisovelluksesta voidaan luoda hyödyllinen, haluttava, miellyttävä sekä käytettävä tosiasiallisille käyttäjille (Hyysalo 2009, 18–20).

Kyselyn ajankohta oli onnistunut, sillä kyselyimme ajoittui padel-kauden keskelle. Myös padelin tämänhetkinen suosio on voinut vaikuttaa positiivisesti vastausten määrään. Kyselyyn pystyi vastaamaan 15.2.2023 - 28.2.2023. Kanavat, joissa kyselyä markkinoitiin, olivat padel-harrastajille suunnatut ryhmät WhatsAppissa ja Facebookissa, Billebeino Padelin hallikohtaiset Instagram-tilit sekä Billebeino Padelin asiakasrekisterit.

Kyselyyn vastanneista valtaosa pelaa padelia enemmän kuin kerran viikossa ja heistä kolmannes pelaa enemmän kuin kaksi kertaa viikossa (Kuvio 7.). Vastanneista noin kolmannes pelaa padelia muissa kaupungeissa kuin Helsingissä, Lahdessa tai Kuopiossa (Kuvio 6.). Tämän tuloksen perusteella pohdimme, ovatko muissa kaupungeissa pelaavat potentiaalisia asiakkaita Billebeino Padelille? Kun tuloksia katsoo tarkemmin, huomaa, että vastausvaihtoehdon “Jokin muu, mikä?” valinneista vastaajista puolet pelaavat padelia Uudenmaan alueella Espoossa tai Vantaalla. Muualla pelaavilta harrastajilta voimme saada arvokasta tietoa liittyen mobiilisovelluksen kehittämiseen. Kilpailua on kuitenkin selkeästi eniten Uudenmaan alueella padel-keskusten osalta. Pääkaupunkiseudun alueella (Helsinki, Espoo, Vantaa & Kauniainen) sijaitsee yhteensä 43 padel-kenttää. Tähän vertauksena Lahden alueella padel-kenttiä on kahdeksan ja Kuopion alueella myös kahdeksan. (Padel.fi, 2/2023.) Uudenmaan kenttien määrä voi myös osaltaan vaikuttaa siihen, että Billebeino

Padel Helsinki ei kuulunut alueella harrastavien suosituimmaksi pelipaikaksi. Kuitenkin kaikista kyselyyn vastanneista (n = 332) kolmannes pelaa padelia enemmän Billebeinon Padel-keskuksissa kuin muissa keskuksissa. Vastaajista kaksi viidestä pelaa padelia enemmän Billebeino Padel-keskuksissa kuin muissa keskuksissa, jos kyseinen keskus löytyy heidän kotipaikkakunnaltaan. (Kuvio 8.)

Pystyisikö käyttäjäystävällinen kanta-asiakasjärjestelmä mobiilisovelluksessa sitouttamaan lisää uusia harrastajia Billebeino Padelille? Arantolan (2003, 120–126) mukaan uusia asiakkaita sitouttaessa motiiveina voi toimia esimerkiksi rahalliset edut, alennukset tai erilaiset bonukset. Asiakaseduista kysyttäessä valtaosalla vastaajista nousi esiin yksittäisten varausten alennettu hinta (Kuvio 13.). Mobiilisovelluksen push-ilmoitusten avulla asiakkaalle pystyttäisiin tuomaan näkyviin erilaiset kampanjat ja alennukset koskien yksittäisten vuorojen hintoja. Ilmoituksia voisi tulla esimerkiksi aamuisin koskien päivän vapaita vuoroja tai iltaisin koskien seuraavan päivän vapaita vuoroja. Varaamalla vuoron nopeasti säästät esimerkiksi 15–20 % vuoron normaalista hinnasta.

Yritykselle on arvokasta tietää, millaisia oheistuotteita- ja palveluita asiakas kokee tarvitsevänsä (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6). Saimme kyselyn avulla selville myös sen, mitkä ominaisuudet vastaajat kokisivat hyödyllisinä Billebeino Padel-mobiilisovelluksessa. Neljä viidestä vastaajasta piti hyödyllisenä ominaisuutta, jonka avulla voisi varata pelivuorot (Kuvio 12.). Tällä hetkellä pelivuorojen varaus tapahtuu erillisen vuoron varaus sovelluksen avulla. Valtaosa kyselyyn vastanneista käyttää jo mobiilisovelluksia padeliin liittyen (Kuvio 15.). Mikäli uuteen Billebeino Padel-mobiilisovellukseen saataisiin mahdollisuus vuoron varaamiselle, olisi asiakkaiden helpompi keskittää kaikki toimintansa yhteen mobiilisovellukseen. Tämä mahdollistaisi myös mobiilisovellukseen asiakaskollisuutta kehittävän kanta-asiakasjärjestelmän luomisen. Valtaosa vastaajista piti yhtenä mieluisimpana asiakasetuna pelisalidon kertymistä omien ostojen perusteella (Kuvio 13.). Kanta-asiakasjärjestelmässä jokaisen yksittäisen pelivuoron varaamisesta Billebeinon padel-keskukseen asiakas saisi tietyn määrän bonuspisteitä omalle asiakastililleen. Bonuspisteitä voisi käyttää Billebeino Padel-keskusten Pro shoppiin, verkkokauppaan tai pelivuorojen varaamiseen. Bonuspisteiden kerryttämisen kannustimena voisi toimia bonuspisteiden kasvu reaaliajassa ostoskorin arvon mukaan. Samanaikaisesti ostoskorissa päivittyvä teksti, jossa asiakasta kehoitetaan lisäämään tuotteita ostoskoriin saadakseen lisää bonuspisteitä. Tässä esimerkki, miten ostoskorin päivittyminen voisi toimia reaaliajassa: "Kasvata ostoskorin sisältöä vielä 10 €:lla, niin kerrytät itsellesi 2500 bonuspistettä". Mikäli pelisalidon kerryttämiseen ja muiden ostosten tekemiseen hyödynnettäisiin yhtä ja samaa pistejärjestelmää, niin yksittäisten padelvuoron ostamisesta pisteet saisi 0.25 kertaisena verrattuna johonkin muuhun ostokseen esim. Pro shopissa tai verkkokaupassa. Yllä olevat luvut (1 € = 250 pistettä) ovat vain suuntaa antavia esimerkkejä. Toimeksiantaja (Billebeino Padel) päättää itse, kuinka paljon 1 € kerryttää bonusjärjestelmään pisteitä.

Pisteiden kerryttämistä voisi hyödyntää myös mieluisimpina pidettyjen asiakasetujen kohdalla, kuten ilmaisten saunavuorojen sekä pelipallojen lunastamisessa (Kuvio 13.). Asiakkaiden keräämät bonuspisteet eivät nollaantuisi missään vaiheessa, vaan asiakas kerryttää jatkuvasti saldoa tehdessään ostoksia Billebeino Padel-keskuksissa tai heidän verkkokaupassaan. Tällä tavoin mobiilisovellukseen luodaan järjestelmä, jossa asiakas saavuttaa seuraavan tason kerryttämällä tarpeeksi bonuspisteitä. Asiakasta houkutellaan keskittämään toimintaansa ja kerryttämään itselleen lisää bonuspisteitä erilaisten etujen avulla. Billebeino Padel-mobiilisovelluksessa edut muuttuisivat ajan kanssa, sekä ne olisivat käytettävissä mahdollisimman helposti ja vähin työvaihein.

Asiakas käyttää mobiilisovellukseen ennemmin aikaan kuin rahaan liittyviä resursseja, sillä mobiilisovellus on ilmainen asiakkaille. Sovellukseen käytetyn ajan lisäämiseksi sekä mielenkiinnon ylläpitämiseksi voitaisiin käyttäjälle tarjota erikoistarjouksia. Päivittäisen lahjan tai koukuttavan pelin avulla asiakas avaisi sovelluksen päivittäin uudestaan. Käyttäjä voisi kerätä lisää pisteitä tai lunastaa palkintoja myös hallikohtaisia uutisia lukemalla. Tämän lisäksi voisi lanseerata teemapäiviä tai viikkoja, joissa kannustetaan tekemään enemmän ostoksia saavuttaen parempia etuja. Tärkeää sovellukselle olisi se, että asiakas palaa yhä uudestaan käyttämään sovellusta. Sovelluksen käytöstä pitäisi tulla alitajuntainen asia, minkä asiakas tekee tottumuksesta.

Vastausten perusteella kaksi viidestä toivoisi, että tulevasta Billebeino Padel-mobiilisovelluksesta löytyisi myös mahdollisuus ilmoittautua tapahtumiin ja turnauksiin, nähdä varaushistoria ja tulevat varaukset, bonuspisteiden keräämiseen ja palkintojen lunastamiseen sekä peliseuran etsimiseen. (Kuvio 12.). Arantolan ja Simosen (2009) mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu eri ominaisuuksien tuottamista seurauksista, hyödyistä sekä vaikutuksista asiakkaan tavoitteisiin. Pelkät ominaisuudet mobiilisovelluksessa eivät kuitenkaan tuota asiakkaalle lisäarvoa. Kuten Niemelä (2020) avaa teoksessaan, niin käytettävyys vaikuttaa merkittävästi sovelluksen suosioon. Ominaisuuksien tulee siis olla helposti käytettävissä, kun mobiilisovelluksen avaa. Tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus sekä tyytyväisyys muodostavat kokonaisuuden, joka näkyy käyttäjien sitoutumisessa mobiilisovellukseen jatkossa. (Niemelä 2020.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimuksen (2015) mukaan asiakas valitsee todennäköisimmin ostopaikan, jonka sijainti on mieleinen. Myös Ropen ja Pölläsen (1998) mukaan asiakkaiden yksi yleisimmistä ihanneodotuksista yritykseltä tai tuotteelta on läheinen sijainti. Kyselyn vastaukset puoltavat tutkimustuloksia, sillä kyselyyn vastanneista kolmannes piti keskuksen sijaintia tärkeimpänä kriteerinä padelvuoroa varatessa (Kuvio 10.). Tämän tuloksen perusteella Billebeino Padelin kaikilla keskuksilla on potentiaalia kasvattaa pelaajamääriään, sillä ne sijaitsevat keskeisillä sijainneilla ja ovat saavutettavissa kätevästi myös julkisella liikenteellä. Toiseksi tärkeimpänä valintakriteerinä vastaajat pitivät keskuksen ominaisuuksia (Kuvio 10.). Keskuksen ominaisuuksia voi olla

esimerkiksi yleinen siisteys, pelikenttien laatu, pukuhuonetilat, saunatilat sekä keskuksen yhteydessä sijaitsevan Pro shopin tarjonta. Mobiilisovelluksessa voisi hyödyntää oman brändin (Billebeino) tuotteita erilaisina asiakasetuina tai tuotepalkintoina. Pro shopin valikoimasta löytyy vaatteita, mailoja ja muita oheistuotteita. Joka viides vastaaja piti palvelun hintaa tärkeimpänä kriteerinä (Kuvio 10). Kuitenkin vajaa puolet vastaajista piti hinnan vaikutusta suurena padelvuoroa varatessa (Kuvio 11.). Ahvenaisen ym. (2021) mukaan asiakkaan oma mielikuva hintalaatu-suhteesta vaikuttaa tiedostamattomasti ihmisen valintoihin jatkossa. Padelvuoron hinta on korkeimmillaan suosituimpina ajankohtina arki-iltoina ja sen hinta Billebeino Padel-keskuksissa vaihtelee 25 € - 54 €/h.

Kuviossa 14. oli tarkoitus löytää vastaajien mielestä mieluisimmat markkinointikanavat Billebeino Padeliin liittyen. Vastaajat saivat valita 2–3 itselleen mieluisinta kanavaa. Tämän tiedon avulla yritys pystyy keskittämään markkinointia ja viestintää niihin kanavoihin, joita padel-harrastajat käyttävät eniten. Kaikille markkinointikanaville löytyi kysyntää, mutta suurin osa vastaajista halusi saada tietoa Billebeino Padelista mobiilisovelluksen sekä Instagramin kautta. Mobiilisovellusta tulisi hyödyntää myös markkinointikanavana, jolloin käyttäjä saisi tiedon tulevista tapahtumista sekä mahdollisista kampanjoista push-ilmoitusten avulla. Kolmasosa vastaajista halusi tietoa myös nettisivuilta, Facebookista ja sähköisestä uutiskirjeestä, joten nykyiset viestintäkanavat olisi hyvä pitää aktiivisena tulevasta mobiilisovelluksesta huolimatta. Kuten Leppänen ja Bergström (2021, luku 6.6) toteaa, erilaisille asiakasprofiileille tulisi tarjota vaihtoehtoisia palvelutapoja sekä kanavia.

						
Kanta-asiakasjärjestelmässä pelivuoron varaamisesta asiakas saisi bonuspisteitä omalle asiakastililleen. Bonuspisteitä voisi käyttää Billebeino Padel-keskusten Pro shoppiin, verkkokauppaan tai pelivuorojen varaamiseen.	Pisteiden kerryttämistä voisi hyödyntää myös mieluisimpina pidettyjen asiakasetujen kohdalla, kuten ilmaisten saunavuorojen sekä pelipallojen lunastamisessa.	Käyttäjä voisi kerätä lisää pisteitä tai lunastaa palkintoja myös hallikohtaisia uutisia lukemalla.	Push-ilmoitusten avulla mobiilisovellus voisi toimia markkinointikanavana, jolloin käyttäjä saisi tiedon tulevista tapahtumista sekä kampanjoista ja alennuksista koskien yksittäisten vapaiden vuorojen hintoja.	Mahdollisuus pelivuoron varaamiseen sovelluksen kautta. Asiakas voisi keskittää kaiken toimintansa yhteen mobiilisovellukseen.	Päivittäisen lahjan tai koukuttavan pelin avulla asiakas avaisi sovelluksen päivittäin uudestaan.	Billebeino Padel-keskusten hinnoittelu voi olla kilpailijoita hieman kalliimpi, mutta sijainnilla ja palveluilla on asiakkaalle suurempi merkitys kuin pelkällä vuoron hinnalla.

Kuvio 18. Yhteenveto johtopäätöksistä

Jatkokehittämissideana toimeksiantajalle voisi olla hyötyä vuoden sisään mobiilisovelluksen julkaisusta tutkimuksesta mobiilisovelluksen käytettävyyteen liittyen. Tällä hetkellä mobiilisovellus on julkaisuvaiheessa, jonka vuoksi käytettävyyttä ei voida vielä tutkia. Asiakkaiden käyttäessä

mobiilisovellusta yritys saisi arvokasta tietoa mikä sovelluksessa toimii, sekä miten sitä voisi kehittää. Tutkimuksen avulla saataisiin asiakkaille entistä miellyttävämpi käyttökokemus sekä arvokasta tietoa olemassa olevien ominaisuuksien toimivuudesta. Tutkimuksen voisi toteuttaa kyselyn avulla ja kohderyhmänä olisi mobiilisovelluksen käyttäjät. Oikean kohderyhmän saisi tavoitettua parhaiten sovelluksen kirjautumistietojen avulla. Tällä tavalla varmistettaisiin tutkimustulosten luotettavuus.

Toisena jatkokehittämisideana toimeksiantajalle voisi olla tutkimus asiakasuskollisuuden kehityksestä mobiilisovelluksen julkaisun jälkeen. Työn tarkoituksena oli kehittää asiakasuskollisuutta mobiilisovelluksen avulla, joten lisätutkimuksen avulla pystyttäisiin tarkastelemaan, onko mobiilisovelluksella ollut vaikutuksia asiakasuskollisuuteen. Toimeksiantaja voisi jatkaa asiakasuskollisuuden kehittämistä asiakkailta saatujen tulosten perusteella. Tuloksia voisi verrata nykyisiin vakio- ja irtovuorojen määrään, myös Pro shopin myyntiä pystyttäisiin tarkastelemaan. Tämän lisätutkimuksen avulla asiakasuskollisuuden kehityksen seuraamisesta tulisi jatkuvaa eikä se jäisi yksittäiseen kehittämistyöhön.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2021). Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsingin seudun kauppakamari.

Andrew Chen 2015. New data shows losing 80% of mobile users is normal, and why the best apps do better. Luettavissa: <https://andrewchen.com/new-data-shows-why-losing-80-of-your-mobile-users-is-normal-and-that-the-best-apps-do-much-better/> Luettu: 15.2.2023

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY.

Arantola, H & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan-Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin vuosikatsaus 256/2099. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf Luettu: 22.2.2023

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2021. E-kirja. Edita Publishing Oy.

Billebeino Padel. Luettavissa: <https://billebeinopadel.com/> Luettu: 15.1.2023

Ellis S. & Brown M. 2017. Hacking Growth. 1. painos. Virgin Books. Lontoo

Eyal, N. & Hoover R. 2014. Hooked. How to Build Habit-Forming Products. 1. painos. Penguin Books Ltd. Lontoo

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E- Kirja. Docendo. Jyväskylä.

Folcan. Mikä on digitaalinen asiakaspolku? Luettavissa: <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaspolku-opas-maarittamiseen/> Luettu: 13.3.2023

Gerdt, B. and Eskelinen, S. (2018) Digiajan asiakaskokemus -oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.

Griffin, J. 2002. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Jossey-Bass.

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

Hubspot 2021. Customer retention. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/service/customer-retention?_ga=2.81674002.403276078.1563125543-933118289.1529345498 Luettu: 15.2.2023

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio- Yritysjohdon käsikirja. E- Kirja. AlmaTalent. Helsinki.

Kantar & IAB 2022. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut.html> Luettu: 16.2.2023

Kam Fung So, K., King, C., Ann Sparks, B. & Wang, 2016. Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. Emerald Group Publishing Limited.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2015-kkv-selvi-tyksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf>. Luettu: 15.2.2023

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. 1.painos. Kauppakamari. Helsinki.

Konttinen, J. & Sipponen, P. (s. a.). Digitaalinen asiakaskokemus. Finnchat. Luettavissa: https://finnchat.com/oppaat/opas-digitaalinen-asiakaskokemus/?gclid=Cj0KCQiAw9qOBhC-ARIsAG-rdn4uympfupWSf_qQuk_ZC1ULie6cm91SqZiM7zSVtxRZUXo0x2_2SoaAlsqEALw_wcB Luettu: 15.2.2023

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Alma Talent.

Korkeamäki, A., Lidström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Kotler, P., Keller, KL., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2009. Marketing Management.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Gummerus. Jyväskylä.

Liquid State 2017. 15 Key Ingredients for a Successful Mobile App. Luettavissa:

<https://liquid-state.com/ingredients-successful-mobile-app/> Luettu: 23.2.2023

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> Luettu: 23.2.2023

Niemelä, H. 2020. Sovelluksen käytettävyys. Luettavissa:

<https://lehti.seamk.fi/alykkaat-ja-energiatehokkaat-jarjestelmat/sovelluksen-kaytettavyys/> Luettu: 24.2.2023

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. (3.-5. painos). Sanoma Pro.

Padel Suomi 2023. Luettavaissa: <https://padelsuomi.com/padel/> Luettu 23.3.2023

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Saarijärvi, H. and Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus -miksi, mitä, miten? Docendo Oy. Jyväskylä.

Snigdha. The Advantages & Disadvantages of Building Mobile Apps for Small Businesses. Luettavissa: <https://www.appypie.com/advantages-of-building-mobile-apps-for-small-businesses> Luettu: 15.3.2023

Suomen padelliitto 2023. Padel lajina. Luettavissa: <https://padel.fi/padellajina/> Luettu: 23.2.2023

Suomen digimarkkinointi 2022. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus> Luettu: 23.2.2023

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. WSOY. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Alma Talent.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. AYY-Palvelu Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Opinnäytetyökysely (Haaga-Helia)

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä. Vastausten tuloksia käytetään opinnäytetyön lisäksi mobiilisovelluksen suunnittelemisessa. Yksittäisiä vastauksia ei voida tunnistaa raportista.

1. Missä kaupungissa käyt useimmiten pelaamassa padelia? *

- Helsinki
- Kuopio
- Lahti
- Jokin muu, mikä?

2. Kuinka usein pelaat padelia? *

- Yli 2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En ole koskaan pelannut

3. Kuinka usein pelaat Billebeino Padel-keskuksella?

Esimerkiksi: Pelaat viisi kertaa kuukaudessa, joista kolme kertaa Billebeino Padel-keskuksella ja kaksi kertaa muualla. Silloin vastauksesi on kolme kertaa viidestä (3/5).

	0/5	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5	
En kertaakaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Joka kerta

4. Omistatko vakiovuoron? *

- Kyllä, Billebeino Padel-keskuksella
- Kyllä, toisella keskuksella
- En
- En enää, miksi et?

5. Mikä on sinulle tärkein kriteeri padelvuoroa varatessa? *

- Keskuksen sijainti
- Keskuksen tilat ja palvelut
- Vuoron hinta
- Jokin muu, mikä?

6. Kuinka suuri vaikutus vuoron hinnalla on keskusta valittaessa? *

Ei vaikuta lainkaan	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa paljon	Vaikuttaa eniten
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Seuraava](#)

1 / 3

**7. Mitkä kolme (3) ominaisuutta kokisit hyödyllisimpänä Billebeino Padel-mobiilisovelluksessa? ***

Valitse kolme (3) vaihtoehtoa.

- Bonuspisteiden kerääminen ja palkintojen lunastaminen
- Pelaajaprofiilin luominen
- Peliseurauksen etsiminen
- Pelivuoron varaaminen
- Päivittäisten etujen lunastaminen
- Tapahtumiin ja turnauksiin ilmoittautuminen
- Tulevien tapahtumien tiedottaminen
- Varaushistorian- ja tulevien varauksien näkeminen
- Jokin muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

8. Mitkä kolme (3) asiakasetua kokisit itsellesi mieluisimpana? *

Valitse kolme (3) vaihtoehtoa.

- Alennettu hinta yksittäisvarauksiin
- Ilmainen saunavuoro
- Ilmaiset pelipallot
- Pelisaldon kertyminen ostojen perusteella
- Tuotekampanjat
- Vaihtuvat tuotepalkinnot
- Jokin muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

9. Mistä tahdot saada Billebeino Padelia koskevaa tietoa? *

Valitse 2-3 vaihtoehtoa.

- Facebook
- Henkilökunta
- Instagram
- Keskusten mainokset
- Mobiilisovellus
- Nettisivut
- Uutiskirje
- Whatsapp
- Jokin muu, mikä?

Voit valita 2 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

10. Käytätkö muita mobiilisovelluksia padeliin liittyen? *

- Kyllä, mitä kanavia ja miksi?
- En, miksi et?

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

2 / 3



11. Ikä? *

- Alle 18
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 tai yli

12. Sukupuoli? *

- Mies
 Nainen
 Muu
 En halua vastata.

13. Avoin palaute Billebeino Padel-keskuksien toiminnasta.

Kehitysideoita esimerkiksi keskuksen viihtyvyyteen, tapahtumien sisältöön tai turnausmuotoihin liittyen.

14. Osallistu arvontaan ja voita viisi (5) tuntia peliaikaa valitsemassasi Billebeino Padel-keskuksessa (arvo n. 200€).

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

