



Oy Pickala Golf Ab:n pelaajien asiakaskokemuksen nykytila ja tulevaisuuden näkymät digitaalisista palveluista

Oona Hyppönen



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Oy Pickala Golf Ab:n pelaajien asiakaskokemuksen nykytila ja
tulevaisuuden näkymät digitaalisista palveluista**

Oona Hyppönen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu 2021

Oona Hyppönen

Oy Pickala Golf Ab:n pelaajien asiakaskokemuksen nykytila ja tulevaisuuden näkymät digitaalisista palveluista

Vuosi 2021 Sivumäärä 38

Oy Pickala Golf Ab:n (myöhemmin Pickala Golf tai Pickala) visiona on tuottaa innoittavia, rentoja ja energisoivia golfkokemuksia sekä olla Suomen vetovoimaisin ja parhaiten palveleva golfyhteisö. Digitalisaation myötä kenttäyhtiöillä on käytössään monia uusia työkaluja. Uudet sovellukset ja palvelut tuovat joillekin lisäarvoa, mutta osa lajin harrastajista haluaa mieluummin jättää älylaitteensa pois kierrokselta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, minkälaisia asiakaspersoonia Pickala Golfissa on ja minkälaisia näiden asiakaspersoonien asiakaskokemukset ovat Pickala Golfin digitaalisista palveluista, jotta Pickala Golfilla on jatkossa mahdollisuus lunastaa palvelulupauksensa entistäkin paremmin digitaalisten palveluiden osalta. Opinnäytetyön tavoitteena on haastattelujen avulla laatia Pickalan Golfin eri asiakaspersoonat sekä selvittää näiden asiakaspersoonien kautta digitaalisten palveluiden kehittymismahdollisuuksia.

Asiakasymmärrys rakentuu yhdistämällä passiivisesti tai aktiivisesti kerättyä tietoa. Asiakasymmärrys onkin perustana asiakaskokemuksen luomiselle. (Bergström & Leppänen 2016, 421-423.) Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu sananmukaisesti digitaalisessa kontekstissa ja siihen vaikuttaa muun muassa palvelun helppous ja yksinkertaisuus (Filenius 2015).

Laadulliselle tutkimukselle tyypillinen tiedonkeruumenetelmä, haastattelu, toteutettiin viitenä (5) teemahaastatteluna marras-joulukuussa 2020. Haastateltavat olivat Pickalan jäsenpelaajia ja vallitsevasta koronatilanteesta johtuen haastattelut tehtiin Microsoft Teamsin välityksellä. Haastatteluja seurasi aineistolähtöinen sisällönanalyysi, jota varten haastattelut oli litteroitu videotallenteista. Analyysin avulla haastatteluista muodostettiin kaksi (2) asiakaspersoonaa. Näiden persoonien kokemukset sekä heidän kohtaamansa haasteet digitaalisten palveluiden parissa eroavat toisistaan. Haastatteluissa nousi esiin myös kehitysehdotuksia, jotka vastaavat myös asiakaspersoonien eri haasteisiin.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaspersoonaa, asiakasymmärrys, digitaaliset palvelut

Oona Hyppönen

Current state and future opportunities of Oy Pickala Golf Ab's players' customer experience for digital services

Year	2021	Pages	38
------	------	-------	----

The vision of Oy Pickala Golf Ab (later Pickala Golf) is to provide inspiring, relaxing, and energizing golf experiences and to be Finland's most attractive and best-serving golf community. With digitalization, golf courses have many new tools at their disposal. New apps and services bring added value to some, but some enthusiasts of the sport prefer to leave their smart devices out of the round.

The purpose of the thesis is to map out what kind of customer personas Pickala Golf has and what kind of customer experience these customer personas have from Pickala Golf's digital services, so that Pickala Golf can keep its service promise even better in the future regarding their digital services. The aim of the thesis is to use interviews to form Pickala Golf's different customer personas and to find out the development opportunities of their digital services through these customer personas.

Customer insight is formed by combining passively or actively collected information. Customer insight is the basis for creating customer experience. (Bergström & Leppänen 2016, 421-423.) Digital customer experience is formed literally in a digital context and is influenced by, among other things, the ease and simplicity of the service (Filenius 2015).

A typical data collection method of the qualitative research, interview, was conducted in five (5) thematic interviews in November-December 2020. The interviewees were member players of Pickala Golf and due to the on-going corona situation, the interviews were conducted through Microsoft Teams. The interviews were followed by a data-driven content analysis, for which the interviews were transcribed from video recordings. Using the analysis, two (2) customer personas were formed from the interviews. The experiences of these personas as well as the challenges they face in digital services differ. Some development proposals, which also solve personas' challenges, were made based on the interviews.

Keywords: customer experience, customer persona, customer insight, digital services

Sisälllys

1	Johdanto	9
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
3	Asiakasymmärryksellä asiakaskokemuksen pariin.....	10
4	Digitaalinen asiakaskokemus syntyy verkossa	13
5	Opinnäytetyön menetelmät	15
5.1	Haastattelu.....	15
5.2	Analyysimenetelmä.....	16
5.3	Asiakaspersoona.....	17
6	Tutkimuksen toteutus	17
6.1	Aineiston keruu teemahaastatteluilla.....	18
6.2	Aineiston analysointi	19
7	Tutkimustulokset	22
7.1	Pickala Golfin käytetyin digitaalinen palvelu, NexGolf	22
7.2	Verkkosivujen ristiriita.....	23
7.3	Uutiskirje ja sosiaalinen media tiedotuskanavana.....	24
7.4	Odotukset käytettävyydestä korkealla	25
8	Johtopäätökset	26
9	Asiakaspersoonat Daniel Digitaali ja Paula Perinteinen	29
10	Pohdinta.....	32
	Kuviot	36
	Taulukot	36
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Oy Pickala Golf Ab:n (myöhemmin Pickala Golf tai Pickala) visiona on tuottaa innoittavia, rentoja ja energisoivia golfskokemuksia sekä olla Suomen vetovoimaisin ja parhaiten palveleva golfyhteisö. Pickala Golf pyrkii edistämään toiminnallaan osakkaiden, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja alueensa hyvinvointia. Pickala Golfin toiminnan laadun tukemiseksi on muodostettu Sincerely Yours -palvelukonsepti, joka kuvaa pyrkimystä henkilökohtaiseen palveluun huomioimalla jokaisen asiakkaan ja kumppanin tarpeet. (Pickala 2020.)

Viime vuosina golf on lajina kokenut suuria muutoksia ja viimeisimpänä keväällä 2020 puhjennut koronaepidemia on pakottanut golfyhteisön omaksumaan uusia toimintatapoja. Pickala Golfin palveluissa on viime vuosina ja keväällä 2020 lisätty digitaalisten palveluiden tarjontaa, mikä näkyy aktiivisuutena sosiaalisessa mediassa, verkkosivujen päivittämisessä, mobiiliapplikaatioina, tulospalveluiden digitalisoitumisena, valomainoksina sekä uusina maksutapavaihtoehtoina. Golfyhteisöt koostuvat kuitenkin hyvin erilaisista ihmisistä, joten tällaisten palveluiden omaksumisessa ja käyttöhalukkuudessa voi olla eroja.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Digitalisaation myötä kenttäyhtiöillä on käytössään monia uusia työkaluja. Uudet sovellukset ja palvelut tuovat joillekin lisäarvoa, mutta monet lajin harrastajat haluavat mieluummin jättää älylaitteensa pois kierrokselta. (Tarmio 2019.) Pickala Golfissa ja sen jäsenien käytettävissä olevia digitaalisia palveluita ovat erilaiset pelaamiseen, ajanvaraukseen ja maksamiseen liittyvät mobiiliapplikaatiot (NexGolf, E-Birdie, GameBook, MobilePay), sosiaalinen media (Facebook, Instagram), verkkosivut, uutiskirje ja chat.

NexGolf on toiminnanohjausjärjestelmä, joka mahdollistaa muun muassa ajanvarauksen ja muita päivittäisiä golfkentän toiminnallisuuksia, kuten tapahtumiin ilmoittautumisen ja tulokorttien syöttämisen, sekä toimii jäsenrekisterinä (NexGolf 2021). E-Birdie on mobiilisovellus, jossa näkyy ajantasaisena pelaajan tasoitus- ja jäsentiedot (Suomen Golfliitto 2021). Se on ollut Suomen Golfliiton ja sen alaisten jäsen seurojen käytössä vuodesta 2020 lähtien, jolloin Pickala Golfkin opasti omia jäseniään sen käyttöönotossa. GameBook on mobiilisovellus, joka toimii digitaalisena tulokorttina. Se toimii joidenkin kilpailuiden ensisijaisena tulospalveluna, jolloin kilpailijat syöttävät tuloksensa paperisen tulokortin sijaan suoraan applikaatioon. GameBook on lisäksi yhteydessä E-Birdie-sovellukseen, jolloin tasoitus päivittyy automaattisesti sen kautta, jos pelaaja on valinnut pelaavansa tasoituskierron.

Pickala Golfin verkkosivuilta löytyy ajankohtaista tietoa pelaamiseen ja tapahtumiin liittyen niin jäsenille, vieraspelaajille kuin yrityksillekin. Uutiskirje lähetetään automaattisesti kaikille jäsenille. Uutiskirjeen sisältö voi vaihdella sen mukaan, onko jäsen pelioikeutettu vai osakas ja onko jäsen jonkin toimikunnan alainen (nainen, juniori, kilpapelaja tai seniori). Sosiaalisen median kanavista Pickala Golf päivittää säännöllisesti Facebookia ja Instagramia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa, minkälaisia asiakaspersoonia Pickala Golfissa on ja minkälaisia näiden asiakaspersoonien asiakaskokemukset ovat Pickala Golfin digitaalisista palveluista, jotta Pickala Golfilla on jatkossa mahdollisuus lunastaa palvelulupauksensa entistäkin paremmin digitaalisten palveluiden osalta. Opinnäytetyön tavoitteena on haastattelujen avulla laatia Pickalan Golfin eri asiakaspersoonat sekä selvittää näiden asiakaspersoonien kautta digitaalisten palveluiden kehittämismahdollisuuksia.

Tutkimusta varten olen määritellyt seuraavat, toisiaan täydentävät tutkimuskysymykset:

1. Minkälaisia asiakaspersoonia Pickala Golfilla on?
2. Kuinka eri asiakaspersoonat kokevat Pickala Golfin digitaaliset palvelut (ja minkälaisia eroja eri persoonien digitaalisten palveluiden käyttövalmiudessa on)?
3. Miten Pickala Golfilla on mahdollisuus parantaa digitaalista asiakaskokemusta eri asiakaspersoonille?

3 Asiakasymmärryksellä asiakaskokemuksen pariin

Asiakasymmärrys rakentuu yhdistämällä eri tavoin kerättyä tietoa. Tärkeää tietoa saa kuuntelemalla asiakasta joko aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivista kuuntelua on kyselyiden, haastatteluiden ja tutkimusten teettäminen, passiivista taas palautemahdollisuuden antaminen kuitenkin pyytämättä sitä aktiivisesti. Asiakkaan kuuntelemisen lisäksi asiakkaita voi havainnoida tai tehdä etnografisia tutkimuksia. Yrityksillä voi olla myös käytössään erilaisia asiakastietojärjestelmiä, ja lisäksi esimerkiksi verkkosivut ja sosiaalinen media luovat asiakasymmärryksen kannalta tärkeää tietoa. Asiakasymmärrys on perustana asiakaskokemuksen tuottamiselle. Ymmärrykselle ominaista on kyky viestiä oikeaan aikaan oikeassa mediassa. (Bergström & Leppänen 2016, 421-423.)

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksestä muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11). Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat psykologiset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään. Asiakaskokemus rakentaa asiakkaan identiteettiä ja vahvistaa minäkuva. Jotta asiakaskokemus olisi vahva, positiivinen kokemus, sen tulee yllättää myönteisesti ja luoda tunnerikas elämys. Positiivinen asiakaskokemus jättää muistijäljen, jota voidaan mitata aktiivisella tai passiivisella

kysymyksenasettelulla. Asiakaskokemus saa asiakkaan palaamaan uudelleen tuotteen tai palvelun luo. (Löytänä & Kortesus 2011, 43-49.)

Asiakaskokemukset voidaan lisäksi jaotella kolmeen eri tasoon: satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus on vaihteleva riippuen ajasta, paikasta ja siihen liittyvistä henkilöistä. Odotettavissa olevassa kokemuksessa toistuu aina tietyt elementit eikä siihen vaikuta aika tai paikka. Johdettu kokemus sisältää samat peruselementit kuin odotettavissa oleva kokemus, mutta tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja näin ollen erottuu massasta. (Löytänä & Kortesus 2011, 50-53.)

Arvon tuottaminen voidaan jakaa kahdenlaisiin lähteisiin, utilitaarisiin ja hedonistisiin. Utilitaariset lähteet ovat yhteydessä mitattaviin ominaisuuksiin eivätkä suoraan tuota arvoa, vaan edesauttavat johonkin päämäärään pääsemistä. Hedonistiset lähteet liittyvät tunteisiin ja sen takia niiden tuottama arvo koetaan yksilöllisesti. Ne tuottavat elämyksiä ja tunteita sekä herättelevät aisteja. Asiakas on myönteisempi ja intohimoisempi hedonistisia elementtejä sisältäneiden kokemusten jälkeen kuin utilitaarisia elementtejä sisältäneiden kokemusten jälkeen. Hedonistisilla elementeillä on myös positiivinen vaikutus asiakkaan halukkuuteen suositella yritystä muille. Näiden lähteiden lisäksi arvoa voidaan tuottaa asiakassuhteilla. Asiakassuhteen kesto ja syvyys vaikuttavat tuotetun arvon määrään. (Löytänä & Kortesus 2011, 54-57.)

Odotusten ylittäminen on merkittävässä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Se koostuu kolmesta osasta, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. Ydinkokemus muodostuu, kun yrityksen perustehtävä toteutuu. Asiakaskokemuksen kannalta onkin tärkeää, että ydinkokemuksen toteutuminen varmistetaan ja että sitä puolustetaan. Ydinkokemuksessa on kyse odotusten täyttämistä ja näin ollen ydinkokemus täytyy voida lunastaa, ennen kuin voidaan tuottaa odotuksia ylittäviä kokemuksia. Ennen ydinkokemuksesta siirtymistä odotukset ylittävään kokemukseen, asiakkaalle tuotetaan laajennettu kokemus. Laajennetussa kokemuksessa on kyse ydinkokemuksen edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämällä ydinkokemusta, siihen tuodaan asiakaskokemusta suoraan ulkopuolelle laajentavia elementtejä. Esimerkiksi lentoyhtiöiden ydinkokemuksena on matkustaminen, mutta niitä on laajennettu viihtymiseen tuomalla lennoille mahdollisuus katsella elokuvia. Mahdollistamisella puolestaan laajennetaan ydinkokemusta välillisesti, toisin sanoen tuodaan jotain lisää olemassa olevaan ydinkokemukseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-63.)

Laajennettu kokemus muuttuu odotukset ylittäväksi, kun siihen lisätään tiettyjä elementtejä. Nämä elementit tekevät odotukset ylittävästä kokemuksesta henkilökohtaisen, yksilöllisyyden mahdollistavan, aidon, olennaisen, räätälöidyn, oikea-aikaisen, jaettavan, kestävän, selkeän,

arvokkaan ennen kauppaa, arvokkaan kaupan jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokkaan, tunteisiin vetoavan, yllättävän sekä tuottavan. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.)

Henkilökohtaisuus tarkoittaa asiakkaan yksilöllisen tilanteen huomioimista ja siihen reagointia. Yksilöllisyyden mahdollistaminen merkitsee kokemusten luomista, joiden kautta asiakas voi ilmaista itseään ja persoonaansa. Aitous on kykyä huolehtia siitä, että asiakkaat kokevat itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi yritykselle. Tämä aitous on lähtöisin yrityksen johdosta ja strategiasta. Olenaisuus muodostuu, kun kokemus on suunniteltu asiakkaan ydintarpeiden ja -toiveiden mukaisesti. Kokemuksen räätälöiminen tarkoittaa sen sopivuutta asiakkaalle ja asiakkaan tilanteelle. Räätälöiminen on mahdollista vain, jos prosessit ovat joustavia. Oikea-aikaisuus on tullut tärkeäksi elementiksi nykypäivänä, kun asiakkaat odottavat samanaikaisesti nopeutta ja laatua. Oikea-aikaisuudella luodaan kokemuksia, mutta se voi myös olla itse tuote. Jaettavuus on elementti, johon asiakasta tulee kannustaa. Kokemusten jakaminen tapahtuu sosiaalisen median kautta nopeasti ja laajalle. Tämä luo myös yritykselle mahdollisuuden reagoida tyytymättömien asiakkaiden negatiivisiin kokemuksiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 65-69.)

Kestävyys tarkoittaa sekä ekologisuutta trendinä että kokemuksia, jotka jatkuvat pitkään itse tuotteen tai palvelun käyttämisen jälkeenkin. Selkeydellä autetaan asiakasta tekemään päätöksiä tilanteissa, joissa niihin liittyvät dokumentit voivat olla vaikeita ymmärtää. Arvokkuus ennen kauppaa syntyy, kun asiakkaalle tuotetaan ensin arvoa ja vasta sen jälkeen myydään. Arvokkuus kaupan jälkeen puolestaan monesti laskutetaan tuotteen tai palvelun maksamisen yhteydessä, mutta luo asiakaskokemukseen lisäarvoa kaupanteon jälkeen. Asiakkaalle kannatta tuoda kokemuksen arvo selkeästi ja näkyvästi esiin, jotta asiakkaalle on varmasti selvää, kuinka arvo on käytännössä toteutunut. Tunteisiin vetoaminen saa asiakkaat muistamaan yrityksen. Tunteisiin voi vedota joko hyvin yksinkertaisesti tai se voi olla pitkälle suunniteltua ja monimutkaista. Lisäksi yllätysten tarjoaminen kokemuksen yhteydessä luo mahdollisuuden niiden ylittämiseksi. Yllättävyys voi ilmetä yksinkertaisina, asiakkaalle merkityksellisinä asioina. Loppujen lopuksi kaikkien odotukset ylittävien kokemusten tulisi olla yritykselle tuottavia. Jokainen asiakkaalle tärkeä kokemus ei voi tuottaa arvoa yritykselle, mutta tasapaino hävikin ja tuottamisen välillä on yrityksen hyvä löytää. (Löytänä & Kortesus 2011, 70-74.)

Erilaiset asiakkaat odottavat yrityksen luomilta asiakaskokemukselta eri asioita. Opinnäytetyössä tarkastellaan pelaajia, jotka luokitellaan kuluttaja-asiakkaiksi. Heille on tärkeää, että asiakaskokemus vastaa heidän tarpeitaan, ylittää odotukset ja on yllätyksellinen. Asiakaskokemuksen täytyy olla personoitu ja siinä tulee huomioida hänen aiemmat kohtaamisensa yrityksen kanssa. Sen tulee olla tarjolla helposti ymmärrettävällä kielellä ja yksinkertaisesti kommunikoituna. Asiakaskokemuksen on oltava monipuolisesti ja

helposti lähestyttävä, tunteisiin vetoava sekä lisäksi ajankohtainen ja merkityksellinen. (Löytänä & Kortesus 2011, 122.)

Sosiaalisessa mediassa asiakaskokemus on joko suoraa tai välillistä. Suorassa kokemuksessa asiakas ja yritys ovat välittömässä kontaktissa toisiinsa, esimerkiksi keskustelussa yrityksen some-tilillä. Sitä voi kehittää vastaamalla tai vaikenemalla. Välillinen kokemus puolestaan tapahtuu yrityksen toisen asiakkaan kautta. Tällaista voi olla esimerkiksi, kun asiakas lukee toisen asiakkaan kirjoittaman arvostelun yrityksestä. (Löytänä & Kortesus 2011, 144.)

4 Digitaalinen asiakaskokemus syntyy verkossa

Digitaalinen asiakaskokemus määritellään muuten samoin kuin asiakaskokemus, mutta tarkastelun alla on ainoastaan digitaalinen konteksti. Sen voi jäsenellä seuraaviin vaiheisiin, jotka mukailevat palveluprosessia:

1. Saavutettavuus
2. Hakeminen ja löytäminen
3. Valinta ja päätöksenteko
4. Transaktio
5. Käyttöönotto
6. Hankinnan jälkeiset toimenpiteet (Filenius 2015.)

Saavutettavuus tarkoittaa 2010-luvulla entistä enemmän sitä, että palvelut ovat 24/7 saatavilla. Tämän onnistumiseen vaikuttaa muun muassa tietoliikenteen toimivuus, joka toisaalta ei ole palvelua tarjoavan yrityksen vastuulla. Toimivuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, käyttääkö asiakas mobiiliverkkoa vai WLAN-yhteyttä, ja se, onko digitaalinen palvelu optimoitu käytettävälle päätelaitteelle. Päätelaitteita ovat tietokone, tabletti ja älypuhelin. Mobiililaitteiden näkökulmasta optimointi voi tarkoittaa responsiivista optimointia, jolloin sivuston ulkoasu mukautuu päätelaitteen näytön koon mukaisesti. Toinen vaihtoehto on mobiilioptimoitu sivusto, jolloin palvelulle on luotu rinnakkainen mobiililaitteelle sopiva sivusto. Tällainen sivusto tunnistaa, millä päätelaitteella sille tullaan, ja se ohjaa käyttäjän automaattisesti päätelaitteelle sopivalle sivustolle. Kolmas vaihtoehto on luoda mobiilisovellus. (Filenius 2015.)

Hakemisen ja löytämisen kannalta on tärkeää hyödyntää hakukoneoptimointia. On mietittävä, millä hakusanoilla asiakas voi etsiä yritystä tai sen yksittäisiä palveluita verkossa. Nykyään on tärkeää päästä hakutulosten kärkisijoille, sillä suurin osa käyttäjistä jää hakutulosten ensimmäiselle sivulle. Hakusanojen merkitys kasvaa entisestään, kun yritys ottaa käyttöön maksetun mainonnan. Hakusanat voivat monesti tuottaa ongelmia, koska yrityksen ja

asiakkaan terminologiassa saattaa olla eroja. Toisin sanoen asiakas voi etsiä tuotetta tai palvelua eri hakusanalla kuin millä yritys itse sitä kutsuu. (Filenius 2015.)

Valintaan ja päätöksentekoon vaikuttaa suuresti tuotteesta tai palvelusta kerrottu tieto sekä siitä tehtävät vertailut ja olemassa olevat suositukset. Tietoa pitäisi olla kattavasti ja se pitäisi esittää käyttäjälle selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa. Terminologian merkitys näyttöytyy uudelleen tässä palveluprosessin vaiheessa, koska alasta riippuen kuluttajalla voi olla hyvinkin erilainen tietotaso toimittajaan nähden. Tieto voi olla visuaalisessa muodossa, joka lähtökohtaisesti helpottaa sen ymmärtämistä. Ristiriitojen välttämiseksi tulee kuitenkin varmistaa, että visualisoinnin oikein tulkitseminen onnistuu käyttäjältä. Muiden käyttäjien suositukset toimivat nykyään merkittävänä tekijänä ostopäätöksen tekemisessä. Kokemuksia jaetaan paljon sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015.)

Transaktio tarkoittaa käyttäjältä toivottavaa toimenpidettä, joka voi olla ostos, tilaaminen, varaaminen tai muu vastaava. Transaktioon liittyy suuresti maksutapavaihtoehdot, joita on kehitetty paljon. Käyttöönotto tapahtuu yleensä heti transaktion yhteydessä digitaalisten palveluiden osalta. (Filenius 2015.)

Tasalaatuisia digitaalisia asiakaskokemuksia voi olla lähes mahdoton tuottaa, sillä jokainen käyttäjä ja käyttötilanne on yksilöllinen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa palvelun helppous ja yksinkertaisuus. (Filenius 2015.) Digitaalisen asiakaskokemus voidaan jakaa myös neljään kehitysalueeseen, jotka ovat reaaliaikainen palvelu, personointi, käyttäjäystävällisyys sekä näitä kolmea tukeva teknologiaympäristö (Gerdt & Eskelinen 2018).

Ennen digitaalisten palveluiden käyttöönottoa, yrityksen tulee miettiä, mitä tavoitteita ja päämääriä niillä pyritään saavuttamaan. Tavoitetasoja on yhteensä viisi, joista kolme ensimmäistä voidaan luokitella nykyisen liiketoiminnan digitalisoimiseksi ja kaksi viimeistä uusien liiketoimintamallien kehittämiseksi:

1. Näkyvyyden lisääminen kehittämällä markkinointia ja myynninedistämistä.
2. Asiakaspalvelun ja -kokemuksen parantaminen lisäämällä vuorovaikutteisuutta digitaalisilla palveluilla ja fyysisellä jakelulla.
3. Liiketoiminnan kehittäminen digitalisoimalla ydinprosesseja ja hyödyntämällä niistä kertyvää tietoa.
4. Uuden yritystoiminnan synnyttäminen tuomalla nykyisen rinnalle esimerkiksi uusi toimintamalli.
5. Disruptiivisten mahdollisuuksien etsiminen luomalla uutta liiketoimintaa sillä riskillä, että sen kasvu voi heikentää olemassa olevaa liiketoimintaa. (Zansen, Haapanen & Syrjänen 2017, 147.)

Yritysten on nykyään oltava verkossa digitaalisesti läsnä ja yleisimmin käytössä olevat tekijät liittyvät *valikoimanhallintaan, käyttäjäkokemukseen ja kosketuspisteisiin*. Valikoimanhallinta yksinkertaisimmillaan tarkoittaa tapaa, jolla yrityksen tuotteet ja palvelut näyttäytyvät asiakkaalle. Toteutuakseen hyvin on kuluttajan vähintäänkin löydettävä etsimänsä yrityksen digitaalisista palveluista. Lisäksi kuluttajan kannalta tärkeitä tekijöitä on valikoiman runsaus, saatavuus ja monipuolisuus sekä valikoiman tuoreus, ajankohtaisuus ja kiinnostavuus. Käyttäjäkokemus puolestaan on emotionaalinen kokemus, joka digitaalisen palvelun käytöstä jää kuluttajalle. Digitaalisessa ympäristössä tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat asioinnin nopeus, selkeys, helppous ja visuaalisuus. Kosketuspisteet puolestaan ovat digitaalisten palveluiden sijaintipaikkoja, joissa yritys on kuluttajille läsnä. Tällaisia ovat esimerkiksi osoite, yhteisöt, alustat, verkostot ja kanavat. (Zansen ym. 2017, 149.)

Mobiiliteknologian avulla kuluttajat voivat kokea itsensä monipuolisemmin eli personoidummin (applikaatiot ja sovellukset) ja yhteisöllisemmin (sosiaalinen media ja virtuaaliyhteisöt). Teknologian kehityksen myötä henkilökohtaisen datan määrä on lisääntynyt valtavasti. Kuluttajilla on oikeus tarkastella heistä kerättyä tietoa ja hallita sitä, kuinka tätä tietoa hyödynnetään ja jaetaan. Tätä käytäntöä kutsutaan yleisesti My dataksi tai Omadataksi. (Zansen ym. 2017, 75-76.)

5 Opinnäytetyön menetelmät

Tutkittavana olevan ilmiön tarkoitukseen sopii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadulliselle tutkimukselle luontaista on tiedon kokonaisvaltainen hankinta, ihmisen suosiminen tiedon kerääjänä, induktiivisen analyysin käyttäminen, laadullisten metodien käyttäminen aineiston hankinnassa, kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä sekä tapauksien käsitteleminen ainutlaatuisina ja aineiston tulkitseminen sen mukaisesti. Tiedonkeruumenetelminä yleisimmin käytetään teemahaastattelua, osallistuvaa havainnointia, ryhmähaastatteluita sekä dokumenttien ja tekstien diskursiivisia analyysejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 164.)

5.1 Haastattelu

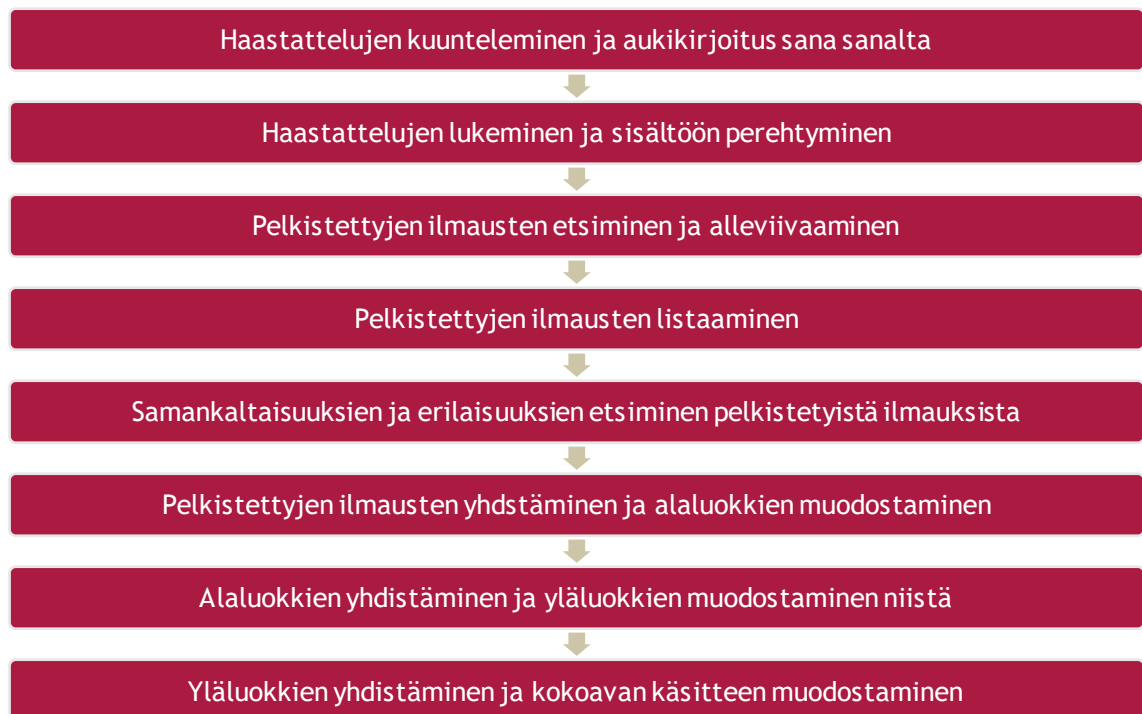
Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelun. Hirsjärvi ym. (2015, 205) listaavat tekijöitä, jotka yleensä vaikuttavat puoltavasti haastattelun valintaan. Tutkittavana kohteena on ihminen, joten haastattelu mahdollistaa vapaan tavan tuoda itseään koskevia asioita esiin ja luoda merkitystä tulokselle. Haastattelu mahdollistaa myös tulosten näkemisen laajemmassa kontekstissa ja haastateltava voi avata aihetta laajemmin kuin ennalta voi edes olettaa. Epäselvissä tilanteissa haastattelu mahdollistaa vastausten selventämisen ja tiedon

syventämisen, kun haastattelijalla on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä tai pyytää perusteluja.

Hirsjärvi ym. (2015, 208-210) jakavat haastattelumuodot kolmeen kategoriaan, jotka ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Kun tarkastelun kohteena on tässä tapauksessa asiakastyytyväisyys, teemahaastattelu soveltuu parhaiten haastattelumuodoksi. Teemahaastatteluun valitaan toisiaan tukevia aihepiirejä, joiden käsittelyyn ei kuitenkaan ole ennalta muotoiltuja kysymyksiä tai tarkkaa järjestystä. Hirsjärvi & Hurme (2015, 48) nostavat teemahaastattelun eduksi sen, ettei sille ole määritelty tiettyä haastattelukertojen määrää eikä aiheiden käsittelyn syvyyttä.

5.2 Analyysimenetelmä

Tuomi ja Sarajärvi (2013, 109) havainnollistavat aineistolähtöisen sisällönanalyysin etenemistä selkeästi. Analyysiprosessin voi karkeasti jakaa kolmeen päävaiheeseen, jotka ovat aineiston pelkistäminen eli *reduointi*, aineiston ryhmittely eli *klusterointi* ja teoreettisten käsitteiden luominen eli *abstrahointi*. Tarkemmin nämä kolme vaihetta koostuvat kahdeksasta pienemmästä vaiheesta, jotka Tuomi ja Sarajärvi (2013) ovat koonneet kuvioksi 1.



Kuvio 1: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2013)

Aineiston *reduoinnissa* haastattelut ensin kuunnellaan ja kirjoitetaan auki sana sanalta, jonka jälkeen ne luetaan ja perehdytään sisältöön. Alkuperäisestä aineistosta etsitään ja merkitään, esimerkiksi alleviivaamalla, pelkistettyjä ilmauksia, jonka jälkeen poimitut

pelkistykset listataan. Pelkistykset voivat olla tiivistyksiä tai osiin pilkottua informaatiota. *Klusterointivaiheessa* pelkistetyistä ilmauksista etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, joiden perusteella niitä pystyy yhdistelemään ja muodostamaan alaluokkia. Edelleen alaluokista voidaan vastaavasti etsiä yhteneväisyyksiä ja muodostaa niistä yläluokkia, yläluokista pääluokkia ja pääluokista yhdistäviä luokkia. *Abstrahoinnissa* muodostetaan luokista kokoavia käsitteitä, joten klusteroinnin voidaan katsoa kuuluvan osaksi tätä vaihetta. Aineistoa voi abstrahoida niin kauan, kuin se on aineiston sisällön kannalta mahdollista. Abstrahointi onkin analyysiprosessin viimeinen vaihe, jossa empiirinen aineisto yhdistyy siitä muodostettuihin teoreettisiin käsitteisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 108-113.)

5.3 Asiakaspersoona

Opinnäytetyössäni aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla muodostetaan asiakaspersoonat. Asiakaspersoona on kuvitteellinen henkilökuvaus, joka edustaa samoja kiinnostuksen kohteita, käyttäytymismalleja tai demografisia tietoja jakavia ihmisryhmiä. Asiakaspersoonia on hyvä muodostaa noin 3-7, suurempaa määrää voi olla vaikea muistaa. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018b, 73.)

Asiakaspersoonia voi muodostaa monella tavalla, mutta niiden olisi aina hyvä perustua tutkimustietoon. Ilman tutkimustietoa, tutkijan omaan oletukseen perustetut asiakaspersoonat voivat olla liian stereotyyppisiä. Stereotypian vaara on myös, kun asiakaspersoonaa lähtee muodostamaan demografisten tietojen perusteella. Parhaimmillaan asiakaspersoona on todentuntuinen, lähestyttävä ja se herättää empatiaa. (Stickdorn ym. 2018a, 40; Stickdorn ym. 2018b, 69-72.) Etukäteen on mahdotonta sanoa, mitkä käsitteet yhdistävät ja erottavat muodostettavia asiakaspersoonia.

6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle tutustumalla saatavilla olevaan, julkaistuun tietoon ja tutkimuksiin aiheesta. Tämän pohjalta muodostui selkeä, aiheen kannalta olennainen tietoperusta. Tietoperusta yhdessä rajatun tutkimusaiheen kanssa loi raamit menetelmävalinnoille sekä teemahaastatteluuun valituille teemoille. Haastatteluvaihetta seurasi aineiston purkamisen helpommin käsiteltävään muotoon litteroinnilla ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin tekeminen. Aineiston analyysistä saatujen tulosten perusteella muodostui kaksi asiakaspersoonaa ja kehitysehdotuksia Pickala Golfiin digitaalisiin palveluihin. Opinnäytetyöprosessi on kuvattuna kuviossa 2.



Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessi

6.1 Aineiston keruu teemahaastatteluilla

Toteutin teemahaastattelut Microsoft Teamsin välityksellä kuukauden ajanjakson sisällä, marras-joulukuussa 2020. Haastattelutilanteita oli yhteensä neljä (4), joista kolmessa haastateltava oli yksin. Yhden haastattelusta tein niin, että samassa haastattelussa oli kaksi henkilöä. Näin ollen siis haastateltavia oli yhteensä viisi (5). Viiden haastattelun jälkeen vastauksissa oli selvästi havaittavissa saturaatiota, minkä vuoksi tutkimuksen kannalta ei ollut mielekästä jatkaa haastatteluja. Haastattelut kestivät keskimäärin 45 minuuttia ja ne nauhoitettiin litterointia varten. Neljä haastattelua tallennettiin videotallennuksena ja yksi ilman videokuvaa. Haastateltavat olivat Pickala Golfin jäseniä, joista kolmella oli pelioikeus ja yhdellä nimetty osake kaudella 2020. Haastateltavat olivat minulle entuudestaan tuttuja, joten keskusteluissa voitiin edetä nopeasti syvällekin aiheisiin.

Teemahaastattelun aiheiksi valitsin asiakaskokemuksen eri digitaalisista palveluista, odotukset näistä palveluista ja Pickala Golfin palvelulupauksen. Olin valinnut etukäteen Pickala Golfin digitaalisista palveluista NexGolfin, verkkosivut, uutiskirjeen ja sosiaalisen median. Aiheisiin syvennyttiin sen mukaan, millä käyttöasteella palvelut kullakin haastateltavalla oli, kuitenkin aina siinä järjestyksessä, että haastateltava sai ensin puhua itselleen ensin mieleen tulleista palveluista. Jos haastateltavat eivät maininneet jotain digitaalista palvelua, siitä keskusteltiin hyvin lyhyesti ja keskityttiin enemmän siihen, mitä odotuksia sellaiseen palveluun liittyy. Jokainen haastattelu eteni siinä järjestyksessä, että haastateltavat kertoivat ensin omia käyttökokemuksiaan palveluista, sen jälkeen pohdittiin sitä, minkälaisia odotuksia heillä näihin palveluihin on, ja lopuksi mietittiin lyhyesti, toteutuuko Pickala Golfin palvelulupaus digitaalisissa palveluissa.

Haastateltavilla sai olla Pickala Golfin verkkosivut ja NexGolfin mobiilisovellus auki haastattelun ajan, sillä tässä vaiheessa golfkautta heillä oli kulunut eri aikoja siitä, kun olivat viimeksi käyttäneet näitä digitaalisia palveluita. Tämä antoi yllättävän näkökulman haastateltavien käyttäytymisen tarkasteluun, kun sain ensikäden tietoa siitä, miten he

esimerkiksi etsivät tarvitsemaansa tietoa verkkosivuilta ja mihin heidän huomionsa kiinnittyy verkkosivuilla tai mobiilisovelluksessa.

Haastavaa haastatteluista teki se, että olen itsekin jäsen Pickala Golfissa, mikä tarkoittaa, että minulla itselläni on omat kokemukseni Pickalan digitaalisista palveluista. Tämän vuoksi ajoittain kysymysten muotoilu oli vaikeaa, kun oli olemassa vaara paljastaa kysymyksissä oma kantani asioihin. Tämän vuoksi osa kysymyksistä saattoi olla tahattomasti johdattavia eikä todellisesti avoimia, kuten laadullisessa haastattelussa on tarkoitus. Toisaalta se helpotti aiheeseen syventymistä, kun minulla oli myös yleistä ennakkotietoa aiheesta.

6.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi lähti liikkeelle aineiston redusoinnilla, kuten olin suunnitellut. Kuuntelin ja kirjoitin kaikki haastattelut ensin auki. En kuitenkaan litteroinut haastatteluja sanasta sanaan, sillä haastateltavat puhuivat paljon myös ohi varsinaisen aiheen. Luettavuuden parantamiseksi poistin tekstistä myös puhekieleen kuuluvia turhia täytesanoja, joilla ei ole sisällön kannalta merkitystä. Luin haastattelut läpi ja perehdyin sisältöön syvemmin. Kun minulla oli muodostunut hyvä yleiskuva aineiston sisällöstä, ryhdyin käymään aineistoa läpi alleviivaten tekstistä samankaltaisia lauseita ja ilmauksia. Listasin alkuperäiset ilmaukset taulukkoon allekkain jaotellen niitä karkeasti kyseessä olevien teemojen mukaisesti ja muodostin niistä pelkistettyjä ilmauksia. Samasta lauseesta saattoi muodostua useampikin pelkistetty ilmaus (taulukko 1).

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
Ettei tartte välttämättä sinne cädärille kävellä ilmottautumaan, nii se on tosi kätevää.	Käyttää NexGolfin sovellusta ilmoittautumiseen, koska se on kätevää
..., kun tulee kiire boxiin tai menee vaikka Forestille...	Käyttää NexGolfin sovellusta ilmoittautumiseen, kun on kiire Käyttää NexGolfin sovellusta ilmoittautumiseen, kun pelaa Forestia
Tai sit et cädäri on kiinni	Ilmoittautuminen sovelluksella, kun caddiemasterin toimisto on kiinni
Joo siis ajanvaraus ja sit kierrokselle ilmottautuminen	Käyttää NexGolfia kierrokselle ilmoittautumiseen
Lähinnä varaamisista ja tiiajan varaamisista ja ilmoittautumisesta ja näistä	Käyttää NexGolfia kierrokselle ilmoittautumiseen

Taulukko 1: Esimerkki pelkistettyjen ilmausten muodostamisesta

Redusointivaiheesta siirryin klusterointivaiheeseen, jossa ryhmittelin pelkistettyjä ilmauksia samankaltaisuuksien perusteella, kunnes niistä oli muodostunut alaluokkia ja alaluokista yläluokkia ja niin edelleen (taulukko 2). Varsinaiseen abstrahointiin eli teoreettisten käsitteiden muodostamiseen ei tässä tapauksessa ollut tarvetta, kun päämääränä oli muodostaa asiakaspersoonia. Näin ollen sisällönanalyysissä muodostuneet yläluokat toimivat asiakaspersoonien runkona. Koska asiakaspersoonien on tarkoitus olla todentuntuisia kuvauksia, käytin pelkistettyjen ilmausten lisäksi lainauksia haastattelujen alkuperäisistä ilmauksista.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka
Haluaa käyttää sovellusta tiiajan varaamiseen Käyttää aina sovellusta tiiajan varaamiseen Käyttää sovellusta tiiajan varauksiin, koska se on helppoa Käyttää NexGolfin sovellusta lähes aina tiiajan varaamiseen	Tiiajan varaaminen tapahtuu mieluiten NexGolfin sovelluksella	Käyttää NexGolfin sovellusta

<p>Näkee tiedotteet sovelluksessa</p> <p>Näkee ja lukee tiedotukset sovelluksesta</p> <p>Lukee tiedotukset NexGolfista</p> <p>Sovellus toimii hyvin tiedotuskanavana</p> <p>NexGolfin sovellus on ensisijainen tiedotuskanava ajankohtaisille asioille</p> <p>Näkee ja lukee tiedotukset helposti NexGolfin sovelluksesta</p> <p>NexGolfin sovellus on ensisijainen tiedotuskanava pelaamista koskeville asioille</p>	<p>Sovellus merkittävä tiedotuskanava</p>	
<p>Käyttää NexGolfin sovellusta ilmoittautumiseen, koska se on kätevää</p> <p>Käyttää NexGolfin sovellusta ilmoittautumiseen, kun on kiire</p> <p>Käyttää NexGolfin sovellusta ilmoittautumiseen, kun pelaa Forestia</p> <p>Ilmoittautuminen sovelluksella, kun caddiemasterin toimisto on kiinni</p> <p>Käyttää NexGolfia kierrokselle ilmoittautumiseen</p> <p>Käyttää NexGolfia kierrokselle ilmoittautumiseen</p>	<p>Kierrokselle ilmoittautuminen sovelluksella</p>	

Taulukko 2: Esimerkki luokkien muodostuksesta

Taulukon 2 esimerkissä pelkistettyjä ilmauksia yhdisti NexGolfin toimintojen käyttäminen joko sovelluksella tai selainversiolla. Luokittelu eteni siis sovelluksen eri toimintojen käyttöä yhdistävistä alaluokista yläluokaksi sovelluksen käytöstä. Esimerkin mukaisesti ryhmittelin myös NexGolfin toiminnot, joita käytetään selainversiolla ja etenin yläluokaksi selainversion käytöstä. Tällä tavalla etenin koko aineiston kanssa, mikä mahdollisti asiakaspersoonien rungon muodostamisen syntyneistä yläluokista.

7 Tutkimustulokset

Analyysin avulla muodostetut yläluokat voi jaotella haastattelun teemoihin valittujen neljän digitaalisen palvelun käyttökokemusten ja odotusten perusteella. NexGolfin osalta suurimmiksi yläluokiksi muodostui sen käyttäminen joko mobiiliapplikaatiolla tai verkkoselaimella. Syyt siihen, mihin toimintoihin mobiiliapplikaatiota tai verkkoselainta käytettiin, vaihtelivat hieman. NexGolfin odotuksiin liittyvät yläluokat olivat helppokäyttöisyys, järjestelmän toimivuus, graafinen selkeys ja nopeus.

Verkkosivujen odotuksiin liittyvät yläluokat olivat helppo hakutoiminto ja selkeys ja käyttöön liittyvät yläluokat olivat pitkät hakupolut, verkkokaupan ongelmat sekä pelaamiseen liittyvä informaatio. Uutiskirjettä koskien yläluokiksi muodostui tiedotuskanava ja sopiva julkaisutahti. Sosiaalisen median yläluokaksi muodostui uusi ajankohtainen tieto.

7.1 Pickala Golfin käytetyin digitaalinen palvelu, NexGolf

Kaikki haastateltavat mainitsivat ensimmäisenä NexGolfin kertoessaan kokemuksiaan palveluista. NexGolfia käytetään ja halutaan käyttää pääsääntöisesti mobiilisovelluksella, sillä se koetaan helpoksi ja nopeaksi. Mobiilisovellusta käytetään eniten tiiajan varaamiseen ja kierrokselle ilmoittautumiseen. Kierrokselle ilmoittautumiseen sovellus koetaan tarpeelliseksi erityisesti tilanteissa, joissa caddiemasterin toimisto on kiinni, kun tiiauspaikalle tulee kiire, tai kun pelattavana kenttänä on Forest ja joissain tapauksissa Seaside. Sovelluksen kautta ilmoittautuminen oli osalle haastateltavista ainoa tapa kierrokselle ilmoittautumiseen, mutta osa piti sitä vaihtoehtona toimistossa ilmoittautumiselle. Useampi haastateltava mainitsi sen olevan hyvä tapa välttää turhia kontakteja koronapandemian aikana, mikä kertoo sen tuomasta turvallisuuden tunteesta, mutta kertoivat myös käyvänsä mielellään tapaamassa caddiemastereita sen ollessa taas mahdollista.

Kolme viidestä haastateltavasta kertoi varaavansa tavallisten lähtöjen lisäksi joskus äkkilähtöaikoja. Näissä tapauksissa verkkoselaimen käyttö koettiin mobiilisovellusta varmemmaksi. Haastateltavat kokivat, että selaimella äkkilähtöjen varaus aukeaa verkkoselaimen aavistuksen aikaisemmin kuin mobiilisovellukseen. Syynä tähän pidettiin sitä, että verkkoselaimen sivun päivittäminen on helpompaa kuin mobiilisovelluksen. Kaksi kolmesta koki äkkilähtöaikojen saamisen muutenkin vaikeana, jos ei ole tarpeeksi nopea käyttämään tietokonetta tai sovellusta. Lisäksi äkkilähtökentän näkyvyys NexGolfissa koettiin huonoksi.

Yksikään haastateltavista ei käytä ensisijaisesti NexGolfin mobiilisovellusta tulosten syöttämiseen kierroksella, vaan kirjaa tulokset ylös muulla tavalla. Kolme haastateltavaa käyttää tulosten kirjaamiseen kierroksella jotain muuta sovellusta kuin NexGolfia, kuten GameBookia tai jonkin urheilukellon sovellusta, ja kaksi haastateltavaa kirjaa tulokset

perinteisesti pahvikorttiin. Pahvikortin käyttöä perusteltiin sillä, että ei halua käyttää puhelinta kierroksella lainkaan, koska sen käyttäminen on hankalaa tai vaivalloista pahvikorttiin verrattuna. Neljä haastateltavaa kertoi syöttävänsä tuloksia NexGolfin kierroksen jälkeen tietokoneella, yksi tekee sen mobiilisovelluksella. Kaksi viidestä oli käyttänyt NexGolfia tulosten syöttämiseen kilpailukierroksella, mutta kumpikaan ei pitänyt sitä miellyttävänä tapana. Toinen koki tulokortin sähköisen allekirjoittamisen oudoksi ja toinen syötti kaikki tuloksensa NexGolfin lisäksi GameBookiin statistiikan vuoksi, jolloin joutui kesken kilpailun hyppimään kahden sovelluksen välillä.

NexGolfin sovellus toimi kaikille haastateltaville tärkeänä kanavana pelaamista koskeville, ajankohtaisille tiedotteille. Kolme viidestä haastateltavasta pelaa aktiivisesti ja tieto tavoittaa heidät, vaikkei heillä olisi sovelluksen ilmoituksia päällä. Kaksi harvemmin pelaavaa kertoi mielellään lukevansa tiedotteet, kun ne ilmestyvät puhelimen näytölle, vaikkeivat olisi juuri lähdössäkään pelaamaan. Sovellukseen ilmestyvä tiedote herätteli monesti haastateltavia myös etsimään aiheesta lisää tietoa joko verkkosivuilta tai uutiskirjeestä.

7.2 Verkkosivujen ristiriita

Kaikki haastateltavat mainitsivat myös käyttävänsä Pickala Golfin verkkosivuja aika ajoin. Verkkosivuille mennään etsimään tietoa eniten pelaamiseen liittyen. Moni haastateltavista hakeutuu verkkosivuille etsimään lisätietoa NexGolfin mobiilisovelluksesta saamalleen tiedolle. Tällainen tieto löytyy pääsääntöisesti jo heti etusivulta Pickala Tänään -osiosta tai viikkotiedotteen muodossa. Tähän kaksi haastateltavaa kuitenkin kaipasi selvyyttä kentän hoitotoimenpiteiden ilmoittamiseen. He eivät kokeneet saavansa mistään helposti selville kronologisessa järjestyksessä, milloin mitäkin kentän hoitotoimenpiteitä on tehty millekin kentälle. Tämän tiedon selvittäminen vaatii heiltä etsimistä vanhoista viikkotiedotteista, mikäli meneillään olevalla viikolla ei juuri ole jotain toimenpidettä meneillään. Kolme viidestä haastateltavasta kuitenkin koki saatavilla olevan, pelaamiseen vaikuttavan tiedon riittäväksi, hyvin informoiduksi ja melko helposti löydettäväksi.

Yleinen havainto haastatteluista oli, että haastateltavat kokivat löytävänsä etsimänsä tiedon suhteellisen helposti, mutta joutuivat silti selailemaan verkkosivuja paljon haastattelun aikana. Toisin sanoen positiivisesta kokemuksesta huolimatta verkkosivujen käytettävyys ei ollut heille aivan itsestäänselvyys. Haastateltavat kuvailivat erikoisesti samassa lauseessa löytävänsä asioita nopeasti, mutta joutuvansa hakemaan tietoa eri otsakkeiden ja polkujen takaa. Yksi haastateltavista kuvasi hyvin selkeästi, että verkkosivujen käytettävyudessa olisi hieman parantamisen varaa. Toinen haastateltava puolestaan yleisesti koki ärsyttävänä, jos ei löydä asioita nopeasti. Kyseinen haastateltava käyttää mieluusti verkkosivustoilla chat-palveluita, mutta ei koe, että kaikkeen tietoon on aikaa jäädä odottamaan vastausta.

Toinenkin haastateltavista oli kiinnostunut käyttämään chat-palvelua ja molemmat kokivat hyväksi, että vastaamassa on oikea henkilö eikä chatbot.

Haastateltavat etsivät verkkosivuilta pelaamiseen liittyvän tiedon lisäksi tietoa kilpailuista ja tapahtumista, hinnastosta, klubiravintolasta, kauppapaikasta ja jäsenasioista. Osa näistä asioista tosiaan löytyy polkujen takaa, kuten haastateltavat kuvasivat. Eräänä kehitysehdotuksena asioiden löytämisen helpottamiseksi nousi esiin hakutoiminto aloitussivulle, josta löytyisi kaikki keskeiset hakusanat.

Kauppapaikka koettiin hyödylliseksi lisäpalveluksi sivustolla, vaikka kukaan haastateltavista ei ole hankkinut pelioikeutta tätä kautta. Eräs haastateltava muisteli keväällä osallistuneensa naistoimikunnan järjestämään ”etäkirppikseen” kauppapaikan kautta ja piti tätä erittäin onnistuneena tapahtumana. Kyseinen henkilö koki, että vuotuisen kirppiksen lisäksi olisi hyvä, jos välineitä ja vaatteita voisi kierrättää kauppapaikan kautta ympäri vuoden.

Verkkosivujen visuaalinen ilme koettiin yksimielisesti todella hyväksi. Verkkosivujen tietynlainen yksinkertaisuus koettiin hienona ja positiivista oli myös se, ettei verkkosivuilla tapahdu mitään liian nopeaa liikettä tai vaihtoa elementeissä. Verkkosivujen vilinä ja mainokset koettiin yleisellä tasolla ärsyttäväksi, joten niiden puuttuminen Pickalan verkkosivuilta lisäsi kokemuksen positiivisuutta.

Verkkosivuilta löytyvä verkkokauppa oli kaikille haastateltaville ennestään tuttu, mutta kukaan ei ollut käyttänyt sitä. Suurimpana tekijänä olivat siellä myytävät tuotteet. Tarjonta koettiin suppeaksi ja olemassa olevat pelipaketit eivät olleet houkuttelevia. Koettiin, että pelipakettien sisällön olisi hyvä olla ainulaatuisempaa, jotta se houkuttelisi myös muiden palveluiden ääreen pelkän pelaamisen sijaan. Eräs haastateltavista koki, että jo pelipakettien nimeämisperiaate vähentää hänen ostohalukkuuttaan, sillä ei pidä lajin sukupuolijaottelusta. Useampi haastateltava koki, että pelielämyksiä olisi hauska ostaa lahjaksi tai pelipaketteja voisi hyödyntää ystäviä pelaamaan tuodessa, mutta nykyisellä tarjonnalla ei osaisi suunnata niitä kenellekään tutulle. Lisäksi verkkokauppa koettiin hankalaksi löytää sivuilta. Eräs haastateltavista koki, että tieto verkkokaupan pelipaketeista olisi hyvä löytyä selkeästi ainakin hinnaston yhteydestä. Pakettien hinnoista olisi myös hyvä käydä helposti ilmi konkreettinen, rahallinen etu verrattuna siihen, mitä sen sisältämät tuotteet tai palvelut maksaisivat irrallaan ostettuina.

7.3 Uutiskirje ja sosiaalinen media tiedotuskanavana

Uutiskirje koettiin yksimielisesti tärkeäksi ja sisällöltään kiinnostavaksi. Haastateltavat eivät osanneet eritellä, mikä sisällössä erityisesti kiinnostaa. Kolme viidestä haastateltavasta kertoi lukevansa uutiskirjeen kesken työpäivää. Tässä painottui myös se, että uutiskirje on koettu laajuudeltaan sopivaksi ja se on helppo silmäillä nopeasti läpi. Kaksi haastateltavaa totesi

lukevansa vähintään otsikot ja hakevansa lisätietoa nettisivuilta aiheen ollessa kiinnostava. Toimikuntien erilliset kirjeet puolestaan eivät niinkään kiinnostaneet. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että uutiskirje ilmestyy sopivin väliajoin. Tämä koettiin työssäkäyville erityisen tärkeäksi, sillä sähköpostiin tulee työpäivän aikana paljonkin postia ja liian usein ilmestyvä uutiskirje siirtyy herkästi roskapostiin.

Kolme viidestä seurasi Pickala Golfia sosiaalisessa mediassa. Kaksi ei kokenut saavansa sosiaalisen median kautta mitään heitä kiinnostavaa, uutta tietoa, joka saisi heidät seuraamaan. Sosiaalisessa mediassa haastateltavia kiinnosti erityisesti sellaiset julkaisut, joissa tulee ilmi Pickalan verkkosivuihin verrattuna uutta tietoa. Nostot esimerkiksi pickalalaisten menestyksestä erilaisissa kilpailuissa sekä yhteistyökumppaneista herättivät mielenkiinnon. Sen sijaan pelkkä ”pelisään fiilistely” saattoi herättää jopa negatiivisia tunteita, jos kyseisinä päivinä oli jäänyt ilman peliaikaa varausyrityksestä huolimatta.

7.4 Odotukset käytettävyydestä korkealla

NexGolfin suhteen odotukset liittyivät vahvasti käytettävyyteen. Kaikki haastateltavat odottivat NexGolfilta ennen kaikkea helppokäyttöisyyttä sekä järjestelmän toimivuutta. Lisäksi nopeus nousi esiin useammassa haastattelussa. Nopeus liittyi erään haastateltavan mukaan helppokäyttöisyyteen. Kaksi haastateltavaa odotti käyttöliittymältä graafista selkeyttä ja yksi odotti palvelun olevan informatiivinen.

Kaikki haastateltavat odottivat, että verkkosivut ovat selkeästi jäsennellyt, jotta löytävät etsimänsä asiat helposti. Yksi haastateltavista odotti verkkosivuilta myös selkokieliisyyttä. Kaksi haastateltavaa odotti verkkosivulta sisällön monipuolisuutta. Uutiskirjeeltä puolestaan odotettiin sopivaa frekvenssiä julkaisutahtiin. Tähän kukaan haastateltavista ei osannut määritellä tarkkaa ajanjaksoa sille, mikä on sopiva, mutta kukaan ei halunnut uutiskirjeitä ainakaan yhtään useammin kuin tällä hetkellä. Kolme haastateltavaa odotti uutiskirjeeltä nopeasti läpikäytävää sisältöä.

Sosiaalista mediaa kohtaan odotukset olivat sisällössä. Sen odotettiin olevan äärimmäisen ajankohtaista, niin sanotusti ”sen hetken asiaa”, mutta myöskin yhteistyökumppaneiden ja tapahtumien mainostamista. Sosiaalisen median sisällön odotettiin olevan lisäksi sellaista, jota ei löydy mistään muista kanavista.

Palvelulupaus, Sincerely Yours, oli kolmelle haastateltavalle tuttu, mutta he eivät entuudestaan tienneet, mitä sillä tarkoitetaan. Yksi heistä arveli sen olevan markkinointislogan. Kahdelle haastateltavalle palvelulupaus oli vieras eivätkä he ymmärtäneet sen sanomaa. Kun avasin merkitystä tarkemmin, kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että palvelulupaus toteutuu hienosti Pickalan fyysisissä palveluissa. Kaksi haastateltavista koki, että palvelulupauksessa mainittua henkilökohtaisuutta on vaikea

välittää digitaalisissa palveluissa, sillä se vaatii heidän mielestään kontaktin tai kohtaamisen. Heistä molemmista henkilökohtaisuudet tunnetta voisi kuitenkin parantaa sosiaalisen median sisällön sekä verkkosivujen kohdalla tuomalla henkilökuntaa enemmän esille. Kolme haastateltavaa koki, että palvelulupaus toteutuu myös digitaalisissa palveluissa.

8 Johtopäätökset

Saavutettavuuden kannalta tärkeä digitaalinen palvelu on NexGolf, joka mahdollistaa pelioikeuspelaajan yleisimmät toiminnot ympäri vuorokauden. Nämä toiminnot ovat ajanvaraus ja kierrokselle ilmoittautuminen. Haastatteluissa kävi ilmi, että näihin toimintoihin käytetään mieluusti mobiilisovellusta. Eräs haastateltava kiteyttää tämän hyvin lauseessa:

”Se on niin paljon helpompi, kun se kulkee koko ajan mukana ja on valmiiks tossa puhelimessa. Se on vaan yhtä näpätystä vaille käytössä ja auki. Ei tartte avata ensin konetta ja istua paikallaan odottamassa. Tää on huippuhyvä tää äppi.”

Kierrokselle ilmoittautuminen sovelluksella on tullut varsinkin korona-aikana suosituksi, mutta sen käytölle on muitakin syitä. Haastatteluissa tuli esille caddiemasterin toimiston sijaintiin liittyen, että sinne asti ei aina jaksu kävellä ilmoittautumaan. Sovellusta pidetään loistavana etenkin, kun pelataan Forestia tai lähdetään pelaamaan kiireessä. Sovellus säästää aikaa ja pelaaminen sekä ilmoittautuminen onnistuu myös caddiemasterin toimiston aukioloaikojen ulkopuolella. Vaikka etäilmoittautumista käytetään sovelluksella, moni menisi välillä ilmoittautumaan mielellään myös caddiemasterin toimistoon päästäkseen tervehtimään henkilökuntaa.

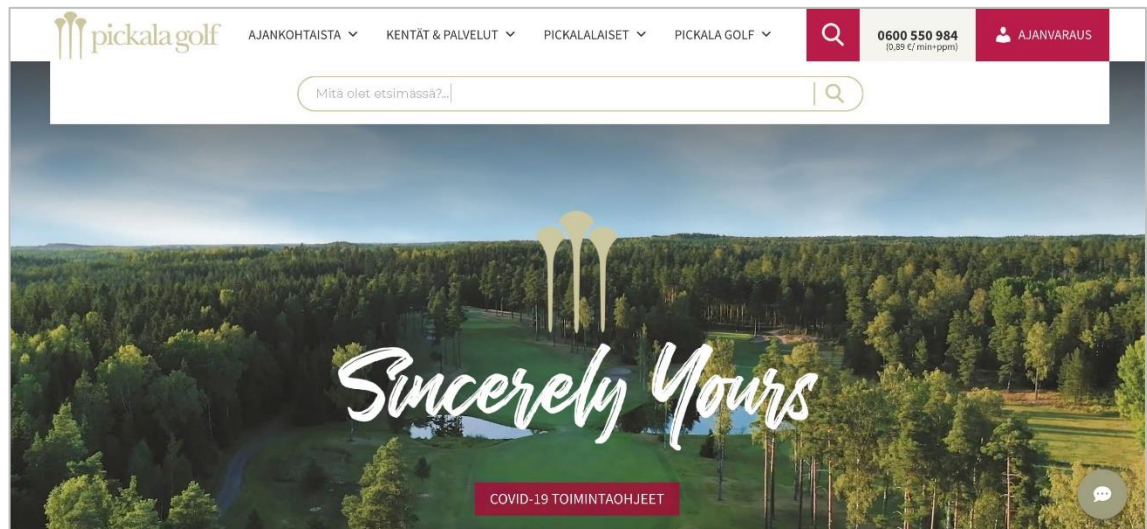
Saavutettavuuteen liittyy vahvasti tietoliikenteen toimivuus. Toimintavarmuus onkin yksi tekijä, jota NexGolfilta odotetaan. Haastatteluissa nousi esille kokemus siitä, että pääsääntöisesti NexGolf toimii moitteetta, mutta äkkilähtöjä varatessa järjestelmä on epävaka. Ajoituksen tärkeyttä alleviivattiin, sillä äkkilähtöaikojen varaaminen on haastateltavien mukaan kilpajuoksua. Näissä tilanteissa ei haluta, että tiiajan saaminen kaatuu järjestelmän toimimattomuuteen serverien tukkoisuuden vuoksi. Suurin osa haastateltavista käyttää äkkilähtövarauksia tehdessään tietokoneen selainta, sillä he kokevat, että sen saa päivitettyä helpommin kuin mobiilisovelluksen.

Hakeminen ja löytäminen merkitsee pelioikeuspelaajalle ja jäsenelle hieman eri asiaa kuin vieraspelaajalle, joka etsii yritystä jollain hakukoneella. Haastateltavat hakeutuvat ensisijaisesti suoraan Pickalan verkkosivuille ja etsivät manuaalisesti sieltä tarvitsemansa.

Tässä koettiin olevan välillä haasteita, kun verkkosivuilla asiat ovat monesti eräänlaisten polkujen takana. Asiat halutaan löytää verkkosivuilta nopeasti:

”Kun joskus kaipaa äkkiä tietoa, et mites tää nyt menee. Ettei tarvii kahlata monen tekstin läpi. Et olis hyvä olla semmonen nopee pikahakemisto, missä on kaikki keskeiset hakusanat, niin sä pääset sieltä nopeesti liikkumaan sivuston sisällä. Must se ois hyvä olla tossa tyyliin alotussivulla.”

Haastatteluissa nousi esiin tärkeä kehityskohde verkkosivuille. Verkkosivujen sisällöltä odotetaan monipuolisuutta ja sisällön määrään sekä laatuun ollaan tyytyväisiä eli mitään ei verkkosivuilta voi poistaakaan. Hyvä ratkaisu pitkien polkujen ohittamiseen olisi pikahakemisto tai etsimistoiminto. Tämä lisäisi verkkosivujen käytettävyyttä sekä parantaisi asiakaskokemusta, kun toiminnosta tulisi nopeampi. Hakutoiminnon voisi helposti sijoittaa verkkosivujen ylävalikkoon, jossa se olisi käytettävissä koko sivustolla kaikilla päätelaitteilla. Kuva 1 havainnollistaa, miltä hakupainike voisi näyttää, kun hiiren kursori on vietyä sen päälle.



Kuva 1: Hakupainike ylävalikossa

Myöhemmin esiteltäviin persoonakortteihin on koottu erillinen osio kummallekin tärkeimmistä hakusanoista. Niiden joukossa on heti etusivulta löytyviä asioita, mutta osa kiinnostavasta sisällöstä haastateltavien mukaan löytyy pitkienkin polkujen takaa. Haastatteluissa kävi ilmi, että verkkosivuja käytetään säännöllisen epäsäännöllisesti eikä tästä syystä aina muisteta, mitä minkäkin otsakkeen alta löytyy. Tällöin ylävalikosta löytyvällä hakutoiminnolla voisi vähentää turhaa sivuilla edes takaisin liikkumista.

Valintaa ja päätöksentekoa varten verkkosivut ovat suuressa roolissa. Tiedon kattavuus ja verkkosivujen selkeä jäsentely nousivat suurimmiksi odotuksiksi verkkosivuista. Verkkosivuilta odotetaan myös selkokieliisyyttä, mikä kertoo hyvin tämän digitaalisen asiakaskokemuksen vaiheen terminologian merkityksestä. Jotta odotuksiin voidaan vastata, on näiden tekijöiden toteuduttava erityisesti heidän hakemiensa asioiden kohdalla. Kentän kunnosta etsitään paljon tietoa, kun tehdään päätöstä pelaamiseen lähtemisestä. Tähän liittyen haastatteluissa nousi esiin yksi kehitysehdotus tiedon esittämiseen kenttäolosuhteiden osalta:

”Se ois hyvä, että siel on ”Kenttämestari tiedottaa” tai ”Kentän huoltotoimenpiteet” -osio ja sit siitä pystyis suoraan helposti selaamaan, millon sinne on viimeks tehty joku griinien holkitus, väylien rei’itys tai ihan mikä tahansa. Nii sit tietää vähä niitä olosuhteita.”

Tällä hetkellä tietoa hoitotoimenpiteistä etsitään verkkosivuilta useiden viikkotiedotteiden seasta, jos toimenpiteitä ei ole juuri meneillään. Tieto toimenpiteistä on merkityksellistä erityisesti kevät- ja syysaikaan, mutta myös pitkin kautta. Ehdotettuun ”Kenttämestari tiedottaa” -osioon voisi kerätä listaksi yleisimmät kentän hoitotoimenpiteet ja päivämäärät siitä, koska mikäkin toimenpide on tehty millekin kentälle. Näin pelaajan tarvitsee enää itse päättää, vaikuttavatko kyseiset hoitotoimenpiteet hänen peliinsä. Tällainen osio olisi kaikkein helpoin löytää suoraan etusivulta, mutta ylävalikosta löytyvä hakutoiminto helpottaisi sen löytämistä myös joltain alisivulta.

Toinen päätöksentekoa helpottava kehitysehdotus liittyy verkkokauppaan. Haastatteluissa keskustelu pyöri verkkokaupan ympärillä, sillä sen sisältöä ei koettu houkuttelevaksi ja se oli hankala löytää. Verkkokaupassa nähdään paljon potentiaalia muualla pelaavien kavereiden ja kaveriporukoiden houkuttelemisessa Pickalaan pelaamaan.

”Jos tuolla olis myynnissä jotain spessumpaa, niin se voisi olla houkuttelevampaa. Se voi olla jotain ihan puolittain hauskaakin, mutta jotain sellaista, mitä ei saa mistään muualta. Silleen se ohjais käyttämään enemmän tota palvelua.”

”Hinnaston kohdalla olis kiva, et sieltä näkisi, että on pelipaketteja olemassa yksittäisten green feeten lisäksi. Paketeilla saisi houkutelua kavereita enemmän siihen elämyksellisyyteen eikä pelkästään peliin.”

Erilaiset pelipaketit koettiin hyödyllisinä, mutta ehkä hieman geneerisinä. Sukupuolijaottelu ja pakettien sisällöt tuntuivat yllätyksettömiltä eikä niiden ostamisesta saatava hyöty tullut kovin selvästi esiin tuotetiedoista. Kehitysehdotus tähän haasteeseen on, että verkkokaupan pelipaketeista voisi olla merkintä hinnaston yhteydessä, josta vieraspelaajakin etsii tietoa green feen hinnoista. Tätä kautta pelkän green feen yhteydessä olisi helpompi markkinoida

muitakin tukipalveluita, kuten ravintola-, hyvinvointi- ja autopesulapalveluita. Myös mahdollinen rahallinen hyöty tulisi paremmin esiin, kun pelipaketit olisivat läpinäkyvästi esiteltynä hinnaston yhteydessä

Transaktioon liittyy pelioikeuspelaajan tapauksessa vahvasti tiiajan varaaminen ja kierrokselle ilmoittautuminen, joita varten pelaajien käytössä on NexGolf. NexGolfin mobiilisovellus tarjoaa digitaalisen vaihtoehdon perinteisten tapojen rinnalle, mikä parantaa asiakaskokemusta. Erityisesti korona-aikana etäilmoittautuminen on luonut myös turvallisuuden tunnetta.

9 Asiakaspersoonat Daniel Digitaali ja Paula Perinteinen

Asiakaspersoonia muodostui aineiston analyysin pohjalta lopulta kaksi, Daniel Digitaali ja Paula Perinteinen. Tein näistä persoonista Pickala Golfin visuaalista ilmettä mukailen kortit, joista on helppo hahmottaa niiden keskeiset sisällöt. Asiakaspersoonista on hyvä huomata, että tässä tutkimuksessa demografisilla tekijöillä ei ollut painoarvoa lopputuloksen tai jatkotoimenpiteiden kannalta. Jotta persoonat olisivat todentuntuisempia, niille on kuitenkin annettu nimi, ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta sekä kasvot. Lisäksi ne sisältävät persoonien digitaalisiin palveluihin liittyviä odotuksia, kokemuksia ja haasteita sekä keskeisiä hakusanoja, joilla he etsivät tietoa Pickalaan liittyen.

Daniel Digitaali (kuva 2) on 38-vuotias espoolainen. Hän pelaa vuokrapelioikeudella keskimäärin 2-3 kierrosta viikossa eli todella aktiivisesti. Peli-aikoja hän varaa osittain etukäteen, mutta ajoittain myös melko impulsiivisesti. Tällöin hän varaa ajan äkkilähtökentälle. Daniel on tulosorientoitunut ja analysoi mielellään kierroksistaan ja lyönneistään keräämäänsä dataa. Pelikierroksilla hän käyttää sujuvasti puhelinta.

Danielin mielestä NexGolfin tulee olla helppokäyttöinen, toimintavarma ja nopea. Verkkosivujen hän odottaa olevan selkeästi jäsennellyt, jotta niiden käyttäminen on nopeaa. Lisäksi hän odottaa, että niiden sisältö on monipuolista. Uutiskirjeen Daniel lukee töidensä lomassa ja hän odottaa, että se on nopeasti läpi käytävissä. Hän odottaa myös, että uutiskirje ilmestyy säännöllisesti, muttei kuitenkaan liian usein. Daniel selailee päivittäin sosiaalista mediaa ja odottaa näkevänsä siellä ajankohtaista sisältöä sekä yhteistyökumppaneiden ja tapahtumien markkinointia.



Daniel Digitaalinen
38-vuotias Espoo

Daniel pelaa vuokratapeloikeudella 2-3 kierrosta viikossa ja varaa aikoja melko impulsivisesti. Hän on tulorientoitunut ja analysoi mielellään dataa. Hän käyttää puhelinta kierroksella.

Odotukset

NexGolfin tulee olla helpokäyttöinen, toimintavarma ja nopea. Verkkosivujen pitää olla selkeästi jäsenmety, mikä tekee niiden käyttämisestä nopeaa. Lisäksi sisällön pitää olla monipuolista. Uutiskirjeen on hyvä ilmestyä säännöllisesti ja sisällön pitää olla nopeasti läpi käytävää. Somessa odottaa ajankohtaista sisältöä sekä yhteistyökumppanien ja tapahtumien markkinointia.

Kokemukset

- 1 Varaa usein äkkilähtöaikoja ja on kurja, kun välillä NexGolfiin ei silloin pääse.
- 2 Vaikka on lyse digitaalisesta palvelusta, niin tätä tehdään ihmiseltä ihmiselle, joten olisi mukava nähdä henkilökuntaa paremmin digipalveluissa, nettisivuilla ja somessa myt ainakin.
- 3 NexGolf on parempi kuin Golfbox eli hienoa, että se on käytössä!
- 4 NexGolf ilmoittautuminen on paras silloin, kun on kiire boxiin tai pelaa esim Forestia eikä jaksa kävellä caddierille. (oikea-aikainen, olennainen)

Haasteet

- 1 Kentän peliolosuhteita on vaikea arvioida, kun mistään ei löydy kronologisessa järjestyksessä tehtyjä hoitotoimenpiteitä.
- 2 Nopeasti asiaa etsiessä joutuu selaamaan asioita pitkien polkujen takaa verkkosivuilla.
- 3 Verkkokaupan tuotteilla on vaikea houkuttaa kavereita pelaamaan.

Hakusanat

"kentän hoitotoimet" "kilpailukalenteri"
"paikallissäännöt" "yhteistyökumppanit"
"griininopeudet" "silver card edut"

Kuva 2: Asiakaspersoona Daniel Digitaalinen

Danielin mielestä NexGolf on ehdottomasti parempi järjestelmä kuin aiemmin käytössä ollut Golfbox, ja on ollut tästä palvelusta todella tyytyväinen. NexGolfin GPS-ilmoittautumisen hän on kokenut erityisen käteväksi silloin, kun hänellä tulee kiire tiiboksiin tai esimerkiksi Forestia pelatessa. Noina hetkinä hän ei välttämättä ehtisi ja ei jaksa kävellä caddiemasterille ilmoittautumaan. Usein äkkilähtöaikoja varaavana hän kokee ikäväksi sen, kun välillä NexGolf ei toimi kunnolla näinä hetkinä. Daniel kokee digitaalisia palveluita paljon käyttävänä, että henkilökuntaa olisi mukava nähdä selkeämmin digitaalisissa palveluissa, erityisesti verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Ennen pelaamaan lähtemistä Daniel haluaisi tietää kentän olosuhteet ja kunnan huoltotoimenpiteiden suhteen. Hänen on kuitenkin ajoittain hankala arvioida näitä, sillä ei löydy verkkosivuilta kronologisessa järjestyksessä tehtyjä huoltotoimenpiteitä. Lisäksi hän joutuu välillä etsimään joitakin tietoja melko kiireessä. Nopeasti etsiessään hänellä kuluu paljon turhaa aikaa sivuston selailuun, sillä asiat ovat järjestetty pitkien polkujen taakse. Kavereitaan hän houkuttelisi mielellään pelaamaan kivoilla pelipaketeilla, mutta verkkokaupan tuotteet eivät hänen mielestään aja tätä asiaa.

Pickala Golfiin liittyen Daniel etsii tietoa seuraavilla hakusanoilla: kentän hoitotoimenpiteet, paikallissäännöt, kilpailukalenteri, griininopeudet, yhteistyökumppanit sekä silver card edut.

Paula Perinteinen (kuva 3) on 56-vuotias kirkkonummelainen. Hän pelaa vuokratapeloikeudella noin 4 kierrosta kuukaudessa. Golf on Paulalle ensisijaisesti tapa ulkoilla sekä viettää aikaa perheen ja ystävien kanssa. Paula suunnittelee mielellään pelikierroksensa hyvissä ajoin,

mutta joskus harvoin varaa myös äkkilähtökentälle aikoja. Pelikierroksilta hän jättää mielellään puhelimen pois kokonaan.

Paula Perinteinen
56-vuotias Kirkkonummi

Paula pelaa vuokratapeliikoidella 4 kierrosta kauhauudessa ja varaa ajoissa peliaikansa. Hänelle golf on tapa ulkoilla ja viettää aikaa ystäviensä kanssa. Hän jättää mielellään puhelimen pois kierrokselta.

Odotukset

NexGolfissa ei saa olla mainoksia ja sen pitää olla graafisesti selkeä sekä informatiivinen. Verkkosivujen tulee olla selkokieliset ja asioiden pitää löytyä sieltä helposti. Uutiskirjeen on hyvä ilmestyä sopivalla frekvenssillä ja sisällön olla nopeasti läpi käytävää. Somessa haluaa nähdä ajankohtaista sisältöä, jota ei löydy muualta.

Kokemukset

- 1 Käyttää mielellään NexGolfin äppiä, koska se on yhtä näpätystä vaille käytössä ja auki. Äppi toimii samalla ensisijaisena tiedotuskanavana.
- 2 Viikkokalenteri nettisivuilla on tosi hyvä. Nettisivut on muutenkin selkeät eikä mitään ole siellä liikaa.
- 3 Hienolla pelisäällä fiilistely somessa saattaa joskus herättää närkästyksiä, jos ei ole saanut sille päivälle peliaikaa.
- 4 Kirjaa tulokset kierroksella pahvikorttiin, koska ei jaksaa räplätä kännykkää kierroksella.

Haasteet

- 1 Joidenkin asioiden etsiminen verkkosivuilta turhauttaa pitkien polkujen vuoksi.
- 2 NexGolfissa äkkilähtökentän selvittäminen vie turhaa aikaa, kun se ei näy suoraan valikossa.
- 3 Klubin kisoissa digitaalisen tuloskorttien käyttäminen epäilyttää sähköisen allekirjoituksen vuoksi.
- 4 Tavaroiden kierrättämistä oman klubin sisällä ei ole tehty helpoksi kuin naistoimikunnan kirppisellä.

Hakusanat

"kentän hoitotoimet" "naistoimikunta kirppis"
"kisat" "hinnasto" "golfautot" "tapahtumat"
"spoon lounaslista" "viikkokisat" "verkkokauppa"

Kuva 3: Asiakaspersoona Paula Perinteinen

Paulan mielestä NexGolfin tulee olla graafisesti selkeä ja informatiivinen eikä siellä saa olla mainoksia. Verkkosivujen hän odottaa olevan selkokieliset ja asioiden tulee olla siellä helposti löydettävissä. Uutiskirjeen Paula lukee töidensä lomassa ja hän odottaa, että se on nopeasti läpi käytävissä. Hän odottaa myös, että uutiskirje ilmestyy sopivalla frekvenssillä. Paula selailee silloin tällöin sosiaalista mediaa ja odottaa näkevänsä siellä ajankohtaista sisältöä, jota ei löydy mistään muualta.

Paula käyttää mielellään NexGolfin mobiilisovellusta, koska kokee sen näppäräksi. Se on hänen mukaansa yhtä näpätystä vaille käytössä ja auki. Lisäksi hän kokee sen loistavana tiedotuskanavana ja saakin sieltä usein ensikäden tietoa pelaamaan lähtiessään. Nettisivut Paula kokee selkeiksi eikä siellä ole hänen mielestään mitään liikaa. Etusivun viikkokalenteri on hänen mieleensä. Hän kirjaa pelikierroksilla tulokset perinteiseen pahvikorttiin, koska kokee puhelimen käytön vaivalloiseksi. Sosiaalisessa mediassa häntä joskus närkästyttää pelkkä hienolla pelisäällä fiilistely, mikäli ei ole kovasta yrityksestä huolimatta saanut peliaikaa kyseiselle päivälle.

Vaikka verkkosivut ovatkin Paulan mielestä selkeät, niin joidenkin asioiden etsiminen turhauttaa, sillä ne ovat pitkien polkujen takana. Hän haluaisi myös ennen äkkilähdön varaamista tietää, mikä kenttä on juuri sinä päivänä äkkilähtönä. Nykyinen esitystapa

NexGolfissa on hänen mielestään epälooginen ja hän joutuu selvittämään asian kiertotien kautta. Joitakin klubin kilpailuja pelatessa Paulaa epäilyttää käyttää digitaalista tulokorttia, koska ei ole muutenkaan tottunut käyttämään puhelinta kierroksella. Digitaalisessa tulokortissa häntä epäilyttää myös siinä käytettävä sähköinen allekirjoittaminen. Paula kierrättäisi myös mielellään golfvarusteita ensisijaisesti oman kotiseuransa sisällä pitkin kautta, mutta tämä onnistuu helposti ainoastaan kerran kaudessa järjestettävällä, naistoimikunnan kirpputorilla.

Pickala Golfiin liittyen Paula etsii tietoa seuraavilla hakusanoilla: kentän hoitotoimet, kisat, hinnasto, naistoimikunta kirppis, golfautot, tapahtumat, spoon lounaslista, viikkokisat sekä verkkokauppa.

10 Pohdinta

Alkuperäisen suunnitelman mukaan haastattelut oli tarkoitus toteuttaa elokuussa 2020, jolloin golfkausi oli aktiivisesti käynnissä. Aikatauluhaasteiden vuoksi haastattelut toteutettiin kuitenkin vasta marras-joulukuussa 2020, jolloin osa haastateltavista oli jo lopettanut pelaamisen kuluneen kauden osalta. Tämän vuoksi heillä ei välttämättä ollut kaikkein tuoreimmassa muistissa käyttämänsä digitaaliset palvelut. Toisaalta tämä tarjosi toisenlaisen näkökulman aiheeseen, kun haastattelutilanteissa syntyi ensikäden tietoa siitä, kuinka ja minkälaisia asioita haastateltavat etsivät Pickalaan liittyen. Aikataulun puolesta opinnäytetyöprosessini venyi todella pitkäksi. Haastatteluista ilmi tulleet näkökulmat eivät kuitenkaan ole aikatauluun sidonnaisia ja ovat relevantteja, sillä samat digitaaliset palvelut ovat käytössä opinnäytetyön julkaisuhetkelläkin.

Teemahaastattelu osoittautui vaikeaksi kysymysten muotoilun osalta. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, että osa kysymyksistäni ei ollut todellisesti avoimia, kuten laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus. Sisäpiiriin kuuluvana haastattelijana minun oli välillä hyvin vaikea pitää omat kokemukseni ja oletukseni taka-alalla ja olla johdattelematta kysymyksiä. Toisaalta sisäpiiriin kuuluminen teki haastatteluista luontevia, sillä minulta löytyi syvällistäkin tietämystä aiheesta ja pystyin esittämään paljon jatkokysymyksiä. Haastatteluista syntyi paljon tutkittavaa aihetta ajatellen epäolennaista tietoa, mikä pitkitti aineiston purkamista ja analysointia. Tätä olisi voinut helpottaa haastattelu-teemojen huolellisempi muotoilu ja keskeisten tukikysymysten muodostaminen.

Opinnäytetyöni prosessi eteni loogisesti ja johdonmukaisesti suunnitelmani mukaisesti aineiston analyysin ja johtopäätösten osalta. Persoonien muodostamiseen kului enemmän aikaa kuin olin alun perin ajatellut. Ne pohjautuvat täysin haastatteluihin, mikä tekee niistä luotettavia. Teemahaastattelun aiheiden perusteella jää kuitenkin epäselväksi, onko

tuotoksena varsinaiset asiakaspersoonat vai käyttäjäprofiilit ja sen myötä laajemman asiakaspersoonan yksi osa. Vaikka rajaus oli tehty digitaalisten palveluiden ympärille, haastateltavien taustoja olisi voinut selvittää enemmän persoonien elävöittämiseksi.

Opinnäytetyöprosessin myötä syntyneet kehitysehdotukset ovat relevantteja tulevaisuudessakin, ja niiden hyödyntäminen on periaatteessa mahdollista muissakin golfseuroissa. Asiakaspersoonia on mahdollista hyödyntää myös muunlaisten palveluiden kehittämiseen, kuin mitä opinnäytetyössä on ehdotettu.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

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

Gerdt, B. & Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö.
2. painos. Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Tammi. Porvoo:
Bookwell Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos.
Talentum. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018a. This Is Service Design Doing:
Applying Service Design Thinking in the Real World. Canada: O'Reilly Media Inc.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018b. This Is Service Design
Methods. Canada: O'Reilly Media Inc.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. painos. Tammi.
Vantaa: Hansaprint Oy.

Zansen, J., Haapanen, M. & Syrjänen, T. 2017. Digilogistiikka: kuluttajan ohjaamaa
liiketoimintaa. 1. painos. Futugene. Viro: Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.

Sähköiset

NexGolf. 2021. Lisätietoja toiminnallisuudesta. Luettu. 3.5.2021:
<https://www.nexgolf.fi/etusivu.html>

Pickala Golf. 2020. Palvelulupaus. Luettu 29.6.2020: <https://pickalagolf.fi/pickala-golf/palvelulupaus>

Suomen Golfliitto. 2021. Pelaajalle: eBirdie. Luettu 3.5.2021:

<https://golf.fi/pelaajalle/ebirdie/>

Tarmio, J. 2019. Golfin digiaika. Golflehti 1/2019. Luettu 31.8.2020 [https://golf.fi/wp-](https://golf.fi/wp-content/uploads/golflehti/sgl/2019/1/index_90.html#page=80)

[content/uploads/golflehti/sgl/2019/1/index_90.html#page=80](https://golf.fi/wp-content/uploads/golflehti/sgl/2019/1/index_90.html#page=80)

Kuviot

Kuvio 1: Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet	16
Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessi.....	18

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki pelkistettyjen ilmausten muodostamisesta	20
Taulukko 2: Esimerkki luokkien muodostuksesta.....	21

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko..... 38

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Teema 1: Kokemukset

- NexGolf
- Verkkosivut
 - o Kauppapaikka
 - o Verkkokauppa
 - o Chat
- Uutiskirje
- Some
- (Filenius: digitaalinen palveluprosessi)

Teema 2: Odotukset

- Yllä olevista palveluista
- Odotuksiin vastaaminen

Teema 3: Palvelulupaus

- Sincerely Yours
 - o kuvaa pyrkimystä henkilökohtaiseen palveluun huomioimalla jokaisen asiakkaan ja kumppanin tarpeet