

# LUOVAN PALVELU- KONSEPTIN KEHITYS

GRAAFISEN  
SUUNNITTELUN  
TOIMISTOLLE

**MARJA SUURONEN**

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2017

Tekijä(t)	<b>Marja Suuronen</b>
Otsikko	<b>Luovan palvelukonseptin kehitys graafisen suunnittelun toimistolle</b>
Sivumäärä	<b>38 sivua + 3 liitettä</b>
Aika	<b>12.5.2017</b>
Tutkinto	<b>Medianomi</b>
Koulutusohjelma	<b>Viestinnän koulutusohjelma</b>
Suuntautumisvaihtoehto	<b>Graafinen suunnittelu</b>
Ohjaaja	<b>Lehtori Juha Pohjola</b>

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tutustua muotoiluajatteluun ja palvelumuotoiluun ajankohtaisena tieteenalana ja suunnittelun työkaluna sekä soveltaa oppeja graafisen suunnittelun toimiston palvelukonseptin kehityksessä. Palvelumuotoilu on ajankohtainen ihmisen ja palvelun käyttäjän tarpeita ajatteleva tieteenala. Opinnäytetyössä oli tarkoitus saada käsitys palvelumuotoilun tärkeydestä nykyaikaisen luovalla alalla toimivan yrityksen toiminnan kannalta.

Teoriaosuudessa avattiin palvelu- ja elämysmuotoilua muotoiluajattelun metodologioina. Työssä tarkasteltiin palvelumuotoilun ja elämysmuotoilun toisiaan täydentäviä näkökulmia sekä syvennyttiin palvelukokemuksen ja -elämyksen tärkeyteen tutkimalla nykyaikaista arvon käsitystä sekä yrityksen empatiakyvyn ja palvelun elämyksellisyyden merkitystä.

Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli auttaa kehittämään graafisen suunnittelun toimiston palvelukonseptia palvelumuotoilun menetelmin. Kehityksessä keskityttiin ongelmien toteamiseen, määrittelyyn ja kehittämiseen ideoinnin tasolla. Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin ja toteutettiin yritykselle palvelukonseptin kehitystä varten workshop-sarja sisäisesti yrityksen henkilöstön kanssa sekä yhdessä asiakkaan kanssa tehtäväksi. Workshopeissa palvelumuotoilun menetelmillä kartoitettiin aluksi lähtötilanne, huomioitiin nykyiset ongelma-alueet sekä tarkasteltiin yrityksen potentiaalia. Seuraavassa vaiheessa paikallistettiin kehityskohteita, ideoitiin konkreettisia parannuksia ja kommunikoiitiin näistä asiakkaan kanssa.

Toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli hahmottaa palvelumuotoiluprosessin vaiheet sekä kokea palvelumuotoilun menetelmien iteratiivisuus. Opinnäytetyön toissijaisena tavoitteena oli tutustuttaa yritys palvelumuotoiluun, jotta ajatteluntapa ja menetelmät tulevat tutuiksi ja ne omaksuttaisiin osaksi yritykseen toimintaan.

AVAINSANAT: Palvelukonsepti, palvelumuotoilu, muotoiluajattelu, elämysmuotoilu

Author(s)	<b>Marja Suuronen</b>
Title	<b>Development of a Creative Service Concept in a Graphic Design Agency</b>
Number of Pages	<b>38 pages + 3 appendices</b>
Date	<b>12 May 2017</b>
Degree	<b>Bachelor of Culture and Art</b>
Degree Programme	<b>Media</b>
Specialisation option	<b>Graphic Design</b>
Instructor	<b>Juha Pohjola, Senior Lecture</b>

In this thesis the aim was to investigate design thinking and service design as a modern and a current disciplines and thus as design tools. The aim was to use methods for developing graphic design agency and their service concept. Service design is a current discipline that can be used for thinking of the human and user aspects. The purpose this thesis was to gain an understanding of the importance of the service design for the operation of a modern and creative company.

In the theoretical part, service design and experience design were surveyed as a methodology of design thinking. This thesis observed complimentary perspectives of service design and experience design, and deepened the importance of service experience by studying the concept of a modern value and empathy and also the meaning of experiences.

The goal of the operational part was to help to develop a service concept for a graphic design agency using service design methods. The focus of the development was on discovering, defining and developing problems at the idea level. In the operational part, a workshop series was designed and implemented for the company to develop a service concept first internally with the company's personnel and second with the customer. In the workshops, using the service design methods, the aim was to find out where the company was right now, considering the current problematic areas and to investigate the potential of the company. The next step was to locate the development targets, brainstorm the improvements and communicate with the customer.

The purpose of the functional part was to outline the phases of the service design process and to experience the iterative nature of the service design methods. The secondary objective of the thesis was to familiarize the company with service design so that the thinking and methods become familiar and thus become a part of the company's way to work.

**KEYWORDS:** Service concept, service design, design thinking, experience design

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MUOTOILUAJATTELU	3
	2.1 Palvelumuotoilu	5
	2.2 Elämysmuotoilu	7
3	PALVELUN KOKEMUKSELLISUUDEN MERKITYS	9
4	IHMISELTÄ IHMISELLE – EMPATIAN MERKITYS	11
5	KEHITYSTYÖN TAUSTAT	13
6	PALVELUKONSEPTIN KEHITYS – WORKSHOP-SARJAN SUUNNITTELU	15
7	WORKSHOP-SARJAN TOTEUTUS JA TAVOITTEET	19
	7.1 Lähtötilanteen analysointi palvelumuotoilun menetelmin	20
	7.1.1 Palvelupolku asiakkaan näkökulmasta	21
	7.1.2 Nykyinen liiketoimintamalli	23
	7.1.3 Vahvuudet ja heikkoudet osana yritysidentiteettiä	25
	7.1.4 Benchmarking vertailtavuuden mittarina	26
	7.2 Kehityskohteiden ideointi palvelumuotoilun menetelmin	27
	7.2.1 Ideaalipalvelupolku – kohti kehitysideointia	28
	7.2.2 Kehityskohteiden koonti	30
	7.2.2 Asiakaskyselyn pilotointi	31
	7.2.3 Workshop asiakkaan kanssa	32
8	KEHITYSEHDOTUKSET JA SEURAAVAT VAIHEET	34
9	YHTEENVETO	35
	Lähteet	37
	Kuviolähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Asiakaskyselypohja	
	Liite 2. Workshop muistiinpanot (kirjoittajan hallussa)	
	Liite 3. Workshop tulokset (kirjoittajan hallussa)	

## 1

# JOHDANTO

---

**AJATELLESSANI ITSEÄNI ASIAKKAANA**, huomaan tekeväni valintoja vahvasti tunnepohjalta. Josakin liikkeessä asioidessa tulee vahva tunne, että täältä minä haluan ostaa jotakin. Haluan palan sitä tunnetta itselleni. Haluan saada osan sitä arvoa itselleni, minkä joku tietty brändi on onnistunut luomaan. Mikä sitten vaikuttaa tunteisiini ostopäätöksen syntyessä – hyvä palvelukokemus, ehkä elämyskin, moni pieni yksityiskohta ison kokonaisuuden osana. Onnistunut palveluprosessi on tehty helpoksi ja mukavaksi, saan lisäarvoa ja kokonaisuudesta jää hyvä mieli. Palveluiden suunnittelu on yhä enemmän ajankohtaista yritysten arvoa tuottavana menetelmänä. Ihmisten näkemys arvosta on vuosien kuluessa vaihtunut materiasta ja hyödykkeistä elämäntilaa parantavien kokemuksiin. Yhteiskunta ja teknologian kehitys ovat nyt siinä pisteessä, että räätälöidyn asiakaskokemuksen suunnittelu on mahdollista ja jopa välttämätöntä.

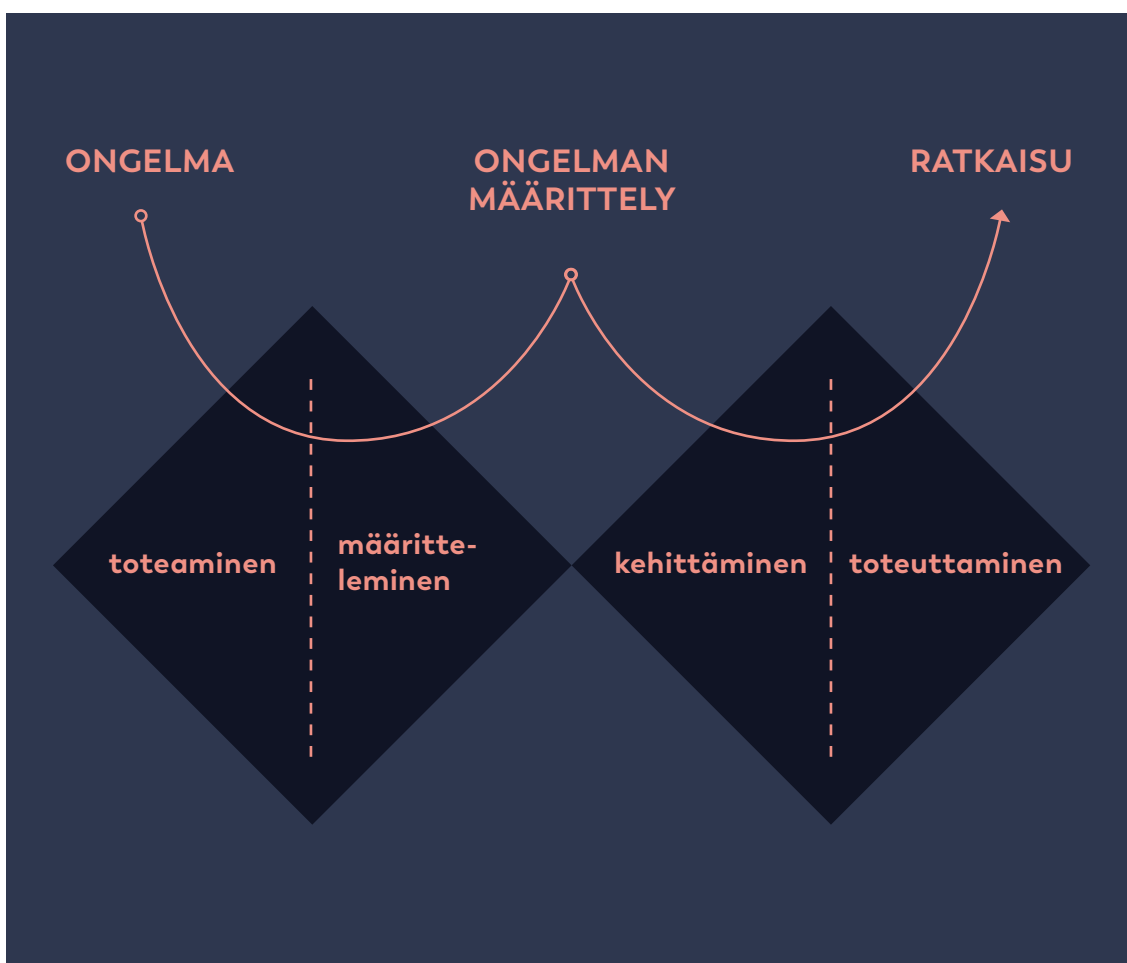
Palvelumuotoilu (*Service Design*) ja elämysmuotoilu (*Experience Design, XD*), joita tässä opinnäytetyössä tarkastelen, ovat muotoiluajattelun (*Design Thinking*) eri metodologioita, joilla tähdätään loppukäyttäjää mahdollisimman hyvin palvelevien tuotteiden tai palveluiden suunnitteluun tai kehitykseen (Simmonds 2016). Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tutustua muotoiluajatteluun ajankohtaisena tieteenalana ja suunnittelun työkaluna graafisen suunnittelijan näkökulmasta sekä soveltaa oppeja olemassa olevan graafisen suunnittelun toimiston palvelukonseptin kehityksessä. Yhteisestä sopimuksesta olla käyttämättä suunnittelutoimiston oikeaa nimeä, käytän tässä opinnäytetyössä toimistosta nimeä Eloisa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Eloisan palvelukonseptia, jotta se vastaa asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin nykyaikaisella ja silti omaleimaisella otteella. Tarkoituksena on auttaa kehittämään Eloisalle omannäköisiä ja kilpailukykyisiä ratkaisuja, jotta yhteys oikeaan asiakaskuntaan löytyy jatkossa sujuvasti. Opinnäytetyön toissijaisena tavoitteena on tutustuttaa yritys palvelumuotoiluun, jotta ajatteluntapa ja menetelmät voidaan omaksua osana suunnittelutoimiston tapaan tehdä työtä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy muotoiluajattelun ymmärtämiseen ja palvelukokemuksen merkitykseen. Tutustun aluksi muotoiluajatteluun, palvelumuotoiluun ja elämysmuotoiluun käsitteenä ja tieteenalana. Syvennyn teoriaosuudessa vielä palvelukokemuksen merkitykseen tutkimalla tämän päivän arvon, yrityksen empatiakyvyn ja palvelun elämyksellisyyden merkityksiä. Kehitystyö keskittyy luovalla alalla toimivaan suunnittelutoimistoon, miksi olen tutkinut muotoiluajattelun tueksi luovien alojen markkinointia.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa palvelukonseptin kehitystä lähdettiin työstämään palvelumuotoilun menetelmin ja niitä soveltaen. Erilaisissa workshoppeissa oli tarkoitus tutustua suunnittelutoimiston nykyiseen palvelukonseptiin ensin sisäisesti yhdessä yrityksen osakkaiden kesken. Palvelumuotoilun menetelmillä kartoitettiin aluksi lähtötilanne, huomioitiin nykyiset ongelma-alueet sekä tarkasteltiin mahdollisuuksia. Seuraavassa vaiheessa paikallistettiin kehityskohteita, ideoitiin konkreettisia parannuksia ja kommunikoiitiin näistä asiakkaan kanssa. British Design Councilin kehittämän tuplatimanttimalin (*Double Diamond*) (kuvio 1) mukaan palvelumuotoiluprosessi jaetaan neljään vaiheeseen: toteamiseen (*discover*), määrittelemiseen (*define*), kehittämiseen (*develop*), ja toteuttamiseen (*deliver*). Keskityn opinnäytetyössäni palvelukonseptin kehityksessä tuplatimanttimalin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen: ongelman löytämiseen ja sen määrittelyyn, sekä kehittämiseen ideoinnin tasolla. Kehittäminen ja toteuttaminen jätettiin aiheen laajuuden vuoksi opinnäytetyön ulkopuolelle.

**Kuvio 1.** Palvelun kehityksen vaiheet tuplatimanttimalin mukaan (British Design Council 2015 mukaan).



# 2

# MUOTOILU- AJATTELU

*"Design Thinking is a method of meeting humans' needs and desires in a technologically feasible and strategically viable way."*

Tim Brown

**PALVELUKONSEPTIN KEHITYS** vaatii taustalle ymmärryksen kokonaisuudesta ja ajattelun tavasta, jonka avulla Eloisan palvelukonseptin kehitystyötä lähdetään tekemään. Muotoiluajattelu (*design thinking*) on eri suunnissa ja eri suunniksi hiljalleen kehittynyt, mutta silti voimakkaasti ajankohtainen palveluiden ja tuotteiden suunnittelun käyttäjäkeskeinen lähestymistapa. Muotoiluajattelu on nouseva trendi (Miettinen 2014 b, 11). Kuitenkin suurimmalle osalle yrityksistä muotoiluajattelu on vielä uusi juttu (Hirvensalo 2017). Uuden ja alati kehittyvän tieteenalan määrittely ja rajaus on vaikeaa. Tämä johtuukin siitä, että samaan aikaan eri puolilla kehittyneissä muotoiluajattelun metodologioissa on keskenään paljon päällekkäisyyksiä ja yhtäläisyyksiä. Eri metodologioilla tähdätään kuitenkin samaan. Muotoiluajattelulla tarkoitetaan koko tätä samansuuntaista ajattelua.

Muotoiluajattelun keskiössä on ihminen tai käyttäjä. Käyttäjäkeskeisellä suunnittelulla (*User Centred Design, UCD*) tai myös ihmiskeskeisellä suunnittelulla (*Human Centred Design, HCD*) tähdätään tarpeiden ja puutteiden ymmärtämisen sekä empatian kautta kehittämään tuotetta tai palvelua. Käyttäjäkeskeisyys on ikään kuin koko suunnitteluprosessin runko ja korkeamman tason käsite, johon tähdäten muotoiluajattelua toteutetaan. (Simonds 2016.) Muotoiluajattelu on lähestymistapa käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun, ja sitä toteutetaan lukuisten eri menetelmien avulla. Käyttäjäkeskeisyys voidaan soveltaa myös monelle eri alueelle, ja sitä voidaan lähestyä monenlaisilla eri näkökulmilla (Stickdorn 2011, 37).

Muotoiluajattelu on luovaa toimintaa. Se tuo liiketoiminnan kehitykseen uusia ulottuvuuksia ja keinoja hyödyntää empatian kykyä ja tunnetta osana kehitystä. Tätä osaamista hyödynnetään niin tuotekehityksessä, brändin rakennuksessa kuin myös viestinnässä. Muotoiluajattelua on yrityksen kykyä toimia luovasti ja yli toimiala- ja organisaatorajojen. Muotoiluajattelu mahdollistaa

uusien ratkaisuiden ja toimintatapojen kehittämisen monialaista asiantuntijuutta hyödyntäen, erilaisten luovien, visuaalisten, toiminnallisten ja konkretisoivien menetelmien avulla. (Miettinen 2014 b, 10–11.) Muotoiluajattelua hyödynnetään kilpailukyvyyn etuna yritysten toiminnan sekä palveluliiketoiminnan voimavarana (Miettinen 2014 b, 11–12). Muotoiluajattelulla vastataan ihmisten tarpeisiin ja toiveisiin teknologiallisesti mahdollisella ja strategisesti kannattavalla tavalla (Simonds 2016).

Palvelumuotoilu (*service design*) ja elämysmuotoilu (*Experience Design, XD*) ovat muotoiluajattelun eri metodologioita. Näiden lisäksi puhutaan myös muun muassa käyttökokemussuunnittelusta (*User Experience Design, UX*), käyttöliittymäsuunnittelusta (*User Interface Design, UI*), sekä monista muista teknologian ja trendien kehityksen myötä esille nousseista ajanmukaisista menetelmistä. Näillä menetelmillä on näkökulmallisia yhtäläisyyksiä ja eroja keskenään, sekä fokus ja raja-alue vaihtelevat niissä. Sinänsä kaikilla näillä tähdätään kuitenkin loppukäyttäjän tarpeita mahdollisimman hyvin palvelevien tuotteiden tai palveluiden kehitykseen. (Simonds 2016.)

Metodologiat, tai menetelmät tarkoittavat konseptia, jonka mukaan kehitystyötä tehdään. Konsepti sisältää omat parametrit, arvot ja tavoitteet. Näiden pohjalta lukuisat menetelmät ja säännöt ohjaavat työskentelyä käyttäjäkeskeisten periaatteiden täyttymiseksi. (Simonds 2016.) Yhden metodologian valinta palvelukonseptin kehitykselle olisi jo varmasti riittävä, mutta juuri palvelu- ja elämysmuotoilun toisiaan täydentävä fokus on kiinnostavaa. Mitä näiden menetelmien yhdistämisen mahdollisuudet palvelumuotoilun prosessissa voivatkaan tarjota? Palvelun kokemuksellisuus on tärkeää, ja elämysmuotoilun tuoma lisäarvo voi olla merkittävä asiakkaalle tuotetun arvon kannalta. Voisiko siis graafisen suunnittelun toimiston palvelukonseptin kehityksellä, jota palvelumuotoilun menetelmillä työstetään, tähdätä enemmän elämyksellisyyteen? Palaan tähän vielä omissa luvussa 3 Palvelun kokemuksellisuuden merkitys.

**Kuvio 2.** Näkemys muotoiluajattelusta, jolla tähdätään käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun (Simonds 2016 mukaan).





## 2.1

# PALVELUMUOTOILU

**PALVELUMUOTOILU ON YKSI LAAJIMMISTA** muotoiluajattelun aatteista, jolla tähdätään mahdollisimman hyvin loppukäyttäjää palvelevan palvelun suunnitteluun. Kuten muotoiluajattelussa, lähtee palvelumuotoilu myös inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden, ymmärryksen ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä (Miettinen 2011 a, 12–17). Palvelumuotoilussa keskeisessä asemassa on ihminen ja palvelumuotoilu on käyttäjäkeskeistä (Miettinen 2011 a, 55). Tällä tarkoitetaan olemassa olevan ongelman ratkaisua tai uuden palvelun kehittämistä käyttäjän näkökulmasta (Miettinen 2011 a, 13).

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen (*Service Experience*) käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita (Wikipedia 2015). Palvelumuotoilulla pyritään parantamaan palvelun laatua organisoimalla käyttäjän, palvelun kontaktipisteiden, palveluhenkilökunnan ja kulisseissa vaikuttavien henkilöiden vuorovaikutusta. Ihmiset, koko infrastruktuuri, viestintä ja mahdolliset materiaalikomponentit huomioidaan palvelun laadun parantamiseksi. (Simonds, 2016.)

Palvelumuotoilusta puhutaan usein kokonaisuutena tai ilmiönä, jossa ajattelu- ja toimintatavat yhdistyvät prosessiksi ja aatteeksi palveluiden kehittämistä varten (Miettinen a, 2011, 13). Kokonaisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan myös palvelumuotoiltavan kohteen ympärillä tarvittavaa markkinointia, viestintää, tukea ja laajentamista tai koko elinkaarta käyttöönotosta käytön lopettamiseen (Lith 2017). Palvelumuotoilu on asiakkaan ja palvelumuotoilijan välillä oleva vuorovaikutusprosessi, jonka tavoitteena on vastata inhimillisiin tarpeisiin ihmisten, tavaroiden ja asioiden välillä (Tuulaniemi 2011, 58–67).

Kirjassa *This is Service Design Thinking* jaetaan palvelumuotoilu käsittämään viittä tärkeää periaatetta: (1) käyttäjäkeskeisyyttä, (2) kaikkien sidosryhmien osallistumista yhteissuunnitteluun, (3) palvelutapahtuman vaihe vaiheelta sekventointia, (4) näkymättömien ja aineettomien palvelun vaiheiden tuomista näkyväksi ja (5) koko prosessin ymmärtämistä holistisesti kokonaisuutena. (Stickdorn & Schneider 2011, 34–45.)

**(1) Käyttäjäkeskeisyys** (*User Centred*) tarkoittaa palvelumuotoilun ymmärtämistä asiakaskeskeisesti. Palvelun loppukäyttäjä asetetaan keskiöön ja palvelua suunnitellaan hänen näkökulmastaan. (Stickdorn & Schneider 2011, 36–37.)

**(2) Yhteissuunnittelu** (*Co-Creative*) tarkoittaa kaikkien sidosryhmien ja erityisesti asiakkaan osallistamista palvelun suunnitteluun. (Stickdorn & Schneider 2011, 38–39.)

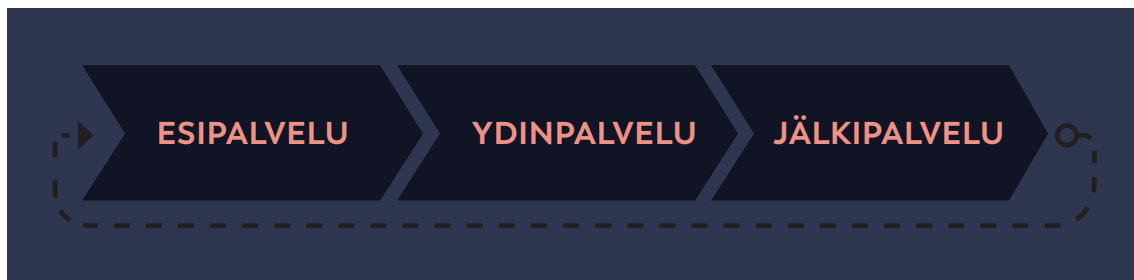
**(3) Palvelutapahtuman** sekvensointi (*Sequencing*) tarkoittaa palvelutapahtuman purkamista palvelupoluksi. Polku koostuu sarjasta toisiinsa liittyviä vaiheita, jotka ovat esipalvelu (*pre-service*), ydinpalvelu (*service*) ja jälkipalvelu (*post-service*). Esipalvelulla tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakas on ensimmäisiä kertoja kontaktissa palveluun, ydinpalvelulla vaihetta jossa asiakas kokee itse palvelun ja jälkipalvelulla vaihetta kun pal-

velu on päättynyt. (Stickdorn & Schneider 2011, 40–41.) Palvelupolku (*Customer Journey Canvas*) on myös yksi tunnetuimmista palvelumuotoilun menetelmistä, jota hyödynnetään asiakaskäyttäytymisen tutkimiseen. Menetelmää voi käyttää monessa palvelumuotoiluprosessin vaiheessa (Stickdorn & Schneider 2011, 158–159).

**(4) Palveluiden aineellistaminen** (*Evidencing*) tarkoittaa aineettomien palveluiden näkyväksi tekemistä. Ydinpalvelu on monesti aineeton kokemus, mutta sitä on mahdollista tukea jollakin konkreettisella muistijäljellä. Näitä ovat esimerkiksi kirjautumissivut, esitteet ja lahjat, joiden visualisoinnissa muun muassa graafisella suunnittelulla on vaikutusta. (Stickdorn & Schneider 2011, 42–43.)

**(5) Kokonaisvaltainen** (*Holistic*) palvelumuotoilu tarkoittaa palvelukokemuksen huomiointia mahdollisimman monen sidosryhmän näkökulmasta. Palvelumuotoilu tukee eri osa-alueiden yhteistyötä, jonka tavoitteena on asiakaskokemuksen parantaminen, työntekijöiden tyytyväisyyden parantaminen ja teknologian kehityksen hyödyntäminen yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Stickdorn & Schneider 2011, 44–45.)

**Kuvio 3.** Palvelupolku (*Customer Journey Canvas*) on palvelumuotoilun menetelmä, jolla hahmotetaan asiakkaan kulkua palvelun aikana (Stickdorn & Schneider 2011, 158–159).



Teollisen muotoilun ja palvelumuotoilun muotoiluprosessi on monilta osin yhtäläinen, mutta palvelumuotoilun tähtäimenä ja lopputuloksena on toimiva palvelu. (Tuulaniemi 2011, 63–65.) Palvelumuotoiluun on adaptoitunut teollisen muotoilun vahva liiketoiminnan osaaminen ja ymmärrys (Tuulaniemi 2011, 64). Muotoilua tarvitaan myös liiketoiminnan luomisessa, markkinoinnissa ja arvon näkyväksi saattamisessa. Muotoilulla ja suunnittelulla tuodaan tuotteelle tai bisnekselle näkyväksi asiakkaan haluama arvo. (Newbery & Farnham 2013, 5.) Palvelun näkyväksi tekemiseen tarvitaan usein graafisen suunnittelun osaamista, ja muotoilun prosessi- ja menetelmäosaamisen lisäksi juuri visualisointi ja prototyyppi ovat tärkeitä vaiheita myös palvelumuotoilulle. (Tuulaniemi 2011, 63–65.)

Palvelun suunnittelun tueksi on kehitetty lukuisia palvelumuotoilun menetelmiä (Stickdorn & Schneider 2011). Nämä menetelmät auttavat palveluprosessin suunnittelussa. Palvelumuotoilun ja sen menetelmien tarkoitus on yhdistää eri alojen osaajia ja toimijoita yhdessä itse palvelun käyttäjän kanssa suunnittelemaan ja kehittämään palvelua. Käyttäjältä saatava tieto on arvokasta palvelun suunnittelussa ja kehittämisessä. Yhteisuunnittelu (*Co-Creation*) mahdollistaa liiketoiminnan kehittämisen yhdessä asiakkaan kanssa niin, että markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu kohtaavat (Tolvanen 2017).

## 2.2

# ELÄMYSMUOTOILU

**ELÄMYSMUOTOILUN (EXPERIENCE DESIGN)** fokus on palvelumuotoilua tarkemmin käyttäjäkokemuksen laadussa, mutta sen ei nähdä käsittävän yhtä laajasti palvelun kokonaisvaltaista suunnittelua kuin palvelumuotoilu. Elämysmuotoilu nähdään sen fokuksen vuoksi palvelumuotoilua aavistuksen kapeampana menetelmänä. (Simonds 2016.) Kuitenkin samaan aikaan elämysmuotoilu nähdään päinvastaisesti juuri palvelumuotoilua kehittyneempänä menetelmänä, jossa yhdistyvät sekä palvelumuotoilun ja käyttäjäkokemussuunnittelun strategiat ja tieteenalat (Pine & Gilmore 2011, 18; Grannell 2015). Käyttäjäkokemuksen suunnittelu eroaa elämysmuotoilusta siten, että se tarkoittaa käyttäjäkeskeistä käyttäjän toimintaa vaihe vaiheelta tutkivaa, kun taas elämysmuotoilulla tarkoitetaan laajempaa kokemusta (Hassenzahl 2010).

Elämysmuotoilu on käyttäjäystävälliseen elämykseen ja palvelun kokemuksellisuuteen keskittyvä metodologia (Zimmermann 2016). Sillä halutaan vaikuttaa siihen, mitä ihminen kokee ja tuntee käyttäessään tuotetta tai palvelua (Grannell 2015). Elämysmuotoilulla onkin vahva side viihteellistämiseen, ja viihdeteollisuuden vaikutteet näkyvätkin tieteenalan taustalla: elämyksen kokemisen esimerkkinä voisi pitää huvipuistossa tai konsertissa käymistä (Pine & Gilmore 2011, 3). Elämysmuotoilun tavoitteena on saumaton ja johdonmukainen palvelupolku, jossa luodaan suhdetta asiakkaaseen kaikissa palvelun vaiheissa (Grannell 2015). Elämyslähtöisessä suunnittelussa tarina ja elämyksen kokeminen tulevat itse tuotetta tai palvelua tärkeämmäksi (Hassenzahl 2010).

Kuten palvelumuotoilu, elämysmuotoilu perustuu yhteissuunnitteluun, jossa suunnittelijat, yrityksen liiketoimintaosaajat ja asiakas hakevat yhdessä tuloksia ja ratkaisuja, joita ei ole pystytty perinteisin keinoin saavuttamaan. Newbery ja Farnham puhuvat tuotetun arvon tarkastelusta kirjassaan *Experience Design*. Elämysmuotoilu on systemaattista lähestymistä siihen kuinka suunnittelulla ja liiketoiminnan ymmärryksellä yhdessä lähestytään mahdollisuuksia, rajataan ongelmia ja projekteja, ja arvotetaan ratkaisuja. (Newbery & Farnham 2013, 8.)

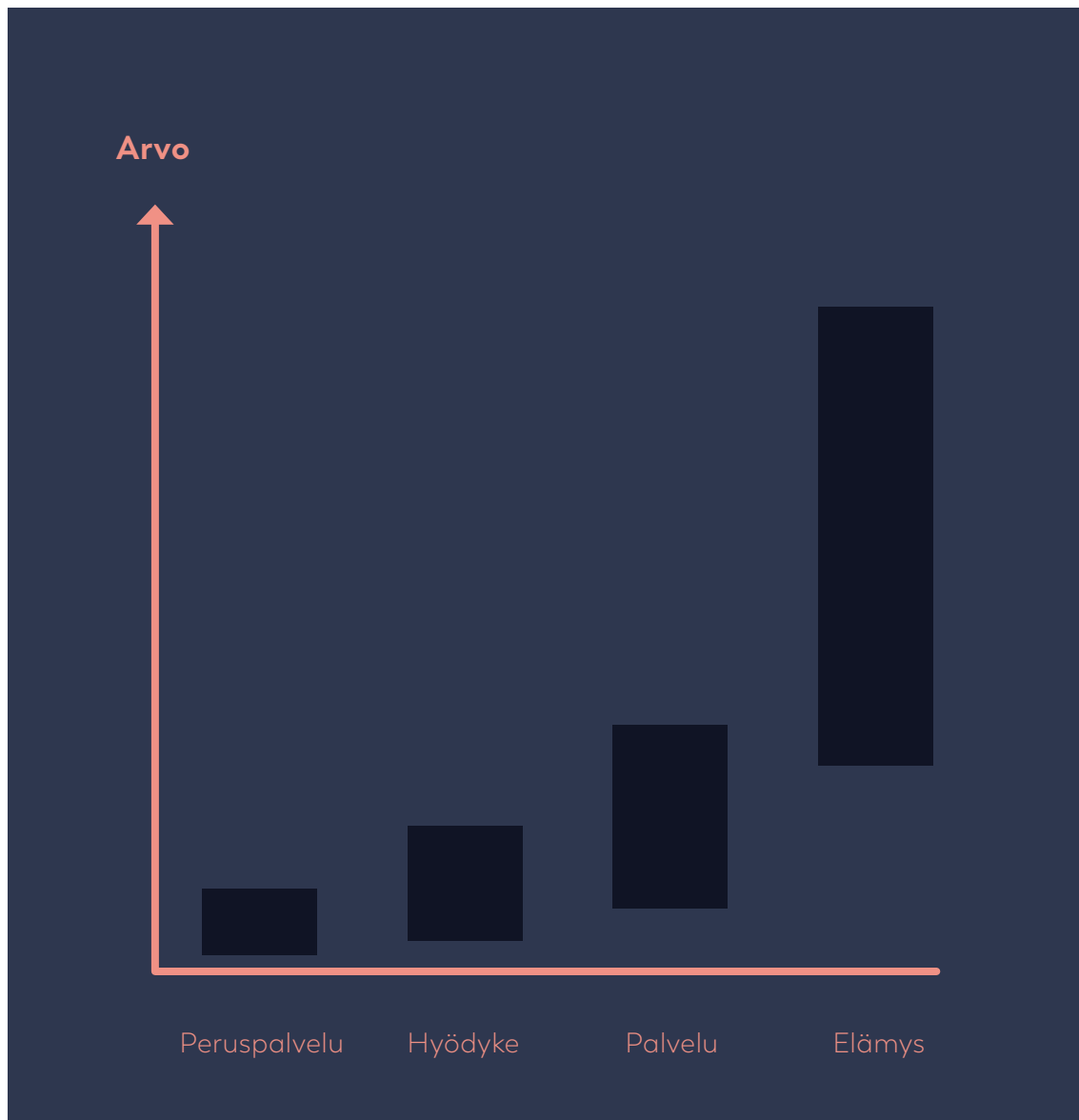
Tavoitteena elämysmuotoilussa on vakuuttaa asiakkaat sillä, että he saavat parasta mahdollista vastinetta – arvoa ja sitoutuvat tuotettuun tuotteeseen tai palveluun (Newbery & Farnham 2013, 8). Elämysmuotoilulla tarjotaan siis palvelumuotoilun rinnalla astetta syvällisempää ja asiakasta sitouttavampaa käyttäjä- ja asiakaskeskeistä lähestymistapaa, jolla haetaan niitä arvoja, joita todella vaaditaan, halutaan tai jotka saavuttamalla erotaudutaan kilpailijoista.

Palvelun elämyksellisyyden tavoittelulla on mahdollisuus saada aikaan rohkeita uusia näkökulmia. Vuoden huiput 2017 -tapahtumassa puhunut *Extreme Experience Designer* Nelly Ben Hayoun on vienyt elämysmuotoilun astetta pidemmälle ja hänen edesottamuksensa osoittavat, miten tieteen, taiteen ja luovuuden yhdistäminen ennakkoluulottomasti ja rohkeasti voi tuoda yrityksistä esiin uusia ihmisiä kiinnostavia puolia. Esimerkiksi Ben Hayoun NASA:lle toteuttama projekti *Internation Space Orchestra (ISO)*, NASA:n jäsenistä koottu sinfoniaorkesteri, toi musiikin

kautta inhimillisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä isoon tieteelliseen organisaatioon. Avaruustieteilijät ja organisaation työntekijät nähtiin uudessa valossa. *Total Bombardment*, kuten visionääri itse kutsuu menetelmää, tarkoittaa rajojen ja ennakkoluulojen rikkomista inspiroivalla tavalla tilanteessa, joka vaatii uudenlaista ajattelua. (Ben Hayoun 2017.)

Ben Hayoun suunnittelee kokemuksia, joiden tavoitteena on tuoda scifiä ja todellisuutta yhdistelemällä inhimillisyyttä erilaisiin organisaatioihin ja instituutioihin (Hubara 2017). Luova lähestymistapa mahdollistaa uusien ajatusten synnyn, ja elämysmuotoilun tavoitteena voi olla palveluelämyksen tuottamisen lisäksi myös tekijätiimin inspiroiminen. Pitäisikö siis palvelumuotoilun tavoitteena olla elämyksellinen palvelukokemus?

**Kuvio 4.** Elämyksen arvo hinnassa ja kokemuksessa on korkeampi suhteessa palveluun (Pine & Gilmore 2011, 2 mukaan).



## 3

# PALVELUN KOKEMUK- SELLISUUDEN MERKITYS

**PALVELUKOKEMUKSEN MERKITYS PALVELUN** arvon tuottajana on koko ajan yhä enemmän kasvavassa roolissa. Tätä arvoa, eli vastinetta luodaan yhä enenemissä määrin aineettomasti, kun ihminen tavoittelee tavaran omistamisen sijaan elämäänsä yleistä hyvinvointia, stressitömyyttä, lisää aikaa perheelle, parisuhteelle ja ystäville, sekä merkityksellisyyttä työelämään (Hirvensalo 2017). Tavoitteet ovat muuttuneet materiaasta laadullisten arvojen suuntaan, ja nämä tavoitteet ilmenevät useimmiten palveluina, ihmisten tarpeisiin vastaavina kokonaisratkaisuin (Tuulaniemi 2011, 16–18).

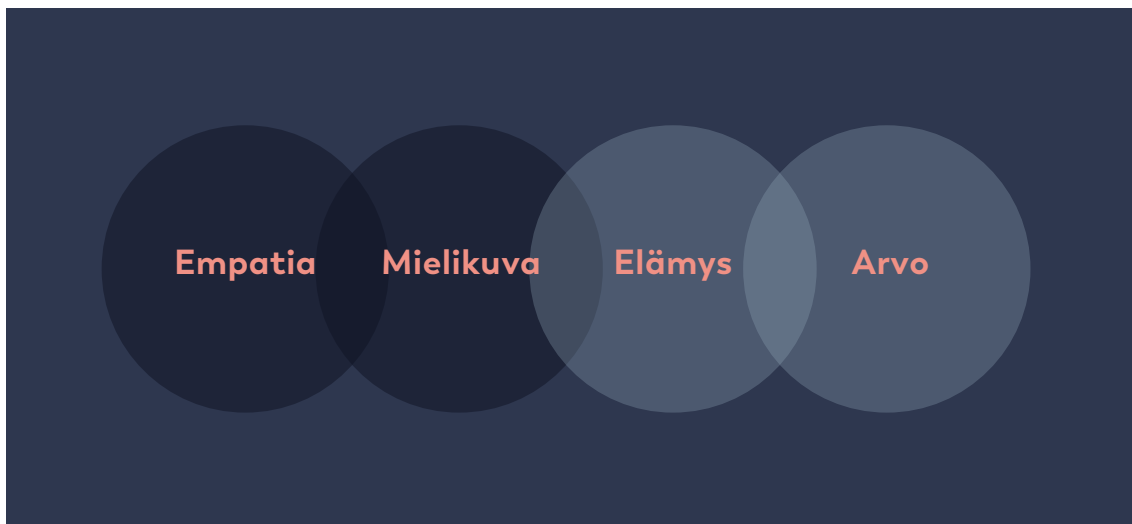
Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hyötyä ovat esimerkiksi jokin säävutus tai ratkaistu ongelma. Tuulaniemi mainitsee, että yrityksen tehtävänä onkin linjata itselleen, millaista arvoa yritys haluaa tuottaa asiakkailleen. (Tuulaniemi, 2011, 30–34). Alexander Osterwald ja Yves Pigneur kokoavat kirjassaan *Business Model Generation* arvon elementit. Myös Tuulaniemen mainitsemat arvon muodostamisen elementit ovat brändi ja status eli asema, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen, säävutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskien pienentäminen. (Osterwald, Pigneur 2010; Tuulaniemen 2011,34–37 mukaan). Tuulaniemi (2011, 32) tarkentaa, että laadullista arvoa ovat muun muassa asiakaskokemus, jonka onnistumiseen muotoiluajattelu tähtää.

Palvelullistamisen rinnalla on kehittynyt myös vaatimus siitä, että tuotteiden ja palveluiden on oltava tänä päivänä myös todella hyviä, etteivät ne jää toisten samankaltaisten palveluiden tai tuotteiden jalkoihin. Hyödykkeiden ja palveluiden kyllästävässä maailmassa suurimmat mahdollisuudet erottua ovat arvon luominen positiivisen elämyksen ja kokemuksen kautta (Pine & Gilmore 2011, ix). Palvelukokemuksella on mahdollisuus erottautua positiivisesti ja tietenkin myös negatiivisesti, mikä tuo yhä enemmän merkitystä palveluiden suunnittelulle.

Eduksi erottautumisen merkitys tuntuu kasvaneen merkittävästi. Kirjassa *Experience Economy* tuotteen tai palvelun taloudellisen arvon kerrotaan aluksi tarkoittaneen hyvää palvelua, ja myöhemmin jalostuneen tarkoittamaan myös vieläpä hyvää kokonaiselämystä. Palvelun kokemuksen hinnalla ei välttämättä ole asiakkaalle merkitystä, kunhan elämys on positiivinen. (Pine & Gilmore 2011, 1–8.) Siinä missä peruspalvelut ovat paljoustavaraa, tavarat konkreettista hyödykettä, ja palvelut immateriaalista hyödykettä, palveluelämykset ovat mieleenpainuvia kokemuksia (Pine & Gilmore 2011, 17). Palvelumuotoilulla tavoitellaan siis toimivan palvelun lisäksi yhä enemmän positiivista kokemusta.

Scott Belsky painottaa kirjassa *Make Your Mark*, että tuotteen tai palvelun tarjoaminen tarkoittaa käytännössä suoraan myös palvelun elämyksen tarjoamista (Glein & Belsky 2014, 91–97). Palvelukokemuksen merkitys on yhä enemmän vahvemmassa osassa arvottamaan tuotetta tai palvelua. Asiakas osaa myös automaattisesti puntaroida palvelukokemusta, joten on siis tärkeää että palvelukokemukseen kiinnitetään huomioita yrityksen itsensä suunnasta. Yrityksen tulisi palvelua suunnitellessaan miettiä palvelupolku palvelukokemuksen ja elämyksen tuottamisen kautta. Kirjassa *Experience Economy* puhutaan elämyksen lavastamisesta (Pine & Gilmore 2011, 3). Palvelukokemus tai elämys on siis yrityksen tai palveluntarjoajan omissa käsissä, ja tällä on tänä päivänä paljon mahdollisuuksia vaikuttaa siihen (Glein & Belsky 2014, 91–97). Asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä yrityksen empatiakyvyn kautta pidetään yhtenä palvelumuotoilun keskeisimpänä kykenä palveluiden kehittämiseksi.

**Kuvio 5.** Yrityksen empatiakyky ja luodut mielikuvat tukevat elämyksen kokemista ja asiakkaan haluaman arvon muodostumista (Pine & Gilmore 2011; Glein & Belsky 2014 mukaan).



# 4

# IHMISELTÄ

---

# IHMISELLE

---

# – EMPATIAN

---

# MERKITYS

---

**TUULANIEMI LISTAA PALVELUIDEN MERKITYKSEN KASVUN** tarjoavan muun muassa uusia näkökumia ja mahdollisuuksia liiketoimintaan, sekä uusien toimintamallien muodostamisen asiakkaiden ja kilpailijoiden kanssa (Tuulaniemi 2011, 18). Palvelumuotoilussa keskeisessä asemassa on ihminen, jonka tunteet, motiivit, ymmärrys ja luontainen tapa toimia halutaan ymmärtää palvelua suunniteltaessa (Miettinen 2011, 55). Ihmisen keskinäisen suhteen luonnetta ja arvoa toisiin ihmisiin, eri asioihin ja organisaatioihin pidetään keskeisenä palvelumuotoilun ymmärtämiselle (Stickdorn & Schneider 2011, 50–51). Palvelumuotoilu onkin muun muassa asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä juuri empatian kautta (Hirvensalo 2017).

Empatiaa pidetään palvelumuotoilun yhtenä tärkeimmistä ainesosista muun muassa yhteissuunnittelun, asiakastyytyväisyyden, työntekijöiden tyytyväisyyden kannalta (Saarikivi 2017). Empatia on yhdistetty nykyaikaiseen yritystoimintaan muutaman viime vuoden aikana yhä vahvemmin. Ajankuva tukee monelta taholta inhimillisyyttä ja ihmisyyden ymmärrystä. Empatia näkyy vuorovaikutussuhteissa. Bryan Kramer sanoo blogikirjoituksessaan, että kommunikoinnin ei pitäisi olla monimutkaista, vaan sen tulisi olla aitoa ja yksinkertaista, nöyrää ja ymmärtäväistä, koska olemme kaikki moniulotteisia ihmisiä (Kramer 2014). Tämä yksinkertaisempi ja ehkä lempeämpikin näkemys markkinoinnin vuorovaikutukseen, human to human (H2H) eli ihmiseltä ihmiselle tapahtuva markkinointi katsotaan vaihtoehdoksi perinteisille B2B- (business to business)

ja B2C- (business to customer) malleille. Kramer (2014) kritisoi perinteisten markkinointimallien kadottavan loppuasiakkaan ja sulkevan markkinoijat omaan kuplaansa. Näenkin paljon yhteistä H2H-ajattelun ja muotoiluajattelun välillä.

Harvard Business Reviewn käsittelemän tutkimuksen mukaan yritykset ovat entistä kannattavia ja tuottavia, kun ne toimivat eettisesti, kohtelevat työntekijöitään hyvin ja kommunikoivat asiakkaidensa kanssa paremmin (Parmar 2015). Yrityksen empatiakyvyllä on suora yhteys asiakastietämykseen ja siihen kuinka onnistuneesti yritys tulkitsee asiakkaidensa tarpeita, ja pystyy vastaamaan niihin (Metters 2016). Tämän nähdään vaikuttavan myös suoraan yrityksen taloudellisen tuloksen kasvuun (Loder 2016). Yksilöllisten tunteiden ymmärtäminen asiakastytyvyyden kannalta onkin yksi empatian merkityksen tutkimuksen ajankohtaisimmista haasteista (Saarikivi 2017).

Empatialla ja inhimillisyyden ymmärryksellä pystytään samaistumaan asiakkaaseen, mutta myös yhtenäistämään yritystä ja tiimiä. Palvelumuotoilulle tutussa yhteissuunnittelussa juuri hyvä, kannustava, tuomitsematon ja luova ilmapiiri ovat tärkeitä (Metters 2016). Kuulluksi ja ymmärretyksi tullessaan henkilön on helpompi olla luova, ideoida ratkaisuja ja parantaa tuloksia. (Loder 2016.)



# 5

# KEHITYSTYÖN

---

# TAUSTAT

---

**OPINNÄYTETYÖNI KOHTEENA** olevassa graafisen suunnittelun toimisto Eloisa on vuonna 2010 perustettu helsinkiläinen yritys ja osakeyhtiö. Käytän yrityksestä nimeä Eloisa yhteisen sopimuksen mukaan olla mainitsematta yrityksen oikeaa nimeä tässä opinnäytetyössäni. Yritys on pieni, osakkaita on kolme, ja he ovat myös yrityksen henkilöstöä. Heidän lisäksi osa-aikaista lisätövoimaan on tarvittu säännöllisesti ja ajoittain. Yritys tarjoaa graafisen suunnittelun palveluita. Pääpaino on ollut printtisuunnittelussa, mutta digiä on toteutettu koko yrityksen olemassa olon ajan kokoajan enemmän ja on nykyään itsestään selvä osa Eloisan graafisen suunnittelun palveluita. Perinteinen mainostoimisto yritys ei ole. Eloisassa ei suunnitella mainonnan strategioita. Myös sisällöntuotanto, kuvatuotanto ja koodaus tapahtuu alihankintana tai yhteissuunnitteluna toisten yrittäjien kanssa.

Tällä hetkellä suunnittelutoimistolla on olemassa oma hyvä, vahva brändi ja ideologia. Töitä halutaan tehdä hyvässä hengessä työyhteisön sisällä sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tekijät täydentävät osaamisellaan toisiaan ja tiimistä on vuosien varrella hioutunut luova ja tehokas. Muotoiluajattelu on tiedostamatta ollut yritystoiminnassa kokoajan läsnä. Osakkailla on yhteistä työhistoriaa taustalla jo ennen oman yrityksen perustamista, mikä on edesauttanut myös sitä, että yrityksestä on osattu jo perustamisvaiheessa tehdä filosofialtaan sekä viihtyisyydeltään omannäköinen työpaikka.

Olen itse työskennellyt kohde yrityksessä, joten ihmiset ja nykyiset toimintatavat ovat tuttuja. Opinnäytetyöhön ryhdyttäessä minulle oli muodostunut oma käsitys yrityksen potentiaalista, vahvuuksista ja heikkouksista. Graafisen suunnittelun opinnot ja työkokemus muualta toivat myös perspektiiviä tarkastella suunnittelutoimiston toimintaa uudesta näkökulmasta. Kiinnostus modernia ja luovaa markkinointia, sekä palvelumuotoilua kohtaan oli herännyt pikkuhiljaa työelämän kokemuksien ja graafisen suunnittelun opintojen kautta. Tältä pohjalta motivaatio kehittää kohdeyrityksen toimintaa ja palvelukokemusta sekä samalla omaa työpaikkaani heräsi. Eloisan kohdalla näin, että edellytykset palvelumuotoilun ottamiseen mukaan yrityksen toimin-

taan olivat olleet aina olemassa. Empaattisuus, inhimillisuus ja filosofian tuntemus löytyivät yrityksen vahvuuksien listalta. Tuntokarvat palvelumuotoilun tekemiseen olivat olemassa. Osittain palvelumuotoilua jo sovellettiin jo suunnitteluprojekteja toteutettaessa, mutta se tapahtui ehkä tiedostamatta, eikä vielä täysillä resursseilla.

Kehitystarve oli myös monesti tullut osakkaiden kesken esille. Keskustelu toiveista, tavoitteista ja liiketoiminnan, sekä henkisen pääoman kehityksestä, oli herännyt silloin tällöin. Ideoita ja hyviä ajatuksia oli tullut mielestäni keskusteluissa esille hyvin. Jokin kuitenkin tuntui estävän näihin kohtiin tosissaan tarttumisen. Kiire, 30–40-vuotiaiden naisryttäjien kohdalla ruuhkavuodet ja pienen yrityksen taloudellinen herkkyys, ehkä osaltaan viivästyttivät konseptin kehitykseen ryhtymisen. Uudistumisen halu ja toimeen tarttuminen olivat kehittyneet pikkuhiljaa ja tulleet tässä vaiheessa yrityksen elinkaarta myös luonnolliseksi toteuttaa. Kuusi vuotta yrityksen pyörittämistä mahdollistavat jo tähänastisen toiminnan tarkastelun: Missä ollaan onnistuttu ja millä alueilla olisi vielä parantamisen varaa?

Samalla alalla toimivia kilpailijoita ovat esimerkiksi digitoimisto Red&Blue sekä visuaalisen viestinnän toimisto Hiekka Graphics. Näillä yrityksillä, kuten Eloisalla on oma identiteetti ja yritykset ovat suurin piirtein saman ikäisiä ja ovat henkilöstöltään samaa luokkaa. Myös asiakastöissä on osittain samankaltaisuutta, vaikka kaikilla kolmella yrityksellä tuntuu olevan oma painotus palvelutarjonnassaan.

Yrityksessä oli jo paljon oleellista hyvää, joka yhdessä motivaation kanssa mahdollistavat samalla myös potentiaalinen kehitykselle. Liiketoiminta oli kasvussa ja vakiintuneita asiakkuussuhteita oli muodostunut vuosien varrella. Uusia asiakkaita haluttiin tavoittaa paremmin, kilpailijoista haluttiin erottua ja olemassa oleville asiakkaille osoittaa, että Eloisa on mukava, osaava ja luova toimisto, jonka palvelut vastaavat tämän päivän vaatimuksia, ja toimisto voi tarjota jotain enemmänkin. Palvelupolku haluttiin miettiä asiakasta varten parhaaksi mahdolliseksi, ja palvelukokemuksesta haluttiin miellyttävä elämys.

# 6

# PALVELU- KONSEPTIN KEHITYS - WORKSHOP -SARJAN SUUNNITTELU

**GRAAFINEN SUUNNITTELU** ei ehkä ole sen laatuista erikoisosaamista, etteikö sitä voisi saada usealta muultakin suunnittelutoimistolta tai freelancerilta. Suunnittelun lisäksi on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle hyvä palvelukokemus, jota tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa lähdettiin Eloisan kohdalla analysoimaan ja kehittämään. Luovalla alalla toimivan yrityksen asiakkaalleen tuottaman arvon voisi sanoa olevan luovuutta, ammattitaitoa, asiakaspalvelua ja yrittäjyyttä, jota valjastetaan asiakkaan tarpeen mukaan eri muotoihin eri palvelukokemuksen vaiheissa.

Workshop-sarjan suunnittelu lähti liikkeelle jo hyvin varhaisessa vaiheessa Eloisan palvelukonseptin kehitysprosessia. Palvelumuotoilun menetelmät valikoituivat luonnolliseksi lähestymistavaksi kehitystyölle, ja tutustuminen eri menetelmiin workshoppien sisältönä alkoi. Keskeisiä

teoksia menetelmiin tutustumisessa olivat Marck Sticdornin ja Jakob Schneiderin *This is Service Design Thinking*, Satu Miettisen *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen* sekä Juha Tuulaniemen *Palvelumuotoilu*. Näiden lisäksi tutkin erilaisia jo luotuja palvelumuotoilun työkalupakkeja, joista sain ohjeita menetelmien hyödyntämiseen.

Palvelukonseptin kehityksessä tässä opinnäytetyössä keskitytään palvelumuotoiluprosessin vaiheista ongelman toteamiseen, määrittelyyn ja kehittämiseen (ks. johdanto), jolloin myös näiden vaiheiden avaaminen eri menetelmin olivat workshoppeissa tavoitteena. Workshoppien tarkoituksena oli aluksi auttaa näkemään nykyinen palvelupolku, paikantaa kehityskohteita ja lopuksi auttaa uusien kehitysideoiden synnyssä. Lähtötilanteen analysoinnin jälkeen kehitystyötä jatketaan.

Workshoppien avulla saatiin koottua tekijät, jotka ovat luoneet yrityksen ja sen ideologian yhdessä keskustelemaan ja tekemään omannäköistään kehitystyötä yhdessä yrityksen parhaaksi. Uskon, että hedelmällisintä on, kun tekijät itse muokkaavat ja luovat omat tavat toimia ja palvella asiakasta sekä markkinoida omaa yritystään, kuin jos toimintamallit tulisivat ulkopuolelta. Katsoin parhaaksi lähteä suunnittelemaan palvelukonseptin kehitystyön perustaksi workshop-sarjaa, jossa itse osakkaiden voimin lähdetään työstämään konseptin kehitystä. Palvelumuotoilun menetelmät ovat osallistavia ja ajatuksena oli myös saada asiakas mukaan johonkin workshoppeista, jotta mahdollisimman moni palvelukonseptin osapuoli voi vaikuttaa ja antaa näkökulmia kehitystyöhön.

Workshoppien tarkoituksena oli antaa kehitystyölle tilaa ja auttaa Eloisan palvelukonseptin kehitykseen osallistuvia henkilöitä keskittymään ilman ulkoisia ärsykeitä. Kalenterista varattiin aikaa usein jopa koko aamu- tai iltapäivä workshoppien toteutukselle, jolloin keskustelulle ja ideoinnille saatiin työrauha. Workshoppeista loin tarkoituksella rentoja tilanteita, jotta keskustelu olisi mahdollisimman vapaata ja luovaa. Istuimme mukavasti, söimme hyvää aamupalaa ja juttelimme mukavia ennen itse workshop tehtäviin ryhtymistä, jotta keskusteluyhteys ja oikea ilmapiiri saatiin kohdilleen. Tuttujen ihmisten kanssa tämä oli helppoa, mutta toisilleen tuntemattomien ihmisten kohdalla nämä workshopin esivaiheet voivat olla erittäin merkittäviä oikeanlaisen ilmapiirin aikaansaamiseksi.

Ennen kutakin workshoppia valitsin menetelmän, jolla saataisiin mahdollisimman hyvä lopputulos. Ohjasin workshopin etenemistä ja avustin keskustelua kunkin palvelumuotoilun menetelmän mukaisesti. Workshop tilanteeseen varasin kirjoitustaulun ja osallistujille post-it-lappuja ja kyniä. Taltioin workshopit, valokuvaamalla, kirjoittamalla ja ajoittain myös nauhoittamalla keskustelua ja workshopin etenemistä. Mahdollisimman pian workshopin jälkeen purin työstetyt materiaalit ja litteroin ne talteen. Koostin myös menetelmistä grafiikat ja lisäsin ne, sekä tulokset ja huomiot yhteiseen Google Drive kansioon kaikkien osallisten nähtäväksi ja tutkittavaksi. Tässä vaiheessa myös saatujen tulosten pohjalta pystyi tarkemmin suunnittelemaan seuraavaa tai seuraavia workshoppeja.

Workshoppeja oli lopulta mahdoton suunnitella täysin valmiiksi liian aikaisin etukäteen. Suuret linjat, kuten palvelumuotoiluprosessin vaiheiden mukaiset tarkastelun kohdat ja se minkä laatuista vastauksia workshoppeista oli kehitystyön kannalta toiveissa saada, pystyi miettimään, mutta kunkin workshopin tulokset vaikuttivat lopulta seuraavan workshopin suunnitteluun.

Workshopeissa käydyt keskustelut herättivät paljon uusia ajatuksia ja veivät tavallansa palvelumuotoiluprosessia eteenpäin.

Alustukseksi palvelukonseptin kehityksen taustalle tarvittiin täydellinen hahmotus Eloisan toimintatavoista ja nykyisestä palvelupolusta. Vaikka yritys, osakkaat ja työntekijät, tavat ja käytännöt olivat minulle entuudestaan tuttuja aikaisemman yhteistyön perusteella, oli hyvä tarkastella yrityksen toimintamallia ja saada se myös aktiiviseen tietoisuuteen sisäisesti koko suunnittelutoimiston, ja kaikkien kehitystyöhön sitoutuneiden jäsenten kesken.

Lähtötilanteen analysointia ja kehityskohteiden paikannusta lähdettiin työstämään workshopeissa ensin sisäisesti suunnittelutoimiston osakkaiden kesken. Nykytilanteen hahmottamista varten valitsin palvelumuotoilun metodeista ensin tehtäväksi palvelupolun (*Customer Journey Canvas*), jossa tarkastellaan asiakaskäyttäytymistä ja palvelun kontaktikohtia asiakkaan näkökulmasta (Stickdorn, Schneider, 2015). Omaa liiketoimintaa tarkastellaan purkamalla liiketoiminnan avainkohdat Osterwalderin esittämään liiketoimintasuunnitelma -tauluun (*Business Model Canvas*) (Osterwalder, 2010). Näiden lisäksi halusin myös kuulla osakkaiden omista mielikuvista, mitkä ovat yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia. Tämä SWOT-analyysin osa soveltuu lähtötilanteen analysointiin hyvin. Esikuva-analyysi (*benchmarking*) tehtiin havainnollistamaan yrityksen asemaa verrattuna muihin alan toimistoihin ja auttamaan näkemään miten toiset ovat ratkaisseet samoja ongelmia.

Yksi merkittävimmistä palvelumuotoilun tunnetuksi tekemistä menetelmistä on asiakkaan palvelupolun rakentaminen (*Customer Journey Canvas*), jonka tavoitteena on käydä asiakkaan kulkema palvelu vaihe vaiheelta läpi. Palvelun vaiheissa huomioidaan asiakkaan kokemat palvelun kontaktipisteet, esimerkiksi ne palvelun hetket kun asiakas etsii tietoa palvelusta ja on yhteydessä asiakaspalvelijan kanssa. Palvelupolku on yksi niistä monista menetelmistä jotka on hyvä tehdä moneen kertaan palvelun kehitysprosessin aikana. (Stickdorn & Schneider 2011, 158–159). Palvelumuotoilun menetelmiin tutustuin opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tarkemmin (katso luku 7).

Kehitysideoita lähdettiin lähestymään pohtimalla palvelupolkua uudestaan tarkemmin yrityksen itsensä näkökulmasta. Ajatuksena oli huomioida asiakas ja miettiä palvelupolkuun yrityksen itsensä näköisiä parannuksia, ja miettiä tarkemmin mitä asiakas kussakin palvelun kontaktin vaiheessa tarvitsee, haluaa ja voi saada enemmän. Kehitysideoita listattiin ja niihin syvennyttiin myös kehitysideoiden edellytyksiin paneutuvan tavoitekartan avulla. Asiakas otettiin myös mukaan palvelukonseptin kehitykseen, kun kehityskohteista ja ideoista oli muodostunut jonkinlainen hyvä kuva. Asiakkaalle suunniteltiin ja pilotoitiin kysely, jonka avulla pystyi varmistamaan Eloisan omien olettamusten paikkaansa pitävyys. Lopulta järjestettiin asiakkaan kanssa yhteinen keskusteleva workshop kehitysideoista, jonka tarkoituksena oli kyselyn tuloksien pohjalta kehittää Eloisan ja asiakkaan välistä palvelupolkua ja palvelukokemusta.

Kuvio 6. Palvelukonseptin kehityksen vaiheet täydennetty tuplatimanttimalliin.



## 7

# WORKSHOP- SARJAN TOTEUTUS JA TAVOITTEET

**TÄSSÄ LUVUSSA SYVENNYN** workshop-sarjan toteutukseen ja käytettyjen palvelumuotoilun menetelmien tavoitteisiin palvelukonseptin kehitystyön etenemisen kannalta. Tarkoituksena ei ole raportoida workshoppien tuloksista tai saaduista vastauksista yksityiskohtaisesti, vaan avata mikä on ollut kunkin valitun menetelmän tarkoitus sekä keskittyä oikeiden menetelmien merkitykseen eteenpäin vievänä voimana kehitystyön eri vaiheissa. Menetelmillä haetaan aina tietynlaatuista vastauksia, joiden perusteella seuraavaan menetelmään edetään. Yhteensä tämä opinnäytetyö sisältää 8 eri menetelmää, jotka ovat suoraan palvelumuotoilun menetelmiä tai omia sovelluksiani niistä. Palvelumuotoiluprosessin vaiheisiin (ks. johdanto) nähden menetelmiä on aika paljon, mutta tarkoituksena on ollut kuitenkin itse tutustua menetelmiin sekä tutustuttaa ne myös Eloisan väelle, mahdollisia tulevia työprojekteja varten.

# 7.1

## LÄHTÖTILANTEEN

## ANALYSOINTI PALVELUMUOTOILUN

## MENETELMIN

WORKSHOPPIEN ENSIMMÄISESSÄ OSASSA lähdettiin hahmottamaan Eloisan nykyistä palvelukonseptia ja palvelupolkua. Näiden lisäksi teimme liiketoimintamallin ja pohdimme yrityksen omaa potentiaalia sekä esikuvia. Workshoppien avulla oli tarkoitus saada hyvä käsitys kehityskohteista sekä kehityspotentialista seuraavia palvelukonseptin kehitysvaiheita varten.





## 7.1.1 PALVELUPOLKU ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

**PALVELUPOLKU KUVAA PALVELUKOKONAISUUTTA**, jossa asiakkaan kulkua ja kokemuksia tarkastellaan palvelun aikana (Tuulaniemi 2011, 78–79). Palvelupolku koostuu lukuisista palvelun kontaktipisteistä, joilla tarkoitetaan hetkiä jolloin asiakas ja palvelu ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa palvelukokonaisuuden aikana (Stickdorn & Schneider 2015, 158–159). Palvelupolussa palvelukokonaisuus jaetaan kolmeen vaiheeseen, jotka ovat esipalvelu (*pre-service*), ydinpalvelu (*service*) ja jälkipalvelu (*post-service*). Ydinpalvelulla tarkoitetaan itse palvelua jolla tuotetaan asiakkaalle vastinetta tai arvoa. Esipalvelulla valmistellaan ydinpalvelun arvon tuottamista, ja kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan tekemä selvitystyö palvelun tarjoajista ja yhteydenotto. Jälkipalvelulla tarkoitetaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeisiä kontaktipisteitä, esimerkiksi asiakaspalautetta tai suosittelua. (Stickdorn & Schneider 2015, 158–159; Tuulaniemi 2011, 78–79).

Ensimmäisessä workshopissa tutustuttiin palvelumuotoiluun keskustelemalla aiheesta yleisellä tasolla ja workshoptehtävän tavoitteena oli saada Eloisan nykyisestä palvelukokemuksesta hyvä käsitys sekä herätellä ajatuksia alkavaa kehitystyötä varten. Palvelupolun ideana oli asettaa asiakkaan rooliin ja tutkia asiakkaan ja Eloisan välisiä palvelun kontaktipisteitä. Tutkimme minkälaisia vaiheita asiakas käy läpi tarvitessaan graafisen suunnittelun palveluita, ja mitä ne juuri Eloisan kanssa toimiessa ovat.

Palvelupolun avulla hahmotettiin ja pohdittiin asiakaskäyttäytymistä kaikissa palvelun vaiheissa. Graafisen suunnittelutoimiston ensimmäisessä esipalvelun vaiheessa tarkastellaan asiakkaan toimia, kuten miten asiakas löytää toimiston, ja miten asiakas toimii ennen itse palvelun tilaamista, esimerkiksi tässä tapauksessa tarjouksen pyyntöä ja suunnittelutyön tilaamista. Toisessa, ydinpalvelun vaiheessa kontaktipisteitä tarkastellaan palvelun aikana, kun tarjous on hyväksytty ja suunnittelutyö on käynnissä. Kolmannessa jälkipalvelun vaiheessa tarkastellaan kontaktipisteitä kun suunnittelutyö on lopulta valmis. (Stickdorn & Schneider 2015, 158–159; Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Sen lisäksi, että palvelupolun vaiheet ja kontaktipisteet kerättiin post-it-lapuille ja täytettiin taululle, herättivät vaiheet jo nyt paljon keskustelua kehityksen merkityksestä. Kirjasin keskustelun kulun ylös myöhempää analyysiä ja seuraavien workshoppien suunnittelua varten. Mielikuvien vaikutus asiakassuhteeseen päätymiseen nousi vahvasti esille esipalvelua pohdittaessa. Jo siis ennen asiakkaan yhteydenottoa on paljon projektin tai työsuhteen toteutumiseen vaikuttavia kontaktipisteitä, kuten kuinka yrityksen markkinointi on hoidettu, onko yritys helposti löydettävissä tai millaista palautetta mahdolliset asiakkaat kuulevat muilta Eloisan palvelukokemuksesta. Myös uskottavuutta ja helposti lähestyttävyyttä pohdittiin. Tuovatko asiakkaalle muodostuneet mielikuvat uusia asiakkaita vai rajaavatko mielikuvat jo joitain asiakkaita pois? Oma markkinointia ei tehdä aktiivisesti, joten keskustelu oman potentiaalain täydestä hyödyntämisestä herätti myös kysymyksiä, varsinkin kun kohtaamiset ja sosiaaliset tilanteet nähtiin puolestaan yrityksen vahvuuksina.

Ydinpalvelun vaihe nähtiin kiireisimpänä suunnittelijan näkökulmasta, mutta palvelun kontaktipisteistä huomattiin, että vaihe jossa kiteytyy suunnittelutoimiston osaaminen, eli itse suunnittelu, voikin olla asiakkaalle epäselvin osa koko palveluprosessia. Jääkö asiakas hämmentyneenä miettimään missä mennään, tai saako hän riittävästi väliaikatietoja työn eteneemisestä? Kommunikoinnin tärkeys nousi keskusteluissa esille muun muassa asiakassuhteiden ylläpidon, oman ammattitaidon välittämisen ja erityisesti asiakkaan ja Eloisan välisen yhteisymmärryksen luomisen kannalta.

Palvelupolun jälkipalvelu nähtiin vaiheena johon asiakkaan näkökulmasta koko suunnitteluprosessi on tähdännyt, eli työn julkistamiseen ja sitä seuraaviin palvelun kontaktipisteisiin. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas ja palautteen avulla palvelua on mahdollisuus kehittää. Sillä, että kysytäänkö itse riittävän usein palautetta asiakkaalta, ja onko palautteen anto ylipäätään tehty asiakkaalle tarpeeksi helpoksi on merkitystä saadaanko rakentavaa palautetta? Suositukset sekä asiakastyytyväisyys nähtiin merkittävinä jälkipalvelun kontaktipisteinä, joiden onnistumiseen ovat vaikuttaneet kaikki palvelupolun aikaisemmat vaiheet.

Palvelupolun läpikäyminen vähintäänkin muistutti yrittäjiä siitä, kuinka heidän osaamisalueensa, eli tässä tapauksessa graafinen suunnittelu ei yksin ole se mitä yrittäjältä vaaditaan. Palvelukonaisuutta katsottaessa nähdään yrittäjän rooli paljon monimuotoisempana. Yhtenä workshopissa vahvasti esille nousseista kehityskohteista oli ydinpalvelun ja jälkipalvelun aikainen kommunikointi asiakkaan kanssa. Muun muassa siinä huomattiin puutteita. Myös brändin tukeminen ja omaan markkinointiin ja myyntiin panostaminen nähtiin vaiheena jonka eteen olisi syytä tehdä jotakin.

**Kuvio 7.** Palvelupolkuun täydennetään palvelun kontaktipisteet. Menetelmää hyödynnetään ensimmäisen kerran.

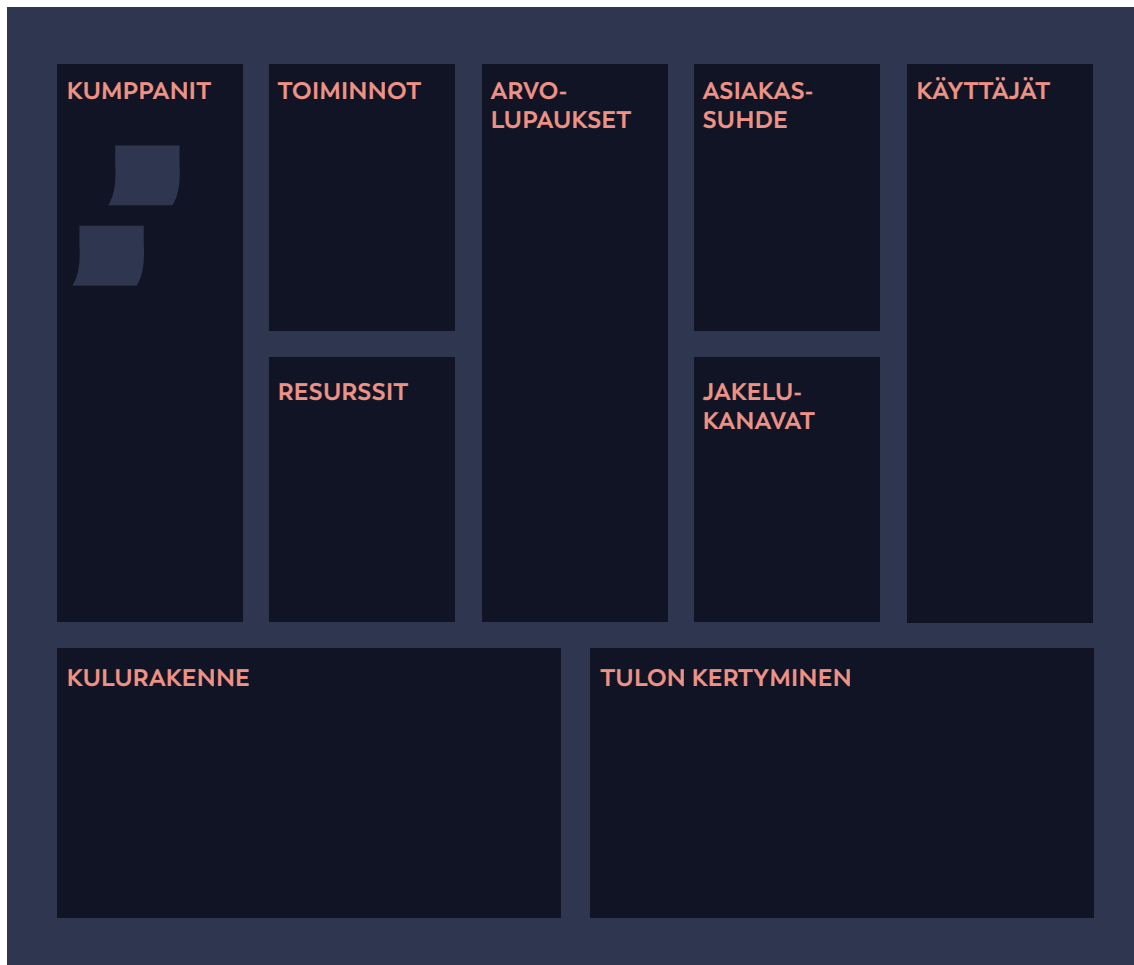


## 7.1.2 NYKYINEN LIIKETOIMINTAMALLI

**LIIKETOIMINTAMALLI (BUSINESS MODEL CANVAS)** on menetelmä jonka Osterwalder ja Pigneur esittelivät kirjassaan Business Model Generation. Työkalu on liiketoiminnan kehittämiseen ja suunnitteluun sekä analysointiin ja määrittelyyn hyvä menetelmä, joka myös auttaa yritystä hahmottamaan organisaation kannalta keskeiset toiminnot ja niiden vuorovaikutussuhteet. Menetelmä mahdollistaa yrityksen itsensä tarkastelun ja se tuo selkeyttä yrityksen organisaation hetkisen tilanteen hahmotukseen. (Stickdorn & Schneider, 2011, 212–213; Tuulaniemi, 175–179)

Liiketoimintamalli -taulu jaetaan yhdeksään osaan, joista kukin edustaa organisaatiolle tärkeää osa-aluetta. Nämä osat ovat asiakassegmentti, arvolupaus, arvolupauksen jakelukanavat, asiakassuhde, ansaintamalli, resurssit, ydinprosessi, kumppanuudet ja kulurakenne (Tuulaniemi, 2011, 175–179).

**Kuvio 8.** Liiketoimintamalli (*Business Model Canvas*) (Tuulaniemi, 175–179)..



**Asiakassegmentti** osaan kootaan tärkeimpiä asiakkaita ja heitä kenelle arvoa luodaan. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

**Arvolupaus** osaan etsitään mitä asiakkaille tuotettu arvo on ja mitä asiakkaan ongelmaa ollaan ratkaisemassa. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

**Arvolupauksen jakelukanaviin** haetaan nykyisiä kanavia asiakkaiden tavoitukseen sekä mietitään millä kanavilla asiakas haluaisi tulla tavoitetuksi. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

**Asiakassuhde** osaan mietitään muun muassa millaista asiakassuhdetta asiakkaat odottavat ja miten se tällä hetkellä täytetään. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

**Ansaintamallia** pohdittaessa kysytään, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja mitkä osat koko palvelukokonaisuudesta tällä hetkellä vaikuttavat siihen, mitä asiakas on valmis maksamaan. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

Tarvittavat **resurssit** käydään läpi arvolupauksen täyttymisen, asiakassuhteen ylläpidon, ansaintamallin ja jakelukanavien vaatimusten näkökulmasta. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

**Ydinprosessilla** tarkoitetaan sitä, mitä toimintoja arvolupauksen täyttymisen, asiakassuhteen ylläpidon, ansaintamallin ja jakelukanavien vaatimusten täyttymisen eteen tehdään. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

**Kumppanuudet** kohtaan haetaan kaikki tahot, joiden kanssa yhteistyötä tehdään ja ketkä ovat tärkeimpiä kumppaneita. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

Lopuksi käydään vielä läpi **kulurakenne**, osa johon poimitaan merkittävimmät kulut. (Tuulaniemi, 2011, 175–179.)

Yhteen tauluun koottuna ja post-it-lapuille purettuna selkeytyy kaikkien näiden osasten suhde toisiinsa. Tilanteesta riippuen, myös joidenkin osa-alueiden tärkeys toimivan kokonaisuuden osasena korostuu. Menetelmän vahvuuksia onkin se, että yrityksen liiketoiminta on mahdollista kiteyttää selkeästi ja helposti mallin apukysymysten kautta yhteen tauluun.

Tämän workshopin tavoitteena oli auttaa Eloisaa näkemään oman yritystoiminnan kannalta kaikki tärkeät osa-alueet. Liiketoimintamalli yhdessä palvelupolun kanssa auttavat yritystä näkemään millainen kokonaisuus oma yritys on. Eloisan kanssa menetelmää hyödynnettiin fokusoinnin työkaluna, jolla pohjustettiin aluillaan olevaa kehityssuunnittelua. Liiketoimintamallin osat käytiin kohtakohdalta läpi. Mallin kohtien avaaminen palveli kokonaisuuden hahmotusta ja sillä oli mahdollista jo auttaa hahmottamaan potentiaalia ja osoittaa epäkohtia. Monen liiketoimintamallin osan kohdalla pohdittiin myös kunkin osan onnistumisen edellytyksiä. Esimerkiksi mitä asiakassuhteen toimiminen vaatii onnistumiseltaan? Miten asioiden tulisi olla, jotta koko potentiaalia ja voimavaroja pystytään hyödyntämään tai miten näitä haittaavia asioita voidaan hallita?

### 7.1.3

## VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET OSANA YRITYSIDENTITEETTIÄ

**VAHVUUDET JA HEIKKOUEDET** ovat tuttuja SWOT -analyysistä. Liiketoimintasuunnitelmaan vahvasti liittyvään SWOT -analyysiin vahvuuksien ja heikkouksien lisäksi kuuluvat myös mahdollisuuksien ja uhkien analysointi. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä ja mahdollisuudet ja uhat ulkopuolisia ominaisuuksia ja tekijöitä. Menetelmä auttaa jo olemassa olevan tiedon jäsentelyssä. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.) Tässä kohtaa palvelukonseptin kehitystyötä keskityttiin Eloisan sisäisiin voimavaroihin palvelupolun ja liiketoimintamallin tueksi nykyisen palvelukokemuksen ja hyödyntämättömän potentiaalin hahmotusta varten.

Sisäiset vahvuudet ovat ominaisuuksia jotka tekevät yrityksestä ainutlaatuisen ja ne ovat yrityksen ydinosaamista sekä menestyksen tekijöitä. Vahvuuksia on mahdollisuus vahvistaa ja kehittää yritystoiminnan hyväksi. Vahvuuksia tulisi myös pystyä katsomaan objektiivisesti ja miettiä vahvuuksien tärkeyttä myös asiakkaan näkökulmasta. Heikkoudet ovat yrityksen sisäisistä ominaisuuksia, jotka voivat haitata liiketoimintaa ja vaativat näin ollen eniten kehitystä. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015.)

Palvelukonseptin kehityksen yhteydessä ja palvelumuotoilun menetelmien tueksi vahvuudet ja heikkoudet käytiin läpi omana nopeana workshoptehtävänä. Vahvuuksia ja heikkouksia lähdettiin miettimään listaamalla ominaisuuksia nopealla ja intuitiivisella otteella ensin yksin ja lopulta yhdessä tehtävää purkaen. Workshopin tavoitteena oli saada yrityksen sisäisistä voimavaroista hyvä käsitys. Tarkoituksena ei ollut käsitellä ominaisuuksia turhan analyttisesti vaan muistuttaa Eloisan yrittäjiä suunnittelutoimiston sisäisistä voimavaroista, sekä miettiä miten ne mahdollisesti näkyvät asiakkaille ja miten ne tukevat tai haittaavat kokonaisuutta. Vahvuuksien ja heikkouksien listaamisella tavoiteltiin yrityksen oman potentiaalin ja vastaavasti haasteellisempien alueiden huomioimista erityisesti nyt kun palvelukonseptia aletaan kehittämään.

Vahvuuksia ja heikkouksia pystyttiin myös nyt tarkastelemaan rinnakkain. Workshopissa pohdittiin, oliko heikkouksissa ominaisuuksia, joita oli mahdollisuus kääntää vahvuudeksi ja millaisia vaikutuksia tällä olisi tarjottavaan palvelukokemukselle. Heikkouksien joukosta nousi nopeasti pienellä asenteenmuutoksella korjattavia ominaisuuksia, mutta myös sellaisia, joihin puuttuminen saattaisi helpottaa monessa muussakin kohtaa yrityksen toimintaa. Vahvuuksien listaaminen ja niiden yrittäjilleen itselleen muistuttaminen saattoi luoda uskoa alkavan kehitystyön onnistumiselle, mutta myös kiteyttää yrityksen ytimen, sen mikä on Eloisan sielu.

**Kuvio 9.** Vahvuuksia ja heikkouksia pohtimalla autetana hahmottamana yrityksen potentiaalia ja täsmentämään kehityksen kohtia.



## 7.1.4

### BENCHMARKING VERTAILTAVUUDEN MITTARINA

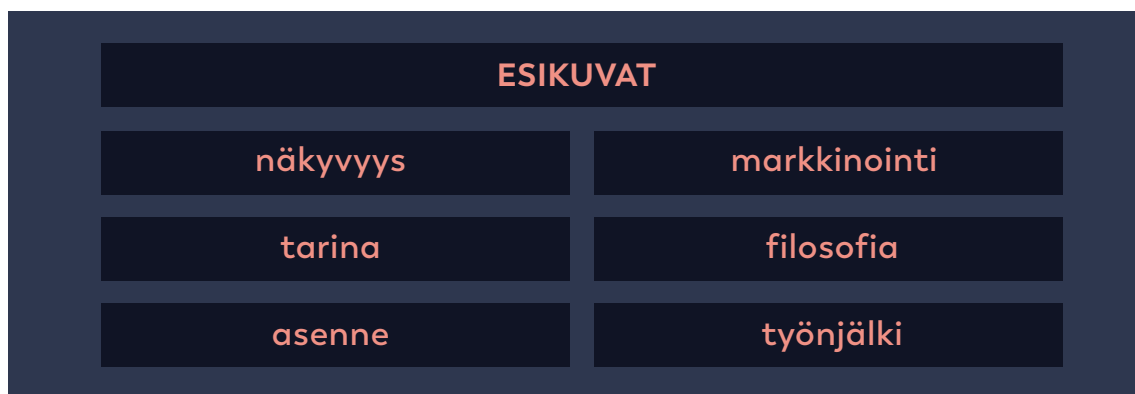
**MENETELMÄNÄ BENCHMARKING** yhdistyy palvelumuotoilun menetelmiin hyvin. Benchmarkingin tarkoittaa vertailuanalyysiä eli arviointia, jossa organisaatio vertaa omaa toimintaansa toisiin organisaatioihin. Vertailuun haetaan yleensä yritystä itseään parempia toimijoita. Benchmarking tarkoittaaakin esikuva-analyysiä, jonka avulla tavoitteena on saavuttaa parannuksia omaan toimintaan. (Itä-Suomen yliopisto n.d.) Menetelmällä haetaan mallia parhaasta mahdollisesta suorituskyvystä, jota voidaan hyödyntää oman organisaation kilpailukyvyn parantamisessa. (DeLayne Stroud n.d.)

Benchmarkausta lähdettiin tekemään myös Eloisan kanssa. Benchmarkauksen painopisteenä oli etsiä esikuvia. Menetelmän tavoitteena oli laajentaa näkökulmia tähän mennessä vahvasti yrityksen itsensä tarkastelun tueksi. Esikuva-analyysillä haettiin vertailuun muita luovan alan tai graafisen suunnittelun toimistoja, joiden toimintaa voitiin niin sanotusti katsoa ylöspäin ja jotka toimivat luovalla alalla. Vertailun tavoitteena oli tuoda esille kehittämisen kohtia Eloisan toiminnassa, ja nähdä missä voidaan parantaa ja millä tavoin, mutta myös näyttää yleisesti millä tavoin muut toimistot toimivat. Benchmarkauksessa emme keskittyneet kilpailijoiden analysointiin, vaan nimenomaan esikuvien tarkasteluun.

Vertailun ohjeeksi päätettiin, että keskitytään yritysten näkyvyyteen, markkinointiin ja filosofiaan. Analyysistä rajattiin pois täysin liiketoiminnan tuloksien vertailu, ja vertailun fokuksena on yritysten brändin näkyvyys sekä viestin, työnjäljen ja asenteiden välittyminen esimerkiksi nettisivuilla, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. Myös asiakkuuksia ja työnäytteitä tarkasteltiin. Benchmarkauksella oli myös mahdollisuus nähdä eri yritysten toimintatapoja, joita tietoisesti jo voitiin rajata pois omista kehitystavoitteista. Esimerkiksi millä painotuksella yritys hyödyntää sosiaalista mediaa ja mitä siellä jakavat.

Benchmarkauksen fokuksella oli myös toissijainen tarkoitus. Näkyvyyden ja markkinoinnin perspektiivistä saatiin tarkasteluun pääasiassa hyvin näkyvyytensä hoitaneita yrityksiä. Kohdistuksella saatiin hyviä esimerkkejä siitä mitä eri yritykset olivat keksineet erottautumisen eteen, miten mielikuvat väittyivät visuaalisesti tai sisällön puolesta ja miten eri osa-alueet tuotiin esille. Menetelmä auttoi hahmottamaan mitä kaikkea Eloisan tulisi myös näkyvyytensä eteen vielä parantaa.

**Kuvio 10.** Esikuva-analyysiin valitut näkökulmat.



## 7.2

# KEHITYSKOORTEIDEN IDEOINTI PALVELUMUOTOILUN MENETELMIN

**WORKSHOPPIEN TOISESSA OSASSA** lähdettiin lähestymään kehitysideointia. Taustalla oli nyt hyvä käsitys yrityksen nykytilanteesta, kun palvelukonseptin kehityksen workshop-sarjan ensimmäinen osuus keskittyi hahmottamaan yrityksen nykyistä palvelupolkua, liiketoimintamallia ja yrityksen omaa potentiaalia sekä esikuvia. Workshop-sarjan toinen osa vie palvelukonseptin kehitystä eteenpäin ideoinnin ja yhteistyön avulla.



## 7.2.1

### IDEAALI PALVELUPOLKU – KOHTI KEHITYSIDEOINTIA

**PALVELUPOLKU ON HYVIN KESKEINEN** palvelumuotoilun menetelmä, joka käytiin palvelukonseptin kehitysprosessissa läpi uudestaan nyt toisella näkökulmalla. Palvelupolku käytiin ensimmäisessä workshopissa läpi asiakkaan näkökulmasta nykyistä palvelukokemusta analysoitaessa (katso luku 6.1.1). Nyt tavoitteena oli tarkastella suunnittelutoimiston omaa käyttäytymistä ja toimintatapoja palvelupolun eri vaiheissa sekä etsiä edellytyksiä paremmin toimivalle palvelulle ja miettiä konkreettisia parannuksia, joilla itse voidaan vaikuttaa palvelukokemuksen parantamiseen.

Workshopin tavoitteena oli suunnitella Eloisan palvelupolku uudestaan muodostaen post-it-lapuilla taululle mahdollisimman ideaali palvelupolku sekä miettiä onnistuneen palvelukokemuksen edellytyksiä. Luotua palvelupolkua voitaisiin pitää muistutuksena niistä kaikista palvelun kontaktipisteistä ja vaiheista, jotka olisi syytä huomioida hyvän palvelukokemuksen tuottamisessa. Tätä tarkemmin suunniteltua palvelupolkua voitaisiin pitää tavoittelemisen arvoisena ja runkona nykyisten asiakassuhteiden ylläpidossa sekä uusien luomisessa. Menetelmän tavoitteena oli täydentää Eloisan nykyinen palvelupolku palvelukokemukseltaan asiakkaalle parhaaksi mahdolliseksi, sekä auttaa näkemään palvelupolku kokonaisuutena johon on mahdollista vaikuttaa omannäköistä palvelua suunniteltaessa. Palvelupolkua tarkastelemalla ja sen avulla voitiin nähdä kehityskohteet selkeämmin. Mietimme myös onnistuneen palvelukokonaisuuden edellytyksiä: Mitkä taustatekijät vaikuttavat palvelun onnistumiseen, ja miten ne tulisi huomioida. Workshopin tavoitteena oli lähestyä pikkuhiljaa tarkemmin palvelukonseptin konkreettisia kehitysideoita.

Workshoppia tehtäessä huomattiin että nykyisessä palvelupolussa on jo paljon kontaktipisteitä, jotka tekevät Eloisan tarjoamasta palvelukokemuksesta omaleimaisen ja hyvän, mutta joiden tueksi tarvitaan vielä lukuisia muita hyvää palvelukokemusta tukevia kontaktipisteitä. Eri vaiheiden kontaktipisteiden parannukset voivat olla ideoita sisäisistä toimintamallien muutoksista, tai ulospäin näkyvistä uusista toimintatavoista tai vanhojen tapojen muutoksista.

Palvelupolkua suunniteltaessa huomattiin esipalvelun painoarvo. Tavoitteena oli miettiä millä tavoin esipalvelun aikana asiakas on mahdollista vakuuttaa, että Eloisa on suunnittelutoimisto, jonka kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Millä tavoin asiakas tavoitetaan ja vakuutetaan Eloisan palveluista? Tähän vaikuttavat onnistunut oma markkinointi, näkyvyys ja välitettävä viesti. Näkyvyydellä on mahdollisuus tuoda esille palvelutarjonta, osaaminen ja luottamuksellisuus sekä välittää yrityksen imago ja ideologia, jotta juuri oikeanlaiset asiakkaat löytävät Eloisan palvelut. Myös se, mitä voidaan tarjota enemmän, tai miten erottaudutaan kilpailijoista nähtiin tärkeänä viestinä asiakkaille.

Ydinpalvelun onnistumisen edellytyksenä on lupauksen lunastaminen. Tavoitteena oli miettiä, millä tavoin saadaan esipalvelun aikana täytettyä asiakkaalle muodostuneet mielikuvat ja odotukset ja minkälaisia toimia ja taustatoimia se Eloisalta vaatii. Graafisen suunnittelun toimistolle ydinpalvelu tarkoittaa suunnittelutyötä kaikkine vaiheineen. Mietimme mitkä asiat mahdol-

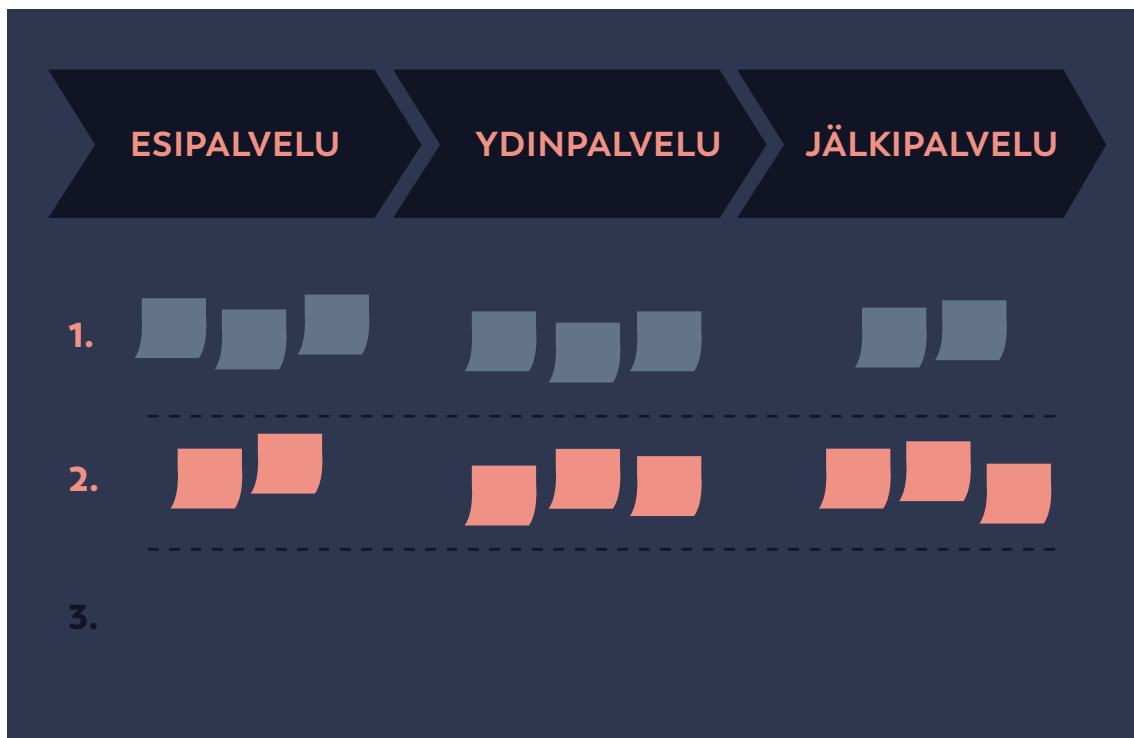


listavat onnistuneen suunnittelutyön tekemisen. Ydinpalvelun yhdeksi merkittävimäksi onnistumisen edellytykseksi nähtiin asiakasyhteys, aikataulujen realistinen hallinta ja töiden priorisointi. Ydinpalvelun onnistumista mitattiin myös kommunikaation laadulla ja tähän mietittiin käytäntöjä joilla parantaa yhteyttä asiakkaaseen.

Jälkipalvelulla on mahdollisuus varmistaa palvelukokemuksen onnistuminen ja vaikuttaa seuraaviin toimeksiantoihin. Tavoitteena oli miettiä jälkipalvelulle tärkeitä palvelun kontaktipisteitä joilla voitiin selvittää asiakastyytyväisyys, saada palautetta sekä jättää mahdollisesti asiakkaalle muistijälki palvelukokemuksesta. Jälkipalvelu nähtiin myös vaiheena jolla on mahdollisuus vaikuttaa tuleviin asiakasprojekteihin, joten mietimme mitä toimia Eloisa voisi kehittää, jotta yhteys asiakkaaseen säilyisi projektin päättymisen jälkeen, jotta tehty työ voisi poikia uusia projekteja tai jopa asiakkuuksia.

Se miten yritys ylipäätään kommunikoi nähtiin merkittävässä roolissa asiakassuhteiden luonnille ja yläpidolle. Koko palvelupolun toteutumisen kannalta kommunikaation rooli on merkittävä. Kommunikaation haasteena nähtiin reagoitakyky. Vaikka kommunikointi ei sinänsä ole ongelma, kiireen alla vastaaminen helposti viivästyy. Eloisalla on selkeästi kuitenkin potentiaalia olla ulospäin suuntautunut suunnittelutoimisto. Onnistuneen palvelupolun edellytyksinä pidettiin myös muun muassa ihmistuntemusta, empatiakykyä, asiakkaaseen huolella tutustumista ja asiakassuhteesta huolehtimista, jotka mahdollistavat yhteistyön ja yhteissuunnittelun. Näiden lisäksi oman osaamisen, ammattitaidon, jaksamisen ja motivaation kehittäminen sekä inspiroituminen nähtiin palvelun laatuun vahvasti vaikuttavina tekijöinä kaikissa palvelupolun vaiheissa.

**Kuvio 11.** Palvelupolkuun tehdään toisella kierroksella täydennyksiä.



## 7.2.2

### KEHITYSKOHTEIDEN KOONTI

**KEHITYSKOHTEIDEN LISTAUS** on sovellus palvelumuotoilun menetelmistä. Se ei suoraan ole mikään menetelmä, vaan oikeastaan menetelmien välinen välivaihe, jonka tarkoituksena oli kirkastaa palvelukonseptin kehityksen kannalta ajatuksia. Workshop ajoitettiin ennen kehitysideointiin ryhtymistä. Menetelmän avulla summattiin aikaisempien workshoppien herättämää keskustelua. Menetelmä auttoi pelkistämään aiempien workshoppien tulokset ja osoittamaan palvelukokouksesta kohdat, jotka vaativat kehitystä. Keskustelua kehityksestä oli käyty ensimmäisestä workshopista alkaen, joten menetelmä toimi myös tähän kohtaan kertauksena koko palvelukonseptin kehityksen taipaleelta.

Kehityskohteiden listaamisen tavoitteena oli aiempien workshoppien pohjalta koota esille nousseet kehityskohdat ja miettiä muita mahdollisia kehitystarpeita. Listaan oli tarkoitus koota merkittävimmät parannuksia vaativat kehityskohteet paremman palvelukokemuksen kannalta. Tarkoitus oli keskustella kehityksen onnistumisen edellytyksistä sekä konkreettisista toimista, joilla parantaa palvelukokemusta.

Loin Google Driveen asiakirjapohjan, johon kaikkien osallisten oli noin viikon ajan ennen itse workshoppiä mahdollisuus käydä lisäämässä kokemuksensa mukaan kehityskohteita. Tämän jälkeen kehityskohteita pohdittiin omassa workshopissaan, jonka tarkoitus oli rauhoittaa workshop-tilanne ainoastaan kehitysideoinnille. Workshopissa kootun listan tarkoituksena oli selkeyttää kehitystä vaativia kokonaisuuksia ja auttaa hahmottamaan tarvittavia toimenpiteitä, joihin olisi hyvä ryhtyä palvelukonseptin parantamiseksi.

Aiemmissa workshoppeissa esille nousi yrityksen toiveet kehittää kommunikaatiotaan. Moni listalle päätyneet kehityskohde linkittyikin juuri Eloisan kommunikoinnin parantamiseen. Tavoiteltavana pidettiin matalan kynnyksen yhteydenpitoa asiakkaan ja Eloisan välillä, jotta yhteistyö sujuisi mahdollisimman mutkattomasti ja olisi hedelmällistä. Myös palveluprosessin läpinäkyvyys ja asiakkaan ajan tasalla pitäminen suunnitteluprosessin aikana nähtiin yhtenä kommunikaation osa-alueena, jonka koettiin vaativat kehitystä erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Kommunikaation kehityksen nähtiin koskevan myös yrityksen tapaa markkinoida itseään. Omaan viestintään haluttiin myös kiinnittää huomiota. Oman työn tekemistä ja työpäivää helpottamaan pohdittiin edellytyksiä ja käytäntöjä myös aikataulutukseen ja järjestelmällisyyteen. Aikatauluissa pysyminen näkyy ensimmäisenä asiakkaalle, mutta taustalla on usein monta muuta vaikuttavaa asiaa jotka halutaan hallintaan. Kaiken kaikkiaan palvelukokemuksesta halutaan luoda Eloisan näköinen mukava elämys. Asiakkaalle halutaan tarjota jotakin enemmän, mikä on pidetty kaiken pohdinnan taustalla mielessä.

## 7.2.3

### ASIAKASKYSELYN PILOTOINTI

**TÄHÄNASTINEN PALVELUKONSEPTIN KEHITYSTYÖ** oli tapahtunut suunnittelutoimiston osakkaiden kesken. Tähän mennessä tavoitteena oli ollut ymmärtää sekä omasta, että asiakkaan näkökulmasta, millainen oli yrityksen tämänhetkinen palvelukokemus ja paikantaa siitä kehitystä vaativat kohdat. Workshoppien avulla oli voitu tarkastella Eloisan palvelupolkua ja palvelukokemusta, yrityksen liiketoimintamallia sekä kehityspotentiaalia. Palvelukonsepti pyrittiin ymmärtämään asiakkaan näkökulmasta. Workshoppeilla paikannetut kehitystarpeet oli voitu perustaa vain omien oletusten varaan, joten asiakkaalta saatavaa arvokasta näkökulmaa tarvittiin vahvistamaan oletuksia. Palvelumuotoilu kannustaa yhteissuunnitteluun, joten asiakas haluttiin ottaa mukaan workshoppeihin. Arvokasta asiakkaalta saatavaa tietoa haluttiin lähteä keräämään aluksi kyselyn avulla. Kyselystä toteutettiin tähän opinnäytetyöhön pilottiversio, joka testattiin yhdellä asiakkaalla. Pilotilla nähtiin myös saataisiinko kyselyllä irti vastauksia, joista olisi hyötyä kehitystyön kannalta. Pilotin tuloksia pystyttiin hyödyntämään myöhemmin asiakkaan kanssa järjestettävän yhteisworkshopin suunnittelussa.

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli varmistaa asiakkaalta mitkä omat oletukset kehitystarpeista pitävät paikkaansa ja miten asiakas itse kokee Eloisan nykyisen palvelukonseptin. Tarkoituksena oli vahvistaa kohdat Eloisan palvelukonseptissa, joihin tulisi kehitystyössä kiinnittää huomiota. Saatavalla asiakastiedolla oli mahdollisuus myös varmistaa, että kehityksessä mennään oikeaan suuntaan. Perinteiset tutkimusmenetelmät tukevat palvelukonseptin kehityksen suunnitteluprosessia, ja haastattelulla saatava käyttäjätieto vahvistaa asiakkaan ymmärtämistä (Miettinen 2011 a, 65).

Kyselyyn valittiin fokus aiempien workshoppien tulosten perusteella. Asiakkaalta haluttiin varmistaa, miten Eloisan palvelupolku koetaan, miten yhteistyö ja kommunikaatio toimii sekä miten ammatillinen osaaminen välittyy eri kanavissa. Kysymykset muotoiltiin aiempien workshoppien pohjalta etukäteen valmiiksi, mutta omalla tapaamiskerralla ne käytiin vielä yhdessä osakkaiden kanssa läpi ja kyselyä täydennettiin yhteistuumiin. Kyselyyn ja myöhempään workshoppiin haluttiin valita mukaan sama asiakas, jotta kyselyn tuloksista pystyttiin keskustelemaan myöhemmin järjestettävässä workshopissa. Kyselyyn kysyttiin mukaan sellaista asiakasta, jolla oli taustalla yhteistä työhistoriaa Eloisan kanssa, näkemystä, kykyä yhteistyöhön sekä kiinnostusta olla mukana kehittämässä palvelua. Kysely toimitettiin asiakkaalle avoimena Google Drive tiedostona, ja vastausaikaa annettiin vajaa viikko. Vastaukset pyydettiin kahta vuorokautta aikaisemmin ennen yhteisworkshopin järjestämistä, jotta vastausten analysointiin jäi myös hetki aikaa.

Kyselyn pilotin tuloksista pystyttiin näkemään yhden asiakkaan kohdalla pitivätkö omat oletukset Eloisan palvelukonseptin kehitystarpeista paikkansa. Suuremmalla otannalla olisi mahdollisuus saada varmempi näkemys, mutta jo nyt nähtiin, että kyselyllä pystyi saamaan vahvistusta palvelumuotoilun menetelmillä saatuihin oletuksiin. Kyselyllä oli myös valtavasti merkitystä asiakkaan ymmärtämiseen ja nähtiinkin, että kyselyn toteutus suuremmalla otannalla selvittäisi hyvin mitä tehdään oikein, missä on kehitettävää sekä mitkä ovat asiakkaalle tärkeitä palvelunvaiheita.

Sen sijaan kehitysideoita oli vaikeaa saada. Kuitenkin kysymällä asiakkaalta suoraan saatettiin myös saada vastaukseksi jotakin mitä ei itse oltu osattu olettaa. Esimerkiksi Eloisan kohdalla asiakkaan mielestä kommunikaation ei nähty olevan ongelma siinä mielessä että yhteydenpito olisi haaste, mutta muun muassa suunnittelutyön eteneminen sen sijaan kiinnosti asiakasta ja siitä ja sen vaiheista paremmin kommunikoiminen nähtiin palvelupolkua selkeyttävänä lisänä.

## 7.2.4

### WORKSHOP ASIAKKAAN KANSSA

**YHTEISSUUNNITTELU (CO-CREATIVE)** on vahva osa muotoiluajattelua ja monet palvelumuotoilun menetelmät myös perustuvat siihen. Yhteissuunnittelulla tarkoitetaan yrityksen, asiakkaan ja muiden eri osajien osallistumista yhdessä paremman palvelun suunnitteluun. Yhteissuunnittelussa yhdistyy monipuolinen tekeminen ja osaaminen ketterään kehittämiseen. Muutos on mahdollista saada aikaan, kun kehitystä tehdään rohkeasti ympäristöä ja liiketoimintaa ymmärtäen. (Tolvanen 2017.) Viimeisenä tämän opinnäytetyön workshopina järjestettiin Eloisan ja asiakkaan kanssa yhteinen keskusteluhetki, jonka tarkoituksena oli ideoida ja kehittää keskinäistä palvelukokemusta yhteissuunnittelulla. Workshopin pohjalle laadittu asiakaskyselyn pilotti toimi runkona keskustelulle ja ideoinnille. Kyselyllä vahvistettuihin palvelukonseptin kehityskohtiin oli workshopissa tavoitteena etsiä ratkaisuja keskustelemalla ja ideoimalla yhdessä.

Tunnelman kevennykseksi järjestettiin workshopin yhteyteen mukava aamupalahetki. Lämmitteleviä brainstorming tehtäviä ei tarvittu, sillä toisilleen tutut osallistujat olivat kuulumisten vaihdon jälkeen rentoina ja virkeinä keskustelemaan. Workshopin tunnelmasta tavoiteltiin välitöntä. Eloisan ja asiakkaan välille haluttiin luonteva keskusteluyhteys, joten posti-it-laput ja tau-

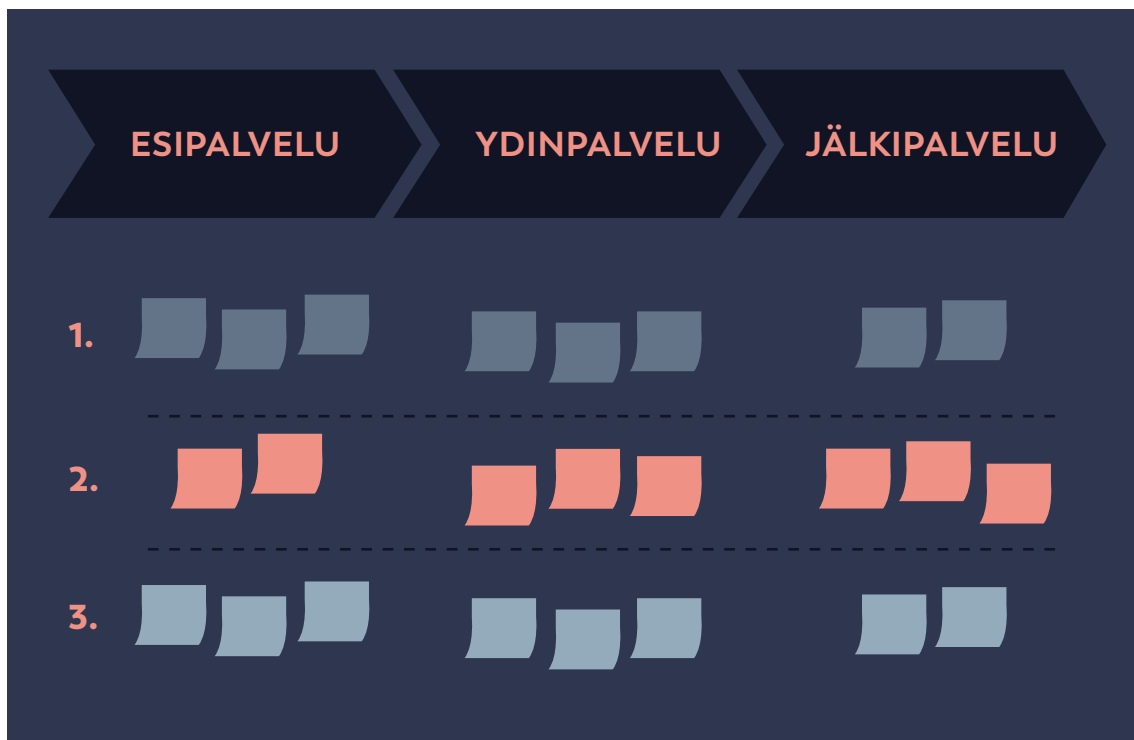


lut jätettiin pois. Keskustelu sai olla vapaata ja rentoa. Kysymyksiä sai esittää puolin ja toisin ja ideointiin ryhtyä inspiraation tullessa. Kirjoitin keskustelun etenemisen ylös, ja purin materiaalin heti workshopin jälkeen.

Workshopin etenemisen rungoksi poimittiin kyselyn ja aiempien workshoppien pohjalta muutama johdatteleva apukysymys. Workshopissa haluttiin keskustella muun muassa esille nousseiden kehityskohteiden tärkeydestä ja siitä millaisia toiveita asiakkaalla oli näiden toimimiselta. Yhteinen keskusteluhetki mahdollisti vuoropuhelun siitä miten kukin osapuoli näki palvelukonseptin kehitykselle tärkeäksi ja mitkä olivat asiakkaan toiveet paremmalta palvelukokemukselta. Toiveiden pohjalta oli mahdollisuus yhdessä ideoida konkreettisia parannuksia Eloisan palvelupolkuun.

Eloisan palvelupolkuun poimittiin workshopissa käydyn keskustelun pohjalta täydennyksiä. Tämä tarkoitti, että palvelupolku käytiin tämän opinnäytetyön aikana nyt kolmannen kerran läpi, tällä kertaa asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulma toi vahvistusta omiin oletuksiin, mutta myös konkreettisia ratkaisumalleja, kun workshop tarjosi mahdollisuuden yhdessä kehittää palvelupolkua. Asiantuntevalta asiakkaalta saatiin palvelupolkuun oivallisia täydennyksiä, kuten miten huomioida asiakkaan tietämättömyys graafiselta alalta sekä miten suunnittelutyön etenemisestä olisi hyvä informoida asiakasta. Asiakkaalta saatiin myös hyviä vinkkejä ongelmista, joita hän kohtaa työssään tarvitessaan graafisen suunnittelun palveluita. Tämä tarjosi Eloisan näkökulmasta mahdollisuudet ratkaista asiakkaan omia ongelmia, niin että ne helpottavat asiakkaan työtä.

**Kuvio 12.** Palvelupolkua täydennetään kolmannen kerran nyt yhdessä asiakkaan kanssa.



# 8

# KEHITYS- EHDOTUKSET JA SEURAAVAT VAIHEET

**WORKSHOPPIEN, KYSELYNTULOKSIEN** ja yhteissuunnittelun pohjalta saimme hyvän kuvan Eloisan palvelukonseptin kehityskohdista. Vahvimpina kehityskohtina esille nousivat asiakkaan parempi huomioiminen kommunikoinnissa koko palvelupolun aikana sekä oman viestinnän ja markkinoinnin vahvistaminen palvelumuotoilun näkökulmasta yritystoimintaa tukevana ja omaa persoonallista ideologiaa välittävänä toimena. Kehittämällä näitä osa-alueita on mahdollista saada palvelupolkuun selkeyttä ja palvelukokemuksesta kokonaisvaltaisempi. Esille nousi myös muita kehityskohtia, joista osaan on voitu puuttua jo palvelumuotoiluprosessin aikana. Ensimmäisestä workshopista lähtien yritys on saanut eväitä tarkastella toimintaansa ja tehdä siihen pieniä muutoksia muotoiluajattelua hyödyntämällä. Palvelumuotoilusta on menetelmiin tutustumisen kautta ja tieteenalan ymmärtämisen myötä tullut pikkuhiljaa yhä enemmän osa yrityksen työskentelyä.

Kehityskohteiden paikannuksen jälkeen palvelumuotoiluprosessia on tarkoitus jatkaa kehitysehdoituksilla. Palvelumuotoiluprosessi siirtyy uuteen vaiheeseen, jossa menetelmiä hyödynnetään nyt täsmällisemmin kehitysehdoitusten ideointiin, prototypointiin ja testaamiseen. Kehittämisen ja testaamisen vaiheiden palvelumuotoilun menetelmiä on mahdollisuus kokeilla palvelumuotoiluprosessissa seuraavaksi. Myös asiakaskyselyn pilotti nähtiin tärkeänä vaiheena ja suuremman kyselytönnän tekeminen toisi lisää arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista paremman palvelukokemuksen suhteen. Ideointiin ja testaamiseen olisi myös toiveissa saada mukaan kaikilta sidosryhmiltä jäseniä sekä erityisesti asiakkaan näkökulmaa mukaan.

Eloisan vahvuuksia kirjattiin sisäisessä workshopissa ja muun muassa juuri inhimillisyys ja empatia nousivat esille. Tämä näkyy jo nyt osittain yrityksen toiminnassa, kuten miten asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä kohdellaan. Osoitukset empatian tärkeydestä tämän päivän yritystoiminnassa ovat samalla rohkaisevia. Valitut linjat empatiasta graafisen suunnittelun toimiston pyörittämisessä ovat olleet ehdottomasti oikeita ratkaisuja, ja niitä on mahdollista kehittää vielä eteenpäinkin. Empatiapotentiaalia riittää vielä palvelukonseptin kehitykseen, ja voimavarasta on mahdollisuus ammentaa vielä paljon hyvää.

# 9

# YHTEENVETO

---

**OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEENA** oli tutustua muotoiluajatteluun ja palvelumuotoiluun ajankohtaisena tieteenalana ja suunnittelun työkaluna sekä soveltaa oppeja graafisen suunnittelun toimiston palvelukonseptin kehityksessä. Minulla ei ennen opinnäytetyön tekoa ollut kovinkaan syvällistä käsitystä palvelumuotoilusta. Tiesin pintapuolisesti mistä käsitteessä oli kyse, joten opinnäytetyön kannalta suurimpia haasteita oli opetella ja sisäistää palvelumuotoilu terminä ja tieteenalana, sekä silti saada siihen perspektiiviä toiminnallisen osuuden näkökulmasta.

Palvelumuotoilu on ajankohtainen eri menetelmiä soveltava parhaaseen mahdolliseen käyttäjäkokemukseen tähtäävä käyttäjäkeskeinen palveluiden suunnittelun ajattelun tapa. Tutustuessani palvelumuotoiluun huomasi palvelukokemuksen merkityksen puhuttelevan minua. Elämysmuotoilu palvelumuotoilua lähellä olevana metodologiana täydensi hyvin ajatustani hyvän palvelukokemuksen tavoittelusta. Valitsin elämysmuotoilun, palvelun kokemuksellisuuden merkityksen sekä empatiakyvyn opinnäytetyön teoreettista viitekehystä täydentämään. Ne soveltuvat mukaan hyvin myös Eloisan palvelukonseptin kehityksen näkökulmasta, sillä inhimillisyys kuului jo alun perin yrityksen filosofiaan.

Aihe lähteä kehittämään graafisen suunnittelun toimiston, Eloisan palvelukonseptia heräsi minun ja toimiston kanssa käytyjen yhteisten keskustelujen pohjalta. Tarve kehitykselle tuli suunnittelutoimiston puolelta ja inspiraatio ryhtyä kehitystyöhön minulta. Tarkoituksena oli, että vedän kehitystyöprojektia ja toimin suunnittelutoimistolle palvelumuotoilun konsulttina. Sain siis mahdollisuuden kokeilla roolia palvelumuotoilun ammattilaisena. Pystyin hyppäämään rooliin yllättävän helposti. Suunnittelutoimisto oli minulle entuudestaan tuttu ja minulle oli jo syntynyt käsitys mitä kehitystarpeella tarkoitettiin. Sain palvelumuotoilun menetelmistä nopeasti kiinni

ja workshoppien suunnittelu ja toteutus oli mahdollista aloittaa jo hyvin varhaisessa vaiheessa tammikuun alussa 2017. Oli hienoa kokea, että panostustani Eloisan palvelukonseptin kehityksen eteen arvostettiin suunnittelutoimiston puolelta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli hahmottaa Eloisan palvelukonseptin nykyinen tilanne sekä paikanta siitä ongelmat ja kehityskohdat. Toiveissa oli kehittää palvelukonseptia entistä paremmaksi kokemukseksi asiakkaille, mutta myös selkeyttää toimintamalleja yrityksen sisällä. Vielä tammikuussa ajatuksena oli, että kehitysprosessi vietäisiin maaliin saakka, eli päämääränä oli kehittää ja testata jokin konkreettinen parannusehdotus, mutta aihe rajautui pian laajuutensa vuoksi koskemaan ongelman löytämistä ja sen määrittelyä, sekä kehittämistä ideoinnin tasolla. Workshopit ajoitettiin tammi- ja maaliskuulle 2017. Tänä aikana workshoppeita tehtiin yhteensä 9 kappaletta, mikä saattoi olla turhankin laaja otanta, mutta samalla tarkoituksena oli tutustua menetelmiin ja tutustuttaa ne myös Eloisan väelle. Tarkoituksena oli osoittaa muotoiluajattelun mahdollisuudet suunnittelutyön tukena.

Workshopit kannustivat yritystä ajattelemaan herkemmin palvelupolkua asiakkaan näkökulmasta. Workshopit sujuivat hyvin. Yhteistyö sujui hyvin ja kaikki osallistujat olivat kiinnostuneita. Tämä herätti kuitenkin pohtimaan päinvastaista tilannetta. Entä jos tiimi ei olisikaan motivoitunut tai joku tai jokin häiritsisi workshoptilannetta. Pystyin workshoppeissa keskittymään motivoituneen tiimin ohjaukseen, joten lähes huomaamatta vaikeamman tilanteen huomioiminen rajautui tästä opinnäytetyöstä pois.

Opinnäytetyössä haasteelliseksi koin aiheen yllättävän laajuuden. Jouduin opinnäytetyössäni omaksumaan niin paljon uusia asioita, että lankojen käsissä pysyminen tuntui välillä vaikealta. Aihetta ei koulutusohjelmassa oltu käsitelty juuri ollenkaan, joten epävarmuus koko tieteenalan hallinnasta myös haittasi kirjoitusprosessia. Toiminnallinen osuus onnistui hyvin, koin että sisäistin muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun ajatuksen, mutta teorian fokus ja alati elävän tieteenalan hallinta tuotti vaikeuksia. Huomasin että tuoreesta tieteenalasta kirjoitettiin suomeksi ja englanniksi toisinaan hieman eri termein. Suomessa palvelumuotoilu -termi käsittää usein koko muotoiluajattelua kun englanniksi Service Design ja Design Thinking -termit hahmotetaan eritavalla. Tämän opinnäytetyön kannalta palvelumuotoilusta ja elämysmuotoilusta puhuminen muotoiluajattelun eri metodologioina oli mielestäni tärkeää.

Mitä varmemmaksi tulin aiheesta ja sen hallitsemisesta, sitä luovemmaksi uskalsin heittäytyä. Palvelumuotoilu voi olla lukuisten metodien ja ohjeiden rinnalla, myös hauskaa. Menetelmät ovat sovellettavissa käyttötarkoitukseensa eikä yhtä ja oikeaa tapaa toimia olekaan. Esimerkiksi viimeiseen asiakkaan kanssa järjestettävään workshoppiin en valinnut valmista menetelmää vaan poimin rungon workshopille aikaisempien kertojen ja asiakaskyselyn pohjalta ja mietin mitä tilaisuudelta olisi hyvä saada irti. Päädyin keskustelemaan workshoppiin. Palvelumuotoilu on monimuotoista ja täysin käyttäjänsä näköistä. Palvelumuotoiluun voi suhtautua myös kriittisesti. Missä mittasuhteessa palvelumuotoiluprosessia on kulloinkin järkevää toteuttaa, vai riittääkö toisinaan muotoiluajattelun sisäistäminen ja sen ymmärryksen omassa työssään esille tuominen tämän ajattelutavan hyödyntämiseksi. Nyt vuonna 2017 on olemassa palvelumuotoilun ammattilaisia ja palvelumuotoiluun toimistoja, mutta ehkä jossain vaiheessa ajattelun tavan sisäistämistä pidetään entistä enemmän itsestäänselvyytenä kaikilla aloilla.



# LÄHTEET

---

- Ben Hayoun, Nelly 2017. Grafian Vuoden huiput -festivaali (luento muistinpanot 7.3.2017).
- DeLayne Stroud, J. no date. Understanding the Purpose and Use of Benchmarking. <<https://www.isixsigma.com/methodology/benchmarking/understanding-purpose-and-use-benchmarking/>> (luettu 24.4.2017).
- Glein, Jocelyn K. & Belsky, Scott 2014. Make Your Mark: The Creatives Guide to Building a Business with Impact. Seattle: Amazon Publishing.
- Grannell, Craig 2015. Experience design: An in-depth guide to what this mix of branding, UX, service design and more really means. <<http://www.digitalartsonline.co.uk/features/graphic-design/experience-design/>> (luettu 10.4.2017).
- Hassenzahl, Marc 2010. Introduction to User Experience and Experience Design – Video 1. <<https://www.youtube.com/watch?v=IEvhxJKTQK8>> (katsottu 8.3.2017).
- Hirvensalo, Johannes 2017. Palvelumuotoilusta ei puhuta enää vuonna 2025. <<http://palvelumuotoilu.fi/fi/palvelumuotoilusta-ei-puhuta-ena-vuonna-2025/>> (luettu 8.4.2017).
- Hubara, Koko 2017. Kohti mahdotonta ja sen yli. Ruskeat tytöt. <<https://www.ruskeattytot.fi/sielunellybenhayoun>> (luettu 28.3.2017).
- Itä-Suomen Yliopisto no date. Benchmarking. <<https://www.uef.fi/benchmarking>> (luettu 24.4.2017).
- Kramer, Bryan 2014. There Is No More B2B or B2C: There Is Only Human to Human (H2H). <http://www.socialmediatoday.com/content/there-no-more-b2b-or-b2c-there-only-human-human-h2h> (luettu 10.4.2017).
- Lith, Juhani 2017. Palvelumuotoilu on koodarinörtin opaskoira. <<http://palvelumuotoilu.fi/fi/>> (luettu 9.3.2017).
- Lockwood, Thomas 2009. Design Thinking, Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. New York: Skyhorse Publishing.
- Loder, Vanessa 2016. What Successful Companies Are Doing Right: Empathy. <<https://www.forbes.com/sites/vanessaloder/2016/02/04/what-successful-companies-are-doing-right-empathy/#3f2630f038ff>> (luettu 10.4.2017).
- Metters, Reuben 2016. The Role of Empathy in Business Communications. <<https://www.linkedin.com/pulse/role-empathy-business-communications-reuben-metters>> (luettu 15.4.2017).
- Miettinen, Satu 2011 a. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiaateollisuus ry.
- Miettinen, Satu 2014 b. Muotoiluajattelu. Teknologiainfo Teknova Oy.
- Newbery, Patrick & Farnham, Kevin 2013. Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value. New Jersey: John Wiley and Sons. Inc.
- OnnistuYrittäjänä.fi. 2015. SWOT-analyysi – uhka vai mahdollisuus? <<https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>> (luettu 23.4.2017).

- Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves & Clark, Tim 2010. Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, Inc.
- Parmar, Belinda 2015. The most (and Least) Empathetic Companies. <<https://hbr.org/2015/11/2015-empathy-index>> (luettu 10.4.2017).
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James 2011. The Experience Economy. Boston. Harvard Business Review Press.
- Saarikivi, Katri 2017. The Rise of Empathy-enabling technology. <<https://www.reaktor.com/blog/the-rise-of-empathy-enabling-technology/>> (luettu 10.4.2017).
- Simonds, Francesca 2016. Human Centred Design vs Design Thinking vs Service Design vs UX .... What do they all mean? < <https://www.linkedin.com/pulse/human-centred-design-vs-thinking-service-ux-what-do-all-simonds>> (luettu 10.4.2017).
- Sticdorn, Marc & Schneider, Jakob 2011. This is Service Design Thinking. Basic – Tools – Cases. Canada: John Wiley and Sons. Inc.
- Tolvanen, Ville 2017. Mikä ihmeen co-creation? <<https://www.linkedin.com/pulse/mik%C3%A4-ihmeen-co-creation-ville-tolvanen>> (luettu 6.5.2017).
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Wikipedia, 2015. Palvelumuotoilu. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Palvelumuotoilu>> (luettu 10.3.2017).
- Zimmermann, Patrick 2016. How 'Experience Design' can create a more holistic 'User Experience'. <<https://blog.prototypr.io/how-experience-design-can-create-a-more-holistic-user-experience-fafe86aac65c>> (luettu 11.4.2016).

# KUVIO- LÄHTEET

- British Design Council 2015. The Design Process: what is the Double Diamond? <<http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>> (luettu 28.4.2017).
- Glein, Jocelyn K. & Belsky, Scott 2014. Make Your Mark: The Creatives Guide to Building a Business with Impact. Seattle: Amazon Publishing.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James 2011. The Experience Economy. Boston. Harvard Business Review Press.
- Simonds, Francesca 2016. Human Centred Design vs Design Thinking vs Service Design vs UX .... What do they all mean? < <https://www.linkedin.com/pulse/human-centred-design-vs-thinking-service-ux-what-do-all-simonds>> (luettu 10.4.2017).
- Sticdorn, Marc & Schneider, Jakob 2011. This is Service Design Thinking. Basic – Tools – Cases. Canada: John Wiley and Sons. Inc.
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

## Liite 1

# ASIAKASKYSELYN POHJA

1. Mitä yhteydenottovälineitä käytät mieluiten työasioita hoitaessasi?

2. Koetko yhteydenoton Eloisaan olevan helppoa tai hankalaa?

– Mitkä kolme asiaa mielestäsi vaikuttavat tähän?

3. Mieluiten sovin tapaamisen tai palaverin Eloisan väen kanssa...

- a) omalle työpaikalleni
- b) Eloisan toimistolla
- c) kahvilaan
- d) johonkin muualle, mihin?

4. Koetko, että antamasi brief tulee ymmärretyksi?

5. Koetko, että saat tarpeeksi informaatiota suunnittelutyön etenemisestä ja vaiheista asioidessasi Eloisan väen kanssa? – Kuinka tärkeänä pidät eri suunnitteluprosessin vaiheista informointia?

6. Välittyvätkö seuraavat osaamisalueet tai asiat Eloisan asiakkailleen tarjoamista palveluista hyvin? (huomioi esim. www-sivut, some, kohtaamiset, keskustelut, omat kokemukset) (asteikolla: 1. täysin eri mieltä – 2. jokseenkin eri mieltä – 3. ei samaa eikä eri mieltä – 4. jokseenkin samaa mieltä – 5. täysin samaa mieltä)

- a) graafinen suunnittelu printissä
- b) graafinen suunnittelu verkossa ja diginä
- c) valokuvaus
- d) kuvittaminen
- e) markkinointi
- f) sosiaalisen median hallinta
- g) yritysilmien suunnittelu

entä seuraavat...

- h) luovuus
- i) asiantuntijuus
- j) oma-aloitteisuus

- k) yhteydenpito
- l) työn laatu
- m) ammattitaito
- n) luotettavuus
- o) lupauksen lunastus

**7. Toimivatko seuraavat asiat hyvin Eloisan kanssa yhteistyötä tehtäessä?**

(asteikolla: 1. täysin eri mieltä – 2. jokseenkin eri mieltä – 3. ei samaa eikä eri mieltä – 4. jokseenkin samaa mieltä – 5. täysin samaa mieltä)

- a) yhteydenpito
- b) aikataulut
- c) tarjouksen saaminen
- d) reagointinopeus
- e) palaverit
- f) hinta-laatusuhde
- g) yhteisymmärrys

**8. Kuinka hyvää Eloisan tarjoama kahvi on?**

- a) todella hyvää
- b) taivaallista
- c) kuin Italiassa
- d) juon teetä

**9. Koetko saavasi Eloisan väeltä apua ongelmatilanteissa?**

**10. Onko palautteen antaminen työskentelyn aikana tai jälkeen Eloisan väelle helppoa tai vaikeaa? – Mitkä kolme asiaa mielestäsi vaikuttavat tähän?**

**11. Eloisan kanssa työskennellessä...**

- a) saan sen mitä on luvattu ja mitä odotan
- b) saan sen mitä on luvattu ja enemmän
- c) saan yleensä sen mitä pyydän
- d) en saa sitä mitä olen pyytänyt

**12. Mikä palvelu helpottaisi työtäsi, jos sen saisit Eloisalta?**

**13. Risuja tai ruusuja, kehitysehdotuksia? Sana on vapaa...**