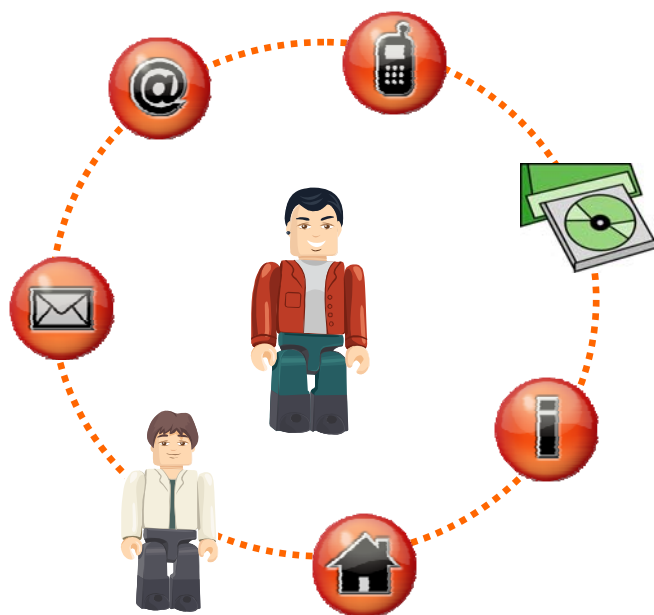


T-TUOTEPAKETIT

Vakuutus- ja tuotepakettien muotoilu ja jakelu



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Design business ja muotoilun tutkimus
Muotoilun YAMK
Opinnäytetyö
2009-11-02
Heikki Ikonen

HEIKKI IKONEN:

T-TUOTEPAKETIT

Vakuutustuotepakettien muotoilu ja jakelu

Ohjaajat:

Päivi-Maria Jaatinen, Ari Känkänen

Design Business ja muotoilun tutkimus opinnäytetyö, 84 sivua, suomi

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aihe on vakuutustuotepakettien muotoilu ja jakelu. Finanssi-toimialan toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi 2000-luvulla moni-kanavaistumisen myötä. Puhelin- ja verkkoasiointi korvaa monelta osin henkilökohtaista palvelua. Samanaikaisesti vakuutustuotteiden markkinat trivialisoidut, vakuutuksia voi hankkia mm. ostaessaan silmälasit. Vakuutukset eivät ole profiililtaan kuluttajien high-interest -tuote. Tuotekehitykseen, markkinointiin ja jakeluun etsitään aktiivisesti uusia ratkaisuja. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa yrityksen käyttöön tietoa immateriaalituotteiden tuotemuotoilusta ja kehittää olemassa olevia ja uusia tuote- ja palvelukonsepteja tunnistamalla ne keinot ja ratkaisut joilla tuotteista ja palveluista tehdään asiakkaille helppokäyttöisiä ja ymmärrettäviä. Opinnäytetyössä kerron palveluympäristöjen muutoksista ja kuvaan T-hetki vakuutusmyymälän syntyä. Teen johtopäätöksiä muotoilijan roolista palveluyrityksessä ja kuvaan vakuutustuotepakettien jalkauttamista myymäläympäristöön. Uusien tuotepakettien kehittämistä varten toteutin käyttäjätutkimuksen olemassa olevista tuotteista niiden käyttöympäristössä. Vastaajien mukaan pakkausformaatti vastaa tuotelupausta: vakuutusasiat on tehty ymmärrettävämmiksi. Opinnäytetyön produktio on opastavan ostamisen konsepti ja prototyyppi uudesta nuorille suunnatusta vakuutustuotepaketista, jonka voi hankkia ruokakaupasta tai kioskilta. Konsepti vastaa tuotekehityshankkeen tavoitteita, joita ovat mm. vakuuttamattomien kohderyhmien tavoittelu uusissa jakelukanavissa. Vakuutustuotepaketti sisältää kolme tai useampia vakuutuksia ja se on hinnoiteltu kilpailukykyisesti. Suunnittelussa on otettu huomioon palvelupolku asiakkaan näkökulmasta. Tuotepaketti lanseerataan v. 2010.

Aineisto: kirjallinen julkaisu

Avainsanat: design, palvelut, palvelumuotoilu, palvelupolku, myymälä, vakuutustuotteet

Säilytyspaikka: Muotoilun koulutusohjelma, Muotoilu- ja taideinstituutti, Lahden ammattikorkeakoulu

HEIKKI IKONEN:

T-PRODUCTS' CONCEPT

Product Design and Distribution in
Insurance Business

Supervisors:

Päivi-Maria Jaatinen, Ari Känkänen

MA Thesis in Design Business and Research, 84 pages, Finnish

Autumn 2009

ABSTRACT

The field of the study is design and distribution of insurance products. Multi-channelling has substantially changed the operating environment of the insurance business during the 21st century. Personal service is often replaced by phone or web-based services. At the same time, the insurance market segment has been trivialized, and long-life products, such as eyeglasses, can be insured. Since the insurance products are still not of high-interest, companies are constantly looking for new product development, marketing and distribution ideas. The purpose of the study is to gain information on how to design immaterial products and services and to develop both existing and new concepts by recognizing means and solutions that create user-friendly and comprehensible products and services. I describe changes of business environments and launching of a new insurance store concept. I make conclusions on how to interact as a designer in a service-based company and describe product implementation in new business environments. In order to develop new products, I executed a user-study of existing products in the concept store. According to the answers, packaging is equivalent to promise; insurances have been made more comprehensible. Production is a concept and a prototype of a new insurance product aimed at young adults to be provided in store chains (instead of branch offices). The concept is equivalent to the aims of the development project, i.e., to attract new customer groups through new distribution channels. The insurance product package offers three or more insurances to a competitive price. The customer journey is especially taken into consideration in design. The package will be launched in 2010.

Components: MA Thesis Publication

Key words: design, services, service design, customer journey, stores, insurance products

Depository: Design Programme, Institute of Design, Lahti University of Applied Sciences.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
2	T-HETKI VAKUUTUSMYYMÄLÄ	5
2.1	T-hetken kuluttajalupaus ja hankkeen kulku	6
2.2	Kansainvälinen esimerkki	8
2.3	Konseptin nimitutkimus ja testaus	8
2.3.1	Konseptin ymmärtäminen	10
2.3.2	Palvelutilan käyttö	10
2.3.3	Palvelutilan vaikutukset brändimielikuvaan	11
2.3.4	Paketoidut tuotteet	11
2.3.5	Konseptin swot-analyysi	12
2.4	Liiketoiminnan suunnittelu	12
2.5	Design toimeksianto	14
2.6	T-hetken lanseeraus	21
2.7	Konseptin tilanneanalyysi ja kehittämistoimenpiteet	22
2.8	Toteutuksen oppeja ja lanseerauksen kiteytys	30
2.9	Johtopäätökset tulevia toimenpiteitä varten	32
3	T-HETKEN TUOTEPAKETIT	36
3.1	Tuotepakkaukset	36
3.2	Graafinen suunnittelu	38
3.2.1	Tuotekortit	39
3.2.2	Tuotepakkaus	41
3.3	Tuotehyllyt, tuote-esillepano	43
4	MUOTOILUN TUTKIMUS	45
4.1	Johdanto	45
4.2	Aihealueet	46
4.3	Asiakastyypit	47
4.4	Tulokset	48
4.4.1	Tuotepakettien visuaalisuus	48
4.4.2	Tuotepakkausten käytettävyys ja assosiaatiot	49
4.4.3	Tuotepakkaukset myymälässä	49
4.4.4	Tuotekorttien sisällöt	50
4.4.5	Tuotepaketin ostaminen	50

4.4.6	Ideoita ja ajatuksia	50
4.5	Johtopäätökset tuotevisiota varten	53
4.6	Tuotevisio	53
5	TUOTEKEHITYS	54
5.1	Johdanto	54
5.2	Kohderyhmänä nuoret	55
5.3	Kilpailijoiden tuotteet	56
5.4	T-sopimus	57
5.4.1	Palvelupolku	58
5.4.2	T-sopimuksen brändi	60
5.4.3	Design brief	60
5.5	Konsepti: Tapiolan opastavan ostamisen järjestelmä	61
5.5.1	Kulutusketju ja palvelukanavat	61
5.5.2	Tapiolan opastavan ostamisen järjestelmä myymälämiljöissä	62
5.5.3	Prototyypit	69
5.5.4	Tapiolan värit ja esimerkkejä väripohjista	72
6	YHTEENVETO	75
	LÄHTEET	78
	KUVALUETTELO	81

1 JOHDANTO

Pankki- ja vakuutustoimialalla on tapahtunut merkittäviä muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä, asiainnin laadussa ja palveluympäristöissä 2000-luvulla. Monikanavaisuus on luonut uusia mahdollisuuksia palveluyrityksille¹. Elinkeinoelämän keskusliiton tutkimuksen mukaan ”vuonna 2020 kuluttaja asioi henkilökohtaisesti pankissa vain erityispalvelujen takia”².

Tapiola on vakuutuksenottajien omistama yhtiöryhmä, johon kuuluu neljä vakuutusyhtiötä ja Tapiola Pankki Oy. Tapiolan kaikki vakuutus- ja finanssiyhtiöt toimivat keskinäisyyden ajatuksen pohjalta. Asiakas omistaa keskinäiset vakuutusyhtiöt, jotka puolestaan omistavat yhtiöryhmän muut yhtiöt. Ulkopuolisia sijoittajia ei ole, joten Tapiolan voitot voidaan käyttää asiakkaiden palvelujen ja etujen kehittämiseen.

Tapiola-ryhmässä vahinkovakuutustoimintaa harjoittaa Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola (Vahinko-Tapiola), jonka toimialaan kuuluvat kaikki vapaaehtoiset ja lakisääteiset vahinkovakuutukset. Vahinko-Tapiolassa henkilöasiakkaita on n. 790 tuhatta ja sen markkinaosuus on n. 18,7 %. Konserniin kuuluu myös mm. pankki- ja sijoituspalveluja tarjoava Tapiola Pankki Oy. Tapiola Pankissa asiakkaita on n.173 tuhatta.³

Vakuutus- ja finanssituotteiden tarjoama on laaja ja käsittelen tässä tuotteita ja käsitteitä ainoastaan soveltuvilta osin oman harkintani mukaan. Vakuutustuotteista opinnäytetyön kannalta tärkeimmät ovat koti-, henkilö- ja matkavakuutukset kun taas T-hetki hankkeessa painottui rahastotuotteiden paketointi.

¹ Järvinen 2003, 525

² Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006, 43

³ Tapiola-ryhmä 2009

Paketoinnilla tarkoitetaan kahden tai useamman vakuutus tuotteen yhdistämistä samaan vakuutus sopimukseen. Tavoitteena on karsia tuotteita ja muuttaa kulttuuria: ” Olemme tekemässä tuotepaketoitua ja selkeyttämässä myyjien rooleja”, kertoo Henkilövakuutus –yksikön johtaja Pirjo Larm. ”Meidän on entistä tarkemmin mietittävä mitä myymme ja kenelle ja millä hinnalla. Meidän on löydettävä tarinoita ja argumentteja ja karsittava tuotteita”, sanoo Larm. ⁴

Toisessa kappaleessa kerron T-hetki hankkeesta, joka on ollut alkusysäys tuotekehitykselle. Hankkeen kuluessa kehitettiin uusia vakuutus-, rahasto- ja palvelutuotteita myymäläympäristöön. Kappaleessa kerron mm. konseptin suunnittelusta, testaamisesta, design toimeksiannosta ja lanseerauksesta. Hanke on luonut tietopohjaa uusien tuotteiden ja ympäristöjen kehittämiseen. Osallistuin hankkeeseen ohjausryhmän jäsenenä ja vastasin myymälän suunnittelusta ja rakennuttamisesta. Hanke toteutettiin vuoden 2008 kuluessa ja myymälä avattiin 2008 syyskuussa. Opinnäytetyöni aihevalinta on tehty ajankohtana, jolloin hanke oli analyysivaiheessa ja toimintaa kehitettiin.

Kolmannessa kappaleessa kuvailen T-hetki myymälässä myytäviä tuotteita, niiden suunnittelua ja sisältöjä. Osallistuin tuotekehitykseen ja myymäläympäristöön jalkauttamiseen ohjausryhmän jäsenenä soveltuvilta osin. Muotoilijana otin kantaa mm. pakkauksen suunnitteluun ja esillepanoon. En osallistunut tuotesisältöjen tai niiden grafiikan suunnitteluun. Tuotepaketit lanseerattiin T-hetki myymälässä sen avautuessa syyskuussa 2008.

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osion ydin on neljännessä kappaleessa, jossa kerron käyttäjätutkimuksen toteuttamisesta ja tuloksista ja teen niistä johtopäätöksiä. Tutkimuksessa on problematisoitu vakuutus tuotteiden vaikeaselkoisuus. Tutkin käyttäjien kokemuksia T-hetken tuotepaketeista. Toteutin tutkimuksen elokuussa 2009, T-hetki myymälän oltua toiminnassa noin vuoden.

⁴ Tapiola-ryhmä 2009

Viidennessä kappaleessa kerron tuotekehitys projektista ja määrittelen omaa rooliani tuotekehitysryhmässä. Opinnäytetyön produktiivinen osuus on tuotekehitystyön tuloksena syntynyt vakuutus- ja palvelutuotepakkauksen prototyyppi, joka on tarkoitettu myyntiin ja jakeluun uusissa kanavissa.

Kyseessä on yrityksen väljä toimeksianto tuotekehitys- ja tutkimustyöstä 2008 joulukuussa, jolloin määriteltiin tavoitteet opinnäytetyölle. Toimeksiannon sisältöä on määritelty uudestaan prosessin kuluessa. Toimeksiantaja on Tapiola-ryhmän Markkinointi- ja asiakkuuspalvelut – yksikkö, joka tuottaa palveluja Vahinko-Tapiolalle. Vahinko-Tapiola tarjoaa palvelut asiakkaille. Raportoin työstäni esimiehelleni ja markkinointijohtolle.

Yrityksen toimeksianto on tuottaa tutkimuksellista tietoa T-hetki konseptista ja tuotepakettien käytettävyydestä sekä raportoida T-hetki hankkeen keskeisistä onnistumisista ja haasteista yrityksen johdolle, kuvata prosessit ja osallistua palvelukonseptin kehittämiseen. Tavoitteena on hyödyntää saatua tietoa T-sopimus nimisen tuotepaketin tuotekehitystyössä. Uudet tuotteet, tuotepaketit ja/tai esillepanot lanseerataan keväällä 2010. Testausympäristönä on Internet.

Tieto tuotekehitystyöstä on yrityksen toimialalla kaupallisesti ja muotoilun toimialalla tieteellisesti merkityksellistä. Tunnistamalla ne keinot ja ratkaisut joilla tuotteista ja palveluista tehdään asiakkaille helppokäyttöisiä ja ymmärrettäviä luodaan edellytyksiä uusien tuote- ja palvelukonseptien kehittämiseen⁵. Tutkijalle työ antaa hyvän tietoperustan palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämisestä liiketoiminnassa.

Tutkimuksessa viitataan yrityksen tuottamaan tutkimukselliseen aineistoon mm brändi- ja palvelukuva-, palvelukokemus- ja palvelukanavatutkimuksiin. Laajempi tietoperusta on toimialan markkina-analyysistä ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta soveltavaa.

⁵ Lammi, Järvinen, Leskinen 2007

2 T-HETKI VAKUUTUSMYYMÄLÄ

Tässä luvussa kuvataan Tapiola-ryhmän T-hetki – nimisen konseptimyymälän suunnittelua ja kehittämistä. T-hetki on uudenlainen asiakkaiden kohtaamispaikka Helsingin keskustassa, jossa tuotteet ja palvelut on koottu asiakkaille mahdollisimman helppokäyttöisiksi paketeiksi. Osallistuin hankkeeseen ohjausryhmän jäsenenä ja projektitiimin vetäjänä.



Kuva 1. T-hetki vakuutusmyymälän sisäänkäynti sisäkävältä kuvattuna. Käytävä johtaa Kampin Keskuksesta Forumiin.

Pankki-, säästämisen- ja vakuutuspalveluja pidetään tutkimusten mukaan monimutkaisina ja vaikeasti ymmärrettävinä.⁶ Tässä luvussa käsitellään palvelujen tuotteistamista ja palveluympäristön suunnittelua kuluttajalupausten näkökulmasta. Luvun teoreettinen viitekehys liittyy palvelumuotoiluun ja hankekuvaus brändistrategiaan. Tieto uuden liikeidean ja konseptin toteutuksesta sekä tuotekehitystyöstä on toimialalla ja yrityksessä merkityksellistä.

⁶ Järvinen ja Heino 2004

Tarkoituksena on tehdä johtopäätöksiä keskeisistä onnistumisista ja haasteista käymällä läpi prosesseja. Tavoitteena on tunnistaa ne keinot ja ratkaisut, jotka ovat tehneet palveluista ja tuotteista helppokäyttöisiä ja konseptista asiakkaalle ymmärrettävän. Reflektiivinen kirjoittaminen mahdollistaa kokemuksen mahdollisimman objektiivisen tarkastelun jälkikäteen sekä autenttisen kuvaamisen ja oman tulkinnan pohtimisen. Tavoitteiden toteutumisen kannalta oleellista on tehdä johtopäätöksiä siitä, minkälainen on muotoilijan rooli hankkeessa ja minkälaisia uusia toimintatapoja voidaan synnyttää palveluprosessien laadun parantamiseksi. Tieto auttaa yritystä kehittämään palvelukonsepteja tulevaisuudessa.

2.1 T-hetken kuluttajalupaus ja hankkeen kulku

T-hetken idea syntyi kun ryhmä tapiolalaisia vieraili mainostoimistossa Lontoossa ja tutustui esimerkkeihin palvelujen kehittämisestä, jotka innoittivat luomaan vision palvelutilasta asiakkaille Helsingin keskustassa. Perinteisen toimiston sijaan palvelutilassa tai myymälässä olisi kahvila, olohuone, palvelujen esittely- tai myymälätila ja siellä järjestettäisiin tilaisuuksia. Keskeiseksi kuluttajalupaukseksi tiivistyi ”hetki itselle”.

Hanke esiteltiin pankki-, säästö- ja sijoittaja-palvelujen lohkojohtoryhmälle syyskuussa 2007. Hankkeen valmistelua puollettiin ja tavoiteaikatauluksi lanseeraukselle asetettiin syksy 2008. T-hetkelle perustettiin ohjausryhmä, jonka vastuulla oli tuotteistus, markkinointi, rakennuttaminen ja liiketoiminnan suunnittelu. Suunnittelupäällikkönä osallistuin hankkeeseen ohjausryhmän jäsenenä ja projektitiimin vetäjänä. Vastasin teknisen (liike-tila) ja konseptisuunnittelun yhteensovittamisesta sekä myymälän rakennuttamisesta. Tekniseen suunnitteluun sisältyi mm. rakennus-, lvi- ja sähkösuunnittelu ja konseptisuunnitteluun mm. myymäläkaluste-, ja sisustus-suunnittelu. Rakennuttaja-konsultti toimi valvojana ja piti yhteyttä urakoitsijoihin. Haasteena oli vaativa tavoiteaikataulu, joka pakotti projektiorganisaation tiiviiseen työrupeamaan, eikä mahdollistanut virheitä. Muotoilijan roolia ohjausryhmässä ei ollut määritelty. Hanketta valmisteltiin ohjausryhmässä sopimalla vastuualueista ja menettelytavoista. Konsepti- ja si-

sustussuunnittelun toteuttajaksi valittiin designtoimisto Kuudes Kerros Oy suppean kilpailutuksen perusteella. Päätös tehtiin ohjausryhmässä arvioimalla designtoimistojen kykyä kiteyttää T-hetki konsepti ja tehdä siitä ymmärrettävä myymäläsuunnittelun keinoin. T-hetken käyttöön vuokrattiin myymälätila Tapiolan omistuksessa olevasta hotelli kiinteistöstä Helsingin keskustassa. Vuokrausneuvottelut käytiin vuokralaisen edustajan ja kiinteistöä hallinnoivan Kiinteistö-Tapiola Oy:n kesken. Neuvotteluja varten laadin tilaohjelman, jossa määriteltiin toiminnalliset ratkaisut ja vuokra-alue. Liikepaikan valinta ja onnistuneet vuokrausneuvottelut olivat edellytys hankkeen toteutumiselle.

Keskeinen teema oli tuotteiden esittely asiakkaalle helpolla ja ymmärrettävällä tavalla uudessa, viihtyisässä ympäristössä. Perinteinen toimistomainen palveluympäristö ja palvelumalli muutettiin vakuutusmyymäläksi ja tuotteet muotoiltiin hyllytavaraksi. Tuoteideoita työstettiin hankkeen kuluessa tarkoituksena innovoida paitsi tuotteiden sisältöä niin myös hankintaa asiakkaan näkökulmasta. Lanseerauksen suunnitteli mainostoimisto PHS ja verkkosivut Valve Group. Toimeksiannosta vastasi markkinointipäällikkö. Konseptin nimitettiin perusteella nimeksi valittiin T-hetki. Nimi kiteytti idean ja liitti myös paikan sopivalla tavalla Tapiola -brändiin. Tilan, toimintojen, tuotteiden, liiketoiminnan, markkinoinnin ja tilaisuuksien suunnittelu oli vaativa asiakokonaisuus, joka haastoi ryhmän jäsenet omien ydinosaamisalueidensa ulkopuolelle.

Tila avattiin tavoitteen mukaisesti syyskuun alussa 2009 ja avajaisviikolla järjestettiin huomiota herättäviä tapahtumia. Hanke jatkuu ensimmäisen puolivuotiskauden jälkeen nimetyn johtoryhmän seurannassa, joka kehittää päivittäistoimintoja ja laatii 3-5 -vuotiskauden suunnitelmat liiketoiminnalle. Tiloista vastaavana osallistun johtoryhmätyöskentelyyn tarvittavissa määrin. Tärkeää menestymisen kannalta on tehdä palvelukonsepti tunnetuksi, kuluttajille ymmärrettäväksi ja saada tilaan runsaasti tyytyväisiä kävijöitä ja asiakkaita. Liiketoiminnan kehittämisessä korostuu tarve seurata tunnuslukuja ja kyky uudistaa konseptia jaksosuunnittelun puitteissa.

2.2 Kansainvälinen esimerkki

T-hetkeä konseptoitessa malleja haettiin maailmalta ja ohjausryhmä tutustui Deutsche Bankin Q110 konseptiin. Q110 konsepti luotiin brändin uudistamiseksi: pankki on koettu vain suurten yritysten rahoittajaksi ja 90-luvulla lanseerattu DB24h-brändi johti asiakasmenetyksiin. DB:ssa haluttiin luoda yksityisasiakkaille uudenlaista sisältöä ja asiakaskokemuksia, jotka erottautuvat kilpailijoista. Konseptia suunniteltaessa tutkittiin asiakkaiden arvostuksia, odotuksia tulevaisuudesta, harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita. Mukana suunnittelussa oli arkkitehteja, psykologeja ja sisustussuunnittelijoita. Konseptista luotiin tulevaisuussuuntautunut ja se mahdollisti uusien tuotteiden testaamisen. Kaikki palvelut, tilat, toiminta ja tuotteet suunniteltiin asiakkaiden odotusarvojen mukaan. Kaupalliset viestit liittyivät säästämiseen ja asiakkaiden haaveiden toteuttamiseen.

Ohjausryhmä teki Q110 -konseptista johtopäätöksiä, jotka otettiin huomioon T-hetki vakuutusmyymälää suunniteltaessa. Todettiin mm. että myymälän ylösrakentaminen ja konseptin lanseeraus on merkittävä taloudellinen investointi. Yrityksessä on oltava näin ollen vahva usko uudistumistarpeeseen ja sitoutuneisuus hankkeeseen. Q110 konseptin lanseeraus on ilmeisesti tuottanut tuloksia koko konsernille ja uusasiakashankinnassa on onnistuttu hyvin, mikä on edellytys taloudelliselle menestykselle. Konseptin kehittäminen ja menestys vaatii jatkuvaa seurantaa ja ideointia. Tehdyissä havainnoissa korostui palveluntuottajan proaktiivinen rooli ja kokonaisvaltainen suunnittelu.

2.3 Konseptin nimitutkimus ja testaus

Nimestä ja palvelukonseptin ymmärtämisestä teetettiin tutkimus keväällä 2008. Tutkimuksen toteutti Research International. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää paras nimivaihtoehto uudelle konseptille. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi miten palvelukonsepti ymmärretään ja otetaan vastaan kohderyhmässä, mitä asioita palvelukonseptin lanseerauksen yhteydessä tulee erityisesti ottaa huomioon kommunikaatiossa, jotta kuluttajille välittyy oikea viesti, miten uusi palvelukonsepti sopii Tapiolalle ja mitkä ovat sen

imagovaikutukset sekä kuluttajan näkökulmasta sopivat markkinointikanavat.⁷ Vastaajille kuvailtiin uudenlaista myymälää Helsingin keskustassa, jossa voi pysähtyä hetkeksi, nauttia teetä olohuonemaisessa ympäristössä ja hoitaa samalla pankki- ja vakuutusasioita. Tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluina, joissa oli kaksi 6-8 osallistujan keskusteluryhmää. Ryhmät koostuivat kohderyhmien mukaan 55–65 ja 30–45 –vuotiaista talousasioista kiinnostuneista henkilöistä.⁸

Yleisesti pankki- ja vakuutusasioiden hoitamisesta todettiin vastaajien joukossa, että vakuutusasiat koetaan epäselviksi ja keskenään vertailukelvottomiksi, tästä syystä asiakkaat kokevat tarvitsevansa henkilökohtaista palvelua.⁹ Toimialalle on tyypillistä, että vakuutuksen kattavuutta ja palvelua mitataan vasta korvaustilanteissa. Vanhemmat eivät tarkasta vakuutusturvaansa tai kilpailuta vakuutuksiaan yhtä usein kuin nuoremmat, jotka päivittävät vakuutusturvaa yleensä elämäntilanteen muuttuessa esim. hankkiessaan asunnon. Vakuutustarkastajan kotikäynnit kiinnostavat yleensä erityisesti vanhempia ikäryhmiä kun taas nuoret ovat vapaa-ajastaan tarkempia.

Tutkimuksen mukaan vakuutusasioissa positiivista huomiota saisi, jos pystyy parantamaan ymmärrettävyyttä vakuutuksia valittaessa.¹⁰ Kun vakuutukset on saatu kerralla kuntoon, asiakkaat ovat yleensä tyytyväisiä. Yhteydenottoa muutaman vuoden välein vakuutustarpeen tarkistamiseksi pidetään tarpeellisena. Korvauksia tavallinen kuluttaja hakee verrattain harvoin ja vastaajat tuntuivat pääsääntöisesti tyytyväisiltä korvauksenhakumenettelyihin.¹¹ Raha-asioita hoidetaan pääsääntöisesti netissä ja automaateilla ja konttorilla käydään lähinnä hoitamassa laina-asioita. Kaiken kaikkiaan haastateltavat tuntuivat melko tyytyväisiltä nykyiseen toiminta-

⁷ Research International 2008, 3

⁸ Ibid., 4

⁹ Ibid., 6

¹⁰ Ibid., 7

¹¹ Ibid., 7

malliin. Pankkiasioiden osalta ei keskusteluissa esiintynyt mitään sellaista, johon Tapiola erityisesti voisi kiinnittää huomiota.¹²

2.3.1 Konseptin ymmärtäminen

Erytyisesti vanhemmilla vastaajilla oli hankaluuksia ymmärtää palvelutilan toimintakonseptia: vakuutusyhtiö ja pankki ovat tietynlaisia konservatiivisia instansseja, joissa hoidetaan tarpeelliset asiat. Palvelun laatu ja nopeus ratkaisevat – palvelutilaan ei tulla viihtymään. Nuoremmat ymmärtävät palvelutilan paremmin, mutta eivät ymmärrä mihin tarpeeseen se on tarkoitettu: netti mahdollistaa asioiden hoitamisen ja tuotteisiin tutustumisen kotona mukavassa ympäristössä.¹³ Kommunikaatiossa oli tutkimuksen mukaan varmistettava, etteivät asiakkaat oleta palvelutilan toiminnoiltaan vastaavan Tapiolan toimipistettä. Käytännössä tuli viestiä ensisijaisesti viihtyisästä palvelutilasta, jonka tarjoaa Tapiola - ei Tapiolan tarjoamasta palvelutilasta.

2.3.2 Palvelutilan käyttö

Tutkimuksen mukaan vanhemmat vastaajat katselisivat taidenäyttelyä, joisivat kahvit ja lukisivat lehtiä. He voisivat myös mielenkiinnosta katsella esitteitä (esim. näyttöruudulta valitsemalla lyhyen esityksen). Jos he tulisivat hoitamaan pankki- tai vakuutusasioita, he haluaisivat käydä asioita läpi palveluneuvojan kanssa rauhallisemmassa erillisessä tilassa.¹⁴ Nuoremmat voisivat käyttää tilaa levähdyspaikkana, vaikka eivät haluaisi miettiä pitääkö ostaa pankki- tai vakuutustuotteita. Nuoret ovat vanhempia vastaajia enemmän kiinnostuneita tutustumaan sijoitustarjontaan – vakuutusasiat hoituvat netissä tai puhelimella.¹⁵ Erytyisesti vanhemmat vastaajat kiinnostuivat luentotilasta ja toivoivat luentoja hyvinvoinnista, terveydestä tai ajan-kohtaisista asioista nimekkäiden puhujien esittämänä.¹⁶ Nuoremmat saisi

¹² Ibid., 7

¹³ Ibid., 10

¹⁴ Ibid., 11

¹⁵ Ibid., 11

¹⁶ Ibid., 12

liikkeelle joku tietty harrastuksiin tai elämäntilanteeseen liittyvä aihe. Nuoret hyväksyivät luentojen aihepiireiksi myös vakuutus-, turva- ja raha-asiat.¹⁷ Taidenäyttely kiinnosti erityisesti vanhempia vastaajia, nuorille se oli viihtyisyyttä luova lisä. Haastattelujen perusteella tuotteisiin tutustuminen tilassa asioitaessa on houkuttelevaa jos tuotteet ovat helposti esillä, ajankohtaisia ja kävijällä on aikaa tutustua niihin.¹⁸

2.3.3 Palvelutilan vaikutukset brändimielikuvaan

Tutkimuksen perusteella voi tehdä sen johtopäätöksen, että uusi palvelutila ei lisää kiinnostusta vakuutusasioihin, mutta auttaa pitämään Tapiolan mielessä. Konseptin vaikea ymmärtäminen kertoo, että kyseessä on kuluttajille täysin uusi asia. Dynaaminen konsepti ei vastaa Tapiolan brändimielikuvaa, mutta se luo Tapiolalle uutuusarvoa ja näkyvyyttä. Konsepti erotautuu lippulaivamyymälänä, joka kommunikoi vakavaraisuutta, houkuttaa uusia pankkiasiakkaita ja herättää positiivista huomiota. Nuorten mielikuva Tapiolasta on perinteisempi kuin vanhemmilla vastaajilla.¹⁹ Nuoremmat olivat yllättyneitä siitä, että palvelutila on Tapiolan. Palvelutila auttaa modernisoimaan heidän mielikuvaansa. Vanhemmat vastaajat pitivät tilaa Tapiolalle sopivampana, mutta heidän mielikuvansa oli neutraalimpi.²⁰ Palvelutila vahvistaa ennen kaikkea vanhempien vastaajien joukossa pankkimielikuvaa.

2.3.4 Paketoituidut tuotteet

Paketoitujen tuotteiden ostamista itselle ei pidetty tutkimuksen mukaan houkuttelevana.²¹ Yksinkertaisille vakuutustuotteille olisi tilausta, mutta yleisesti ei uskota, että vakuutusasioita voisi yksinkertaistaa. Toimialalle tyypillisesti vakuutukset pyritään niputtamaan ja saamaan keskitysaloituksia, yksittäistä vakuutusta ostetaan harvoin. Poikkeus on esim. matka-

¹⁷ Ibid., 13

¹⁸ Ibid., 13

¹⁹ Ibid., 15

²⁰ Ibid., 15

²¹ Ibid., 18

vakuutus, joka hankitaan usein määräaikaisena. Sijoitustuotteet koetaan yleensä sellaisina, joiden hankinnassa ja hoidossa tarvitaan neuvontaa ja konsultointia. Jos taas sijoitustuotteet ovat tuttuja, ne voidaan hankkia netistä helposti. Tutkimuksen mukaan pakkaus ei tuo lisäarvoa tuotteille.²² Sen sijaan lahjaksi ostettavat tuotteet herättivät kiinnostusta haastateltavissa. Lahjat koettiin hyvänä vaihtoehtona tavaralle tai rahalle. Erityisesti lapsivakuutus tai sijoitusrahasto lapselle ristiäislahjaksi herättivät kiinnostusta. Nuorelle kodinperustajalle kotivakuutus on hyvä lahjavaihtoehto tai nuorelle matkailijalle matkavakuutus. Lahjaksi hankittavissa tuotteissa pakkaus antaa syyn ostaa.²³

2.3.5 Konseptin swot-analyysi

Tutkimuslaitos laati konseptista swot-analyysin, jonka perusteella voitiin tehdä toimintasuunnitelma. Swot-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota voidaan käyttää ongelmien tunnistamisessa ja yrityksen hankkeiden suunnittelussa. Konseptin vahvuus on sen oletettu potentiaali luoda Tapiolalle uutuusarvoa, tuoda näkyvyyttä, modernisoida brändimielikuvaa ja vahvistaa pankkimielikuvaa. Heikkoudet liittyvät konseptin ymmärrettävyyteen. Mahdollisuutena nähtiin helpompi tutustuttaminen sijoitustuotteisiin ja se, että lahjatuotteet herättävät kiinnostusta kaikissa kohderyhmissä. Uhat liittyivät kommunikaatioon ja odotusarvojen vastaavuuteen. Lanseeraus-essa tuli huomioida kohderyhmien intressien mukaiset erot suhtautumisessa tilan käyttötarkoitukseen ja erilainen fokus mm. luentojen aiheissa.²⁴

2.4 Liiketoiminnan suunnittelu

T-hetki hankkeen tavoitteet ovat lisätä Tapiola-ryhmän ja ennen kaikkea pankki-, säästö- ja sijoituspalvelujen tunnettavuutta ja myyntiä, auttaa Tapiolaa erottumaan kilpailijoistaan, antaa omistaja-asiakkuuteen uutta sisältöä aktiivisella vuorovaikutuksella, tukea brändin rakentamista ja asemoi-

²² Ibid., 18

²³ Ibid., 18

²⁴ Ibid., 20

tumista talouden hyvinvointipalvelut kategoriassa ja konkretisoida uusia palveluja tuottamalla elämyksiä.

Tarkkaa kohderyhmärajausta ei ole tehty. Erityisesti tavoitellaan kuitenkin yli 55-vuotiaita työssä käyviä ja eläkkeellä olevia henkilöitä ja nuoria 25–45-vuotiaita kaupunkilaisia aikuisia ja lapsiperheitä. Palvelujen esittelyn halutaan olevan niin yleispätevää, että se sopii kaikille asioihin perehtyneisyydestä riippumatta. Ohjelmatarjonta sen sijaan rakennetaan jokaiselle kohderyhmälle erikseen.

T-hetki on osa pääkaupunkiseudun alueyksikön liiketoimintaa. Profiilin nostaminen pankki-, säästö- ja sijoitustoimijana on keskeinen tavoite ja kommunikaatiossa tavoitellaan kohderyhmien edelläkävijöitä. T-hetken haluttiin olevan Suomessa täysin uusi konsepti, joka edellyttää edelläkävijyyttä. Yrityksen vastuullisuuden haluttiin näkyvän tekemisessä. Markkinoinnin tavoitteena on olla läsnä asiakkaiden arjessa. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää uudistua jatkuvasti, jolloin myymälä- ja tapahtumamarkkinoinnin osaaminen korostuu. T-hetki on muuntuva ympäristö, joka mahdollistaa uusien palvelujen ja tuotteiden esittelyn. Yhteistyökumppanuuksia hyödynnetään tilaisuuksissa. T-hetken kahvilapalvelut tuottaa Fazer, joka on tärkeä liiketoiminnallinen kumppani ja brändimielikuvan luoja. Fazer brändi viestii kotimaisuutta ja laatua. Fazer brändin näkyvyyden parantaminen ja aktivointi voisi näkemykseni mukaan tehostaa myös T-hetken kahvilan toimintaa ja markkinointia. Tapiolan liiketoimintaan kuuluu palvelujen esittely, asiakasohjaukset ja ajanvaraukset, asiakas-tapaamiset ja tilinavaukset. T-hetken Junior Sales Managerit ovat alan opiskelijoita ja he tekevät ensisijaisesti asiakasohjauksia asiantuntijoille. Muita toiminnallisia tavoitteita ovat mm. erilaisten tilaisuuksien ja tietoiskujen järjestäminen kohderyhmille, mm. Kello Viiden Tee. Tilaisuuksien ja tietoiskujen halutaan herättävän keskustelua kohderyhmille tärkeistä asioista. T-hetkessä tuodaan esiin sponsorointikohteita ja yhteistyökumppaneita sekä heidän tuotteitaan ja palvelujaan sekä esitellään taidetta ja designia. Myymälä mahdollistaa tulevaisuudessa yhteistyökumppanien tuotemyyntiä esim. turvatai designituotteita. Hyvää liikepaikkaa ja shop in shop ratkaisuja voidaan

mielestäni hyödyntää tulevaisuudessa paremmin. Kirjasto on oleellinen osa tilojen viihtyisyyttä ja konseptia. Kirjastossa on mm. hyvään oloon ja designiin liittyvää kirjallisuutta sekä paikallislehtiä. Normaalien aukioloaikojen ulkopuolella järjestetään erilaisia Tapiola-ryhmän tilaisuuksia. Taideteollisen Korkeakoulun kanssa on tehty vuosisopimus, jossa on 4 -5 teemanäyttelyä. Teemanäyttelyjen sisältöä on mielestäni kehitettävä herättämään laajemmin kiinnostusta ja kommunikoimaan ohikulkijoille hausalla ja oivaltavalla tavalla. Kauppakäytävää pitkin kulkee päivittäin satoja ihmisiä.

Myymätila sijaitsee Simonkentän -hotellikiinteistön katutaso-kauppakäytävällä. Myymälä on kuusi metriä korkeassa avotilassa ja sitä rajaavat lasiseinät. Tilat on jäsennetty siten, että kaikki toiminnot ovat yhdessä isossa tilassa ja helposti saavutettavissa. Tiloissa on mm. infopiste, josta tehdään asiakasohjaukset, palvelujen esittely- ja myyntitilat, olohuone – kirjasto, kahvilatila keittiöineen, taiteen ja designin näyttelytila, neuvotteluhuone sekä sosiaali-tilat. Tilat mahdollistavat 150 hengen asiakastilaisuudet ja n. 30 hengen tietoiskut. Tilojen muunneltavuus on otettu huomioon suunnittelussa. Tulevaisuuteen suuntautuneen, modernin tyylin haluttiin näkyvän myös tilassa.

2.5 Design toimeksianto

Hankkeesta annettiin design brief suunnittelutoimistolle, jossa määriteltiin kaksi keskeistä peruselementtiä: Tapiolan brändi ja Omaetu -ohjelma. Briiffissä kerrottiin tilasta, tuotteista, asiakaspalvelun toiminnoista, tilaisuuksista, kahvilasta, yhteistyökumppanuuksista ja luovista ratkaisuista. Muotoilijana ja tilasuunnittelusta vastaavana tein selvityksen tilaohjelmasta ja sen vaatimuksista sekä hahmottelin brändäyksen keinovalikoimia ja sovelluksia. Designtoimisto vaiheisti asiakokonaisuuksia analyysiin ja näkemysten muodostamiseen, konseptointiin ja brändäykseen, toiminnallisuuden ja identiteetin rakentamiseen ja toteutukseen. Tilojen brändäys on kokonaisvaltainen läpileikkaus tunnelmaan ja visuaalisuuteen. Muotoilijana projektissa pyrin implementoimaan brändi attribuutteja designiin toimimalla

aktiivisessa vuorovaikutuksessa teknisten ja luovien suunnittelijoiden kanssa. Etuohjelma oli enemmän viestinnällinen fundamentti.

Analyysin kohteina olivat mm. kohderyhmäkäyttäytyminen: miten vapaa-ajan paikkojen houkuttelevuus on mahdollista yhdistää pankki- ja vakuutustoimialaan? Suunnittelua varten pyrittiin selvittämään, mitkä ovat keskeisiä tekijöitä kohderyhmän kiinnostuksen herättämiseksi? Tutkimustapoja olivat mm. olemassa olevaan tutkimukselliseen aineistoon perehtyminen ja muiden palvelu- ja myymäläympäristöjen havainnoiminen ja kilpailijoiden kanavatarjoaman analysointi vertailemalla käytettävissä olevia tietoja. Lopputuotteena oli designtoimiston muodostama näkemys konseptista, joka laajasta kysymyksen asetelusta huolimatta oli sisällöllisesti melko suppea ja jonka perusteella tilaaja kommentoi toiminnallisia tavoitteita ja määritteli tahtotilan. Näkemykseni mukaan analyysin puutteellisuus johti myöhemmin konseptin uudistamistarpeeseen.

Tilaaja määritteli Tapiola-brändin lupauksen, emotionaaliset hyödyt, persoonallisuuden, arvot ja tyylin ja sävyn. Suunnittelun yhteydessä haluttiin mm. kiteyttää konsepti: mikä tekee T-hetkestä relevantilla tavalla erottuvan. Selvitettiin tarjooma, minkälaisella tuote- ja palveluvalikoimalla konsepti lunastetaan, mikä on eri tuotteiden ja palveluiden rooli ja painotus konseptissa. Tuotteistuksen periaatteet ja palveluprosessien konseptointi selvitettiin designtoimistolle toiminnallisella tasolla ilman varsinaista palvelukuvausta. Tässä vaiheessa tehtiin itse asiassa konseptin kiteyttämisen kannalta tärkeää palvelumuotoilua hahmottamalla palvelujen tuottamiseen tarkoitettuja prosesseja.²⁵ Tulevaisuudessa palvelumuotoilun työkalut on mahdollista ottaa laajemmin käyttöön yrityksessä.

T-hetken identiteettiä rakennettiin tarkastelemalla mm. tunnelmaa ja visuaalisuutta: millä keinoin rakennetaan haluttu kokemuksellisuus? Työ sisälsi mm: tavoiteltavan tunnelman ja asiakaskokemuksen määrittelyn kuvakollaasien ja havainnekuvien avulla. Työskentelyssä käytettiin perinteisiä

²⁵ Saffer 2007

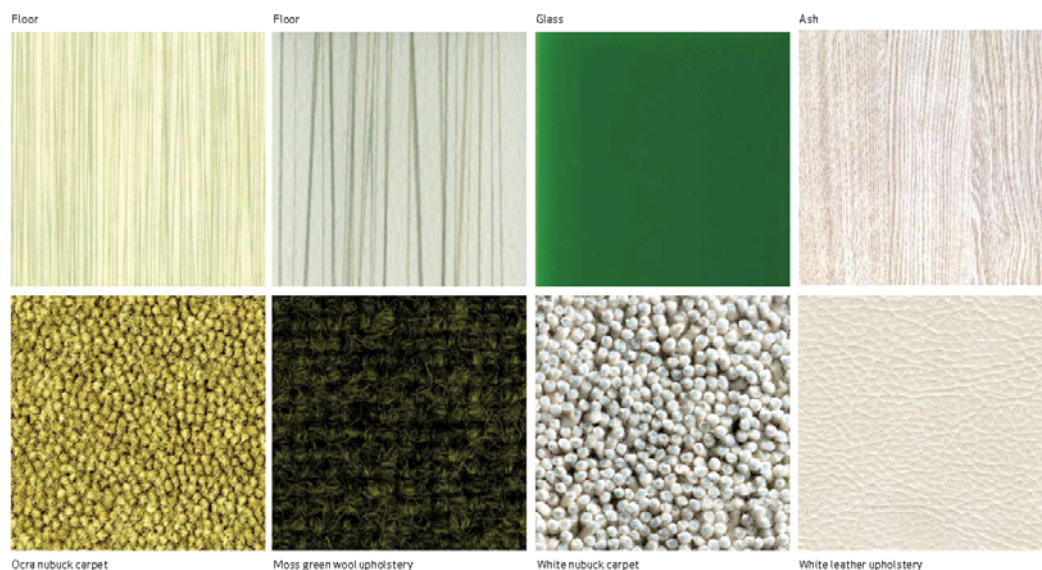
muotoilun alan työkaluja mm. moodboardeja, jotka välittivät katsojille halutun tunnelman. Muotoilijana otin kantaa mm. väreihin ja materiaaleihin ja logiikkaan, millä niitä käytettiin.



Kuva 2. Moodboard. Tilan tunnelma ja visuaalisuus. Kuudes Kerros Oy. 2008.



Kuva 3. Moodboard. Tilan tunnelma ja visuaalisuus. Kuudes Kerros Oy. 2008.



Kuva 4. T-hetken värit ja materiaalit. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Mielestäni laadukkuuden tuli välittyä designissa ilman leimallista arvokkuutta. Tilan suunnittelussa korostin myös korkean tilan hyödyntämistä tunnelman luomisessa ja näkyvydessä. Kiinnitin huomiota mm. erilaisiin ripustettaviin alakattojärjestelmiin. Yksittäisiin huonetiloihin tehtiin sisustuksellisia valoaukkoja, joissa oli opaaliakryylin painettu kuva-aihe.



Kuva 5. Valoaukkojen opaaliakryylien kuva-aiheet. Kuudes Kerros Oy. 2008.

T-hetken toiminnallisuutta ja kaupallisuutta työstettiin suunnittelemalla mm. tilajakoa, tilan luettavuutta, kiinnostavuutta ja viestihierarkiaa. Keskeisenä

ongelmana oli, millä tavoin herätetään ohikulkijoiden kiinnostus ja saadaan heidät poikkeamaan sisälle myymälään. Helppo kulku tilaan huomioitiin alusta lähtien suunnittelussa ja siirtolasiseinät mahdollistavat tilan avoimuuden. Suunnittelussa painotettiin asiakasohjaukseen liittyviä toimenpiteitä myymälämarkkinoinnin keinojen sijaan, joita on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa paremmin. Lisäksi suunniteltiin mm. tuote- ja palvelukokonaisuuksien esilletuontia, kampanjoitavuutta ja tilan elävyyttä tai muuntuvuutta, kalusteratkaisuja, kommunikaatiota, grafiikkaa ja kuvamaailman käyttöä, opasteita ja informaatiota, tarvittavia rakenneratkaisuja (esim. alakattoratkaisut) ja valaistusta. Tuotteiden esillepanon logiikkaa on mahdollista kehittää siten, että fyysiset tuotepaketit ovat isommassa roolissa. Subjekttiivinen näkemykseni on, että tuotepakettien pitäisi olla värikkäämpiä ja esineellisempiä. Nyt tuotepaketit muistuttavat esitteitä. Luotu kuvamaailma on konseptin tavoitteiden mukainen, mutta kuvia ei ole tilassa vaan tuotteissa. Isot kuvapinnat elävöittäisivät mielestäni tilaa. Myymäläkalusteiden suunnittelussa onnistuttiin hyvin ja ne ovat tarkoituksenmukaisia. Designtoimisto esitteli suunnitelmia projektin kuluessa tilaajan kommentoitavaksi. Välineinä oli paitsi 3D mallinnukset niin myös piirrokset.



Kuva 6. Sohvakaluste. Luonnos. Kuudes Kerros Oy. 2008.



Kuva 7. Sohvakaluste verkkoasiointia varten. Luonnos. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Toimeksiannossa edellytettiin toteutusvaiheessa tehtäväksi suunnitelmat, lopulliset piirustukset ja väri- ja materiaaliluettelot. Projektitiimin vetäjänä kommentoin jokaista suunnitteluvaihetta ottaen huomioon konseptin keskeiset toiminnalliset ja kokemukselliset tavoitteet. Olemassa oleva rakennuttamispalveluorganisaatio varmisti projektin läpiviennin ja vastasi teknisestä suunnittelusta. Designtoimisto vastasi ammattimaisesta ja laadukkaasta myymäläsuunnittelusta. Haasteena olivat erilaiset työskentelytavat eri suunnittelijoiden ja projektiin osallistuneiden kesken liittyen mm. dokumenttien jakeluun, formaatteihin ja urakkamenettelyyn. Designtoimiston laatimat konseptisuunnitelmat vaativat työpiirustuksia ja tulkintaa urakoitsijoille. Suunnitelmien muuttuessa kustannusten arvioiminen oli vaikeaa ja urakan aloitus viivästyi.



Kuva 8. Kaareva seinä. Kaarevan seinän hyödyntäminen tilassa visuaalisena elementtinä oli keskeinen oivallus, joka toteutettiin sittemmin design-toimiston suunnitelman mukaan. Kuudes Kerros Oy. 2008.



Kuva 9. T-hetken baarikeittiö. Luonnos. Kuudes Kerros Oy. 2008.

2.6 T-hetken lanseeraus

Lanseerauksen tueksi tehtiin mainonnan linjaus 'Uudenlainen olotila', joka piti sisällään printtimedian (nimettyjä lehtiä oli mm. Helsingin Sanomat, Nyt-liite ja Metro), radio-mainonnan, esitteet ja ulkomainonnan. Hotelli-kiinteistön julkisivuun Narinkkatorin ja Kampin keskuksen seinään kiinnitettiin n. 5x20 m kokoinen banderolli ja T-hetken tila peitettiin rakentamisen ajaksi mainoslakanalla.

T-HETKESSÄ TAPAHTUU:

TI 9.9. SUOITUSKOULU klo 17
Rakenna itsellesi ajottuussummitelma.

KE 10.9. KESKITTÄMÄLLÄ SAAT ETUAI!

TO 11.9. KELLO VIIDEN TEE klo 17
Määränä: Petri Keskitalo, vierasna
Karita Tykkä (os. Tuomola).

PE 12.9. TAVATAAN T-HETKESSÄ klo 17
Sovi ystäväsi kanssa tapaaminen T-hetkeen.
Espoon modernin taiteen museo EMMA esittää
Santteri Tuurin videotekoisin Punainen paita;
taiteilija itse on kertomassa työstään.

Koe ihan uudenlainen olotila.
T-hetki Kampissa. Ennen kokematon yhdistelmä olohuonetta, kahvilaa,
lukusalia, hyvää oloa ja hyödyllisiä tapahtumia. Tervetuloa paikalle!

Kahvila- ja palvelu: Fazer

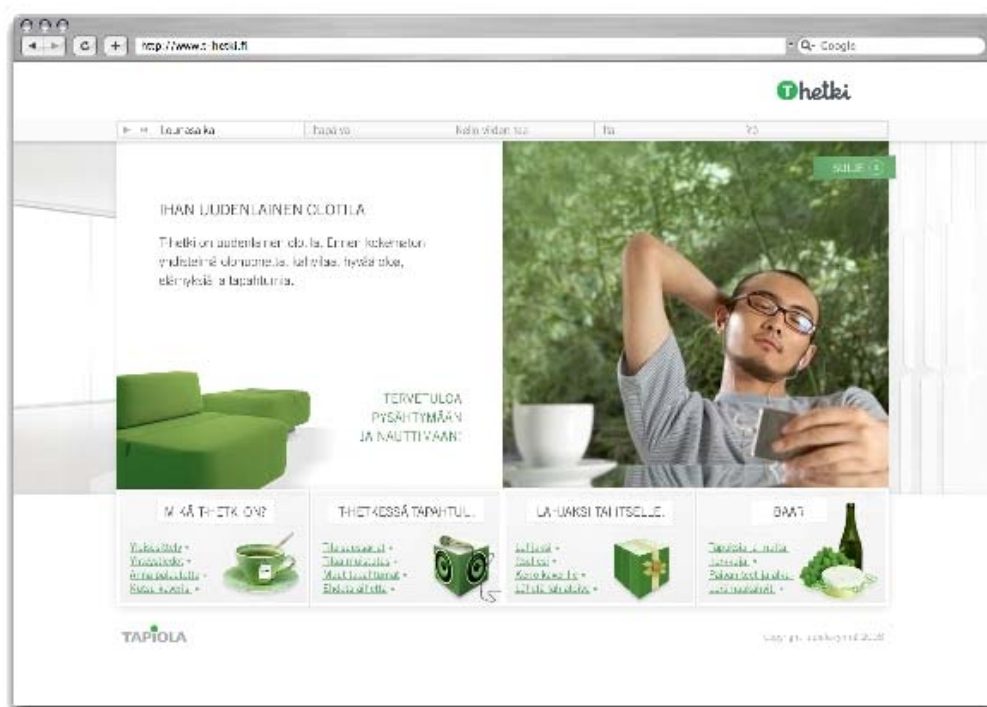
T hetki
TAPIOLA

Kampin liikekeskus, Narinkka-aukio (Simonkatu 9). Sisäänkäynti Tapiolan toimiston vieraisesta ovesta.
Ma 11-18, ti-pe 11-20, la 10-15 www.t-hetki.fi

Kuva 10. Ilmoitus Helsingin Sanomissa 9.9.2008

Huomioitavaa suunnittelussa oli se, että linjan oli noudatettava Tapiola-brändin vaatimuksia ja oltava sopiva T-hetken identiteetin visuaalisuudelle. Mainonnan linjan tai ilmeen piti soveltua käytettäväksi myös muissa T-hetken materiaaleissa; esim. tilaisuuksien kutsupohjissa, palautelomakkeissa, suoramarkkinoinnissa jne. T-hetken nettisivustolla konseptia esitellään asiakkaille havainnollisesti. Tapahtumablogissa asiakas voi nähdä

seuraavan kuukauden tai kauden tulevat tapahtumat ja tilata tilaisuuksien muistutukset sähköpostiinsa. Nettisivuilla esitellään myös kahvilan tarjoamaa. T-hetki lanseerattiin myös henkilöstölle korostamalla yhdessä tekemistä ja yhteisöllisyyttä.



Kuva 11. Nettisivuston prototyyppi. Valve Group Oy. 2008.

2.7 Konseptin tilanneanalyysi ja kehittämistoimenpiteet

Tilanneanalyysistä ja aktivointitoimenpiteistä annettiin toimeksianto brändin aktivoimiseen erikoistuneelle markkinointitoimisto Pulpille. Tilanneanalyysissä todettiin, että tunnelmatekijöissä, design-ratkaisuissa ja toimintojen järjestämisessä oli edelleen kehitettävää ja että ne eivät vastanneet kaikilta osin markkinoituja mielikuvia tai odotusarvoja. Argumentoitiin, että T-hetki on 'skandinaavisen tyylikäs', mutta tunnelma on 'poseeraava' ja tyyli elitistinen, joka kaventaa kohderyhmiä. 'Kotoisuutta' haluttiin korostaa ja vaikuttaa tilojen viihtyisyyteen kalustejärjestelyillä ja ihmisläheisellä toiminnalla. Näkemykseni mukaan argumentit olivat oikeansuuntaisia, mutta

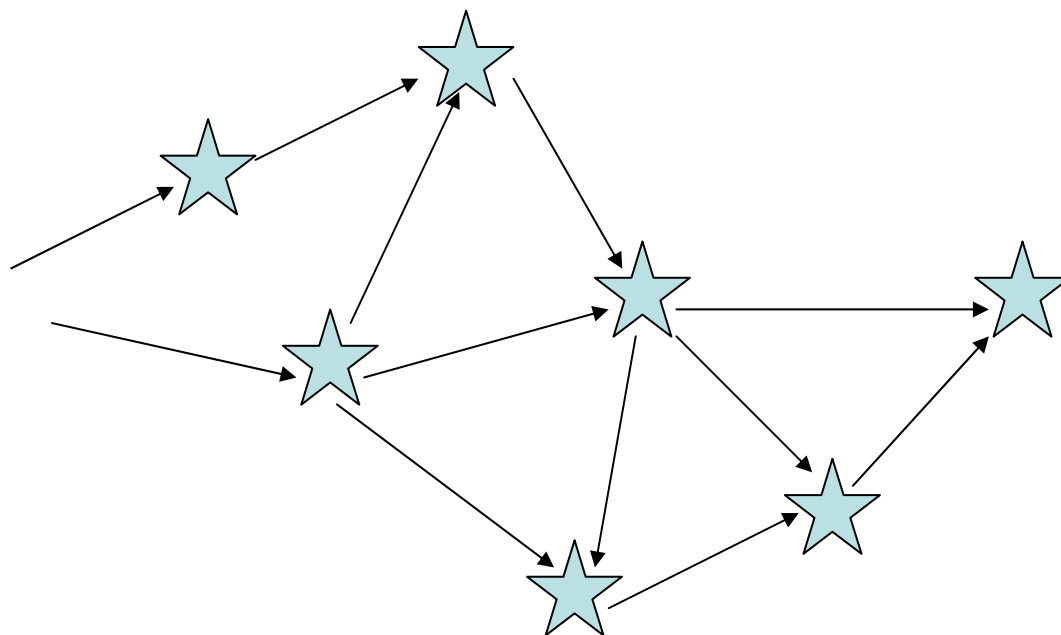
eivät oikea-aikaisia. Sisustuskonsepti ja design on suunniteltu pitkäikäiseksi ja tilat monikäyttöisiksi, siksi pelkistetty ja funktionalistinen tyyli ja muotokieli ovat perusteltuja. Konsepti hakee siis vielä muotoaan.

Palveluun liittyvä käytännön ongelma on havaintojen mukaan asiakkaan epätietoisuus siitä, onko hänen maksettava myymälän palveluista tai missä vaiheessa hän sitoutuu ostamaan tuotteita. Mainonnassa ja markkinoinnissa kiinnitettiin nyttemmin huomiota siihen, että kuluttajille kerrotaan selkeästi, mitkä palvelut ovat ilmaisia. Joka tapauksessa havaintojen mukaan paikan päällä asioidessaan asiakkaat eivät saa nopeasti hahmotettua tilannetta vaan se vaatii yleensä neuvontaa. Tästä syystä palvelutuokioiden miettiminen uudella tavalla on aiheellista. Palvelutuokioilla tarkoitetaan palvelun yksittäisiä episodeja ja niihin liittyviä kontaktipisteitä.²⁶ Sähköisen asioinnin kehittäminen edellyttää palvelumallin uudistamista. Asiakkaiden ohjaaminen käyttämään verkkopalveluja on yksi palvelupolku. Jokainen asiakas valitsee oman asiointitapansa ja ”reittinsä”²⁷. Kaiken kaikkiaan toimintojen ja tilojen järjestelyt ovat herättäneet tuloksellista keskustelua palvelumalleista ja kehittämisideoita on syntynyt paljon projektin kuluessa. Muotoilijana olen pyrkinyt tuomaan esiin palvelumuotoilun keinoja kehittämistyössä, jollaisia ovat mm. prototyypin tekeminen. Prototyyppejä voidaan tehdä myös palveluista. Prototyypillä konkretisoidaan palvelun tärkeimmät elementit sellaisella tasolla, että palvelukonsepti voidaan testata asiakkailla. Palveluja suunniteltaessa tuotos voi olla tällöin esim. kuvakäsikirjoitus, jossa on kuvattu tärkeimmät palvelutuokiot.²⁸

²⁶ Saffer 2008

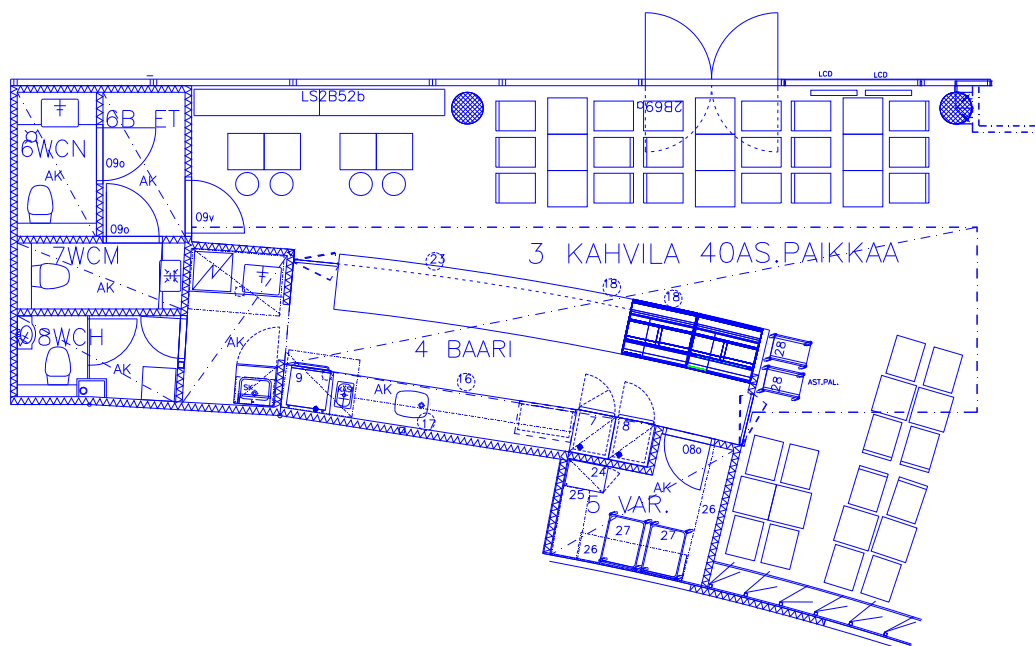
²⁷ Koskinen 2009

²⁸ Palmu Inc 2009



Kuva 12. Palvelupolku ja kohtaamispisteet

T-hetkessä koko myymälä on määritelty tarjoilualueeksi ja kahvila sijaitsee helposti lähestyttävällä ja näkyvällä paikalla. Tapahtuma-alueen sijainnin ja esitysareenan suunnittelussa otettiin huomioon av-tekniiset ratkaisut siten, että esityksiä voidaan seurata mistä tahansa myymälätilassa. Kahvila-, tapahtuma- ja myymälätilat muodostavat yhden kokonaisuuden ja luonteva kanssakäyminen ihmisten kesken mahdollistuu erilaisissa tilanteissa. Keskeltä tilaa ohjataan tapahtumia. Tilaohjelma vakiintui varhaisessa vaiheessa suunnittelua ja se vastaa lähes täysin ensimmäisiä luonnoksiani, joten voidaan aiheellisesti kysyä onko tehtyjä ratkaisuja analysoitu riittävästi suunnittelun alkuvaiheessa.



Kuva 13. T-hetki vakuutusmyymälän kahvilan pohjapiirustus



Valaistus on suunniteltu myymäläkonseptin mukaan tavara-kaupan ympäristöön ja se mahdollistaa tuotteiden esilletuomisen tehokkaasti. Valaistuksen suunnittelussa onnistuttiin ainoastaan tyydyttävästi johtuen kalliista toteutuksesta, jossa valaistuksella ei kyetty luomaan merkittävää lisäarvoa. Korkeaa tilaa (Kuva 14 vieressä vasemmalla) voidaan hyödyntää tulevaisuudessa esim. ripustamalla kattoon valaistuja kangaspurjeita, jotka vaimentavat ääntä ja luovat uudenlaista sisustusilmettä. Idean esitti markkinointitoimisto, mutta se löytyy myös alkuperäisistä suunnitelmista ja on mielestäni erittäin hyvä keino tilatunnelman luomiseksi. Yleistunnelmaa on pehmennetty sisustustekstiileillä mm. liimaamalla silikonipohjaista kangasmateriaalia lasiseiniin ja asentamalla paneeliverhoja käytävän ja myymälän väliin. Tila on moderni, valoisa ja läpinäkyvä konseptin tunnelma-

attribuuttien mukaisesti, mutta sen arkipäiväinen käyttö edellyttää muutoksia.

Tilassa on nykyaikainen äänentoistojärjestelmä, joka mahdollistaa esitykset ja äänimaailman, joka tukee brändimielikuvaa. Soittolistan sisällöstä keskusteltiin työryhmässä palveluntuottajan asiantuntemusta hyödyntäen. Äänimaailmaa kehittämällä lisätään tilojen viihtyisyyttä, musiikin sijaan voidaan haluttaessa käyttää synteettistä äänituotantoa. Tilan akustiikan ja äänentoiston yhteensovittamiseen liittyy monia ongelmia, joiden ratkaisemisessa käytettiin akustikkoa. Akustikon lausunnon perusteella on laadittu toimenpide-ehdotuksia, joiden tarkoitus on parantaa puhe-esitysten laatua, vaimentaa käytävä-ääniä ja parantaa tilan akustiikkaa. Sähköisen viestintäkanavan suunnittelu ja käyttöönotto oli paitsi teknologinen päivitys markkinointiviestintään myymälöissä niin myös oppi sähköisen viestinnän mahdollisuuksista. Media screeneillä luodaan kontakti ja kerrotaan palveluista ohikulkeville ja myymälässä asioiville asiakkaille. Kanavaa laajennetaan myös muille Tapiolan toimistoille tämän vuoden kuluessa ja olen henkilökohtaisesti tutustunut järjestelmään ja valmistellut sen laajentamista hankkeen kuluessa ja jälkeen. Teknologiahankinnoista vastaa Tieto-Tapiola Oy, joka auttoi tarpeiden määrittelyssä ja tulkitsi vaikeaselkoisia järjestelmäkuvauksia.



Kuva 15. Media screen –näyttö käytävälle



Kuva 16. Sohvaryhmät tilassa

Infotiski sijaitsee tilan keskellä ja sieltä ohjataan toimintaa ja tehdään palvelusuoritteet. Toimintalogiikan kannalta on tärkeää, että Junior Sales Managerit liikkuvat tilassa ja ottavat kontaktin asiakkaisiin. Konseptin mukainen helposti lähestyttävyyden toteutuminen tai jää toteutumatta riippuen henkilöstön osaamisesta. Palvelu muodostuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Palveluntuottaja pyrkii ohjaamaan asiakaspalvelijoita toimimaan halutulla tavalla luomalla heille rooleja.²⁹ T-hetkessä tavoitteena on luoda luonnollista kanssakäymistä ystävällisellä ja rennolla tavalla. Tällöin vältetään tilanteet, joissa asiakas joutuu epäroimään ja kokee olonsa epämuukavaksi. Junior Sales Managereiden tärkein tehtävä on saada asiakas tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Hankkeessa olen päässyt seuraamaan asiakaspalvelijoiden orientoimista palvelumyyntiin ja asiakaspalvelutilanteisiin ja tieto on parantanut valmiuksiani ottaa huomioon palvelutilanteen eri näkökulmia suunniteltaessa fyysisiä palveluympäristöjä.

²⁹ Saffer 2008



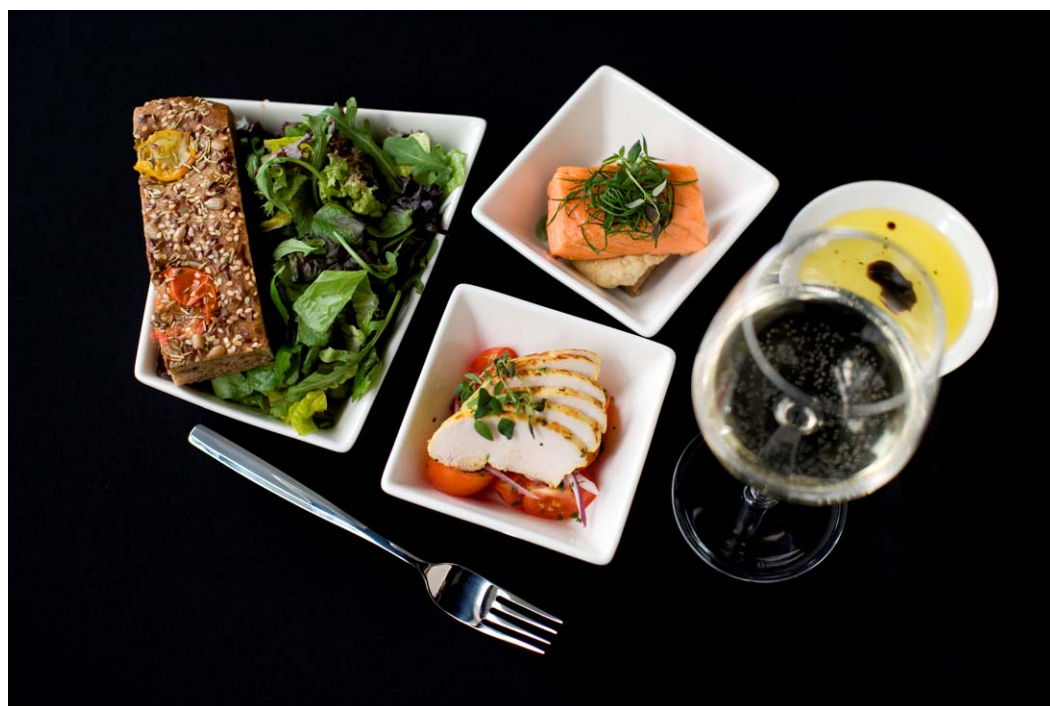
Kuva 17. Näkymä sisääntulosta. Kuvassa vasemmalla infotiski ja taustalla kaareva seinä, jonka edessä on sohvaryhmiä.

Keskeisestä sijainnista huolimatta myymälää on ollut vaikea löytää. Tästä syystä on tehty toimenpiteitä sijainnin re-lanseeraukseen asiakasohjauksilla lähiympäristössä, promootioilla ja mainonnalla. Ohikulkevaa asiakasvirtaa pyritään hyödyntämään viestinnässä tehokkaammin kertomalla esim. media screeneillä T-hetkestä ja sen tarjoomasta lyhyesti ja ytimekkäästi.



Kuva 18. Lcd-näytön mainontaa ohikulkijoille

T-hetkeä ei myöskään tunnisteta vielä lounaspaikkana. Lounaspaikka -aktivointia on toteutettu promootioilla lähialueen toimistoihin. Lounas on kahvilan liiketoiminnan kannalta tärkeä tekijä. Kahvilan tarjontaa on monipuolistettu tavoitteena haastaa lähialueen lounaspaikat.



Kuva 19. Tapasannos. Tarjooma, annokset ja esillepano on suunniteltu tukemaan brändikokemusta ja konseptia.

Markkinointitoimiston analyysin mukaan esiintyjät ovat tärkeitä aktivoijia: hyvinvointiteema tuodaan esiin säännöllisesti mm. `Kello viiden tee´ -tilaisuuksissa. Lisää huomioarvoa saavutetaan myös yhteistyökumppaneiden esilläolon avulla. Esimerkiksi Toyota esittelee uuden IQ auton tilassa ja asiakkaat voivat testata sitä ajosimulaattorissa. Media screeneillä voidaan esittää tulevaisuudessa esim. uutisikkunoita tai kiinnostavaa videotaidetta. Sähköisen viestintäkanavan interaktiivisuutta on mahdollista kehittää tulevaisuudessa siten, että näyttöihin lisätään touch screen – ominaisuus. Kaiken kaikkiaan tarkoituksena on ollut miettiä elämyksellistä ja vuorovaikutteista tapaa tutustua Tapiolan palveluihin. T-hetkessä halutaan kertoa, mikä Tapiolan tarjoomassa on erilaista verrattuna toimialakilpailijoihin. Tunnelman ja miljöön on oltava erityisen miellyttävä ja T-hetkessä voi tavata mielenkiintoisia ihmisiä. Tapiolan visio on tuottaa niin hyviä palveluja, että asiakkaat suosittelivat Tapiolaa.



Kuva 20. Internet banneri. Mirja Pyykkö haastatteli Jyrki Kataista T-hetkessä huhtikuussa 2009.

2.8 Toteutuksen oppeja ja lanseerauksen kiteytys

T-hetken ensimmäisen puolivuotiskauden aikana sen kävijä- ja asiakasmääriä on seurattu aktiivisesti ja toimintaa pyritti kehittämään. Kävijämäärät eivät vastaa tavoiteltuja, joten isoin haaste on kävijämäärien kasvattaminen tavoitetasolle. Tilanneanalyysi, joka perustui markkinointitoimiston havaintoihin, kertoi ennen kaikkea uudenlaisen myymäläkonseptin lanseerauksen haasteista: konsepti on uusi ja vaikeasti ymmärrettävä. Vakuutus- ja finanssituotteet on paketoitu ja niitä myydään subjektiivisesti arvioiden asiakkaalle helpolla ja ymmärrettävällä tavalla, mutta myymälässä asiointin perussyy jää sittenkin kuluttajalle epäselväksi: miksi kävisin? Mitä sieltä saa? Kysymyksiin haettiin selkeitä ja yksinkertaisia vastauksia. Tästä

syystä mm. mietittiin tapoja kertoa lyhyesti T-hetkestä asiakkaille. Lanseeraus- ja markkinointikampanjassa käytetty slogan - uudenlainen olotila - ei kertonut riittävän konkreettisella tavalla tarjoomasta. Tästä syystä T-hetken lupaus kiteytettiin keväällä 2009 kolmeen asiakkaalle merkitykselliseen syyhyn paikassa käyntiin: Talousneuvontaa. Fiksut lahjat. Kahvila. Tällöin painotetaan hyötyjä viihtymisen sijaan ja tehdään uuden palvelumallin omaksumisesta asiakkaalle mahdollisimman helppoa, selkeää ja kiinnostavaa. Näin halutaan antaa riittävän konkreettinen, helppotajuinen ja fokusoitu syy ihmisille tulla käymään. Tarjoomalauseke kertoo, mitä T-hetkestä saa ja miksi siellä kannattaa käydä. Toisaalta konseptia haluttiin myös arkipäiväistä liittä-mällä siihen selite. T-hetki selitetään konkreettisemmin myös tiloissa ja T-hetken löydettävyyttä parannetaan. Tapiola, T-hetki ja Fazer – brändien keskinäistä asemointia on korjattu siten, että kuluttajalle jää selkeämpi käsitys siitä kuka on palvelun tarjoaja.



Kuva 21. Uuden mainonnan linjan mukaisia mainoksia

Asiakaskohtaamisten dynamiikka ja eri toimintojen yhteensovittaminen kokonaispalvelukonseptin mukaisesti edellyttää palvelupolkujen analysointia ja kehittämistä. Tavoitteena on asiakaskohtaisesti toistuvia käyntejä, jolloin asiakkuuteen syntyy uutta sisältöä ja vuorovaikutteisuutta, joka on yritykselle tuloksellista. Myymälässä pitää olla tuotteita tai palveluja, joita kuluttaja haluaa toistuvasti. Muotoilijana näen mahdollisuuksia kehittää konseptia palvelumuotoilun keinoin ottaen huomioon fyysiset tilat, teknologiat ja sosiaaliset ulottuvuudet. Sähköisen ja fyysisen asiointin yhteens-

vittaminen tilassa on mielestäni merkittävä tutkimusalue yrityksen palveluympäristöä kehitettäessä. Peruskysymys on tällöin, mikä merkitys fyysisellä palveluympäristöllä on asiakkuuksien ja asiakkaan näkökulmasta? Onko fyysisillä palveluympäristöillä sellaisia sosiaalisia ulottuvuuksia, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä? Hetki itselle – kuluttajalupaus ja sosiaalinen ulottuvuus toteutuvat, jos palvelumalli toimii mutkattomasti ja tilat ovat viihtyisiä.

2.9 Johtopäätökset tulevia toimenpiteitä varten

Projektin läpiviemiseksi oli tärkeää muodostaa suppea ohjausryhmä, jossa jokaisella jäsenellä oli selkeät vastualueet. Projektin ohjaukseen osallistui normaalia vähemmän henkilöitä, jolloin ryhmän päätöksenteko- ja reagointikyky oli hyvä. Hankkeen visio oli kirkas ja se ohjasi voimakkaasti päätöksentekoa. Projektin makroaikataulu laadittiin jo varhaisessa vaiheessa, mikä vauhditti projektin läpivientiä. Tilasuunnittelusta vastaavana ja projektitiimin vetäjänä näin oman tehtäväni vastuullisena ja merkittävänä ohjausryhmässä, jossa oli luotu isoja odotusarvoja toteutukselle. Vastasin myymälän rakennuttamisesta aikataulussa ja suunnittelun ohjauksesta: kyseessä oli yksi vuoden 2008 keskeisistä tavoitteistani. Projektin läpivienti aikataulussa oli tärkeää ja suunnittelun ohjaus ja projektinjohto vaati resursseja. Myymälän rakennuttaminen edellytti luotettavia urakoitsijoita ja palveluntuottajia, jotka kykenivät joustavaan projektinjohtourakkaan. Kokemukseni mukaan urakoitsijoiden valinnassa ja urakoinnissa olisi voitu käyttää enemmän hyväksi tietämystä myymälöiden rakennuttamisesta. Edellä mainituista syistä palvelumuotoilun menetelmien soveltamiseen oli käytettävissä aikaa vähän. Muotoilualan osaamista tai työkaluja olisi voitu käyttää hyödyksi paremmin ennen kaikkea palvelupolkujen hahmottamisessa. Muotoiluosaamista hyödynnettiin tyydyttävästi tuotepakettien tuotemuotoilussa tai graafisessa suunnittelussa, mutta tulevaisuudessa näkisin mahdollisuuksia innovatiivisempiin ratkaisuihin immateriaalituotteiden muotoilussa tai virtuaalituotteiden käyttöliittymien suunnittelussa.

Ylimmän johdon sitouttaminen ja suunnitteluvaiheiden hyväksyttäminen oli tärkeää hankkeen eteenpäin viemiseksi. Ylin johto osallistui myös projekti-ryhmän sparraamiseen konseptia luotaessa. Työskentelytapa oli intensiivinen ja liikeideaa kehitettiin yrittäjähenkisesti ilman konventionaalisia hierarkioita. Liikeidean jalostamisessa olisi mielestäni voitu hyödyntää paremmin (käytettävien resurssien puitteissa) ulkopuolisia tahoja esim. yliopistojen tutkimusryhmiä, joissa on perehdytty laajasti ja toimialariippumattomasti mm. palveluinnovaatioihin. Toimialaa pyrittiin tarkastelemaan uusista näkökulmista ja tutustuttiin myös muiden toimialojen mm. tavarakaupan miljöisiin. Näkemyksiä haettiin myös kuluttajakaupan tulevaisuutta havainnoivilta alan johtavilta asiantuntijoilta mm. akatemiattutkija Mika Panzarilta. Panzar piti käydyissä keskusteluissa liikeideaa hyvänä – korostaen sitä, että kuluttajat tarvitsevat ylivirikkeiden sijaan paikkoja rauhoittua. Samoin eräänlaisen foorumin luominen asiakkaille tiedon levittämiseksi ja vertaiskokemusten jakamiseen oli hänen mukaansa relevantti erottautumiskeino. Onnistumisen kannalta tärkeää oli myös hyvä työskentelyilmapiiri, jossa tekeminen oli hauskaa ja inspiroivaa. Työtavat olivat kuluttajakäyttäytymistä havainnoivia ja perustuivat aktiiviseen dialogiin. Oman kokemukseni mukaan yrityksessä voidaan tarvittaessa hyödyntää tulevaisuudessa mm. suunnittelijoille tuttuja työkaluja ja menetelmiä, joissa syntyy luontevaa vuorovaikutusta ja osallistujat ilmaisevat käsityksiään subjektiivisesti.

Ohjausryhmän hyvä ja kannustava ilmapiiri ja yhteisen hankkeen innostavuus mahdollistavat onnistumisen. Ohjausryhmätyöskentely oli tässä tapauksessa päämäärätietoista, vaikka tietyt päätöksentekotilanteet olivat pakotettuja aikataulusta tai taloudellisista syistä johtuen. Muotoilijalle on tärkeää on kyky tuoda esiin havainnollisesti omat näkemykset hankkeessa, jossa kyse on palveluympäristöstä ja sen hahmottamisesta. Asiat tulee voida esittää riittävän yksiselitteisesti päätettäväksi eri osa-alueiden asiantuntijoille. Tässä tapauksessa ohjausryhmän tutustuttaminen tilaan jäi puutteelliseksi, jolloin selvän käsityksen muodostaminen tilasta saattoi olla vaikeaa. Suunnittelijan on kannettava vastuuta siitä, että ei-ammattilaiset kykenevät hahmottamaan tilan tai konseptin. Lopputuloksen kannalta oli

tärkeää myös palautteen hakeminen asiakkailta konseptia suunniteltaessa sekä mm. neuvottelukuntien hyödyntäminen ajatusten kiteyttämisessä. Onnistumisen kannalta tärkeää oli myös roolitus. Roolituksessa onnistuttiin mielestäni hyvin, vaikka resurssivajaus vaikeutti työskentelyä. Organisaatiossa ei ollut hankkeen toteuttamiseen päätoimisesti osallistuvaa henkilöä. Alueyksikön rooli ja liiketoimintavastuut vaativat myöhemmin selkeyttämistä, josta syystä tilan toiminnallisia ratkaisuja on jouduttu muuttamaan. Koordinointi ja tiedottaminen olivat tärkeitä tekijöitä hankkeen läpiviennissä ja projektiorganisaation toimintaedellytysten luomisessa. Hyvä tiedottaminen sulkee pois myös virheitä.

Henkilökohtaisesti opin hankkeen kuluessa työskentelystä johtoryhmässä, designtoimeksiannosta ja tilojen brändäämisestä. Muotoilijana olen laajentanut osaamistani palvelumuotoilun kenttään ja kehittänyt liiketoimintaosaamistani. Designtoimeksiannossa on kokemukseni mukaan tärkeää vastuuttaa palveluntuottaja konseptin sovellettavuudesta käytäntöön ja toimivuudesta esimerkiksi ensimmäisen kuukauden jälkeen tehtävällä yhteisellä arvioinnilla, joka olisi myös palkkioinnin peruste. Tilojen brändäys on nykyisen käsitykseni mukaan monien tekijöiden summa, jossa on tärkeää tehdä valintoja brändiattribuuttien perusteella mahdollisimman johdonmukaisesti. Tällaisia tekijöitä ovat mm. palveluprosessin, tuotteiden, sisustuksen ja teknologian suunnittelu. Brändiattribuuteilla tarkoitetaan brändiä määrittäviä tai rajaavia sanoja kuten suomalainen (ei-skandinaavinen). Muotoilijan rooli palvelutoimialalla voi näkemykseni mukaan kasvaa tulevaisuudessa merkittävästi kiinnitettäessä enemmän huomiota asiakaskokemuksiin ja asiakaslähtöisiin palvelukonsepteihin. Tällöin palvelu on asiakkaalle merkityksellisempi, tarkoituksenmukaisempi, hyödyllisempi, käytettävämpi ja haluttavampi.³⁰ Henkilökohtainen tavoitteeni on kehittää omaa osaamistani ja yrityksen valmiuksia palvelujen muotoilussa.

³⁰ Mager 2009

T-hetken toiminnan ohjausta ja kehittämistä jatkettiin syksyllä 2008 siten, että sovittiin mm. lyhyen ja pitkän tähtäimen toimenpiteistä. Päivittäistä toimintaa haluttiin ohjata mm. seuraamalla asiakaspalautteita, myyntiä ja kävijämääriä. Tapahtumia ja tilaisuuksia koordinoidaan vuonna 2009 jak-sosuunnittelun mukaan ja mainontaa on terävöitetty. Kehitysideoita on ka- navoitu ja viety eteenpäin ohjausryhmälle. Tilasuunnittelusta vastaavana jatkan työskentelyä ohjausryhmässä ja pyrin tuomaan esiin ongelmia ja ratkaisuja, jotka liittyvät tilaan ja palveluun. Paikallisaluetta on vastuutettu liiketoiminnasta ja koottu työryhmä toimenpiteiden suorittamiseksi. Pitkän tähtäimen suunnittelussa on haluttu ottaa huomioon asiakaspalaute ja toi- menpiteiden vaikutukset noin puolen vuoden seurantajaksolla. Seuraavalle puolivuotiskaudelle suunnitellaan tilaisuuksien teemoja ja neuvotellaan yhteistyökumppanuuksista. Tulevaisuudessa tarvitaan näkemykseni mu- kaan tuorennettu visio uusista tuotteista ja palvelupoluista, jotka mahdollis- tavat elämyksellisen myymäläympäristön ja tukevat liiketoimintaa. Tällöin fyysiset, sosiaaliset ja teknologiset ulottuvuudet muodostavat kokonaispal- velun, joka on asiakaslähtöinen ja liiketoiminnallisesti kannattava. T-hetki vakuutusmyymälä on esimerkki myymälätilasta, jossa tilojen brändäykses- sä ja palvelujen tuotannossa on otettu huomioon fyysisten ja virtuaalisten ympäristöjen lähentyminen. Asian ajankohtaisuudesta esimerkkinä on Te- kesin Tila-ohjelma, jonka tavoitteena on edistää tiloihin liittyvää liiketoimin- taa, kansainvälistä kilpailukykyä ja tiloihin liittyvää käyttäjäosaamista sekä tilojen elämyksellisyyttä³¹.

³¹ Tekes 2009

3 T-HETKEN TUOTEPAKETIT

T-hetkessä on esillä pankki-, säästämisen- ja vakuutus tuotteita ja -palveluja tuotepaketeissa. Tuotepaketit ovat osa uudenlaista palvelukonseptia, jonka tarkoitus on helpottaa rahasto- ja vakuutus tuotteiden valitsemista ja ostamista ja antaa vinkkejä raha-asioiden hoitamisessa. Vinkkipaketteja voi ottaa maksutta mukaan ja niissä esitellään ratkaisujen edut ja hyödyt. Mukana ovat tarkat ohjeet, kuinka palvelun tai tuotteen voi ottaa käyttöön. Asian voi hoitaa T-hetki myymälässä, netissä tai puhelimitse. Vinkkipaketeissa suositellaan myös oman turvan ja talouden tarkistusta Tapiolan asiantuntijan kanssa. Tuotteiden esittely asiakkaalle helpolla ja ymmärrettävällä tavalla on tuotepakettien keskeinen tehtävä ja lupaus asiakkaille. Tuotepaketit ja – pakkaukset on muotoiltu hyllytavaraksi myymäläympäristöön, jossa ne toimivat myynnin ja markkinoinnin välineinä.



Kuva 22. Tuotepaketteja myymälän hyllyssä

3.1 Tuotepakkaukset

Myymälässä on kolmen tyyppisiä tuotepakkauksia: lahjaksi ostettavat tuotteet, omaan käyttöön tulevat tuotteet ja tuotteistetut neuvontapalvelut.

Lahjaksi ostettavat tuotteet ovat rahastoja. Itselle ostettavia tuotteita ovat rahastot, eläkkeet ja koti- ja matkavakuutukset. Tuotteistettuja palveluja ovat pankinvaihto ja turvantarkistus – neuvontapalvelut sekä perintösuunnittelu. Palvelut tarjoavat Tapiolan eri yhtiöt.



Kuva 23. Tuotepaketteja

Tuotepakkauksia on 14. Lahja- ja säästämistuotteet ovat Tapiola Maailma 20, 50 ja 80 – rahastotuotteita. Lahjatuotteet ovat nimeltään Rahasto-, Rippi-, Yo- ja Kummilahja sekä Fondgåva. Säästämistuotteet on nimetty Maltillisen-, Tasapainoisen ja Rohkean säästäjän vararahastoiksi. Neuvontapalveluja ovat Helppo Pankinvaihto, Tilaa tapaaminen ja Perintösuunnittelu. Vakuutustuotteet ovat Kotivakuutus ja Kotiturva sekä Matkavakuutus. Omaeläke on henkivakuutustuote.

Rahastolahja – tuotepaketissa kuvataan Tapiola Maailma 20 – yhdistelmärahastoa ja rahastosäästämisen hyötyjä. Rahastolahja voidaan hankkia T-hetki myymälästä maksamalla rahastomerkintä. Asiakas saa maksukuitin ja rahastokortin, jolla voi tehdä lisämerkintöjä. Jos lahjan saaja on alaikäinen, Tapiola lähettää sopimukset hänen huoltajiensa allekirjoitettavaksi. Tuotepakkauksessa on lahjakortti, jonka voi antaa saajalle. Palvelun tarjoaa Tapiola Varainhoito Oy.

Kotivakuutus ja Kotiturva tuotepaketissa on kaksi tuotetta. Palvelun tarjoavat Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola ja Group 4 Securior. Tuotekorteissa kerrotaan asiakkaalle Tapiolan Kodin Vakuutus – tuotteesta, Omaetuo-ohjelmasta ja korvauspalvelusta. Tuotekorteissa kuvataan myös lyhyesti

G4S Kotiturva – tuotetta. Hankkimalla Kotiturva – turvapalvelun asiakas saa alennusta vakuutusmaksuista. Asiakas ohjataan hankkimaan tuote verkkokaupassa, toimistolla tai puhelinpalvelussa. Kotiturva-sopimus tehdään suoraan G4S:n kanssa.

Helppo pankinvaihto – tuotepaketissa kuvataan Tapiola Pankin palveluja, koronmaksuja ja Omaetu-ohjelmaa. Pankinvaihto tehdään T-hetki myymälässä avaamalla tili. Asiakas saa tilinumeron ja tunnukset mukaansa.

Pankkikortti lähetetään postitse kotiin. Asiakas jättää myyjälle valtakirjan, jolla lopetetaan palvelut muissa pankeissa. Myyjä hoitaa asiakkaan puolesta kaikki pankinvaihtoon liittyvät asiat mm. varaa tarvittaessa ajan lainaneuvotteluihin. Tuotekortissa kerrotaan myös miten asiakas voi käynnistää pankinvaihdon kotona.

3.2 Graafinen suunnittelu

Graafisesta suunnittelusta vastasi designtoimisto Kuudes Kerros Oy ja se piti sisällään logon ja tuotepakkausten typografian ja graafisen ulkoasun. Ohjausryhmän jäsenenä kommentoin logon versioita ja tuotekorttien graafista ulkoasua. Kuviin kiinnitettiin erityistä huomiota.



The logo consists of a green circle containing a white capital letter 'T', followed by the word 'hetki' in a dark gray, lowercase, rounded sans-serif font.



T-HETKI GRAY
C 10, M 0, Y 0, K 80 %
PMS 431



TAPIOLA GREEN
C 76, M 0, Y 91, K 0 %
PMS 361



TAPIOLA GRAY
C 6, M 0, Y 0, K 34 %
PMS 429

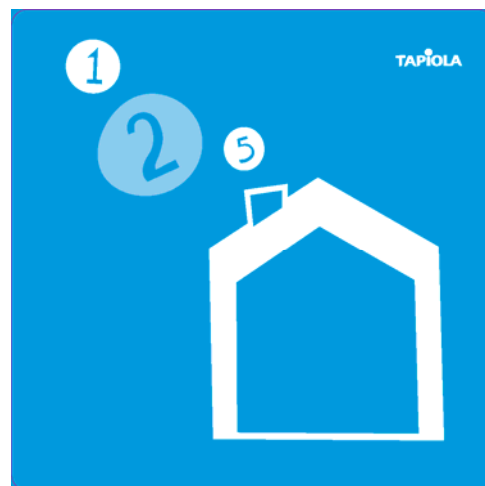
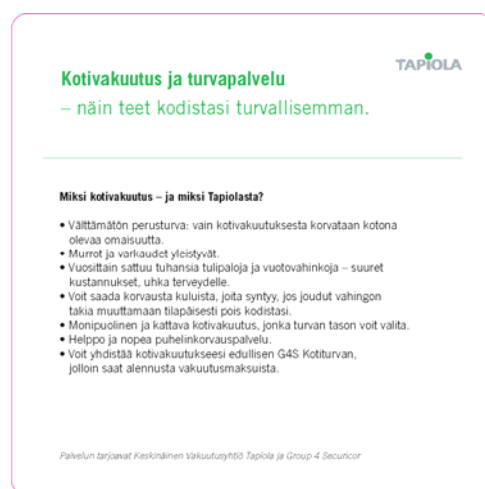
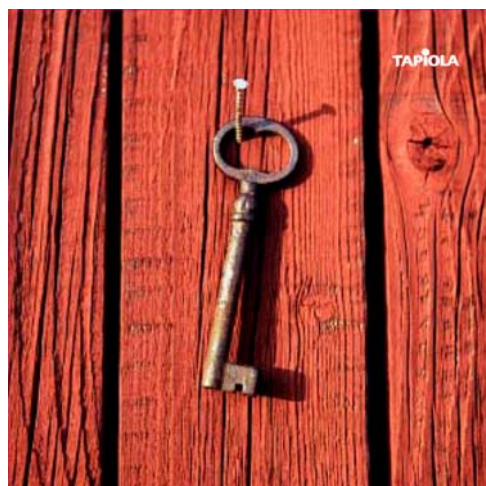


The logo is displayed on a white background. The 'T' is dark gray and the word 'hetki' is dark gray.

Kuva 24. T-hetken logo ja värit. Kuudes Kerros Oy 2008.

3.2.1 Tuotekortit

Tässä kappaleessa on esitetty kuvina Kotivakuutus ja Kotiturva – tuotepaketin tuotekortit. Tuotekorteissa on kolmenlaisia sisältöjä: grafiikkaa, valokuvia ja tekstiä. Siniset pohjat ovat otsikointia ja tuotetietoa varten ja valkoisilla pohjilla on yleisempää tietoa mm. etuohjelmasta ja korvauspalvelusta. Kuvat ovat kuvakonseptin mukaisia ja viittaavat kotiympäristöihin.



Tapiolan Kodin vakuutus

– turvallisuus tuo taloudellista etua.

TAPIOLA

- Kodin esineiden ja omakotitalorakennuksen vakuutus.
- Mukana vastuu- ja oikeusturvavakuutus.
- Sopii vapaa-ajan asunnonkiin vakuuttamiseen.
- Vakuuttaa myös matkatavarat.
- Korvaa ylimääräisiä asumiskustannuksia, jos joudut vahingon takia muuttamaan väliaikaisesti liitoasi.
- 5 %:n alennus irtaimiston maksusta, jos kodissa on turvalukko.
- 10 % alennus rakennuksen ja irtaimiston maksusta, jos kotonasi on murto-, vuoto- ja savuilmaisimet sekä näiden valvontapalvelu.
- Jos valitset G4S Kotiturvan, saat alennusta myös sen palveluista.

Kodin vakuutus kartuttaa Omaetu.

Vinkkejä

- Asunto- tai remonttilainaa? Pyydä tarjous Tapiola Pankista.
- Vaihdatko pienempään ja sinulle jää sijoitettavaa? Varaa aika pankkineuvojalle: tapiola.fi/ajanvaraus

Tutustu kortin kääntöpuolelle G4S Kotiturvaan →



TAPIOLA

Osoitteessa tapiola.fi/omaetu näet, mitä palveluja eri osa-alueisiin sisältyy ja miten oma etuasi rakentuu.

Näin järjevä taloudenpito kartuttaa etuasi.

Etua	Omaetu vakuutuslajista	Omaetu pankki palveluista	Omaetu rahastojen merkinnöistä, korko- ja sijoituslajista	Omaetu rahastojen merkinnöistä, kertyneistä osuudesta
●●●	17 %	100 %	100 %	100 %
●●●	13 %	100 %	100 %	50 %
●●●	8 %	50 %	100 %	–

● Tapiolan hyvä palvelu ja edulliset perushinnat.

– Omaetu on henkilökohtainen, ei talouskohtainen.



TAPIOLA

G4S Kotiturva – kattava kodin turvajärjestelmä

- Suojellee kotia ja perhettä.
- Estää vahingot onnakoita tai rajoa ne mahdollisimman pieniksi.
- Murtohälytys, paloturva, vesivahinkojen valvonta, avainturva.
- Hälytyksen saatuaan valvontakeskus ohjaa paikalle tarvittavan avun.
- Ei suuria investointeja, kuukausimaksu tavallisen laajakaistayhteyden luokkaa.
- Asiantuntija kartoittaa kotisi tarpeet ennen järjestelmän hankintaa.
- G4S hoitaa järjestelmän asennuksen ja vastaa jatkossakin tekniikan toivuudesta.
- Tapiolan kotivakuutusasiakkaana saat 50 % alennukset savuilmaisimista ja kosteustunnistimista ja 100 % alennuksen niiden valvonnasta.

Lue lisää www.kotiturva.fi

Nopea ja vaivaton korvauspalvelu.

TAPIOLA

- Voit ilmoittaa sattuneesta vahingosta yhdellä puhelinsoitolla.
- Saat korvauksian heti viireille ja vastaavasti myös korvauksen nopeammin tilille.
- Jos sinulla on tili Tapiola Pankissa, voit saada korvauksen jopa seuraavana pankkipäivänä.

Toimi näin:

- Varaa esille kaikki vahinkoon liittyvät tiedot ja hallussasi olevat osiapaperit.
- Nämä tiedot tarvitsemme aina.
 - Mitä on tapahtunut, missä ja milloin?
 - Omat yhteystietosi.
 - Mille tilille korvaus maksetaan?
- Soita numeron 01019 5105 ma-pe 8-18. Täsmennämme korvausasiointiin liittyvät puhelut.

Palvelun tarjoaa Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola

Tapiolan Omaetu:

keskittämällä enemmän euroja käyttöösi.

TAPIOLA

- Auttaa hoitamaan omaa taloutta helposti ja järkevästi.
- Palkitsee asioiden hyvää hoitamista.
- Jakaa talouskakkusi viiteen silvuun.
- Mitä useamman silvuun asioita hoidat Tapiolassa, sitä enemmän säästät.
- Edut tuntuvat selvästi kukkarossasi.

Lue lisää: tapiola.fi/omaetu

Vahinkovakuutukset Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola, henkilö- ja sääntökorvaukset Keskinäinen Henkilövakuutusyhtiö Tapiola, pankkipalvelut Tapiola Pankki Oy, rahastot Tapiola Vainhoito Oy

Jos sinulla esimerkiksi on Tapiolassa kotivakuutus, autovakuutus ja tapaturmavakuutus, ja siirrät paikkatiliä Tapiola Pankkiin

- saat vakuutusmaksuista 17 % alennuksen
- saat pankkikortin ilman vuosimaksua
- saat verkkopalvelun kokonaan veloituksetta
- saat säännöllisen säästäjänä merkinnät Tapiola-rahastoihin ilman merkintäpalkkiota

Kokonais säästö voi helposti olla satoja euroja vuodessa.

Katso kääntöpuolelta, kuinka etusi voivat karttua →



TAPIOLA



TAPIOLA

Toimi näin.

Näin otat Tapiolan Kodin vakuutuksen.

- Kätevästi osoitteessa tapiola.fi/vakuutuskauppa
- Soittamalla asiakaspalveluumme 01019 5100 ma-pe klo 8-20.
- Tai missä tahansa Tapiolan toimistossa.
- Jos sinulla on turvalaitteet kotona, tämä merkitään sopimuksen tietoihin, ja saat alennuksen vakuutusmaksusta.

Näin otat G4S Kotiturvan.

- Kotiturva-sopimus tehdään aina suoraan G4S:n kanssa.
- Tapiolan kotivakuutusasiakkaina saat palvelusta tuntuvat alennukset.
- Voit jättää T-hetken myyjälle yhteystietolomakkeen. G4S ottaa sinuun yhteyttä.
- Tai voit tehdä yhteydenottopyynnön netissä: www.kotiturva.fi



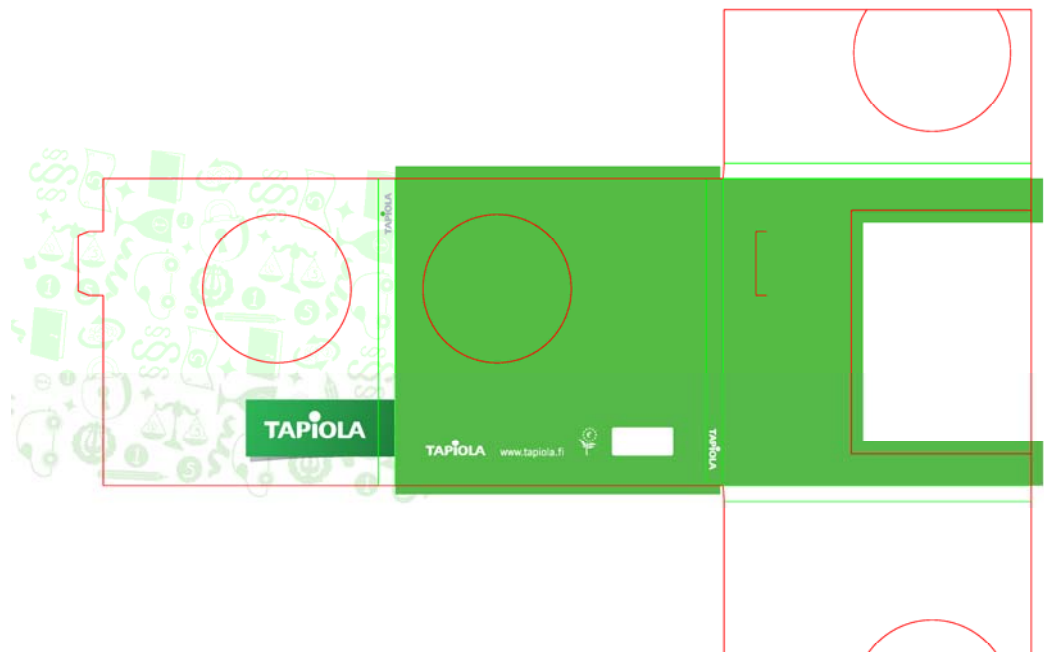
Kuva 25. Kotivakuutus ja Kotiturva tuotekortit

3.2.2 Tuotepakkaus

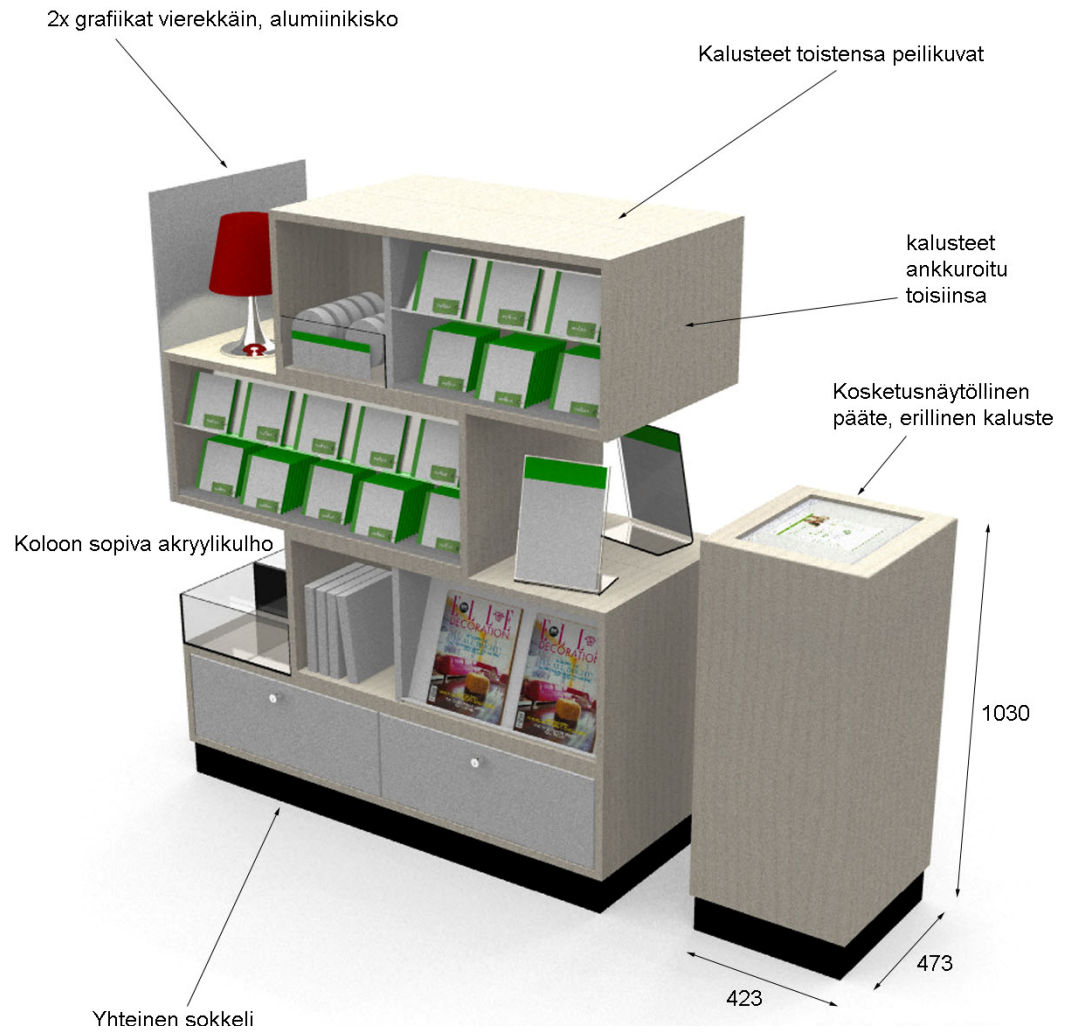
Pakkauksella tarkoitetaan tässä fyysistä tuotepakkausta, joka sisältää tuotekortteja. Pakkauksen perustehtävät ovat tässä tapauksessa: sisältää tuote, helpottaa tuotteen käsittelyä ja kertoa tuotteesta. T-hetken vakuu-

tus- ja finanssituotteiden pakkauksissa korostuu informatiivisuus. Pakkausmateriaalia valittaessa otettiin huomioon mm. kustannukset, kierrätettävyys ja painettavuus. Pakkauksen tuli olla muunneltava ja tehokkaasti jaeltava myyninedistäjä. Pakkausten tarkoitus on synnyttää vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä.

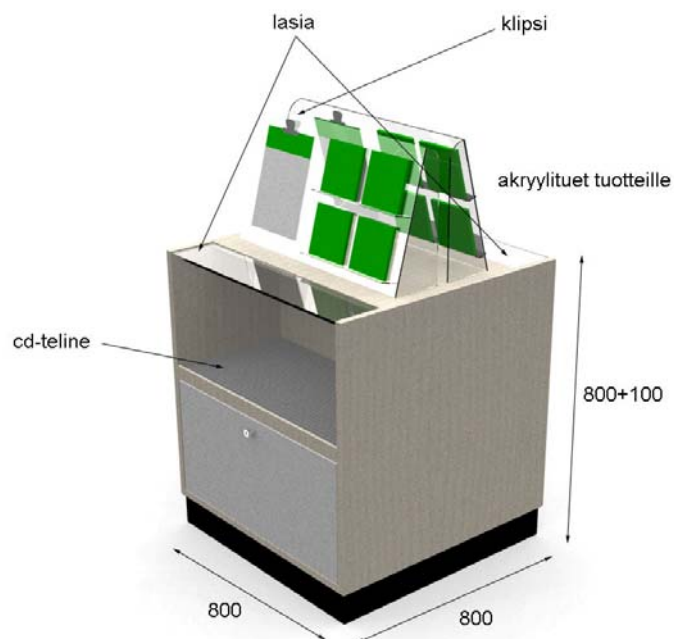
Oikein suunniteltu ja toteutettu pakkausratkaisu tukee tuotelupausta, jonka yritys asiakkaalle haluaa antaa. Se on ostajan silmien edessä juuri ostopäätöksen tekohetkellä. Parhaimmillaan pakkausratkaisu on osa kokonaisuutta, joka tarjoaa asiakkaalle kilpailijoihin verrattuna selkeän lisäarvon. Pakkaus on osa brändiä. Asiakkaalle brändi on yrityksen hänelle tuottaman lisäarvon symboli. Brändiviestien avulla luodaan kuvaa yrityksestä, tuotteesta ja näiden asiakkaalle tarjoamasta hyödystä. Integroitu markkinoitinviestintä muodostaa hallitun kokonaisuuden, jossa pakkauksella on tärkeä rooli.



Kuva 26. Tuotepakkauksen kansi. Kuudes Kerros Oy. 2008.



Kuva 28. Tuotehyllä. Kuudes Kerros Oy. 2008.



Kuva 29. Kampanjahyllä. Kuudes Kerros Oy. 2008.



Kuva 30. Esillepano. Family Inc. 2009.

4 MUOTOILUN TUTKIMUS

4.1 Johdanto

Tapiolalta on tulossa markkinoille uusi vakuutus tuotepaketti, jonka kohde-ryhmänä ovat nuoret. Uuden tuotepaketin kehittämistä varten toteutettiin käyttäjätutkimus jo olemassa olevista tuotepaketeista (esim. Kotivakuutus ja Kotiturva, Matkavakuutus) niiden käyttöympäristössä (T-hetki vakuutusmyymälä). Haastatteluihin kutsuttiin 20–30-vuotiaita henkilöitä (asiakkaita ja ei-asiakkaita). Haastattelumenetelmällä halusin saada havainnollista ja käytännöllistä tietoa kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä ja käynnistää asiakaslähtöisen suunnittelun prosessin, jossa haastateltavia voidaan kutsua muotoilutyöpajaan.

Tutkimusmenetelmänä on muotoilijan tekemä teemahaastattelu. Teemahaastattelulla tarkoitetaan keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus ja rakenne. Teemahaastattelujen etu on siinä, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista käsin. Tässä yhteydessä voidaan käyttää nimitystä käyttäjähaastattelu (user interview), joka on käytettävyyden tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä. Käyttäjähaastattelu mahdollistaa käyttäjän osallistumisen ja asiayhteyksien helpon ymmärtämisen tuloksia analysoitaessa³². Tutkimus on näin ollen kontekstuaalista, käyttöympäristössä toteutettua tutkimusta. Haastatteluja varten laadin viisi aihealuetta, joiden tarkoituksena oli selvittää mm. tuotepakettien visuaalisuutta, käytettävyyttä, esillepanoa, sisältöjä ja ostamista kuluttajan näkökulmasta. Haastatteluja varten varasin tilan käyttöympäristössä. Haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua myymälään ja sen tuotteisiin. Haastattelutilanteessa tein havainnointia käyttäjästä suhteessa tuotteeseen ja käytin saatua tietoa hyväksi tuotekehitystyössä. Tutkimuksen otos on 12 henkilöä. Haastattelujen kesto oli n. 20 minuuttia. Havainnollistava aineisto oli myymälän hyllystä noudetut vakuutus-, rahasto- ja vinkkituotepaketit.

4.2 Aihealueet

Ensimmäisen aihealueen tarkoitus oli selvittää ovatko tuotepaketit visuaalisesti kiinnostavia ja tuoteryhmittäin loogisia ja vastaako pakkausgrafiikka, värit ja kuvamaailma haastateltavien käsitystä Tapiolan brändistä tai yritysgrafiikasta.

Toisen aihealueen tarkoituksena oli selvittää käytettävyyteen liittyviä seikkoja uusien tuotteiden kehittämistä varten onko pakkauksen muoto ja koko sopiva käyttötarkoitukseen? Onko pakkaus helposti avattavissa ja suljettavissa? Voisiko pakkauksella olla muuta käyttötarkoitusta? Kerrotaanko pakkausgrafiikassa riittävästi tuotteesta? Onko pakkauksen materiaali sopiva käyttötarkoitukseen? Mitä muuta materiaalia pakkaus voisi olla? Pak-

³² Kosonen 2005, 318

kauksen perustehtävät ovat: sisältää tuote, suojata tuotetta ympäristöltä tai ympäristöä tuotteelta, helpottaa tuotteen käsittelyä ja kertoa tuotteesta. Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös siitä, mikä on tässä tapauksessa pakkauksen perustehtävä. Tukeeko pakkaus tuotelupausta, joka on tehdä vakuutusasiat asiakkaalle helpommaksi ja ymmärrettävämmäksi.

Kolmannen aihealueen tarkoituksena oli selvittää kuinka houkuttelevana haastateltavat pitävät tuotepakettiin tutustumista myymäläympäristössä ja millaista vuorovaikutusta se synnyttää. Missä muualla vakuutustuotteita voisi olla myynnissä? Voisiko tuotepaketti olla virtuaalinen? Palvelumuotoilun tematiikassa palveluun kuuluvat esineet sijoittuvat tiloihin tai muuhun ympäristöön. Esineiden tarkoitus on synnyttää vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä.

Neljännän aihealueen tarkoituksena oli selvittää vastaako tuotekortti formaatti tuotelupausta ja ovatko tekstisisällöt ymmärrettäviä: käykö tuotteen sisältö helposti ilmi tuotekorteista? Ovatko tuotekortit ja vakuutustuotteet helposti ymmärrettäviä? Tässä yhteydessä haastateltavilla oli mahdollisuus lukea tuotekortteja.

Viidennen aihealueen tarkoituksena oli selvittää onko tuotteen ostaminen helppoa? Johtaako palvelupolku ostotapahtumaan paikan päällä? Mitä muita tapoja on hankkia vakuutus ja mitkä niistä ovat kohderyhmää kiinnostavia, esim. kotivakuutus voidaan hankkia vakuutuskaupasta netissä tai soittamalla asiakaspalveluun. Mitä tapoja on ostaa tuotepaketti? Mikä merkitys on henkilökohtaisella palvelulla ostopäätöstä tehdessä?

4.3 Asiakastyypit



Teemahaastattelun lisäksi jokainen haastateltava vastasi kysymyslomakkeeseen, jonka tarkoitus oli selvittää vastaajien asiakastyypit. Tapiola on tyypittynyt asiakkaat laajan markkinatutkimuksen

perusteella. Intohimoinen bonuksiin suhtautuminen yhdistettynä vähäiseen pankki- ja vakuutusalan tuotteiden vertailuun on tyypillistä Porkkana-segmentille. Seurailija ei ole kiinnostunut aktiivisesti hoitamaan talousasioitaan, eikä bonusten systemaattinen kerääminenkaan kiinnosta. Hän saattaa käyttää bonuskortteja silloin tällöin, mutta bonus ei ohjaa käyttäytymistä. Ratio hoitaa omaa talouttaan tarkasti ja systemaattisesti. Pankki- ja vakuutusalan tuotteet kiinnostavat heitä ja niitä vertaillaan. Myös bonuksia saatetaan kerätä systemaattisesti, mutta myös palveluiden todellinen hinta selvitetään. Haastateltavien asiakastyypityksen tarkoituksena on tuoda esiin kohderyhmään kuuluvien eroavaisuuksia kuluttajakäyttäytymisessä ja suhtautumisessa oman talouden hoitoon.

Haastateltavien joukossa on avainhenkilöitä, Tapiolan asiakkaita ja ei-asiakkaita. Haastateltavat ovat 20–27 -vuotiaita ja haastateltavista kahdeksan on naisia ja 4 miehiä. Kyselyn perusteella vastaajista kuusi kuuluu Ratio, neljä Porkkana ja kaksi Seurailija – asiakastyyppeihin.

4.4 Tulokset

4.4.1 Tuotepakettien visuaalisuus

Haastateltavat pitivät vakuutus-, rahasto- ja vinkkituotepakettien graafista suunnittelua hyvänä tai tyydyttävänä, pakkauksista käy ilmi tuotesisältö ja värit vastaa yritysgrafiikkaa. Pakkauksia ei pidetty kuitenkaan kovin kiinnostavina tai huomiota herättävänä. Kuosit ovat `leikkisiä` tai `lapsellisia` ja viittaavat tuotesisältöön, mutta haastateltavien mukaan `värittömiä` tai `laimeita`. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että pakkaukset eivät houkuttele tutustumaan tuotteeseen. Useimpien haastateltavien mielestä eri tuotteet pitäisi olla erilaisissa tuotepakkauksissa. Lahjapaketit ovat haastateltavien mukaan kiinnostavampi tuoteryhmä kuin itselle hankittavat tuotteet ja lahjapakkausten suunnittelussa tulisi ottaa huomioon lahjan saaja. Haastateltavat pitivät tuotekorttien kuvia laadukkaina ja sympaattisina.

Suomalaisuus kävi vastaajien mukaan hyvin ilmi kuvista ja niitä pidettiin 'valoisina'.

4.4.2 Tuotepakkausten käytettävyys ja assosiaatiot

Useimmat haastateltava assosioivat tuotepakkauksen cd-koteloon, pakkauksen muotoa ja kokoa pidettiin hyvänä. Pakkausta on helppo käsitellä ja se sopii hyvin mukaan otettavaksi. Osa haastateltavista assosioi pakkauksen lasten kuvakirjaan tai muistilehtiöön. Pakkausta pidettiin helppokäyttöisenä, mutta kotelon materiaali on vastaajien mukaan liian kevyt. Tuotekortteihin tutustumista ja niiden selailua pidettiin epäkäytännöllisenä, koska ne ovat irrallisia. Esimerkiksi haitarimallista tuote-esitettä pidettiin parempana vaihtoehtona. Tuotekorttien muoto, koko ja materiaali on haastateltavien mukaan hyvä. Yksi haastateltava piti ei-kiiltävää paperia tekstin luettavuuden kannalta hyvänä. Haastateltavien mielestä pakkaus- ja tuotekorttiformaatti on totutusta poikkeava ja kiinnostava.

4.4.3 Tuotepakkaukset myymälässä

Tuotepaketit ovat haastateltavien mukaan hyvin esillä myymälätilassa ja tuotteisiin on helppo tutustua, mutta tuote-esillepano aiheuttaa epä tietoisuutta: ovatko tuotteet maksullisia? Avainhenkilöt pitivät tuotepakkausta myyjän työkaluna, joka mahdollisti aktiivisen tuotemyynnin. Avainhenkilöiden mukaan palvelutilanteet syntyvät myymälässä asiakkaan tutustuessa tuotepaketteihin, mutta tilanne johtaa harvoin ostotapahtumaan paikan päällä. Erilaiset vakuutus tuotepaketit kiinnostavat haastateltavia, mutta asiakashyöty hankittaessa tuotepakkaus jää epäselväksi. Tästä syystä virtuaalinen tuotepakkaus ja siihen liittyvä alennus on haastateltavien mielestä hyvä vaihtoehto. Vakuutus tuotepaketteja voisi olla myynnissä tai niitä voitaisiin markkinoida muissa myymälöissä tai esim. vapaa-ajantapahtumissa. Kaikki haastateltavat hoitavat pankki- ja vakuutusasioita netissä, jolloin tuotepakkauksen hankkiminen myymälästä on epätodennäköistä. Osa haastateltavista piti kuitenkin mahdollisena hankkia vakuutus- tai rahastotuotteita impulsiivisesti mistä tahansa myymälästä.

4.4.4 Tuotekorttien sisällöt

Haastateltavien mukaan tuotekorttiformaatti vastaa jossain määrin tuotelu-pausta: vakuutusasiat on tehty ymmärrettävämmäksi. Hyödyt ja edut käy-vät hyvin ilmi tuotekorteista ja tekstisisältöjä pidetään ymmärrettävinä. Tekstin muotoilu luettelomerkein on haastateltavien mukaan hyvä tapa jäsentää tekstiä, mutta jotkut haastateltavat pitivät sitä liian yksioikoisena. Avainhenkilöiden mukaan tekstisisällöt ovat suppeita ja niissä on oleellisia puutteita, mm. kotivakuutuksen turvan tasoja ei ole esitelty ja matkavakuu-tuksesta ei käy selkeästi ilmi kerta- ja vuosimatkavakuutus tai matkatava-ravakuutus. Haastateltavien mukaan tuotteiden hinnat tulisi käydä ilmi jollain tavoin tuotekorteista esim. laskennallisina esimerkein. Tuotepakettien kiinnostavuuden lisäämistä sisältöjä kehittämällä pidettiin mahdollisena, mm. rahastosäästäjän pikatesti kiinnosti haastateltavia. Osa haasteltavista piti tuotteiden nimiä ja terminologiaa vaikeina ja toimi näin – osio ei käynyt selvästi ilmi kaikissa korteissa.

4.4.5 Tuotepaketin ostaminen

Haastateltavien mukaan tuotepakkaus voi herättää kiinnostuksen, mutta ostopäätös syntyy vasta henkilökohtaisessa palvelutilanteessa. Tuotepa-kettien hankkiminen tapahtuu eri tavoin, jolloin asiakkaan palvelupolku on tuotteesta riippuen erilainen. Avainhenkilöiden mukaan tuotteiden erilaiset palvelupolut vaikeuttivat myyntiä ja asiakasohjausta myymälässä, niiden yhdenmukaistaminen voisi olla keino lisätä myyntiä. Yleensä tiedonhankin-ta ja vertailu tehdään netissä, mutta useat vastaajat haluavat neuvotella myös henkilökohtaisesti palveluntarjoajan kanssa.

4.4.6 Ideoita ja ajatuksia

Tuotepakkausta pidettiin kiinnostavana ja pakkauskokoon on totuttu muita immateriaalisia tuotteita mm. musiikkia tai ohjelmistoja hankittaessa. Osa haastateltavista piti vakuutustuotteisiin tutustumista kiinnostavampana noutamalla tuotepakkaus myymälästä kuin netissä. Tuotteen voisi rekiste-röidä ja maksaa netissä. Haastateltavat pitivät alennuskoodia, vakuutus-

alennuskorttia tms. etua syynä hankkia tuotepakkaus. Tuotepaketti voisi olla myös virtuaalinen, jolloin tärkeää olisi helppo selattavuus. Virtuaalimyymälä oli myös haastateltavia kiinnostava ajatus. Nuorten omaa vakuutustuotepakettia pidettiin kiinnostavana ja tarpeellisena, vaikka omaa tarvetta ei heti tunnistettaisi. Perheen keskittämisedut tulivat usealle haastateltavalle mieleen vakuutusyhtiön valinnassa. Esim. kodin vakuuttamista ei pidetty tarpeellisena, mutta matkavakuutukset ovat tuttuja.

Haastateltavat pohtivat haastattelutilanteissa mm. mikä on tuotepakkauksen tehtävä tässä tapauksessa? Useat haastateltavat totesivat, että pakkaus ei niinkään sisällä tuotetta vaan kertoo tuotteen sisällöstä ja on tuotteen visuaalinen tunniste. Haastateltavien mukaan on mahdollista, että joillekin kuluttajille tuotepakkaukseen tutustuminen on houkuttelevampaa kuin vertailu netissä. Kysyttäessä haastateltavat pitivät hyvänä ajatuksena vakuutustuotepaketin myyntiä ja markkinointia nuorille muissa jakelukanavissa, asiointin frekvenssiä ja vakuutustuotteiden yksilöllisyyttä tosin pidettiin ongelmallisena: vakuutuksia hankitaan vain harvoin ja asiakkaan elämäntilanne määrittelee tarpeen. Kertamatkavakuutukset nousivat vakuutuslajeista lähes jokaisessa haastattelussa esiin ja useat sanoivat hankki-neensa matkavakuutuksen muualta kuin vakuutusmyymälästä. Yksi haastateltavista ideoi mm. yli kuusi kuukautta matkustavien matkustaja- ja matkatavaravakuutusta. Lyhytkestoisten tai kertaluontoisten vakuutustuotteiden kehittämistä pidettiin mahdollisena. Tuotteen maksamiseen haastateltavilla ei ollut mielipidettä, mutta maksamista muulle kuin palveluntarjoajalle pidettiin ongelmallisena. Keskusteltaessa teknologisista toteutuksista esiin nousi mm. älypuhelimien 2D-koodilukijat joilla tuotetietoa yms. on mahdollista lukea ja tallentaa omaan puhelimeen. Virtuaalinen ja fyysinen tuotepakkaus voisi haastateltavien mukaan toimia myynnin ja tuotelanseerauksen välineinä rinnakkain. Oma huomioni oli, että tällöin paketit voisivat olla visuaalisesti samanlaiset netissä ja hyllyssä. Netissä tuotepakettien tulee olla helppokäyttöisiä, eikä ladattavia tiedostoja suosita. Haastateluissa mietittiin myös, minkälaisissa muissa ympäristöissä vakuutustuotepaketteja voisi olla myynnissä tai niitä voitaisiin markkinoida? Useat haastateltavat pitivät mahdollisena, että vakuutustuotepaketteja myytäisiin

esim. tapahtumissa tai liikkeissä ja tavarataloissa, joissa on mahdollista tavoittaa tiettyyn kohderyhmään kuuluvia kuluttajia.

Haastatteluissa syntyi myös ajatus mm. vakuutuskortin kehittämisestä maksukortiksi. Vakuutuskortilla voisi maksaa, saada etuja ja sitä voisi käyttää bonuksien keräämiseen. Vakuutuskortilla olisi myös kaikki tiedot voimassa olevista vakuutuksista ja ne päivittyisivät korttia luettaessa automaattisesti. Tällöin mm. vakuutuskirjoja ei tarvitsisi tulostaa. Autovakuutusten vertailu nousi esiin miespuolisten haastateltavien keskuudessa kysyttäessä vakuutusasioinnista.

Useat haastateltavat pitivät lahjojen, rahastojen, vakuutustuotteiden ja vinkkipakettien tuotemuotoilua ja jakelua riippuvaisena kohderyhmästä, kenelle tuotteita markkinoidaan. Nuorten omasta vakuutustuotepaketista usealle haastateltavalle tuli mieleen Pohjolan Easy-vakuutuspaketti, joka on tarkoitettu 15–25 -vuotiaille. Nuorten vakuutuspaketin muotoiluun haastateltavat ehdottivat mm. ´raflavaa´ tyyliä ja lisää viihdearvoa. Pakkaus voisi haastateltavien mukaan mm. sisältää pelin. Osa haastateltavista käsittelee tuotepaketin ja –pakkauksen A4-kansiona, johon voi lisätä vakuutuskirjat yms. dokumentit. Tuotepakkaus voisi sisältää tuoteinformaation mm. cd-romilla, dvd:llä tai usb-muistitikulla. Vakuutustuotteiden kylkiäisiä pidettiin mahdollisina myynninedistäjinä. Haastateltavat pitivät tärkeänä mahdollisuutta tutustua pakkaukseen kotona ja tehdä ostopäätös sen jälkeen.

Haastateltavien näkemyksen mukaan nuorten tiedot vakuutusasioissa ovat puutteellisia ja osa vastaajista nosti esiin ajatuksen markkinoida ja tiedottaa talouden hoitoon liittyvistä asioista kouluissa ja oppilaitoksissa. Tuotepakkaukset olisivat haastateltavien mukaan hyviä myynninedistäjiä esim. tapahtumissa. Avainhenkilöt pitivät opiskelijoita kiinnostavana kohderyhmänä. Kaikki haastateltavat pitivät rahastolahjoja ja lahjakorttia toimivana tuotepakettina ja siihen liittyvää lahjan antamisen konventiota syynä hankkia pakkaus, joka on esineellistetty.

Mahdollisuus vertailla hintoja on useimpien haastateltavien mielestä tärkeää ja he tekevät sen useimmiten netissä laskurien yms. avulla. Henkilökohtaisissa palvelutilanteissa haetaan usein vahvistusta jo tehdyille ostopäätökselle. Ei-avainhenkilöt kertoivat saaneensa positiivisen vaikutelman käytyään T-hetkessä ja tutustuttuaan tuotepaketteihin ja kertoivat harkitsevansa tuotepakettien ostamista tulevaisuudessa. Pakkaukset ovat haastateltavien mielestä hyvä tapa esitellä immateriaalinen tuote tai palvelu. Pakkauksien tulisi haastateltavien mukaan olla ilmaisia, jolloin kuluttajat voivat tutustua tuotesisältöön kotona.

4.5 Johtopäätökset tuotevisiota varten

Pakkausformaatti on toimialalla uusi, mutta mm. musiikki- ja ohjelmistotuotteista tuttu. Tuotepaketissa vakuutusasiat on esitetty ymmärrettävästi. Pakkaus on tuotepaketin visuaalinen tunniste ja kertoo tuotteen sisällöstä. Asiakashyöty ja hintatiedot tulee käydä ilmi pakkauksesta. Nuorten omaa vakuutustuotepakettia pidettiin kiinnostavana ja tarpeellisena. Tuotepakkausten sisältöjä kehittämällä on mahdollista lisätä niiden kiinnostavuutta. Uuden tuotteen lanseeraamisessa on tärkeää palvelupolun suunnittelu. Muut jakelukanavat ovat kiinnostavia, mutta ne eivät tuota lisäarvoa. Teknologiset ratkaisut palvelun tuottamiseen, tuotteen rekisteröimiseen ja maksamiseen on tutkittava. Pakkauksen muut käyttötarkoitukset ovat sekundäärisiä, mutta kohderyhmää kiinnostavia. Haastattelut osoittivat, että havainnollistava aineisto; tässä tapauksessa myymälän hyllystä noudetut vakuutus-, rahasto- ja vinkkituotepaketit, ohjaa muotoilijan ja käyttäjän välistä keskustelua melko paljon. Tällöin vapaalle assosioinnille jää vähemmän tilaa. Sain haastatteluista tietoa, joka vahvistaa käsitystäni pakkausformaattista ja sen käyttötarkoituksesta.

4.6 Tuotevisio

Tapiola Omaturva™ on vakuutustuotepaketti, joka on tarkoitettu 18-30 -vuotiaille nuorille aikuisille. Vakuutustuotepaketti sisältää kolme vakuutusta: koti-, tapaturma- ja matkustajavakuutuksen. Lisäksi tuotepakettiin voi

halutessaan liittää esim. oikeusturva-, vastuu- ja matkatavaravakuutukset. Tuotepaketin hinta on n. 100 € vuodessa. Tuotepaketti lanseerataan valtakunnallisella kampanjalla yhdessä myymäläketjun kanssa. Kohderyhmään kuuluville lähetetään henkilökohtainen kutsu tekstiviestillä noutamaan pakkaus lähimmästä myymälästä. Pakkauksen saa ilmaiseksi esittämällä henkilötodistuksen myyjälle. Pakkaus on mainoslahja Tapiolalta. Pakkauksessa on cd-rom, jossa on animaatio tuotepaketin sisällöstä ja pelejä, videoklippejä tms. viihdettä. Cd-romilta voi asentaa myös kotikoneelle oman talouden laskureita yms. Tuotepakettiin voi tutustua kotona ja paketin noutaneille on oma palvelunumero, jossa vastataan mahdollisiin kysymyksiin. Vakuutustuotteen voi rekisteröidä netissä ja maksaa nettipankissa. Rekisteröintitunnus on tuotepakkauksessa. Pakkauksissa on 2d-koodeja, jotka voi lukea kännykällä ja joissa on kahviloiden ja baarien osoitetietoja ja koordinaatteja, joissa saa alennushintaan tai ilmaiseksi tuotteita. Myöhemmin tuotepaketteja on myymälöissä hyllytavarana: pakkauksen saa ostettua 10 €:lla ja tuotetta rekisteröidessä saa 10 €:n alennuksen. Pakkaus ja tuotepaketit ovat myös netissä lanseerauksen jälkeen. Virtuaalisen ja fyysisen tuotepaketin ja –pakkauksen muotoilu samanaikaisesti lisää tuotemuotoiluprosessin kiinnostavuutta ja tuo uusia näkökulmia lopputuotteen käytettävyyteen. Pakkaus on kotelomainen, läpikuultava ja sen pinnassa on kolmiulotteinen kalvo. Pakkauksesta kuuluu vihellys kun sen ottaa käteen. Vihellys on äänitunniste, joka on kuluttajalle tv-mainonnasta tuttu.

5 TUOTEKEHITYS

5.1 Johdanto

Perehtyäkseen immateriaalituotteen tuotemuotoiluun ja innovointiin tutustuin Desire-projektin loppuraporttiin (2009), jossa käsitellään mm. palvelumarkkinointia, -muotoilua ja innovointia. Desire on Länsi-Suomen muotoilukeskuksen, Muovan Tekes-tutkimusprojekti.

Liiketoiminnallisesti myös tavarakauppa lähestyy palveluliiketoimintaa: tuotemyynti sisältää entistä enemmän palvelua. Miten tuote ja palvelu sitten eroavat toisistaan? Desire-loppuraportin mukaan Grönroos erottaa palvelun ja tuotteen neljällä merkittävällä tekijällä³³:

- 1) Palvelu, toisin sanoen palvelutarjouksen keskipiste, on immateriaalinen.
- 2) Palvelu ei ole esine. Se on toiminto tai prosessi, minkä vuoksi sitä ei voida varastoida.
- 3) Palvelu on olemassa vasta kulutettaessa. Se tuotetaan samanaikaisesti kuin kulutetaan.
- 4) Asiakas on mukana palvelun tuotannossa. Hänellä on kaksi roolia: kuluttaja ja tuottaja.

5.2 Kohderyhmänä nuoret

Helsingin Sanomissa julkaistun artikkelin mukaan yli kolmanneksella 18–28 –vuotiaista suomalaisnuorista ei ole kotivakuutusta. Myös tapaturmavakuutus puuttuu yli kolmasosalta. Muissa pohjoismaissa kotivakuutus on nuorilla yleisempi. Tiedot perustuivat Trygvestan teettämään yhteispohjoismaiseen tutkimukseen. Tapiola teetti kesällä 2009 tutkimuksen nuorten vakuutuksen ottamisen motiivien selvittämiseksi, jonka tavoitteena on kartoittaa vakuuttamattomien nuorten elämäntilannetta, kokemuksia ja näkemyksiä vakuutusyhtiöistä ja niiden tarjoamista palveluista. Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisesti verkkolomakkeella että kvalitatiivisesti ryhmähaastatteluissa. Kyselyyn osallistuneet ja haastateltavat olivat 20–30-vuotiaita nuoria. Tutkimuksen toteutti tutkimustoimisto 15/30 Research, joka on erikoistunut nuorien ja nuorten aikuisten tutkimiseen.

Tutkimuksen mukaan 70 % nuorista on joko vakuuttamattomia tai ”alivakuutettuja” (alivakuutetulta puuttuu jokin tai kaksi näistä: kotivakuutus, tapaturmavakuutus, matkavakuutus). Vakuuttamattomilla korostuvat tarjooman vaikea ymmärrettävyys, tarpeen puute, vakuutuksien kalleus ja se,

³³ Muova 2009

että kattavat vakuutuspaketit eivät kiinnosta yhtä paljoa. Aikuistuminen, itsenäistyminen ja aloilleen asettuminen lisäävät vakuutuksien ottamista. 26 % prosenttia vastaajista kertoo, että heillä ei ole mitään vakuutettavaa. 45 % vastaajista kertoo, että vakuuttaminen ei ole ajankohtaista heidän elämässään. 79 % sanoo vakuutusehtojen olevan vaikeasti ymmärrettäviä. Nuoret haluavat perehtyä vakuutuksiin ennen vakuutuksen hankintaa. Verkko on nuorille ensisijainen tiedonlähde. 87 % vastaajista kokee vakuutukset kalliiksi.³⁴





Vakuuttamattomien kohdalla pitää ratkaista seuraavat asiat: tarjooman vaikea ymmärrettävyys, tarpeen puute ja riskien kokeminen, vakuutuksien kalleus ja se, että kattavat vakuutuspaketit eivät kiinnosta. Spesifi minivakuutus voisi olla ratkaisu yksittäisten arvokkaiden tavaroiden vakuuttamiseen. Jakelukanava ei ole tutkimuksen mukaan ongelma. Muualta kuin vakuutusyhtiöstä hankittavien vakuutuksien tulee olla ”pieniä” ja helposti ymmärrettäviä, esim. matkavakuutus, jonka voisi hankkia lentokentältä tai R-kioskilta. Nuoret haluavat perehtyä vakuutuksiin ennen vakuutuksen hankintaa. Erityisesti hankintavaiheessa korostuu henkilökohtainen asiakaspalvelu.

5.3 Kilpailijoiden tuotteet

Nordea on tehnyt 15–28 –vuotiaille nuorille ja nuorille aikuisille suunnatun tuotepaketoinnin, joka sisältää irtaimiston turvan, vastuu- ja oikeusturvan, tapaturmaturvan ja matkustajaturvat.³⁵

³⁴ 15/30 Research 2009

³⁵ Nordea, 2009

YoungLiving Base Yksi vakuutusratkaisu kattaa perustarpeet	YoungLiving More Täydennä lisäturvilla tarpeitteesi mukaan
 <ul style="list-style-type: none"> ◆ Irtaimiston turva ◆ Vastuu- ja oikeusturva ◆ Matkustajaturva ◆ Tapaturmaturva 	More Stuff: turvaa tavarasi paremmin 
	More Travel: turvaa matkasi kattavammin 
	More Health: turvaa sairauden hoitokulujen varalle 
	More Sport: turvaa erityislajeissa sattuvien tapaturmien varalle 

Kuva 31. Nordean Young Living -tuotepaketti

Pohjolan Easyn voi hankkia 15–25 –vuotiaana ja siihen kuuluu laaja koti- vakuutus ja tapaturmavakuutus. Easyyn voi liittää halutessaan myös muita vakuutuksia.³⁶

5.4 T-sopimus

T-sopimus on Tapiola-ryhmän uusi koti- ja henkilövakuutuspaketti, joka on mahdollisimman yksinkertainen ja kattaa laajasti osakehuoneistossa asuvan vakuutusturvan. Kohderyhmänä on tutkimusten mukaan hankalasti tavoitettava asiakasryhmä, johon kuuluvat nuoret ja sinkkotaloudet pääkaupunkiseudulla ja kasvukeskuksissa. Kohderyhmään kuuluu henkilöitä, jotka eivät tällä hetkellä koe tarvetta vakuuttaa itseään ja kotiaan. Tavoitteena on luoda uudenlaista mielikuvaa vaikeaksi ja hankalaksi koetusta vahinkovakuuttamisesta – vakuuttamisen tulisi olla helppoa ja vaivatonta, mutta silti luotettavaa. Tavoitteena on myös muuttaa hintamielikuvaa hin-

³⁶ Pohjola 2009

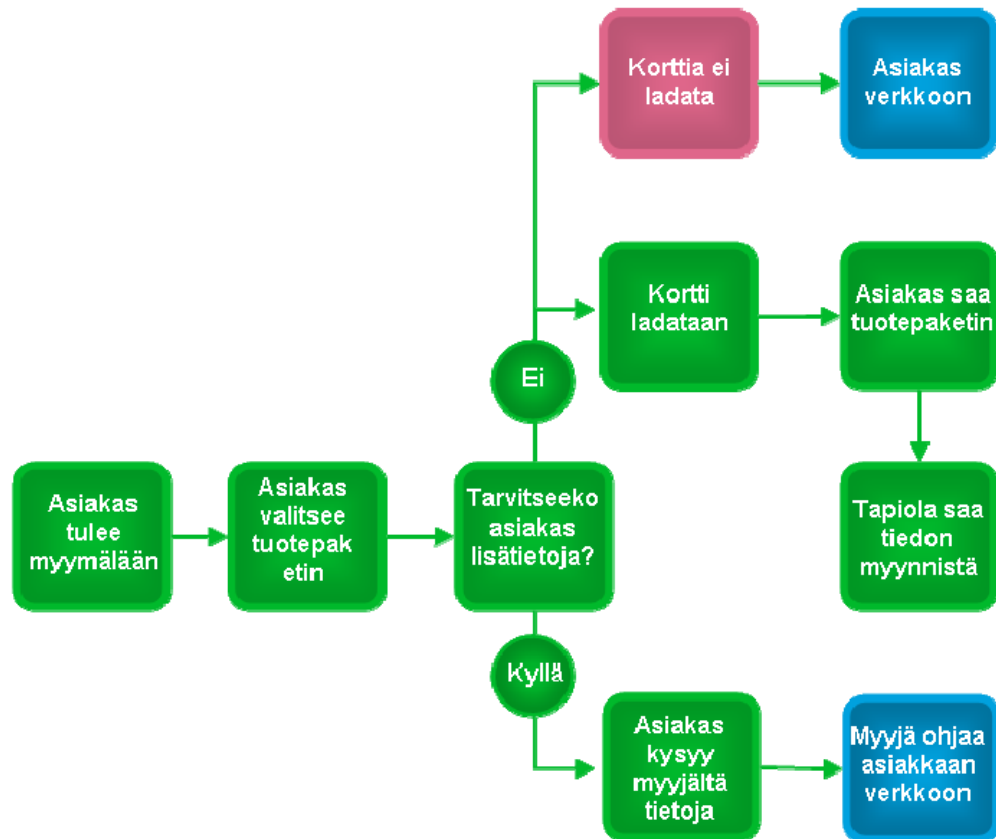
noittelemalla tuoteratkaisut kiinteällä kuukausihinnoittelulla. Tuotepaketin hankinta perustuu verkkopalvelujen käyttöön ja sähköiseen viestintään ja asiointiin koko vakuuttamisen elinkaaren ajan. Palvelu laajenee jatkossa siten, että paketti on mahdollista ostaa lahjaksi: esim. vanhemmat voivat ottaa paketin nuorelle ja maksaa ensimmäisen kauden etukäteen. Vakuuttettava käy itse tekemässä sopimuksen internetissä, syötettävä koodi kertoo että vakuutusmaksu (tai osa siitä) on maksettu.

5.4.1 Palvelupolku

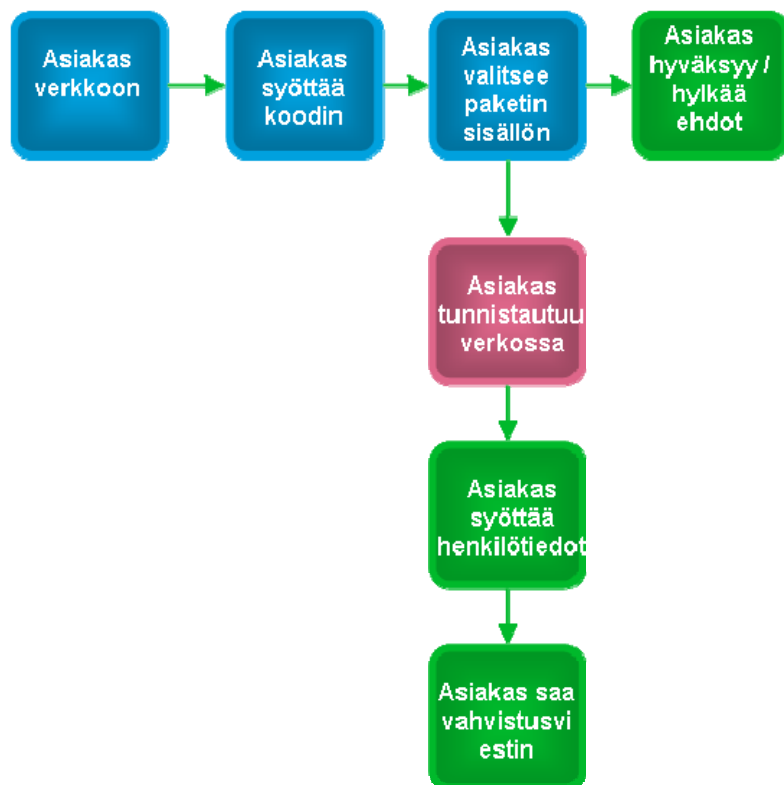
Uutena vakuutusten jakelukanavana ja markkinointiyhteistyökumppanina toimii valtakunnallinen myymäläketju. Markkinointi on valtakunnallista ja T-sopimuksen myyntikanavana toimivat vain ketjun myymälät ja sähköinen kanava. Markkinoinnissa hyödynnetään myymäläketjun luomaa mielikuvaa helposta ja vaivattomasta asioinnista sekä Tapiolan luotettavuutta vakuutusyhtiönä. Tuotepaketin hankinta pohjautuu verkkopalveluiden käyttöön ja vain sähköiseen viestintään ja asiointiin koko vakuuttamisen elinkaaren ajan. T-sopimuksesta on tarkoitus luoda jokaisen osakehuoneistossa asuvan henkilön perusvakuutuspaketti.

Tässä on kuvattu suunniteltu palvelupolku hankkeen toisessa vaiheessa, jolloin tuotteet ovat myynnissä myymälöissä. 1. Asiakas on kuullut tai nähnyt tuotteeseen liittyvää mainontaa ja on kiinnostunut tuotteesta. 2. Asiakas asioi myymälässä ja ottaa tuotteen hyllystä tutustuakseen siihen. Tuotepaketissa on tuoteseloste ja magneettiraitakortti, johon voidaan ladata arvoa. 3a. Jos asiakas tarvitsee lisätietoja tuotteesta myyjä ohjaa hänet asioimaan verkossa. 3b. Jos asiakas ei tarvitse lisätietoja, kortti aktivoidaan ja asiakas suorittaa maksun, jolloin kortille latautuu arvoa. Asiakas saa mukaansa tuotepaketin ja koodin. Myymälä välittää tiedon maksutapahtumasta ja koodista Tapiolaan. 3c. Asiakas voi hankkia tuotteen myös suoraan verkosta ilman koodia. 4. Asiakas avaa verkkokäyttöliittymän ja syöttää koodin järjestelmään. 5. Asiakas valitsee tuotepaketin sisällön ja tutustuu ehtoihin. 6. Asiakas hyväksyy tai hylkää ehdot. 7. Hyväksytyään ehdot asiakas tunnistautuu pankkijärjestelmässä. 8. Asiakas syöttää omat

tiedot järjestelmään ja hyväksyy sopimukset ja ehdot. 9. Vakuutus sopimus astuu voimaan ja 10. asiakas saa vahvistusviestin.



Kuva 32. Palveluprosessi myymälässä



Kuva 33. Palveluprosessi verkossa

5.4.2 T-sopimuksen brändi

T-sopimuksen brändäystä pohdittaessa työryhmässä käytiin läpi brändiarkkitehtuurin eri vaihtoehdot. Brändiarkkitehtuuri tulee olla selvillä, jotta brändinhallinnassa saavutetaan synergioita eri brändien välillä ja brändien markkinointi olisi selkeää asiakasta kohtaan. Tapiolan brändi on monoliittinen – ei siis hajautettu millään liiketoiminta-alueella. Brändiarkkitehtuureja määrittelevät mm. Aaker & Joachimstahler julkaisuissaan. A.o. vaihtoehdot perustuvat Tapiolan briiffiin mainostoimistolle: 1. Tuotemerkin laajentaminen, Brand extension, on perusteltua kun yrityksellä on vahva brändipääoma ja uuden palvelun tavoitepositio on lähellä brändin nykyistä tavoitepositiota. 2. Alabrändi on perusteltu kun luodaan uusi kategoria, uusi tavoitepositio tai tavoitellaan uutta kohderyhmää, jolle varsinaisen brändin pääoma ei ole relevantti. Toisaalta pääbrändin käyttö tuotemerkissä luo luottamusta. 3. Rinnakkaisbrändäys, Co-branding, on perusteltua kun hyödynnetään kumppanin vahvaa brändipositiota. 4. Erillisbrändiä käytetään kun halutaan haastaa muita toimijoita markkinoilla tai jos pääbrändiä tai kumppanin brändiä ei voida hyödyntää, koska palvelulupaus tai tavoitepositio on vahvasti ristiriitainen. 5. Alatuotemerkkiä, White labelia, käytetään alihankinnassa vahvalle brändille, jolla on suuret volyymit ja/tai vahvat asiakassuhteet.

5.4.3 Design brief

T-sopimuksen kohderyhmän ydin ovat nuoret, jotka ”elävät hetkessä”. He ovat tyypillisesti alle 30-vuotiaita kaupunkilaisia, mutta voivat olla myös parisuhteesta eronneita. Vakuutusasiat eivät kiinnosta kohderyhmän henkilöitä ja ne halutaan hoitaa mahdollisimman helposti. Elämäntilanne on tyypillisesti esim. opiskeluvaihe ilman vakituista parisuhdetta ja kohderyhmän henkilöillä ei ole akuuttia tiedostettua tarvetta vakuutusten hankintaan: elämäntilanteesta johtuen koetaan, että ei ole mitään arvokasta vakuutettavaa. Poikkeuksena ovat mm. tietokoneet ja matkat, joiden vakuuttaminen on osalle tuttua. Tyypillistä on myös se, että korvausvastuun ajatellaan kuuluvan jollekin muulle vahinkotilanteissa mm. vuokralla asuttaessa taloyhtiölle. Kohderyhmän henkilöt asuvat yleensä yhtiömuotoisessa

asunnossa tai vuokralla kerrostalossa ja asioivat netissä. Vapaa-aikanaan he elävät kaupunkikulttuuria johon kuuluu mm. elokuvat, viihde ja harrastukset. Kohderyhmään kuuluvien mielestä vakuutukset eivät kuulu tähän elämänvaiheeseen: miksi pitäisi vakuuttaa kun ei ole lapsia tai asuntolainaa? Moni pitää vakuutuksia ylipäätään kalliina ja vaikeasti ymmärrettävinä. Lisäksi kohderyhmänä ovat Tapiolan asiakassegmentoinnin mukaiset ”ratio” -nuoret, jotka haluavat ostaa vakuutukset verkosta, joka on helppo kanava hankintaan ja jossa on selkeät perustelut ja myyntiargumentit.

Tapiolan Design briefissä mainostoimisto Familylle on annettu toimeksi ensimmäisessä vaiheessa tuotteen nimen suunnittelu siten, että se kuvaa tuotetta ja sopii kohderyhmälle. Nimestä tulee ilmetä voimakkaasti helppous. Nimi testataan. Tuotteen logon tulee olla erillinen siten, että se toimii itsenäisesti. Toimeksiannon keskeinen sisältö on kampanjasivuston suunnittelu nettiin: toimeksi saajan tulee tehdä luonnos sivuston rakenteesta ja ilmeestä. Sivuston tavoitteena on esitellä helposti ja yksinkertaisesti tuotteen ominaisuudet ja aktivoida asiakas ostamaan tuote. Ostaminen tapahtuu tapiola.fi – sivuilla, joille on luotu ostoprosessi ja joiden ilme mukautetaan kampanjasivuston ilmeeseen. Ilme noudattaa Tapiolan brändivärejä ja kuvien käytön tyyliä, jossa on syvättyjä kuvia värillisillä taustoilla. Ilmeen tulee olla raikas, yksinkertainen ja asioinnin helppoutta korostava. Brändistrategia on rajattu toimeksiannon ulkopuolelle.

Toimeksiannon toisessa vaiheessa luodaan uusi brändistrategia, jossa T-sopimus tarjoaa asiakkaille hyötyjä co-branding -konseptilla.

5.5 Konsepti: Tapiolan opastavan ostamisen järjestelmä

5.5.1 Kulutusketju ja palvelukanavat

MacMillan & McGrathin mukaan tuottoisimmat strategiat on tehty voimakkaasti erottautumalla kilpailijoista: asiakkaille tarjotaan jotain, jota he arvostavat ja jota kilpailijoilla ei ole. Yritykset voivat erottautua jokaisessa

asiakaskohtaamisessa kilpailijoistaan. MacMillan & McGrath esittää kaksi vaiheista mallia uusien kilpailijoista erottavien keinojen löytämiseen: 1) kuvaa ”kulutusketju” (engl. consumption chain) ja asiakkaan kokemus 2) analysoi asiakaskokemukset ja avaa kunkin vaiheen mahdollisuuksia differointiin. ”Kulutusketjua” ja asiakkaan kokemusta tulee kuvata vaihe vaiheelta ja erikseen joka asiakasryhmän näkökulmasta. Kaikilla palveluilla on erilainen ketju vaikka aktiviteetit tai kohtaamispisteet olisivat samantyyppisiä.³⁷

Asiakaskokemusta voidaan analysoida tekemällä eri vaiheisiin liittyviä kysymyksiä ja vastaamalla niihin. Vakuutustuotteiden kuluttajat tulevat tietoisiksi tarpeestaan yleensä tietyssä elämäntilanteessa: hankkiessaan auton tai asunnon tai saadessaan lapsia. Vakuutustuotteiden kuluttajat löytävät tarjonnan pääasiassa verkossa. Palveluja tuotetaan monikanavaisessa ympäristössä, jossa palvelut ovat kuitenkin kategorisesti ryhmittyneet, vakuutuspalvelut eivät ole läsnä asiakkaiden arkipäivän asiainnissa. Kuluttajien valinta perustuu vertailuun ja mm. keskittämisetuihin. Aiemmat pankki- ja vakuutussuhteet vaikuttavat valintaan. Palvelujen digitalisoituessa vakuutustuotteet hankitaan ja niitä tarjotaan pääosin verkkoympäristössä.

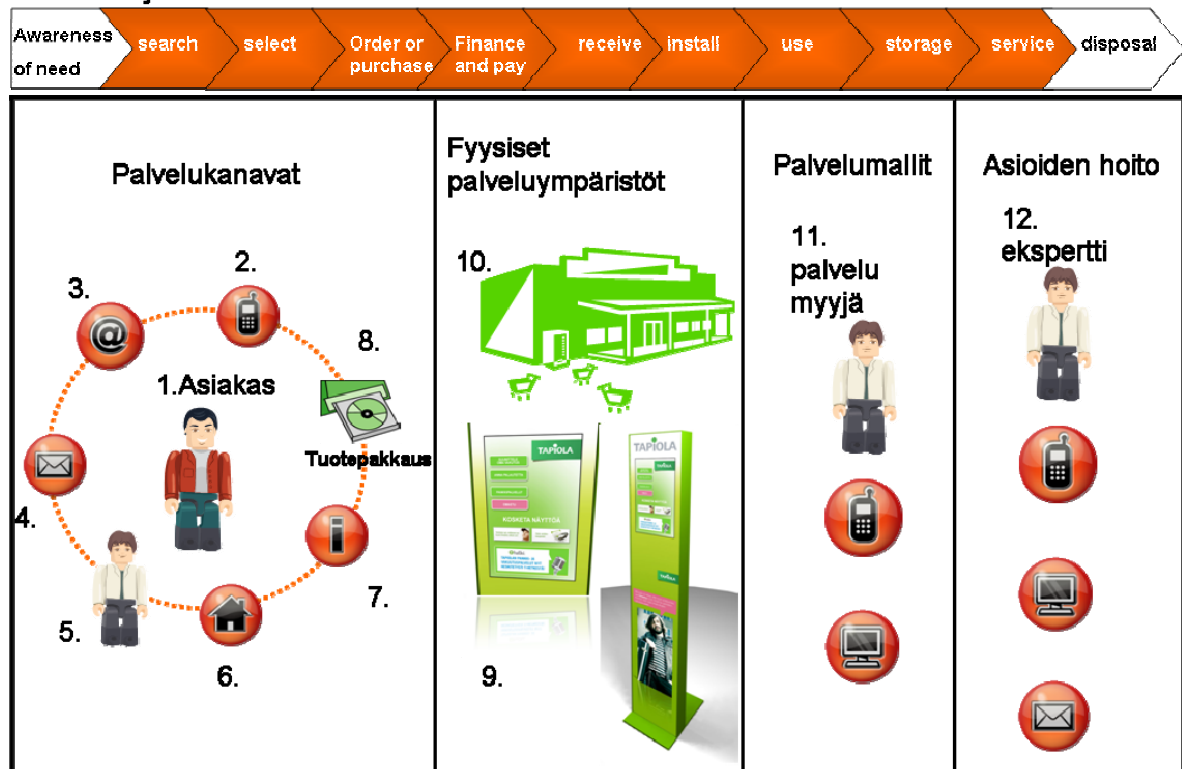
Rinnastettaessa kulutusketjua palveluympäristöihin voidaan tehdä johtopäätös, että vakuutustoimialalla on mahdollisuus erottautua kilpailijoista palvelukanavastrategisilla valinnoilla. Näkemykseni mukaan myyntiä ja markkinointia voidaan tehostaa olemalla läsnä uusissa ympäristöissä, joissa kuluttajat liikkuvat. Tuotepakkaukset, digitaaliset mediat ja opastavan ostamisen järjestelmät mahdollistavat tehokkaan uuden ”kanavan”, jossa palvelukonsepti on mahdollisimman yhdenmukainen.

5.5.2 Tapiolan opastavan ostamisen järjestelmä myymälämiljoissa

³⁷ MacMillan & McGrath 1997

Konseptissa hahmotellaan nuorille suunnatun vakuutusluotepakkauksen lanseerausta myymälämiljöissä. Kyseessä on tuotteiden myyntiä ja markkinoitua edistävä konsepti markkinoiden trivialisoiduessa ja etsittäessä uusia tapoja lähestyä nuoria kohderyhmiä. Konsepti on opinnäytetyön produktio. Konseptin toteutus edellyttää markkinointiyhteistyötä ja yhteistyökumppanuuksien hyödyntämistä. Konseptin idea on tuotepakkausten käyttäminen myynnin välineenä uusissa ympäristöissä esim. opastavan ostamisen järjestelmän tuella. Myyntikanava on nettipohjainen.

Kulutusketju



Kuva 34. Kulutusketju ja palvelukanavat

1. Asiakas (1) on monikanavaisessa ympäristössä, jossa hänellä on mahdollisuus valita haluamansa tapa asioida. Asiakas voi asioida puhelimitse (2), netissä (3), postitse (4), asiamiehen välityksellä kotona (5) tai toimistoilla (6). Asiakas ei kohtaa Tapiolaa fyysisissä palveluympäristöissä, joissa ei ole Tapiolan toimipistettä. Opastavan ostamisen järjestelmä (7) ja tuotepakkaukset (8) mahdollistavat tuote esillepanon myymälämiljöissä ilman henkilöresurssia palvelulupauksen lunastaen. Tuotepakkaus on tällöin myynnin väline, joka sisältää tuoteinformaatiota ja jonka asiakas saa

mukaansa maksettuaan tuotteen käyttöliittymän avulla. Käyttöliittymä ohjaa asiakasta ostamaan tuotteen (9).

2. Fyysiset palveluympäristöt ovat monipuolisia ja palvelutilojen kehittymisen mahdollistaa palvelutarjonnan monipuolisuuden ja reaaliaikaisuuden. Konseptissa käytetään hyväksi muiden ketjujen (10) paikkasidonnaista arvoa (positional value) asiakkaiden tavoittamisessa. Tavoitteena on olla läsnä paikoissa, joissa myynti tapahtuu (point of sale). Opastavan ostamisen järjestelmä tuotepakkauksineen sijoittuu muuttuvien liiketoimintaympäristöjen maailmaan, joissa teemoja ovat mm. yhteisöllisyys, reaaliaikaisuus, monitoimisuus ja digitalisoituminen. Kuluttajat etsivät viihteellisiä ja elämyksellisiä palveluja.

3. Palvelumyyjät (11) ovat henkilöitä, jotka ovat asiakkaiden tavoitettavissa ja myyvät vakuutustuotteita erilaisissa ympäristöissä. Palvelumyyjät käyttävät myös tuotepakkauksia myynnin, kampanjoinnin ja tuotelanseerausten välineinä. Heidät voi tavoittaa myös verkkokaupassa. Kun asiakas on hankkinut Tapiolasta vakuutuksen, palvelulupaus lunastetaan tarjoamalla asioiden hoitamiseen asiantuntijoita (12), jotka ovat tavoitettavissa asiakkaan valitsemalla tavalla.

- a) Esimerkki palvelumyyjän työpäivästä: Matti on saanut tehtäväksi edustaa Tapiolaa uuden tavaratalon avajaisissa. Tapiola on tavaratalon markkinointiyhteistyökumppani ja tavaratalossa on Tapiolan web-kioski. Tapahtumaa varten Matti on tilannut viisisataa tuotepakkausta, jotka tuotepromoottorit jakavat asiakkaille. Asiakkaat voivat tutustua tuotteeseen kotona tai web-kioskissa. Tuotteen voi halutessaan ostaa jo tavaratalossa käyttöliittymän avulla. Kun web-kioskia ei käytetä, näytössä esitetään tuoteanimaatioita ohikulkijoille. Tapahtumia varten kioskeihin on asennettu kamerat ja Matti tuottaa palvelua kotoaan (home sourcing). Matti sai myytyä promootiolla useita kymmeniä vakuutuksia ja Tapiola oli uudella ja mielenkiintoisella tavalla virtuaalisesti läsnä tapahtumassa.

- b) Palvelutarina 1: 28-vuotias graafinen suunnittelija Tiina on avomiehensä kanssa ostoksilla Ikeassa. Heidän tarkoituksensa on hankkia ensikotiinsa sohva. He ostavatkin arvokkaan nahkasohvan, jonka on tarkoitus kestää pitkään. Myyjä suosittelee asiakkaille myös Tapiolan kotivakuutusta. Vakuutuksen saa hankittua kätevästi web-kioskista, joka on myymälässä. Tuotteeseen voi tutustua ottamalla tuotepakkauksen hyllystä. Tuotepakkauksessa on viivakoodi, jonka luettamalla lukijassaruudulle tulee animaatio tuotesisällöstä. Animaatiossa on ääni, jonka asiakas kuulee kaiuttimesta, joka on sijoitettu asiakkaan yläpuolelle. Ääni muodostaa ”kuplan”, jolloin se ei kuulu ohikulkijoille. Animaatiossa voi tehdä valintoja, mitä polkua haluaa seurata. Käyttöliittymä on kokemuksellisesti samanlainen kuin nettikäyttöliittymä ja kampanjasivut. Halutessaan asiakas voi ottaa yhteyden Tapiolan myyjään netin kautta. Tiina sai avomiehensä kanssa hankittua sohvan ja kattavan vakuutusturvan ensikotiinsa. Tuotteeseen oli helppo tutustua vaikka myymälässä oli paljon asiakkaita.
- c) Palvelutarina 2: 23-vuotias puuseppä Mikko on lähdössä kaverien kanssa Kanarialle. Mikon äiti kehotti ottamaan matkavakuutuksen ja lupasi maksaakin sen. Hän tiesi myös kertoa, että R-kioskilta saa Tapiolan vakuutuksia, joita ostaessa voi valita myös samaan pakettiin koti- ja tapaturmavakuutuksen. Siinä tulisi samalla vakuutettua vuokratämpä ja varauduttua vahinkoihin. Mikko käykin R-kioskillä, valitsee hyllystä tuotepaketin ja antaa sen myyjälle. Mikko saa tuotepaketin ja arvokortin, jossa on alennuskoodi. Mikko ostaa ja aktivoi vakuutuksen kotonaan netissä ennen reissuun lähtöä. Mikko sai alennusta vakuutuksista ja kylkiäisenä matkalle mukaan vedenkestävän kameran.

Opastavan ostamisen järjestelmät toimivat osana myymälän digitaalista asiakasviestintää ja palvelua. Myymälöiden digitalisoituessa mainos- ja informaationäyttöjä tulevat täydentämään erilaiset asiakkaille ja myyjille suunnatut interaktiiviset järjestelmät, jotka integroituvat myymälöiden muihin järjestelmiin. Ulkoinen design voi olla mitä tahansa ja asiakas kohtaa opastavan ostamisen järjestelmiä yllättävissäkin paikoissa.³⁸



Kuva 35. Tapiolan web-kioski. Market Media Oy. 2009.

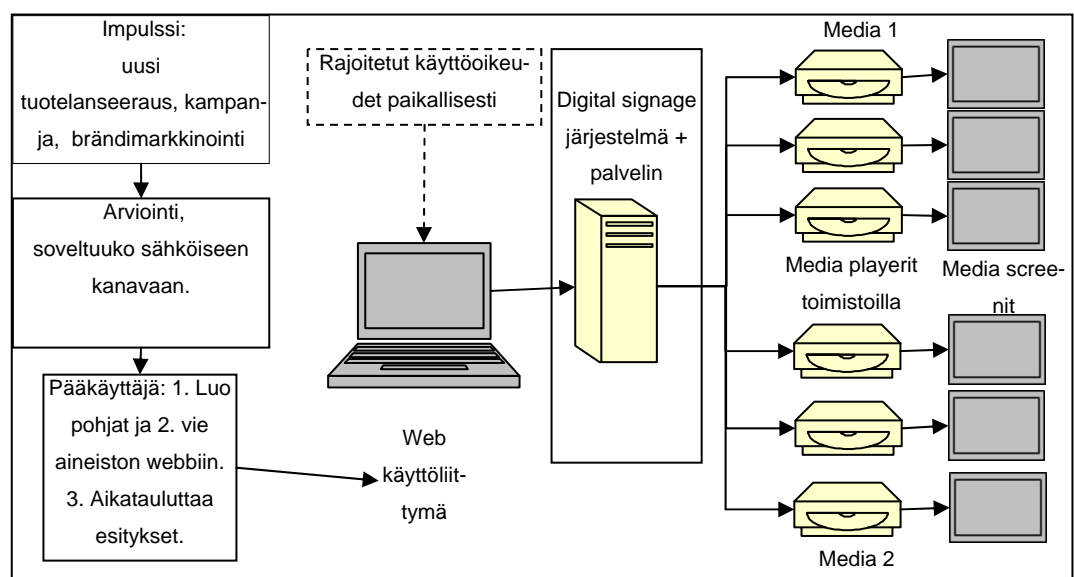
Konseptin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta myymäläympäristöissä ja uusien tuotepakettien lanseeraaminen tehokkaalla tavalla. Digitaaliset ratkaisut mahdollistavat palveluista ja tuotteista kertomisen havainnollisella ja eri kohderyhmiä kiinnostavalla tavalla. Ratkaisu mahdollistaa esim. nuoria kohderyhmiä kiinnostavien viihteellisten palvelujen tai

³⁸ Naakka 2009

muotoilujen tuottamisen digitaalisesti. Tavoitteena on yhdenmukainen ja sujuva palvelukokemus, joka kannustaa verkkoasiointiin.

Konseptissa Tapiolan viestit on pääosassa. Näyttöjen sijoittelu, viestinnän sisältö ja huomioarvo vaikuttavat tehoon ja tulokseen. Tavoitteena on asiakastyytyväisyys. Interaktiivinen käyttöliittymä mahdollistaa mainonnan ja tuoteinformaation esittämisen tavalla, joka tukee palvelumallia. Viestintäkanava on Suomessa uusi ja sen huomioarvo on hyvä. Erilaiset kampanjat ja herätteet on helppo toteuttaa ja ne toimivat houkuttelevalla tavalla. Digitaalinen viestintäkanava mahdollistaa myös asiakastiedon keräämisen ja kannustaa asiakkaita omatoimiseen asioimiseen sillä edellytyksellä, että käyttöliittymä on helppo ja asiointi sujuvaa. Samalla asiakkaat opastetaan ostamaan ja löytämään Tapiola myös verkosta.

Käyttöpäätte on web-kioski, jossa on suurikokoinen kosketusnäyttö. Web-kioskin vaihdettavat grafiikkapinnat mahdollistavat paikka- ja kampanjakohtaisen ilmeen. Sisältö on reaaliaikaista ja dynaaminen aineisto päivittyy sekuntien viiveellä. Päätelaitte ei vie myymälästä paljon lattiatilaa. Kosketusnäyttö on selkeä ja informatiivinen, sitä on helppo käyttää ja tieto on ajantasaista. Tietoa voidaan myös päivittää palvelutuokioihin täsmennettynä. Käyttöliittymä ja sisältö vaativat paljon suunnittelua.



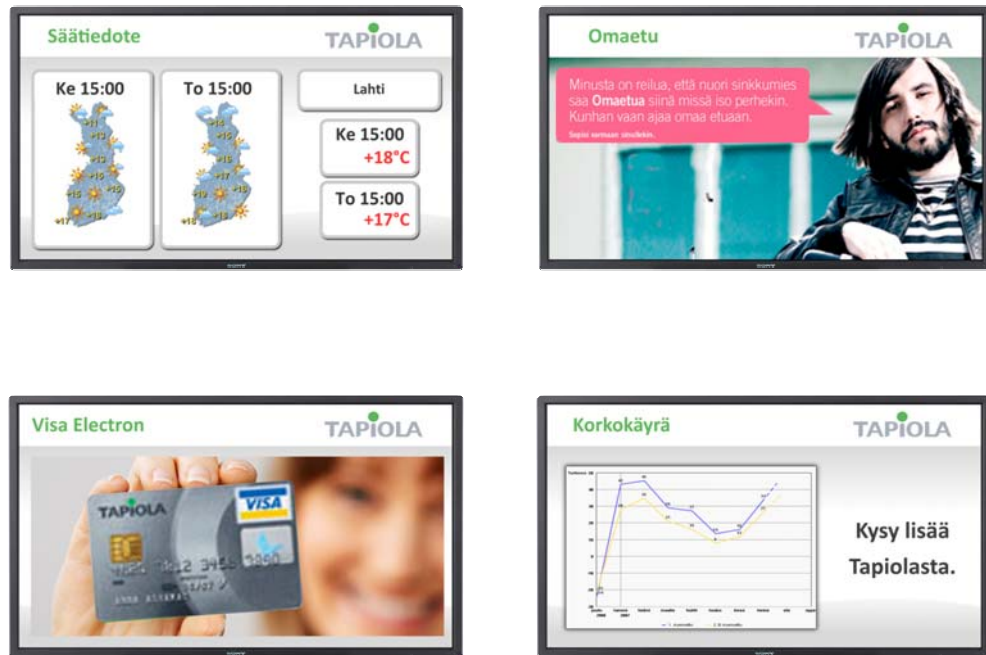
Kuva 36. Sähköisen viestintäkanavan materiaali- ja palvelutuotanto

Konseptiin kuuluu myös sähköinen mediakanava, johon kuuluu kampanjanäytöt. Kampanjanäyttö kertoo asiakkaille asiointihetkellä tarjolla olevista mahdollisuuksista. Kampanjat tavoittavat oikean kohderyhmän välittömästi. Sisällön hallinta on keskitettyä ja viestit ovat aina oikein. Mediakanavan sisältö ratkaisee huomioarvon. Sisältöjä voi olla esim. online sää, Tapiolan talousuutiset, trendejä ja grafiikkaa, viihdettä ja brändimainontaa, kampanjat, asiakasedut tai palvelutarjoomat.

T hetki vakuutusmyymälästä on poimittu elementtejä myymäläympäristöihin ja luotu uusi palvelukonsepti.



Kuva 37. Tapiolan web-kioski. Market Media Oy. 2009.



Kuva 38. Media screenien mahdollisia sisältöjä. Market Media Oy. 2009.

5.5.3 Prototyypit

Protomalli on cd-kotelon muotoinen ja kokoinen. Sen värit ovat Tapiolan graafisen ohjeen mukaisia lisävärejä, joita käytetään mainonnassa. Etu- ja takakannessa on Tapiolan "label", jossa yritystunnus on vihreällä pohjalla. "Labelilla" on heittovarjo. Kannessa on syväty kuva nuoresta miehestä/naisesta, joka suosittelee vakuutuspaketin hankkimista: "Helppo tapa hankkia kattava vakuutusturva". Kommunikaatiota varten layoutissa on puhekuplia, jotka ovat voimakkaasti rajattuja ja selkeitä. Etukannessa on verkkosivujen ensimmäistä pakettivalikkoa vastaava ikkuna, josta käy ilmi tuotepaketit: täysturva, kotipaketti ja henkilöpaketti. Etukannessa on kolme symbolia, jotka kuvaavat verkkosivujen ominaisuuksia: sinun etusi, insurance assistant ja Pelasta maailma – toiminnot. Sinun etusi symbolin selitteessä kerrotaan edusta tai alennuksesta, jonka saa hankkiessaan tuotepaketin. Insurance assistant on verkkosivujen ominaisuus, jossa virtuaali-

nen vakuutusekspertti opastaa vakuutus- ja talousasioiden hoidossa. Assistentin saa käyttöönsä ladattuaan ohjelmiston verkosta. Virtuaaliekspertti reagoi taloutesi heilahteluihin moittimalla tai kannustamalla sinua. Pelasta maailma on painike verkossa, josta voit lahjoittaa muutaman euron valittuun luonnonsuojeluhankkeeseen.



Kuva 39. Mallinnus vakuutus tuotepaketin prototyypistä

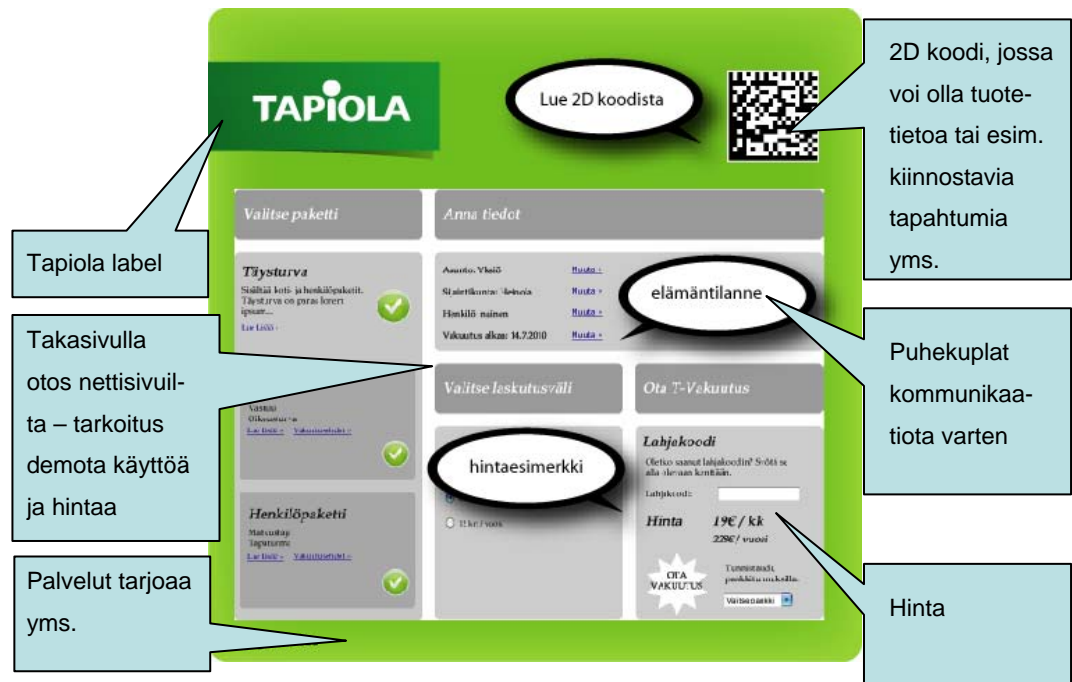
Takakannessa on 2D-koodi, joka luetaan kännykällä. 2D-koodi toimii ”avaimena”, joka lähettää luettaessa tiedonhakupyyynnön, joka välittää halutun sisällön esimerkiksi www blogista, formatoi tämän käyttäjän kännykän näyttöön sopivaksi, lähettää sen käyttäjälle ja tallentaa käyttäjän toimenpiteet lokitietoina. Mikäli käyttäjä antaa luvan, niin myös yksilölliset käyttäjäkohtaiset tiedot saadaan hyödynnettyä: esim. nimi, puhelinnumero, sähköposti jne. Käyttäjälle on siis mahdollista lähettää haluttua, valikoitua ja hänen laitteelleen formatoitua tietoa datayhteyden avulla. Palvelu kerää myös arvokasta lokitietoa. Kun kuluttaja hakee kännykkäänsä esimerkiksi 2D-koodin avulla tietoa kiinnostavasta tuotteesta, tuotteen valmistaja voi samalla kerätä tietoa tuotteen hankkijasta – asiakkaan sen salliessa.³⁹ Takakannessa on ikkuna verkkosivuilta, jossa demotaan verkkopalvelua ja johon on lisätty kommunikaatiota puhekupliin. Tärkeitä kommunikoitavia

³⁹ Kaikuma Oy 2009

asioita ovat mm. asiointin helppous ja asiakkaan elämäntilanteeseen ja valintaan liittyvä konkretisoiminen. Ikkunasta käy hyvin ilmi myös hinta-esimerkki. Takakannessa on tilaa myös lakisääteisille teksteille. Tuotepaketti on tyyliältään kampanjatuote ja tärkeä tekijä on huomioarvo. Se on suunniteltu hyllyyn tai esitetelineeseen aseteltavaksi ja erinomaisesti erotuvaksi myynninedistäjäksi tavarataloissa, myymälöissä ja tapahtumissa.



Kuva 40. Vakuutustuotepaketin etukansi



Kuva 41. Vakuutustuotepaketin takakansi

5.5.4 Tapiolan värit ja esimerkkejä väripohjista

1. Päävärit

Tapiolan päävärit esiintyvät yritystunnuksen eri versioissa. Päävärejä voidaan käyttää myös muissa yhteyksissä. Tapiola Grey -sävyä ei suositella käytettäväksi suurena väripintana.

2. Ensisijaiset lisävärit

Ensisijaisia lisävärejä käytetään markkinointiviestinnässä tehosteina ja suurina väripintoina.

3. Toissijaiset lisävärit

Toissijaisia lisävärejä voidaan käyttää hillitysti tehosteina markkinointiviestinnän ilmeessä, kuten graafeissa ja kuvituksissa.



Kuva 42. Tapiolan värit



Kuva 43.

TAPIOLA

Lue 2D koodista 

Valitse paketti

Täysturva
Sääliä koti- ja henkilöpaketti. Täysturva on paras loimen ipaan...
Lue lisää >

Kotipaketti
Koti Vakuutus Oikostenra...
Lue lisää > Vakuutusohje

Henkilöpaketti
Markkinat Tapaturma...
Lue lisää > Vakuutusohje

Anna tiedot

elämäntilanne

Aseutus: Yksin [Muuta >](#)
Sivertilassa: Seheita [Muuta >](#)
Henkilö nimen: [Muuta >](#)
Vakuutus alkua: 14.7.2010 [Muuta >](#)

Valitse laskutusväli

Ota T-Vakuutus

hintaesimerkki

Lahjakoodi
Oletko saanut lahjakoodin? Siitä se alla olevan kortin.
Lahjakoodi:

Hinta 19€ / kk
228€ / vuosi

OTA VAKUUTUS Turvasta, josta voit maksaa. Vakuutus

legal notes

TAPIOLA

Helppo tapa hankkia kattava vakuutusturva

Valitse paketti

Täysturva
Sääliä koti- ja henkilöpaketti. Täysturva on paras loimen ipaan...
Lue lisää >

Kotipaketti
Koti Vakuutus Oikostenra...
Lue lisää > Vakuutusohje

Henkilöpaketti
Markkinat Tapaturma...
Lue lisää > Vakuutusohje

sinun etusi

insurance assistant

Pelasta maailma

Kuva 44.

TAPIOLA

Lue 2D koodista 

Valitse paketti

Täysturva
Sääliä koti- ja henkilöpaketti. Täysturva on paras loimen ipaan...
Lue lisää >

Kotipaketti
Koti Vakuutus Oikostenra...
Lue lisää > Vakuutusohje

Henkilöpaketti
Markkinat Tapaturma...
Lue lisää > Vakuutusohje

Anna tiedot

elämäntilanne

Aseutus: Yksin [Muuta >](#)
Sivertilassa: Seheita [Muuta >](#)
Henkilö nimen: [Muuta >](#)
Vakuutus alkua: 14.7.2010 [Muuta >](#)

Valitse laskutusväli

Ota T-Vakuutus

hintaesimerkki

Lahjakoodi
Oletko saanut lahjakoodin? Siitä se alla olevan kortin.
Lahjakoodi:

Hinta 19€ / kk
228€ / vuosi

OTA VAKUUTUS Turvasta, josta voit maksaa. Vakuutus

legal notes

TAPIOLA

Helppo tapa hankkia kattava vakuutusturva

Valitse paketti

Täysturva
Sääliä koti- ja henkilöpaketti. Täysturva on paras loimen ipaan...
Lue lisää >

Kotipaketti
Koti Vakuutus Oikostenra...
Lue lisää > Vakuutusohje

Henkilöpaketti
Markkinat Tapaturma...
Lue lisää > Vakuutusohje

sinun etusi

insurance assistant

Pelasta maailma

Kuva 45.

TAPIOLA

Lue 2D koodista 

Valitse paketti

Täysturva
Sääliä koti- ja henkilöpaketti. Täysturva on paras loimen ipaan...
Lue lisää >

Kotipaketti
Koti Vakuutus Oikostenra...
Lue lisää > Vakuutusohje

Henkilöpaketti
Markkinat Tapaturma...
Lue lisää > Vakuutusohje

Anna tiedot

elämäntilanne

Aseutus: Yksin [Muuta >](#)
Sivertilassa: Seheita [Muuta >](#)
Henkilö nimen: [Muuta >](#)
Vakuutus alkua: 14.7.2010 [Muuta >](#)

Valitse laskutusväli

Ota T-Vakuutus

hintaesimerkki

Lahjakoodi
Oletko saanut lahjakoodin? Siitä se alla olevan kortin.
Lahjakoodi:

Hinta 19€ / kk
228€ / vuosi

OTA VAKUUTUS Turvasta, josta voit maksaa. Vakuutus

legal notes

TAPIOLA

Helppo tapa hankkia kattava vakuutusturva

Valitse paketti

Täysturva
Sääliä koti- ja henkilöpaketti. Täysturva on paras loimen ipaan...
Lue lisää >

Kotipaketti
Koti Vakuutus Oikostenra...
Lue lisää > Vakuutusohje

Henkilöpaketti
Markkinat Tapaturma...
Lue lisää > Vakuutusohje

sinun etusi

insurance assistant

Pelasta maailma

Kuva 46.



Kuva 47.

Kuvissa 42-47 on esitetty vakuutuslupapaketin värimallipohjat: Tapiola Green, Tapiola Turquoise, Tapiola Pink, Tapiola Blue ja Tapiola Warm Red.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä kuvaan T-hetki konseptimyymälän rakentamista ja tuotepakettien jalkauttamista myymäläympäristöön. Tein käyttäjätutkimuksen olemassa olevista tuotepaketeista ja loin tulosten perusteella tuotevision, jota voidaan hyödyntää tuotteita suunniteltaessa. Uudet jakelukanavat on mielenkiintoinen näkökulma liiketoiminnan kehittämiseen ja uusien asiakkaiden hankintaan, tosin vakuutusliiketoiminnan lakisääteisyys asettaa monenlaisia reunaehdoja kumppanuuksille.

Kyseessä on noin vuoden kestänyt jakso, jonka puitteissa on tehty tiedonkeruuta ja toiminnallista tutkimusta palvelujen ja tuotteiden kehittämisestä vakuutustoimialalla. Työ on mahdollistanut minulle aiempaa syvällisemmän paneutumisen palvelujen muotoiluun ja liiketoiminnan kehittämiseen. Työn puitteissa olen oppinut mm. asiakaslähtöisestä suunnittelusta, asiakas- ja käyttäjätutkimuksesta, vakuutusliiketoiminnasta ja asiantuntijuudesta kehitystyössä. Opinnäytetyöprosessi on ollut mielenkiintoinen ja sen puitteissa olen saanut monenlaisia impulsseja päivittäiseen työhöni. Vuo-

ropuhelu opettajien ja opiskelijakollegoiden kanssa on auttanut opinnäytetyön tavoitteiden määrittelyssä ja toimialan dynamiikan ymmärrettäväksi tekemisessä.

Palvelujen muotoiluun keskittyneet tutkimukset ovat merkityksellisiä johtuen palvelualojen kasvusta suhteessa muihin toimialoihin ja palveluympäristöjen muutoksista. Monikanavaistuminen ja palvelujen digitalisoituminen asettaa uusia haasteita palvelujen suunnittelijoille. Muotoilun menetelmät mahdollistavat palveluprosessien ja -konseptien asiakaslähtöisen suunnittelun. Muotoiluosaamisen kompleksisoituessa ja konseptualisoituessa muotoilijan strategiaosaaminen kehittyy ja mahdollistaa työelämässä sijoittumisen johtaviin asiantuntijatehtäviin. Vakuutus- ja finanssitoimialalla on kysyntää moniosaajille, jotka taitavat palvelujen muotoilun.

T-hetki hankkeen johtopäätökset osoittivat, että muotoilijan rooli liiketoiminnan kehittämisessä voi olla merkittävä ja, että myymäläkonseptit ovat tulevaisuudessa mielenkiintoinen kehittämiskohde. Tulevaisuuden teemat ja asiakaskokemuksellisuus konkretisoituvat tiloissa. Opiskelujen kuluessa olen ollut mukana mm. Tekesin Tila-ohjelman brändiseminaarissa 26.3.2009 esiintyjänä ja myymäläkonseptien menestystekijät tilaisuudessa 28.10.2009 asiantuntijana. Brändiseminaarissa esittelin T-hetki vakuutusmyymälän tilojen brändäyksen näkökulmasta⁴⁰. Esitys on saatavissa Tekesin verkkosivuilla seminaariaineistopankissa. Myymäläkonseptien menestystekijät tilaisuudessa työskenneltiin ryhmissä, joissa pohdiskeltiin mm. mistä asiakaskokemus muodostuu ja miten konseptit tukee liiketoimintaa. Keskustelussa sivuttiin tulevaisuuden teemoja ja analysoitiin asiakaskokemusta koko palvelun ajalta ja kaikissa kohtaamisissa eri toimialojen näkökulmasta. Kaiken kaikkiaan T-hetki hanke on siis luonut uusia kontakteja ja mahdollistanut entistä syvämmän paneutumisen käyttäjäkokemukseen. T-hetki on myös julkisuudessa noteerattu myymäläkonsepti ja se esiintyy mm. Susanne Markkasen uudessa Shopping in Finland

⁴⁰ Ikonen 2009

– kirjassa (2009), jossa esitellään suomalaisia elämyksellisiä myymäläympäristöjä.⁴¹

T-hetken tuotepakettien kehittäminen vaati uudenlaista ajattelua palvelujen tuotteistamisessa ja loi suuntaviivoja alan tulevaisuuteen. T-hetkessä lanseerattujen tuotepakettien elinkaari kyseisessä formaatissa saattaa olla lyhytkin, mutta niiden lanseeraus on mahdollistanut konkretisoinnin tavalla, joka haastaa tuote-yhtiöt uuteen ajatteluun. Muotoilijana pyrin tuomaan samaa ajattelua esiin eri yhteyksissä ja jakaa siihen liittyvää osaamista. Tähän mennessä on keskusteltu mm. palvelumuotoilutyöpajojen järjestämisestä. Olen myös suunnitellut omaan vastualueeseeni liittyvää palvelumuotoilutyökalua, joka mahdollistaisi asiakkaiden osallistumisen suunnitteluun esimerkiksi sijoittamalla kuvakortteja pelialustalle, jossa on palveluympäristön viitekehys.

Tutkimukseni osoitti, että tuotepaketit ovat kiinnostavia, koska niiden avulla voidaan konkretisoida asiakkaille muuten vaikeasti kommunikoitavia asioita. Haastattelutilanteissa tuotepaketit toimivat dialogin välineenä ja samalla tavalla ne toimivat myyntitilanteissa. Tein prototyypin tuotepaketista haastatteluista tekemiäni johtopäätösten perusteella. Tuotepaketti on myynnin väline ja myymälämiljöissä huomiota herättävä pakkaus, joka houkuttelee tutustumaan tuotteeseen. Opastavan ostamisen järjestelmä ja digitaaliset näytöt mahdollistavat reaaliaikaisen tuotetiedon siellä missä myyntiä tapahtuu (point of sale). Konsepti on siis kahden osatekijän summa: tuotepakkaus ja digitaalinen näyttö. Tuotepaketti on täysin virtuaalinen. Konseptin suunnittelu ja dokumentointi on innostanut minua henkilökohtaisesti teknologisten ratkaisujen tutkimiseen ja niiden sovellusten miettimiseen palvelujen tuotannossa. Konseptin sisältö vastaa yrityksen toimeksiantoa tuotepakettien muotoilun ja jakelun kehittämisestä.

⁴¹ Markkanen 2009

LÄHTEET

Järvinen R (2003). Monikanavamallit mahdollisuutena - kuluttajien kana-
vavalinnat vakuutusosalalla. Artikkelikirjoitus. Saatavissa:

http://lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d4.pdf.

Elinkeinoelämän Keskusliiton Palvelut 2020 –tutkimus. Loppuraportti. Saa-
tavissa:

[http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_jul-
kaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_jul-
kaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf)

M Lammi, R Järvinen ja J Leskinen. 2007. Kuluttajat kehittäjinä. Miten asi-
akkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosi-
kirja 2007.

Järvinen R, Heino H (2004). Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja
pankkisektorilla. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3/2004. Helsinki.

Research International (2008). Kristiina Kalsta: Tapiola-ryhmän T-hetki
nimitesti ja konseptin testaus. Kvalitatiivinen tutkimus. Helsinki.

Saffer D. (2007). Designing for Interaction. Creating Smart Applications
and Clever Devices. Berkeley: New Riders.

Koskinen J (2009). Palvelumuotoilun työpaja Lahden Ammattikorkeakou-
lussa keväällä 2009.

Mager B (2009). Birgit Mager: Palvelumuotoilu – Ratkaisumalleja talouden
ja yhteiskunnan muutokseen. Esitys Fennia Prize 2009 muotoiluseminaarissa
19.2.2009.

Kosonen, K. (2005) Käytettävyytutkimuksen menetelmien vertailu. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.). Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 313-330. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1.

15/30 Reserch (2009). E Hiltunen, M Ampuja, M Keränen: Tapiola Vakuutus tutkimus. Helsinki.

MacMillan & McGrath (1997). Discovering New Points of Differentiation. Harvard Business Review.

Naakka, Karri (2009). Opastavan ostamisen järjestelmät osana myymälän digitaalista asiakasviestintää ja palvelua. Seminaariesitys EasyFairs – messuilla 4.3.2009.

Ikonen, H (2009). Esitys Tekesin tilaohjelman brändiseminaarissa 26.3.2009: T-hetki tulevaisuuden vakuutusmyymälä. Saatavissa: http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Tila/fi/Do_kumenttiarkisto/Viestinta_ja_aktivointi/Seminaarit/Braendiseminaari/Tapiola_T-hetki_26.03.09.pdf. 18.10.2009.

Markkanen, S (2009). Uusi kirja suomalaisista elämyskaupoista: Shopping In Finland. Tiedote. 27.10.2009. Helsinki

INTERNET-LÄHTEET

Tapiola-ryhmä. Puolivuotiskatsaukset:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Taloudellisia_tietoja/Puolivuositseksaukset/ , haettu 1.11.2009

Palmu Inc. Palvelumuotoilun työkaluja mm. prototyypit.

<http://www.palmuinc.fi/>, haettu 1.11.2009

Tekes. Tilaohjelman etusivu:

<http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Tila/fi/etusivu.html>, haettu 1.11.2009

Muova. Desire –projektin loppuraportti 2009

http://www.muova.fi/ajankohtaista_u14.html, haettu 1.11.2009

Nordean verkkosivut: Young Living tuoteopas

http://www.nordea.fi/sitemod/upload/Root/fi_org/appx/fin/hen/vakuutus/pdf/TuoteopasYC_TNV790_0409.pdf, haettu 31.10.2009

Pohjolan verkkosivut: Easy vakuutuspaketti

<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=330802283&srcpl=3>, haettu 31.10.2009

Kaikuma Oy: 2D-koodia hyödyntävä kuluttajille suunnattu palvelu

<http://www.kaikuma.fi/?p=3>, haettu 1.11.2009

KUVALUETTELO

Kuva 1: T-hetki vakuutusmyymälän sisäänkäynti sisäkävältä kuvattuna. Tapiola-ryhmä. 2008.

Kuva 2: Moodboard. Tilan tunnelma ja visuaalisuus. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Kuva 3: Moodboard. Tilan tunnelma ja visuaalisuus. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Kuva 4. T-hetken värit ja materiaalit. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Kuva 5. Valoaukkojen opaaliakryylien kuva-aiheet. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Kuva 6. Sohvakaluste. Luonnos. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Kuva 7. Sohvakaluste verkkoasiantia varten. Luonnos. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Kuva 8. Kaareva seinä. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Kuva 9. T-hetken baarikeittiö. Luonnos. Kuudes Kerros Oy. 2008.

Kuva 10. Ilmoitus Helsingin Sanomissa 9.9.2008. Tapiola-ryhmä.

Kuva 11. Nettisivuston prototyyppi. Valve Group Oy. 2008.

Kuva 12. Palvelupolku ja kohtaamispisteet

Kuva 13. T-hetki vakuutusmyymälän kahvilan pohjapiirustus. Tapiola-ryhmä. 2008.

Kuva 14. Korkea tila T-hetkessä. Tapiola-ryhmä. 2008.

Kuva 15. Media screen –näyttö käytävälle. Tapiola-ryhmä. 2009.

Kuva 16. Sohvaryhmät tilassa. Tapiola-ryhmä. 2008.

Kuva 17. Näkymä sisääntulosta. Kuvassa vasemmalla infotiski ja taustalla kaareva seinä, jonka edessä on sohvaryhmiä. Tapiola-ryhmä. 2008.

Kuva 18. Lcd-näytön mainontaa ohikulkijoille. Tapiola-ryhmä. 2008.

Kuva 19. Tapasannos. Tapiola-ryhmä. 2008.

Kuva 20. Internet banneri. Tapiola-ryhmä. 2008.

Kuva 21. Uuden mainonnan linjan mukaisia mainoksia. Tapiola-ryhmä 2009.

- Kuva 22. Tuotepaketteja myymälän hyllyssä. Tapiola-ryhmä. 2008.
- Kuva 23. Tuotepaketteja. Tapiola-ryhmä 2008.
- Kuva 24. T-hetken logo ja värit. Kuudes Kerros Oy 2008.
- Kuva 25. Kotivakuutus ja Kotiturva tuotekortit. Tapiola-ryhmä. 2008.
- Kuva 26. Tuotepakkauksen kansi. Kuudes Kerros Oy. 2008.
- Kuva 27. Pakkausgrafiikkaa. Kuudes Kerros Oy. 2008.
- Kuva 28. Tuotehylly. Kuudes Kerros Oy. 2008.
- Kuva 29. Kampanjahylly. Kuudes Kerros Oy. 2008.
- Kuva 30. Esillepano. Family Inc. 2009.
- Kuva 31. Nordean Young Living –tuotepaketti. Nordean verkkosivut, haettu 31.10.2009.
- Kuva 32. Palveluprosessi myymälässä. Tapiola-ryhmä. Henkilöasiakkaiden vakuutuspalvelut. Pasi Puntari 2009.
- Kuva 33. Palveluprosessi verkossa. Tapiola-ryhmä. Henkilöasiakkaiden vakuutuspalvelut. Pasi Puntari 2009.
- Kuva 34. Kulutusketju ja palvelukanavat. Tapiola-ryhmä. Markkinointipalvelut. Heikki Ikonen. 2009.
- Kuva 35. Tapiolan web-kioski. Market Media Oy. 2009.
- Kuva 36. Sähköisen viestintäkanavan materiaali- ja palvelutuotanto. Tapiola-ryhmä. Markkinointipalvelut. Heikki Ikonen. 2009.
- Kuva 37. Tapiolan web-kioski. Market Media Oy. 2009.
- Kuva 38. Media screenien mahdollisia sisältöjä. Market Media Oy. 2009.
- Kuva 39. Mallinnus vakuutustuotepaketin prototyypistä. Tapiola-ryhmä. Markkinointipalvelut. Heikki Ikonen. 2009.
- Kuva 40. Vakuutustuotepaketin etukansi. Tapiola-ryhmä. Markkinointipalvelut. Heikki Ikonen. 2009.
- Kuva 41. Vakuutustuotepaketin takakansi. Tapiola-ryhmä. Markkinointipalvelut. Heikki Ikonen. 2009.
- Kuva 42. Tapiolan värit. Graafinen ohje. Tapiola-ryhmä. 2008.
- Kuvat 43-47. Vakuutustuotepaketin värimallipohjat. Tapiola-ryhmä. Markkinointipalvelut. Heikki Ikonen. 2009.