



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden matkailunverkkosivuston kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Esimerkkinä: Toptiphelsinki.com

Salonen, Jenna

Laurea-ammattikorkeakoulu

Uuden matkailunverkkosivuston kehittäminen palvelu-
muotoilunkeinoin
Esimerkkinä: Toptiphelsinki.com

Jenna Salonen
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2017

Jenna Salonen

Uuden matkailusivuston kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Vuosi 2017 Sivumäärä 68

Opinnäytetyön aiheena on uuden matkailunverkkosivuston prototyypin kehittäminen palvelumuotoilunkeinoin. Tarkoituksena on ensimmäiseksi kehittää palvelumuotoilun keinoin matkailusivusto yhdestä matkakohteesta ja sen jälkeen avata samaa mallia apuna käyttäen lisää matkailusivustoja eri matkakohteista. Olen valinnut ensimmäiseksi matkailusivuston kohdekaupungiksi Helsingin. Verkkosivusto tulee toimimaan osoitteessa www.toptiphelsinki.com.

Opinnäytetyön keskeiset teoriat ovat arvon muodostuminen, palvelumuotoilu, palvelun laatu ja verkkosivuston kehittäminen. Työssä näiden teorioiden muodostamaa viitekehystä käytetään lähtökohtana kehittämistyölle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata palvelumuotoilun keinoin verkkosivuston kehittämisprosessi, joka luo asiakkaille arvoa. Tavoitteena on tehdä verkkosivuston prototyyppi, joka palvelee matkailijoiden tarpeita mahdollisimman laaja-alaisesti. Tarkoituksena on luoda laadukas ja käyttäjäystävällinen sivusto. Verkkosivustoa on tarkoitus kehittää ottamalla huomioon käyttäjien koko ajan kasvavat odotukset. Sivuston markkinoinnissa on tarkoitus hyödyntää mahdollisimman paljon sosiaalisen median eri kanavia. Sivuston sisällön on tarkoitus olla mahdollisimman käyttäjälähtöistä, luotettavaa ja ajantasaista.

Tutkimushaastattelu toteutettiin Helsingin keskustassa ajalla 19.8.2017 -21.8.2017. Haastattelututkimus päätettiin toteuttaa elokuun lopussa, koska elokuussa vierailee tilastojen mukaan eniten matkailijoita Helsingissä. Tutkimuksen kohderyhmä oli Helsingissä vierailulla olevat ulkomaalaiset matkailijat.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi matkailun verkkosivuston prototyyppi. Verkkopalvelun sisältö ja palvelukonsepti on luotu palvelumuotoiluprosessin avulla. Palvelumuotoiluprosessin aikana perehdyttiin asiakasymmärryksen kautta käyttäjien tarpeisiin, ongelmiin ja haasteisiin. Verkkopalvelua kehitettäessä hyödynnettiin asiakkaiden arvoa tukevia tekijöitä ja asiakkaiden digitaalisille palveluille asettamia laatu oletuksia. Palveluiden yhteistuottaminen yhdessä asiakkaan kanssa on avain ainutlaatuisten asiakaskokemusten luomisen.

Asiasanat: palvelumuotoiluprosessi, arvon muodostus, palvelumuotoilu, palvelun laatu

Jenna Salonen

Creating a New Travel Website Using Service Design

Year	2017	Pages	68
------	------	-------	----

The subject of this thesis is to develop a prototype of a new tourism web site using service design. The aim is first to develop a tourism website by means of service design using one of the travel destinations and then to open more travel websites in different destinations using the same model. I have chosen the City of Helsinki website as the first tourist destination. The site will run at www.toptiphelsinki.com.

The central concepts of this thesis are value creation, service design, service quality and web site development. The framework of these theories is used as a starting point for development work.

The purpose of the thesis is to describe the website development process through service design, which creates value for the customers. The goal is to make a website prototype that caters to the needs of tourists as broadly as possible. The aim is to create a high quality and user-friendly site. The website is designed to be developed taking the ever-increasing expectations of users in to consideration. The purpose of marketing a website is to utilize the widest possible range of social media channels. The content of the site is intended to be as user-friendly, reliable and up-to-date as possible.

A research interview was conducted in the center of Helsinki between 19.8.2017 and 21.8.2017. The interview study was concluded at the end of August because, as per statistics, most tourists visit Helsinki in August. The target group for the study was foreign tourists visiting Helsinki.

The result of the thesis was the prototype of the tourism website. The content of the web service and the service concept have been created through the service design process. During the service design process, the customers' needs, problems and challenges were dealt with through customer understanding. When developing the online service, the factors supporting the value of customers and the quality assumptions set by the customers for digital services were utilized. Combining services together with your customer is the key to creating unique customer experiences.

Key words: service design process, service development, user orientation, service quality

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Taustaa opinnäytetyölle.....	8
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	9
2	Palveluliiketoiminan näkökulmia	10
2.1	Palvelulogiikat	11
2.2	Arvot, visio ja missio.....	12
2.3	Arvon muodostuminen	13
2.4	Palvelumuotoilu	14
2.5	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu	15
2.6	Palvelumuotoilun avulla kerättävä käyttäjätieto	16
2.7	Palvelumuotoiluprosessi.....	18
2.8	Asiakkaan kokema palvelun laatu.....	22
2.9	Palvelun laadun yhteys asiakastyytyväisyyteen.....	23
2.10	Asiakaskokemus.....	24
2.11	Verkkoasiakaskokemus.....	26
2.12	Palvelutarjooman kehittäminen verkkoympäristössä	26
2.13	Verkkosivuston luottamukseen vaikuttavat tekijät	28
3	Kehittämistyön eteneminen ja menetelmät	29
3.1	Asiakasymmärrys	30
3.1.1	Haastattelut	30
3.1.2	Haastatteluntoteutus	32
3.1.3	Haastatteluaineiston analysointi ja tulokset	32
3.2	Palvelun konseptointi.....	33
3.2.1	Ideointi	33
3.2.2	Design driverit.....	34
3.3	Mallinnus.....	34
3.3.1	Prototyypin luominen, navigaatorakenne ja rautalankamalli	34
4	Haastattelulla kerätty aineisto analysoidaan ja siitä syntyvät tulokset	36
4.1	Vastaajien sukupuolijakauma.....	36
4.2	Vastaajien kansallisuus	36
4.3	Ikäjakauma	37
4.4	Matkaseura	38
4.5	Matkan syy.....	39
4.6	Tiedon haku matkakohteessa.....	40
4.7	Matkailupalvelun ostaminen kohteessa	41
4.8	Puuttuva tieto	42

4.9	Laadukas matkailusivusto	43
4.10	Informaatio verkkosivustolla.....	44
4.11	Arvoa tukevia tekijöitä verkkosivustolla	45
4.12	Ideoita matkailusivustoa varten.....	46
5	Tulokset	47
5.1	Haastattelu tuloksia.....	47
5.1.1	Käyttöliittymä ja navigaatorakenne	49
5.2	Ideasta liiketoiminnaksi	51
5.2.1	Palvelulogiikkaan perustuva Business model Canvas	52
5.2.2	SWOT-analyysi.....	53
6	Johtopäätökset	54
6.1	Jatkokehitys.....	56
6.2	Opinnäytetyön arviointi	56
6.3	Eettisyys	57
6.4	Luotettavuus	57
6.5	Validius.....	57
6.6	Lähdekritiikki	57
	Lähteet	59
	Liitteet	63

1 Johdanto

Viimeisten vuosikymmenien aikana, matkailutoimiala on kasvanut merkittävästi maailmanlaajuisesti ja edustaa nykypäivänä noin 9 % globaalista bruttokansantuotteesta. Matkailutoimialan kasvu on ollut auttamassa eri maiden talouskasvua ja kehitystä, siitäkin huolimatta, että maailmantalous on ollut viime vuodet kriisissä. (UNWTO, 2014) Maailman matkailujärjestö UN WTO:n mukaan, matkailijoiden määrän ennustetaan kasvavan 1,8 miljardiin matkailijaan vuoteen 2030. Tämä tarkoittaa maailmanlaajuisesti 3,3 % vuosittaista kasvua matkailussa, aina vuoteen 2030 asti. (UNWTO 2015, 4.) Matkailuun toimialana kuuluu useita toimialaluokituksen mukaisia toimialoja muodostaen näin ollen laajan kokonaisuuden. Tyypillisiä toimialoja matkailulle ovat ravitsemustoiminta, kulttuuri ja viihdetoiminta, majoitus, urheilutoiminta, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, huiji ja virkistyspalvelut, henkilöliikenne ja liikennettä palveleva toiminta, huiji- ja virkistyspalvelut sekä muut henkilökohtaiset palvelut. (Matkailutoimialaraportti, 2014, 7.)

Content Marketing Associationin (2015) julkaisemassa raportissa käy ilmi että 65% eurooppalaisista internetin käyttäjästä osti tai tilasi tuotteita tai palveluita verkosta. Yli puolet niistä jotka ostivat tuotteita tai palveluita verkosta, varasivat verkosta majoituksen, matkalippuja tai vuokrasivat auton. Vielä vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa vain 56% internetin käyttäjistä osti palveluita tai tuotteita verkosta. Saman suuruista kasvua oli myös matkailuun liittyvien palveluiden ja tuotteiden ostokäyttäytymisessä.

Trendit jotka ohjaavat matkailun kysyntää ovat yhteiskunta- ja ympäristövastuullisuus, elämyksellisyys sekä aidot kokemukset. (Hietasaari 2011,55 -56.) Tulevaisuudessa muita matkailun kehitykseen vaikuttavia tekijöitä ovat teknologinen kehitys, sosiaalinen media ja eettiset valinnat (Amadeus 2015, 3).

Matkailukohteen valinnassa matkailijoille tärkeimpiä syitä ovat vetovoimatekijät ja nähtävyydet. Helsingin vetovoimatekijöitä ovat mm. puhdas luonto, kulttuuri, historia, tapahtumat ja aktiviteetit. Helsinki voi vaikuttaa itse vain osaan vetovoimatekijöihinsä. Kaupungissa on myös hyvin toimiva palvelusektori ja asiakaspalvelijat ovat ystävällisiä, kielitaitoisia ja luotettavia.

Yrityksille matkailijavirtojen kasvu merkitsee suuria mahdollisuuksia oman liiketoiminnan kasvattamiseen ja tunnettuuden parantamiseen. Suomen ja Helsingin parempi tunnettuus tuottaa välillistä hyötyä niillekin kansainvälistä kauppaa käyville yrityksille, jotka eivät suoraan tarjoa palveluita matkailijoille.

1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Opiskelen tällä hetkellä Lapin yliopistossa matkailua ja minulla on työkokemusta matkailun parista. Työskentelin Aurinkomatkojen palveluksessa melkein neljä vuotta aina vuoteen 2010 asti, viimeiset kaksi vuotta olin Teneriffan kohdepäällikkönä. Työskentelin useissa eri matkakohteissa asiakasrajapinnassa ja sain käsityksen siitä, minkälaista tietoa asiakkaat kaipaavat lomakohteista. Opinnäytetyön idea lähti siitä, että pääsisin jakamaan omaa erityisosaamistani matkailusta. Matkakohteista on jo olemamassa useiden eri tahojen ylläpitämiä verkkosivustoja, mutta sivustot eivät ole asiakaslähtöisiä ja tieto sivuilla on usein vanhentunutta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Helsingistä verkkosivusto, joka luo asiakkaille arvoa. Tavoitteena on tehdä verkkosivuston prototyyppi, joka palvelee matkailijoiden tarpeita mahdollisimman laaja-alaisesti. Tarkoituksena on luoda laadukas ja käyttäjäystävällinen sivusto. Verkkosivustoa on tarkoitus kehittää ottamalla huomioon käyttäjien koko ajan kasvavat odotukset. Sivuston markkinoinnissa on tarkoitus hyödyntää mahdollisimman paljon sosiaalisen median eri kanavia. Sivuston sisällön on tarkoitus olla mahdollisimman käyttäjälähtöistä, luotettavaa ja ajantasaista.

Matkailu on siirtynyt kovaa vauhtia viimeisinä vuosina verkkoon. Suurin osa lomamatkalle aikovista aloittaa matkan suunnittelun hakukoneiden avulla. Hakukoneita käytetään matkan suunnittelun inspiraation lähteenä. Matkailijat ovat itse hyvin aktiivisia etsimään tietoa eri matkakohteista, hotelleista ja lennoista. Matkailijat tekevät kymmenittäin hakuja ennen kuin ovat päättäneet tulevan lomakohteensa ja aloittavat matkan varaamisen. Matkailu liiketoiminta onkin siirtynyt lähes kokonaan verkkoon.

Vetovoimainen kaupunki, on usein suosittu kaupunki myös paikallisten keskuudessa asua ja tehdä töitä. Matkailualan merkitys kaupunkien taloudellisessa kehityksessä on kasvanut koko 2000-luvun ajan. Yhä useammat matkailijat ovat vierailleet jo tunnetuimmissa kaupunkikohteissa kuten Lontoo, Barcelona, Pariisi tai Rooma. Matkailijat hakevat kuitenkin koko ajan uusia kohteita ja kokemuksia. Helsingin matkailu on hyötynyt tästä ja saanut paljon uusia vierailijoita. Nopeaa vauhtia kehittyvä teknologia muokkaa matkailualan liiketoimintaa jatkuvasti. Tulevaisuudessa yhä tärkeämpi osa matkailuyritysten menestystekijöistä perustuu erilaisiin sovelluksiin, sosiaaliseen mediaan ja mobiililaitteisiin. Tulevaisuudessa asiakaslähtöisyys ja palvelumuotoilu ovat yhä tärkeämmässä osassa matkailuyrityksen liiketoimintaa.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Kehittämistyöni tarkoituksena on kuvata asiakaslähtöisen verkkosivuston prototyypin palvelumuotoiluprosessi. Työn tavoitteena on luoda digitaalisen matkailupalvelun prototyyppi, joka

on tarkoitus viedä tuotantoon tammikuussa 2018. Sivustoa on tarkoitus kehittää asiakaskeisestisesti palvelumuotoilun keinoin.

Opinnäytetyön päätarkoituksena on kehittää palvelumuotoilun keinoin matkailusivuston prototyyppi yhdestä matkakohteesta, jonka jälkeen on tarkoitus laajentaa palvelua kattamaan useita eri matkailukohteita. Vastauksia haetaan myös seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä tuo käyttäjille arvoa matkailun verkkosivustolla?
- Mitä käyttäjä odottaa laadukkaalta digitaaliselta matkailupalvelulta?

Tavoitteena on tehdä mahdollisimman kattava opinnäytetyö, jota voidaan hyödyntää uusien verkkosivustoa kehitettäessä. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan verkkosivuston suunnittelua ja kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyön ulkopuolelle on rajattu verkkosivuston toteutus ja lanseeraus.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu neljään pääaiheesta: arvon muodostumiseen, palvelun laatuun, palvelumuotoiluun ja verkkopalvelun kehittämiseen. Teoriaosuudessa keskitytään aiheeseen yleisellä tasolla, empiirisessä osiossa keskitytään tehtyyn tutkimushaastatteluun, jonka avulla on tarkoitus suunnitella ja kehittää sivuston konseptimalli.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön aiheena on uuden matkailuverkkosivuston kehittäminen palvelumuotoilunkeinoin. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu arvon muodostumisen, palvelumuotoilun, palvelun laadun ja verkkosivuston kehittämisen teoriasta. Käyttäjakeskeisellä palvelusuunnittelulla pyritään kehittämään ainutlaatuisia palveluita.

Tarkoituksena on ensimmäiseksi kehittää palvelumuotoilun keinoin matkailusivusto yhdestä matkakohteesta ja sen jälkeen avata samaa mallia apuna käyttäen lisää matkailusivustoja eri matkakohteista. Olen valinnut ensimmäiseksi matkailusivuston kohdekaupungiksi Helsingin. Verkkosivusto tulee toimimaan osoitteessa www.toptiphelsinki.com. Kaupungeista on tullut matkailijoille yhä suositumpia matkailukohteita.

Opinnäytetyö on jaettu kuuteen pääosaan, jotka kuvataan tässä lyhyesti. Aluksi johdannossa esitellään opinnäytetyön taustaa, tarkoitusta ja aiheen rajausta. Toisessa osassa käsitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa keskitytään palvelumuotoiluun, palvelun laatuun ja verkkosivuston kehittämiseen. Teoreettinen viitekehys esittelee tutkimukseen läheisesti liittyvän tietoperustan. Kolmannessa osiossa esitellään työssä käytettävät menetelmät. Nel-

jännessä osiossa käydään läpi opinnäytetyön tuloksia ja viimeisessä osassa pureudutaan johtopäätöksiin.



Kuva 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Palveluliiketoiminnan näkökulmia

Palveluliiketoiminnan merkityksen kasvu yhteiskunnassa on ollut jatkuva trendi länsimaissa. Palveluilla on Grönroosin (2016, 79) mukaan kolme keskeistä yleispiirrettä: prosessiluonteisuus, palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain yhtäaikaisesti ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessin ainakin jonkin verran kanssatuottajana. Polaine, Løvlie ja Reason (2013, 23) tuovat esiin asiakkaiden roolin palvelujen kanssatuottajina todeten, että palvelut tuottavat arvoa ainoastaan asiakkaiden käyttäessä niitä. Palvelut voidaan kokea joko myönteisiksi, neutraaleiksi tai kielteiseksi elämykseksi. (Grönroos 2015, 36.)

Tuulaniemen (2011, 59) mukaan palveluiden tuottamiseen liittyy virtuaalisia ja fyysisiä ympäristöjä, järjestelmiä ja vuorovaikutusta ihmisten välillä. Palveluntarjoajan tulee tuntee asiakkaansa voidakseen toteuttaa asiakkaan tarpeet, odotukset ja toiveet (Stickdorn ja Schneider 2010, 36). Seuraavaksi käsitellään ja selvennetään tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä: palvelulogiikat, arvon muodostumista, palvelumuotoilua, palvelun laatua ja palveluntarjoaman kehittämistä verkkoympäristössä.

2.1 Palvelulogiikat

Goods dominant logic (GDL) eli tuotokeskeinen liiketoimintalogiikka on malli, jossa toiminta on rakennettu perustuen kehitettyyn tuotteeseen. Malliin ideaan kuuluu, että lähtökohdat tuotteiden valmistukselle ovat yrityksen sisäisiä. Yrityksen tuotanto tapahtuu sen omissa tuotantoprosesseissa ja tuotteet valmistetaan yrityksen oman tuotekehityksen ja näkemyksen mukaan. Asiakas on ainoastaan tuotteen loppukäyttäjä eikä hänellä ole minkäänlaista roolia tuotantoprosessissa. (Gröönroos 2006, 319.) Mallissa asiakas saa arvoa silloin, kun hän ostaa valmiin tuotteen, joka on valmistettu ja kehitetty yrityksen ehdoilla. Tuotteiden houkuttelevuutta on voitu parantaa lisäämällä palveluita oheistuotteeksi. Palvelut ovat kuitenkin usein pakollisia lisäosia jotka on liitetty tuotteeseen eikä niistä laskuteta erikseen. Palvelut eivät siis ole kovinkaan merkityksellinen osa arvonluontia tuotokeskeisessä liiketoimintalogiikassa. (Kindström 2010) Gröönroosin (2015, 82) tähdentää, että tuotelogiikassa tavaroita tuotetaan asiakkaan resursseiksi. Vargo ja Lunsch (2004) taas tuovat esiin sen näkökannan, että tuotokeskeisessä logiikassa arvo syntyy vaihdannassa ja arvon määrittelee tuottaja.

Service dominant Logic (SDL) eli palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka perustuu sille oletukselle, että ostajan ja myyjän välisen vaihdannan kohteena on aina palvelu. Palvelun tuottaja voi ainoastaan tuottaa arvolupauksia (value propositions) asiakkaille. SDLin pääpiirteisiin kuuluu arvon luominen yhdessä (value co-creation) asiakkaan kanssa. Asiakas on mukana palveluntuotannossa ja osallistuu siihen yhdistämällä yrityksen tarjoamat sekä ympäristön resurssit omiinsa. Käytännössä yritys on palvelun tarjoaja joka tuo esiin asiakkaalle arvopotentialin ja luo arvoa asiakkaan kanssa. Mallissa asiakkaan arvo muodostuu asiakkaan omien kokemusten kautta subjektiivisesti ei tuotteesta itsestään. Tuote on yrityksen resurssi, joka siirtyy vaihdannassa asiakkaalle ja arvo muodostuu vasta asiakkaan käyttäessä resurssia. Arvo syntyy vuorovaikutuksessa yrityksen, verkoston jäsenten ja asiakkaan kesken. Asiakas on aktiivisesti mukana arvon tuottamisessa. (Vargo ja Lusch 2014) Gummessonin (2011, 190-191) näkemyksen mukaan palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa kaikki asiakasryhmät ovat asiakkaita, niitä ovat kuluttaja-asiakkaat, yritysasiakkaat, yhteistyössä yrityksen kanssa toimivat asiakkaat ja erilaisten verkostojen kautta yhteistyössä toimivat asiakkaat. Gröönroos ja Strandvik ovat syventäneet palvelulogiikka-ajattelua, heidän pidemmällä viedyssä ajattelumallissa asiakas on aina arvon luoja. Yrityksen toimiessa vaikuttajan tai yhteistyökumppanin roolissa. Arvon muodostumiseen ja palvelun kokemiseen liittyy kaikki eri tekijät (mm. palvelun suositelijat, toiset palveluntarjoajat ja asiakkaat), jotka vaikuttavat asiakkaaseen ja kyseiseen palveluun. Alakoski (2014, 153) tuo esiin väitöskirjassaan, että SDL mukaan arvon muodostumista voidaan kuvata käyttöarvona. Asiakkaan oma kokemus arvosta on riippuvainen hänen ennako odotuksien ja kokemusten summasta.

Customer dominant logic (CDL) eli asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka, mallin ytimessä on syventyminen asiakkaan maailmaan. Tämä logiikka perustuu asiakkaan ymmärtämiseen ja syvään tuntemiseen. Asiakaskeskeisessä logiikassa asiakas on toiminnan keskipisteenä, eikä niinkään prosessi, palvelu tai palveluntuottaja. Palvelutarjoajan päämääränä tulisi olla sellainen arvolupaus tai palvelu, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Heinonen ym. 2010, 534- 542) Asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa arvo muodostuu, kun asiakas hyödyntää palvelua. Yritys osallistaa asiakkaan toimintaan, mutta asiakas vastaa itse arvonmuodostumisesta. Arvo on luonteeltaan yhteisöllistä ja jaettua sen lisäksi sillä on monitahoinen luonne. (Heinonen ym. 2013, 104-109) Alakosken (2014, 10-11) mukaan asiakkaiden yhä aktiivisemmaksi muuttuva rooli vaikuttaa suuresti palveluyritysten toimintaan, asiakkaasta on tullut aktiivinen valintojen tekijä, joka määrittelee palvelun laadun kokemuksen itselleen hyväksi tai huonoksi. Tästä syytä asiakasymmärrystä tulee entisestään syventää.

Ojasalo & Ojasalo (2015, 310) mukaan yritykset eivät vielä hallitse näitä uusia liiketoimintalogiikoita (SDL, SL, CDL) käytännössä, jotka kuvaavat asiakkaan ympäristöä ja arvonmuodostusta. Syynä siihen miksi uusia palvelulogiikoita ei niin tunneta voi olla monia. Monet yrityksen johtotehtävissä työskentelevät ovat vanhempaa ikäpolvea ja heidän käyttämänsä opit voivat olla vanhoja. Samoin monet oppikirjat ovat tiedoiltaan vanhentuneita ja keskittyvä lähinnä tuotekeskeisessä logiikassa palveluiden ja tuotteiden myyntiin. Palvelumuotoilu on viime vuosien aikana kuitenkin noussut yritysten tietoisuuteen ja palvelumuotoilun keinoja on alettu hyödyntää yhä suuremmissa määrin palvelujen kehittämisessä. (Ojasalo & Ojasalo 2015) Ero palvelukeskeisen ja asiakaskeskeisen palvelulogiikan välillä ei ole suuri, mutta se on merkittävä ja se tekee lähtöasetelmistä erilaiset.

Omassa opinnäytetyössäni noudatan asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka, koska tarkoituksenani on syventyä asiakkaan maailmaan. Opinnäyte työssäni keskityn asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen. Asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa arvo muodostuu vasta, kun asiakas käyttää kehitettävää palvelua ja asiakas vastaa itse arvon muodostumisesta. Valitsin asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan, koska halusin korostaa asiakkaiden aktiivista roolia palvelun kehittämisessä.

2.2 Arvot, visio ja missio

Grönroosin (2009,192) mukaan arvon merkityksen perustana on havainto, että arvo syntyy vasta kun asiakas itse käyttää palvelua tai tuotetta, ennen tätä arvoa ei ole. Jokainen asiakas määrittelee aina itse kokemansa arvon, siihen palveluntarjoaja ei pysty vaikuttamaan. Ojasalon (2010, 171 -176) luonnehdinnan mukaan arvo on yhdessä kehittämistä, oppimista ja vuorovaikutusta. Arvon luominen yhdessä käyttäjän kanssa vaatii läpinäkyvyyttä ja

vuorovaikutusta. Heinosen ja Strandvikin (2009, 38-39) jakavat arvon käsitteen kahteen ulottuvuuteen tekniseen ulottuvuuteen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen.

Kotlerin ym. (2011, 36) mukaan arvonluonti kuuluu olennaisena osana yrityksen liiketoimintaan ja siihen liittyy kiinteästi myös missio ja visio. Arvot luovat pohjan yrityksen liiketoiminnalle ja henkilökunnan käytöskoodille. Yrityksen missio on peruskallio, joka tulee suunnitella hyvin tarkasti. Visio heijastaa yrityksen tulevaisuuden näkymiä, johon yritys pyrkii johdon luoman strategian avulla.

	Mieli	Tunteet	Sielu
Missio (Miksi)	Luo tyytyväisyyttä	Ymmärrä toiveet	Toimi myötätuntoisesti
Visio (Mitä)	Kannattavuus	Tuottavuus	Kestävyys
Arvot (Miten)	Toimi paremmin	Erotu	Luo merkitystä

Kuva 2. Arvomatriisi (Kotler ym. 2011, 36)

2.3 Arvon muodostuminen

Gummerrus (2011, 14) tuo esiin, että arvon muodostumista käsitellään tutkimuksissa vähintään kolmesta näkökulmasta, se on asiakkaiden mahdollistamaa, organisaation mahdollistamaa tai yhdessä luotua. Palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa käytetään paljon käsitettä käyttöarvo, joka muodostuu palvelukokemuksen jälkeen (Helkkula ym. 2012, 68). Yrityksien välisissä suhteissa arvoa muodostuu enemmän vuorovaikutteisessa suhteessa kuin liiketaloudellisessa vaihdannassa. (Lindgreen ym. 2012, 208.) Kuluttajanäkökulmasta katsottuna arvoulottuvuuksia voidaan ryhmitellä arvotypologiassa toiseen tai itseen kohdistuvina, ulkoisina tai sisäisinä sekä aktiivisina ja vastaanottavina ulottuvuuksina. Tynanin ym. (2014, 1075) tuovat esiin, että arvoa voidaan tutkia myös kokemuksien kautta, sosiaalisella tasolla, tunteiden tasolla, tai episteemisellä tasolla kokemuksellista tai hedonistista arvoa.

Heinosen ja Strandvikin (2009, 38-39) mukaan arvon käsite perustuu kahteen eri ulottuvuuteen. Tekninen ulottuvuus kuvaa arvoa samalla lailla, kuin sitä on käytetty palvelun laatua kuvaavana ulottuvuutena (Grönroos 1982, 33) ja vastaa kysymykseen mitä. Toiminnallinen ulottuvuus tuo esiin asiakkaan kokemuksen prosessin aikana eli miten vuorovaikutus palvelun aikana tapahtuu. Vuorovaikutus tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välisissä liittymäkohdissa, vuorovaikutus voi olla henkilöiden välistä tai teknisten laitteiden avulla tapahtuvaa. Helkkula ym. (2012, 561-562) kiteyttävät että asiakkaan kokema arvo liittyy, itse koettuun tai elettyyn kokemukseen tai sitten omien odotuksien luomaan kuvaan asiasta. Kokemus arvosta on aina omakohtainen ja liittyy aikaan, kun taas fenomenologinen kokemus pitkäikäissuuntainen ja

siihen kuuluu tulevaisuus, nykyisyys ja menneisyys. Asiakkaalle arvon muodostuminen voi olla passiivinen prosessi, jota hän ei edes aina itse tiedosta. Mattila (2005, 318) tuo esiin asiakkaan arvokäsitykseen liittyvät tyytyväisyyttä tuovat tunnetekijät, kuten käsitys uutuudesta, tyytyväisyydestä ja nautinnosta silloin, kun kulutetaan palvelua.

Palveluntarjoajien tulisi olla tietoisempia siitä mistä asiakkaan arvo muodostuu. Arvon muodostumista voidaan tutkia kysymyksillä: missä, milloin, miten, mitä ja kuka. Ymmärtämällä arvon muodostumisen prosessin, palveluntarjoaja pystyy keskittymään kehittämään palvelun strategiaan, palveluinnovaatioihin sekä palvelumuotoiluun. (Heinonen ym. 2015, 475-474.) Löytyvä ja Korteso (2011, 59-60) mukaan asiakkaan kokemus joka ylittää odotukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen sekä odotukset ylittäviin elementteihin. Kaiken perustana toimii onnistunut ydinkokemus, jonka jälkeen voidaan edistää ja mahdollistaa laajennettu kokemus. Odotukset ylittävä kokemuksen vaaditut elementit voivat olla henkilökohtainen palvelu, tunteisiin vetoaminen, yllättävä ja tuottava.

Mahajani (2016, 22-23) tuo esiin arvon seuraavana suurena johtamisen välineenä. Johtamisen tärkein tehtävä yrityksessä on tuottaa arvoa sidosryhmille kestävää ja pitkäaikaista arvoa. Arvon luomisella pystytään vaikuttamaan ihmisten käsityksiin organisaatiosta, parantamalla asiakkaille luotua arvoa, asiakkaat palkitsevat yrityksen markkinaosuudella ja luottamuksella.

Holbrook (1999, 5) taas käsittelee arvon verrannollisuutta. Arvoa voidaan verrata toiseen enemmän, saman verran tai vähemmän arvokkaaseen palveluprosessiin tai palveluun. Suhteellinen arvo riippuu aina kilpailevista palveluista tai tuotteista. Suhteellinen arvo voi muuttua yrityksen oman toiminnan kautta tai kilpailijoiden palveluihin tekemien muutosten kautta, mutta myös asiakkaan omien mieltymysten muuttuessa. (Bonjanic 1996)

Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen on siis hyvin monimutkaista, eikä yhtä yksiselitteistä parhaiten arvoa tuottavaa tapaa ole mahdollista löytää. Palvelun arvo merkitsee asiakkaille koko palveluprosessin läpi ulottuvaa ketjua, jossa jokainen yksittäinen vaihe on mukana muodostamassa osaltaan arvoa. Tästä johtuen asiakkaan kokema arvo on hyvin haastavaa hyödyntää yrityksen kilpailutekijänä.

2.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun menetelmissä käyttäjä eli asiakas on suunnittelun keskipiste. (Koivisto, 2007, 10.) Palvelumuotoilun tavoitteena on parantamaan asiakkaan palvelukokemusta (Miettinen 2013, 26). Tuulaniemen (2011, 69) mukaan palvelumuotoilu on prosessi,

jolla voidaan innovoida uusia palveluita tai kehitetään jo käytössä olevia palveluita. Palvelumuotoilu osallistaa palvelun käyttäjät kehitystyöhön ja kehittää sellaisia palveluita, joita asiakkaat haluavat käyttää. Palvelumuotoilussa keskitytään ennen kaikkea palvelutapahtuman, palvelukokemuksen tai palveluun liittyvän vuorovaikutuksen muotoiluun (Honkanen 2016, 326). Moritzin (2015) mukaan palveluista on tarkoitus kehittää asiakasnäkökulmasta katsottuna käyttäjäystävällisempiä, helppo käyttöisempiä ja kiinnostavimpia. Organisaation näkökulmasta tarkoituksena on tuottaa tehokkaampia ja vaikuttavampia palveluita. Palvelumuotoilun kehitykseen on vaikuttanut palveluiden ymmärtäminen kokemuksina. Palveluiden yhteistuottaminen yhdessä asiakkaan kanssa on mahdollistanut ainutlaatuisten asiakaskokemusten luomisen. Aikaisemmin palveluita suunniteltaessa keskityttiin tuottamaan valmiita palveluratkaisuja jo olemassa olevan asiakastietämyksen pohjalta. (Patricio ym., 2008)

2.5 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tarkoituksena on ottaa huomioon käyttäjien tarpeet suunniteltaessa palveluja. Muotoiluprosessin eri vaiheissa osallistetaan käyttäjiä mukaan suunnitteluun. Tarkoituksena on hahmottaa käyttäjien tarpeet, ideat ja päämäärät ja muuttaa ne toimivaksi suunnitteluratkaisuksi. Käyttäjäkeskeisellä suunnittelun tavoitteena ei ole ainoastaan toimivan palvelun kehittäminen vaan ainutlaatuisten palveluiden tuottaminen ja lisäarvon synnyttäminen asiakkaille. Käyttäjäkeskeisellä suunnittelulla pyritään aina ideaaliseen käyttökokemukseen. (Eljala & Luoto 2014, 79.) Hyysalo (2009, 17) määrittelee onnistuneen käyttäjäkeskeisellä tuotteen kolme elementtiä: sen on tuotettava käyttäjälle hyötyä ja mielihyvää, oltava teknisesti toimiva sekä kaupallisesti kannattava.

Käyttäjäkeskeisellä suunnittelun vastakohtana on asiantuntijalähtöinen suunnittelu, jossa palvelun tuottaja toimii käyttäjien ”edustajana” ja olettaa mitä käyttäjä haluaa. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa tulee ymmärtää kehitettävän palvelun suhde muihin siihen liittyviin palveluihin.

Lähestymistapa	Suunnittelija	Käyttäjät	Yhteenveto
Asiantuntijälähtöinen suunnittelu 	Kehittää ratkaisuja omaan näkemykseensä ja asiantuntemukseensa perustuen.	Validoivat ratkaisun tuotteen lanseerauksen jälkeen.	Asiantuntija edustaa käyttäjää. Luotetaan asiantuntijan kokemukseen ja ammattitaitoon suunnitteluratkaisun kehittämisessä.
Käyttäjakeskeinen suunnittelu 	Osallistaa käyttäjän mukaan suunnitteluun. Muuttaa käyttäjien ideat, päämäärät ja tarpeet suunnitteluratkaisuiksi.	Toimivat suunnittelussa tasavertoisina proaktiivisina jäseninä.	Käyttäjä osallistuu ja osallistetaan suunnitteluun tasavertaisena jäsenenä, jolloin käyttäjän rooli muuttuu objektista subjektiksi.

Kuva 3. Käyttäjakeskeisen ja asiantuntijakeskeisen suunnittelun erot

Asiakslähtöinen palvelusuunnittelu eroaa hieman käyttäjälähtöisestä palvelusuunnittelusta. Aratolan ja Simosen (2009, 5) mukaan asiakaslähtöinen palveluliiketoiminnan prosessi vaatii asiakasymmärrystä ja taitoa kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen avulla. Asiakslähtöisen tekemisen pyrkimyksenä on ottaa selville, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa, ja keskittyä toteuttamaan nämä tarpeet. Yrityksen tullee keskittyä kehittämään innovaatioita laajalajaisesti ratkaistakseen asiakkaiden ongelmia, ottaen kuitenkin huomioon liiketoimintanäkökulman. (Korkman ja Arantola 2009, 33.)

2.6 Palvelumuotoilun avulla kerättävä käyttäjätieto

Palvelumuotoilun hyödyt ovat käyttäjakeskeisyys ja jatkuva palvelukokemuksen parantaminen. Sundbo ja Toivosen (2011, 5) näkemyksen mukaan käyttäjakeskeisyys edustaa sen organisaation tai henkilön näkökulmaa, kuka on palvelumuotoiluprosessin lopputuotoksen hyödyntäjä ja loppukäyttäjä. Eijala ja Luoto (2014, 79) korostavat että käyttäjakeskeisessä toimintatavan lähtökohtana on palvelun loppukäyttäjät. Loppukäyttäjien voidaan hyödyntää eri vaiheissa, heitä voidaan hyödyntää ideoinnin alussa tai sitten vasta testauksessa ja ratkaisujen löytämisessä. Verkkopohjaisen palveluratkaisun muotoiluprosessissa korostuu erityisesti palvelun käytettävyys ja käyttöominaisuudet, nämä tekijät ovat myös vahvasti sidoksissa palvelun tuomaan arvoon palvelun loppukäyttäjille.

Miettisen (2011, 34) mukaan kehittämisen tavoitteen ollessa selvillä, voidaan helposti eri palvelumuotoilumenetelmien avulla kehittää ja kerätä erilaista tietoa. Palvelumuotoilu tuo suunnitteluprosesseihin uusia innovatiivisia menetelmiä ja työtapoja. Suunnittelu perustuu käyttäjistä saatuun tietoon, heidän tarpeistaan ja tavoitteistaan sekä käyttöympäristöstään. Palvelumuotoilun avulla on tarkoitus luoda helppokäyttöisiä, haluttavia ja hyödyllisiä palveluita, jotka samalla auttaa palveluntarjoajan oman toiminnan kehittymistä tehokkaammaksi ja ainutlaatuisemmaksi. (Maser 2009, 24.)

Palvelumuotoilussa suunnittelijoiden rooli on tuoda käyttäjien tavoitteet ja tarpeet esille. Suunnittelijoiden tehtävänä on selvittää, mallintaa ja tarkkailla toimintaympäristöä ja tuoda esiin mahdollisia palvelukokemuksen epäkohtia. Suunnittelijoiden tehtävänä on tuoda käyttäjien näkemyksiä näkyväksi. Käyttäjät ovat mukana suunnittelun kaikissa eri vaiheissa. Yrityksille palvelumuotoilun etuja ovat sisäisten prosessien kehittäminen, liiketoiminnan kohdentaminen ja toiminnan strateginen suuntaaminen asiakaslähtöisemmäksi.

Stickdornin (2011) mukaan palvelumuotoilu ajattelun viisi kulmakiveä ovat: käyttäjälähtöisyys (user-centred), yhteissuunnittelu (co-creative), ketjuisuus (sequencing), todistettavuus (evidencing) ja kokonaisvaltaisuus (holistic).

Käyttäjälähtöisyys

Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaan aitoa ymmärtämistä, joka sijoittuu empiiristen ja tilastollisten asiakastutkimuksien yläpuolelle. Ymmärtääkseen asiakasta palvelumuotoilijan tulisi itse asettua asiakkaan asemaan, tämä auttaa palvelumuotoilijaa ymmärtämään asiakkaan saamaa henkilökohtaista kokemusta palveluympäristön suuremmissa kokonaisuuksissa. (Stickdorn ja Schneider 2010, 37.)

Yhteissuunnittelu

Stickdornin mukaan yhteissuunnittelun periaatteessa kaikki organisaation sisäiset palveluntuottajat tulisi ottaa mukaan ja sitouttaa suunnitteluprosessiin. Asiakkaiden lisäksi palveluiden tuottamisprosessiin kuuluvat organisaation sisäiset palveluntuottajat kuten asiakaspalvelijat, yrityksen johto sekä omistajat niin itse palveluympäristössä kuin sen taustalla. (Stickdorn ja Schneider 2010, 41-42.)

Ketjuisuus

Palvelut tulisi visualisoida toisiinsa liittyvien toimintojen ketjuna. Palvelukohtaukset voivat tapahtua ihmisten ja koneiden välillä, ihmisten välisissä kohtaamisissa tai ainoastaan koneiden välillä tai myöskin kolmannen osapuolen kautta. (Stickdorn ja Schneider 2010, 42-43.)

Todistettavuus

Havainnollistamisen periaate liittyy palveluun sitoutumiseen ja suositteluun muille. Palvelun näkymättömiin jääviin osiin voidaan tuoda läpinäkyvyyttä palvelutodisteen avulla. Palveluiden asiakastyväisyyden kasvattaminen vaatii taustatoimien tunnistamista ja huomioimista. (Stickdorn ja Schneider 2010, 42-43.)

Kokonaisvaltaisuus

Palveluympäristö tulisi ottaa aina kokonaisvaltaisesti huomioon, vaikkakin palvelut ovat aiheettomia, ne kulutetaan aina fyysisessä ympäristössä. Palveluketjua tarkasteltaessa tulisi ottaa huomioon myös asiakaspolun mahdolliset vaihtoehtoiset palvelukokemukset, koska palvelutilanteet vaihtelevat alinomaan. (Stickdorn ja Schneider 2010, 45.)

Erinomainen asiakaskokemus tai käyttäjäkokemus on eduksi sekä käyttäjälle että yrityksen liiketoiminnalle. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää myös yrityksen brändiä ja syventää asiakassuhteita. Erinomainen asiakaskokemus tai käyttäjäkokemus on eduksi sekä käyttäjälle että yrityksen liiketoiminnalle. (Tuulaniemi 2011, 95.) Palvelumuotoilussa halutaan yhtäläisesti parantaa sekä palveluiden tuottajan prosesseja, että palvelun käyttäjien prosesseja. Asiakaskokemuksen laatuun vaikuttavat suoraan tyytyväinen asiakas ja palveluntuottaja. Palvelun tyytyväiset käyttäjät kertovat hyvistä kokemuksista eteenpäin ja palaavat asiakkaiksi uudelleen. Word-of-mouth vaikuttaa erittäin tehokkaasti kuluttajien ostopäätöksiin sekä tietoisuuden palvelusta. Varsinkin sosiaalinen media parhaimmillaan voi auttaa nopeaan tietoisuuden leviämiseen palvelusta. (Juslén 2009, 325.) Muotoiluajattelun avulla voidaan edistää nopeaa palvelukehittämistä ja tuoda esiin työkaluja erilaisten ongelmien ratkaisemiseen.

2.7 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilua kuvataan usein eri prosessimallien avulla. Palvelumuotoiluprosessia on käytetty tyypillisesti uuden tuotteen kehittämiseen ja lanseeraamiseen. Tschimmel (2012, 6) mukaan yksi palvelumuotoilun keskeisimmistä asioista on aito kiinnostus kohderyhmää kohtaan. Luovaan ongelmanratkaisuun liittyvät konvergenssi ja divergenssi ovat keskeisiä ominaisuuksia muotoilussa. Miettisen (2011, 61) mukaan palvelumuotoiluprosessi alkaa vasta kun asiakkaan tarpeet, unelmat ja toiveet ymmärretään. Tuulaniemi (2011, 71-72) kuvaa taas yhdeksi palvelumuotoilun keskeiseksi pyrkimykseksi käyttäjien tarpeiden ennakoinnin jo ennen kuin käyttäjä itse pystyy itse tarpeita esittämään. Palvelumuotoilussa pyritään selvittämään; Mistä tekijöistä arvo muodostuu asiakkaille palvelun aikana? Asiakkaille arvo luovia tekijöitä voivat olla, mm. odotukset, tarpeet, palvelun hinta, ominaisuudet, tottumukset ja toisten ihmisten mielipiteet. Locwood (2010, 131-138) korostaa että innovaatiot voivat olla myös asetteittaisia parannuksia. Tulevaisuudessa uudet oivallukset syntyvät luovasta ja innovatiivisesta ajattelusta ja kehitystyöstä. Löytänä ja Korteso (2011, 119) tuovat esiin palvelumuotoilun

asiakaskokemuksen kehittämisessä ja innovoinnissa. Keskiössä on asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtäminen. Palvelumuotoilun avulla pyritään kehittämään asiakkaiden odotukset ylittäviä kokemuksia. Kokemusta pyritään parantamaan luomalla palveluista käytettäviä, tunteisiin vetoavia, selkeitä, olennaisia ja arvoa asiakkaalle tuottavia. Miettinen (2011, 61) taas painottaa käyttäjätiedon hankinnan ja asiakkaan ymmärtämisen tärkeyttä etsittäessä uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia.

Palvelumuotoiluprosessi tulee suunnitella aina erikseen jokaisen palvelumuotoiluprosessin alussa kyseiseen tarkoitukseen ja kontekstiin sopivaksi. Palvelumuotoiluprosessia toteutettaessa tulee muistaa että prosessi on iteratiivinen, eli pienissä vaiheissa etenevä ja monia toistokertoja vaativa prosessi. (Tuulaniemi 2011, 87.) Eryyisesti palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheessa tulee esiin iteratiivinen suunnittelu. Iteraatiossa kehittäminen, kokeileminen ja arvioiminen ovat toistuvia prosesseja. Palvelumuotoiluhankkeissa ei aina käydä läpi kaikkia palvelumuotoiluprosessin vaiheita. (Miettinen 2011, 23-35.) Palvelumuotoilussa on lähdetty kääntämään tavanomaista suunnitteluprosessia pääläelleen. Palvelumuotoilussa on otettu käyttäjä suunnittelun lähtökohdaksi ja keskipisteeksi. Kun aiemmin vasta testausvaiheessa otettiin käyttäjä mukaan prosessiin palautteen antajana, jonka jälkeen korjaavat muutokset tehtiin. Miettinen (2011, 37) kuvaa palvelumuotoiluprosessin nelivaiheiseksi interaktiiviseksi prosessiksi, jonka neljä osaa ovat asiakasymmärryksen luominen, palvelun konseptointi, palvelun mallinnus sekä lanseeraus ja ylläpito.



Kuva 4. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Miettinen 2011, 25.)

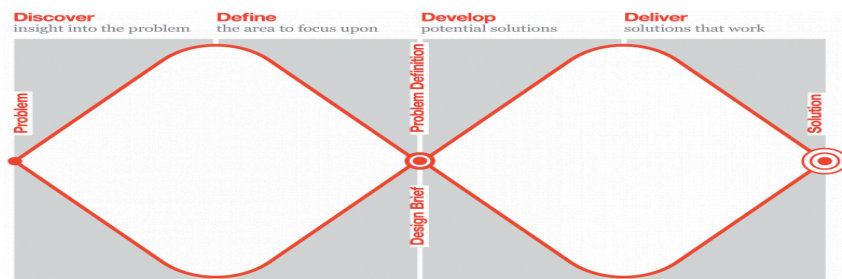
Tuulaniemen (2011, 87) mukaan palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä osasta. Tuulaniemen mallissa käytetään osittain samoja vaiheista, kuin Stickdornin ja Schneiderin (2010) luomassa neliportaisessa mallissa.



Kuva 5. Muotoiluprosessi Tuulaniemen (2011) mukaan (Tuulaniemi 2011, 127.)

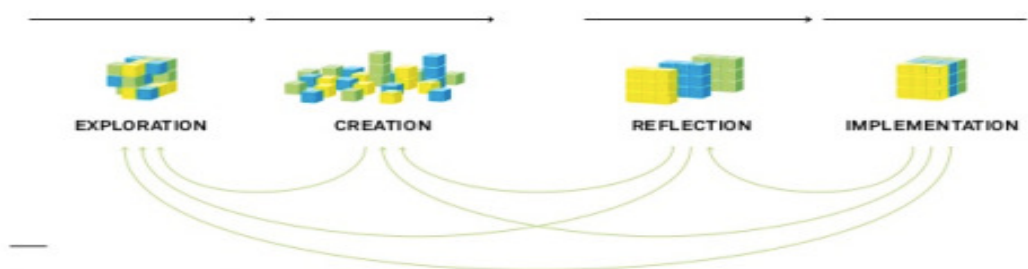
- Määrittely** Ensimmäisessä vaiheessa määritellään, mitä ongelmaa ollaan lähdössä ratkaisemaan ja mitkä ovat tilaajan tavoitteet suunnitteluprosessille.
- Tutkimus** Toisessa vaiheessa on tarkoitus rakentaa yhteinen ymmärrys kehittämishankkeesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Yhteinen ymmärrys rakennetaan keskusteluiden, haastatteluiden ja asiakastutkimuksien avulla. Tässä vaiheessa vielä terävöitetään palvelun tuottajan strategiset tavoitteet.
- Suunnittelu** Kolmas vaihe on ideointi ja konseptointivaihe, jossa haetaan vaihtoehtoisia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen. Testataan eri malleja nopeasti asiakkaiden kanssa. Määritellään mittarit palvelun tuottamiseen.
- Palvelutuotanto**
Kehitetty palvelukonsepti viedään asiakkaiden saataville testattavaksi ja edelleen kehitettäväksi.
- Arviointi** Arvioidaan kehitysprosessin onnistumista. Mitataan palvelun onnistumista markkinoilla ja muokataan palvelua saatujen kokemusten mukaan.
(Tuulaniemi 2011, 127.)

Palvelumuotoilun tuplatimattimallin kehitti Brittiläinen Design Council vuonna 2005. Timattimallissa palvelumuotoiluprosessi alkaa tilanteesta, jossa ei ole vielä tarpeeksi ymmärrystä asiasta. Päästääkseen lopputulokseen timattimallissa käydään läpi seuraavat neljä vaihetta: Toteaminen (Discover), Määrittelemine (Define), Kehittäminen (Develop) ja Toteuttaminen (Delivery). (Tschimmel, 2012, 6.)



Kuva 6. Tuplatimantti-malli (British Design Council 2005)

Stickdornin ja Schneiderin (2010) mukaan palvelumuotoiluprosessin aikana etenkin sen alkuvaiheessa tulisi tehdä mahdollisimman paljon kokeiluja. Palvelumuotoilijoiden tulisi oppia onnistumisista ja virheistä ennen suurten päätösten tekemistä, jotta välttyttäisiin ikäviltä vastoinkäymisiltä tulevaisuudessa. Suunnittelussa on tärkeää saada kehitettävän palvelun sidosryhmät mukaan mahdollisimman aikaisin mukaan kehitystyöhön. (Sticdorn & Schneider 2010, 44-45.)



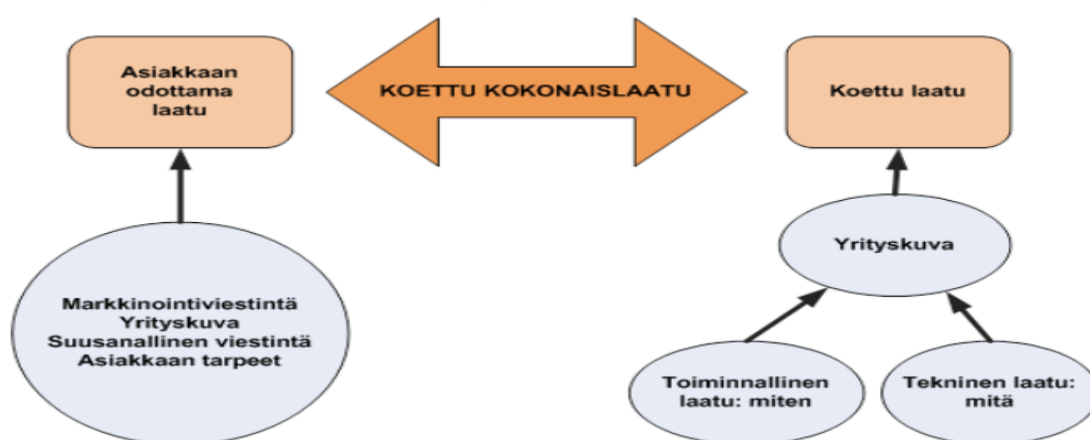
Kuva 7. Palvelumuotoiluprosessi (Sticdorn & Schneider 2010, 122-123)

Palvelua suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, mm. asiakkaiden sosiaaliset ja kulttuuriset taustat, sekä myös asiakkaan motivaatio tekijät. Palvelumuotoilun lopputulos on ratkaisu asiakkaan ongelmaan eli itse palvelu. Palvelumuotoiluprosessin aikana asiakas kokee ja havainnoi hyvin tarkasti mitä ympäristössä tapahtuu. (Sticdorn & Schneider 2010, 44-45.)

Tarkasteltaessa edelle esiteltyjä prosessimalleja voidaan todeta niiden samankaltaisuus. Mallit koostuvat neljästä tai viidestä eri osasta ja niiden toteuttaminen vaatii muotoilutyötä ja prosessien tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaille. Malleja voi myös yhdistellä ja jatko kehittää omaan kehityskohteeseen sopivaksi. Palvelumuotoilun kehitys ja tutkimus ovat vielä nuorta, ja se on keskittynyt paljon pohjoismaihin. Aiheesta tehdään kuitenkin yhä enemmän tutkimuksia ja väitöskirjoja, mikä syventää ja kehittää palvelumuotoiluaajattelua.

2.8 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Grönroosin (2015) mukaan palvelun laatu on asiakkaiden odotusten täyttämistä. Palvelun laatuun vaikuttaa vahvasti kaksi tekijää: tekninen laatu eli mitä asiakkaalle jää, kun palvelutilanne on ohi ja toiminnallinen laatu taas liittyy asiakaspalveluun ja konkreettiseen palvelutilanteeseen. Asiakkaan kokema palvelun laatu on monen eri tekijän tulos. Asiakkaan kokema palvelun laatu riippuu hyvin paljon asiakkaan omista odotuksista, jos asiakkaan odotukset on asetettu ennakkoon liian korkealle, on koettu kokonaislaatu alhainen. Yrityksen tulee muistaa tämä markkinointiviestintää toteutettaessa, että se ei luo liian ruusuista kuvaa palvelun laadusta. (Grönroos 2015, 106.)



Kuva 8. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105)

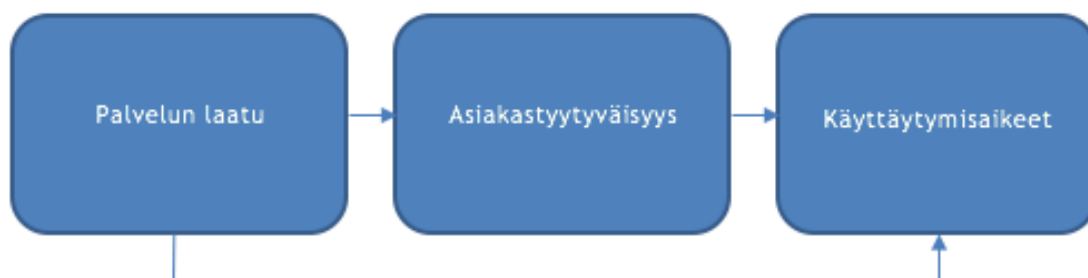
Kuvan 8 avulla voidaan päätellä, että koettu kokonaislaatu on hyvää, kun odotukset laadusta ja koettu laatu kohtaavat ja vastaavat asiakkaan ennakko odotuksia laadusta. Kuvista voidaan myös havaita, että odotettu laatu riippuu eri osatekijöistä: yrityksen imagosta, markkinointiviestinnästä, asiakkaan tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Markkinointiviestintä on yrityksen suorassa valvonnassa, toisin kuin imago ja suusanallinen viestintä, joihin voidaan vaikuttaa myös yrityksen ulkopuolelta. (Grönroos 2015, 105) Ojasalo (2008) tuovat esiin, että palvelun laatua ja asiakastyytyvääisyyttä voidaan selvittää eri menetelmien avulla. Palveluista saadaan erilaista tietoa eri mittaustekniikoita apuna käyttäen. Mittaustekniikka on hyvä valita sen mukaan, mitä tarkoitusta varten tietoa ollaan hankkimassa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 273.)

Grönroos (2016, 122) määrittelee laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, jotka toimivat hyvänä ohjenuorana laadukkaaseen palveluun. Kriteerit perustuvat aikaisempiin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin ja käytännön kokemuksiin. Nämä seitsemän kriteerit ovat:

<p>Ammattimaisuus ja taidot.</p> <p>Asiakkaat tietävät, että organisaation työntekijöillä on riittävät tiedot ja taidot, järjestelmät ja resurssit, mitä tarvitaan asiakkaiden ongelmien ammattitaitoiseen ratkomiseen</p> <p>Asenteet ja käyttäytyminen</p> <p>Kontaktihenkilöt kiinnittävät huomiota asiakkaisiin ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa spontaanisti ja ystävällisesti.</p> <p>Lähestyttävyyys ja joustavuus.</p> <p>Asiakkaat tuntevat palvelun tarjoajan, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helposti saatavilla ja että yritys on valmis sopeutumaan toimintaansa joustavasti asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin.</p> <p>Luotettavuus</p> <p>Asiakkaat luottavat yrityksen toimintaan ja työntekijöiden lupauksiin. Asiakkaat tietävät, että palvelujen tarjoaja toimii asiakkaan etujen mukaisesti.</p> <p>Palvelun normalisointi. Virhetilanteessa kun tapahtuu jotain odottamatonta, asiakas tietää, että palveluntarjoaja ryhtyy viipymättä toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen tilanteeseen hyväksyttävän ratkaisun.</p> <p>Palvelumaisema</p> <p>Asiakkaat kokevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta</p> <p>Maine ja uskottavuus</p> <p>Palvelun tarjoajan maine on hyvä, ja sen toimintatapoihin voi luottaa. Asiakas saa rahalleen vastinetta. Palveluntarjoaja toimii hyvien arvojen mukaan, jotka asiakaskin voi hyväksyä.</p>
--

2.9 Palvelun laadun yhteys asiakastyytyväisyyteen

Choy ym. (2012, 11-13) luoma konseptuaalinen malli pyrkii havainnollistamaan asiakaspalvelun laadun suoraa yhteyttä asiakastyytyväisyyteen ja käyttäytymisasikeisiin. Yrityksille on tärkeä ymmärtää, kuinka asiakkaiden palveluodotukset vaikuttavat asiakastyytyvyyden rakentumiseen, joka taas vaikuttaa asiakkaiden toimintatapoihin ja ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa. Yritys pystyy hyödyntämään toiminnassaan näiden kolmen käsitteen keskinäistä suhdetta kehittämällä liiketoimintaansa ja parantamalla asiakaspalveluaan.



Kuva 9. . Konseptuaalinen malli (Choy, Lamin & Leen 2012, 11)

2.10 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksesta on tullut yrityksille väline erottautua kilpailijoista ja tapa kilpailla markkinoilla, kun erottautumisesta muilla keinoin on tullut vaikeaa. (Stein ja Ramaseshan 2016, 8.) Enää asiakkaille ei riitä pelkkä palvelun tarjoaminen, vaan yrityksen on sitoutettava asiakas kokemusten kautta emotionaalisella tasolla brändiin. (Mascarenhas ym. 2006, 397.) Rose ym. (2011, 28-29) mukaan asiakaskokemus online-kontekstissa määräytyy useiden eri tekijöiden kautta. Asiakkaan kokemus sisältää eri emotionaalisia ja kognitiivisia tasoja. Asiakaskokemus johtaa asiakastyytyvyyteen ja mahdollisiin uusintatoimiin. Seuraavassa kuviossa esitellään Online- ja offline-kontekstien keskeiset erot asiakaskokemuksessa.

	Offline-konteksti	Online-konteksti
Henkilökohtaisuus	Korkea tai keskinkertainen	Matala
Informaation tarjoaminen	Intensiivisyys vaihtelee	Intensiivinen
Asiainnoin ajankohta	Organisaation määrittelemä	Kuluttajan määrittelemä, milloin/missä tahansa
Brändin esittäminen	Konkreettinen	Audio-visuaalinen

Kuva 10. Online- ja offline-kontekstien erot (Rose ym. 2011, 27)

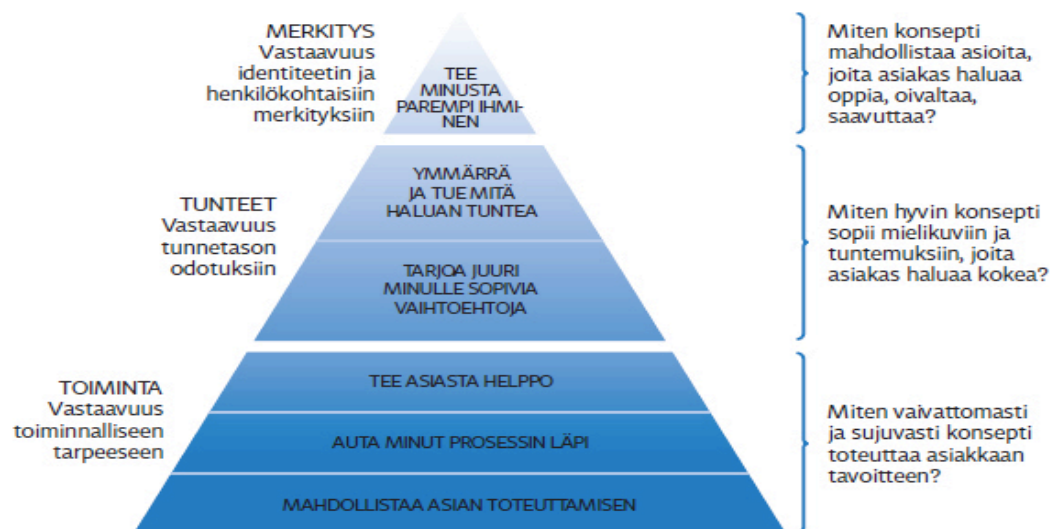
Soudagarin, Iyerin ja Hildebrandin (2012, 17-21) mukaan positiivisella asiakaskokemuksella voidaan luoda luottamus yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakaskokemukseen kuuluu neljä olennaista osaa: luotettavuus, mukavuus, reagoitukyky ja merkitys (kuva 11).

Asiakaskokemuksen olennaiset osat	Miltä se näyttää
Luotettavuus	Lupausten pitäminen. Esim. Toimitusaika on aina se mikä on luvattu.
Mukavuus	Valinnanvapaus, johdonmukaisuus ja ajantasaisuus. Esim. Hyödynnetään useita eri kanavia pidettäessä yhteyttä asiakkaisiin.
Reagoitukyky	Asiakkaiden kuunteleminen ja asiakkaiden yhteydenottoihin nopeasti vastaaminen. Esim. Toiminnan nopea muuttaminen asiakaspalautteen perusteella.
Merkitys	Tarjonnan laadun varmistaminen, että tarjonta on yksilöllistä ja merkityksellistä. Esim. Otettava huomioon yksittäisten asiakkaiden tarpeet tietyissä tilanteissa.

Kuva 11. Asiakaskokemuksen osat (Soudagar ym. 2012, 18)

Tuulaniemen (2011, 71) mukaan keskeisimmistä tekijöistä palveluissa on asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelusta. Asiakaskokemus sisältää koko yrityksen tarjoaman: asiakaspalvelun laadun, käytön luotettavuuden ja helppouden, palveluominaisuudet, mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua. Stein ja Ramaseshan (2016, 8) muistuttavat että, asiakaskokemus ei enää riipu ainoastaan vain asiakkaan omista kokemuksista, vaan sen rakentuminen on paljon monitahoisempi prosessi, siihen vaikuttavat myös muiden kokemukset palvelusta tai yrityksestä. Asiakkailta on enemmän tietoa ja valtaa kuluttajina kuin koskaan aikaisemmin. Asiakkailta on paljon enemmän tietoa hinnoista, palveluista, kilpailijoista, muiden kokemuksista kuin aikaisemmin. Klaus ym. (2013, 510) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat ennako-oletukset asiakaskokemuksesta, jotka taas syntyvät aikaisempien kokemusten kautta. Asiakaskokemus voidaankin nähdä jatkumona, joka muodostuu eri kanavien kautta useissa eri vaiheissa.

Seuraavassa kuviossa asiakaskokemus on jaettu kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin (Tuulaniemi, 2011, 71.)



Lähde: Palmu Inc.

Kuva 12. Asiakaskokemuksen muodostumisen malli (Palmu Inc.)

Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen. Tällä tasolla asiakkaan kokemus muodostuu prosessien sujuvuudesta, saavutettavuudesta, palvelun hahmotettavuudesta, tehokkuudesta, saavutettavuudesta, käytettävyydestä ja monipuolisuudesta. Tätä alinta tasoa voidaan kutsua myös palvelun hygieniatasoksi: tämän tason vaatimusten tulee täytyä, jotta palvelulla on yleensä mahdollisuus olla kilpailuilla markkinoilla. (Tuulaniemi, 2011, 71.)

2.11 Verkkoasiakaskokemus

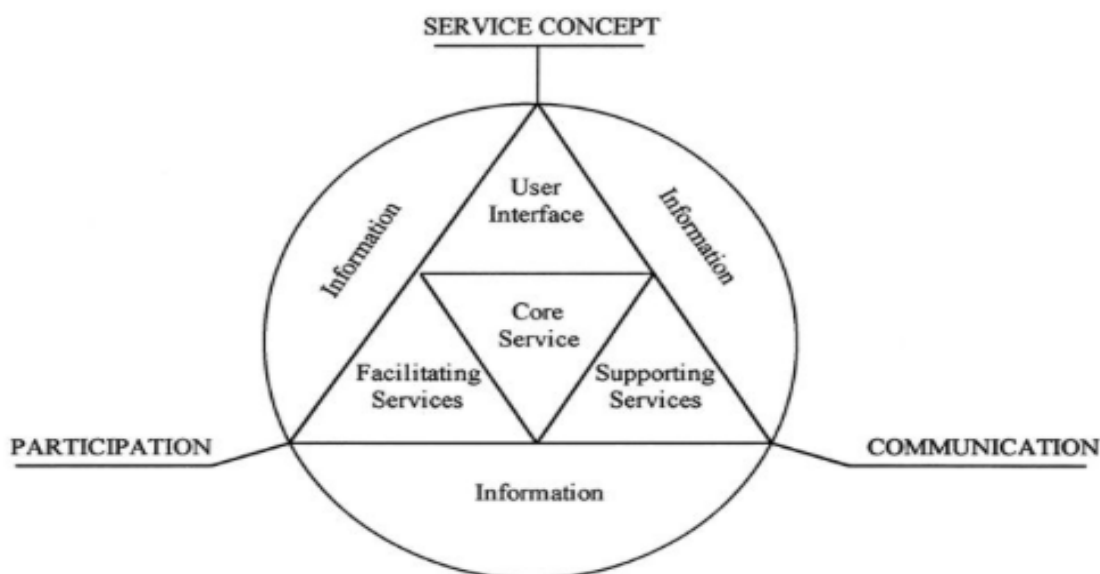
Mohammedin ym. (2002, 209-216) kehittämässä kokemushierarkiateoriassa, verkkoasiakaskokemus muodostuu neljästä portaasta. Ensimmäinen askelma alkaa klikkauksesta verkkosivustolle ja asiakas voi edetä siitä eri portaiden kautta jopa lähettiläisyyteen. Toisessa tasossa asiakas kokee tuttavallisuutta yrityksen sivuja kohtaan ja voi siitä edetä siitä kolmannelle tasolle joka on luottamauksellinen asiakaskokemus. Kaikki verkkoasiakassuhteet eivät koskaan saavuta kaikkia neljää porrasta, koska viimeistä tasoa lähettiläisyyttä on vaikea saavuttaa, jos sivustolla navigoiminen on hankalaa tai se ei toimi kunnolla.



Kuva 13. Verkkoasiakkaiden kokemushierarkia (Mohammed ym. 2002, 209-216)

2.12 Palvelutarjoaman kehittäminen verkkoympäristössä

Asiakkaalle voidaan luoda arvoa ja lisäarvoa verkkoympäristössä Grönroosin NetOffer-mallin avulla. NetOffer malli on kehitetty verkkoympäristöä ajatellen ja se koostuu useista eri osista ja niiden kokonaisuudesta.



Kuva 14. NetOffer-malli (Grönroos 2015, 241)

Palveluajatus luo perustan palvelupaketille ja sen laajentamiselle verkkoympäristöön. Hyvän käyttöliittymä on ominaisuuksiltaan teknisesti toimiva, visuaalisesti mielenkiintoinen ja helposti ymmärrettävä. Asiakkaan on helppo siirtyä kilpailevalle sivustolle, jos käyttöliittymä ei vastaa teknisiltä ominaisuuksiltaan ja visuaalisuudeltaan asiakkaan toiveita. Asiakkaat tekevät päätöksen toiselle sivustolle siirtymisestä hyvin nopeasti ja sen suurempia miettimättä. (Grönroos 2015, 241.) Käyttöliittymäsuunnittelussa tärkeintä on johdonmukaisuus. Käyttöliittymäelementtejä ei tule sijoitella sattumanvaraisesti sivulle, vaan suunnittelussa tulee noudattaa selkeää suunnitelmaa. Hyvän käytettävyyden saavuttamiseksi tulee suunnitella yleinen muoto ja hierarkia koko sivustolle. Yksittäisten sivujen ulkonäkö voidaan toteuttaa tämän asetelman pohjalta. (Hooper & Berkman 2012, 2.) Armstrongin ja Kotlerin (2012) mukaan käyttäjä suorittaa arvion verkkosivustosta kahdessa sekunnissa. Mikäli käyttäjä pitää sivustoa liian monimutkaisen näköisenä ensivilkaisulla, ei ostotapahtuma saa edes mahdollisuutta. Verkkoympäristössä yrityksellä ei ole paikalla omaa edustajaa vakuuttamassa asukasta yrityksen palveluiden ylivertauudesta, vaan tämän työn tekee verkossa käyttöliittymä. Käyttöliittymän valinnassa on hyvä ottaa huomioon, että ihmiset käyttävät erilaisia laitteita ja selaimia, jotka voivat vaikuttaa käyttöliittymän käytettävyyteen. (Grönroos 2015, 241.) Käyttäjät haluavat käyttää sivustoja joissa toiminnot ovat nopeasti löydettävissä, helppolukuisia ja helposti käytettäviä. (McWherter 2009, 93.)

Tieto on verkkoympäristössä ratkaisevan tärkeä osatekijä, tästä syystä palvelupakettia esittävä kolmio on sijoitettu tietoympyrän sisään. Asiakkaan ja yrityksen jakamat tiedot tekevät ydinpalvelusta, tukipalveluista ja mahdollistavista palveluista toimivia ja ohjaavat käyttöliittymää. (Grönroos 2015, 241.)

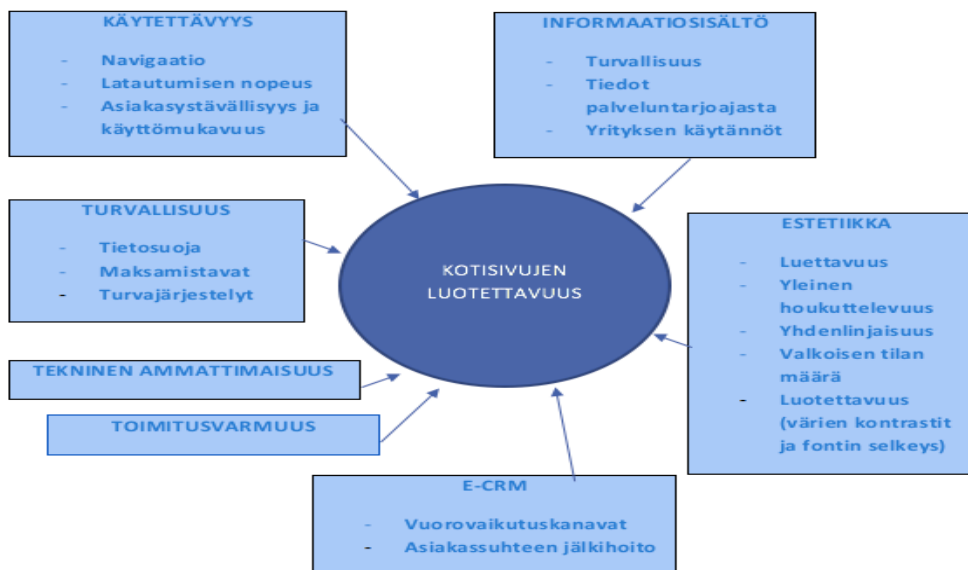
NetOffer-mallissa asiakkaan osallistumisella ajatellaan asiakkaiden käyttöliittymän käyttöön liittyviä taitoja, tietoja ja mielenkiintoa. Niistä riippuu pystyvätkö asiakkaat toimimaan aktiivisesti sivustolla. Asiakkaan aktiiviseen osallistumiseen sivustolla liittyy kysymysten esittäminen, sivustolla näkyvien linkkien käyttäminen ja keskusteluryhmiin osallistuminen. Asiakkaan osallistaminen vaatii käyttöliittymän, joka rohkaisee ja auttaa asiakkaita osallistumaan palvelun kansatuottamiseen. (Grönroos 2015, 241.)

Verkkoympäristössä vuorovaikutus ja saavutettavuus edellyttävät viestintää. NetOffer-mallissa viestintä ilmaisee viestinnän toteutumista yrityksen ja asiakkaan välillä. Viestintä voi olla yksi tai kaksisuuntaista. Yksisuuntaista viestintä on silloin, kun tehdään osto tai annetaan luottokorttitiedot maksua varten. Verkkoympäristön viestintäelementti havainnollistaa yrityksen ja asiakkaan välistä dialogia. Dialogiin voi kuulua erilaisia viestintäteknologioita, kuten sosiaalinen media, sähköposti, puhelin, www-sivut ja eri web-portaalit. (Grönroos 2015, 241.)

Käyttäjäkeskeisellä viestinnällä yritys pyrkii auttamaan asiakasta ostamaan ja kuluttamaan tuotteita verkkoympäristössä. Asiakkaan osallistumisella kansatuottamiseen ja puhuttelevalla viestintädialogilla syntyy hyväksi koettu kokonaisuus ja arvo. (Grönroos 2015, 241.)

2.13 Verkkosivuston luottamukseen vaikuttavat tekijät

Sinkkonen ym. (2009, 242) tuovat esille visuaalisuuden merkityksen sivuston yleisilmeen toteutuksessa. Sivuston visuaalinen ilme kuvastaa organisaation luonnetta. Käyttäjille viestitään sivuston teema visuaalisin keinoin. Sivuston teemaksi voidaan valita esimerkiksi luotettava, asiantunteva tai uudenlainen. Harris ja Goode (2010, 235) mukaan ostohalukkuuteen sähköisessä palveluympäristössä vaikuttaa käytännössä se miltä verkkokauppa näyttää ja miten se toimii, eli kuinka paljon ihmiset luottavat palveluun, mikä taas vaikuttaa heidän ostohalukkuuteensa. Webmosherea käytetään kuvattaessa verkkosivuston kautta välittyvää tunnelmaa. Verkkosivuston luotettavuus koostuu monesta eri tekijästä. Käytettävyys koostuu navigaatiosta, sivujen latautumisen nopeudesta ja sivuston käyttäjälähtöisyydestä. Sivujen estetiikka koostuu sivujen yleisestä houkuttelevuudesta, grafiikasta, luotettavuudesta (värien kontrasti, fonttien selkeys) ja valkoisen tilan määrästä. Muita luotettavuuteen liittyviä osatekijöitä ovat turvallisuus, tekninen ammattimaisuus, informaatio sisältö, e-CRM ja toimitukseen liittyvät asiat. (Wu ym.2013, 211-217.)



Kuva 15. Chenin (2008) mukaan kotisivujen luottamusta lisäävät tekijät (Wu ym. 2013, 211-217).

3 Kehittämistyön eteneminen ja menetelmät

3.1 Palvelumuotoiluprosessi toptiphelsinki.com-verkkopalvelun rakentamisessa

Toptiphelsinki.com-verkkopalvelun palvelumuotoiluprosessi toteutettiin Satu Miettisen Service Design- palvelumuotoilun prosessimallia mukailleen. Tässä palvelumuotoiluprosessissa keskityttiin vain kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen ja neljäntenä vaiheena oleva palvelun lanseeraus ja ylläpito on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.



Kuva 16. Palvelumuotoilun neljä vaihetta

3.1 Asiakasymmärrys

Tämän opinnäytetyön asiakasymmärryksen selvittämisen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan haluja ja tarpeita asiakkaan puolesta. Sen tavoitteena on tuottaa menestyksenkäs palvelu ja kehittää liiketoimintaa vastaamaan asiakkaiden toiveisiin. Asiakasymmärryksen avulla saadaan kerättyä arvokasta tietoa siitä, mitkä seikat ovat todellisuudessa arvokkaita asiakkaille. Asiakasymmärryksen yhtenä selvittämisen lähtökohtana on ymmärtää asiakkaiden haasteita, jotta ne voidaan määritellä, voidaan valita mihin niistä tartutaan ja mitä ratkaisuja käytetään. Asiakkaan näkemys on liiketoiminnan kannalta ratkaisevin ja liiketoimintaa tulee kehittää asiakasymmärryksen kautta ja asiakkaan meilipiteeseen tulee luottaa. On hyvä kuitenkin muistaa, että matkailupalvelun menestyksen avain on asiakastyytyväisyys, joka muodostuu etukäteisodotuksista ja siitä, miten asiakas kokee palvelun ja sen laadun (Tuulaniemi 2011, 260.)

Palvelumuotoiluvaiheen ensimmäisessä osassa otettiin palvelun käyttäjät mukaan uuden palvelun kehittämiseen, koska tulevat palvelun käyttäjät ovat sen parhaita kehittäjiä. Ensimmäisessä vaiheessa asetettiin käyttäjien kanssa samalle tasolle, jotta voitiin ymmärtää heidän tarpeet, ongelmat ja haasteet. Asiakasymmärryksen kasvattaminen palvelumuotoiluprosessissa ensiarvoisen tärkeää. Asiakasymmärryksen keruumenetelmäksi valittiinkin haastattelut, koska vuorovaikutustilanteessa pystyy helpommin pääsemään samalle aaltopituudelle. Keskustelun ja tarkentavien kysymysten avulla voidaan kerätä aidompaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa haastateltavilta. Haastattelujen toteutuksessa haastattelija pyrki olemaan mahdollisimman empaattinen ja sosiaalinen haastateltavia kohtaan.

Kilpailija-analyysin avulla pyrittiin kartoittamaan pahimmat kilpailijat ja analysoitiin heidän tapansa toimia markkinoilla. Kilpailija-analyysin avulla saatiin selkeä kuva markkinoilla olevista verkkosivustoista ja heidän liiketoiminta ajatuksesta. Kilpailija-analyysin avulla pystytään muokkaamaan kilpailuetua ja keskittämään voimavarat oikeisiin kohteisiin.

3.1.1 Haastattelut

Ojasalon ym. (2014, 106) mukaan tutkimus- ja kehittämistöiden käytetyin tiedonkeruumenetelmä on haastattelu. Haastattelun etuna on sen tehokas toteutettavuus, sillä saadaan kerättyä nopeasti tietoa kehitettävästä kohteesta. Se sopii hyvin erilaisiin tutkimustarkoituksiin, koska se on hyvin muokattavissa oleva menetelmä. Haastatteluissa haastattelija on suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, joka mahdollistaa tiedonhankinnan itse tilanteessa. Haastattelija pystyy vuorovaikutuksen ansiosta paremmin ymmärtämään vastauksia ja selvittämään vastauksien taustalla olevia mahdollisia motiiveja. Tutkimushaastattelut jaetaan tyypillisesti kolmeen eri tyyppiin: lomakehaastattelu, puolistrukturoituihin ja strukturoimat-

tomiin haastatteluihin, riippuen siitä mitä kysymysten esittämistapaa käytetään ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta. (Hirsjärvi ym. 2009, 45.)

Puolistrukturoitu haastattelu soveltuu käytettäväksi hyvin sellaisiin asioihin, joita on tutkittu suhteellisen vähän. Puolistrukturoitua haastattelua pidetään lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona. Puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole yhtä selkeää määritelmää. Eskolan ja Suorannan (1998) näkemys on, että puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastauksia ei ole rajattu ennalta määriteltyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavien annetaan vastata kysymyksiin vapaasti. Fielding mukaan (1993, 136) haastattelussa esitettävien kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta haastattelija voi muuttaa kysymysten esittämisjärjestystä haastattelun aikana. Robinsonin mukaan (1995) haastattelussa esitettävät kysymykset ovat etukäteen täsmällisesti suunniteltu, mutta haastattelija voi muuttaa kysymysten sanamuotoa haastattelun aikana. (Hirsjärvi ym. 2009,47.)

Valitsin opinnäytetyöhöni puolistrukturoidun haastattelumenetelmän, koska siinä vastausvaihtoehtojen sijasta haastateltavalla on mahdollisuus omin sanoin kuvata käsityksiään. Halusin tuoda haastateltavien ajatuksia paremmin esille ja siihen puolistrukturoitu haastattelumenetelmä soveltui hyvin. Haastattelun kysymykset määriteltiin ennalta hyvin tarkasti, mutta kysymysten sanamuotoa vaihdettiin haastatteluissa tilanteen mukaan, jotta kysymyksistä saatiin haastateltaville mahdollisimman hyvin ymmärrettäviä. Kysymyksistä haluttiin tehdä helposti ymmärrettäviä, koska ennalta tiedettiin haastateltavien edustavan eri kansallisuuksia ja vain harva pystyisi vastaamaan kysymyksiin omalla äidinkielellään. Tarvittaessa haastateltaville esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä, jotta pystyttiin tarkemmin analysoimaan asiakkaan vastausta ja samalla pyrittiin varmistamaan, että asiakkaan vastaus oli ymmärretty niin kuin asiakas oli itse sen tarkoittanut.

Haastattelututkimuksen toteutuksessa sovellettiin Kvalen seitsemän kohdan mallia. Kvalen (1996, 88) mukaan haastattelututkimuksen seitsemän etappia ovat:



Kuva 17. Haastattelututkimuksen eteneminen (Kvalen 1996, 88)

3.1.2 Haastatteluntoteutus

Tutkimushaastattelu toteutettiin Helsingin keskustassa ajalla 19.8.2017 -21.8.2017. Haastattelututkimus päätettiin toteuttaa elokuun lopussa, koska elokuussa vierailee tilastojen mukaan eniten matkailijoita Helsingissä. Tutkimuksen kohderyhmä oli Helsingissä vierailulla olevat ulkomaalaiset matkailijat. Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten ja haastattelujen kesto oli pääsääntöisesti 10-20 minuuttia. Tutkimus haastattelut toteutettiin englanninkielellä, joten kaikkien vastaajien tuli osata englannin kieltä. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 100 henkilöä. Ennen varsinaisten haastatteluja aloittamista suoritettiin koehaastatteluja, joihin pyrittiin varmistamaan kysymysrungon toimivuus.

Haastattelututkimuksen aikana haastattelija pyrki olemaan mahdollisimman neutraali, jotta haastattelija ei vaikuttanut oman asenteensa tai tulkintansa kautta haastateltavaan. Haastattelija otti haastatelluissa neutraalin kuuntelijan roolin. Kaikki haastatteluun kysytyt henkilöt, eivät halunneet osallistua mukaan haastatteluun. Haastatteluihin suostumista ei tule pitää itsestään selvänä. Osa haastateltavista kieltäytyi haastattelusta kielimuurin tai kiireen vuoksi. Kysyin kuitenkin haastattelulupaa aina seuraavilta henkilöiltä, kunnes löysin vapaaehtoisen haastatteluun. Haastateltavat antoivat suullisen luvat haastattelun käyttämiseen tässä tutkimuksessa.

3.1.3 Haastatteluaineiston analysointi ja tulokset

Analyysivaiheessa haetaan vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Laadulliselle tutkimukselle (King 2004, 13) on ominaista tiedonkeruu, analyysi ja tulkinta tapahtuvat jokseenkin samanaikaisesti. Haastatteluun kerätyn aineiston analyysiin ei ole olemassa yleisiä analysointimenetelmiä (Räsänen 2005, 93.) Haastattelujen aikana paperille kirjoitettiin muistiinpanot haastatteluista. Tuloksien analysoinnissa hyödynnettiin myös taulukoita, jotta pystyttiin sel-

vittämään vastauksen yleistettävyyttä. Haastatteluissa selvisi paljon hyödyllistä tietoa. Haastatteluiden tuloksena pystyin luomaan käsityksen siitä, mitkä tekijät tukevat asiakkaan arvon muodostumista verkkosivustolla ja mistä tekijöistä laadukas matkailun verkkosivusto koostuu. Aineistoa analysoitaessa pyrin havaitsemaan useasti toistuvia, odotettuja että odottamattomia vastauksia. Haastattelujen tulokset on ja niiden tulkinta on esitetty tarkemmin luvussa 4. Haastatellut avasivat aivan uuden näkökulman käyttäjien odotuksiin ja arvoa tuoviin elementteihin. Samalla saatiin myös käsitys siitä, mikä on käyttäjien suhtautuminen uuteen palveluun. Tuloksia hyödynnettiin palvelumuotoiluprosessin seuraavissa vaiheissa.

3.2 Palvelun konseptointi

Asiakasymmärrysvaiheessa esiin tulleista ideoista, haasteista ja tarpeista muokattiin palvelukonsepti. Palvelukonsepti on sarja yhteen liitettyjä palveluja, jotka yhdessä rakentavat asiakkaalle huolellisesti mietityn ja suunnitellun kokonaisuuden. Konseptoinnin tavoitteena on tuoda esiin palvelun keskeisimmät elementit, mutta itse konseptoinnilla ei haluttu lopullisesti määrittää itse palvelua. Konseptointi pyrittiin yhdistämään kehittämishankkeen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Verkkopalvelun konseptoinnissa otettiin lähtökohdaksi asiakasymmärrysvaiheessa esiin tulleet käyttäjien odotukset laadukkaalle matkailusivustolle ja käyttäjille arvoa tuovat tekijät sivustolla. Palvelukonseptin kaikissa vaiheissa tulee tarkastella, että käyttäjien esiin tuomat odotukset ja arvoa tukevat toiminnot on otettu huomioon palvelun ja yhdistetty liiketoiminnan tavoitteisiin.

3.2.1 Ideointi

Ideointivaiheessa hyödynnettiin Brainstorming- menetelmää, koska sen avulla syntyy paljon erilaisia ideoita. Osbornin aivoriimallissa on neljä sääntöä: 1. Ideointivaihe on kritiikitön, 2. Ideointi on vapaata - mitä hullumpi idea sen parempi, 3. Ideoita tulee olla paljon 4. Ideoita on tarkoitus yhdessä kehittää ja yhdistellä, vielä paremmiksi ideoiksi. (Proctor 2010, 129.) Aivoriimallissa ideointi on luovaa ja spontaania, ja kaikki osallistujat pääsivät vapaasti esittämään ideoita eikä kenenkään tarvinnut pelätä esittävänsä tyhmiä ideoita. Menetelmän avulla saatiin kerättyä kymmenittäin ideoita. Lopuksi kirjuri kokosi kaikki ideat ja luki ne, jonka jälkeen ryhmä pisteytti ne ja valitsi niistä parhaat ideat ja joita jatko kehitettiin ja lopuksi esiteltiin valitut ideat. Brainstorming ryhmäideoinnissa ratkaisevaa on ryhmän pieni koko, koska suurissa ryhmissä ideat latistuvat kaikille sopiviksi kompromisseiksi. Ideointi ryhmään kuului neljä henkilöä, yksi ryhmän jäsenistä on toiminut pitkään verkkoliiketoimintaan keskittyneiden yritysten johtotehtävissä, yksi on työskennellyt pitkään matkailualalla ja kaksi ryhmän jäsentä ovat aktiivisia matkailijoita. Ryhmä haluttiin koostaa erilaisen taustan omaavista henkilöistä, jotta ideoinnissa saataisiin hyvin erilaisia ideoita.

3.2.2 Design driverit

Design draiverit ovat suunnittelua ohjaavia määrittelyjä, jotka muodostetaan asiakasymmärryksen avulla saatujen löydösten pohjalta. Suunnitteluprosessin keskiöön tuodaan asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja motivaatio. Niiden avulla on voidaan kehittää selkeitä ja toimivia konsepteja, joissa on huomioitu keskeisimmät asiakastavoitteet. Design drivereita hyödynnetään selvittämään mitä palvelun tulee tarjota ja mihin tarpeeseen palvelun tulee vastata. (Tuulaniemi 2011, 154-157.)

Asiakasymmärryksen perusteella opinnäytetyön keskeisimmiksi design drivereiksi määriteltiin:

- Käyttäjän osallistaminen verkkopalvelun sisällön luontiin ja interaktiivisuus muiden käyttäjien kanssa
- Visuaalinen ilme, videot, kuvat
- Verkkopalvelun luotettavuus, ajantasaisuus ja laadukkuus

3.3 Mallinnus

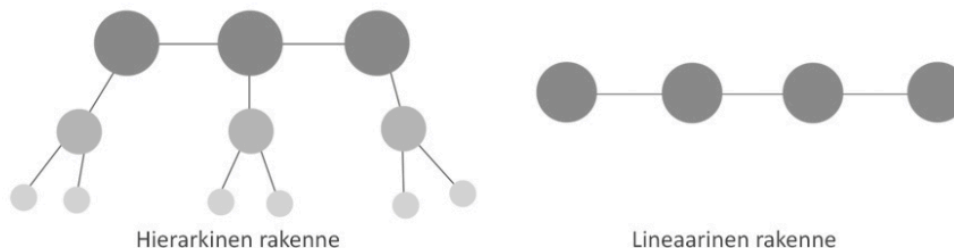
Palvelun koemallintamisella eli prototypoinnilla pyrittiin konkretisoimaan ja visualisoimaan verkkopalvelua. Mallintamisen avulla haluttiin konkretisoida ideat. Luotu prototyypin ei ole toimintakykyinen pilotti vaan se toimii verkkopalvelun kehittämisen apuvälineenä.

Sivustosta pyrittiin tekemään mallinnuksen avulla selkeä ja houkutteleva. Visuaaliset seikat otettiin huomioon niin, että ne eivät haitanneet sivuston teknisiä toimintoja, vaan visuaalisuudella pyrittiin vahvistamaan positiivista käyttökokemusta. Mallinnuksen avulla on tarkoitus siirtää ideat nopeasti tuotantoon arviointia ja testausta varten.

3.3.1 Prototyypin luominen, navigaattiorakenne ja rautalankamalli

Palveluiden prototypoinnilla eli koemallintamisella pyritään konkretisoimaan ja visualisoimaan. Fulton Suri (2008) määrittelee prototypoinnin seuraavasti: muotoilussa ideat eivät leiju kauaa aineettomalla ideatasolla, vaan ne pyritään konkretisoimaan, aineellistamaan eri mallien ja prototyyppien kautta. Prototyyppi ei ole kokonaan toimintakykyisenä pilottina, vaan idean konkretisointina, ajatuskokeiluna. Prototypoinnin keskeisenä tarkoituksena on siirtää ideat nopeasti tuotantoon arviointia ja testausta varten. Prototypoinnin taustalla on riskienhallinta, aloittamalla toiminta helposti hallittavassa mittakaavassa ja ennakoimalla tulevat ongelmat voidaan säästää rahaa ja aikaa. Prototypointi on tapa minimoida kehittämissankkeen epäonnistuminen. Prototypointi on prosessin lisäksi myös tapa ajatella. (Rontti ym. 2013, 191.) Prototypoinnin avulla konkretisoitiin ideat. Prototypoinnissa on otettu huomioon myös ihmisten välinen vuorovaikutus eikä keskitytty vain mallin kehittelyyn. Prototyypin navigaatiomalliksi valittiin hierarkkinen rakenne, koska se on käytetyin verkkosivustoilla. Prototyypistä tehtiin ensin rautalankamalli. Hierarkkisessa rakenteessa alakategoriat liitetään

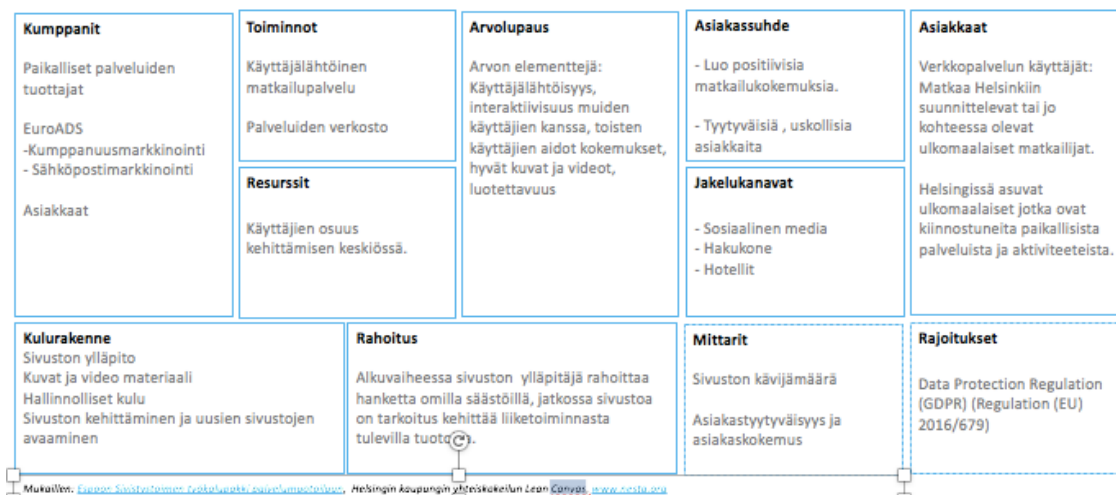
pääkategoriaan ja alakategorioiden alla voi olla muita alagategorioita. Valittu sivustorakenne myös määrittelee sen, kuinka sivuston järjestelmä toimii vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa.



Kuva 18. Sivustorakenteita Garret (2003, 81-95)

3.2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) koostuu yhdeksästä eri toimintoja kuvaavasta osasta, joita ovat kumppanit, toiminnot, resurssit, arvolupaus, asiakkaat, asiakassuhde, jakelukanavat, kulurakenne ja kassavirta. BMC on hyvä työkalu uuden liiketoimintamallin innovointiin, ja jo olemassa olevan liiketoimintamallin analysointiin. BMC voidaan hyödyntää monella eri tapaa ja sen avulla on helppo vertailla ja tarkastella yrityksen toimintoja. Yritys voi kehittää useita malleja ja testata niitä. (Osterwalder & Pigneur 2010,15) Seuraavassa on esitelty alustava business model canvas.



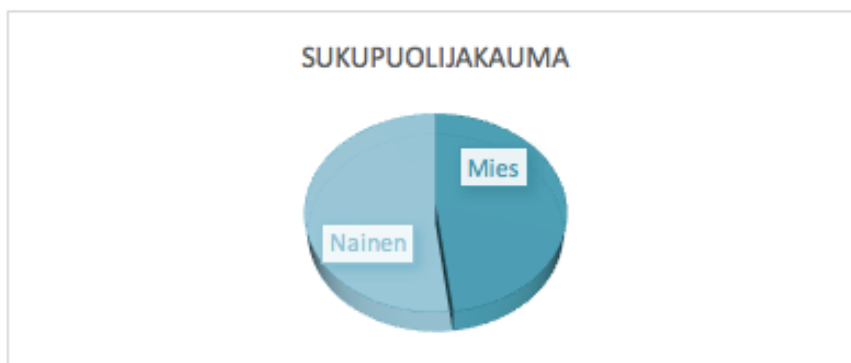
Kuva 19. Alustava business model canvas

4 Haastattelulla kerätty aineisto analysoidaan ja siitä syntyvät tulokset

Haastattelulla kerätty aineisto analysoidaan ja siitä syntyvät tulokset. Haastatteluun osallistui yhteensä 100 henkilöä.

4.1 Vastaajien sukupuolijakauma

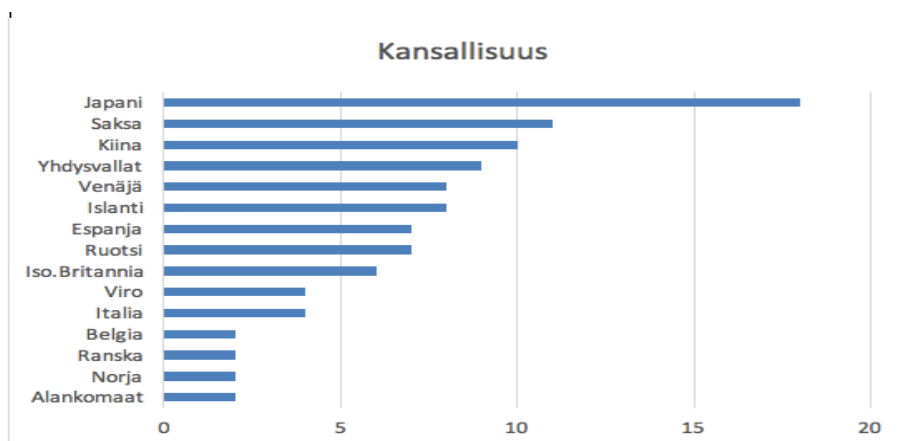
Ensimmäisessä kysymyksessä halusin selvittää asiakkaiden sukupuolijakaumaa.



Kuva 20. Tutkimuksen osallistuneiden sukupuolijakauma

Tutkimukseen osallistui yhteensä 100 henkilöä, joista miehiä oli 43 % ja naisia oli 55 %.

4.2 Vastaajien kansallisuus

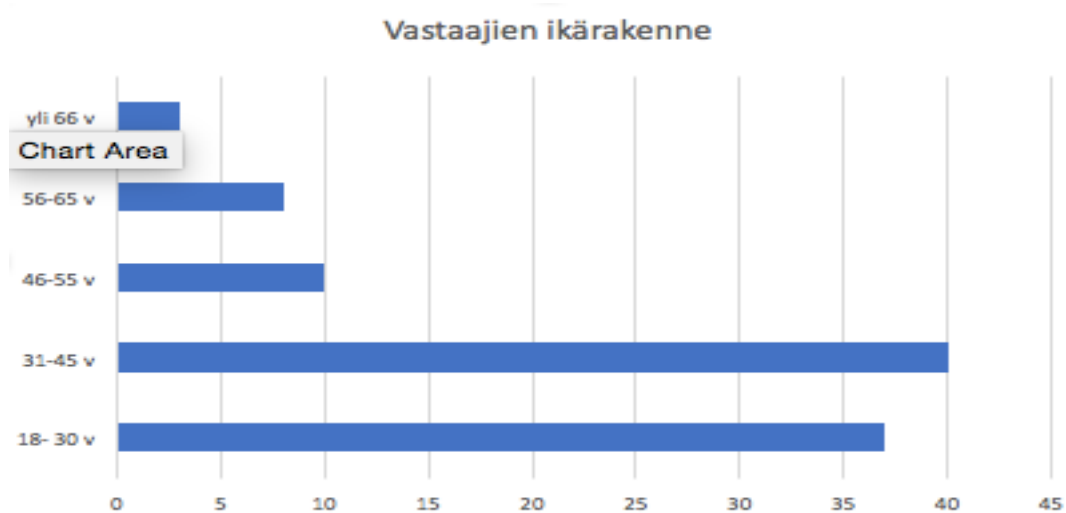


Kuva 21. Vastaajien kansallisuus

Suurin osa haastatteluun osallistuneista oli japanilaisia 18%. Toiseksi suurin ryhmä oli saksalaiset 12% ja kolmanneksi eniten kiinalaisia.

4.3 Ikäjakauma

Kuviossa 22 on esitelty haastattelun sukupuolijakauma. Haastatteluun osallistujista miehiä oli 46% ja naisia 54%. Kyselyn sukupuolijakauma oli tulosten valossa tasainen.

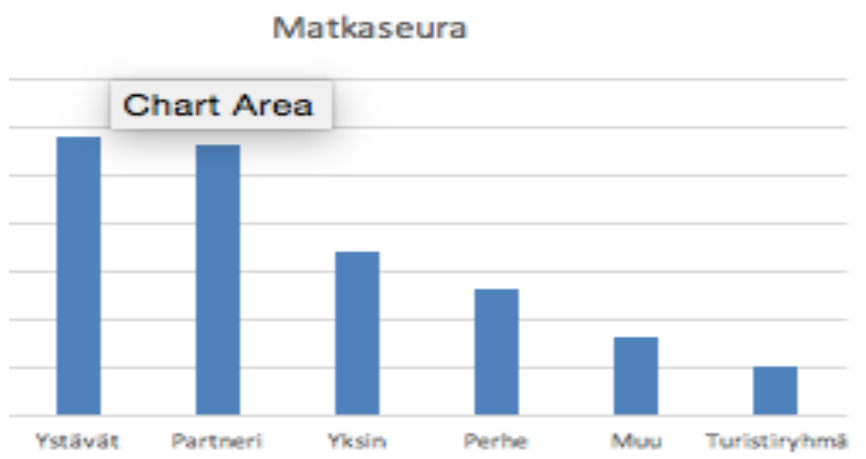


Kuva 22. Ikäjakauma

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien ikäjakaumaa. Haastatteluun osallistuneista nuorin oli 18-vuotias ja vanhin 73-vuotias. Haastateltavat jaettiin viiteen ikäryhmään. Suurin haastatteluun vastannut ikäryhmä oli 31-45 - vuotiaat, joiden osuus oli 40 kappaletta vastaajista (40%). Toiseksi suurin kategoria oli 18-30-vuotiaat (37%) ja kolmanneksi suurin 46-55-vuotiaat (10%). Huomattavaa on, että suurin osa vastanneista on parhaassa työiässä. Ikäjakamaan voi vaikuttaa se, että elokuu on yleinen lomakuukausi Euroopassa ja maailmalla.

4.4 Matkaseura

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään haastateltavien matkaseuruetta.

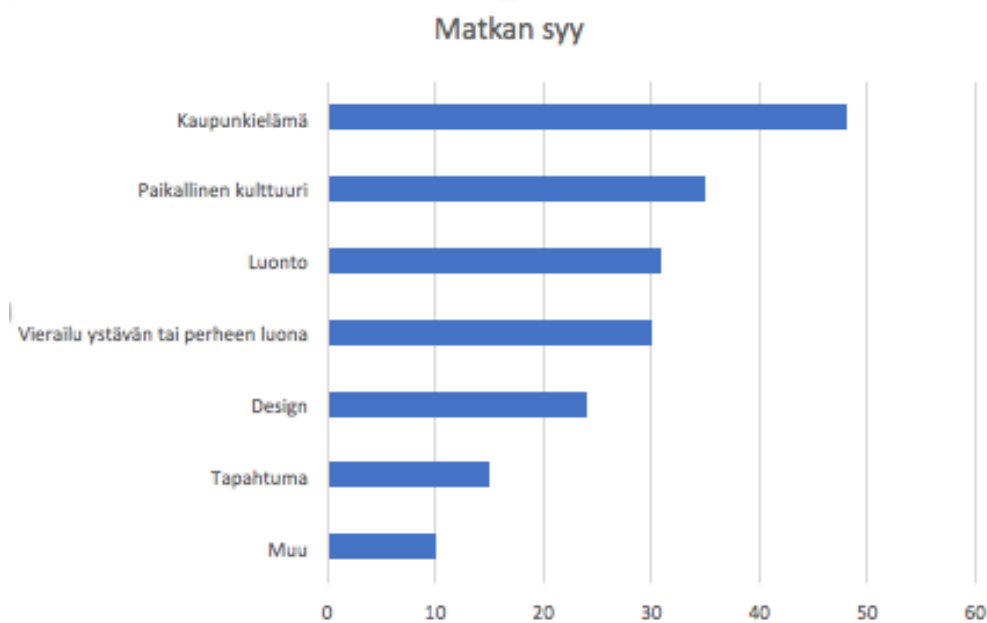


Kuva 23. Matkaseura

Suurin osa haastateltavissa matkusti ystävien kanssa (39%). Oman partnerin kanssa matkustaneita oli toiseksi suurin osa eli 37 kappaletta (38%). Yksin matkassa olleita oli kolmanneksi suurin osa eli 17% vastanneista. Perhen kanssa yhdessä matkusti 13% ja turistiryhmässä 5%.

4.5 Matkan syy

Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan mitä matkailija oli tullut matkakohteesta hakemaan.



Kuva 24. Kohteen houkuttelevuus

Suurin osa matkailijoista tuli Helsinkiin tutustumaan kaupunkielämään (48%). Toiseksi eniten matkailijoita kiinnosti paikallinen kulttuuri (36%) ja kolmanneksi eniten (31%) matkailijat halusivat tutustua Helsingin kauniiseen ja puhtaaseen luontoon.

4.6 Tiedon haku matkakohteessa

Kysymyksellä haluttiin kartoittaa matkailijoiden käyttämiä tietolähteitä heidän jo ollessaan Helsingissä.

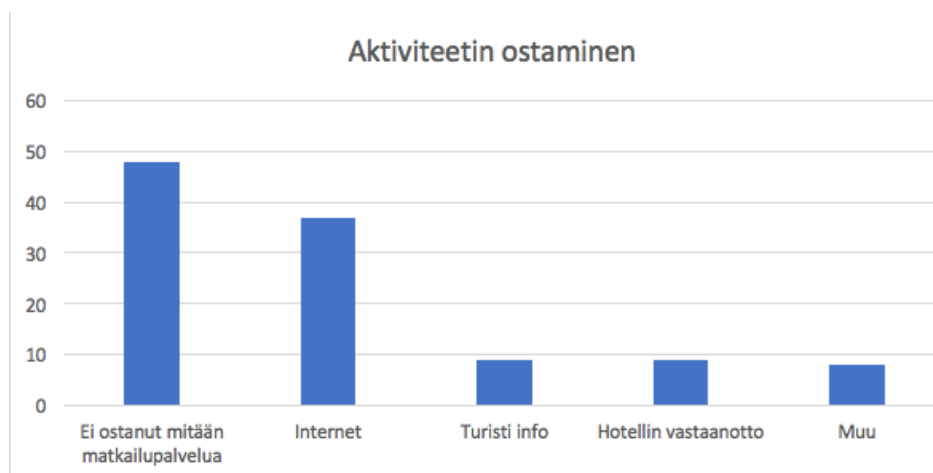


Kuva 25. Matkan aikana käytetyt tietolähteet

Kysymykseen vastanneista suurin osa (60%) etsi loman aikana tietoa matkakohteesta, Helsingistä informaatiota tarjoavilta kotisivuilta. Toiseksi tärkeimmäksi tietolähteeksi muodostuivat ystävät ja sukulaiset (35%), tähän kategoriaan kuuluivat myös toiset matkaseurueet, joiden kanssa jaettiin kokemuksia matkan aikana. Tässä tulee hyvin ilmi Word-of-mouthin merkitys matkaohjelman suunnittelussa. Kolmanneksi eniten matkailijat hakivat tietoa sosiaalisesta mediasta (30%) ja painetuista lähteistä (30%). Matkailijat kertoivat, että verkkopohjaisten palveluiden käyttöä rajoitti verkon ulkomaankäytön maksullisuus ja rajalliset wifi-yhteydet.

4.7 Matkailupalvelun ostaminen kohteessa

Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan matkailijoiden käyttämiä kanavia matkailupalveluiden ostamisessa. Matkailupalvelulla tarkoitettiin tässä yhteydessä esimerkiksi opastettua kiertoajelua tai konserttilippua.



Kuva 26. Aktiviteetin ostaminen kohteessa

Kyselyyn vastanneista melkein puolet (48%) kertoi että ei ollut ostanut matkan aikana mitään erillistä aktiviteettia. Suurin osa matkailupalvelun ostaneista (37%) oli ostanut palvelun internetin välityksellä. Toiseksi eniten matkailupalveluita oli ostettu hotellin vastaanoton (9%) ja turisti infon kautta (9%). Kysymyksen yhteydessä tuli ilmi, että matkailijat olivat hyvin huolesti tietoisia tarjolla olevista aktiviteeteista. Matkailijoilla oli paljon yleistä tietoa kohteesta ja nähtävyyksistä, mutta suhteellisen vähän tietoa eri aktiviteeteista.

4.8 Puuttuva tieto

Tämän kysymyksen tarkoituksen oli kartoittaa minkälaista informaatiota matkailijat kaipaisivat lisää Helsingistä.



Kuva 27. Matkailijoiden kaipaama lisätieto

Suurin osa (50%) vastanneista halusi lisätietoa Helsingin aktiviteeteista. Toiseksi suurin osa (42%) oli kiinnostunut tutustumaan paikallisten suosimiin paikkoihin ja paikalliseen elämään. Moni kertoi, että haluaisi päästä tutustumaan aitoon helsinkiläiseen kaupunki kulttuuriin ja nauttia kesäillasta paikallisten parissa. Lähialueen nähtävyyksistä halusi lisätietoa 33% vastanneista. Haastatteluissa tuli esille Helsingin vaihteleva sää, jonka takia matkailijat olivat joutuneet muuttamaan jo suunniteltua matkaohjelmaa. Kyselyyn vastanneet kaipasivat erityisesti tietoa aktiviteeteista sadepäiville.

4.9 Laadukas matkailusivusto

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa matkailijoiden näkemyksiä laadukkaasta verkkosivustosta.

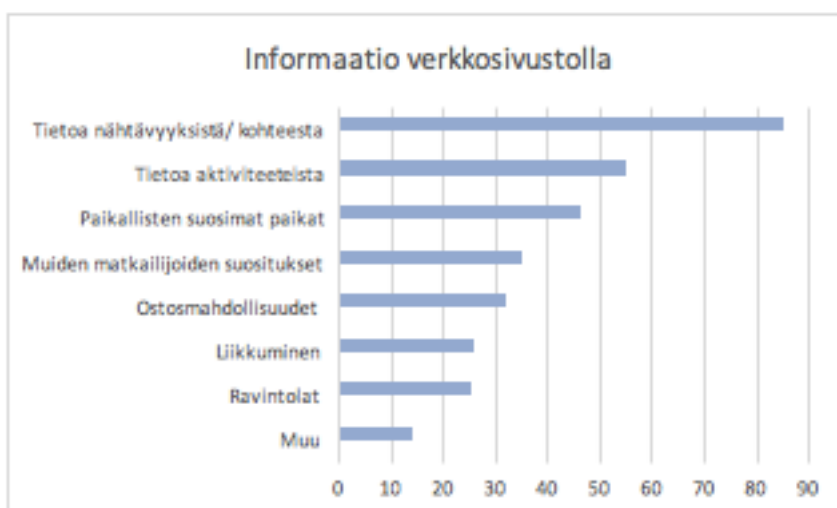


Kuva 28. Laadukkaan matkailusivuston elementit

Suurin osa (82%) haastatelluista mainitsi, että laadukas matkailusivusto on luotettava. Luotettavuudella tarkoitettiin mm. tietojen todenperäisyyttä, sivuston turvallisuutta, kaupallisen yhteistyön selkeää merkitsemistä ja luottamuksellisuus. Vastaajista 80% mainitsi laadukkaan sivuston toimivan moitteettomasti ja olevan ulkoasultaan selkeän. Vastaajat toivat esiin, että sivusto tulee toimia hyvin eri laitteita ja selaimia käytettäessä. Sivuston ulkoasun tulee olla harmoninen, suunnittelussa tulee ottaa huomioon kuvien, värien ja tekstin yhteensopivuus. Kolmanneksi eniten (55%) vastaajat arvostivat sivuston tiedon ajantasaisuutta. Ajantasaisella tiedolla tarkoitettiin mm. aukioloaikojen oikeellisuutta, pääsylippujen tarkkoja hintoja ja tapahtumakalenterin aktiivista päivitystä. Virheellinen tieto museon aukioloajassa voi vaikuttaa asiakkaan lomaan erittäin kielteisesti. Virheellisen tiedon takia asiakkaan museokäynti saattaa jäädä kokonaan tekemättä ja asiakkaan kokemus verkkosivuston laadukkuudesta laskee huomattavasti. Laadukkaalla sivustolla tulee vastanneiden mielestä olla myös selkeät ja laadukkaat kuvat ja videot. Videoiden toivottiin olevan lyhyitä ja informatiivisia.

4.10 Informaatio verkkosivustolla

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin selvittää minkälaista informaatiota matkailijat haluavat lukea matkailun verkkosivustolta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää minkälaista tietoa kävijät arvostavat ja olisivat kiinnostuneet lukemaan.



Kuva 29. Informaatio verkkosivustolla

Vastaajista 85 kappaletta (85%) pitivät tärkeänä sitä, että sivustolla olisi yleistietoa kohteesta ja kohteen nähtävyyksistä. Toiseksi eniten 55 kappaletta (55 %) vastaajat halusivat tietoa kohteen aktiviteeteista. Kolmanneksi eniten vastaajat kaipaivat tietoa paikoista jotka nauttivat paikallisten suosiota. Vastauksissa tuli selkeästi esiin, että matkailijat arvostavat korkealle matkakohteen perustietoja. Matkailijat olivat myös hyvin kiinnostuneita lukemaan matkakohteen tarjoamista mahdollisuuksista ja palveluista. Vastauksissa tuli ilmi, että vastaajat halusivat hyvin yksilöityä tietoa kohteista. Vierailukohteista haluttiin esimerkiksi tietää miten se on auki, miten sinne pääsee, maksaako sinne sisään, mistä voi ostaa lippuja ja mitä muuta olisi hyvä ottaa huomioon. Tarkan informaation avulla on helppo suunnitella matkan ohjelma etukäteen ja välttyä paikan päällä pettymyksiltä.

4.11 Arvoa tukevia tekijöitä verkkosivustolla



Kuva 30. Arvoa tukevia tekijöitä verkkosivustolla

Suurin osa (83%) vastaajista mainitsi, että verkkosivustolla arvoa heille tukevia tekijä on interaktiivisuus eli mahdollisuus jakaa tietoa muiden käyttäjien kanssa. Interaktiivisuudella tarkoitettiin vuoropuhelua toiseen käyttäjien ja vuoropuhelua verkkosivuston ylläpidon kanssa. Vastauksissa tuli esiin, että haastateltavat arvostivat muiden käyttäjien kokemuksia korkealle ja olivat myös itse valmiita jakamaan tietoa muiden käyttäjien kanssa. Haastateltavat mainitsivat, että toisten asiakkaiden hiljainen tieto kohteesta ja sen tarjoamista aktiviteeteista toisi heille arvoa. Vastaajista 60% mainitsi että sivustolla olevat kuvat ja videot tuottavat heille arvoa. Mitä paremmat kuvat ja videot ovat sitä paremman kuvan käyttäjä saa matkakohteesta. Kuvien ja videoiden tärkeys tuli varsinkin esiin, kun asiakkaat miettivät eri aktiviteettien ostamista. Kuvien ja videoiden avulla asiakkaat pystyvät paremmin arvioimaan onko palvelu tai aktiviteetti sellainen johon he haluavat osallistua. Myöskin kuvien ja videoiden puute mainittiin usein myöskin syyksi olla ostamatta jotain palvelua. Eräs haastateltava mainitsi, että veneretken ostaminen Helsingin saaristoon ei riitä pelkkä kuva Helsingin saaristosta. Vaan asiakas haluaa nähdä etukäteen videolta mm. minkälaisella veneellä retki toteutetaan, mitä ruokaa on tarjolla, tietoa reitistä ja pysähdyspaikoista. Vasta sitten hän voi tehdä päätöksen haluaako hän osallistua veneretkelle. Vastaajista 17% sanoi että verkkosivustolta olisi hyvä pystyä lataamaan materiaalia omaan käyttöön kuten karttoja tai kuvia.

4.12 Ideoita matkailusivustoa varten

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin kerätä haastateltavien ideoita ja ajatuksia matkailusivuston kehitystä varten. Kysymyksellä pyrittiin hakemaan uusia ideoita ja ajatuksia jota voitaisiin hyödyntää matkasivuston kehityksessä pitkällä aikavälillä. Suurin osa haastatteluista (57%) ei osannut mainita mitään erityistä kehitysidea matkailusivustolle.

Seuraavassa on koottu lyhyesti matkailijoiden ideoita sivustoa varten:

Matkailusivustolla voisi olla osio jossa paikalliset tai paikalliset kuuluisuudet kertoisivat lempipaikoistaan kaupungissa.

Sivustolla voitaisiin julkaista toisten matkailijoiden kokemuksia kohteesta ja vinkkejä muille matkailijoille.

Sivustolla voitaisiin tuoda esiin uudella tavalla suomalaista osaamista, tuotteita ja desingnia.

Lyhyitä videoita eri vertailukohteista.

Kuukauden täripit. Osio johon olisi koottu joka kuukausi kuukauden kiinnostavat ja ajankohtaiset asiat kohteesta. Tärkeissä voisi olla tapahtumia, luontoreittejä, ravintoloiden kauden erikoisuuksia ja muuta kuukauteen liittyvää kohde tietoa.

Kysy oppaalta osio? Osio jossa sivuston ylläpidolle voisi esittää kysymyksiä ja niihin vastattaisiin.

Parhaat elämykset kohteessa. Matkailijoiden omia kertomuksia siitä, mikä oli kohokohta kohteessa.

Tarjouksia ja koodeja millä käyttäjät saisivat alennuksia paikallisista palveluista ja liikkeistä.

Suosituksia eri kävijäryhmille. Valmiita reittiehdotuksia, ravintolasuosituksia ja kaupungin viimeisimpiä trendejä.

Verkkokauppaosio jossa voi ostaa lippuja ja palvelupaketteja eri vierailukohteisiin.

5 Tulokset

5.1 Haastattelu tuloksia

Opinnäytetyössä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mikä tuo käyttäjille arvoa matkailun verkkosivustolla? Mitä käyttäjä odottaa laadukkaalta digitaaliselta matkailupalvelulta?

Verkkosivustolla käyttäjille arvoa tukevia tekijöitä ovat sivuston interaktiivisuus eli mahdollisuus jakaa tietoa toisten käyttäjien kanssa. Interaktiivisuudella tarkoitettiin myös vuoropuhelua muiden käyttäjien ja ylläpidon kanssa. Käyttäjät arvostavat korkealle muiden käyttäjien kokemuksia ja olivat itse myös kiinnostuneita jakamaan tietoa ja kokemuksia muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjät arvostavat muiden myös muiden käyttäjien hiljainen tieto kohteesta ja sen tarjoamista aktiviteeteista. Arvoa tukevia tekijöitä ovat myös laadukkaat kuvat ja videot. Visuaalisen materiaalin kautta käyttäjät pystyvät paremmin arvioimaan onko aktiviteetti tai palvelu sellainen joka heitä kiinnostaa, ja johon he haluavat osallistua. Kuvien ja videoiden kautta asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös esimerkiksi veneretkestä Helsingin saaristossa. Mahdollisuus ladata sivustolta kohdemateriaalia kuten karttoja ja kuvia pidettiin tärkeänä arvon muodostumisen kannalta.

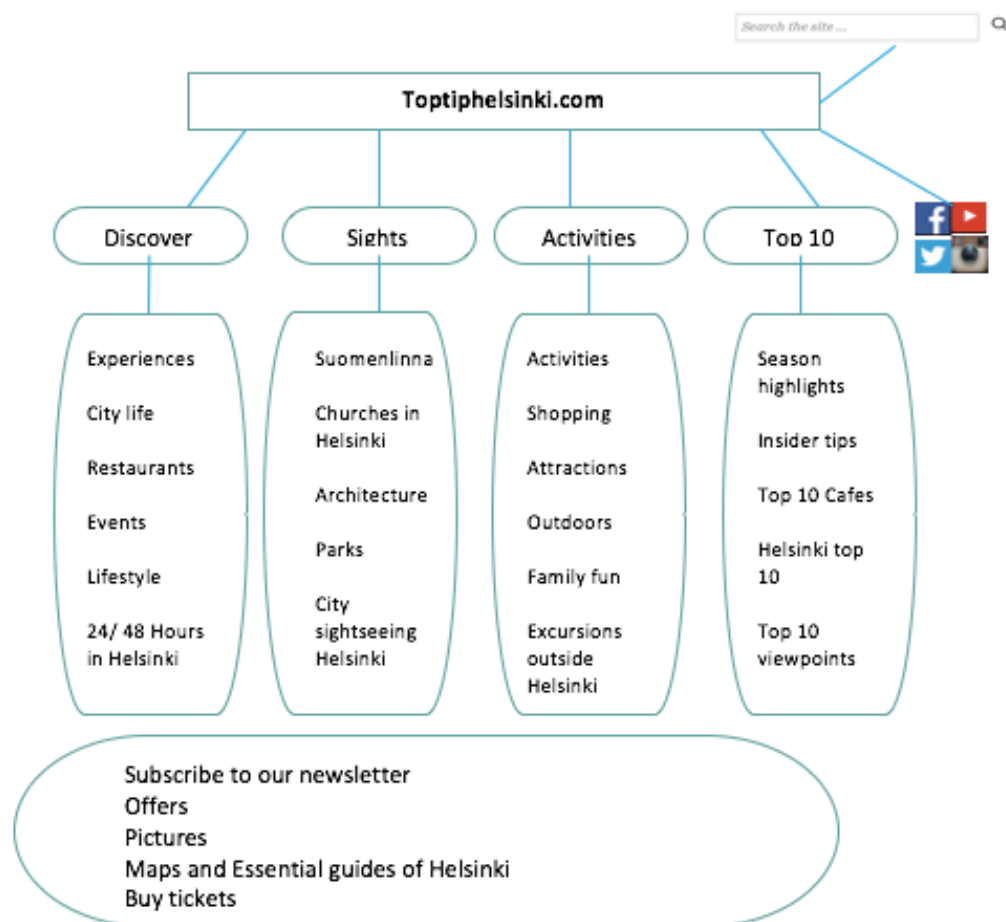
Käyttäjät odottavat laadukkaalta matkailusivustolta ehdotonta luotettavuutta. Luotettavuudella tarkoitettiin mm. tietojen todenperäisyyttä, sivuston turvallisuutta, kaupallisen yhteistyön selkeää merkitsemistä. Laadukkaan matkailusivuston tulisi toimia moitteettomasti eri laitteita ja selaimia käytettäessä. Sivuston ulkoasun tulisi olla selkeä ja harmoninen, jossa on otettu huomioon kuvien, värien ja tekstin yhteensopivuus. Käyttäjät odottavat sivustolla olevan tiedon olevan aina ajantasaista. Ajantasaisella tiedolla tarkoitettiin mm. aukioloaikojen oikeellisuutta, pääsylippujen tarkkoja hintoja ja tapahtumakalenterin aktiivista päivitystä. Laadukkaalla sivustolla tulee olla myös selkeät ja laadukkaat kuvat ja videot. Videoiden toivottiin olevan lyhyitä ja informatiivisia.

5.2 Verkkopalvelu

Verkkopalvelun on kehitetty käyttäjälähtöisesti. Verkkopalvelun sisältö ja palvelukonsepti on luotu palvelumuotoiluprosessin kautta. Verkkopalvelun tarkoituksena on tarjota mahdollisimman käyttäjälähtöistä, luotettavaa ja ajantasaista tietoa matkakohteesta. Sivuston tarkoituksena on hyödyntää mahdollisimman konikanavaisesti muiden käyttäjien ja matkailijoiden kokemuksia ja tietoa kohteesta. Sivusto keskittyy normaalin kohdetietouden lisäksi jakamaan toisten matkailijoiden kokemuksia ja elämyksiä kohteesta. Sivusto tarjoaa käyttäjille laajan kohdetietouden lisäksi, mahdollisuuden ostaa ja varata kohdepalveluita suoraan sivuston kautta. Verkkopalvelun kautta asiakas voi vuokrata auton tai ostaa lipun retkelle.

Verkkopalvelun keskeiset käyttäjäryhmät ovat 18-30-vuotiaat ja 31-45-vuotiaat aikuiset jotka suunnittelevat matkaa Helsinkiin tai ovat jo kaupungissa vierailulla. Sivuston on tarkoitus palvella myös Helsingissä pysyvästi asuvia ulkomaalaisia, jotka ovat kiinnostuneet kaupungin palveluista ja aktiviteeteista. Sivusto on kaikille käyttäjille ilmainen joten kynnystä palvelun käytölle ei ole.

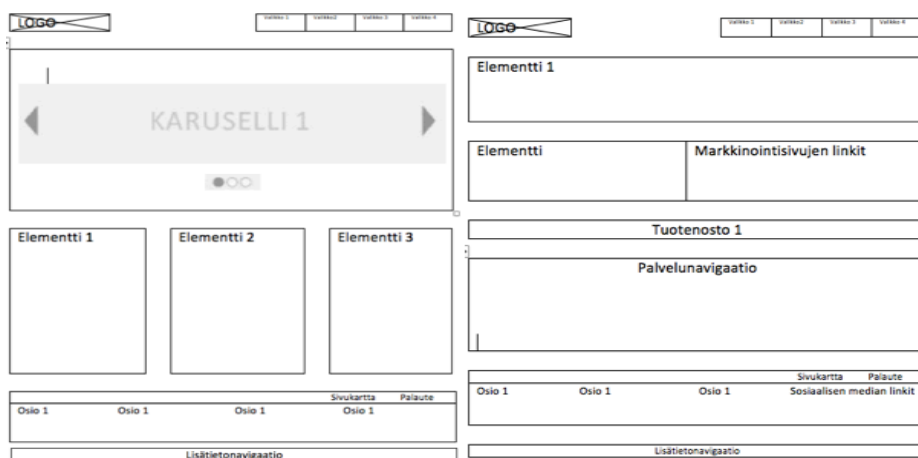
Prototyyppi syntyi palvelumuotoiluprosessin tuloksena. Palvelumuotoiluprosessin aikana pyrittiin syvällisesti perehtymään asiakasymmärryksen kautta asiakkaiden tarpeisiin, ongelmiin ja haasteisiin. Verkkopalvelua kehitettäessä otettiin huomioon asiakkaille arvoa tuovat tekijät ja asiakkaiden laadukkaalle matkailusivustolle asettamat laadun elementit. Varmistaakseni että asiakasymmärrykseni oli pysynyt oikeana koko prosessin ajan, esittelin prototyypin rautalankamallin ja prototyypin valmiita sivustoja viidelle matkailijalle. Tämän pienen haastattelun perusteella sain varmistuksen siitä, että ideoiden konseptointi ja mallinnus oli onnistunut asiakasymmärryksen kautta. Näin ollen pystyin jatkamaan prototyypin kehittämistä edelleen kohti verkkopalvelua. Haastateltavat kehuivat sivujen ulkonäköä ja olivat hyvin kiinnostuneita sivuston sisällöstä.



Kuva 31. Sivuston rakenne

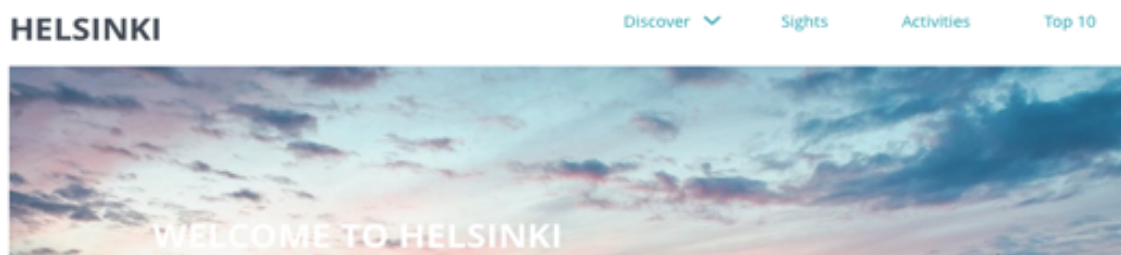
5.1.1 Käyttöliittymä ja navigaatorakenne

Käyttöliittymäsuunnittelun lähtökohtana oli haastattelujen kautta kerätty asiakasasiakasymmärrys. Käyttöliittymää lähdettiin suunnittelemaan sivuston kohderyhmälle sopivaksi. Käyttöliittymästä haluttiin tehdä mahdollisimman johdonmukainen ja helppokäyttöinen. Käyttöliittymä pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja toimivana. Yksinkertaisen käyttöliittymän luominen on kuitenkin kaikkein haastavinta. Käyttöliittymän visuaalisen ilmeen haluttiin olevan selkeä ja harkittu.



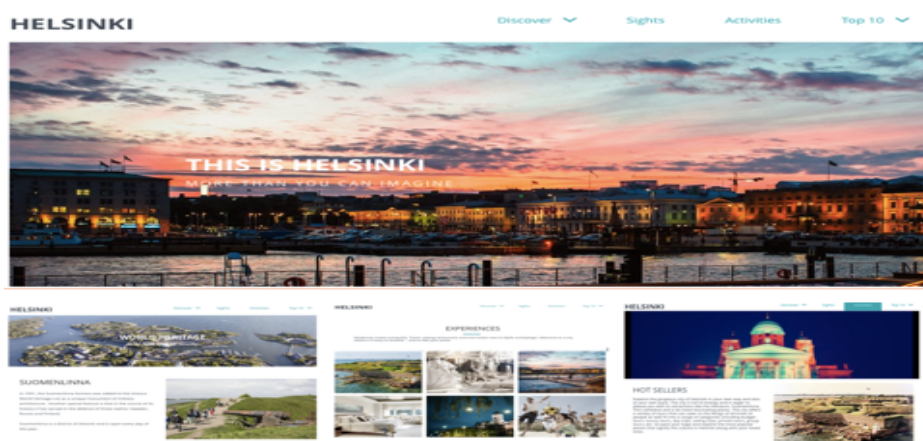
Kuva 32. Käyttöliittymän rautalankamalleja

Toptiphelsinki.com sivuston navigaatorakenteeksi valittiin hierarkkinen rakenne, koska hierarkkinen rakenne kuvaa luontevasti ihmisen tapaa luokitella ja järjestää asioita yllä- ja alakäsitteisiin. Se on myös käytetyin navigaatorakenne verkkosivustoissa. (Sinkkonen ym. 2009, 184.) Pääkategoriat on liitetty alakategorioihin, joiden alla taas sijaitsee taas alakategorioita (yläbannerissa on painikkeet joita painamalla avautuu valikko, ja ne vievät käyttäjän haluamalleen toiminnolle). Sivuston navigaatorakenne on pyritty pitämään mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Navigaatorakenne on rakennettu käyttäjille helposti hahmotettavaksi ja vaivattomaksi käyttää. Navigaatio on pyritty pitämään sivustolla niin yksinkertaisena kuin mahdollista. Navigaation suunnittelussa on pyritty tuomaan sivut käyttäjille helposti saataville eli vähempien hiirenklikkausten taakse, vaikka tämä samalla merkitseekin pidempien linkkilistojen lukemista. Sivustolla on tarkoitus käyttää myös sisäistä hakujärjestelmää, järjestelmän on tarkoitus hakea tietoa verkkopalvelun kaikista alipalveluista.



Kuva 33. Kotisivun etusivun navigaatorakenne

Navigaatioelementit ovat johdonmukaisia ja selkeitä. Tällä on pyritty keskittämään käyttäjien huomiota vain tärkeään informaatioon, koska ihmisten lyhytkestoinen muisti on rajallinen. Suunnittelussa on pyritty ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin haastatteluiden tulokset. Sivuston sisältö suunnittelussa on keskitytty asiakkaita kiinnostaviin aiheisiin ja pyritty tuomaan niitä esiin erilaisista näkökulmista tarkasteltuina. Helsingistä on pyritty luomaan kuva kaupunkina jossa on matkailijalla riittävä tekemistä ja eri aktiviteetteja.



Kuva 34. Verkkosivuston käyttöliittymän näkymiä

Prototyypissä on panostettu erityisesti sivuston ulkoasuun. Prototyypin ulkoasuun on harmoninen, suunnittelussa on otettu huomioon kuvien, värien ja tekstin yhteensopivuus. Sivustosta on pyritty tekemään laadukkaan näköinen ja luottamusta herättävä. Kaikki sivuille tuodut elementit ovat olleet tarkoin harkittuja ja laadukkaita. Samalla on pyritty varmistamaan sivuston nopea toimivuus ja helppo käytettävyys. Sivujen otsikoilla on pyritty kuvaamaan mahdollisimman hyvin sivujen sisältöä, jotta käyttäjä löytäisi helposti hakemaansa tietoa. Sivustolle koottu tieto on ajantasaista ja informatiivista. Prototyyppiin kelpuutettiin vain laadukkaita kuvia, jotta visuaalinen ilme olisi mahdollisimman vaikuttava. Tällä on pyritty vastaamaan käyttäjien odotuksiin laadukkaasta matkailusivustosta.

5.2 Ideasta liiketoiminnaksi

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle on ollut oma kiinnostukseni matkailun verkkoliiketoimintaan. Olen työskennellyt eri matkakohteissa matkailijoiden parissa ja samalla huomoinut, että matkakohteista on ollut saatavilla hyvin rajoitetusti ajantasaista ja laadukasta kohdetietoa. Virallisilla matkailusivustoilla annetaan hyvin yleistä tietoa kohteesta ja sen tarjoamista aktiviteeteistä. Yksityisillä verkkosivustoilla matkailijoille tarjolla oleva tieto on usein vanhentunutta tai epätarkkaa. Tarkoitukseni on luoda sivusto, joka palvelee mahdollisimman laaja-alaisesti matkailijoiden tarpeita. Sivustolla jaettava tieto on aina tarkistettua ja ajantasaista

Samalla sivustolla pyritään olemaan aina ajan hermoilla ja kirjoittamaan matkailijoita kiinnostavista tapahtumista kohteessa tai ajankohtaisista matkailun ilmiöistä. Matkailusivustojen taustalle on tarkoitus perustaa yritys, jonka tulevaisuuden visiona on avata suosituista matkailukohteista verkkosivustoja, jotka erottuvat muista vastaavista kirjoilijoista asiakaslähtöisyydellään ja laadullaan. Matkailusivustojen markkinoinnissa on tarkoitus käyttää hyväksi aktiivisesti sosiaalista mediaa. Sivuston yhteyteen on tarkoitus perustaa blogi ja sivulle on suorat linkit Facebookista ja instagamista. Blogin aktiivisella päivittämisellä on tarkoitus hakea sivustolle lisää hakukonenäkyvyyttä. Tällöin blogi ja sen takana oleva verkkosivusto nousevat esille hakupalvelimella korkeammalle hakua suoritettaessa.

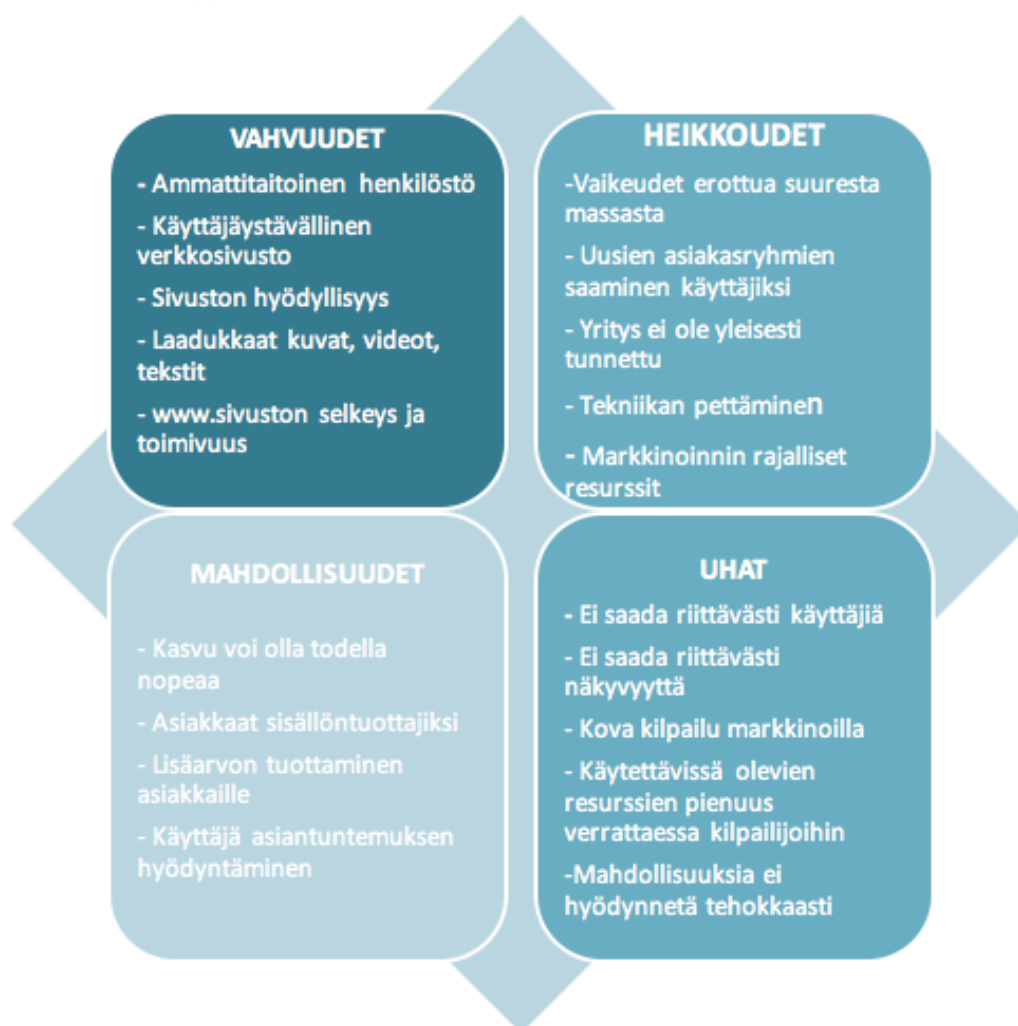
Sivustoille pyritään hakemaan mahdollisimman paljon ilmaista näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median markkinoinnissa on pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon Facebook ja instagram tilejä. Sivuston käyttäjämäärien lisääntyessä on tarkoitus saada asiakkaat tilaamaan sivuston uutiskirjeen, joka lähetetään tilaajille kuukauden välein alkuvaiheessa. Uutiskirjeessä voidaan keskittyä kohteen ajankohtaisiin tapahtumiin ja samalla tarjota yhteistyökumppaneille näkyvyyttä uutiskirjeen avulla.

5.2.1 Palveluliikkeen perustuva Business model Canvas

Avainkumppanit	Keskeiset resurssit	Arvolupaus	Asiakassuhteet	Asiakkaan maailma
<p>Kumppanuusmarkkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Affiliaate-verkostot (esim. EuroAds) - Jakelukanavat - Portaakit - Kumppanuussivustot <p>Paikalliset palveluntarjoajat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ravintolat - Hotellit - Autovuokraamot - Kaupat - Matkailuyrittäjät <p>Sivuston ylläpidon hoitaa: One.com</p> <p>Verkkomainonta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hakukoneet <p>Ostopalvelut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuvamateriaali - sivuston ylläpito 	<p>Sopimukset kumppanien kanssa.</p> <p>Omatyö:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisällintuotanto (Hiljainen tieto) - Sisällin jakelu - Sivuston kehitystyö - Verkostoituminen - Julkaisukalenteri <p>Seuranta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web-sivuston analytiikka - Verkon kuuntelu - Sosiaalisen median profiilit - Verkkomainonnan seuranta-työkalut <p>Resurssien tehokas käyttö ja tiedon ja ratkaisujen uudelleen käytettävyys.</p>	<p>Haluamme kehittää asiakkaalle matkailusivuston, jota asiakkaat arvostavat ja kaipaavat.</p> <p>Haluamme erottua muista palveluntarjoajista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luotettavuus - Käytettävyys - Muuntautumiskykyinen - Laadukas sisältö - Aina päivitetty tieto <p>Osaaminen ja luovuus: Ratkaisuhakuinen toimintatapa ja sivuston jatkuva kehittäminen.</p>	<p>Haluamme luoda läheiset suhteet asiakkaisiin mahdollisimman kustannustehokkaasti.</p> <p>Haluamme kehittää asiakassuhteista monitahoisia.</p>	<p>Tuotamme arvoa loppukäyttäjälle, joka on ulkomaalainen matkaja. -> luodaan tietoa, joka mahdollistaa asiakkaan loman onnistumisen.</p> <p>Luodaan asiakkaalle yhteisiä jossasi asiakas voi saada tietoa talisten kokemuksista ja jakaa omia kokemuksia.</p>
	<p>Resurssien ja kumppanien osallistaminen</p>		<p>Vuorovaikutus ja asiakkaan osallistaminen</p>	
	<p>Kumppaneiden ottaminen mukaan sivuston kehittämiseen ja sisältötuotantamiseen lanseerauksen jälkeen.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Kuvat, teksti, videot - Tilattava uutiskirje <p>Sosiaalinen media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - seuraaminen, tykkääminen - reaktiot ja keskustelut - päivitysten muoto ja ajoitus 	
<p>Kustannusrakenne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sivuston kehittäminen ja ylläpito one.com - Verkkomainonta: esimerkkinä hakukonemainonta - Hallinnointikulut <p>Lähde: Ojasalo, Katri ja Ojasalo Jukka (2015) Adapting business model.</p>		<p>Tulovirta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komissiot palveluiden myynnistä - Mainostulot - Yhteistyösopimukset 		

Kuva 35. Business model canvas

5.2.2 SWOT-analyysi



Kuva 36. Verkkosivuston palvelukonseptin SWOT-analyysi

Vahvuudet

Vahvuutena on verkkosivuston hyödyllisyys, asiantuntemus ja laadukas toteutus. Tarkoituksena on erottua muista vastaavista sivustoista käyttäjälähtöisyydellä. Suurimpana vahvuutena näen verkkosivuston jatkuvan käyttäjälähtöisen kehittämisen. Käyttäjät otetaan sivuston kehittämiseen mukaan heti alkuvaiheessa ja tarkoituksena on hyödyntää asiakkaiden kokemuksia ja ideoita sivuston kehittämisessä.

Heikkoudet

Markkinoilla on jo paljon verkkosivustoja eri matkakohteista. Matkailijat ovat herkkiä siirtymään sivustolta toiselle, jos he eivät löydä etsimäänsä tietoa sivustolta nopeasti. Alkuvaiheessa kun matkasivustoja on vain yksi asiakkaiden käytössä on asiakkaiden sitouttaminen hyvin haastavaa. Ensimmäisessä vaiheessa osa ajasta mitä voitaisiin hyödyntää itse sivuston

kehittämiseen menee käyttäjien saamiseen sivustolle. Alkuvaiheessa markkinointikulut halutaan pitää kurissa, mikä tarkoittaa markkinoinnin keskittymistä sosiaaliseen mediaan, tämä taas vie paljon aikaa.

Mahdollisuudet

Verkkosivuston lanseerauksen onnistuessa ja kävijämäärien kasvaessa voidaan sivustoa kehittää yhdessä käyttäjien kanssa. Käyttäjät voidaan ottaa mukaan sivuston sisällöntuotantoon nopeallakin aikataululla. Onnistunut lanseeraus mahdollistaa uusien ideoiden kokeilemisen ja uusien yhteistyökumppaneiden löytämisen. Kävijämäärien kasvaessa sivuston liiketoimintamallia päästään paremmin kehittämään ja pystytään kohdentamaan erilaisia kampanjoita asiakkaille. Verkkosivuston onnistuessa pystytään hyvinkin nopeassa tahdissa avaamaan toisista kohteista sivustoja samalla konseptilla.

Uhat

Suurin uhka on käyttäjien vähäinen määrä. Ilman tarpeeksi suurta käyttäjä volyymia on vaikea pitää yllä liiketoiminnallisesti kannattavaa verkkosivustoa. Kilpailu alalla on kovaa ja yhtenä mahdollisena uhkana on, että sivusto ei erotu asiakkaiden silmissä tarpeeksi kilpailijoista vaan hukkuu massaan. Tarkoituksena on lähteä hallitusti liikkeelle ja samalla panostaa markkinointiin kohteessa ja sosiaalisessa mediassa.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön avulla oli tarkoituksena selvittää käyttäjien näkemyksiä ja odotuksia matkailun verkkosivustolle. Samalla haluttiin kartoittaa tekijöitä tekevät sivustosta laadukkaan ja luovat arvoa käyttäjille.

Kyselyssä tuli ilmi, että matkailijat olivat hyvin kiinnostuneita eri palveluntarjoajien aktiviteeteistä. On selvästi tarvetta tuoda tietoa eri aktiviteeteista matkailijoille, he olivat myös hyvin valmiita ostamaan matkailupalveluja suoraan verkosta. Palveluiden ostamisessa ja kuluttamisessa asiakkaille oli kaikkein tärkeintä saada laadukasta ja ajantasaista tietoa palveluista. Liiketoiminnassa voidaan hyödyntää jatkossa eri matkailualan toimijoita ja tarjota yhdessä heidän kanssaan palveluita suoraan loppukäyttäjien ulottuville. Matkailijoiden ollessa jo paikan päällä oli heidän tärkeimmät tietolähteensä kotisivut, ystävät ja esitteet. Vastaajien internetin käyttöä vähensi rajallinen mahdollisuus käyttää ilmaista wifiä ja oman mobiililaitteen verkkoa.

Laadukkaalta matkailusivustolta odotetaan ehdotonta luotettavuutta. Laadukas sivusto voidaan rakentaa ainoastaan, jos sivusto on luotettava käyttäjien mukaan. Luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat sivuston turvallisuus, tietojen oikeellisuus, yhteistyössä tuotetun tie-

don läpinäkyvyys ja luottamuksellisuus. Laadukkaan sivuston tulee toimia eri mobiililaitteilla ja eri selaimia käytettäessä. Sivustolla jaettava tieto on oltava ajankohtaista ja päivitettyä. Laadukas sivusto näkyy käyttäjälle hyvinä kuvina ja selkeänä ulkoasuna. Laadukkaalla sivustolla on helppo navigoida ja löytää haettua tietoa. Laadukkaan sivuston sisältö tulee kehittää käyttäjiä varten, käyttäjät arvostavat etenkin toisten matkailijoiden kokemuksia kohteesta ja sen palvelutarjonnasta.

Sivusto voi tuottaa arvoa kävijöilleen panostamalla sivuston interaktiivisuuteen. Käyttäjät arvostavat mahdollisuutta olla interaktiivisesti yhteydessä toisten käyttäjien kanssa ja käydä vuoropuhelua sivuston ylläpitäjien kanssa. Tiedon saaminen ja jakaminen muiden käyttäjien kanssa koettiin suurimmaksi arvoksi verkkosivustolla. Arvoa käyttäjille tuo toisten käyttäjien kokemat elämykset ja omien kokemusten jakaminen muille. Käyttäjät olivat myös kiinnostuneita kuulemaan paikallisten suosituksia ja kokemuksia kohdekaupungista. Sivuston hyvät kuvat ja videot tuovat käyttäjille myös paljon arvoa, sillä he voivat tehdä lomasuunnitelmia ja ostopäätöksiä hyvän kuvamateriaalin avulla. Arvoa käyttäjille tuo myös sivustolla oleva käyttäjille suunnattu materiaali, kuten ladattavissa olevat kartat ja kuvat.

Haastatteluissa tuli hyvin esiin, kuinka toisten käyttäjien tuottamia suositteluja pidetään todennukaisempina kuin palveluntuottajan tai yrityksen itsensä tekemiä suositteluja. Toisten käyttäjien suosittelut luovat käyttäjille arvoa. Sivuston kehittämisen kannalta käyttäjien kuuntelu ja heidän kanssaan kommunikointi on ensiarvoisen tärkeää. Käyttäjät voidaan ottaa heti lanseeraamisen jälkeen mukaan sivuston kehittämiseen ja sisällön tuottamiseen. Käyttäjille on tarkoitus luoda luotettava alusta jakaa tietoa muille samasta aiheesta kiinnostuneille. Tarkoitus on heti alusta lähtien hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja käyttäjien osallistamisessa. Kehitysvaiheessa on kuitenkin hyvä muistaa, että käyttäjille ei luoda markkinoinnin kautta liian suuria odotuksia sivustosta.

Tulevaisuutta ajatellen verkkosivustolla tulisi tehdä kävijätutkimus säännöllisin väliajoin, jolloin pystyttäisiin seuraamaan sivuston palvelun laadun toteutumista ja puuttumaan mahdollisesti ilmeneviin epäkohtiin välittömästi. Tutkimusta voidaan hyödyntää sivuston luomisessa ja jatkokehityksessä.

Hyvä lähtökohta sähköiselle liiketoiminnalle on hyvin rakennettu ja asiakastarpeet täyttävä palvelu. Tietoverkon hyvin nopea muutostahdi tekee sähköisestä liiketoiminnasta haastavaa, vaikka itse palvelu olisikin toimiva. Liiketoiminnan kehittämisessä tulee muistaa keskittyä etenemään liiketoiminnan strategian mukaan ja välttää uuden teknologian perässä juoksemista, joka voi helposti johtaa eri vaihtoehtojen kokeiluun ja hylkäämiseen.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkosivuston kehittäminen onnistuu palvelumuotoilun keinoin, mutta sivuston kaupallinen onnistuminen on monien asioiden summa. Palvelumuotoilun avulla pystytään sivustosta luomaan interaktiivinen ja asiakkaiden laatu odotuksien mukainen. Seuraava vaihe on lanseerata verkkosivusto onnistuneesti ja arvioida miten tulevat kehittämisideat voidaan tulevaisuudessa toteuttaa ja ottaa käyttäjät mukaan aktiivisesti kehittämistyöhön mukaan. Sivuston kehittäminen on jatkuva prosessi joka ei tule koskaan valmiiksi.

6.1 Jatkokehitys

Sivuston lanseeraamisen jälkeen on tarkoitus jatko kehittää sivuston ulkoasua, rakennetta ja sisältöä. Sivustoa on tarkoitus kehittää käyttäjien näkökulmasta, joten heiltä saatava palaute on ensiarvoisen tärkeää. Sivustolle linkitetään ensimmäisten viikkojen aikana palaute osio, jossa käyttäjät voivat jättää kehitysideoita ja palautetta sivustosta. Ensimmäisen kahden kuukauden aikana on tarkoitus keskittyä kehittämään sivuston käytettävyyttä, jonka jälkeen painopiste kehityksessä siirtyy sivuston sisällön kehittämiseen ja yhteistuottajuuteen käyttäjien kanssa.

Review your experience on the Toptipshelsinki website. 1 = Weak 5 = Excellent

1 2 3 4 5

Do you think we need something to be developed in the activities of our website? Tell us your most important development suggestion, which would make your experience even more successful.

0/4000

Send

Kuva 37. Sivuston jatkokehitys

6.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyö on pitkä prosessi, joka koostuu monesta eri vaiheesta. Ennen opinnäytetyön toteuttamisen aloitusta on hyvä pysähtyä ja miettiä tulevan työn eettisyyttä ja luotettavuutta. Samalla kannattaa asettaa itselleen korkea laadullinen tavoite, koskien opinnäytetyön sisältöä.

6.3 Eettisyys

Eettiset periaatteet on otettu huomioon työn jokaisessa vaiheessa, koska eettisyys on koko opinnäytetyön perusta. Opinnäytetyön eri vaiheissa on tullut ratkaistavaksi monia eri kysymyksiä ja päätökset on tehty eettisten periaatteiden mukaisesti. Eettisiä kysymyksiä ovat mm. rehellisyys, oikeudenmukaisuus, luottamus ja toisten kunnioittaminen.

Opinnäytetyön aineiston keräämisessä on noudatettu tutkimuseettisiä periaatteita. Opinnäytetyön haastatteluihin osallistujia kohtaan on osoitettu syvää kunnioitusta ja luottamusta. Kerättyjä vastauksia ei tulla antamaan ulkopuolisten tarkasteltavaksi vaan aineisto hävitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Tutkimusaineistoa kerätessä vastaajien ei tarvinnut antaa henkilötietojaan tutkimusta varten. Tutkimustietoja ei tulla myöskään käyttämään mihinkään muuhun kuin tähän työhön. Tutkimuksen tuloksia pyritään raportoimaan mahdollisimman totuudenmukaisesti.

6.4 Luotettavuus

Opinnäytetyössä on tarkasteltu kohdetta järjestelmällisesti ja johdonmukaisesti. Työn tekijä on pyrkinyt olemaan mahdollisimman objektiivinen aihetta käsiteltäessä. Tutkimusaineistoa on kerätty riittävästi, jotta esitettyihin tutkimuskysymyksiin voidaan vastata ja päätelmät on voitu perustella kattavasti. Aineiston ja tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Tutkimuksen validiteettia pidetään hyvänä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat.

6.5 Validius

Haastattelulomaketta testaamalla saatiin haastatteluista poistettua irrelevantit kysymykset. Haastattelulomakkeen kysymykset muokattiin hyvin selkeään muotoon ja kysymyksistä tehtiin nopeasti ja helposti vastattavia. Tutkimukseen saatiin yhteensä 100 osallistujaa, joten tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

6.6 Lähdekritiikki

Opinnäytetyössä tulee pitää mielessä lähdekritiikki. Työtä voidaan arvioida sen mukaan onko aiheen käsittelyssä käytetty primäärilähteitä vai sekundaarilähteitä. Jos työssä on käytetty vain sekundaarilähteitä, voidaan tarkastella onko työn teoreettinen viitekehys liian hataralla pohjalla. Lähdekirjallisuutta hankkiessa tulee ottaa huomioon niiden ikä, lähdekirjallisuuden tulisi olla mahdollisimman uutta. Tutkimustiedon tuoreus on yksi lähdekritiikin keskeisimpiä

arvioiti kysymyksiä. Tieteellinen tieto muuttuu jatkuvasti ja koko ajan tulee uusia teorioita, jotka tuovat uusia näkökulmia tutkittaviin ilmiöihin.

Lähteet

- Alakoski, P. 2014. Yritysassiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta: palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Helsingin yliopisto. Maatalousmetsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos. Julkaisu numero 60.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Marketing: an introduction*. (2. painos). Harlow: Pearson Education
- Arantola, H., Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan- asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekesin katsaus 256 / 2009.
- Bojanic, D. C. (1996). "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (1): 5-22
- Content Marketing Association (2015). *Content Marketing and data intelligence*.
- Eljala Jocke & Luoto Anne 2014. Muotoillen matkaan arvonluomisen maailmaan, teoksessa Miettinen Satu (toim) Muotoiluajattelu. Tampere: Tammerprint Oy, 76-83
- Fielding, N. 1996. Qualitative interviewing. Teoksessa: N.Gilbert (toim.) *Researching social life*. London: Sage, 135-153.
- Garrett, J.J., 2002. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New York: American Institute of Graphic Arts.
- Grönroos, C. 1982. An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing* 16 (7), 30-42.
- Grönroos, C. 2006a. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6 (3), 317-333.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 2011. 2B or not 2B: That is the question. *Industrial Marketing Management* 40 (2), 190-192.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. 2010. Online Serviscapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 230-243.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. 2009. Monitoring value-in-use of e-service. *Journal of Service Management* 20 (1), 33-51.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. 2010. A customer dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21 (4), 531-548.
- Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. 2012. Characterising value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research* 15 (1), 59-75.
- Hietasaari, K. 2011. MEK Kansainvälisyyskatsaus. Teoksessa Harju-Autti, A. (toim.). *Matkailu. Toimialaraportti 9/2011*. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: yliopistopaino.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer Value, a framework for analysis and research*. London: Routledge.

Honkanen, Henry. Vaikuttamisen psykologia - mielen muuttamisen tiede ja taito. Arena-Innovation Oy, Helsinki. 2016.

Hooper, S. & Berkman, E. 2012. Designing Mobile Interfaces. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media, Inc.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Klaus, P. Gorgoglione, M. Buonamassa, D. Panniello, U. Nguyen, B. 2013. Are you providing the "right" customer experience? The case of Banca Popolare de Bari. International Journal of Bank Marketing. Vol 31 (7), 506-528.

Koivisto, Mikko. 2007. Mitä on palvelumuotoilu. Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Korkman, o., Arantola, H. 2009. Arki - eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro. Kvale, S. (1996). InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum

Lockwood, T. 2010. Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth Press.

Lusch R. F. & Vargo S. L. 2004. Evolving to A New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing Jan 2004, Vol.68(1), 1-17.

Lusch, R. & Vargo, S. 2014. Service-dominant logic. United Kingdom: Cambridge.

Löytänä Janne & Korteso Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki.

Mascarenhas, O. A. Kesavan, R. Bernacci, M. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. Journal of Consumer Marketing. Vol 23. (7), 397-405.

Mahajan, G. 2016. Value creation. The definitive guide for business leaders. United States of America: Sage.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilun prosessi Teoksessa S. Miettinen (toim.) Palvelumuotoilu käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2 painos. Tampere: Tammerprint.

McWherter, J. 2009. Professional Mobile Application Development. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons.

Mohammed, R., Cahill, A., Fisher, R. & Jaworski, B. 2002. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. McGraw-Hill. New York.

Ojasalo, K. 2010. The Shift from Co-Production in Services to Value Co-creation. *The Business Review*, Cambridge Vol. 16 Num. 1 December 2010, 171-176.

Ojasalo, Jukka. Ojasalo, Katri. 2008. *Kehitä teollisuuspalveluja*. Talentum Media Oy, Jyväskylä 2008.

OSTERWALDER, Alex, PIGNEUR, Yves. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, USA: Wiley & Sons.

Polaine, A., Løvlie, L. & Reason, B. 2013. *Service Design. From Insight to Implementation*. New York: Rosenfeld Media, LLC

Proctor, T. 2010. *Creative problem solving for managers. Developing skills for decision making and innovation*. 3. painos. New York: Routledge.

Rontti, S., Miettinen, S., Kuure, E., Lindström, A. *Agilite techniques in service prototyping*. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.), Valtonen A. (toim.). 2013. *Service desing with theory - Discussions on change, value and methods*. Vantaa: HansaBook.

Rose, S., Hair, N & Clark, M. 2011. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1).

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko, Törmä, Seppo. 2009. *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Tietosanoma Oy

Smith, S. L. J. 1998. *Tourism as an industry*. Teoksessa Ioannides, D. & Debbage, K. D. (toim.). *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*. Routledge. London.

Stickdorn, M., Schneider, J. 2010. *This is service desingn thinking. Basics-Tools-Cases*. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Talentum.

Tschimmel, K. 2012. *Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation*. Proceedings of the XXIII ISPIIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience. Barcelona.

Wu, M-S., Chen, C-H. & Chaney, I. 2013. *Luxury Brands in the Digital Age - the Trust Factor*. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. (toim.). *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*, s. 208-217. Springer Gabler. Hannover.

Sähköiset lähteet

Amadeus 2015. *Future Travel Tribes*. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>.

UNWTO 2015. *UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*. Luettavissa: <http://www.e-un-wto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/toimialaraportit/toimialaraportit_ja_tilastokuvat/matkailu

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow, Essex. England. Luettavissa: <http://lib.mylibrary.com/Open.aspx?id=955207>. Luettu:

Kuvat

Kuva 1. Opinnäytetyön rakenne	10
Kuva 2. Arvomatriisi	13
Kuva 3. Käyttäjäkeskeisen ja asiantuntijakeskeisen suunnittelun erot	16
Kuva 4. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet	19
Kuva 5. Muotoiluprosessi	20
Kuva 6. Tuplatimantti-malli	21
Kuva 7. Palvelumuotoiluprosessi	21
Kuva 8. Koettu kokonaislaatu	22
Kuva 9. . Konseptuaalinen malli	23
Kuva 10. Online- ja offline-kontekstien erot	24
Kuva 11. Asiakaskokemuksen osat	24
Kuva 12. Asiakaskokemuksen muodostumisen malli	25
Kuva 13. Verkkoasiakkaiden kokemushierarkia	26
Kuva 14. NetOffer-malli	27
Kuva 15. Chenin (2008) mukaan kotisivujen luottamusta lisäävät tekijät.	29
Kuva 16. Palvelumuotoilun neljä vaihetta	29
Kuva 17. Haastattelututkimuksen eteneminen	32
Kuva 18. Sivustorakenteita Garret	35
Kuva 19. Alustava business model canvas	35
Kuva 20. Tutkimuksen osallistuneiden sukupuolijakauma	36
Kuva 21. Vastaajien kansallisuus	36
Kuva 22. Ikäjakauma	37
Kuva 23. Matkaseura	38
Kuva 24. Kohteen houkuttelevuus	39
Kuva 25. Matkan aikana käytetyt tietolähteet	40
Kuva 26. Aktiviteetin ostaminen kohteessa	41
Kuva 27. Matkailijoiden kaipaama lisätieto	42
Kuva 28. Laadukkaan matkailusivuston elementit	43
Kuva 29. Informaatio verkkosivustolla	44
Kuva 30. Arvoa tukevia tekijöitä verkkosivustolla	45
Kuva 31. Sivuston rakenne	48
Kuva 32. Käyttöliittymän rautalankamalleja	49
Kuva 33. Kotisivun etusivun navigaatorakenne	50
Kuva 34. Verkkosivuston käyttöliittymän näkymiä	50
Kuva 35. Business model canvas	52
Kuva 36. Verkkosivuston palvelukonseptin SWOT-analyysi	53
Kuva 37. Sivuston jatkokehitys	56

Liitteet

Liite 1 Haastattattelulomake.....	64
Liite 2 Verkkosivuston käyttöliittymän näkymiä.....	65

Liite 1


Haastattelulomake

. Questionnaire in English

1. Gender: Man Woman
2. Where are you from? _____
3. Which is your year of birth: _____
4. Who you are travelling with?
5. What attracted you to travel Helsinki?
6. During your stay in Helsinki, where do you search information about tourist services?
7. During your stay in Helsinki, where did you buy tourist services?
8. What kind of information you would like to have more for Helsinki online?
9. What things makes a quality travel website?
10. What kind of information you are interested in travel websites?
11. What things gives you added value on travel website?
12. Do you have ideas for new travel website?

Liite 2


HELSINKI Discover Sights Activities Top 10




Cafés and coffee houses

Helsinki people like to meet up in a café - for lunch or just a good cup of coffee.

Delicious food and drinks are essential to have a great time while traveling, and Helsinki is no exception. It's a wonderful city to grab a tasty lunch and coffee. There are plenty of different cafés around the city, each offering a different theme. Here is our guide to some of the best of cafés in Helsinki.



HELSINKI Discover Sights Activities Top 10




Restaurants in Helsinki


Tasty restaurant dinners are part of the experience when you visit Helsinki.

Finnish cuisine is based on fresh and natural ingredients that vary according to the seasons. In addition to vegetables, mushrooms, berries and fish, Finnish food is typified by simplicity and purity of taste.

The many restaurants in Helsinki offer both international and local cuisine. There are plenty of different restaurants around the city which specialize in different things. Here is our guide to some of the best of restaurants in Helsinki.




HELSINKI Discover Sights Activities Top 10




Accommodation in Helsinki

The Clarion Hotel Helsinki

The Clarion Hotel Helsinki is located in the new Järvinen urban investment district in the central West Harbour area. The hotel is a vibrant meeting place for both local and foreign guests. How about some delicious dining on the way but looking out over the city rooftops, a relaxed evening with chilled music on the Clarion Lounge Room and a delicious meal at our Michelin 3-star restaurant. Followed by a great night's sleep? Helsinki's city centre, shops and metro Station are just a short walk away, wherefore you can hop on a train right next to the hotel. [Book rooms here](#)



HELSINKI Discover Sights Activities Top 10



This week's highlights


Editor's recommendations 2 December-22 December.

Helsinki Christmas Market - Tuusmaa Markkinat

Helsinki Christmas Market is the oldest and largest market of its kind in Helsinki. The market is held in December and attracts hundreds of thousands of visitors each year. In 2015, the Helsinki Christmas Market was named the best Christmas market among the 15 European Christmas markets we love to love.

Opening hours

Monday 11pm - 8pm
Sat-Sun 10pm - 7pm
<http://tuusmaamarkkinat.fi/>



HELSINKI [Discover](#) [Sights](#) [Activities](#) [Top 10](#)

EXPERIENCES

Modernity meets tranquility. Trendy settings, restaurants and nice hotels next to idyllic archipelago. Welcome to a city where it is easy to breathe – and to feel your pulse.

HELSINKI [Discover](#) [Sights](#) [Activities](#) [Top 10](#)

WORLD HERITAGE
Suomenlinna - Suomenlinna

SUOMENLINNA

In 1991, the Suomenlinna fortress was added to the Unesco World Heritage List as a unique monument of military architecture. Another special feature is that in the course of its history it has served in the defence of three realms: Sweden, Russia and Finland.

Suomenlinna is a district of Helsinki and is open every day of the year.

HELSINKI [Discover](#) [Sights](#) [Activities](#) [Top 10](#)

Contact information

Events
If you have information about an event that should be included in our events calendar, please e-mail to top10@helisink.fi.

Information about your business
If you have information about business services that needs updating, or your business is not listed and you want to include information, send an e-mail to top10@helisink.fi.

Technical errors
Let us know about technical errors on the website by e-mailing top10@helisink.fi.

PARTNER RELATIONSHIP MANAGER
prince.katariina@gmail.com
Telephone: 08-1515-2362

Email: top10@helisink.fi

Name *

Email *

Phone

Message *

[SEND MESSAGE](#)

HELSINKI [Discover](#) [Sights](#) [Activities](#) [Top 10](#)

Nightlife & Dining

The people in Helsinki love to have a good party and you will never have any trouble finding a bar or a pub, as the city is full of them. The city comes alive late on the weekends usually after 22:00hrs, and you will get lots of entertainment options also.


Helsinki offers something for everyone right from cinema houses, art galleries, restaurants to shopping malls. As the city is getting more and more cosmopolitan day by day its nightlife also is undergoing tremendous change.

People from all walks of life love to enjoy a movie, while many of them like catch up with the latest play or go for a shopping. Helsinki does not disappoint you in this department and offers a range of options to choose from.


HELSINKI [Discover](#) [Sights](#) [Activities](#) [Top 10](#)

GENERAL INFO

HELSINKI, the capital of Finland, is a modern city with over half a million residents and is situated on the Baltic Sea. This beautiful city is full of historic sites, museums, parks, a variety of restaurants serving authentic food, and more.




HELSINKI [Discover](#) [Sights](#) [Activities](#) [Top 10](#)




HOT SELLERS

Experience the gorgeous city of Helsinki in your own way and also in your own pace. The city is full of energy and is eager to please you with its attractions like the cathedral, Suomenlinna, the cathedral and a lot more fascinating places. The city offers a variety of tours that can cater to the taste of all kinds of people as well as fit a range of categories including budget tours, luxury tours, day trips, sailing trips, private tours, group tours, etc. So pack your bags and explore the most popular places that signify the culture in Helsinki along with your loved ones.

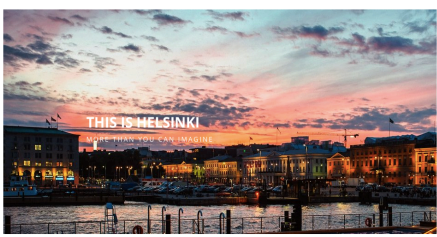


HELSINKI [Discover](#) [Sights](#) [Activities](#) [Top 10](#)



HELSINKI HIGHLIGHTS BY BIKE

HELSINKI [Discover](#) [Sights](#) [Activities](#) [Top 10](#)



THIS IS HELSINKI
MORE THAN YOU CAN IMAGINE