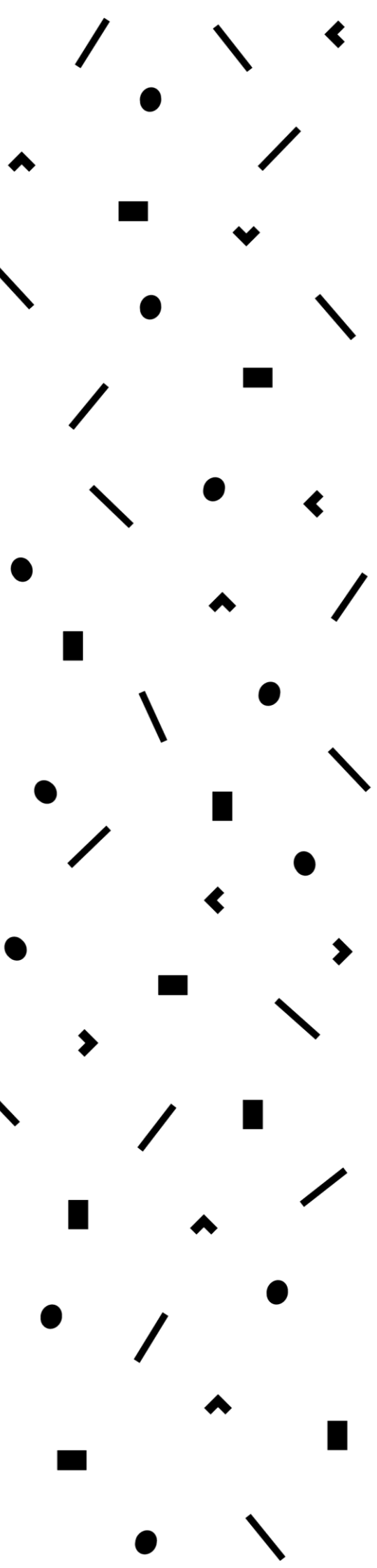


A vertical decorative bar on the left side of the page, filled with various black geometric shapes including circles, squares, triangles, and lines of different sizes and orientations.

LAMK

Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

HIFK:N PALVELUKONSEPTIN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN

Ottelutapahtuma 15-25-vuotiaiden kokemana

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Miika Isoranta
Ville Rusanen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Isoranta, Miika Rusanen, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2018
	Sivumäärä 43	Liitesivut 3 liitesivua
Työn nimi HIFK:N PALVELUKONSEPTIN ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN Ottelutapahtuma 15-25-vuotiaiden kokemana		
Tutkinto Liiketalouden ala		
Tiivistelmä Kulutuskäyttäytyminen muuttuu yhä aggressiivisemmin teknologian kehityksen seurauksena. Palvelut ja niiden kehittäminen nousee yhä tärkeämpään rooliin nuorempien sukupolvien kohdalla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota HIFK:lle tietoa 15-25-vuotiaiden asiakaskokemuksesta ottelutapahtumassa sekä arvioida ja kehittää palvelukonseptia kohderyhmälle sopivaksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelumuotoilua sekä käyttäjäymmärrystä. Palvelumuotoilun luvussa käsiteltiin palvelupolkua, urheilutapahtumaa käsitteenä, palvelukonseptointia ja palvelukokemuksen mallintamista. Käyttäjäymmärryksen kappaleessa käsiteltiin 1980 – luvun jälkeen syntyneet sukupolvet Y, X, Z ja milleniaalit. Luvussa syvennettiin myös asiakaskokemuksen, asiakasprofilointiin sekä asiakasymmärryksen lisäämiseen haastattelun menetelmällä. Empiirinen osuus koostui teemahaastattelujen toteutuksesta ja näiden tulosten analysoinnista. Haastatteluiden perusteella loimme palvelumuotoilun työkalupakkia hyödyntäen neljä käyttäjäprofiilia, loimme asiakkaalle asiakaspolun sekä kuvasimme asiakaskokemusta ottelutapahtumassa. Tuloksissa esitimme ideoita palvelupolun kehittämiseen. Ehdotimme kehitysideoina opiskelijakannustimia, mobiilissa lipun ostamisen helpottamista sekä nuorille ottelutapahtumien markkinointia.		
Asiasanat Palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, Liiga, HIFK		

Abstract

Author(s) Isoranta, Miika Rusanen, Ville	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2018
	Number of pages 43	3 pages of appendices
Title of publication REVIEW AND DEVELOPMENT OF HIFK SERVICE CONCEPT Match event experience of the 15-25-year-old		
Name of Degree Bachelor's Degree		
Abstract Consumer behavior is becoming more aggressive due to technological advances. Services and service development are becoming increasingly important for young generations. The objective of this thesis is to provide HIFK with information about the service experience of the 15-25 years old during a match event. The objective of the study is also to review and develop the current service concept and provide HIFK with development ideas. The theoretical part of this thesis first addresses service design and customer understanding. The chapter on service design also explains the concepts of a customer journey and sports event as well as concept development of a service and service design modeling. The chapter on customer understanding describes the generations born after 1980, i.e. generations X, Y, Z and millennials. It also addresses customer experience, customer profiling and the gathering of customer understanding with interviews. The empirical part consists of conducting interviews with target group customers and organizing the acquired data into results. We created four user profiles with the help of service design toolkit and its results. We created a customer journey based on this gathered customer understanding and described the customer experience during the match. We provided ideas to help HIFK develop their customer journey. We suggest student perks and discounts, making the mobile ticket buying experience more pleasant and marketing the match event to the target age group.		
Keywords Service design, customer understanding, Liiga, HIFK		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUMUOTOILU	4
2.1	Palvelupolku	5
2.2	Urheilutapahtuma	6
2.3	Palvelukonseptointi	7
2.4	Palvelukokemuksen mallintaminen	8
2.4.1	Palvelu markkinointina	10
2.4.2	Palvelu liiketoimintana	11
3	KÄYTTÄJÄYMMÄRRYS	14
3.1	Uudet sukupolvet	14
3.1.1	Sukupolvi Y, sukupolvi X ja milleniaalit	15
3.1.2	Sukupolvi Z	16
3.2	Asiakasymmärrys	17
3.2.1	Asiakasymmärryksen tiedonkeruu: haastattelu	18
3.2.2	Asiakasprofilointi	18
3.2.3	Asiakaskokemus	18
4	AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI	20
4.1	Haastattelu	20
4.2	Haastattelujen toteutus	22
4.3	Aineiston analysointi	23
4.3.1	Aineiston litterointi ja järjestäminen	23
4.3.2	Aineiston teemoittelu	23
4.3.3	Palvelumuotoilun työkalupakin hyödyntäminen	26
5	TULOKSET	27
5.1	Käyttäjäprofiilit	27
5.2	Asiakaskokemus ottelutapahtumassa	31
5.3	Palvelupolku	31
5.4	Kehitysehdotukset	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
6.1	Luotettavuuden arviointi	38
6.2	Prosessin ja oppimisen arviointi	40
6.3	Jatkotutkimusaiheet	41
	LÄHTEET	42

LIITTEET	44
----------------	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme käsittelee suomalaista kulutuskäyttäytymistä ja erityisesti sen laskevaa trendiä. Nykypäivänä suomalainen kuluttaja on tarkka omasta vapaa-ajastaan, eikä tämä helpota urheilun tai jääkiekon asemaa kuluttajien vapaa-ajan viettomahdollisuutena. Kuluttajilla on monenlaista houkuttelevaa vaihtoehtoa vapaa-ajan viettoonsa ja tämä heijastuu myös kotimaisen jääkiekkoliigan laskevissa katsojamäärissä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii jääkiekkoseura Helsingin IFK. Seura on perustettu vuonna 1897 ja on pitkän historiansa ansiosta suomalaisen urheilun yksi tunnetuimmista seurajoukkueista. HIFK on tällä hetkellä SM-Liigan kärkijoukkue kotiotteluiden yleisömäärissä mitattuna. Kotiottelunsa joukkue pelaa Nordenskiöldinkadun jäähallissa, joka tunnetaan myös nimellä Helsingin jäähalli. Legendaarinen jäähalli on järjestyksessä Suomen historian toinen jäähalli. Jääkiekko-otteluissa jäähallin katsojakapasiteetti on 8 200 ja on SM-Liigan toiseksi eniten katsojia vetävä halli, heti Turun Gatorade Centerin jälkeen. (Liiga 2018.)

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää toimeksiantajalle ratkaisuja, joilla he saisivat nostettua ottelutapahtumiensa yleisömääriä. Haluamme tutkimusosuudessa vastata kysymyksiin ”miten nuoret kokevat ottelutapahtuman” ja ”miten ottelutapahtumaa voi kehittää palvelukonseptina”.

Erityisesti haluamme löytää keinoja, joilla toimeksiantajamme saisi houkuteltua nuoria aikuisia ottelutapahtumiinsa. Lisäksi olisi tärkeää löytää mahdollisuuksia, joilla nuoria aikuisia saataisiin sitoutettua joukkueen toimintaan. Nuorten aikuisten sitouttaminen on erityisen tärkeää, sillä tulevaisuudessa he ovat ydintulonlähde. Pohdimme mitä nuorille aikuisille pitäisi tarjota, jotta he kuluttaisivat toimeksiantajan palveluita. Mikä on se syy, miksi nuoret aikuiset tulisivat paikan päälle toimeksiantajan tapahtumiin ja kuinka heidät saadaan sitoutettua. Näihin kysymyksiin haluamme löytää vastauksia.

HIFK on mukana toteuttamassa Helsinkiin uutta tapahtuma-areenaa Helsinki Gardenia. Helsinki Gardenista povataan maailman moderneinta tapahtuma-areenaa. Urheilutapahtumissa 10 500 ihmistä vetävän areenan lisäksi, Helsinki Gardeniin suunnitellaan hotelli- ja ravintolapalveluita, asuntoja, kuntoilukeskusta sekä supermarket-kokoluokan ruokakauppaa. Helsingin kaupungin kanssa yhteistyössä rakennettavaa kaupunkia suunnitellaan rakennettavaksi saman Nordenskiöldinkadun varteen, jossa nykyinenkin kotiareena sijaitsee. (Helsinki Garden 2018.)

Kuten muutkin urheiluseurat, myös HIFK kilpailee ihmisten vapaa-ajan huomiosta. Kilpailutilannetta varmasti kiristää myös muiden palloilulajien ottelutapahtumien tason nosto.

Erityisesti koripallo on nostanut päätään suomalaisessa palloilukulttuurissa. Jääkiekon SM-Liigassa pelaavan HIFK:n asema suomalaisessa urheilukentässä on kuitenkin hyvä.

Paikallisvastustaja Jokereiden siirtyminen Venäjän KHL-liigaan avasi HIFK:lle uusia mahdollisuuksia, mutta loi myös paljon uusia haasteita. Euroopan huippusarjan saapuminen Suomeen avasi uuden kilpailutilanteen SM-Liigajoukkueille, erityisesti HIFK:lle. Jokereiden lähdön myötä, HIFK:lta poistui sarjasta paikallisottelut jotka varmasti vaikuttavat katsojakeskiarvoihin. Toisaalta ainoana pääkaupunkiseudun joukkueena, HIFK on vankistanut asemaansa yhtenä SM-Liigan kiinnostavimpana joukkueista. Paikallisvastustajan Jokereiden Venäjän KHL-liigaan siirtymisen jälkeen, on HIFK ollut kotimaisessa SM-Liigassa eniten yleisöä vetävä joukkue verrattaessa koti- ja vierasotteluiden yleisökeskiarvoja. (Liiga 2018.) Uskollisen fanikuntansa ansiosta, voidaankin sanoa HIFK olevan samaan aikaan SM-Liigan rakastetuin ja vihatuin joukkue.

Markkinoinnissa HIFK on muutaman viime vuoden aikana onnistunut luomaan muutamia näkyviä kampanjoita. Näkyvin teko on luultavasti HIFK:n ja Sinebrychoffin yhteistyössä tekemä HIFK-olut. Vuoden 2015 syksyllä julkaistu ”Bisse från Stadi” juhli HIFK:n ja Sinebrychoffin 30-vuotiaasta yhteistä historiaa, ja kampanja valittiinkin vuoden 2015 Vuoden Sponsorointiteko- kilpailun voittajaksi (Markkinointi & Mainonta 2015.) HIFK ja Sinebrychoffin pitkä yhteistyö jatkuu edelleen, sillä joukkueen pelipaidan rintaosassa on jo usean vuoden ajan koristanut Koffin logo.

Sosiaalisessa mediassa kampanjat ovat olleet myös onnistuneita. Ylpeänä helsinkiläisjoukkueen tunnettu HIFK on vahvasti hakenut Stadi vastaan Savo - asetelmaa kuopiolaisjoukkue KalPan kanssa. Vuonna 2016 HIFK toivotti kaikki vierasjoukkueenkannattajat tervetulleiksi joukkueiden väliseen otteluun tarjoamalla sadalle ensimmäiselle savolaiselle ilmaiset ämpärit. Perinne sai jatkoa vuotta myöhemmin, kun sadalle ensimmäiselle savolaiselle jaettiin ilmaiseksi pitkät kalsarit. Vielä ennen ottelun alkua HIFK:n sosiaalisessa mediassa levisi video, jossa löydettiin yhdet pitkät kalsarit joukkueen kuopiolaissyntyisen pelaajan pukukaapista. Tempauksena takana on tarina, jonka mukaan helsinkiläisjoukkueen pukukopissa ei pitkiä kalsareita käytetä. Hurjimmat jäähallitarinat kertovat, että muutaman maakunnista tulleen pelaajan pitkistä kalsareista olisi leikattu puntit pois.

Laskevista yleisömääristä puhutaan paljon, lajista riippumatta. Onnistuneitakin urheilutapahtumia löytyy Suomesta, ja niillä on ainakin yksi yhteinen tekijä, huumori. Huuman luominen voi tapahtua tarkoituksella tai vahingossa, mutta olennaista on, kuinka se onnistutaan hyödyntämään. Viime vuosien tunnetuimmat huumat Suomessa koettiin jääkiekossa vuoden 2016 nuorten MM-kisoissa ja koripallossa vuoden 2017 EM-kisoissa.

Jääkiekon puolella nuorten maajoukkueen menestys näkyi ainakin hetkellisesti kotimaisen SM-Liigan katsojamäärissä, kun nuoret tähdet Patrik Laine, Jesse Puljujärvi ja Sebastian Aho hurmasivat koko kansan peliesityksillään. (Liiga 2018.) Koripallon puolella maajoukkueen huikeat otteet EM-kotikisoissa ei juurikaan näkyneet kotimaisen Korisliigan katsojamäärissä (Tuuna 2018.) Tähän varmasti isoin syy on se, että maajoukkueen suurimmat tähdet eivät pelaa suomalaisissa seurajoukkueissa. Sen sijaan pohjoisamerikkalaisen koripalloliiga NBA:n ja varsinkin seurajoukkue Chicago Bulls'n suosio Suomessa on noussut huomattavasti suomalaisen nuoren tähden Lauri Markkasen vuoksi (Basket.fi 2018.) Voidaan todeta, että nuoret tähtien ympärille rakennetut tarinat vaikuttavat merkittävästi sarjojen sekä seurajoukkueiden kiinnostavuuteen.

2 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on varsin hatara käsite, sillä sille ei ole olemassa tiukkoja rajoja tai määritteitä. This is service design thinking –kirjan kirjoittajan Marc Stickdorfin mukaan palvelumuotoilun vahvuutena on, ettei palvelumuotoilua ole tarkkaan määritelty. Se ei ole rajattu osaamisalue vaan enemmänkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima. Stickdorfin mielestä menestyviä palveluita rakennettaessa on tärkeää, että jokainen osa-alue hyödyntää omaa jaettua ajatusmallia kehittäessä palveluita. Palvelumuotoilussa rakennetaan toimivaa kokonaisuutta, joka muodostuu tyypillisesti useasta pienemmästä osasta. Pienempiä osakokonaisuuksia on helpompi itsenäisesti hoitaa sekä hallita. (Tuulaniemi 2011, 30-36.)

Palvelualan merkittävä kasvu 1990-luvun alkupuolella vauhditti palvelumuotoilun syntymistä. Palvelumuotoilu on siis suhteellisen uusi osaamisala, vaikkakin palveluita on suunniteltu niin kauan, kun niitä on ollut olemassa. Palveluihin ja niiden laatuun kohdistuu nykyään paljon odotuksia ja vaatimuksia, sillä nykypäivän kuluttaja on erittäin vaativa ja haluaa rahoillensa vastinetta. Kuten muidenkin alojen, myös palvelualan kasvamisen merkittävä tekijä on teknologian huima kehittyminen. Teknologian ja erityisesti internetin nopea kehittyminen on avannut palvelumuotoilulle useita ratkaisuja kehityspaineisiin sekä valtavasti mahdollisuuksia lisääntyä. Juha Tuulaniemi kirjoittaa Palvelumuotoilu –kirjassaan, että suomalaisen palvelumuotoilunjuuret ovat vahvasti Satama Interactivessa, joka perustettiin Talentumin tytäryhtiöksi vuonna 1997. Kymmenen vuotta myöhemmin Satama Interactiven keskeinen porukka siirtyi Ego Beta – palvelumuotoilutoimistoon, josta tuli Suomen ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto. Ego Betan 14 muotoilijan ryhmä perusti vuonna 2009 oman palvelumuotoilutoimiston, Palmu Inc:in. Tuulaniemi kertoo myös kirjassaan, että juuri Palmu Inc oli vahvalla panoksella mukana kyseisen kirjan teossa. (Tuulaniemi 2011, 30-36.)

Palvelumuotoilun yksi suurimmista osista on juuri palvelu. Palvelulla tarkoitetaan vuorovaikutusta, tekoa, tapahtumaa, toimintaa tai suoritusta, jolla pyritään helpottamaan palvelun tapahtumien ja prosessien onnistumista. Ensisijainen tehtävä palvelulla on ratkaista asiakkaan ongelma, ja sen onnistuminen tai epäonnistuminen määrittää pitkälti kuinka hyvä kokemus asiakkaalle jää palveluntarjoajasta. Palvelu on nimenomaan kokemus ja yleensä aineeton toiminta tai hyöty, johon liittyy vahvasti vuorovaikutus ja ympäristö. Vuorovaikutus ja ihmisten välinen kanssakäyminen on merkittävä osa, jolla pystytään luomaan palvelulle suuri arvo. Palvelut ovat pääosin aineettomia, eli ne eivät säily. Kuitenkin on hyvä muistaa, ettei palvelua voi kuluttaa loppuun, vaikka se on käytetty. Suurinta osaa palve-

luista ei omisteta, vaan nimenomaan käytetään. Vaikka asiakkaalle voidaan antaa toiminta tai hyöty niin tuotteen omistajuus ei vaihdu palvelun aikana. (Tuulaniemi 2011, 30-36.)

2.1 Palvelupolku

Palvelupolulla kuvataan koko palvelun eri vaiheita. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemuksia aikajanalla. Palvelutuokiot ovat palvelupolulla olevia eri vaiheita. Palvelutuokioiden sisällä on useita kontaktipisteitä, joissa palveluntuottaja ja asiakas ovat kontaktissa toisiinsa. Palvelu on prosessi, jonka aikana asiakas kuluttaa jokaisen pisteen palvelupolulla. Eri pituisiin osiin jaettava palvelupolku kuvastaa miten asiakas kokee palvelun ja miten hän kulkee palvelupolun läpi. (Tuulaniemi 2011, 38.)

Palvelupolusta jaettavia osia kutsutaan palvelun kontaktipisteiksi sekä palvelutuokioiksi. Ensimmäinen vaihe on jakaa palvelupolku palvelutuokioihin. Palvelutuokiot koostuvat useasta kontaktipisteestä, joissa organisaatio on kontaktissa asiakkaansa kanssa. Palvelumuotoilussa käytetäänkin muotoilun tyyppillistä ongelmaratkaisua, kun palvelupolun suunnitelma jaetaan osahaasteisiin. Osahaasteisiin on helpompi paneutua ja löytää sopiva ratkaisu palvelun toiminnan turvaamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 39.)

Palvelupolun eri kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteet ovat palvelun suurin haaste mutta samalla myös mahdollisuus. Kontaktipisteissä palveluntuottajalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen kaikilla aisteilla. Palvelun kontaktipisteissä erilaista tunnelmaa voi luoda valoilla, äänillä, hajuilla, väreillä, mauilla ja materiaaleilla. Erilaisilla tunnelmilla pystytään vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen kontaktipisteillä. (Tuulaniemi 2011, 40.)

Kaikki kontaktipisteet eivät välttämättä onnistu kuten palveluntuottaja olisi halunnut tai ajatellut. Tällöin kontaktipisteet levittävät vääränlaista informaatiota palveluntuottajasta asiakkaalle. Väärää sanomaa levittävä kontaktipiste on palveluntuottajalle palvelupolun heikko lenkki, joten silloin kyseistä kontaktipistettä täytyy muuttaa tai mahdollisesti jopa poistaa. Palvelu näkyy asiakkaalle yhtenä kokonaisena palveluna, joten jokaisen kontaktipisteen täytyy olla samalla tasolla brändin arvojen mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 40.)

Palvelupolku kuvataan vaiheittain asiakkaan näkökulmasta. Vaiheittain kuvattava palvelupolku on työkalu, jolla voidaan analysoida paremmin kokonaisuutta ja polkua on näin helpompi muuttaa sopivammaksi. (Tuulaniemi 2011, 38.)

Palvelupolku on myös mahdollista jakaa vaiheisiin asiakkaan saaman arvon näkökulmasta. Asiakkaan arvon näkökulmasta kuvattuja vaiheita kutsutaan esi-, ydin- ja jälkipalveluiksi. Esipalveluvaiheessa arvoa muodostetaan asiakkaalle ennen varsinaista palvelua. Tyypillisimpiä esipalvelun elementtejä ovat ajan tai lippujen varaukset palveluun. Esipalveluvaiheessa asiakas on usein kontaktissa palveluntarjoajaan puhelimitse tai internetin välityksellä. Varsinaisen arvon palvelusta asiakas saa ydinpalveluvaiheessa. Tässä vaiheessa itse palvelu tapahtuu asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen tapahtuva jälkipalvelu on asiakkaan viimeisin kontakti, ennen mahdollista seuraavaa palvelua. Jälkipalvelussa kontakti on yleisimmin asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2011, 39.)

2.2 Urheilutapahtuma

Urheilun ympärille rakennetaan aineettomia sekä aineellisia tuotteita. Aineelliset tuotteet ovat niitä, joilla on fyysinen olomuoto. Aineettomia tuotteita kuluttaja ei pysty koskettamaan, haistamaan tai maistamaan. Urheilutapahtumat ovat aineettomia ja ne kestävät vain tietyn ajan verran. Urheilutapahtumat ovat samalla heterogeenisiä. Heterogeenisyydellä tarkoitetaan sitä, että joka kerta kun asiakas kuluttaa tuotetta, se on erilainen. Urheilutapahtumat voivat joskus olla samankaltaisia, mutta eivät koskaan täysin samanlaisia. (Harness & Harness 2007, 158-165.)

Yleisesti tapahtumia järjestettäessä on hyvä aloittaa kartoituksesta. Tapahtumanjärjestäjän on selvitettävä, onko tapahtumalle todellista tarvetta ja kysyntää. Asiakaskunnan tunteminen on myös ensiarvoisen tärkeää, sillä tapahtumajärjestäjän on tiedettävä, onko hänen kohderyhmänsä kiinnostunut ja valmiita maksamaan tapahtumasta. Kartoituksen aikana selvitetään myös mitkä ovat niitä keinoja, joita oma tapahtuma erottuu alueen muista tapahtumista. Kartoituksen jälkeen on hyvä laskea tapahtuman alustavia kustannuksia ja määrittää budjetti. Budjetissa on määriteltynä, millaisella summalla tapahtuma järjestetään. Markkinoinnilla tehdään tapahtuma näkyväksi omalle kohderyhmälle. Markkinoinnin täytyy olla suunnitelmallista ja tavoittaa kohdeyleisönsä. Tapahtumajärjestäjä ei voi vain luottaa siihen, että yleisö löytää paikalle. (Karjala 2017.)

Urheilutapahtuman tulee olla asiakkaalleen hyödyllinen. Tapahtumanjärjestäjän on syytä selvittää kuinka luoda asiakkaalle mahdollisimman suuri hyöty. Hyödyt voivat olla jännityksen kokeminen, oheistuotteiden kuluttaminen tai sosiaaliset syyt kuten toisten kuluttajien tapaaminen. Segmentoinnilla tapahtumanjärjestäjä tunnistaa oma tapahtumansa katsojat. Katsojatyypien tarpeiden ja odotusten täyttäminen on onnistuneen tapahtuman merkki. Katsojatyypin odotusten lisäksi palveluntarjoajan on hyvä tietää asiakkaiden ostoproses-

seja. Ostoprosesseista saatavaa tietoa voi hyödyntää markkinoinnissa tai suoraan myyntiprosesseissa lisäämällä haluttua tuotetta, vaikka oheis- tai lisämyyntiin. Jokainen asiakas on aina erilainen, joten eri ihmiset arvostavat eri tuotteita. Tapahtumaan kauempaa tulevat ihmiset saattavat arvostaa tapahtumalipun oheistuotteena pysäköintipaikkaa. (Van der Wagen 2007, 92-96.)

Tapahtuman jälkeen on järjestäjätahon syytä tarkastella tapahtuman onnistumista. Tarkan ja syventävän analyysin jälkeen tapahtumanjärjestäjä voi selvittää kuinka onnistuneita tapahtumaan laitettut satsaukset ovat olleet. Toiminnan jatkuvuuden ja uusiutuvuuden kannalta analyyseistä saadaan arvokasta tietoa. Tapahtumanjärjestäjälle on arvokasta tietoa tietää, mitkä osat tapahtumasta ovat kannattavia ja mitkä kaipaavat parannusta. (Van der Wagen 2007, 92-96.)

2.3 Palvelukonseptointi

Palvelun keskeinen idea tuodaan esiin konseptissa. Konsepteilla voidaan yksinkertaistaa ja sitoa yhteen pienempiä yksityiskohtia. Tuulaniemen mukaan palvelukonseptissa kuvataan yksittäisten ideoiden sijaan kokonainen tarina. Palvelukonsepti rakentuu valmistuvan palvelun palvelupolusta, johon pyritään lisäämään etukäteen palvelutuokiot tai kontaktipisteet. Näin luodaan yhtenäinen kokonaisuus, jossa ymmärretään, millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelu luodaan, vastaako se asiakkaan tarpeisiin ja mitä palvelu vaatii sen tuottajalta. (Tuulaniemi 2011, 82-84.)

Tuotettavasta palvelukokonaisuudesta laadittava suunnitelma luo vankan pohjan palvelukonseptille. Suunnitelmassa määritellään palvelun näkökulmasta kaikki keskeiset asiat. Suunnitelmassa käytävät asiat voivat olla esimerkiksi kohderyhmän tarkasta määrittämisestä tai henkilökunnan tarkasta ohjeistuksesta erilaisissa palvelutuokioissa ja asiakkaiden kohtaamisissa. Kun kohderyhmänä ovat lapsiperheet, konsepti rakennetaan yleensä jonkun hahmon ympärille. Hahmo voi olla oikea ihminen tai kuvitteellinen hahmo, mutta lähtökohtana on, että siitä tehdään keskeinen osa koko konseptia. Keskeisenä palvelukonseptin osana hahmo näkyy asiakkaalle palvelun aikana, tiloissa sekä markkinointiviestinnässä.

Konseptin luomisessa ehkä tärkeimpänä osana on viestiminen. Konseptista ei ole palveluntuottajalle juurikaan mitään arvoa, jollei siitä onnistuta viestimään kohderyhmälle. Mikäli asiakas ei pysty näkemään, tuntemaan tai kokemaan suunniteltua palvelua, ei konseptisuunnitelmalla ole palveluntuottajalle liiketoiminnallista arvoa. Onnistuneella viestinnällä asiakkaalle luodaan selkeä ja häntä kiinnostava kokonaisuus. Tuulaniemi huomauttaa kir-

jassaan, että konsepti voi näkyä asiakkaalle lähtökohtaisesti kolmella tavalla: markkinointi-
viestinnän keinoin, erilaisina palvelusisältöinä sekä tunnistettavana palveluprosessina
millä tarkoitetaan yrityksen henkilökunnan käyttäytymistä. (Tuulaniemi 2011, 82-84.)

Mainonnan avulla rakennetaan myös asiakkaalle palvelubrändiä. Brändiä rakennettaessa
pitäisi aina nojata luotuun konseptiin. Konseptissa asetetut tavoitteet ja toimintatavat tule-
vat esiin palvelubrändin muodostuessa. Mainonta muodostaa asiakkaalle aina jonkinlai-
sen palveluodotuksen. Tämän odotuksen tulisi aina kohdata palveluntuottajan asettaman
palvelutason. Mainonnasta muodostettu palvelulupaus täytyy vastata palveluntuottajan to-
dellista asiakaspalvelukykyä. Erilaiset muuttuvat tekijät voivat vaikuttaa palvelukonseptin
onnistumiseen. Palvelun tason ja asiakkaan odotuksen kohtaamisesta Tuulaniemi huo-
mauttaa, että on helpompaa yllättää asiakas positiivisesti asettamalla asiakkaan odotus-
arvo hieman alemmaksi. Vaarallisena tekijänä tässä on se, että arvoa alennetaan liian
paljon, eikä asiakas näin ole enää kiinnostunut palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 82-84.)

Kokemuksen ja palvelubrändin syventäminen asiakkaalle on palveluntuottajan onnistumi-
sen ehto. Kohdetyhmälle keskeisin ja tehokkain markkinointikeino on tapahtumamarkki-
nointi, jossa palveluntuottaja pääsee jalkauttamaan palvelubrändiään asiakkailleen. Ta-
pahtumamarkkinointi toimii myös toiseen suuntaan, sillä myös kohderyhmä pääsee lähelle
palveluntuottajaa. (Tuulaniemi 2011, 82-84.)

Palvelukonseptin merkittävin osa onnistumisen kannalta on palveluosaaminen. Suunnit-
telu vaiheessa luodut tavoitteet ja asiakkaan odotukset tulee lunastaa palveluosaamisella.
Asiakaskohtaamisessa henkilökunnan palveluosaaminen ja asenne ovat ratkaisevia teki-
jöitä onnistumisen suhteen. Palveluosaamisen hallitseminen rakentaa palvelukonseptin
arvon tavoitellusta asiakaskokemuksesta. Oikeanlainen ja positiivinen asiakaskokemus
johtaa tyytyväiseen asiakaskuntaan ja sitä kautta asiakkaiden uusiin palvelun kulutuksiin.
Käytössä olevien tilojen hallinta ja oikeanlainen käyttö lisää myös palveluosaamisen on-
nistumista. (Tuulaniemi 2011, 82-84.)

2.4 Palvelukokemuksen mallintaminen

Asiakkaan luoma kokemus palvelusta on keskeinen osa palvelua. Asiakaskokemus muo-
dostuu asiakkaalle koko palvelupolusta. Kokemus asiakkaalle alkaa organisaation omasta
mainonnasta ja muista kontakteista ennen palvelua. Palvelun aikana asiakaspalvelun
laatu, palvelun ominaisuudet, helppous ja luotettavuus ja kasvattavat kokemusta. Ymmär-
tämällä miten ja milloin asiakkaat kohtaavat palveluiden tarjonnan, organisaatio voi suun-
nitella ja rakentaa toimivia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle kolmesta tasosta. Ensimmäinen taso on toimintataso, jossa yritys pyrkii täyttämään asiakkaansa tarpeen. Toimintataso kuvastaa myös prosessin sujuvuutta, palvelun hahmottamista, saatavuutta, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Palvelun on täytettävä toimintatason vaatimukset, jotta palvelulla on ylipäättään mahdollisuutta olla toimiva ja kannattava ratkaisu markkinoilla. Toisena tasona on tunnetaso, jolla kuvataan asiakkaan omia kokemuksia. Palvelukokemuksen tunnetasolla asiakas kokee tuntemuksia, jotka syntyvät saman tien palvelun aikana. Asiakkaan kokemat tuntemukset voivat tulla palvelukokemuksen miellyttävyydestä, helppoudesta, kiinnostavuudesta, innostavuudesta, tunnelmasta, tyylistä tai palvelun kyvystä koskettaa asiakkaan aisteja. Kokemukseen liittyviä merkityksiä tai mielikuvia kuvataan asiakaskokemuksen kolmannessa tasossa. Merkitystasossa asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa palvelun mahdollistamia asioita. Näitä asioita voivat olla kulttuuriset koodit, unelmat, tarinallisuus, lupaukset ja oivallukset. Asiakkaan henkilökohtainen suhtautuminen elämäntapoihin ja omaan identiteettiin sekä kokemuksiin luo myös merkitystason arvoa. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Palvelukokemuksen rakentuessa sen keskiössä ovat palvelun kuluttajat. Mikään palvelu ei toimi, jollei sillä ole kuluttajaa. Palvelunkuluttaja on ennen kaikkea ihminen mutta myös asiakas, joka muodostaa aina palvelusta mielipiteensä. Palvelunkuluttaja on siis oman toimintansa ja kokemansa tärkein asiantuntija. Asiakkaan lisäksi palvelukokemukseen vaikuttaa merkittävästi asiakaspalvelijat, jotka toimivat asiakasrajapinnassa. Palvelukokemuksen luovat yhdessä asiakkaat sekä asiakaspalvelijat. Palvelukokemus syntyy molempien osapuolien yhteisestä vuorovaikutuksesta. Toimivan palvelukokemuksen rakentaminen vaatii molempien palvelun osapuolien tarpeiden, odotuksien, motivaatioiden sekä arvojen tuntemista. Asiakas ei ole heikon palvelukokemuksen jälkeen enää valmis kehittämään palveluntarjoajan tuotetta, joten siksi organisaation on tutustuttava kattavasti molempiin palvelukokemukseen osallistuviin osapuoliin. (Tuulaniemi 2011, 35.)

Organisaation on ymmärrettävä asiakkaidensa todellisuus, jossa he toimivat ja elävät. Asiakasta on tiedettävä, että minkälaisiin arvoihin heidän valintansa perustuvat. Asiakas muodostaa joka kerta oman käsityksen ja odotuksen palvelusta. Organisaation on tiedettävä ja ymmärrettävä nämä odotukset, jotta he voivat mahdollisesti täyttää asiakkaansa odotusarvon. Organisaatiolla on hyvä asiakasymmärrys, kun he ymmärtävät mistä elementeistä heidän asiakkaansa muodostaa arvon palvelulle. Arvonmuodostumisen elementteinä asiakkaalle vaikuttavat palvelun tarve, odotus, tottumus, hinta sekä ominaisuudet. Asiakkaan omia elementtejä ovat tavat, arvot sekä muiden ihmisten mielipiteet. Kun organisaatio ymmärtää asiakastaan näillä tasoilla, he voivat kasvattaa itselleen kilpailuetua luomalla kokonaan uusia palvelukonsepteja tai suunnitella muista palveluista erottuvia

palvelukokonaisuuksia. Asiakas on koko ajan keskiössä palvelukokemusta rakennettaessa, joten siitä syystä palvelut suunnitellaan ihmisille, jotka todellisuudessa kuluttavat palvelua. Palvelu luodaan kuluttajan todellisten tarpeiden mukaan, joten epäonnistumisen riski laskee (Tuulaniemi 2011, 36.)

2.4.1 Palvelu markkinointina

Riku Vassinen kirjoittaa Markkinointi & Mainonta - lehden artikkelissaan palvelun olevan tulevaisuuden viestintää. Vassinen kirjoittaa myös, että hänen mielestään palveluntarjoajien on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen laadukkaita palveluja. Hän myös huomauttaa, että palveluntarjoajien tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeita, sekä seurata aktiivisesti käynnissä olevia trendejä (Vassinen 2010):

Tulevaisuuden markkinointiviestintä on yhä enemmän palvelua. Keskeyttämisen sijaan on pystyttävä luomaan hyvin paketoituja palveluita, jotka perustuvat ymmärrykseen maailmasta, asiakkaista sekä heidän käyttäytymisestään.

Markkinoinnilla pyritään yleensä saavuttamaan kohderyhmän huomio sekä kertomaan tuotteesta asiakkaalle. Markkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta niin paljon, että hän alkaa haluamaan tuotetta. Mielihalun muuttuessa vahvemmaksi koko tapahtumaketju päättyy teoksi, eli ostotapahtumaksi. Keskiwertokuluttajaan kohdistuu päivässä niin paljon markkinointiviestintää, ettei sitä pysty edes sisäistämään. Markkinoitsijan haasteena onkin erottua joukosta. Erottuvalla ja huomiota herättävällä markkinoinnilla saadaan asiakkaan huomio. Huomion saaminen ja mielenkiinnon herättäminen ei ole markkinoitsijalle helppo tehtävä kuluttajan saaman valtavan mainonnan vuoksi. (Tuulaniemi 2011, 22-27.)

Joissakin tapauksissa markkinoinnilla haettava huomio on tarkoituksella negatiivisista. Negatiivisella huomiolla halutaan herättää kuluttaja puhumaan tuotteesta ja ehkä sitä kautta kiinnostumaan siitä. Negatiivisella huomionhakuisuudella voi olla myös negatiivisia seurauksia markkinoitsijalle, joten siksi se on hieman riskialtista. (Tuulaniemi 2011, 22-27.)

Sosiaalisen median aikakaudella kuluttajalle on tarjolla lukuisia jakelukanavia. Markkinoinnista on tullut kuluttajan ja markkinoijan välistä julkista vuoropuhelua. Nykyajan kuluttaja arvostaa läpinäkyvyyttä, monipuolisia vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä nopeaa keskustelumahdollisuutta. Brändien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta kutsutaan nimellä customer tai consumer engagement. (Tuulaniemi 2011, 22-27.)

Markkinoinnissa ja brändinrakentamisessa kestävin keino on luultavasti onnistunut palvelu. Kuluttajan ja brändin välisiä kohtaamisia on palvelutilanteissa huomattavasti enemmän kuin tavaroiden kanssa. Tuulaniemi pohtii kirjassaan, onko materiaalin mahdollista edes kuvastaa brändiä. Hän myös huomauttaa, että hänen mielestä asiakaspalvelu on vakuuttavin näyttö siitä, miten brändi todellisuudessa kohtelee asiakastaan. Brändille jokainen asikaskohtaaminen ja palvelutilanne on mahdollisuus tuoda esiin brändin omia arvoja ja tarinoita. Palvelutilanteissa näytetään aina brändi tositoimissa, joten jokainen palvelutilanne on myös markkinointia. Palvelussa on huima potentiaali markkinoinninvälineenä. Asiakkaan ja organisaation väliseen suhteen luomiseen, palvelu antaa lukuisia uusia mahdollisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 22-27.)

2.4.2 Palvelu liiketoimintana

Liiketoimintaa kehittäessä palvelumuotoilu on järkevä tapa, sillä sen lukuisista osamaisaloista syntyvä menetelmä- ja työkaluvalikoima antaa siihen oivan mahdollisuuden. Palvelumuotoilun vahvuus liiketoiminnan kehittäjänä on, että sitä voidaan hyödyntää moniin eri tarpeisiin sekä monella eri tavalla. Palvelumuotoilu antaa loogisen toimintamallin ja yhdistää asiakkaan näkökulmaan organisaation tavoitteet. Sen takia palvelumuotoilu sopii julkiselle sektorille, yrityksille sekä yhdistyksille. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Palvelumuotoilussa pyritään luomaan etua organisaation strategiseen suuntautumiseen, liiketoiminnan keskittämiseen asiakaslähtöiseksi, omien prosessien ja projektien parantamiseen sekä brändin asiakassuhteen kehittämiseen. Palvelumuotoilulla voidaankin kehittää sekä nykyisiä, että uusia palveluja. Liiketoiminnassa ollaan enenevässä määrin siirtymässä asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Teknologia- ja tuotantolähtöisyys on siirtymässä pois asiakaslähtöisyyden edestä. Tästä samaisesta syystä myös asiakkaan vaatimukset ja tarpeet ovat kasvaneet. Tuulaniemi kertoo kirjassaan, että myös taloudellisten paineiden tiukentuminen on ajanut organisaatioita haastavampaan asemaan. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Taloudellisten paineiden lisäksi organisaatioilla on muitakin haasteita. Teknologian valtaisa kehitys on avannut monia uusia ovia organisaatioille, mutta luonut valtavasti myös paineita pysyä kehityksen mukana. Asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on organisaatioille myös jatkuva haaste. Liiketoiminnassa markkinatilanne sekä lainsäädäntömuutokset eivät myöskään helpota organisaatioiden haasteita. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Haasteita on lukuisia, mutta niistä löytyy organisaatioille myös isoja mahdollisuuksia. Strategisia valintoja tehdessä, palvelumuotoilusta saatu informaatio voi viedä liiketoimintaa uuteen suuntaan. Asiakkaiden, asiakaspalvelijoiden sekä organisaation päättäjien tiivis

yhteistyö tutkimusvaiheessa on se keino, jonka avulla yritys voi kääntää haasteensa mahdollisuuksiksi. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Palvelun tekemää arvoa asiakkaalle pyritään tehostamaan strategisilla valinnoilla. Palvelumuotoilulla voidaan löytää uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ja kehittämään palveluista järkevämpiä. Asiakas ja organisaatio muodostavat yhdessä yhteneväisen arvon. Palvelumuotoiluilla etsitään oikeita liiketoimipaikkoja, jotka yhdistyvät näihin luotuihin arvoihin. Palvelumuotoilu on ennen kaikkea prosessi, jolla etsitään vastauksia kysymyksiin missä, milloin ja kuinka tehdä asiakkaalle arvokas palvelu. Samalla kun palvelu on arvokas asiakkaalle, se on arvokas myös organisaatiolle. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Organisaatiot usein keräävät laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan. Ne organisaatiot jotka onnistuvat siirtämään asiakkaan tarpeet todelliseksi tuotteeksi ovat vahvoilla liiketoiminnan kilpailukentällä. Menestyvä organisaatio osaa lukea ja ymmärtää syvällisesti asiakastaan. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Kuluttaja, eli asiakas on palvelun keskipisteenä. Keskeisin asia palvelumuotoilussa on asiakkaan tarpeiden, toimintojen, arvojen ja motiivien syvällinen ymmärtäminen. Jotta organisaatiot ymmärtäisivät kohderyhmäänsä paremmin, palvelumuotoilijoiden on havainnoitava ja tutkittava organisaation henkilökunnan ja asiakkaan tarpeita. Molempien osapuolien tarpeiden ymmärtäminen auttaa laittamaan molemmat toimijat prosessin keskiöön jo suunnitteluvaiheessa. Organisaation sisäisten prosessien suuntaaminen kuluttajan tarpeiden ja arvojen ympärille tapahtuu juuri palvelumuotoilun avulla. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Brändisuhteen luomisessa palvelumuotoilulla on merkittävä rooli. Asiakkaan ja organisaation välille syntyy vuorovaikutuksen seurauksena brändiarvo. Palvelutilanteessa brändiarvoa nostava tekijä on kaksisuuntainen vuorovaikutus asiakkaan ja organisaation välillä. Molempien osapuolien vuorovaikutus on merkittävästi kannattavampaa kuin yksisuuntainen palvelutilanne. Brändisuhteen syntymisessä havainnoidaan ja suunnitellaan palvelussa esiintyviä tila, esine ja vuorovaikutusratkaisuja. Palvelumuotoilun avulla organisaatio pystyy tutkimaan ja tulkitsemaan omaa brändiviestiään asiakkaiden kokemissa palvelutilanteissa sekä organisaation eri jakelukanavissa. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Palvelumuotoilusta on apua organisaatioille myös kokonaan uutta tuotetta kehittäessä. Palvelumuotoilulla pystytään kuvailemaan palvelua jo sen kehitysvaiheessa, joten sen avulla voidaan tehdä palvelun aineettomista elementeistä näkyviä. Asiakaskokemusta palvelumuotoilu tarkastelee molemmista näkökulmista, joten sen avulla voidaan kehittää asiakaspalvelijan työtehtäviä tai suunnittelemaan henkilökohtaista palvelua asiakkaalle. Organisaatiolle on suuri hyöty, jos palvelumuotoilulla onnistutaan löytämään keinoja hei-

dän ja asiakkaiden kehittämistyöhön. Uuden tuotteen tai palvelun riskit pyritään välttämään mahdollisimman laajalla testaamisella. Riskejä on myös helpompi välttää, kun organisaatiolla on laaja käsitys asiakaskunnastaan sekä kattava palvelun arviointi. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Organisaation luoma asiakasarvo määrittyy asiakkaan ja liiketoiminnan näkökulmien yhdistämisellä. Asiakasarvosta saadaan toimiva kokonaisuus, kun palveluntarjoaja onnistuu luomaan sopivan tasapainon asiakaskokemuksen sekä liiketoiminnan kannattavuuden välillä. Mitä suuremman asiakasarvon organisaatio onnistuu luomaan, sitä enemmän ja useammin asiakas on valmis kuluttamaan palvelua. Asiakas saattaa jopa suositella palvelua läheisilleen asiakasarvon ollessa tarpeeksi suuri. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

Organisaation luoma asiakasarvo määrittyy asiakkaan ja liiketoiminnan näkökulmien yhdistämisellä. Asiakasarvosta saadaan toimiva kokonaisuus, kun palveluntarjoaja onnistuu luomaan sopivan tasapainon asiakaskokemuksen sekä liiketoiminnan kannattavuuden välillä. Mitä suuremman asiakasarvon organisaatio onnistuu luomaan, sitä enemmän ja useammin asiakas on valmis kuluttamaan palvelua. Asiakas saattaa jopa suositella palvelua läheisilleen asiakasarvon ollessa tarpeeksi suuri. (Tuulaniemi 2011, 45-49.)

3 KÄYTTÄJÄYMMÄRRYS

Tässä luvussa käsitellään tutkimukseen liittyviä sukupolvia X, Y ja milleniaalit. Luvussa avataan näitä sukupolvia merkkäavia kirjaimia sekä käsitteitä. Viimeisessä alaluvussa käsitellään asiakasymmärryksen teoriaa tiedonkeruun, asiakasprofiloinnin ja asiakaskoke-
muksen kannalta. Asiakasymmärryksen tiedonkeruu on rajattu käsittelemään haastattelu-
menetelmää, koska käytämme haastatteluja tutkimuksen datan keräämisessä.

3.1 Uudet sukupolvet

Uudet sukupolvet ovat populaarikulttuurin tuoma käsite, joka jaottelee tiettyinä vuosina syntyneet ihmiset omiin ikäluokkiinsa. Sukupolvia on nimetty aina vuoteen 1928, ja heitä kutsutaan hiljaiseksi sukupolveksi. Tämä ikäpolvi käsittää aina 1945 vuoteen asti syntyneet ihmiset. Heidän jälkeensä on tullut ”Baby Boomers” eli Lapsibuumi jotka ovat syntyneet vuosien 1946-1964 välillä. Uusimmat sukupolvet ovat sukupolvi X, Y ja Z, joista käytetään osittain myös nimitystä milleniaalit. Käsitteiden ikäryhmissä on pientä hajontaa riippuen siitä, kuka aihetta käsittelee. Yleisimmin kuitenkin sukupolvi X on 1980-1996 syntyneet ihmiset, milleniaalit ovat 1982-1999 syntyneet ja sukupolvi Z on vuoden 1996 jälkeen syntyneet. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 7.)

Jokaisella sukupolvella on oma identiteettinsä, näin väittää Pew Reserach Center. Heidän tekemässään tutkimuksessa haastatellut eri sukupolvien edustajat kertovat spontaanisti verbejä kuvailemaan oman sukupolven ainutlaatuisuutta. Taulukko 1 kuvastaa tuloksia. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 8.)

TAULUKKO 1. Mikä tekee sukupolvesta ainutlaatuisen? (Van Den Bergh & Behrer 2016, 8.)

	Sukupolvi Y	Sukupolvi X	Boomers	Hiljainen
1	Teknologian käyttö (24%)	Teknologian käyttö (12%)	Ahkeruus (17%)	MS2/lama (14%)
2	Musiikkikulttuuri (11%)	Ahkeruus (11%)	Kunnioittava (14%)	Fiksumpi (13%)
3	Liberaalisuus (7%)	Konservatiivisuus (7%)	Arvot/ moraalit (8%)	Rehellisyys (12%)
4	Fiksumpi (6%)	Fiksumpi (6%)	Lapsibuumi (6%)	Ahkeruus (10%)
5	Vaatteet (5%)	Kunnioittava (5%)	Fiksumpi (5%)	Arvot/moraalit (10%)

3.1.1 Sukupolvi Y, sukupolvi X ja milleniaalit

Sukupolvi Y tarkoittaa 19-35 vuotiaita henkilöitä, jotka ovat syntyneet siis vuosien 1982 ja 1999 välissä. Tämä sukupolvi on kasvanut digitaaliseen maailmaan, jossa kohdennettu mainonta sekä brändit ovat arkipäivää. Sukupolvi Y:n edustajat käyttävät sosiaalista mediaa, mobiiliratkaisuja sekä livesisältöä mutkattomasti. Vanhimmat sukupolvi Y:n edustajat alkavat olla siinä iässä, että he hankkivat vakituisia töitä, omistusasuntoa sekä perhettä. Tämä sukupolviryhmä on kaikkein tärkein ryhmä brändin kannalta, sillä alle 30 vuotiaiden henkilöryhmä on yksi maailman suurimmista ja menevät kohta ohi ”Baby boomers” sukupolvesta. Tämä tarkoittaa siis 1946-1964 syntyneitä henkilöitä. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 5.)

Sukupolvi Y:n edustajat ovat ärsykkeiden addikteja, joilla on lyhyt keskittymisen aikaväli ja tarve saada ärsykeilleen saman tien tyydytystä. Tämän tyydytyksen he saavat sosiaalisesta mediasta sekä älypuhelimistaan, joiden avulla he saavat haluamansa tiedon heti. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 6.)

Milleniaalit tarkoittavat melkein samaa asiaa kuin sukupolvi Y, joskin heidän ikäryhmänsä on aavistuksen vanhempi, 1980-1996 syntyneet. Milleniaalien sekä sukupolvi Y:n edustajien kulutuskäyttäytyminen verrattuna aikaisempiin sukupolviin on selvästi erilainen. Milleniaalit arvostavat nopeutta, helppoutta sekä kätevyyttä heidän kaikilla elämänalueillaan.

He myös antavat 14% aikaisempia sukupolvia ahkerammin tuotteille ja palveluille arvostelua netissä. Milleniaalit etsivät myös brändejä 16% aktiivisemmin sosiaalisista medioista kuin aikaisemmat sukupolvet. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 12.)

Sukupolvi Y vaatii kaiken nyt ja heti. Brändin menestys riippuu siitä, pystyykö se kaappamaan sukupolven kuluttajien huomion. Huomion saaminen onnistuu parhaiten jatkuvalla innovoimisella ja uuden keksimisellä sekä itsestään meteliä pitämällä. Esimerkiksi mainostaminen mobiililaitteisiin on tehokasta, sillä he avaavat SMS tekstiviestejä viisi kertaa todennäköisemmin kuin sähköposteja. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 41.)

Arvot näillä ikäryhmillä keskittyvät aitouteen, rehellisyyteen sekä tarkoitukselliseen elämiseen. Tämä heijastuu myös siihen, millaista mainontaa he suosivat:

- Mainokset, jotka ovat avoimia
- mainokset, jotka säteilevät lämpöä, välittämistä sekä harmoniaa
- mainokset, jotka ovat aitoja ja rehellisiä
- mainokset, jotka korostavat brändin yksinkertaisuutta ja helppoutta
- mainokset, joissa on oivaltava huumori
- mainokset, joista syntyy kiistaa / väittelyä

Sukupolvi Y on myös laiska sukupolvi, mutta fiksulla tavalla. He ovat oppineet saamaan mahdollisimman paljon mahdollisimman pienellä vaivalla. Tässä ikäryhmässä arvostetaan korkean työmoraalin omaavia ja itsensä rakentaneita ihmisiä. Laiskuutta pidetään usein epäonnistumisen pääsyyinä. Sukupolvi Y uskoo, että palkinto on mahdollista saavuttaa kovien työn tuloksena useammin kuin minkään muun tekijän tuloksena. Ikäryhmässä arvostetaan kuitenkin myös vapaa-aikaa, ja työn sekä vapaan tasapainottaminen on entistä tärkeämpää (Van Den Bergh & Behrer 2016, 35.)

3.1.2 Sukupolvi Z

Sukupolvi Z tarkoittaa ikäryhmää, joka on syntynyt vuoden 1996 jälkeen. Sukupolvi Z kulkee myös nimillä diginatiivit, dotcom nuoret sekä monilla muilla. Tämän ikäryhmän suurimmat erot muihin sukupolviin ovat syntyneisyys suoraan digiaikaan sekä globaali ajattelu-tapa ja erilaisuuden toleranssi. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 209.)

Tämän ikäryhmän kasvatuksesta on vastannut sukupolvi X ja heidän yleiset kasvatusmenetelmät ovat hieman erilaisia verrattuna sukupolvi Y:n kasvattaneeseen baby boomers

sukupolveen. Sukupolvi Z on kasvanut ympäristössä, jossa painotetaan enemmän luonteenpiirteitä ”ahkera”, ”itsenäinen” ja ”itsevarmuus” kun taas sukupolvi Y:n kasvatuksessa on keskitytty enemmän luonteenpiirteisiin ”rehellisyys”, ”kunnioitus”, ”eettisyys” ja ”luottamuksellisuus”. Nämä ovat tietenkin tärkeitä ominaisuuksia kaikille sukupolville, mutta kasvatuksen painotus on enemmän itsekeskeisemmissä teemoissa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 209.)

Sukupolvi Z:n median kulutus perustuu lyhyisiin mutta monipuolisiin paloihin viihdettä ja sisältöä. Monet ikäryhmän käyttämät alustat sallivat vain lyhyitä hetkiä mainossisältöä kerralla, kuten esimerkiksi YouTube - videolla olevat mainokset, jotka voi ohittaa kuuden sekunnin kuluttua niiden alkamisesta. Pitkät videot ovat kuitenkin silti vielä tärkeä osa sukupolven Z kulutusta, mutta ne toimivat harmoniassa lyhyiden videoiden kanssa. Lyhyen videon pitää kaapata kuluttajan huomio, jonka jälkeen pidemmän videon katsomien käy mahdolliseksi (Van Den Bergh & Behrer 2016, 214.)

3.2 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksen kasvattaminen paremmaksi eli kohderyhmän tutkimus on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Siihen kuuluu kohderyhmän odotusten tarpeiden ja tavoitteiden tutkimus. Palvelut halutaan suunnitella käyttäjien juurikin näiden ominaisuuksien perusteella, jotta niiden havaitseminen ja tunnistaminen on erityisen tärkeää. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Asiakastutkimukset täytyy Tuulaniemen mukaan kerätä tarkoituksenmukaisesti, koska niiden tuloksia tulee pystyä hyödyntämään suoraan suunnittelun pohjaamisessa ja inspiroinnissa. Asiakastieto voi olla sekä laadullista että määrällistä, molempia tutkimustapoja voidaan hyödyntää palvelumuotoilullisesti. Näistä kahdesta tutkimusmenetelmästä laadullinen tutkimus on kuitenkin ylivoimainen kerätessä todellisia kokemuksia sekä ymmärrystä asiakkaasta. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Haastatteluja voidaan tehdä usealla eri tavalla, joista kannattaa valita tutkimusta aloittaessa mielestään sopivin. Haastattelut voidaan tehdä joko tiukasti kaavan mukaisesti kysymys kysymykseltä, tai avoimena haastatteluna, jossa ideaalisesti lähdetään jahtaamaan asiakkaan ajatuksenvirtaa. Hyvänä puolena tiukasti kaavan mukaisesti tehdyissä haastatteluissa on materiaalin analysoimisen helppous verrattuna avoimeen haastatteluun, jossa kysymykset voivat vaihdella rajustikkiin suunnitellusta kaavasta. Avoimessa haastattelussa etuna puolestaan on syvemmän ymmärryksen saaminen haastateltavasta verrattuna tiukan kaavan kysymyksiin. Lähtökohtaisesti kuitenkin mitä pidempään päästään haastattelemaan, sen parempi ymmärrys asiakkaasta syntyy. (Tuulaniemi 2011, 65.)

Haastattelu voi tapahtua esimerkiksi palvelun käyttötilanteessa, ennen sitä tai palvelun käytön jälkeen. Se voi tapahtua joko tapahtumasta sivussa tai keskellä tapahtumaa.

3.2.1 Asiakasymmärryksen tiedonkeruu: haastattelu

Asiakasymmärrystä voidaan kerryttää kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin haastattelulla, jota käsitellään seuravaksi. Haastatteluilla saadaan tietoa laajasti tietoa asiakkaan elämästä ja ajatuksista tämän omin sanoin kertomana. Haastatteluilla saadaan kasattua myös ymmärrystä haastateltavan arjesta, motiiveista, haasteista sekä tavoitteista. haastatteluissa erityisen tärkeää on saada haastateltava tuntemaan olonsa mukavaksi ja luonnolliseksi, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman aitoja. (Tuulaniemi 2011, 64.)

3.2.2 Asiakasprofilointi

Yksi tapa kiteyttää tutkimuksista saatua tietoa on asiakasprofilointi. Asiakasprofiloinnissa nousevat esiin tutkimuksessa kohonneet toimintamallit ja toiminnan motiivit. havaitut toimintamallit ja toiminnan motiivit voivat toteutua pienissä ryhmissä tai suurissa ryhmissä, kuitenkin mitä suuremmassa ryhmässä tietty malli tai motiivi huomataan sen parempi. (Tuulaniemi 2011, 68.)

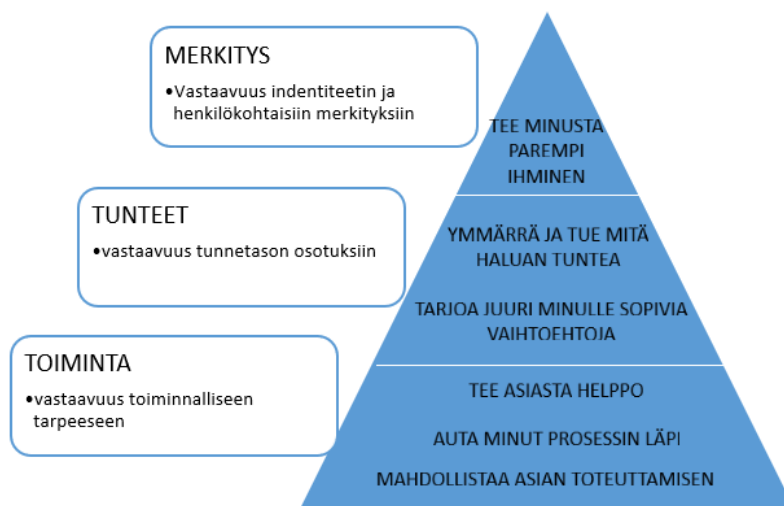
Asiakasprofiloinnissa lähtökohtaisesti jokaisella arvioitavalla asiakkaalla on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka ohjaa heidän toimintaansa sekä valintojansa palvelun aikana. Näiden profiilien löytyminen ja hyödyntäminen on erityisen tärkeää. Löydettyjen profiilien tavoitteiden, merkitysten ja päätösten ymmärtäminen luo edellytyksen asiakaskokemuksen parantamiselle. (Tuulaniemi 2011, 68.)

3.2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan kokemusta palvelusta. Se kattaa koko firman tarjoaman, kuten mainokset, kontaktipisteet ennen palvelua, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen, palvelun käytön helppouden, luotettavuuden sekä laadun. Asiakaskokemuksen parantaminen onnistuu vain, kun ymmärretään miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen palvelut. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Tuulaniemi jakaa asiakaskokemuksen kolmeen osaan; Merkitykseen, tunteisiin ja toimintaan. Toiminnan taso tarkoittaa kykyä vastata asiakkaan käytännön tarpeeseen. Siihen kuuluu palvelun käytettävyys, saatavuus, tehokkuus ja monipuolisuus. Tunnetasolla oleva arvon muodostus on asiakkaalle välitöntä tai henkilökohtaista kokemusta. Siihen kuuluu kokemuksen helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma, tyyli sekä miellyttävyys. Merkitystasolla asiakaskokemus nousee korkeammalle tasolle, jossa käsitellään unelmia,

tarinoita, lupauksia, oivalluksia, henkilökohtaisuutta sekä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia. Oheisessa kuviossa käsitellään Tuulaniemen arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 37.)



KUVA 1. arvon muodostuksen pyramidi. (Tuulaniemi 2011, 37.)

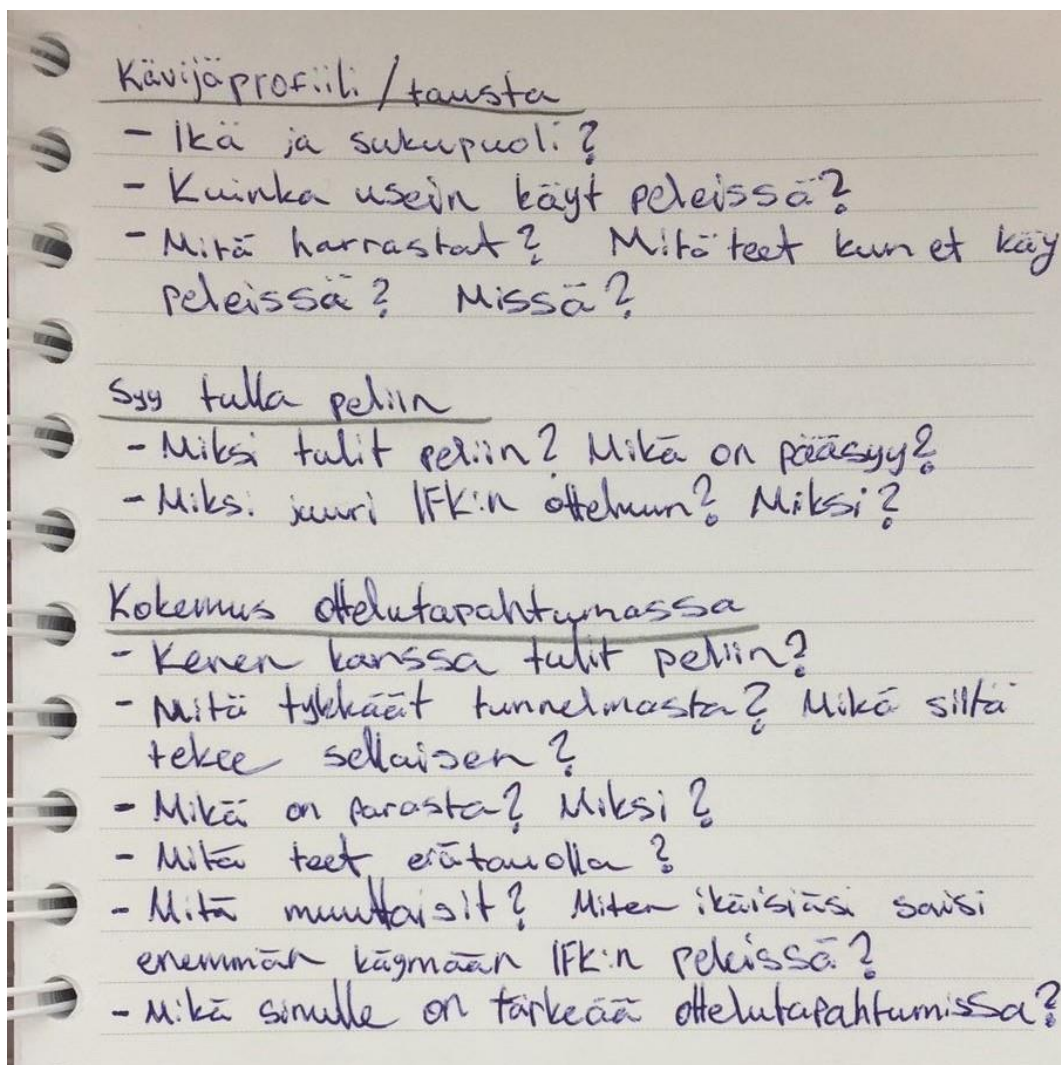
4 AINEISTON KERUU JA ANALYSOINTI

Aloitimme miettimällä, millä tavalla aineistoa saa kerättyä palvelumuotoilullista tulosta varten. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan Kvalimotv - verkkojulkaisun mukaan aineistokeruumenetelmän valinnassa ohjaimena on se, millaista tietoa etsitään. Heidän mukaansa ei ole myöskään yhtä eikä ainoaa oikeaa tapaa kerätä tietoa. Tämän myötä päädyimme käyttämään kvalitatiivista menetelmää eli laadullista tutkimusta ja haastattelumenetelmää. Tuulaniemen mukaan tämä on yksi parhaista tavoista tehdä palvelumuotoilullista aineiston hankintaa sekä kerätä asiakasymmärrystä.

Laadullisen tutkimuksen haastattelujen jälkeiset litteroinnit, analyysit sekä niissä käytetyt työkalut ovat kuvattu tässä luvussa. Nämä luvut lisäävät tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja toistettavuutta jatkossa. Ensimmäisessä alaluvussa käymme läpi haastattelun vaiheet, valmistelut sekä haluttu haastateltavien määrä. Toisessa alaluvussa käymme läpi itse haastattelun toteutuksen. Kolmannessa alaluvussa ja sen jälkeisissä alaluvun alaluvuissa käytämme erilaisia palvelumuotoilun sekä laadullisen tutkimuksen työkaluja analysointiin. Näin saamme koostettua tuloksia aineistostamme.

4.1 Haastattelu

Halusimme haastattelun olevan mahdollisimman tiukasti strukturoitu, mutta kuitenkin mahdollisuudella lähteä jahtaamaan asiakkaan ajatusta. Tämän myötä haastattelutyyliseksi muodostui tiukasti strukturoidun ja avoimen haastattelun hybridi, jossa päästiin hyvissä määrin asiakkaan pään sisään, mutta datan keruu ja yhteneväisyyksien etsiminen helpottui hie-
man. Haastattelumenetelmää voidaan siis kutsua puolistrukturoiduksi menetelmäksi. Haastattelumenetelmä kehittyi teemahaastatteluksi, jossa valmisteltiin valmiiksi aihepiirit eli teema ja niitä seurattiin joustavasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Datan analysoinnista ja litteroinnista lisää myöhempänä. Muodostimme haastattelukysymykset kolmesta eri kategoriasta: kävijäprofiili / tausta, syy tulla peliin ja kokemus ottelutapahtumassa.



KUVA 1. Haastattelukysymykset

Tämän jälkeen pohdimme, millaisilla lisäkysymyksillä voisimme saada enemmän irti, jos asiakas vastaa suppeasti. Lisäkysymysten kanssa on kuitenkin oltava varovainen, ettei haastatteliija lähde liikaa johdattelemaan haastateltavaa haluttuun suuntaan. Tutkijan vastuulla on tunnistaa, milloin on aika siirtyä seuraavaan kysymykseen. Haastattelukysymysten jakaminen kolmeen eri kategoriaan helpottaa jäsentelyä, auttaa haastateltavaa ymmärtämään kysymyksiä paremmin ja auttaa vastausten analysoinnissa.

Pyrimme saamaan noin 30-35 haastattelua. Tämä määrä on laadulliseen tutkimukseen riittävä, koska laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä tilastollisten yhteyksien sijaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Toinen merkki vastausten riittävästä määrästä syntyy, kun samat vastaukset alkavat toistumaan eri vastaajien suusta. Tämä tarkoittaa siis kylläytymistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista. Kerroimme haastateltaville tutkimuksen olevan opinnäytetyötä varten ja yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

4.2 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin kahdessa ottelutapahtumassa 28.02.2018 (HIFK vs. Lukko, viikkopeli) ja 02.03.2018 (HIFK vs. Kärpät, viikonloppupeli). Haastattelukysymykset oli kirjoitettu lehtiöön ja tallensimme haastattelut ääninauhurilla älypuhelimella. Ääninauhurien käyttö mahdollisti pitkienkin vastauksien vastaanottamisen nopeasti. Lisäksi äänitteiden käytön hyvä puoli on, että tutkija voi sieltä aina tarkastaa vastauksen tarkkaa muotoa tai isoa kokonaisuutta.

Tuulaniemen suunnittelema service design toolkit – palvelumuotoilun työkalulla asiakkaan palvelukokemus/palvelupolku jaetaan kolmeen osaan: Ennen, aikana ja jälkeen. Tämän pohjalta päättelimme haastattelujen olevan parhainta pitää palvelun kuluttamisen aikana, jolloin saadaan kaikkein tuorein kokemus taltioitua (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 9.)

Etsimme jäähallin käytävillä haastateltavia, jotka suostuvat vastaamaan vapaasti esittämiimme kysymyksiin. Haastattelut tapahtuivat juuri ennen peliä sekä erätauoilla, joita on siis jääkiekko-ottelussa kaksi kappaletta ja ne kestävät 15 minuuttia per erätauko. Jälkeenpäin tarkasteltuna ennen ottelua tehdyt haastattelut olivat luonteeltaan onnistuneempia, sillä ennen ottelua katsojilla ei ole kiire eikä ympärillä ole niin paljon turhaa hälinää. Erätauoilla paras paikka tehdä haastatteluja, oli katsomossa istuvien katsojien luona. Kaikki haastattelut tapahtuivat jäähallin käytävillä tai katsomoissa. Valitsimme suurilta osin jonkun kanssa yhdessä tulleita ihmisiä haastatteluun, jotta saimme enemmän tietoa, kenen kanssa haastateltava on tullut peliin. Haastattelussa mahdollinen jännitystilanne on pienempi, kun vieressä on jokin muukin vastaamassa. Haastattelimme myös yksittäisiä henkilöitä. Haastattelut kestivät noin kolmesta minuutista viiteen minuuttiin. Valitsimme silmämääräisesti 15-25-vuotiaan näköisiä ihmisiä satunnaisesti käytävillä ja katsomoissa kävellessämme.

Haastatteluja saimme kasaan 35. Haastattelimme suurimmaksi osaksi kahden ihmisen pareja, koska tämä oli käytännöllisintä. Pareina haastattelu antoi meille mahdollisuuden päästä hieman syvemmälle keskusteluun, kuten puolistrukturoidussa teemahaastattelussa on suotavaa. Koimme, että yli kahden ihmisen porukat voivat ottelutapahtumassa mennä haastattelun kannalta liian sekavaksi ja tutkimuksen tulokset kärsisivät. Haastattelimme myös yksittäisiä henkilöitä monipuolisuuden vuoksi.

4.3 Aineiston analysointi

Aloitimme aineiston analysoinnin litteroimalla haastatteluista saamamme aineiston word -tiedostoille. Pyrimme ottamaan kaiken aineiston mahdollisimman tarkasti huomioon. Litteroinnin jälkeen aloimme värikoodata aineistoa ja etsimme yhteneväisyyksiä ja toistuvia teemoja, eli teemoittelimme aineistoa. Värikoodaus tarkoittaa numeroilla, symboleilla tai tässä tapauksessa värillisillä yliviivauksilla tehtyä aineiston luokittelua. Tämä helpottaa aineiston läpikäyntiä sekä auttaa huomaamaan yhteneväisyyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3.1 Aineiston litterointi ja järjestäminen

Aloitimme kerätyn aineiston litteroinnin keräämällä kaikki tallennetut äänitiedostot puhelimitsemme samaan pilvipalveluun, jonka jälkeen litteroimme tekstit Word – tiedostoille. Jokainen haastateltava oli mahdollisimman tarkkaan litteroitu, jotta asiayhteydet ja haastateltavan luonne tulevat esiin myös litteroinnin jälkeen. Pidimme jokaisen haastateltavan omaa litteroitua Word – tiedostoa varalla, emmekä muuttaneet niitä litteroinnin jälkeen. Tämä menettelytapa tuli hyödylliseksi jatkossa, kun etsimme aineiston teemoittelun jälkeen käyttäjäprofieileja. Ideana tässä on ensin järjestellä jokaisen haastattelukysymyksen alle jokaisen haastateltavan vastaukset, jotta voimme löytää toistuvia sanoja ja teemoja niistä.

Toisena vaiheena on hyödyntää tätä kerättyä ymmärrystä ja alkaa rakentamaan käyttäjäprofieileja. Käyttäjäprofieileissa pyritään kuvaamaan toimintamalleja ja toiminnan motiiveja, jotka löytyvät tutkimuksen aineistosta. Käytännössä tämä onnistuu vertaamalla yksittäisten haastateltavien vastauksia järjesteltyihin kokonaistuloksiin kysymyskohtaisesti. Näin voimme luoda käyttäjäprofieilin, joka vastaa todellista kävijää ottelutapahtumassa.

4.3.2 Aineiston teemoittelu

Teemoittelun tavoitteena on löytää haastattelun aineistoista yhdistäviä tai erottavia tekojaita. Teemoilla tarkoitetaan tutkimuksen keskeisiä aiheita. Keskeisiä aiheita lähdetään usein etsimään haastatteluaineiston tekstimassasta. Teemoittelu on hyvin tyypillinen toimintatapa teemahaastatteuiden analysoimisessa, jollainen meillä oli kyseessä. Jokaisesta haastattelusta löytyvät ne teemat, joista haastateltavan kanssa on puhuttu. Vaikka kutsakin haastattelusta löytyvät samat teemat, niin yleensä ne esiintyvät kuitenkin eri tavoilla

ja eri suuruisesti. Haastattelut eivät välttämättä mene haastattelijan teemarungon mukaisesti. Tästä syystä litteroitua tekstiä tulee tutkia ennakkoluulottomasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Koodauksella tehdään aineistoon jäsenteleviä merkintöjä tai luokitteluja, joiden avulla on helpompi tunnistaa vastauksien yhteneväisyyksiä. Merkintöjä tehdessä voidaan käyttää erilaisia merkkäusvälineitä, kuten numeroita, kirjaimia tai värejä. Koodauksella tutkijan on helpompaa kartoittaa aineiston rikkautta ja isommassa kuvassa selkeyttää aineiston vastauksia. Koodauksella tutkija pystyy havainnollistamaan mitä tutkimusaiheen asioita vastauksissa todella on. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemoittelun työkaluna käytimme haastatteluaineiston analysoimisessa värikoodausta. Päädyimme käyttämään värejä aineiston analysoimisessa, sillä visuaalisesti eroteltuja vastauksia meidän on helpompi tutkia.

Tutkiessamme haastattelun vastauksia, värikoodit toimivat ikään kuin osoitteena joista on huomattavasti vaivattomampaa etsiä vastauksista samankaltaisuuksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelujen litteroinnin jälkeen keräsimme aina kunkin kysymyksen vastaukset yhteen. Kun kaikki saman kysymyksen vastaukset olivat kerättynä yhteen, aloimme luokitella vastauksia värejä apuna käyttäen.

Alla oleva kuva, on kuvakaappaus haastattelukysymyksemme värikoodauksesta. Luokittelimme kohderyhmämme kolmeen eri kävijäkuntaan. Sinisellä värillä kuvasimme vähän otteluissa käyviä (0-1 kertaa kaudessa). Vihreä väri kuvasti satunnaista kävijää (2-6 peliä kaudessa). Aktiivisia ottelussa kävijöitä kuvasimme keltaisella värillä (yli 14 ottelua kaudessa). Tuomalla aina yhden kysymyksen kaikki vastaukset yhteen, loimme kokonaiskuvaa vastaajistamme. Kokonaiskuvan hahmottamisessa selviää myös tutkijoille vastaajakunnan kirjavuus.

1 miten usein käyt peleissä ?

-Olemme saksasta ja täällä vain muutaman päivän

-aika harvoin, kerran pari kuukaudessa

-mul on kausikortti eli jokases matsis

-sama

- kerran kaks kuukaudessa

- puolet kotipeleistä

- vähintään viikonloppupeleissä, puolet suunnilleen

- kolmesta neljään kertaa vuodessa

- kerta pariin viikkoon kerta kolmeen viikkoon

- aika harvoin. kerran kaudes.

- kyl melkein kaikis

- ei oo kausarii mut melkeen jokases

- tää on eka lätkämati täl kaudella. katson paljon jalkapalloa, seurana hifk

- mul sama asia. nuorempana kävin paljon enemmän myös lätkämatseissa. (miks nuorempana kävit enemmän?) Faija makso kausarin sillon. ja muutenkin, on se aika kallista käydä, matseja on liikaa. Se vie fiilistä ehkä vähän.

- melkein jokasessa, muutama per kausi mihin ei pääse

- sama, 1-2 jää keskimäärin kuussa

- eka tälle kaudelle emmä kovin usein vaihtelee vuodesta

- mullekkj eka

- pari kertaa kuussa

- sama

-tosi harvoin

- kerran kolmes vuodes

- En (HIFK nuttu päällä), käyn vähän väliä. Pari kertaa kuussa.

- Emmä hirveen usein, mä en ees kannata tätä HIFK. Aina kun pystyy.

- Noin 5-6 kertaa.

- Pari peliä kaudessa on ihan hyvä määrä, playoffit kiinnostaa enemmän.

-Pari kertaa kaudessa suunnilleen.

- Noin 3-5 peliä kaudessa.

0-1 8 kpl

2-6 6 kpl

heavy 14 kpl

KUVA 2. Värikoodaus

Kun teemoittelusta halutaan mennä askel eteenpäin, puhutaan tyypittelystä. Tyypittelyllä tarkoitetaan, kun saatuja vastauksia kootaan havainnollisiin tyyppeihin. Tyypittelyssä kuvataan teemoja laajemmin, eli voidaan sanoa, että teemat kuuluvat tyyppeihin. Aineistosta pystytään hahmottamaan erilaisia tyyppejä analysoimalla tyyppikuvauksia. Kuvauksilla pyritään kokoomaan yhteen vastauksien merkittäviä elementtejä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3.3 Palvelumuotoilun työkalupakin hyödyntäminen

Palvelumuotoilun työkalupakki on työkalu, joka auttaa jäsentelemään ajatuksia ja tuloksia palvelumuotoilun ajattelutapaan. Tärkeintä palvelumuotoilussa on jatkuva oppiminen ja kehitys, sillä palvelun käyttäjät muuttuvat ajan myötä jatkuvasti. Työkalupakin käyttö ja sen kautta muodostuvien ideoiden kokeileminen asiakkailla voi auttaa pienentämään riskiä investointien tekemisessä. Työkalupakin käyttöä voi muokata itse ja parhaiksi näkemänsä tavoin, ja työkaluja voi käyttää tai olla käyttämättä (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 3.)

Palvelumuotoilun työkalupakki muodostuu neljästä vaiheesta: rajaa, opi, ratkaise ja testaa. Tässä tutkimuksessa hyödynsimme kolmea ensimmäistä vaihetta tulostemme jäsentelyyn.

Rajausvaiheessa mietimme, mitä tietoa haluamme saada vastaajistamme ja mikä meillä on tavoitteena työkalupakin käytön hyötynä. Halusimme löytää kehityskohteita nykyisestä palvelukonseptista 15-25-vuotiaiden ikäryhmässä. Halusimme myös vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Kuinka usein he käyttävät palvelua? Kenen kanssa he käyttävät palvelua? Mitä lisäpalveluita he käyttävät? Miksi he käyttävät palvelua? Mitä he tekevät palvelun aikana?

Toinen vaihe oli asiakasnäkökulman eli ”opi”-kohdan hyödyntäminen. Tässä vaiheessa halusimme saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miltä palvelu näyttää asiakkaan silmin? Mitä asioita asiakas arvostaa palvelussa? Mitkä ovat asiakkaan haasteita? Mistä asiakasarvo syntyy? Valitsimme myös tärkeimmät kehityskohteet ja niihin liittyvät kysymykset, ja näistä kerromme lisää tutkimuksen tuloksissa.

Kolmas vaihe eli ratkaisu muodostui kehityskohteisiin liittyvien kysymysten ratkaisuehdotusten muodostamisella. Näistä kehitysideoista muodostimme TOP5-listan, jotka luovat asiakkaalle eniten arvoa. Arvioimme tämän jälkeen valittujen ideoiden toteuttamishaasteellisuuden kuvaajalla havainnoiden.

5 TULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi tuloksia. Loimme palvelumuotoilun työkalupakkia hyväksi käyttäen käyttäjäprofiileja neljä kappaletta. Nämä profiilit kuvastavat yleistä 15-25-vuotiaasta käyttäjää HIFK:n kotipeleissä. Joukossa on kolme miestä ja yksi nainen. Tämän jälkeen analysoimme tuloksiamme perusteella saatua asiakaskokemusta ottelutapahtumassa Tuulaniemen arvon muodostuksen kolmioon peilaten. Käytimme myös Tuulaniemen luomaa palvelupolun teoriaa ja muodostimme kohderyhmälle palvelupolun ottelutapahtuman aikana tapahtuvasta palvelun kulutuksesta. Tämän luvun viimeisessä alaluvussa käsittelemme kehitysehdotuksia, joita ehdotamme tutkimuksen perusteella tekemämme havaintojen perusteella. Tähän kuuluu palvelumuotoilun työkalupakin hyödyntäminen sekä oma havainnointi.

5.1 Käyttäjäprofiilit

Kulutuksen mukaan ottelussa käyviä kohderyhmämme nuoria käy IFK:n ottelutapahtumissa laidasta laitaan. Saimme haastattelujen pohjalta lähes saman verran satunnaiskävijöitä, tunnelmakävijöitä sekä raskaita käyttäjiä. Muutamista vastauksista kävi ilmi, että on aikaisemmin käynyt enemmän katsomassa HIFK:n pelejä. Hektiseen elämäntyyliin johdosta ihmisiltä löytyy lukuisia syitä ottelutapahtumaan pääsemättömyydelle. Ottelutapahtumiin paikan päälle pääsemisen vähentymiseen on vaikuttanut aikuisuuden tuomat vastuut, vapaa-ajan harrastukset, työkiireet ja opiskelujen perässä muuttaminen toiseen kaupunkiin. Vastauksien takaa oli kuitenkin huomattavissa, että HIFK:sta välitetään, vaikka aikaa viime ottelusta olisikin. HIFK:n tutuksi tekemä slogan "en gång IFK, alltid IFK" eli "kerran IFK, aina IFK", ei ole aivan tuulesta temmattu.

"Tulin Turust takas himaan, niin oli hyvä fiilis lähtee kattoo peliä" - Mies, 20

Vastaajiemme vapaa-aika pyörii paljon urheilun ympärillä, vaikka ei jäähallissa olisikaan. Lähes jokainen tutkimukseen osallistuvasta vastaajasta sanoi joko itse harrastavansa jotakin liikuntamuotoa tai seuraamalla urheilua. Pohjoisamerikkalaisten urheilusarjojen lisäksi, jalkapallo kiinnosti useaa vastaajaa. Haastattelumme ei osunut ainoatakaan jääkiekon aktiivista harrastajaa. Enemmistö vastaajista olivat salibandyn pelaajia, jotka harrastivat vielä aktiivisesti jotain lajia. Tästä voimme päätellä sen, että jääkiekon ottelutapahtuma on salibandyn harrastajalle omaa lajia erikoisempi ja vieraampi. Jääkiekkoa harrastavien vapaa-aika kuluu muutenkin paljon jäähallilla, eikä ottelutapahtumassa ole samanaista hohtoa kuin ensimmäisillä kerroilla. Jääkiekonharrastajat saattavat olla hieman täynnä omaa lajiaan.

HIFK:n ottelutapahtumiin suurin osa vastaajistamme tulee kaverin tai puolison kanssa. Muutama vastaaja tuli myös sukulaisensa kanssa paikan päälle. Monella vastaajalle HIFK on valikoitunut omaksi joukkueeksi juuri sukulaissuhteiden avulla. Muutama vastaajista nosti perinteiden arvostamisen tärkeäksi asiaksi kysyttäessä, miksi HIFK on sinun joukkueesi.

Yleisimmät syyt kohderyhmällämme tulla paikan päälle HIFK:n ottelutapahtumiin olivat ajan viettäminen, tuttujen tapaaminen sekä tunnelmasta ja pelistä nauttiminen. Tutkimuksemme vastaajat arvostivat ottelutapahtumassa tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä.

Vaikka ottelutapahtumaan tullaan viettämään aikaa, ei vastaajillamme ole erätauoilla mitään selkeää asiaa, mitä tehdä. Muutamat vastaajat kertoivat käyvänsä silloin tällöin kuluttamassa ruoka- ja juomapalveluja. Muuten erätauoilla kulutetaan vain aikaa, ja pyöritään hallin käytäviä ympäri.

Hinta oli usean vastaajan mielestä asia, jota pitäisi saada alaspäin ottelutapahtuman kehittämiseksi. Kohderyhmästä 15-25-vuotiaat lähes jokainen on opiskelija. Opiskelijoiden huomioimista toivottiin erityisesti, koska opiskeluaikoina raha on erityisen tiukassa. Hinnan alentamisella voidaan saavuttaa lyhyemmän aikavälin tavoitteita, mutta pidemmällä aikavälillä ratkaisun täytyisi olla kestävämpi.



KUVA 3. Kuvituskuva

Lauri, 24

Käyttäjäprofiili /tausta: Satunnaiskävijä, noin kerran kuukaudessa

Harrastukset/ vapaa-aika: Urheilun seuraamista, kuntoluia ja golfin pelaamista

Kenen kanssa: Kaverin tai isän kanssa.

Syy tulla peliin: Nauttimaan tunnelmasta ja seurasta sekä juomaan muutama olut.

Mitä teet erätauolla: Juo oluen, ehkä kaksi.

Mitä muuttaisit/ korostaisit ottelutapahtumassa: Otte-
lulippuihin haluaisi sisällyttää jonkin kannustimen. Jäähallin käytävällekin lisäisi ruokapisteitä. Ei mitään isoa sirkusta, mutta jotain pientä lisää.



KUVA 4. Kuvituskuva

Patrik, 19

Käyttäjäprofiili /tausta: Raskas käyttäjä, käy melkein kaikissa kotipeleissä

Harrastukset/ vapaa-aika: Seuraan IFK:n otteita ja urheilen.

Kenen kanssa: Kaverin kanssa.

Syy tulla peliin: Näkemään tuttuja ja koska tänään oli peli.

Mitä teet erätauolla: Ei mitään erikoista. Joskus saat-
taa hakea jonkun ruuan tai juoman.

Mitä muuttaisit/ korostaisit ottelutapahtumassa: Haluaisi, että useammin olisi hallissa tunnelmaa ja enemmän väkeä.



KUVA 5. Kuvituskuva

lippuja

Krista, 22

Käyttäjäprofiili /tausta: Satunnaiskävijä, käy peleissä kerran pari kaudessa.

Harrastukset/ vapaa-aika: Näkee kavereita, käy töissä ja salilla

Kenen kanssa: Kaverin kanssa

Syy tulla peliin: Tulee mielenkiintoisen ottelun takia

Mitä teet erätauolla: Selaa puhelinta ja käy kiertelemässä

Mitä muuttaisit/ korostaisit ottelutapahtumassa: Toivoo opiskelijahintaisia



KUVA 6. Kuvituskuva

Sebastian, 16

Käyttäjäprofiili /tausta: Tunnelmakävijä, käy pari kertaa kuussa

Harrastukset/ vapaa-aika: On kavereiden kanssa, pelaa videopelejä ja harrastaa salibandya

Kenen kanssa peliin: Isän kanssa

Syy tulla peliin: Ajanvietto ja tulla katsomaan peliä

Mitä teet erätauolla: Hengailee ja käy ostamassa syömistä

Mitä muuttaisit/ korostaisit ottelutapahtumassa: Tykkää nykytilasta, ei muuttaisi mitään.

5.2 Asiakaskokemus ottelutapahtumassa

Kuten Tuulaniemi erittelee arvon muodostuksen kolmiossaan, jotta asiakaskokemuksen toimintaa voisi nostaa tunnetasolle tai merkitystasolle, täytyy toiminnan taso olla kunnossa. Tämä tarkoittaa kykyä vastata asiakkaan käytännön tarpeisiin. Toiminnan kriteereistä käytettävyys, saatavuus, tehokkuus ja monipuolisuus ovat suurilta osin kunnossa. Saatavuuteen voidaan lukea otteluliput, joista toivottiin opiskelijahintaisia lippuja sekä kannustimia. Näin voidaan tulkita lippujen saatavuuden parantamisen olevan tarpeellista.

Tunnetasolla eli pyramidin seuraavalla tasolla esille nousevat kiinnostavuus, tunnelma sekä miellyttävyys. Kaikkia näitä voidaan todeta olevan olemassa nykyisessä palvelukonseptissa. Krista tulee paikalle mielenkiintoisen eli kiinnostavan ottelun takia, Lauri tulee nauttimaan tunnelmasta ja Sebastian ei muuttaisi ottelutapahtumassa mitään joka viestii miellyttävyydestä. Toisaalta Sebastian haluaisi enemmän tunnelmaa hallille, joka tuo esiin hänen tunnetason palvelun tarvetta.

Palvelun nostaminen merkityksen tasolle vaatii jo palvelulta paljon. Monet vastaajista olivat HIFK faneja ja profiileista Lauri seuraa myös vapaa-ajallaan HIFK:n otteita, mutta kukaan ei tuo vahvasti esiin asiakaskokemuksen merkitystä. Merkittävyyden tasolle vaaditaan unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, henkilökohtaisuutta sekä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia. Kuten jo johdannossa totesimme, ihmiset tykkäävät tarinoista ja unelmista, eli he kaipaavat merkityksen ulottuvuutta.

Ikäryhmän asiakkaat arvostavat HIFK:n toiminnassa yhteisöhenkeä, perinteikkyyttä, asennetta sekä paikallisuutta. Asiakkaiden haasteisiin taas kuuluu korkeat lippuhinnat, tunnelma viikkopeleissä sekä lippujen hankinnan monimutkaisuus.

Asiakkaalle arvo muodostuu tunnelmasta, yhteisöllisyydestä, sitouttamisesta (tutut ja kaverit käyttävät myös), rutiinista, brändin edustamisesta sekä pelin seuraamisesta paikan päällä. Varsinkin brändin edustaminen on monelle tärkeää.

Kannustanut IFK:ta 3-vuotiaasta lähtien, niin ei ole oikeen muihin peleihin asiaa.

Nuorena käytiin puolifaijan kanssa peleissä, magee popparin tuoksu ja punaiset penkit. - Mies, 23

5.3 Palvelupolku

Kuten kerroimme luvussa 2.1 palvelu on prosessi, jonka aikana kuluttaja käyttää jokaisen palvelupolun kontaktipisteen. Palvelupolku jaetaan aluksi palvelutuokioihin, jonka sisällä ovat kontaktipisteet. Yhden palvelutuokion aikana voi olla useita kontaktipisteitä.

Alla olevassa kuvassa kuvaamme HIFK:n ottelutapahtuman palvelupolkua kohderyhmämme näkökulmasta. Punaisilla viivoilla kuvaamme palvelun kehitystä kaipaavia kontaktipisteitä. Vihreillä palloilla kuvaamme hyviä ja miellyttäviä kokemuksia ottelutapahtumasta.



KUVA 7. Palvelupolku nyt

HIFK:n ottelutapahtuman palvelupolussa ensimmäinen palvelutuokio on ottelutapahtumaan tutustuminen. Asiakas on saanut mainoksen tai ilmoituksen ottelutapahtumasta ja kiinnostuu tapahtumasta. Toinen mahdollisuus on kuulla ottelutapahtumasta kaverilta tai joltain muulta läheiseltä, niin sanotusti puskaradion kautta. Asiakkaan ollessa kiinnostunut tapahtumasta hän ostaa ottelulipun kyseiseen tapahtumaan. Ottelulippujen ostaminen ei ole tällä hetkellä tehty järin helpoksi. Yksittäisen ottelukävijän on kirjauduttava ja varmistettava lippu useaan kertaan, ennen varsinaisen lipun saamista. Luvussa 3.1.1 kerroimme, kuinka sukupolvi Y:n edustajilla on lyhyt keskittymisen aikaväli ja tarve saada ärsykeille tyydytystä saman tien. Sukupolvi Z:n median kulutus rakentuu lyhyiden, mutta monipuolisten viihde- ja sisältöpalojen ympärille, kuten kerroimme luvussa 3.1.2. Tästä voimme päätellä, ettei ottelulipun ostaminen saisi viedä liian paljon aikaa.

Lipun hankinta voisi olla helpompaa ja jos sitä (lipunostamista) tuettaisiin enemmän.

– Mies, 16

Usean tapahtumasta kiinnostuneen matka saattaa katketa jo liian hankalan lipun ostamisen myötä. Ottelulipun tulisi olla helposti ostettavissa muutamalla klikkauksella, esimerkiksi HIFK:n oman mobiilisovelluksen kautta.

Seuraavana palvelupolun kohtana asiakkaalla on saapuminen ottelutapahtumapaikalle. Matkustaminen HIFK:n otteluun on lukuisten tietöiden ja remonttien vuoksi kätevintä julkisilla kulkuneuvoilla. Läheltä tulevien asiakkaiden on helpointa välttää oman auton käyttöä. Pidemmältä ja muista kaupungeista autolla tulevien asiakkaiden voi olla vaikeaa löytää parkkipaikkaa autolleen ottelun ajaksi. Liikennoruuhkat ovat myös ottelua ennen ja jälkeen huomattavat. Jos HIFK:lla olisi mahdollisuutta ottaa jäähallin kulmalla olevat liikennevalot otteluiltoina haltuunsa, voisi tämä helpottaa jäähallin ympäristössä olevia ruuhkia. Lupien ja toteutuksen saaminen voi kuitenkin olla hankalaa, joten tähän ongelmaan on vaikea keksiä mitään kestäväää ratkaisua. Lipuntarkastus ja jäähalliin sisälle pääseminen on kuitenkin sujuvaa ja nopeaa.

Ottelutapahtuman palvelupolun seuraava kohta on itse tapahtumassa palvelu. Tässä palvelutuokiossa on useita eri kontaktipisteitä. Asiakas löytää oman istumapaikkansa helposti ja jos ongelmia ilmenee, on jokaisella katsomosisäänkäynnillä järjestyksenvälvoja opastamassa. WC:tä on riittävästi ja tarpeilleen pääsee melko nopeasti. Myös ottelun aikana asiakkaalla on hyvä olla ja ottelun katsomiskokemus on miellyttävä. Jumbotronin eli ison tulostaulun käyttö ottelun aikana on erinomaista. Hidastuksia ottelun tapahtumista tulee joka katkolla, eikä mainoksiakaan ole ängetty liikaa.

Katsojat käyttävät ymmärrettävästi ruoka- ja juomapalveluita erätauolla, kun peli ei ole käynnissä. Erätaukojen aikana myyntipisteet ovat todella tukossa ja haluttua tuotetta voi joutua odottamaan tovin. Lisäksi käytävät ovat melko tukossa jonojen myötä. Enemmän yleisöä vetävissä otteluissa voisi yrittää lisätä halliin ruoka- ja juomapisteitä. Pisteiden toiminnan periaatteina olisivat nopeus ja helppous ennemmin kuin laaja ja monipuolinen valikoima. Kuitenkin on ymmärrettävä, että toimintatilat ovat rajalliset.

Haastatteluistamme kävi ilmi, että nuoret kuluttavat jonkin verran ruoka- ja juomapalveluita. Huomattava määrä kohderyhmästämme ilmoitti kuitenkin, että erätauoilla kiertelee vain hallia ympäri tai ei tee mitään. Tässä voisi olla yksi kehittämisenkohde ottelutapahtuman sisällä. Mielestämme erätauoilla voisi hyödyntää jäähallin areenan puolta enemmän. Fasiliteetit ovat HIFK:lla kunnossa, mutta erätauoilla ei juuri ollenkaan hyödynnetä suurinta näkyvyyttä areenan puolelta, jäätä ja jumbotronia. Erätaukoviitteen pystyisi suhteellisen helposti luomaan pelejä tai kilpailuja, johon kaikki voisivat osallistua. Osan jäädessä erätauoksi areenan puolelle, ei käytävätkään ruuhkaantuisi erätauoilla niin pahasti.

Seuraavassa kuvassa kuvaamme miltä HIFK:n ottelutapahtuman palvelupolku voisi näyttää kohderyhmämme näkökulmasta.



KUVA 8. Paranneltu palvelupolku

5.4 Kehitysehdotukset

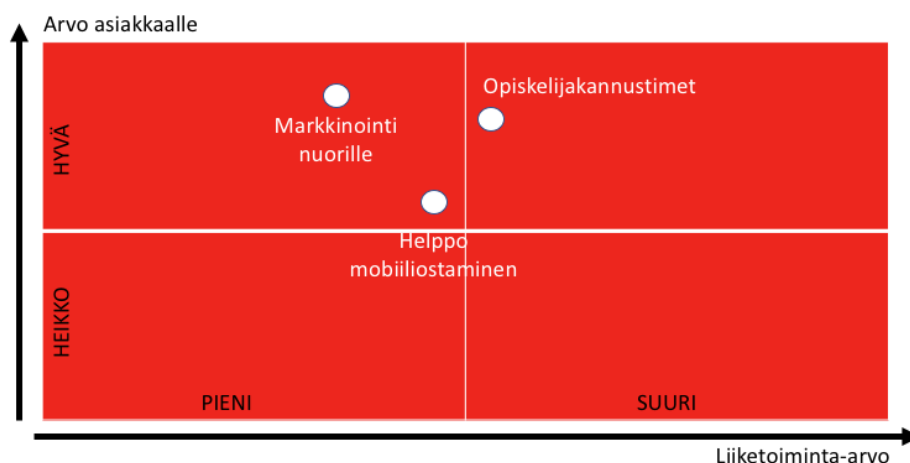
Tutkimuksen aikana esiin nousi useita kehitysideoita. Saimme kehitysehdotuksia niin haastatteluiden aikana suoraan asiakkailta kuin myös epäsuorasti palvelumuotoilun työkalupakkia hyväksikäyttäen.

Lähdimme pohtimaan kolmea mielestämme isointa kehityskohdetta: Opiskelijakannustimia, Lippujen hankinnan helpottamista sekä sitouttamista. Niistä muodostimme syventävät kysymykset: Miten hintoja saisi alemmas? Miten lippuja voisi hankkia helpommin? Miten nostamme sitoutuneiden asiakkaiden määrää? Ohessa kuvio, joka antaa ratkaisuehdotuksia.

TAULUKKO 2. Ratkaisuideat

Miten hintoja saisi alemmas?	Miten lippuja voisi hankkia helpommin?	Miten nostamme sitoutuneiden asiakkaiden määrää?
Ratkaisuideat: Pakettitarjoukset Opiskelija-alennukset viikokopeleihin Kausikorttipaikkojen yksittäismyynti haltijan toimesta.	Ratkaisuideat: mobiiliostaminen helpoksi HIFK:n oma mobiilisovellus.	Ratkaisuideat: HIFK mobiilisovellus, jossa tilaajille etuja ja tarjouksia esimerkiksi pelipäivän lipuista ja fanituotepaketeista Markkinointi nuorille.

Tämän jälkeen jatkoimme kolmen parhaan kehitysidean kanssa palvelumuotoilun työkalupakin seuraavaan vaiheeseen. Muodostimme kolmesta mielestämme parhaasta ideasta potentiaalisen asiakasarvon muodostuksen nelikentän ja sijoitimme ideat sinne.



KUVA 9 ideoiden arvon muodostuksen potentiaali. (mukailtu Palvelumuotoilun työkalupakki 2011, 15.)

Kuten nelikentästä voidaan todeta, mielestämme opiskelijakannustimet voisivat luoda eniten arvoa asiakkaille sekä niissä on suuri liiketoiminta-arvo.

Nyt on vähä sillai, et jos ostaa lipun, syö, juo ja jättää auton parkkiin nii se on yli 50 euroa helposti, niin on se aika tyyristä. Ja opiskelijalle vähän liian paljon. - Mies, 22

Asetimme markkinoinnin nuorille asiakasarvoa nostavaksi tekijäksi, koska tietoisuus pelitapahtumista on ensimmäinen osa palvelupolkua, mutta sillä ei saavuteta mielestämme suurta liiketoiminta-arvoa.

- - ehkä vois mainostaa jonkin verran et meidän ikäset sit tietäis enemmän ottelutapahtumista, et tänne voi tulla kattoo ja sillee. - Nainen, 17

Helppo mobiiliostaminen voi luoda mielestämme hyvin lisäarvoa asiakkaalle, vaikka sen liiketoiminta-arvo on suhteellisen pieni. Kuten luvussa 5.3 on mainittu, mobiiliostaminen satunnaiskävijöille sekä tunnelmakävijöille voi olla hankalaa. He ostavat yleisesti kertalippuja ottelutapahtumiin. Raskailla käyttäjillä on useimmiten kausikortti, joka oikeuttaa paikan kaikkiin kotipeleihin yhdellä maksulla. 15-25-vuotiaiden sukupolven edustajat ovat lyhyen keskittymisvälin sukupolvi, ja helpottunut lipun ostaminen voi luoda odottamattoman paljon lisäarvoa yhdistettynä oikeanlaiseen markkinointiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme tutki Helsingin IFK:n palvelukonseptia ottelutapahtumissa. Tutkimuksemme kohderyhmä oli 15-25-vuotiaat. Halusimme tutkia nuorten kokemuksia ja tunteita HIFK:sta ja sen ottelutapahtumista. Lisäksi tutkimme kuinka HIFK:n ottelutapahtumaa voisi parantaa palvelukonseptina nuorten näkökulmasta. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössämme käytimme "miten nuoret kokevat ottelutapahtuman" ja "miten ottelutapahtumaa voi kehittää palvelukonseptina". Tavoitteenamme opinnäytetyössä oli löytää keinoja, joilla HIFK saisi kohderyhmämme henkilöitä käymään ottelutapahtumissa ja sitoutettua seuran toimintaan. Tavoitteen täyttämiseksi etsimme vastauksia siihen, mitä nuorille pitäisi tarjota, jotta he kävisivät ottelutapahtumissa.

HIFK:n ottelutapahtumissa käyviä 15-25-vuotiaita löytyy laidasta laitaan kulutuksen mukaan. Jokaista ottelua katsomaan tulevia kausikorttilaisia löytyi lähes saman verran, kun muutaman pelin kaudessakin tulevia. Muutamat vastaajat sanoivat aikaisemmin käyneet enemmän katsomassa otteluita paikan päällä, mutta nykyisten kiireiden vuoksi paikan päälle pääseminen on vähentynyt. Tyypillisimpiä syitä olivat työt, vapaa-ajan harrastukset ja opiskelut toisaalla. Kohderyhmämme vapaa-aika kuluu lähes jokaisella jotenkin urheiluun. Suurin osa vastaajista sanoi joko itse harrastavansa jotakin liikuntamuotoa tai seuraamalla urheilua.

Tutkimukseemme osallistuvista vastaajista suurin osa oli tullut katsomaan HIFK:n ottelua joko kaverin tai puolison kanssa. Muutama vastaaja oli saapunut paikalle myös sukulaisensa kanssa. HIFK oli monelle vastaajalle valikoitunut omaksi joukkueeksi juuri suvun kautta. Vastaajillemme yleisimmät syyt tulla peliin olivat tunnelmasta ja pelistä nauttiminen, ajan viettäminen ja tuttujen näkeminen.

Erätauoilla ei ollut juurikaan selkeää tapaa jolla kohderyhmämme käyttäisi sen. Monet vastaajista kertoivat vain pyörivänsä hallia ympäri. Muutamat kertoivat käyttävänsä ruokaa ja juomapalveluja. Useilta vastaajilta tuli ottelutapahtuman hinta mainittua, kun kysyttiin kuinka ottelutapahtumaa voisi kehittää. Suurin osa 15-25-vuotiaista ovat opiskelijoita, joten heidän huomioimista toivottiin erityisesti.

Kohderyhmämme asiakkaille tunnelma, yhteisöllisyys, rutiinit, brändin edustaminen sekä pelin seuraaminen muodostavat ottelutapahtuman arvon. Paikallisuus ja perinteet korostuivat tutkiessamme ottelutapahtuman asiakaskokemusta.

Kohderyhmämme palvelupolku HIFK:n kotiotteluissa on melko hyvällä mallilla. Parannettavia kohteita on myös jonkin verran, mutta mitään suurempia ongelmakohtia ei itse palve-

lupolussa ole. Kohderyhmämme palvelupolussa heikkoina kohtina pidimme ottelulipun ostamisen hankaluutta, parkkipaikka ja liikenne ruuhkia, ruoka- ja juomapalveluiden ruuhkautumista ja erätaukoviikteen vajavaisuutta.

Tutkimuksesta saimme kehitysehdotuksia niin suorasti vastaajilta kuin epäsuorasti palvelumuotoilun työkalupakkia apuna käyttäen. Kolme isointa kehittämiskohdetta mielestämme olivat hintojen saaminen alemmas, helpompi lippujen ostaminen ja sitoutuneiden asiakkaiden määrän nostaminen.

Ottelutapahtuman hintaa voisi nuorille saada alemmaksi viikkopelien opiskelija-alennuksilla. Opiskelija-alennuksilla HIFK saisi mahdollisesti enemmän katsojia viikkopeleihinsä, joista osa saattaisi käyttää palvelua myös jatkossa. Lippujen helpompi ostaminen mobiililaitteilla vähentäisi lippujen hankinnan hankaluutta. Lippujen hankinta muutamalla klikkauksella lisäisi oston helppoutta. Markkinointi nuorille lisäisi palvelun tietoisuutta ja sitä kautta sitoutuneiden määrää.

Nuoret 15-25-vuotiaat kokevat HIFK:n ottelutapahtuman positiivisena kokemuksena. Jäähallin tunnelma ja tuoksu saavat paljon kehuja, ja itse jääkiekko-ottelua tullaan seuraamaan mukavalla fiiliksellä. HIFK on seurana monelle fanilleen erittäin tärkeä asia ja siihen voimavaraan on hyvä rakentaa tulevaisuutta. Ottelutapahtumaa voi kehittää palvelukonseptina ottamalla nuoret paremmin huomioon ja lisäämällä heidät palvelun keskiöön. Satunnaiskävijöiden toiveita on hyvä kuunnella unohtamatta kuitenkin kausikorttilaisten tarpeita.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen ehdotuksiimme. Tuloksissa toimeksiantaja korosti markkinoinnin tärkeyttä nuorille. Myös tekemämme käyttäjäprofiilit koettiin hyödyllisiksi tulevaisuuden kannalta.

6.1 Luotettavuuden arviointi

Kokosimme opinnäytetyömme tulokset käyttämällä hyväksemme kasattua aineistoa aihealueesta, tekemällä teemahaastattelun kohderyhmällemme palvelun kulutuksen aikana, käytimme palvelumuotoilun työkalupakkia sekä teimme omia havaintoja aiheesta tutkimuksen aikana. Tutkimuksen aiheena olevat ikäryhmät ovat tulevaisuuden ydinkäyttäjiä palvelulle, joten heistä saatava tieto on tärkeää.

Aineistoa hankimme sekä Internetistä sekä kirjoista, joita luimme e-kirjoina. Lähteiden ajankohtaisuus oli meille tärkeää, koska aihealueen kehitys on jatkuvaa ja palvelumuotoilu on suhteellisen uusi käsite. Lähteiden monipuolisuutta olisi voinut lisätä, jotta olisimme

saaneet syvennettyä tietämystä käsitetasolla. Aineisto kuitenkin tukee toiminnallisen prosessin tekemistä ja tuloksia, ja näitä yhtymäkohtia refleктоimme tulosten esittelyssä.

Teimme teemahaastattelun, jonka perusteella luomamme kysymykset olivat teemahaastattelun mukaiset. Tutkimuksen aikana huomattiin kuitenkin tarpeellisuutta jatkotutkimuksille ja lisäkysymyksille. Haastateltavien määrä vastasi laadullisen tutkimuksen hyvänä pidettävää määrää, ja kylläntyminen vastauksissa tapahtui. Teimme tutkimuksen helmikuun lopun sekä maaliskuun alun ottelutapahtumissa, joista toinen peli osui arkiviikolle ja toinen viikonlopulle. Ajankohtien puolesta tutkimukseen saatiin hyvin mahdutettua kokonaisuus eri kiinnostavuuden tason peleistä, ja niistä saatiin vastaajia tasapuolisesti. Haastatteluissa jätettiin kuitenkin pois isot ihmisryhmät ja tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen monipuolisuuteen. Omien havainnointien perusteella ikäryhmän edustajat liikkuvat enemmän pareissa ja yksin kuin isommissa ryhmissä ottelutapahtuman aikana. Haastatteluissa toinen haastateltavista saattoi olla isommassa äänessä, ja tämä saattaa vaikuttaa vastausten monipuolisuuteen. Tutkimuksen kysymykset eivät olleet liian henkilökohtaisia ja aihealueeltaan melko kevyitä vastattavia, joten saimme uskomamme mukaan hyvin todennukaisia vastauksia.

Täytimme palvelumuotoilun työkalupakin aineiston keräämisen ja haastettuluiden litteroinnin jälkeen. Työkalu toimi erittäin hyvin ajatusten ja tulosten jäsentelyssä sekä ideoiden kehityksessä. saimme aikaan paljon kehitysideoita, jotka syntyivät työkalun käyttämisellä haastatteluista saatuihin tuloksiin.

Toimme läpinäkyvyyttä ja toistettavuutta esiin kuvaamalla tarkkaan haastatteluprosessimme sekä litteroinnin. Käytimme kuvahavainnointia luodaksemme mahdollisimman perinpohjaisen kuvan mitä teimme prosessin aikana ja miten teimme asiat käytännössä.

Loimme tuloksissa käyttäjäprofiilit haastettuluiden pohjalta todellisten henkilöiden vastausten pohjalta. Niihin olisimme kaivanneet vielä monipuolisuutta, joka olisi ollut saavutettavissa laajemmalla otannalla. Tämä kuitenkin kävi ilmi vasta tutkimuksen loppuvaiheessa, kun tuloksista luotiin kyseiset profiilit.

Palvelupolun toteutus tehtiin palvelumuotoilun työkalupakin pohjalta, ja se perustuu havainnointiimme ottelutapahtumassa. Sen kehitysehdotukset perustuvat haastatteluista saatuihin suoriin ja epäsuoriin ehdotuksiin sekä omaan kehitysideointiin havaintojen perusteella.

Asiakaskokemuksen tulokset on saatu haastatteluista saaduilla tiedoilla ja niiden kanssa yhdistetyllä aineistolla on luotu asiakaskokemuksen tuloksille uskottavuutta eli validiteettia.

6.2 Prosessin ja oppimisen arviointi

Prosessimme alkoi päätöksellä tehdä opinnäytetyö yhdessä. Kolmen vuoden ammattikorkeakouluopintojen aikana olimme käyneet todella paljon samoja kursseja täysin vahingossa. Lukuisilla kursseilla yhteistyömme on toiminut moitteettomasti ja jossain vaiheessa huomasimme täydentävämme toinen toisiamme. Oli siis luonnollinen jatkumo tehdä opinnäytetyökin yhdessä.

Päällimmäisenä ajatuksena oli, että olisi mukavaa tehdä opinnäytetyö urheilubisnekseen liittyen. Urheilumiehinä ja penkkiurheilun suurkuluttajina oli selvää, minne suuntaan halusimme opinnäytetyömme suuntautuvan. Toisella meistä oli hyvät kontaktit Helsingin IFK:n toimiston väkeen, joten päätimme kokeilla hieman kepillä jäätä, jos sieltä suunnasta löytyisi tutkimusta jonka me voisimme toteuttaa. Toimeksiantajamme halusi saada tietoa nuorten ihmisten kulutuskäyttäytymisestä. Keinot joiden avulla nuoria ihmisiä saisi ottelutapahtumiin olisi kullan arvoista tietoa. Näin saimme raamit, joiden pohjalta lähdimme työstämään opinnäytetyötämme.

Parityöstä on ehdottomasti paljon hyötyä opinnäytetyöprosessissa. Kuten meidänkin tapauksessa, toisella voi olla vahvuuksia jotka ovat toisen heikkouksia. Kahden tekijän opinnäytetyössä ei myöskään tarvitse kokea huonoja hetkiä yksin, vaan aina on joku jonka kanssa jakaa vaikeat esteet ja epäonnistumiset. Kirjoitus- ja tutkimusvaiheessa on myös helpompaa toimia, kun kahden käden sijasta tarjolla on neljä käsivartta.

Prosessin tekeminen kahdestaan luo myös valtavasti haasteita. Prosessin aikatauluttaminen on varmasti isoin ongelma. Loppusuoralla olevien opintojen päälle työkuvioiden yhdistäminen ei ole ollut helppo kuvio. Olettaen että jostain pitäisi löytää aikaa myös opinnäytetyölle. Yhteisen ajan löytäminen onkin iso haaste prosessissa.

Prosessin työkaluna käytimme sähköpostin OneDrive-palvelua. OneDriven avulla olemme pystyneet jakamaan tiedostoja ja viemään prosessia eteenpäin eri työpisteiltä. Tämänkin työkalun kanssa kannattaa olla varovainen, eikä missään nimessä luottaa sokeasti. Prosessimme loppusuoralla oli lähellä, että kyseinen työkalu olisi poistanut suuren osan työstämme.

Opinnäytetyö prosessista olemme saaneet arvokasta oppia tulevaisuutta varten. Ensimmäisenä isona oppina pidämme ymmärrystä 15-25-vuotiaiden kulutuskäyttäytymisestä. Vaikka kuulumme itsekin kyseiseen kohderyhmään, tuli jo prosessin alkuvaiheessa todella paljon uutta informaatiota sukupolvien eroista. Viimeistään haastatteluvaiheessa ymmärsimme kuinka paljon arvokasta tietoa voi saada tutkimusvaiheessa.

Liiketalouden opiskelijoina olemme prosessin aikana oppineet käyttämään palvelumuotoilun työkaluja toimeksiantajan haluamalla tavalla. Palvelumuotoilun työkalut eivät olleet meille entuudestaan tuttuja, joten siitä syystä miellämme tämän toiseksi suureksi opiksi prosessin aikana. Todennäköisesti palvelumuotoilun työkalut tulevat tulevaisuudessa vastaan työelämän puolella.

Viimeisimpänä ja varmaankin mielenkiintoisimpana oppina olemme päässeet kurkistamaan läheltä urheilubisneksen maailmaan. Suomalaisen urheilubisneksen ehkäpä suurimman kannen alle kurkistaminen on ollut jännittävää, mutta samalla erittäin kiinnostavaa. Olemme olleet todella onnekkaita saadessamme HIFK:sta opinnäytetyömme toimeksiantajan.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Ensimmäisenä jatkotutkimusaiheena ehdotamme digitaalisten palveluiden käyttöön liittyvää tutkimusta, jossa kerättäisiin tietoa ja onko kohderyhmällä kiinnostusta digitaalisiin palveluihin. Tällä hetkellä digitaalisen sisällön suosiosta tai mielipiteistä ei ole paljon tietoa, ja toimeksiantaja voisi hyötyä tästä. Nuorien kuluttajien käytös elää ja muuttuu jatkuvasti, kun teknologia kehittyy ja diginatiivit alkavat ikääntyä ja heidän ostovoimansa kasvaa.

Toisena jatkotutkimusaiheena ehdotamme nuorten potentiaalisten asiakkaiden kartoitusta sekä markkinointikanavien selvittämistä. Saamalla tietoa nuorten käyttämistä kanavista voidaan myös markkinointia kohdentaa paremmin heille sopivaksi. Samassa tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa enemmän sitä, millaisia hintakannustimia 15-25-vuotiaat kaipaavat.

LÄHTEET

DIGILÄHTEET

Basket.fi. 2017. Lauri Markkanen vahvasti esillä Ruudun koripallopaketissa. [viitattu 2.3.2018]. Saatavissa: http://www.basket.fi/uutiset/kaikki_uutiset/koripallo-liitto/?x122581=52072168

Harness, D & Harness, T. 2007. Managing sport products and services. Teoksessa, Beach, J. & Chadwick, St. (toim.). The Marketing of sport, s.123-142. Personal Educated Limited. Essex, England.

Helsinki Garden. 2018. Helsinki Garden. [viitattu 4.3.2018]. Saatavissa: <http://www.gardenhelsinki.fi/>

Karjala, T. 2017. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. [viitattu 31.3.2018]. Happeninki Productions. Saatavissa: <https://www.happeninki.fi/tapahtumatuotanto/tapahtumajarjestajan-kasikirja/>

Kuva 4 Pexels 2018. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/adult-beard-boy-casual-220453/>

Kuva 5 Pexels 2018. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/adult-attractive-blue-casual-415326/>

Kuva 6 Pixabay 2018.

Kuva 7 Pixabay 2018.

Liiga. 2018. Joukkue tilastot. [viitattu 2.3.2018]. Saatavissa: http://liiga.fi/tilastot/2015-2016/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yteisomaara&home_away=&sort=#stats-wrapper

Liiga. 2018. [viitattu 3.3.2018]. Joukkueet: HIFK. Saatavissa: <http://liiga.fi/joukkueet/hifk/>

Markkinointi & Mainonta. 2015. "Bisse från Stadi" – Sinebrychoff ja IFK brändäsivät juhla-vuosioluen. [viitattu 4.3.2018]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/bisse-fran-stadi-sinebrychoff-ja-ifk-brandasivat-juhlavuosioluen-6271218>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Mastofinna e-kirjat. Helsinki. Talentum Media

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilun työkalupakki. Saatavissa: <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

Tuuna, J. 2018. Salon Seudun Sanomat. Koripallomaa. [viitattu 2.3.2018]. Saatavissa: <http://www.sss.fi/2018/03/koripallomaa/>

Van Den Bergh & Behrer 2016, How cool brands stay hot. E-kirja. Kogan Page. Ostettavissa. [Viitattu 23.02.2018]

Vassinen, R. 2010. Kirkosta eroaminen ja nykyajan markkinointi. [viitattu 31.3.2018].

Markkinointi & Mainonta. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/blogiarkisto/kommentti-kirkosta-eroaminen-ja-nykyajan-markkinointi-6275893>

LIITTEET



LIITE 1. Palvelumuotoilun työkalupakki kansilehti



LIITE 2. Palvelumuotoilun työkalupakki infisivu



Saatteeksi

Palvelujen muotoilu on jatkuvaa kehitystyötä, jonka opit vain tekemällä. Kyse on oikeastaan ajattelutavasta, jossa tuotetta tai palvelua, kehitetään jatkuvasti: opitaan, kehitetään, kokeillaan, muokataan ja taas opitaan. Kun taidon lopulta sisältää oppii myös nopeasti soveltamaan uusia menetelmiä ja keksimään kokonaan uusia, juuri omaan liiketoimintaan soveltuvia tapoja.

Tässä työkalupakissa esitetyillä työkaluilla pääset hyvin kiinni palvelumuotoilun ajattelutapaan. Kaikkia työkaluja et välttämättä tarvitse ja voit vapaasti muokata jokaisesta työkalusta itsellesi sopivan jos siltä tuntuu.

Tässä esitetyt työkalut ovat välineitä, joilla voit jäsennellä ajatuksiasi. Työkalut koostuvat kysymyksistä joihin vastauksen etsimällä voit oivaltaa jotain merkittävää liiketoiminnastasi ja asiakkaistesi tarpeista ja arvonmuodostuksesta. Työkalujen mekaaninen täyttyä ei juurikaan edistä liiketoimintaasi. Käytä siis aikaa jokaiseen kysymykseen pohdintaan ja vastauksiin. Osa kysymyksiä löydät vastauksen helposti, toisin joudut käyttämään enemmän aikaa. Alussa aikaa kuluu enemmän. Ajan myötä huomaat kehittäväsi palveluja lennossa, ajattelevasi asiakaslähtöisesti, jolloin työkalujen rooli pienenee. Ne toimivat kuitenkin hyvinä muistilistoina joiden avulla voit arvioida omaa palvelujesi kehitystyötä esim. liiketoiminnan laajentuessa.

Kaikkein keskeisintä on kuitenkin rohkeus kokeilla uusia ideoita oikeilla asiakkailla mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ennen kuin suuria investointeja tulee tehtyä. Näin pienennät investointien riskiä huomattavasti. Vaatii jonkin verran rohkeutta uskaltaa kysyä asiakkaalta mielipiteitä ennen kuin uusi palveluinnovaatio on "valmis". Ehkäpä ajatus siitä, että palvelu ei ole koskaan valmis auttaa myös ymmärtämään, kuinka arvokasta on, että saat asiakkaasi kehittämään palvelua puolestasi ja otat itsellesi toteuttajan mantelin. Säästät paljon aikaa ja rahaa, mutta sen lisäksi teet asiakkaistasi oikeita kuninkaita, jotka ovat aina lojaaleja hyvälle palvelijalleen.

Tämä menetelmävalikoima on kehitetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun 2010-2012 toteuttamassa SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki -hankkeessa yhteistyössä Palmu Inc.in kanssa. Materiaali on Creative Commons lisenssin alaisella (<http://creativecommons.org/licenses/>). Työkalupakkaa voidaan hyödyntää vapaasti myös kaupallisesti, mutta lisenssin mukaisesti Työkalupakin alkuperä on kerrottava (SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, www.sdt.fi).



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

Lisätiedot

Juha Tuulaniemi
Projektipaällikkö,
SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki
juha.tuulaniemi@jamk.fi

SDT

LIITE 3. Palvelumuotoilun työkalupakki saatesanat

Koontilomake 1

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työohjat

1. RAJAA – Kehityshaaste

Mikä on kehitystyön kohde?

☐ Uusi palvelu:
 ☒ Olemassa oleva palvelu:

Mitkä ovat kehitystyön tavoitteet? Miksi haluat parantaa palveluasi?

Mitä halutaan saavuttaa? Mikä on ratkaistava ongelma? Esim. online-varauksen lisääminen, kasvattaa kertaostosten arvoa, pidentää viilpymää, saada uusia asiakkaita, saada asiakkaat suosittelemaan palveluasi tms.

Arvioida ja kehittää palvelukonseptia 15-25 vuotiaiden kokemusten perusteella

Millä onnistumista mitataan?

Liiketoiminnan mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. Esim. online-varauksen kasvu 10%, myynnin kasvu 5%.

kehittämiskohtien löytyminen

Asiakaskokemuksen mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. Esim. suositteleva lisäänty, kanta-asiakkaiden määrä kasvaa.

enemmän kohderyhmän käyttäjiä tulee peleihin / he viihtyvät paremmin

Keitä ovat palvelusi asiakkaat ja mistä heitä tavoittaa?

Mieti ketä asiakkaita erityisesti tavoittelet palvelusi käyttäjiksi. Jos erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka eivät vielä käytä palveluasi, mieti mistä heidät tavoittaa. Esim. muut matkakohdeet, tilaisuudet, netin keskustelufoorumit jne.

Nuoret 15-25 vuotiaat, heitä tavoittaa sosiaalisesta mediasta, oppilaitoksista, julkisesta liikenteestä

Mitä et vielä tiedä palvelusi asiakkaista?

Mieti tutkimuskysymyksiä, jotka auttaisivat sinua kehittämään palvelua. Mitä haluaisit oppia siitä, miten asiakkaasi käyttävät palvelua? Mitä haluaisit ymmärtää asiakkaidesi ostokäyttäytymisestä?

kuinka usein käyttävät palvelua, kenen kanssa, mitä lisäpalveluita käyttää, miksi käyttää palvelua, mitä tekee palvelun aikana

Siirry vaiheeseen 2 tutkimaan asiakkaitasi.

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

SDT

LIITE 4. Palvelumuotoilun työkalupakki sivu 1

Koontilomake 2

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

2. OPI – Asiakasnäkökulma

Miltä palvelu näyttää asiakkaasi silmin? Missä ovat asiakkaan pullonkaulat?

Pyri listaamaan niitä asioita, tarpeita tai tavoitteita, joita asiakkaasi tavoittelee palvelullasi. Käy läpi asiakkaan palvelupolku ja mieltä, missä kohdissa hyvä kokemus syntyy ja toisaalta missä ovat asiakkaan suurimmat haasteet ja pullonkaulat.

TYÖKALUT
1A, 2A: Analysoi asiakaskokemusta

Näitä asioita asiakas arvostaa palvelussa:

yhteisöhenki, perinteikkyyks, "asenne", paikallisuus

Nämä ovat asiakkaan haasteita:

Hinnat korkeat, fiilis tusinapeleissa, lippujen hankinta monimutkaista

Mistä asiakasarvo syntyy?

Mikä palvelussa on sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan? Miksi asiakas ostaa uudestaan? Mitkä asiat palvelussa johtavat siihen, että asiakas suosittelee palvelua. Esim. luotettavuus, nopeus, ainutlaatuisuus, läheisyys, väkivallattomuus, ajansäästö, esilähtö, esilähtö, esilähtö.

TYÖKALUT
2B, 2C: Pohdi arvomuodostusta

Tunnelma, yhteisöllisyys, sitouttaminen (tutut ja kaverit käyttävät myös), rutiini, brändin edustaminen, pelin seuraaminen paikan päällä

Valitse tärkeimmät kehityskohteet ja tee niihin liittyvät kysymykset.

TOP 3 asiakaskokemuksen ratkaistavat ongelmat / kehityskohteet. Esim. Palvelu on asiakkaan mielestä liian kallis. Palvelussa ei ole huomioitu koko perheen yhdessä tekemistä.

1 Opiskelijakannustimet, -kampanjat

2 lippujen hankinta/ myynti

3 sitouttaminen

Kehityskohteisiin liittyvät kysymykset. Esim. Miten palveluun voisi lisätä lisää arvoa? Miten yhdessä tekemistä ja kokemista voisi tukea?

1 mistä voidaan leikata, jotta kannattavuus pysyy?

2 uusia kanavia lippujen ostoon, asiakaskokemus?

3 millaisia jäsenyyssetuja?

Siirry vaiheeseen 3 ideoimaan ratkaisuja.

CC BY SA SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

LIITE 5. Palvelumuotoilun työkalupakki sivu 2

Koontilomake 3

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

3. RATKAISE – Ratkaisujen ideointi

Synnytä ideoita kehityskohteisiin liittyvien kysymysten avulla.

1. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten palveluun voisi lisätä arvoa?
miten hintoja saisi alemmas?

Ratkaisuideoita. Esim. palvelu sisältää jotain, mitä ei saa tai ei voi kokea missään muualla.

Pakettitarjoukset

opiskelijajalennukset viikkopeleihin

kausaripaikkojen yksittäismyynti haltijan toimesta

2. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten ostamista voisi helpottaa?
Miten lippuja voisi hankkia helpommin?

Ratkaisuideoita. Esim. palvelu on esillä majutuspaikassa, jossa sitä voi kokeilla.

mobiliilistaminen helpoksi

HIFK:n oma mobiilisovellus

3. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten tärkeitä voisi hyödyntää?
Miten nostamme sitoutuneiden asiakkaiden määrää?

Ratkaisuideoita. Esim. asiakkaalle tehdään oma horoskooppi, jossa hyödynnetään paikallisia tärkeitä.

HIFK app, jossa tilaajille etuja ja tarjouksia esimerkiksi pelipäivän lipusta ja fani-tuotepaketeista

Markkinointi nuorille

TYÖKALU
3A: Apua ideointiin

Valitse ideoista parhaat. Tunnista idea, jota on helpoin ja nopein testata käytännössä.

Listaa TOP 5 ideaa, jotka tuottavat asiakkaalle eniten arvoa. Valitse sen jälkeen näistä viidestä jatkokehitykseen se, joka on helpoin ja nopein testata oikeilla asiakkailla.

1 Opiskelijakannustimet

2 Markkinointi nuorille

3 HIFK:n mobiilisovelluksen kehitys

4 Pakettitarjoukset

5 Helppo mobiiliostaminen

TYÖKALU
3B: Ideoiden priorisointi

Siirry vaiheeseen 4 tekemään nopea kokeilu.

CC BY SA SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

LIITE 6. Palvelumuotoilun työkalupakki sivu 3

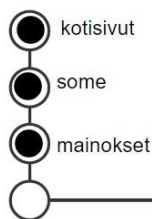
Työkalu 1A

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

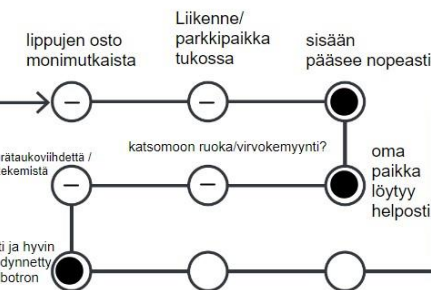


Piirrä asiakkaan palvelupolku

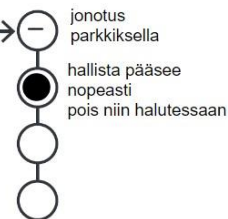
Ennen. Piirrä tai kirjoita vaiheet ennen palvelun käyttämistä. Esim. idea, tiedonhaku, vertailu, ostaminen, valmistautuminen... Pyri vastaamaan ainakin seuraaviin kysymyksiin: Mistä asiakkaan tarpeen palvelusi tyydyttää? Mistä asiakas saa idean käyttää juuri sinun palveluasi? Mistä kanavista hän saa lisätietoja palvelustasi? Mistä hän löytää lisätietoja palvelustasi?



Aikana. Piirrä asiakkaan vaiheet (palvelutuotiot) jotka liittyvät palvelun käyttämiseen. Esim. saapuminen, odottelu, valinta, maksaminen, palvelun käytön vaiheet... Pyri esittämään tuotiot peräkkäisinä tapahtumina.



Jälkeen. Piirrä vaiheet palvelun käyttämisen jälkeen. Esim. mitä asiakas tekee heti palvelun jälkeen? Onko palvelun jälkeen jotain yhteydenpitoa tms.?



Merkitse polkuun palvelun kehittämisen pelipaikat:

- Tässä kohdassa syntyy hyvä kokemus.
 hyvä kokemus
 Tässä kohdassa asiakkaalla on ongelmia.
 huono kokemus

Vinkit

Jo ennen tutkimuksen aloittamista voit miettiä, mistä kehittämisen pelipaikat löytyvät. Näin voit muodostaa omia oletuksia kehityskohteista. Näitä "mitä jos..." ajatuksia voit testata asiakkailla haastattelussa. Mainio työväline nettissä: customer journey canvas.

CC BY SA SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

SDT

LIITE 7. Palvelumuotoilun työkalupakki sivu 4

Työkalu 3B

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat



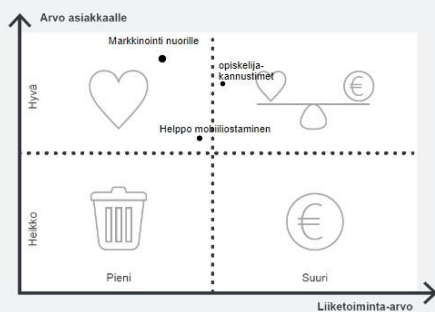
Arviointi ja priorisointi

- Käytä ensin vasemman puoleista nelikenttää ja pohdi ideaasi asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan kannalta. Onko kyse taloudellisesti kannattavasta ideasta? Onko se idea, joka saisi asiakkaasi suosittamaan palvelua? Sijoita ideasi nelikenttään.
- Mieti seuraavaksi, miten haastavaa on parhaiden ideoiden nopea kokeileminen? Miten uutta palvelua voisi kokeilla mahdollisimman kevyesti? Näin löydät nopeasti kokeiltavan idean, jota sinun helppo testata asiakkaillasi.

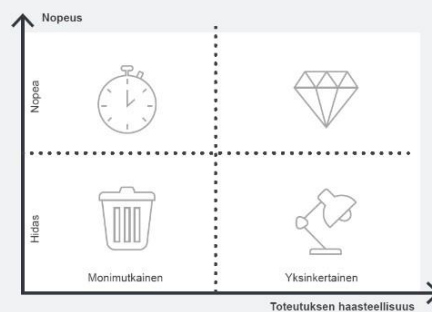
Vinkit

Kysy aina ideasi elinvoimaisuutta asiakasnäkökulmasta: tuottaako se jotain arvoa vai onko kyse vain omista oletuksistasi? Hyväntuuleista tuntuva idea voi kaatua yllättäviin oletamiin.

1. Mikä on idean asiakasrarpotentiaali?



2. Miten helppoa ja nopeaa idean testaaminen asiakkailla on?



CC BY SA SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

SDT

LIITE 8. Palvelumuotoilun työkalupakki sivu 5