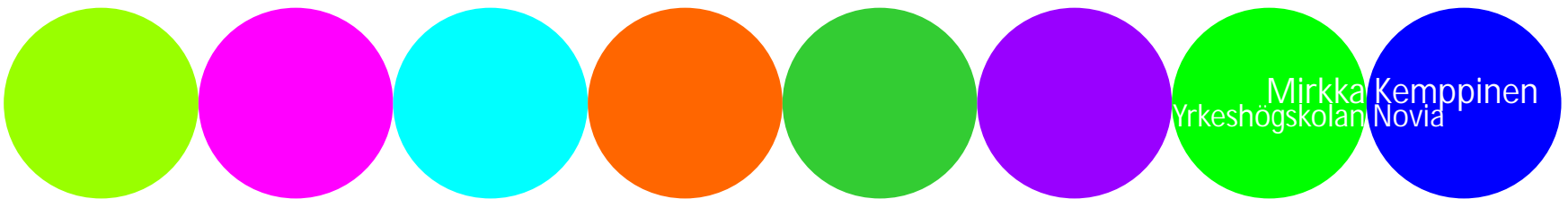


Tjänstedesign

vad är det?

Case Sylvi Salonen



Tjänstedesign, vad är det? | Case Sylvi Salonen

Tryck: Kluutti Oy

Tryckta exemplar: 2

Papper: Multi Offset 140 g

Typsnitt: Calibri, Garamond

Typografi och layout: Mirikka Kemppinen

Ombrytningsprogram: CorelDRAW X4

Bildbehandlingsprogram: CorelDRAW X4

© Mirikka Kemppinen 2011

Tjänstedesign, vad är det?

Case Sylvi Salonen

Mirkka Kempainen
Examensarbete för Formgivare (YH)-examen
Utbildningsprogrammet i formgivning
Åbo 2011



Abstrakt

YRKESHÖGSKOLAN NOVIA
Utbildningsprogrammet för Formgivning
Inriktning Textil inredning

Skribent: Mirkka Kempainen
Arbetets titel: Tjänstedesign, vad är det? Case Sylvi Salonen
Arbetstyp: Examensarbete
Tidpunkt: Våren 2011
Sidantal: 100
Bilagor: 3
Förvaringsplats: Yrkehögskolan Novias bibliotek
Nyckelord: tjänstedesign

Tjänstedesign är ett relativt nytt begrepp inom formgivning. Begreppet går ut på utveckling av nya eller förbättring av existerande tjänster och tjänstekoncept med hjälp av innovativa och kreativa metoder. Kreativa metoder har oftare använts i planering av fysiska produkter och utveckling av tjänster har blivit åsidosatt. Den viktigaste metoden i tjänstedesign, samskapande, är involvering av tjänstens användare i själva planeringsprocessen.

Examensarbetet ger en inblick i tjänstedesign och olika tjänstedesignmetoder. Begreppet och olika metoder presenteras i en verklig kontext genom case Sylvi Salonen. Caset är ett exempel på hur tjänstedesignmetoder kan anpassas i ett planeringsprojekt och hur ett företag kan använda sig av tjänstedesign i utveckling av sina tjänster.

Arbetet är en del av ett Tekes-finansierat utvecklingsprojekt Från tjänster till affärsverksamhet (PALI) som pågår 2010-2011.

Tiivistelmä

YRKESHÖGSKOLAN NOVIA
Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto Tekstiilisisustus

Tekijä: Mirikka Kemppinen
Työn nimi: Mitä on palvelumuotoilu? Case Sylvi Salonen
Työn laji: Opinnäytetyö
Aika: Kevät 2011
Sivumäärä: 100
Liitteet: 3
Säilytyspaikka: Yrkeshögskolan Novian kirjasto
Hakusanat: palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi käsite muotoilun saralla. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan olemassa olevien tai uusien palvelujen ja palvelukonseptien suunnittelua ja kehittämistä innovatiivisia ja luovia menetelmiä käyttäen. Muotoilun tähänastisessa historiassa luovia menetelmiä on käytetty lähinnä tuotesuunnitteluun ja –kehitykseen, kun taas palvelujen suunnittelu ja kehitys on jäänyt toissijaiseksi. Palvelumuotoilun tärkein menetelmä on palvelun käyttäjän osallistaminen suunnitteluprosessiin (engl. *co-creation*)

Tämä opinnäytetyö esittelee palvelumuotoilun pääpiirteet ja keskeisimmät metodit. Paremman ymmärryksen saavuttamiseksi palvelumuotoilun käsitteitä ja menetelmiä sovelletaan todelliseen kontekstiin. Case Sylvi Salonen on esimerkkitapaus, jossa palvelumuotoilun menetelmiä käytetään apuvälineenä palvelukonseptin kehittämisessä.

Opinnäytetyö on osa suurempaa, Tekesin rahoittamaa Palvelusta liiketoiminnaksi (PALI) kehityshanketta, joka on ajankohtainen 2010-2011.

Abstract

NOVIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Design

Specialization Textile Design

Author: Mirkka Kemppinen

Title: What is service design? Case Sylvi Salonen

Type of work: Bachelor's thesis

Date: Spring 2011

Number of pages: 100

Appendices: 3

Filing: Novia Library

Keywords: service design

Service design is an emerging field. It's an activity in which services are developed and designed with innovative and creative methods. Until these days all research and development has concentrated on developing physical products, while developing of services has not been taken into account. Service design is a user-oriented approach in which the most important method is co-creation. Co-creation refers to engaging the user of the service in the service design process.

This bachelor's thesis presents an insight of service design and describes the essential terms and methods. In order to better understand the concept the service design methods are adapted to a real life context. Case Sylvi Salonen is an example of how service design can be used as a tool in developing services and how a company can benefit of the methods.

Bachelor's thesis is a part of a wider development project called From service to business (PALI) which is a project funded by Tekes. The project is active during 2010-2011.

Innehåll

1 INLEDNING 1

1.1 bakgrund 3

1.2 val av ämne 5

1.3 syfte, mål och avgränsning 7

2 SYLVI SALONEN OY 9

2.1 lite historia och företaget idag 11

2.2 behov och önskemål 15

3 TJÄNSTEDESIGN 17

3.1 begrepp 19

3.2 vad är tjänstedesign? 21

3.4 tjänstedesignmetoder 23

4 ANALYS AV SYLVI SALONENS TJÄNSTEKONECPT 27

4.1 arbetsprocessen 29

4.2 Sylvi Salonen med tjänstedesignbegrepp 31

4.3 analys av intervjuer och mystery shopper 41

4.4 användarprofiler 50

4.5 SWOT-analys 61

5 SCENARIER 65

5.1 Ryijyviidakko 67

5.2 Lankacafé 73

5.3 Mummula 79

6 DISKUSSION 85

6.1 resultat 87

6.2 utvärdering av processen 91

6.3 självutvärdering 93

7 SLUTORD 95

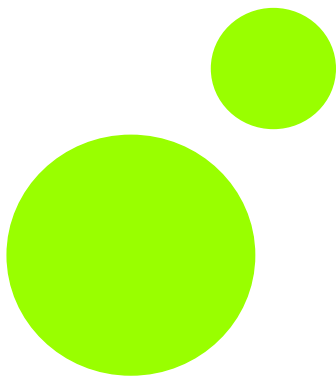
KÄLLOR

BILDFÖRTECKNING

BILAGOR

1 INLEDNING

1.1 bakgrund



I skrivande stund sitter jag i bibliotekets tysta läsesal. Innan jag började skriva, läste jag min epost. Med serienumret på bibliotekskortet och mitt personliga lösenord kan jag ansluta mig till trådlöst Internet. Jag är ganska nöjd, eller i alla fall inte hungrig, eftersom jag åt just en smula som jag köpte från bibliotekets café. Snart tänker jag söka upp en bok från bibliotekets databas på sökningsautomaten. Ifall jag inte hittar boken kan jag vända mig till kvinnan vid infodisken.

Jag har just beskrivit en del av bibliotekets tjänster. Tjänster är immateriella, ofta någon form av information eller service som man kan köpa eller få enskilt eller tillsammans med en fysisk produkt. Enligt Miettinen & Koivisto (2009:139) produceras och konsumeras tjänster i en interaktiv process mellan den som erbjuder tjänsten och den som köper tjänsten. Bibliotek är en offentlig tjänsteorganisation vars finansiering har en annorlunda struktur än ett litet eller medelstort företag som ligger i fokus i det här examensarbetet. Därför fungerar det bara som ett exempel av mångfalden tjänster som finns i vårt samhälle. Privata företag, på vilken bransch som helst, måste klara konkurrensen och skilja sig från mängden. Ett bra sätt att vinna konkurrensfördel är att erbjuda tjänster.

Det räcker emellertid inte att bara erbjuda tjänster utan det lönar sig att även utveckla tjänsterna enligt efterfrågan. Tjänstedesign är ett medel till utveckling av tjänster. Det finns dock många företag som inte känner till tjänstedesign eller dess möjligheter. De flesta företag har tjänster men det finns ingen som skulle utveckla dem eller fundera på hur bra de tangerar med kundernas behov.

Därför har fyra finska yrkeshögskolor (Yrkeshögskolan Novia, Oulun ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu och Savonia ammattikorkeakoulu) tillsammans startat ett samarbetsprojekt med olika små och medelstora företag i olika delar av Finland. Projektet heter PALI – Palvelusta liiketoiminnaksi (svenska *Från tjänster till affärsverksamhet*) och det finansieras av Tekes – utvecklingscentralen för teknologi och innovationer. Projektet har påbörjats år 2010 och det kommer att pågå fram till slutet av 2011. Vironmäki (2010:1) definierar i PALI-projektbeskrivningen att projektets ändamål bland annat är utvidga yrkeshögskolornas roll i att öka små och medelstora företags kunskap inom tjänstedesign. Yrkeshögskolorna samarbetar med olika företag för att kunna presentera möjligheter som tjänstedesign kan erbjuda åt dem.

Sylvi Salonen Oy är ett av de ca 20 företag som finns med i projektet. Det här examensarbetet kommer att fokusera på deras verksamhet. Sylvi Salonen Oy ligger i Åbo och har långa traditioner inom textilbranschen. Företaget är över 80 år gammalt och säljer material till hantverk, färdiga hantverksprodukter, inredningsprylar och gåvor. (personlig kommunikation med Suomi, 31.1.2011) I det här arbetet presenteras företaget och dess nuvarande tjänstekoncept, som sedan ska utvecklas vidare med hjälp av tjänstedesignmetoder.

En del av materialet i arbetet presenteras på finska eftersom kunden Sylvi Salonen Oy är finskspråkig.

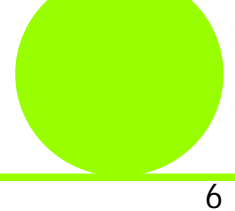
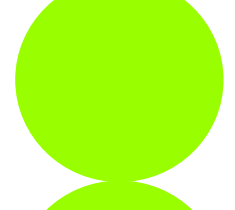
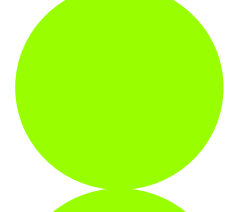
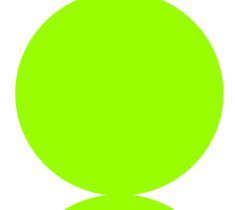
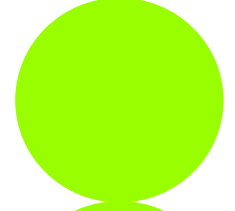
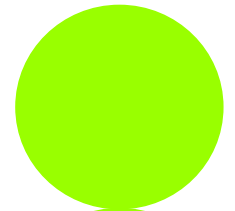
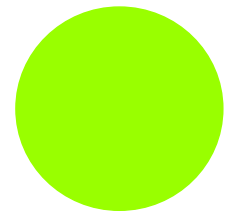
1.2 val av ämne

Tjänstedesign är ett intressant och relativt nytt område inom formgivning. Jag blev intresserad av ämnet och samarbetet med Sylvi Salonen Oy av flera olika orsaker. För det första är tjänstedesign ett område som konstant håller på expanderar och kommer ännu att expandera i framtiden. Ju flera företag blir intresserade av tjänstedesign, desto flera arbetsplatser kommer det att finnas inom branschen. Jag har studerat inriktningen Textil inredning vid Yrkeshögskolan Novia nästan i fyra år och lärt mig en hel del, men bekantade mig med tjänstedesign först under mitt sista studieår. Enligt mig är det här projektet en ypperlig möjlighet att fördjupa mig i någonting nytt och intressant inom branschen. På det viset får jag ännu lära mig en till intressant sak innan jag blir utexaminerad.

För det andra påverkar min bakgrund mitt intresse. Innan jag inledde mina studier vid Yrkeshögskolan Novia, studerade jag ekonomi vid Åbo Akademi och blev Ekonomie kandidat år 2008. Mitt personliga mål i framtiden är att kombinera dessa två utbildningar och jobba med någonting som är både kommersiellt och kreativt. Tjänstedesign är ett bra exempel på det som jag är ute efter. Jag har nytta av både min ekonomie kandidatexamen och min formgivningsutbildning, båda

utbildningarna ger mig olika synvinklar på saker och ting. Det är även intressant att få prova hur jag kan anpassa mitt kreativa tänkande till ett sammanhang som är mycket annorlunda jämfört med projekt som jag varit med om under studietiden. Jag har vant mig vid kreativ planering av konkreta saker så det blir en intressant utmaning att planera någonting mindre konkret, en tjänst.

Sist men inte minst är Sylvi Salonen Oy ett företag på textilbranschen och det hänger ihop med min studieinriktning textil inredning. Jag är intresserad av textilbranschen och har även intresse för gamla hantverkstraditioner. Under studietiden har jag fått lära mig en mängd olika tekniker som används inom textilindustrin, det ger mig bra grundförståelse. Det kommer att vara intressant med fördjupning i ett företag som medverkar på branschen och se hurdana problem företaget handskas med.





1.3 syfte, mål och avgränsning

Tjänstedesignmetoder utgår från användaren, det vill säga personen som använder tjänsten. Användaren står i fokus och deltar i planeringen av nya tjänster och tjänstekoncept. Mitt examensarbets syfte är att presentera tjänstedesign och olika tjänstedesignmetoder åt Sylvi Salonen Oy. Nära samarbete med företaget och diskussion mellan de olika parterna är viktigt och ett bra verktyg. Genom att involvera användaren i planeringsprocessen av Sylvi Salonen Oys tjänstekoncept kan man få reda på vad användaren har i tankarna, hur användaren uppfattar Sylvi Salonen Oy och vad användaren har för behov.

Tjänstedesign har som avsikt att skapa tjänster som är bästa möjliga både från användarens och företagarens synvinkel. (Koivisto 2007:69) I och med att ett examensarbete är begränsat till en viss mängd studiepoäng och tid, måste jag begränsa min del. I det här examensarbetet kommer tyngdpunkten att vara på analys av företagets nuvarande tjänstekoncept med hjälp av tjänstedesignmetoder. Mitt examensarbets mål är att utgående från denna analys utveckla tre alternativa förslag (scenarier) till nya tjänstekoncept. Med hjälp av dessa scenarier presenteras tjänstedesignmetoder och möjligheter åt Sylvi Salonen Oy.

Visualiserade scenarier kan fungera som grund för vidareutveckling och förverkligande av ett nytt tjänstekoncept, men slutresultatet av det här arbetet kommer inte att vara ett färdigt tjänstekoncept. Resultatet presenterar visualiserade förslag och möjligheter till nya tjänstekoncept. För att kunna lansera ett nytt tjänstekoncept behöver det prövas, utvecklas och lanseras med hjälp av professionella människor och det är inte möjligt inom ramen för det här examensarbetet. Sylvi Salonen Oy kan dock fortsätta samarbetet med Yrkeshögskolan Novia i framtiden och gå vidare med utvecklingsprocessen i form av något annat projekt.

Planeringen av nya tjänstekonceptsidéer avgränsas till de tjänster som sker i butiksutrymmet. Sylvi Salonen Oys tjänster består av olika delar och av olika sätt att kommunicera med användaren (se kapitel 3.1 och 4.2). De olika delarna presenteras i det här arbetet men jag utesluter företagets hemsida från utvecklingsprocessen, även om det är ett viktigt kommunikationsmedel och skulle erbjuda många möjligheter.

Det finns olika modeller för utveckling av nya tjänster och vidareutveckling av redan existerande tjänster. Det här arbetet koncentrerar sig på vidareutveckling av en

redan existerande tjänst. Tjänstedesignprocessen kommer således att vara ett exempel på hur man går till väga då man vill vidareutveckla en tjänst som redan finns.

2 SYLVI SALONEN OY

Kapitel 2 presenterar företaget Sylvi Salonen Oy, dess historia och nuläget. Jag har bekantat mig med företaget bland annat med hjälp av intervjuer med företagets verkställande direktör (VD) Sanna Suomi och personalen. I intervjuerna har det kommit fram företagets behov och önskemål för sitt tjänstekoncept. Behov och önskemål presenteras i slutet av kapitlet.



2.1 lite historia och företaget idag

Sylvi Salonen Oy är ett gammalt företag inom textilbranschen som grundades år 1927 av Sylvi Salonen. Hon var mormor till den nuvarande VD:n Sanna Suomi. Företaget har alltid funnits i Åbo och är välkänt bland åbabor. Sylvi Salonens första verksamhetsidé var att sälja hantverk som hon själv tillverkade, så fint och vackert som hon bara kunde. I början bestod kundkretsen mest av förmögna familjer. (personlig kommunikation med Suomi, 31.1.2011)

Till butikens sortiment har det från första början hört bland annat ryor, broderimodeller och hantverksprodukter av olika slag. Företaget har även varit återförsäljare av Helmi Vuorelmas folkdräkter i 80 år. Sylvi Salonen Oy säljer fortfarande färdiga hantverksprodukter såsom ryor, prydnadsföremål och stickade produkter, material till hantverk såsom garn, stickor, korsstyngsarbete och material till ryor. Det nyaste i företagets produktsortiment är olika inredningsprylar såsom ljus, servetter, småsaker till inredning och kärl. En stor del av dessa produkter representerar märken som Sylvi Salonen Oy importerar (Broste, PPD och Brisa) men till sortimentet hör också många lokala hantverkarens produkter. Sylvi Salonen Oy säljer även textila produkter från Lapuan kankurit och

svenska Ekelund, som är kända för hög kvalitet. Överlag består produktsortimentet av sådana produkter som passar till kategorin gåvor. Företaget själv har identifierat sig som ett traditionellt hantverks-, inrednings- och gåvobutik från Åbo. (personlig kommunikation med Suomi, 31.1.2011)

Människor som känner Sylvi Salonen Oy känner företaget för utmärkt och personligt kundbetjäning. Det är a och o i företagets tjänster. Alla som kommer till butiken ska få sakkunnig och vänlig kundbetjäning om de så vill. Sylvi Salonen Oys personal består av tre försäljare: Aila, Soile och Sirpa. Alla har jobbat länge i branschen, vet mycket om hantverk och tycker om personlig kundbetjäning. De spelar en stor roll i Sylvi Salonen Oys nuvarande tjänstekoncept, som går ut på att vara en sakkunnig och tjänstvillig hantverks-, inrednings- och gåvobutik. Mera preciserat består Sylvi Salonen Oys tjänster bland annat av rådgivning inom ramen för inredning, gåvor och olika hantverkstekniker, oftast i samband med inköpsituationen. Det kan exempelvis vara frågan om en speciell teknik som måste demonstreras åt användaren, eller att användaren behöver hjälp med att hitta rätt färgs garn till ett korstyngdsarbete. Ibland kan det vara lite problematiskt

att ge råd, ifall användaren har köpt materialet från ett annat ställe. Företaget får ingen nytta av det, vilket kan bli dyrt för ett litet företag i längden. (personlig kommunikation med Suomi, 31.1.2011) Företaget erbjuder även bröllops- och affärsgåvotjänster, presentkort, gåvopaketering, rådgivning vid inköp av gåvor, tipshjälp till dukning och rådgivning vid inköp av färdiga ryor eller ryapaket. Sylvi Salonen Oy har även en egen blogg (sylvisalonen.blogspot.com) som användare kan följa och få inredningstips och information om nya produkter och kommande händelser. (Sylvi Salonen 2011)

Sylvi Salonen Oy har långa traditioner inom textil och hantverk och mycket kunskap om traditionellt hantverk. Kunskapen går vidare i släkten. Både Sylvi Salonens dotter och dotterdotter har drivit och driver butiken. Sylvi Salonens dotter Riitta Suomi studerade till textilkonstnär och hon har bland annat planerat en stor del av ryorna som säljs hos Sylvi Salonen Oy. Riitta Suomi påbörjade de första stora förändringarna i företagets historia på 1960-talet. Det var då som företaget började exportera hantverk till bland annat USA, Japan och Tyskland. Samtidigt började företaget hitta intressanta produkter att importera från

internationella mässor och så fick partiförsäljningen sin början. Partiförsäljning är i dagens läge företagets viktigaste inkomstkälla, medan exporten har försvunnit. (personlig kommunikation med Suomi, 31.1.2011)

Sylvi Salonen Oys butik har funnits på olika ställen runt omkring Åbo centrum. Idag finns butiken i ett av Åbos mest intressanta kvarter, Fortuna-kvarteret. Affärsutrymmet är nyrenoverat till ett gammalt hus som någon gång i tiden har fungerat som lemonadfabrik och senast har varit stadens garageutrymme. Bild 1 presenterar en del av butiksutrymmet. Hösten 2010 flyttade butiken till Slottsgatan 14 och finns där i två våningar. (personlig kommunikation med Suomi, 31.1.2011) Efter det här kapitlet hänvisar jag inte mera till grundaren Sylvi Salonen, utan kallar företaget till Sylvi Salonen.

Fortuna-kvarter

Fortuna-kvarter är ett av Åbos äldsta kvarter. Kvarteret finns mellan Auragatan, Slottsgatan, Kristinegatan och Aura å. Åbo stad tillsammans med olika medverkande håll har startat utvecklingsprojektet vars mål är att skapa

ett nytt kommersiellt designkvarter i Åbo centrum. Fortuna-kvarteret ska bli ett kulturellt handelskvarter, där det finns gallerier, caféer, småbutiker för hantverkare och lokaler för pop-up¹ verksamhet. Meningen är att skapa ett kommersiellt forum för att presentera Egentliga Finlands kultur, historia och kunskap inom hantverk och design, en mötesplats där man kan spendera tid, en sevärdhet för turister och ett unikt handelskvarter. (Fortunakortteli 2011)

Sylvi Salonens VD Sanna Suomi är med i projektet och den första nya företagaren i Fortuna-kvarteret. Andra företag som redan finns i kvarteret är bland annat Apoteksmuseet, Qwensel-huset och -caféet, butiken 2011 Kulma, restaurangen Kellariravintola och bokhandeln Kansallinen kirjakauppa. Miljön är idealisk för ett gammalt och traditionellt textilföretag. Både företaget och byggnaden har en lång och intressant historia bakom sig. Tidtabellen för Fortuna-kvarterets framskridande är ännu oklar men projektet går vidare hela tiden. Ju snabbare desto bättre är det för Sylvi Salonens verksamhet givetvis, eftersom Fortuna-kvarterets verksamhet kommer att stöda Sylvi Salonens verksamhet och tjänstekoncept.

13 ¹Pop-up går ut på att en företagare får hyra butikslokalen för att presentera sin verksamhet och sälja sina produkter själv under en begränsad tidsperiod, t.ex. en vecka eller en månad. Markkanen (2008:168) beskriver en pop-up butik som en ros som blommar ut men som vissnar inom några veckor.



Bild 1 Butiken.



2.2 behov och önskemål

I intervjuer med Sylvi Salonens personal och VD:n Sanna Suomi har det kommit fram ett antal önskemål och behov som företaget har. Företaget är nu i en situation där någonting borde göras, förändringar är välkomna. Sylvi Salonen har funnits länge och har nått en viss status bland dem som känner företaget, och det finns många som gör det, men tjänstekonceptet har under åren blivit splittrat. Det största behovet är att hitta den röda tråden igen i företagets tjänstekoncept; lysa upp deras styrkor och rensa bort det som är onödigt.

Viktigt för Sylvi Salonen är att respektera gamla hantverkstraditioner och kunskap som finns inom företaget. Eftersom många känner Sylvi Salonen för utmärkt kvalitet, är det någonting som företaget absolut vill satsa på och uppehålla sitt goda rykte. En tanke som företagaren har är att satsa ännu mera på lyxprodukter som man inte kan få någon annanstans ifrån. Unika textila och hantverksprodukter kunde vara deras viktigaste försäljningsprodukter i framtiden.

I dagens anda härstammar många trender från gamla traditioner. Folkloristik och retro-stilen är teman som Sanna Suomi lyfter upp som viktiga. Enligt henne är de populära just nu och har redan varit det i några år.

Dessutom tycker hon att trenden kommer att vara i kraft ännu i framtiden. Gamla traditioner och ekologiska, mjuka värden uppskattas allt mer. Dagens konsumenter söker närproducerade saker allt oftare och är medvetna om sina val. Egenförsörjning i stil med våra farföräldrars levnadsvanor är inne. Det är till exempel trendigt just nu att lära sig sticka eller virka. Ett önskemål kring allt detta är att presentera de gamla hantverkstraditionerna på nya sätt så att de skulle väcka ännu större intresse bland de yngre generationerna.

En produktgrupp som speciellt är viktig för Sylvi Salonen är ryor. Det finns inte många andra ställen i Åbo som skulle sälja ryor eller material till dem. Tjänsten och sättet hur ryor säljs är dock urgammalt, det är någonting som absolut borde utvecklas. Alla ryamodeller finns i dagens läge i en låda på rutiga svartvita papper. Användaren som köper en ryapaket (det vill säga en materialpaket för att kunna tillverka en rya själv) får en svartvit kopia av rutpapperet som presenterar ryans olika färger med olika symboler. Instruktionerna visar vilka symboler som motsvarar vilka färger och garnkvalitet. Systemet är gammalmodigt och skulle behöva uppdatering, ryamodellerna borde till exempel sparas i en elektronisk format och i färg. Från ryadatabasen

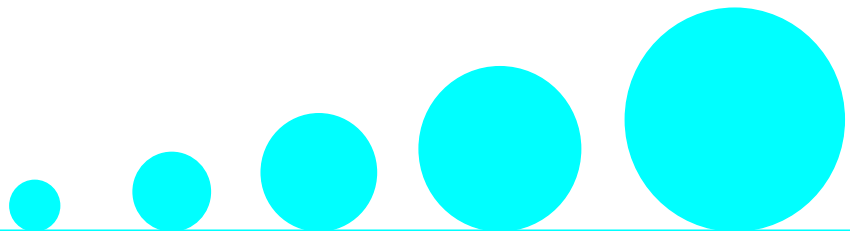
kunde man skriva ut instruktionerna i färgat format så att användaren skulle lättare kunna följa dem. Eftersom ryor är unika och värdefulla hantverksprodukter, kunde de fungera som en central utgångspunkt i utvecklingen av Sylvi Salonens tjänstekoncept. Sanna Suomi önskar att de fina ryorna skulle bättre hitta olika användargrupper.

3 TJÄNSTEDESIGN

Kapitel 3 presenterar de viktigaste begreppen inom tjänstedesign, definierar begreppet tjänstedesign och går in på olika tjänstedesignmetoder.

3.1 begrepp

Innan desto noggrannare definitioner av tjänstedesign är det viktigt att känna till olika begrepp som används inom området. De centrala begreppen är likaså till nytta då man vill beskriva och analysera en tjänst. Ett företags tjänster kan struktureras och definieras på olika sätt så att det blir lättare för en att förstå vilka delar tjänsten består av. Överlag är det väsentligt att känna till begreppen för att kunna förstå olika tjänstedesignmetoder och hela tjänstedesignprocessen.



Tjänsteleverantör Företaget som erbjuder tjänsten.

Användare Personer som använder tjänsten. Sylvi Salonens kunder kallas i det här arbetet till användare.

Kontaktpunkt Med kontaktpunkter menas alla de sätt hur användaren kan uppleva tjänsten och vara i kontakt med den som erbjuder tjänsten. Kontaktpunkter kan vara omgivning, föremål, processer och människor. Till exempel hemsidor, butikslokalen och försäljningspersonalen är kontaktpunkter. (Miettinen & Koivisto 2009:145)

Tjänstestund Tjänstestunder består av flera olika kontaktpunkter. Alla tjänster består av händelser som innehåller samspelet mellan tjänsteleverantören och användaren. Dessa händelser kallas till tjänstestunder, och flera olika tjänstestunder bildar tillsammans en tjänstehelhet. (Miettinen & Koivisto 2009:142-143)

Tjänstestig En tjänst är en process som pågår under en viss tidsperiod. Processen kallas tjänstestig och den består ofta av flera olika tjänstestunder och kontaktpunkter. Tjänstestigen beskriver användarens resa genom tjänsten från första kontakten med

tjänsteleverantören till den sista stunden som påverkar i användarens tjänsteupplevelse. Hur tjänstestigen ser ut beror på hur tjänsteleverantören erbjuder tjänsten och på användarens egna val. (Miettinen & Koivisto 2009:143)

Tjänsteupplevelse Hur användaren upplever tjänsten som helhet. Tjänsteupplevelse består av kontaktpunkter, tjänstestunder och tjänstestigen. Avsikten i tjänstedesign är att planera användarens tjänsteupplevelse med hjälp av dessa tre element. Tjänsteupplevelsen påverkas alltid av användarens personliga erfarenheter och egenskaper. (Palvelumuotoilu 2011)

Tjänstekoncept En definierad tjänsteidé som beskriver grundtanken i tjänsten. (Rekola & Rekola 2005:5)

Samskapande (engelska *co-creation*) är ett nytt begrepp inom tjänstedesign och hänvisar till att skapa värde tillsammans med användaren, med andra ord användare och tjänsteleverantören tillsammans planerar tjänsten. (Miettinen & Koivisto 2009:64)

3.2 vad är tjänstedesign?

Olika tjänster spelar en stor roll i dagens samhälle och rollen blir konstant större. Det är inte bara frågan om att köpa och sälja fysiska produkter, utan allt större vikt ligger på försäljning av immateriella tjänster. Enligt Mager (2011:354) har tyngdpunkten i den västerländska ekonomin under de senaste 30 åren ändrats drastiskt från tillverkning av varor till tillverkning av tjänster. Idag består till och med 60-70 % av de industrialiserade ländernas bruttonationalprodukt (BNP) av tjänster och nästan varje nytt företag som grundas är på tjänstebranschen. Tidigare har all forskning och utveckling haft fokus på förbättring av tillverkningsmetoder och produktionsprocesser av fysiska produkter, samtidigt som forskning och utveckling av tjänster inte har funnits överhuvudtaget. Ett intressant faktum är även att marknadsföring av tjänster blev ett begrepp redan på 1970-talet i USA, medan tjänstedesign blev ett koncept först i början av 1990-talet. (Mager 2011:354) Tjänstedesign är således ett relativt nytt område som har mycket potential och utvecklingsmöjligheter.

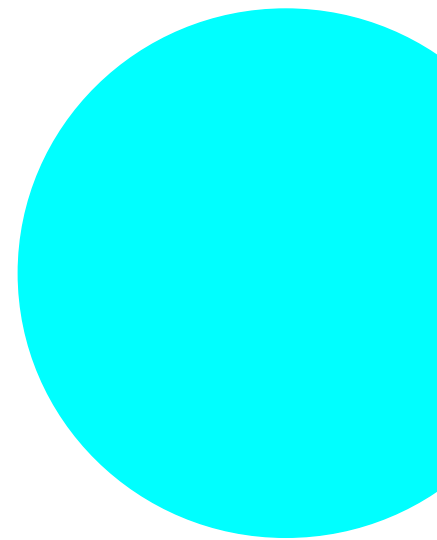
I och med att tjänstedesign utgår från användarens behov, är olika arbetsmetoder inom tjänstedesign hjälpmedel för undersökning av användarens tankar och

beteende. Detta kallas till användarfokuserad forskning (finska *käyttäjälähtöinen tutkimus*). Med hjälp av olika arbetsmetoder försöker man få nytta av användaren i form av information och kunskap som hjälper i utvecklingsprocessen av en tjänst. Det viktigaste i planeringen av nya tjänster och businessmodeller är att känna till användaren och användarens tjänsteupplevelse. (Miettinen 2010:4-5)

På Internetsidan palvelumuotoilu.fi (2011) påpekas det att även om tjänstedesignens avsikt är att planera en sådan tjänsteupplevelse som användaren vill ha, är det omöjligt att planera eller definiera någons tjänsteupplevelse på förhand. Det beror på att var och ens personliga erfarenheter, värden och förväntningar påverkar alltid den slutliga tjänsteupplevelsen. Även om tjänsteleverantören kan planera till exempel olika kontaktpunkter noggrant är det omöjligt att kunna förutse vilka andra faktorer påverkar användarens tjänsteupplevelse vid olika situationer. Varje tjänstestund och tjänstestig är således unik och det beror till största delen på det att alla användare har olika egenskaper som påverkar i helheten.

Användarfokuserad forskning använder sig av olika

tjänstedesignmetoder. Avsnitt 3.3 presenterar några av de viktigaste eller mest använda metoder men det lönar sig notera att det finns även en hel del mera av dem. Många av dessa presenterade metoder är sådana som kan anpassas till caset Sylvi Salonen men eftersom det här kapitlets syfte är att presentera tjänstedesign i allmänhet, presenterar jag även sådana metoder som jag inte kommer att använda i mitt case.





3.3 tjänstedesignmetoder

Det finns många olika arbetsmetoder inom tjänstedesign och det är helt tillåtet att även själv komma på sådana metoder som passar i sammanhanget. Metoderna varierar beroende på om det är frågan om planering av nya tjänster eller utveckling av redan existerande tjänster. Olika tjänstedesignmetoder biträder i att få information om användaren och de fungerar som verktyg för beskrivning av nya tjänstekoncept. Enligt Miettinen & Koivisto (2009:38) är det viktigt att en tjänstedesigner både tänker och arbetar visuellt genom hela processen. Nya idéer får nya dimensioner så fort som de presenteras visuellt och alla som deltar i tjänstedesignprocessen har lättare att förstå nya idéer i en visuell format. Visualiseringar kan bestå till exempel av skisser, moodboards, kollage eller fotografier.

Kvalitativa intervjuer Informella intervjuer/diskussioner med användare. Som grund fungerar på förhand planerade, öppna frågor (se bilaga 2). Frågorna ger användare en möjlighet att fritt berätta om sina erfarenheter. Ju mera användare berättar, desto bättre.

Observation kan ske vid någon av kontaktpunkterna, till exempel butiksloken. Med hjälp av metoden

försöker tjänstedesignern identifiera, upptäcka och förstå användarens beteende i omgivningen där tjänsten erbjuds. Observation har som mål att se hurdana tjänstestunder användare upplever när de är i kontakt med tjänsteleverantören. (Miettinen & Koivisto 2009:20)

Diskussioner Genom att fritt diskutera med olika parter (användare, personal) kan man få ytterligare synvinklar på tjänsteleverantörens verksamhet och tjänster. Med hjälp av diskussioner kan man eventuellt få fram förbättringsidéer och önskemål. Personalen och användare har även tyst kunskap, det vill säga kunskap eller information som de har men inte talar om (Smith 2003). Diskussioner kan hjälpa få fram sådan information.

Dokumentation Fotografering är ett bra sätt att dokumentera olika omgivningar. Fotografier kan hjälpa med analysering av det nuvarande tjänstekonceptet och ge grunder för visualiseringsdelen.

Brainstorming En metod som används vid kreativ problemlösning. Metoden går ut på att en grupp människor kastar fram hurdana idéer som helst under en

begränsad tid (till exempel 20 minuter). Målet är att få fram nya, utvecklingslämpliga idéer. Under brainstormingen ska inga idéer kritiseras. (Lavonen m.fl. 2011)

Mystery shopping Ett sätt att objektivt evaluera till exempel kundbetjäning i ett tjänsteföretag. En anonym person (mystery shopper) tar kontakt med företaget som ska undersökas och köper produkter/tjänster av dem. Efter tjänsteupplevelsen utvärderar personen tjänstens innehåll och beskriver sina upplevelser. (Wikipedia 2011)

Storytelling Ett sätt att beskriva ett nytt tjänstekoncept är genom att berätta en historia. I historien kan man inkludera detaljerad information om den nya tjänstens kännetecken och beskriva hur hela processen fungerar. (Miettinen & Koivisto 2009:24)

Användarprofiler Baserar sig på forskningsmaterial (intervjuer, observation, analys). En användarprofil representerar en potentiell användare. Profilen innehåller namn, personlighet, beteende och mål som representerar en viss användargrupp. I tjänstedesign använder man användarprofiler för att bättre kunna förstå andra människor. (Miettinen & Koivisto 2009:21)

Personer Skiljer sig från användarprofiler genom att vara helt fiktiva beskrivningar av potentiella användare. Baserar sig inte på fakta utan är slumpmässigt påhittade. (personlig kommunikation med Miettinen, 28.3. 2011)

Blueprint (svenska *blåkopia*) En karta över tjänstestegen som identifierar processen som tjänsten består av. I kartan kan markeras även möjliga svaga punkter och tidsramar. (Miettinen & Koivisto 2009:17)

Bildkort är slumpmässiga bilder på olika stämningar och utrymmen som kan visas åt tjänsteleverantören och användare för att snabbt få reda på deras tankar om olika idéer och visuella möjligheter. (personlig kommunikation med Miettinen, 28.3. 2011)

Dramatisering Olika tjänstesituationer kan skådespelas i en verklig kontext såsom tjänsten skulle finnas. På förhand planerade roller hjälper i prototypering av tjänsten och avsikten är att få feedback och hitta nya lösningar till problem som upptäcks i samband av dramatiseringen. (Miettinen 2011:72)

Probe (svenska *sond*) Probe är en användarbaserad metod som går ut på självdokumentering. En designer

kan komma närmare användarens tankar och livsstil om användaren får uppgiften att dokumentera själv sina erfarenheter kring ett visst tema. Detta kan ske till exempel med hjälp av fotografering eller anteckning i en dagbok. (Miettinen & Koivisto 2009:21)

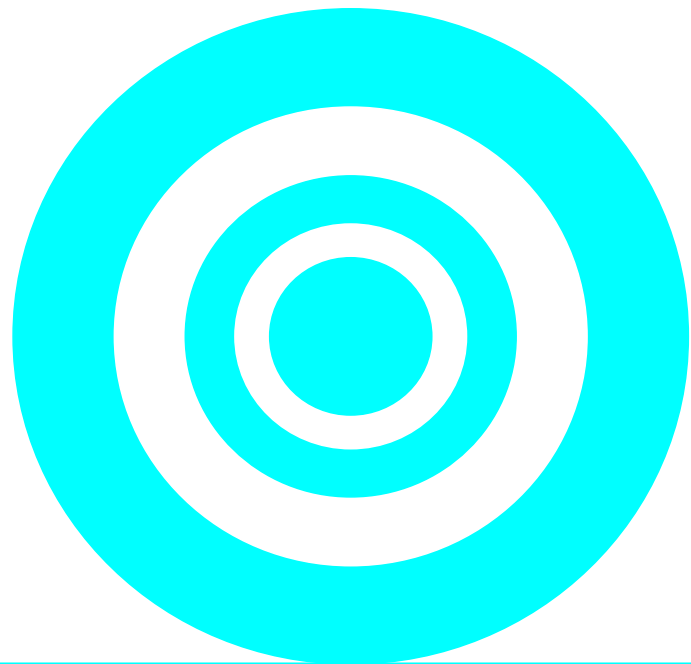
Empatiuppgifter Ibland är det bästa sättet att förstå den andra människan ett försök att leva med den andra människans upplevelser med hjälp av empatiuppgifter. Om en användare har till exempel dålig syn kan designern sätta på sig förmärskade glasögon som försämrar synförmågan och försöka handla i olika situationer. Dessa uppgifter kan ge nya synvinklar och idéer i utvecklingen av nya tjänster. (personlig kommunikation med Miettinen, 28.3. 2011)

Tjänstesampel (finska *palvelunäyte*) Visuellt material av nya tjänsteidéer. Kan vara exempelvis en broschyr, reklam eller affisch som presenterar den nya tjänstens egenskaper och tänkt målgrupp. (personlig kommunikation med Miettinen, 28.3. 2011)

Tjänstebildmanuskript (finska *palvelukuvakäsikirjoitus*) Ett sätt att beskriva tjänstestegen. Tjänstebildmanuskriptet sammanfattar det väsentliga i

en tjänst, de viktigaste kontaktpunkterna som användaren upplever. Nya tjänsteidéer kan presenteras med hjälp av ett tjänstebildmanuskript som kan exempelvis vara i form av en bildserie. (personlig kommunikation med Miettinen, 28.3. 2011)

Scenario Scenarier fungerar som användbara verktyg vid definiering av nya tjänstekoncept. Scenarier kan vara i form av text, bilder, skådespel eller filmer som beskriver användningssituationen. Poängen är att visualisera tjänstekonceptet så att kunden (i det här fallet Sylvi Salonen) förstår idén. (Miettinen & Koivisto 2009:22)



4 ANALYS AV SYLVI SALONENS TJÄNSTEKONCEPT

Sylvi Salonens nuvarande tjänstekoncept består av olika delar som presenteras i det här kapitlet. Beskrivning av arbetsprocessen fungerar som utgångspunkt och definierar vilka metoder jag använder som verktyg i min undersökning. Jag definierar Sylvi Salonens tjänstekoncept med hjälp av tjänstedesignbegrepp och analyserar intervjuer som jag har gjort med användare. På basis av analysen skapar jag olika användarprofiler. SWOT-analys i slutet av kapitlet sammanfattar Sylvi Salonens egenskaper och fungerar som stöd i analysering av företagets nuläge och vidareutveckling av tjänstekonceptet.

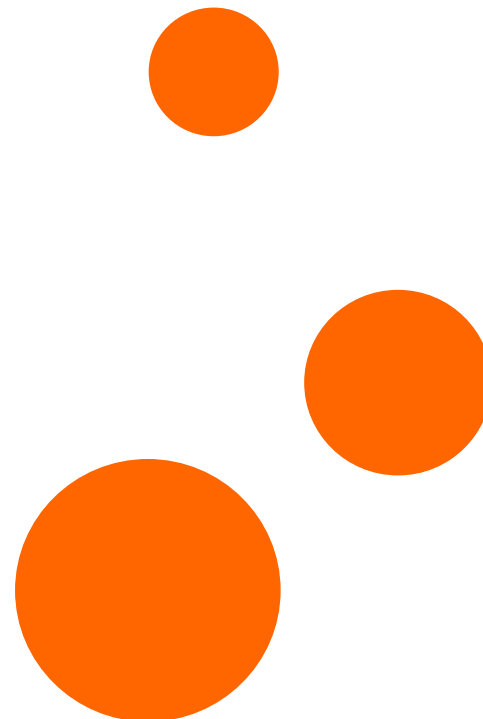
4.1 arbetsprocessen

Examensarbetsprojektet för Sylvi Salonen består av tre huvudsakliga arbetsfaser. Projektets första arbetsfas är forsknings- och analysdelen som innehåller klarläggning av bakgrunden (kapitel 2) och undersökning av butikslokalen med hjälp av dokumentation och observation. Användare som kommer till butiken blir intervjuade och idéer och önskemål som personalen har skrivs ner. Meningen är att jag i rollen av en tjänstedesigner bekantar mig med företagets verksamhet och användare, och på basis av undersökningsmaterialet gör en analys av företagets nuvarande tjänstekoncept. Jag försöker få en så bra bild av olika användare som möjligt. En metod som hjälper i undersökningen är en mystery shopper som jag har värvat. Det nuvarande tjänstekonceptet beskriver jag med hjälp av tjänstedesignbegrepp. Olika kontaktpunkter och tjänstestegen blir definierade både skriftligt och med hjälp av olika visualiseringar så som blueprint.

Efter forskning och analys av Sylvi Salonens tjänstekoncept ska jag analysera Sylvi Salonens användare med hjälp av användarprofiler. På basis av undersökning och intervjuer som jag gör i butikslokalen ska jag skapa användarprofiler som beskriver olika användargrupper. Jag ska samla ihop idéer och

material och visualisera olika möjligheter. I det skedet är det viktigt att kläcka idéer och brainstorming fungerar som en bra metod. Brainstorming sker tillsammans med några representanter från PALI-projektgruppen och Sanna Suomi från Sylvi Salonen.

Den sista arbetsfasen innehåller färdiga scenarier som presenterar tre nya alternativa tjänstekonceptsidéer. Scenarierna innehåller visualiseringar av nya koncept och skriftliga beskrivningar av konceptalternativens innehåll. Användarprofiler kan användas som hjälpmedel eftersom nya tjänster kan byggas så att de motsvarar användarprofilernas behov. Jag kommer att beskriva olika tjänstekonceptsidéer med hjälp av tjänstebildmanuskript, det vill säga bildserier av hur de olika användarprofilerna skulle använda nya tjänster. Det visuella materialet som beskriver olika scenarier kan hjälpa i vidareutveckling av nya tjänstekoncept. Den följande fasen, som inte har utrymme i det här arbetet, skulle gå ut på att börja testa på olika scenarier i praktiken och ta reda på vilka element kunde fungera i verkligheten. Inom ramarna för det här arbetet kommer jag att definiera för- och nackdelar och diskutera möjligheter i olika alternativ i stället för konkret testning av idéerna.





4.2 Sylvi Salonen med tjänstedesignbegrepp

För att kunna vidareutveckla en redan existerande tjänst är det viktigt att analysera det nuvarande tjänstekonceptet med hjälp av tjänstedesignbegrepp och olika tjänstedesignmetoder. I avsikt att kunna komma in i företagets verksamhet och förstå vad användare får uppleva i den nuvarande situationen har jag själv gjort ett forskningsbesök till Sylvi Salonens butik. Jag har själv upplevt Sylvi Salonens tjänster från min synvinkel och definierar i det följande vad min tjänsteupplevelse bestod av, vilka kontaktpunkter jag gick igenom och hurdana tjänstestunder och kontaktpunkter tjänstestigen bestod av. Tjänsteupplevelsen beskriver jag med hjälp av en bildserie.

Jag är ute efter en present till min mamma. Min första kontakt med Sylvi Salonen är när jag googlar "Sylvi Salonen" och hittar hemsidan www.sylvisalonen.fi. Jag går in på hemsidan som är den första kontaktpunkten med företaget. (Bild 2) Jag söker efter information om företagets produkter. Hemsidan verkar lite gammalmodig i min smak men jag hittar information om olika produktkategorier som deras sortiment består av. Det finns emellertid inte noggrannare produktbeskrivningar, vilket är synd. Jag skickar epost och frågar om presentkort. Jag får ett vänligt och

uttömmande svar nästa dag. I eposten önskas jag välkommen till butiken. Den första tjänstestunden består således av besöket på hemsidan och kommunikationen med företaget via epost. (Bild 3)



Bild 2

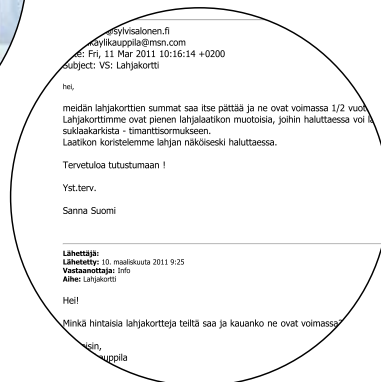


Bild 3

Nästa kontaktpunkt kommer när jag går på gatan och är på väg till Sylvi Salonens butik och ser företagets namnskyld vid butiken. Man ser skylten långt ifrån även

om det finns träd, snö och bilar framför. Bättre skulle det förstås vara utan bilar och snöhögar, men det är någonting inte kan påverkas i det här projektet. (Bild 4)



Bild 4



Bild 5

När jag kommer närmare, ser butiken ganska inbjudande ut. Gamla byggnaden fascinerar mig. Skyltfönstret missar jag helt, eftersom det finns en stor snöhög framför fönstret. (Bild 5) Jag börjar fundera att

skyltfönstret förlorar sin idé om man inte kommer åt det ordentligt även på vintern. Finns det ingen som kunde skotta bort snön? Jag ser ändå in genom glasdörren och mina förväntningar stiger med varje steg.

Första intrycket inne i butiken är positivt. Det finns en glad och mycket saklig kvinna bakom försäljningsdisken som hälsar mig välkommen och frågar genast om jag behöver hjälp. (Bild 6) Hela butiksutrymmet och kvinnan bakom försäljningsdisken är kontaktpunkter som påverkar min tjänsteupplevelse.



Bild 6

Jag tycker det är trevligt att försäljaren är glad, vänlig och pratsam men jag skulle önska att först få titta runt i lugn

och ro. Enligt mig är min generation inte lika van vid personlig kundbetjäning som de äldre generationerna. Vi har vuxit upp med självbetjäning och lärt oss vandra i butiker och fråga efter hjälp om vi det behöver. Därför kan försäljarens taktik kännas aningen påträngande när hon försöker få mig bli intresserad av alla möjliga saker som inte egentligen intresserar mig hemskt mycket. Å andra sidan är det trevligt att försäljaren tar kontakt med mig, vill tala och är tjänstvillig. Man känner sig välkommen och stämningen i butiken är speciell.

Jag går runt i butiken. Till övre våningen förstår jag inte gå direkt, men märker det senare. Produktsortimentet verkar vara brett men det finns många sådana produkter som inte riktigt lockar mig, såsom olika glas och små prydnadsföremål som verkar vara lite udda. Det finns mycket produkter framme men mest blir jag intresserad av fina garn och annat material till olika hantverk. Korstyngdsarbeten inspirerar mig, jag tänker på min farmor som har gjort säkert hundratals av dem under sitt liv. Motiv i korstyngdsarbeten passar emellertid inte helt i min smak och jag hittar inte heller motiv som skulle passa åt min mamma. (Bild 7) Varför skulle jag göra en prydnadskudde med motiv som inte lockar. Även om jag är inspirerad av tanken, blir det inte av.



Bild 7



Bild 8

Medan jag diskuterar med försäljaren bestämmer jag mig att jag gör själv en present åt min mamma. Jag blir inspirerad av ett speciellt garn som finns till salu och bestämmer mig att sticka en scarf till present. Till mitt beslut påverkar mycket att det finns en modell av scarfen som har blivit stickad av personalen. (Bild 8) Det finns även en halvfärdig prototyp som man får prova på att

sticka själv. Dessa saker påverkar mycket i mitt beslut eftersom jag blir direkt väldigt inspirerad när jag får känna på den färdiga produkten och prova på tekniken i butiken. Jag tycker det kunde finnas mera prototyper i butiken så att användare skulle bli inspirerade.

Besöket till butiken är trevligt men en sak som stör mig lite är det hur tyst det är i butiken. Det finns inga andra människor förutom mig själv och försäljaren. I och med att det inte finns någon bakgrundsmusik och omgivningen är fylld med gamla hantverksgrejer som påminner mig om min farmor, är stämningen ganska gammalmodig. Det i och för sig hör till butikens anda men jag funderar om det är bara äldre människor som känner sig hemma i butiken?

Tjänstestunden vid inköpsituationen består av kommunikationen med försäljaren och naturligtvis allt det som jag ännu ser omkring mig i butiken. (Bild 9) Försäljningsdisken är gammal och fin, jag blir imponerad av den. Små saker kan medföra upplevelser, såsom ett fint försäljningsbord. Det känns nästan att jag har varit i en annan värld. Det är bra. Många är ute efter upplevelser när de kommer till småbutiker. Försäljaren packar mina inköp i en papperskasse och ett ljus som jag köper

samtidigt åt min kompis, får en fin paketering. Jag känner mig nöjd och inspirerad och vill gå hem direkt och börja sticka.



Bild 9



Bild 10

Efter besöket till butiken märker jag att jag behöver mera av garnet som jag köpte. Då kollar jag telefonnumret från Sylvi Salonens hemsida och ringer för att reservera garn. Det går bra, jag får hämta garnet följande vecka när jag nästa gång kommer till Åbo. Smidigt. (Bild 10)

Mitt besök till Sylvi Salonet är ett exempel på hur en användare kan uppleva tjänstehelheten. Tjänstestegen som jag beskriver baserar sig på val som jag som användare gjorde mellan olika kontaktpunkter; det är inte sagt att alla användare besöker hemsidan eller ringer till butiken. Efter att jag hade besökt företagets hemsida hade jag förväntningar som baserade sig på information som jag fick från hemsidan. Olika användare kan ha mycket annorlunda förväntningar beroende på om de känner företaget från förut eller inte, om de besöker hemsidan innan de kommer till butiken, eller inte. Som redan konstaterats påverkar varje användares personliga val, förväntningar, erfarenheter och mål tjänsteupplevelsen.

Ett faktum som kan nämnas är att jag kände inte till Sylvi Salonet innan jag började det här projektet. Jag kände igen företagets namn och visste att det finns i Åbo men hade aldrig besökt butiken tidigare. Jag hade egentligen ingen uppfattning om vad allt företaget sysslar med. Det hade sin inverkan i mina upplevelser givetvis. Samtidigt är det en fördel eftersom jag kan hålla mig rätt så objektiv.

På basis av undersökningsbesöket till Sylvi Salonet och analysen av material kan jag sammanfattningsvis

definiera att företagets nuvarande tjänstekoncept innehåller följande element:

Kontaktpunkter Hemsidor, epost, telefon, blogg, butikslokal, försäljningspersonal, presentkort, produktsortiment överlag, presentation av produkterna, namnskylt, skyltfönster, bröllopsgåvotjänster, affärsgåvotjänster, olika mässor, broschyrer, reklam.

Tjänstestunder Betjäning via hemsidan/epost, betjäning via telefon, olika betjäningssituationer i butiken, rådgivning i butiken, inköpssituationen och paketeringen, betjäning efter inköpet via hemsidan/telefonen/eposten eller i butiken, betjäningssituationer på olika mässor.

Tjänstestig Tjänstestigen innehåller de kontaktpunkter och tjänstestunder i den ordningen som jag upplevde dem. Tjänstestigen presenteras i bildserien (Bild 11) på sidorna 37-38. Bild 12 på sidorna 39-40 presenterar däremot användares olika valmöjligheter i form av en blueprint (karta). Bilden analyserar tjänstestigens sturktur på en mera allmän nivå och visar hur tjänstestigen kan se olika ut för olika användare.

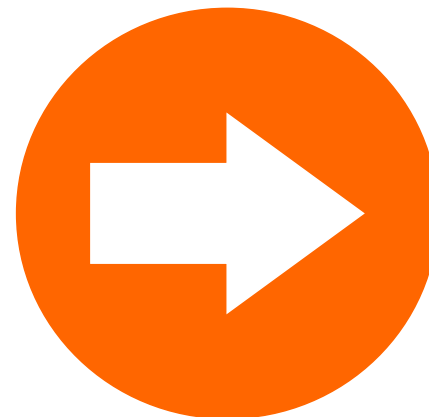




Bild 11 Visualisering av tjänstestigen.



"ENSIKOSKETUS"

INFORMAATIONHAKU

SAAPUMINEN

LIIKKEESSÄ ASIOINTI

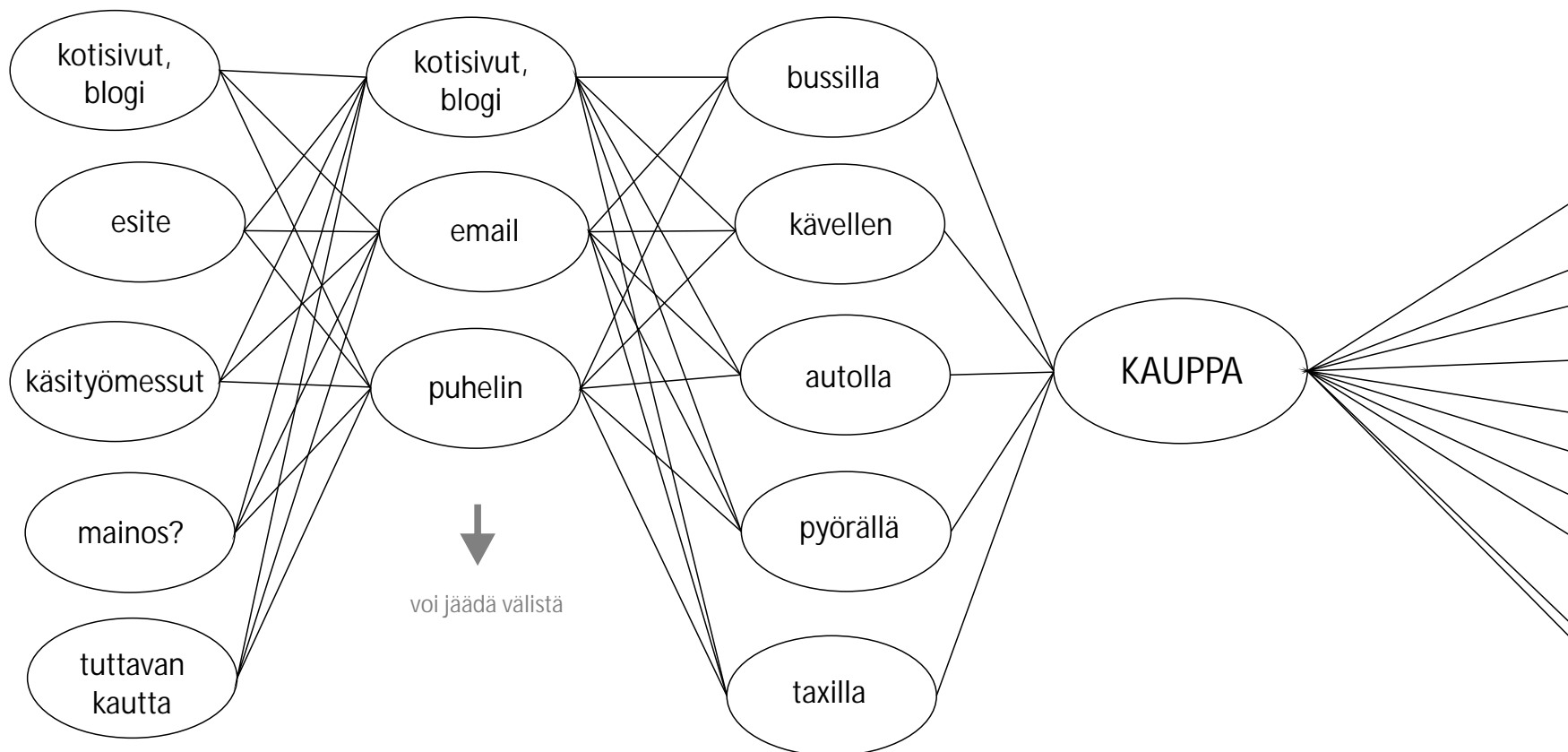
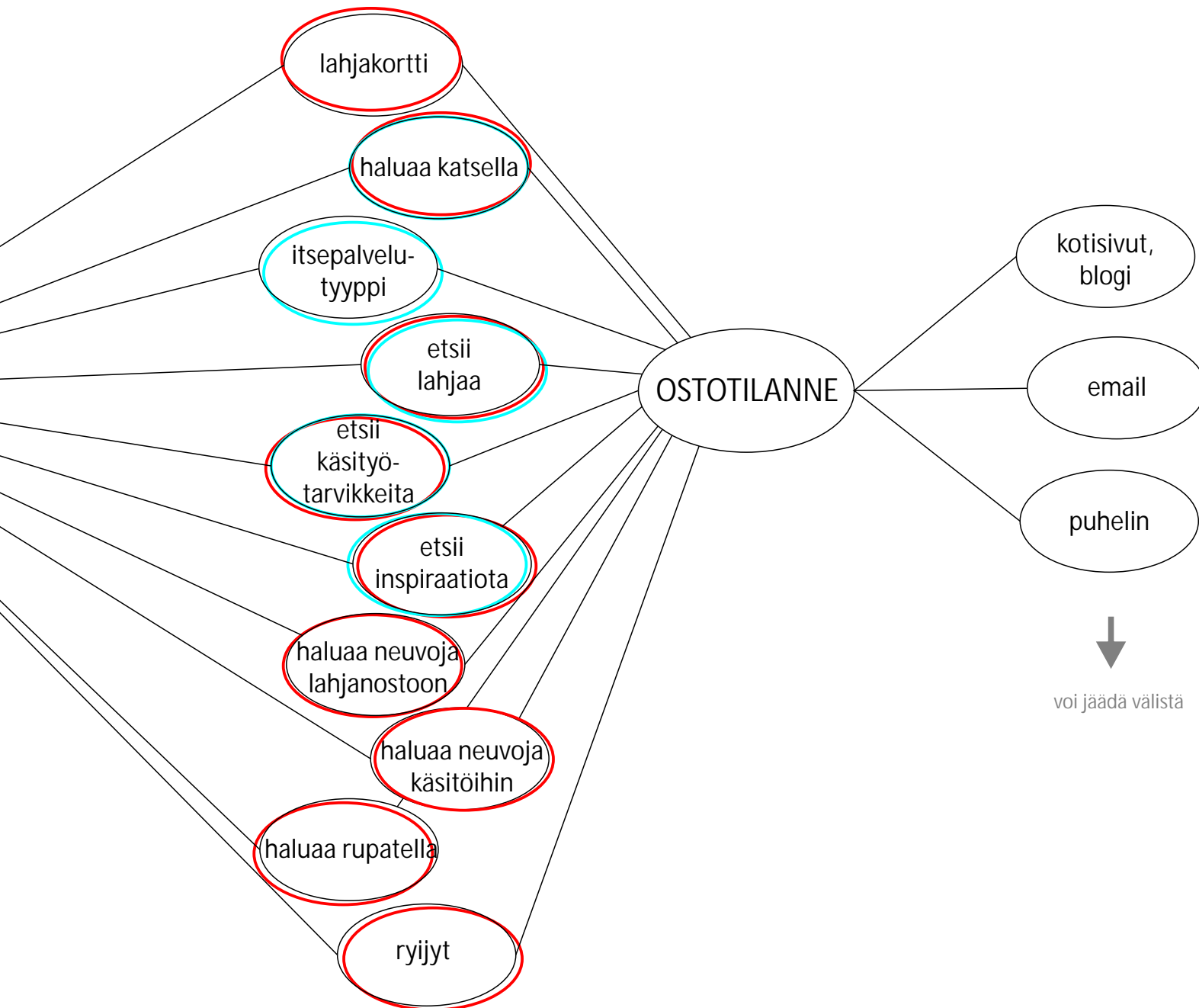


Bild 12 Blueprint över tjänstestigen. Rött hänvisar till användare som vill ha/behöver kundbetjäning, blått till användare som inte vill ha det. Sträcken mellan de olika punkterna representerar användarens olika valmöjligheter.

LIIKKEESSÄ ASIOINTI
MITÄ KÄYTTÄJÄ HALUAA?

LIIKKEESSÄ ASIOINTI

JÄLKIPALVELU



4.3 analys av intervjuer och mystery shopper

En viktig undersökningsmetod i case Sylvi Salonen var kvalitativa intervjuer. Jag försökte få reda på vad användarna tänker genom att intervjua dem som besökte butiken under två slumpmässigt valda dagar. Allt som allt 16 personer blev intervjuade. Urvalet bestod mest av medelåldriga eller äldre kvinnor, men även några yngre kvinnor och några män av olika åldrar kom med. En mystery shopper, en kvinna i 30 års ålder, blev även skickad till Sylvi Salonen. Hennes åsikter och upplevelser är inbakade i analysen.

Intervjuernas avsikt var att få reda på vilken uppfattning användarna har om Sylvi Salonen, hur de beskriver företaget, vad de är ute efter när de kommer till butiken och om de har några förbättringsidéer till företagets tjänster eller produktsortiment (se frågorna i bilaga 2). I det här avsnittet sammanfattas svaren enligt olika kategorier. Meningen är inte att redovisa för alla svar, utan jag behandlar det som är väsentligt för projektet. Först behandlas det hur användare beskrev Sylvi Salonen. Efter det sammanfattas användarnas åsikter om Sylvi Salonen enligt tre teman: utseende, produktsortiment och tjänster. Till slut en kort slutsats över intervjuerna.

Beskrivande ord

De flesta intervjuade hade lätt att beskriva Sylvi Salonen med några ord. Endast några personer hamnade fundera men det berodde på att de inte kände företaget från förut. De som kände till Sylvi Salonen beskrev företaget med ord som var ganska lika. Bild 13 på följande sida presenterar beskrivande ord.

Användare som inte kände Sylvi Salonen från förut besökte butiken för första gången när jag intervjuade dem. Deras åsikter baserade sig på första intrycket som de fick av butiksutrymmet. Alla kommentarer var positiva: *"Kodinomainen, hienot värit, kaunis"*.

Eftersom många av svaren handlade om samma egenskaper kan man dra en slutsats av de viktigaste element i Sylvi Salonens tjänstekoncept enligt användarna. Bild 14 på sida 44 presenterar tjänstekonceptets kärna, det som borde vara i huvudrollen i tjänstekonceptets röda tråd: utmärkt och personlig kundbetjäning, kvalitet, hantverk och gamla traditioner, inhemska produkter. Utöver användarna definierar även Sylvi Salonens personal och Sanna Suomi dessa saker som viktiga.

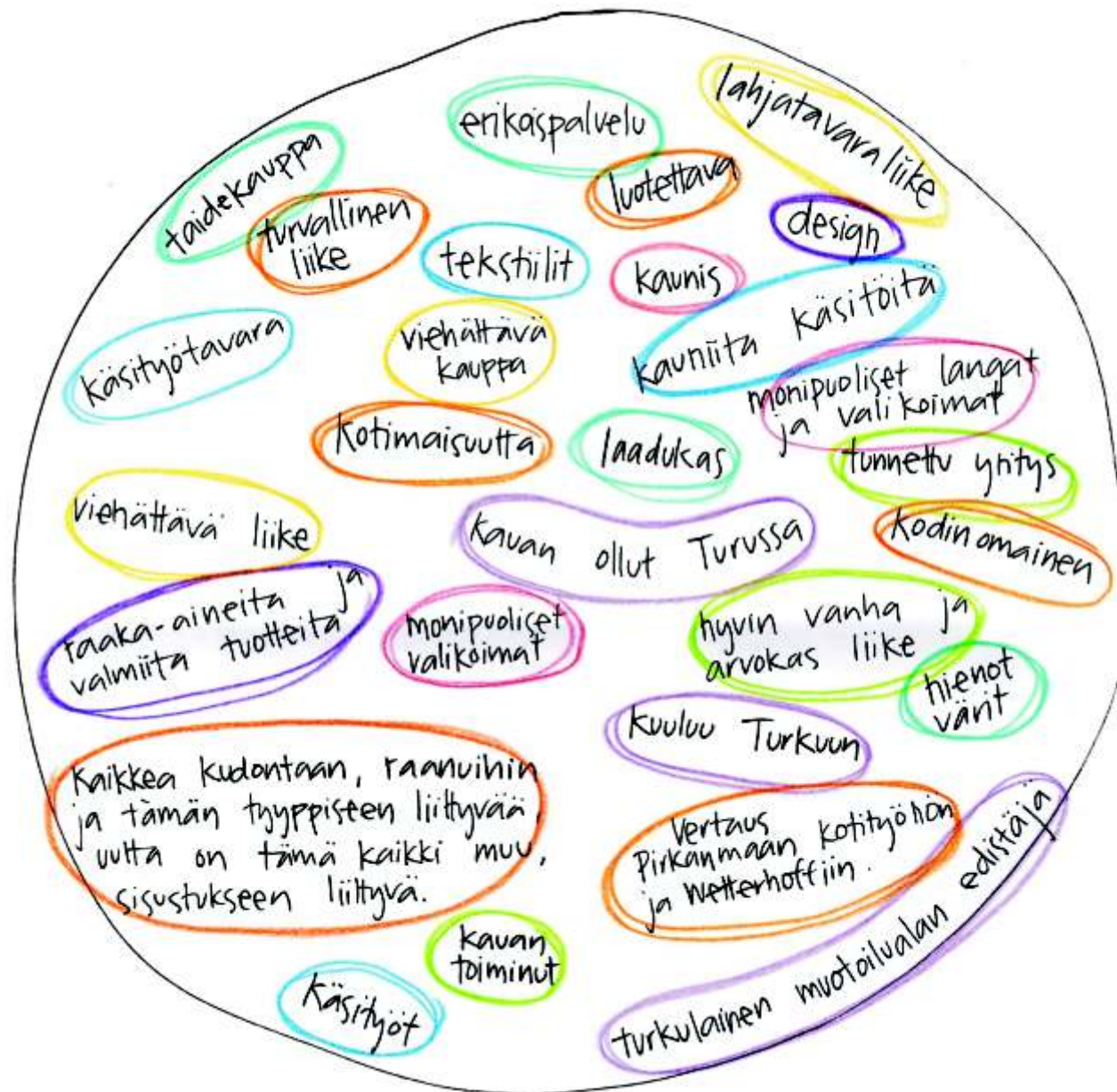


Bild 13 Hur användare beskriver Sylvi Salonen.

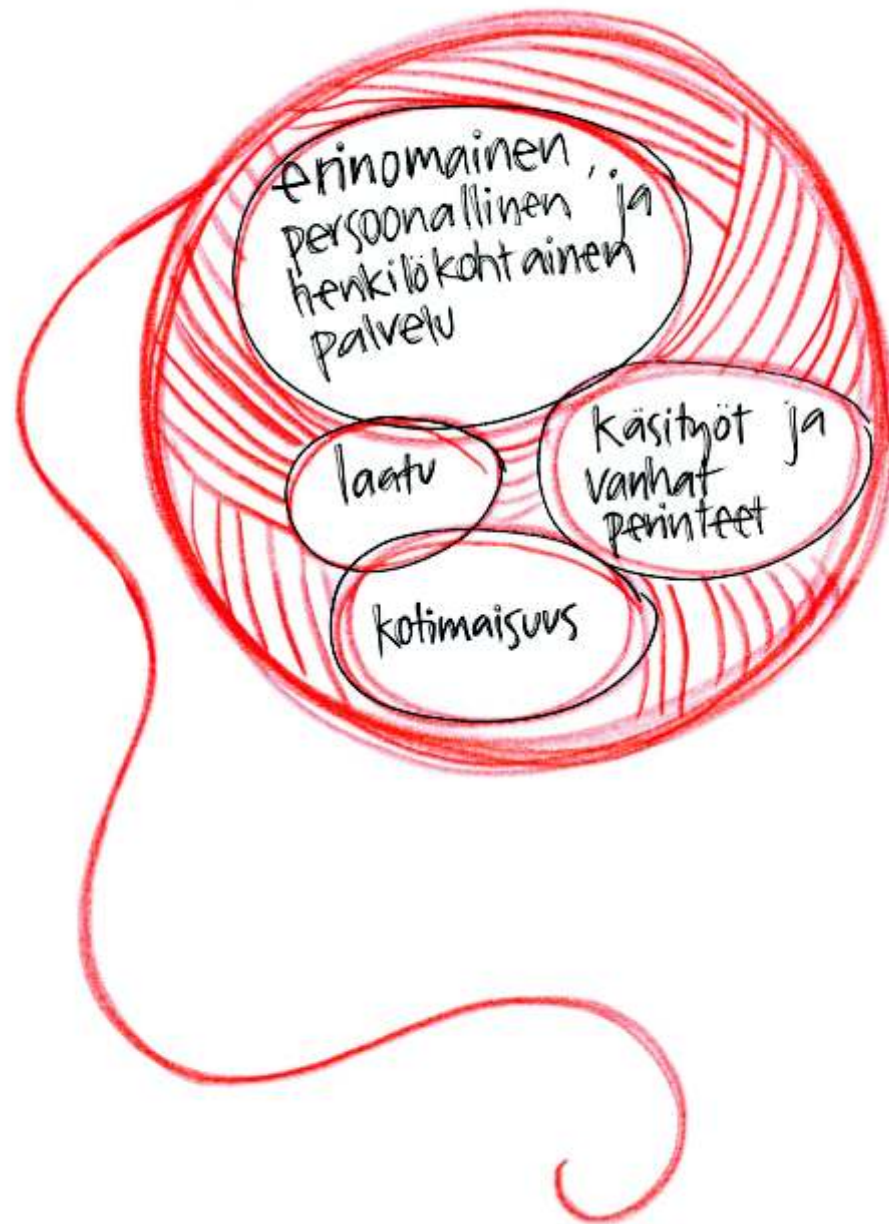


Bild 14 Tjänstekonceptets röda träd.

Utseende

Utseendemässigt kom det fram några åsikter även om det första intrycket var att användare hade svårt att kommentera butikens utseende med andra ord än "helt trevligt". De som tyckte om att prata och ville stanna och diskutera fritt en stund i samband med intervjuerna hade mest åsikter. Det var tydligt att många behövde fundera en stund innan de vågade säga eller ens tänka något kritiskt.

Många uppskattade den nya butikslokalen som finns i ett gammalt hus. Vissa kommenterade att stället är det bästa av alla Sylvi Salonens lokaler hittills. Gamla miljön verkade locka människor och väcka positiva känslor. En pensionerad fru tyckte att det var härligt förr i tiden när Sylvi Salonen hade folkdräkter framme i butiken och även många andra hade positiva minnen av företaget och dess utseende från flera år tillbaka. Överlag uppskattades vackra hantverksprodukter, härliga material och glada färger. Det kom fram att flera användare tycker om att komma till Sylvi Salonen, beundra fina saker och bli glada. Några kommenterade att skyltfönstret var bättre förr, en pensionerad fru berättar:

"Mä muistan kun Yliopistonkadulla tyttären kanssa joskus kun kun käytiin tääl Turussa niin lähdettiin kävelee ja mä muistan kun mä sanoin että mennääs kattoo Sylvi Salosen ikkunaa. Että mä tein hirveesti ikkunaostoksia. Vaikka liike olikin sitten jo kiinni. Mutta sitten mä saatoin seuraavana päivänä hakee jotain."

Stämningmässigt kom det fram att enligt den 30-åriga kvinnan var det ganska tyst i butiken. Det fanns inga andra användare och ingen bakgrundsmusik så stämningen var för tyst enligt henne.

Produktsortiment

De flesta intervjuade var relativt nöjda med produktsortimentet. Det verkade emellertid igen vara svårt att komma på några kommentarer helt plötsligt. Det i sig är ett bevis på att man lätt kan leda användare. Många som kommer till butiken tycker om det som de ser och kritiserar inte sortimentet eller utseendet överhuvudtaget. Många har kanske inte visuell förmåga för att kunna säga vilka produkter de hellre skulle vilja se i butiken eller hur produkterna kunde presenteras bättre.

Användare har även tyst kunskap, behov som inte är lätta att definiera, som finns och baserar sig på erfarenhet: *"we can know more than we can tell."* (Smith 2003). Det är en utmaning i tjänstedesign att komma närmare användarnas tysta kunskap.

Några idéer och önskemål kom det ändå fram vid intervjuerna gällande produktsortimentet. Flera personer nämnde att de gärna vill se inhemska produkter och uppskattar hantverk och lokala tillverkare. Personalen kommenterade att många som kommer till butiken förväntar sig se inhemska produkter och blir besvikna när det finns även importerade produkter. Det är dock utmaningsfullt att endast ha inhemska produkter i dagens värld när en stor del av all tillverkning sker utomlands. Personalen poängterade att Sylvi Salonen nog betonar skandinaviska produkter i sitt sortiment. En pensionerad fru beskriver sina upplevelser:

"Mun mielestä on liikaa tämmöstä koristetta. -- Mä pikkusen olin yllätynyt kun tulin et oho tääl on kainkennäköistä tämmöstä, ennen oli mun mielestä selkeempi. Oli semmosta, miten mä sen nyt näitisti sanoisin. . . kun tuli ovesta niin oli laadukasta semmosta. -- Että mä mielelläni, jos haluatte eläkeläisen mielipiteen, niin arvostaisin semmosta kotimaista ja nättiä, esim. puutyötä enkä

tämmöstä krääsää. -- Että tää on kyllä mun mielestä pikkusen pudonnut. Rehellisesti sanottuna. -- Ne hukkuu sit ne arvokkaammat tänne kun on liika paljon tavaraa."

Kvaliteten i produkterna var således en viktig faktor, även män som blev intervjuade var av samma åsikt. En pensionerad man förklarade att det enligt honom är onödigt att köpa onödiga saker, han tänker på sina avkomlingar: *"Kun ajattelee että meistä kun aika jättää, niin sitä perillistä, että se pääsee mahdollisimman vähällä."* Han vill hellre köpa saker av god kvalitet och värda någonting.

De som kom till Sylvi Salonen för att skaffa material till hantverk tyckte allmänt att det är intressant att se nya, spännande material eller nya tekniker och hantverksidéer. Speciella material som man inte hittar från andra butiker uppskattades också. Mystery shopper, kvinnan i 30 års ålder, var ute efter en present till sin mormor och tyckte att Sylvi Salonen var ett bra ställe för ändamålet. För sig själv skulle hon inte ha köpt någonting, högst material till stickning.

Pensionärer finns det grovt indelat av två olika typer. Å ena sidan finns det de som har handarbetat hela sitt liv och har det som en kär hobby, å andra sidan de som inte

mera orkar pyssla så mycket mera utan vill hellre koncentrera sig på välmående och upplevelser såsom besök till trevliga caféer. Dessa två olika typer söker olika produkter från Sylvi Salonen. Första typen söker kanske material, andra är mera ute efter upplevelser och glädje.

Tjänster

Användare blev frågade ifall de saknar någon tjänst som Sylvi Salonen kunde erbjuda. Många förstod att frågan handlade om kvaliteten på kundbetjäning och svarade att Sylvi Salonen alltid har haft mycket bra kundbetjäning. En pensionerad fru sammanfattar värdet i Sylvi Salonens personliga kundbetjäning med följande ord:

”Sylvi Salosella on aina ollut mahtava palvelu. Hyvin monissa kaupoissa on että ota tai jätä tai mene pois. Semmoinen olo tulee. -- Täällä saa katsella ja ennenkin kun olitte siellä muualla, niin täällä on aina ollut erilainen palvelu.”

När jag preciserade frågan och förklarade mera utgående, fick jag mera kommentarer men frågan var den svåraste av alla frågor. Det var återigen utmanande att

försöka få användare att tänka på något annat än det som redan finns. Hur som helst, flera nämnde att de skulle vara intresserade av handledning i olika hantverkstekniker. Många har kanske glömt bort gamla tekniker eller vill lära sig nya, mera utmanande tekniker. Det kom även fram att det finns intresse för olika hantverkskurser. Några frågade efter hantverkstidningar med instruktioner för att få inspiration. En kvinna i 60 års ålder förklarar:

”Aikoinaan oli neulemalleja siellä, oli kansioita ja erilaisia neulemalleja kerättyinä vuosien varrelta, et en tiedä onko sellaista enää. Sellainen vois olla kiinnostava.”

Ryan väckte intresse hos många användare och rådgivning i samband med ryainköp verkade vara mycket viktigt. Det kom även fram i diskussionerna med personalen att ryan inte är en självservice-produkt. Det tar tid att beställa en rya och sakkunnig kundbetjäning är en avgörande faktor. En kvinna i 60 års ålder funderar tjänster som skulle intressera henne:

”Se ryijyhän on täällä... lähinnä jotain sellaista... sehän on ollut haaveissa jo monta vuotta, ehkä jopa vuosikymmeniä se ryijynteko. Että kyllä mä aina ajattelen, nytkin kun tulin tänne, että koska

sen toteuttaa. Et sil taval neuvoja siihen ja sen tyypistä. Käsitöihin liittyvää neuvontaa.”

Många användare kommer till Sylvi Salonen för att få en glad känsla. Många tycker om att se på vackra saker och är ute efter upplevelser när de kommer till butiken. De vill nödvändigtvis inte köpa någonting utan söker kanske inspiration och vill pigga upp dagen med besöket till Sylvi Salonen. Eftersom en stor del av Sylvi Salonens användare är äldre människor, eventuellt pensionerade, har de gott om tid. De flesta av Sylvi Salonens användare känner företaget från förut och kommer gärna till butiken även därför att där får man prata med försäljarna. Besöket till Sylvi Salonen är inte bara en prestation, en uppgift att köpa någonting och gå hem så fort som möjligt, utan det är hellre en trevlig programpunkt som piggar upp dagen. En utmaning är att erbjuda sådana produkter och tjänster som skulle få användare att göra impulsköp när de bara kommer för att beundra vackra saker.

Medan de äldre användarna oftast har gott om tid, har yngre användare bråttom. Människor som jobbar och har barn eller är annars upptagna med olika aktiviteter har inte tid att spendera till onödig rundvandring. De

kommer till en butik för att hitta det som de är ute efter. Livet går mera ut på att prestera enligt dagens anda. Även om det finns en stor kontrast mellan olika användargrupper, kan man inte generalisera för mycket. Lika väl kan en pensionär ha bråttom och en upptagen mamma tycka om att vandra i butiker. Vissa generaliseringar kan dock hjälpa då man försöker definiera karaktärer av olika användargrupper.

En ung man i 25 års ålder tyckte att det skulle vara intressant att få se hur de olika hantverksprodukterna har blivit gjorda. Han var intresserad av olika tekniker, såsom tovning, och föreslog att Sylvi Salonen kunde ordna olika verkstad för användare. En man i 40 års ålder förväntade däremot ingen speciell tjänst, han tyckte att vanlig kundbetjäning vid inköp av gåvor och till exempel tipshjälp vid sidan av var en tillräcklig tjänst i sig. Han kategoriserade Sylvi Salonen som gåvobutik. En kvinna i samma åldersgrupp kommenterade kort att hemsidor är en viktig tjänst.

Kort slutsats

Sammanfattningsvis förknippar Sylvi Salonens användare företaget med mycket bra kundbetjäning, intressanta hantverksprodukter, ryor, hög kvalitet och inhemska produkter. Många av de äldre besökarna har minnen av företaget från många år tillbaka och de även känner försäljarna personligen. En tjänst som flera av de intervjuade saknade var hantverkstidningar eller andra intressanta källor till att få nya idéer till bland annat stickning.

Äldre människor som kommer till butiken har tid och de tycker om att titta på vackra produkter och prata med folk. Yngre människor har oftast bråttom, livsstilen är snabbare. De har inte tid att bli och babbla. Gemensamt för alla är dock det att produkter av hög kvalitet uppskattas (och om möjligt, inhemska). Grov indelning i "de äldre" och "de yngre" ger en chans att definiera hur de äldre kanske har mera pengar men är mera vana vid att spara och tillverka själv, medan de yngre har vuxit upp till tjänstesamhället där man får köpa färdigt skräddarsydda, personliga lösningar. Med andra ord men lite generaliserat: yngre användare är mera villiga att betala

för olika tjänster än äldre användare. En utmaning för Sylvi Salonen är att största delen av användare hör till gruppen "äldre".

I samband av diskussioner med personalen kom det fram några till saker värda nämna. För det första tycker personalen att det skulle vara en bra idé att ha några stolar i butiken för äldre användare att kunna sätta sig ner. Bredvid stolarna kunde det finnas en bokhylla med några intressanta inredningsböcker eller annat för inspiration. Inte för fint. Kursverksamhet har det pratats om och personalen har även blivit frågad från användarnas sida ifall Sylvi Salonen ordnar kurser. Det finns således intresse.

När jag frågade personalen om en idé att ha ett café i samband av butiken kom det fram att det inte skulle fungera enligt dem. Det skulle vara för komplicerat att organisera enligt personalen. En idé emellertid skulle vara att göra någon slags samarbete med Apoteksmuseets café som finns helt nära Sylvi Salonen. Samarbetet med museet kunde sträcka sig även till kursverksamhet, det finns en mängd gamla föremål och textilier i Qwensel-huset som kunde fungera som inspirationskälla till kursverksamhet.



4.4 användarprofiler

På basis av undersökningsmaterial och intervjuer har jag skapat olika användarprofiler av Sylvi Salonens användare. Dessa profiler representerar människor som är potentiella användare av Sylvi Salonens tjänster och kan således användas som stöd i planeringsprocessen. Nya tjänster och tjänstekoncept kan definieras med hjälp av användarprofiler. Man kan fundera på hurdana tjänster dessa exempelanvändare skulle uppskatta och skapa tjänster till deras behov. Användarprofiler är trovärdiga och verklighetsbaserade eftersom de innehåller egenskaper som Sylvi Salonens verkliga användare har. Olika egenskaper från de intervjuade personerna har sammanfattats i dessa användarprofiler.

Profilerna är presenterade på sidorna 51-60. Jag använder en del av dessa profiler i samband med scenarierna i kapitel 5. Användarprofilerna kopplas ihop med nya tjänsteidéer i form av tjänstebildmanuskript. Det fungerar som ett bra exempel på det hur användarprofiler kan utnyttjas vid planering av nya tjänster.

Raija 68 år



Raija har varit pensionerad redan i åtta år. Hon är hemma från Åbo och har alltid bott där. Hela sitt liv har hon gjort hantverk. Redan som en liten flicka lärde hon sig sticka och virka, hennes mamma och mormor var hemma och lärde henne. Det var vanligt att hennes mamma sydde kläder åt alla sina barn och så har även Raija gjort när hon var yngre. Raija har tre barn som redan är vuxna och har egna barn. Hennes barn syr inte längre kläder åt sina barn, men Raija tycker om att sticka yllesockor åt sina barn och barnbarn, oftast till julklapp. Någon gång har hon också virkat scarfar till present åt sina döttrar, och till barnbarn har hon ibland virkat mjukisdjur.

När Raija var yngre var hon jätte duktig på att väva. Det var hennes favorithobby. Hon vävde allt möjligt från mattor till folkdräkts tyger. Senare har hennes väv hobby blivit eftersom hon har haft ont i händerna. Hon har även flyttat till en mindre lägenhet i ett höghus dit vävstolen inte mera ryms. Men stickning och virkning håller hon på med och ibland även korstyngdsarbete eller något annat, beror på om hon blir inspirerad. Längre har hon även tänkt på att göra en rya själv, det har hon inte ännu gjort. Hon skulle vilja göra den åt sig själv, till vardagsrummet. Raija har inte ont om pengar men hon är mycket sparsam. Hon har lärt sig att vara det så även om hon inte

skulle behöva vara så sparsam som hon är, är hon det ändå.

Som pensionär har Raija mycket fritid. Hon bor ensam efter att hennes man dog några år sedan. Ett av Raijas barn bor nära Åbo med sin familj så relativt ofta träffar hon dem. Ibland stannar barnbarn över veckoslutet hos henne och det tycker Raija jätte mycket om. Annars känner hon sig ganska ensam. Hon har vänner i Åbo men många av dem är tyvärr i ganska dåligt skick på grund av olika sjukdomar. Raija talar ofta i telefon med sina vänner och några gånger i veckan besöker hon saluhallen där hon träffar alltid någon bekant, det är trevligt.

Ofta i samband med besöket till Saluhallen går Raija även till Sylvi Salonen för att köpa garn till sina hantverksprojekt. Hon känner företaget redan från när hon var liten eftersom hon besökte butiken redan då med sin mamma. Hon köper alltid material från Sylvi Salonen eftersom hon vet att de har bra kvalitet och bättre sortiment än någon annan butik. Dessutom känner hon försäljarna, det är trevligt att få prata med människorna i butiken. Hon känner sig välkommen. Kundservice hos Sylvi Salonen är någonting unikt och utmärkt enligt Raija, så bra service får man inte någon annanstans ifrån.

Niina 45 år



Niina är i sitt drömyrke. Hon jobbar i en ledarposition med utmanande arbetsuppgifter som hon älskar. Förstås är det nu och då lite stressigt, men hon kan hantera stressen. Viktigaste är att hon trivs med sitt liv. Hon bor i ett egnahemshus i en förort till Åbo med sin make, deras 17-åriga dotter och två hundar. Hon har även en 20 år gammal son som just har flyttat ut.

Niina jobbar mycket så när hon är ledig tycker hon om att satsa på sig själv och sin familj. Viktigt för henne är att kunna gå på långa promenader, läsa intressanta böcker och slappna av till exempel i form av ansiktsbehandling eller god mat och vin och trevligt sällskap. Niina och hennes make har många vänner som de ofta träffas med på veckoslut.

I och med att Niina jobbar mycket hinner hon shoppa ganska sällan, även om hon tycker om det. När hon sedan hinner till butiker, satsar hon på produkter av hög kvalitet. Hon skulle aldrig köpa någonting som inte håller länge. Eftersom hon har alltid jätte bråttom och hon är mycket upptagen, är hon även redo att betala för olika tjänster. Om hon inte hinner göra någonting själv, betalar hon gärna för att någon annan gör det. Förstås med antagandet att det är en tjänst av bra kvalitet.

När Niina köper gåvor till sina nära och kära, satsar hon ofta på unika saker. Hon uppskattar hantverk, inte minst därför att hon själv aldrig gör hantverk. Hon tycker det är fint när någon kan göra vackra saker med sina händer. Som åbobo känner Niina igen Sylvi Salonens namn, även om hon inte besöker butiken så jätte ofta. Vanligen går hon till butiken vid jultiden, för då vet hon att där finns mycket fina hantverksprodukter. Någon gång har hon även sökt födelsedagspresent åt sin mamma från Sylvi Salonen. Hon är ute efter unika presenter och färdiga hantverksprodukter när hon går till Sylvi Salonen.

Kalle 56 år



Bild 17 Kalle.

Kalle jobbar hårt, han hör till den generationen som har lärt sig jobba hårt. Jobbet kommer alltid först, allt annat sedan. Nog tycker han om fritid, men det har han endast på julen och på sommaren när han alltid åker på en månads semester med sin fru.

Frun är inte alltid så nöjd med att Kalle jobbar så mycket, men de lever sina egna liv och har blivit vana vid situationen. De har inga barn, men många vänner. Paret bor på ett uppskattat område i Åbo i en gammal och fin lägenhet. Julen brukar de spendera på tumanhand, Kalles gamla mamma bor på ett annat ort och hans bror bor nära henne. Kalle skickar alltid ett paket. Han har lite dåligt samvete över det att han träffar sin gamla mamma så sällan. Det kompenserar han med att köpa dyra gåvor.

Kalle brukar också köpa lyxiga gåvor åt sin fru. När han hittar någonting som han tror att frun skulle tycka om köper han det utan att titta på prislappen. Ofta får han även indirekta tips av sin fru. Eftersom paret inte har barn har de råd med att satsa på lyxiga produkter åt sig själva. Några gånger har Kalle gått vilse och hittat sig själv hos Sylvi Salonen. Det var kanske frun som tipsade om en pläd som skulle vara en bra gåva till Kalles mamma. Annars känner Kalle inte till butiken och går dit

mycket sällan. Den gången han besökte butiken köpte han emellertid pläden och en fin ljusstake av trä, den hade någon lokal hantverkare snickrat ihop. Frun tycker säkert om den.

Matilda 29 år



Matilda älskar shopping. När hon shoppar är hon ute efter upplevelser. Hon tycker mycket om att gå runt i butiker och få inspiration. Om en butiks utseende inte är lockande, trivs hon inte där. Det bästa i shopping är att få se och röra i vackra saker. Hon behöver nödvändigtvis inte ens köpa någonting, hon blir på bra humör av att gå runt i spännande butiker.

Matilda älskar även att resa. När hon är på resa får hon också nya, visuella upplevelser som hon längtar efter. Utöver det är hon intresserad av stickning. Det är någonting som hennes mormor alltid brukade göra och nu skulle hon vilja lära sig sticka yllesockor. När hon tar fram stickor och börjar sticka får hon en nostalgisk känsla, det påminner henne om barndomen när hon spenderade mycket tid tillsammans med mormor.

Även om Matilda tycker om att shoppa, är hon en mycket medveten konsument. När hon köper, satsar hon på etiska produkter som hon uppskattar. Hon vill gärna veta varifrån produkterna och råmaterialet kommer. Bäst är det naturligtvis att köpa någonting som är nära producerat. Därför tycker hon om att gå på olika designmarknader som lokala hantverkare ordnar. Matilda har börjat på sitt första riktiga jobb några år

sedan så hon har även råd med att satsa på ekologiska produkter, som ofta är lite dyrare. Noggrann måste hon dock vara med sin budget, eftersom hon precis har köpt sin första egna lägenhet. Hon bor ensam.

När Matilda vandrar på stan och söker upplevelser går hon ibland till Sylvi Salonen. Dock ganska sällan, eftersom butiken inte hör till hennes favoriter. Det är en söt liten butik som har en gammaldags känsla. Där finns fina produkter som är trevliga att se på, men på något sätt känner sig Matilda inte hemma i butiken. Det kan bero på den gamla försäljerskan som försöker hela tiden sälja någonting åt henne, när hon bara skulle vilja titta runt och beundra. Det hon till sist köper från butiken är garn till sina stickningsprojekt.

Håkan & Lennart 40 år



Bild 19 Håkan och Lennart.

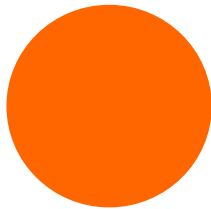
Håkan och Lennart är ett par. De har varit tillsammans i 7 år och bor i en stor, stilig och värdefull lägenhet i Åbo centrum. Lägenheten är viktig för dem och deras favorithobby är att inreda den. Förutom att Håkan och Lennart tycker om att spendera tid hemma på tumanhand, ordnar de olika fester, cocktail partys och maskerader åt sina vänner. Privata fester är det bästa som Håkan och Lennart vet. Och god champagne.

Utseende är viktigt för Håkan och Lennart, både när det gäller dem själva, deras hem eller människor omkring dem. De är båda visuella människor till sin natur och båda också jobbar med visuella uppgifter. De följer aktivt med i allt som händer i världen och är mycket trendmedvetna. På grund av sina yrken reser båda ofta till olika mässor för att spåra nya trender. Utöver mässresor tycker Håkan och Lennart även annars om att resa. De tycker mest om citysemestrar eftersom man kan gå runt i stiliga kläder, njuta av fantastisk arkitektur och stanna alltid nu och då på en kopp cappuccino. Deras favoritstad är Rom.

När Håkan och Lennart inreder sitt hem, är de mycket noga med kvaliteten. De söker alltid unika saker av utmärkt kvalitet. De tycker det är slöseri på pengar att

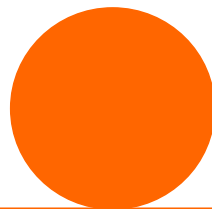
köpa någonting billigt som inte håller. Det är en av orsakerna varför Håkan och Lennart har hittat sin väg till Sylvi Salonen. De har hört att butiken säljer unika textilier och är känd för bra kvalitet och kundbetjäning. Håkan och Lennart är vana vid att betala för olika tjänster. Till exempel när de renoverade sitt hem anställde de en inredningsarkitekt och tio arbetare och for själva på två veckors semester. Från Sylvi Salonen söker Håkan och Lennart unika linnetextilier. De vet att linne är trendigt just nu och vill ha den där gamla, fina känslan i sitt hem som man får av linne. Hos Sylvi Salonen hör Håkan och Lennart att man även kan beställa skräddarsydda linnetextilier från tillverkaren. De blir jätte fascinerade och vill beställa tygservetter med sina initialer, H & L.

4.5 SWOT-analys



SWOT-analys är en metod som kan användas som hjälpmedel då man till exempel analyserar ett företag och dess läge på marknaden för att vidare kunna planera företagets strategiska verksamhet. Analysen går ut på att definiera företagets styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats). (Lambin m.fl. 2005:356) Med hjälp av SWOT-analysen är det lättare att få en helhetsbild av företagets egenskaper och analysen kan fungera som grund till vidareutveckling av till exempel företagets tjänstekoncept. SWOT-analys av Sylvi Salonen baserar sig på information som jag har fått under intervjuer med användare, personal och ägaren Sanna Suomi, samt på min egen tolkning av företagets situation. Det är ett slags sammanfattning av hela kapitel 4 som definierar Sylvi Salonens tjänstekoncepts svaga och starka sidor.

Styrkor Inom företaget finns mycket kunskap om gamla hantverkstraditioner. Företaget är ett av de få som säljer ryor och material till ryor i Åbo. Till butikens sortiment hör det även annat speciellt hantverks material som inte finns till salu i andra butiker. Personalen kan ge råd i olika hantverkstekniker och hjälpa med materialval. Alla har jobbat länge på branschen och vet mycket. En av företagets viktigaste styrkor är personlig och sakkunnig



kundbetjäning. Många produkter som företaget säljer är av bra kvalitet och kan klassificeras som lyxprodukter.

Svagheter Företagets fokus och tjänstekoncept är splittrade. De säljer lite allt möjligt. Fina hantverksprodukter finns bland importerade produkter och försvinner bland dem. De flesta som kommer till butiken är kvinnor, som ofta funderar mera på hur de använder sina pengar än män. De flesta butiksbesökare har inte ont om pengar men det är svårt att få dem spendera sina pengar. Användare vistas ofta långa tider i butiken men köper inte mycket. Det måste alltid finnas två försäljare i butiken eftersom en användare kan lätt hålla en försäljare upptagen i en halv timme. För yngre användare är företagets anda lite gammalmodig. Produktsortimentet består av sådana produkter som ingen måste köpa, det är inte frågan om mat eller kläder. Det som folk köper från Sylvi Salonen har med fritidsintressen och samtidigt med psykisk välmående att göra.

Möjligheter Många känner Sylvi Salonen och har mycket positiv bild av företaget. De flesta förknippar företagets namn med hantverk, kvalitet, inhemska produkter och bra kundbetjäning. Stället där butiken

ligger är fint och ger möjligheter i form av det blivande Fortuna-kvarteret. Att finnas i ett designkvarter ger företaget en chans att locka en bredare och yngre kundkrets, med antagandet att företagets tjänstekoncept och utbud passar även yngre. Det är dessutom tills vidare trendigt att uppskatta och lära sig gamla hantverkstekniker, retro-boomen är stark. Sylvi Salonen representerar precis sådana gamla hantverkstraditioner som är uppskattade och trendiga. Samtidigt finns det många gamla tekniker som nästan har försvunnit, som dagens människor inte ens kommer ihåg att har funnits. I de här gamla traditionella teknikerna finns det potential. De kunde presenteras på nya sätt för att väcka intresse.

Hot Företagets konkurrenter är andra hantverksbutiker som säljer liknande produkter. Likadana butiker finns emellertid inte många i Åbo. Stora varuhus konkurrerar prismässigt: Sylvi Salonen säljer vissa produkter som finns även i stora varuhus, som kan sälja samma produkt för en förmånligare pris. Till stora varuhus sortiment hör emellertid inte lika bred urval av olika hantverks material, intressantare produkter hittar man hos Sylvi Salonen. Dessutom användare som känner Sylvi Salonen kommer till butiken för att få personlig kundbetjäning, samma stämning finns inte i stora butiker.

Andra konkurrenter kan man hitta till exempel genom att googla "käsityöliike Turku". Då hittar man bland annat Käsityö-Elisa, Käsityö-Kaisa och Lankabaari. Lankabaari är ett ganska trendigt ställe som yngre generationer har hittat och de har även kursverksamhet. En hot i längden är om de yngre generationerna inte hittar hantverk och Sylvi Salonen på samma sätt som de äldre generationerna har gjort. Tidigare lärde man sig alla hantverkstekniker hemma men det gör man inte längre. Nästan bara specialutbildade människor lär sig teknikerna. Den yngre generationen har vuxit upp med att köpa produkter och tjänster i stället för att laga själv. I så fall borde Sylvi Salonens koncept förändras med tiden till ett företag som säljer sådana tjänster som intresserar tidens människor.

Bild 20 Ryor och material som hör till företagets styrkor.



5 SCENARIER

Kapitel 5 presenterar tre olika scenarier, det vill säga visualiserade tjänstekonceptsidéer. Scenarierna beskriver alternativa lösningar med hjälp av skisser som visualiserar möjliga användningssituationer och -omgivningar av nya tjänster. De olika scenarierna baserar sig på undersökning och analys av Sylvi Salonens nuvarande tjänstekoncept och användare. Med hjälp av tjänstedesignmetoder och undersökningen har jag kommit fram till tre olika tjänstekonceptsidéer: Ryijyviidakko, Lankacafé och Mummula. Olika användarprofiler kopplas ihop med scenarierna med hjälp av tjänstebildmanuskript.

5.1 Ryijyviidakko

Ryijyviidakko (svenska *Ryadjungel*) presenteras visuellt på följande sida i Bild 21. Idén går ut på vild presentation av kvalitetsprodukter, med betoning på olika hantverksprodukter och material. Ryan är en viktig och speciell produkt som skulle få en stor roll i det här tjänstekonceptet. Eftersom försäljningssystemet av ryapaket är föråldrat skulle det utvecklas till en interaktiv upplevelse. När en användare vill köpa en rya blir det en tjänst som använder sig av ett dataprogram. Med hjälp av dataprogrammet skulle användaren själv kunna delta i planeringen av ryan, välja färger och se direkt en visualisering av hur ryan skulle se ut. Användaren kunde ha ett foto som utgångspunkt eller någon annan inspirationsbild. Bilden kunde skannas in på datorn och dataprogrammet skulle editera bilden till en ryamodell, räkna färger och garnmängder. Den färdiga ryamodellen kunde skrivas ut med tydliga instruktioner och bilder och material till ryan kunde paketeras vackert i en prydlig låda. Försäljaren skulle hela tiden vara med i processen och ge personlig kundbetjäning.

En skräddarsydd rya kunde vara en unik gåva samtidigt som det skulle ge ryan mera möjligheter. Ifall en användare inte hittar en ryamodell som passar i stil, storlek eller färg, kan en skräddarsydd lösning göra

inköpsbeslutet lättare. Naturligtvis skulle det vara möjligt att beställa en färdig rya på samma sätt som en ryapaket för själtillverkning.

Samma tjänst kunde man anpassa även till andra hantverksprodukter, såsom korstyngdsarbeten. Med dataprogrammet kunde man planera sin egen korstyngdsmodell och även anpassa modellen till olika produkter, till exempel rama in den eller göra en liten sminkpåse av den. Dataprogrammet skulle visualisera olika alternativ och till slut kunde man köpa ett materialpaket till produkten som man har själv planerat.

Utseendemässigt går Ryijyviidakko ut på att det skulle finnas massor olika hantverksprodukter framme så att det blir djungel-känsla av den stora mängden mjuka material och produkter. Ryorna skulle hänga från taket i nedre våningen så att användare skulle komma så nära dem som möjligt, få röra i dem, känna och uppleva och vara ute på äventyr mellan ryorna. Poängen är att användarna skulle gå på en upplevelseresa när de kommer in till butiken. Det skulle vara ett äventyr i hantverks förunderliga land. Alla importerade inredningsprylar skulle flyttas till övre våningen där det skulle finnas en inrednings vrå. Där kunde det även

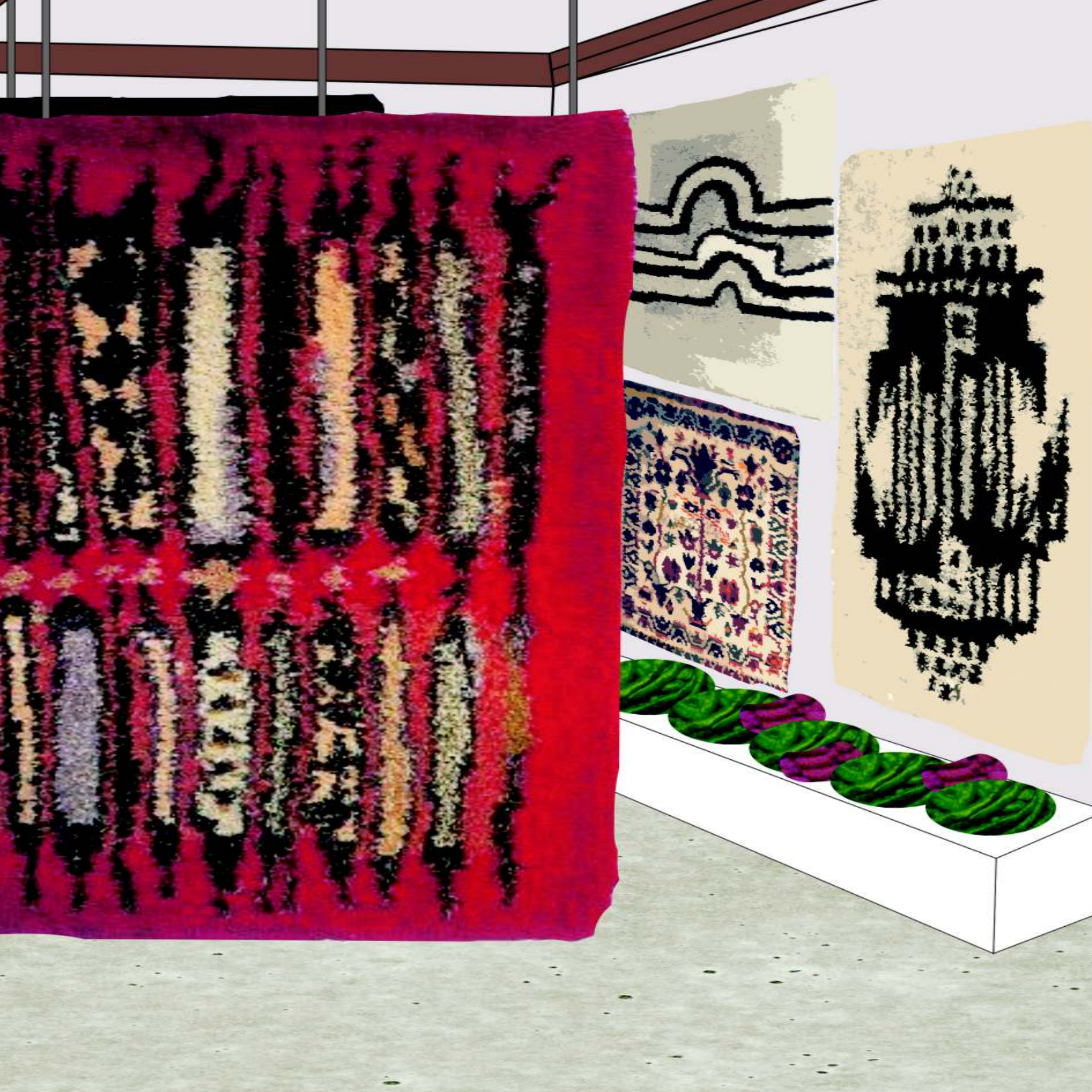
finnas en kollektion av tapeter som är planerade utgående från gamla broderimodeller (en studerande från Turun AMK har samarbetat med Sylvi Salonen och planerat modellerna).

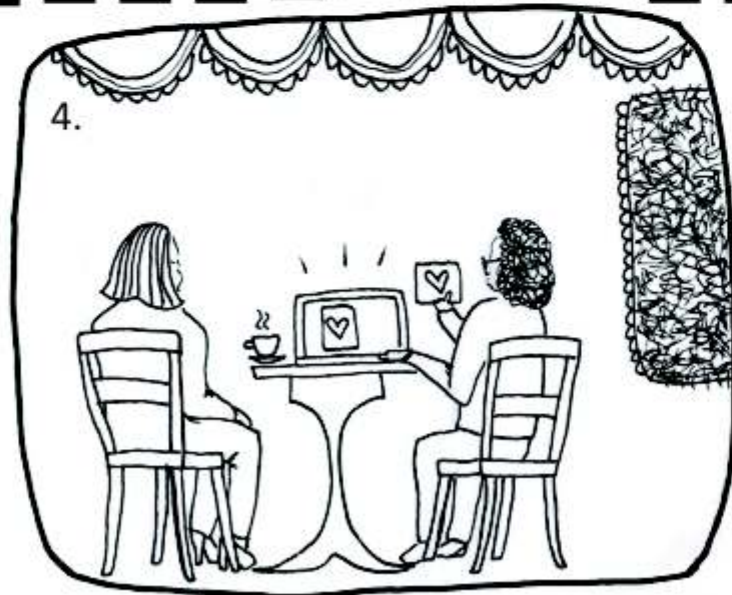
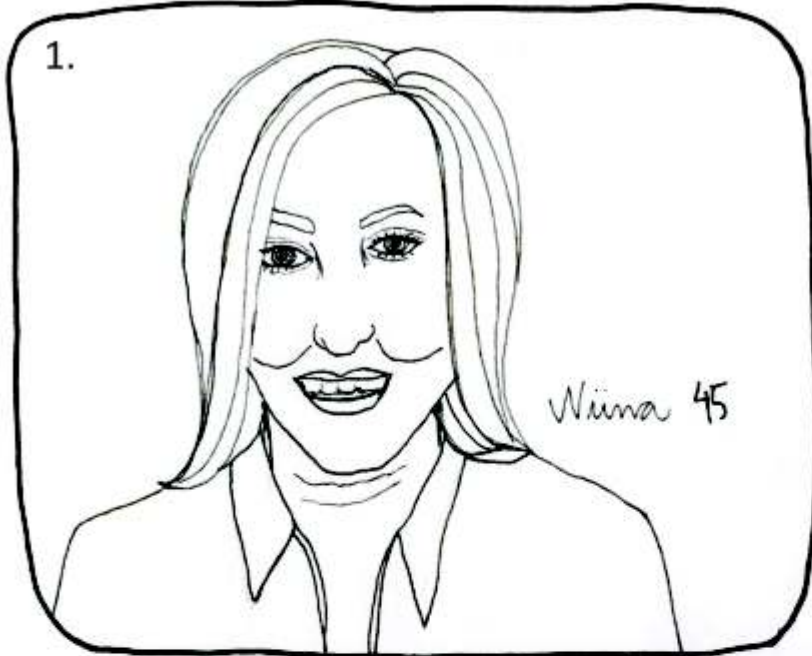
Tjänstekonceptet Ryijyviidakko skulle även innehålla kursverksamhet. Olika kurser kunde arrangeras till exempel några gånger under året. De olika kurserna kunde presentera olika tekniker eller betona ryatekniken och presentera olika sätt att använda tekniken. Ett exempel kunde vara en kurs där deltagarna skulle kunna tillverka en ryainspirerad väska. (Idéskisser presenteras i bilaga 3.) Kursernas avsikt skulle bland annat vara modernisering av ryans image. Speciellt yngre användare är inte intresserade av ryor och uppfattar ryor som gammalmodiga mormorsprodukter.

Ett tjänstebildmanuskript (Bild 22) på sidorna 71-72 presenterar hur en av användarprofilerna, Niina 45 år, skulle exempelvis kunna uppleva tjänstekonceptet. Tjänstebildmanuskript är en bra metod för definiering av nya tjänsteidéer.



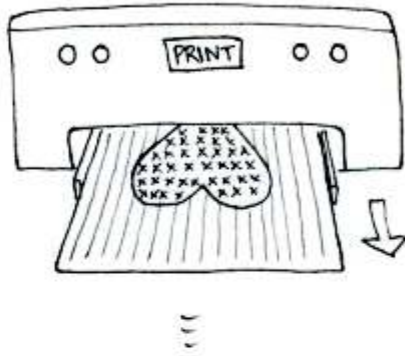
Bild 23 Ryjyviidakko.





5.

SUR
SUR



6.



7.

ONNEA!



The
End



5.2 Lankacafé

Bland användarna finns det många som är gamla, sjuka eller annars i dåligt skick. Det skulle vara viktigt för många att kunna sätta sig ner. Dessutom tar det en stund för många att sköta sina ärenden hos Sylvi Salonen, speciellt vid beställning av produkter såsom ryor eller beställningstextilier. På basis av analysen som jag gjort av intervjuerna och observation i butikslokalen är det tydligt att de flesta äldre användare spenderar regelbundet en relativt lång tid i butikslokalen. Varför inte göra det trevligare?

Lankacafé (svenska *Garncafé*) skulle erbjuda möjligheten att sätta sig ner och njuta en stund i samband av sina ärenden. Tjänstekonceptet skulle gå ut på att Sylvi Salonens butik skulle se ut som ett café. Visualiseringen presenteras på följande sida i Bild 23. Caféprodukterna skulle bestå av garn och annat material eller produkter. De olika produkterna skulle läggas fram som på ett café: på serveringsfat och i cafévitriner. Butiken skulle vara som ett konditori men i stället för bakelser skulle utbudet bestå av läckra hantverksprodukter. I ett ställe i nedre våningen skulle det finnas några bord och stolar såsom på ett café. Menyerna skulle presentera olika produkter eller hantverkstekniker och olika material. Det kunde finnas bordsservering så man får sitta medan man diskuterar

med försäljaren. Samtidigt skulle det vara lätt att handleda användare med olika tekniker – vid ett bord.

Nära borden skulle det finnas en bokhylla med hantverkstidningar med nya idéer och tekniker, inredningsböcker och annat passande. Användarna skulle kunna sätta sig ner, bläddra i tidningar och bli inspirerade. I Lankacafét skulle det även finnas mycket prototyper av till exempel olika stickade produkter som inspiration. När en användare får se många olika färdigt gjorda produkter och eventuellt även prova själv på tekniken, är chansen att hon/han blir så inspirerad att hon/han vill köpa material större än om det inte skulle finnas stimulerande prototyper till hands. I bokhyllan skulle det dessutom finnas tidningar och böcker som intresserar män – sådana män som kommer till butiken med sina fruar och har ingenting annat att göra än vänta.

En viktig sak i Lankacafét skulle vara bakgrundsmusik som skulle skapa caféstämning. Inte för hög volym utan behaglig nivå så att även äldre människor kan diskutera utan problem. Musiken kunde vara i stil med butikens anda, någonting traditionellt som påminner om gamla traditioner eller finska klassiker. Samtidigt kunde personalen ha på sig någon del av en folkdräkt, till

exempel ett förkläde. Den övergripande stilen skulle ändå vara trendig även om de gamla traditionerna skulle vara synliga. Stämningen kunde man styra med musiken: ifall det blir för gammaldags kan man byta fast till sofistikerade, franska klassiker i stället för finsk humppa.

I övre våningen av butikslokalen kunde man ha tillfälliga utställningar av användarnas hantverk. På det viset kunde man inspirera och engagera användare till att göra själv och köpa material från Sylvi Salonen. Kring detta kunde man också organisera olika evenemang.

Ett tjänstebildmanuskript (Bild 24) på sidorna 77-78 presenterar hur en av användarprofilerna, Raija 68 år, skulle exempelvis kunna uppleva tjänstekonceptet.

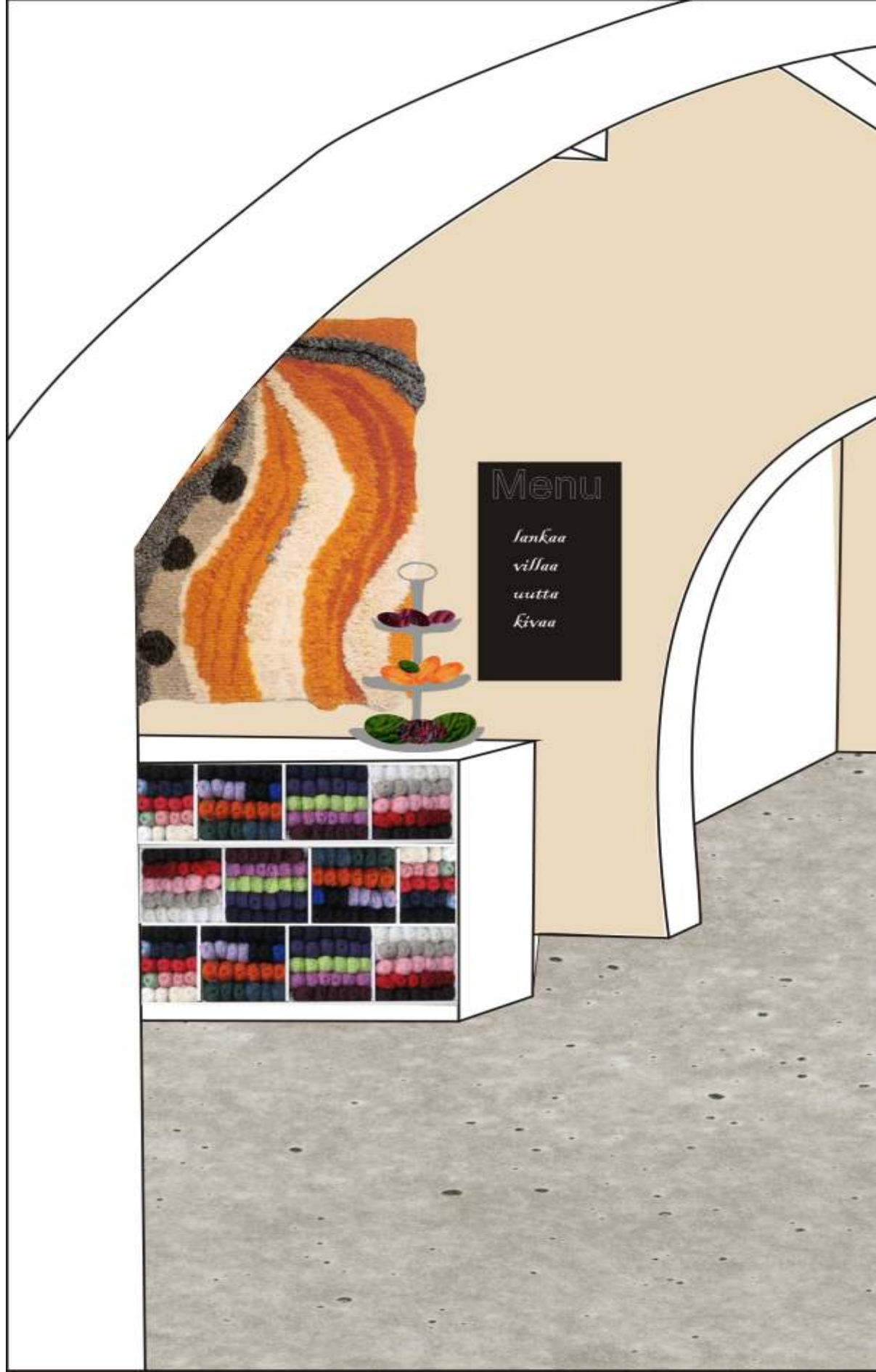


Bild 23 Lankacafé.







5.3 Mummula

Det tredje tjänstekonceptet Mummula (svenska *Hos mormor*) liknar utseendemässigt att komma hem till någons mormor. Visuell presentation finns på följande sida. Butiksutrymmet skulle vara ett hemtrevligt ställe där det skulle till exempel finnas en soffa eller några fåtöljer speciellt för äldre användare att sätta sig ner och ta fram sin stickning, "mummuparkki". Gamla hantverkstraditioner skulle betonas på olika sätt. Sylvi Salonen kunde samarbeta med Apoteksmuseet som finns i samma kvarter. Samarbetet kunde gå ut på att organisera kurser eller temakvällar om olika historiska föremål som hör ihop med någon textil, exempelvis broderade textilier som användes framför gamla spisar. Kursen kunde även organiseras under sommaren på Apoteksmuseets gård i caféet så att materialen skulle komma från Sylvi Salonen. Eventuellt kunde det även vara en hantverksklubb som samlas en gång i veckan.

I Mummula skulle gamla traditioner uppskattas även på det sättet att gamla tekniker och föremål skulle vara framme så att användarna kommer närmare dem. En vävstol kunde finnas i övre våningen så att vem som helst kunde ha möjlighet att prova på vävning. Alternativt kunde det finnas alltid nu och då någon studerande som skulle sitta och väva, det skulle skapa stämning. Olika

temakvällar kunde även organiseras och de skulle gå ut på att få testa på olika gamla tekniker såsom vävning eller broderi samtidigt som det skulle bjudas på kaffe och kaka. Såsom hos mormor.

Ett av Mummula-konceptets viktigaste avsikt är att föra gamla och unga människor närmare varandra med hjälp av kursverksamhet. Det skulle ordnas kurser för "mormor och barnbarn". Kurserna kunde gå ut på att mormor skulle lära barnbarn gamla tekniker som de har lärt sig i sin ungdom. Kursdeltagarna måste inte nödvändigtvis vara släktingar i verkligheten, utan det räcker att det finns representanter från olika generationer. Gamla tanter kunde dela med sig "tantvisdom" som baserar sig på deras livserfarenhet. En sak som påverkar i att gamla hantverkstraditioner inte mera går vidare i släkt är att gamla och unga människor inte längre umgås med varandra. Tidigare var det vanligare att olika generationer till och med bodde under samma tak och då var det naturligt att barn lärde sig tekniker av sina mammor och mormödrar.

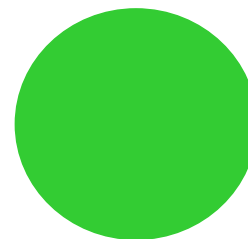
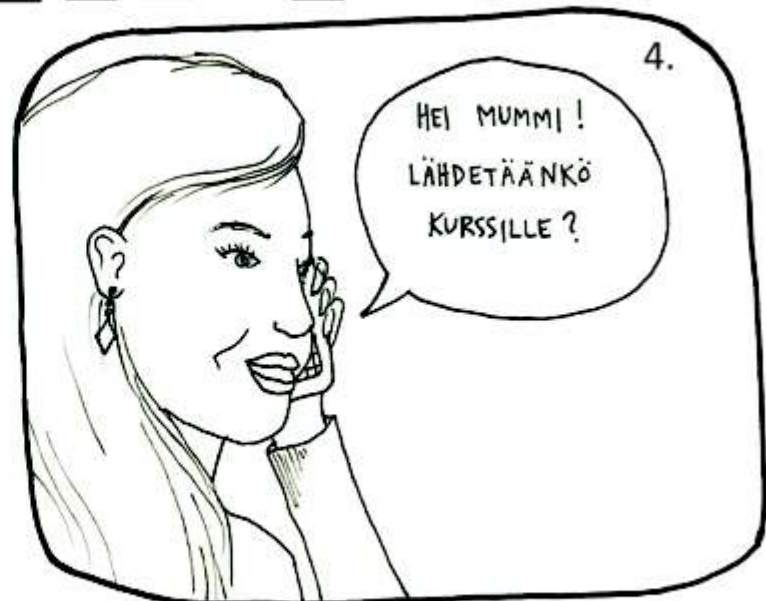
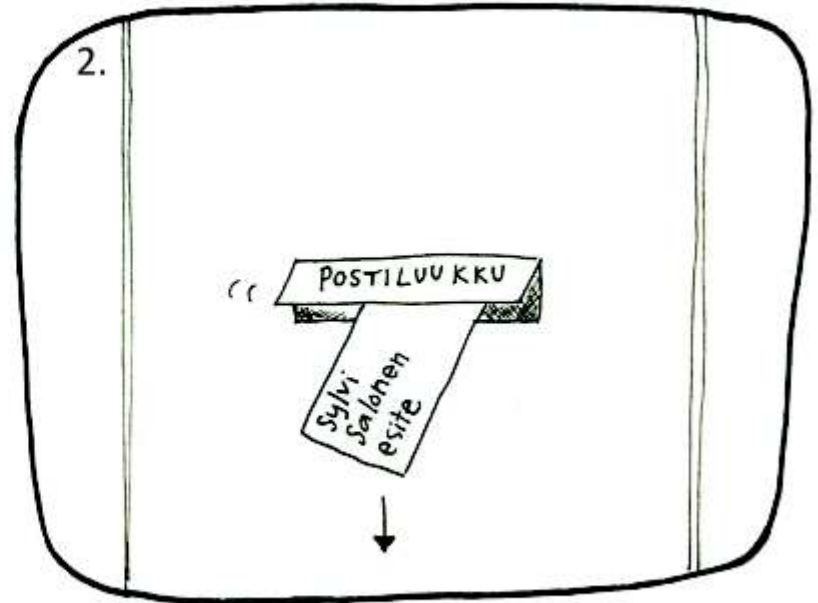
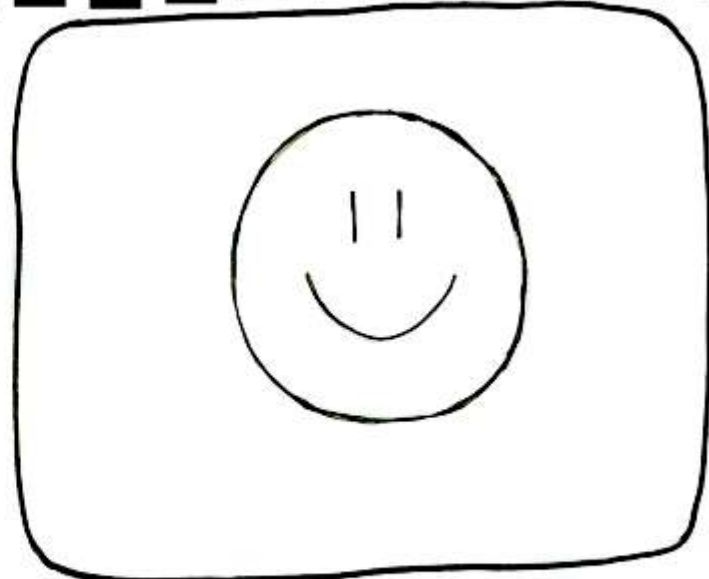




Bild 25 Mummula.







6 DISKUSSION

Slutresultatet av det här examensarbetet blev tre olika scenarier som presenterar alternativa nya tjänstekonceptsidéer till Sylvi Salonen. Kapitel 6 sammanfattar arbetet och diskuterar för- och nackdelar i olika alternativ och framtida fortsättningsmöjligheter. I slutet av kapitlet utvärderar jag mig själv och analyserar hur examensarbetsprocessen gick från min synvinkel.



6.1 resultat

Ryijyviidako, Lankacafé och Mummula presenterar idéer som inte utesluter varandra. Alternativa lösningar kan kombineras och de bästa idéerna samlas ihop. I början av processen hade jag avsikten att utveckla vidare ett slutligt scenario som skulle ha sammanfattat de bästa egenskaperna från de olika scenarierna. Det kom dock fram under processen att det är meningslöst att börja finslipa och vidareutveckla någonting som inte har testats i verkligheten. En viktig del av tjänstedesignprocessen är att få feedback av användarna och vidareutvecklingen av de tre scenarierna borde ha baserat sig på användarnas åsikter i stället för mina eller Sanna Suomis synpunkter. Tillsammans kom vi fram till att eftersom inom ramarna för mitt arbete har jag inte tid eller möjlighet att börja testa på olika scenarier ska jag sammanfatta för- och nackdelar i dem och spekulera hur de kunde fungera i verkligheten.

Ryijyviidakko är den vildaste av alla idéer eftersom presentationen av produkterna skulle vara galen. Meningen är att det skulle finnas så mycket produkter och material framme, på varandra, hängande från taket och så vidare att användaren nästan skulle kunna tappa bort sig i djungeln. Enligt mig är idén härlig eftersom poängen är att göra butiksbesöket till ett äventyr.

I hantverks drömvärld skulle användaren kunna komma närmare olika material och tekniker genom en kontrollerat kaos, där man får och bör röra i allting och få olika känslor av olika material.

Problemet med ett kontrollerat kaos kan vara att speciellt äldre människor inte hittar det som de är ute efter. Vissa kan tycka att en stor mängd material och produkter blandat med varandra är förvirrande. Personlig kundbetjäning skulle ha en ännu större roll i tjänsteupplevelsen. Det i och för sig skulle inte vara en stor förändring från nuläget eftersom de flesta som kommer till butiken idag behöver försäljaren för att kunna hitta det som de är ute efter. Personalens roll kunde betonas på ett roligt sätt till exempel genom en speciell välkomst som alla användare skulle få och på det viset uppleva att personalen leder dem till äventyret och hjälper till vid behov. Utan att det blir påträngande. Personalen skulle kunna ha olika roller och de kunde leva med i äventyret.

Den skraddarsydda ryabeställningstjänsten är en idé som borde utvecklas redan därför att systemet såsom det är nu är mycket gammalmodigt. Den största utmaningen är att hitta ett dataprogram som skulle göra skraddarsydda

ryamodeller eller andra hantverksarbeten. Jag har tagit reda på om sådana program finns och hittat i alla fall en möjlighet. Jag sökte med hjälp av Google med sökningsord "tietokoneohjelma ryijy" och hittade Marjo Vuorisalo. Hon har studerat textilkonst vid Konstindustriella högskolan i Helsingfors och utvecklat ett ryadataprogram som sitt slutarbete. Programmet heter "Ryijytin" och det är ett planeringsprogram för ryor. Med programmet kan man till exempel planera en rya från ett foto. (Vuorisalo 2007) Tjänstekonceptidén skulle dock i varje fall behöva mycket vidareutveckling.

Samtidigt är olika ryakurser en mycket användbar idé. Om kurser skulle bli väl marknadsförda för yngre användargrupper skulle de säkert väcka intresse och lyfta ryans image på en ny nivå. Ryakurser skulle vara ett användbart verktyg speciellt för att få yngre människor att se ryan på ett nytt, trendigare sätt. Ryatekniken är inte heller svår så i princip vem som helst kan lära sig den.

Lankacafé leker med idén att göra butiksbesöket till ett koncept som liknar ett riktigt café. Egentligen skulle ett café med riktigt kaffe och riktiga bakelser i samband med hantverksaffären även vara en utvecklingsbar idé eftersom det skulle vara mysigt att dricka kaffe vid sidan

av sina ärenden. Ett riktigt café skulle även säkerligen locka en bredare kundkrets: det skulle finnas flera orsaker till att besöka Sylvi Salonen. Problemet är att ett riktigt café inte är det lättaste att få rymmas i utrymmet Sylvi Salonen ligger idag. Om det rymdes skulle det ta bort utrymme från hantverksprodukterna, vilket inte är önskvärt.

Lankacafé skulle således vara ett lekfullt alternativ som skulle skapa en caféstämning. Det positiva i cafétanken med bord och stolar är att äldre användare skulle ha plats att sitta. Försäljarna kunde betjäna vid borden. Till exempel ryabeställning tar tid och det kunde man göra sittande. Varför inte kombinera caféidén med det förnyade ryabeställningssystemet som presenterades i Ryijyviidakko? Det kunde finnas en punkt i caféet där ryaplanering och beställning sker, ett speciellt bord. Tidsbeställning kunde vara önskvärt och ett reserveringssystem kunde utvecklas. Skräddarsydd ryaplanering tar tid och försäljaren är lätt upptagen i en timme. Med reserveringssystemet kunde försäljarna förbereda sig.

En utmaning i Lankacaféet är att äldre användare blir lätt sittande i caféet och vill prata och umgås med försäljarna

och hålla dem upptagna utan att köpa någonting. Det är en utmaning redan i nuläget. Därför skulle det vara bra att ha åtminstone några biprodukter till salu, fast en kaffeautomat som användarna skulle kunna använda själv till ett förmånligt pris, eller under sommartiden ett kylskåp med läsk. En idé som kom fram vid intervjuer av personalen var att beställa lemonadflaskor med egen etikett, sådana kan man beställa till exempel från Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. Det skulle även höra ihop med husets historia eftersom det har funnits en lemonadfabrik i samma lokal i början av 1900-talet. Med hjälp av liknande saker kunde man bygga vidare en historia runt tjänstekonceptet som användare skulle få uppleva när de kommer till butiken.

En lösning till att användare skulle köpa mera på en gång är enligt mig prototyper av olika produkter. I Lankacaféet kunde man satsa på prototyper av olika hantverksarbeten så att användare skulle bli inspirerade. När en användare ser en färdig produkt och får till och med testa på tekniken i butiken blir tröskeln att köpa material lägre. Det kunde även finnas temadagar eller veckor som skulle bli synligt marknadsförda. Under en temaperiod kunde en viss teknik presenteras och en eller alla av försäljarna skulle vara förberedda att handleda användare i butiken.

Stamkundssystemet är något som jag inte har nämnt hittills. Det är emellertid någonting som borde utvecklas. Sylvi Salonen har inget stamkundssystem men det skulle behövas. Stamkunder skulle få information om Lankacaféets olika temakvällar och kurser eller andra evenemang. Det skulle vara ett bra sätt att marknadsföra olika händelser. Informationen skulle gå direkt till dem som är intresserade. I stället för ett epostsystem skulle jag satsa på traditionella pappersbrev eller broschyrer. Det är naturligtvis en kostnadsfråga men med tanke på hur stor del av användarna är äldre människor, skulle jag hellre utveckla ett system som inte förutsätter en epostadress. Enligt mig skulle det även passa i Sylvi Salonens stil, anda och uppskattning av gamla traditioner.

Mummula är ett tjänstekoncept som har sådana egenskaper som lätt kunde kombineras med andra idéer. Grundtanken i Mummula är att föra olika generationer och samtidigt gamla traditioner närmare varandra. Det viktigaste i Mummula-konceptet är kursverksamhet för gamla och unga och samarbete med till exempel Apoteksmuseet. Dessa verksamhetsidéer kan lätt kombineras med vilken scenario som helst.

Att få stanna vid "mummuparkki" och sticka hos Sylvi

Salonen är en stämningfull idé men skulle kanske inte fungera i verkligheten. Man borde fundera på vad för nytta Sylvi Salonen skulle få av det. Samma sak med idén om ett vävningsprojekt som skulle finnas till användare för att få prova på tekniken. Dessa idéer borde hellre förverkligas i samband av olika tema- eller stamkundskvällar.

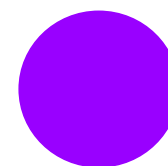
6.2 utvärdering av processen

Tjänstedesignprocessen kan bestå av olika delar och se annorlunda ut i varje projekt. I grund och botten består processen ändå alltid av fyra delar som enligt Miettinen (personlig kommunikation 28.3.2011) är observation, idékläckning, testning och utvärdering. Man kan få en idé genom att observera och sedan testa idén och till slut utvärdera den. Lika bra kan man börja med att ha en bra idé som man vill testa, sedan utvärdera och söka möjliga förbättringar med hjälp av observation. Processen i mitt examensarbete gick ut på att börja med observation och undersökning, som ledde till idéer och idékläckning. Observation och idékläckning hände delvis samtidigt eftersom många idéer uppstod redan i undersökningsskedet. Mina idéer utvärderades preliminärt men en ordentlig utvärdering kan man egentligen göra först efter att man har testat på idéerna i verkligheten med verkliga användare. Feedback som jag fick av Sanna Suomi under processen var dock positivt. En del av idéerna var sådana som företagaren hade också själv funderat på (exempelvis café, kursverksamhet, utställningar) men jag presenterade även nya idéer (exempelvis Ryijyviidakko, Lankacafé, mormor & barnbarn-kursen). Spontant kommenterade Sanna Suomi att hon tyckte om mina idéer och kunde även se sådana element i dem att de kunde fungera i verkligheten.

Den största utmaningen med alla idéer (inklusive hennes egna) är att de blir på idé-stadiet. Det är inspirerande och lätt att komma på och bolla med olika idéer, men utveckling från en idé till en färdig tjänst är krävande.

Arbetet blev således på ett stadie som skulle följas av testning och vidare utvärdering. För att komma vidare borde man välja olika delar av tre alternativa tjänstekonceptidéer och testa dem i verkligheten för att få feedback som hjälper i vidareutvecklingen. Tjänstedesign presenterar metoder även för testning av nya idéer. Det bästa sättet att pröva på nya tjänster är givetvis med hjälp av verkliga användare. Ibland kan det emellertid vara smart att testa en ny tjänsteidé med en pilotgrupp som består till exempel av tjänstedesigners och tjänsteleverantörens representanter. Genom att pröva själva testningsmetoden försäkras man sig om att det fungerar när riktiga användare ska testa på tjänsten. Olika tjänstedesignmetoder erbjuder lösningar till testning av nya tjänster, till exempel dramatisering av tjänstesituationen är ett bra verktyg. Genom att spela tjänstesituationen med färdigt planerade roller kan man få värdefull information av hur tjänsten skulle fungera i verkligheten. (Miettinen 2011:72)

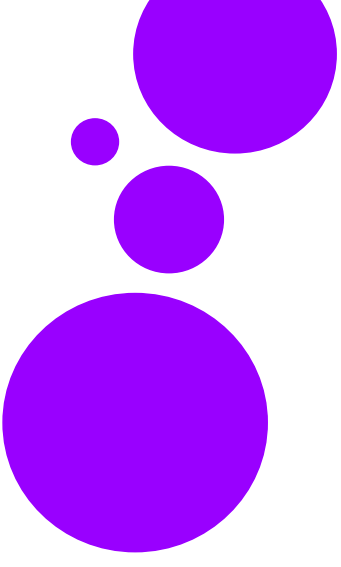
Tjänstedesignprocessen i mitt arbete blev på hälften men det betyder inte att mitt projekt inte skulle ha varit till nytta för Sylvi Salonen. Jag kommer att göra en sammanfattning av mitt arbete på finska, inkludera information om tjänstedesign och olika metoder i den, sammanfatta scenarierna och bifoga visuellt material. Sammanfattningen kommer att vara ett tjänstedesign verktygspaket för Sylvi Salonen. Företaget får mina idéer i ett paket som de kan använda sig av senare. Mitt arbetes syfte var att presentera tjänstedesign och dess metoder till företaget, vilket har delvis hänt redan under arbetsprocessen, men kommer att kompletteras med hjälp av verktygspaketet. I framtiden kan Sylvi Salonen förhoppningsvis utveckla sina tjänster med hjälp av tjänstedesignmetoder.



6.2 självutvärdering

Jag personligen förväntade mig någonting mera av det här projektet. I början av processen hade jag oklara förväntningar eftersom ämnet var nytt och jag kunde inte inbilla mig hur projektet skulle framskrida. Ändå förväntade jag mig betydligare resultat. Jag kom fram till tre olika nya tjänstekonceptidéer men det känns som mitt arbete blev på hälften. Det beror visserligen på det att min del av hela tjänstedesignprocessen för Sylvi Salonen var bara början. Jag började förstå först under processen vad tjänstedesign går ut på och vad det kan förväntas av mig. Ja trodde i början att jag måste kunna lösa alla världens problem. Men det var inte meningen.

Inom ramarna för examensarbetet hann jag göra en undersökning och analys och utgående från det komma fram till idéförslag. Det skulle emellertid ha varit mycket intressant att få vara med i att utveckla idéerna vidare, testa olika möjligheter och se konkreta resultat. Scenarier som jag har skapat fungerar endast som grund till vidareutveckling och är således på tankenivå. Samtidigt var den här processen en intressant och givande erfarenhet. Jag konstaterade redan i början att det blir en utmaning att planera någonting icke-konkret och i slutet märker jag hur jag som formgivare saknar det där konkreta som jag är van vid att se i slutet av en



planeringsprocess. Jag har på ett sätt svårt att tro att jag har gjort någonting, vilket är en kontroversiell känsla. Enligt mig är det en bra upplevelse eftersom framtida arbetsuppgifter säkerligen kan gå ut på planering av icke-konkreta saker eller vara tidskrävande processer utan möjlighet att se konkreta resultat under processen. Det är viktigt att lära mig kontrollera min frustration och våga lita på mig själv utan att veta vad slutresultatet blir.

Även om jag delvis känner att jag saknar ett mera konkret resultat har jag nått det som förväntades av mig. Mitt uppdrag var att komma på nya tjänstekonceptsidéer med hjälp av tjänstedesignmetoder – det har jag gjort. Jag har även tagit i beaktande företagets önskemål i mina förslag. Till exempel alla scenarier baserar sig på respekt av gamla traditioner eller presentation av gamla traditioner på nya sätt. Jag funderade mycket på olika möjligheter för företagets viktigaste produktgrupp ryor. Största behovet för Sylvi Salonen var att hitta tjänstekonceptets röda tråd igen. Med hjälp av min undersökning och scenarierna har jag försökt ge synpunkter som hjälper företaget i att koncentrera sig det väsentliga i framtiden.

Min formgivarkompetens syns i mitt sätt att tänka och kunna se olika visuella möjligheter. Jag tycker om att rita

så en av mina styrkor är förmågan att kunna visualisera mina idéer. Självkritisk som jag är tycker jag dock att jag inte riktigt fick fångad den stämning som jag hade i tankarna till exempel om Ryijyviidakko. Visualiseringen hjälper att förstå idén men visionen som jag har i mitt huvud är mycket rikare. Det är alltid en utmaning i alla fall för mig som formgivare att exakt få mina tankar fångade i en bild. Det kan man dock öva, ju mera man ritar eller visualiserar på olika sätt, desto bättre får man sina tankar visualiserade. Med lite mera försök skulle jag säkert ha kunnat få mina visioner ännu noggrannare visualiserade.

Överlag är jag nöjd med mitt val av ämne. Jag har lärt mig förstå vad tjänstedesign är och hurdana möjligheter det ger i planering och utveckling av nya tjänster. Jag tror starkt på tjänstedesigns framtid och är säker på att jag i framtiden kommer att vara i kontakt med ämnet. Tjänstedesign är dagens diskussionsämne speciellt i formgivningsvärlden och jag är glad över att kunna förstå vad det handlar om. Kunskap och erfarenheter som jag har nått genom mitt examensarbete har gett mig ytterligare synvinkel på formgivning och förstärkt mig som formgivare. Jag vet att jag kan engagera mig i olika slags projekt utan fördomar. All erfarenhet är positivt, det kan jag konstatera även i slutet av den här processen.

7 SLUTORD

Tjänstedesign är ett intressant område och jag är glad över att ha fått bidra i PALI-projektet som Tekes finansierar. Sylvi Salonen har varit det första caset av alla företag som deltar i projektet och mitt examensarbete har således varit en pilot. Jag hade ingen klar modell eller färdig arbetsplan framför mig när jag började. Mina erfarenheter och mitt arbete är följaktligen till nytta för PALI-projektet och de kommande casen, eftersom det nu finns ett exempel på hur gå till väga. Utöver det presenterar mitt examensarbete tjänstedesign i ett nötskal. Det kan vara till nytta för kommande studerande som vill hitta information om tjänstedesign eller snabbt bekanta sig med ämnet. Mitt arbete är det andra examensarbetet om tjänstedesign inom Yrkeshögskolan Novia.

Jag vill säga en stor tack till Sanna Suomi och Sylvi Salonens personal för samarbetet och önska lycka till i framtiden. Jag vill tacka Kati Reijonen som tipsade mig om projektet och Emma Vironmäki som tillsammans med Kati var med på möten. Tack även till min handledare Elina Vartama för feedback och bra handledning.

I samband med projektet fick jag delta i en tjänstedesign skolningsdag tillsammans med PALI-gruppen. Det var trevligt att träffa gruppen och Satu Miettinen. Jag vill tacka Satu för dagen och stödkommentarerna.

KÄLLOR

Fortunakortteli. <http://www.fortunakortteli.fi/etusivu.php> (hämtat 28.2.2011)

Koivisto, M. (2007). *Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa*. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

Lambin m.fl. (2005). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris.

Lavonen, Meisalo m.fl. (2011). *Luovan ongelmanratkaisun työtavat*. Helsingin yliopisto. <http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/> (hämtat 2.3.2011)

Mager, B. *Design Dictionary*. Birkhäuser, Basel. http://www.service-design-network.org/system/files/Mager_Service%20Design_0.pdf (hämtat 11.3.2011)

Markkanen, S. (2008). *Myymäläympäristö elämysten tuottajana*. Talentum Helsinki.

Miettinen, S. (2011). *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Projektiraportti. Kuopio.

Miettinen, S. (2011) Social and service designer, teollinen muotoilija TKO. (diskussioner och workshop 28.3.2011)

Miettinen, S. (2010). *Hyvinvointia edistävät käyttöliittymät ja palvelualustat vapaa-ajassa ja matkailussa*. Loppuraportti. Taitemia 34. Kuopion Muotoiluakatemia, Savonia-ammattikorkeakoulu.

Miettinen, S. & Koivisto, M. (eds.) (2009). *Designing Services with Innovative Methods*. Taitemia 33. University of Art and Design Helsinki.

Palvelumuotoilu. <http://www.palvelumuotoilu.fi/> (hämtat 20.3.2011)

Rekola, K. & Rekola, H. (2005). *Opas teollisuusyrityksille palvelujen testaamiseen*. Teknologiateollisuus.

Smith, M. K. (2003). *Michael Polanyi and tacit knowledge*. The encyclopedia of informal education. www.infed.org/thinkers/polanyi.htm. (hämtat 6.4.2011)

Suomi, S. Verkställande direktör för Sylvi Salonen Oy. (intervju 31.1.2011)

Sylvi Salonen. <http://www.sylvisalonen.fi/> (hämtat 28.2.2011).

Vironmäki, E. (2010). *Kilpailuetua palvelumuotoilun keinoin*. PALI-projektbeskrivning.

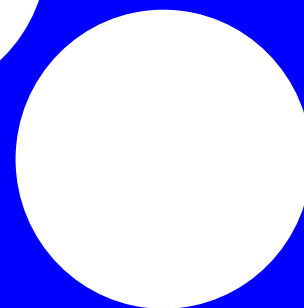
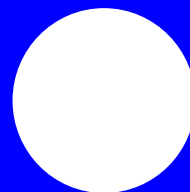
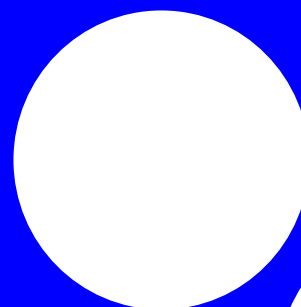
Vuorisalo, M. (2007). CV <http://www2.uiah.fi/~mavuoris/cv.htm> (hämtat 1.4.2011)

Wikipedia. *Mystery shopping* http://en.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping (hämtat 19.3.2011)

BILDFÖRTECKNING

Bild 1 Butiken. Fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 2 Hemsidan. www.sylvisalonen.fi (hämtat 4.3.2011)
Bild 3 Eposten. Editerad av Mirikka Kemppinen.
Bild 4 Butiken långt ifrån. Fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 5 Utsidan. Fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 6 Butiken & försäljaren. Illustration och fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 7 Korstyngdarbeten. Fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 8 Prototyp av scarfen. Fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 9 Inköpsituationen. Illustration och fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 10 Hemsidan och telefonen. Illustration Mirikka Kemppinen.
Bild 11 Tjänstestigen. Illustration och fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 12 Blueprint. Illustration Mirikka Kemppinen.
Bild 13 Beskrivande ord. Illustration Mirikka Kemppinen.
Bild 14 Röda trådet. Illustration Mirikka Kemppinen.
Bild 15 Raija. Fotografi Joshua Paquin (2005). www.flickr.com (hämtat 20.3.2011) Editerad av Mirikka Kemppinen.
Bild 16 Niina. Fotografi Jaxport (2010). www.flickr.com (hämtat 20.3.2011) Editerad av Mirikka Kemppinen.
Bild 17 Kalle. Fotografi Kyle MacDonald (2005). www.flickr.com (hämtat 20.3.2011)
Bild 18 Matilda. Fotografi Sergi Vassio (2009). www.flickr.com (hämtat 20.3.2011) Editerad av Mirikka Kemppinen.
Bild 19 Håkan & Lennart. Fotografi Geishaboy500 (2008). www.flickr.com (hämtat 20.3.2011)
Bild 20 Ryor och material. Fotografi Mirikka Kemppinen.
Bild 21 Ryjyviidakko. Illustration Mirikka Kemppinen. Fotografi Sylvi Salonen Oy. Editerad av Mirikka Kemppinen.
Bild 22 Tjänstebildmanuskript. Illustration Mirikka Kemppinen.
Bild 23 Lankacafé. Illustration Mirikka Kemppinen. Fotografi Sylvi Salonen Oy. Editerad av Mirikka Kemppinen.
Bild 24 Tjänstebildmanuskript. Illustration Mirikka Kemppinen.
Bild 25 Mummula. Illustration Mirikka Kemppinen.
Bild 26 Tjänstebildmanuskript. Illustration Mirikka Kemppinen.

BILAGOR



Bilaga 1: Projektikuvaus

PALI – Palvelusta liiketoiminnaksi on Tekesin rahoittama projekti, jonka tavoitteena on esitellä palvelumuotoilun mahdollisuuksia pienyrittäjille ammattikorkeakoulujen avustuksella. Yrkeshögskolan Novia on mukana projektissa ja tekee yhteistyötä Sylvi Salosen kanssa. Projektin käynnistävässä osiossa tarkoituksena on keskittyä kehittämään Sylvi Salosen palvelukonseptia.

Projektin alustava sisältö:

Mirkka Kempainen YH Noviasta tekee lopputyönään analyysin Sylvi Salosen nykyisestä palvelukonseptista ja kehittää palvelumuotoilun eri metodeja käyttäen vaihtoehtoisia uusia palvelukonseptimalleja. Vaihtoehdot esitellään visuaalisesti ja parhaimmasta vaihtoehdosta tehdään sekä sanallinen että visuaalinen esitys.

Tuotettuja palvelukonseptiehdotuksia voidaan käyttää esimerkiksi pohjamateriaalina palvelukonseptin jatkokehittelyssä. Palvelukonseptimallien testaus ja mahdollinen lanseeraus eivät sisälly projektin tähän osaan, mutta Sylvi Salonen voi jatkaa yhteistyötä YH Novian kanssa.

1. vaihe: taustatutkimus & analyysi

Ensimmäisessä vaiheessa tehdään taustatutkimus. Mirkka tutustuu Sylvi Salosen toimintaan, liiketiloihin, henkilökuntaan ja asiakkaisiin. Asiakkaita & henkilökuntaa haastatellaan ja observoidaan palvelukonseptin pääasiallisessa kehityskohteessa eli liiketilassa. Analyysivaiheessa kirjataan ylös asiakkailta ja Sylvi Saloselta tulevat toiveet ja ideat.

Aika: viikot 9 & 10

2. vaihe: ideointi

Taustatutkimustyön jälkeen pidetään yhteinen ideasessio (brainstorming), johon osallistuvat YH Novia, Sylvi Salonen ja muutama asiakaskunnan edustaja. Analysointi- ja tiedonkeruutyön sekä ideasession pohjalta luodaan idealuonnoksia vaihtoehtoisista palvelukonsepteista. Idealuonnokset esitellään Sylvi Saloselle, ja niistä keskustellaan. Valitaan parhain vaihtoehto / parhaimmat vaihtoehdot viimeistelyyn.

Aika: viikot 11 & 12

3. vaihe: valmiit skenaariot

Parhaimmasta ideasta viimeistellään palvelukonseptikuvaus, joka pitää sisällään sanallisen kuvauksen palvelukonseptista ja mahdollisimman paljon visuaalista materiaalia, joka auttaa jatkokehittelyssä. HUOM! Tässä vaiheessa palvelukonsepti ei ole vielä valmis lanseerattavaksi.

Aika: viikot 13 & 14

Bilaga 2: Intervjufrågor

1. Miten kuvailisitte Sylvi Salosta?
 2. Miksi tulitte juuri Sylvi Saloselle?
 3. Sylvi Salosella on halu korostaa perinteitä ja perinteisiä käsitöitä brändissään. Mitä mieltä olette siitä?
 4. Onko teillä parannusehdotuksia liittyen tuotevalikoimaan?
 5. Entä parannusehdotuksia tai toiveita palvelujen suhteen?
 6. Mitä tulitte ostamaan tänään?
-

Bilaga 3: Idéskisser på väskor



