



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Palvelupolun digitaalinen kuvaaminen

Esimerkkinä: Cosy Finland

Visanto, Mikko

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Palvelupolun digitaalinen kuvaaminen
Esimerkkinä: Cosy Finland

Visanto, Mikko
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Visanto, Mikko

Palvelupolun digitaalinen kuvaaminen. Esimerkkinä: Cosy Finland

Vuosi 2011 Sivumäärä 70

Erilaisten sähköisten ja digitaalisten palveluiden käyttäminen on nykyään yhä yleisempää. Tietoa palveluista, yrityksistä ja tuotteista on saatavilla valtavasti ja kuluttajat ovat entistä valppaampia ja kriittisempiä löytämänsä materiaalin suhteen. Sähköiset palvelut ja asiakas-palvelun kehittäminen ovatkin nousseet tärkeysjärjestyksessä korkeammalle, kun yritykset ovat ryhtyneet panostamaan verkkopalveluihin. Parantamalla verkkopalveluita, niiden toimivuutta, navigoitavuutta ja informaatiota voidaan vaikuttaa asiakkaalle välittyvään palvelukonaisuuteen.

Opinnäytetyö oli osa Matkailijan moniaistinen palvelukokemus -hanketta, jossa tutkitaan muun muassa moniaistisuuden ja digitaalisuuden hyödyntämistä matkailupalvelujen kehittämisessä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata matkailupalveluyritys Cosy Finlandin asiakkaan palvelupolku käyttäen service design -menetelmiä. Tässä yhteydessä palvelupolulla tarkoitetaan asiakkaan käymiä palveluvaiheita, jotka asiakas käy läpi tuotetta tai palvelua ostaessaan, kattaen koko palvelukokemuksen. Digitaalisuus ja erilaiset sähköiset palvelut taas ovat merkittävä osa nykyaikaista palvelutoimintaa, jolla tässä työssä tarkoitetaan esimerkiksi verkkosivuja ja niiden käyttöä joko palveluprosessin tukena tai ainoana palveluvaihtoehtona.

Asiakkaan matka visualisoitiin hyödyntämällä service design -menetelmiä, kuten customer journey ja service blueprint. Menetelmien avulla luotiin kuvaus asiakkaan käymistä palveluvaiheista. Nämä vaiheet luokiteltiin ns. kontaktipisteiden kautta, jotka käsittävät yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen. Yrityksen nykyistä toimintaa verrattiin muihin yrityksiin käyttämällä benchmarking -menetelmää. Asiakkaiden mielipiteitä sekä palvelukokemuksia kartoitettiin verkkokyselyn avulla.

Työn produktiosuuteen sisältyi menetelmien ja teorian avulla luotu prototyypimalli, joka hyödyntää kontaktipisteiden ja palvelupolun käyttöä tiedon kuvaamisessa. Digitaalinen kuvaus luotiin verkkosivupohjaiseksi malliksi, joka käsittää kuusivaiheisen kronologisesti kuvatun asiakkaan palvelumatkan, johon kuuluvat eri palveluvaiheet palvelun valinnasta ja maksamisesta aina asiakkaan ohjaamiseen paikan päälle.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että palvelupolun digitaalisella kuvaamisella voidaan esitellä palveluprosessin kriittiset vaiheet visuaalisesti helppossa muodossa. Kuvatut palvelun vaiheet voidaan esitellä yrityksen sisäisesti, jolloin kyseisiä vaiheita voidaan tarkastella ja kehittää tehokkaammiksi tai vaiheet voidaan sisällyttää osaksi yrityksen näkyvää toimintaa. Yksityiskohtaisella palveluprosessin kuvaamisella asiakas saa riittävästi informaatiota, joka saattaa vähentää henkilökohtaisen ohjaamisen tarvetta.

Asiasanat: palvelumuotoilu, digitaalinen, palvelupolku

Visanto, Mikko

Making the Service Path Digitally Visual. Case: Cosy Finland

Year	2011	Pages	70
------	------	-------	----

The use of different electronic and digital services is very common nowadays. There is a great amount of information available to the customer about services, companies and products and therefore customers are more aware of and critical towards the information they are offered. Electronic services and understanding the customer's needs have become more essential when companies have started to invest in online services. When they put effort to online services, their functionality, navigation and information offered, the customers can have a more complete service experience.

This thesis was a part of the project Matkailijan moniaistinen palvelukokemus (Mmp), which examines for example the ways of using multiple senses and digitality in improving travel services. The purpose of this thesis was to illustrate the service path of the customers of the travel company Cosy Finland by using service design methods. The service path in this thesis means the steps the customer makes during the service experience, covering the whole process from the beginning to the end. The use of digital and electronic services has become a big part of service industry and is used in this thesis as a way of utilizing web pages. The web pages can be used as support in the service process or as the only option for customer service.

The journey the customer experiences was visualized by applying service design methods, such as the service blueprint and customer journey mapping. By using these methods the steps the customer takes could be described and visualized. These steps were arranged through touch points which include the interaction between the company and the customer. The present procedure of the commissioner was compared to other companies by using benchmarking. The service experiences of Cosy Finland's customers were mapped by conducting a web survey.

The thesis includes the prototype made by using service design methods and theory. The prototype uses touch points and service path as a way to portray the information. The digital visualization was transferred into a web based model which includes six steps the customer takes in chronological order during the service journey, starting from choosing the service and payment options up to the guidance of the customer to the location.

To sum up, it can be said that the visualization of the service path makes it easy to demonstrate the critical moments of the service in a visible form. The service phases can be presented internally in the company to evaluate and improve each phase or to incorporate the phases into being a visible part of company operations. In this way the customer has more information available and thus this might reduce the time required for personal customer guidance.

Keywords: service design, digital, service path

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyöyrittäjä Cosy Finlandin esittely.....	8
3	Työskentelyn vaiheistus SD-prosessikuvauksella.....	9
4	Verkossa tapahtuva palvelu	14
4.1	Palvelun ominaisuudet	14
4.2	Palvelu virtuaalisessa tilassa	15
4.2.1	Virtuaaliset palvelumallit	17
4.2.2	Virtuaalinen palveluprosessi.....	17
5	Service design kehittämisen välineenä.....	18
5.1	Mitä on service design?.....	19
5.2	Service design -näkökulma	20
5.2.1	Service Interface.....	22
5.2.2	Touchpoints.....	23
5.2.3	Service Journey	24
5.3	Kehittämiskohteiden etsiminen eri menetelmien avulla.....	25
5.3.1	Benchmarking	26
5.3.2	Kysely	28
5.3.3	Customer Journey	30
5.3.4	Service Blueprint.....	34
5.3.5	Prototyping	39
6	Digitaalisen palvelupolun työstäminen osaksi verkkosivua	42
6.1	Verkkosivujen suunnittelu	42
6.2	Visuaalinen ilme ja rakenne.....	44
6.2.1	Typografia.....	45
6.2.2	Värit ja kuvat.....	46
6.3	Prototyypin käyttömahdollisuudet	47
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	50
	Kuvat ja kuvat	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Johdantoluvun tarkoituksena on esitellä opinnäytetyön aihe, lähtökohdat sekä työn rakenne. Ensimmäiset kappaleet käyvät läpi aikaisempaa projektia, jonka tuloksista nykyinen hanke sai alkunsa. Tämän jälkeen käydään läpi työn tavoite ja rakenne sekä käsiteltävät viitekehyksen osa-alueet.

Matkailijan moniaistinen palvelukokemus, lyhennettynä Mmp on jatkoa Laurean ja VTT:n projektille Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä (Mmm). Projektissa pyrittiin tutkimaan moniaistisuuden hyödyntämistä matkailuun liittyvässä markkinointiviestinnässä. Lisäksi kiinnostuksen kohteina olivat viraalimarkkinointi eli markkinointi hyödyntämällä kuluttajien verkostoja sekä sosiaalisen median käyttö. Tavoitteena oli tutkia miten erilaiset viestit ja aistiyhdistelmät vaikuttavat kuluttajien tunteisiin ja käyttäytymiseen. (Mmp- Projektisuunnitelma 2010.)

Projektin tulokset olivat positiivisia, joten hanke jatkui Mmp:hen, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemuksia siitä, miten moniaistinen palvelutarjonta ja multimodaalisuus vaikuttavat palvelujen kokemiseen, kohtaamiseen ja sitä kautta kysyntään. Projektissa on tarkoituksena hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä, joiden avulla saadaan kokonaiskuva asiakkaan palvelukokemuksesta ja asiakkaan roolista palvelutilanteissa. Projektille annettiin erilaisia työpaketteja, joiden tarkoituksena on muun muassa tutkia service design -työkaluja palvelujen kehittämisen tukena sekä moniaistisuuden ja digitaalisuuden hyödyntämistä matkailualan kehittämisessä. (Mmp- Projektisuunnitelma 2010.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli keskittyä lähemmin matkailupalveluyritys Cosy Finlandin palvelupolkujen kuvaamiseen teoreettisen viitekehyksen kautta sekä niiden esittämiseen digitaalisesti työn produktin avulla. Digitaalisuudella sinällään ei vielä voi saavuttaa moniaistista palvelukokemusta, mutta Internetin hyödyntäminen on nykyään jokaiselle yritykselle tärkeä osa-alue markkinoinnin sekä kokonaisvaltaisen palvelun osalta, sillä asiakkaan palvelukokemus määrittyy myös suurelta osin jo ennen palvelun varsinaista käyttöä verkon välityksellä. Tämä korostuu varsinkin Internetin välityksellä toimivissa yrityksissä, jossa palvelu ei välttämättä sisällä ollenkaan ns. face-to-face -kontaktia.

Cosy Finlandin palveluprosessi käsiteltiin service design (suom.palvelumuotoilu) -menetelmien ja -tekniikoiden avulla. Menetelminä käytettiin muun muassa asiakkaan roolin tarkastelua customer journeytä sekä service blueprintiä käyttämällä. Näiden avulla luotiin kuvaus asiakkaan käymistä palvelun eri vaiheista. Palvelupolun digitaalinen kuvaaminen on suunniteltu käytettäväksi verkkosivussa, hyödyntämällä prototyping -menetelmää, jonka avulla uutta palveluideaa voitiin havainnollistaa jo ennen palvelun varsinaista käyttöönottoa ja näin saada

palvelusta mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja palvelun tuottajalle sopiva kokonaisuus. Prototyyppiä testattiin käyttäjätestauksella, jonka tuloksena yhteistyöyritykselle voitiin esittää viimeinen prototyyppimalli. Opinnäytetyön päätavoitteena on tuoda esille asiakkaan palvelupolku service design -teoriaa hyödyntäen ja luoda digitaalinen malli palvelupolun eri vaiheista.

Työn raportoinnissa ja työskentelyprosessin kuvaamisessa on pyritty loogiseen etenemisjärjestykseen esittelemällä ensin työn tarkoitus sekä yhteistyöyritys. Työskentelyn eteneminen ideasta konkreettiseen tuotokseen kuvataan ennen teoreettista viitekehystä. Työn viitekehys sisältää teoriaa palvelusta, sähköisen ajan palvelusta ja palvelumalleista sekä service designista, josta käytetään suomenkielistä sanaa palvelumuotoilu. Viimeiset kappaleet sisältävät teorian tuotoksesta eli digitaalisen prototyypin suunnittelusta ja käyttömahdollisuuksista.

Seuraavat luvut yhteistyöyrityksen esittelyn jälkeen sisältävät työn kannalta oleellisen työskentelyprosessikuvauksen sekä käsitteiden määrittelyt. Jo olemassa olevan palvelun parantamista suunniteltaessa on tärkeää muodostaa tarpeelliset perusteet käsiteltävästä aihealueesta, joten viitekehysten ensimmäisessä luvussa käydään läpi palvelua ja ”nyky-yhteiskunnan” palveluprosessia, jolla tarkoitetaan tässä työssä nimenomaan nykyaikaista verkossa tapahtuvaa palvelua.

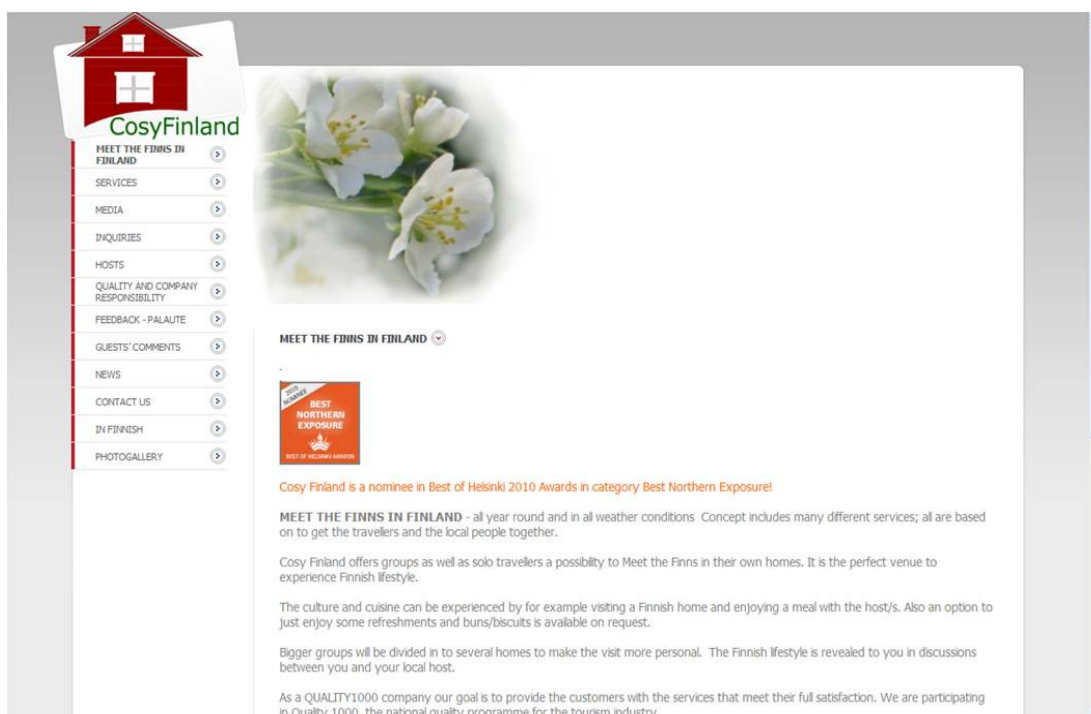
Tämän jälkeen esitellään service design uudenlaisena, monia eri aloja hyödyntävänä menetelmäratkaisuna. Tähän kuuluvat niin työssä käytetyt service design -menetelmät kuin myös tavat, joilla niitä käytettiin opinnäytetyöni produktin suunnittelussa ja toteutuksessa. Viimeisenä esittelen opinnäytetyöni produktin osuutta eli digitaalisuuden käsitettä ja prototyypin yhdistämistä verkkosivusuunnitteluun, joka oli työni alussa hieman uusi aihe-alue, mutta josta kehittyi tärkeä osa opinnäytetyön ja produktin ymmärtämistä.

2 Yhteistyöyritys Cosy Finlandin esittely

Seuraavat kappaleet sisältävät yhteistyöyrittäjän esittelyn ja yrityksen toimintamallin yleisluonteisen kuvauksen. Näiden kappaleiden tarkoituksena on selostaa yrityksen toimintaa ja selvittää kehittämistyönä syntyneen prototyypin lähtökohtia.

Cosy Finland on suomalainen matkailupalveluita markkinoiva yritys, joka vakiintui vuonna 2005 Espoossa. Yritys tarjoaa matkailijoille tilaisuuden tutustua suomalaiseen elämäntapaan lyhyillä kotivierailuilla. Cosy Finland toimii pääasiassa pääkaupunkiseudulla, Turussa sekä Jyväskylässä, mutta yrityksen toiminta laajentuu jatkuvasti. Vierailijoille on tarjolla erilaisia palvelupaketteja riippuen henkilöiden määrästä ja tarpeesta. Palvelupaketteja ovat muun muassa saunailta ja erityyppiset ruokailut. Cosy Finland järjestää myös sesonkiloontoisia tapahtumia kesällä ja talvella. (Cosy Finland 2010.)

Palvelu järjestetään yrityksen toimesta isäntäperheen luona. Cosy Finland toimii tällöin välittäjänä asiakkaan ja isäntäperheen välillä. Suurin osa asiakkaista tulee Yhdysvalloista sekä Aasiasta. Yritys toimii Internetin välityksellä osoitteessa www.cosyfinland.com (Kuva 1), joka on yrityksen ensisijainen markkinointikanava ja informaatio sivu, mutta yrityksen palveluja markkinoidaan myös suoraan eri matkatoimistojen kautta. (Sergejeff 2010.)



Kuva 1: Kuvakaappaus Cosy Finlandin etusivusta

Yritys toimii pääasiallisesti verkkosivujensa kautta, joissa asiakas voi käydä läpi eri palvelupaketit omien mieltymystensä mukaan. Palvelupaketit on jaettu kategorioihin: Individual, Group, Business ja Seasonal. Nämä kategoriat sisältävät noin kahdesta viiteen eri vaihtoehtoa, joita voivat olla esimerkiksi suomalainen saunailta tai perinteinen lounas isäntäperheen luona. Kun asiakas on löytänyt mieleisensä palvelupaketin, josta hän on valmis maksamaan, hän täyttää lomakkeen, antaa henkilötietonsa sekä ilmoittaa mahdollisista ruoka-allergioista sekä muusta huomioon otettavasta Cosy Finlandille. Cosy Finland etsii omasta Isäntäringistään asiakkaalle sopivan ”hostin” eli isännän tai isäntäperheen, jonka luona itse tapahtuma järjestetään. (Sergejeff 2010.)

Sopivan isännän löydyttyä Cosy Finland lähettää asiakkaalle tiedot hostista, jonka jälkeen asiakas joko hyväksyy kyseisen palveluehdotuksen ja siirtyy näin joko maksuvaiheeseen tai hylkää ehdotuksen. (Sergejeff 2010.) Maksuvaiheessa oli tätä työtä tehdessä vaihtoehtona vain PayPalin käyttö. PayPal on hyvin suosittu maksujärjestelmä, jonka avulla palvelunkäyttäjä voi lähettää rahaa ilman, että hänen tarvitsee antaa palvelun tarjoajalle omia luottokorttietojaan. (PayPal 2010).

Maksamisen jälkeen asiakkaalle lähetetään kutsukirje sähköpostitse. Kutsukirjeessä annetaan tieto isäntäperheen osoitteesta ja mahdollisten julkisten kulkuvälineiden käytöstä. Palvelu tapahtuu isäntäperheen kotona ja tapahtuman kesto on yleensä noin 3 tuntia. (Sergejeff 2010.) Seuraava luku kuvaa, kuinka opinnäytetyö on edennyt alustavasta ideasta konkreettisen prototyypin esittämiseen ja service design -menetelmien hyödyntämiseen työskentelyn eri vaiheissa. Vaiheistus kulkee kronologisesti alkaen ideoinnista ja päättyen toteuttamiseen ja siihen liittyviin kehitysvaiheisiin.

3 Työskentelyn vaiheistus SD-prosessikuvauksella

Service design -prosessikuvauksia ja niistä tehtyjä sovelluksia on käytössä monenlaisia. Varhaisimpia malleja ovat esimerkiksi Birgit Magerin yhdeksänvaiheinen malli, joka piti sisällään monia vaiheita analysoinnista, strategian määrittämisestä aina testaukseen sekä käyttäjä-analyysiin. Nämä mallit tarjosivat hyvin kattavan kokonaiskuvan kaikista suunnitteluun ja toteutukseen liittyvistä vaiheista, mutta ne on tarkoitettu lähinnä enemmän ”palvelumuotoilu” käyttäville. (Moritz 2005,117.)

Työskentelyprosessia havainnollistettiin käyttämällä Stefan Moritzin luomaa kuusivaiheista prosessimallia (Kuva 2), joka jakaa prosessin pienempiin osiin, joita on näin ollen helpompi tarkastella. Vaiheet ovat hyvin ymmärrettäviä sekä kattavat koko prosessin kaaren. Prosessimallin vaiheet ovat: Ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Kuvaan 2 on lisätty oman opinnäytetyöprosessini kannalta oleelliset menetelmät ja vaiheet. Seuraavissa kapp-

leissa käsitellään Moritzin (2005) prosessimallin kohdat tarkemmin sovellettuna opinnäytetyön vaiheistukseen.



Kuva 2: Stefan Moritzin (2005, 123) kuvailema service design -prosessi sovellettuna

Seuraavaksi käydään läpi SD-prosessimallin kuusi vaihetta, jotka sisältävät lyhyen teoriaosuuden kyseisen vaiheen tarkoituksesta ja sisällöllisestä merkityksestä. Tämän jälkeen on vaihekuvaus suhteessa opinnäytetyöprosessiin. Vaiheistuksen sovellutukset esitellään myös kuvassa 2, harmaana osuutena SD-vaiheen nimen alapuolella. Vaiheistuksen tarkoituksena on kuvata työskentelyprosessin etenemistä sekä menetelmien käyttöä tietyssä vaiheessa.

Vaihe 1: Ymmärrä (SD Understanding)

Tarkoituksena on korostaa service design -prosessin ja oman projektin ymmärtämistä. Vaiheessa on tärkeää myös ottaa huomioon organisaation ja asiakkaiden asettamat toiveet ja tarpeet. (Moritz 2005, 124 - 126.) Projektin alustava ideointi lähti liikkeelle annetun aiheen eli ”Palvelupolun digitaalisen kuvaamisen” käsitteestä, joka alussa tuntui luovan jokaisessa henkilössä hieman erilaisen mielikuvan. Palvelupolun kuvaamisen eri mahdollisuudet sekä digitaalisuuden käsite, johon kuului kaikki digitaalisesta valokuvaamisesta ja videoinnista aina digitaalisen äänen ja kuvan yhdistämiseen.

Tarkempi idea lähti kuitenkin kehittymään Mmp -projektipäällikön tuomasta ideasta tutustua lentoyhtiö Virgin Atlanticin kehittämään palvelupolkukuvaukseen, joka toimii yrityksen verkkosivuilla ja tarjoaa tietoa asiakkaalle lentomatkoista. Ajatus Virgin Atlanticin toteutuksesta tuntui hyvältä järkevältä ottaa palveluprosessikuvauksen osaksi, jota voitaisiin soveltaa Cosy Finlandin toimintaa tukeväksi kokonaisuudeksi. Ideana oli yhdistää kuvaa ja informaatioteks-

tiä asiakkaalle tärkeistä palveluhetkistä verkkosivumuotoon, jota olisi jatkossa mahdollisuus kehittää pidemmälle tuottamalla muun muassa videomateriaalia.

Digitaalisen kuvaamisen prototypointi kuitenkin arvelutti tuotoksen toimivuuden kannalta. Olisiko mahdollista tuottaa toimiva kokonaisuus, josta oikeasti olisi yritykselle hyötyä? Idea kuitenkin tuntui tarjoavan enemmän positiivisia mahdollisuuksia kuin negatiivisia, joten ideaa kehiteltiin eteenpäin. Ajatuksia kuvattiin ensin visuaaliseen muotoon Powerpointin ja Photoshopin avulla, jonka jälkeen tulevan tuotoksen idea alkoi välittyä yhteistyöyritykselle esiteltävään muotoon. Alustavasta ideasta keskusteltiin ensin puhelimen välityksellä sekä muutamien sähköpostiliitteiden pohjalta. Idean tarkempi sisältö käytiin läpi myöhemmän henkilökohtaisen tapaamisen yhteydessä, jossa yhteistyöyrityksen toiveet projektista käytiin tarkemmin läpi.

Vaihe 2: Pohdi (SD Thinking)

Pohdi -vaihe sisältää kaikki suunnittelussa huomioitavat näkökulmat ja projektille asetetun suunnan ja laajuuden. Tämän vaiheen voidaan sanoa toimivan eräänlaisena siirtymävaiheena muiden vaiheiden välissä. Tässä vaiheessa on myös hyvä huomioida, että kaikki tavoitteet ja toteutuksen välineet toimivat yhdessä. (Moritz 2005, 128 - 131.) Tämä vaihe sisälsi opinnäytetyöprosessiin kuuluvan aiheanalyysin, työn alustavan rajauksen ja työn käyttökelpoisuuden määrittelyn. Samalla keskusteltiin tarkemmin Cosy Finlandin yhteyshenkilön kanssa työn konkreettisista tuloksista ja varsinaisista käytännön odotuksista. Opinnäytetyösuunnitelma esitettiin ja hyväksytettiin joulukuun 2010 alussa. Suunnitelma piti sisällään työn tavoitteet, sisällön sekä työn aikataulun.

Kuten Moritz (2005) mainitseekin kyseisen vaiheen toimimisesta siirtymävaiheena ymmärryksen ja kehittämisen välissä, tämän vaiheen suurimmaksi haasteeksi osoittautui työn oikeaoppinen aikataulutuksen ja oman ajan jakaminen vaiheiden mukaisesti. Tiettyjä ongelmia opinnäytetyön aikana osattiin odottaa, joten suunnittelun kautta pyrittiin varautumaan näihin ongelma-kohtiin sekä mahdollisiin muutoksiin.

Yhtenä suurimpana riskinä oli aikataulun pettäminen, sillä pienikin muutos saattaisi aiheuttaa ns. lumipalloefektin, jonka seurauksena monet työskentelyvaiheet kasautuisivat yhteen, kun yksi edellä oleva vaihe jäisi pois tai myöhästyi. Tässä vaiheessa myös määrittyi työn esittäminen verkkosivuissa toimivana erillisenä sivuna tai sovelluksena riippuen jatkotyöstämisen kautta syntyvän prototyypin teknisestä toteutuksesta ja kehittä -vaiheessa käytettyjen menetelmien tuloksista.

Vaihe 3: Kehitä (SD Generating)

Kehitä -vaihe on yksinkertaisuudessaan se vaihe, jossa ryhdytään luomaan uusia ideoita ja ratkaisuvaihtoehtoja. Service design -projekteissa ideoiden tulee soveltua käytäntöön ja ne on suunniteltava ottaen huomioon kaikki tarvittavat yksityiskohdat. (Moritz 2005, 132 - 135.) Kehitä -vaiheessa työvälineinä käytettiin service design -menetelmiä, kuten customer journey sekä service blueprint, joiden avulla hahmoteltiin nykyinen toimintamalli sekä mahdolliset kehityskohteet. Customer journey tarjosi näkökulman asiakkaan kokemaan palvelupolkuun kaikkine vaiheineen ja service blueprint antoi lisätietoa yrityksen sekä asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta koko palveluprosessin ajalta.

Alustavassa suunnittelussa ei vielä otettu huomioon kyselyn toteuttamista verkkomuodossa, mutta kysely päättyi osaksi työtä, sillä sen aikana syntyi tarve kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä muun materiaalin sekä edellä mainittujen menetelmien tueksi. Jälkeenpäin ajateltuna kehitä -vaiheessa on hyvin tärkeää käyttää montaa eri työvälinettä, jotta aihealueesta syntyisi laajempi käsitys. Lisäksi kehitysideat jalostuvat monien menetelmien tuottaman informaation vertailussa.

Kehittämisen prototyypiksi oli valikoitunut heti alussa verkkosivustototeutus palvelupolun kuvaamisen helpottamiseksi, sillä pelkkä kuva paperilla ei kykene tarjoamaan samaa kuin verkkosivuilla toimiva digitaalinen ja ehkä myös tulevaisuudessa hieman interaktiivinen osio. Tärkeänä tekijänä pidettiin kuitenkin sitä, että asiakas pystyisi valikoimaan ja löytämään juuri häntä kiinnostavan tiedon helposti. Tämän vuoksi yhdisteltiin kuvaa ja tekstiä, mutta liikkuva kuva eli videot jätettiin myöhemmän jatkokehityksen harteille. Vaikka palvelupolun videokuvaus olisi voitu toteuttaa onnistuneesti ja hyödyntää yrityksen sivuilla, se ei välttämättä sopisi juuri palvelua hyödyntävälle kohderyhmälle.

Vaihe 4: Seulo (SD Filtering)

Seulo -vaiheen tarkoituksena on valikoida parhaimmat tehdyistä ideoista, luonnoksista ja prototyypeistä. Kaikki konseptit, ideat ja prototyypit testataan ja arvioidaan tiettyjä arvosteluperusteita käyttäen. (Moritz 2005, 136 -139.)

Vaikka varsinainen ideoiden seulonta ja käsittelyvaihe käytiin läpi jo suhteellisen aikaisessa ideointi- ja suunnitteluvaiheessa, myöhemmässä seulontavaiheessa löytyi vielä uusia ideoita työn produktiosuuden toteuttamiseksi. Näistä seulottiin ja karsittiin pois karkeimmat ja epäkäytännöllisemmät vaihtoehdot, kuten videoiden ja valokuvien lisääminen. Lisäksi ideoita pohdittiin ja lopulta viimeinen malli alkoi hahmottua.

Vaihe 5: Selitä (SD Explaining)

Selitä -vaiheessa tuodaan kehitetyt ideat ja prototyypit tarkasteltavaksi kohderyhmän, tiimin ym. henkilöiden osalta. Tuotokset voidaan käsitellä muun muassa prototyyppien, käsin piirrettyjen tuotosten tai videoiden avulla. Tarkoituksena on luoda yhteisymmärrys ongelmasta ja sen ratkaisusta. (Moritz 2005, 140 -142.)

Selitä -vaiheen tärkein tekijä oli juuri prototyypin luominen ja teorian sekä kehitysehdotuksen selittäminen visuaalisin keinoin, sillä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Prototyyppiä hahmoteltiin ensin käsin piirrettyjen kuvien avulla, jotka olivat hyvin karkeita kuvia työstä, mutta jotka antoivat ideoita jatkokehitykselle. Seuraavassa vaiheessa kuvista tehtiin jo hieman tarkempia, jolloin yksityiskohdat erottuivat paremmin. Kehitysideoita tuli paljon muun muassa kuvien käyttämisestä.

Paperiprototyyppiä esiteltiin Laureassa järjestetyssä pienimuotoisessa tilaisuudessa, jossa oli läsnä hankkeessa mukana olevia henkilöitä VTT:sta ja Laureasta. Tämän lisäksi prototyyppistä lähetettiin myös monia eri versioita Cosy Finlandille, joka antoi lisätietoa kehityskohteista ja ideoista, joita Cosy Finlandilla oli työn suhteen.

Vaihe 6: Toteuta (SD Realizing)

Toteuta -vaiheessa selostetaan miten palvelu tai idea voidaan käytännössä toteuttaa. Tämä kattaa kaiken kyseisen idean toteuttamisessa tarvittavan tiedon. Tässä vaiheessa voidaan myös testata prototyyppiä tai jo valmista tuotosta. (Moritz 2005, 144- 146.) Toteuta -vaihe, jonka teoriaosuudesta kerrotaan myös luvussa 6 sekä prototyping. Tämä vaihe käsitti hyvin paljon uuden tiedon omaksumista lyhyessä ajassa. Verkkosivutoteutus oli iso aihealue omaksumisen lyhyessä ajassa. Verkkosivujen työstämisen ohessa käytiin lävitse myös vuorovaikutussuunnittelua sekä ihmisen havainnointiin liittyviä tekijöitä.

Toteuta -vaiheessa luotiin myös service blueprintin viimeiset versiot. Prototyypin suunnittelussa käytetyt ohjelmat olivat Powerpoint, Adobe Photoshop ja Paint. Myöhemmän digitaalisen prototyypin suunnittelussa käytettiin Adobe Dreamweaver -ohjelmaa, jonka avulla prototyyppistä luotiin alustava Internet-sivupohja. Valmis verkkosivuprototyyppi testattiin Laureassa järjestetyssä testitilanteessa, johon osallistui 5 henkilöä. Testaus järjestettiin osana prototyping -menetelmän käyttöä ja sisälsi prototyypin idean, toiminnan ja käytettävyyden testaamisen, mutta tarkempi painoarvo oli idean hyödyntämisessä sekä testihenkilöiden mielipiteiden kartoittamisessa käytännöllisen prototyypin toteuttamiseksi.

Työskentelyprosessin vaiheistuksen esittelyn jälkeen käydään läpi edellä mainittujen menetelmien viitekehys sekä palvelun määrittäminen, ominaisuudet, prosessit sekä service designin hyödyntäminen palvelujen kehittämisessä.

4 Verkossa tapahtuva palvelu

Seuraavat kappaleet pitävät sisällään palvelun määrittämisen, palveluihin ja sen ominaisuuksiin liittyvän teoreettisen osuuden sekä palveluihin virtuaalisessa tilassa liittyvät ongelmat ja prosessit. Aihealueen avaamiseksi on hyvä ymmärtää mitä palvelulla tarkoitetaan. Palvelu voidaan määrittellä hyvin eri tavoin, mutta olen valinnut käsitteen avaamiseksi seuraavan Evert Gummessonin esittämän lauseen, joka mielestäni kuvaa hyvin mitä palvelu on: ”Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 2003, 79).

Saffer (2007, 175) määrittelee palvelun ”ketjuksi toimintoja, joista muodostuu prosessi joka antaa arvoa palvelun loppukäyttäjälle”. Palvelujen koko vaihtelee pienistä automaattipalveluista laajempiin kokonaisuuksiin. Palveluja tuotetaan kaikkialla ja ne muodostavat nykyään suuren osan maailman taloudesta. Samaa mieltä palvelun määrittämisestä ovat myös Bitner ym, sillä yhdeksi palvelujen tunnusomaisimmista piirteistä Bitner ym. toteavat niiden prosessiluonteisuuden, jossa palveluprosessi voidaan nähdä ketjuna eri toimintoja, jotka mahdollistavat palvelun tehokkaan toiminnan. (Bitner ym. 2007, 3.)

Tämän jälkeen käsitellään palvelun ominaisuudet, jotka voidaan jakaa tiettyihin peruspiirteisiin. Palvelun ominaisuudet kappaleen tarkoituksena on esittää yleinen kuvaus siitä, miten palvelu voidaan ymmärtää aineettomana prosessina ja miten palvelut syntyvät. Palvelun ominaisuuksien teoreettisen kuvauksen jälkeen siirrytään aiheen käsittelyyn erityisesti verkossa tapahtuvan palvelun kautta, jonka myötä esitellään perinteisen palvelun sekä verkkopalvelun eroja.

4.1 Palvelun ominaisuudet

Palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia. (Grönroos 2003, 83). Tästä syystä palvelu ei välttämättä toistu täysin samoin kuin aikaisemmin, sillä työvuoro on voinut vaihtua tai asiakaspalvelijalla saattaa olla ”huono päivä”. (Ylikoski 2001, 25.) Palvelu onkin monisäikeinen alue, sillä se sisältää: ”tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja” (Ylikoski 2001, 24).

Grönroos (2003, 81) esittää palveluille 3 peruspiirrettä, jotka ovat palvelujen prosessiluonteisuus, niiden samanaikainen tuotanto ja kulutus sekä asiakkaan osallistuminen palvelun tuot-

tamiseen. Myös Saffer (2007, 175) toteaa palvelujen sisältävän samanlaisia piirteitä. Palvelut ovat aineettomia ja lyhytaikaisia. Asiakas ei voi myöskään koskea tai nähdä itse palvelua, pelkästään sen fyysisen muodostuman. Asiakas, joka ostaa palvelun voi saada siitä omistukseensa objektin, mutta he eivät saa omistukseensa palvelua itsessään. Palvelun tuottajat eivät myöskään voi luo palvelua yksinään vaan tarvitsevat siihen myös asiakkaan vuorovaikutuksen. (Saffer 2007, 176.)

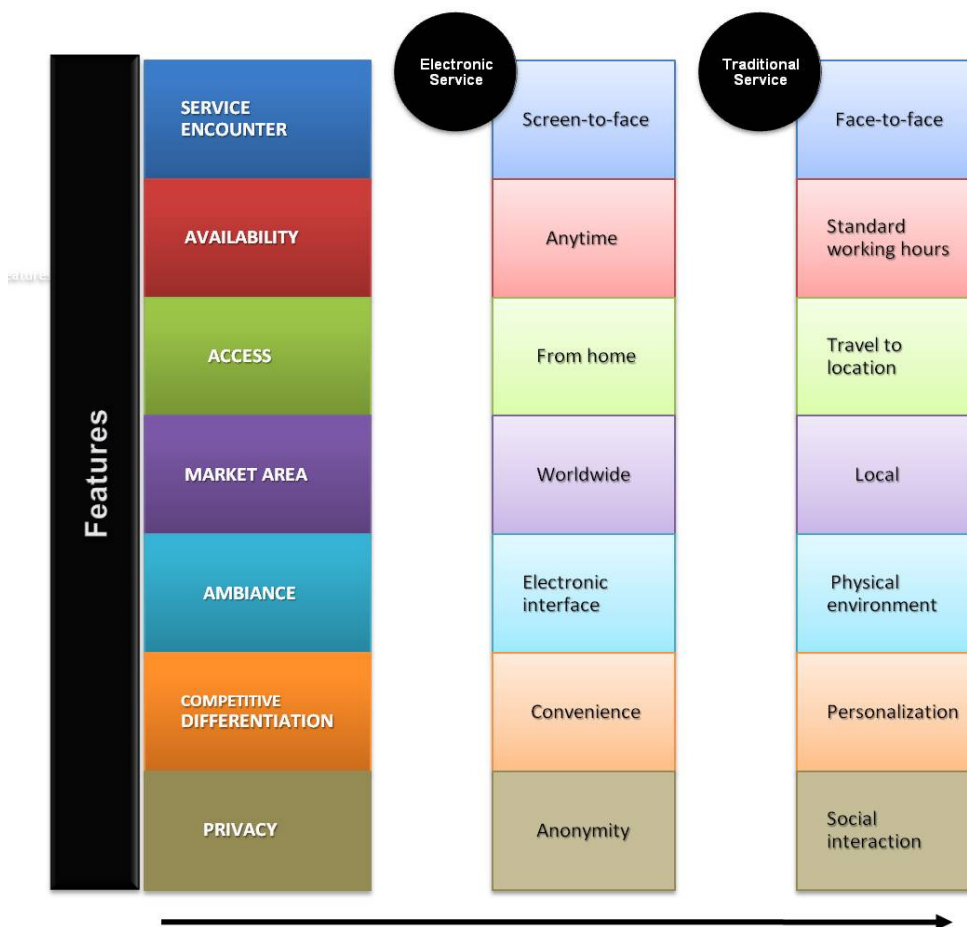
Safferin (2007, 176) mukaan palvelun pitää olla myös joustava. Jokaiseen uuteen tilanteeseen tai asiakkaan toivomukseen pitää olla valmis mukautumaan tilanteiden muuttuessa. Palvelun tuottamiseen kuluu myös aikaa, jota ei voi saada takaisin. Kokonaisuudessaan palvelut luodaan ihmistyön tuloksena ja niitä on vaikeaa arvioida, sillä palveluhenkilöstön toiminta asiakaspalvelutilanteessa yleensä vaikuttaa palvelun onnistumiseen.

4.2 Palvelu virtuaalisessa tilassa

Palvelulla on nykyään laajempi merkitys kuin koskaan aikaisemmin, sillä tietoyhteiskunnassa asuvina kuluttajina osaamme vaatia, etsiä ja päättää kulutuskäytännöistämme entistä enemmän ja olemme entistä kriittisempiä sekä tietoisempia oikeuksistamme. Uudet sähköiset palvelut luovat uudenlaiset palvelumarkkinat kaikkien kuluttajien käyttöön, palvelun ajankohdasta riippumatta. Seuraavissa kappaleissa käsitellään virtuaalisessa tilassa toisin sanoen Internetissä tapahtuvaa palvelua sekä sen käytännön toimintamalleja. Virtuaalisesta palvelusta voidaan käyttää myös nimityksiä sähköinen palvelu, digitaalinen palvelu tai e-palvelu jne.

Internetin välityksellä markkinoidaan ja myydään nykyään huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin, sillä aiemman fyysisen markkinan rinnalle on syntynyt virtuaalinen markkinapaikka, toteaa Grönroos (2009, 240). Asiakkaan pitääkin osata nykyään käyttää palvelun välineitä, miten tilataan, maksetaan ja mistä löytää tietoa. Kokemus palvelun laadusta riippuu sekä toiminnallisesta laadusta, eli siitä miten asiakas suhtautuu Internetistä ostamiseen sekä palvelun teknisen laadun toimivuudesta. (Grönroos 2009, 240.)

Elektronisen sekä perinteisen palvelun erot Fitzsimmonsien mukaan on lueteltu kuvassa 3, jossa palvelujen erottavat piirteet on esitelty. Positiivisiin puoliin Internetin välityksellä ostamisessa ovat Fitzsimmonsit (2006, 114) luetelleet kätevyyden, ajan säästön sekä ns. heräteostoksien vähenemisen. Negatiivisiksi puoliksi on nimetty valikoiman vähyys, tuotteiden unohtaminen, riippuvuus koneesta ja toimitusmaksut. Perinteisen ostamisen hyväksi puoliksi luetellaan kaikkien aistien hyödyntäminen ostotilanteessa, muistilaukaisin, tuotteiden kokeilu, uusien tuotteiden löytäminen sekä sosiaalinen vuorovaikutus. Huonoiksi puoliksi luetellaan muun muassa ostosten tekemiseen kuluva aika, odottaminen ja jonotus, tuotteiden kantaminen kotiin sekä turvallisuus.



Kuva 3: Elektronisen ja perinteisen palvelun vertailu. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2006, 114)

Elektroniset palvelut omaavat myös hyvin paljon monia perinteisen palvelun ominaisuuksia. Elektroniset palvelut ovat aineettomia, sillä palvelutilanne ja kokemus välittyvät elektronisten väylien kautta, joita on vaikeaa mitata tai kuvata. Elektronisen palvelun toimitus ja käyttö ovat monesti samanaikaisia ja toisistaan erottamattomia, niin perinteisen kuin elektronisenkin palvelun suhteen. Perinteinen sekä elektroninen palvelu sisältävät molemmat sekä ydin- että lisäpalvelun elementtejä. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2006, 115.)

Tässä tulee esiin myös service environment eli palveluympäristö, jolla tarkoitetaan paikkaa, jossa palvelu tapahtuu. Nykyiset laajemmat verkkosivut sekä modernit puhelimet ovat laajentuneet osaksi palveluympäristöä ja sen käsitettä. (Parker & Heapy 2006, 105.) Huomioitavaa on kuitenkin myös, että kun teknologian hyödyntäminen palveluissa lisääntyy, kauppatapah- tumasta ja esimerkiksi rahan siirtämisestä tulee helpompaa. Tämä saattaa vaikuttaa palvelun laatuun, mutta sillä on samanaikaisesti vaikutus myös henkilökohtaisen vuorovaikutuksen määrään sekä yksilölliseen kokemukseen palvelussa. (Hollins & Shinkins 2006, 250.)

4.2.1 Virtuaaliset palvelumallit

Miten virtuaalinen palvelu saadaan toimimaan? Tähän kysymykseen vastaamisessa voidaan hyödyntää palvelumalleja, jotka on kehitetty perinteisen palvelun rinnalle Internetin tuoman muutoksen myötä. Seuraavat kappaleet sisältävät kaksi esimerkkimallia, joita voidaan soveltaa osaksi edelle mainittua virtuaalista palveluprosessia.

Grönroos (2009, 241) ehdottaa käytettäväksi NetOffer -mallia, jossa yhdistyvät peruspalvelupaketti, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Internetissä toimittaessa osat toimivat eri tavalla, sillä saavutettavuus ja vuorovaikutus eivät toimi samalla tavalla kuin fyysisessä palvelutilanteessa. Internetissä esiin tulee palvelun käyttöliittymä, jonka avulla asiakas toimii yrityksen kanssa. Tekniseen ja toiminnalliseen laatuun vaikuttavat tällöin sivujen ulkoasu ja toimivuus, sillä jos käyttöliittymä on huonosti suunniteltu tai ei toimi on palvelu asiakkaalle käytännössä hyödytön. (Grönroos 2009, 242.)

Zemke ja Bell (2003, 150) taas ehdottavat "Easy-to-do-business-with" -mallia (ETDBW), joka keskittyy asiakkaan ajatusmaailmaan käyttämättä liian teknistä termistöä. Asiakaan näkökulma kuvataan tällöin kärsimättömän ja epäilevän asiakkaan silmin, joka haluaa vain nopean, tehokkaan sekä antoisan ostokokemuksen. Kriittisenä tekijänä on juuri navigointi, sillä asiakkaat haluavat löytää tuotteen tai palvelun mahdollisimman helposti ja kätevästi. (Zemke & Bell 2003, 151.) Molemmista malleissa esiin nousevat samankaltaiset tekijät, kuten palvelun käyttöliittymän selkeys, navigoitavuus, ulkoasu ja yleisesti ostamisen ja palvelun tekeminen asiakkaalle helpoksi. Seuraavassa kappaleessa käsitellään palvelutilan sekä palvelumallin lisäksi huomioitavaa osaa, eli palveluprosessin suunnittelua.

4.2.2 Virtuaalinen palveluprosessi

Virtuaalinen palveluprosessi ei ehkä terminä ole yleisesti käytetty, mutta sillä ilmaistaan tässä työssä verkossa tapahtuvaa palvelutilannetta, jossa ei olla suorassa vuorovaikutuksessa ihmisen kanssa vaan toimitaan pelkästään koneiden ja Internetin tai muun verkon välityksellä. Tämä tarkoittaakin, että fyysistä vuorovaikutusta ja ns. "face-to-face" -palvelutilannetta ei välttämättä ole koko palveluprosessissa ollenkaan, kuten käy ilmi myös Fitzsimmonsien vertailutaulusta (kuva 3). Tätä palveluprosessia voidaan tarkastella muun muassa Fitzsimmonsien sekä Zemken ja Bellin mukaan, jotka ovat kuvailleet virtuaalista palvelua ja sen eri ulottuvuuksia.

Fitzsimmonsien mukaan tähän palveluprosessiin kuuluvat "Front-office" -prosessit, jotka sisältävät suoran vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa sekä "Back-office" -prosessit, jotka eivät sisällä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Internetissä toimivat elektroniset palvelut eroavat

asiakasvuorovaikutuksessa ja ne koostuvatkin ns. ”online interactive service dimension” ja ”offline noninteractive service dimension” osista. Online interactive sisältää jatkuvan kontaktin palvelujärjestelmään, kun taas offline ei sisällä tätä lainkaan. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2006, 115.) Samankaltaista määrittystä hyödyntää myös Service Blueprinting, jossa palvelun tekijät selvästi erotellaan ”Back-office” tai toisin sanoen ”Backstage” ja ”Front-office” eli ”Onstage” -tekijöihin. Nykyisissä palveluprosessikuvauksissa onkin tärkeää huomioida erityisesti fyysisen palvelutilanteen puuttuminen joko osittain tai kokonaan.

Moritz (2005, 26) kuvailee, kuinka uusi teknologia on tuonut uudistusta muun muassa Internetin ja langattomien laitteiden myötä ja nykyään palveluita voidaan tarjota aivan uusilla tavoilla. Tämä on johtanut myös siihen, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on muuttunut, sillä perinteisiä fyysisiä rajoituksia ei enää ole.

5 Service design kehittämisen välineenä

Seuraavat kappaleet käsittelevät uudenlaisen service design ”ajattelun” taustaa, historiaa, käsitettä sekä menetelmällisiä käytötapoja. Kappaleet sisältävät oleelliset perusteet sekä service designista että työn teoreettisen viitekehyksen sisällöstä.

Service design on lähtöisin Magerin (2004, 3) mukaan Michael Erlhoffin ideasta, joka loi pohjan uudelle design-ajattelulle, jota Birgit Mager on lähtenyt viemään eteenpäin vuodesta 1991 lähtien. Aikaisempi viittaus service design tyylisuuntaan ja palveluiden sekä ”muotoiluun” yhdistämiseen löytyy kuitenkin Moritzin (2005, 67) mukaan myös Shockstadin 1984 julkaisussa ”Design Services that Deliver.”, joka esitteli palvelujen sekä tuotteiden suunnitteluprosessia sekä näitä vaiheita kuvaavaa service blueprinting -menetelmää.

Design-sana on aikaisemmin ymmärretty hyvin yksinkertaisesti vain tuotteiden muotoiluun liittyväksi tekijäksi, mutta nykyään tätä sanaa voidaan käyttää jo laajemmassa yhteydessä. (Mager 2004, 27). Itse sanan Design (suom. muotoilu tai suunnittelu) merkitys on muuttunut teollisen yhteiskunnan muuttuessa palvelukeskeiseksi yhteiskunnaksi. Design voidaan jakaa neljään luokkaan jotka erottuvat toisistaan suuntautumisensa mukaan. Näitä suuntauksia ovat merkit, tuotteet, toiminta ja ajatukset. (Buchanan 2001, Holmlindin 2007, 2 mukaan.)

Moritz (2005, 51) on koonnut suhteellisen laajan listauksen service designissa hyödynnettävistä osa-alueista, joita ovat muun muassa ”brändäys”, tuotesuunnittelu, psykologia, sisustus-suunnittelu, etnografia, käyttöliittymäsuunnittelu, markkinointi ja markkinointitutkimus, aistienvaarainen suunnittelu, prosessin hallinta ja elämyssuunnittelu.

Voidaan siis todeta, että palveluiden ”muotoilu” tai suunnittelu hyödyntää monien eri alojen ja koulukuntien tietoutta. Design-kategoriat kuten graafinen suunnittelu, vuorovaikutussuunnittelu, teollinen muotoilu jne. voivat kaikki olla osa palvelun kokonaisvaltaista suunnittelu-prosessia. Yhtenä merkittävänä design-alueena, joka mainitaan usein service designin yhteydessä on vuorovaikutussuunnittelu (engl.interaction design). Vuorovaikutussuunnittelun avulla on vaikutettu muun muassa digitaalisen vuorovaikutuksen suunnitteluun kuten ihmisen ja koneen väliseen vuorovaikutukseen. (Gloppen 2009, 8.)

Service design on suhteellisen uusi alue ja ajattelutapa, mutta alalla on jo monia eri tekijöitä, joita ovat muun muassa LiveWork, IDEO ja Engine Service Design. (Gloppen 2009, 8). Suomalaisista ”palvelumuotoiluyrityksistä” voidaan mainita muun muassa Palmu Inc. Kaikilla service designia käyttävillä ja suomalaisilla ns. palvelumuotoilijoilla tuntuu olevan hieman erilainen käsitys siitä mitä kaikkea service design pitää sisällään, sillä termien ja menetelmien sisällöt saattavat hieman vaihdella esittäjästä toiseen. Tähän on varmasti vaikuttanut sanojen ja merkityksen kääntäminen ja tulkitseminen toiselle kielelle, mutta tietyt metodit ovat kuitenkin jo vakiintuneet ja yhteiset toimintamallit ovat kehittymässä. Seuraavan kappaleen tarkoituksena on selventää, mitä service design tavoittelee sekä miten sitä on lähdetty määrittelemään.

5.1 Mitä on service design?

Seuraaviin kappaleisiin on koottu service designia käyttävien ja service design -menetelmiä harjoittavien henkilöiden ajatuksia siitä, mitä service design tarkoittaa. Näiden määrityksiensä kautta niin tämän opinnäytetyön tekijä kuin lukijakin voi määritellä mitä on service design. Sanan Palvelumuotoilu, jota tässäkin työssä ajoittain käytetään, on kääntänyt Mikko Koivisto lopputyössään 2007 ”Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa”.

Sana palvelumuotoilu on juurtunut suomenkieliseen käyttöön ja esiintyy myös service designin sijasta, tämä on johtanut myös monien menetelmien sekä kontekstiin liittyvien asioiden sisältöjen ja sanojen kääntämiseen englanninkielisistä versioista. Tämän vuoksi tässä työssä käytetään niin menetelmien, tekniikoiden kuin sanojenkin alkuperäistä englanninkielistä sanaa sekä myös suomenkielistä käännöstä. Suomenkieliset termit käännöksille on otettu käyttöön Koiviston 2007 lopputyöstä sekä Palvelumuotoilu.fi -verkkosivustolta.

Muun muassa Moritz (2005, 19) on määritellyt service designin monia eri aloja hyödyntäväksi lähestymistavaksi. ”Service design on kokonaisvaltaisen elämyksen ja eri prosessien ja strategioiden muotoilua, jossa on tärkeää ymmärtää asiakasta, yritystä ja markkinoita”. (Moritz 2005, 39.) Service design tarkoittaa Koiviston (2007, 64) mukaan ”palvelun käyttäjälähtöistä,

kokonaisvaltaista suunnittelua, kehittämisestä ja innovoimista erilaisten prosessien ja metodien kautta, jossa palvelu suunnitellaan niin, että se vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaan ja palvelun tarjoajan vaatimuksiin ja tavoitteisiin”.

Gloppen (2009, 2-3), joka on tutustunut kirjoitettuun SD-teoriaan, määrittelee service designin yhdistävän käsin kosketeltavan ja aineettoman tuotteen, jotka tarvitsevat monien eri design-alueiden yhteyskäyttöä, jotta asiakas ja muut osapuolet voivat käyttää tuotetta ja palvelua vaivattomasti. Service designia hyödyntävät ”designerit” käyttävät eri prosesseja ja metodeja palvelun kehityksessä. Palveluita kehitetään touchpointien (suom. kontaktipisteiden) kautta, joissa yksi palvelun elementti vaikuttaa toiseen kulkiessaan palvelupolun läpi. Nämä kontaktipisteet käsittävät vuorovaikutuksen palvelun tarjoajan ja palvelun käyttäjän välillä. Näiden kontaktien summa ja vuorovaikutus muodostavat yhdessä ”palvelumatkan”. (Gloppen 2009, 3-4.)

Goodwin (2009, 436), jolla on vankka suunnittelutausta kiteyttää service design -näkökulman hyödyntävän ajatusta, jossa ymmärretään kaikki mahdolliset kohdat, joilla voidaan vaikuttaa käyttäjän kokemukseen ja sen jälkeen löytää keinoja kokemuksen parantamiseksi. Vaikka service design voidaan määritellä monella tapaa, kaikkia määrittäjiä yhdistää asiakkaan ymmärtäminen ja asiakaslähtöinen suunnittelu. Seuraavat kappaleet pitävät sisällään service designille oleelliset ominaisuudet, eli välineet joiden kautta service design -kehittämistä voidaan tarkastella.

5.2 Service design -näkökulma

Työssä laajempaan tarkasteluun valitut service interface (suom. palvelurajapinta), touchpoints (suom. kontaktipisteet) sekä service journey (suom. palvelupolku), eivät ole suomalaisessa kontekstissa eivätkä muuallakaan ainoat service design -kehitysprosessin näkyvät osat, mutta ne esiintyivät valituissa teksteissä toistuvasti. Suomessa laajemmassa käytössä ovat Koiviston 2007 työstä löytyvät palvelumuotoilun ”rakennuspalikoiksi” muodostuneet palvelun kontaktipisteet (engl. service touchpoints), palvelutuokiot (engl. service moment) ja palvelupolku (engl. customer journey, service string).

Kirjoitetussa service design -teoriassa esiintyvät menetelmät ja näkökulmat kulkevat hieman eri nimityksillä ja eri määrittäjiä kautta. Tämän työn pohjaksi valikoitui muun muassa Magerin (2004), Parkerin & Heapyn (2006), Bitnerin ym. (2007), Moritzin (2005) sekä Safferin (2007) julkaisuista löytyvät service design -näkökulmalle oleelliset käsitteet, joista enemmän seuraavissa kappaleissa.

Service designin ”rakennuspalikoiksi” Parker & Heapy (2006, 82) luettelevat: kontaktipisteet, journey (suom.matka), channels (suom. kanava), joka käsittää tavan, joilla ihmiset saavat tietoa eri kanavista, kuten Internet, puhelin jne. Service environment ja architectures, joka taas viittaa tapaan, jolla service designerit näkevät palvelut dynaamisina osina, jotka koostuvat dialogeista, järjestelmistä, käytännöistä, resursseista, keskittyen asiakkaan ja palvelun väliseen vuorovaikutukseen. (Parker & Heapy 2006, 104.)

Saffer (2007, 176) mainitsee service design -elementeiksi monien kontaktipisteiden käyttämisen ja keskittymisen käyttäjän vuorovaikutukseen näiden kontaktipisteiden kautta. Nämä kontaktipisteet ovat vuorovaikutussuunnittelijoiden, kuten Safferin käyttämiä työkaluja, joita käytetään niin prosessikartoissa kuin service blueprintissä. (Saffer 2007, 190).

Aiemmin mainitut ”palvelutuokion” ja ”palvelupolun” Saffer (2007, 191) yhdistää service blueprintin kahdeksi tärkeimmäksi osaksi. Service moments (suom.palvelutuokio) kohdassa Moritz (2007, 192) mainitsee, kuinka jokainen palvelu koostuu tietyistä määrästä ”hetkiä”, joita voidaan muotoilla tai suunnitella. Tämän vuoksi prosessiin tulee ottaa mukaan juuri kontaktipisteiden käyttö, sillä kontaktipisteiden käytöllä voidaan vaikuttaa prosessiin. Jokaisessa palveluhetkessä service blueprintin pitäisi osoittaa, mitkä palvelun elementit siihen vaikuttavat. (Saffer 2007, 193).

Service string (suom. palvelupolku) kohdassa Saffer (2007, 193) mainitsee, että service string kertoo palvelun idean kirjoitetussa ja visuaalisessa muodossa, jossa polku luodaan lisäämällä palvelutuokiot yhteen muodostamaan polku palvelun läpi. Tämän avulla selviää, millä tavalla palvelun eri osa-alueet toimivat yhdessä.

Safferin 2007 teoksesta on lähtenyt liikkeelle myös muun muassa kontaktipisteiden tarkempi jaottelu, jolla on suuri merkitys nykyisessä service design -teoriassa, mutta itse service string ja service moment -kohtia ei mielestäni esitetä työssä niinkään service design -elementteinä, kuin prosessien kuvaamisen rakenneosina, etenkin service blueprintin osalta. Siten edellä mainitut service string ja service moment jätetään vähemmälle huomiolle työn teoreettisen viitekehyksen käsittelyssä.

Service design network -verkkosivuilla kirjoitetaan, kuinka service design käyttää ns. service interfacea (suom. palvelurajapinta), jonka avulla voidaan suunnitella aineeton tuote asiakkaan näkökulmasta (Service-design-network 2009). Myös Mager (2007, 2) mainitsee service interfacen ja sen muokkaamisen siten, että se on toimiva ja houkutteleva asiakkaan ja palveluntoimittajan näkökulmasta. Toisena Magerin pääteemana esiin nousevat ”touch points”, jotka on aiemmin esitelty kontaktipisteinä. Nämä kontaktipisteet ovat tärkeässä roolissa asiakkaan matkan eli ”journeyn” ymmärtämisessä. Jo toiminnassa olevan palvelun tarkastelussa

voidaan analysoida, onko nämä kontaktipisteet aseteltu oikein. (Mager 2007, 3.) Myös Moritz (2005, 40) käyttää samantapaista ilmaisu ”client interface” määritellessään, miten service design luo ja muokkaa tätä Interfacea ja kehittää service journeyn kaikkia yksityiskohtia.

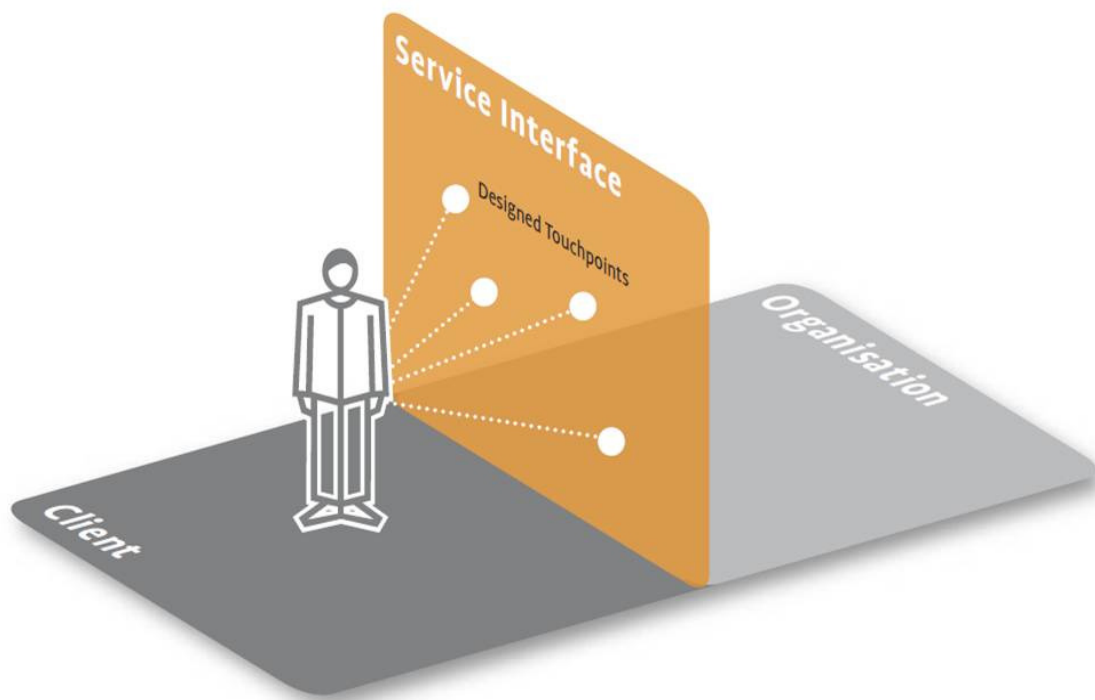
Service designin ”rakennuspalikat” tuntuvat siis muodostuvan tietyistä peruselementeistä, jotka sisältävät asiakkaan ja palvelun välisen vuorovaikutuksen tietyinä ajanjaksona. Asiakkaan matkaa voidaan kuvata muun muassa service interfacen avulla, joka kuvaa touchpointien kautta palvelussa syntyvää asiakkaan taivalta. Mutta kuten aiemmasta teoriasta voidaan päätellä, tämä ei ole ainoa mahdollinen näkökulma.

Myös Koiviston 2007 esittämät palvelupolku, palvelutuokio ja palveluhetki toimivat asiakkaan vuorovaikutuksen kuvaamiseen palveluntarjoajan kanssa. Tässä työssä kuitenkin keskitytään palvelunrajapinnan (engl. service interface), kontaktipisteiden (eng. touchpoints) ja ”matkan” (engl. ”journey”) käyttöön. Tähän päädyttiin muun muassa edellä mainittujen ”rakennuspalikoiden” kuvaamisella sekä Hollinsin & Shinkinsin (2006, 249) toteamuksesta, kuinka pelkän tuotteen suunnittelusta tulisi pyrkiä suunnittelemaan tuote, prosessi ja service interface. He käyttävätkin ilmausta ” Whole Life Design”. Seuraavat kappaleet käsittelevät edellä mainittujen service interface, touchpoint ja service journey -termien merkitystä ja käyttöä.

5.2.1 Service Interface

Service interface tai client interface, suomeksi palvelunrajapinta on termi, joka esiintyy monien service design -töiden yhteydessä. Moritz (2005, 41) kertoo service interfacen olevan ”malli”, joka rakentuu eri kontakteista, jotka asiakas käy lävitse kulkiessaan eri kontaktipisteiden muodostaman asiakasmatkan (engl. service journey). Interface vakiintuu ajan kausen ja on käyttäjän palvelukokemuksen (engl. service experience) pohjana.

Moritzin (2005, 41) mukaan palveluissa tätä voidaan kuvailla kuten teatterinäytäntöä, jossa esiintyy eri rooleja. Rooleissa ovat muun muassa palveluhenkilökunta, joka esiintyy näyttämöllä eli palvelun rajapinnassa. Moritzin esittämän kuvauksen mukaan voidaankin sanoa, että service design kattaa koko näytelmäprosessin, jossa otetaan huomioon mitä tapahtuu näyttämöllä ja näyttämön takana sekä kaikki valmistelut tätä näytelmää tehtäessä. Moritzin kehittämästä service interface -kuvauksesta (kuva 4) käy ilmi, miten service interface toimii yrityksen sekä asiakkaan välissä, kartoittaen asiakkaan käymät kontaktipisteet.



Kuva 4: Service Interface. (Moritz 2005, 41)

Koivisto (2007, 7) kuvailee service interfacen muotoutuvan asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä vuorovaikutuksesta. Service designissa löytyy niin välittömiä asiakaskohtauksia kuin palvelurajapintoja aiemmin kuvatulla näyttämöllä tai näyttämön takana. (Shockstad 1984; Shockstad 1987, Holmlidin 2007, 5 mukaan). Service interfacea voidaan kuvata myös kontaktipisteiden, väylien ja polkujen kautta asiakkaan kokemusta kuvaavaksi kokonaisuudeksi. (Parker & Heapy 2006, 26).

5.2.2 Touchpoints

Touchpoints, touch-points, service touchpoints tai suom. kontaktipisteet on hyvin laaja-alainen termi, jonka avulla voidaan kuvata asiakkaan vuorovaikutusta palvelun kanssa. Termin historia ja mistä termin käyttö on lähtenyt liikkeelle, on vaikeaselkoinen, sillä termiä ja sen muunnoksia on löytynyt muun muassa CRM:n (Customer Relation Management) yhteydestä sekä aiemmin luvussa 5 mainitusta vuorovaikutussuunnittelusta, josta se on omaksuttu myös service design -ajatteluun. (Howard 2007.)

Parker ja Heapy (2006, 26) kertovat kontaktipisteiden kumpuavan yritysten halusta vahvistaa yrityksen brändiä yli perinteisten markkinointimenetelmien, jolloin huomioitiin, että on todennäköisempää, että asiakas muistaa yrityksen brändin paremmin asiakashenkilökunnan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta kuin yrityksen ns. ”sommittelusta”. Seuraavat kappaleet esittävät kontaktipisteiden käyttöä ja niiden merkitystä service design -prosessissa.

Safferin mallissa (2007, 176) on oleellista keskittyä asiakkaan vuorovaikutukseen monien kontaktipisteiden käyttämisellä. Myös Moritz (2005, 208) toteaa kontaktipisteiden sisältävän vuorovaikutuksen sekä konkreettiset asiat, jotka muodostavat täyden palvelukokemuksen. Myös Parker ja Heapy (2005, 55) määrittävät kontaktipisteet lyhyesti konkreettisiksi palvelun osiksi, jotka pitävät sisällään kaikki elementit, jotka palvelun käyttäjä näkee, kuulee, haistaa, maistaa ja joiden kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa.

Laajemman ja yleisessä käytössä olevan määrittelyn kontaktipisteille on antanut Saffer (2007, 176 - 177), joka on jakanut kontaktipisteet tarkemmin 4 ryhmään, jotka ovat: *tilat* (engl. environments), *esineet* (engl. objects), *prosessit* (engl. processes) ja *ihmiset* (engl. people). Safferin (2007, 177 - 189) määrittelyssä palvelu tapahtuu *tilassa*, jossa *esineet* muodostavat resurssit, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa. Palvelu käydään läpi *prosessina* tilaamisesta toimitukseen eri vaiheiden kautta, itse prosessi käynnistyy kuitenkin vasta *ihmisten* toiminnan kautta.

Moritz (2005, 45) toteaa lyhyesti, että kontaktipisteet voidaan luokitella yksittäisiksi palasiksi palvelussa, jotka muokkaavat käsitystämme palvelusta kokonaisuutena. Kontaktipisteiden lisäksi asiakkaan kokonaisvaikutelmaa muokkaa service interface, joka on asiakkaan ”päässä” oleva mielikuva. Tämän kuvan muokkaamiseen tarvitaan kaikkien kontaktipisteiden tunteminen ja tarkempi määrittely. Pelkästään kontaktipisteiden ja service interfacen kuvaaminen ei anna vielä täydellistä kuvausta asiakkaan käymistä palvelun vaiheista. Tämän vuoksi mukaan tulee ottaa myös asiakkaan käymä matka eli service journey, jota käsitellään seuraavassa alaluvussa.

5.2.3 Service Journey

Service journey, service string tai client journey eli suomeksi palvelupolku. Palvelumuotoilu.fi -verkkosivusto määrittelee, että palvelupolku pitää sisällään ajallisen näkökulman, jossa palvelu koetaan palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden kautta. (Palvelumuotoilu 2010.) Moritz (2005, 178) on määritellyt ns. client journeyn sisältävän kaiken vuorovaikutuksen, joka asiakkaalla on tuotteen, palvelun tai tilan kanssa tiettyä ajanjaksona.

Itse matka on hyvin tärkeä osa prosessikuvausta, koska pelkästään kontaktipisteiden kautta syntyvä tieto ei auta palvelunsuunnittelijoita ja palveluntuottajia näkemään kokonaiskuvaa. Tarkastelussa tarvitsee nähdä myös, kuinka jokainen kontaktipiste vaikuttaa laajemmin ihmisen elämään. Esimerkiksi prosessi, jossa ihminen matkustaa ulkomaille, ei lähde liikkeelle matkan varaamisesta vaan siitä hetkestä kun henkilölle tulee tarve tai halu matkustaa. Henkilön seuraaminen tiettyä ajanjaksona antaa informaatiota, siitä miten palvelun kontaktipisteet liittyvät henkilön laajempaan elämään. (Parker & Heapy 2006, 104)

Tiivistääkseen Parkerin ja Heapyn (2006, 34) kertovat, että palvelupolku muodostuu kontaktipisteiden ja eri kanavien kautta tietyinä ajanjaksona. Näin ollen palvelut tulisikin ymmärtää matkana tai tietyinä syklinä, jossa monet kriittiset kohtaamiset, jotka tapahtuvat matkan eri vaiheissa ja eri kanavien kautta. Myöskään tarkoituksena ei ole optimoida tietyjä prosesseja, vaan määritellä paras palvelupolku asiakkaan kannalta.

Seuraavissa luvuissa käsitellään kaikkia työskentelyprosessin eri vaiheissa käytettyjä menetelmiä. Näissä korostuvat edellä mainitut service interface, touchpoints ja service journey ”rakennesosat”, joten niiden hahmottamisen kannalta on tärkeää yhdistää aiemman teorian avulla luotu kuvaus.

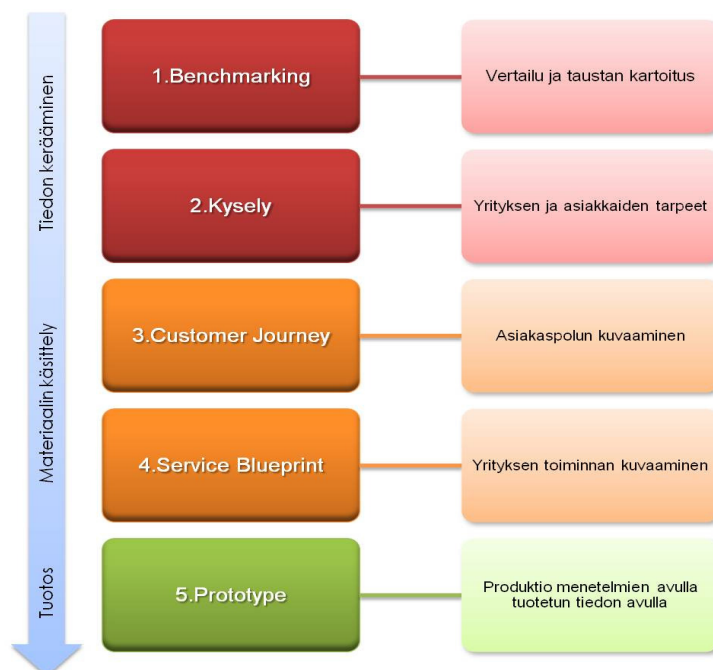
5.3 Kehittämiskohteiden etsiminen eri menetelmien avulla

Service design -menetelmiä ja -työkaluja on kymmeniä ja uusia kehitetään jatkuvasti, mutta suosituimpia tuntuvat olevan muun muassa service blueprint, benchmarking, gap analysis, erilaiset haastattelumenetelmät ja käyttäjätutkimukset. Määrityksenä voidaan esittää, että tässä työssä menetelmä toimii yleiskäsitteenä, jonka sisällä on erilaisia työkaluja asian tarkasteluun. Esimerkiksi benchmarking on menetelmä, joka sisältää muun muassa best-in-class benchmarkingin tai competitive benchmarkingin työkalut.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään menetelmää ensin teorian kautta, jonka jälkeen sen pohjalta kuvataan, kuinka asiaa on sovellettu ja käytetty. Työskentely käynnistettiin yhteistyöyrityksen haastattelulla ja toiminta-alan tutkimisella. Tällä saatiin perusteet benchmarkingiin, jolla vertailtiin toimintamallia samalla tavalla toimivaan yritykseen sekä parhaimpaan service designia hyödyntävään organisaatioon.

Asiakkaan näkökulmaa ja kehityskohteita kartoitettiin verkkokyselyllä, jonka jälkeen voitiin siirtyä kehittämisvaiheeseen. Kehittämisvaiheessa asiakkaan palvelupolku mallinnettiin customer journey -metodia hyödyntämällä, jonka avulla kuvattiin asiakkaan näkökulma. Tämän jälkeen käytiin läpi yrityksen ja asiakkaan väliset prosessit käyttämällä service blueprint -menetelmää.

Näiden vaiheiden jälkeen saatiin kuvaus asiakkaan ja yrityksen prosesseista ja käytännöistä, joista voitiin luoda prototyyppimalli. Tätä lähdettiin kehittämään testauksen ja luonnostelun avulla. Seuraavissa kappaleissa esitellään hankkeessa käytetyt menetelmät yksityiskohtaisesti teorian ja käytännön työn kautta. Kuva 5 ilmaisee työssä käytetyn menetelmän käyttötarkoituksen.



Kuva 5: SD -menetelmien käyttö työskentelyprosessissa

5.3.1 Benchmarking

Benchmarking (suom. esikuva-analyysi tai vertailuanalyysi) on ollut monien kirjoittajien aiheena ja sitä on määritelty eri tavoin. Wöberin (2002, 1-2) mukaan benchmarking voidaan määritellä systemaattiseksi vertailuprosessiksi, jossa päämääränä on saavuttaa jatkuvaa parannusta. Toisena määrittelynä tässä työssä käytetään Fitzsimmonsien teoksessa esiteltyä määrittelyä, jossa todetaan, että yrityksen suorituskyvyn mittaaminen voidaan tehdä myös vertaamalla suorituskykyä toisiin yrityksiin, jotka ovat tunnettuja omilla aloillaan. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2006, 142.)

Benchmarking -menetelmän lähtökohtana on toisilta oppiminen ja tämän tiedon hyödyntäminen omassa toiminnassa. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi vieraillemalla toisessa yrityksessä tai havainnoimalla kokonaan toisella alalla olevan yrityksen toimintaa ja yrittää löytää toimivia käytäntöjä oman toiminnan tueksi. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2006, 142-143.) Tärkeää on kuitenkin huomata, että kuten Niva & Tuominen (2005, 28) korostavat benchmarking ei ole tuotteen tai palvelumallin kopiointia, vaan soveltamista omiin malleihin ja oman toiminnan kehittämistä.

Benchmarking voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen vertailuun. Sisäisessä analyysissä yrityksen yksiköt, osastot, sivukonttorit ja muut sijainnit vertaavat itseään muihin yksiköihin jne. saman organisaation sisällä. Ulkoisessa analyysissä yritykset vertaavat omaa toimintaansa mui-

hin organisaatioihin, kuten kilpailijoihinsa, josta käytetään nimeä competitive benchmarking (suom. kilpailuhenkinen benchmarking). Toisena vertailukeinona on analysoida omaa organisaatiota muihin yrityksiin oman toimintakentän ulkopuolelta, josta käytetään nimeä best-in-class tai best-practice benchmarking, eli verrataan toisen toimialan ns. parhaimpiin käytäntöihin. Kolmantena keinona voidaan pitää tietyn sektorin tai alan analyysiä. Tästä käytetään nimeä sector benchmarking ja siinä tutkitaan tiettyä osa-aluetta ja sen toimintaa verrattuna omiin käytäntöihin. (Wöber 2002, 2-4.)

Service designin kannalta on tärkeää katsoa palvelua monista eri näkökulmista ja oppia muiden yritysten kokemuksista ja toiminnoista. (Moritz 2005, 187.) Benchmarking -menetelmässä ja opinnäytetyössä suurin vaikuttaja oli amerikkalaisen lentoyhtiön Virgin Atlantin suunnittelema verkkosivusto, jossa hyödynnettiin service design -ajattelua sekä selvää kuvallista kerrontaa. Virgin Atlantin sivuja seuraamalla on myös huomattu liian tiedon saattavan hämätä asiakasta, ja oikean tiedon löytäminen hidastuu.

Toiseksi vertailukohteeksi valittiin samanlaisella konseptilla toimiva Meet the Danes -yritys, jonka toiminta on lähtenyt liikkeelle vuonna 2005. Kyseessä on perheyritys, joka toimii Kööpenhaminan alueella. Yrityksen konseptiin kuuluu tarjota vierailijoille mahdollisuus tutustua tanskalaisiin heidän omissa kodeissaan ja nauttia illallista tai lounasta heidän seurassaan. (Meet the Danes.)

Toimintamalli eroaa Cosy Finlandista muun muassa palvelupakettien ja informaation määrässä. Meet the Danes listaa palvelun järjestämiseen kuluvan ajan sekä palvelun hinnat on esitelty (per henkilö) kaavaa käyttämällä. Maksaminen on järjestetty ennakkomaksuna kuten myös Cosy Finlandilla. Maksuvaihtoehtoehdoksi Meet the Danes tarjoaa vain pankkisiirron. Meet the Danes -verkkosivut sisältävät vain yhden pääsivun, jonka yhteyteen on linkitetty PDF-tiedostoja, jotka pitävät sisällään palvelukuvauksen sekä isäntäperheeksi liittymiskaavakkeen. Meet the Danes kuitenkin erottautuu tarjoamalla myös erilaisia tutustumismatkoja yksittäisille henkilöille tai yrityksille. Näihin vaihtoehtoihin kuuluvat kulttuuriluennot, kävely - ja pyöräilyretket, purjehtiminen tai nähtävyyksien katsominen. (Meet the Danes.)

Molempien yritysten sivuilta etsittiin palvelun käyttämiseen sekä sen eri vaiheisiin liittyvää tiedon määrää sekä sen esittämistä, joka molemmilla yrityksillä erosi valtavasti. Tähän on tietenkin vaikuttanut yritysten eri toimialat sekä yrityksen koko, mutta palvelun hahmottamisen sivujen perusteella oli vertailun lähtökohtana. Benchmarking keskittyi siis samalla alalla toimivan yrityksen Meet the Danes -toimintamallin kohtiin (competitive benchmarking) sekä oman alan ulkopuolelta toimivan Virgin Atlantic -toimintamalliin (best-in-class). Benchmarking ei ole uusi oppimismenetelmä, vaan se on ollut käytössä jo pitemmän aikaa. Jos joku muu on ollut alalla pitempään, on vain hyödyllistä tarkastella jo olemassa olevaa toimintaa ja

mieltä, kuinka omaa vastaavaa toimintaa voidaan kehittää. (Niva & Tuominen 2005, 5). Palvelun hahmottamisessa hyödynnettiin Virgin Atlantin palvelun vaiheistuksessa käyttämää ideaa sekä Meet the Danes -yrityksen nykyisen toiminnan tarkastelua suhteessa Cosy Finlandiin. Tässä työssä benchmarking ei ole ollut niinkään työn päätavoitteena, vaan osana isompaa kokonaiskuvan hahmottamista ja muiden prosessien ymmärtämistä ja soveltamista.

5.3.2 Kysely

Asiakkaan näkökulman hahmottamiseen valittiin kysely, joka suoritettiin Internetin välityksellä verkkokyselynä. Seuraavat kappaleet käsittelevät kyselyn ”rakentamiseen” liittyvän teorian sekä kyselystä saadut vastaukset sekä niiden hyödyntämisen työssä

Kyselyn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämän kautta muokattiin produktin eli verkkosivuprototyypin sisältöä. Laadullinen tutkimus on hyvä siinä mielessä, että sillä voidaan vastata myös laajempiin kysymyksiin, joihin ei löydy suoraa vastausta. Laadullisella tutkimuksella ei myöskään yritetä löytää numeerista ja yleistävää tarkkaa informaatiota, vaan vastaajien kokemusta kuvaavaa tietoa. (Ronkainen, Karjalainen & Mertala 2008, 18.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan ottaa huomioon myös vaihtoehto, että ongelma saattaa vaihtua tutkimuksen edetessä ja näin ongelman asettelu on yleisemmällä tasolla kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, jossa ongelma on määritelty tarkemmin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 122.) Kyselytutkimukset saatetaan helposti rinnastaa määrälliseen tutkimukseen, mutta nykyisillä menetelmillä voidaan käyttää myös laadullisia kyselytapoja. (Ronkainen ym. 2008, 21.)

Kyselyn laatimisessa on tärkeää päättää jo alkuvaiheessa, kuinka tuloksia tullaan analysimaan ja hyödyntämään. Kyselyn tulisi olla helppo vastata ja mahdollisimman lyhyt sekä mielenkiintoinen. Kysymysten tulee olla järjestetty loogisesti, jolloin yksi aihe tai otsikko johtaa helposti seuraavaan aiheeseen. Kyselyn kieliasussa tulee ottaa huomioon kieliasun helppous, sillä vaikeaselkoiset sanat vaikeuttavat kysymyksen ymmärtämistä ja vastaamista. Kyselyn alussa on hyvä pitää pieni johdantokappale, jonka vastaaja voi lukea ja näin perehtyä aiheeseen ja tutkimuksen tarkoitukseen. (Hollins & Hollins 1991, 48-49.)

Kyselyn alussa on hyvä selvittää vastaajan taustatietoja muutaman kysymyksen avulla, kuten ikä ja sukupuoli. Alussa kysymyksien tulisi olla helposti vastattavissa ja sen jälkeen siirrytään vaiheittain vaikeampiin kysymyksiin. Hyvän kyselyn luominen on vaikeaa ja aikaa vievää. Ennen kyselyn julkistamista se tulisi testata pienen ryhmän kesken. Kysely, jonka tarkoituksena

on mitata asiakkaiden mielipiteitä tai asenteita määrättyä palvelua tai tuotetta kohtaan tulee suunnitella erityisen tarkasti. (Hollins & Hollins 1991, 49.)

Verkkokysely laadittiin käyttämällä E-lomake työkalua, jolla eri kysymysosiot voitiin rakentaa ennakkoon suunniteltujen ja hyväksytyjen kysymysten avulla. Kysely jaettiin kolmeen osaan, jotka olivat vastaajien perustiedot: ikä ja vastaajan kotimaa. Tämän jälkeinen osio käsitti heidän mielipiteensä siitä, minkälainen tieto on heille tärkeää matkailupalveluita tarjoavan yrityksen verkkosivuilla samoin mielipiteensä heidän vierailtuaan ensimmäisen kerran Cosy Finlandin verkkosivuilla sekä millä tavalla he arvioivat sivuston navigaatiota, käytettävyyttä ja nykyistä värimaailmaa. Kolmantena osana vastaajilta kysyttiin oliko sivuilla heidän mielestään riittävästi tietoa palvelupaketeista ja palvelun valinnasta, sekä palvelun ostamisen jälkeisestä informaatiosta eli ”tapahtumaan” siirtymisestä ja isännästä. Lisäksi lomakkeeseen lisättiin kysymys maksuvaihtoehdosta. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa omaa palautetta vapaan kommentointikentän avulla.

Verkkokyselyn tueksi laadittiin saatekirje, jossa selostettiin työtä sekä kyselyn tarkoitusta. Saatekirje löytyy liitteestä 2. Saatekirje ja kysely lähetettiin Cosy Finlandin kautta kymmenelle henkilölle. Vastausaikaa oli noin 2 viikkoa. Viimeiseen päivään 31.1.2011 mennessä kyselyyn oli tullut 4 vastausta, joista kaksi vastausta oli tullut takaisin tyhjinä, joten kokonaisia vastauksia saatiin vain 2 kappaletta.

Kyselyyn vastanneet 2 henkilöä olivat 61 -vuotias amerikkalainen sekä 39 -vuotias malesialainen. Amerikkalainen Cosy Finlandin palveluita käyttänyt asiakas arvioi Cosy Finlandin sivuja hyvin puoleensavetäviksi ja ammattimaisiksi. Matkailupalveluita tarjoavissa verkkosivuissa hän arvosti asiakkaiden kommentteja palvelusta sekä sivujen suunnittelun ammattimaisuutta. Cosy Finlandin nykyisten sivujen navigaatio, käytettävyys sekä värimaailma saivat kaikki täydet pisteet 5/5. Myös sivujen tarjoamat tiedot palvelupaketeista, maksuvaihtoehdoista aina paikalle pääsemiseen saivat täydet pisteet 5/5. Lisäksi vapaassa kommentoinnissa keuhuttiin yrityksen sivuja ja itse yritystä.

Toinen kyselyyn vastannut 39-vuotias malesialainen piti sivuja hyvännäköisinä, mutta ei konkreettisina. Matkailupalvelusivuissa hän arvosti kuvia, videoita sekä mahdollisuutta tehdä tarkka matkasuunnitelma. Cosy Finlandin nykyisten sivujen navigaatiota arvioitiin 3/5, käytettävyys 2/5 ja värimaailma 2/5. Arvostelua perusteltiin käytettävyyden osalta, yksityiskohtaisuuden puuttumisella ja värimaailmaa ei pidetty katseen vangitsijana. Palvelupaketin tarjoama tieto arvosteltiin 4/5, Maksamiseen ja maksuvaihtoehtoihin liittyvät tiedot arvosteltiin 1/5. Maksuvaihtoehdoksi toivottiin Visa-korttia. Palvelun ostamisen jälkeiset tiedot isännästä ja paikalle siirtymisestä olivat vastaajan mielestä riittävät. Vapaassa kommentoinnissa toivottiin palvelun nopeuttamista ja suomalaisen matkailun laajempaa markkinointia.

Koska kyselyyn vastasi vain 2 palvelua käyttänyttä henkilöä, ei tuloksista voitu tehdä merkittäviä päätelmiä tai johtopäätöksiä. Myös vastaajien erilaiset näkemykset osoittivat, miten eri tavoin asiakkaat kokevat ja näkevät palvelutapahtuman, joka ulkopäin voi näyttää hyvinkin samanlaiselta kaikille asiakkaille. Palvelukokemukseen kuitenkin vaikuttavat monet tekijät, joita on vaikea huomioida palvelua suunniteltaessa ja yksittäisen asiakkaan palvelupolkua tutkiessa. Kysely kuitenkin antoi esimerkkejä kohdista, jotka voivat olla asiakkaalle tärkeitä palvelua valittaessa sekä palvelukokemuksen muodostumisessa.

Kyselyn ja Cosy Finlandilta saadun tiedon jälkeen voitiin siirtyä asiakkaan matkan kuvaamiseen customer journeyn sekä service blueprintin kautta. Seuraavassa osassa esitellään palvelun kuvaamisessa käytettyä customer journey -menetelmää, jonka avulla luotiin esimerkkinä asiakkaan käymästä palvelupolkusta ja sen pohjalta esille nousseista kysymyksistä ja kehityskohteista.

5.3.3 Customer Journey

Asiakkaan käymä palvelupolku haluttiin kuvata visuaalisessa ja mahdollisimman havainnollisessa muodossa, jotta työn tuotos voitaisiin rakentaa asiakkaan kannalta hyödylliseksi ratkaisuksi. Tämän seurauksena päädyin käyttämään customer journey (suom. asiakasmatka) -menetelmää, joka on service design -menetelmä, jonka avulla voidaan havainnollistaa miten palvelun käyttäjä näkee ja kokee käyttämänsä palvelun.

Palvelua voidaan tarkastella koko ajanjaksona ja palvelutilanteet voidaan myös jakaa tarkemmin tiettyihin prosesseihin, joita voidaan tarkastella lähemmin. Customer journeyn avulla voidaan myös huomioida tekijät, jotka tapahtuvat jo ennen varsinaista kanssakäymistä asiakkaan kanssa, kuten mistä asiakas saa tiedon palvelusta tai yrityksestä. (Miettinen ja Koivisto. 2009, 15.) Moritz (2005, 179) selventää käsitettä client journey -nimellä, joka pitää sisällään kaikki vuorovaikutustilanteet jotka asiakas käy läpi palvelua tai tilaa käyttäessään tiettyinä ajanjaksona.

Engine Service Design Group, joka on yksi monista service designia hyödyntävistä yrityksistä, on kuvaillut customer journey mappingia metodiksi, jonka avulla voidaan esittää visuaalisesti palvelunkäyttäjien normaalia toimintaa. Tätä metodia hyödyntämällä voidaan luoda kuvaus palvelusta, ymmärtää paremmin käyttäjiä sekä löytää palvelusta mahdolliset kohdat muokata ja parantaa asiakkaan toimintaa. Customer journey map käy läpi asiakkaan toimintaa kontaktipisteiden, vuorovaikutuksen palvelun kanssa (engl. Service interactions) ja muiden vaiheiden avulla. Visualisoinnissa voidaan hyödyntää muun muassa tarinoita sekä valokuvia kuvaamaan käyttäjien onnistumisia ja epäonnistumisia palvelua käytettäessä. (Engine Service design 2010.)

Tekniikoita ja määrittämiä on tähänkin menetelmään monta. Engine Service Designin ja Moritzin lisäksi käyn läpi myös kahden julkaistun artikkelin pohjalta itse käytännön työstämiseen liittyvät seikat. Aarne van Oosterom (2010) julkaisi kirjoituksen ”Mapping out customer experience excellence: 10 steps to customer journey mapping”, jossa hän toteaa menetelmän hyväksi puoliksi sen, että menetelmä kyseenalaistaa käsityksemme siitä miksi toimimme juuri kyseisellä tavalla ja tekee asioista näkyviä ja helposti käsiteltäviä. Hän toteaa, että customer journey mapin tulisi sisältää seuraavat osat: kontekstimappi, persoona, hänen tavoitteensa ja miksi hän tavoittelee kyseistä asiaa, asiakasmatkan horisontaalinen kuvaus, kontaktipisteet, totuuden hetket, palvelun toimittajat kontaktipisteisiin, blueprint sekä ”emotionaalinen matka” (engl. emotional journey). (Oosterom 2010.)

Service Design Tools -verkkosivusto tarjoaa menetelmälle yleisemmän selostuksen. Customer journey map käy läpi asiakkaan ja palvelun välisen vuorovaikutuksen kontaktipisteet visuaalisessa muodossa, mutta menetelmässä on tärkeää ottaa huomioon informaation kulku sekä fyysisten laitteiden osuus. Lisäksi esitys yksinkertaistetaan jättämällä kaikki ylimääräinen ja tarpeeton tieto pois. (Service Design Tools 2009.) Tästä voidaan huomata, kuinka eri tavoilla customer journey -menetelmää voidaan käyttää. Oosterom kuvaa menetelmän käsittävän monia eri osa-alueita, kun taas Service Design Tools painottaa menetelmän kuvaamista yksinkertaisesti ja pelkistetyksi.

Customer journeyn käyttäminen opinnäytetyössä oli olennainen osa asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä sekä osa itse käytännön toteutusta eli prototyyppiä, joka muodostui osaksi asiakasmatkasta saatujen kohtien kautta. Tarkoituksena oli tuoda esiin asiakkaan kokemat palveluprosessin vaiheet ja luoda kuvaus kaikista palvelun vaiheista ensimmäisestä yhteydenotosta aina palvelun jälkihoitoon.

Kuvaus toteutettiin tutustumalla Cosy Finlandin toimintaan ja eläytymisellä asiakkaan rooliin, jota Saffer (2007, 78) kutsuu ”Undercover agent” -menetelmäksi. Tässä henkilö voi esiintyä asiakkaana ja käyttää palvelua. Palvelupolku käytiin lävitse omaksumalla asiakkaan rooli ja erittelemällä kaikki palveluvaiheet. Cosy Finlandin toiminnasta käytiin läpi kaikki osat lukuun ottamatta viimeistä isäntäperheen kohtaamista, johon ei voida vaikuttaa muotoilun keinoin, vaan jokainen kohtaaminen ja vuorovaikutustilanne isäntäperheen kanssa on asiakkaalle erilainen.

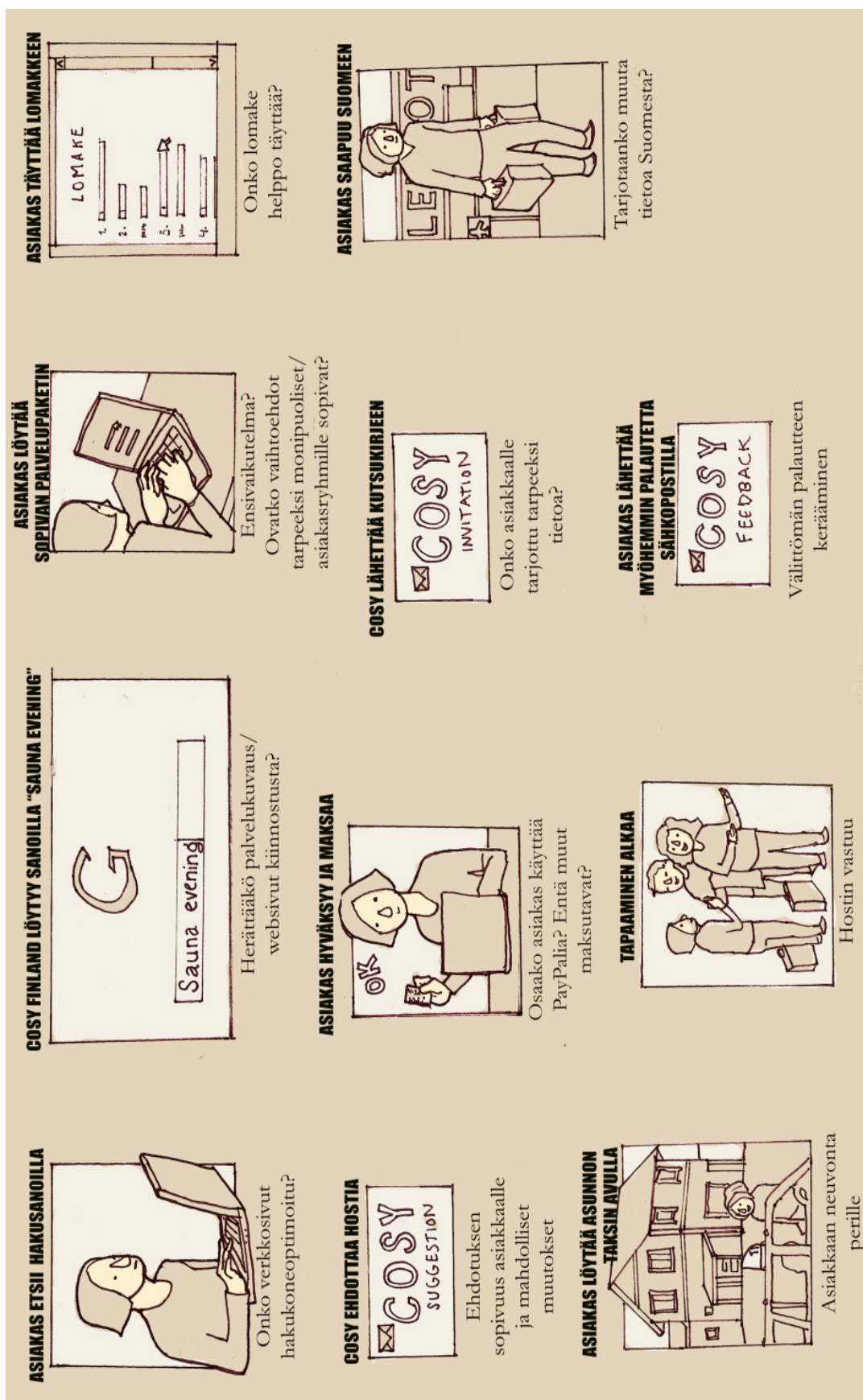
Customer journey -kuvauksen kertomiseen ei valittu tiettyä persoonahahmoa, jonka toimintoja voitaisiin säädellä tiettyjen arvojen jne. kautta, vaan kerronnalliseksi tyyliksi valikoitui hyvin geneerinen eli yleinen henkilökuvaus verkkoasiakkaan mahdollisista toiminnoista palveluprosessin aikana. Tällaisen kuvauksen hyväksi puoleksi osoittautui sen soveltuvuus Internetin kautta toimivaan asiakkaaseen, joka ei välttämättä ota suoranaista fyysistä kontaktia yrityk-

seen vaan toimii verkkosivujen ja hakukoneiden tarjoaman tiedon perusteella ja tekee päätöksensä hyvin nopeasti näihin tietoihin perustuen. Hahmotelma yhdestä asiakkaan palvelupolusta on esitelty seuraavassa kuvassa 6.

Kuvaus alkaa siitä, että asiakas etsii tietoa Internetin kautta käyttämällä hakukonetta. Yrityksen tiedot tulevat esiin oikealla hakusanalla, jonka mahdollistaa hyvä hakukoneoptimointi. Tämän jälkeen asiakkaalle muodostuu mielipide siitä onko kyseinen yritys tai palvelu häntä kiinnostava ja hänen tarpeisiinsa sopiva. Mikäli näin on, voi asiakas siirtyä etsimään sopivaa palvelupakettia sekä mahdollisesti tilaamaan palvelun. Kriittistä tässä vaiheessa on tiedon löytäminen ja sen sisältö.

Sopivan palvelupaketin löydyttyä asiakas ryhtyy tilaamaan kyseistä palvelua täyttämällä lomakkeeseen tarvittavat tiedot. Tässä vaiheessa on tärkeää, että lomakkeeseen on helppo lisätä tietoja ja ettei lomake anna virheilmoitusta sitä lähetettäessä. Lomakkeen täyttämisen jälkeen Cosy Finland etsii asiakkaalle sopivan isännän ja lähettää ehdotuksen isännästä sekä palvelun hinnasta, jonka hyväksymällä asiakas siirtyy maksuvaiheeseen. Palvelu maksetaan käyttämällä PayPal -maksupalvelua. Tässä vaiheessa on hyvä selvittää asiakkaalle maksutapahtumaa ja sen turvallisuutta. Uuden asiakkaan voi perehdyttää PayPalin käyttöön luomalla tapahtumaa helpottavan ohjeen. Myös muiden maksutapojen lisääminen saattaa helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa.

Maksamisen jälkeen Cosy Finland lähettää asiakkaalle kutsun, joka sisältää tapaamiseen liittyvät tiedot sekä avustavaa tietoa paikalla pääsemisestä. Tässä vaiheessa on hyvä käydä läpi asiakkaalle tarjottu tieto ja mahdollisuudet ohjata asiakasta myös muuhun Suomeen liittyvää materiaaliin. Esimerkiksi tilanne, jossa asiakas on ostanut suomalaisen saunaillan, voidaan asiakkaalle antaa tietoa suomalaisesta saunasta sekä saunaperinteistä jne. Lisäksi asiakkaan matkaa voidaan helpottaa tarjoamalla hänelle muuta tietoa suomalaisista, kulttuurista, tavoista, nähtävyyksistä jne. ja tarjota kokonaisvaltaisempi ”Suomielämys”. Asiakas neuvotaan perille kutsukirjeen avulla, mutta tähän voidaan vaikuttaa tarjoamalla tietoa myös verkkosivujen kautta, jolloin asiakkaalta säästyy vaivaa etsiä suomalaisia joukkoliikennevälineiden aikatauluja itsenäisesti. Isäntien vastuu palvelusta alkaa, kun asiakas saapuu heidän luokseen. Tapaamisen jälkeen voidaan asiakasta pyytää jättämään palautetta, jotta palvelutapahtuman tasoa voidaan seurata.



Kuva 6: Cosy Finland Customer Journey

5.3.4 Service Blueprint

Sana blueprint on lähtöisin teknisestä piirustusmallista, jonka tehtävänä on merkitä kaikkien osien sijainnit piirustuksessa. Tästä kuvasta otettiin useita kopioita, jonka seurauksena kuva oli usein sininen. Tämä termi on kuitenkin saanut uuden merkityksen palvelun laadun parantamisen välineenä. Tässä yhteydessä palveluprosessi jaetaan pienempiin osiin ja esitetään aikajärjestyksessä. Tämä prosessi esiteltiin ensimmäisen kerran Shostackin julkaisussa 1984, mutta kyseinen menetelmä on ollut käytössä jo aikaisemmin. (Hollins & Shinkins 2006, 62-63.)

Bitner ym. (2007, 2) luonnehtivat service blueprint -menetelmää asiakaslähtöisyyteen keskitetyksi lähestymistavaksi, joka antaa mahdollisuuden jäsentää palveluprosessin informaation visuaaliseksi kokonaisuudeksi, joka sisältää asiakkaan kanssa tapahtuvat kontaktit ja siihen liittyvät fyysiset todisteet (engl. physical evidence) ja kaikki tämä asiakkaan silmin katsoen. Blueprintit myös havainnollistavat ja yhdistävät eri tukiprosessit (engl. support process) koko organisaatiossa. (Bitner ym. 2007, 2.)

Palvelut koostuvat monista eri tekijöistä, jotka on hyvä tunnistaa, jotta palvelua voidaan kehittää. Tämän näkökulman antaa muun muassa prosessikartta (engl. process map), joka esittelee palvelukokonaisuuden. Prosessikarttojen tulisi myös käsitellä kontaktipisteet, kuten käyttäjän, yrityksen sekä muut tekijät. Prosessikartan avulla voidaan havainnollistaa myös palvelun ongelmakohtat ja menetetyt tilaisuudet, eli tilanteet, jotka ovat ehkä huonosti suunniteltu, eivätkä toteudu halutulla tavalla. Nämä kohdat tulevat selville service blueprintilla. (Saffer 2007, 190-191.)

Service blueprint (suom. palvelublueprint) voidaan luokitella prosessianalyysiksi, jonka myötä voidaan tarkastella prosessia tietyn ajanjakson tai toimenpiteen kautta. Metodi tarkastelee palveluprosessia toimintojen kautta, joita ovat ”Onstage Contact”, joka tarkastelee asiakkaalle näkyviä osia kuten ensivaikutelma ja kaikki kanssakäymisen vaiheet. ”Backstage Contact” tarkoittaa asiakkaalle näkymättömiä toimia, kuten asiakaspalvelun eri tukitoiminnot tai palvelunverkkosivujen päivitykset jne. Viimeisenä ovat ”Support Process”, johon kuuluu tiedon kerääminen, erilaiset asiakastietokannat, kommunikaatioprotokollat ja muut tukitoiminnot. (Miettinen & Koivisto 2009, 17.) Safferin (2007, 193) mukaan service blueprintin tulee käsitellä palvelutuokioista (engl. service moment) myös tilat (engl. environment), esineet (engl. objects), prosessit (engl. processes) ja ihmiset (engl. people). Kuva 7 esittää service blueprintin sisältämät ”rakennusosat”.

Service Blueprint Components	
Physical Evidence	
Customer Actions	Line of Interaction
Onstage/ Visible Contact Employee Actions	Line of Visibility
Backstage /Invisible Contact Employee Actions	Line of Internal Interaction
Support Processes	

Kuva 7: Service blueprint -rakennusosat (Bitner ym.2007, 8)

Toinen service blueprintin tekijä on service string (suom.palvelupolku), joka käsittää koko palvelun idean visuaalisessa muodossa. Suunnittelija luovat palvelupolkuja linkittämällä palvelutuokioita yhteen luodakseen tilanteita tai tapahtumia, jotka esittävät linjauksen läpi palvelun. Palvelupolku esittää värikkäänä miltä kuvaus palvelusta näyttää kokonaisuutena. Kuvauksesta nähdään myös, kuinka asiakas tilaa, maksaa ja saa palvelun, ja kuinka henkilökunta tuottaa asiakkaille palvelun. (Saffer 2007, 193- 194.) Jokainen palvelu sisältää tietyn määrän konkreettisia hetkiä, jotka voidaan suunnitella ja service blueprintin tulisi sisältää kaikki nämä hetket. Huomioon tulee myös ottaa, että nämä hetket sisältävät myös erilaisia suunnitteluvaihtoehtoja, riippuen siitä miten asiakas käyttää kyseistä palvelua. Tämän takia kontaktipisteiden käyttämisessä ja suunnittelussa tulee ottaa huomioon erilaiset asiakkaan käyttömahdollisuudet. (Saffer 2007, 192-193.)

Service blueprintin rakennusosat koostuvat siis asiakkaan toimista (engl. customer actions), näkyvistä kontakteista asiakkaaseen tai näkyvistä kontakteista (engl. onstage/ visible contact employee actions), näkymättömistä kontakteista asiakkaaseen tai ”kulissien takaisesta” näkymättömistä kontakteista (engl. backstage/ invisible contact employee actions), tukiprosesseista (engl. support processes) sekä fyysisestä ”todistusaineistosta” (engl. physical evidence). (Bitner ym. 2007, 6.)

Asiakkaan toiminta on merkittävässä osassa blueprinttia ja se on usein ensimmäinen osa blueprintin työstämisestä. Seuraava tekijä on näkyvät kontaktit asiakkaaseen, jotka erottuvat asiakkaasta vuorovaikutuksen rajapinnan kautta (engl. line of interaction). Näkyvä kontakti tarkoittaa kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaaseen, usein esimerkiksi palvelupisteen välityksellä. Jos vuorovaikutuslinja ylitetään linkittämällä asiakas kontaktihenkilöön tai itsepalveluteknologian avulla tapahtuu ns. Moment of truth. (Bitner ym. 2007, 6.)

Richard Norman on määritellyt vuorovaikutuksen, joka määrittelee palvelun tasoa asiakkaan mielessä totuuden hetkeksi (engl. moment of truth). Tämä on yleensä lyhyt hetki, jolloin asiakas muodostaa mielipiteen palvelusta ja sen tasosta. Jokainen totuuden hetki on keino vaikuttaa asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. Nämä hetket käsittävät kaiken aina palvelun tilaamisesta palvelun käyttämiseen ja jälkihoitoon. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2006, 197-198.)

Service designerit työskentelevät palvelun käyttäjien kanssa ymmärtääkseen näitä totuuden hetkiä, jotka vaikuttavat ihmisten mielikuviin ja reaktioihin. Nämä totuuden hetket voivat olla niin yksinkertaisia kuin vastauksen saaminen rekisteröitymisen jälkeen. Monet näistä totuuden hetkistä eivät ole lainkaan suunniteltuja. Nimittäin juuri ne hetket, joista asiakas on eniten riippuvainen, ovat usein juuri niitä kohtia, joissa palvelun tarjoaja ei välttämättä onnistu ja näin asiakas saattaa pettyä ja jättää kaiken kesken. (Parker & Heapy 2005, 57.)

Vuorovaikutuksesta ja totuuden hetkistä puhuttaessa on otettava huomioon, että Internetin ”aikakautena” ihmisten korvaamisesta teknologian avulla on tullut normaalia, sillä melkein jokaisella yrityksellä on nykyään asiakkaille suunnatut Internet-sivut. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2006, 207). Tämän vuoksi asiakkaalle tuotettu palveluprosessi on suunniteltava tarkasti, jotta ns. totuuden hetket voidaan suunnitella niin, ettei asiakkaalle synny huonoa mielikuvaa palvelun laadusta, jota on mahdotonta muuttaa huonon totuuden hetken jälkeen. (Grönroos 2009, 111).

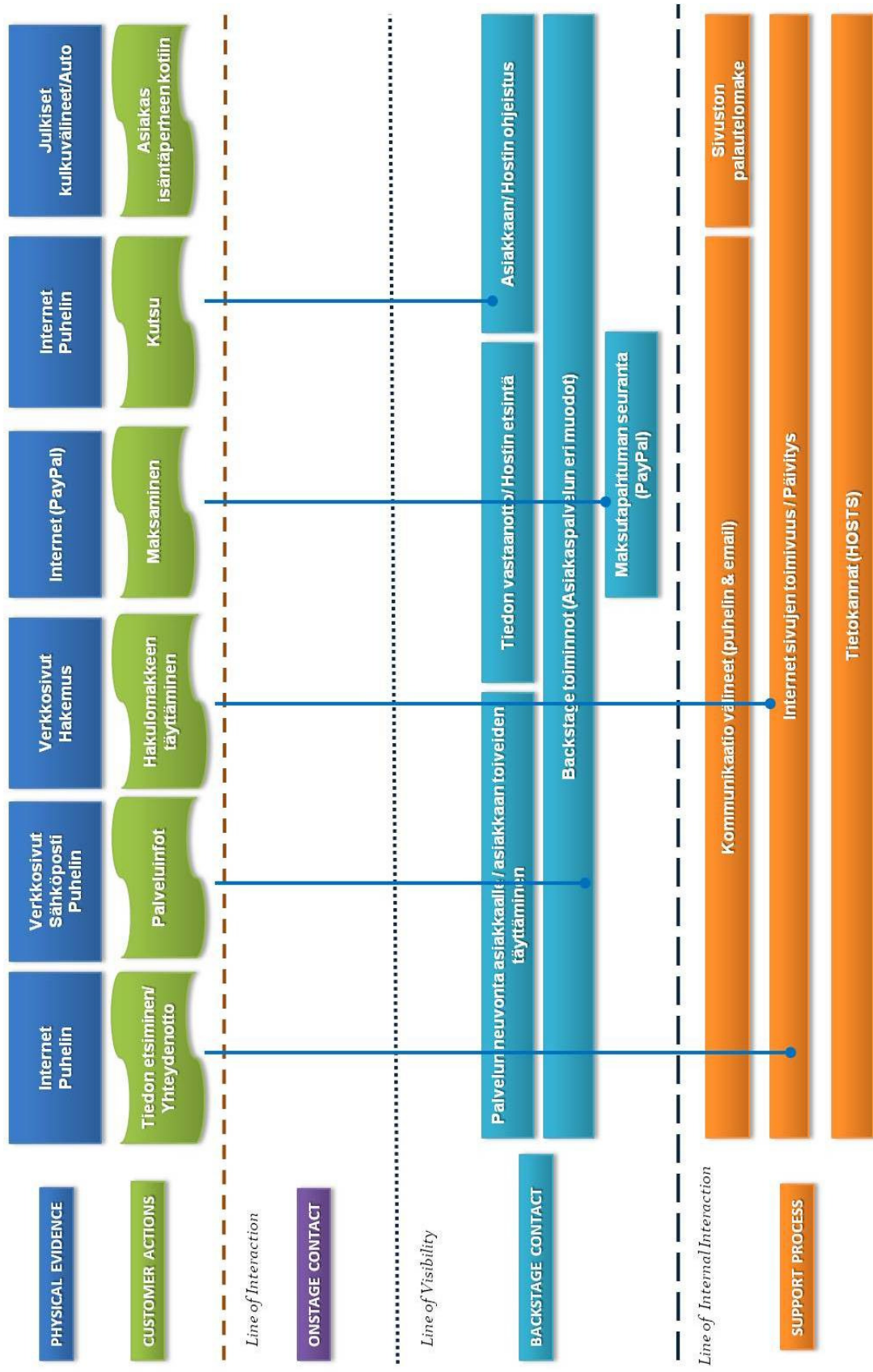
Näkymättömät kontaktit erottuvat näkyvistä kontakteista näkyvyyden rajapinnan avulla (engl. line of visibility). Kaikki rajapinnan yläpuolella näkyvä on asiakkaalle näkyvää toimintaa, kun taas kaikki linjan alapuolella tapahtuva toiminta on asiakkaalle näkymätöntä. Näkymätön toiminta käsittää muun muassa puhelut asiakkaalle tai muut toiminnot, joka asiakaspalveluhenkilökunta tekee valmistautuessaan palvelemaan asiakasta. Tukitoiminnot erottuvat muista sisäisen vuorovaikutuksen rajapinnan kautta (engl. internal line of interaction) Se pitää sisälleen kaikki toiminnot, jotka henkilökunta ja yritys tekevät, jotta palvelu voidaan toimittaa tai luoda asiakkaalle, kuten esimerkiksi yrityksen tietokannat jne. Fyysiset todisteet pitävät sisälleen asiat, jotka asiakas näkee palvelun aikana ja vaikuttavat hänen kokemukseensa. (Bitner ym. 2007, 6.)

Service blueprintin avulla voidaan luoda kokonaiskuva yrityksen näkyvistä ja näkymättömistä toiminnoista ja näin saada kuva niin asiakkaan kuin palveluntarjoajan näkökulmasta. Service blueprintilla on tärkeä osa kokonaiskuvan luomisessa, sillä pelkän asiakkaan näkökulman saaminen ei välttämättä tuota tarpeeksi tietoa ja näin ollen on mukaan tuotava myös yrityksen edustajan eli palveluntarjoajan näkökulma. Nämä yhdistämällä on koko prosessi näkyvä ja siihen pystytään vaikuttamaan palvelumuotoilun keinoin.

Cosy Finlandin blueprintiä tarkasteltaessa on huomioitava erityisesti suoran vuorovaikutuksen puuttuminen, sillä yritys ei toimi ”face-to-face” -asiakaspalvelun kautta vaan yhteys syntyy sähköisen palvelun ja verkkosivujen kautta. Cosy Finlandin service blueprint on hahmoteltuna seuraavassa kuvassa 8. Yhtenäisen kuvan yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta saa tarkastelemalla blueprintin sekä customer journeyn yhteneväisyyksiä palvelun eri vaiheissa.

Blueprintin tilanne lähtee liikkeelle asiakkaan ensikontaktista yrityksen toimintoihin, jossa oleellista on yritykseen liittyvän tiedon löytäminen. Tietoa voi saada Internetin, suosituksien tai matkavälityksen kautta. Asiakkaan palvelumatka on kuvattu tarkemmin customer journeyn kuvassa 6. Blueprintin toiminnoissa voidaan huomata Cosy Finlandin toimintojen riippuvuus sähköisistä työkaluista, kuten Internet ja puhelin sekä yrityksen käyttämä isäntätietokanta. Myös palvelun maksuvaiheessa asiakas ohjautuu PayPal -verkkosivulle, jonka kautta maksutapahtuma rekisteröityy Cosy Finlandille. Ongelmat sähköisten työkalujen kanssa vaikuttavat palvelun onnistumiseen ja tiedon välittämiseen asiakkaalle.

Cosy Finland Service Blueprint



Kuva 8: Cosy Finland Service Blueprint

5.3.5 Prototyping

Menetelmän tarkoituksena on kokea ja testata suunniteltuja palveluita jo ennen niiden käyttöönottoa. Ensimmäiseksi selvitetään kohderyhmän toiveita sekä palvelun tarve. Toisessa vaiheessa luodaan palvelusta tai tuotteesta ensimmäinen ”karkea”- prototyyppi. Tässä vaiheessa kiinnitetään huomiota erityisesti palvelun tai tuotteen toimivuuteen, käytettävyyteen ja toteuttamiskelpoisuuteen. Ensimmäinen prototyyppi voi olla esimerkiksi näyteltyjä esityksiä, käsin piirrettyjä kuvaelmia tai tarkkoja malleja palvelusta tai ympäristöstä, tarkoituksena on saada mahdollisimman realistinen ja tarkka kuva palvelusta. (Engine Group 2008.)

Prototyypin tekeminen onkin yleensä viimeinen vaihe ennen tuotteen tai palvelun käyttöönottoa. Prototyyppiä tehdään monia eri versioita, jotka testataan käyttäjien kesken. Prototyypin avulla saadaan käyttäjille idea minkälainen tuote tai palvelu on kyseessä. Monet vuorovai-
kutussuunnittelijat (engl. interaction designer) luovat prototyypit käyttämällä perinteistä paperia, digitaalisuutta tai fyysistä muotoa. (Saffer 2009, 114.)

Digitaalinen prototyyppi käsittää monia eri muotoja, tavallisista kuvista monimutkaisiin 3D-mallinnuksiin. Käyttäjät voivat käydä läpi palvelua tai tuotetta klikkaamalla sen osia tai selaamalla kuvia. Hyötynä digitaalisessa prototyypissä on sen helppo jakaminen esimerkiksi verkon välityksellä. Huonona puolena voidaan pitää sitä, että visuaalisen muodon antaminen tuotteelle tai palvelulle saattavat tuotteen käyttäjät ja testaajat kiinnittää enemmän huomiota prototyypin ulkoiseen olemukseen käytettävyyden ja muun sisällön sijasta. (Saffer 2009, 116.) Saffer kuitenkin toteaa, että mikään digitaalinen työkalu ei ole vielä onnistunut korvaamaan kynän ja paperin avulla tehtyä luonnostelua. Tämän vuoksi ensisijaisena työkaluna olisikin hyvä käyttää perinteistä luonnostelua ja ideointia paperin avulla. (Saffer 2009, 90.)

Prototyypin valmistumisen jälkeen on tietenkin loogista testata prototyyppi sopivan käyttäjäryhmän kesken, tätä vaihetta kutsutaan testaukseksi. Testaajia seurataan, jututellaan ja kommentteja kirjataan ylös jatkokehitystä varten. Testauksen tarkoituksena onkin käyttäjiltä saadun palautteen hyödyntäminen prototyypin kannalta, virheilmoitukset sekä muut epäkohdat tulisi korjata testitilaisuudesta saadun palautteen avulla ja mahdollisesti järjestää seuraava testitilanne. (Saffer 2009, 118.)

Opinnäytetyön prototyping -vaiheen tarkoituksena oli ensimmäiseksi luoda hahmotelma uudesta lisäosasta visuaaliseen muotoon, jotta työn idea välittyisi yritykselle ja pääsisimme yhteisymmärrykseen työn käytännön toteutuksesta. Luonnoksien viimeisten versioiden jälkeen siirryttiin verkkosivun suunnitteluun tehtyjen luonnoksien pohjalta. Prototyypin ja hahmottelun eri versioita ja työn etenemistä esitellään kuvassa 9, josta voi huomata, kuinka karkea idea saa sisältöä kehittämisen aikana ja muokkautuu niin ulkoisesti kuin sisäisesti prosessin eri

vaiheissa. Kuvasta puuttuu kymmenet eri väri vaihtoehdot ja ”kokeilut”, joita kehitysprosessin aikana käytiin läpi.



Kuva 9: Ideasta viimeistelyyn versioon

Prototyypin viimeisen eli toimivan version jälkeen aloitettiin testaaminen, joka oli alussa hyvin pienimuotoista ja testaus tapahtui muutamien läheisten henkilöiden avustuksella. Tämän avulla saatiin prototyypistä poistettua karkeimmat virheet ennen varsinaista käyttäjätestausta. Tavanomaisimmat ongelmat koskivat idean konkreettista esittämistä verkkosivuna ja prosessin eri kohtien linkittämistä yhtenäiseksi paketiksi.

Varsinainen testitilanne järjestettiin Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa perjantaina 28.1.2011. Testaukseen osallistui 5 henkilöä. Testitilanne pidettiin englanniksi, sillä yksi testihenkilöistä oli vaihto-opiskelija. Testaus tapahtui tietokoneilla, joihin oli ”asennettu” verkkosivuprototyyppi ja ennakkoon valittuihin kysymyksiin ja tehtäviin, jotka jaettiin osallistujille paperiversiona testin eri vaiheissa. Testauskysymykset, jotka valittiin käyttäjätestaukseen ovat WAI Site Usability Testing Questions (2003) -verkkosivulta, josta ne valittiin niiden osuuden ja käyttökelpoisuuden vuoksi. Varsinainen testiosio (Task) muokattiin sopimaan sivun testaukseen. Testitilanteen kysymyslomakkeet löytyvät liitteestä 4.

Testitilanne jaettiin 3 osaan, jotka olivat testaajien alustava mielipide ja reaktio prototyyppiin ennen minkäänlaista tietoa työstä ja sen taustoista ns. Pre test questions. Tämän jälkeen testaajille esiteltiin työn tarkoitus sekä taustat ja testaajille annettiin tehtäväksi käydä läpi verkkosivuprototyyppiä muutaman tehtävän kautta, joiden tarkoituksena oli saada tietoa palvelupolun toimivuudesta ja jäsenyyksestä eli löytyikö tarvittava tieto helposti. Tehtäväosuuden jälkeen testaajat saivat käydä prototyyppiä vapaasti läpi ja vastata tämän jälkeen jaet-

tuihin kysymyksiin. Viimeisenä kerättiin testaaajien ja testitilanteen muu palaute, jota ei kysymyksissä tullut esille.

Ensimmäisessä osiossa kysyttiin mielipiteitä prototyypin värimaailmasta, tarkoituksesta ja ensireaktioista. Testaajille esiteltiin vain prototyypin etusivu eivätkä he saaneet painaa mitään muuta ruudulla näkyvää kohtaa. Prototyypin layouttia eli ulkoasua pidettiin melko selkeänä ja yksinkertaisena. Kritiikkiä sai värimaailma, jota kolme viidestä piti tylsänä. Kehitysehdotukset koskivat visuaalista ilmettä, johon haluttiin ”Suomalaista värimaailmaa” ja enemmän video - ja valokuvien käyttöä. Prototyypin idea selvisi pelkästään etusivun katselun kautta kolmelle viidestä, joista 2 muuta piti sivua ulkomaalaisille tarkoitettuna, mutta eivät osanneet tarkentaa asiaa sen enempää.

Ensimmäisen osion jälkeen testaajille kerrottiin prototyypin tarkoitus sekä yhteistyöyrityksestä, jolle prototyyppi on suunniteltu. Testaajille annettiin tehtäväksi käydä läpi prototyyppiä neljän tehtävän kautta. Tehtäviin kuului palvelun selostaminen ja neuvominen ulkomaalaiselle ystävälle, joka on suunnittelemassa matkustamista Suomeen ja oli löytänyt kyseisen palvelun, mutta ei pystynyt itse tutustumaan sivuihin, sillä hänen Internetinsä ei sillä hetkellä toiminut. Tehtäviin kuului oikean palvelupaketin löytäminen ystävän tarpeisiin, palvelun ostamiseen liittyvät kysymykset sekä palvelun ostamisen jälkeisen tapahtuman neuvonta. Testaajien toimintaa havainnointiin taustalta, kun he etsivät tietoa. Kaikki viisi osallistujaa löysivät tiedon hyvin nopeasti sekä samanlaista polkua käyttämällä.

Kolmannessa osuudessa testaajille annettiin vapaat kädet tutkia prototyyppiä sekä vastata kysymyksiin, jotka käsittivät yleisen mielipiteen verkkosivusta, 3 asiaa joista he pitivät ja 3 asiaa, joista he eivät pitäneet. Mielipiteet kokonaisuudesta ja prototyypin hyvistä asioista olivat hyvin positiivisia ja palveluprosessi tuli heidän mielestään hyvin selville ja asiakkaan käymän palvelupolun mukaisesti. Negatiivisena tai parantamisen arvoisena koettiin muun muassa eri maksutapojen vähyys, kuvamateriaalin puuttuminen, isäntien laajempi esittely, prototyypin värimaailma sekä sivujen ajoittainen ”tylsyys”. Varsinaisen testauksen jälkeen palautetta tuli myös palvelupolun esittämisestä tarkemmin jokaisen sivun yhteydessä, sekä suorien linkkien lisäämisestä palvelupaketteihin, jotta asiakas voi siirtyä suoraan palvelun tilaamiseen.

Testauksen ja annetun palautteen jälkeen prototyyppiin tehtiin muutoksia muokkaamalla linkkejä ja kuvia. Lisäksi prototyyppiin lisättiin myös kaukojuna-aikataulut. Kehitysehdotukset värimaailman muokkaamisesta sekä laajemmasta kuvamateriaalin käyttämisestä lisättiin jatkokehitykseen. Seuraavassa luvussa käsitellään digitaalisuuden käsitettä sekä digitaalisuuden liittämistä työn produktiosuuteen. Luvun tarkoituksena on selventää tarvittavat digitaalisuuden lähtökohdat ennen siirtymistä verkkosivujen käsittelyyn ja teoreettiseen osuuteen.

6 Digitaalisen palvelupolun työstäminen osaksi verkkosivua

Mitä tarkoitetaan digitaalisella kuvaamisella? Yleensä mieleen saattaa tulla esimerkiksi digitaalisella kameralla kuvan ottaminen tai videokuvauus, jossa kuva tallennetaan digitaaliseen muotoon. Käsitteellistä tietoa suomenkielellä löytyy muun muassa digitaalisuudesta, jolla tarkoitetaan asioiden esittämistä diskreetein arvoin. (Digitaalisen median perusteet 2010.) Toisena käsitteenä voidaan käyttää myös digitaalista mediaa, jonka verkkosivusto Mediaopas on määritellyt lyhyesti ”digitaalitekniikkaan pohjautuvaksi informaation tallennukseksi”, jossa ko. informaatio voi sisältää ääntä, kuvaa ja tekstiä. (Mediaopas 2009.)

Goodwinin (2009, 4) mukaan digitaaliset ”systemit” voivat käsittää kaiken herätyskelloista muihin monimutkaisiin järjestelmiin. Digitaaliset palvelut taas voivat käsittää esimerkiksi tuotteiden myymisen verkossa tai asiakkaan kaikki kontaktipisteet kattavan palvelun verkkosivujen, automatisoitujen puhelinjärjestelmien ja asiakaspalvelun kautta.

Tässä yhteydessä esille voidaan ottaa myös digitaalisen kulttuurin käsite, joka ei ole välttämättä kaikille tuttu. Digitaalinen kulttuuri voidaan huomata nykyaikaisessa markkinointipuheessa ja tavassa, jolla digitaalisuutta käytetään kun puhutaan muun muassa Mp3-soittimista, kannettavista tietokoneista, matkapuhelimista sekä niihin liittyvästä materiaalista. Digitaaliset laitteet pohjautuvat vanhoihin ohjelmoitaviin lasku- ja tietokoneisiin, jotka ovat kehittyneet ajan kuluessa monimutkaisimmiksi laitteiksi. Nykyään Digitaalinen kulttuuri käsittää digitaalisen median ja viestinnän aina työskentelystä vapaa-aikaan, pitäen sisällään kuvaa, ääntä ja tekstiä monissa eri muodoissa. (Mäyrä 2007, 197-198.)

Tämän työn produktiosuudessa ei ole käytetty digitaalista valokuvaamista tai videokuvamista, sillä ne eivät olleet käytettävyydeltään sopivia työvälineitä Cosy Finlandin käyttöön. Valo- tai videokuvamista olisi voitu käyttää palvelupolun hahmottamisessa, mutta kuvien tekijänoikeudellisten ja kuvien sopimusluontoisuuden vuoksi päädyttiin piirrettyyn kuvaan ja verkkosivutoteutukseen. Tässä työssä digitaalisuuden painoarvo on juuri verkkosivujen kautta syntyvässä informaatioissa, joka voi sisältää ääntä, tekstiä sekä kuvaa sen eri muodoissa. Seuraava luku käsittelee verkkosivuja sekä niiden pohjana olevaa käyttöliittymää, jonka suunnittelu oli yksi opinnäytetyön produktin tärkeä osa.

6.1 Verkkosivujen suunnittelu

Verkkosivujen luominen, tekniset yksityiskohdat ja sen teoriapohja ovat nykyään niin laaja aihe-alue, että opinnäytetyössä käsitellään vain produktin kannalta oleelliset asiat, jotka liittyvät visuaaliseen suunnitteluun ja palvelupolun hyödyntämiseen. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan lyhyesti muun muassa typografiaa, värien ja kuvien käyttöä, ääntä sekä sisällön suunnittelua, jotka osoittautuvat tärkeimmiksi elementeiksi produktin suunnittelussa, mutta

verkkosivusuunnittelun laajempi käsittely ei ole tämän työn tarkoituksena, joten käsitteet sekä teoria käydään läpi vain hyvin yleisellä tasolla.

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa kuvien sopivuus, sillä varsinkin kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen tulee ottaa huomioon, etteivät kuvat häiritse tai loukkaa sivuston käyttäjiä. Myös sivuston värien ja muun sommittelun tulee olla sopuoinnussa yrityksen linjan kanssa. (Tompuri 2002.) Eräs tärkeä tekijä on myös sivuston käytettävyys, joka on hieman ristiriidassa graafisen suunnittelun kanssa, sillä graafisuus ja kuvien ja äänten käyttäminen sivustolla saattaa tehdä verkkosivuston käytöstä epämiellyttävää, mikä pitää ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. (Käytettävyys ja graafinen suunnittelu 2002.)

Zemke & Bell (2003, 147) huomauttavat, että luottamus on edelleen kuluttajille tärkeässä osassa verkkosivujen kautta ostettaessa, varsinkin yrityksessä, jonka brändi ei ole vielä vakiintunut suuren yleisön edessä. Jos kuluttajat luottavat sivuihin ja palveluun, he ostavat ja suosittelevat sivuja myös ystävilleen. Sivuston yleinen ilme ja tunnelma vaikuttavat asiakkaiden havainnointiin. Tärkeässä osassa on navigointi, siisti ulkoasu, selkeä ja ajankohtainen informaatio ja ajantasainen teknologia. (Zemke & Bell 2003, 147.)

Grönroos (2009, 242) toteaa käyttöliittymän suunnittelusta, että sen on oltava visuaalisesti ja teknisesti toimiva kokonaisuus, sillä asiakas saattaa siirtyä toiselle sivulle välittömästi, mikäli sivusto ei miellytä. Sivustolla pitää olla helppo liikkua, linkkien tulee toimia ja tekstin ja kuvien tulee olla asiakasta miellyttäviä. (Grönroos 2009, 242.) Zemke & Bell (2003, 147) toteavat myös vastaavaa, sillä navigoinnin helppous, siisti ulkoasu ja informaatio vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Sivujen tulee olla mahdollisimman tehokkaita, sillä niiden käyttäjät alkavat arvioimaan sivuja jo ensimmäisen napinpainalluksen jälkeen. (Zemke & Bell, 149.)

Zemke & Bell (2003, 157) kuvaavat kuusi erityispiirrettä, jotka verkossa toimivien yritysten tulisi ottaa huomioon. Ensimmäisenä tulee huomioida, että sivusto käsittelee kaiken oleellisen palvelun kannalta, joka myös sisältää helposti löydettävän tiedon, ostamisen, palauttamisen, avun saannin sekä kaiken asiaankuuluvan tiedon saannin. Toisena kohtana on asiakkaan ajan huomioiminen, sillä asiakas ei halua kuluttaa koko päivää tuotteen tai palvelun ymmärtämisessä ja ostamisessa. Kolmantena kohtana on asiakkaan kohtelemisen aikuisena, joka Internet- sivuilla tarkoittaa turhan ”välkkyvän” ja erikoistehosteiden käyttämisen palvelun tai tuotteen kuvailemisessa. Neljäntenä on vaihtoehtojen antaminen asiakkaalle, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaalle esimerkiksi erilaisia asiakaspalveluvaihtoehtoja sähköpostitse ja puhelimitse. Viidentenä on tuotteen maksamisen ja palvelun valinnan osoittaminen, jotta asiakas ei joudu miettimään onko hän tilaamassa oikean tuotteen ja, että valittu tuote tai palvelu ei huku maksamisen yhteydessä. Kuudentena on tuotteen tai palvelun palauttaminen

ja sen tekeminen asiakkaalle helpoksi. Mikäli asiakas ei haluakaan tuotetta tai palvelua ei palauttaminen saa olla vaikeaa. (Zemke & Bell 2003, 157-158.) Seuraavat kappaleet kuvaavat verkkosivujen visuaalisen suunnittelun tärkeyttä asiakkaan ostokokemuksen muodostumisessa sekä sivuston rakenteessa huomioitavia seikkoja. Tämän jälkeen käydään läpi myös produktin kannalta oleelliset määritykset sekä produktin sisältö.

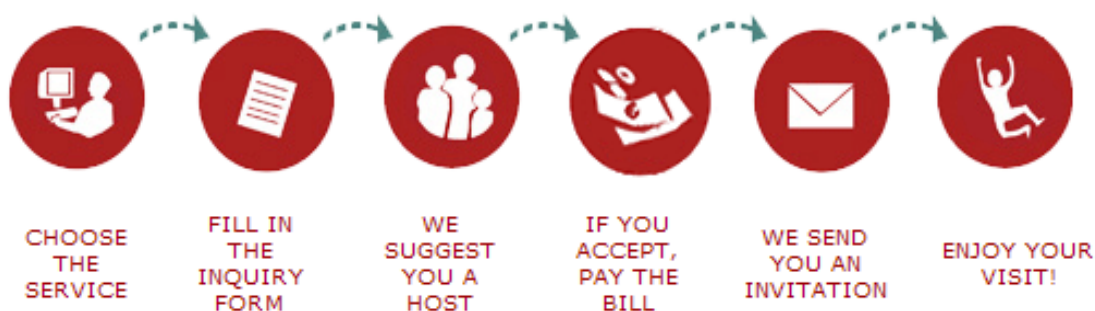
6.2 Visuaalinen ilme ja rakenne

Seybold (1998, 104) kuvailee, kuinka hänen Internet ostokokemuksensa vaikuttivat muun muassa palvelusta tai tuotteesta saadun tiedon määrä: kuvat, kirjoitukset, arvostelut, suositukset sekä muiden asiakkaiden kokemukset. Tämän lisäksi myös itse ostoprosessin tulisi olla rohkaiseva, helppo ja looginen asiakkaan kannalta. Tämä huomioitiin prototyypin sisällön rakentamisessa, jossa käytetään hyvin paljon kuvallista kerrontaa ja sisällytetään mahdollisuus liittää asiakkaan kokemuksia palvelukuvauksien yhteyteen. Seuraavat kappaleet osoittavat, mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon asiakkaan kokemuksen rakentamisessa.

Jokainen kerta kun verkkosivuilla vieraillaan asiakas etsii ”todistusaineistoa” sivuston ja palvelun luotettavuudesta. Tämän johdosta tietojen puutteellisuus, virheilmoitukset, virheelliset tuoteinformaatiot tai hintojen puutteellisuus voivat aiheuttaa ”häilytyksen” asiakkaan silmissä, tämä korostuu varsinkin uusilla sivuston käyttäjillä. (Zemke & Bell 2003, 148.) Jokaisella käytettävällä visuaalisella elementillä tulisi kuitenkin olla tarkoitus, sillä suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota muun muassa käytettävyyteen, kirjoittaa Goodwin (2009, 482- 483).

Prototyypin sisältö jaettiin kuuteen erilliseen pääaiheeseen etusivun lisäksi, jotka ovat Palvelukuvaukset, Lomake, Maksaminen, Kutsukirje ja Ohjaaminen. Sisällön visuaaliset kuvaukset löytyvät liitteestä 1. Sivuaiheet sisältävät myös ”alasivuja”, jotka tarjoavat lisäsisältöä tiettyyn aiheeseen, kuten Host Profiles ja Customer Experiences. Etusivun näkymä tarjoaa kuvauksen palvelun eri vaiheista, joista on mahdollista löytää lisätietoa valitsemalla tietty kontaktipiste. Etusivun kontaktipisteiksi muodostuivat Cosy Finlandin edellä mainitut palveluprosessin 6 vaihetta, jotka on esitelty kuvassa 10.

Etusivun johtoajatus perustui asiakkaan kontaktipisteiden tuomiseen asiakkaiden ohjaamisen tueksi. Lisäksi sivun kontaktipisteiden määrässä on käytetty ns. ”Magical number seven rule” (suom. Maaginen numero seitsemän) -sääntöä, joka pohjautuu George Millerin 1965 työhön, jossa hän päätteli, että ihmisen mieli käsittelee kokonaisuuksia parhaiten seitsemän esineen ryhmissä. Viiden tai yhdeksän esineen jälkeen ihmismieli alkaa tehdä virheitä, sillä emme pysty varastoimaan lyhytaikaiseen muistiimme enempää asioita samaan aikaan. (Saffer 2009, 54.)



Kuva 10: Cosy Finland palveluprosessi jaettuna kuuteen eri vaiheeseen

Ensimmäisenä pisteenä on palvelun valitseminen eli ”Choose the service” kohta. Tämän sivun palvelupaketin sisällöt on jaettu tarkemmin neljään eri ryhmään, jotka ovat Individual, Group, Business ja Seasonal. Lisäksi aiemmin mainittujen ryhmien valitsemisen yhteydessä on mahdollisuus lukea myös asiakkaiden kirjoittamia kokemuksia ja suosituksia palvelusta, jonka tarkoituksena on rohkaista asiakasta palvelun käyttämiseen. Palvelukuvauksien yhteyteen on myös mahdollisuus lisätä esimerkiksi videokuvaa ja ääntä, joiden avulla palvelua voidaan huomattavasti elävöittää asiakkaalle.

Toisena pisteenä eli ”Fill in the inquiry form” on tietolomakkeen täyttämisen pohjustussivu, jonka tarkoituksena on antaa tietoa lomakkeen täyttämisestä sekä tarvittavan tiedon laadusta. Sivulta on mahdollisuus myös ohjata suoraan lomakkeen täyttämiseen. Kolmantena vaiheena eli ”We suggest you a host” on eri Isäntäprofiilien (eng. host) ja isännistä annettavan kuvauksen sivu. Sivun sisältää yleistä tietoa isännistä, sijainnista sekä muutamia asiakkaille tarjottavia esimerkkiprofiileja.

Neljäntenä oleva ”If you accept, pay the bill” kohta tarjoaa tietoa maksuvaihtoehdoista, joka tämän työn aikana oli PayPal. Sivun tarkoituksena on opastaa asiakasta PayPalin käyttämisessä, jotta rahan siirtäminen onnistuisi ongelmitta. Viidentenä on ”We send you an invitation” kohta, joka pohjustaa asiakkaalle tulevan kutsukirjeen sisältöä ja tarkoitusta. Viimeisenä kohtana on ”Enjoy your visit”, joka on tarkoitettu asiakkaan ohjaamiseksi. Sivun pitää sisältää eri julkisten liikennöintipalvelujen linkityksen, kuten junien ja bussien. Lisäksi sivustolla on suora linkitys GoogleMaps -palveluun, jonka avulla asiakas voi etsiä kutsukirjeessä olevan isäntäperheen tarkan osoitteen. Seuraavat alaluvut sisältävät suunnittelussa huomioon otettavat tekijät, jotka liittyvät tekstin luettavuuteen, värien ja kuvien käyttöön.

6.2.1 Typografia

Typografia on tärkeä osa mitä tahansa visuaalista käyttöliittymää, fontit ovat osa tätä visuaalisuutta. Fontit voidaan luokitella kahteen eri kategoriaan, jotka ovat: Serif ja sans-serif. Serif

käsittää fontit kuten Times ja Garamond ja tähän tyyliin luokkaan liittyvät ovat yleensä selkeitä lukea ja sopivat pitkän tekstin yhteyteen. Sans-Serif, kuten Helvetica-fontti taas sopii lyhyisiin teksteihin ja nopeasti omaksuttavan tekstin luokkaan, sillä se ei sisällä silmiinpistäviä yksityiskohtia. Näin ollen Serif -kirjasintyyppi sopii käytettäväksi ruudulla. (Saffer 2009, 128.)

Ohjenuorana kirjasintyyppien käytössä tulisi välttää hyvin ohuiden tai paksujen tyylien käyttämistä sekä kirjasintyyppien liiallista vaihtamista. (Saffer 2009, 129). Tekstin kirjoittaminen pelkästään isoilla kirjaimilla myös vaikeuttaa tekstin luettavuutta. Kirjasinkoosta suositellaan käytettäväksi 9 - 12 tai mobiililaitteella 6 - 10. Myös tekstin välissä olevan vertikaalisen tyhjän tilan pitäisi olla noin kaksikymmentä prosenttia enemmän kuin käytettävä kirjasinkoko, jotta tekstin luettavuus parane. (Saffer 2009, 130.)

Goodwin (2009, 586-587) luettelee tekstiä suunniteltaessa huomioon otettaviksi ohjeiksi tekstin hierarkian, jolla tarkoitetaan tärkeän informaation kokoa toissijaiseen informaatioon, joka voidaan laittaa pienemmällä. Toisena ohjeena on oikean fontin ja fonttikoon valitseminen, jotta teksti on tarpeeksi hyvin luettavaa. Samaan kategoriaan kuuluvat myös tekstin kontekstin osoittaminen sekä resoluutio, jolla tietoa näytetään. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon halutaanko informaatiota katsoa pienellä tai suurella näytöllä tai nykyään jopa puhelimella.

6.2.2 Värit ja kuvat

Värien avulla saadaan luotua persoonallisuutta ja tunnelmaa käyttöliittymään, mutta vuorovaikutussuunnittelussa otetaan myös huomioon värien tarjoamat vihjeet. Esimerkiksi punainen näppäin puhelimessa antaa vihjeen lopettamisesta tai pysäyttämistä. Internet-sivuilla värien avulla voidaan luoda kohteille tärkeyttä esimerkiksi luomalla klikattaville esineille yhteinen väripohja, joka erottaa ne muusta. Värien käytössä tulee kuitenkin olla huolellinen, jottei käyttöliittymä tule liian värikkääksi tai jää tylsän yksiväriseksi. (Saffer 2009, 131.)

Myös McCracken ja Wolfe (2004, 166) pitävät värejä hyvinä Internet-sivun jäsentäjinä. Kun samaa väriä käytetään sivujen eri osissa, muodostuu käyttäjälle mielikuva, että ne kuuluvat samaan kategoriaan. Näin voidaan myös jäsentää visuaalista hierarkiaa navigaatiossa käyttämällä tiettyjä värejä linkkien käytössä. Kaikilla väreillä on kolme ominaisuutta: sävy, arvo ja saturaatio. Sävy viittaa väriin itseensä, eli nähtävään väriin. Arvo viittaa värissä olevaan mustan määrään, eli kuinka tumma tai vaalea se on. Saturaatio viittaa värin kirkkauteen. (Saffer 2009, 131.)

Värien käytössä tulisi kiinnittää huomiota kontrastien käyttöön, jotta värit ja mahdollisesti teksti erottuvat taustasta tarpeeksi hyvin. Koska ihmisen silmät ovat hyvin viritetty väreihin ja ihmisäivot vastaavat nopeasti väreihin ovat värit yksi voimakkaimmista työvälineistä visu-

aalisessa suunnittelussa. (Saffer 2009, 131.) Samaa toteavat myös McCracken & Wolfe (2004, 165), jotka huomauttavat, että tutkimukset ovat osoittaneet, että tietyt väriyhdistelmät vaikuttavat lukemisen helppouteen ja tämän takia on tärkeää, että tekstin ja taustan välillä on tarpeeksi kontrastia. Myös kirkkaiden väriyhdistelmien kuten punaisen ja vihreän, punaisen ja sinisen, magentan (Aniliininpunainen) ja vihreän yhdistelmät luovat katsojalle värähtelevän havainnon kahdesta väristä ja tämä voi aiheuttaa silmien väsymistä. (McCracken & Wolfe 2004, 165)

Fysiologisten reaktioiden lisäksi värit yhdistetään kulttuurin, muistojen ja muiden kontekstiin sidottujen tekijöiden kautta, kuten valkoisen värin käyttö häissä ja musta hautajaisissa. Valkoinen yhdistetään myös puhtauteen ja raikkauteen. (Goodwin 2009, 487.) Valkoista väriä pidetään myös hyvin modernina ja sivistyneenä värinä. (Goodwin 2009, 488). Punainen väri ilmaisee jännitystä ja energiaa ja väri yhdistetään helposti vereen ja stop-merkkiin sekä vaaran ilmaisemiseen. (Goodwin 2009, 487.)

Ikonit ovat liittymän visuaalista kielikuvausta, jotka kuvaavat palvelun piirteitä tai toimintoja. Ne toimivat oikotienä (pikakuvakkeena) ja visuaalisina muistutuksina käyttäjille. Kuvakkeen käyttö voi hämärtää enemmän kuin selventää, jos kuvaketta ei ole tehty hyvin. Tämän vuoksi on esimerkiksi Internet-sivuilla käytettyjen kuvakkeiden käyttö vähentynyt, ja se on korvattu pelkällä tekstillä. Mutta pelkän tekstin käyttäminen saattaa vaikeuttaa asian ymmärtämistä ulkopuoliselle esimerkiksi käytetyn kielen vuoksi. Kuvakkeet kuitenkin antavat tilaa ja saattavat kertoa enemmän kuin teksti. (Saffer 2009, 143.)

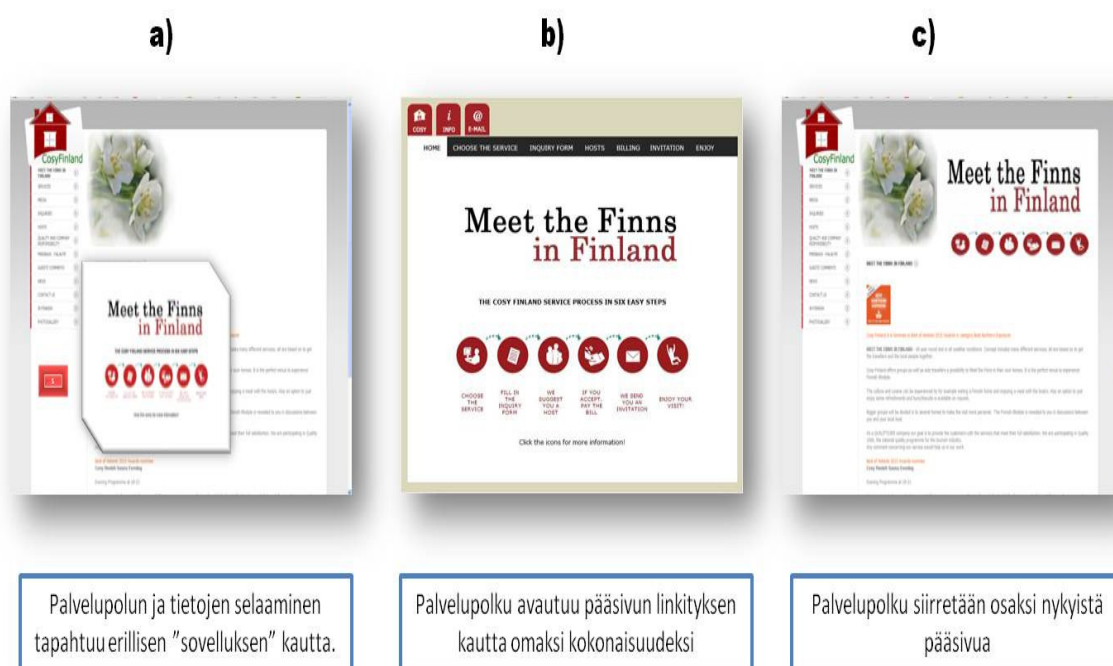
Kuvien ja värien käytössä otettiin huomioon Cosy Finlandin nykyisen värimaailman yhteensovittaminen prototyypin kanssa, jotta kuvamateriaalia voitaisiin hyödyntää myös ilman prototyyppikokonaisuutta. Tämän avulla kuvat voidaan leikata kokonaisuudesta pois ja liittää sellaisenaan eri kokonaisuuksiin. Testauksen kautta tuotiin esille, että värien käyttämisessä on otettava huomioon monet eri tekijät, jottei tuotoksesta tule ”tylsä” tai liian kliininen.

6.3 Prototyypin käyttömahdollisuudet

Prototyyppi sekä työn prosessimalli jäsenettiin Cosy Finland -yrityksen käyttöön. Sovellus on kuvattu Internet-sivussa toimivana ”opasteena” sivun sisällölle. Prototyypin kehityksessä ja mahdollisessa implementoinnissa tulee kuitenkin ottaa huomioon customer journey sekä service blueprint -kappaleissa selvitettyjä seikkoja sekä itse verkkosivuihin liittyvät asiat, kuten hakukoneoptimointiin sekä sisältöön vaikuttavat tekijät. Prototyypin tarkoituksena ei ole korvata Internet-sivuja, vaan ohjata asiakasta sivujen ja tiedon suhteen. Kontaktipiste ja palvelupolku -ajattelu tukevat sivujen sisällön rakentamista. Prototyypin eri osuudet on suunniteltu

siten, että niitä voidaan hyödyntää sellaisenaan nykyisen toiminnan kehittämässä niin verkkosivuissa kuin muun tiedon tarjoamisessa.

Prototyypin käyttömahdollisuudet esitetään kuvan 11 kautta, jossa implementointi selitetään kolmen esimerkin kautta. A-vaihtoehdossa prototyyppi toimisi sivuston sisäisenä ”sovelluksena”, jonka tarkoituksena olisi ohjata asiakasta löytämään tietoa tietystä asiasta. Sovellus toimisi vain ohjaavana toimintona, jonka tarkoituksena olisi linkittää oikeaan pääsivun kohtaan tai informaatioon.



Kuva 11: Prototyypin käyttömahdollisuudet verkkosivustossa

B-vaihtoehdona on prototyypin lisääminen nykyisen sivuston ”sisään” esimerkiksi lisäämällä linkki pääsivulle. Pääsivun linkistä asiakas ohjautuisi toiselle sivulle, joka avautuisi omaan ikkunaan Cosyn pääsivun juureen. Tällöin prototyypin sisältöä voisi laajentaa kattamaan kaikki palvelun vaiheet sekä informaation. Linkitykset kohdistuisivat pääsivun oleellisiin osuksiin, joita nykyisessä prototyypissä ei ole, kuten lomakkeen varsinainen täyttäminen.

C-vaihtoehdossa prototyypin informaatio voidaan sisällyttää olemassa olevaan sivuun. Tällöin valmiiksi työstetyt uudet kuvat ja tekstit voidaan ottaa osaksi nykyisen sivun kokonaisuutta ja päättää mitä osia halutaan käyttää. C-vaihtoehto on edellä mainituista esimerkeistä helpoin toteuttaa ilman suuria muutoksia.

Edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi työtä voidaan soveltaa myös käyttämällä vain tiettyjä osuuksia, esimerkiksi lisäämällä prototyypin kuvia, tekstiä jne. nykyisten sivujen sisältöön tai luoda prototyypistä kokonaan erillinen osuus. Sisältö voidaan myös muokata esimerkiksi tekstiedosto-muotoon, jolloin informaatiota voidaan käyttää markkinointimateriaalina tai ohjetiedostona esimerkiksi verkkosivuilla tai matkatoimistoille jaettavana paperiversiona.

Vaikka tämän opinnäytetyön prototyypin perusajatus on kuvattu verkkosivupohjaisena sovelluksena, joka yhdistelee normaalin Internet-sivun käyttöä sekä kontaktipiste-ajattelua verkkosivun sisällön hyödyntämisessä, voidaan samaa ideaa käyttää myös muiden sovelluksien perustana. Esimerkkinä voidaan mainita erilaisten itsepalvelupisteiden sekä kosketusnäyttöön perustuvien informaatiotaulujen tiedon jäsentämistä asiakkaan palvelupolun vaiheiden kautta, josta asiakas voi etsiä palvelua nopeuttavaa tietoa kätevästi visuaalisessa ja kronologisesti esitetyssä muodossa.

Digitaalisten ohjelmien sekä välineiden kehittyessä voidaan mukaan ottaa myös erilaisten aistien hyödyntäminen palvelukokemuksen kuvaamisessa. Tämä on mahdollista esimerkiksi hyödyntämällä kosketus- ja hajuaisteja palvelupolun esittämisessä, jolloin asiakkaalle syntyy kokonaisvaltaisempi palvelukokemus. Tätä ideaa tukee myös Skopec (2003, 130), joka pitää ilmeisenä, että kun perinteinen media saavuttaa rajansa, pääsee digitaalinen media oikeuksiinsa.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön prototyypin perusajatuksena on kontaktipisteiden käyttö palvelukokonaisuuden hahmottamisessa, sekä kontaktipisteiden hyödyntämiseen verkkopalvelun tukena. Menetelmien avulla tuotettu tieto sisällytettiin prototyypin kehittämiseen. Kyselyn avulla saatiin jo olemassa olevan asiakaspalutteen rinnalle muutama käyttäjäkokemus palvelusta. Asiakkaan matka kuvattiin käyttämällä eläytymistä asiakkaan rooliin ennakkoon saadun tiedon perusteella. Asiakkaan matkan kuvaamisen jälkeen kuvattiin myös yrityksen toiminta suhteessa asiakkaan matkaan käyttämällä service blueprint -menetelmää.

Työn konkreettinen tuotos eli prototyyppi toimi esimerkkinä siitä, kuinka tieto voidaan jakaa eri kategorioihin kontaktipisteiden kautta. Prototyypin avulla pystyttiin esittämään sovelluksen käyttötarkoitusta sekä käyttömahdollisuuksia. Työskentelyprosessin aikana jouduttiin ”painimaan” vieraan alueen eli www-sivujen tekemisen kanssa, jossa tieto-taito rajoitti prototyypin visualisointia. Työssä käytetyt service design -menetelmät osoittautuivat käytännölliseksi ratkaisuksi jälkepäin katsottuna, kun tarkoituksena on hyödyntää asiakaslähtöistä ajattelua.

Service design yhdistelee eri koulukuntien ja tieteenalojen tietoutta omiksi kokonaisuuksikseen. On kuitenkin täysin tekijästä kiinni miten menetelmiä ja eri koulukuntien tietoutta hyödynnetään. Omassa työssäni painoarvo oli kuitenkin visuaalisuudella ja ideoiden konkretisoinnilla. Tämä osoittautui myös tärkeäksi, jotta ideaa voitiin esitellä eri sidosryhmille. Idean laaja-alainen tarkastelu on tärkeää niin service design -ajattelulle kuin nykyaikaiselle suunnitteluprosessillekin. Pelkästään yhden aihealueen tai yhden menetelmän kautta katsominen ei yleensä riitä.

Hankalimmaksi osuudeksi osoittautui tiedon ja työn rajaaminen, sillä eteen tarttui jatkuvasti erilaisia ideoita ja uusia kehittämismahdollisuuksia, joita ikävä kyllä jouduttiin karsimaan aikataulun vuoksi. Työskentelyprosessin aikana tutuksi tulivat service designin käyttömahdollisuudet suunnittelun kuin kehittämisenkin saralta sekä asiakaslähtöisen suunnittelun menetelmät. Työn laajimmaksi osuudeksi paljastui kuitenkin itse prototyyppi, jonka hahmottelu ja työstövaiheet tuottivat eniten ongelmia. Cosy Finlandin arviointi työstä ja työskentelyprosessista oli hyvin positiivinen ja työ oli tuonut heidän mukaansa myös uutta käytännön näkökulmaa aiheeseen. Opinnäytetyön kokonaisuuden arvioinnissa korostui myös mahdollisuus hyödyntää ideaa ja tuotettua materiaalia Cosy Finlandin toiminnan kehittämisessä.

Lähteet

- Fitzsimmons, J, Fitzsimmons, M. 2006. Service Management, Operations, strategy, information technology. 5. painos. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Goodwin, K. 2009. Designing for the digital age: How to create human-centered products and services. Indianapolis: Wiley.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.,osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hollins, G. & Hollins, B. 1991. Total Design: Managing the design process in the service sector. A Pearson Education Print on Demand Edition. Lontoo: Pitman.
- Hollins, B & Shinkins, S. 2006. Managing service operations - Design and implementation. Lontoo: Sage.
- Mager, B. 2004. Service Design: A Review. Köln: Prima.
- McCracken, D,D. & Wolfe, R,J. 2004. User Centered Website Development - A Human-Computer Interaction Approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Miettinen, S. Koivisto, M. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava.
- Mäyrä, F. 2007. Viesti, kuva, peli: virtuaaliutopioista pelikulttuurien syntyyn. Teoksessa Rossi, L-M & Seppä, A (toim.) Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus, 197-198.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja: Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking.
- Ronkainen, S. & Karjalainen, A (toim.). 2008. Sähköä kyselyyn! Web -kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction: creating smart applications and clever devices. Berkeley (CA): New Riders.

Seybold, P, B. 1998. Customers.com: How to create a profitable business strategy for the Internet and beyond. USA: Times Books.

Skopec, D.2003. Digital Layout: for the Internet and other Media. Sveitsi: Ava.

Wöber, K.W. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries, the selection of benchmarking partners. Oxford: Cabi.

Zemke, R & Bell, C. 2003. Service Magic: The art of amazing your customers. USA: Dearborn.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

Oosterom, A. 2010. Mapping out customer experience excellence: 10 steps to customer journey mapping. Viitattu 26.12.2010.

<http://www.mycustomer.com/topic/customer-intelligence/customer-journey-mapping/105167>

Bitner, M,J. Ostrom, A, L. Morgan, F,N. 2007. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. Viitattu 2.10.2010.

<http://g51studio.com/parsons/ServiceBlueprinting.pdf>

Cosy Finland. 2010. Viitattu 10.11.2010. www.cosyfinland.com

Digitaalisen median perusteet 2010. Mitä digitaalinen media on?. Viitattu 10.11.2010.

<http://www.tol.oulu.fi/kurssit/dmp/Digitaalisuus.html>

Engine Service design. 2010. Customer journey mapping. Viitattu 11.12.2010.

http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/customer_journey_mapping

Gloppen, J. 2009. Service Design Leadership: First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Tulostettu 11.11.2010

<http://www.aho.no/PageFiles/6819/New/Gloppen%20Service%20Design%20Leadership.pdf>

Holmlid, Stefan. 2007. Interaction design and service design: Expanding a comparison of design disciplines. Viitattu 29.11.2010.

http://www.service-design-network.org/system/files/4_Holmlid_Interaction_0.pdf

Howard, J. 2007. Design for service. On the origin of touchpoints. Viitattu 9.1.2011.

<http://designforservice.wordpress.com/2007/11/07/on-the-origin-of-touchpoints/>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa, Taiteen maisterin lopputyö. Viitattu 20.10.2010.

http://www.palvelumuotoilu.fi/client-data/file/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Tompuri, J. 2002. Käytettävyys ja graafinen suunnittelu. Viitattu 9.10.2010.

<http://www.adage.fi/blogi/2002/kaytettavyys-ja-graafinen-suunnittelu/>

Mager, B. Erloff, M. Marshall, T (ed.). 2007. Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Viitattu 6.11.2010.

http://www.service-design-network.org/system/files/Mager_Service%20Design_1.pdf

Mediaopas. 2010. Digitaalinen Media. Viitattu 12.11.2010.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/digitaalinen+media/>

Meet the Danes. Introduction. Viitattu 22.11.2010. <http://www.meetthedanes.dk/en/>

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Viitattu 10.9. 2010.

[http://stefan-](http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf)

[moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf](http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf)

Palvelumuotoilu.2010. Sanasto ja metodit. Viitattu 9.9.2010.

<http://www.palvelumuotoilu.fi/>

Parker, S. & Heapy, J. 2006. The Journey to the Interface: How Public Service Design Can Connect Users to Reform. Viitattu 20.12.2010.

http://www.service-design-network.org/system/files/13_Parker_The%20Journey_0.pdf

PayPal 2010. About Us. Viitattu 2.1.2011.

<https://www.paypal.com/fi/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>

Service design network. 2009. Definition Service Design. Viitattu 10.11.2010.

<http://www.service-design-network.org/content/definition-service-design>

Service Design Tools. 2009. Customer journey map. Viitattu 19.11.2010.
<http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

Julkaisemattomat

Matkailijan moniaistinen palvelukokemus (Mmp) - projektisuunnitelma. 2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Tulostettu 20.9.2010.

Matkailijan moniaistinen palvelukokemus (Mmp) - luentomateriaali. 2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Tulostettu 14.9.2010.

Sergejeff, K. 2010. Puhelinkeskustelu 6.9.2010. Cosy Finland Oy. Espoo.

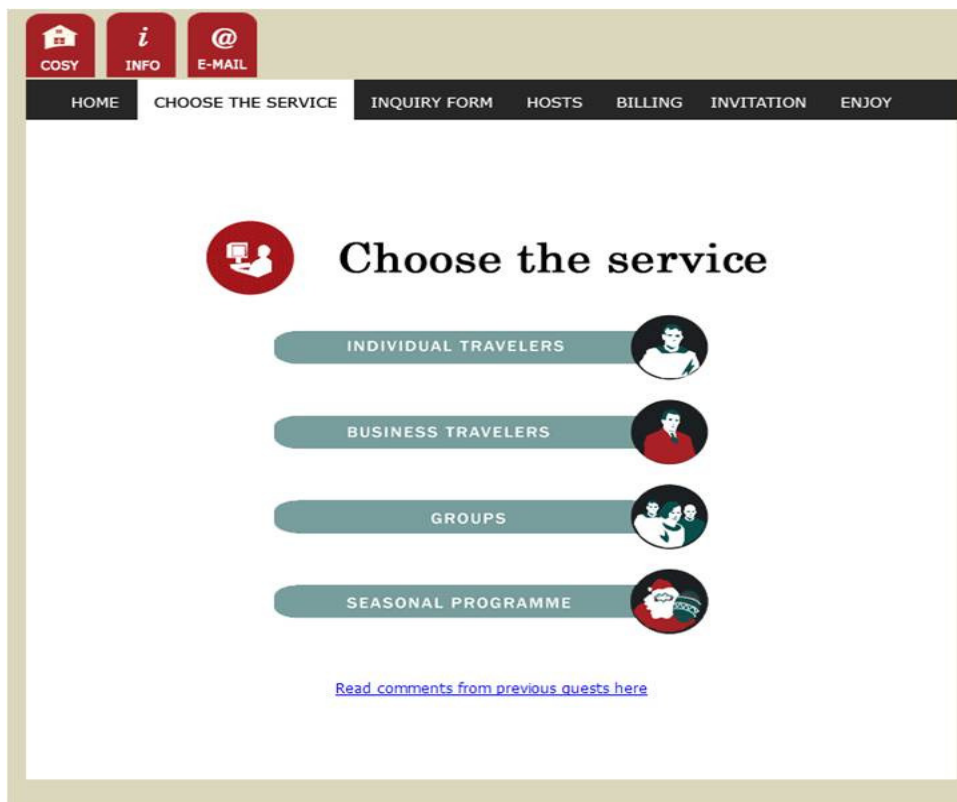
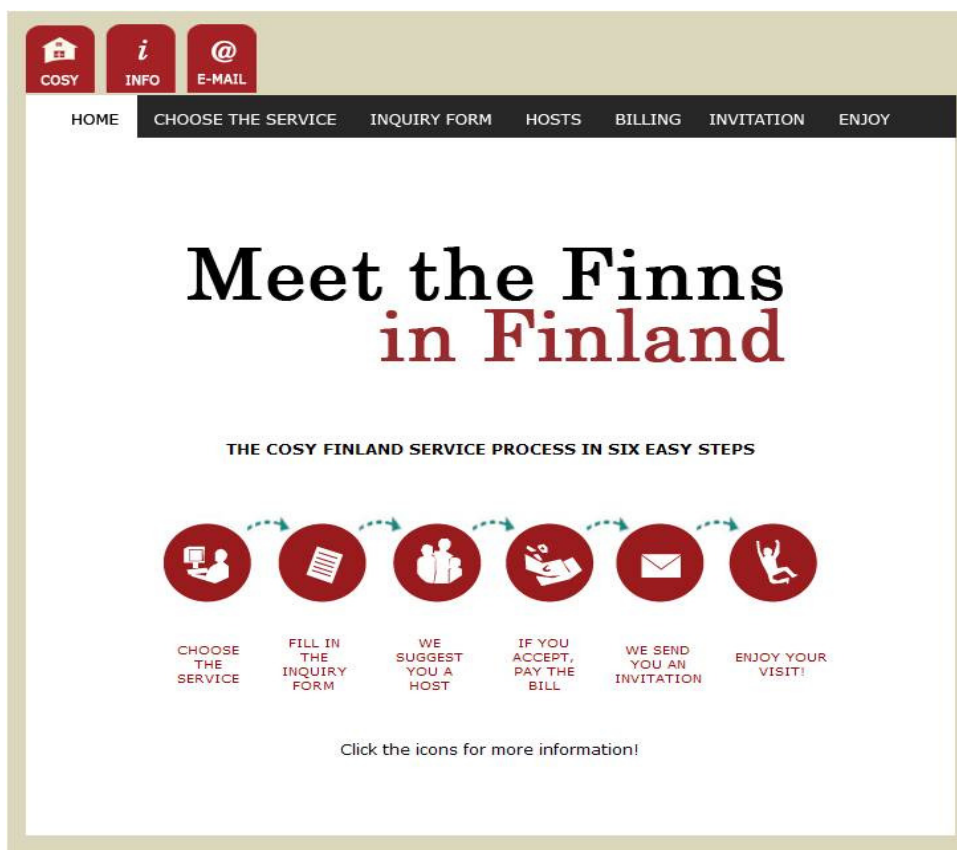
Kuvat ja kuvat


Kuva 1: Kuvakaappaus Cosy Finlandin etusivusta	8
Kuva 2: Stefan Moritzin (2005, 123) kuvailema service design -prosessi sovellettuna	10
Kuva 3: Elektronisen ja perinteisen palvelun vertailu. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2006, 114)	16
Kuva 4: Service Interface. (Moritz 2005, 41)	23
Kuva 5: SD -menetelmien käyttö työskentelyprosessissa	26
Kuva 6: Cosy Finland Customer Journey	33
Kuva 7: Service blueprint -rakennusosat (Bitner ym.2007, 8).....	35
Kuva 8: Cosy Finland Service Blueprint	38
Kuva 9: Ideasta viimeistelyyn versioon.....	40
Kuva 10: Cosy Finland palveluprosessi jaettuna kuuteen eri vaiheeseen	45
Kuva 11: Prototyypin käyttömahdollisuudet verkkosivustossa	48


Liitteet


Liite 1: Verkkosivujen prototyypikuvat	57
Liite 2: Kyselyn saatekirje	65
Liite 3: E-lomakkeen kyselypohja	66
Liite 4: Testauksen vastauslomakkeet.....	68

Liite 1: Verkkosivujen prototyypikuvat




COSY



INFO



E-MAIL

HOME
CHOOSE THE SERVICE
INQUIRY FORM
HOSTS
BILLING
INVITATION
ENJOY

[<< Return to Services](#)


INDIVIDUAL TRAVELERS






Cosy Finnish Evening at 18-21

During this about three hour evening program you will visit a Finnish home and enjoy a Cosy Home Dinner with the host or the family. The main purpose is to allow you to absorb something of the Finnish way of living. Cosy Home Dinner includes a salad or an appetizer, a main course and a dessert/coffee or tea, all according to the host's favourite recipes.




Cosy Sunday Lunch Visit at 13-16

You will visit a Finnish home for a Sunday lunch. On Sundays the Finns like to relax and enjoy the company of their family and friends. Sunday is the special day of the week. Your host/s will prepare you a cosy meal and while enjoying the food you have an opportunity to learn about the everyday life in Finland and about the Finnish culture.




Let's party – Cosy Bring Your Own Wine at 18-21


Visit a Finnish home and bring your favourite bottle of wine! Red or white, it's up to you. We organize




Cosy Ladies' Evening at 18-21

Three hours especially for Ladies: eating and chatting! During the evening you will get to know things about the life in


COSY



INFO



E-MAIL

HOME
CHOOSE THE SERVICE
INQUIRY FORM
HOSTS
BILLING
INVITATION
ENJOY

[<< Return to Services](#)


BUSINESS TRAVELERS






Cosy Sunday Lunch Visit at 13-16

You will visit a Finnish home for a Sunday lunch. On Sundays the Finns like to relax and enjoy the company of their family and friends. Sunday is the special day of the week. Your host/s will prepare you a cosy meal and while enjoying the food you have an opportunity to learn about the everyday life in Finland and about the Finnish culture.



Cosy Finnish Sauna Evening at 18-21

Visit in a private home including a possibility to experience sauna. During the visit the host tells about sauna habits and if you wish, you may try sauna. Light sauna-meal or sauna-coffee is served. Bigger groups are divided to several homes. Optimal number of guests is 1-4 persons



COSY

INFO

E-MAIL

HOME
CHOOSE THE SERVICE
INQUIRY FORM
HOSTS
BILLING
INVITATION
ENJOY

[<< Return to Services](#)

GROUPS

Cosy Finnish Evening at 18-21

During this about three hour evening program you will visit a Finnish home and enjoy a Cosy Home Dinner with the host or the family. The main purpose is to allow you to absorb something of the Finnish way of living. Cosy Home Dinner includes a salad or an appetizer, a main course and a dessert/coffee or tea, all according to the host's favourite recipes.

Cosy Coffee Break/Home Visit

The Finns drink a lot of coffee, at all times. Actually Finland is one of the biggest coffee consumers in the world. Cosy Coffee Break is about one hour home visit program for groups. Optimal size of group is ten persons. During the visit you have an opportunity to discuss the Finnish lifestyle with your host. Coffee/refreshments and pastries are served.

Cosy Finnish Sauna Evening at 18-21

Cosy Sunday Lunch Visit at 13-16

You will visit a Finnish home for a

COSY

INFO

E-MAIL

HOME
CHOOSE THE SERVICE
INQUIRY FORM
HOSTS
BILLING
INVITATION
ENJOY

[<< Return to Services](#)

SEASONAL PROGRAMME

Cosy Finnish Christmas Dinner

You will be invited to a Christmas Dinner at a Finnish home. During the three hours visit you will have a chance to taste typical Christmas delicacies and have a chat about the celebration traditions in Finland. Cosy Christmas Dinner includes ham and oven-baked casseroles, herring and a dessert/coffee or tea.

Summer Allotment Garden Visits

Lunch Visit at 13-15 o'clock
Coffee / Tea Time Visit at 15-18 o'clock
Evening Visit at 18-21 o'clock
Visit in a Finnish allotment garden close to the city. Guidance in the large allotment garden area. A light lunch/dinner with seasonal vegetables or Coffee/Tea with sandwich/buns.

Cosy Gingerbread Evening

Bake with the Finns at their home! Your host will show you how to make dough for traditional Finnish Christmas cookies. During the three hours visit you will bake gingerbread with the host and have a chance to taste "qlouq"

The screenshot shows the top navigation bar with icons for COSY, INFO, and E-MAIL. Below the navigation bar, there are links for HOME, CHOOSE THE SERVICE, INQUIRY FORM, HOSTS, BILLING, INVITATION, and ENJOY. A link for '<< Return to Services' is also present. The main content area features the title 'Customer Experiences' and four testimonial boxes:

Needless to say that I really enjoyed my Cosy Finnish experience and would recommend it to anyone.

We had a blast and one of our best travel experiences. I have told over a dozen of people.

I do hope more visitors to Finland will be able to participate in this very fascinating program.

We enjoyed discussing not only Finnish Sauna, but plenty of other diverse subjects in which we shared common interest.

The screenshot shows the top navigation bar with icons for COSY, INFO, and E-MAIL. Below the navigation bar, there are links for HOME, CHOOSE THE SERVICE, INQUIRY FORM, HOSTS, BILLING, INVITATION, and ENJOY. The main content area features a red circular icon with a document symbol, followed by the title 'Fill in the inquiry form' and the following text:

After receiving your filled inquiry form we can start our service process to match your requests. Filling the form gives us the necessary information about the service package you have chosen, number of quests and special interests you might have.


We encourage you to fill in the form as carefully as you can so that we can find a tailor made solution for you.

Please fill in the form.
Fields marked with * are mandatory.

At the bottom, there is a button labeled 'INQUIRY FORM'.

COSY
INFO
E-MAIL

HOME
CHOOSE THE SERVICE
INQUIRY FORM
HOSTS
BILLING
INVITATION
ENJOY



We suggest you a host


Cosy Finland has a wide range of hosts looking forward to visitors. Most of the hosts live in cities and offer home visits in urban surroundings.

From our carefully selected hosts net we choose a suitable host for you. The host net includes households of different types, such as singles and couples, with or without children, ready to enjoy with you in different concepts.

All hosts are interested in cross-cultural experiences and speak at least one foreign language. Most of them speak English but also French, German, Italian, Spanish and Swedish speaking hosts are available.

The hosts are specialists in telling you about the Finnish lifestyle. They may also have special interests and hobbies and therefore are eager to discuss certain topics. Should you have any special interests, please specify in order to match you with the most suitable host.

Our host net currently consists of **67** hosts. [You can read some of their profiles here.](#)




COSY
INFO
E-MAIL

HOME
CHOOSE THE SERVICE
INQUIRY FORM
HOSTS
BILLING
INVITATION
ENJOY


[<< Return to Services](#)

Host profiles


Here's a small preview of some of the hosts' profiles.




Family of seven living in Mikkeli. Enjoys the outdoors, sports and history.



A teacher couple with three children (two boys and a girl) in Helsinki. Special interests include synchronised skating, football and fencing.




A middleaged couple living in a spacious home in Vantaa, near Helsinki. Special interest: golf and mushroom picking.



Young lady living in Helsinki. Enjoys meeting new people, cooking, photography and spendingtime outdoors. Speaks Finnish, English, Swedish, Italian, German and some French and Spanish.

COSY INFO E-MAIL


HOME CHOOSE THE SERVICE INQUIRY FORM HOSTS BILLING INVITATION ENJOY



If you accept, pay the bill

How does it work?


1. If you don't have a PayPal account yet, create one at www.paypal.com.
2. Enter your recipient's email address, which is their unique identifier (like a bank account number) in the PayPal system.
3. Enter the desired amount and choose your currency.
4. Select your payment type - either "Online Purchases" or "Personal payments".
5. Click "Continue" - you'll be prompted to log in to your account to confirm your transfer.
6. We'll notify your recipient via e-mail that they've received money.



Source: Paypal.com

COSY INFO E-MAIL

HOME CHOOSE THE SERVICE INQUIRY FORM HOSTS BILLING INVITATION ENJOY



We will send you an invitation


Cosy Finland will send you an invitation to your email. The invitation includes information concerning the location of the host, time of the event and also relevant information on how to get to the location.


COSY INFO E-MAIL

HOME CHOOSE THE SERVICE INQUIRY FORM HOSTS BILLING INVITATION ENJOY

Enjoy your visit!

NEED HELP TO REACH YOUR DESTINATION?

 TAXI SERVICE

 PUBLIC TRANSPORT

Use [Google Maps](#) to see locations and routes on a map.

Thank you for using our services.

Cosy Finland wishes you all the best and look forward to hearing from you again!

Would you like to give feedback for quality reasons? We would appreciate it.

FEEDBACK

COSY INFO E-MAIL

HOME CHOOSE THE SERVICE INQUIRY FORM HOSTS BILLING INVITATION ENJOY

Info

This site offers information about the Cosy Finland services, from choosing the service to getting to the host's location.

This process includes six steps:

1. Choosing the service
2. Filling in the necessary information
3. Cosy Finland's suggestion regarding the host
4. Accepting a suggestion and payment
5. Invitation to the host's residence
6. Information on methods of traveling to the destination

This site works as an additional information site for the customer's benefit. The main Cosy Finland site can be found by clicking the link on the upper left corner or by going directly to www.cosyfinland.com.

All pictures and text are property of Cosy Finland.

(c) Cosy Finland 2010

COSY **INFO** **E-MAIL**

HOME CHOOSE THE SERVICE INQUIRY FORM HOSTS BILLING INVITATION ENJOY

Email and contact

Here you will find all email addresses that you might need before or during your journey. For bookings please fill in the inquiry form.

For more information e-mail: [info\(at\)CosyFinland.com](mailto:info@CosyFinland.com) or e-mail directly to [Kirsti.Sergejeff\(at\)CosyFinland.com](mailto:Kirsti.Sergejeff@CosyFinland.com)

Cosy Finland
Viherlaaksonranta 10
FIN-02710 Espoo
Finland

Cosy Finland is established in 2005.
Company code 1965584-0, Espoo, Finland

Liite 2: Kyselyn saatekirje

Dear Receiver,

My name is Mikko Visanto and I am currently studying Service Management in Laurea University of Applied Sciences in Finland. This e-inquiry is a part of my student thesis intending to improve the quality of information located in **Cosy Finland's website**. You have been chosen for the inquiry because you have used the service before and so possess information that could help Cosy Finland to improve their services.

I would be more than grateful if you could spend a few minutes of your time in filling the inquiry form to help me gather data and possibly improve the information areas. This way the future customers can have even better service experience.

Thank you in advance!

Best regards

Cosy Finland & Mikko Visanto, originator of this inquiry and author of the student thesis

Guidelines for answering:

We kindly ask you to reply before 31.01.2011.

You can start the inquiry by clicking the following link or copying the link to your Internet browsers address line:

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/3370/lomake.html>

- 1. There are both open and multiple choice questions. Questions marked with (*) are obligatory*
- 2. Questions have been divided into 3 short pages following each other. The topics of the pages are:*
 - a. General information*
 - b. Website design*
 - c. Service Information.*
- 3. When all necessary questions have been answered you can send your reply by clicking the "Finish (Send all data)" button. All the answers are handled confidentially and the results will be only used by Cosy Finland and myself in the making of my thesis.*

If you have any questions or comments regarding this inquiry you can write to my email address mikko.visanto@laurea.fi

Service Information

This section focuses on the information concerning service as a whole, meaning the general information and service description which the website offers to the customer

Rate the received information areas below from 1-5

1. Service Information Section: Service package description for example Cosy Finnish Sauna Evening
(1=more information needed, 5=had all the necessary information)

1
 2
 3
 4
 5

I needed more information regarding:

2. Payment Details, cost of the service and other expenses and also payment and payment methods
(1=more information needed, 5=had all the necessary information)

1
 2
 3
 4
 5

I needed more information regarding

Would you like to have the option to use different payment methods than provided?

Yes
 No

If you answered YES could you give examples of the preferred payment methods

After the purchase includes information received from the service provider regarding travelling to the location, different methods of travel, contact information and so on.

3. After the purchase, did you get enough information on the host's location and transportation to the location?

Yes
 No

If you answered NO could you describe what information you would have wanted to know regarding the following areas:

Host

Location

Transportation

Comments / Anything else you would like to mention?

<<Previous Next>>

No part of this inquiry will be distributed to anywhere else than for the use of Cosy Finland and my thesis. Any questions regarding this inquiry can be sent to mikko.visanto@jaurea.fi

THANK YOU ON BEHALF OF COSY FINLAND AND MYSELF!

Liite 4: Testauksen vastauslomakkeet

TEST FORM PAGE 1 : PRE TEST QUESTIONS

PLEASE GIVE ME YOUR INITIAL REACTIONS CONCERNING THE MAIN PAGE. YOU CAN LOOK AROUND, BUT PLEASE DON'T CLICK ON ANYTHING YET. YOU CAN ANSWER IN ENGLISH OR FINNISH.

1. What was the first thing you thought when you saw the page?

2. Please give me your first impression about the layout of this page and what you think of the colors, graphics, pictures, etc.

3. Without clicking on anything yet, if you were exploring, what would you click on first, and why?

4. What do you think is the purpose of the site?

5. For whom do you think this site is intended?

TEST FORM PAGE 2 : TASK

YOUR FRIEND MARK WANTS TO VISIT FINLAND AND FOUND OUT ABOUT THIS SERVICE, HIS INTERNET IS HOWEVER CURRENTLY DOWN, SO HE HAS ASKED YOU TO FIND SOME INFORMATION FOR HIM. TRY TO ANSWER HIS QUESTIONS AND TELL HIM WHERE YOU FOUND IT.

- Mark is traveling with his wife, find out what his service options are

- If they decide to buy the service package, how do they “order” it?

- What’s the email address if they have any further questions?

- Mark is still confused and wants you to explain the service process to him. Explain him what happens after he has bought and paid the service.

TEST FORM PAGE 3 : **POST TEST QUESTIONS**

YOU CAN NOW EXPLORE THE PROTOTYPE FREELY. WHEN YOU ARE DONE EXPLORING THE WEBSITE PROTOTYPE, PLEASE ANSWER THE FOLLOWING QUESTIONS:

1. What's your overall impression of the website?

2. Name three things you like best about the website

3. Name three things you like least about the website

4. If you could do one change to the website what would that be?