

SUOSITUKSET ASIAKASLÄHTÖISEN DIGITAALISEN
PALVELUALUSTAN KEHITTÄMISEKSI

Juola Jasmin

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Jasmin Juola	Vuosi	2023
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Kalajoen Hiekkasärkät Oy		
Työn nimi	Suosituksset asiakaslähtöisen digitaalisen palvelualustan kehittämiseksi		
Sivumäärä	47 + 8		

Opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen palvelualustan hyödyntäminen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Toimeksiantajana oli Kalajoen Hiekkasärkät Oy. Työ oli luonteeltaan kehittävä, ja sen tehtävänä oli selvittää digitaalisten palvelualueiden toiminnallisuutta ja kohderyhmän odotuksia Kalajoen Marinaan rakentuvan vierasvenesataman palvelualustalle. Tavoitteena opinnäytetyöllä oli luoda suositukset asiakaslähtöiselle digitaaliselle palvelualustalle toimintojen ja ominaisuuksien osalta.

Tietoperusta koostui asiakaslähtöisyyden, digitaalisen asiakaskokemuksen ja digitaalisten palvelualueiden teoriasta. Tutkimuksellisen kehittämistyön taustalla käytettiin lähestymistapana palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun lähestymistapaa toteutettiin keräämällä aineistoa käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Menetelmänä aineistonkeruussa käytettiin asiakkaiden toimintaympäristön analysointiin benchmarkingia ja kohderyhmän odotusten keräämiseen asiakaskyselyä.

Benchmarkingia käytettiin olemassa olevien alustojen toimintojen ja ominaisuuksien kartoittamiseen, ja saatua tietoa hyödynnettiin asiakaskyselyn laatimisessa. Asiakaskyselyn avulla saatiin tietoa kohderyhmän käyttäytymistä ohjaavista tekijöistä, kokemuksia digitaalisten palvelualueiden hyödyntämisestä sekä odotuksia ja toiveita Kalajoen Marinaan vierasvenesataman digitaaliselle palvelualustalle. Asiakaskyselyn avulla luotiin sivutuotoksena asiakasprofiilit. Ne edustavat kyse-lyssä esiin tulleita käyttäytymiseen ja odotuksiin pohjautuvia asiakasryhmiä.

Opinnäytetyön päätuotoksena ovat neljä suositusta digitaaliselle palvelualustalle. Suositukset ovat sovelluksen luominen, vierasvenepaikkojen ja lisäpalveluiden varausmahdollisuudet, veneilijälle kohdistettu informaatiopaketti sisältäen sijaintitunnisteisen kartan sekä reaaliaikainen asiakaspalvelu chatbotin muodossa. Suositusten avulla toimeksiantaja voi esimerkiksi liittyessään jollekin olemassa olevalle alustalle vertailla, löytyvätkö suositellut ominaisuudet ja toiminnot alustalta tai vaihtoehtoisesti toimeksiantaja voi luoda oman digitaalisen palvelualueensa. Työ tarjoaa myös lähtökohdan palvelumuotoiluprosessille, joka mahdollistaa asiakaslähtöistä kehittämistä.

Avainsanat asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus, palvelumuotoilu, käyttäjäkokemus, digitaalinen palvelualusta

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Jasmin Juola	Year	2023
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Kalajoen Hiekkasärkät Oy		
Title	Recommendations for the development of a customer-oriented digital service platform		
Number of pages	47 + 8		

The topic of the thesis was the use of a digital service platform in developing the customer experience. The commissioner was Kalajoen Hiekkasärkät Oy. The thesis was developmental in nature, and its task was to find out the functionality of digital service platforms and the target group's expectations for the service platform of the guest marina being constructed in the area of Kalajoki Marina. The aim of the thesis was to create recommendations for a customer-oriented digital service platform in terms of functionality and features.

The theoretical base consisted of the theory of customer orientation approach, digital customer experience and digital service platforms. The development work was based on the service design approach, which was implemented by collecting material from a user experience perspective. The methods used for collecting the material were benchmarking to analyse the customers' operational environment and a customer survey to collect the expectations from the target group.

Benchmarking was used to identify the functions and features of existing platforms and the knowledge gained was utilized in creating the customer survey. The customer survey provided information on the factors driving the target group's behaviour, their experiences of using digital platforms and their expectations and wishes for the digital platform of the Kalajoki Marina's guest marina. As a by-product of the customer survey, customer profiles were created. They represent the customer groups based on the behaviours and expectations emerged from the survey.

The main outputs of the thesis are four recommendations for the digital service platform. The recommendations are creating an application, the possibility of booking guest berths and additional services, a package of information targeted to the boater including a location map and real-time customer service in the form of a chatbot. The recommendations allow the commissioner, for example, when joining an existing platform, to compare whether the recommended features and functions are available on the platform or, alternatively, the commissioner can create their own digital platform. The thesis also provides a starting point for a service design process that enables customer-oriented development.

Keywords customer-oriented approach, customer experience, service design, user experience, digital service platform

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ASIAKASKOKEMUS	7
2.1 Asiakaslähtöisyys toiminnan perustana	7
2.2 Asiakaskokemuksen määritelmä	7
3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS.....	9
3.1 Digitaalisuudella lisäarvoa asiakkaalle.....	9
3.2 Digitaalinen palvelualusta	10
3.3 Digitaalinen palvelupolku ja kosketuspisteet.....	12
3.3.1 Ennen ostotapahtumaa	14
3.3.2 Ostotapahtuman aikana	15
3.3.3 Ostotapahtuman jälkeen	16
4 PALVELUMUOTOILUN AJATTELUTAPA.....	18
5 DIGITAALISTEN PALVELUALUSTOJEN VERTAILUANALYYSI.....	20
5.1 Benchmarking menetelmänä	20
5.2 Vertailukriteeristö ja vertailtavat alustat.....	21
5.3 Benchmarkingin tulokset.....	22
6 KOHDERYHMÄN ODOTUSTEN KARTOITTAMINEN	28
6.1 Asiakaskysely menetelmänä.....	28
6.2 Kyselyn luominen ja kohderyhmä	28
6.3 Kyselyn tulokset.....	30
6.4 Asiakasprofilointi	35
7 SUOSITUKSET KALAJOEN MARINAN VIERASVENESATAMAN DIGITAALISELLE PALVELUALUSTALLE	39
8 POHDINTA	41
8.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus.....	41
8.2 Oppimiskokemus ja työn hyödynnettävyys	42
LÄHTEET.....	45
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus ja asiakaslähtöisyys ovat nykyään yhä enemmän esillä yritysten liiketoiminnassa. Ne ovat nousseet erittäin merkitykselliseksi osaksi yritysten toimintaa, sillä lähtökohtaisesti mikään liiketoiminta ei toteudu ilman asiakasta. Näin ollen jokaisen yrityksen ja organisaation tulisi keskittyä kehittämään toimintaansa yksi tärkeimmistä tekijöistä edellä: asiakas sekä asiakkaan tyytyväisyys ja kokemukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–23.)

Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen on siis merkittävä tekijä muun muassa yrityksen kilpailuedun luomisessa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21). Olennainen osa asiakaskokemuksen kehittämistä nykyisin on hyödyntää digitalisaatiota mahdollisimman pitkälle asiakkaalle arvon luonnissa. Asiakkaat odottavat jatkuvasti tehokkaampia ja sujuvampia tapoja kommunikoida ja asioida esimerkiksi eri palveluntarjoajien kanssa. Teknologian kehittyessä yritykset saavat uusia innovatiivisia ratkaisuja ja mahdollisuuksia digitaalisen asiakaskokemuksensa kehittämiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9–10.) Yhtenä digitalisaation tuomana nopeasti kehittyvänä ja merkittävänä innovaationa ovat digitaaliset palvelualustat, jotka esimerkiksi keräävät erilaisia palveluntarjoajia yhdelle alustalle asiakkaalle lisäarvoa tuottavaksi palvelukokonaisuudeksi (Finanssiala ry 2023). Digitaalisten palvelualustojen innovatiivinen arvonluonti perustuu eri toimijoiden väliseen yhteistyötoimintaan (Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen 2017, 22; Fehrer, Woratschek & Brodie 2018, 554).

Opinnäytetyöni aihe koskee digitaalisen palvelualustan hyödyntämistä asiakaskokemuksen kehittämisessä. Työssäni tehtävänä on selvittää digitaalisten palvelualustojen toiminnallisuutta ja kohderyhmän odotuksia Kalajoen Marinaan rakentuvan vierasvenesataman palvelualustalle. Tavoitteena opinnäytetyöllä on luoda suositukset asiakaslähtöiselle digitaaliselle palvelualustalle toimintojen ja ominaisuuksien osalta. Toimeksiantajanani on Kalajoen Hiekkasärkät Oy, joka kuuluu Kalajoen Kaupungin konserniyhtiöihin. Osakeyhtiö harjoittaa matkailun kehittämistoimintaa, uimahalli- ja kylpyläliiketoimintaa sekä vuokraa matkailutoimialaan liittyviä liiketiloja. Yhtiön keskeisenä yhteistyökumppanina toimii Kalajoki Matkai-

luyhdistys ry eli Visit Kalajoki. Kalajoen Hiekkasärkät Oy ja Kalajoki Matkailuyhdistys ry ovat kuitenkin kaksi eri organisaatiota, joilla ei ole keskinäistä konsernisuhdetta. (Anttila 2023.)

Kalajoen Marina on meren äärelle sijoittuva uusi matkailualue Kalajoen Hiekkasärkillä. Koko konsepti koostuu loma-asunnoista, hotelleista, aktiviteeteista, ravintoloista ja erityisesti tälle työlle olennaisesta vierasvenesatamasta. Kalajoen Marinan matkailualue on kuitenkin vasta rakentumassa, mutta sieltä löytyy jo muutamia valmiita loma-asuntoja. Kohderyhmiin kuuluvat esimerkiksi pariskunnat, perheet, liikematkustajat, paikalliset asukkaat sekä vapaa-ajan matkailijat. Toiminnassa tullaan ottamaan huomioon myös erityisesti kansainväliset matkailijat. Matkailualueen yhtenä vahvuutena on sen sijainti, sillä Kalajoen Marina sijaitsee Hiekkasärkkäin ytimessä lähellä lukuisia eri palveluita. Konsepti palvelee kuitenkin myös luontoa ja rauhallisuutta suosivaa, sillä Kalajoen Marinan lähellä sijaitsee esimerkiksi useita luontopolkuja. (Kalajoen Marina 2023.)

Opinnäytetyöni rakenne koostuu johdannosta, kahdesta tietoperustaa käsittelevästä pääluvusta, kolmesta menetelmiä käsittelevästä pääluvusta, johtopäätösluvusta sekä pohdintaluvusta. Tietoperustaluvut rakentuvat asiakaslähtöisyyden, digitaalisen asiakaskokemuksen ja digitaalisten palvelualueiden teoriasta. Palvelumuotoilua käsittelevässä luvussa tuon esille palvelumuotoilun lähestymistavan roolia opinnäytetyössäni. Näiden jälkeen sovellan työhöni benchmarking- ja asiakaskyselymenetelmää. Tietoperustan ja menetelmien avulla muotoilen lopulta johtopäätökset eli suositukset Kalajoen Marinan vierasvenesataman digitaaliselle palvelualueelle. Pohdintaluvussa käsitelen työni eettisyyttä, luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä sekä omaa oppimisen prosessiani.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakslähtöisyys toiminnan perustana

Liiketoiminnan yksi tärkeimpiä kilpailukyvyyn luojia on se, kuinka asiakaskeskeistä toiminta ja toiminnan kehittäminen ovat. Jotta asiakaskeskeisyydestä saadaan saavutettua kilpailuetua, täytyy kaikessa näkyä asiakslähtöisyys. Kuitenkin monella yrityksellä on vielä työtä asiakslähtöisyyden toteuttamisesta käytännössä. Voisi ajatella, että jokainen yritys haluaa ja tavoittelee asiakslähtöisyyttä, mutta konkreettisella tasolla asiakslähtöisyydessä on vielä kehitettävää. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–23.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 105–110) kuvailevat, kuinka hyvä asiakaskokemus syntyy pienistä onnistuneista kontaktipisteistä. Toinen toistaan onnistuneen kohtaamisen myötä asiakkaalle hiljalleen rakentuu hyvä kokemus ja jopa elämys matkastaan. Näin ollen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota yksityiskohtiin. Valitettavan usein pienikin epämuksavuus matkan aikana voi leimata asiakkaan mieleen negatiivisen asiakaskokemuksen. Virheitä ei tietysti pystytä poistamaan koskaan täysin, mutta keskittymällä palvelun pieniin osasiin päästään kohti onnistunutta asiakaskokemusta.

2.2 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus ei ole yksiselitteinen termi, vaan sitä voidaan tulkita monin eri tavoin. Yksinkertaisesti avattuna asiakaskokemus tarkoittaa eri kontaktipisteiden/kosketuspisteiden myötä subjektiivisella tasolla rakentuvaa, kognitiivista, sensorista, behavioraalista, emotionaalista ja sosiaalista kokemusta. (Schmitt 1999; Schmitt 2003; Verhoef, Neslin & Vroomen 2009, Lemonin & Verhoefin 2016, 70 mukaan; Saarijärvi & Puustinen 2020, 54–55.) Kontaktipisteet tarkoittavat kaikkia asiakkaan kokemia pieniä osasia koko palveluprosessin vaiheissa, joiden myötä lopullinen asiakaskokemus rakentuu (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 73–74). Myös kaikki suorat ja epäsuorat vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja yrityksen välillä, esimerkiksi sosiaalisen median kirjoitukset ja julkaisut raken-

tavat asiakaskokemusta. Pienilläkin kosketuspisteillä voi olla merkittävä osallisuus siinä, millä tavalla asiakas kokee palvelun. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73.)

Lähtökohtaisesti asiakaskokemus on siis subjektiivista, jolloin yleispäteviä ratkaisuja sen kehittämiseen ei voi suoranaisesti olla. Näin ollen yrityksille on tärkeää valita merkittävimmät kohderyhmät, joiden toiveiden ja tarpeiden mukaan asiakaskokemusta muovataan. Kohderyhmien tarkasteluun voidaan käyttää apuna esimerkiksi asiakasprofilointia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 125–126, 132.)

Saarijärvi & Puustinen (2020, 61–65) mainitsevat, kuinka yritykset yleensä suuntaavat asiakaskokemuksen kehittämisen liikeideaansa tai kilpailuetuansa kuvaavaan osakokemukseen. Osakokemus voi olla esimerkiksi brändikokemus, palvelukokemus, käyttökokemus tai hintakokemus. Esimerkkinä majoituspalveluilla olennaisin osa toiminnassa on yleensä palvelukokemus, jolloin kehittäminen suunnataan usein siihen osakokemukseen. Kohdentamisessa on omat etunsa, sillä sen avulla yritys voi keskittää resurssejaan omaa toimintaansa parhaiten hyödynnettävään osaan. Heikkoutena kehittämisen kohteen rajaamisessa kuitenkin voi olla liiallinen keskittyminen vain yhteen osaan asiakaskokemusta, jolloin kokonaisvaltainen kehittäminen kärsii.

3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

3.1 Digitaalisuudella lisäarvoa asiakkaalle

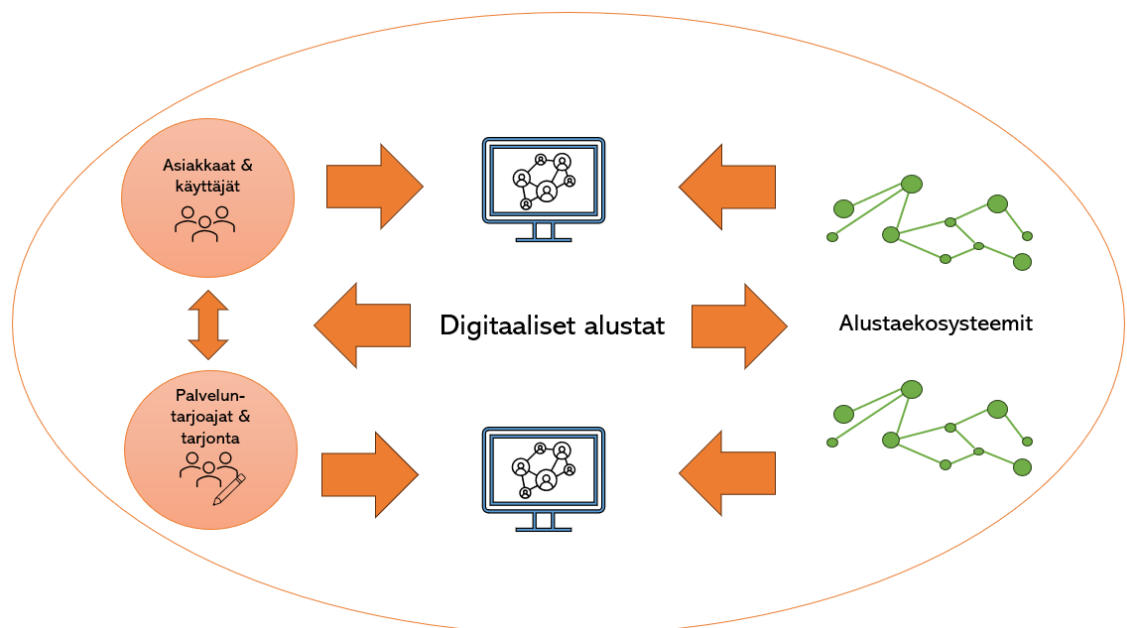
Digitaalisilla ratkaisuilla voidaan sujuvoittaa asiakaskokemusta eri vaiheissa asiakkaan palvelupolkua. Digitaalisella palvelulla voidaan saavuttaa ja saada tukea onnistuneeseen asiakaskokemukseen tai pahimmassa tapauksessa jopa pilata se kokonaan. Kuten aiemmin tuotu esille, asiakaskokemus rakentuu pienten yksityiskohtien ja kontaktipisteiden myötä. (Filenius 2015, 76–77.) Jotta digitaalisuuden hyödyntäminen toteutuu yrityksen ja asiakkaan eduksi, tulee myös digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen olla kokonaisvaltaista koko yrityksen eri osien kautta. Digitaalisten palveluiden onnistumiseen ei siis voida keskittyä ainoastaan tietyssä osassa toimintaa, vaan onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy ja tulee huomioida yhteistyössä koko yrityksessä. (Filenius 2015, 201.)

Nykyään digitaalisuuden ollessa niin merkittävä asia oikeastaan kaikessa liiketoiminnassa, asiakkaat kiinnittävät herkästi huomion digitaalisten palveluiden sujuvuuteen ja tehokkuuteen. Digitaaliset palvelut eivät kuitenkaan saa olla liian automatisoituja ja robotiikkaan perustuvia, sillä asiakkaalla on edelleen tarve tulla kuulluksi henkilökohtaisesti tarpeidensa kanssa. Näin ollen automatisoitujen palveluiden ohella tulee olla mahdollisuus hakea tarvitsema tuki muun muassa palvelun käyttämiseen oikealta asiakaspalvelijalta. (Filenius 2015, 210–212.)

Li ja Zhang (2022, 2) syventävät ajatusta digitaalisuuden hyödyntämisestä tuodessaan esille artikkelissaan tekoälyn tuomat vahvuudet palvelualustoja kehittäessä. Tekoäly voi olla ratkaisuna esimerkiksi haasteeseen saada jokaiselle asiakkaalle personoitua palvelua vastaten oikean ihmisen palvelua. Tekoälyllä tarkoitetaan siis tietokonetta, joka esimerkiksi ymmärtää ja tuottaa asioita vastaten pitkälti oikean ihmisen taitoja. Se on edistettyä robotiikkaa, joka kehitellään osamaan inhimillisiä kykyjä itsenäisesti ja jopa ylittäen inhimillisen älykkyyden rajoja. (Li & Zhang 2022, 2.) Koponen (2019, 204–205) kuitenkin tuo esille, kuinka erityisesti alustataloudessa tekoäly vaatii riittävästi asiakkailta kerättävää dataa toimiakseen parhaalla mahdollisella tehokkuudella.

3.2 Digitaalinen palvelualusta

Digitaalisuuden jatkuvasti kehittyessä liiketoiminta-ajattelu muuttuu muotoaan. Perinteinen liiketoiminta-ajattelu korostaa ajatusta ”yritykseltä kuluttajalle”. Nykyään yritykset ovat alkaneet kuitenkin oivaltamaan aivan uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia alustatalouden kehittymisen myötä. (Fehrer ym. 2018, 546–547.) Alustataloudessa alustan omistava yritys tarjoaa yksityishenkilöille tai yrityksille digitaalisen alustan, jossa mahdollistetaan esimerkiksi jopa toimialoja ylittävää kaupankäyntiä. Alustojen avulla siis tehostetaan palvelukokonaisuuksien toimivuutta. Alustatalous helpottaa esimerkiksi lomailijan asiointia kootessaan alueen yrityksiä, kuten majoituspalveluita, ravintoloita ja aktiviteettipalveluita yhteen paikkaan ja näin ollen tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Finanssiala ry 2023.) Kuten kuviossa 1 näkyy, alustataloudessa pohjimmaisena ideana on siis ekosysteemin kaltainen ajattelu, jossa toimijat yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa keskenään luovat ennennäkemätöntä lisäarvoa asiakkaille (Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen 2017, 22).



Kuvio 1. Alustatalous (mukaillen Viitanen, Paajanen, Loikkanen & Koivistoinen 2017, 18)

Yhteistyökumppanit ja -verkotot ovat merkittävä osa yritysten menestystekijöissä. Muun muassa Viitanen ym. (2017, 9) sekä Gerdt ja Eskelinen (2018, 52)

tuovat esille, kuinka alustatalous tarjoaa nykyisin erinomaisen keinon menestykseen. Koponen (2019, 178–180) ottaa huomioon, kuinka tällaisessa toimialoja ylittävässä kasvavassa yhteistyöverkostossa olennaisesti kilpailijoiksi lukeutuu kuitenkin paljon laajempi ja monipuolisempi joukko toimialoja, kuin voi aluksi ajatella. Alustan yritysten strateginen sijoittuminen tulee muodostaa uudella tavalla, sillä kilpailijat koostuvat alustataloudessa kaikista samassa toimintaympäristössä toimivista, eikä kilpailu enää sijoitu vain oman toimialan sisälle (Koponen 2019, 178–180). Gerdt ja Eskelinen (2018, 52) painottavat kilpailun ajatusmallin muutoksen myötä, kuinka yhteistyökumppani voi olla samaan aikaan myös yrityksen kilpailija. Lopulta kilpailuetu löytyy niiltä yrityksiltä ja alustoilta, jotka saavat hankittua ympärilleen vaikutusvaltaisimmat yhteistyöverkostot.

Alustataloudessa liiketoimintamallien pääominaisuutena on avoimuus, eli ne ovat saatavilla käytettäväksi avoimesti (Ondrus, Gannamaneni & Lyytinen 2015; Saebi & Foss 2015; Thomas, Autio & Gann 2014, Fehrerin ym. 2018, 547 mukaan). Broekhuizenin ym. (2021, 903–904) mukaan avoimuuden tasoa voidaan kuitenkin rajoittaa eri ulottuvuuksia tarkastellen. Broekhuizenin ym. (2021, 903–904) jakavat avoimuuden tasot muihin lähteisiin pohjautuvaan taulukkoon. Taulukossa tasot jaetaan viiteen eri ulottuvuuteen. Näitä ovat ensinnäkin palveluntarjoajalotuvuuden avoimuus sekä asiakasulottuvuuden avoimuus, jotka kertovat, ketkä kuluttajat ja palveluntarjoajat pääsevät käyttämään alustaa ja missä määrin. Kolmas ulottuvuus ilmaisee avoimuuden määrän alustan ydinpalveluita täydentäville palveluntarjoajille. Loput kaksi ulottuvuutta ovat kategoria- ja kanavaulottuvuuden avoimuus. Kategoria- ja kanavaulottuvuus viittaa siihen, kuinka avoimesti erilaisia kategoriaita voidaan edustaa alustalla. Kategoriaita voivat olla esimerkiksi majoituspalvelut, ravintolapalvelut ja ohjelmapalvelut. Kanavaulottuvuus kertoo, mille jakelu- ja viestintäkanaville alusta on tehty avoimeksi eli käytettäväksi. Kaikissa näissä ulottuvuuksissa määritellään myös esimerkiksi käyttöoikeuksien laajuutta.

Fehrer ym. (2018, 553) avaa artikkelissaan Toivaseen, Mazhelikseen ja Luomaan (2015) sekä Kortmanniin ja Pilleriin (2016) viitaten myös alustantarjoajataso- avoimuuden. Alustantarjoajataso- avoimuuden taustalla on ajatus alustaekosysteemistä eli kokonaisuudesta, jossa alustantarjoajatkin toimijoineen ovat yhteistyössä toistensa kanssa ja omaavat vastuualueensa asiakaskokemusta rakentaessa. Esimerkiksi vierasvenepaikkoja tarjoavalla alustalla voi olla yhteistyö

majoituspalveluita tarjoavan alustan kanssa, jolloin asiakas saa vierasvenesataman alustaa käyttäessään saataville koko alueen majoitustarjonnan. Mahdollisimman tehokas toiminta edellyttää, että matkailualueen kaikki majoituspalvelut ovat liittyneenä majoituspalvelualustalle.

Fehrer ym. (2018, 553) tuovat kuitenkin esille, kuinka haasteena laajasti avoimissa alustoissa on järjestelmän hallitseminen ja johtaminen. Fehrer ym. (2018, 553) toteavat Tiwana (2013) viitaten, kuinka tarvitaan erilaisia yhteisiä käytäntöjä ja sääntöjä sekä järjestöjä hallitsemaan toimintaa asianmukaiseksi. Toiminnan mahdollistamiseen tarvitaan myös erilaisia teknisiä palveluja (Viitanen ym. 2017,19). Viitanen ym. (2017, 19) kertovat kyseisistä säännöistä ja palveluista puhuttavan käsitteellä rajaresurssit. Ne jaetaan yhteistoiminnallisiin ja teknisiin rajaresursseihin. Yhteistoiminnalliset resurssit kuvaavat esimerkiksi alustan sääntöjä, joilla ohjataan verkostosuhteiden kehittymistä ja alustan toimintaan osallistumista. Tekniset rajaresurssit tarkoittavat muun muassa eri alustojen ja järjestelmien tiedon siirron mahdollistavia resursseja, joita ovat esimerkiksi ohjelmointirajapinnat eli API:t. API:t mahdollistavat siis eri järjestelmien yhteensopiisuuden.

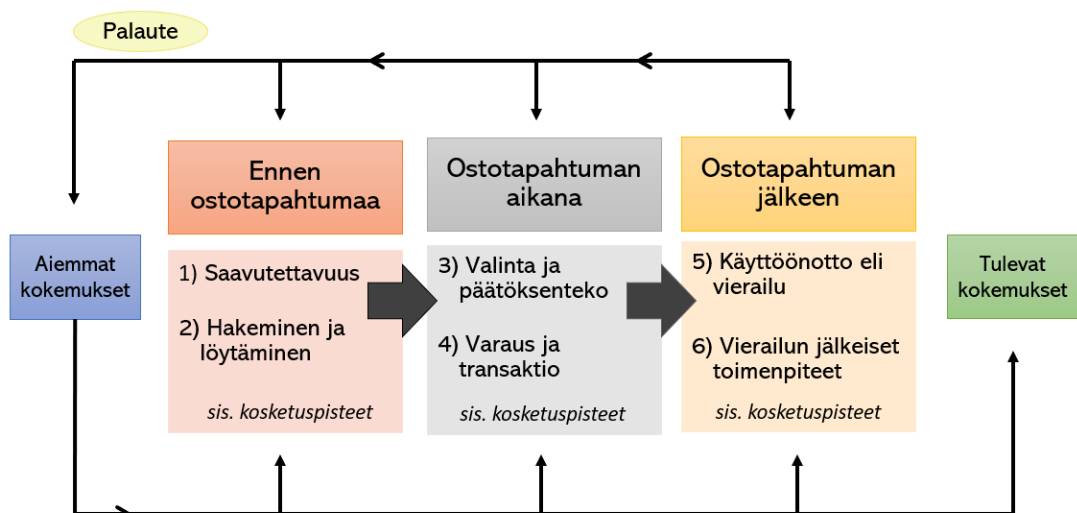
3.3 Digitaalinen palvelupolku ja kosketuspisteet

Asiakkaan palvelupolku tarkoittaa kaikkia niitä vaiheita ja pieniä osia eli kontaktipisteitä, joista kokemus muodostuu kokonaisuudessaan. Palvelupolku voi alkaa esimerkiksi tarpeiden havaitsemisesta ja kaikkien muiden vaiheiden kautta päättyä lopulta asiakaspalautteeseen (Ojasalo ym. 2015,73). Fileniuksen (2015, 78–79) mukaan Jiang (2012) on jakanut digitaalisen palvelupolun kuuteen eri vaiheeseen, joita ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Filenius (2015, 78–79) korostaa, kuinka yrityksen tulee panostaa jokaiseen näistä vaiheesta, jotta se voi rakentaa pohjan hyvälle asiakaskokemukselle.

Lemon ja Verhoef (2016, 76) muotoilevat Howardin ja Shettin (1969), Neslinin ym. (2006) ja Pucinellin (2009) tutkimuksiin viitaten asiakaspolun kolmeen eri vaiheeseen. Vaiheet käsittelevät asiakaspolun tapahtumia ennen ostotapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Nämä kolme vaihetta tosin sisältävät pitkälti samat

asiat, kuin aiemmin esittelemäni Jiangin (2012) asiakaspolun malli. Lemonin & Verhoefin (2016, 77) malli kuitenkin tuo selkeästi esille yhteyden ja merkittävyyden kaikkien polun vaiheiden välillä. Malli tuo esimerkiksi esille, kuinka kaikki edellä mainitut vaiheet muodostavat itsessään jo asiakaspalautteen, joka voi olla hyvinkin ratkaiseva ylipäätään palvelupolun jatkumiselle. Jokaisella aikaisemmin koetulla vaiheella on siis tärkeä rooli myös tulevaisuuden asiakaskokemusten rakentumisessa (kuvio 2).

Jokaisessa asiakaspolun vaiheessa ennen ostotapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen on havaittavissa erilaisia kosketuspisteitä (kuvio 2). Lemon ja Verhoef (2016, 76) sekä Saarijärvi ja Puustinen (2020, 73–74) jakavat erilaiset kosketuspisteet neljään kategoriaan, joita ovat yrityksen omistamat, kumppanin toteuttamat asiakkaan omistamat sekä sosiaaliset/ulkoiset kosketuspisteet. Näiden kategorioiden sisälle mahtuu lukuisia erilaisia kosketuspisteitä, kuten media ja brändi (yrityksen omistama), kuljetusyrityksen asiakaspalvelu (kumppanin toteuttama), asiakkaan omat ajatukset (asiakkaan omistama) sekä muilta asiakkailta tulleet suosittelut (sosiaaliset/ulkoiset). Yrityksen tulee arvioida, mitkä kosketuspisteet ovat missäkin vaiheessa merkittävimpiä oman liiketoiminnan kannalta asiakaspolun varrella. (Lemon & Verhoef 2016, 76; Saarijärvi & Puustinen 73–74.)



Kuvio 2. Palvelupolku (mukaillen Filenius 2015, 78–79; Lemon & Verhoef 2016, 77)

Ymmärtämällä Lemonin ja Verhoefin (2016, 77) mallin pohjalta asiakaskokemusten ja palvelupolun ajattelemisen jatkumona kaikkine kosketuspisteineen, yritys voi rakentaa asiakaskunnassaan uskollisia asiakassuhteita. Saarijärvi ja Puustinen (2020, 70–72) tuovat esille Kranzbühleriin ym. (2018) viitaten yrityksen asiakassuhteiden rakentumisen kolmen eri tason kautta, jotka tukevat Lemonin ja Verhoefin (2016, 77) mallin ajatustapaa. Kranzbühler ym. (2018) jakavat Saarijärven ja Puustisen (2020, 70–72) mukaan asiakassuhteiden rakentumisen staattiseen tasoon, dynaamiseen tasoon ja asiakassuhdetasoon.

Ensimmäisellä eli staattisella tasolla asiakaskokemukset ovat erillisiä tapahtumia toisistaan, jolloin uusi kokemus kohdellaan aina uutena. Tällöin asiakassuhteen rakentumista ei mahdollisteta ja palvelupolun kokonaisuuden hahmottamisesta voi tulla liian vaillinainen. Dynaamisella tasolla uusi asiakaskokemus pohjautuu aiempiin kokemuksiin yrityksestä. Asiakkaalle osoitetaan, että nykyinen asiakaskokemus on jatkumo aikaisemmista. Kolmannessa tasossa eli asiakassuhteen tasossa suhdetta ylläpidetään jo asiakaskohtaamisten ulkopuolella, jolloin saavutetaan asiakasuskollisuutta esimerkiksi erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla. Asiakassuhdetasossa osataan siis huomioida jo erilaisten kosketuspisteiden moninaisuus ja merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa itse yksittäisten asiakaskokemusten ulkopuolella. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 70–72.) Lemonin ja Verhoefin (2016, 77) palvelupolun mallin avulla voidaan tavoitella siis asiakassuhdetasoa.

3.3.1 Ennen ostotapahtumaa

Ennen varsinaista ostotapahtumaa asiakkaan palvelupolkuun sisältyy tarpeen tunnistaminen, palvelun saavutettavuus sekä hakeminen ja löytäminen (Jiang 2012, Fileniuksen 2015, 78–79 mukaan; Lemon & Verhoef 2016, 76). Fileniuksen (2015, 80–83) mukaan saavutettavuus tarkoittaa, kuinka helpoksi palvelu on tehty käytettäväksi asiakkaalle. Digitaalisessa toimintaympäristössä laitteena voi olla esimerkiksi tietokone, tablettitietokone tai älypuhelin. Älypuhelimien laajan yleistyneisyyden vuoksi palvelualustoista kannattaisi tutkimusten mukaan kehittää mahdollisimman mobiilioptimoituja. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pal-

velualustan grafiikat tulisi kehittää mahdollisimman matalaa verkkoyhteyttä vaativiksi. Filenius (2015, 82–83) esittää ratkaisuna mahdollisimman mobiiliystävälliseen palvelualustaan applikaation eli sovelluksen luomista.

Toisessa vaiheessa Jiangin (2012) määrittelemää palvelupolkua on hakeminen ja löytäminen, eli hakukoneen haun myötä kilpailijoista erottuminen (Jiang 2012, Fileniuksen 2015, 78–79, 84–88 mukaan). Tässä vaiheessa Filenius (2015, 84–88) tuo esille, kuinka olennaista on hyödyntää esimerkiksi hakukoneoptimointia, jonka avulla erilaisten tunnistetietojen myötä yrityksen palvelualusta nousee korkealle hakutuloksissa. Vaihe käsittää myös itse palvelualustan sisällä toimimista, eli miten sujuvasti asiakkaalle tarjotaan hänen etsimänsä tieto. Apuna palvelualustalla toimimiseen voidaan käyttää esimerkiksi alustan sisäistä hakutoimintoa. Kuten koko palvelupolun varrella, sisällöstä ja hakemisesta tulee muotoilla juuri kohderyhmän tarpeita palveleva tarjonta.

3.3.2 Ostotapahtuman aikana

Varsinainen ostotapahtuman osio sisältää valinnan ja päätöksenteon sekä transaktion (Jiang 2012, Fileniuksen 2015, 78–79 mukaan; Lemon & Verhoef 2016, 76). Valinta ja päätöksenteko muotoutuvat monen eri tekijän myötä. Olennaista asiakaskokemusta rakentaessa on kuitenkin tarvittavan informaation tarjonta palvelualustalla. Informaation tulee olla ymmärrettävissä laajalle yleisölle esimerkiksi ilman haastavasti ymmärrettävää terminologiaa. Asiakkaiden aiemmat kokemukset ja suosittelut ovat myös merkittävä osa tätä palvelupolun vaihetta kilpailijoista erottautuessa. (Filenius 2015, 89–98.) Toisaalta Lemon & Verhoef (2016, 76) mainitsevat artikkelissaan, kuinka liiallinen informaatiotulva voi pahimmillaan häkellyttää asiakkaan ja aiheuttaa koko ostoprosessin keskeytymisen. Tämän näkökulman myötä päästäänkin taas kohderyhmän profiloinnin merkityksen juurille, jolloin oman asiakaskunnan tunnistamisen myötä osataan kohdentaa tarvittava informaatio asiakkaalle.

Vierasvenesataman kontekstissa satamapaikan ja lisäpalveluiden, kuten saunavuoron, aktiviteettien tai majoituksen varaaminen voidaan toteuttaa digitaalisen palvelualustan avulla. Jotta asiakassuhde saadaan toteutumaan, ostoprosessin

viimeiseen vaiheeseen eli transaktioon tulee kiinnittää huomiota. Tunnistautuminen on ensimmäinen osa transaktiovaihetta. Yrityksen tulee määritellä, täytyykö asiakkaan luoda esimerkiksi asiakastili palveluun vai riittääkö asiakastietojen merkintä niin, etteivät tiedot tallennu järjestelmään tulevia varauksia varten. Molemmilla näissä on omat hyvät ja huonot ominaisuutensa. Mikäli transaktioprosessista halutaan tehdä mahdollisimman tehokkaan ensimmäisen varauksen kannalta, käyttäjätilin luontia ei kannata tehdä pakolliseksi. Toisaalta tulevia varauksia ajatellen, olemassa oleva käyttäjätili nopeuttaa varaus- ja transaktioprosessia. Myös lomakkeiden tiedonkeruussa kannattaa ottaa selkeästi huomioon esimerkiksi erilaiset asiakasryhmät. Etenkin kansainvälistä kohderyhmää palveleessa lomakkeiden tulee olla mahdollisimman yksiselitteisesti täytettäviä. Erityisesti lomakkeita täyttäessä muun muassa puhelinnumeroa kysyttäessä järjestelmän tulee heti informoida asiakasta merkitsemään numero kansainväliseen muotoon. (Filenius 2015, 99–100.)

Filenius (2015, 100) tuo myös esille, kuinka varauksen yhteenvedossa kannattaisi tehokkuuden näkökulmasta selkeästi näkyä kaikki tarvittava tieto kerralla. Esimerkiksi yhteenvedon tulisi sisältää kokonaissumma ja sanallinen yksityiskohdainen kuvaus, mitä jokainen transaktioprosessin vaihe sisältää, eli missä vaiheessa esimerkiksi maksu menee läpi. Mahdollisiin virhetilanteisiin, kuten maksun keskeytymiseen, tulee myös varautua niin, että asiakas tulee varmasti ymmärtäneeksi virhetilanteen. (Filenius 2015, 99–104.)

3.3.3 Ostotapahtuman jälkeen

Ostotapahtuman jälkeisiä vaiheita ovat itse käyttöönotto vaihe ja jälkitoimenpiteet (Jiang 2012, Fileniuksen 2015, 78–79 mukaan; Lemon & Verhoef 2016, 76). Käyttöönotto vaihe digitaalisessa asiakaskokemuksessa tarkoittaa nimensä mukaisesti esimerkiksi palvelualustan käytettävyyttä ja hyödynnettävyyttä tarpeen tullen. Esimerkiksi vierasvenesatamassa käyttöönotto vaihe on itse vierailun omat vaiheensa sisältävä kokonaisuus, mutta digitaalisten palveluiden avulla voidaan kehittää omalta osaltaan kokemusta mahdollisimman sujuvaksi esimerkiksi erilaisten tukitoimintojen ja informaatiopakettien myötä. Asiakaspalvelu on tärkeimpiä kontaktipisteitä asiakkaaseen. Vierailun aikana asiakkaalle voi tulla useita ky-

symyksiä mieleen, jolloin mahdollisimman mutkaton asiakaspalvelu toimii avainratkaisuna ja joskus ratkaisevana tekijänä asiakaskokemuksen rakentumisessa. (Filenius 2015, 68, 70–73, 105, 212.) Lemon & Verhoef (2016, 76) korostavat, kuinka käyttöönottovaihe on keskeisimpiä vaiheita asiakasuskollisuuden luomisessa.

Fileniuksen (2015, 110) mukaan itse käyttöönottovaiheen jälkeiset toimenpiteet ovat ratkaiseva osuus asiakasuskollisuudessa ja asiakassuhteita rakennettaessa. Tämän vaiheen myötä asiakassuhteen rakennuttua kanta-asiakas mahdollisesti tulee jakamaan positiivisia kokemuksiaan omassa verkostossaan, joka johdattaa uusiin asiakaskontakteihin. Filenius (2015, 110) sisällyttää jälkitoimenpiteisiin esimerkiksi palautteen keruuta, alennuksien tarjoamista tulevaisuuden majoitukseen tai kehottamista liittymään kanta-asiakkuusohjelmaan. Digitaalisessa toimintaympäristössä kyseiset toimenpiteet on helppo automatisoida, jolloin vaihe ei vie yritykseltä juurikaan resursseja.

4 PALVELUMUOTOILUN AJATTELUTAPA

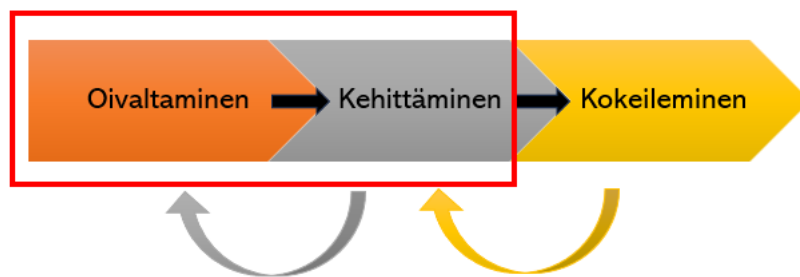
Asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi voidaan käyttää apuna palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun perusajatuksena on toiminnan kehittäminen asiakkaan toiveet ja tarpeet kaiken edellä ja kehittämisen keskiössä. Palvelumuotoilussa kerätään prosessin alusta alkaen asiakkaiden näkökulmaa siitä, minkälaista palvelua he haluavat. (Alhonen & Iloranta 2011, 2–4.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan yleensä tietynlaista prosessia ja työkaluja palveluiden kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 58, 68; Alhonen & Iloranta 2011, 4; Ojasalo ym. 2015, 74). Alhonen & Iloranta (2011, 4) tiivistävät prosessin kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat oivaltaminen, kehittäminen ja kokeileminen. Oivaltamisen vaiheessa rakennetaan oman yrityksen asiakasymmärrystä kartoittamalla omaa asiakaskuntaa. Ojasalo ym. (2015, 74) kuvailevat ensimmäistä palvelumuotoilu-prosessin vaihetta syvällisen asiakas- ja toimintaympäristöymmärryksen keräämiseksi. Seuraavassa vaiheessa eli kehittämisen vaiheessa luodaan erilaisia ratkaisuja palvelemaan asiakkaita itse asiakkaat osallistaen. Lopuksi prosessissa kokeillaan eri vaihtoehtojen toimivuutta ja otetaan käyttöön niistä sopivimmat. Prosessin ajatuksena on jatkuva kehittäminen, joten vaiheita toistetaan jatkuvasti ja nopealla tahdilla, kuten kuviossa 3 näkyy. (Alhonen & Iloranta 2011, 4; Ojasalo 2015, 74–76.) Tuulaniemi (2011, 126) korostaa kuitenkin, kuinka palvelumuotoilun prosessi ei noudata aina samanlaista kaavaa, vaan sitä voi soveltaa omalle palvelulle sopivalla tavalla.

Palvelumuotoilu sopii erityisen hyvin uusien palvelukonseptien kehittämiseen, eli tässä tapauksessa digitaalisen palvelualustan kehittämiseen (Ojasalo ym. 2015, 71–73). Palvelumuotoilun lähestymistapa näkyy työssäni siten, että kerään kokemuksia ja odotuksia asiakkaan eli käyttäjän näkökulmasta. Näin saan muotoiltua lopullisen tuotoksen eli suositukset digitaaliselle palvelualustalle niin, että ne palvelevat itse käyttäjää mahdollisimman hyvin.

Työni keskittyy eniten palvelumuotoiluprosessin ensimmäisiin vaiheisiin eli oivaltamiseen ja kehittämiseen (Kuvio 3). Aluksi hankin asiakasymmärrystä analysoimalla asiakkaiden toimintaympäristöä eli olemassa olevia vierasvenesatamien

digitaalisia palvelualustoja käyttäjän näkökulmasta sekä kerään tietoa itse asiakailta asiakaskyselyn avulla heidän käyttäytymisestään, ajatuksistaan ja odotuksistaan veneilyä ja palvelualustoja koskien. Lisäksi kehitän mallinnuksia eli asiakasprofileja asiakkaista ja lopulta kehitän ratkaisuja palvelemaan heidän tarpeitansa ja odotuksiansa. Lopullisen tuotoksen avulla toimeksiantajani pystyy jatkamaan palvelumuotoilun prosessia ottamalla käyttöön suositukset ja testaamalla niiden toimivuutta jälleen esimerkiksi asiakaspalautteen avulla.



Kuvio 3. Opinnäytetyöni keskittyy palvelumuotoiluprosessin oivaltamis- ja kehittämisvaiheisiin (mukaillen Alhonen & Iloranta 2015, 4; Innanen 2018)

5 DIGITAALISTEN PALVELUALUSTOJEN VERTAILUANALYYSI

5.1 Benchmarking menetelmänä

Benchmarking-menetelmän ideana on toisten yritysten menestystekijöiden oppiminen ja niiden avulla oman toiminnan kehittäminen (Tuulaniemi 2011, 138; Vuorinen 2014, 158; Ojasalo ym. 2015, 186). Vuorinen (2014, 158) käyttää benchmarkingista synonyyminä esimerkiksi esikuva-analyysiä. Benchmarking voidaan suunnata tiettyyn osaan toimintaa, kuten tuotantoprosessiin tai henkilöstön tapoihin työskennellä. Sitä voidaan hyödyntää kuitenkin myös laajemmalti moniin eri tilanteisiin ja ongelmiin. (Vuorinen 2014, 158–159.) Menetelmästä puhuttaessa ja sitä hyödyntäessä on kuitenkin tärkeää todeta, että benchmarkingissa ei kopioida esimerkiksi kilpailevalta yritykseltä, vaan toimiviksi todettuja menestystekijöitä sovelletaan omaan toimintaan eettisyyden ja lain sallimissa rajoissa (Tuulaniemi 2011, 138; Vuorinen 2014, 158–159).

Vuorinen (2014, 159–160) jakaa benchmarkingin toteuttamismuodot neljään eri kategoriaan, joita ovat yrityksen sisäinen benchmarking, toiminnallinen benchmarking, kilpailijabenchmarking sekä toimialan benchmarking. Sisäisessä benchmarkingissa keskitytään siis vertailemaan ja löytämään menestystekijöitä itse organisaation sisältä esimerkiksi yrityksen toimipaikkoja keskenään tarkastellen. Toiminnallisessa benchmarkingissa tarkastelu kohdistuu oman toimialan ulkopuolisiin yrityksiin. Kilpailijabenchmarkingissa vertailukohteena ovat oman alan menestyneimmät organisaatiot, kun taas toimialan benchmarking kohdentuu nimensä mukaisesti koko toimialan tarkasteluun ja vertailuun. (Vuorinen 2014, 159–160.)

Vuorinen (2014, 159) ilmaisee, kuinka benchmarkingissa kannattaisi solmia yhteistyökumppanuus kilpailevan yrityksen kanssa, jotta saataisiin arvokasta tietoa. Aina yhteistyökumppanuus ei kuitenkaan ole välttämättä mahdollista. Tuulaniemi (2011, 139) tuo kuitenkin esille, kuinka keskusteluyhteys ei ole välttämätön benchmarking-menetelmää hyödyntäessä, vaan sitä voidaan toteuttaa myös esimerkiksi kilpailijan internetsivuja tarkastellen.

Dokumenttianalyysiä voidaan hyödyntää esimerkiksi benchmarkingin tukena. Dokumenttianalyysin avulla pyritään muokkaamaan tarkasteltavaa dokumenttia,

esimerkiksi www-sivuja, videoita, muistiinpanoja tai markkinointimateriaaleja sanalliseen ja analysoitavaan muotoon. Tämän menetelmän avulla saadaan kerättyä todellista ja edustavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä kehittämisen tueksi. (Kananen 2014, 90; Ojasalo ym. 2015, 136.) Dokumenttianalyyssissä voidaan analysoida esimerkiksi menneen ajan tai nykytilanteen kuvaavia dokumentteja (Kananen 2014, 90–91).

Sinkkonen, Nuutila ja Törmä (2009) esittelevät onnistuneen asiakaslähtöisen digitaalisen palvelukokemuksen ytimenä ja mittarina asiakkaan käyttökokemuksen. Digitalisaation nopeasti kehittyessä asiakas odottaa käyttäjäystävällistä, personoitua ja nopeaa palvelua, mitä teknologinen toimintaympäristö tukee (Gerdt & Eskelinen 2018, 56–59). Gerdtin & Eskelisen (2018, 59) mukaan sujuva ja helppo käytettävyys on avaintekijä asiakasuskollisuutta rakennettaessa. ”Käytettävyys määritellään mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää sen oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät” (ISO 9241-standardi, Sinkkosen ym. 2018, 20 mukaan). Sinkkonen ym. (2018, 22) muotoilevat käytettävyyteen vaikuttavia asioita kolmeen eri näkökulmaan, joita ovat sisältö, toiminnot ja ulkoasu.

5.2 Vertailukriteeristö ja vertailtavat alustat

Vertailukriteeristöä muotoillessa valitsin benchmarkingiin tarkasteltaviksi näkökulmiksi edellä mainitut sisällön, toiminnot ja ulkoasun, sillä Sinkkosen ym. (2018, 22) mukaan ne huomioon ottaen voidaan saavuttaa hyvä käyttökokemus ja edelleen onnistunut asiakaskokemus. Sisältöä voidaan tarkastella esimerkiksi kielivaihtoehtojen ja informaation laadun osalta. Toimintoja tarkastellaan käyttäjän tarpeisiin peilaten. Ulkoasua tarkastellaan esimerkiksi ryhmittelyiden, loogisuuden ja visuaalisen tyylin myötä. Sovellan vertailukriteeristöön myös Fileniuksen (2015, 78–79) esittelemiä Jiangin (2012) tutkimukseen pohjautuvia palveluprosessin vaiheita, joihin kuuluu saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet.

Työssäni hyödynsin benchmarkingia itsenäisesti ilman solmittuja yhteistyökumppanuuksia Pohjoismaiden vierasvenesatamien digitaalisia palvelualustoja tarkastellen. Vertailtaviksi palvelualustoiksi valitsin Satamapaikka-sivuston, Dockspot-

sivuston sekä Mooringo-sovelluksen. Valikoin kyseiset palvelualustat benchmarkingiin, koska ne sijoittuivat korkealle Googlen hakutuloksissa ja niiltä löytyi paljon satamia yhteistyökumppaneina. Ne myös vastasivat parhaiten työssäni käsiteltävää digitaalisen palvelualustan konseptia. Google-haussa käytin avainsanoja, kuten vierasvenepaikat, palvelualusta sekä varausjärjestelmä. Tein haut suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi. Alustat linkittyvät toisiinsa osittain varaustointojen myötä. Kaikilla näillä digitaalisilla palvelualustoilla on tavoitteena sujuvoittaa veneilijän lomakokemusta (Dockspot 2023a; Mooringo 2023a; Satamapaikka 2023a).

5.3 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin avulla sain vertailtua digitaalisten palvelualustojen toimintoja asiakaskokemuksen näkökulmasta ja näitä analysoiden kartoitettua mahdollisuuksia tulevalle Kalajoen Marinan vierasvenesataman palvelualustalle. Vertailun avulla sain havainnoitua, millaisia toimintoja nykyiset palvelualustat mahdollistavat. Vertailin alustoja keskenään ja kirjasin havaintoja mielestäni tehokkaista toimintatavoista ja oivalluksista taulukkomuotoon (Liite 1) asiakaskokemuksen näkökulmasta. Sovelsin taustalla dokumenttianalyysia muotoilemalla alustojen ominaisuuksia kirjalliseen muotoon. Alustojen toimintoja havainnoiden sain pohjan asiakaskyselyn kysymyksille.

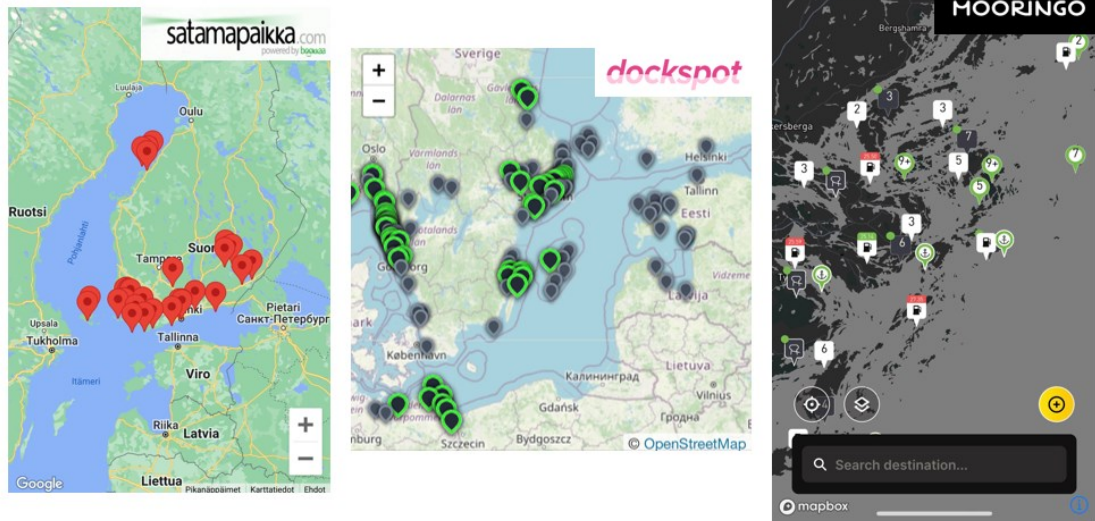
Satamapaikka.com on vuonna 2013 perustettu suomalainen venepaikkojen varausalusta. Alusta mahdollistaa vierasvenepaikkojen sekä kausipaikkojen varauksen osasta Suomen sisällä toimivilta satamilta. (Satamapaikka 2023a.) Tällä hetkellä Satamapaikkaan on listattuna 28 eri vierasvenesatamaa (Satamapaikka 2023d). Alusta toimii vain verkkoselainten kautta, eli sille ei löydy mobiilisovellusta.

Dockspot.com on vuonna 2009 perustettu venepaikkojen varausalusta (Dockspot 2023a). Alustalla voi valita tarkasteltavaksi alueeksi Yhdysvallat tai Euroopan. Alustalle on listattuna Euroopan alueella vajaa 150 satamaa, joista osaan palvelualusta mahdollistaa ennakkovarauksen ja maksun. Listatut satamat ovat pää-

osin Ruotsissa, Norjassa ja Saksassa. Muutamia Suomen, Viron ja Latvian satamia esiintyy myös sivustolla (Dockspot 2023b). Suomessa alusta toimii vain verkkoselaimilla.

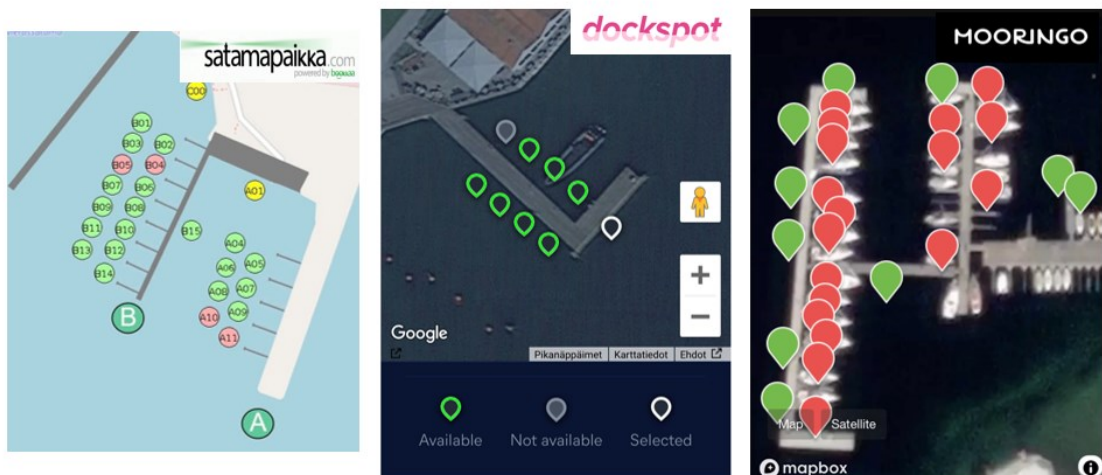
Mooringo on vuonna 2015 perustettu laajasti maailmalla toimiva satamien palvelualusta (LinkedIn 2023; Mooringo 2023c). Alustalta löytyy vuokrattavia venepaikkoja muun muassa Suomesta, Ruotsista, Norjasta, Espanjasta, Etelä-Afrikasta sekä Australiasta (Mooringo 2023c). Alustan toiminta painottuu erityisesti yksityisten venepaikkojen markkinapaikkana, mutta se soveltuu myös satamien palvelualustaksi ja varausjärjestelmäksi (Mooringo 2023a; Mooringo 2023d). Mooringoa käytetään mobiiliapplikaation avulla (Mooringo 2023c). App Storesta ja Google Play-kaupasta löytyy kaksi eri versiota Mooringo-applikaatiosta, mutta tässä työssä keskityn tarkastelemaan vuonna 2022 julkaistua uudempaa versiota eli Mooringo Breeze-sovellusta.

Sisällön näkökulmasta vertailin alustoilla venepaikkojen karttojen toimivuutta, kielivaihtoehtoja sekä informaation määrää ja laatua (kuvio 4). Kaikilta kolmelta tarkasteltavilta alustoilta löytyy toimivat ja tehokkaat kartat, jotka näyttävät vapaita ja varattavissa olevia vierasvenepaikkoja. Alustoille on kuitenkin listattu myös satamia, joihin ei ole mahdollista tehdä ennakkovarausta. Satamapaikan kartassa olevat satamat sisältävät varausominaisuuden, mutta vasta sataman infisivulle siirryttäessä näkee tämänhetkisen varaustilanteen (Satamapaikka 2023d). Dockspotin kartassa on merkitty harmaalla värillä myös satamia, joissa ennakkovaraus ei ole vielä mahdollista (Dockspot 2023b). Mooringon sijaintitunnisteinen kartta näyttää vihreällä varattavissa olevia vierasvenepaikkoja, mutta kartta sisältää myös satamia, jotka eivät mahdollista ennakkovarausta. Mooringon karttaan on lisätty myös ominaisuuksia, joiden avulla kartta näyttää lähellä olevia tapahtumia, tankkauspaikkoja hintoineen sekä muitakin ankkurointipaikkoja satamien ulkopuolella. (Mooringo 2023a; Mooringo 2023f.)



Kuvio 4. Satamapaikan, Dockspotin ja Mooringon karttojen vertailu (Dockspot 2023b; Mooringo 2023f; Satamapaikka 2023d)

Siirtyessä tarkastelemaan tiettyä vierasvenesatamaa, alustoilla avautuu veneilijälle tarkempi kartta, josta vapaan paikan voi valita. Kuviossa 5 on havainnollistavat esimerkit, miltä satamakohtainen venepaikan valinnan kartta voi näyttää Satamapaikassa, Dockspotissa ja Mooringossa.



Kuvio 5. Esimerkit Satamapaikan, Dockspotin ja Mooringon venepaikkakartoista (Dockspot 2023e; Mooringo 2023f; Satamapaikka 2023c)

Kielivaihtoehtoja tarkasteltaessa ainoastaan Satamapaikalla on saatavilla suomen kieli. Dockspotilla kielivaihtoehtoina on ruotsi, englanti ja saksa, mutta suo-

menkielistä palvelua ei alustalta löydy. Mooringo-sovellus toimii ainoastaan englannin kielellä, mutta sovelluksella on olemassa suomenkieliset verkkosivut, joiden avulla pääsee tutustumaan sovelluksen toimintaan. Jokaiselta alustalta löytyy listattuna satamien perustietoja. Satamapaikka on lisännyt palveluiden kuvaukseen havainnollistavat kuvakkeet (kuvio 6). Muilla alustoilla vierasvenesatamien lisäpalveluita ei ole selkeästi esillä. Mooringoon on luotu ominaisuus, joka näyttää ennusteen sataman ruuhkaisuudesta (Mooringo 2023f). Mooringosta ja Satamapaikasta löytyy myös hakutoiminnot.

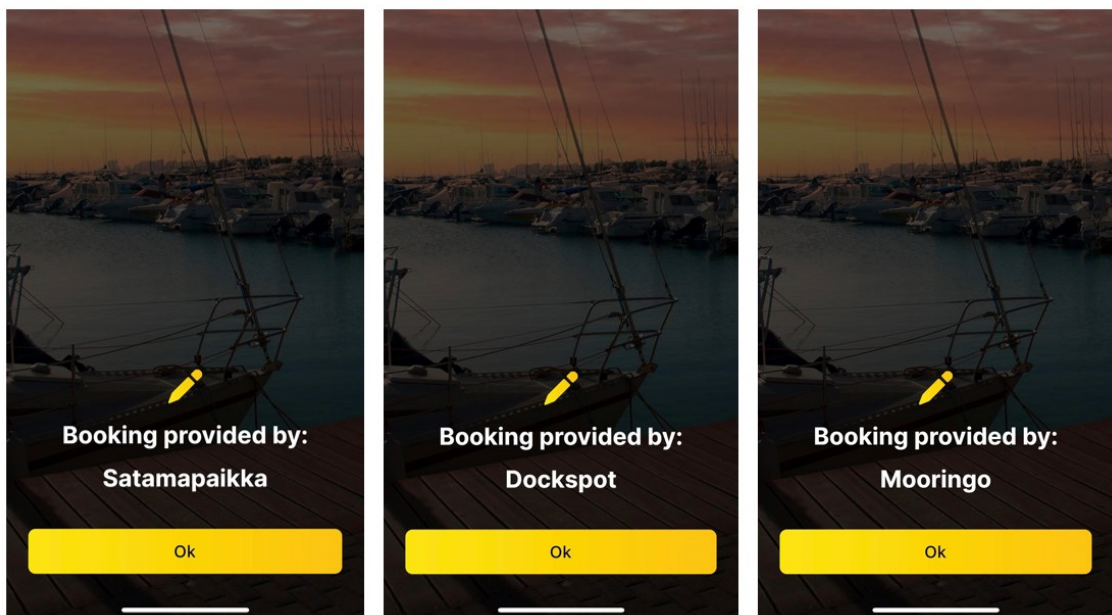
PALVELUT



Kuvio 6. Vierasvenesataman palveluiden kuvakkeet Satamapaikka-sivustolla (Satamapaikka 2023c)

Benchmarking-vertailussa kriteerinä oli myös toiminnot. Satamapaikka, Dockspot ja Mooringo mahdollistavat joidenkin vierasvenepaikkojen ennakkovarauksen. Kaikilla näillä alustoilla on mainintaa kehitteillä olevasta lisäpalveluiden, kuten saunavuoron tai ravintolapöydän varaamisjärjestelmästä, mutta se ei konkreettisesti ole vielä käytössä millään alustoista. Mooringossa yhteensopivuus erilaisten vierasvenesatamien varausjärjestelmien kanssa on jo kuitenkin käytössä (Mooringo 2023d).

Yhteensopivuus esiintyy Mooringon alustalla varattaessa vierasvenepaikkaa esimerkiksi osasta Suomen tai Ruotsin satamista. Varaamisvaiheeseen siirryessä Mooringo yhdistää asiakkaan suoraan esimerkiksi Satamapaikan tai Dockspotin varausjärjestelmään (kuvio 7). Joidenkin paikkojen varaaminen ja maksaminen on kuitenkin tehty suoraan Mooringossa tapahtuvaksi korttimaksun avulla, joten satamat voivat liittyä myös suoraan Mooringoon ilman muita olemassa olevia varausjärjestelmiä (kuvio 7). Koska Mooringo yhdistyy jo muihin varausjärjestelmiin, on sillä potentiaalinen mahdollisuus upottaa lisäpalveluiden, kuten majoituksen ja muiden palveluiden varaus alustaansa tehokkaasti.



Kuvio 7. Näyttökuvat vierasvenepaikan varaamisesta Mooringon sovelluksessa (Mooringo 2023f)

Kaikilta näiltä alustoilta varatessa tulee rekisteröidä omat tietonsa. Satamapaikka-sivustolla ei ole tällä hetkellä olemassa käyttäjätilejä, kun taas Mooringolla on. Dockspot tarjoaa vaihtoehdon valita, haluaako asiakas luoda tilin vai jatkaa vieraana. Satamapaikka-sivustolta löytyy useita eri maksutapoja, kuten korttimaksu, verkkopankkimaksu, Pivo-maksu ja lasku. Dockspotilla maksuvaihtoehtoja on korttimaksu sekä ruotsalainen Swish-maksusovellus. Mooringosta suoraan varatessa maksuvaihtoehtona on vain korttimaksu.

Satamapaikalta, Dockspotilta ja Mooringolta löytyy markkinointikanavana Facebook-sivut. Dockspotilla on myös Instagram ja Twitter. Mooringolla on Facebookin lisäksi Instagram ja LinkedIn. Vertailtaessa seuraajamääriä Facebook-sivujen kesken Satamapaikalla on noin 1,1 tuhatta seuraajaa, Dockspotilla noin 3,3 tuhatta seuraajaa ja Mooringolla noin 800 seuraajaa (Dockspot 2023c; Mooringo 2023b; Satamapaikka 2023b). Dockspotin ja Mooringon Instagram-tilien seuraajamäärät ovat melko samat, eli noin 1000 seuraajaa (Dockspot 2023d; Mooringo 2023e).

Ulkoasuja vertailtaessa kaikilla näillä alustoilla on hyvin toimivat nettisivut tai sovellus. Satamapaikalla on olemassa ainoastaan verkkoselaimin toimivat internet-sivut. Dockspotilla on olemassa internetsivujen lisäksi sovellus, mutta sitä ei saa ladattua Suomen sisällä. Molemmat sivustot ovat kuitenkin mobiilioptimoitu niin, että ne toimivat sujuvasti mobiililaitteella verkkoselainten avulla. Mooringolla taas on saatavilla mobiilisovellus ja sen tueksi on perustettu nettisivut, jotka sisältävät informaation sovelluksen käyttämisestä. Satamapaikka sekä Dockspot ovat visualisoineet satamia kuvilla, mutta Mooringo-sovelluksessa kuvia ei ole suoraan saatavilla.

6 KOHDERYHMÄN ODOTUSTEN KARTOITTAMINEN

6.1 Asiakaskysely menetelmänä

Kysely on tehokas menetelmä kerätä tietoa laajalta kohderyhmältä. Kyselyiden tulee olla kuitenkin hyvin ajatuksella tuotettuja ja ennakkoon suunniteltuja, jotta laadukkaita ja hyödynnettäviä vastauksia saavutetaan. Kyselyitä voidaan toteuttaa esimerkiksi konkreettisesti paperilla postitetuilla kyselylomakkeilla tai internetissä julkaistujen lomakkeiden avulla. Kyselyiden hyvänä ominaisuutena on vapaus ja rohkeus vastata kyselyyn rehellisesti, sillä lomakkeen voi täyttää täysin anonymisti. (Ojasalo ym. 2015, 121–122; Sinkkonen ym. 2018, 107.)

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jossa tavoitteena on saada tutkittavasta kohteesta mahdollisimman syvällinen ja kuvainnollinen mielikuva ilman kvantitatiivisten eli määrällisen tutkimuksen tulosten lukuihin ja tilastoihin perustuvia yleistäyksiä (Kananen 2014, 16–19). Tuulaniemi (2011, 144) ilmaisee, kuinka asiakasymmärrystä kerätessä huomio tulisi kiinnittää erityisesti laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Määrällinen tutkimus taas palvelee paremmin jo käytössä olleiden palveluiden arviointia. Kuitenkin nämä kaksi tutkimustapaa eivät välttämättä ole toisiaan pois sulkevia, vaan kyselyt voivat sisältää elementtejä molemmista (Tuulaniemi 2011, 144; SurveyMonkey 2023c). Laadullista tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi määrällisen aineiston syvässä ymmärtämisessä ja analysoinnissa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 24, Kanasen 2014, 19 mukaan).

6.2 Kyselyn luominen ja kohderyhmä

Työlleni olennaisin tieto tuli itse kohderyhmältä eli Kalajoen Marinan vierasvenesataman asiakaskunnalta. Benchmarkingin tuloksien myötä sain pohjaa asiakaskyselyn kysymyksille. Kartoitettuani vierasvenesatamien digitaalisten palvelualueiden sisältöjä ja toimintoja sain idean siitä, mitä alusta voisi tarjota mahdollisesti. Lisäsin kyselyyn myös sellaisia ominaisuuksia, joita tietoperustan myötä koin palvelualueelle olennaiseksi, mutta joita ei välttämättä löytynyt miltei alus-

toista. Asiakaskyselyn avulla sain kartoitettua, mitä näistä esille tulleista ominaisuuksista veneilijät pitävät tärkeimpinä, jolloin niihin osataan suunnata erityinen huomio kehittämistyössä.

Työni asiakaskysely painottui laadullisen tiedon keräämiseen, sillä tavoitteena oli antaa vastaajalle mahdollisuus vastata vapaasti ja kerätä luovia ideoita. Tarkoituksena oli saada käsitys kohderyhmästä heidän motiivinsa ja odotustensa avulla. Koska kysymykset osittain kuitenkin pohjautuivat benchmarkingin kautta keräämääni tietoon, kyselyssä myös arvioitiin nykyisten palvelualustojen ominaisuuksien toimivuutta ja merkitystä asiakkaalle määrällisin menetelmin. Kysely oli siis pääosin laadullista tietoa tuottava, mutta sisälsi myös määrällistä tutkimusta.

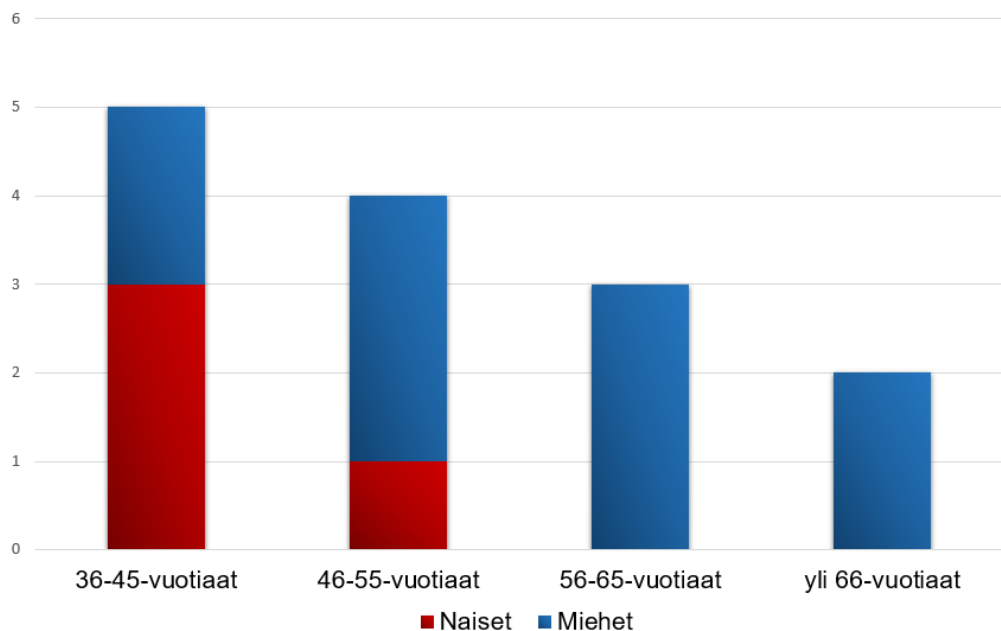
Loin kyselyn Google Forms-kyselylomakkeiden hallintaohjelmistolla. Kysely löytyy liitteestä 2. Kyselyn yhteydessä ilmaisin selkeästi, että vastauksia tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä sekä Kalajoen Marinan vierasvenesataman digitaalisen palvelualustan kehittämisessä. Lisäsin kyselyyn vielä erillisen kohdan, jossa vastaajan tuli esittää suostumuksensa vastauksiensa hyödyntämiseen kehittämistyössä.

Kysymykset oli jaoteltu suljettuihin eli monivalintakysymyksiin sekä avoimiin kysymyksiin. Kyselyn alussa oli kysymyksiä, joiden avulla sain demografisia tietoja asiakkaista. Demografiset tiedot voivat sisältää esimerkiksi sukupuolen, iän ja asuinpaikan (SurveyMonkey 2023a). Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä (Kananen 2014, 74–75). Jotta strukturoidut kysymykset eivät rajaisi liikaa vastausvaihtoehtoja eivätkä keskeyttäisi kyselyn täyttämistä, lisäsin vastausvaihtoehtoihin yksilöllisen vastauksen kentän tai mahdollisuuden jättää vastaamatta kysymykseen ollenkaan. Pyrin kuitenkin muotoilemaan kaikki monivalintakysymykset niin monipuoliseksi, ettei yksilöllisiä vastauskenttiä tarvitsisi käyttää ja strukturoituja kysymyksiä olisi helppompaa hyödyntää myöhemmin asiakasprofiloinnissa. Osassa kysymyksistä pystyi valitsemaan myös useamman vastausvaihtoehdon. Kysely sisälsi myös yhden luokituskysymyksen, jossa vastaajan tuli järjestää palvelualustojen ominaisuuksia mieluiseseen tärkeysjärjestykseen. Lopuksi kyselyssä pyydettiin rajattujen avoimien kysymysten myötä odotuksia tai kommentteja digitaaliselle palvelualustalle.

Julkaisin kyselyt suljetuissa ryhmissä, minkä avulla vastaajiksi valikoitui todellista potentiaalista vierasvenesataman asiakaskuntaa eli veneilijöitä. Kartoitin jäsenmäärältään Suomen suurinta veneilijäyhteisölle kohdistettua suljettua Facebook-ryhmää. Suurimmaksi veneilijäryhmäksi osoittautui vuonna 2012 perustettu Saariston satamat-ryhmä, jossa on noin 41,3 tuhatta jäsentä. Ryhmän ylläpito kuuluu veneilyn verkkomedia Totalvene.fi:n henkilökunnalle. (Saariston satamat 2023.) Julkaisin kyselyn myös yksityisessä vuonna 2015 perustetussa Veneily ja Purjehdus-ryhmässä, jossa on noin 15,8 tuhatta jäsentä (Veneily ja Purjehdus 2023).

6.3 Kyselyn tulokset

Vastaajien demografisten tietojen kartoitusta varten kysyin ensin vastaajien ikää ja sukupuolta. Kyselyyn vastasi viikon aikana yhteensä 14 henkilöä, joista miehiä oli 10 ja naisia 4. Muunsukupuolisia ei vastannut kyselyyn. Kaikki kyselyyn vastanneet naiset olivat 36–55-vuotiaita. Miesten ikäjakauma oli 36-vuotiaista yli 66-vuotiaisiin. Eniten kyselyyn kuitenkin vastasi 36–45-vuotiaita. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma

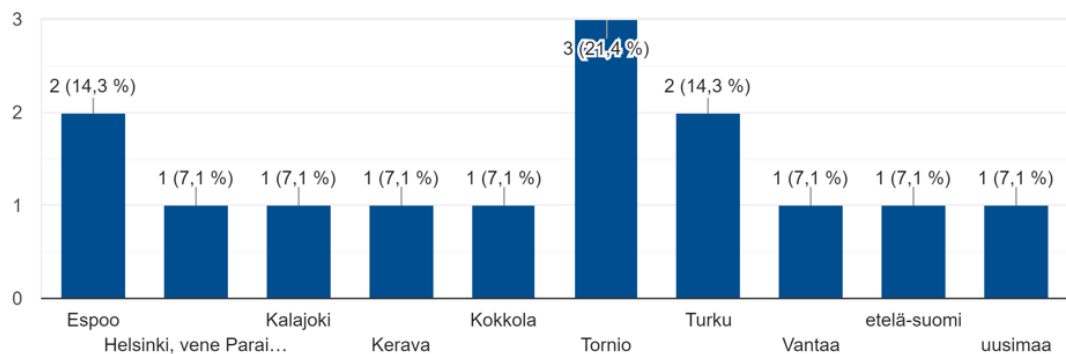
Kyselyyn vastanneista kaikki olivat kokeneita yli 5 vuotta veneilyä harrastaneita henkilöitä, joten kohderyhmän tavoittaminen onnistui hyvin. Lähes kaikki vastaajista olivat purjeveneilijöitä, mutta muutama moottoriveneilijäkin vastasi kyselyyn.

Vastaajista noin 80% oli jo aikaisemmin hyödyntänyt palvelualustoja tai varaus-sivustoja vierasvenepaikan varaamiseen, joten suurimmalla osalla oli jo pohjatietoa, miten palvelualustat voivat toimia.

Veneilijöiden demografisten tietojen kartoitusta varten kysyin myös vastaajien asuinpaikkakuntaa. Vastaajista puolet olivat kotoisin Uudeltamaalta, kuten Espoosta, Helsingistä, Keravalta ja Vantaalta. Torniossa tulleita vastauksia oli noin viidesosa koko vastausmäärästä. Loput vastauksista olivat Turusta, Kalajoelta ja Kokkolasta. (Kuvio 9.)

Asuinpaikkakuntasi?

14 vastausta

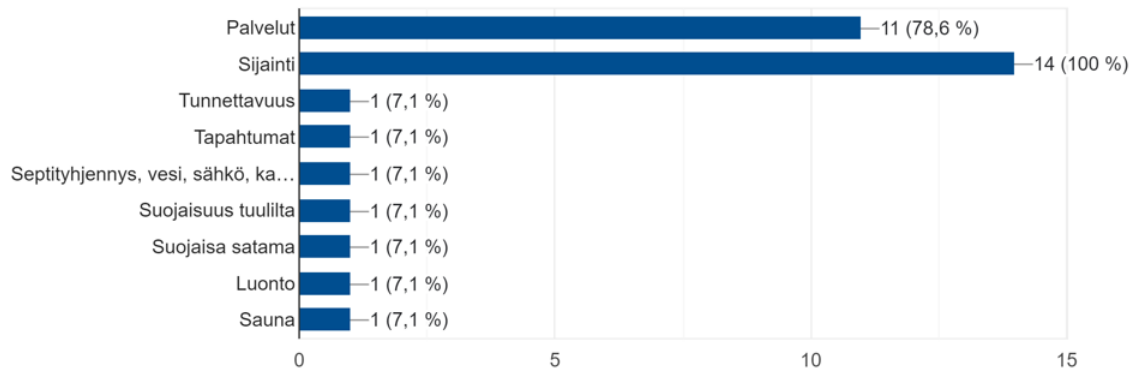


Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat

Asiakasprofilointia varten kartoitin kyselyssä myös tekijöitä, jotka ohjaavat veneilijöitä satamakohteen valinnassa. Huomattavasti eniten valmiista vaihtoehtoista valittiin sijainti ja palvelut ohjaamaan satamakohteen valintaa. Veneilijät saivat myös itse kirjoittaa kysymykseen vastauksia. Sataman suojaisuus tuli erityisesti esille yksilöllisissä vastauksissa. Veneilijät myös lisäsivät eriteltyjä kuvauksia palveluista, joiden mukaan valitsevat satamakohteensa. Palveluiden erittelyssä ilmeni saunamahdollisuus ja kaupat sekä huoltopalvelut, kuten septitankin tyhjennys, vesi ja sähkö. (Kuvio 10.)

Mikä ohjaa sinua satamakohteen valinnassa?

14 vastausta



Kuvio 10. Kyselyn vastaukset satamakohteen valintaa koskien

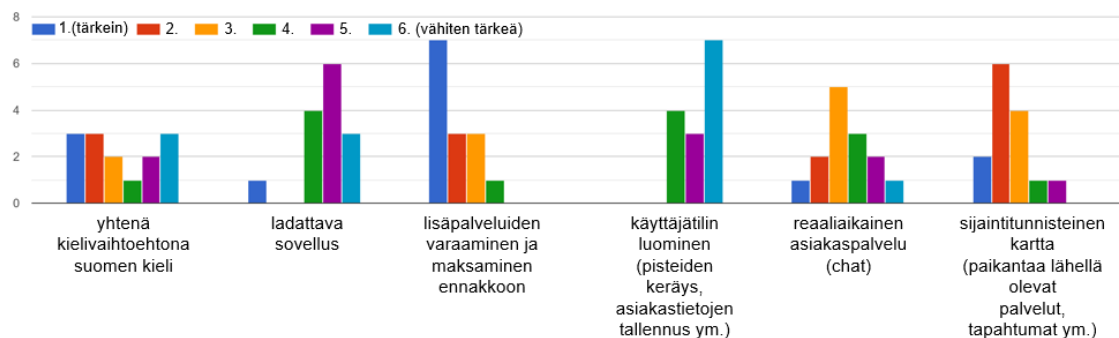
Seuraavaksi kyselyssä keskityin digitaalisen palvelualustan odotuksiin. Hyödynsin tietoperustassa ja benchmarkingissa ilmenneitä ominaisuuksia ensimmäisen odotukseen liittyvän kysymyksen muotoiluun. Kysyin vastaajilta, mihin tärkeysjärjestykseen asteikolla 1–6 (1=tärkein ja 6=vähiten tärkeä) he luokittelevat seuraavat ominaisuudet:

- suomen kieli yhtenä kielivaihtoehtona
- ladattava sovellus
- lisäpalveluiden varaaminen ja maksaminen ennakoon
- käyttäjätilin luominen eli esimerkiksi pisteiden keräys ja asiakastietojen tallennus
- reaaliaikainen asiakaspalvelu eli chat-palvelu
- sijaintitunnisteinen kartta, joka paikantaa esimerkiksi lähellä olevia palveluita ja tapahtumia

Vastauksissa lisäpalveluiden varaaminen ja maksaminen ennakoon nousi korkealle vertailussa, sillä puolet vastanneista äänestivät sen tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Myös kohdat ”yhtenä kielivaihtoehtona suomen kieli” ja ”sijaintitunnisteinen kartta” keräsivät useita ääniä tärkeimpänä ominaisuutena. Kakkospaikalle äänestettiin eniten sijaintitunnisteista karttaa, sillä noin 40% vastaajista äänesti

sen toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Vastaajista noin kolmasosa äänesti reaaliaikaisen asiakaspalvelun kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Huomattavasti vähiten tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat kokivat käyttäjätilin luomisen, sillä puolet vastaajista äänestivät sen vasta kuudenneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi, eikä se kerännyt yhtään ääntä tärkeimpänä ominaisuutena. Myös ladattava sovellus koettiin luokituksessa vähemmän tärkeiden ominaisuuksien joukkoon. (Kuvio 11.)

Järjestä seuraavat mahdolliset vierasvenesataman palvelualueen ominaisuudet mielestäsi tärkeysjärjestykseen

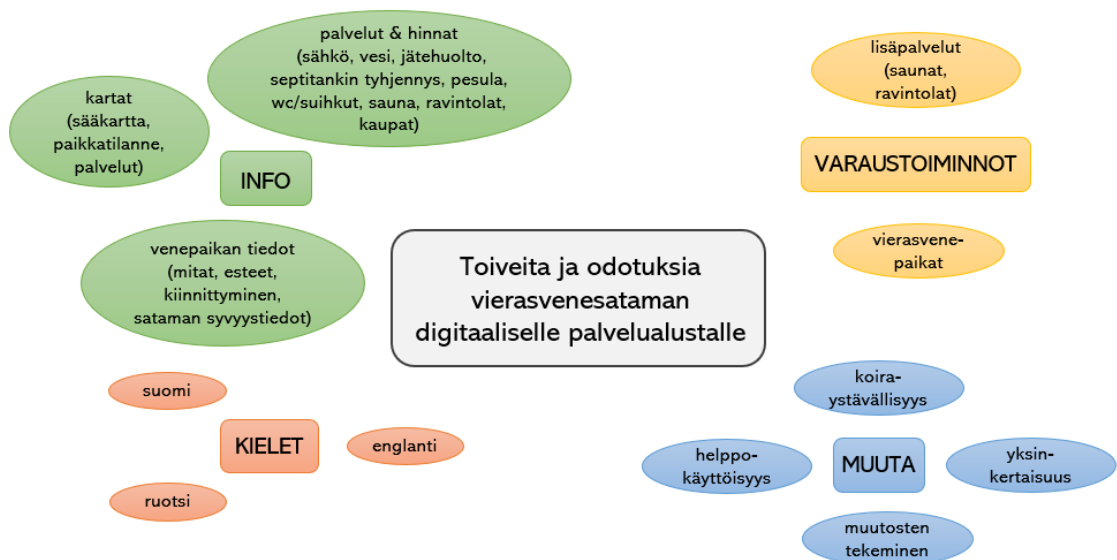


Kuvio 11. Vaihtoehtoina olleiden ominaisuuksien tärkeysjärjestys kyselyyn vastanneiden mukaan

Yhteenvetona vastanneiden mielestä neljä tärkeintä vaihtoehtoina ollutta ominaisuutta vierasvenesataman digitaaliselle palvelualueelle ovat siis lisäpalveluiden varaaminen ja maksaminen ennakkoon, suomen kieli yhtenä kielivaihtoehtona, sijaintitunnisteinen kartta sekä reaaliaikainen asiakaspalvelu.

Seuraavat kaksi kysymystä olivat avoimia, joihin vastaajat saivat itse kirjoittaa ajatuksia, toiveita ja odotuksia vierasvenesataman digitaaliselle palvelualueelle. Ensimmäinen avoin kysymys oli jatkumo aikaisemmalle luokituskysymykselle, sillä tiedustelin, mitä muita ominaisuuksia vastaajat odottavat palvelualueelta. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 12 kappaletta. Toinen avoin kysymys oli vapaamuotoisempi, sillä siihen vastaaja sai lisätä mahdollisia kommentteja, toiveita tai odotuksia yleisemmällä tasolla digitaaliselle palvelualueelle. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 9 kappaletta.

Avoimissa vastauksissa toistui pitkälti samoja ajatuksia, joten päätin ryhmitellä ja jäsenellä niitä ajatuskartan muotoon (kuvio 12). Ajatuskarttaan luokittelin esille tulleet asiat neljään eri kategoriaan, joita olivat varaustoiminnot, info, kielet ja muita ajatuksia. Varaustoimintoja koskevat vastaukset liittyivät nimenomaan vierasvenepaikkojen sekä lisäpalveluiden, erityisesti saunan ja ravintoloiden varaamiseen. Vastaajat kuvailivat myös, mitä tietoja he toivovat löydetävän alustalta. Informaatioon liittyvät aiheet olivat pääosin karttoihin, venepaikan ja sataman mittatietoihin sekä palveluiden kuvauksiin liittyviä. Vastaajat toivat esille odottavansa alustalta erityisesti suomen tai englannin kieltä sekä ruotsin kieltä. Muita vastauksissa esille tulleita odotuksia olivat koiraystävällisyys satamassa sekä itse digitaalisen palvelualustan käyttöön liittyvät toiminnot ja tekijät. Erityisesti esille kyselyssä nousi odotus, että palvelualustan käyttö olisi mahdollisimman yksinkertaista ja helppokäyttöistä. Vastaajat toivoivat myös toimintona, että palvelualustalla olisi helppoa tehdä itsenäisesti muutoksia varauksiin.



Kuvio 12. Avoimien vastauksien koonti ajatuskarttaan

Päätin vielä koota toistuvia ilmaisuja avoimista kysymyksistä sanapilveen (kuvio 13). Sanapilvi auttaa hahmottamaan eniten vastauksissa ilmenneitä sanoja visuaalisessa muodossa, sillä eniten esille tullut sana on suurimpana sanapilvessä. (SurveyMonkey 2023b.) Suurimmaksi sanaksi sanapilvessä osoittautui satamakartta. Toiseksi suurimmat sanat olivat yksinkertaisuus ja sataman syvyytiedot.

Muita useamman kerran vastauksissa ilmaantuneita sanoja olivat paikkatilanne, venepaikan mitat, saunan varaaminen ja palvelut.



Kuvio 13. Sanapilvi eniten ilmaantuneista sanoista avoimissa vastauksissa

6.4 Asiakasprofilointi

Kyselyn vastauksien perusteella loin sivutuotoksena työssäni kaksi erilaista asiakasprofiilia Kalajoen Marinan vierasvenesataman digitaaliselle palvelualustalle. Asiakasprofiilit ovat kuvailevia mallinnuksia yrityksen erilaisista asiakasryhmistä, jotka muodostetaan asiakkaiden yhdistävien tekijöiden avulla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 132.) Profiloiteja eivät ohjaa demografiset tiedot, vaan asiakkaita ryhmitellään erityisesti motiivien, käyttäytymismallien, tarpeiden ja odotuksien mukaan (Huczkowski 2021). Asiakasprofiloinnin avulla saadun asiakasymmärryksen kautta yritys pystyy suuntamaan kehittämistä ryhmien odotusten mukaiseksi (Saarijärvi & Puustinen 2020, 132; Huczkowski 2021).

Luomissani asiakasprofiileissa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että ne ovat pelkistettyjä kuvauksia nimenomaan kyselyyn vastanneista veneilijöistä. Kysely oli toteutettu vain suomeksi, joten se keräsi kotimaan matkailijoiden vastauksia. Et-sin vastauksista samankaltaisia odotuksia ja käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä, joiden avulla sain ryhmiteltyä vastaajia. Tietenkään kaikkia vastaajia ei pystynyt karkeasti luokittelemaan jompaankumpaan ryhmään, joten pieni osa vastauksista jäi profiilien ulkopuolelle. Valmiiden asiakasprofiilien avulla saadaan esimerkiksi

siitä, minkälaisia asiakasryhmiä voidaan löytää Kalajoen Marinan vierasvenesataman laajan asiakaskunnan joukosta, mutta tulokset eivät ole yleistettävissä koko asiakaskuntaan.

Asiakasprofiilien demografisilla tiedoilla ei ollut juuri merkitystä valitsemani asiakasprofiloinnin tavan kannalta, sillä tavoitteenani oli muodostaa profiileja nimenomaan esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymismallien perusteella. Olen kuitenkin lisännyt ne kuvauksiin tuomaan lisätietoa vastaajista. Kuvioissa 14 ja 15 olevat kuvat ovat otettu Microsoft 365 kuvapankista.

Ensimmäinen asiakasprofiili on nimeltään Yksinkertaisuuden arvostajat (kuvio 14). Ryhmä koostuu miehistä, jotka ovat suurilta osin 36–65-vuotiaita. Enimmäkseen ryhmä koostuu purjeveneilijöistä. Suurin osa heistä on kotoisin Uudelta maalta. Heidän vierasvenesatamavalintaansa ohjaa käytännönläheisyys ja monipuoliset huoltopalvelut. Huoltopalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi suihku- ja wc-tiloja, sähkön ja veden saatavuutta sekä septitankin tyhjentämismahdollisuutta. Digitaalisen palvelualueen olisi heidän mielestään tärkeintä sisältää informaatiota venepaikoista ja sataman huoltopalveluista opasteineen. He odottavat digitaaliselta palvelualueelta yksinkertaisuutta ja sitä, ettei kaikki toiminta keskittyisi digitaalisuuteen vaan vaihtoehtona olisi muitakin tapoja asioida. He haluavat viettää lomansa mahdollisimman irrallaan digitaalisuudesta ja arvostavat perinteisyyttä lomansa suunnittelussa.




Kuvio 14. Yksinkertaisuuden arvostajat -asiakasprofiili

Toinen asiakasprofiili on nimeltään Palvelu- ja kokemushakuiset (kuvio 15). Ryhmässä puolet ovat naisia ja puolet miehiä. Tämäkin ryhmä koostuu suurilta osin 36–65-vuotiaista purjeveneilijöistä. Suurin osa heistäkin on kotoisin Uudeltamaalta, mutta ryhmässä on myös esimerkiksi useampi Lapissa ja Varsinais-Suomessa asuva. Vierasvenesatamaa valittaessa heitä ohjaa tapahtumat, tunnettaisuus ja erilaiset palvelut, kuten ravintolat ja aktiviteetit. He pitävät innovatiivisia digitaalisia ratkaisuja lomalle lisäarvon luojana. He odottavat digitaaliselta palvelualustalta käyttäjäystävällisyyttä ja nopeaa reagoivuutta erilaisiin muutoksiin loman aikana.

Palvelu- ja kokemushakuiset

- Profiili
 - Enimmäkseen kokeneita purjehenkilöitä
 - Suurin osa 36-65-vuotiaita
 - Ryhmässä 50% naisia ja 50% miehiä
 - Kotoisin Uudeltamaalta (45%), Varsinais-Suomesta (22%), Lapista (22%) ja Pohjois-Pohjanmaalta (11%)
- Valintoja ohjaa erityisesti
 - Erilaiset palvelut (ravintolat, aktiviteetit ym.)
 - Tapahtumat
 - Tunnettavuus
- Arvostavat
 - Käyttäjystävällisyyttä
 - Erilaisiin tilanteisiin ja muutoksiin soveltuvia palvelutyökaluja
 - Digitaalisuuden hyödyntämistä innovatiivisesti
 - Personoituja palveluja

- Helppokäyttöinen alusta, jonka avulla voi personoida reaaliaikaisesti lomaansa monipuolisesta palvelutarjonnasta -



Kuvio 15. Palvelu- ja kokemushakuiset -asiakasprofiili

7 SUOSITUKSET KALAJOEN MARINAN VIERASVENESATAMAN DIGITAALISELLE PALVELUALUSTALLE

Opinnäytetyössäni tavoitteena oli luoda suositukset Kalajoen Marinan vierasvenesataman tulevalle digitaaliselle palvelualustalle. Suositukset sisältävät ominaisuuksia ja toimintoja, joita digitaalisen palvelualustan tulisi sisältää onnistuneen asiakaskokemuksen tavoittelemiseksi. Suositukset ovat siis opinnäytetyöni tietoperustan ja menetelmien avulla kerättyjä ehdotuksia, jotka palvelualustalta tulisi työni perusteella löytyä. Työni perusteella muotoilemani suositukset ovat seuraavat:

- käyttäjäystävällinen sovelluspohjainen palvelualusta
- vierasvenepaikkojen ja lisäpalveluiden varausmahdollisuus
- veneilijälle kohdistettu informaatiopaketti sisältäen sijaintitunnisteisen kartan
- reaaliaikainen asiakaspalvelu chatbotin muodossa

Veneilijöiden seilatessa merillä he toivovat helppokäyttöistä ja tehokasta digitaalista palvelualustaa, joka toimii heikommillakin nettiyhteyksillä. Filenius (2015, 80–83) viitaten, esimerkiksi palvelualustan grafiikat tulee olla yksinkertaisia, jotta ne eivät vaadi korkeaa latausnopeutta. Käyttäjäkokemuksen näkökulmasta palvelualustan kannattaisi toimia sovelluksen avulla, jotta käyttö olisi mahdollisimman mobiiliystävällistä ja nopeaa. (Filenius 2015, 80–83.) Asiakaskyselyn tuloksien perusteella veneilijät eivät kuitenkaan toivo välttämättä käyttäjätilien luomista.

Digitaalisen palvelualustan taustalla yksi tärkeimpiä odotuksia toimeksiantajan puolelta oli varausmahdollisuus. Alustalla varausmahdollisuus tulisi olla sekä vierasvenepaikoille että satamassa sijaitseville lisäpalveluille. Tämän mahdollistamiseksi palvelualustan tulisi sisältää avoimuutta alustantarjoajatasolla yhteisten rajapintojen avulla eri varausjärjestelmien kanssa (Viitanen ym. 2017, 19; Toivanen ym. 2015; Kortman & Piller 2016, Fehrerin 2018, 553 mukaan). Lisäpalvelut sisältävät huoltopalvelujen varaamisen siltä osin kuin se on tarpeellista esimerkiksi saunavuoroihin ja pyykkitupavuoroihin. Lisäksi lisäpalveluilla tarkoitetaan

majoitusta, ravintoloita, aktiviteetteja koskevia palveluita. Näiden palveluiden varaamisen yhteydessä olisi myös suotavaa suorittaa transaktio, jotta loman suunnittelu olisi mahdollisimman sujuvaa ja digitaalisella palvelualustalla saataisiin suoritettua koko palvelupolun prosessi aina toimenpiteistä ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman jälkeisiin toimenpiteisiin asti (Filenius 2015, 99–100). Kuitenkin halutessaan transaktion asiakas voisi tehdä vasta paikan päälläkin.

Digitaalisen palvelualustan tulisi sisältää yksityiskohtainen sijaintitunnisteinen kartta, josta veneilijä näkee vierasvenesataman paikkatilanteen, palvelut, tapahtumat ja ruuhkaisuustilanteen. Lisäksi karttaan olisi toivottavaa sisältää jonkinlainen sää tietoa kertova ominaisuus. Informaation määrä tulee kuitenkin olla hallittua nimenomaan kohderyhmälle suunnattua (Filenius 2015, 89–98; Lemon & Verhoef 2016, 76). Erityisen tärkeitä tietoja veneilijälle ovat venepaikkojen mitat, sataman syvyystiedot, kiinnittyminen sekä mahdolliset esteet venepaikan läheisyydessä. Kielinä alustalla olisi suotavaa olla suomi, ruotsi ja englanti. Palvelualustalle upotettu sisäinen hakutoiminto myös helpottaisi asiakasta löytämään etsimäänsä informaatiota (Filenius 2015, 86).

Esimerkiksi tekoälyn avulla kehitetty reaaliaikainen asiakaspalvelu olisi erittäin toivottavaa. Sen voisi toteuttaa muun muassa chatbotin avulla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 21–22.) Yhteys asiakaspalveluun tulisi olla mahdollisimman nopeaa ja helppoa koko asiakaspolun halki (Filenius 2015, 71–73, 212). Chatbotin lisäksi toivotaan tietysti myös muita perinteisempiä yhteydenottotapoja, mutta chatbotin avulla mahdollistettaisiin tavoitettavuus ympäri vuorokauden. Tekoälyn avulla kerätyn datan myötä tarjotaan asiakkaalle personoitua ja eri tilanteisiin soveltuvaa palvelua (Gerdt & Eskelinen 2018, 20–22; Koponen 2019, 204–205).

8 POHDINTA

8.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Kehittämistyön tulee olla läpikotaisin eettisesti ja luotettavasti tuotettua. Tulosten tulee olla myös helposti käytännössä hyödynnettäviä. Eettisyys ja luotettavuus rakentuvat monesta eri tekijästä. (Ojasalo ym. 2015, 48.) Ojasalo ym. (2015, 48–49) tuovat esille eettisyyden periaatteissa esimerkiksi työn läpinäkyvyyden sen kaikille osapuolille eli tässä tapauksessa esimerkiksi kyselyyn vastanneille. Aineistonkeruussa tulee selkeästi näkyä mitä tehdään ja miksi. Eettisyys ja luotettavuus näkyvät myös muun muassa lähteiden oikeaoppisessa hyödyntämisessä. Pitkälti eettisyyden periaatteet pohjautuvat kuitenkin yleisiin yhteiskunnallisiin sääntöihin, joiden taustalla on moraalinen ja inhimillinen toiminta kaikkia kohtaan.

Opinnäytetyöni tehtävänä oli selvittää digitaalisten palvelualustojen toiminnallisuutta ja kohderyhmän odotuksia Kalajoen Marinaan rakentuvan vierasvenesataman palvelualustalle. Tavoitteena opinnäytetyöllä oli luoda suositukset asiakaslähtöiselle digitaaliselle palvelualustalle toimintojen ja ominaisuuksien osalta. Keräsin palvelumuotoilun keinoin asiakaslähtöisesti aineistoa työtäni varten. Hyödyntäen tietoperustaa ja menetelmiä sain muotoiltua selkeät ja konkreettiset neljä suositusta palvelualustalle. Suositukset olivat yksinkertaistettuna sovelluksen luominen, vierasvenepaikan ja lisäpalveluiden varausmahdollisuudet, veneilijälle kohdistettu informaatiopaketti sijaintitunnisteisen kartan kera sekä reaaliaikainen asiakaspalvelu chatbotin muodossa. Suositusten lisäksi muotoilin sivutuotoksena kaksi asiakasprofiilia perustuen asiakaskyselyn tuloksiin.

Hyödynsin työssäni ajantasaisia ja monipuolisia lähteitä, joita pyrin arvioimaan keskenään kriittisesti. Lähdeaineisto koostui pääosin kirjallisuudesta ja ajankohtaisesta tutkimustiedosta. Hyödynsin tarkoituksenmukaista tietoperustaa ja muotoilin sitä jatkuvasti työni tehtävää ja tavoitetta palvelevaksi. Valitsemani menetelmät vastasivat myös hyvin työni tavoitteita, sillä sain kerättyä arvokasta käyttäjälähtöistä tietoa palvelualustoilta ja kohderyhmältä. Aineistonkeruussa pyrin puolueettomasti vertailemaan eri palvelualustoja keskenään käyttäjän näkökulmasta. Benchmarkingin avulla todistin, että ainakin lähes kaikki luomani suositukset ovat jo toteutettavissa, sillä niitä esiintyy jo olemassa olevilla alustoilla.

Asiakaskyselyn toteutin myös eettisesti kuvailemalla työni tavoitteet ja kyselyn vastausten hyödyntämisen mahdollisimman selkeästi vastaajille. Asiakaskyselyn vastaukset ovat myös olleet ja tulevat olemaan täysin anonyymejä. Lisäksi pyrin vastausvaihtoehdoissa antamaan vastaajille vapautta lisäämällä kohtia, joihin vastaaja pystyi itse kirjoittamaan avoimesti ajatuksiaan, mikäli vaihtoehdoista ei esimerkiksi löytynyt sopivaa ratkaisua. Kyselyn loppuun lisäsin myös täysin avoimet kysymykset, joihin vastaajat saivat itse ideoida ja kirjata odotuksiaan. Kysely julkaistiin suljetuissa Facebook-ryhmissä, joten vastaajiksi saatiin tavoitettua juuri Kalajoen Marinan vierasvenesataman kohderyhmää.

Haasteena työssä oli osittain aineiston kerääminen. Esimerkiksi benchmarkingiin oli hieman haastavaa löytää vertailtavia palvelualustoja, sillä täysin odotuksia vastaavia alustoja ei ole paljon vielä olemassa. Benchmarkingiin löytyi lopulta kuitenkin mielestäni mahdollisimman pitkälle toimeksiantajan odotuksia vastaavat alustat. Toisena haasteena oli asiakaskyselyn vastausten kerääminen. Vastausmäärä jäi suhteellisen pieneksi, mutta sain silti laadukasta ja monipuolista tietoa kohderyhmältä ja muodostettua luotettavia johtopäätöksiä.

Sivutuotoksena luomani asiakasprofiilit oli rakennettu nimenomaan kyselyyn vastanneiden veneilijöiden joukosta esimerkiksi samanlaisten käyttäytymistyylien ja odotusten avulla. Kuten toin esille asiakasprofiileja esiteltäessä, profiilit eivät ole yleistettävissä koko vierasvenesataman kohderyhmään, mutta ne antavat suuntaa sille, millaisia asiakasryhmiä suuresta kohderyhmästä voi löytyä. Tämän avulla palvelualustaa voidaan kohdentaa toimivaksi erilaisille asiakasryhmille.

Opinnäytetyöni tulokset ja tuotokset pohjautuivat täysin työssäni hankittuun materiaaliin ja aineistoihin. Työni eteni johdonmukaisesti sen tavoite ja tehtävä taustalla jokaisessa työn vaiheessa. Jokainen opinnäytetyöni vaihe vahvisti aiemmassa vaiheessa hankittua tietoa, joten jokaisella saavutetulla tuloksella oli tärkeä rooli työn lopputuotoksen rakentamisessa.

8.2 Oppimiskokemus ja työn hyödynnettävyys

Opinnäytetyön kirjoittaminen toteutui järjestelmällisesti, johdonmukaisesti ja aikatauluni mukaisesti. Etenin pitkälti suunnitelmieni mukaan, mutta esimerkiksi benchmarkingiin ja asiakaskyselyn luomiseen kului suunniteltua enemmän aikaa.

Muutokset olivat kuitenkin pieniä ja ne oli helppo toteuttaa. Haasteena työssä oli osittain sen rajaaminen erityisesti tietoperustan osalta. Lopulta kuitenkin onnistuin mielestäni rajaamisessa hyvin prosessiajattelua ja -kirjoittamista hyödyntämällä. Prosessiajattelulla pystyin järjestelemään lähdeaineistoja päivä päivältä omiin kokonaisuuksiin ja etsimään niistä omalle työlleni olennaisen tiedon.

Yhteistoiminnallisuuden näkökulmasta olimme aktiivisesti yhteydessä etenkin prosessin alussa toimeksiantajani kanssa. Selvitimme yhdessä, mitä yritys yhteistyöltä odottaa ja esitin yritykselle ideoitani. Ilmoitin toimeksiantajalle, miten prosessini etenee ja varmistin, vastaako suunnitelmani heidän odotuksiansa. Toteutusvaiheessa pystyin itseohjautuvasti työstämään opinnäytetyötäni vastuullisesti eteenpäin. Hyödynsin koko opinnäytetyöprosessin ajan opintojakson ohjaukskertoja, joista sain paljon vertaistukea ja ideoita työhöni. Tarvittaessa sovin puhelinkokouksia toimeksiantajan kanssa lisätietoja ja ohjausta varten.

Työni avulla kiteytin itselleni erityisesti palvelumuotoilun ajatusmallia, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa asiakaslähtöisyyden kasvattaessa merkitystään yritysten liiketoiminnassa entisestään. Sain myös kasvatettua itselleni arvokasta tietoperustaa digitaalisuuden hyödyntämisestä palveluissa ja siitä, mitä kaikkea mahdollisuuksia digitaalisuus voi tuoda erityisesti palvelualustaekosysteemien osalta. Merkittävimmät oivallukset työni kautta liittyivät prosessiajatteluun. Vähitellen työn edetessä opin ajattelemaan, että kaikkea ei tarvitse tietää heti, vaan työ tulee ajatella osio kerrallaan rakentuvaksi kokonaisuudeksi. Kokonaisuudessaan koen suoriutuneeni asiantuntijatehtävästä hyvin osoittamalla osaavani soveltaa restonomitutkinnon sekä opinnäytetyöprosessin aikana oppimiani tietoja ja taitoja hyödynnettäväksi tuotokseksi työelämän toimeksiantoon.

Aiheeni digitaalisesta palvelualustasta on hyvin ajankohtainen, sillä yritykset käyttävät koko ajan kasvavissa määrin digitaalisia ratkaisuja palveluiden sujuvoittamiseen. Hyödynnettävyyden näkökulmasta koen, että luomani suositukset ovat hyvin käytännönläheisiä ja näin ollen niitä pystyy helposti soveltamaan käyttöön. Toimeksiantajallani on jatkossa mahdollisuus liittyä esimerkiksi jollekin olemassa olevalle digitaaliselle palvelualustalle tai luoda oma alustansa. Suositusteni avulla toimeksiantaja pystyy arvioimaan, miten eri alustoilla toteutuu nämä neljä mainitsemaani suositusta ja valitsemaan alustoista itselleen sopivimman.

Oman alustan luomisen etuna on, että kaikki suositukset toteutuisivat varmasti ja otettaisiin huomioon asiakkaiden odottamalla tavalla. Palvelumuotoilun prosessia jatkaen toimeksiantaja voi hyödyntää luomiani suosituksia käytäntöön ja jatkossa kerätä asiakaspalautetta, jonka myötä palvelu muotoutuu asiakaslähtöisyyden avulla aina vain paremmin kohderyhmää palvelevaksi.

LÄHTEET

- Alhonen, M. & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. SUN – 3AMK Sparraa Uuteen Nousuun -hanke. Haaga-Helian julkaisu 5/2021. Viitattu 22.9.2023
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502561/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Anttila, J. 2023. Kalajoen Hiekkasärkät Oy. Toimitusjohtajan suullinen tiedonanto 5.9.2023.
- Broekhuizen, T. L. J., Emrich, O., Gijzenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B. & Sloot, M. L. 2021. Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*. Vol. 122, 902-914. Viitattu 18.9.2023
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H. & Brodie, R. J. 2018. A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*. Vol. 29. Issue 4, 546-568. Viitattu 15.9.2023
<https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2017-0036>.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Finanssiala ry. 2023. Alustatalous. Viitattu 15.9.2023
<https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/alustatalous.html>.
- Dockspot 2023a. About. Viitattu 20.9.2023
<https://www.dockspot.com/en/about>.
- 2023b. Book a berth in your favorite marina. Viitattu 20.9.2023
<https://www.dockspot.com/en>.
- 2023c. Facebook-sivu. Viitattu 29.9.2023
<https://www.facebook.com/dockspot/>.
- 2023d. Instagram-sivu. Viitattu 29.9.2023
<https://www.instagram.com/dockspot.insta/?hl=fi>.
- 2023e. Stenungsbaden. Viitattu 10.10.2023
<https://www.dockspot.com/en/docks/132-stenungsbaden>.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Huczkowski, S. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – asiakaskuvaukset. Palvelumuotoilu Palo -blogiteksti. Viitattu 18.10.2023
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>.
- Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo -blogiteksti. Viitattu 8.11.2023
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>.

Kalajoen Marina 2023. Kalajoen Marina: Merellinen Olohuone. Viitattu 7.9.2023 <https://www.kalajoenmarina.fi/>.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit: kuinka muodonmuutos tehdään. Helsinki: Alma Talent.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. Vol. 8. Issue 6, 69-96. Viitattu 1.7.2023 <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

Li, Q. & Zhang, Y. 2022. Design and Implementation of Smart Tourism Service Platform from the Perspective of Artificial Intelligence. Journal of Artificial Intelligence for Wireless Communications and Control Networks. Special Issue. Vol. 22. Viitattu 12.9.2023 <https://doi.org/10.1155/2022/3501003>.

LinkedIn 2023. Mooringo. Viitattu 20.9.2023 <https://www.linkedin.com/company/mooringo-ab/>.

Mooringo 2023a. Boaters. Viitattu 20.9.2023 <https://mooringo.com/boaters/>.

–2023b. Facebook-sivu. Viitattu 29.9.2023 <https://www.facebook.com/mooringo/>.

–2023c. Global. Viitattu 20.9.2023 <https://mooringo.com/global/>.

–2023d. Harbours. Viitattu 20.9.2023 <https://mooringo.com/harbour/>.

–2023e. Instagram-sivu. Viitattu 29.9.2023 <https://www.facebook.com/dockspot/>.

–2023f. Sovellus. Viitattu 20.9.2023.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti J. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Saariston Satamat 2023. Yksityinen Facebook-ryhmä. Viitattu 4.10.2023 https://www.facebook.com/groups/saaristonsatamat/?locale=fi_FI.

Satamapaikka 2023a. Etusivu. Viitattu 20.9.2023 <http://www.satamapaikka.com/>.

–2023b. Facebook-sivu. Viitattu 29.9.2023 https://www.facebook.com/Satamapaikkacom/?locale=fi_FI.

–2023c. Hangon vierasvenesatama (Itäsatama). Viitattu 10.10.2023 http://www.satamapaikka.com/?portfolio=hanko_itasatama.

–2023d. Vierasvenepaikat. Viitattu 20.9.2023
http://www.satamapaikka.com/?page_id=17.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

SurveyMonkey 2023a. Demografisten tietojen kerääminen kyselytutkimuksista. Viitattu 12.10.2023 <https://fi.surveymonkey.com/mp/gathering-demographic-information-from-surveys/>.

–2023b. Kyselytutkimustietojen analysointi. Viitattu 13.10.2023
<https://fi.surveymonkey.com/mp/how-to-analyze-survey-data/>.

–2023c. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero. Viitattu 12.10.2023.
<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Veneily ja Purjehdus 2023. Yksityinen Facebook-ryhmä. Viitattu 4.10.2023
<https://fi-fi.facebook.com/groups/Venekirppis/>.

Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V. & Koivistoinen, A. 2017. Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Valtioneuvoston kanslia, Työ- ja elinkeinoministeriö & Business Finland. Viitattu 22.9.2023
https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/alustatalouden_tiekartasto_web_x.pdf.




Vuorinen, T. 2013 Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Benchmarking-tilukko

Liite 2. Kyselylomake

Liite 1 1(2). Benchmarking-taulukko

			
Sisältö <ul style="list-style-type: none"> • kielet • relevanttius • informaatio 	<ul style="list-style-type: none"> + kattavasti informaatiota satamista ja palveluista + selkeä kartta vapaille venepaikoille + hakutoiminto + kuvakkeet palveluista – vain suomen kieli 	<ul style="list-style-type: none"> + selkeä kartta vapaille venepaikoille +/- kielinä englanti, ruotsi ja saksa – ei suomen kielistä palvelua – informaatio satamista ja palveluista vähäistä 	<ul style="list-style-type: none"> + tapahtumakartta + kattavasti informaatiota satamista ja palveluista + selkeä kartta vapaille venepaikoille + hakutoiminto – sovelluksessa vain englannin kieli
Toiminnot <ul style="list-style-type: none"> • levinneisyys, saavutettavuus • käyttäjätilin luominen • yhteensopivuus eri varausjärjestelmien kanssa • maksutavat • asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> + yhteistyö Mooringon kanssa + maksaminen ja varaus + Facebook + useita eri maksutapoja (verkkopankki, lasku, pivo) +/- ei käyttäjätilejä – vain Suomen satamia – lisäpalveluiden varaaminen ei vielä mahdollista – alustan sisälle ei integroitu muita varausjärjestelmiä – ei reaaliaikaista yhteyttä asiakaspalveluun 	<ul style="list-style-type: none"> + esim. Ruotsissa, Norjassa ja Saksassa toimiva alusta + yhteistyö Mooringon kanssa + maksaminen ja varaus + Instagram, Twitter, Facebook +/- varaus vieraana tai käyttäjätilillä – Suomen satamien kanssa yhteistyö vähäistä – ei integroitua lisäpalveluiden varaamista – vain korttimaksu ja Swish-maksusovellus – ei reaaliaikaista yhteyttä asiakaspalveluun 	<ul style="list-style-type: none"> + laajasti maailmalla toimiva alusta + yhteensopiva muiden varausjärjestelmien kanssa (Satamapaikka, Dockspot ym.) + maksaminen ja varaus + yksityishenkilöiden välinen kaupankäynti + Instagram, Facebook, LinkedIn + krediittien kerääminen +/- käyttäjätilin luominen – lisäpalveluiden varaaminen ei mahdollista – vain korttimaksu varatessa suoraan Mooringosta – ei reaaliaikaista yhteyttä asiakaspalveluun

Liite 1 2(2). Benchmarking-taulukko

<p>Ulkoasu</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>kuvat</i> • <i>selkeys</i> • <i>alustan toteutus (verkkosivut, mobiilisovellus)</i> 	<p>+ laadukkaat kuvat</p> <p>– vain nettisivut</p>	<p>+ laadukkaat kuvat</p> <p>– sovellus ei ladattavissa Suomessa</p> <p>– Suomessa toimii vain nettisivut</p>	<p>+ sovellus</p> <p>– ei kuvia saatavilla</p>
--	--	---	--

Liite 2 1(5). Kyselylomake



**KALAJOEN
MARINA**
MERELLINEN OLOHUONE

Kalajoen Marinan vierasvenesataman digitaalinen palvelualusta

Hei!

Olen restonomiopiskelija Lapin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Kalajoen Hiekkasärkät Oy:lle koskien Kalajoen Marinan vierasvenesataman digitaalista palvelualustaa.

Kalajoen Marina on Hiekkasärkkien läheisyyteen rakentuva uusi matkailualue. Matkailualueesta pyritään kehittämään muun muassa majoituspalveluita, ravintoloita ja aktiviteetteja sisältävä palvelukokonaisuus. Kalajoen Marina rakentuu Hiekkasärkkien Keskuskarin venesataman ympäristöön ja tulee sisältämään uuden vierasvenesataman.

Tämä kysely kohdistuu Kalajoen Marinaan rakentuvaan vierasvenesatamaan. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa kohderyhmältä, eli veneilijöiltä odotuksia liittyen vierasvenesataman digitaaliseen palvelualustaan. Digitaalisen palvelualustan tavoitteena on kerätä palveluita yhteen paikkaan ja tarjota veneilijälle mukava ja helppo ratkaisu lomasuunnitteluun esimerkiksi ennakkovarausjärjestelmien avulla.

Kyselyn vastaukset ovat anonyymejä. Tulen hyödyntämään vastauksia digitaalisen palvelualustan suositusten luomiseen. Tulen muotoilemaan vastauksista myös yleistäviä kuvainnollisia asiakasprofileja. Vastatessasi kyselyyn suostut, että anonyymejä vastauksiasi hyödynnetään opinnäytetyössä sekä Kalajoen Marinan digitaalisen palvelualustan kehittämisessä.

Oheisesta linkistä saat lisätietoa Kalajoen Marinasta:
[Kalajoen Marina](#)

Kirjautu [Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

*** Pakollinen kysymys**

Liite 2 2(5). Kyselylomake

Ikäsi? *

- Alle 25
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 66
- En halua vastata

Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Oletko... *

Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon

- Purjeveeilijä
- Moottoriveeilijä
- Muu: _____

Liite 2 3(5). Kyselylomake

Asuinpaikkakuntasi? *

Oma vastauksesi _____

Kauanko olet harrastanut veneilyä? *

- Alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Mikä ohjaa sinua satamakohteen valinnassa? *

Voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon

- Palvelut
- Sijainti
- Tunnettavuus
- Tapahtumat
- Muu: _____

Oletko ennen käyttänyt vierasvenepaikan varaamiseen palvelualustoja/varaussivustoja? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Liite 2 5(5). Kyselylomake

Mitä muita ominaisuuksia on mielestäsi tärkeää olla vierasvenesataman digitaalisella palvelualustalla?

Voit halutessasi ottaa vastauksessa **esimerkiksi** huomioon:

Mitkä kielet vähintään?

Minkälaista informaatiota vierasvenesatamaan liittyyen?

Mitä palveluita tahtoisit löydettävän alustalle koottuna?

Oma vastauksesi

Onko sinulla muita toiveita tai odotuksia vierasvenesataman digitaaliselle palvelualustalle?

Vapaa sana

Oma vastauksesi

Suostun, että vastauksiani hyödynnetään opinnäytetyössä ja Kalajoen ^{*} Marinan vierasvenesataman digitaalisen palvelualustan kehittämisessä

Suostun

Lähetä

Sivu 1 / 1

Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms