

PALVELUMUOTOILU MYYMÄLÄKONSEPTIN KEHITTÄMISEN TUKENA
Case Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Design Business ja muotoilun tutkimus
Opinnäytetyö YAMK
Kevät 2016
Kati-Annika Aalto

Aalto, Kati-Annika

**Palvelumuotoilu myymäläkonseptin kehittämisen tukena
Case Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälä**

Opinnäytetyö YAMK

Kevät 2016

Sivumäärä 100

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä tulee huomioida suunniteltaessa tekstiili- ja vaatetusalan myymäläkonseptia. Tavoitteena oli kartoittaa keinoja, joilla parannetaan yrityksen visuaalista markkinointia, sekä asiakkaan palvelukokemusta.

Työn teoreettisena viitekehyksenä oli palvelumuotoilu ja brändinhallinta. Teoriaosuudessa selvitettiin brändin muodostumista, sekä sitä, miten palvelumuotoilua voi käyttää liiketoiminnan kehittämisessä.

Tämä työ toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Case-kohteena oli Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälä, joka toimii Stadin ammattiopiston oppimisympäristönä. Empiirisen aineiston hankinta koostui haastatteluista, havainnoinnista, ryhmäkeskustelusta sekä visuaalisesta tiedonhankinnasta. Haastateltavat olivat tuottajasidosryhmään kuuluvia opettajia ja opiskelijoita. Tiedonhankinnan tavoitteena oli kartoittaa myymälän nykytilaa, sekä tehdä näkyväksi palvelun tuottamistoiminnassa mukana olevien tarpeita, toiveita ja arvoja.

Empiirisen aineiston analyysin tuloksena määriteltiin yrityksen identiteettiä, sekä mallinnettiin asiakkaan palvelupolku Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälässä. Palvelupolun kuvaus tehtiin asettumalla asiakkaan asemaan ja kulkemalla palvelupolun läpi. Palvelupolun kuvausta täydennettiin haastatteluiden avulla. Palvelupolun avulla nostettiin esiin palvelun kriittiset pisteet asiakkaan näkökulmasta, sekä ideoitiin ratkaisuja näihin.

Työssä selvisi, että vaikka visuaalisen markkinoinnin merkitys brändin rakentajana on suuri, niin merkittävin brändiä luova tekijä on tuotevalikoima. Brändiarvo syntyy kaikissa palvelupolun kontaktipisteissä, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun. Brändin kehittämisen tulee olla käyttäjälähtöistä. Yrityksen visuaalinen ilme tulee rakentaa identiteetin ja tavoitemielikuvan pohjalta. Meritalon myymälän tavoitteena on olla nuorekas, raikas ja urbaani laadukkaiden opiskelijatöiden esittely- ja myyntipaikka.

Avainsanat: palvelupolku, brändi, visuaalinen markkinointi, myymäläsuunnittelu

Aalto, Kati-Annika

**Service design as a support for store concept designing –
Case Meritalo textile and clothing store**

MA Thesis

Spring 2016

Pages 100

The purpose of this thesis is to examine what needs to be taken into consideration when designing a textile and clothing store concept. The objective was to map out the methods which could potentially improve the visual marketing of the company and the service experience of the customer.

Service design and brand management was chosen as the theoretical framework of the thesis. Usage of service design as a driver for business development and formation of brand was studied in the theory part.

This thesis was performed as a qualitative case study. The case subject was Meritalo textile and clothing store which is a part of Helsinki Vocational College learning environment. The empirical material of the thesis consists of interviews, observations, group discussions and visual information gathering. The interviewees were teachers and students who are a part of the producer stakeholders of the store. The objective was to analyze the present state of the store and point out the needs, wishes and values of the service delivery activity.

The customer journey and the company identity of Meritalo textile and clothing store was defined by analyzing the empirical material. The description of the customer journey was based on observations gathered by moving through the customer journey in the role of a customer. The description of the customer journey was supplemented with information gained from interviews. The critical phases of the service and solutions for improving them from the customer perspective were pointed out by using customer journey method.

The outcome of this thesis was that although the visual marketing as a brand builder is significant, the product range is the most important brand creating element. The visual appearance of the company should be built based on the identity and target image of the company. The aim for Meritalo store is to be youthful, fresh and urban exhibition and sales store for high-quality student work.

Key words: customer journey, brand, visual marketing, store designing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1 Tausta ja tavoitteet	3
2.2 Visuaalinen viitekehys	7
3 CASE-KOHTEEN ESITTELY	8
3.1 Tekstiili- ja vaatetusalan opetuksen tavoitteet ja arvoperusta	9
3.2 NY-yrittäjyys	9
4 BRÄNDIN MUODOSTUMINEN	11
4.1 Yrityksen identiteetti	12
4.2 Brändi-identiteetti ja tavoitemielikuva	13
4.3 Brändinrakennusprosessi	15
5 PALVELUMUOTOILU	18
5.1 Palvelumuotoiluprosessi	19
5.2 Palvelupolku	21
5.3 Konseptointi	23
6 EMPIIRINEN AINEISTO JA SEN HANKINTA	24
6.1 Haastattelut	24
6.2 Visuaalinen tiedonhankinta	26
6.3 Ryhmähaastattelu	28
6.4 Palvelupolun mallintaminen	30
6.5 Aineiston analyysimenetelmät	32
7 EMPIIRISEN AINEISTON ANALYYSI	35
7.1 Case-kohteen nykytila	35
7.2 Tuottajasidosryhmän tarpeiden ymmärtäminen	42
7.3 Palvelupolun analyysi	46
7.3.1 Esipalvelu	48
7.3.2 Ydinpalvelu	53
7.3.3 Jälkipalvelu	70
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	72
8.1 Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän identiteetti ja tavoitemielikuva	72
8.2 Palvelupolku asiakaskokemuksen kehittämisessä	75
8.3 Totuuden hetket	76
8.4 Lopuksi	78
LÄHTEET	80
LIITTEET	82

1 JOHDANTO

Myymälympäristö on asiakkaalle yrityksestä sen näkyvä osa. Se on rajapinta yrityksen ja asiakkaan välillä. Myymälän ilmapiirillä on suuri vaikutus kuluttajalle muodostuvaan mielikuvaan yrityksestä. Kun myymälän perustarkoitus yrityksen näkökulmasta on myydä tuotteita ja palveluita voittoa tuottaen, korostuu asiakasnäkökulmassa yksilöllinen palvelu ja palvelun elämyksellisyys. Palveluista ja niiden muotoilusta on tullut tärkeä osa myymäläympäristön suunnittelua.

Myymälympäristöillä pyritään luomaan asiakkaalle positiivinen ja elämyksellinen palvelukokemus. Kun perinteinen myymäläsuunnittelu keskittyy täyttämään toimeksiantajan toiveita, huomioi palvelumuotoilu loppukäyttäjän sen kaikissa vaiheissa. Palvelumuotoilussa korostuu käyttäjälähtöisyys.

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen identiteettiin. Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa, joka heijastaa kaikkea sitä mitä yritys todella on. Yhtenäinen ja selkeä identiteetti edesauttaa positiivisen mielikuvan syntymistä asiakkaiden mielissä. Mielikuvien vaikutus ostopäätöksiin on suuri. (Pohjola 2003, 20–22.)

Tässä työssä selvitan mitä kaikkea tulee huomioida suunniteltaessa vaatetus- ja tekstiilialan myymäläympäristöä. Keskityn tässä erityisesti yrityksen visuaaliseen viestintään sekä myymäläympäristöön asiakasnäkökulmasta. Teoriaosuudessa perehdyn brändinhallintaan sekä palvelumuotoiluun ja sen hyödyntämiseen myymäläsuunnittelussa.

Case- eli tapaustutkimuskohteena on Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaatemyymälä Helsingin Hakaniemessä Meritalossa. Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälässä myydään opiskelijoiden tunneilla yksittäin ja ryhmänä tekemiä vaatteita, asusteita ja sisustustuotteita. Tekstiili- ja vaatemyymälä muutti keväällä 2015 Roi-

huvuoresta uusiin remontoituihin tiloihin Hakaniemeen. Uuteen toimitilaan siirtymisen jälkeen myymäläympäristön suunnittelu on jäänyt tekemättä. Myymälän profiili on epämääräinen ja kaipaa sekä jäsentelyä että määrittelyä.

Kehitystehtävän tarkoituksena on kartoittaa keinoja, joilla parannetaan yrityksen visuaalista markkinointia. Työssä selvitetään, miten brändinrakennusmenetelmiä voidaan käyttää apuna kehitettäessä myymäläkonseptia, ja kuinka yritys voi palvelumuotoilun avulla kehittää ja parantaa asiakaskokemusta. Kehitystehtävän kohteena olevan case-yrityksen lisäksi työ on sovellettavissa myös muihin tekstiili- ja vaatetusalan myymäläkonsepteihin. Työssä esiteltyjä työkaluja ja menetelmiä voidaan hyödyntää tavoiteltaessa positiivista yrityskuvaa samankaltaisissa kohteissa.

2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN LÄHTÖKOHDAT

Parhaimmillaan yhtenäinen visuaalinen ilme luo pohjaa vahvan brändin muodostumiselle. Yhtenäinen ja tunnistettava imago voidaan saavuttaa toistamalla samaa visuaalista linjaa kaikessa ulospäin näkyvässä viestinnässä. Brändin rakentamisen tavoitteena on välittää yksilöllinen, selkeä ja erottuva mielikuva organisaatiosta sekä sen tuotteesta ja/tai palvelusta. (Pohjola 2003, 13.)

Brändi on aina mielikuva, joka syntyy käyttäjän mielessä. Yritys voi omalla toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa näiden mielikuvien syntyyn. Lopullisen mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat aina myös vastaanottajan arvot, asenteet, luulot ja uskomukset. Brändiä tulee kehittää käyttäjälähtöisesti positiivisen yrityskuvan saavuttamiseksi. (Pohjola 2003, 22.)

Yrityksen visuaalinen ilme tulee rakentaa yrityksen identiteetin pohjalta. Visuaalisuutta ei voida suunnitella irrallisena osana perehtymättä organisaation perusteisiin. Visuaalisuus rakennetaan tietoisesti huomioiden organisaation omat tavoitteet, eli millaisena se haluaisi tulla nähdyksi. Syvemmän luottamuksen saavuttamiseksi prosessissa painottuu sidosryhmien huomioiminen sekä aktiivinen vuorovaikutus heidän kanssaan. Imagoa voidaan rakentaa visuaalisen ilmeen suunnitellulla, mutta maine ansaitaan organisaation toiminnalla. (Aula & Heinonen 2002, 52.)

2.1 Tausta ja tavoitteet

Case-kohteena olevan Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän pääasiallisena tarkoituksena on luoda kanava jonka kautta myydään opiskelijoiden kursseilla toteuttamia tuotteita. Oppilas- ja asiakastöiden kautta opiskelijat oppivat toimimaan kuten oikeassa liike-elämässä. Todelliset asiakkaat, aidot asiakaspalvelutilanteet ja tarkoituksenmukainen myymälä lisäävät vaikuttavuutta ja opiskelijoiden motivaatiota. (Koulutuspäällikön haastattelu 2.9.2015)

Uuteen toimipaikkaan siirtymisen myötä Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaate-
tusmyymälä sai uudet avarat tilat keväällä 2015. Uudet tilat tarjoavat laajat mah-
dollisuudet myymälän toiminnan kehittämiseen. Myymäläympäristön heikkoudet
ovat nousseet vahvasti esiin eri sidosryhmien näkökulmasta uuteen toimitilaan
siirtymisen jälkeen. Ongelmana ovat kalusteet, niiden paikat ja täydennettävien
tuotteiden sijainti. Tavaraa on liian paljon. Esillepanot ovat sekavia ja epäloogisia.
Tuotteistus on vääränlaista. Opasteet ovat puutteellisia tai niitä ei ole. Myös pal-
veluhenkilöstön roolit ja toimintamallit ovat määrittelemättä. (Koulutuspäällikön
ja palveluopettajan haastattelu 5.1.2016)

Myymäläkonsepti on epämääräinen. Myymälä pitäisi saada visuaalisesti yhtenäis-
emmäksi, sisäisille sidosryhmille toimivammaksi ja asiakkaille houkuttelevam-
maksi. Tällä hetkellä kohderyhmä ei näy mitenkään myymälän toiminnassa. Visu-
aalisella ilmeellä on mahdollista vaikuttaa siihen, millaisia asiakkaita yritys vetää
puoleensa. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä onkin, kenelle myymälää ollaan teke-
mässä. Myymälän toiminta on tarkoituksenmukaisinta silloin, kun sen visuaaliset
linjaukset välittävät totuudenmukaista kuvaa yrityksestä houkutellen juuri halu-
tunlaisia kohderyhmiä asiakkaakseen. (Koulutuspäällikön ja palveluopettajan
haastattelu 5.1.2016)

Tekstiili- ja vaatemyymälän nimi ja kaikkien myynnissä olevien tuotteiden tuote-
merkki kaippaa päivitystä. Entinen Kashmir-nimi on vanhanaikainen ja harhaan joh-
tava. Nimi on päätetty poistaa käytöstä heti, vaikkei uutta nimeä olekaan vielä
päätetty. Tavoitteena on selkeä ja yhdenmukainen brändi. Uuden nimen lisäksi
tarvitaan logo, hinta- ja riippulaput, mainoskyltit ja plasmanäytön muunneltavissa
oleva pohja. (Koulutuspäällikön ja palveluopettajan haastattelu 5.1.2016)

Jotta päästäisiin käsiksi yksittäisiin kehitystä vaativiin asioihin, tulee ensin määri-
tellä mihin periaatteisiin, toimintatapoihin ja käytäntöihin liiketoiminta perustuu.
Näistä muodostuu se arvopohja, jota toiminnassa noudatetaan. Parhaimmillaan
nämä asiakkaan näkökulmasta tärkeimmät aineettomat edut erottavat yrityksen
kilpailijoista ja rakentavat brändiuskollisuutta. (Mäkinen ym. 2010, 188.)

Aineettomat edut yhdessä aineellisten etujen kanssa sisältyvät tavoitemielikuvaan, jonka pohjalta visuaalinen identiteetti luodaan. Käyn tavoitemielikuvan määrittelyn tarkemmin läpi luvussa neljä. Tavoitemielikuvan perustana ovat rationaalisten etujen lisäksi aineettomat mielikuvalliset edut, jotka toimivat visuaalisen ilmeen suunnittelun pohjana. (Pohjola 2003, 114.)

Koska mielikuvien merkitys ostoprosessissa on suuri, kannattaa visuaalisen ilmeen suunnitteluun panostaa. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme edesauttaa positiivisen imagon muodostumista, jonka avulla yritys voi saavuttaa uusia asiakkaita, sekä pitää kiinni jo olemassa olevista. Myymäläympäristön visuaalinen markkinointi luo puitteet kokonaisvaltaiselle ostokokemukselle. Visuaalinen markkinointi kattaa esimerkiksi näyteikkunan, kyltit ja mainosmateriaalin myymälässä, kalusteet, koristeet sekä henkilökunnan vaatetuksen. Kaikki pienimmätkin elementit tulee huomioida visuaalisen ilmeen suunnittelussa, sillä ne kaikki vaikuttavat brändi-identiteetin muodostumiseen. (Markkanen 2008, 125.)

Uudet tilat saaneen tekstiili- ja vaatemyymälän suurin haaste on asiakasvirran kasvattaminen ja sen myötä myynnin aikaansaaminen. Miten ja millä asiakas houkuttelee myymälään? Millä keinoin myymälä tehdään näkyväksi ympäristön ihmisille? Kuinka hyödyntää talon sisällä oleva asiakaspotentiaali? Asiakkaat ovat edellytys toiminnan kannattavuudelle. Kannattavuus tarkoittaa tässä yhteydessä myös muuta kuin taloudellista voittoa. Houkutteleva myymälä ja oikeanlainen tuotteistus tuovat myymälään asiakkaita. Asiakasvirran myötä syntyy opiskelijoille tekemistä, mikä taas kasvattaa opiskelijoiden motivaatiota. Tämä kaikki voi välillisesti vaikuttaa kiinnostukseen alan opintoja kohtaan, ja koulutusohjelman houkuttelevuuteen.

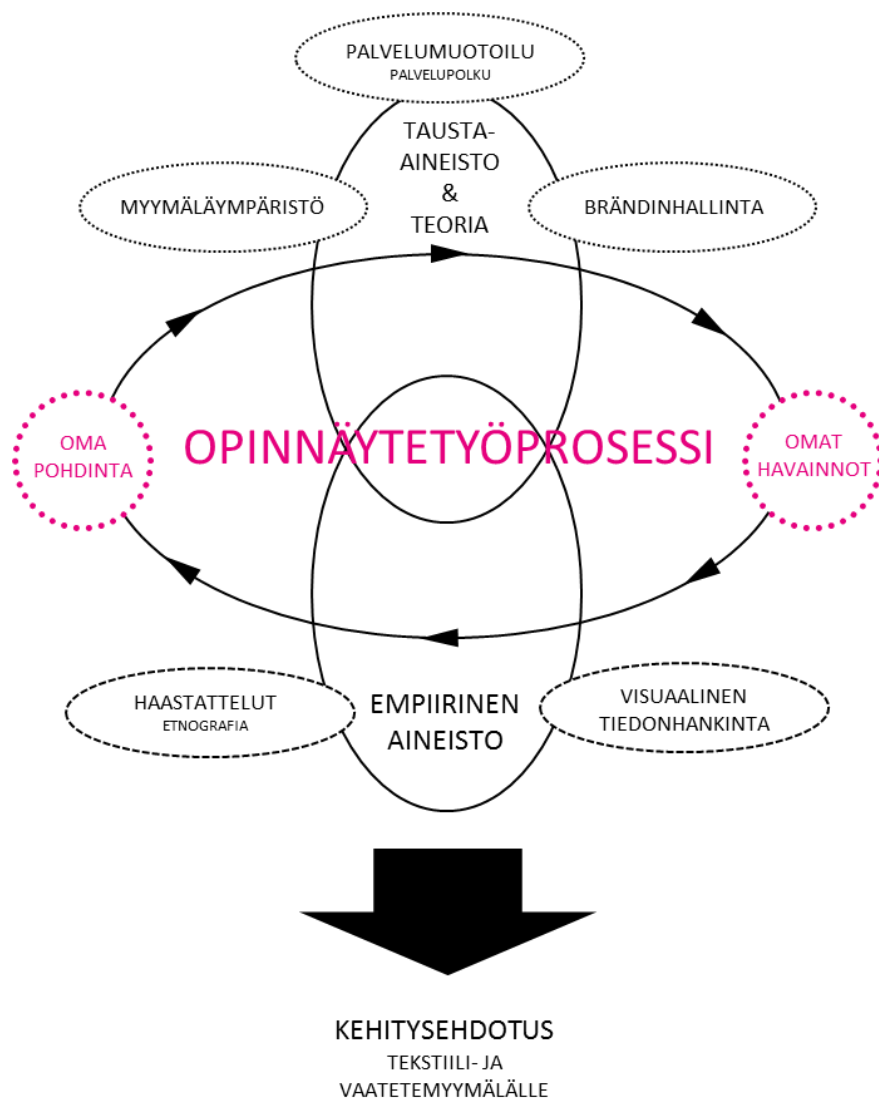
Työn tavoitteena on luoda kokonaiskäsite siitä, mitä kaikkea tulee huomioida myymäläkonseptin ja myymälän visuaalisen ilmeen luomisessa. Lisäksi selvitan, millaisia visuaalisia mielikuvia sisäiset sidosryhmät pitävät sopivina juuri tälle myymäläkonseptille. Taustateorian ja empirian pohjalta luon ehdotuksia, joiden

tavoitteena on yhtenäistää myymälä ja sen palvelut visuaalisin keinoin, huomioiden sekä asiakkaiden tarpeet että palvelun tuottajan tavoitteet.

Tämä kirjallinen työ etenee yhteistyöorganisaation esittelystä vaatetusalan opetuksen tavoitteisiin ja alan arvoperustaan. Taustaksi empiiriselle osuudelle käydään läpi brändinrakennus- ja palvelumuotoiluprosessien teorian. Empiirinen osa käsittää käytetyt aineiston hankinta- ja analyysimenetelmät, aineiston analyysin sekä tulokset. Teorian ja empirian pohjalta tarkennetaan identiteettiä ja määritellään tavoitemielikuva. Lopuksi pohditaan työn tuloksia suhteessa kehitettävänä olleisiin haasteisiin ja laaditaan ratkaisuehdotuksia saatujen tulosten pohjalta.

2.2 Visuaalinen viitekehys

Kehittämistehtävän näkökulmana ja viitekehysenä on palvelumuotoilu, palvelupolku ja brändinhallinta. (KUVIO 1) Näiden menetelmien avulla on tarkoitus kehittää toimeksiantajan tarpeita vastaava myymäläympäristö. Empiirisen aineiston hankkimisen menetelminä on havainnointi, haastattelut, visuaalinen tiedonhankinta sekä palvelupolun mallintaminen.



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessin viitekehys.

3 CASE-KOHTEEN ESITTELY

Stadin ammattiopisto aloitti toimintansa tammikuussa 2013 kun Helsingin kaupungin kolme ammatillista oppilaitosta, Helsingin tekniikan alan oppilaitos, Helsingin sosiaali- ja terveysalan oppilaitos ja Helsingin palvelualojen oppilaitos, yhdistyivät. Stadin ammattiopisto tarjoaa koulutusta sekä nuorille että aikuisille. Se on 15 000 opiskelijallaan Suomen suurimpia koulutuksen järjestäjiä. Meritalon toimipisteessä on yhteensä noin 30 opettajaa ja 700 opiskelijaa. (Stadin ammattiopisto 2016.)

Stadin ammattiopiston koulutustarjonta sisältää ammatillisia perustutkintoja, ammatti- ja erikoisammattitutkintoja sekä ammatillista täydennyskoulutusta. Tekstiili- ja vaatetusalan opinnoista opiskelija saa valmiudet toimia alan asiakaspalvelutehtävissä ja yrittäjänä. Opinnoissa painottuvat myös materiaalien uusiokäyttö ja kestävä kehitys. Vaatetusompelijoita, vaattureita, modisteja ja sisustusompelijoita koulutetaan sekä peruskoulu- että ylioppilas pohjaisissa ryhmissä. (Stadin ammattiopisto 2016.)

Tekstiili- ja vaatetusalaan kuuluu tekstiilimateriaalien valmistus, vaatteiden valmistus, päähineiden, jalkineiden ja muiden asusteiden valmistus sekä niiden huolto, peseminen ja korjaus. Ala on kokenut voimakkaan yleiseurooppalaisen rakennemuutoksen, jonka seurauksena erityisesti vaatetusalan suuret yritykset ovat siirtäneet tuotantoaan halvan työvoiman maihin. Suomeen on jäänyt suurelta osin mallien suunnittelu, kaavoittaminen sekä pienten malli- ja tilaussarjojen valmistaminen. Erilaiset kaupan palvelut, myynti ja asiakaspalvelu, työllistävät yhä enemmän tekstiili- ja vaatetusalan ammattilaisia. (Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto ops 2015.)

3.1 Tekstiili- ja vaatetusalan opetuksen tavoitteet ja arvoperusta

Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinnon suorittaneella on laaja-alaiset ammatilliset perusvalmiudet alan eri tehtäviin sekä jatko-opintoihin. Lisäksi hänellä on erikoistuneempi osaaminen ja työelämän edellyttämä ammattitaito yhdellä tutkinnon osa-alueella siten, että tutkinnon suorittanut voi sijoittua työelämään, suoriutua alansa vaihtelevista tehtävistä myös muuttuvissa oloissa sekä kehittää ammattitaitoaan läpi elämän. (Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto ops 2015.)

Ammatillisen peruskoulutuksen tavoitteena on myös antaa opiskelijalle valmiuksia yrittäjyyteen. Lisäksi tavoitteena on tukea opiskelijoiden kehitystä hyväksi ja tasapainoisiksi ihmisiksi ja yhteiskunnan jäseniksi sekä antaa opiskelijoille jatko-opintovalmiuksien, ammatillisen kehittymisen, harrastusten sekä persoonallisuuden monipuolisen kehittämisen kannalta tarpeellisia tietoja ja taitoja. (Laki ammatillisesta peruskoulutuksesta 630/1998, 5 §, muutos 787/2014)

Työskentely tekstiili- ja vaatetusalalla perustuu yhteistyöhön monen eri tahon kanssa. Verkostoituminen ja menestyksellinen yhteistyö sekä kotimaassa että kansainvälisesti edellyttävät asiakkaiden ja kanssaihmiesten kunnioittamista, toisen työn, toimintaympäristön ja ajattelutavan tuntemista ja arvostamista sekä tasa-arvoista ja suvaitsevaa asennetta. (Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto ops 2015.)

3.2 NY-yrittäjyys

NY Vuosi Yrittäjänä -ohjelma on tarkoitettu perus- ja toisen asteen opiskelijoille. Ohjelman päätarkoituksena on oppia yrittäjyysasennetta, oma-aloitteista ja aktiivista toimintatapaa sekä työelämässä tarvittavia taitoja. NY-yritys toimii oppimisen välineenä, joka tuo motivaatiota ja hyvän harjoitusalueen erilaisten taitojen oppimiselle. (Nuori Yrittäjyys ry, 2016.)

NY-yritys on opiskelijoiden muodostama harjoitusyritys, joka toimii yhden vuoden ajan. Toiminnan kesto asettaa rajoituksia esimerkiksi NY-yritysten tuotteisiin tai toiminnan kehitysmahdollisuuksiin, mutta tarjoaa hyvän mahdollisuuden oppimiseen ja oman tulevaisuuden suunnitteluun. NY-yritys toimii oikealla rahalla myyden tuotteitaan ja/tai palveluitaan asiakkaille. Verohallinto on antanut ohjeet NY-yritysten toiminnasta ja toimintatavoista. Käytännössä NY-yrittäjien toiminnasta saama voitto on veronalaista tuloa ja toiminnan liikevaihdon jäädessä alle 8500 euron, eivät NY-yrittäjät ole arvonlisäverovelvollisia. Verotuksessa toiminta rinnastetaan itsenäiseen tulonhankkimistoimintaan. (Nuori Yrittäjyys ry, 2016.)

NY Vuosi yrittäjänä -ohjelma on Nuori Yrittäjyys ry:n toteuttama opinto-ohjelma, jota toteutetaan kouluissa ja oppilaitoksissa ympäri Suomea. Ohjelma on osa koulun/lukion/ammattillisen toisen asteen oppilaitoksen tai korkeakoulun opetusta ja ohjelman käytännön toiminnasta vastaa opettaja. Lukuvuonna 2014 – 2015 perustettiin noin 1500 NY-yritystä ja ohjelmiin osallistui noin 4500 nuorta. Käytännössä NY-yritysten toiminta-aika, jolloin ne myyvät tuotteitaan ja palveluitaan, on 3-4 kuukautta ja muu aika kuluu toiminnan suunnitteluun ja valmisteluun. (Nuori Yrittäjyys ry, 2016.)

4 BRÄNDIN MUODOSTUMINEN

Puhuttaessa brändin syntymisestä, käytetään lähteestä riippuen erilaisia käsitteitä kuten yrityskuvan muotoutuminen, imagon rakentuminen ja brändin muodostuminen. Kaikkiin näihin sisältyvät niiden elementtien määrittely, joiden pohjalta mielikuvat syntyvät. Tässä työssä käytän termejä brändin muodostuminen ja rakentaminen.

Tärkeintä brändin rakentamisessa on ymmärrys siitä, että lopullinen mielikuva syntyy aina käyttäjän mielessä. Sen muodostumiseen vaikuttavat yrityksen identiteetin ja tavoitemielikuvan lisäksi käyttäjän omat arvot, tiedot ja kokemukset. (KUVIO 2) Yritys itse pystyy vaikuttamaan vain rajallisesti itsestään syntyvään mielikuvaan. (Mäkinen ym. 2010, 44.)



KUVIO 2. Imagon rakentumisprosessi.

Asiakas tekee ostopäätökset mielikuvien perusteella. Brändin rakentaminen tarkoittaa yrityksen määrätietoista ja pitkäjänteistä työtä sitä itseään koskevien mielikuvien johtamiseksi. Se tarkoittaa kaikkien toimenpiteiden koordinoitua niin, että koko organisaatio työskentelee niiden päämäärien eteen, joilla brändi kehittyy kohti tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

4.1 Yrityksen identiteetti

Brändin imagon rakentaminen pohjautuu yrityksen identiteettiin. Identiteetti kertoo mitä yritys todellisuudessa on. Identiteettiin sisältyy yrityksen missio, visio ja arvot. Niin kohderyhmien kuin sidosryhmienkin on tärkeää tietää niistä periaatteista, toimintatavoista ja käytännöistä, joihin liiketoiminta perustuu. Keskeisten toimintaperiaatteiden miettiminen ja kirjaaminen luo pohjan myös brändielementtien kuten nimen, yritysilmmeen ja viestinnän suunnittelulle. (Von Hertzen 2006, 97–100.)

Missio eli toiminta-ajatus vastaa kysymykseen: miksi yritys on olemassa? Se kuvaa yrityksen ydinidean ja tehtävän. Visio on yrityksen tavoitetila, jossa yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Vision tulee olla realistinen mutta tavoitteellinen. Visio toimii suunnannäyttäjänä, tavoitteena on että kaikki yrityksessä toimivat ymmärtävät ja sisäistävät sen. Visiota tarkennetaan päämäärillä ja tavoitteilla. (Viitanen & Jylhä 2006, 69–70.)

Liiketoimintastrategiaan kirjattavat arvot kertovat, mikä yritykselle on tärkeää, ja millaisia peruseriaatteita se toiminnassaan noudattaa (Von Hertzen 2006, 98). Arvolupauksen avulla yritys määrittelee, miten se erottuu kilpailijoista, ja mitä se tarjoaa asiakkailleen. Arvojen kautta nostetaan esille ne erityispiirteet, jotka tekevät juuri tästä tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen. Arvolupaus kertoo tuotteesta tai palvelusta saatavan asiakashyödyn. (Tuulaniemi 2011, 33.)

4.2 Brändi-identiteetti ja tavoitemielikuva

Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 51; 66) mukaan brändi-identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa.

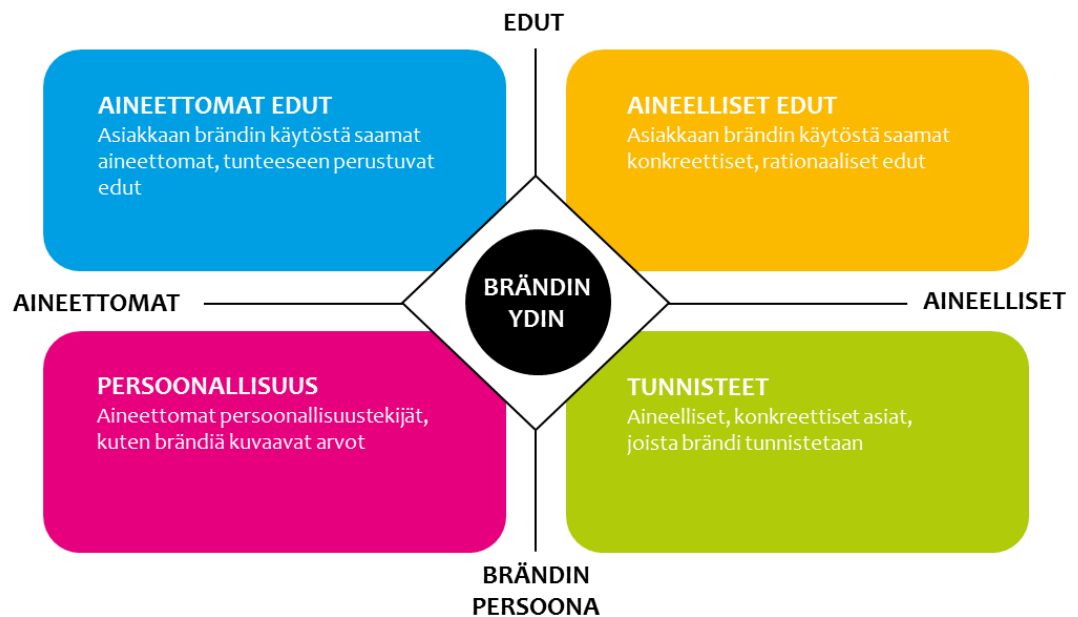
Brändi-identiteetti on tavoite, johon pyritään. Vahvan brändin taustalla on monipuolinen ja selkeä brändi-identiteetti.

Brändi-identiteetin käsitettä sivuaa myös termi tavoitemielikuva. **Tavoitemielikuva** tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaisi nykyisillä ja potentiaalisilla asiakkailtaan itsestään olevan. Tavoitemielikuva käsittää ne asiat, joista yritys haluaa olla kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu, ja miten se erottautuu kilpailijoista. Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen identiteetin pohjalta. Yrityksen identiteetti näyttää suuntaa ja ohjaa valintoja liiketoiminnassa. Tavoitemielikuvan täytyy perustua todellisuuteen. Yritys ei voi luvata sellaista, mikä ei toteudu. Tavoitemielikuva on aina ylimmän johdon hyväksymä, ja jotta kaikki työskentelisivät johdonmukaisesti yhteisten päämäärien eteen, on sen oltava koko henkilökunnan tietoisuudessa. (Mäkinen ym. 2010, 35–36.)

Brändi-identiteetti rakentuu ydinidentiteetistä, lavennetusta identiteetistä sekä brändin olemuksesta. **Ydinidentiteetti** heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja, ja se voidaan usein tiivistää muutama sanaan tai lauseeseen. **Lavennettu identiteetti** sisältää kaikki ydinidentiteetin ulkopuolelle jäävät osatekijät tarkoituksenmukaisesti ryhmiteltynä. Se on jäsentynyt ja perinpohjainen kuvaus brändin identiteetistä. **Brändin olemus** on yksi ainoa, brändin sielun kiteyttävä ajatus. Se on kuitenkin eri kuin brändin tunnuslause. Brändin olemus edustaa brändin identiteettiä ja sen keskeisiä tehtäviä on tulla ymmärretyksi organisaation sisällä ja innostaa siellä toimivia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–76.)

Tavoitemielikuvan kuvaus sisältää kiteytyksen brändin ytimeä, brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut sekä brändiin liitettävän persoonallisuuden ja tunnisteet. (KUVIO 3.) Brändin ydin on kiteytys yrityksen toiminnasta ja sen arvoista. Se erottaa brändin kilpailijoista, ja ohjaa yrityksen viestintää. Aineelliset ja

aineettomat edut tarkoittavat niitä merkityksellisiä etuja, joita asiakas saa käyttäessään tuotteita ja palveluja. Persoonallisuustekijät kuvaavat brändin tarinaa ja siihen liittyviä arvoja. Tunnisteet ovat konkreettisia brändiin liitettäviä asioita, esimerkiksi visuaalisia brändielementtejä kuten logo ja värit. (Mäkinen ym. 2010, 39–40.)



KUVIO 3. Tavoitemielikuvan muodostuminen (Mukaiillen Mäkinen ym. 2010)

Brändi-identiteetin kokonaisuus sisältää myös brändi-identiteetin synnyttämän arvoväittämän, sekä asiakassuhteen käsitteen. **Arvoväittäjä** sisältää toiminnallisten ja tunnepohjaisten hyötyjen lisäksi käyttäjän persoonallisuutta ilmentävät hyödyt. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.)

Brändi-identiteetin tarkentamisen ensisijainen tarkoitus on poistaa epämääräisyyttä liittämällä brändi-identiteetin osatekijöihin lisää tulkintoja ja yksityiskohtia. Tarkentamisella pyritään myös parantamaan päätöksentekijöiden kykyä arvioida identiteetin eri ulottuvuuksien edellytyksiä herättää vastakaikua asiakkaissa sekä

erilaistaa brändiä. Tarkentamisen tuloksena voi syntyä malleja ja ideoita määrätietoisen ja tuloksellisen brändinrakennustyön suunnitteluun. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 101.)

Priorisoinnissa brändimielikuvaa, eli brändiin tällä hetkellä liitettyjä mielleyhtymiä, verrataan brändi-identiteettiin, eli siihen mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Tavoitteena on selvittää, mitä mielleyhtymiä on muutettava tai lisättävä, ja mitä pyrittävä ylläpitämään ja vahvistamaan. Ratkaisevinta brändi-identiteettiä koskevien prioriteettien asettamisessa on se, vahvistetaanko jo olemassa olevia mielleyhtymiä, vai siirryttävä kokonaan kohti uutta tavoitetta mielleyhtymiä muuttamalla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 127.)

Brändi-identiteetin tulee olla iskevä, mieleenjäävä, tarkoin kohdennettu ja motivoiva. Liian suppeasti kuvattu identiteetti voi jäädä epämääräiseksi, jolloin sille kuuluva ohjaamistehtävä ei toteudu. Laventamalla ja tarkentamalla brändi-identiteettiä organisaatio pystyy monipuolistamaan ja jäsentämään sitä niin, että se voi toimia viestintäohjelmien tuloksellisena ja johdonmukaisena ohjenuorana. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 139.)

4.3 Brändinrakennusprosessi

Aaker & Joachimsthaler (2000, 374–375) jakavat brändin rakentamisen kolmeen osa-alueeseen: näkyvyyden luomiseen, mielleyhtymien luomiseen sekä syvällisen asiakassuhteen kehittämiseen. **Näkyvyys** voidaan jakaa useampaan tasoon – tunnistamiseen, spontaaniin muistamiseen sekä ensisijaiseen muistamiseen. **Mielleyhtymien luominen** on brändin rakentamisen ydinalue. Sitä ohjaa brändi-identiteetti, ja sen tavoitteena on vahvojen mielleyhtymien lisäksi erilaistettu brändi. **Syvällisen asiakassuhteen** saavuttamisen myötä brändistä tulee merkityksellinen osa asiakkaan elämää ja/tai omakuvaa. Tällainen asiakas on hyvin uskollinen, ja todennäköisesti kertoo tuotteesta muille korostaen hyviä puolia ja paikaten puutteita.

Alina Wheeler (2012, 116) jakaa brändäysprosessin viiteen vaiheeseen. (KUVIO 4) Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on organisaation ymmärtäminen – mikä on yrityksen missio, visio, tavoitteet, markkinat, yrityskulttuuri, kilpailuetu, vahvuudet ja heikkoudet, markkinointistrategia ja tulevaisuuden haasteet. Tähän kuuluu myös yrityksen arvojen määrittely. Yrityksen taustatietojen selvittämisen jälkeen haastatellaan tärkeimpiä sidosryhmiä tarkoituksena kasvattaa ymmärrystä heidän tarpeistaan ja toiveistaan.



KUVIO 4. Brändin rakentamisprosessi (Wheeler 2012, 102-103).

Toinen vaihe on strategian kirkastaminen. Edellisessä vaiheessa kerätty tieto tiivistetään johtoajatuksiksi ja positiointistrategiaksi. Positioinnilla tarkoitetaan brändin aseman määrittämistä kohderyhmän ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. Parhaimmillaan positiointi syventää ymmärrystä asiakkaan toiveista ja tarpeista, kilpailutilanteesta sekä brändin vahvuuksista ja heikkouksista. (Wheeler 2012, 132–136.)

Kolmas vaihe on identiteetin suunnittelu. Se tarkoittaa luovaa suunnitteluprosessia, joka pohjautuu aiemmin tehtyyn tutkimukseen sekä strategiaan. Tähän sisältyy brändiä ilmentävien visuaalisten elementtien suunnittelu, eli brändin visualisointi. Logolla, typografialla ja värivalinnoilla luodaan brändin persoonallisuutta henkivä ilme. (Wheeler 2012, 144–154.) Neljännessä vaiheessa suunnitelmaa tarkennetaan ja parannetaan yhä. Samalla mietitään oman yrityksen liiketoimintaan sopivat kosketuspisteet, eli miten ja missä brändi näyttäytyy sidosryhmille, ja suunnitellaan niiden ilme ja sisältö. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen

nettisivut, toimintaympäristö, työasut sekä mainos- ja markkinointimateriaali. (Wheeler 2012, 164–173.)

Viides vaihe on voimavarojen hallinnoiminen, jossa yritysjohdolla on tärkeä rooli. Johdon tehtävä on päättää arvoja edistävästä strategioista, joiden edistäminen kuuluu kaikille organisaatiossa työskenteleville. Tässä vaiheessa kehitetään lanseerausstrategia ja mietitään sen toteutus. Brändi lanseerataan ensin yrityksen sisällä ja sen jälkeen ulkoisille sidosryhmille. Lisäksi mietitään millä mittareilla onnistumista arvioidaan. (Wheeler 2012, 192–196.)

5 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu tarkoittaa palveluiden kaupallista kehittämistä, innovointia ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilu antaa työkalut ja menetelmät palvelujen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessin lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja unelmien ymmärtäminen. Prosessissa korostuu palvelutapahtuman kokeminen yksilön näkökulmasta. Palvelumuotoilu perustuu käyttäjälähtöiseen suunnitteluun ja suunnittelun iteratiivisuuteen. Iteratiivinen suunnittelu tarkoittaa, että suunnitelmaa kehitetään, testataan ja arvioidaan toistuvasti koko prosessin ajan. (Miettinen 2011, 23.)

Konkreettisten tuotteiden, materiaalien, tuotannon ja käytön suunnittelun sijaan palvelumuotoilu tarjoaa laajemman näkökulman kehitettävänä olevaan suunnitteluongelmaan. Se antaa työvälineitä, joilla vastata ihmisten tarpeiden, toiveiden ja ongelmien muutoksiin teknologian kehittyessä ja sosiaalisen sekä taloudellisen elinympäristön muuttuessa. (Miettinen 2011, 26.)

Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää palvelun onnistumiseksi. Palvelutarpeet sekä teknologian mahdollistamat uudet palvelut ja ideat kohtaavat kun asiakas ja loppukäyttäjä ovat mukana suunnittelemassa palvelua. (Miettinen 2011, 29.) Yhteissuunnittelu toteutetaan erilaisten luovien tekniikoiden avulla ja sen tavoitteena on inspiroida suunnittelua sekä tuottaa ideoita ja ratkaisuja. Osallistuvassa suunnittelussa korostuu nimenomaan käyttäjien osallistumisen tärkeys, kun taas yhteissuunnittelu kokoaa suunnitteluprosessin eri vaiheisiin mukaan käyttäjien lisäksi eri alojen asiantuntijoita ja muita toimijoita. (Mattelmäki ym. 2011, 77.)

Palvelumuotoilun avulla palvelua pystytään jäsentämään ja ymmärtämään palvelua sekä suunnittelemaan yhä parempia palvelujärjestelmiä. Onnistunut palvelukokonaisuus on asiakkaalle houkutteleva ja helposti käytettävä, palvelun tuottajalle tehokas ja tunnistettava. (Miettinen 2011, 31.)

Palvelumuotoilu auttaa uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisessa, sekä strategisesti järkevien ja asiakkaille arvoa tuottavien palveluiden luomisessa. Palvelumuotoiluprosessi auttaa havaitsemaan missä, milloin ja millä tavoin organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi sekä asiakkailleen että itselleen. Menestyvät yritykset osaavat tulkita laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan ja kohderyhmistään, ja luoda tietojen pohjalta käyttäjien tarpeet huomioivan tarjooman. Palvelumuotoilun avulla määritellään palvelutarpeet ja vastataan niihin. (Tuulaniemi 2011, 96.)

5.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosesseja on esitetty useita erilaisia, esimerkiksi Magerin, Moritzin ja IDEO:n malli. Kuviossa 4 on kuvattu Stefan Morizin esittämä palvelumuotoiluprosessi. Kaikissa eri prosesseissa painottuvat käyttäjälähtöisyys ja iteratiivisuus. Palvelumuotoiluprosessissa edellisiin vaiheeseen voidaan aina palata. Palvelumuotoiluprosessissa ja käytetyissä työkaluissa painottuu sosiaaliset taidot, empatia käyttäjiä kohtaan, luovuus sekä visuaalinen ajattelu. Muotoilija toimii prosessissa koordinaattorina sidosryhmien välillä. (Miettinen 2011, 32.)

Palvelumuotoiluprosessin menetelmiä on käyttäjien havainnointi ja profilointi, empatia käyttäjiä kohtaan, yhteissuunnittelu käyttäjien kanssa, palveluideoiden ja -ratkaisujen visualisointi sekä visuaalinen työskentely prosessin aikana. Asiasymmärryksen hankkimista, konseptointia, testausta ja arviointia käyttäjien kanssa tehdään toistuvasti koko prosessin ajan. Myös palvelun toteutus, ylläpito ja kehitys kuuluvat palvelumuotoiluprosessiin. (Miettinen 2011, 34.)



KUVIO 4. Palvelumuotoiluprosessi (Moriz 2005, 123; suomennos kirjoittajan).

5.2 Palvelupolku

Palvelupolun havainnollistamisen tarkoituksena on eritellä kaikki aika-akselilla tapahtuvat palveluprosessin vaiheet asiakkaan näkökulmasta. Palvelupolun jakaminen vaiheisiin, eli palvelutuokioihin, helpottaa asiakkaan palvelukokonaisuuden ymmärtämistä sekä sen analysointia. Jokainen palvelutuokio koostuu useista erilaisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on yhteydessä palveluun moniaistillisesti. Jotta palvelukokonaisuus olisi yhtenäinen ja selkeä, tulee kaikkien eri kontaktipisteiden olla suunniteltu yhteisen brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupaketti kuvaa millaisista yksittäisistä osapalveluista asiakkaan tarpeet tyydyttävä palvelutuote koostuu. Palvelupaketti käsittää ydinpalvelun sekä liitännäispalvelut, joka jakaantuu avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä, kun taas tukipalvelut vastaavat asiakkaiden toissijaisiin tarpeisiin, eivätkä näin ollen ole välttämättömiä ydinpalvelun kuluttamiselle. Tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi lisäten palvelun arvoa. (Koivisto 2011, 43–44.)

Palvelujärjestelmä kuvaa palvelutuotteen tuottamiseen tarvittavat resurssit ja tukitoiminnot. Palvelujärjestelmästä voidaan erottaa asiakkaalle näkyvä *vuorovaikutteinen osa* sekä asiakkaalle näkymätön *tukiosa*. Asiakkaat kokevat palvelun vuorovaikutteisen osan kautta. Tähän kuuluu asiakas- ja kontaktiresurssit, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit. Palvelujärjestelmän tukiosan muodostaa johtamis- ja järjestelmätuki sekä fyysinen tuki. (Koivisto 2011, 46–48.)

Palvelutuokiot koostuvat monista erilaisista kontaktipisteistä. Vaiheita, joissa palvelun tuotanto ja asiakkaan sekä palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus tapahtuu, kutsutaan palvelutuokioiksi (Koivisto 2011, 49). **Kontaktipisteiden** kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun. Palvelukokemus on moniaistillinen, asiakas havaitsee kontaktipisteet kaikilla aisteilla. Kontaktipisteiden avulla jokainen palvelutuokio pystytään muotoilemaan halutunlaiseksi sekä asiakkaan tarpeita ja

odotuksia vastaavaksi. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään ryhmään – kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin sekä ihmisiin. (Tuulaniemi 2011, 80–82.)

Kanavat ovat tiloja ja paikkoja, joissa asiakas kokee palvelun näkyvän osan. Kanavat voivat olla fyysisiä paikkoja kuten myymälätila, digitaalisia kuten internet tai aineettomia kuten puhelinpalvelu. Monikanavaisuus on mahdollisuus, joka tämän päivän yritysten tulisi hyödyntää. Yksittäinen kanava on joukko kontaktipisteitä, esimerkiksi myymälän sisustus, valaistus ja äänet, jotka kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Koivisto 2011, 51.)

Palvelun kontaktipisteinä olevien *esineiden* tarkoitus on synnyttää vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Ne ovat esineitä tai laitteita, joita asiakas käyttää, tarvitsee tai saa omakseen käyttäessään palvelua. Ne voivat olla myös palveluntuotantoon käytettäviä tai henkilökunnan tarvitsemia, mutta asiakkaalle näkyviä tavaroita ja laitteita. (Koivisto 2011, 52.)

Palvelun tuotantotapa määrittyy *toimintamallien* kautta. Palveluiden pienimpiä yksityiskohtia kutsutaan palvelueleiksi. Palveluissa kaikki prosessit ja rutiinit voidaan määrittää yksityiskohtaisesti, kuten miten myyjä tervehtii asiakasta hänen saapuessa myymälään. Näitä toimintamalleja voidaan muuttaa ja kehittää aina tarpeen mukaan. (Koivisto 2011, 52.)

Palvelun tuottamiseen tarvitaan *ihmisiä*, jotka palvelumuotoilussa jaotellaan asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Molemmille ryhmille suunnitellaan omat roolit osaksi palvelun tuotantoa. Tähän kuuluu myös palvelun laajuuden määrittely, eli kuinka paljon asiakaspalvelija vastaa palvelun tuotannosta, ja kuinka paljon asiakkaan on vastattava siitä itse, esimerkkinä itsepalvelu. Asiakaspalvelijoiden työroolit ja keskinäinen vastuujaako spesifioidaan. Asiakaskokemukseen vaikuttaa usein myös muut asiakkaat, joten palveluntarjoajan tulisi palvelumuotoilun keinoin tarkastella mahdollisuuksia ohjata asiakkaita positiiviseen vuorovaikutukseen toistensa kanssa. (Koivisto 2011, 53.)

Toisiaan seuraavat palvelutuokiot muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden, jota kutsutaan **palvelupoluksi**. Palvelupolku kuvaa palvelun vaiheet aikajärjestyksessä ensikontaktista palvelun loppuun asti. Palvelupolku muodostuu *esipalvelusta*, *ydinpalvelusta* ja *jälkipalvelusta*. Vaikka palveluun on suunniteltu tietty palvelun prosessi, asiakkaat kulkevat tämän prosessin läpi muodostaen oman yksilöllisen reittinsä. Olemassa olevan palvelupolun vaiheiden erittely helpottaa analysointia ja prosessin ymmärtämistä. Kun palvelupolku on tehty näkyväksi, voidaan havainnoinnin ja muiden palvelumuotoilumenetelmien avulla löytää uusia asiakastarpeita ja kehittää jo olemassa olevia palvelutuokioita. (Koi-visto 2011, 49–50.)

5.3 Konseptointi

Palvelukonsepti kuvaa miten palvelu tuottaa yritykselle lisäarvoa ja vastaa käyttäjien tarpeisiin. Kuvaamalla palvelutuokio ja palvelupolku konkretisoidaan palvelun, jota ei vielä ole olemassa, tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet. Palvelukonsepti esittää palvelun keskeiset ominaisuudet mutta ei määrittele palvelua vielä kokonaisvaltaisesti. Konseptit ovat kuvauksia mahdollisista ratkaisuksista – tiloista, tuotteista, palveluista ja liiketoimintamalleista. Konseptisuunnittelu yhdistää eri näkökulmia: käyttäjakeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon sekä luonnokset, kuvat ja mallit. Palvelukonsepti määrittelee asiakkaalle tarjotut fyysiset ja emotionaaliset hyödyt. (Miettinen 2011, 107; 119.)

Konseptisuunnittelun apuna voidaan käyttää palvelun tarinallistamista. Se tarkoittaa palvelun osien yhteen sitomista tarinan avulla. Kun tarina käsikirjoitetaan osaksi palvelua, pystytään tarjoamaan erilaistuneita ja elämyksellisiä palveluita, joissa on juoni. Palvelutuotteen tarina pohjautuu yrityksen brändiin. Käsikirjoitettua palvelua on helpompi tuottaa ja myydä. Palvelupolun käsite vertautuu kuvakäsikirjoitukseen jossa palvelun kuvaamisen vaihe vaiheelta lisäksi tärkeää on asiakkaan tunnetason kuvaaminen. (Miettinen 2011, 110–112.)

6 EMPIIRINEN AINEISTO JA SEN HANKINTA

Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa käytetään muotoilun tutkimuksen menetelmiä ja toimintatapoja. Muotoilun tutkimus pyrkii paljastamaan toimintatavat, jotka piilevät ihmisten käyttäytymisen ja kokemusten taustalla. Muotoilun tutkimus inspiroi mielikuvitusta ja auttaa intuitiota. (Miettinen 2011, 34.) Muotoiluetnografinen prosessi on spiraalimainen. Muotoilija voi palata prosessin aikana yhä uudelleen aineiston keräämiseen, tulkitsemiseen ja ratkaisujen ideoimiseen. (Hämäläinen ym. 2011, 68.)

Tässä luvussa käydään läpi työssä käytetyt empiirisen aineiston hankintatavat ja kuvaillaan ne, sekä käytetyt analysointimenetelmät. Tausta-analyysiksi olen pohjinnut brändi- ja palvelupolun näkökulmasta mitä kaikkea tulee huomioida suunniteltaessa tekstiili- ja vaatetusmyymälän myymäläkonseptia, ja mitkä tekijät korostuvat nimenomaan Meritalon myymälässä. Palvelumuotoilun työkalut sekä brändinhallinnan analyysit toimivat empiirisen aineiston hankkimisen pohjana.

6.1 Haastattelut

Empiirisen aineiston hankinta alkoi haastatteluilla. Haastattelemalla Stadin ammattiopiston henkilökuntaa, opettajia ja opiskelijoita, pyrittiin saamaan selville myymäläympäristöön liittyviä kehittämiskohteita tuotantotoimintaan osallistuvien näkökulmasta.

Haastateltavat valittiin talon sisältä sillä perusteella, että he ovat joskus olleet jollain tavalla mukana Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaatemyymälän toiminnassa. Varsinaiset haastateltavat valikoituivat koulutuspäällikön toimesta. Heitä olivat palveluopettaja, yrittäjyysopettaja sekä tekstiilivaraston hoitaja, joka on toiminut myös myymälänhoitajana. Näiden lisäksi haastattelin ensimmäisen vuosikurssin opiskelijaryhmää, johon kuului kahdeksan opiskelijaa.

Kävin ensimmäisen kerran tutustumassa Stadin ammattiopiston uusiin Meritalon tiloihin ja siellä sijaitsevaan myymälään syyskuussa 2015. Tutkimussuunnitelma hyväksyttiin toimeksiantajan puolelta joulukuussa 2015. Kaikki haastattelut tapahtuivat Stadin ammattiopiston Meritalon toimipisteessä tammi- ja helmikuussa 2016. Koulutuspäällikkö toimi yhteyshenkilönä minun ja haastateltavien välillä sovittaessa haastatteluajoista ja -paikoista. Osan haastateltavista olin tavannut etukäteen ensimmäisten käyntikertojen aikana, jolloin työni oli vasta käynnistymässä.

Haastattelut toteutettiin yksilöteemahaastatteluina. Teemahaastattelussa keskustelun aihealueet on määritelty etukäteen. Haastattelija käy haastateltavan kanssa kaikki etukäteen päätetyt teemat läpi, mutta käsittelyjärjestys ja eri aiheiden painotus määräytyy keskustelun luontevan etenemisen mukaan. Teemahaastattelu suhteessa strukturoituun haastatteluun antaa haastateltavalle mahdollisuuden avoimeen ja vapaamuotoiseen keskusteluun, jolloin kerätyn materiaalin voi katsoa rakentuneen aidosti haastateltavan omista kokemuksista käsin. (Eskola & Suoranta 1998, 87–88.)

Olin luonut haastattelulle etukäteen rungon, jossa eri teemat seurasivat toisiaan tietyssä järjestyksessä. (LIITE 1) Haastattelutilanteessa annoin keskustelun edetä luonnollisesti, johdatellen kuitenkin lopulta takaisin käsiteltävänä olevaan teemaan. Olin luonut teemoihin liittyviä avoimia kysymyksiä ennakkoon, mutta haastattelutilanteessa järjestys osittain muuttui. Lisäksi eri teemat herättivät keskustelua haastattelusta toiseen eri tavoin. Eri teemojen painottumiseen vaikutti haastateltavan tausta, asema ja tehtävä organisaatiossa sekä oma kiinnostus aiheeseen.

Pohja-aineistona haastatteluille toimivat palvelumuotoilun työkalut ja brändinhallinnan analyysit. Kysymysten teemat pohjautuivat osittain yritys-, asiakas-, kilpailija- ja SWOT-analyysihin. Näitä apuna käyttäen laadin kysymysrunгон, jonka tavoitteena oli saada vastauksia, jotka auttaisivat myymälän identiteetin määrittelyssä sekä brändin ja myymäläkonseptin kehittämisessä.

Olin saanut koulutuspäälliköltä etukäteen jonkin verran taustatietoa haastateltavista, kuten millaisissa tehtävissä he olivat työskennelleet organisaatiossa. Kuitenkin vasta haastatteluiden aikana minulle selvisi tarkemmin heidän yhteytensä myymälän toimintaan. Valitsin eri teemojen kysymykset haastattelun edetessä sen mukaan miten keskustelua luontevasti syntyi. Jätin pois sellaiset kysymykset, jotka eivät suoraan koskettaneet kyseistä haastateltavaa, tai siirryin seuraavaan jos keskustelua ei syntynyt.

Nauhoitin kaikki haastattelut ja litteroin ne viimeistään haastattelua seuraavana päivänä. Haastatteluiden kestot olivat 35 minuutista 65 minuuttiin. Litteroinnin taso oli peruslitteroinnin ja sanatarkan, eli eksaktin litteroinnin välissä. Litteroin puheen sanatarkasti puhekieltä noudattaen, sisällyttäen myös täytesanat, toistot ja keskenjäävät tavut ja lauseet. Litterointiin sisältyi myös tunnelmaisut kuten nauru sekä sanojen painotukset. En kirjannut taukoja tai niiden pituuksia, enkä käyttänyt litteroinnissa litterointimerkkejä. (Aineistonhallinnan käsikirja 2016.)

6.2 Visuaalinen tiedonhankinta

Teemahaastatteluissa käytin myös visuaalisen tiedonhankinnan menetelmiä tavoitteenani kartoittaa sidosryhmien mielikuvia Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaatemyymälästä. Kuvallisen aineiston mukaan tuomisella pyrittiin selvittämään millaisia visuaalisia elementtejä sidosryhmät pitävät sopivina tälle myymäläbrändille.

Teemahaastatteluissa visuaalinen osuus tuli varsinaisen keskustelun päätteeksi. Kuvallinen aineisto kartoitti typografiaan, logoihin, riippulappuihin, esillepanoihin ja väreihin liittyviä valintoja. Esitin kuvamateriaalin sekä printattuna että tabletilta, sen mukaan, miten asia tuli mielestäni parhaiten esitetyksi haastateltavalle. Haastateltava arvioi tekstityyppejä merkitsemällä itse printtiin sopivimmat ja epäsovivimmat. Olin ryhmitellyt kuvatiedostoon myös riippulappu- ja logotyyppejä,

joista haastateltava valitsi mielestään sopivimmat. Lisäksi tehtiin valintoja kuvapareista värien mukaan, sekä keskusteltiin esimerkkikuviksi valikoiduista esillepanoista, mikä niissä on hyvää, mikä sopisi tähän myymälään, ja millaisia elementtejä pidetään epäsopivina. Kaikki keskustelu kuvallisen aineiston ympärillä nauhoitettiin ja litteroitiin osana haastattelua.

Kuvamateriaalin koostamisessa käytin apuna Googlen kuvahakua, Pinterestia ja itse suunnittelijana ideamatkojen aikana ottamiani valokuvia. Kuvien valintaan ja ryhmittelyyn vaikutti kaikki se pohjatieto, jonka olin saanut myymälästä keskusteluissa koulutuspäällikön kanssa. Lisäksi siihen vaikutti tekemäni havainnot myymälästä, toimintaympäristöstä sekä asiakaspotentiaalista.

Haastatteluissa käyttämäni visuaalisen tiedonhankinnan pohjalta laadin erillisen kovalomakkeen visuaalisten mielikuvien selvittämiseksi. (LIITE 2) Idea tähän lähti koulutuspäälliköltä, kun mietimme kannattaisiko mielikuvia kartoittaa myös niiltä sidosryhmien jäseniltä, jotka eivät kuuluneet haastateltavien joukkoon. Laadin lomakkeen niin, että se olisi mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä, eivätkä kysymykset vaatisi tarkempaa avaamista. Tutkittavien tarvitsi tehdä valintoja esitetyistä kuvista ja kommentoida näitä valintoja. Valintoja tarkennettiin avointen kysymysten avulla. Kovalomakkeisiin ei sisällytetty vastaajia koskevia taustakysymyksiä, koska ne eivät mielestäni vaikuttaneet vastausten analysointiin. Tieto vastaajien kuulumisesta henkilökuntaan riitti.

Alun perin koulutuspäällikön oli tarkoitus jakaa kovalomakkeet osaston kokouksessa jokaisen osallistujan täytettäväksi. Tulimme yhdessä siihen tulokseen ettei minua tarvita paikan päälle jakamaan lomakkeita. Kokouksen peruunnuttua lomakkeen saivat yksittäiset henkilökunnan jäsenet koulutuspäällikön toimesta. Näistä minulle palautui viisi kovalomaketta, joten haastateltujen ohella lomakkeita oli yhteensä kahdeksan.

6.3 Ryhmähaastattelu

Yhteiskehittäminen on yksi palvelumuotoilun keskeisistä ajatuksista. Siinä palvelun eri osapuolet osallistetaan palvelun kehittämiseen suunnitteluprosessin alusta asti. Palveluntuottajan puolelta palvelussa on mukana niin asiakasrajapinnassa kuin palvelun taustalla tapahtuvissa prosesseissa työskenteleviä henkilöitä. Asiakkaan lisäksi palvelusuunnitteluprosessiin on tarkoituksenmukaista osallistaa myös palvelun tuottamistoimintaan kuuluvia henkilöitä. Kehitystyössä mukana olevat ovat sitoutuneita ja motivoituneita kehittämään ja tuottamaan palvelua. (Tuulaniemi 2011, 116–117.)

Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän olemassa olon ja toiminnan perustana on opiskelijoiden ammatillinen kehittyminen. Tämän tiedon valossa oli tärkeää kuulla myös opiskelijoiden ajatuksia myymälästä ja sen toiminnasta. Osallisuus ja kuulluksi tuleminen edesauttavat ihmisten sitoutumista, kun toiminta ja kehitys ohjautuvat todellisista tarpeista ja lähtökohdista (Osallisuus ja kuulluksi tuleminen 2016).

Käyttäjälähtöinen suunnittelu huomioi sekä palvelun loppukäyttäjän että palveluverkoston. Kehittämällä yhteisiä lähtökohtia suunnitteluun muotoilun tutkimuksen menetelmin, voidaan luoda uusia ratkaisuja, jotka huomioivat ongelman ja suunnitteluhaasteen monesta eri näkökulmasta. Muotoilija osana monialaista suunnittelutiimiä pyrkii ihmisten kokemusten ja tunteiden ymmärtämiseen sekä tukemaan ideoiden ilmaisemista. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 78–79.)

Meritalon myymälän tärkeimpiä sidosryhmiä ovat opettajat, opiskelijat, muu henkilökunta sekä asiakkaat. Palvelun eri osapuolten osallistaminen mahdollistaa tietyn asian käsittelyn eri näkökulmista, sekä näiden näkökulmien tuomisen yhteen. Tämän avulla voi löytyä ongelmia, ratkaisuja ja ideoita, jotka eivät olisi tulleet muuten esille. Tämä menetelmä sopii erityisesti alun tutkivaan ja kokeilevaan vai-

heeseen, jolloin kartoitetaan ongelmakohtia ja kehittymismahdollisuuksia, ja tarkennetaan, mitä ollaan suunnittelemassa ja kenelle. (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 80.)

Opiskelijaryhmän tapaaminen oli mukaelma ryhmähaastattelua ja yhteissuunnittelusessiota. Kohtaaminen tapahtui erään teemahaastattelun päätteeksi. Haastateltava vei minut tapaamaan ensimmäisen vuosikurssin opiskelijaryhmää heidän yrittäjyystoiminnan tunnille. Kohtaamisen tavoitteena oli kartoittaa opiskelijoiden ajatuksia siitä, millainen Meritalon tekstiili- ja vaatetusalan myymälän tulisi olla ja miten ja millaisena se tukisi parhaiten heidän opiskeluaan.

Ryhmähaastattelun hyvänä puolena on se, että ryhmän jäsenten vastaukset ja kommentit ruokkivat keskustelua vieden sitä jatkuvasti eteenpäin. Ryhmähaastattelu on tehokas menetelmä, sen avulla saadaan haastatelluksi useita ihmisiä ja tietoa voidaan saada tavallista enemmän, kun osallistujat yhdessä muistelevat ja innostavat toinen toisiaan. Ryhmähaastattelun avulla tutkijalla on mahdollisuus päästä mukaan tutkittavien maailmaan. (Eskola & Suoranta 1998, 95–97.)

Ryhmässä oli kahdeksan henkilöä, joilla kaikilla oli peruskoulupohja. Aluksi kerroin taustaa itsestäni, opinnoistani sekä opinnäytetyöaiheestani. Ryhmähaastattelussa tavoitteena on ennemminkin keskustelun aikaansaaminen ja edistäminen kuin haastatteleminen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61–62). Ohjasimme keskustelua yhdessä opettajan kanssa esittäen opiskelijoille virikkeeksi kysymyksiä ja ehdotuksia myymälän toimintaan liittyen. Kysymyksiä ei ollut ennalta suunniteltu, vaan ne pohjautuivat aiemmassa kahdenkeskisessä haastattelussa esiin tulleisiin aiheisiin. Pääpaino oli opiskelijoiden kommenteissa ja siitä virinneessä keskustelussa, ei keskustelun vetäjien puheessa.

Nauhoitin ryhmähaastattelun ja litteroin sen samana päivänä haastattelun jälkeen. Tämä oli erittäin tärkeää, koska näin pystyin vielä tunnistamaan eri opiskeli-

joiden puheenvuorot. Aineiston avulla kasvatettiin ymmärrystä tuottajasidosryhmän tarpeista ja toiveista. Kerättyä aineistoa hyödynnettiin myös palvelupolun analyysissä.

6.4 Palvelupolun mallintaminen

Etnografisen menetelmän osallistuvalla otteella tehdään näkyväksi käyttäjän kokemus palvelua ja tuotetta kohtaan sekä sen syvin merkitys käyttäjälle. Muotoilija kohtaa aitoja tilanteita ja oikeita ihmisiä. Muotoilija oppii tietoisesti katsomalla, kuuntelemalla ja kokeilemalla. Etnografian avulla pystytään mallintamaan loppukäyttäjän näkökulmasta jo olemassa oleva palvelupolku. Näin saadaan selville toiminnallisen kuvauksen lisäksi eri merkitysten yhteydet toisiinsa ja miten ihmiset liittävät tuotteen tai palvelun osaksi elämänkokonaisuuttaan – arvostuksiaan, ihanteitaan, uskomuksiaan ja käsityksiään. Etnografian avulla voidaan löytää ratkaisuja palveluiden kehityshaasteisiin aivan tavallista arkea tutkimalla. (Hämäläinen ym. 2011, 63.)

Aloitin olemassa olevan palvelupolun hahmottelemisen käytyäni ensimmäisen kerran Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälässä syksyllä 2015. Täydensin luonnosta sitä mukaa kun tein havaintoja, ja erityisesti haastatteluiden jälkeen saamaani tietoon pohjautuen. Tavoitteenani oli kuvata asiakkaan palvelupolku mahdollisimman tarkasti myöhempää analysointia varten. Palvelupolun jakaminen palveluokioihin ja edelleen kontaktipisteisiin toteuttaa tyypillistä muotoilun ongelmanratkaisua, jossa suunnitteluhaaste jaetaan osahaasteisiin, jotta niitä voidaan ratkaista helpommin (Tuulaniemi 2011, 78).

Palvelumuotoilussa käyttäjätutkimusta tehdään suunnittelutyön tueksi. Jotta aineistojen käsittely ja tulkinta helpottuisivat loppua kohden, tulee suunnittelutyötä tehdä jo tutkimuksen aikana. Ratkaisuideoita kehitellään ja kirjataan muis-

tiin jo tutkimuksen aikana. Parhaimmillaan nämä ideat ohjaavat tutkimuksen toteuttamista. Näin voidaan syventää jotain tiettyä esiin nousutta teemaa. (Tuulaniemi 2011, 153.)

Palvelupolun mallintamisprosessin ajan tein omia oletuksia haasteista ja kehityskohteista tarkoitukseni testata näitä myöhemmin sidosryhmien jäsenillä. Palvelupolun menetelmän avulla voidaan kartoittaa niin heikkoudet kuin vahvuudet. Kun nämä ovat selvillä, voidaan ideoida ratkaisuja heikkouksien poistamiseen ja vahvuuksien korostamiseen.

Palvelupolun mallintamisen avulla kasvatetaan eri näkökulmista ymmärrystä siitä, millaista palvelun käyttäminen ja/tai tuottaminen on. Palvelupolun avulla voidaan havainnoida millaisista kokemuksista palvelu rakentuu ja sen visuaalinen kuvaaminen helpottaa palvelun syvempää tarkastelua (Hämäläinen ym. 2011, 63). Kun palvelupolku on tehty näkyväksi, voidaan havainnoinnin ja muiden palvelumuotoilumenetelmien avulla löytää uusia asiakastarpeita ja kehittää olemassa olevia palvelutuokioita. (Koivisto 2011, 50.)

Luotuani havaintojen ja haastatteluiden pohjalta alustavan visuaalisen mallinnuksen asiakkaan palvelupolusta myymälässä, kävimme sen läpi vaihe vaiheelta yhdessä palveluopettajan kanssa. Pyrkimyksenä oli varmistaa muotoilijan ominaisuudessa tekemiäni oletusten paikkansa pitävyys ja merkitä kohdat, joissa asiakkaalle muodostuu joko hyvä tai huono kokemus. Olin jo etukäteen ideoinut ratkaisuehdotuksia osaan haasteista, mutta tarkoituksena oli kehittää niitä lisää kriittisiin kohtiin.

Muotoiluetnografian menetelmillä tavoitellaan käyttäjätietoa muotoiluprosessin alkuvaiheessa. Se on ratkaisuhakuista, siinä muotoilija on mukana ratkaisemassa suunnitteluongelmaa joko yksin itse käyttäjänä tai yhdessä yhden tai useamman käyttäjän kanssa. Muotoilija reflektoi omia kokemuksiaan havainnoimalla saatuun tietoon ja ideoi tämän pohjalta uusia konsepteja. (Hämäläinen ym. 2011, 66.)

Palvelupolun visualisointi konkretisoi asiakkaan palvelupolun ja sen avulla päästiin käsiksi todellisiin kehityshaasteisiin. Visualisoinnin myötä syntyi työkalu, joka tukee yhteisen ymmärryksen syntymistä myymälän toiminnassa mukana olevien ihmisten välillä (Tuulaniemi 2011, 115).

6.5 Aineiston analyysimenetelmät

Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysin avulla pyritään tiivistämään aineisto ja kasvattamaan sen informaatioarvoa. Perinteisessä laadullisen aineiston analyysissä etsitään aineistosta yhtäläisyyksiä ja samankaltaisuuksia, kun taas uudemmissa analyyseissä keskitytään aineiston eroihin ja moninaisuuteen. (Eskola & Suoranta 1998, 138–140.)

Suhtautumistapa kvalitatiiviseen aineistoon määräytyy tutkijan oman tutkimusintressin ja -tavoitteen mukaan. Analyysin lähtökohtana voi olla hypoteesi, että eri menetelmin kerätty aineisto kertoo vääristelemättä todellisuudesta, ja näiden menetelmien avulla on mahdollisuus saavuttaa todenmukaista tietoa. Aineistoon voi suhtautua myös suhteellisemmin ajattelemalla sen olevan järjestettyä tiettyä tarkoitusta varten. (Eskola & Suoranta 1998, 142.)

Laadullisin menetelmin kerätty aineisto on yleensä runsas, etenkin silloin kun se sisältää monin eri menetelmin hankittua tietoa. Aineiston runsaus ja elämännäheisyys tekee analyysivaiheesta sekä mielenkiintoista että ongelmallista ja työlästä. Etukäteen mietitty analyysitapa helpottaa aineiston purkamista ja käsitteilyä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135.)

Tässä työssä kerätyn aineiston analysoinnin lähtökohtana on oletus siitä että kerätty aineisto on totta. Vaikka laadullisin menetelmin saatu tieto perustuukin henkilön subjektiiviseen kokemukseen, ei se tee siitä vähemmän totuudenmu-

kaista. Aineisto on eräs versio tai näkökulma asiasta, ja se on totta. Aineiston analyysin tavoitteena on tehdä näkyväksi yrityksen sisällä oleva hiljainen tieto. Ymmärtämällä sisäisten sidosryhmien tarpeet ja odotukset palvelusta, varmistetaan että suunniteltava palvelu voidaan tuottaa asiakkaalle onnistuneesti. (Tuulaniemi 2011, 145.)

Jotta aineiston käsittely ja tulkinta helpottuisi loppua kohden, tulee analyysissä edetä asteittain. Aineiston keräämisen jälkeen se jäsenellään. Järjestelemällä aineisto teemojen mukaan, tulee käydyksi läpi koko teemahaastatteluista saatu materiaali (Eskola & Suoranta 1998, 152). Jäsentämällä aineisto haastattelussa käytettyjen teemojen mukaan nivoutuu analyysiin haastattelurunkoa luodessa käytetyt teoreettiset näkökulmat. Tässä työssä teoreettisena näkökulmana olivat palvelumuotoilun ja brändin johtamisen menetelmät.

Aloitin aineiston analyysin lukemalla litteroitua aineistoa useaan kertaan. Samalla tein muistiinpanoja ja alustavaa luokittelua. Koska aineisto oli kerätty teemoittain, ryhmittelin sitä teemojen mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2001, 137). Jäsentelin aineistoa koodaamalla keskustelusta eri teemoja käsittävät osiot eri värein. Näin ollen minun oli kuvailuvaiheessa helppo löytää kaikista haastatteluista samaa teemaa koskevat osiot.

Teemat nousivat esiin teorian pohjalta, jota käytin apuna luodessani teemahaastattelun kysymysrunkoa. Teemojen kautta pyrin kartoittamaan myymälän nykytilaa, nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, toimintaympäristöä sekä tuottajasidosryhmien visuaalisia mielikuvia myymälästä. Eri teemoista nousseet konkreettiset toiveet, tarpeet, ideat ja haasteet tuon esille palvelupolun analyysissä kontaktipisteiden kautta. Kontaktipisteiden kautta asiakas kokee palvelun. Ne voidaan jakaa neljään ryhmään – kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin sekä ihmisiin. Kontaktipisteet ilmentävät palvelun brändin (Koivisto 2011, 51–53.)

Tässä työssä aineiston analyysi eteni spiraalimaisesti eri vaiheiden vuorotellen. Analyysi koostui aineiston kuvailusta, luokittelusta, yhdistelystä ja tulkinnasta.

Aineiston **kuvailu** on analyysin perusta. Kuvailemalla pyritään kartoittamaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia tai piirteitä. **Luokittelu** helpottaa aineiston tulkitsemista, sen avulla yksinkertaistetaan ja tiivistetään aineistoa. **Yhdistely** tarkoittaa sitä, että aineistosta yritetään löytää säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia. **Tulkinnan** avulla nostetaan esiin tutkittavien/kehittävien ilmiöiden sosiaaliset merkitykset. Tulkinnat ohjaavat näkemään asioita kokonaisvaltaisemmin ja rikastuttavat tutkimuskohteesta saatavaa kuvaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143–152.)

7 EMPIIRISEN AINEISTON ANALYYSI

7.1 Case-kohteen nykytila

Tässä luvussa kartoitan Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän nykytilaa teema-haastatteluista kerätyn aineiston avulla. Kursivoidut tekstit ovat suoria lainauksia haastatteluista.

Liiketoiminta ja valikoima

Myymälän valikoima koostuu naisten, miesten ja lasten vaatteista, asusteista, ha-tuista, koruista sekä sisustustuotteista. Tarjolla on myös tilaus- ja korjausompe-lua.

Myymälän vahvuudeksi mainittiin opiskelijatöinä tuotettujen tuotteiden laaduk-kuus. Lisäksi asiakkailta on tullut positiivista palautetta tuotteiden yksilöllisyy-destä. Vaikka tuotteita kehutaan, harva kuitenkin ostaa mitään. Tällä hetkellä eni-ten myyvät naisten vaatteet ja jonkun verran lasten vaatteet. Heikoimmin myyvät miesten vaatteet. Pussukoita, kasseja ja essuja on varasto täynnä, eikä niitä ha-luta enää myyntiin. Pientuotteita kuitenkin pidettiin tärkeänä, koska asiakkaalle on pienempi kynnys ostaa halvempi tuote.

Haastatteluissa kävi ilmi, että myymälän heikkous on sen valikoima. Myynnissä olevia tuotteita on paljon, mutta ne eivät mene kaupaksi. Tuotteiden houkuttele-mattomuutta perusteltiin materiaalivalinnoilla. Kankaita kuvailtiin vanhanaikai-siksi. Vaikka itse tuote olisi hyvä, kangas pilaa sen. Materiaalihankintoihin vaikut-taa myös käytettävissä oleva budjetti. Materiaalivalikoimaan on tulossa muutos, kun kankaita aletaan vastaisuudessa hankkia valikoidummin.

Suurimpana heikkoutena myymälän kannalta pidettiin valikoiman muodostu-mista. Jokainen opettaja päättää itse mitä ja millaisia tuotteita opiskelijat heidän

kursseillaan tekevät. Ne kaikki päätyvät lopulta myymälään myyntiin. Opetus etenee opetussuunnitelman mukaan ja myymälän valikoima muodostuu sen perusteella. Tämä ei kuitenkaan vastaa myynnin sykliä.

Meillä tehdään syksyllä hihattomia tuotteita, kun niiden myyntiaika olisi keväällä. Ja keväällä tehdään talvisempia tuotteita, pitkähihaisia ja muuta, kun silloin pitäisi olla niitä keväisiä. (Henkilö C)

Henkilö B:n mielestä tuotteistuksessa ei ole mietitty ollenkaan kohderyhmää, tai ainakaan se ei näy millään tavoin. Valikoiman muodostumiseen kaivattiin suunnitelmallisuutta. Myymälän valikoimaa kuvattiin sekavaksi. Tuotteet ovat keskenään liian erilaisia ja sekava valikoima saa myymälän näyttämään kirpputorilta. Eri vaatekappaleiden yhdisteltävyys puuttuu. Kokolajitelmat eivät noudata mitään logiikkaa, vaan yhden tuotteen kaikki koot voivat olla yhtä ja samaa kokoa.

Valikoiman ohjaamisen suurimpana esteenä pidettiin opettajien suhtautumista. Epäiltiin, että opettajat haluavat pitää itsellään vallan päättää millaisia tuotteita he opiskelijoilla teettävät. Toisaalta tätä opettajien itsemääräämisoikeutta ei haluttu varsinaisesti rajoittaakaan, mutta siihen toivottiin suunnitelmallisuutta. Mietittiin, voisiko tuotteistusta suunnitella yhdessä esimerkiksi lukukausitasolla. Jos opettajat suunnittelisivat esimerkiksi jo keväällä, mitä tekevät seuraavana syksynä, voitaisiin kankaat tilata valmiiksi suunnitelmien mukaan. Näin voitaisiin luoda valikoimaan yhtenäisyyttä myös koordinoimalla materiaaleja.

Henkilö C oli ollut 10 - 15 vuotta sitten mukana kokeilussa, jossa tuotteistusta ohjattiin suunnittelemalla yhteinen mallisto. Tuotteet myivät hyvin, mutta kokeilu kaatui siihen, että opettajat kokivat ylätasolta ohjaamisen rajoittavan opetusta liikaa. Valmiiksi suunniteltujen mallistojen toteuttaminen ompelutunneilla ei ollut opiskelijoidenkaan mieleen.

Henkilö A ideoi ratkaisuna valikoiman sekavuuteen suuntaviivojen määrittelyä kuvakollaasien avulla. Opiskelijat kokoaisivat yhteen esimerkiksi syksyn 2016

miesten paitojen trendit ja keräisivät ideoita mahdollisista yksityiskohdista. Mukaan liitettäisiin näytteet käytettävissä olevista materiaalivaihtoehdoista. Tällä tavalla toimien opetusta ei rajoitettaisi liikaa, mutta niille luotaisiin tietty yhteinen linja.

Järkevänä ei pidetty myöskään sitä, että myyntiin tehdään kaikista kaupoista saatavia perustuotteita. Toivottiin, että tuotteissa olisi jokin idea, että ne olisivat vähän erilaisia. Toiveena oli, että myymälä tunnettaisiin nimenomaan laadukkaista ja yksilöllisistä, massasta erottuvista tuotteista.

Henkilö A esitti toiveen perusmallistosta, joka sisältäisi muokattavia perustuotteita. Asiakas valitsisi ensin haluamansa mallin, esimerkiksi hameen tai paidan, jonka jälkeen sovittaisiin erottavista yksityiskohdista, kuten pituudesta, vetoketjusta, napeista ja kauluksesta. Perusmalliston ajateltiin vastaavan nimenomaan tilausasiakkaiden tarpeita. Perusmallisto voitaisiin toteuttaa esimerkiksi projektityönä opiskelijaryhmä toimesta.

Haastateltavien mielestä valikoiman yhdenmukaistaminen on edellytys myymälän houkuttelevuuden kasvattamiseksi. Sitä pidettiin kuitenkin haastavana toteuttaa, koska prosessi on niin pitkä ja ongelmat syvällä toiminnan ytimessä. Henkilö B oli epäileväinen materiaalien koordinoimisen tuomasta hyödystä: *”Ja nytkin me ollaan yritetty kankaita ostaa sillä tavalla, että nää olis yhteen, ja nää olis yhteen ja hienot kokonaisuudet mutta.. Se kun on niin pitkä se prosessi, se että kun joku opettaja tekee vaikka housuja jollakin jaksolla, ja joku tekee puseroita jollakin jaksolla, ja sitten jos ne tulee ihan eri aikaan myyntiin.”*

Myymälän heikkoutena pidettiin myös myynti-/asiakaspalveluhenkilöstön puutetta. Tällä hetkellä myymälän toiminnasta vastaavat myymälän takana olevan tekstiilivaraston hoitaja sekä viime syksynä myymälän toimintaan mukaan tullut palveluopettaja. Varsinaista omaa jatkuvasti paikalla olevaa myyjää myymälässä ei ole. Palveluopettajan tavoitteena on ottaa opiskelijaryhmä mukaan myymälätoimintaan syksystä 2016 alkaen. Tarkoituksena on, että palveluopettajalla olisi

vakituinen opiskelijaryhmä myymälän takana sijaitsevassa ompelimossa, jossa opiskelijat tekisivät korjausompelua ja työskentelisivät vuoroissa myymälän puolella.

NY-yrittäjyys nousi esille kaikissa haastatteluissa. NY-yrittäjien tuotteiden toivottiin muodostavan tulevaisuudessa nykyistä suurempi osa myymälän valikoimasta. Tuotteita kuvailtiin erottuviksi ja houkutteleviksi. NY-yrittäjyyttä haluttaisiin tehdä tunnetuksi myymälän kautta, niin että asiakkaat tietäisivät, että myynnissä olevat tuotteet on opiskelijoiden itsensä tekemiä.

Tällä hetkellä NY-yrittäjien tuotteet on ripoteltu ympäri myymälää, eivätkä ne erotu edukseen muiden tuotteiden seasta. NY-yrittäjille haluttaisiin erottaa myymälästä selkeä oma tila, vaikka pistämällä muita myymälän tavaroita sivuun siksi aikaa. NY-tuotteiden maksu onnistuu tällä hetkellä ainoastaan käteisellä, mitä pidettiin suurimpana heikkoutena. Kassan ylläpitäminen on todella hankalaa, kun jokaisella NY-yrittäjällä on oma pohjakassa.

Henkilö C ehdotti, että myymälä annettaisiin kokonaan opiskelijoiden hoidettavaksi NY-yritysten puitteissa. Henkilö C oli huomannut, että opiskelijat mielellään seuraisivat tuotteidensa myyntiä, jos siihen on mahdollisuus. Tällä hetkellä myynnin aspekti on jäänyt pois, kun opiskelijat ovat orientoituneita vain saamaan tuotteen valmiiksi. Myymälätoiminnasta vastaaminen mahdollistaisi paremmin myynnin seuraamisen, ja kytkeytyisi sitä kautta myös yrittäjyys-opintoihin.

Henkilö C koki, että myymälän nykyinen toimintamalli antaa opiskelijoille väärän kuvan liiketoiminnan pyörittämisestä. Kun hinnoittelu ei perustu kulurakenteseen, eikä sen takia tuota mitään, antaa se opiskelijoille väärän kuvan liiketalouden hallinnasta. Haastateltavan mukaan opiskelijat tarvitsevat faktaa sekä yrittäjyyden opetusta. Opiskelijat ovat kiinnostuneita tuottavuuden kasvattamisesta, mutta myymälä tällaisenaan ei anna mahdollisuutta niiden asioiden oppimiselle.

Kun meillä on oikea tarve saada tonne kentälle yrittäjiä, jotka pärjää. Miksei me panosteta siihen, se on opiskelijoidenkin tavoitetila. Ei ne työllisty enää näihin "leikin myyjää"-ammatteihin, niitä ei ole enää. Meidän on pakko antaa niille semmosia uusia valmiuksia, millä ne pystyy perustamaan itse kannattavia yrityksiä. (Henkilö C)

Johdolta kaivattiin myymälätoiminnan määrittämistä. Henkilö C peräänkuulutti opiskelijoiden mielipiteen ottamista huomioon: *"Mä tiedän, mitä enemmistö kannattaa, mä tiedän mitä se on, mutta se minkälaista oppia me halutaan opiskelijoille antaa, ja minkälaista oppia opiskelijat haluavat saada"*.

Palveluvalikoima

Tällä hetkellä myymälän kautta on mahdollista tilata brodeerauspalvelua ja tekstiilitulostimen myötä suunnitteilla on painopalvelun lisääminen palveluvalikoimaan. Myös 3D-tulostinta on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa. Toisaalta uusiin palvelumahdollisuuksiin suhtauduttiin myös skeptisesti, koska palveluiden markkinointiin, toteuttamiseen, henkilökunnan opastukseen ja opiskelijoiden ohjaamiseen tarvitaan myös resursseja. Pelkkä laitteiden olemassa olo ei riitä. Kuitenkin ajateltiin uusien palveluiden synnyttävän uusia asiakkaita, kunhan toimintamalli on selvä.

Henkilö C näki laitteet laajempien palveluvalikoimien mahdollistajina nimenomaan NY-yrittäjille. Opiskelijat voisivat laajentaa omia liikeideoitaan käsittämään myös erilaisia palveluvalikoimia. Näillä tuotteiden ja palveluiden yhdistelmillä voisi tehdä myös B-to-B-kauppaa.

Asiakkaat ja kohderyhmä

Haastateltavat nimesivät myymälän potentiaalisiksi asiakkaiksi opiskelijat, oppilaat ja kaikki koulussa käyvät muut henkilöt. Uuden toimipaikan suurin asiakasryhmä on samassa rakennuksessa sijaitsevan parturi-kampaamon ja kauneushoitolan asiakkaat. Näiden opiskelijatöitä tarjoavien harjoitusyritysten asiakkaat käyvät lähes järjestelmällisesti tekstiili- ja vaatemyymälässä ennen kuin poistuvat Meritalosta. He kiertävät ja katsovat onko valikoimaan tullut uusia tuotteita,

mutta harvoin ostavat mitään. Opettajat ja opiskelijat ovat myymälän pienin kävijäryhmä.

Suuri osa myymälän asiakkaista on keski-ikäisiä työssäkäyviä naisia sekä eläkeläisiä. Kauneuden alan palveluissa käy paljon eläkeläisiä ja lähiympäristön asukkaita. Tekstiili- ja vaatemyymälän asiakkaiden arvioitiin olevan näitä samoja. Korjaus- ompelupalveluita käyttävät niin eläkeläiset kuin keski-ikäisetkin. Myös työikäiset nuoret ovat teettäneet korjausompelua, mutta nuoria ei myymälässä käy varsinaisina asiakkaina.

Mielikuvan kohderyhmästä arveltiin perustuvan vanhentuneeseen käsitykseen. Edellisessä toimipisteessä tekstiili- ja vaatemyymälän naapurissa toimi opiskelijoiden tekemiä tuotteita myyvä elintarvikemyymälä, jonka asiakkaista osa kävi samalla myös vaatemyymälässä.

Se on meidän vanha jäännös! Jos niitä laskee oikeesti niitä asiakkaita, niin niitä on muutama. Se on musta mielenkiintoista tässä, et kun kysyy myymälänhoitajalta, mitä menee, niin se sanoo että mummojen tunikoita, mutta ollaanko me tarjottu mitään muuta?? Meillä on tupa täynnä, tässä talossa on väkeä 1000 ihmistä, ja nuoria! Niitä on paljon enemmän kuin niitä vanhoja mummoja, mitä me ollaan pidetty, että on ydinjoukko. Meidän pitäis oikeasti kartoittaa, missä on meidän oikeat asiakkaat. (Henkilö C)

Toimialan kilpailutilanne ja toimintaympäristö

Ohikulkijoiden määrä on uuden sijainnin myötä kasvanut ja asiakaspotentiaalia on enemmän. Sijainti koettiin mahdollisuutena, tosin samaan aikaan mietittiin kuinka saada ihmiset läheiseltä Hakaniemen torilta Meritaloon.

Meritalon myymälän asiakkaiden ei uskottu olevan samoja, joita kävi edellisessä toimipisteessä Roihuvuoressa. Roihuvuoressa asiakkaat tulivat taloon pullapuodin houkuttelemina, ja Hakaniemessä hius- ja kauneudenhoitopalveluiden vuoksi. Varsinaisia omia, varta vasten tekstiili- ja vaatemyymälän takia tulleita asiakkaita ei uskottu juuri olevan.

Kilpailuetuna pidettiin hintaa. Myymälän tuotteet ovat edullisia. Toisaalta hintojen määräytymistä pidettiin myös sekavana. Tähän asti jokainen opettaja on pääsääntöisesti hinnoitellut tuotteet valmiiksi. Tällöin hinta on yleensä määräytynyt materiaalikustannusten mukaan. Hinnoitteluperusteet ovat kuitenkin epäselvät. Myymälässä myynnissä olevien tuotteiden hintojen ei koettu olevan linjassa keskenään.

Henkilö A ei kokenut myymälän kilpailevan muiden vaateliikkeiden kanssa, kun taas henkilö C piti kaikkia lähiseudun liikkeitä kilpailijoina. Korjausompelua tehdään myös muualla Hakaniemessä, mutta heitä ei koettu kilpailijoiksi myymälän edullisempien hintojen vuoksi. Kaikkia korjausompelutöitä ei pystytä ottaa vastaan, vaan ne määräytyvät opiskelijoiden taitojen mukaan.

Markkinointi ja mainonta

Myymälän markkinointia ja mainontaa kuvailtiin onnettomaksi. Stadin ammattiotiston nettisivuilta löytyy vain maininta myymälästä. Koko organisaation markkinointia pidettiin heikkona verrattuna muihin kouluihin. Kysyttäessä palvelun saavutettavuudesta, henkilö A epäili, ettei omia asiakkaita ole koska myymälän olemassa olosta ei tiedetä.

Koulun nettisivuja pitäisi pystyä hyödyntämään paremmin. Markkinointiin ja mainontaan toivottiin tukea myös kaupungilta ja heidän viestinnästään. Sosiaalisen median tarjoamia markkinointikeinoja ei ole myöskään hyödynnetty. Ulos pitäisi tuoda ständit ja näyteikkunan avulla houkutella asiakkaita.

Ihan kaikki, mitä vaan, mistä sais ne ohi kulkevat ihmiset kiinni. Bussipysäkiltä, radiomainoksista, oppilasryhmät vetämään ja huutamaan sisäänheittäjäksi, flaijerin jakamiset ja nettimainonnat, sähköpostitse, ja ihan kaikki ja sosiaalinen media. Ja sitten jos se olis tommonen opiskelijoitten tempaus, ne pystyis siihen järjestämään erilaisia tiedotusinfoja ympäri, mihin tahansa aihepiiriin kytkeytyen. Jos se olis B-to-B-kauppaan, niin sit ne vois suunnata sen markkinoinnin sinne. Ja sitten et se teema vaihtuisi siinä koko ajan, tulis uudenlaisia juttuja, ettei jämähtäis siihen samanlaiseen moodiin, missä se on nyt ollut monta kymmentä vuotta. (Henkilö C)

Käsitteitä *käsintehty, Suomessa tehty ja lähellä tuotettu* ei ole hyödynnetty markkinoinnissa juuri ollenkaan. Myöskään tilaus- ja korjausompelupalvelut eivät ole kaikkien asiakkaiden tietoisuudessa. Haastatteluissa kävi myös ilmi, etteivät asiakkaat välttämättä edes tiedä, että myymälän tuotteet ovat opiskelijoiden tekemiä. Henkilö B kertoi: *"Itse asiassa monet kysyy että onko nää tehty täällä, että sitäkään ei ole kauheesti tuotu julki."*

Kaikki haastateltavat pitivät markkinoinnin ja mainonnan lisäämistä edellytyksenä myymälän kannattavuudelle. Se, mitä kannattavuus tässä yhteydessä tarkoitti, määräytyi haastateltavan taustan mukaan. Henkilö C koki, että toiminnan kannattavuus vaatisi liikevaihdon kehittämistä. Myymälä on ollut tappiollinen edellisessä toimipisteessä, eikä se muutu kannattavaksi nykyisten asiakkaiden avulla. Henkilö A ei ajatellut toimintaa suoraan taloudellisen kannattavuuden kautta, vaan että uutta asiakasvirtaa tarvitaan, jotta opiskelijoilla olisi tekemistä. Mainonnan lisäämiseen kytkeytyi tiiviisti myös henkilöstöasiat myymälätoiminnassa. Henkilöstöä pitäisi olla riittävästi, ja roolit olla selvillä, jotta mahdolliseen asiakasmäärän kasvuun voidaan vastata.

Tärkeimpänä toimenpiteenä pidettiin myymälätoiminnan linjaamista ja sen kohderyhmän määrittelyä, kenelle myymälää halutaan tehdä. Visuaalinen ilme tulisi rakentaa tämän tiedon pohjalta.

Se pitää ensin linjata, mikä se myymälän tavoite on ja se kohdejoukko. Se kaikki muu pitää tukea sitä. Ja jos se myymälän tavoite on, että se on Stadin ammattiopiston opetuksen esittelypiste, niin sitten se Stadin ammattiopisto on hyvin looginen teksti [viittaa siihen, että pitääkö logon olla yhtenäinen]. Mut jos sen tavoite on ruveta oikeasti myymään tuotteita ja kasvattaa liikevaihtoa, niin sitten se pitäisi suunnitella sen ympärille se maailma. (Henkilö C)

7.2 Tuottajasidosryhmän tarpeiden ymmärtäminen

Tämän luvun tavoitteena on kartoittaa tuottajasidosryhmän tarpeita ja toiveita koskien Meritalon myymälää. Opiskelijoiden merkitys osana myymälän toimintaa nousi vahvasti esille teemahaastatteluiden analyysissä. Tarkoituksena on selvittää, millaisena opiskelijat itse näkevät myymälän, ja miten he haluaisivat myymälän tukevan heidän opiskeluaan. Analyysistä nousseet haasteet ja yksittäiset kehitysideat on nostettu tarkemmin esille palvelupolun analyysissä.

Opiskelijat kuvasivat myymälää bulkkimaiseksi, sekavaksi ja liian täydeksi. Myymälän lasinen tila sai kehuja, mutta valikoima ja esillepanot eivät houkuttele. Opiskelijat myös toivoivat, että tekijöitä nostettaisiin enemmän esille.

Jotenkin että siellä pääsisi enemmän esille ne yksittäiset tuotteet. Ja että, jos olisi omia tuotteita jotenkin niin kuin omalla nimellä, tai jotenkin silleen, että ei olisi vaan niin, että tää on jonkun random-tyypin tekemä. (Opiskelija C)

Myöhemmin aiheeseen palattiin uudestaan:

Ja mitä Varpu sano siitä että, jos niissä hintalapuissa vaikka olisi tekijän nimi, et jos joku kiinnostuis siitä tyylistä, niin siitä vois päästä tekemään lisääkin bisnestä. (Opiskelija B)

Niin että olisi vähän niin kuin brändi. Joku katsois esimerkiksi, että tää on tää Varpu-niminen, että se on tehnyt nää kaikki, vaikka joku tietty paita, jossa on joku tietty jännä leikkaus, että Varpu on tehnyt nää kaikki ite, tai ollut suunnittelijana. Sitten se on sillai, että joo mä tykkään tästä Varpun tekemästä, onkohan sillä jotain muuta täällä. (Opiskelija A)

Keskustelussa nousi vahvasti esille opiskelijoiden tarve päästä jollain tavoin mukaan päättämään, mitä he tunneilla tekevät. Koettiin, että tekemistä määrättiin liikaa opettajien toimesta ja vaihtoehdot on rajattu pois.

Toi on just se mitä me on tässä vatvottu jo tän vuoden alusta, noi harjoitukset mitä me on tehty. Että jos sais päättää, että okei se harjoitus

on tää, että pitää olla se poimutus jossain, mut jos saisi ite päättää edes että minne. (Opiskelija B)

Mä oon ainakin opettajan kanssa tosta jauhanu, kun itelle se on tosi tärkeätä, että sais suunnitella edes jotenkin. Niin se on sanonut, että joo, mutta nää [ohjeet] tulee jostain korkeammalta, että miten nää pitää tehdä. Kuulemma se on vaihdellut tosi paljon vuosittain, että miten pitää tehdä, joinain vuosina on ollut lepsumpaa, että oppilaat on saanut tehdä itelleen juttuja ja saa suunnitella ite, ja jonain vuonna ei ole saanut taas ollenkaan. Mä en tiedä mistä niinku kiikastaa. Koska sehän vaan tukis sitä oppimista. (Opiskelija C)

Mut se, että kun tässä rajataan kokonaan pois täysin ne vaihtoehdot! Että jokainen tekee tän tunikan ja sillä selvä. Et kun siellä kuitenkin vois olla vaihtoehto, kun kuitenkin osa haluaa tehdä sen tunikan kun osa ei jaksa tehdä mitään sen kummempaa. (Opiskelija B)

Opiskelijat ihmettelivät myös, miksi opintoihin sisältyvää tuotesuunnittelua ei ole integroitu ompelutunteihin.

Niin siis mä en ymmärrä, kun meillä on tuotesuunnittelua, meidän pitää opiskella mistä me haetaan tietoa, miten me päästään uusien mallistojen sisälle ja luodaan sitä uutta, mut sit me ei saada käyttää sitä. (Opiskelija G)

Ja sit meillä on ihan erikseen toi ompeluosia, sit me ommellaan niitä röllimekkoja siellä. Koska vaan pitää! (Opiskelija C)

Opiskelijat ihmettelivät myös ompelutuntien sisällön logiikkaa. Koko ryhmä oli ommellut samanlaisia tunikoita myytäväksi myymälään. Tätä oli perusteltu myymäläasiakkaan tekemällä toiveella.

Ja olis niin kuin muunlaisiakin tunikoita kans. Kuin että joka ikinen luokka tekee, tehdään 20 sellasta mädäntyneen jauhelihan väristä tunikaa. Kun en mä nyt tiedä ostetaanko niitä nyt niin paljon.. (Opiskelija D)

Opiskelijat miettivät, voisiko tällaisiin yhden henkilön esittämiin toiveisiin vastata tilaustyöpalvelulla. Tällöin myymälää ei tarvitsisi täyttää tällaisilla tuotteilla, vaan myymälä voisi elää oman linjauksen mukaista maailmaansa.

Ja sitten kuitenkin, kun siinä on niillä asiakkailla se mahdollisuus pyytää. Kun mie oon käsittänyt, et nyt kun me tehdään niitä kauluspaitoja, niin jos ei ole ollut asiakasta, niin sitten on ollutkin sellanen, joka on halunnut tilata, niin on ollut se asiakas koulun puolesta. Niin eikä sillai voi toimia nuitten kanssa [viittaa tunikoihin]. (Opiskelija B)

Tekstiili- ja vaatemyymälän toimintaa verrattiin useasti samassa tilassa toimiviin kauneusalan palveluihin. Heidän toimintaansa pidettiin onnistuneena ja kannattavana.

Mä en tiedä miten toi parturi-kampaamopuoli toimii. Kun siellä on myös niitä mummoja, mutta sitten siellä näkee tosi paljon näitä tämän talon opiskelijoita. Se on niin halpaa. Kun minusta se toimii. Ne sanoo, että niillä käy tosi paljon opiskelijoita, ja ne ottaa myös luokkakavereita. (Opiskelija B)

Henkilö C:n mukaan tällä hetkellä yksi suurimmista ongelmista on opiskelijoiden poissaolot. Opiskelun pitäisi olla motivoivampaa, jotta opiskelijat haluavat mieluummin tulla kouluun, kuin jäädä kotiin.

Oon mie huomannut, että jos on ollut semmonen työ mitä on saanut ite tehdä, niin on ollut kiva mennä kouluun. (Opiskelija C)

Sitten kun tekee jotain sellaista mitä haluaa, niin sitä oikein odottaa että pääsee tekee, ja saa valmiiksi että näkee miltä se näyttää! (Opiskelija B)

Keskustelun aikana opiskelijoille annettiin tehtäväksi miettiä, millainen Meritalon myymälä olisi, jos he saisivat itse vastata sen toiminnasta. Asiaa mietittiin myös siltä kannalta, millainen myymälän pitäisi olla, jotta se tukisi parhaiten heidän opiskeluaan. Kysyttäessä kenelle he haluaisivat myydä valmistamiaan tuotteita, vastasi opiskelija A: ”Varmaan myös enemmän niin kuin me itekin ollaan. Nuoremille. Kun täällä on opiskelijoita ihan hirveesti.” Opiskelijat olivat myös itse kiinnostuneita muiden opiskelijoiden töistä, ja olisivat halukkaita ostamaan niitä myymälästä.

Mua ainakin kiinnostaa, kun täällä kun pyörii ja kattelee eri luokkien ja eri nuorten tyylejä, ja kun oli ne muotinäytökset, niin sielläkin näkee vähän että mitä ne ihmiset tekee. Niin ne on kivoja, ja jos niitä

sais ostaa sieltä kaupasta, niin olis tosi kiva kyllä [kaikki yhtyvät tähän]. (Opiskelija B)

Keskustelussa nousi esille idea siitä, että joka vuosi valittaisiin ryhmä opiskelijoita jotka vastaisivat vuoden ajan myymälän toiminnasta. Henkilö C uskoi luovuuden heräämiseen opiskelijoita osallistamalla. Kukaan ei yksin päättäisi myymälän ilmeestä ja toiminnasta, vaan aina valittu ryhmä yhdessä tekisi päätökset ja kantaisi vastuun yhden vuoden ajan.

Linjattais se vuositasolla, eli se porukka ketkä toimii, eihän se vaadi kuin muutaman kokouksen lukuvuoden alussa. Esimerkiksi NY-porukka saisi sen koko tilan, ja silloin ne yhdessä loisi siihen sen minkälainen me tehdään. Siellä olis sitten sisustusompeelijat mukana, ja vaaturit ja kaikki. --- Siinä olis projektia, siinä olis projektijaksokin ratkaistu. Se olis teidän projekti, se myymälä. (Henkilö C)

Siinä tulis kaikki samalla! (Opiskelija B)

Opiskelijat myös toivoivat, että saisivat olla tekemisissä muiden samassa talossa opiskelevien ihmisten kanssa. Opintojen alussa kontaktien luomista oli painotettu, mutta opiskelijat kokivat sen toteutumisen hankalaksi. Arveltiin, että myymälätoiminnan suunnitteleminen yhdessä loisi luontevia kohtaamisia eri osastojen opiskelijoiden välille.

7.3 Palvelupolun analyysi

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on yksi palvelumuotoilun keskeisistä tehtävistä. Ilman asiakasta ei ole palvelua. Palvelukokemus syntyy asiakkaiden ja asiakasrajapinnassa työskentelevien asiakaspalvelijoiden vuorovaikutuksesta. Palvelun molempien osapuolten tarpeiden, toiveiden, arvojen ja motivaatiotekijöiden ymmärtäminen luo pohjan menestyvälle palvelulle. Asiakasymmärrys saavutetaan kasvattamalla ymmärrystä niistä elementeistä, joista palvelun arvo muodostuu. (Tuulaniemi 2011, 71.)

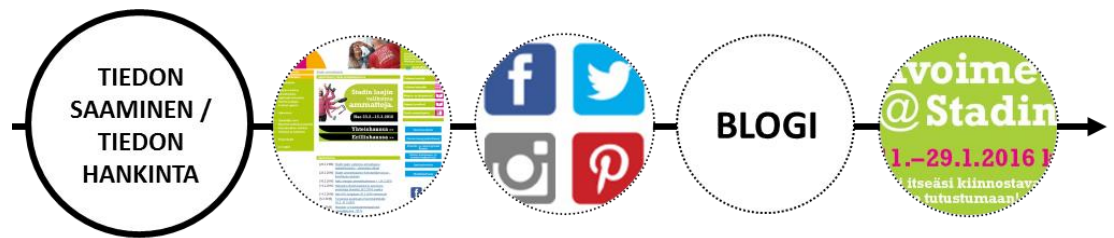
Palvelupolun avulla pyritään löytämään ne kriittiset kohdat, jotka ovat merkityksellisimmät asiakkaan näkökulmasta. Tarkoituksena on ennakoinnin avulla ideoida ratkaisuja kehitettäviin haasteisiin ennen kuin asiakas ehtii huomata ne itse (Tuulaniemi 2011, 73).

Tarkastelun kohteena oleva palvelupolku kuvaa asiakkaan näkökulmasta palvelun etenemisen tiedonhankinnasta arvoa tuottavaan ydinpalveluvaiheeseen, ja edelleen asiakassuhteiden hoidon sisältävään jälkipalveluun (Tuulaniemi 2011, 79). Analyysissä pyrin nostamaan esille kohdat, joissa asiakkaalle syntyy hyvä kokemus, sekä ne kriittiset pisteet, joissa asiakkaalla on ongelmia.

Koska myymälän kohderyhmä on vasta muotoutumassa, en ole tässä työssä haastatellut case-kohteen varsinaisia ostavia asiakkaita. Palvelupolun kuvauksen pohja perustuu omiin havaintoihini, joita tein asettumalla asiakkaan asemaan ja kulkemalla palvelupolun läpi. Näin kasvatin ymmärrystä palvelupolun muodostumisesta yleisellä tasolla. Palvelupolun kuvaus eli ja muuttui koko opinnäytetyöprosessin ajan. Se muuttui ja tarkentui haastatteluiden, havainnoinnin ja keskusteluiden pohjalta.

Palvelupolun analyysi pohjautuu tekemiini havaintoihin, henkilökunnalle tekemiini teemahaastatteluihin ja opiskelijoiden kanssa tehtyyn ryhmähaastatteluun. Käyn seuraavaksi läpi asiakkaan palvelupolun palvelutuokioiden ja niihin liittyvien kontaktipisteiden kautta. Palvelutuokiot esitetään etenemisjärjestyksessä ja jokaisen palvelutuokion kohdalla määritellään siihen sisältyvät kontaktipisteet ja kehitysideat. Yksittäiset kontaktipisteet korostuvat tekstissä lihavoituina. Sanalista kuvausta edeltää visualisointi käsiteltävänä olevasta palvelupolun osasta. Palvelupolun visualisointi löytyy kokonaisuudessaan tämän työn liitteistä.

7.3.1 Esipalvelu



Tiedon saaminen ja/tai tiedonhankinta

Asiakkaan palvelupolku käynnistyy tiedon hankkimisella tai saamisella. Tällä hetkellä ainoa olemassa oleva markkinointikanava on Stadin ammattiopiston **internet-sivu**. Etusivun linkin alta löytyvät vain osoitetiedot ja aukioloajat. Linkin alle pitäisi saada rikkaampaa sisältöä, esimerkiksi tarkempaa kuvausta tuotteista, palveluista ja NY-yrittäjistä. Tilaus-, korjausompelu- ja muita palvelutuoteasiakkaita varten pitäisi olla tarkat yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Chat-palvelun avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja lisätä myyntiä. Nyt sivuilta ei löydy suoraa puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta myymälään. Lisäksi sivuilla myymälän nimenä on edelleen Kashmir, vaikka nimi on jo poistettu käytöstä.

Sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on myymälän osalta kokonaan hyödyntämättä. Keskustelussa nousi esille myös toive siitä, että opiskelijat pääsivät itse päivittämään ja tuottamaan sisältöä valittuihin kanaviin. Näin saataisiin aitoa, rehellistä ja kiinnostavaa sisältöä, ja samalla hyödynnettäisiin opiskelijoiden omat verkostot tavoiteltaessa suurempaa yleisöä.

Ja siinä toimis teidän [opiskelijoiden] verkostot, te pistätte Facebookiin, Instagramiin kuvia että "hei meidän myymälässä on mageita juttuja" niin sieltä imastaan aika nopeesti 10 000 muuta nuorta tänne. Me ei olla mietitty ollenkaan esim. sosiaalisen median mahdollisuuksia ja uusia markkinointikeinoja siellä. Mä miettsin sen paletin ihan uudestaan. (Henkilö C)

Facebookin, Instagramin, Twitterin, Pinterestin, YouTuben, LinkedInin ja muiden some-kanavien kautta voitaisiin saavuttaa laajempaa näkyvyyttä ja tavoittaa asia-

kasryhmät helposti. Tulevaisuudessa vanhat ja vahvat formaatit säilyttävät asemansa, ja uusien kanavien määrä kasvaa. Uudet kanavat hyödyntävät vahvasti videon mahdollisuutta. Snapchat, Periscope ja Facebook Live ovat tehneet videokerronnasta arkipäiväistä. (Some-markkinoinnin trendit 2016, 14.)

Opiskelijat pitivät valikoiman heikkoutena sen bulkkimaisuutta ja persoonattomuutta. Vastineeksi tälle opiskelijat lähtivät kehittämään ajatusta blogista, jonka kautta tuotaisiin esille myymälässä myynnissä olevien tuotteiden tekijöitä. Lähdetäisiin luomaan tuotteille ja tekijöille taustaa ja tarinaa.

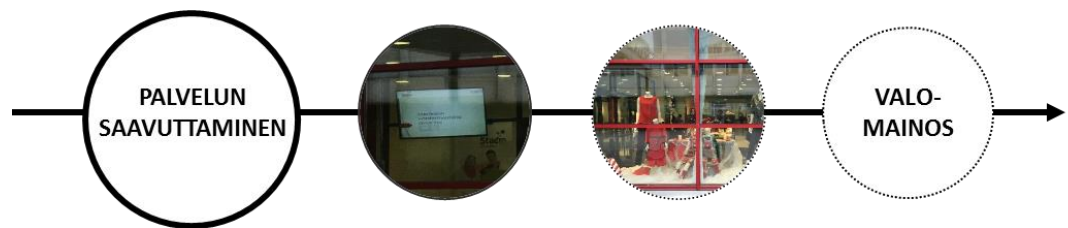
Blogi-ajatukseen kytkeytyi myös opiskelijoiden portfolio. Nykyistä valmispohja-portfolioa pidettiin vanhanaikaisena ja työkalun toimivuutta kankeana. Blogi toimi myös portfoliona.

Se olis paljon mielenkiintoisempaa, kun saisi tehdä omannäköisensä, ja saisi käyttää niitä mahdollisuuksia mitä on, eikä tarvitsis tehdä jollain vanhalla pohjalla. Ei siinä oo mitään järkeä. (Opiskelija C)

Ja miten nykyään on se, että kaikilla on jotkut nettisivut. Tuntuu että ite on ihan urpo, kun ei ole vielä mitään omaa nettisivua. Pitäis olla joku millä kertoo itestään, että mitä tekee. Niin tavallaan se olis se semmonen, mikä säilyis sinne sen jälkeen kun sä täältä lähdet, niin sulla olis se blogi, minkä sä oot alottanut. Ja mikä auttais ihan sikana. (Opiskelija B)

Keskustelussa syntyi idea reaaliaikaisesta **palvelublogista**, jota opiskelijat itse pääsisivät päivittämään. Blogin kautta voisi seurata työn etenemistä esimerkiksi videosisällön avulla ja opiskelijat ilmoittaisivat kun tuote on saapunut myymälään. Ihmiset – asiakkaat, muut opiskelijat, ystävät, sukulaiset jne. voisivat tykätä, kommentoida ja antaa palautetta blogin kautta. Linkit opiskelijoiden blogeihin löytyisi myymälän omasta blogista tai nettisivuilta. Kun blogi on avoimessa verkossa kaikkien nähtävillä, voisi sitä kautta löytää myös yhteistyökumppaneita ja tehdä itseään tunnetuksi työnantajille.

Palvelun kontaktipisteiksi lukeutuvat myös erilaiset **messut ja tapahtumat**. Näiden kanavien avulla voidaan kasvattaa koulutusalan ja sen myötä myymälän tunnettua. Tekstiili- ja vaatetusala on jo hyödyntänyt näitä jonkin verran. Viimeisimmillä messuilla oli mukana sisustusompeelijat. Tarkoituksena oli löytää uusia opiskelijoita mutta löydettiin uusia asiakkaita (Koulutuspäällikön haastattelu 5.1.2016). Edellistä tekstiili- ja vaatetusalan avointen ovien päivää vietettiin tammiukuussa 2016.



Palvelun saavuttaminen

Tekstiili- ja vaatemyymälä on sijainnut keväästä 2015 lähtien Merihaassa Hakaniemessä. Uudessa ympäristössä on ohikulkijoita huomattavasti enemmän, kuin entisessä Roihuvuoressa sijainneessa toimipaikassa. Lähiympäristössä sijaitsee päiväkotia, apteekki, kauppa, toimistoja ja paljon asuintaloja.

Sisäänkäynti Meritaloon tapahtuu katutasosta. Sisäänkäynnin tuulikaapissa sijaitsee kadulle päin suunnattu **plasmataulu**, joka on päällä myös Meritalon ollessa suljettu. Tätä plasmataulua tulisi hyödyntää paremmin ja miettiä, mitä taulussa pitäisi näkyä, ja mikä olisi asiakkaan kannalta kaikkein oleellisinta tietoa. Plasmatauluja sijaitsee myös koulun sisätiloissa. Tällä hetkellä myymälää koskevat tekstit vaihtuvat myymälänhoitajan toimesta, mutta varsinaista suunniteltua sisältöä plasmatauluihin ei tuoteta. Henkilö B uskoi, että korjausompeleuasiakkaitakin saataisiin paljon lisää mainostamalla ulos näkyvässä plasmataulussa.

Näyteikkunat ovat merkittävä osa liikkeen kommunikointia. Niiden tarkoituksena on tiedottaa, tarjota ratkaisuja, välittää ideoita, kertoa uutuuksista, synnyttää uusia tarpeita sekä houkutella asiakas sisään myymälään. Näyteikkunan tulee olla selkeä ja viestiä yrityksen identiteettiä. (Markkanen 2008, 102; 106.) Meritalon

myymälällä on iso **näyteikkuna** suoraan kadulle, sisäänkäynnin vieressä (Kuva 1). Näyteikkuna muodostuu kuudesta ikkunaruuudusta, eikä näin ollen ole yhtenäinen tila. Meritalon myymälän näyteikkuna on avoin ikkuna, eli ikkunasta näkee sisälle kauppaan.



KUVA 1. Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän näyteikkuna

Meritalon sisäänkäynnin katoksessa lukee suurilla valokirjaimilla ”Stadin ammattiotisto”, mutta myymälän nimeä ei ole näkyvissä. Tuulikaapissa sijaitsevassa plasmataulussa pyörii muiden tiedotteiden ohella myös myymälän mainos, jossa näkyy myymälän aukioloajat. Plasmataulu ei kuitenkaan suoraan yhdisty myymälään, koska se sijaitsee ulkoa päin katsottaessa kokonaan eri tilassa. Näköyhteys tauluun riippuu myös siitä, mistä suunnasta näyteikkunaa lähestytään. Asiakas ei siis välttämättä tiedä, että kyseessä on myymälän näyteikkuna, eikä vain ikkuna koulun tiloihin.

Näyteikkunaan kannattaisi laittaa teippaukset, joilla markkinoidaan yritystä ohikulkeville ihmisille. Näyteikkunateippaukset erottavat myymälän katukuvasta ja

herättävät asiakkaan huomion. Näyteikkuna on ilmaista mainostilaa, joka kannattaisi hyödyntää tehokkaammin. (Hirvi 2016.) Kahteen ylimpään ikkunaruuutuun kannattaisi teipata myymälän nimi. Ylimmät ikkunaruuudut sijaitsevat niin korkealla, etteivät ne peitä ikkunassa mahdollisesti olevia mallinukkeja. Lisäksi korkealla sijaitseva nimi näkyy paremmin myös kauemmas. Alimpaan ikkunaruuutuun kannattaisi teipata myymälän aukioloajat.

Tärkeimpänä toimenpiteenä Meritalon myymälän näyteikkunassa on tuoda selkeästi esille, että kyseessä on myymälä. Tällä hetkellä ikkuna itsessään ei viesti millään tavoin liiketoiminnasta. Nimen, aukioloaikojen ja näyteikkunassa esillä olevien tuotteiden hintojen esille tuomisen avulla ikkuna saataisiin erottumaan katukuvasta nimenomaan myymälänä. Hintamerkinnät tuotteiden yhteydessä on velvollisuuden lisäksi osa hyvää asiakaspalvelua. Puutteelliset hintamerkinnät voivat jopa karkottaa asiakkaat. (Oksala 2013.)

Henkilökunnan haastatteluissa kävi ilmi, että näyteikkunan heikkoutena pidettiin myös valaistusta sekä taustan puuttumista. Jos näyteikkuna halutaan erottaa myymälätilasta, voidaan ikkunassa käyttää taustaverhoja tai -levyjä. Erivärisillä taustoilla saadaan helposti muunneltua näyteikkunan tunnelmaa, sekä korostettua haluttuja asioita. Taustalevyjen, -kankaiden tai -paperien värin valitseminen riippuu näyteikkunassa esillä olevista tuotteista. Musta väri pienentää tilaa ja syö valoa, kun taas valkoinen tuo värikkäät tuotteet paremmin esille. Näyteikkunoissa voidaan käyttää myös mainoskuvia. Tällöin samaa mainosmateriaalia käytetään myös sisällä myymälässä. (Markkanen 2008, 106.)

Myymälän näyteikkunaan tulisi hankkia kohdevalot huomion kiinnittämistä sekä tuotteiden korostamista varten. Meritalon myymälällä ei ole erikseen suunniteltua näyteikkunavalaitusta, vaan valaistus näyteikkunaan tulee pääasiassa myymälän yleisvalaistuksesta. Valaistuksen tarve tulee suunnitella yksityiskohtaisesti, kuten valaistuksen määrä myymälän ollessa suljettuna. Valaistus on tärkeää ym-

päri vuorokauden, sillä näyteikkuna toimii myymälän käyntikorttina 24h vuorokaudessa. **Valomainostaulu** tulee asettaa esille kadulla aina myymälän ollessa avoinna.

Näyteikkunasomistus tulee uusia säännöllisin väliajoin. Markkasen (2008) mukaan vaihtovälin tulisi olla 7-30 päivää. Näyteikkunansomistuksen vaihtamisen ajankohdat kannattaa suunnitella vuositasolla. Vuodenaikoja ja niihin liittyviä juhlapäiviä kannattaa hyödyntää. Myös värit voivat toimia teemoina. Meritalon myymälässä teemoittelu voisi tapahtua myös koulutusalojen mukaisesti.

7.3.2 Ydinpalvelu



Saapuminen

Pääsisäänkäynti on yleensä asiakkaan ensikosketus yrityksen henkilöstöön ja ilmapiiiriin. Selkeät opasteet, vaivaton sisäänpääsy tiloihin, odotustilan tunnelma ja vastaanoton palvelun laatu vaikuttavat yrityksestä syntyvään mielikuvaan. (Hynynen 2004, 153.) Stadin ammattiopiston **aula** on valoisa, avara ja raikas. Tila muistuttaa aitoa yritysympäristöä, ja sen tarkoituksena on tarjota opiskelijoille mahdollisuus harjoitella sisustamista, esillepanoja ja markkinointia (Hämäläinen 2015).

Aulassa sijaitsee tekstiili- ja vaatetus- sekä hius- ja kauneudenhoitoalan yhteinen **asiakaspalvelupiste**. (KUVA 2) Asiakaspalvelupisteelle ohjautuvat myymälään tulevat puhelut, mutta tällä hetkellä pisteellä ei työskentele lainkaan vaatetusalan opiskelijoita. Kun asiakaspalvelupisteelle tulee puhelu koskien myymälää ja sen

palveluita, käy kauneudenhoitoalan opiskelija erikseen hakemassa myymälänhoitajan myymälän takana sijaitsevasta tekstiilivarastosta. Myymälän tuotteet maksetaan asiakaspalvelutiskille.



KUVA 2. Meritalon asiakaspalvelupiste.

Aulassa vastapäätä myymälää on suuri **vitriinialue**, jossa on esillä opiskelijoiden töitä. (KUVA 3) Myymälä on erotettu aulasta liikuteltavien lasiovien avulla. Ryhmäkeskustelussa lasista myymälätilaa pidettiin modernina ja tyylikkäänä, kun taas myymälän sisäänkäyntiä kuvailtiin sekavaksi.

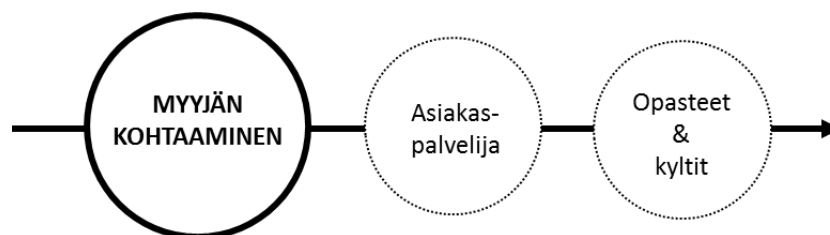


KUVA 3. Vitriinialue Meritalon aulassa.

Yrityksen toimitilat, tässä tapauksessa **myymälätila**, on osa yrityksen visuaalista identiteettiä. (KUVA 4) Myymälän layout, kalusteet, värit, tilan tyyli ja muut profiointikeinot vaikuttavat muodostuvaan yrityskuvaan. Kaikki toimintaympäristöä koskevat päätökset tulisi tehdä tavoitemielikuvan mukaisesti. Toimintaympäristön merkitys yrityskuvan muokkaajana on erityisen suuri Stadin ammattiopiston katutasossa, johon asiakkailta on pääsy. Asiakas-, palvelu- ja myyntitilat ovat konkreettisia kosketuspintoja yritykseen ja sen identiteettiin. (Hämäläinen 2004, 143.)



KUVA 4. Näkymä aulasta tekstiili- ja vaatemyymälään.



Myyjän kohtaaminen

Asiakkaan saapuessa myymälään hän kohtaa yleensä ensimmäisenä **asiakaspalvelijan**, joka toivottaa asiakkaan tervetulleeksi. Meritalon myymälässä ei ole tällä hetkellä vakituista myyjää. Myymälähenkilöstö on yksi Meritalon myymälätoimin-

nan kriittisimmistä kontaktipisteistä. Asiakaspalvelijan puuttuminen on rinnastettavissa huonoon asiakaspalveluun. Huono asiakaspalvelu voi saada asiakkaan vaihtamaan kilpailevaan yritykseen. Samoin voi käydä silloin, jos myyjää ei näy missään, eikä asiakas saa haluamaansa palvelua (Palonen 2013).

Eräs haastateltavista esitti idean tekstiili- ja vaatemyymälän muuttamisesta oikeaksi harjoitusyritykseksi. Meritalon toimipisteessä toimii tällä hetkellä hius- ja kauneudenhoitoalan harjoitusyritys. Harjoitusyritys toimii itsenäisenä yksikkönä koulun tiloissa. Toimintaperiaatteena on tarjota opiskelijoille mahdollisuus saada työkokemusta sekä valmiuksia työelämään. Harjoitusyrityksessä opiskelijoita ohjaavat opettajat. (Stadin ammattiopisto 2016.)

Palveluopettaja kuvaili lähettämässään sähköpostissa (16.3.2016) harjoitusyrityksen toimintamallia. Työskentely tekstiili- ja vaatetusalan harjoitusyrityksessä tapahtuisi toisen tai kolmannen lukuvuoden aikana. Haku järjestettäisiin aina edeltävänä keväänä. Tämä toimintamalli mahdollistaisi opiskelijoiden työskentelyn myymälän asiakaspalvelijoina. Myymälässä olisi koko ajan kaksi myyjää, joista toinen työskentelisi asiakaspalvelupisteen kassalla, ja toinen myymälän puolella. Myymälässä olisi aina opiskelija valmiina ottamaan vastaan korjaus- ja tilausompelua. Toiminnassa olisi mukana ohjaava opettaja.

Myymälän asiakaspalveluun kannattaa panostaa. Palveluhenkilöstön toimintamallien määrittely on tärkeä osa palvelun suunnitteluprosessia. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt ovat tärkeässä roolissa myös brändin rakentumisessa. He viestivät toiminnallaan ja käytöksellään mielikuvaa brändistä. (Tuulaniemi 2011, 53–54.) Asiakkaan ilahduttaminen on yksi asiakaspalveluhenkilöstön avaintehtävistä. Asiakaspalvelulla yritys voi luoda merkityksellistä kilpailuetua (Tuulaniemi 2011, 55).

Asiakaspalvelijan rooli ja merkitys yritykselle on suuri. Onnistuessaan asiakaspalvelija on osa kokonaisuutta jonka avulla asiakas saavuttaa haluamansa tai ratkai-

see ongelmansa. Tästä syntyy parhaimmillaan asiakkaalle arvoa tuova palvelukokemus. (Tuulaniemi 2001, 31.) Epäonnistuessaan asiakaspalvelija voi tehdä pitkäaikaista vahinkoa yrityksen liiketoiminnalle ja maineelle (Palonen 2013).

Asiakaspalveluhenkilöstön toimintamallien määrittelyssä tulee yrityksen arvot, palvelun tavoitteet ja brändin lupaus saattaa kaikkien asiakastyötä tekevien tietoisuuteen, jotta he voivat palvella asiakasta brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 53–54.) Visuaalisuuden avulla henkilöstö voidaan linkittää brändin persoonallisuuteen. Meritalon myymälän asiakaspalvelijoiden pukeutuminen voidaan yhtenäistää esimerkiksi asusteiden avulla. Yhtenäinen pukeutuminen vaikuttaa ensivaikutelman syntyyn ja on kustannustehokas tapa rakentaa brändiä. (Pohjola 2003, 184.)

Niin kauan kun Meritalon myymälässä ei ole kokoaikaista myyjää paikalla, korostuu **opasteiden** merkitys. Selkeiden esillepanojen lisäksi hyllykyltit ja opasteet helpottavat asiakasta löytämään tuotteen. Opasteiden sisältöä suunniteltaessa kannattaa selkeyden lisäksi muistaa, että informaatio tulisi tehdä asiakkaan näkökulmasta, kuten ”aloita tästä” tai ”maksä tässä” jne. (Markkanen 2008, 51.) Sisätiloissa sijaitsevien opasteiden taustan värityksellä on suurempi vaikutus opasteiden huomioarvoon, kuin tekstin tai kuvioiden värillä (Pohjola 2003, 179).

Itsepalvelussa kontakti asiakkaaseen voi kadota ja palvelu muuttua persoonattomaksi. Tällöin asiakkaan odotukset ylittävän palvelukokemuksen luominen vaikeutuu. (Hyppönen 2014.) Palveluopettaja kertoi (16.3.2016) myymälän muuttamisen harjoitusyritykseksi mahdollistavan opiskelijoiden kokoaikaisen työskenteilyn myymälässä, sekä selkeän toimintamallin luomisen. Palvelun laatu paranisi ja palvelutarjontaa voitaisiin laajentaa, kun henkilöstön määrä olisi vakio. Asiakaspalvelun sekä korjaus- ja tilausompelun lisäksi opiskelijat olisivat mukana tekevässä näyteikkunasomistuksissa, esillepanoissa ja markkinointia, ohjaavan opettajan avustuksella.



Liikkuminen myymälässä

Myymälympäristö käsittää kaikki ne fyysiset ja ei-fyysiset tekijät, joita kontrolloimalla yritys voi saavuttaa suotuisan myymäläympäristön asiakkailleen. Myymäläilmapiiriä havaitaan moniaistillisesti. Visuaalisuus hahmottuu värien, kirkkouden, koon ja muotojen avulla. Äänenvoimakkuus, musiikki ja melu havaitaan kuuloaistin kautta. Hajuasti reagoi ilman raikkauteen, hajuihin ja ilmanlaatuun. Tunteaistin kautta välittyy materiaalien pehmeys ja lämpötilavaihtelut. Myymäläympäristöön kuuluvat myös sosiaaliset tekijät, kuten vuorovaikutus myymälän henkilökunnan kanssa sekä vuorovaikutus asiakkaiden välillä. (Markkanen 2008, 98–100.)

Saapumisen jälkeen asiakas aloittaa kiertelyn ja katselun myymälässä. Tämä on Meritalon myymälän palvelupolun keskeisimmistä palvelutuokioista. **Asiakaskierto** tarkoittaa myymälän pohjaratkaisun suunnittelua niin, että asiakas tutustuu ohjatusti koko myymälän pinta-alaan. Asiakaskierto rakennetaan esimerkiksi myymäläkalusteiden, esillepanojen, tavararyhmien sijoittelun, kylttien ja opasteiden avulla. Myös valaistus ja musiikki voivat opastaa asiakasta liikkumaan kaupassa. (Markkanen 2008, 107.)

Suurin osa haastatelluista piti Meritalon myymälän **kalusteita** liian tummina. Kalusteet on kuitenkin vasta hankittu muutettaessa uusiin tiloihin, joten niiden uusiminen ei ole mahdollista. Harmaat myymäläkalusteet yhdistyvät koulun muuhun sisustukseen, mutta myymälään kaivattiin raikkautta. Myöhemmin kävi ilmi, että kalusteita on hankittu myös valkoisena. Oleellisinta olisi nyt kartoittaa, mitä ja

millaisia olemassa olevat kalusteet ovat, ja mahdollisuuksien mukaan suunnitella ja toteuttaa myymälän layout valkoisilla kalusteilla.

Myymälän layout tulee suunnitella niin, että se johdattaa asiakkaan heti oikeaan suuntaan oletetun kulkureitin mukaisesti. Asiakkaan näkökulmasta hyvin suunniteltu pohjaratkaisu luo puitteet myymäläympäristölle, jossa asiakas osaa kulkea sujuvasti, hän viihtyy, tuotteet löytyvät vaivattomasti ja ostaminen on helppoa. Menestyksellä pohjaratkaisu ei ohjaa asiakasta liikaa, ei sisällä umpikujia ja on esteetön. Yrityksen kannalta asiakaskierron suunnittelulla tähdätään koko myymälän pinta-alan hyödyntämiseen. (Manninen 2016; Markkanen 2008, 107.) Toimivan, houkuttelevan ja viihtyisän myymäläympäristön suunnittelu on osa palveluprosessia, jonka avulla luodaan asiakkaalle arvoa tuova palvelukonsepti (Tuulaniemi 2011, 83).

Yrityksen **visuaalinen markkinointi** kattaa tavallisesti näyteikkunasomistuksen lisäksi myymälän somistuksen, esillepanot, kyltit ja opasteet, julisteet, kalusteet, koristeet sekä myyjien pukeutumisen. Myös pienet elementit kuten riippulaput, käyntikortit ja muovipussit ovat osa yrityksen visuaalista ilmettä, jotka rakentavat sekä kuvaa brändistä että ovat osa asiakkaan kokonaisvaltaista ostokokemusta. (Markkanen 2008, 125.)

Opiskelijat pitivät tuotteiden **esillepanoja** myymälässä sekavina. Koko myymälä on liian täysi ja rekeillä on liian paljon tavaraa. Opiskelija C kuvaili: *”Ne on ihan liian sekasin siellä. Että jos ne olisi niin, että ne sisustustuotteet olisi tiettyssä laidassa. Kun se on niin pieni, niin ne on vähän päällekkäin ja sekasin siellä.”*

Myymälän elävöittämiseksi opiskelijat toivoivat mainoskuvien käyttöä myymäläsomistuksessa, sekä tuotteiden esilletuomista mallinukkejen päällä. Samalla mietittiin, voisiko eri alojen opiskelijoiden töitä tuoda myymälässä esille esimerkiksi osana somistusta.

Siellähän voisi olla esimerkiksi niin, että sisustusompelijat tekee sinne kattoon jotain mageita valaisimia, millä te luotte sen ilmeen myymälään, ja ne on myynnissä. Tarviiko ne olla niitä tabletteja ja koriliinoja vuodesta toiseen, samat röhelöharjoitukset? Voisko se olla jokin tämmönen? --- Pitäiskö se ensin linjata, että tämän vuoden porukka haluaa tehdä tän myymälän tämännäköiseksi tänä vuonna, röhelöharjoitukset tehdään nyt vaikka siihen sohvan alareunaan helmaan, jotta saadaan siihen se magee imago sinne. Saatais se luovuus sinne mukaan. (Henkilö C)

Opiskelijat innostuivat ajatuksesta, että pääsisivät itse mukaan suunnittelemaan myymälän visuaalista ilmettä. Idea vuosittain vaihtuvasta teemasta synnytti myös kritiikkiä. Arveltiin, ettei teeman valitsemisesta päästäisi yksimielisyyteen. Henkilö C kuitenkin uskoi, että kaikista tilanteista selvittää neuvotellen. Myymälätoimintaa organisoidessa opiskelijat oppisivat työskentelemään ryhmässä, ratkomaan ongelmia sekä tekemään päätöksiä. Eräs opiskelija epäili, etteivät eri NY-yrittäjien tuotteet mitenkään istuisi saman teeman alle. Toisaalta tähänkin keksittiin ratkaisu:

Vaikka kuinka olis joku yhteinen idea siinä, niin kun ne tuotteet kuitenkin on niin erilaisia siinä, niin ne rikkoo sitä yhtenäisyyttä kuitenkin. Musta tuntuu että ihan vaan jo se, että ne olis jotenkin väljemmin aseteltu, niin sekin auttaisi jo. (Opiskelija F)

Teema-myymläajatuksen integroitiin myös tuotesuunnittelu-, ompelu- ja yrittäjyysopinnot. Henkilö C painotti opiskelijoiden mielipiteen huomioimista sekä opetuksen, että myymälätoiminnan suunnittelussa.

Jos he [opiskelijat] eivät pääse valitsemaan, eivät pääse vaikuttamaan, he eivät myöskään sitoudu siihen toimintaan. Se on kaikessa tekemisessä, että jos he eivät saa valita kaavoja tai mallia tai kangasta, niin se on ”yök, ei vois vähempää kiinnostaa”-osastoa. Ja silloin se tarkoittaa, että opiskelijat tekee kangasvalintoja, ne tekee sitten siihen teemaan sopivia materiaalivalintoja. Sitä se tarkoittaa. (Henkilö C)

Tekstiili- ja vaatetusalan opintoihin sisältyy myös myymälätoimintaan kuuluvien somistusten ja esillepanojen toteutuksen opetusta. Erään haastateltavan mukaan opiskelijoilla on valmius toteuttaa myymälän perusesillepanoja ja -solistusta,

mutta uusien ideoiden tuottaminen on vähäistä. Opiskelijat tarvitsevat opettajaa ohjaamaan toimintaa. Tämä toteutuisi henkilö A:n ehdottaman harjoitusyrityksen avulla.

Tuotteiden esillepanoissa tuotevalikoima on merkittävin brändiä luova tekijä (Pohjola 2003, 175). Niin kauan kun **valikoima** sisältää keskenään hyvin erilaisia tuotteita, on yhtenäisen myymälän toteuttaminen vaikeaa. Meritalon myymälässä tulisi ensimmäiseksi linjata NY-yrittäjien osuus myymälästä. Suurin osa haastatelluista toivoi NY-yrittäjyyden laajempaa esiintuomista myymälässä. NY-yrittäjille pitäisi rajata myymälästä selkeä alue, jolloin ne tulisivat paremmin esille kuin nyt, myymälän muiden tuotteiden seassa. Tuotemerkkien ja -ryhmien jäsentämistapa vaikuttavat myymälän visuaalisuuden muodostumiseen. Asiakkaan täytyy esillepanojen, kylttien ja muun informaation avulla heti ymmärtää, että kyse on opiskelijoiden itsensä suunnittelemista ja valmistamista tuotteista.

Esillä olevan tavaran määrää tulee karsia. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että yhdestä mallista jätetään myymälään esille aina yksi tuote per koko. Vaatteet asetetaan rekkiin kokojärjestyksessä samat tuotteet peräkkäin. Rekkien tulee olla väljiä, niin että tuotteita on helppo selailta. Täydennettävät sijoitetaan mahdollisimman lähelle varastoon tai kalusteiden alalattioihin. Uusi tuote tuodaan välittömästi myydyn tuotteen tilalle. Ryhmittelemällä tuotteet esille väri- maailman tai materiaalin mukaisesti, pysyy esillepano harmonisena, vaikka eri vaatekappaleita olisikin vain yksi kappale esillä.

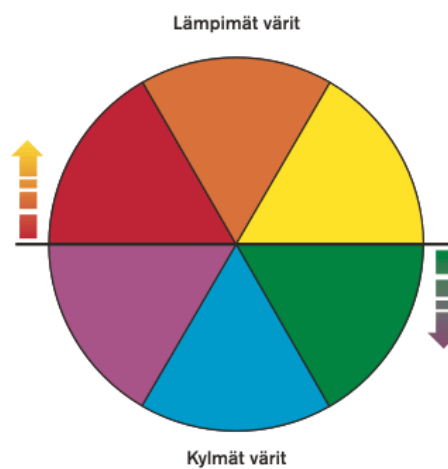
Esillepanoissa tulee huomioida, että silmien korkeudella sijaitsevat tuotteet myyvät parhaiten. Myös käsien tasolla sijaitsevat tuotteet menevät kaupaksi, kun taas lattian ja pään tasolle sijoitetut tuotteet eivät yleensä saa asiakkaan huomiota. Alatasolle kannattaa sijoittaa suurikokoiset ja näkyvät tuotteet. (Markkanen 2008, 127.)

Tuottajasidosryhmien mielikuvia Meritalon myymälän visuaalisesta ilmeestä kar-
toitettiin visuaalisen materiaalin avulla. (LIITE 2) Haastatteluiden yhteydessä hen-
kilöille näytettiin kuvia erilaisista esillepanoista sekä näyteikkunasomistuksista, ja
he kommentoivat niitä suhteessa mielikuvaansa myymälästä. Osa kuvalomak-
keista palautui minulle koulutuspäällikön kautta, jolloin henkilöt olivat itse teh-
neet valintoja, sekä kirjanneet ajatuksiaan lomakkeen kuvamateriaalista. Yksi
haastatelluista ei halunnut kommentoida kuvamateriaalia ollenkaan, ennen kuin
yrityksen ylin johto on linjannut myymälän tavoitteen ja sen, mille kohderyhmälle
myymälää aletaan tehdä. Kuvalomake lähetettiin sähköpostitse kahteen kertaan
myös Stadin ammattiopiston viestinnästä vastaaville henkilöille, mutta heitä ei
tavoitettu.

Esillepanoissa haastateltuja miellyttivät eniten väljät asetellut. Samaan aikaan
eräs kuvalomakkeen täyttänyt henkilö epäili, ettei Meritalon myymälässä ole va-
raa jättää tyhjää tilaa tuotteiden ympärille, koska myytävää tavaraa on niin pal-
jon. Tässä kannattaisi huomioida, ettei väljä asetellu tarkoita sitä, että hyllyt ja
rekit näyttävät tyhjiltä. Asiakkaan näkökulmasta väljyys helpottaa valikoiman
hahmottamista ja tuotteiden lähempää tarkastelua. Samaa tuotetta ei tarvitse
olla esillä useita kappaleita, yksittäisilläkin tuotteilla voi luoda harmonisen koko-
naisuuden, esimerkiksi jäsentämällä valikoima värimaailman mukaan.

Ammattialaa kuvaavien elementtien käyttämistä näyteikkunasomistuksissa pidet-
tiin sopivana tähän myymälään. Kaavat, sakset ja vanhat lankarullat toivat haasta-
teltujen mielestä hauskesti esille alan osaamista. Yksi kuvalomakkeen täyttänyt
kommentoi värikästä näyteikkunasomistusta näin: *Tämä on nyt kiva, mutta toi-
miiko se vielä viiden vuoden päästä?* Tässä tulisi muistaa, että esillepanoja ja näy-
teikkunasomistuksia tulee vaihtaa säännöllisin väliajoin, jotta myymälä henkisi
tuoreutta. Tarkoituksena ei ole luoda visuaalisin keinoin jotain yhtä ilmettä, ja py-
syä siinä kymmeniä vuosia. Kaikkein epäsopivimpana pidettiin romanttista ja
maalaishenkistä tunnelmaa.

Myös **värit** vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kylmänsävyinen sisustus vetoaa kulluttajaan enemmän kuin lämpimän sävyinen. Sinisen värin käyttö viestii hyvästä hinta-laatu-suhteesta ja kannustaa ostamaan. Oranssi väri herättää vain vähän reaktioita, ja punasävy yhdistetään halpahintamyymälöihin. Eri värit saavat kuluttajan virittymään eri tavalla. Punainen ympäristö nostaa verenpainetta ja kiivastuttaa, kun taas sininen rentouttaa ja hidastaa hengitystahtia. Optimaalinen myymäläympäristön väri löytyy todennäköisesti näiden ääripäiden välistä. (Markkanen 2008, 111.)



KUVIO 5. Väriympyrä

Ihmiset reagoivat yksilöllisesti eri väreihin. Yleinen käsitys on, että lämpimät värit vetävät asiakkaita puoleensa, kun taas kylmät värit saavat viihtymään paikassa pidempään. (KUVIO 5) Näyteikkunoissa lämpimien värien käyttö voi houkutella asiakkaan sisälle myymälään, etenkin sellaisen, joka kokee shoppailun viihdyttävänä ja nautinnollisena. Kylmät ja viileät sävyt näyteikkunassa korostavat laatua. (Markkanen 2008, 112.)

Tuottamistoimintaan kuuluvat henkilöt tekivät valintoja kuvapareista, joista toinen oli kylmän sävyinen ja toinen lämpimän sävyinen näyteikkuna. Valintojen pe-

rusteella voidaan sanoa, että henkilöt pitivät kylmän sävyisiä näyteikkunoita sopivampana Meritalon myymäläkonseptille. Eri väreistä keltaiseen taittava vihreä oli kaikkien suosikki. Myös yhdistelmä, jossa kirkas keltainen oli vahvan musta-valkoisen taustalla, synnytti positiivisia ajatuksia. Tumma, raskas ja dramaattinen tunnelma koettiin tähän myymälään kaikkein epäsopivampana. Valinnoissa kylmän ja lämpimän rajalla olevat sävyt, sekä selkeät kylmän ja lämpimän yhdistelmät vetosivat henkilöihin. Kylmät ja lämpimät värit luovat erilaisen syvyysvaikutelman, joten niitä kannattaa hyödyntää tehokeinoina näyteikkunassa.

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvallista ilmaisua. Se käsittää esimerkiksi nimi-, väri- ja logoratkaisut, kirjasintyytit ja typografian, muotoilutekijät sekä iskulauseen (Von Hertzen 2006, 111). Hyvä **nimi** on ajaton, perusteltu, helppo sanoa ja helppo muistaa (Wheeler 2012, 22). Nimen tärkein tehtävä on erottaa brändi muista. Brändien nimet voidaan jakaa viiteen luokkaan – *erisnimiin, kuvaaviin nimiin, konnotatiivisiin eli miellelyhtymiä luoviin nimiin, akronyymeihin eli kirjainyhdistelmiin* sekä *yhdistelmänimiin*. (Mäkinen ym. 2010, 196.) Nimi on yleensä yrityksen tai tuotteen visuaalista tunnusta tärkeämpi. Lyhyt nimi on suositeltavampi, koska pitkä nimi yleensä lyhennetään, ainakin puhekielessä. (Pohjola 2003, 134.)

Haastateltavat toivoivat uuden nimen olevan yksinkertainen, kuvaava ja informatiivinen. Entistä Kasmir-nimeä kritisoitiin siitä, ettei se kertonut mitään myymälästä tai toimialasta. Uuden nimen ei myöskään haluttu olevan materiaalinimi. **Logotyypeistä** sopivimpana pidettiin nimen kirjoitusasuun perustuvaa logoa sekä kuvallista logoa. Tärkeimpänä toiveena nousi esiin logon informatiivisuus. Nimen ja logon toivottiin jo itsessään kertovan myymälän toimialasta. Sopivina kuva-aiheina pidettiin esimerkiksi ompelukonetta, saksia, lankarullaa ja sovituskukkaa.

Keskustelut myymälän nimestä ja logosta nostivat esiin kysymyksen siitä, pitäisikö niiden olla linjassa Stadin ammattiopiston logon kanssa. Tämä jakoi mielipiteitä; osan mielestä yhteensopivuus piti ehdottomasti huomioida, kun taas eräs piti op-

pilaitoksen esiintuomista jopa negatiivisena: *”Se [logojen yhdistäminen] voi joissain paikoissa olla myös myynnin este. Sieltä tulee aina kakkoslaatua, se kieli-kuva.”*

Myymän logo voisi yhdistyä Stadin ammattiopiston logoon pelkästään värien tai fontin avulla. Stadin ammattiopiston logossa fontin väri on musta, ja tehosteväreinä ovat pinkki, oranssi, turkoosi ja vihreä. Se, pitääkö oppilaitoksen logon esiintyä myymälän logon yhteydessä, tulee varmistaa Stadin ammattiopiston viestinnästä ennen logosuunnittelun aloittamista. Tämän opinnäytetyön puitteissa viestintäosastolta ei saatu kommentteja asiasta. Logon suunnittelemiseksi oppilaitoksessa tullaan järjestämään opiskelijoilla suunnattu logokilpailu.

Vaatetus- ja tekstiilialalla erilaiset **labelit**, eli riippu-, niska- ja hoito-ohjelaput, ovat tärkeä osa tuotetta. Pakollisia tuotemerkintöjä tekstiilituotteissa on kuitusisältö, hoito-ohjeet sekä tuotteen valmistaja, valmistuttaja tai maahantuoja. Myös kokomerkintä on ilmoitettava vaatteissa. Valmistusmaan ilmoittaminen ei pakollista. (Suomen Tekstiili & Muoti Ry 2016.) Labelit ovat osa yrityksen visuaalista markkinointia. Etenkin riippulapulla yritys pystyy viestimään visuaalista ilmetään.

Kysyttäessä opiskelijoiden mielipidettä myymälän visuaalisesta ilmeestä, toivat he ensimmäisenä esille tuotteiden riippulaput.

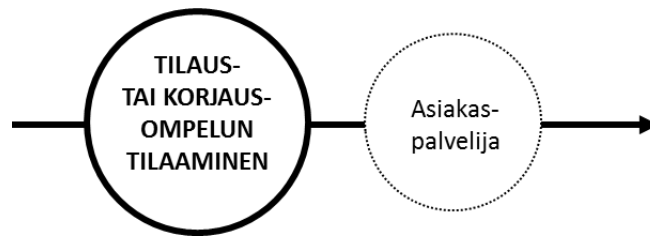
Mulle ei tuu mitään muuta mieleen kun ne hintalaput, kun ne on minusta rumat. Niissä pitäis kaikissa olla ne tuotteiden nimet ja pesuohjeet, ja nämä olla kaikki samalla fontilla, ettei jokainen ole erikseen. Vaatteisiin kun ollaan tehty erilaisia pesulappuja, tietenkin niissäkin olisi kiva että niissä on sama fontti. (Opiskelija A)

Visuaalisen materiaalin avulla selvitettiin, minkä tyyllisiä riippulappuja tuottajajanosryhmään kuuluvat henkilöt pitävät sopivana Meritalon myymäläbrändille. Vastauksissa toistuivat useat samat määritelmät, mitä logoltakin toivottiin. Riippulapun toivottiin olevan yksinkertainen, selkeä ja ajaton. Riippulappu itsessään voisi olla hyvin pelkistetty, ja jossa nimi ja logo toisivat informaation esille visuaalisin keinoin.

Useat haastateltavat yhdistivät ekologisuuden ja käsintehtyn tunnelman riippulappuihin, jotka on painettu kierrätyskartongille tai valkaisuomattomalle paperille. Ekologisuutta pidettiin asiana, joka haluttaisiin tuoda esille, mutta samaan aikaan toivottiin riippulapun olevan pirteä, raikas ja hauska. Yksi haastateltavista kiteytti: *”Tyyllisesti hyvin pelkistetty, mutta että siinä on joku juttu.”*

Valmistusmaa kannattaa tuoda riippulapuissa esille. Haastatteluissa kävi ilmi, etteivät asiakkaat välttämättä edes tiedä, että myymälän tuotteet ovat opiskelijoiden itsensä tekemiä. Suomalaisuutta ja käsin tehtyä kannattaa tuoda esille lisäämällä tieto riippulappuun. Monelle kuluttajalle suomalaisuus voi olla se lisäarvo, jonka vuoksi lopullinen ostopäätös tehdään.

Haastatteluiden perusteella voi sanoa, että Meritalon myymälän tuotteiden riippulapun pohjaväriksi kannattaa valita joko valkoinen tai ekologisuutta henkivä kierrätyskartonki. Stadin ammattiopiston logossa esiintyvät pinkki, oranssi, turkoosi ja vihreä tuovat riippulappuun toivotun raikkauden ja pirteuden. Kaikkia näitä värejä ei kannata tuoda samaan riippulappuun, jotta selkeä tyyli säilyy. Kannattaa miettiä, voisiko eri värejä käyttää kuvaamaan eri tuoteryhmiä tai eri hintaluokkia. Esimerkiksi niin, että riippulapun pohja on muuten sama, mutta väriyksi-tyiskohta on naisten tuotteissa pinkki, lasten tuotteissa oranssi, miehillä turkoosi ja sisustustuotteissa vihreä.



Tilaus- tai korjausompelun tilaaminen

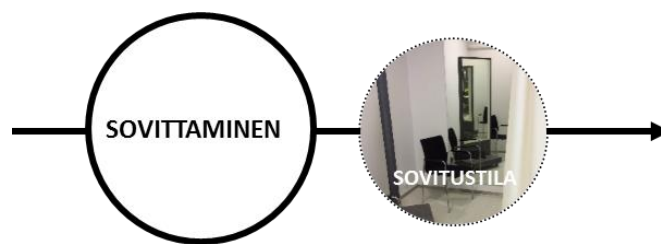
Edellä kuvattu palvelutuokio käsitti asiakkaan *liikkumisen myymälässä*, ja kaikki siihen liittyvät kontaktipisteet. Tilausasiakkaan kohdalla tämä palvelutuokio saattaa jäädä kokonaan pois, jolloin asiakas siirtyy *myyjän kohtaamisesta* suoraan *tilaamiseen*. Tässä palvelutuokiassa **asiakaspalvelijan** rooli on merkittävä. Myymälähenkilöstön osaa brändin rakentajana käsiteltiin aiemmin tässä luvussa.

Tilaus- ja korjausompelupalveluiden käyttämisessä keskeiset vaiheet ovat asiakkaan tarpeen selvittäminen, mittojen otto, materiaalin valinta sekä aikataulusta, mahdollisista sovituksista ja maksusta sopiminen. Jotta asiakas saa haluamaansa palvelua saavuttuaan myymälään, olisi molempien osapuolten kannalta parasta, että asiakas on varannut ajan etukäteen. Ajanvarausta varten yhteydenottokanavien tulee toimia sujuvasti. Asiaa käsiteltiin *esipalvelua* koskevassa luvussa. Ajanvarauksen yhteydessä asiakkaalle tulisi pystyä ilmoittamaan aika, joka hänen kannattaa varata tilaustyöprosessin käynnistämiseen.

Henkilö A kertoi, että jokaiseen opintokokonaisuuteen kuuluu korjausompeluviikko, joten teoriassa joka viikko joku opettaja tekee korjausompelua opiskelijaryhmänsä kanssa. Käytännössä systeemi ei toimi näin. Opettajien tulisi noutaa korjausompelutöitä myymälän yhteydessä olevasta tekstiilivarastosta, mutta kaikki opettajat eivät sitä tee. Korjausompeliasiakkaille ei ilmoiteta valmistuspäivää työn vastaanottamisen yhteydessä. Myymälänhoitaja ilmoittaa asiakkaalle kun työ on noudettavissa. Vaikka asiakkaat ovatkin hyväksyneet tämän toimintatavan, voisi miettiä, pitäisikö raamit korjausompelutöiden tekemiselle määritellä

selkeämmin. Kun kaikki opettajat tekisivät korjaus- ja muodistusompelua ryhmänsä kanssa sovittuina viikkoina, voisivat asiakkaat saada valmiit työt nopeammin.

Harjoitusyrityksenä myymälässä olisi aina opiskelija paikalla vastaamassa asiakaspalvelusta, sekä ottamassa korjausompelua vastaan opettajan ohjauksessa. Näin ollen palvelun laatu paranisi, kun tilaus- ja korjausompelua voitaisiin ottaa sujuvasti vastaan, vaikkei asiakas olisikaan varannut aikaa etukäteen tätä varten.



Sovittaminen

Meritalon tekstiili- ja vaatemyyvälässä on yksi **sovitustila**. Se on tilava huone, joka on rajattu myymälästä verholla. Sovitustilassa on suuri seinäpeili, sekä pyörillä liikuteltava erillispeili. Lisäksi sovitustilassa on kaksi tuolia. Sovitustila on tilava, valoisa ja toimiva. Tila on suunniteltu sekä yksittäisille sovittajille, että tilausasiakkaille mittojen ottoa varten. Tilausasiakkaiden kohdalla **asiakaspalvelijalla** on keskeinen rooli tämän palvelutuokion onnistumisessa.



Maksaminen

Maksaminen tapahtuu niin ikään vuorovaikutuksessa palveluhenkilöstön kanssa. Myymälän tuotteet maksetaan aulassa sijaitsevalle asiakaspalvelupisteelle. Kuten aiemmin on todettu, asiakaspalvelupisteellä ei ole tällä hetkellä vaatetusalan

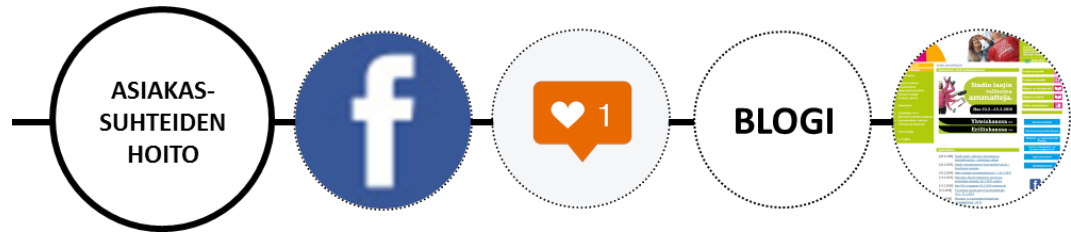
asiakaspalvelijaa. Harjoitusyrityksen myötä asiakaspalvelupisteellä työskentelisi jatkuvasti vaatetus- ja tekstiilialan opiskelija. **Asiakaspalvelupiste** on moderni ja tyylikäs. Asiakaspalvelijan ja -palvelupisteen lisäksi tämän palvelutuokion kontaktipisteitä ovat **maksupääte, muovikassi** ja **käyntikortti**. Vaikkei asiakas ole suorassa kontaktissa **kassajärjestelmän** kanssa, lasketaan se mukaan tähän palvelutuokioon. Henkilökunta työskentelee kassajärjestelmän kanssa sisäisesti, jotta asiakas pystyy maksamaan ostoksensa.

Saatavuus on yksi markkinoinnin keskeisistä kilpailukeinoista. Useat aiemmin tässä työssä mainitut kontaktipisteet, kuten myymäläympäristö, opasteet, esillepanot sekä palveluhenkilöstö, vaikuttavat palvelun saatavuuteen. Sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden löytämisen ja ostamisen helppoutta. Tähän kuuluu myös maksaminen. (Viitala & Jylhä 2006, 125–126.)

Maksaminen on yksi Meritalon myymälän heikkouksista. NY-yrittäjien tuotteita voi maksaa ainoastaan käteisellä. Myymälän oman pohjakassan lisäksi jokaisella NY-yrittäjällä on oma pohjakassa. Ongelmana on usein myös vaihtorahojen puuttuminen. Ongelmat kassatoiminnassa vaikeuttavat asiakaspalvelijoiden työtä ja vaikuttavat heikentävästi asiakkaan palvelukokemukseen. Kun NY-yrittäjien tuotteiden osuus myymälän valikoimasta edelleen kasvaa, kuten on toivottu, korostuu maksamisen helppous osana onnistunutta palvelukokemusta. Palvelumuotoilun avulla ei voida ratkaista varsinaisia kassajärjestelmän haasteita, mutta kassatoiminnan kehittämiseen kannattaisi nyt panostaa.

Maksamisen yhteydessä tuote pakataan **paperi- tai muovikassiin**. Lisäksi kassalla olisi hyvä olla myymälän **käyntikortteja** sekä mahdollinen **palveluhinnasto**, jotka asiakas voi halutessaan ottaa mukaan. Ne voidaan myös pakata kassiin automaattisesti ostetun tuotteen mukana. Käyntikortissa tulisi olla puhelinnumeron ja käyntiosoitteen lisäksi sähköposti- ja www-osoite, sekä linkit yrityksen sosiaalisen median profiileihin. Nämä yksittäiset elementit ovat tärkeä osa yrityksen visuaalista markkinointia, joten niiden tulee olla linjassa brändin visuaalisen ilmeen kanssa. Maksamisen jälkeen asiakas poistuu myymälästä.

7.3.3 Jälkipalvelu



Asiakassuhteiden hoito

Jälkipalvelu käsittää asiakkaan ja yrityksen välisen kontaktin, joka tapahtuu varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Tähän kuuluu esimerkiksi asiakaspalautteet, reklamaatiot ja jälkimarkkinointi. (Tuulaniemi 2011, 79.) Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan. Huomioimalla asiakas varsinaisen ydinpalvelun jälkeen, voidaan saavuttaa tyytyväisiä asiakkaita ja kestäviä asiakassuhteita. (Viitala & Jylhä 2006, 126.)

Meritalon myymälä ei toteuta systemaattisesti jälkipalvelua tällä hetkellä ollenkaan. Henkilö A totesi, että muuttamalla myymälä harjoitusyritykseksi, saataisiin resursseja myös asiakassuhdemarkkinointiin. Tällöin kannattaa muistaa **sosiaalinen media** jälkipalvelukanavana. Kun myymälällä on luotuna profiilit sosiaalisessa mediassa, voidaan jälkipalvelua toteuttaa laaja-alaisesti. Asiakas voi esimerkiksi tykätä myymälän Facebook-sivusta, jonka jälkeen myymälän päivitykset tulevat jatkossa näkyviin hänen uutisvirtaansa. Sosiaalinen media toimii myös tämän päivän puskaradiona. Hyvät ja huonot palvelukokemukset jaetaan sitä kautta helposti, ja ne voivat saavuttaa nopeasti suurenkin yleisön. Opiskelijoiden ideoiman **palvelublogin** kautta vuorovaikutus palveluntuottajan ja asiakkaan välillä voisi jatkua luontevasti varsinaisen ydinpalvelun jälkeen.

Sosiaalinen media yhdessä mobiiliteknologian kehityksen kanssa on kaventanut välimatkaa yrityksen ja asiakkaan välillä. Nykyään asiakaskokemusta tulisi mitata aktiivisesti ja kohdennetusti perinteisten vuosittain tehtävien asiakastyytyväisyyskyselyjen sijaan. Henkilö A suunnitteli, että tulevaisuudessa myymälä toteuttaisi

asiakaskyselyjä, joilla kartoitettaisiin millaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat myymälästä ostaa. Tämä on hyvä keino valikoiman suunnittelun tueksi. Mittaamalla asiakaskokemusta säännöllisesti ja reagoimalla siihen nopeasti voidaan saavuttaa syvä asiakasymmärrys. Sen avulla myymälä pystyy tarjoamaan asiakkailleen odotukset ylittäviä palvelukokemuksia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa määritellään haastatteluiden pohjalta Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän identiteetti, ja kuvaillaan siitä johdettu tavoitemielikuva. Sen jälkeen tiivistetään empirian avulla saadut tulokset, arvioidaan käytettyjen menetelmien soveltuvuutta, sekä käydään läpi kehittämistehtävän pohjalta nousseet jatkotutkimusehdotukset.

8.5 Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän identiteetti ja tavoitemielikuva

MISSIO

Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälällä on kaksi toisiaan tukevaa päätarkoitusta. Tarkoituksena on luoda kanava jonka kautta opiskelijat pääsevät esittelemään taitojaan. Tavoitteena on tukea uusien yrittäjien ja yritysideoiden syntyä tarjoamalla opiskelijoille mahdollisuus suunnitella, toteuttaa ja myydä omia tuotteitaan. Myymälä harjoitteluympäristönä tukee opiskelijoiden ammatillista kehittymistä. Toisena päätarkoituksena on tarjota asiakkaille yksilöllisiä, lähellä tuotettuja ja käsintehtyjä tuotteita, joissa on hyvä hinta-laatusuhde. Tarjooma sisältää myös muodistus-, korjaus- ja mittatilausompelua.

VISIO

Stadin ammattiopisto seuraa Helsingin kaupungin luomia visioita, joissa korostuu yhteisöllisyys, palveluiden toimivuus ja päätöksenteon avoimuus. Helsinki pyrkii maailmanluokan innovaatiokeskukseksi, jonka menestyksestä hyöttyy niin sen asukkaat kuin koko Suomikin. Kaupunki luo puitteet tieteen, taiteen ja luovuuden kukoistamiselle. Kaupunkia kehitetään ympäristö huomioon ottaen, siellä on hyvä asua, oppia, työskennellä sekä yrittää. (Strategiaohjelma 2016.)

Tekstiili- ja vaatetusalan opiskelija suunnittelee toimintaansa ja työskentelee tavoitteiden saavuttamiseksi. Hän toimii työssään joustavasti, innovatiivisesti ja uutta luovasti. Hän toimii yhteistyökykyisesti ja kohtelee erilaisia ihmisiä tasaver-
taisesti. Opiskelija toimii aloitteellisesti ja asiakaslähtöisesti työntekijänä ja/tai

yrittäjänä sekä toimii taloudellisesti ja tuloksellisesti johtaen itseään. Opiskelija ottaa toiminnassaan huomioon kestävän kehityksen periaatteet. (Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto ops 2015.)

Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän avulla tietoisuus NY-yrittäjyydestä kasvaa. Laadukkaat ja innovatiiviset NY-yrittäjien tuotteet houkuttelevat asiakkaita myymälään. NY Vuosi Yrittäjänä -ohjelma houkuttelee yhä useampia opiskelijoita ottamaan osaa ohjelmaan. Tulevaisuudessa NY-yrittäjät mahdollistavat uusien ja laajempien palvelukokonaisuuksien tarjoaman myymälän asiakkaille, kuten 3D- ja tekstiilitulostusta.

Työskentely myymälässä kehittää opiskelijan myynti- ja asiakaspalvelutaitoja. Opiskelija oppii palvelemaan asiakkaita ammattimaisesti, sovittamaan vaateen asiakkaalle sekä tekemään muodistus- ja korjausompelua. Myymälässä opiskelija oppii tekemään somistuksia ja esillepanoja sekä huolehtimaan muista myymälätoimintaan kuuluvista tehtävistä, kuten hyllytyksestä ja järjestelystä.

ARVOT

Stadin ammattiopisto noudattaa Helsingin kaupungin määrittelemiä arvoja. Niitä ovat asukaslähtöisyys, ekologisuus, oikeudenmukaisuus ja yhdenvertaisuus, taloudellisuus, turvallisuus, osallisuus ja osallistuminen sekä yrittäjämysteisyys. (Strategiaohjelma 2016.)

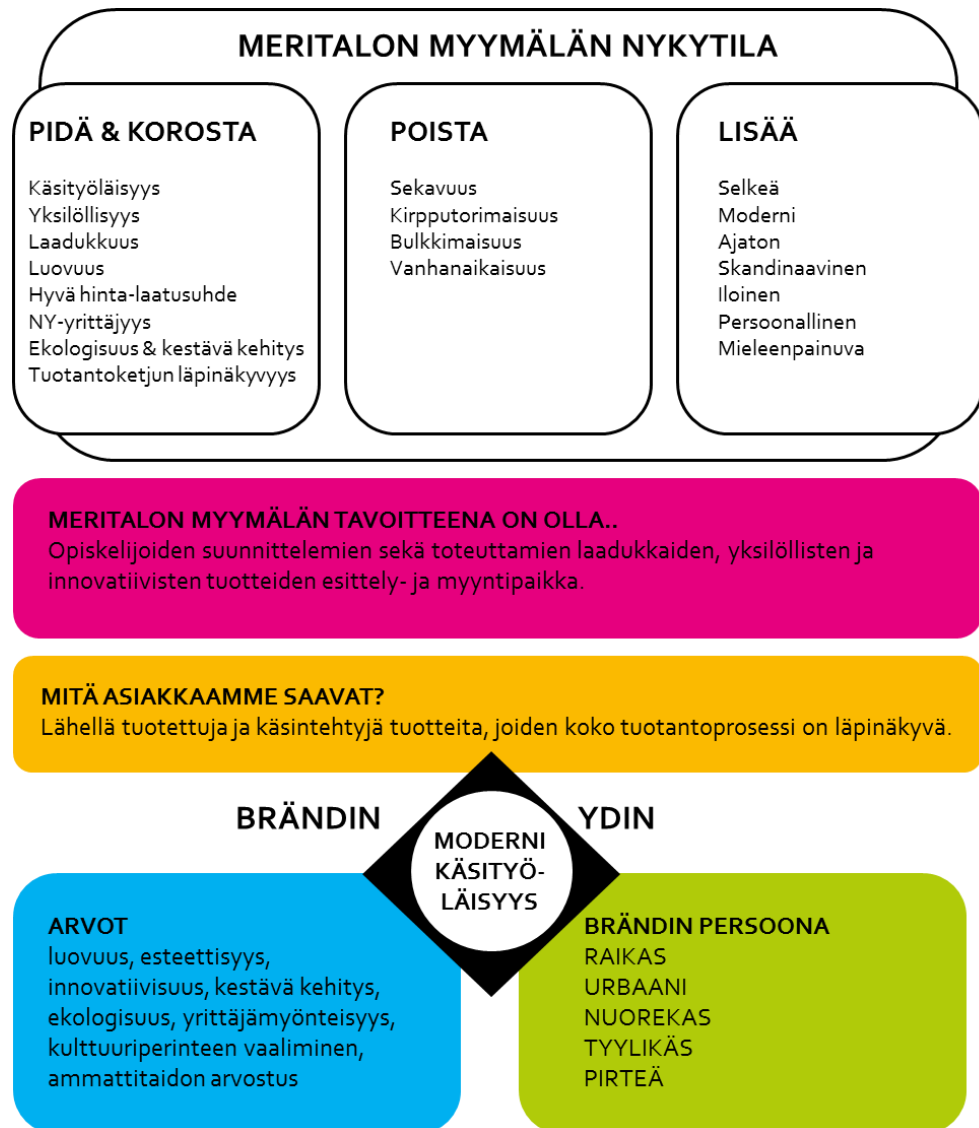
Tekstiili- ja vaatetusalan arvopäämääriä ovat tuotteiden käyttökelpoisuus, korkea laatu, terveellisyys ja esteettisyys. Kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen antaa tuotteille lisäarvoa yhä enenevässä määrin. Keskeisiä arvoja alalla ovat myös luotettavuus, täsmällisyys, rehellisyys, oman ja muiden ammattitaidon arvostus ja kulttuuriperinteen vaaliminen sekä vastuu henkilöstön työkyvystä, kehittymisestä ja hyvinvoinnista. (Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto ops 2015.)

Tekstiili- ja vaatetusalan opinnoissa painottuvat kestävä kehitys ja ekologisuus, joka näkyy esimerkiksi materiaalien uusiokäyttönä. Suuri osa NY-yrittäjien tuotteista on kierrätysmateriaaleista valmistettuja. Yrittäjyyden ja yritystoiminnan opinnot antavat opiskelijoille valmiudet yrittäjyyteen. Yrittäjämysteisyys näkyy myös omien NY-yritysten perustamisen tukemisena.

Myyvälässä myynnissä olevissa tuotteissa korostuu korkea laatu. Ennen päätymistä myyntiin tuotteet vielä tarkistetaan opettajien toimesta, jolloin myyntiin tulevat tuotteet täyttävät laadun vaatimukset. Opinnoissa edellytetään alusta asti laadukasta työn jälkeä, ja painotetaan laatutavoitteiden huomioon ottamista toiminnassa.

Myyvälän toiminnassa kestävä kehitys näkyy erityisesti tuotteiden laadukkuutena ja ajattomuutena. Kun tuote suunnitellaan, valmistetaan ja toteutetaan saman talon sisällä, minimoidaan samalla ympäristövaikutukset. Tuotantoketjun läpinäkyvyys on lisäarvo, jota kannattaa hyödyntää myös markkinoinnissa.

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee viestittää sitä, mitä yritys haluaa olla. Haastatteluiden pohjalta voidaan sanoa, että myymälä haluaa vahvistaa mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa paikkana, jossa esitellään ja myydään opiskelijoiden itse suunnittelemissa ja toteuttamissa tuotteita. Eräs haastateltava kiteytti brändin ytimen sanapariin: *moderni käsityöläisyys*. Visuaalinen ilme perustuu yrityksen identiteettiin, eli mitä yritys on, sekä tavoitemielikuvaan, eli mitä yritys haluaa olla. Oheiseen kuvioon 6 on tiivistetty Meritalon myymälän tavoitemielikuva.



KUVIO 6. Meritalon myymälän tavoitemielikuva

8.2 Palvelupolku asiakaskokemuksen kehittämisessä

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa keinoja, joilla parannetaan asiakkaan palvelukokemusta. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisista elementeistä yrityksen visuaalinen ilme koostuu, ja miten visuaalisen markkinoinnin avulla huomioidaan asiakas kokonaisvaltaisesti palvelun kaikissa vaiheissa. Näihin asioihin päästiin kä-
 siksi tutkimalla palvelupolun muodostumista. Empiirisen aineiston avulla palvelu-
 polusta erotettiin seuraavat vaiheet, eli palvelutuokiot:

1. Tiedon saaminen ja/tai tiedonhankinta
2. Palvelun saavuttaminen
3. Saapuminen myymälään
4. Myyjän kohtaaminen
5. Liikkuminen myymälässä
6. Tilaus- tai korjausompele tilaaminen
7. Sovittaminen
8. Maksaminen
9. Poistuminen
10. Asiakassuhteiden hoito

Palvelupolun eteneminen, sekä sen muodostavat palvelutuokiot ja kontaktipisteet, on visualisoitu liitteenä olevassa palvelupolussa. (LIITE 3) Palvelutuokioiden jakaminen kontaktipisteisiin auttaa palveluntuottajaa kiinnittämään huomiota kaikkein pienimpiinkin asioihin, jotka osaltaan vaikuttavat sekä palvelukokemuksen että brändimielikuvan syntyyn.

8.3 Totuuden hetket

Palvelupolun mallintamisen ja empiirisen aineiston avulla nousi esiin palveluprosessin kaikkein kriittisimmät kohdat, eli niin sanotut totuuden hetket. Seuraavaksi esittelen keskeiset empiriasta nousseet huomiot.

Vaatetus- ja tekstiilialan myymäläkonseptiin vaikuttaa eniten myymälän valikoima. Se on myös tärkein brändiä luova tekijä. Suunnittelemalla myymäläympäristö – pohjaratkaisu, kalusteet, esillepanot, opasteet, valaistus, musiikki, lämpötila, hajut, tuoksut ja sosiaaliset tekijät – asiakaslähtöisesti, voidaan asiakkaille tarjota elämyksellinen ympäristö. Toimiva myymäläympäristö ei kuitenkaan korvaa valikoiman puutteita. Aiemmin tässä työssä esitetyn palvelupolun analyysin yhteydessä on tuotu esille keinoja valikoiman yhtenäistämiseksi. Lopulliset päätökset tekee organisaation johto.

Asiakaspalvelijoiden rooli brändin rakentajana on suuri, samalla kun asiakaspalvelun puuttuminen on rinnastettavissa huonoon palveluun. Asiakaspalvelijoiden roolit, tehtävät ja vastualueet on määriteltävä tarkkaan. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt rakentavat omalla toiminnallaan ja asenteellaan mielikuvaa brändistä.

Tapausyrityksen yksi suurimmista haasteista oli, miten tehdä myymälä näkyväksi ympäristön ihmisille. Tämä liittyy saavutettavuuteen, joka on yksi arvon muodostumisen elementti. Kun tuote tai palvelu on tehty näkyväksi, tuotu lähelle ja helposti saavutettavaksi, voi asiakas tarttua siihen ilman varsinaista tarvetta. (Tuulaniemi 2011, 34–36.) Tästä näkökulmasta keskiöön nousee myymälän näyteikkuna. Näyteikkuna tulee saada erottumaan katukuvasta. Tällä hetkellä se toimii ennemminkin kurkistusikkunana oppilaitoksen tiloihin, kuin tuotteita ja palveluja tarjoavana myymälänä. Palvelupolun analyysissä ideoitiin konkreettisia ratkaisuja tähän haasteeseen.

Haastatteluissa nousi vahvasti esille sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa sekä asiakassuhteiden hoidossa. Meritalon myymälä ei ole tähän mennessä hyödyntänyt sosiaalista mediaa juurikaan, joten tähän olisi syytä panostaa. Etenkin silloin, jos pyrkimyksenä on tehdä myymälää tunnetuksi nuoremman kohderyhmän keskuudessa. Toisaalta tulee muistaa, etteivät kaikki, etenkin vanhempaan ikäryhmään kuuluvat asiakkaat, ole kiinnostuneita teknologian mahdollistamista kanavista, joten perinteisiä markkinointi- ja yhteydenotto-kanavia ei pidä unohtaa.

Myymälässä asiakkaina käyvien vanhempien ihmisten tarpeisiin vastataan jatkossa tilaustyöpalvelulla. Myymälä näyttäytyy ulospäin nuorekkaana, raikkaana ja urbaanina opiskelijoiden maailmana. Iäkkäämmät ja kauneuspuolen houkuttelevana taloon saapuneet potentiaaliset asiakkaat tuskin jättävät vierailematta myymälässä, vaikka myymälän profiilia raikastetaan.

Tapausyrityksen kannattaa huomioida työn esille nostama opiskelijoiden näkökulma opetuksesta. Tulee miettiä, miten opetusta voitaisiin kehittää vastaamaan tämän päivän opiskelijoiden tarpeita. Nykyistä toimintamallia, jossa kaikki opiskelijat tekevät samaa ja samanlaista tuotetta, tulee tarkastella kriittisesti. Voimassa oleva tapa ei motivoi opiskelijoita tekemään eikä oppimaan. Tämä pedagoginen aspekti myymälätoiminnan taustalla on yksi tärkeimmistä tämän opinäytetyön esille tuomista huomioista.

Tämän opinäytetyön aloittamaa kehitystyötä voi jatkaa kehittämällä palvelupolkua yhdessä varsinaisten ostaja-asiakkaiden kanssa. Näin palvelua päästään kehittämään aidosti käyttäjälähtöisesti. Valikoiman muodostumisen kannalta tärkeää olisi mallintaa asiakkaalle näkymätön varsinaisen palvelun taustalla tapahtuva palvelutuotantoprosessi.

8.4 Lopuksi

Perinteinen brändin rakentaminen käsittää yksinkertaisimmillaan erilaisten visuaalisten brändielementtien määrittelyn. Niiden avulla yritys pyrkii hallitsemaan ulospäin lähettämiään viestejä yhtenäisen brändimielikuvan saavuttamiseksi. Tämä näkökulma on vahvasti organisaatiolähtöinen. Palvelumuotoilu sitä vastoin rakentaa brändiä sisältä päin, ulottaen brändin rakentamisen palvelun prosesseihin asti.

Pilkkomalla palveluprosessi palvelupolun avulla pienempiin osiin, yrityksen on helpompi tunnistaa kaikki yksittäiset kontaktipisteet, jotka rakentavat mielikuvaa yrityksestä. Palvelupolku tuo esille kohdat, joissa asiakkaalle syntyy hyvä kokemus, sekä ne kohdat, jotka vaikuttavat negatiivisesti palvelukokemukseen. Palvelumuotoilun avulla voidaan määritellä, miten brändiviestit näyttäytyvät palveluprosessin yksittäisissä kontaktipisteissä. Jokainen kontaktipiste suunnitellaan brändin tavoitteita tukevaksi.

Yrityksen kannattaa muistaa, ettei palvelu ole koskaan valmis. Palvelua tulee kehittää jatkuvasti reagoimalla asiakkailta saatuun palautteeseen. Palvelumuotoilussa asiakas toimii palvelun kehittäjänä ja yritys kehittämisen toteuttajana. Palvelukokemukset vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan brändistä. Asiakkaan kokema brändiarvo syntyy kaikissa niissä kontaktipisteissä, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun.

LÄHTEET

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine, menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hynynen, A. 2004. Yritysten toimintaympäristöjen suunnittelu. Teoksessa Jaskari, P. (toim.) Design management – Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Kouvola: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, 151–154.
- Hämäläinen, T. 2004. Toimitilasuunnittelu osana yrityskuvan rakentamista ja maineen hallintaa. Teoksessa Jaskari, P. (toim.) Design management – Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Kouvola: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, 143–150.
- Jaskari, P. 2004. Design Managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa Jaskari, P. (toim.) Design management – Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Kouvola: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, 11–19.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mattelmäki, T. & Vaajakallio K. 2011. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S. 2010. Palvelumuotoilun työkalut. Powerpoint-esitys.
- Moriz, S. 2005. Service Design. Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rajasalo, H. 2012. Powerpoint-esitys. 22.9.2013.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: TALENTUM.

Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey: John Wiley & Sons.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Aineistonhallinnan käsikirja. 2006. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 4.3.2016]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/>. urn:nbn:fi:fsd:V-201504200001

Helsingin kaupunki. 2016. Strategiaohjelma [viitattu 10.3.2016]. Saatavissa: <http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia-ja-talous/strategiaohjelma/>

Hämäläinen, J. 2015. Hatuntekijät pääsivät näköalapaikalle – Meritorni remontoitiin ammattiopistolle. Helsingin uutiset 14.3.2015 [viitattu 18.3.2016]. Saatavissa: <http://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/272366-hatuntekijat-paasivat-nakoalapaikalle-meritorni-remontoitiin-ammattiopistolle>

Kestävää työhyvinvointia. 2016. Osallisuus ja kuulluksi tuleminen. Espoo: Terveyskunto Oy [viitattu 4.3.2016]. Saatavissa: <http://www.terveyskunto.fi/sivut/osallisuus.htm>

Laki ammatillisesta peruskoulutuksesta 630/1998. Muutos 787/2014. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980630>

Manninen, O. 2016. Myymälämiljö ja sen suunnittelu [viitattu 20.3.2016]. Saatavissa: http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/amatilliset_valinnaiset/myymalamiljoo_ja_sen_suunnittelu/index.html

Mikä NY-yritys? 2016. Helsinki: Nuori Yrittäjyys ry [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: <http://ny-vuosiyrittajana.fi/mika-ny-yritys/>

Oksala, T. 2013. Markkinoinnissa ei enää tarvitse ilmoittaa hintaa. Kauppa.fi [viitattu 22.3.2016]. Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/kauppablogi/markkinoinnissa_ei_enaee_tarvitse_ilmoittaa_hintaa_300

Palonen, M. 2013. Asiakaspalvelun ja asiakaspalvelijan tärkeä rooli. Empore [viitattu 18.3.2016]. Saatavissa: <http://www.empore.fi/blogi/?p=117>

Some-markkinoinnin trendit 2016. 2015. Kurio [viitattu 17.3.2016]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

Vuosi 2015 – Sosiaalinen media ja markkinointi. Kuulu Oy [viitattu 17.3.2016]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>

Stadin ammattiopisto. 2016. Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto [viitattu 7.1.2016]. Saatavissa: <http://www.hel.fi/hki/amatillinen/fi/Nuorten+koulutus/Tutkinnot/Tekstiili-ja-vaatetusala-Vaatetusompelija-Vaatturi-Modisti-Sisustusompelija>

Stadin ammattiopisto. 2016. Harjoitusyrityksen toimintaperiaate [viitattu 18.3.2016]. Saatavissa: http://www.stadiajanvaraus.edu.hel.fi/tmp_meritaloyritys_site_1.asp?sua=2&lang=1&s=70

Suomen Tekstiili & Muoti Ry. 2016. Vaatteiden ja tekstiilien merkintä Suomessa [viitattu 24.3.2016]. Saatavissa: http://www.stjm.fi/toimiala/tuotemerkinat.html#VvQvt_I96Uk

Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto, opetussuunnitelma. 2015. Helsinki: Stadin ammattiopisto [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: <http://stadinao.eu/OPS15/Tekstiili/>

HAASTATTELURUNKO

PERUSKYSYMYKSET

- Asema ja tehtävä organisaatiossa?
- Kuinka kauan olette työskennelleet organisaatiossa?

LIIKETOIMINTA

- Mikä on myymälän toiminta-ajatus? Minkä takia myymälä on perustettu?
- Mitkä ovat myymälän kolme tärkeintä tavoitetta? Millä aikataululla?
- Miten kuvailisit palveluitanne ja tuotteitanne?
- Missä olette onnistuneet? Mikä toimii, mikä on hyvää?
- Missä ette ole onnistuneet? Mikä ei toimi hyvin, mitä pitäisi välttää tulevaisuudessa?
- Mitkä ovat tärkeimmät sidosryhmänne? Miten haluatte tulla sidosryhmien tavoitetuksi?
- Mistä asioista haluaisitte myymälänne ja palveluidenne olevan kohderyhmän keskuudessa tunnettu?
- Mitä merkityksellistä lisäarvoa (aineelliset ja aineettomat edut) yrityksenne tuo kohderyhmälleen?

ASIAKASKARTOITUS

- Ketkä ovat mahdollisia asiakkaitanne?
- Millaisiin segmentteihin asiakkaat voidaan jakaa?
- Mikä on asiakasryhmän koko ja kasvumahdollisuudet?
- Millaisia tarpeita eri asiakaskohderyhmillä on?
- Mikä on pääasiakasryhmänne ikäjakauma?
- Miten tavoitatte asiakkaat?
- Mikä on asiakassuhteen arvo yrityksellenne?
- Millainen on asiakaskohderyhmien ostokäyttäytyminen?
- Kuinka markkinoitte tuotteitanne ja palveluitanne?

TOIMIALAN KILPAILUTILANNE

- Mikä on yrityksenne kilpailuetu?
- Miksi asiakkaanne valitsevat juuri teidän tuotteenne ja palvelunne? Mitä teette paremmin kuin kilpailijanne?
- Ketkä ovat kilpailijoitanne? Onko kilpailijoiden joukossa joku jota ihaillette, ja jos on niin miksi?

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

- Mitkä trendit ja muutokset vaikuttavat alallanne?
- Mitä uusia mahdollisuuksia liiketoimintaympäristö tarjoaa?
- Millaisista ulkoisista tekijöistä voi muodostua uhka liiketoiminnalle? Miten uhat voidaan torjua, ja kuinka ne huomioidaan liiketoiminnan suunnittelussa?
- Mitkä ovat tuotteidenne ja palveluidenne menestymisen potentiaaliset esteet?

VISUAALISUUS

- Mitä haluatte saavuttaa uudella ilmeellä?
- Onko teillä jotain tiettyjä toiveita tai kuvaa mielessä?
- Onko teillä jo olemassa olevia värejä joita haluatte käyttää?
- Onko joitain värejä joita ette halua käytettävän?
- Mitkä adjektiivit parhaiten kuvaisivat logoanne/ilmettänne?
- Minkälaisen viestin haluatte logolla/ilmeellä välittää?
- Millaisen haluaisitte typografian olevan?
- Millaiset logot/ilmeet teitä miellyttävät, ja miksi?

LOPUKSI

- Kuinka mittaatte menestystä?
- Katse tulevaisuuteen: Jos yrityksesi voisi olla mitä tahansa tai tehdä mitä tahansa, mitä se olisi? Missä näette yrityksenne olevan viiden vuoden kuluttua? Entä kymmenen vuoden kuluttua?
- Millä yhdellä lauseella kuvailisit myymäläännne?

TYPOGRAFIA

1/1

Millainen typografia sopisi mielestänne Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaatemyymälän myymäläkonseptin visuaaliseen tyyliin? Ajattele tässä erityisesti myymälän nimen kirjoitusasua sekä myymälässä esillä olevien kylttien, opasteiden, esitteiden, riippulappujen ym. painetun materiaalin tyyliä.

Merkitse oikein-merkillä sellaiset jotka tuntuvat sopivilta ja vedä yli epäsopivimmat.

BEBAS NEUE*Dancing Script**Channel***League Gothic***Alex Brush*

Gina Smith

Proxima Nova

ATKINSON

Calista Deschanel

Droid Serif

Abel

BEN MILLER

Matchbook

Lizz Brown

SCOTT BELL

Raleway

SETH WILSON

Studio & Office

Five Leaf Clover

FRANCHISE

Kommentteja:

LOGO

1/2

Ohessa näet ryhmiteltyinä esimerkkejä erilaisista logotyypeistä. Minkä tyyppinen logo sopisi parhaiten Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaatemyymälälle? Rastita paras vaihtoehto.

1. Nimen kirjoitusasuun perustuva logo:



2. Kirjainlogo:



3. Kuvallinen logo:



4. Abstrakti logo:



5. Nimen ja kuvion yhdistelmä:



Kommentteja:

LOGO

2/2

Onko teillä jotain tiettyjä toiveita tai kuvaa mielessä, mitä logossa pitäisi olla?

Onko jotain tiettyjä värejä, joita haluatte logossa käytettävän?

Minkälaisen viestin haluatte Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaatemyymälän logon ja visuaalisen ilmeen välittävän?

Mitkä adjektiivit kuvaisivat parhaiten Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaatemyymälän logoa ja visuaalista ilmettä? Eli millainen sen tulisi olla?

RIIPPULAPPU

1/2

Ohessa näet ryhmiteltyinä esimerkkejä erilaisista riippulapuista. Mikä seuraavista ryhmistä sopisi tyyllisesti parhaiten Stadin ammattipiston tekstiili- ja vaatemyymälän brändille? Rastita paras vaihtoehto.

Ryhmä 1.



Ryhmä 2.



Ryhmä 3.



Ryhmä 4.



Kommentteja:

RIIPPULAPPU

2/2

Pidätkö erityisesti jostain tietystä mallista? Ympyröi mieluinen vaihtoehto, ja kommentoi alle miksi juuri tämä.





VÄRI

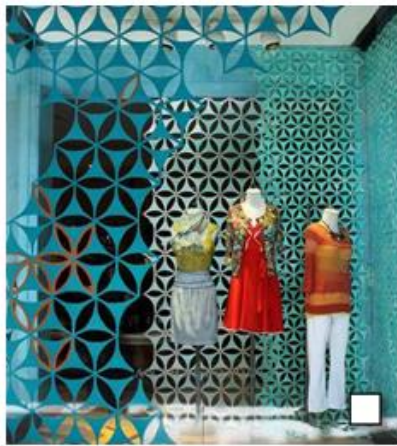
1/2

Kumpi värimaailma vastaa paremmin mielikuvaa Stadin ammattiopiston tekstiili- ja vaatemyymälän myymäläkonseptista? Rastita parempi vaihtoehto oheisista kuvapareista.



VÄRI

2/2



ESILLEPANOT

1/3

Miten kommentoisit oheisia esillepanoja suhteessa siihen mielikuvaan, jollaisena näette Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälän? Onko niissä joitain sellaisia elementtejä jotka sopisi tähän myymälään? Onko jotain, mikä ei sovi, ja miksi ei? Kommentoi kuvien alle.



ESILLEPANOT

2/3





ESILLEPANOT

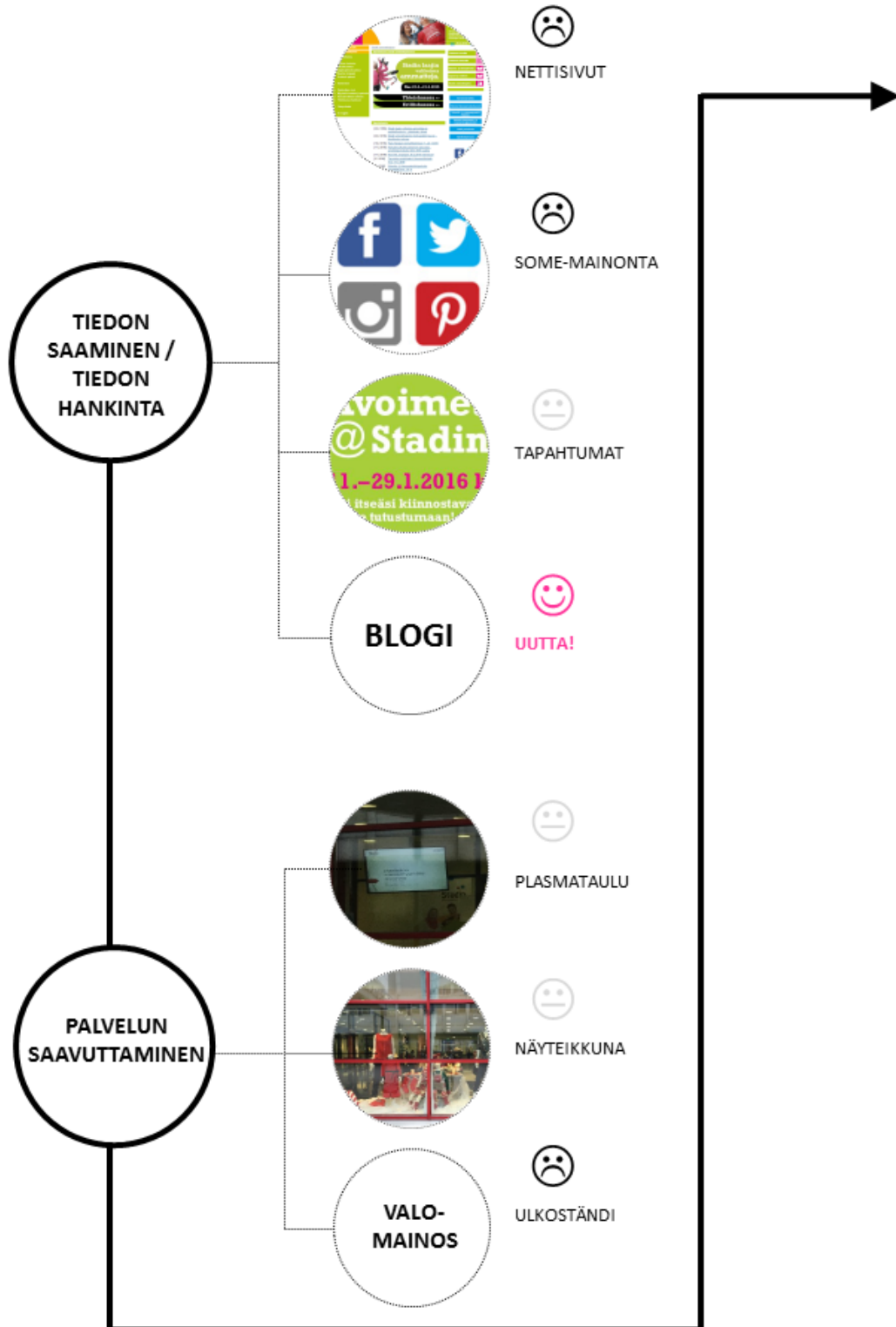
3/3





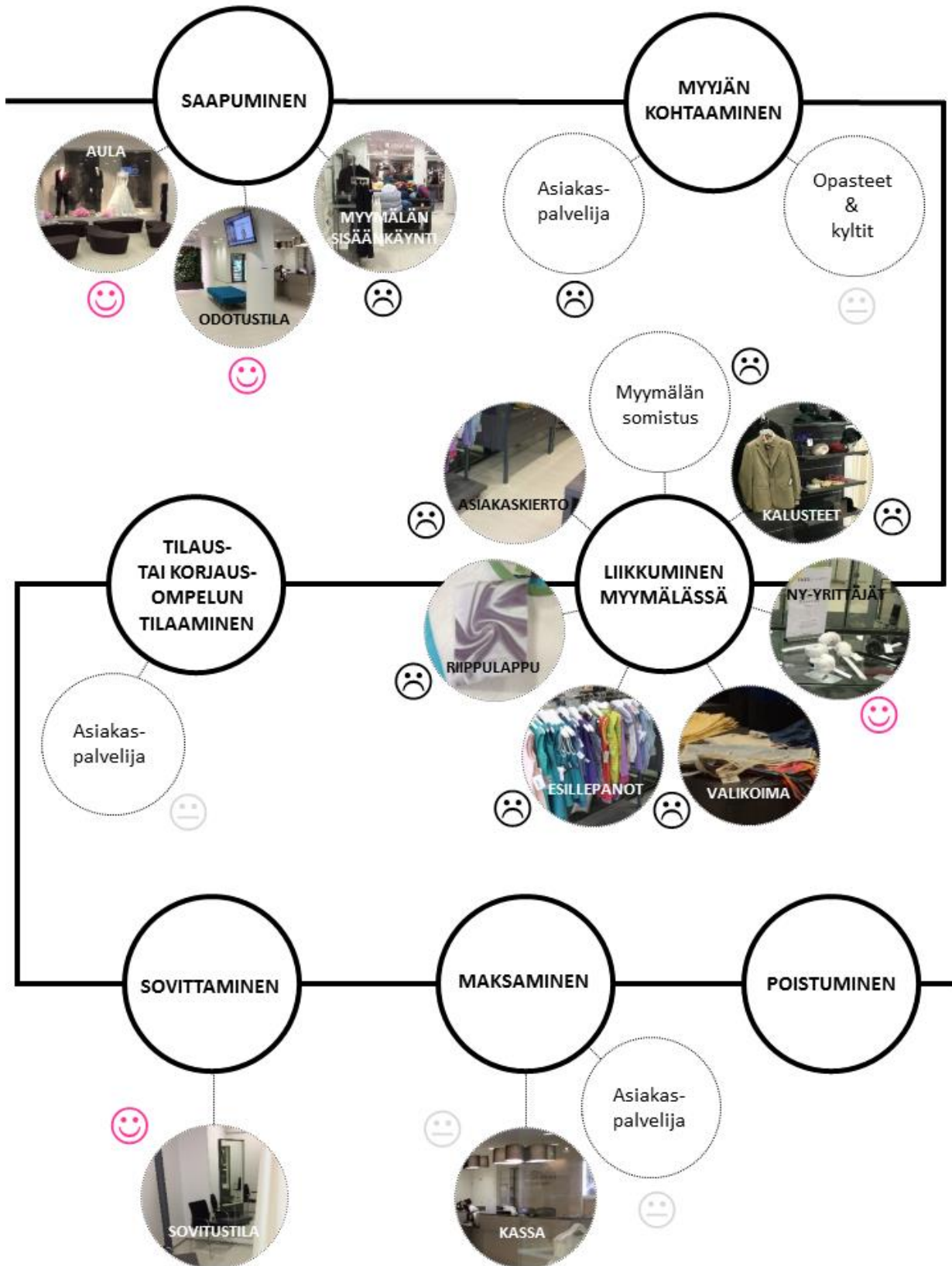
PALVELUPOLUN MALLINNUS

PALVELUA ENNEN



PALVELUPOLUN MALLINNUS

PALVELUN AIKANA



PALVELUPOLUN MALLINNUS

PALVELUN JÄLKEEN

