

# **Toimialapäivän toimintamalli palvelu- muotoilun menetelmin Mahdollisuuksien MaRaTa**

**Satu Korhonen**

Kehittämistyö

---



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Satu Korhonen	
Työn nimi Toimialapäivän toimintamalli palvelumuotoilun menetelmin Mahdollisuuksien MaRaTa	
Päiväys	25.5.2012
Sivumäärä/Liitteet	66 + 5
Ohjaaja(t) Yliopettaia, MMM, TtL, Ania-Riitta Keinänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kainuun ammattiopisto	
Tiivistelmä	
<p>Tämän kehittämistyön tavoitteena oli tuottaa toimintamalli Kainuun ammattiopiston matkailu-, ravitsemis- ja talousalan toimialapäivään. Kehittämistyön teoreettinen viitekehys oli palvelumuotoilu ja sen menetelmät.</p> <p>Palvelumuotoilun menetelmistä valittiin Moritzin malli, koska tässä mallissa huomioidaan eniten asiakkaan kokemaa palvelua. Palvelumuotoilun tarkoituksena on suunnitella asiakkaan haluama palvelukokemus. Työssä käytettiin käyttäjäkeskeistä suunnittelua, jossa suunnittelija asettuu asiakkaan rooliin. Aikaisemman kokemuksen perusteella kuvattiin neljä kuvitteellista käyttäjäprofiilia toimialapäivän kävijöistä. Jokaisella käyttäjällä oli erilaiset lähtökohdat sekä motiivit tulla toimialapäivään. Kehittämistyöhön on piirretty neljän esimerkkikäyttäjän palvelupolku eli konkreettisesti se miten he päivän aikana löytävät haluamansa tiedon.</p> <p>Palvelutuotannon konseptin laadinta vaiheessa käytettiin kolmea eri menetelmää. Toivelista -menetelmä, 8x8 -menetelmä sekä työpajatyöskentely. Toivelista käytettiin havainnointiin. Havainnointi kohdistui aikaisempien toimialapäivien kävijöihin. Palautekyselystä kerättiin avoimien kysymyksien vastaukset. Toivelista -menetelmän anti jäi vähäiseksi, koska asiakkaat eivät juuri kommentoineet avoimiin kysymyksiin. 8x8 -menetelmässä toimialapäivässä aiheen ympärille nousi 64 ideaa. Tähän menetelmään koottiin ideat toimialapäivän toimijoiden suunnittelupalaverista. Suunnittelupalaverit mukailivat Engeströmin työpajatoimintaa. Jatkokehittämiseen valittiin kahdeksan ideaa.</p> <p>Tuloksista koottiin toimintatapamalli toimialapäivän toteutukseen. Toimintamallissa on kuusi vaiheita, joista jokainen johdattaa seuraavaan. Toimintamalli on pohja toimialapäivän toteutuksen suunnittelulle. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kehittämistyössä palvelumuotoilun menetelmällä pystyttiin tuottamaan toimintamalli, jolla asiakas kokee saavansa toimialapäivään osallistumisesta itselleen lisäarvoa.</p>	
Avainsanat Palvelumuotoilu, palvelun kehittäminen, suunnitteluprosessi, tapahtuman järjestäminen	



Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Satu Korhonen			
Title of Thesis Service Model for an Industry Day Event by implementing the Service Design Methodology - Opportunities for Tourism, Catering and Domestic Services			
Date	25.5.2012	Pages/Appendices	66 + 5
Supervisor(s) Anja-Riitta Keinänen			
Client Organisation /Partners Kainuu Vocational College			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the study was to develop a service model for Kainuu Vocational College for the Industry Day of Tourism, Catering and Domestic Services by using the Service Design Methodology. The theoretical framework was compiled through from Service Design and its methods.</p> <p>This study utilised Moritz Model, because it best explores the service experiences of customers. The purpose of Service Design is to design the experiences that customers are searching for. Four imagination-based profiles were created from the customers involved in the previous Industry Day. Each profile had different reasons and motives to participate in the Day. A Service Path was designed for every profile to illustrate the ways how each profile finds and experiences the information that they are searching for during the Industry Day.</p> <p>Three different methods such as the Wish list method, 8x8 method and Workshop method were used when implementing the concept of Service Process the Wish List method was used for observation focusing on the previous Industry Day customers. The answers to open questions were collected from the feedback received. The result was quite poor, because the customers hardly commented on the open questions. The 8x8 method produced 64 ideas and 8 of them were taken for further development. The ideas for that Method were collected from the meetings with people who were arranging the Industry Day. Meetings adapted the Engeström's Workshop method.</p> <p>The results from these three methods created the model for the Industry Day implementation. The model consists of 6 steps and each of them leads to a following step. The model will act as a framework for further Industry Days. As a conclusion, this study validated that by using the Service Design Methodology, the model how customers experience the added value through their participation in the Industry Day was successfully produced.</p>			
Keywords Service Desing, service development, design process, event management			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	9
2	PALVELUTAPAHTUMA .....	10
2.1	Kehittämistyön tavoite .....	10
2.2	Palvelumuotoilun konteksti Kainuun ammattiopisto .....	11
3	PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENTELMÄNÄ .....	14
3.1	Palvelumuotoilun määrittäminen .....	14
3.2	Palvelumuotoilun rakennuspalikat .....	15
3.2.1	Palvelun kontaktipisteet .....	15
3.2.2	Palvelutuokiot .....	17
3.2.3	Palvelupolku.....	18
3.2.4	Palvelurajapinta.....	19
3.3	Käyttäjälähtöisyys palvelusuunnittelussa.....	19
4	EDELLISEN TOIMIALAPÄIVÄN PALAUTE KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHTANA.....	23
4.1	MaRaTa-alan toimialapäivä 31.8.2011 .....	23
4.2	Digium Enterprice -kysely .....	23
4.3	Toimialapäivän palautekysely messukävijöille.....	24
4.4	Toimialapäivän palautekysely yrityksille .....	32
4.5	Toimijoitten palaute .....	33
4.6	Palvelumalliin suunnitteluprosessi.....	34
5	PALVELUMUOTOILUN TEHTÄVÄT JA SUUNNITTELUN TAVOITTEET .....	36
5.1	Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi .....	36
5.2	Palvelumuotoilun hyödyt.....	37
5.3	Palvelun ideointi – ymmärrä vaihe.....	38
5.4	Palveluidean määrittäminen – pohdi -vaihe.....	40
5.4.1	Käyttäjäprofiilit.....	41
5.4.2	Asiakkaan kulkema palvelupolku.....	42
5.5	Riskianalyysi .....	46
5.6	Palvelutuotantokonseptin laadinta kehittä -vaihe .....	47
5.6.1	Toivelista .....	47
5.6.2	8x8 – menetelmä .....	48
5.6.3	Työpajatyöskentely -menetelmä .....	49
5.7	Palvelumallin laadinta – seulo vaihe .....	50
5.8	Palvelu käyttöönottosuunnitelma ja valmis palvelumalli selitä ja toteuta - vaiheet .....	51
6	KEHITTÄMISIDEOISTA TOIMINTAMALLIIN .....	52

6.1	Palaute ja asiakastyytyväisyys – osallistuminen suunnitteluun .....	52
6.2	Yritystoimijoiden tyytyväisyys .....	53
6.3	Yrityksien osallistaminen .....	53
6.4	Yhteistyöverkosto .....	54
6.5	Markkinoinnin lisääminen .....	54
6.6	Tapahtuman visuaalisuus .....	55
6.7	Messutila ja alan imagon nostaminen .....	56
6.8	Toimintamalli .....	58
7	YHTEENVETO .....	60

## LIITTEET

Liite 1 8x8 - menetelmän taulukko

Liite 2 Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan messujen palautekysely -lomake messukävijöille

Liite 3 Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan messujen palautekysely -lomake yrityksille

Liite 4 Marata toimialapäivän toimintamalli

Liite 5 Mahdollisuuksien MaRaTa -toimialapäivän ensimmäinen esite

## TAULUKOT JA KUVIOT

Taulukko 1. Kainuun ammattiopiston koulutusalat paikkakunnittain. (Kao Portal toimintakäsikirja 2012.)

Taulukko 2. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan vuoden 2011 toimialapäivän palvelumallin suunnitteluprosessi käytännössä.

Taulukko 3. Toimialapäivän toimintamalli.

Kuvio 1. Palvelutapahtuman päällekkäiset vaiheet. (Kares & Sirviö 2012.)

Kuvio 2. Asiakasymmärryksen prosessi. (Kares & Sirviö, 2012.)

Kuvio 3. Vastaajien (n=90) ikäjakauma.

Kuvio 4. Vastaajien (n=89) elämäntilanne.

Kuvio 5. Vastaajien (n=90) tyytyväisyys messujen tarjontaan.

Kuvio 6. Vastaajien (n=88) tyytyväisyys messujen järjestelyihin.

Kuvio 7. Vastaajien (n=86) mielipide Kainuun marata-alasta.

Kuvio 8. Vastaajien (n=87) halukkuus hakeutua marata-alalle.

Kuvio 9. Vastaajien (n=87) aikomus ottaa yhteyttä yrityksiin.

Kuvio 10. Palvelun suunnittelu ja kehittämisen malli Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan-toimialapäivään. (Kinnunen 2004, 29 - 38.)

Kuvio 11. Moritzin prosessimalli. (Moritz 2005, 123.)

Kuvio 12. Ensimmäisen käyttäjän kulkema palvelupolku.

Kuvio 13. Toisen käyttäjän kulkema palvelupolku.

Kuvio 14. Kolmannen käyttäjän kulkema palvelupolku.

Kuvio 15. Neljännen käyttäjän kulkema palvelupolku.

Kuvio 16. Engeströmin (1987) toimintatapamalli. (Engeström 2004, 10.)

Kuvio 17. 8x8 -menetelmän taulukko. Liite 1.

Kuvia 18. Marata-toimialapäivän 2011 käytännön toteutus/ malli 2012 toteutukseen. (Karppinen 2012.) Liite 4.

Kuvio 19. Mahdollisuuksien MaRaTa -toimialapäivän ensimmäinen esite. Liite 5.



## 1 JOHDANTO

Tämän päivän menetelmä palveluiden kehittämiseksi on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun välinein ja keinoin asiakkaalle pyritään tarjoamaan parasta palvelua. Palvelumuotoilun tarkoituksena on, että asiakkaat osallistuvat koko palveluprosessiin aikaisempaa monipuolisemmin. Palveluiden laatu sekä asiakastyytyväisyys korostuvat. Tässä kehittämistyössä teoriaksi on valittu palvelumuotoilu sen käyttäjälähtöisyyden vuoksi.

Kehittämistyössä keskitytään Kainuun ammattiopistossa järjestetyn matkailu-, ravitsemis- ja talousalan -toimialapäivän eli marata-toimialapäivän suunnittelun sekä toteutuksen kuvaamiseen palvelumuotoilun keinoin. Oppilaitokselle on erityisen tärkeää verkostoitua eri elinkeinoelämäntoimijoitten kanssa. Onnistuessaan erilaiset tapahtumat tuovat kaikille osapuolille positiivista näkyvyyttä niin asiakkaiden, toimijoitten kuin henkilöstön näkökulmasta. Tässä tapahtumassa on tarkoitus luoda verkostoja eri yritysten ja oppilaitoksen välillä unohtamatta asiakasta. Asiakkaalla tarkoitetaan nykyistä, tulevaa ja mahdollista opiskelijaa sekä yrityksiä ja yhteistyökumppaneita muun muassa oppisopimuskoulutuksen ja opiskelijan työssäoppimisen näkökulmasta.

Kehittämistyön teoreettinen viitekehys on rajattu palvelumuotoilun prosessiin sekä asiakaslähtöisen palvelun kehittämiseen. Asiakaslähtöinen palvelu on tässä työssä matkailu-, ravitsemis-, ja talousalan toimialapäivä, joka on suunnattu kokonaan asiakkaille. Asiakastermi käsittää opiskelija-, yritys-, yhteistyöverkosto- ja oppilaitoksen sisäisen asiakkuuden sekä näistä kaikista myös tulevaisuuden mahdolliset asiakkaat että ei-asiakkaat. Kehittämistyössä hyödynnetään Moritzin palvelumuotoilun mallia, jossa erityisesti huomioidaan asiakkaan kokema palvelu. Huomioimalla asiakkaat paremmin jo suunnitteluvaiheessa saadaan asiakkaat kokemaan olevansa tärkeitä ja saavansa lisäarvoa palvelusta.

Palvelumuotoilun välineitä käyttäen luotiin neljä käyttäjäprofiilia palvelupolkuineen havainnoinnin perusteella edellisestä toimialapäivästä. Toivelista menetelmää käyttämällä haettiin kävijäpalautteesta asioita, joiden avulla seuraavasta toimialapäivästä saadaan kävijäystävällisempi. 8x8 -menetelmää soveltamalla etsittiin ongelmakohtia tai asioita, joita pitää tehdä toisin. Kehittämistyön keskeinen tavoite oli toimialapäivän kehittäminen. Palvelumuotoilun avulla kuvattiin toimialapäivän käytännön prosessit. Kaikille toimialapäivän toimijoille saatiin yhdenmukainen toimintamalli, jonka perusteella tapahtumaa pystytään toteuttamaan sekä jatkojalostaan.

## 2 PALVELUTAPAHTUMA

### 2.1 Kehittämistyön tavoite

Kehittämistyön tavoitteena oli kuvata Mahdollisuuksien MaRaTa -toimialapäivän toimintamalli palvelumuotoilun menetelmin sekä saada siitä toimintamalli seuraavia toimialapäiviä varten. Palvelumuotoilun teoria johtaa kehittämistyötä eteenpäin. Kehittämistyön lähtökohtana oli edellisen 31.8.2011 toteutetun MaRaTa -toimialapäivän kävijäpalaute, yritysentsittelijöiden palaute ja toimijoitten palaute.

Valitsin palvelumuotoilun malleista Moritzin mallin, koska se malli huomioi eniten asiakkaan kokeman palvelun. Moritz (2005, 127) on listannut erilaisia menetelmiä, joita ymmärrä-vaiheessa voidaan hyödyntää. Näitä ovat esimerkiksi benchmarking, haastattelut, sidosryhmäkuvaus, asiakassegmentointi ja havainnointi. Tässä kehitystyössä menetelmänä käytettiin havainnointia sekä asiakas- ja tapahtumaan osallistuvien toimijoitten palautteita. Benchmarking -toiminnaksi voitaisiin mieltää aikaisempien toimialapäivien havainnointi ja siitä tehdyt kehittämistoimenpiteet. Kehittämistyössä kuvattiin (n=4) käyttäjäprofiilia sekä käyttäjien kulkema palvelupolku.

Kehittämistyöni alkoi saatujen asiakaspalautteiden perusteella, joiden avulla toimialapäivän kehittäminen aloitettiin. Kehittämistyössä luotiin ideoita, joita kaikkia ei heti seuraavassa toimialapäivässä tai sen suunnittelussa otettu huomioon, mutta jotka jäävät jatkokehittelyä odottamaan. Toimintamalli tehtiin toimialapäivän prosessista eikä suoraan loppukäyttäjistä. Kehittämistyön kohteena on ollut enemmän koko prosessin kuvaaminen kuitenkin asiakasta ja hänen palvelukokemusta ajatellen. Toimintamallissa on kuvattu kuusi eri osa-aluetta, jotka suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Toimintamalli voidaan käyttää suunnittelukokouksien pohjana. Toimintamallia ei välttämättä lueta siten, että kohdat 1 – 6 tarkoittavat kokouksien numeroita. Toimintamallissa on kuvattuna kuusi huomioon otettavaa suunnittelukokonaisuutta. Ne ovat seuraavat:

1. Suunnitteluvaihe.
2. Kehittelyvaihe.
3. Markkinointivaihe.
4. Toteutusvaiheen työnjako tapahtumapäivään.
5. Toteutusvaihe.
6. Jälkityövaihe.

Eri alojen toimialapäiviä on järjestetty tähän mennessä kolme. Kaksi uutta ovat parhaillaan työn alla; Mahdollisuuksien MaRaTa -toimialapäivä sekä kaivosalan toimialapäivä. Vuoden 2011 toukokuussa järjestettiin ensimmäinen toimialapäivä, metalli- ja yhteispalvelukeskuksen messupäivä. Saman vuoden elokuussa oli maratan toimialapäivä ja keväällä oli ICT-alan toimialapäivä. Toimialapäivän suunnittelussa ja toteuttamisessa ovat olleet mukana seuraavat organisaatiot: Kainuun ammattiopisto, Kotityöpalvelu -hanke, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Aikuis- ja täydennyskoulutuspalvelut AIKOPA, Kainuun Etu, Kainuun Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ja Työ- ja elinkeinotoimisto. Toimialapäivät ovat olleet onnistuneita ja niitä päätettiin yhteistyössä jatkaa.

## 2.2 Palvelumuotoilun konteksti Kainuun ammattiopisto

Kainuun ammattiopisto (lyhennetään KAO) on asiakaspalveluorganisaatio. Kainuun ammattiopisto on kunnallinen liikelaitos, joka muodostaa Kainuun maakuntakuntayhtymä koulutustoimialan ammatillisen koulutuksen tulosalueen. KAO vastaa ammatillista koulutusta koskevien säädösten ja Opetusministeriön Kainuun maakunnalle osoittaman koulutustehtävän päätöksen mukaisesti:

- ammatillisesta perus-, jatko- ja täydennyskoulutuksesta
- oppisopimuskoulutuksesta
- opiskelijapalveluista
- työelämä ja asiantuntijapalveluista
- tuottamiensa palveluiden kehittämisestä

KAO järjestää (Taulukko 1.) opetussuunnitelmaperusteista koulutusta Kajaanissa, Kuhmossa, Kuusamossa, Sotkamossa ja Suomussalmella seuraavilla koulutusaloilla. (Kao Portal toimintakäsikirja 2012.)

Taulukko 1. Kainuun ammattiopiston koulutusalat paikkakunnittain. (Kao Portal toimintakäsikirja 2012.)

	Kajaani	Kuhmo	Sotkamo	Suomussalmi	Kuusamo
Kulttuuriala	X				X
Luonnontieteiden ala					X
Luonnonvara- ja ympäristöala	X				
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	X		X	X	X
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	X			X	X
Tekniikan ja liikenteen ala	X	X		X	X
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	X	X			X

Työelämän kehittämis- ja palvelutehtävästä sekä aikuiskoulutuspalveluiden tuottamisesta vastaa Kainuun ammattiopisto, aikuisopisto – tulosityksikkö, joka järjestää aikuiskoulutusta kysynnän mukaan kaikilla koulutusaloilla. Tulosityksiköstä käytetään myös nimeä aikuisopisto. Aikuisopistolla on kiinteä toimipaikka Kajaanissa, Kuhmossa, Kuusamossa, Suomussalmella, Vantaalla ja Virossa (Järvamaa). (Kao Portal toimintakäsikirja 2012.)

Kainuun ammattiopistossa on tukipalveluyksikkö, joka vastaa opiston talouden ja henkilöstön suunnittelusta sekä yleisesti kehittämis- ja yhteistyöhankkeiden toteutuksesta ja tuomisesta osaksi opiston arkipäivää. Yksikkö koordinoi ja järjestää tukipalvelut kansainväliseen opiskelija- ja asiantuntijavaihtoon. (Kao Portal toimintakäsikirja 2012.)

Kainuun ammattiopistossa opettaminen, kouluttaminen ja ohjaaminen perustuvat valtakunnallisiin opetussuunnitelmien perusteisiin ja KAOn vahvistettuihin opetus- ja koulutussuunnitelmiin. Oppiminen ymmärretään yksilöllisesti ja yhteisöllisesti tietojen ja taitojen kehitymisprosessiksi, jonka kautta syntyy myös kulttuurinen osallistuminen. Oppiminen tapahtuu tavoitteellisena opiskeluna erilaisissa tilanteissa itsenäisesti, opettajan ohjauksessa sekä yhteistoiminnallisesti opettajan ja vertaisryhmän kans-

sa. Opittavana on uuden tiedon lisäksi oppimis- ja työskentelytavat, joiden avulla mahdollistuu elinikäinen oppiminen. (Kao Portal toimintakäsikirja 2012.)

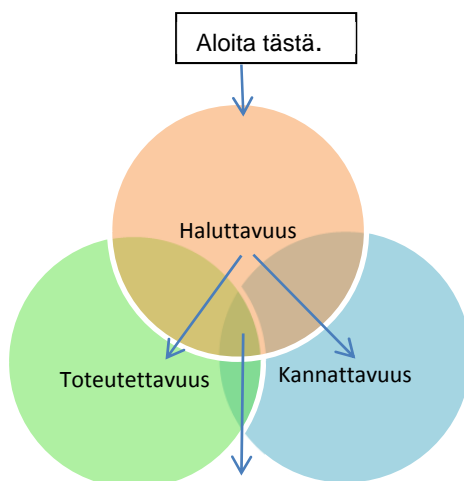
Kainuun ammattiopisto on pyrkinyt verkostoitumaan Kainuun ja Koillismaan yritysten kanssa viime aikoina voimakkaasti. Opettajat ovat olleet työelämäjaksoilla yrityksissä ja opiskelijoitten työssäoppiminen on jatkuvaa.

### 3 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENTELMÄNÄ

#### 3.1 Palvelumuotoilun määrittäminen

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoina ovat palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. Palvelumuotoilija, TaM Mikko Koiviston mukaan palvelumuotoilu on uusi, vielä melko tuntematon muotoilun osaamisala, jolla tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilu on elämyksellisten, haluttavien sekä käytettävien palvelun kehittämistä että johtamista, joissa on suunniteltu palvelujen aineellisista ja aineettomista tekijöistä johdonmukainen kokonaisuus. (Koivisto 2007, 6, 22, 65 - 66.)

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä muotoilun keinoin. Palvelumuotoilussa otetaan huomioon koko palvelun tapahtuma tai tapahtumat. Asiakkaille muotoillaan asetetun tavoitteen mukainen palvelukokemus. Palvelumuotoilun kohde on aineeton, ja siten hankala mitata. Suunnitellun palvelukokemuksen (Kuvio 1.) pitäisi vastata käyttäjien tarpeisiin ja haluihin, mutta olla myös kannattava yrityksen näkökulmasta. Palvelun tulee lähteä liikkeelle asiakkaasta ja sen jälkeen tulevat toteutettavuus ja kannattavuus. Ihmiskeskeisen suunnittelun tuloksena tulisi syntyä ratkaisu, jossa nämä kolme asiaa ovat päällekkäin. Palvelumuotoilussa käyttäjät otetaan mukaan suunnitteluprosessiin, mutta liiallinen asiantuntemus voi olla pahasta. Esimerkkinä väitöskirjan tehnyt henkilö, joka on asiantuntija väittelemästään asiasta, joten hänellä voi olla vaikea päästä ulos helikopteriperspektiiviin käsittelemään asiaa.



Kuvio 1. Palvelutapahtuman päällekkäiset vaiheet. (Kares & Sirviö 2012.)

### 3.2 Palvelumuotoilun rakennuspalikat

Palvelumuotoilussa on haluttu suunnitella asiakkaan haluama palvelukokemus. Apuvälineinä käytetään seuraavia rakennuspalikoita: kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. Kenenkään palvelukokemusta ei voi suunnitella ja määrittää etukäteen, koska kokemukseen sisältyy aina ihmisen henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odotuksia. Palvelukokemuksen suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että halutaan luoda oikeanlainen ympäristö ja työkalut tapahtumille ja toiminnot, joilla kokemusta voidaan ohjata tavoiteltuun suuntaan. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu asettaa suunnittelijan asiakkaan rooliin, jolloin palvelu luodaan asiakkaan näkökulmasta sekä asiakkaalle sopivaksi. Pyrkimyksenä on luoda elämyksellisiä käyttäjäkokemuksia, jotka edellyttävät asiakkaan kulttuurin, arvojen, toiveiden ja motiivien ymmärtämistä sekä kokonaisvaltaisen tiedon soveltamista suunnitteluvaiheessa. Asiakkaasta saadaan tietoa muun muassa valmiista lähteistä kuten tutkimuksista ja tilastoista tai haastattelun tai havainnoinnin kautta. (Koivisto 2007, 23 - 25, 66.) Tässä tapauksessa ne saadaan aikaisemman toimialapäivän palautteista.

Palvelumuotoilun tarkoituksena on asiakkaan palvelukokemuksen muodostaminen. Suunnittelun keskipisteenä tulee olla palvelun käyttäjä sekä hänen tarpeensa. Palvelutuotteelle ja sen ympäristölle suunnitellaan visuaalinen muoto ja merkitys palvelumuotoilun avulla. (Niittymaa 2011, 22.) Rakennuspalikkoina suunnittelussa ovat kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku.

#### 3.2.1 Palvelun kontaktipisteet

Palvelumuotoilu kiinnittää huomion kontaktipisteisiin, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, sen sijaan perinteinen muotoilu keskittyy käyttäjän ja palvelutuotteen väliseen suhteeseen. Palvelun kontaktipisteillä tarkoitetaan niitä palvelun kohtia, joiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään (Koivisto 2007, 66.) Vuorovaikutussuunnittelija Dan Saffer jakaa kontaktipisteet neljään luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. (Saffer 2007, 176.) Magerin (2004, 45) mukaan kontaktipisteiden on viestitettävä yrityksen strategiaa ja tehtävä asiakkaat tyytyväiseksi. Oppilaitokselle kontaktipisteitä ovat esimerkiksi oppilaitoksen Internet-sivut, opintotoimiston opastus hakijalle, koulutusessitteet ja -tarjonta, opettajan haastattelu hakijalle ja oppimisympäristöjen sisustus.

Tila on asiakkaalle näkyvä ympäristö, jossa palvelutapahtuma tuotetaan. Tiloissa tapahtuu palvelun asiakkaalle näkyvä tuotanto ja ne voivat olla joko fyysisiä kuten

liikehuoneistot, tai virtuaalisia kuten internet. Tilat viestivät tekemisen mahdollisuuksista ja ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Tiloissa olisi kiinnitettävä erityistä huomiota palvelun kontaktipisteisiin, jotka ovat ihmisen aistein havaittavissa kuten äänet ja valaistus. (Koivisto 2007, 66.) Tila toimii usein myös asiakkaan opastajana taulujen, kylttien ja näyttöjen avulla. (Saffer 2007, 177.) Parkerin ja Heapyn (2006, 12) mukaan tilat vaikuttavat lisäksi asiakkaan käyttäytymiseen. Tilan ja sen resurssin merkitys korostuvat erityisesti, jos palvelut ostetaan, toimitetaan ja kulutetaan samassa paikassa. (Saffer 2007, 177.) Seuraavan toimialapäivän tilaksi valittiin Kainuun ammattiopiston OPPI 4 rakennus, joka on saneerattu vuosien 2010 - 2011 aikana. Tilat ovat valoisat ja modernit. Toimialapäivä järjestetään monitoimisalissa ja sen läheisyydessä olevassa aulatilassa, josta löytyy viihtyisiä istumapaikkoja. Äänentoistoon ja valaistukseen on saneerauksessa kiinnitetty huomiota, joten tapahtuman järjestäminen onnistuu äänentoiston sekä valaistuksen osalta. Toimialapäivän kävijät näkevät oppilaitoksen modernin ilmeen välittömästi tilaan saavuttuaan.

Esineet sijoittuvat tiloihin sekä ympäristöön ja niiden tarkoitus on synnyttää vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (mm. itsepalveluautomaatit, hinnastot, tuote-esitteet). Palvelumuotoilussa ne voivat olla myös esineitä, joita vain henkilökunta käyttää palvelun tuotannossa. Tässä tapauksessa ne ovat asiakkaalle näkyviä ja vaikuttavat palvelukokemukseen. Palvelun tuotantotavan määrittävät prosessit ja ne voidaan eritellä hyvinkin pieniä yksityiskohtia myöten. Yhtenä esimerkkinä mainitaan tapa, jolla asiakasta tervehditään. Näitä prosesseja voidaan tarvittaessa kehittää ja muokata välittömästi tarpeen tullen. (Koivisto 2007, 66.) Esine voi olla yksinkertaisimmillaan tapahtumaan liittyvä asiakirja ja/ tai suurempi laitteisto kuten tapahtuman äänentoistotekniikka. (Saffer 2007, 177.) Toimialapäivään esitteitä, ständeja ja muuta rekvisiittaa tuovat yritys esittelijät. Jokainen esittelijä saa valmistella esittelypöytänsä mieleisekseen. Oppilaitoksien ja oppisopimuskoulutuksen esitteitä ja palveluita esitellään myös tapahtumassa. Kainuun ammattiopiston opiskelija myyvät valmistamiaan tuotteita ala-aulassa mukaan ostettavaksi. Opiskelijoilla ovat työvaatteet päälle. Moderneilla ammattia kuvaavilla työvaatteilla pyritään alan imagon nostamiseen jo tässä vaiheessa. Ulko-ovilla ovat opastajat valmiina ottamaan asiakkaat vastaan sekä ohjaavat heidän tapahtumapaikalle. Tärkeää on, että jokainen tulija huomataan sekä toivotetaan tervetulleeksi tapahtumaan.

Palvelun onnistumiseen vaikuttavat merkittävästi siihen osallistuneet ihmiset. Ihmisiä tarvitaan palvelun tuottamiseen ja palvelumuotoilussa heidät jaetaan kahteen eri ryhmään: asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Palvelu muotoutuu näiden toimijoiden välisestä monimutkaisesta vuorovaikutuksesta. Palveluun osallistuville ihmiselle



muodostuu roolit, joiden mukaan he käyttäytyvät palvelun aikana. Palvelumuotoilun avulla pyritään ohjaamaan asiakaspalvelijan toimintaa sekä käyttäytymistä haluttuun suuntaan. ( Koivisto 2007, 66, Saffer 2007, 178.) Tapahtumapäivän aikana opiskelijat ovat ohjaavassa sekä opastavassa roolissa kävijöitä ajatellen. Opiskelijat ohjaavat kävijät antamaan asiakaspalautteet, opastavat yrityksiens tietoisuuhiin ja kahvitarjoiluun sekä opiskelijoitten työnäytöksiin. Tapahtumalla on myös juontaja, joka kuuluttaa kaikki yrityksiens tietoisuuhiin sekä kertoo ennen jokaista tietoisuuhiä pienen informaation tulevasta esittelijästä sekä aiheesta. Kaikki toimialapäivän toimijat ovat asiakaspalvelijoita.

Palveluprosessit voidaan kuvata hyvin yksityiskohtaisesti, jolloin niitä voidaan muuttaa ja kehittää helposti. Prosessit kuvaavat, kuinka palvelu luodaan, organisoidaan, tuotetaan ja toimitetaan. Palveluprosessin onnistumisen saavuttamiseksi ei voi olla yhtä ainoaan keinoa, sillä eri asiakkaiden kokemukset palvelusta vaihtelevat. Olosuhteiden ja loppukäyttäjien ollessa erilaisia, prosessien kuvaamiseen ja toteuttamiseen löytyykin useita vaihtoehtoja ja tapoja. (Saffer 2007, 178.) Palveluprosessi kuvaus on tässä kehittämistyössä toimintamalli, jonka tulee työssä esille erilaisin palvelumuotoilun menetelmin. Toimintamalliin kuvataan kuusi vaihetta, joista selviävät palvelun luonti, organisointi, tuottaminen ja kehittäminen jälkityönä.

### 3.2.2 Palvelutuokiot

Jokainen palvelu muodostuu jaksosta, episodista tai joukosta osapalveluja, ja ne muodostavat yhdessä asiakkaalle arvoa tuottavan palvelukokonaisuuden. Yksittäistä episodista, osapalvelua, kutsutaan palvelutuokioksi, joka taas osaltaan muodostuu useista kontaktipisteistä. Näiden kontaktipisteiden avulla palvelusta pyritään muotoilemaan juuri halutunlainen ja asiakkaan tarpeita vastaava. Kontaktipisteitä suunniteltaessa ja pohdittaessa on paneuduttava siihen, mitkä palvelun kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeimpiä ja mitkä tuottavat asiakkaalle runsaasti arvoa vähin kustannuksin. (Koivisto 2007, 67, Saffer 2007, 193.)

Tapahtumissa palvelutuokioita ovat esimerkiksi yhteydenotto tapahtumanjärjestäjään, tiedotteen tai markkinointiviestin vastaanottaminen, suunnittelutapaamiset ja tapahtumaan osallistuminen. Palvelupolku rakentuu sekä tapahtumanjärjestäjien asettaman prosessin että asiakkaan tekemien valintojen ja päätösten mukaan.

### 3.2.3 Palvelupolku

Asiakkaan palvelupolun kuvaaminen on palvelumuotoilun tunnetuimpia menetelmiä. Palvelu on prosessi, joka rakentuu useista toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Palvelutuokiot ja niihin sidotut kontaktipisteet asiakas kokee ajassa palvelupolkuna, johon vaikuttavat sekä suunniteltu palvelun tuotantoprosessi että asiakkaan omat valinnat. Menetelmän tarkoitus on kuvata asiakkaan prosessi askel askeleelta palvelun aikana. Palvelupolku on yksinkertaistettu kuvaus palvelusta, joka auttaa ymmärtämään ja kehittämään sitä. Jokainen asiakas on yksilö, joka kulkee tämän prosessin läpi muodostaen oman yksilöllisen reittinsä. Reitti on mahdollista yksilöidä, koska asiat voi usein tehdä eri tavoin tai koska palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan useita vaihtoehtoisia tapoja palveluprosessin läpi kulkemiseen. Polun luomisessa voidaan hyödyntää tarinoita, kuvia sekä asiakkaan onnistumisia ja epäonnistumisia. (Koivisto 2007, 67.) Kehittämistyössä on kuvattu neljä erilaista käyttäjäprofiilia sekä näitten käyttäjien kulkemat palvelupolut (Kuviot 12, 13, 14 & 15.). Palvelupoluissa näkyvät eri käyttäjien erilaiset tarpeet sekä erilaiset valinnat. Jokainen käyttäjä kulkee oman reitinsä, joista toiset saavat onnistumisen ja toiset taas epäonnistumisen kokemuksia. Kehittämistyössä laadituissa palvelupoluissa on nähtävissä asiakkaan tekemät valinnat ja päätökset.

Palvelupolku luodaan sekä palveluntarjoajan toiminnan että asiakkaan valintojen avulla. Palvelupolun tarkoitus on erityisesti korostaa asiakkaan tekemiä valintoja, jolloin asiakas ei kulje yrityksen kartoittamaa tietä. Tämän vuoksi jokainen asiakas muodostaa oman palvelupolkunsa, sillä jokainen ihminen käyttäytyy ja toimii eri tavalla. Palvelumuotoilu pyrkii tunnistamaan erilaisia käyttäytymismalleja palvelun kuluttamisessa, jolloin asiakaskokemus voidaan luoda vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Miettinen & Koivisto 2009, 143 - 145.)

Palvelupolussa kuvataan ne kontaktipisteet, joiden aikana asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Vuorovaikutustilanteet voivat tapahtua sähköisesti tai kasvokkain useiden erilaisten kanavien kautta. Näitä kontaktipisteitä yhdistämällä luodaan asiakkaan kokonaisvaltainen palvelukokemus. Palvelupolun on oltava helposti ymmärrettävä, mutta yksityiskohtia sisältävä, jolloin pystytään kuvaamaan, miten polku on muodostunut. Palvelupolku auttaa ongelmakohtien tunnistamisessa palvelun prosessissa sekä löytämään uusia innovaatiomahdollisuuksia. Visuaaliset palvelupolut mahdollistavat yrityksen omien sekä kilpailijoiden palvelukokemusten vertailun. (Stickdorn & Schneider 2010, 158 -159.) Palvelupoluissa näkyy asiakaspalvelun rajapinta, joka on aluetta jota asiakas ei varsinaisesti näe.

Palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku ovat palvelukokemuksen suunnittelua. Palvelukokemuksen suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että halutaan luoda oikeanlainen ympäristö ja työkalut palvelun tapahtumille ja toiminnoille, jotta kokemusta voidaan ohjata tavoiteltuun suuntaan. (Koivisto 2007, 67 - 68.)

#### 3.2.4 Palvelurajapinta

Palvelumuotoilussa keskitytään enimmäkseen vain siihen palvelujärjestelmällin vuorovaikutteiseen eli asiakkaalle näkyvään osaan. Palvelurajapinnalla tarkoitetaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä rajapintaa. Rajapinnassa tapahtuu heidän välinen vuorovaikutus. (Koivisto 2007, 7.) Palvelun näkyvyyden raja ovat ne toimenpiteet, jotka eivät näy asiakkaalle. Ne palvelut tapahtuvat ns. kulisien takana, henkilökunnan tekemänä. Palvelun takahuone on organisaation sisäinen palvelumuotoilun prosessi. Palvelun takahuoneessa sisältyviin prosesseihin saattaa sisältyä palvelumuotoilua. (Miettinen 2011, 57.) Palvelurajapinta on toimialapäivässä toteutuksen suunnittelu, jota on tehty useita kuukausia ennen päivää. Varsinaisen päivän aikana palvelurajapinta on muun muassa kahvitarjoilun järjestelyt, äänen toiston toimivuus, asiakaspalautteen suunnittelu ja toteutus iPadeilla.

#### 3.3 Käyttäjälähtöisyys palvelusuunnittelussa

Tämän päivän käyttäjälähtöisyys tarkoittaa kokonaisvaltaista käyttäjän huomioimista. Käyttäjä-, markkina- ja asiakaslähtöisyys ovat yritysten toimintaperiaatteita, joissa yritysten toimintaa ohjaavat ulkopuolelta tuleva tieto. Käyttäjä- ja markkinatieto tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden ostokriteereihin, kuluttajien arvomuutoksiin ja kilpailijoihin liittyvää tietoa. Näiden tietojen perusteella yritys ohjaa omia painopistealueitaan. Yritys ei itse pyri tietämään ja osaamaan kaikkea vaan käyttää hyväkseen ulkopuolella olevia osaamis- ja tietoresursseja. Markkinatietoinen yritys on nopea reagoimaan muutoksiin, tarkkailee ympäristöään jatkuvasti sekä analysoi sitä. Analysoimalla yritys saa tietoa markkinoiden muutoksista. Saatua tietoa tulee aina suhteuttaa yrityksen omaan osaamiseen sekä toimintaan. (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala ja Sinkkonen 2005, 15 - 19, 150.)

Asiakaslähtöinen yritys kuuntelee asiakastaan ja asiakassuhteiden hoitaminen on yrityksen tärkein toiminto. Asiakaslähtöisen yrityksen asiakas voi olla tuotteen ostaja, tukkukauppias, jälleenmyyjä, loppukäyttäjä, yhteistyökumppani, sisaryritys tai alihankkija. Potentiaalinen asiakas voi olla myös asiakas eli kohderyhmään kuuluva,

muttei vielä yrityksen asiakas. Yritykselle avaa enemmän mahdollisuuksia ei-asiakas, koskien muun muassa tuoteparannuksia kuin tyytyväiseltä asiakkaalta saatu palaute. Käyttäjälähtöinen yritys keskittyy juuri siihen, mitä palvelua käyttäjä haluaa ja miten käyttäjä elää sekä toimii tuotteen kanssa. Käyttäjän ja asiakkaan ero on siinä, että asiakas ostaa tuotteen, mutta käyttäjä olettaa tuotteen tai palvelun vastaavan hänen tarpeitaan ja mielikuviaan halutusta hyödystä. Tällaista yritystä leimaa ME-ajattelu, siinä käyttäjät, asiakkaat sekä yrityksen eri osastot pyrkivät yhdessä ME-hengessä tuloksiin, joista kaikki hyötyvät. Kokemuksellinen hyöty tarkoittaa asiakkaan kokemusta, tunnetta ja tietoa tuotteen tai palvelun hyödyistä. Yrityksen parantaessaan käyttäjän tai asiakkaan kokemaa hyötyä myös asiakkaat ovat tyytyväisiä ja ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleenkin. (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala ja Sinkkonen 2005, 15 - 19, 150.)

Palvelukonseptien suunnittelun lähtökohtana on asiakasymmärrys. Seuraavilla kysymyksillä haetaan vastauksia asiakasymmärryksen tiedostamiseen. Mitä asiakasymmärrys on ja miten sitä voidaan kehittää? Mikä rooli asiakasymmärryksellä on palvelukonseptin suunnittelussa? Näiden kysymyksen johtopäätöksinä lopulta, miten asiakasymmärrystä hankitaan. Liiketoimintainnovaatioissa on pyrkimyksenä ainutlaatuisen arvon luomisesta tai tuottamisesta asiakkaalle. Mahdollistaakseen arvon luomisen asiakkaalle, yrityksen on tehtävä tietoinen päätös siitä, mitkä ovat tärkeimmät asiakasryhmät, joita se palvelee ja mitkä asiakasryhmät se jättää huomiotta. Suunnittelutyötä tekevien suunnittelijoiden on oltava tietoisia siitä, kenelle ja minkä vuoksi arvoa ollaan luomassa. Päätöksen valmistuessa liiketoimintamalli rakennetaan vahvan asiakasymmärryksen ympärille. (Osterwalder & Piquer 2010, 20.)

Muotoilijoilta, jotka ovat asiakasymmärryksen edelläkävijöitä, otetaan vaikutteita innovatiivisten liiketoimintakonseptien suunnitteluun. Tämän luovan ammattiryhmän tekniikat ja työkalut auttavat suunnittelemaan parempia ja innovatiivisempia liiketoimintamalleja. Nähtävissä on, että muotoilijoiden työkalut sekä asenne ovat edellytys menestyvien, tulevaisuuden liiketoimintamallien synnyttämisessä. Muotoilijat tutkivat tutkimatonta, tavoittelevat käytännöllisyyttä sekä luovat jatkuvasti uutta. Muotoilijoiden tehtävänä on ajattelun rajojen laajentaminen, uusien mielipiteiden luominen ja sitä kautta arvon luominen käyttäjille. Muotoilijoilta löytyy kykyä kuvitella asioita, joita ei ole vielä olemassa. (Osterwalder & Piquer 2010, 125.) Muotoilijoiden mallin soveltaminen palvelualalla on haasteellista. Tässä kehittämistyössä sitä kokeiltiin ja toimintamalli on sen tulos.

Palveluajattelu on tulossa liiketoimintakonseptien ja palvelukonseptien kehittämiseen. Palveluajattelu rakentuu erilaisista suunnittelutyön vaiheista, joista yksi tärkeimmistä on syvälinen perehtyminen asiakkaan elämään sekä asiakkaan silmin asioiden tarkastelu. Erityisesti palvelukonseptien suunnittelussa käytettävällä palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisin menetelmin, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskiössä (Koivisto 2007, 64.) Palvelumuotoilulla yleisesti käsitetään kokonaisvaltaisten kokemusten, prosessien ja systeemien suunnittelua.

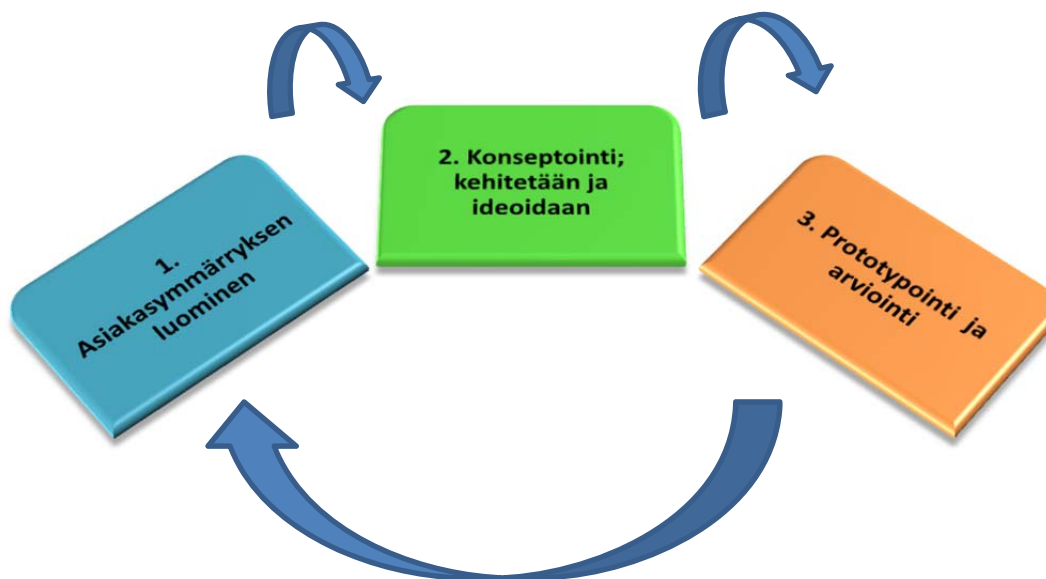
Tämän päivän tiukentunut taloustilanne ja kilpailun kiristyminen korostavat asiakkaan asemaa. Yritysten kilpailukykyä ei voida enää kehittää yrityksen omista lähtökohdista käsin. Asiakkaat sekä heidän tarpeensa on otettava huomioon yhä syvemmin organisaatioissa. Organisaatioiden päättäjien on tiedostettava ja ymmärrettävä, miten asiakkaat käyttäytyvät tulevaisuudessa.

Reetta Keräsen (2011) kehittämistyössä on Svenska Handelshögskolanin markkinoinnin professori Tore Strandvik 2009 pitämästä esitelmästä otteita, joissa Strandvik puhuu asiakaskeskeisestä logiikasta. Strandvikin mukaan viimeistään nyt yritysten on herättävä uuteen markkinoinnin aikakauteen, jossa asiakas hallitsee ja päättää. Palveluntarjoaja organisaatiot pääsevät osalliseksi asiakkaan maailmaa vain pieneltä osin ja sen on ymmärrettävä asemansa kokonaisuudessa. Tämän päivän perinteinen yrityksen tarjoaman suunnittelu lähtee ajattelusta *"mitä me osaamme, mitä me myymme"*. Pitää olla kyse vaihtoarvosta. Strandvik mukaan 2010-luvulle siirryttäessä on puhuttava asiakashyödyistä sekä sen käyttöarvosta: miten asiakas pystyy tai haluaa hyödyntää yrityksen tarjoamaa? Miten asiakas pystyy käyttämään yritystä hyväkseen? Mitä asiakas haluaa? Lähtökohdaksi on otettava tulevaisuudessa ja jo nyt asiakkaan haluama, ei yrityksen tarjoama. (Keränen 2011, 17 - 18.)

Koko prosessi jalostuu, mitä useimmin kierros tehdään. Toimialapäivässä jatkuvuuteen ja tapahtuman jalostamiseen asiakas osallistuu asiakaspalautteen perusteella. Palvelun rajapinta löytyy edellisten tapahtumien perusteella. Prototyypointi eli koemallintaminen tarkoittaa testausta käytännössä. Tässä tapauksessa tarkoitetaan toimialapäivien järjestelyiden muuttamista palautteiden perusteella. Asiakasymmärryksen luominen (Kuvio 2.) tapahtuu keräämällä tietoa käyttäjistä, heidän tarpeistaan muun muassa havainnoimalla tai osallistamalla heitä. Kerätty tieto analysoidaan ja käsitellään. Konseptointi vaiheessa kehitetään ja ideoidaan uusia palveluideoita, jotka pohjautuvat käyttäjistä hankittuihin tietoihin. Prototyypointi ja arviointi vaiheessa laaditaan palvelunäytteet ja rakennetaan palveluskenaariot. Lisäksi parhaat ideat otetaan jat-

kokeittelyyn. Arviointivaiheessa olisi hyvä olla mukana käyttäjiäkin. Palvelualalla prototypoinnissa on tärkeää muistaa ihmisten välinen vuorovaikutus, koska palvelutilanteissa on aina paljon työntekijän ja asiakkaan välisiä vuorovaikutustilanteita. (Miettinen 2011, 132.) Palveluskenaarioiksi tässä kehittämistyössä voisi ajatella 8x8 -menetelmällä saatuja kehittämissideoita, joita jatkojalostettiin.

Palvelumallia testataan toimivaksi, jonka jälkeen siitä voidaan lanseerata palvelumalli, työhöjeet ja seuranta. Tähän kuuluvat myös palvelupolku sekä palvelutuokiot että kontaktipisteet. Palvelumuotoilu on tärkeää, koska sen ansiosta päästään parempaan palvelukokemukseen. Palvelumuotoilu helpottaa uuden palvelun käyttöönottoa vähentäen kustannuksia sekä luoden uusia mahdollisuuksia nopeuttaen suunnitteluprosessia. (Kares & Sirviö, 2012.) Palvelumallia testataan tässä tapauksessa eri toimialapäivillä, aina opitaan uutta ja muutoksia tehdään, perusrunko pysyy kuitenkin samana. Palvelumalli on tässä kehittämistyössä nimeltään toimintamalli.



Kuvio 2. Asiakasymmärryksen prosessi. (Kares & Sirviö, 2012.)

## 4 EDELLISEN TOIMIALAPÄIVÄN PALAUTE KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHTANA

### 4.1 MaRaTa-alan toimialapäivä 31.8.2011

Edellinen marata-alan toimialapäivä toteutettiin 31.8.2011 Kainuun ammattiopistolla Tieto 2 rakennuksessa. Toimijoina olivat Kainuun ammattiopisto, Kajaanin ammattikorkeakoulu, aikuis- ja täydennyskoulutuspalvelut AIKOPA, Kainuun Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus ja Työ- ja elinkeinotoimisto. Yritysesittelijöinä olivat majoitus-, henkilöstöravintola-, ravintola-, suurkeittiö- ja henkilöstövuokraus -yrityksiä. Toimialapäivän teemana oli rekrytointi. Messuilla kerättyjen asiakas-, yritys- ja toimijapalutteen pohjalta päätettiin järjestää uusi toimialapäivä. Yhteistyössä toimijoitten kanssa päätimme siirtää tapahtuman syksyyn. Ajattelimme, että tästä lähtien toimialapäivä on aina syksyllä. Ajankohdan lukkoon lyömisellä haemme sitä, että kävijät sekä yritysesittelijät osaavat jatkossa varata ajankohdan vuosikalentereihinsa. Syksyn ajankohta palvelee parhaiten opintoja aloittavia nuoria, jotka ehkä etsivät osaaikatyötä opintojensa oheen tai miettivät opintojen aloittamista vuoden alusta. Seuraavan toimialapäivän teemaksi valittiin alan imagon nostaminen. Teemasta juontuu päivän nimi "*Mahdollisuuksien MaRaTa*".

### 4.2 Digium Enterprice -kysely

Palautekyselyt toteutettiin Digium Enterprice ohjelmistolla. Palautekyselyn kysymykset mietittiin työryhmässä, mutta kyselylomakkeen ja toteutuksen hoiti Kainuun Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus Tulevaisuuden työvoima -projektista suunnittelija Tarja Peitsaho. Digium Enterprice ohjelmistolla voidaan tehdä kyselyitä jotka ovat suunnattu sekä asiakkaille että henkilöstölle. Peitsaho laati kysymykset aikaisemman kokemuksen perusteella. Hän oli mukana järjestämässä ensimmäistä toimialapäivää, joka oli metalli- ja yhteispalvelukeskuksen toimialapäivä.

Tässä kehittämistyössä henkilöstön kyselynä käsitellään toimialapäivän toimijoitten palautteita, vaikka niitä ei kysytty Digium Enterprice ohjelmistolla. Vastausten analyysien pohjalta pyritään ymmärtämään vastaajien kokemuksia sekä reagoimaan niihin. Digium Enterpricen kotisivustojen mukaan asiakaskokemuksella on monta tulkintaa ja määritelmää. Asiakaskokemus on trendisana. Asiakaskokemuksella pyritään saamaan selville asiakkaiden tunteet ja mielikuvat, joihin yrityksen edustaja voi vaikuttaa. (Digium 2012.)

Digium Enterprice on monipuolinen ja helppokäyttöinen ohjelmisto, jolla voidaan toteuttaa erilaisia kyselyitä erikokoisille yrityksille. Kysely voidaan toteuttaa, vaikka vastaajat olisivat eri maissa. Digium Enterpricella voidaan suoraan www-selaimella toimivalla ohjelmistolla kerätä tietoa sekä palautetta kyselyyn osallistuvilta henkilöiltä. Muun muassa Tilastokeskus käyttää kyselyissään Digium Enterpriceä. Kyselyitä voidaan toteuttaa useilla eri menetelmillä, joita ovat sähköposti- ja www-kyselyt, tekstiviesti tai iPad-laitteilla tehtävät kyselyt. Tekstiviesti ja iPad-laitteilla tehdyillä kyselyillä mittaaminen onnistuu nopeasti silloin, kun tiedon kerääminen on jostain syystä hankalaa. Palautetta saadaan välittömästi esimerkiksi messupäivän aikana. Pad-kyselyillä, jotka ovat kosketusnäyttöillä tapahtuvaa kyselyyn vastaamista tilanteissa, joissa asiakas tavataan kasvotusten. Etuna on se, että asiakkaalla palvelukokemus on tuoreessa muistissa. Pad-laitteilla vastaaminen on myös käyttäjäystävällistä sekä nopeaa. (Digium 2012.) Suunnitelmissa on, että seuraavassa toimialapäivässä ainakin osa asiakaskyselyistä toteutetaan Pad-laitteilla. Uskomme saavamme enemmän vastaajia, kun menetelmä on trendikäs kohderyhmää ajatellen. Tapahtumassa opiskelijat ohjaavat messukävijöitä palautteen antamisessa.

Ohjelmaa käyttävät muun muassa vakuutusyhtiöt, pankit ja terveydenhuollon organisaatiota. Näillä tahoilla tietoturvan merkitys on suuri sekä heillä on kovat vaatimukset tietoturvalle. Digium Enterprice kertoo toimivansa luotettavasti suurta tietoturvaa vaativissa tilanteissa. (Digium 2012.) Tarja Peitsaho Kainuun Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskukselta kertoi, että Digiumilla on helppo toteuttaa erilaisia kyselyitä (Peitsaho 2012). Toimialapäivään osallistuvilta yrityksiltä pyydettiin myös palaute, jonka kysymykset olivat tehty Digium Enterpricella.

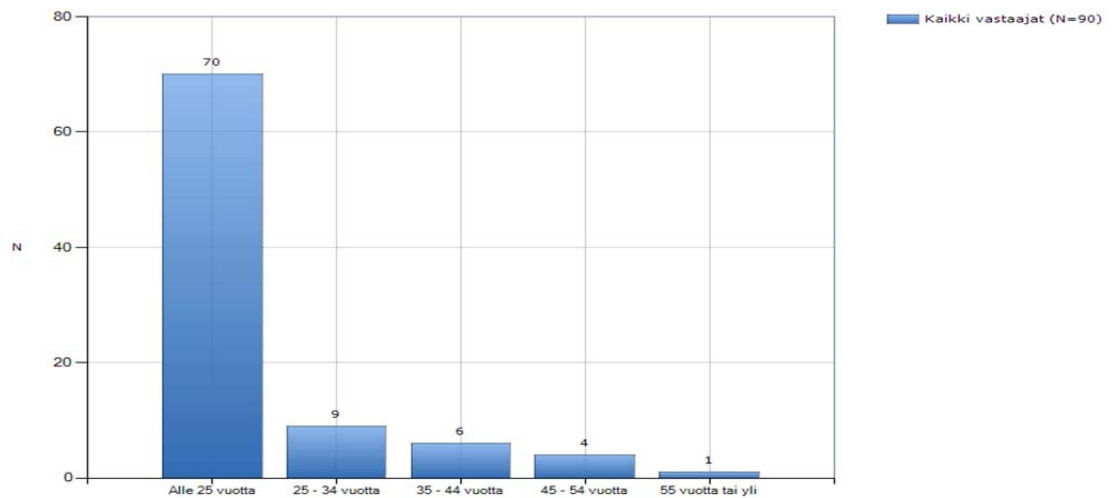
#### 4.3 Toimialapäivän palautekysely messukävijöille

Palautekysely - Etsitään tekijöitä matkailu-, ravitsemis- ja talousalalle -messut (Liite 2. & Liite 3.). Kävijöitä tapahtumapäivässä oli noin 350 ja palautekyselyyn vastasi 90 kävijää eli noin 26 % kävijöistä. Palautteen perusteella todettiin toimialapäivä onnistuneeksi.

Vastaajista (n=90) 69 oli naista ja 21 miestä. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala oletetaan olevan naisvaltainen ala. Kysymyksen vastauksista näin voi päätellä tai sen, että naiset olivat aktiivisempia vastaamaan kyselyyn. Kävijöissä oli opiskelijaryhmiä toisen asteen koulutuksesta, näissä ryhmissä suurin osa opiskelijoista on naisia.



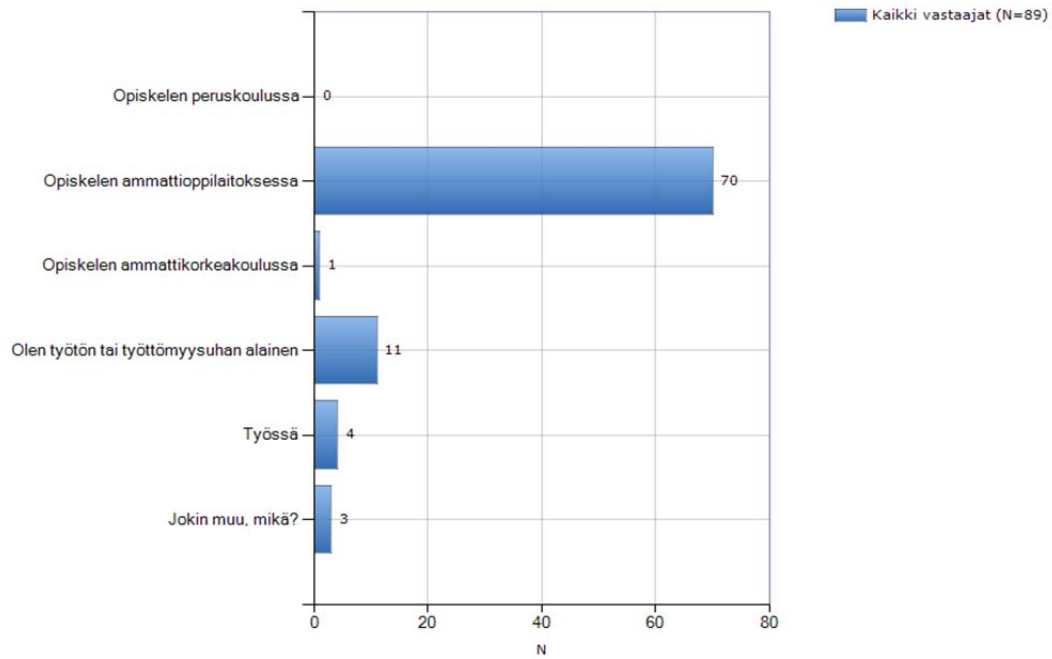
Ikäkysymyksessä huomattiin, että kävijät ovat suurelta osin nuoria tai nuoria aikuisia. Useat kävijöistä olivat opiskelijoita, jotka etsivät työ- ja harjoittelupaikkaa opintojen ohien. Osa halusi enemmän tietoa alasta. Ikäryhmässä 25 ylöspäin oli kävijöissä työttömiä tai työttömyysuhan alla olevia sekä ammattinvaihtajia. Nämä asiat tulivat ilmi havainnoissa tapahtumapäivä aikana ja haastatellessani satunnaisia henkilöitä eri toimijoiden esittelypisteiden äärellä.



Kuvio 3 . Vastaajien (n=90) ikäjakauma.

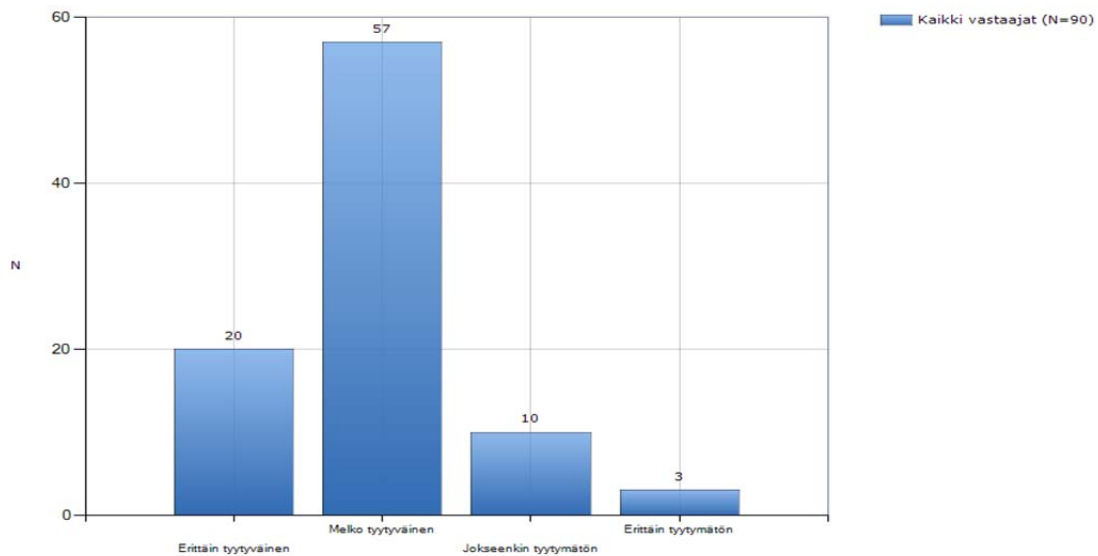
Palautekyselyyn vastanneista lähes kolme neljäsosaa eli 70 henkilöä oli ammattioppilaitoksessa opiskelijana, heidän oli vastattava kyselyyn opettajan valvonnassa. Ammattikorkeakoulun opiskelijoita ei vastanneista ollut kuin yksi. Osasyynä saattaa olla ammattikorkeakoululaisten kesäloma. Tämän vuoksi seuraavan tapahtuman ajankohdaksi on muutettu syksymmälle.

Henkilöstövuokrausyritykset hakevat ammattikorkeakoulun opiskelijoita opintojen ohessa työnhakijoiksi etenkin Vuokatin matkailupalveluyrityksiin. Työttömiä tai työttömyysuhan alla olevia tapahtuma ei palautteen perusteella juuri tavoittanut, vaikka se oli heille suunnattu. Tosin iso osa kävijöistä jätti vastaamatta kyselyyn. Työvoimaviranomaiset olivat velvoittaneet osan hakijoista käymään tapahtumassa, mutta palautekyselyyn vastaamista ei voi pakottaa.



Kuvio 4. Vastaajien (n= 89) elämäntilanne.

Yli neljäsosa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä messujen tarjontaan. Vain vajaa 15 vastaajaa oli jokseenkin tai erittäin tyytymätön messujen tarjontaan. Tämän tuloksen perusteella teimme johtopäätöksen messujen tarjonnan onnistumisesta.



Kuvio 5. Vastaajien (n=90) tyytyväisyys messujen tarjontaan.

Yleisesittelyt (n=90)	30 %	52 %	16 %	2
Yritysten tietois- kut(n=87)	21 %	58 %	17 %	4
Koulutusesit- telyt (n=87)	21 %	58 %	16 %	4
Koulutustie- toiskut (n=86)	21 %	57 %	18 %	2
Muut esittelyt (n=84)	16 %	61 %	20 %	5
Materiaali (n=86)	36 %	56 %	6 %	2
Jokin muu, mikä? (n=17)	24 %	22 %	38 %	16 %

Erittäin tyytyväinen
  Melko tyytyväinen
  Jokseenkin tyytyväinen
  Erittäin tyytymätön

Kuvio 6. Vastaajien (n=90) tyytyväisyys messuihin.

Kyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä yleisesittelyihin, yritysten tietoisuuksiin, koulutusesittelyihin ja -tietoisuuksiin, muut esittelyt, materiaali ja jokin muu. Kaikkiin kohtiin eivät kaikki kyselyyn osallistuneet vastanneet. Vastaajista reilusti yli puolet, noin 70 %, oli tyytyväisiä messuihin kokonaisuutena. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kaikkiin toimijoihin ja heidän järjestämiin oheistoimintoihin oltiin tyytyväisiä. Jokin muu asia herätti eniten tyytymättömyyttä, jopa lähes 50 % tähän kysymykseen vastanneita oli sitä mieltä. Huomautan, ettei viimeiseen kysymykseen ollut vastannut kuin 17 vastaajaa.

Ajankohta	40 %	43 %	9 %	6 %
Messujen sijainti (KAO Tieto 2)	39 %	45 %	10 %	6
Yleisjärjestelyt	30 %	51 %	16 %	3
Messutila	30 %	42 %	22 %	6
Yritysten määrä	30 %	41 %	24 %	5

■ Erittäin tyytyväinen  
 ■ Melko tyytyväinen  
 ■ Jokseenkin tyytyväinen  
 ■ Erittäin tyytymätön

Kuvio 7. Vastaajien (n=88) tyytyväisyys messujen järjestelyihin.

Yli 80 % vastaajista oli tyytyväisiä messujen ajankohtaan, sijaintiin ja yleisjärjestelyihin. Ja yli 70 % vastaajista oli tyytyväisiä messutilaan ja yritysten määrään. Eniten tyytymättömyyttä, mutta alle 30 % vastaajista koki messutilaan ja yritysten määrään. Kuitenkin toimijoitten ja yritysten mielestä ajankohta oli kaikkein hankalin ja yritysten määrä koettiin liian vähäisenä. Tämän (Kuvio 7.) pohjalta eivät kuitenkaan nämä väitämät pidä välttämättä suoraan paikkaansa. Messukävijät kokivat ajankohdan sekä yritysten määrän eri tavoin kuin toimijat. Ajankohta muutetaan syyskuun loppuun, messutila muutetaan ja yrityksiä pyritään saamaan paikalle huomattavasti enemmän.

Asiakaslähtöinen	52 %	43 %	4 %	1
Käytännönläheinen	38 %	57 %	4 %	1
Nykyaikainen	46 %	48 %	4 %	2
Ammattitaitoinen	51 %	43 %	5 %	1
Kansainvälinen	37 %	56 %	5 %	2

Erittäin tyytyväinen
  Melko tyytyväinen
  Jokseenkin tyytyväinen
  Erittäin tyytymätön

Kuvio 8. Vastaajien (n=86) mielipide Kainuun marata-alasta.

Yli 90 % vastaajien mielipide oli, että Kainuun matkailu-, ravitsemis- ja talousala on asiakaslähtöinen, nykyaikainen, käytännönläheinen, ammattitaitoinen ja kansainvälinen. Tämän vastauksen johdosta voimme todeta, että olemme onnistuneet Kainuun alueella säilyttämään alan imagon korkeana. Toisaalta kuitenkin toimijatyöryhmässä alan imagon nostamista pidetään tärkeänä asiana koko ajan. Onko huoli turha?

Työolosuhteet	25 %	50 %	17 %	8
Kansainvälisyys	45 %	37 %	12 %	6
Arvostus työmarkkinoilla	30 %	52 %	12 %	6
Laadukas opetus	44 %	38 %	16 %	2
Nykyaikaisuus	32 %	50 %	16 %	2
Alan nykyinen maine	25 %	50 %	17 %	8
Palkkaus	35 %	38 %	20 %	7
Jokin muu, mikä?	9 %	4 %	6 %	4

■ Erittäin tyytyväinen  
■ Melko tyytyväinen  
■ Jokseenkin tyytyväinen  
■ Erittäin tyytymätön

Kuvio 9. Vastaajien (n=87) halukkuus hakeutua marata-alalle.

Alalle hakeutumiseen vaikuttivat seuraavat asiat: arvostus työmarkkinoilla, työolosuhteet, laadukas opetus, nykyaikaisuus ja kansainvälisyys. Vastaajista yli 80 % oli tyytyväinen näihin kriteereihin. Palkkaus ja alan yleinen maine oli vastaajista yli 70 % tyytyväisiä. Tästä johtopäätöksenä toteaisin, että jos tämän perusteella haettaisiin työvoimaa, ei huolta olisi näiden vastaajien osalta. Suurimmaksi osaksi matkailu-, ravitsemus- ja talousalaa pidetään hyvänä vaihtoehtona työllistyä. Tosin tässä täytyy huomioida se, että ala on monelle läpikulku paikka. Opintojen ohessa työskennellään sen vuoksi, että tulee toimeen, eikä opintolainaa tarvitsisi nostaa. Viimeiseen kysymykseen eivät kaikki olleet vastanneet.

Vastaajien (n=87) aikomus ottaa yhteyttä yrityksiin. Kontakteihin, joita tapahtumapäivän aikana oletettiin solmittavan. Eli yhteydenotto suoraan yritykseen kuukauden sisällä tapahtumasta ehdottomasti tai todennäköisesti ottaa yhteyttä. Toinen puoli vastaajista ei aio ottaa yhteyttä ollenkaan. Noin kymmenesosa ei halunnut ilmaista mielipidettään asiasta. Tämän kysymyksen vastaukset viittaavat suoraan siihen, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli opiskelijoita, joiden vastaaminen oli pakollista. Yhteydenotto yrityksiin ei ollut vielä tällä hetkellä ajankohtainen asia.

Yhteydenottoa oli vastaajista halunnut 13 vastaajaa ja ne jakautuivat päivän esitte-  
lyssä olleille tahoille seuraavasti:

- AIKOPA Aikuis- ja täydennyskoulutuspalvelujen koulutuksista ja palveluista seitsemän vastaajaa halusi lisätietoa.
- Kainuun ammattiopisto koulutuksista ja palveluista neljä vastaajaa halusi lisätietoa.
- Työ- ja elinkeinotoimiston palveluista kaksi vastaajaa halusi lisätietoa.
- Yrityksien palveluista yksi vastaaja halusi lisätietoa.
- Sähköpostiosoitteensa oli antanut kaksitoista vastaajaa. Vastaajille lähetetyissä sähköpostiviesteissä tarkennettiin vastaajilta, minkälaista lisätietoa he halusivat ja, heidät ohjattiin oikeitten henkilöiden luo.

Avoimeen kysymykseen saatiin seuraavia vastauksia:

- Messutila on liian pieni (n=8).
- Yrityksiä olisi voinut olla enemmän (n=5).
  - Paikallisten ravintoloiden esittely olisi kiinnostanut
  - *"Yritykset olisivat voineet kaupitella itseään mielenkiintoisemmin ja kohte-  
liaammin"*.
- *"On mukavaa, että opiskelijoita kutsutaan tällaisille messuille"*.
- Pullat olivat hyviä sekä karkit (n=4).

Avoimeen viimeiseen kysymykseen tuli vähän vastauksia tai ehdotuksia. Kuitenkin ne kaikki on huomioitu seuraavan toimialapäivän suunnittelussa. Yrityksiä pyritään saamaan enemmän paikalle ja etenkin paikallisten ravintoloitten edustajia. Paikka on seuraavalla kerralla suurempi, koska samaan tilaisuuteen pyritään saamaan matkailufoorumi. Toimijoita tulee myös oppilaitoksen puolelta enemmän eli opiskelijat saavat osallistua tekemiseen enemmän. Leipominen sekä kahvitarjoilun hoito ovat opiskelijoiden vastuulla seuraavan toimialapäivän aikana. Seuraavaan toimialapäivään ammattikorkeakoulun opiskelijat osallistuvat myös kävijöinä sekä toimijoina, joten opiskelijoiden osallistuminen asiakkaana on merkittävässä roolissa. Pyrkimyksenä on nostaa alan imagoa sekä aloittaa verkostoituminen jo opiskeluvaiheessa. Tiedämme tässä vaiheessa, että yrityksiä saadaan enemmän paikalle seuraavassa tapahtumassa.

#### 4.4 Toimialapäivän palautekysely yrityksille

Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ensimmäiseen toimialapäivään osallistui yhdeksän yritystä, joista seitsemän antoi palautteen. Suurimmaksi osaksi palaute oli positiivista, mutta aina kehittämiskohteita löytyy. Kysely toteutettiin Digium Enterprise ohjelmalla tehdyllä kyselylomakkeella (Liite 3.).

Yrityksiltä kysyttiin messujen tavoitteita liittyen kohderyhmän tavoittamiseen, rekrytointiin sekä tietoisuuden tavoitettavuudesta. 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että tavoitti erittäin hyvin tai melko hyvin. 20 % vastaajista tavoitti kohderyhmän mielestään melko huonosti. Tähän lienee syy siinä, että osa yrityksistä haki suoraan työntekijää omaan toimipaikkaansa ja osa yrityksistä oli henkilöstöpalveluyrityksiä, jotka välittävät työvoimaa.

Lähes 60 % vastaajista koki saaneensa luotua rekrytointiin johtavia kontakteja melko hyvin ja 40 % vastaajista vastasi melko huonosti. Tulevaisuuden kontakteja 80 % vastaajista koki hyvin tai melko hyvin ja 20 % vastaajista melko huonosti. Tietoisuuden tavoitettavuudesta 30 % vastaajista koki kohderyhmän tavoitettavuuden ja 17 % melko huonosti. Kaikkiin kysymyksiin eivät kaikki vastaajat olleet vastanneet. Osa yrityksistä haki työntekijöitä tosissaan ja osa oli enemmän esittelemässä yritystään. Mielestäni tässä korostuu henkilöstöpalveluyrityksien rekrytointi liiketoimintana enemmän kuin muilla yrityksillä. Tämän toimialapäivän teema oli rekrytointi ja henkilöstöpalveluyrityksien esille tuominen.

Yrityksiltä kysyttiin messujen sijaintipaikasta, yleisesti tiloista, ajankohdasta, kestosta, kahvitarjoilusta, oheisohjelmista sekä tapahtuman kokonaisuuden onnistumisesta. Messujen sijaintiin oltiin lähes 100 % tyytyväisiä. Vastaajista 80 % piti messutiloja sopivana. Ajankohdan onnistumiseen lähes 60 % vastaajista oli tyytyväinen. Vastaajista yli 80 % piti messuaikaa sopivana. Kahvitarjoilun järjestämiseen 84 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 16 % vastaajista täysin erimieltä. 90 % vastaajista koki oheisohjelman tarpeelliseksi. Yli 80 % vastaajista koki tapahtuman kokonaisuudessa onnistuneeksi. Ajankohtaan oltiin eniten tyytymättömiä ja se asia on noussut esille useassa eri yhteydessä. Ajankohtaa on siirretty näitten kaikkien palautteiden johdosta. Noin puolet yrityksistä toivoi, että toimialapäivissä yhdistettäisiin muutamia toimialoja, mutta toinen puoli vain yhden toimialan kannalla. Suunnittelutyöryhmän mielipide on, että toimialapäivät ovat pääsääntöisesti toimialakohtaiset. Tämä sen vuoksi, etteivät messut paisu liian suureksi ja vain kyseinen ala saa kaiken huomion. Yhden alan toimialapäivässä pystytään paremmin rajaamaan kohderyhmä sekä tuomaan



asiat esille käyttäjälähtöisemmin. Myös suoraan ”*face to face*” annettu ohjaus on yhden alan toimialapäivässä yksilöllisempää ja tavoittaa käyttäjän paremmin.

#### 4.5 Toimijoitten palaute

Keskeisimmäksi seuraavan toteutuksen kehittämiskohteeksi nostettiin yhteistyö Kajaanin Ammattikorkeakoulun kanssa. Sen vuoksi toimialapäivän ajankohtaa muutetaan, jotta ammattikorkeakoulun opiskelijat voisivat osallistua toimialapäivään. Myös seuraavat asiat nousivat esille:

- Päätetään ajankohta ajoissa yhdessä Kajaanin ammattikorkeakoulun ja AIKOPA aikuis- ja täydennyskoulutuksen kanssa.
- Toimialapäivää ei järjestetä kuukauden viimeinen eikä ensimmäinen päivä, eikä keväällä vaan toimialapäivä järjestetään alkusyksystä.
- Lyhennetään tapahtuman kestoa tapahtumapäivän aikana kellonajallisesti.
- Viikonpäivistä maanantai ja perjantai ovat huonoja päiviä.
- Toimialapäivästä pyritään saamaan jokavuotinen perinne.
- Etukäteisviestinnässä yrityksille korostetaan enemmän alan imagon luomista kuin rekrytointia.
- Otetaan alan yritys mukaan suunnittelutyöryhmään.

#### 4.6 Palvelumalliin suunnitteluprosessi

Vuoden 2011 toimialapäivän palvelumalliin suunnitteluprosessi on kuvattuna (Taulukko 2.) yhteisten suunnittelukokouksien osalta. Lähtökohtana suunnittelulle eli ideointi - ymmärrä vaiheelle oli aikaisemman metalli- ja yhteyspalvelukeskuksen toimialapäivän järjestelyt sekä sieltä saatu asiakaspalaute. Pohjana hankittu asiakaspalaute on hankittua asiakasyymmärrystä ja sitä hyödynnettiin uuden tapahtuman järjestämisessä. Asiakaspalaute koski lähinnä käytännönjärjestelyitä eli tapahtumapaikkaa, ajankohtaa viikonpäivänä sekä kellonaikaa. Voitaisiin todeta, että aikaisempi tapahtuma käy testauksena siitä, miten käytännössä toimittiin. Palvelumuotoilulle on ominaista testauksen järjestäminen "ei oikeassa" tilanteessa. Tässä tapauksessa testaaminen onnistui näin ja järjestävät saivat hyviä muutosideoita päivän aikana. Seuraavaa toimialapäivää varten on testattu nyt kolme kertaa. Toimijat ovat olleet osittain samat kaikissa aikaisemmin toteutetuissa toimialapäivissä.

Palvelumalliin suunnitteluprosessi (Taulukko 2.) eteni hyvin käytännön tasolla, jossa jokaisessa vaiheessa on tavoitteita sekä tehtäviä. Suunnittelukokouksissa tehtäville määriteltiin aina tekijät ja työ eteni hyvin. Aikaisempaan asiakaspalautteeseen pohjautuen tapahtuman paikka ja ajankohta muutettiin ensimmäisenä. Suunnittelu eteni erilaisista suunnittelutyön vaiheista, joissa oli mukana muun muassa markkinointi ja tiedottaminen koko ajan. Tärkeimpänä pidettiin asioitten tarkastelua asiakkaan eli tapahtumapäivään osallistuvan asiakkaan silmin. Tiedossa oli, että suurin osa tapahtumapäivään tulevista asiakkaista ovat työttömiä, opiskelijoita ja työnhakijoita. Osa asiakkaista on lähes kaikkea edellä mainituista.

Asiakas etsii kontakteja, pyrkii verkostoitumaan sekä hakemaan että samaan tietoa työstä, matkailu-, ravitsemis- ja talousalasta ja opiskelun mahdollisuudesta. Samalla tavoin yritysneuvottelijat hakevat samanlaisin tavoittein kontakteja päivästä. Seuraavassa toimialapäivässä rekrytointia ei korosteta yhtä voimakkaasti kuin aikaisemmin vaan pääpaino on verkostoitumisissa ja uusien mahdollisuuksien löytymisessä. Kainuun alueella on jälleen synkkä vuosi työpaikkojen menetyksien vuoksi. UPM-kymmenen saha on ilmoittanut lopettavansa toiminnan vuoden 2012 loppuun mennessä. Järjestäjillä on oletuksena, että seuraaviin toimialapäiviin on tulossa mahdollisia ammatinvaihtajia. Yleinen tiukentunut taloustilanne sekä kilpailun kiristyminen, asiakkaista ja työntekijöistä, korostavat asiakkaan asemaa. Yrityksien kilpailukyvyyn kehittämistä ei voida enää pelkästään tehdä yrityksen omista lähtökohdista. Organisaatioissa on yhä syvemmällä ymmärrettävä sekä huomioivan asiakkaan tarpeet. Tärkeää olisi saada ymmärrys tulevaisuuden asiakkaiden käyttäytymisestä.

Taulukko 2. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan toimialanpäivän 2011 palvelumallin suunnitteluprosessi käytännössä.

Ymmärrä Palvelu ideointi 24.5.2011	Pohdi Palveluidean määrittäminen 14.6.2011	Kehitä Palvelun tuotantokonseptin laadinta 4.8.2011	Seulo & Selitä Palvelumallin laadinta & Palvelun käyttöönottosuunnitelma 18.8.2011	Toteuta Valmis palvelumalli 31.8.2011	Palaute & palvelun ideointi 21.9.2011
<p><b>TAUSTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Palaute edellisestä toimialapäivästä</li> </ul> <p><b>TAVOITE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Suunnittelun käynnistäminen marata-päivään</li> <li>✓ Aikaisemmin toteutuksessa mukana olevien organisaatioiden osallistaminen</li> <li>✓ Aloituskokouksen ajankohdan sopiminen</li> </ul>	<p><b>TAVOITE:</b></p> <p>Mietitään ja päätetään</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kutsuttavat yritykset</li> <li>✓ Markkinointiviestit</li> <li>✓ Kutsut osallistuville yrityksille ja asiakkaille</li> <li>✓ Paikka</li> <li>✓ Lehdistötiedote</li> <li>✓ Ennakkolehtijuttu</li> <li>✓ Käytännönjärjestelyt, työnjako</li> <li>✓ Seuraavan kokouksen ajankohta</li> </ul>	<p><b>TAVOITE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vahvistettiin kutsuttujen yritysten määrä 76 kpl</li> <li>✓ Markkinointiviestien tarkentaminen; maksuttomuuden korostaminen</li> </ul> <p><b>TEHTÄVÄT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kutsujen lähettäjät päätettiin</li> <li>✓ Toimialapäivän paikan sekä kellonajan vahvistaminen</li> <li>✓ Lehdistötiedotteiden laittaminen</li> <li>✓ Ennakkolehtijutun tekeminen kolmen haastateltavan ympärille</li> <li>✓ Palautteen kerääminen, palautteen muokkaaminen</li> <li>✓ Käytännönjärjestelyiden hiominen</li> <li>✓ Tapahtumapäivän käytännönjärjestelyt</li> <li>✓ Seuraavan kokouksen ajankohta</li> </ul>	<p><b>TAVOITE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vahvistettiin osallistuvien yritysten määrä 11 kpl</li> <li>✓ Markkinointia jatketaan</li> <li>✓ Viimeisten markkinointi-ilmoituksien laittaminen</li> <li>✓ Tarkistuksia paikasta, yritysten tietoiskuille tilat</li> <li>✓ Lehdistötiedote lähes valmis, loppuhionta</li> <li>✓ Toimialapäivän ilmoitus on kaikkien toimijoiden sivuilla nähtävillä</li> <li>✓ Ennakkolehtijuttu julkaistaan 25.8.2011 Kotiseutu+ lehdessä</li> </ul> <p><b>TEHTÄVÄT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Palautelomakkeen muokkaaminen ja vahvistaminen</li> <li>✓ Tapahtumapäivän käytännönjärjestelyiden läpikäynti, muutokset ja vahvistukset</li> <li>✓ Palautekokouksen ajankohta</li> </ul>	<p><b>TAVOITE:</b></p> <p>Marata-toimialapäivä 2011</p> <p><b>TEHTÄVÄT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Käytännönjärjestelyt aikaisin aamulla</li> <li>✓ Leipominen, kahvitarjoilu</li> <li>✓ Yrityksien ohjaaminen esittelypaikoille</li> <li>✓ Asiakkaiden ohjaaminen/kuulutukset päivän tapahtumista</li> <li>✓ Tietoiskut eri toimijoilta sekä yrityksiltä</li> <li>✓ Oppilaitoksen esittelykierrokset</li> <li>✓ Tyytyväiset toimijat</li> </ul>	<p><b>TEHTÄVÄ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tapahtumapäivän palautteen käsittely, vastauksia n = 90</li> </ul> <p><b>TAVOITE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Toimialapäivien jatkosta päättäminen, jatkossa järjestetään myös marata-alan päivä sekä muitten alojen päiviä</li> <li>✓ Satu Korhonen sai luvan tehdä päivästä kehittämistyön ylemmän AMK tutkintoon</li> <li>✓ Alustava kokous ajankohta suunnittelun aloittamiselle seuraavaa toimialapäivää varten</li> </ul>

TOUKOKUU 2011

AIKAJANA

ELOKUU 2011



## 5 PALVELUMUOTOILUN TEHTÄVÄT JA SUUNNITTELUN TAVOITTEET

### 5.1 Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi

Tässä kehittämistyössä käytetään palvelumuotoilun määrittämiseen seuraavia (Kuvio 10 ja Kuvio 11.) malleja. Kinnusen malli (Kuvio 10.) on enemmän tuotannollinen konsepti liittyen yrityksen toimintaan, mutta mielestäni siinä ovat samat asiat kuin Moritzin (Kuvio 11.) mallissa. Sen vuoksi olen ottanut tähän kehittämistyöhön molemmat mallit ja yhdistänyt niistä asiat siten, että kuvioden (Kuvio 10. ja Kuvio 11.) asiat voitaisiin numeroida samalla tavoin yhdestä kuuteen numeroon.



Kuvio 10. Palvelun suunnittelu ja kehittämisen malli Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan-toimialapäivään. (Kinnunen 2004, 29 - 38.)

Tämä malli pohjautuu Stefan Moritzin prosessimalliin (Kuvio 11.), jossa ovat yhdistyneet monet palvelumuotoilussa esiintyvät näkemykset. Valitsin Moritzin mallin sen vuoksi, koska siinä mahdollistuu eri vaiheiden päällekkäisyys sekä linkittyminen toisiinsa prosessin aikana. Malli myös tukee prosessin läpivientä. Moritzin malliin koostuu kuudesta kategoriasta, joista jokainen on huomioitava palvelun kehitysprosessin aikana. Kategoriat ovat: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Aivan kuten edellinen kuvio (Kuvio 10.) kertoo. Jokainen vaihe on tärkeä välietappi valmiiseen asetettuun päämäärään. (Moritz 2005, 123.) Toimintamallissa (Taulukko 3.) on kuusi vaihetta, jotka mukailevat Moritzin mallia. Ainoa poikkeus on viimeinen vaihe, joka on Moritzin mallissa *toteuta* ja toimialapäivän toimintamallissa *jälkityövaihe*. Kinnusen (Kuvio 10.) mallissa kuudes vaihe on nimeltään valmis palvelumalli. Kumpikaan näistä malleista ei käsittele prosessia sen päättymisen jälkeen.



Kuvio 11. Moritzin prosessimalli. (Moritz 2005, 123.)

## 5.2 Palvelumuotoilun hyödyt

Palvelumuotoilu keskittyy käyttäjälähtöiseen ajattelutapaan, huomioiden yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelumuotoilusta saatu hyöty on molemmin puolista; sekä asiakas että yritys hyötyvät. Käyttäjälähtöisellä toiminnalla saadaan tyytyväisempiä asiakkaita, joka on yrityksen etu. Yritys hyötyy palvelumuotoilusta monella tavalla. Palvelumuotoilu voi olla yritykselle merkittävä kilpailukeino, sillä se auttaa erottumaan kilpailijoista. Suurin hyöty palvelumuotoilusta on kuitenkin se, että yritys oppii ymmärtämään sekä kehittämään toimintaansa vastaamaan asiakkaiden todellisia tarpeita. Paremman ymmärryksen kautta palvelutuotteen laatu paranee ja yritys saa tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaita. Yrityksen käytettävissä olevia resursseja pystytään hyödyntämään tehokkaammin. Samalla yrityksen toiminta tehostuu ja liiketoiminnan tuloksellisuus paranee. Palvelumuotoilun avulla pystytään muuttamaan organisaatiokulttuuria yhteisöllisempään ja asiakaslähtöisempään suuntaan. Palvelumuotoilu on hyvä työkalu yrityksen brändin kehittämiseen ja parantamiseen. (Moritz 2005, 57 - 63.) Toimijoitten tavoitteena on yhteisesti kehittää organisaatiokulttuuria yhteisöllisempään ja asiakaslähtöisempään suuntaan yhteistyössä.

Asiakaslähtöisyys on yritykselle suuri kilpailuetu. Kartoittaessaan todellisia asiakkaitten tarpeita kilpailijoita nopeammin yritys pystyy sekä vastaamaan että täyttämään asiakkaiden odotukset kilpailijoita paremmin. Asiakaslähtöisyys on toimintaa, joka tähtää asiakkaan kokonaisvaltaiseen huomiointiin. Asiakaslähtöisen toiminnan tavoitteena on luoda molempia osapuolia tyydyttävä tulos, jolloin asiakas antaa yritykselle korvausta samastaan palvelusta. (Ylikoski 2000, 34.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu asettaa suunnittelijan asiakkaan rooliin, jolloin palvelu luodaan asiakkaan näkökulmasta ja asiakkaalle sopivaksi. Palvelumuotoilu keskittyy käyttäjäkokemuksen parantamiseen, joka saavutetaan käyttäjäkeskeisen suunnittelun avulla. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu perustuu tietoon palvelua käyttävistä asiakkaista. Tietoa kerätään fyysisistä, sosiaalisista, kognitiivisista ja kulttuurisista tekijöis-

tä. (Koivisto 2007, 23 - 25.) Toimialapäivän suunnittelupalavereissa oli koko ajan lopukäyttäjä mukana eli suunnitelmat ja toteutukset suunniteltiin vain asiakasta varten. Täytyy mainita, että toimialapäivillä on kaksi asiakasta; yritys esittelijät sekä messukävijät. He ovat molemmat toimijoitten asiakkaita. Meillä toimijoilla on myös keskinäisiä asiakkuuksia sekä yhteistyötä useaan eri suuntaan. Käyttäjakeskeinen suunnittelu erittäin tärkeää, koska oikeastaan me kaikki osallistujat olemme käyttäjiä.

### 5.3 Palvelun ideointi – ymmärrä vaihe

Palvelun ideointi, ymmärrä – vaihe, merkitsee yhteyttä projektin ja sen todellisuuden välillä sillä se ilmentää alueita, joihin palvelunjärjestäjien tulisi tähdätä ja kohdistaa huomionsa. Käytän tässä vaiheessa palvelunjärjestäjästä käsitettä tapahtumanjärjestäjät, koska tässä kehittämistyössä termit yritys ja palveluntuottaja tarkoittavat tapahtumanjärjestäjiä. Tässä ensimmäisessä vaiheessa opitaan tuntemaan palvelun tarjoaja ja asiakkaat. Tarkoituksena on mennä pintaa syvemmälle ja löytää asioita, jotka eivät ole ihmisille tuttuja. Asiakkaita tutkimalla halutaan saada selville heidän piilevät ja tietoiset halut, tarpeet ja mielipiteet. Lisäksi on tärkeää selvittää, mitä rajoitteita ja mahdollisuuksia palvelulla ehkä on. Magerin (2004, 32) mukaan ymmärrä – vaiheessa on määritettävä yrityksen palvelustrategia, jonka pohjana ovat huolelliset markkina- ja kilpailijatutkimukset sekä syvälinen asiakkaiden tarpeiden kartoitus. Moritz (2005, 127) on listannut erilaisia menetelmiä, joita ymmärrä–vaiheessa voidaan hyödyntää. Näitä ovat esimerkiksi benchmarking, haastattelut, sidosryhmäkuvaus, asiakassegmentointi ja havainnointi. Tässä kehitystyössä menetelmänä käytettiin havainnointia sekä asiakas- ja tapahtumaan osallistuvien toimijoitten palautteita. Benchmarking -toiminnaksi voitaisiin mieltää aikaisempien toimialapäivien havainnointi ja siitä tehdyt kehittämistoimenpiteet.

Tässä kehittämistyössä käytettiin havainnointia ja kyselyä. Havainnointi on todellisen elämän tutkimista. Sen avulla saadaan suoraa tietoa yksilöiden ja ryhmien toiminnasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 207.) Havainnointi paljastaa, miten kuvaamme ympäristön, ja kuinka reagoimme kaikkeen kokemaamme ja näkemäämme (Aaltola & Valli 2001, 124). Tieteellisen havainnoinnin kautta pyrimme saamaan vastauksia määritettyyn ongelmaan tai ilmiöön vaikuttavista tekijöistä. Havainnointi sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tutkittavasta aiheesta tiedetään vähän. Havainnoinnin avulla pystytään kuvaamaan monimuotoista toimintaa yksityiskohtaisesti, jolloin saatu tieto on helpompi liittää isompaan kontekstiin. Tutkimustulokset on helposti yhdistettävissä muiden menetelmien kautta saatuun tietoon, jolloin voidaan luoda syvällisempää tutkimustietoa. (Aaltola & Valli 2001, 124 - 128.)

Käyttäjätutkimuksen peruselementtejä ovat havainnointi ja haastattelu. Molemmat on helppo toteuttaa. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna ja haastatteleamalla voidaan kerätä hyvin erityyppistä tietoa. Kysymykset voidaan suunnitella etukäteen tarkasti tai etenemällä määritellyn aiheen mukaisesti. Kysymyksiä esitetään niin kauan, että samat vastaukset alkavat kiertämään. Havainnoimalla kerätään tietoa käyttäjistä heidän toimiessaan todellisessa käyttöympäristössä. Käyttäjää seuraamalla, havainnoimalla, saadaan heistä sellaista tietoa, jota ei haastattelu paljasta. Havainnoinnin aikana voi kysellä tarkentavia kysymyksiä käyttäjiltä. Piilohavainnointi on mahdollista, jolloin käyttäjä ei tiedä häntä havainnoitavan. (de Mooij, jne. 2005, 157 - 159.)

Kyselyillä etsitään tietoa muun muassa asiakastytyvyydestä. Yleistettäviin tuloksiin tarvitaan suuria otoksia. Tulokset käsitellään yleensä tilastollisin menetelmin määrällisesti, koska pyritään etsimään asioitten välisiä jakaumia, keskiarvoja ja riippuvuussuhteita. Kyselyt voidaan suorittaa puhelimitse, internetissä tai postitse. Kyselyyn vastaajat täyttävät kyselykaavakkeen, jossa voi olla avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastataan omin sanoin ja suljetuissa kysymyksissä on vaihtoehtoja. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot mietitään etukäteen, joten tutkija päättää, mitä asioista kysytään sekä miten niihin vastataan. Tutkijan on tunnettava käyttäjä hyvin, että osaa valita oikeat kysymykset. Kyselyissä pitää aina varautua alhaiseen vastausprosenttiin. (de Mooij jne. 2005, 158 - 159.) Tässä tapauksessa tiedettiin, että suuri osa kävijöistä on opiskelijoita ja työttömiä. Asiakaspalautteen kysymykset pyrittiin suuntaamaan tälle kohderyhmälle. Asiakaskyselyiden tavoitteena toimialapäivissä oli saada kehitysideoita sekä tietoa tapahtumaan kerätyistä tiedoista ja niiden tarpeellisuudesta kävijöitten mielestä.

Kehittämistyöprosessin aikana osallistuttiin useaan vastaavanlaiseen toimialapäivään, joissa tehtiin havainnointia siitä, millaista vuorovaikutus on palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Eri alojen toimialapäiviä oli kolme ja kaikissa olivat suunnilleen samat järjestäjät. Tekemällä havainnointia kaikissa kolmessa toimialapäivässä, pystyttiin luomaan kokonaiskuva palvelusta. Lisäksi prosessin aikana opittiin tuntemaan tutkittavia henkilöitä sekä huomioimaan heidän ajatuksiaan ja tarpeitaan. Havainnoinnin aikana toimittiin suurimmaksi osin havainnoijan roolissa, mutta osallistuttiin myös toimialapäivän tapahtumiin samalla. Havainnointitapahtumien jälkeen tehtiin muistinpanot havaituista ongelmista tai jo suoraan muutoksista, jotka tulitaisiin huomioidaan seuraavan toimialapäivän järjestämisessä. Muutokset seuraavaan tapahtumaan ovat sijaintiin, tiloihin, ajankohtaan sekä kahvitarjoilun järjestämiseen liittyvät

asiat. Havainnoinnin kautta oli tarkoituksena luoda kokonaiskuva siitä, kuinka asiakas kokee saamansa palvelun. Havaintojen avulla pyrittiin löytämään kohtia, joissa asiakas voitaisiin huomioida paremmin ja ottaa mukaan suunnitteluprosessiin.

Eri toimialapäivien myötä tietyt yhteistyöyritykset ovat vakuuttaneet asemiaan toimialapäivien järjestämisessä. Voidaan siis todeta, että verkostoituminen on tuottanut tulosta. Tiivistyneen kumppanuuden vahvuutena on luottamus toisen kumppanin ammattitaitoon, mikä luo hyvän pohjan moitteettomaan yhteistyöhön. Haasteena voi olla taas, että tiettyjen yritysten suosiminen saattaa estää palvelutarjonnan normaalin kehittymisen. Tapahtumanjärjestäjänä olemme markkinoineet tapahtumaa aikaisempaa aikaisemmin ja vielä useammille yhteistyötahoille. Toimialapäivän markkinointi on toteutettu yhteistyössä kaikkien järjestäjien toimesta, jolloin markkinoinnin levikki on eri verkostojen välityksellä saavuttanut koko Kainuun alueen.

#### 5.4 Palveluidean määrittäminen – pohdi -vaihe

Ymmärrä -vaiheessa saadut tiedot ovat tärkeässä osassa pohdi -vaiheessa, jolloin päätetään projektin jatkosta. Saadut tiedot kerätään yhteen ja analysoidaan. Tarkoituksena on löytää palvelusta ongelmakohtia sekä uusia asiakastarpeita. Analysoinnin tulokset ovat apuna joko olemassa olevan tai täysin uuden palvelun kehittämisessä. Pohdi -vaiheessa käytetyistä menetelmistä tunnetuimpia ovat asiakkaan palvelupolun kuvaaminen ja käyttäjäpersoonien luominen. (Moritz 2005, 128–131.)

Käyttäjäprofiilit ovat kuvauksia yritysten mahdollisista asiakkaista. Käyttäjäprofiilit ovat visuaalisia ja epätarkkoja, ja ne on luotu joko tosielämän asiakkaiden tai ideoinnin kautta. Tässä työssä on käytetty molempia tapoja. Käyttäjäprofiilien luomisen apuna on kysely kysymyksiä kuten käyttäjän ikä, sukupuoli, asenne, persoonallisuus, tavoitteet, käyttäytyminen ja kiinnostuksen kohteet. Käyttäjäprofiilin luonnissa on jokaiselle profiilille kehitetty samojen kysymysten kautta ominaisuuksia ja piirteitä, joiden avulla palvelua pystytään havainnoimaan ja kehittämään. Käyttäjäprofiilit voivat tarjota joukon erilaisia näkökulmia palvelusta. Vaikka profiilit ovat kuvitteellisia, heidän tarpeensa ja reaktionsa ovat todellisia. Tilastollisten tietojen sijaan profiileissa huomio kiinnitetään oikeiden ihmisten haluihin ja tarpeisiin, jotka ilmentävät yritystä ympäröiviä palvelukäsityksiä. (Stickdorn & Schneider 2010, 178.) Tätä kehitystyötä varten luotiin neljä kuvitteellista käyttäjäprofiilia, joiden avulla saatiin kehitystyö ja ideointi käyntiin.



#### 5.4.1 Käyttäjäprofiilit

Seuraavassa esitellään kehittämistyötä varten luodut toimialapäivän käyttäjäprofiilit. Profiilit edustavat potentiaalisia eri tapahtumanjärjestäjien asiakkaita, joiden avulla pyrittiin selvittämään yrityksiä tyypillisiä asiakkaita. Käyttäjille mietittiin demografisia tekijöitä kuten sukupuoli, ikä ja ammatti. Lisäksi heille määriteltiin joitakin käyttäjän ominaisuuksia, luonteen piirteitä ja tekijöitä, joiden vuoksi he etsivät tapahtumassa yrityskontakteja. Käyttäjäprofiilien luomisen apuna olivat aikaisempien tapahtumien asiakaspalautteet sekä messukävijöitten havainnoinnit.

*Käyttäjä 1: Opiskelija, joka hakee työpaikkaa rahoittaakseen omat opintonsa*

Ensimmäinen käyttäjä on muualta Kainuuseen tullut ammattikorkeakoulunopiskelija. Hän on 25-vuotias nainen, joka asuu vuokralla. Hänellä on aikaisempaa kokemusta puhdistuspalvelualalta. Nainen on yksinhuoltaja, pienen lapsen äiti. Hän on luonteeltaan sosiaalinen, ahkera ja avoin. Hän etsii opintojen ohkeen työpaikkaa, jossa hän pystyy työskentelemään opintojen ja lapsen hoidon ohella. Hän opiskelee restonomiksi ja haluaa työtä ravintola-alalta, myös puhdistuspalveluala on toinen vaihtoehto. Paras vaihtoehto hänelle olisi yritys, jossa käy matkailijoita eri maista, kielitaidon kehittymisen vuoksi. Valtakunnallinen hotelli-ravintola ketju esimerkiksi Vuokatin matkailualueelta ja, jossa hän voisi työskennellä eri työtehtävissä. Poissuljettu ei ole myöskään työskentely henkilöstövuokrausyrityksen kautta. Hän haluaa nimenomaan tietoa Kainuussa toimivista yrityksistä.

*Käyttäjä 2: Työttömäksi jäänyt UPM-kymmenen sahan työntekijä, joka etsii uutta työtä tai mahdollisesti alan opiskelupaikkaa. Nuoruudessa hän on työskennellyt kaupan alalla.*

Toinen käyttäjä on juuri työttömäksi jäänyt sahatyöntekijä. Mies on 47-vuotias perheellinen kolmen alaikäisen lapsen isä. Hän on vasta rakentanut uuden talon perheellinen, eikä hänellä ole aikomusta muuttaa pois Kajaanista työn loppumisen vuoksi. Vaimo työskentelee vakituudessa työsuhteessa ja perheen talous on turvattu miehen mahdollisen opiskelun aikana. Mies kartoittaa mahdollista työpaikkaa aikaisemman asiakaspalvelutyön kokemuksella ja ehkä myös oppisopimusopiskelupaikkaa, jossa olisi mahdollista suorittaa näyttötutkintona uusi tutkinto nopeasti. Mies on luonteeltaan hiljainen, kova tekemään töitä ja tottunut vuorotyöhön.

*Käyttäjä 3: Opiskelija, joka on opintonsa matkailu-, ravitsemus- ja talousalalla aloittanut keväällä lukion päättänyt nuori tyttö.*

Suomussalmelta Kajaaniin opiskelija-asuntoon muuttanut tyttö, joka haluaa tietää alasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista enemmän. Tyttö on kielitaitoinen, paljon matkustellut ja liikunnallinen ihminen. Tyttöä mietityttää alalla opiskelu 2. asteella. Olisiko oikea paikka opiskeluun ammattikorkeakoulu vai näyttötutkinnon suorittaminen nopeammalla aikataululla. Häntä kyllästyttää opiskelu niin sanotusti nuorisopuolella, koska siellä on useita motivaation puutteessa olevia opiskelijakavereita. Hän halua lisätietoa muista mahdollisuuksista, eikä oppisopimusopiskelukaan ole poissuljettu. Hän ei kuitenkaan halua siirtyä ammattikorkeakouluun restonomiopiskelijaksi ennen kuin suoritustason ammattitaito hankittu ja tutkinto suoritettu.

*Käyttäjä 4: Jo toista kertaa toimialapäivään osallistuva yrityksen rekrytoinnista vastaava esimiesasemassa oleva henkilö.*

Hän on julkisen puolen ammattikeittiön kehittämispäällikkö, 38-vuotias nainen Kainuusta. Yritys hakee pitkäaikaisia sijaisia työhön, jotka voivat olla opiskelijoita tai alan ammattilaisia, joilla tutkinto on suoritettuna. Oppisopimuskoulutuksen mahdollisuus on olemassa. Henkilöstövuokrausyrityksen kautta voidaan myös työvoiman hankintaa harkita.

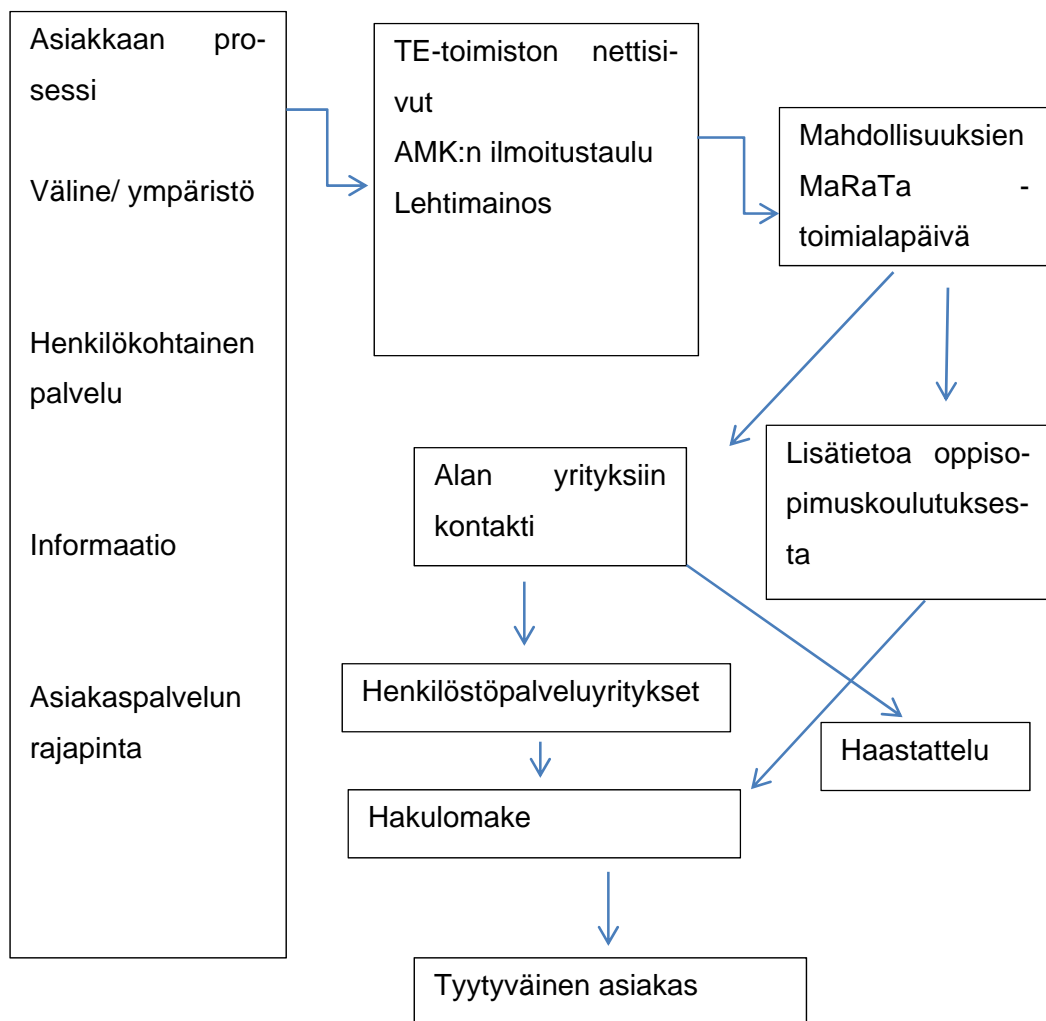
Käyttäjätiedon hyödyntämisessä kerätään käyttäjätietoa yhdessä käyttäjien kanssa tai kokeilemalla oppien muiden suunnittelijoiden kesken. Käyttäjätieto tulee tulkita suunnittelutiimissä ja näin tuodaan uutta näkemystä palvelulle ja sen käyttäjälle. Koko prosessi on spiraalimainen, johon palataan yhä uudelleen käyttäjätiedon keräämisellä, jonka jälkeen tulkitaan tietoa taas. Pitää aina muistaa, että lopullisen muodon palvelu saa oikeassa kontekstissa käyttäjän kanssa ja käyttäjille syntyneet merkitykset ovat hyvin yksilöllisiä. Ihmiset havainnoivat ja tulkitsevat asioita hyvin eri tavoin ja tämä tulee muistaa, kun aloitetaan uudelleen hienosäätö palvelutapahtumasta. Liiketoimintaa ajatellen on tärkeää, että suunnittelijat tuovat esille useita erilaisia näkökulmia havainnoista tai uusista ideoista. Tästä tuotekehitys voi jatkua edelleen. (Miettinen 2011, 68 - 69.)

#### 5.4.2 Asiakkaan kulkema palvelupolku

Jokaiselle kuvitteelliselle käyttäjäprofiilille (n=4) luotiin palvelupolkukartta, jossa kuvattiin kunkin käyttäjän kulkema matka palvelun aikana. Matka alkaa asiakkaan palvelun tarpeesta ja yhteydenotosta tapahtumanjärjestäjään ja päättyy palvelun toteut-

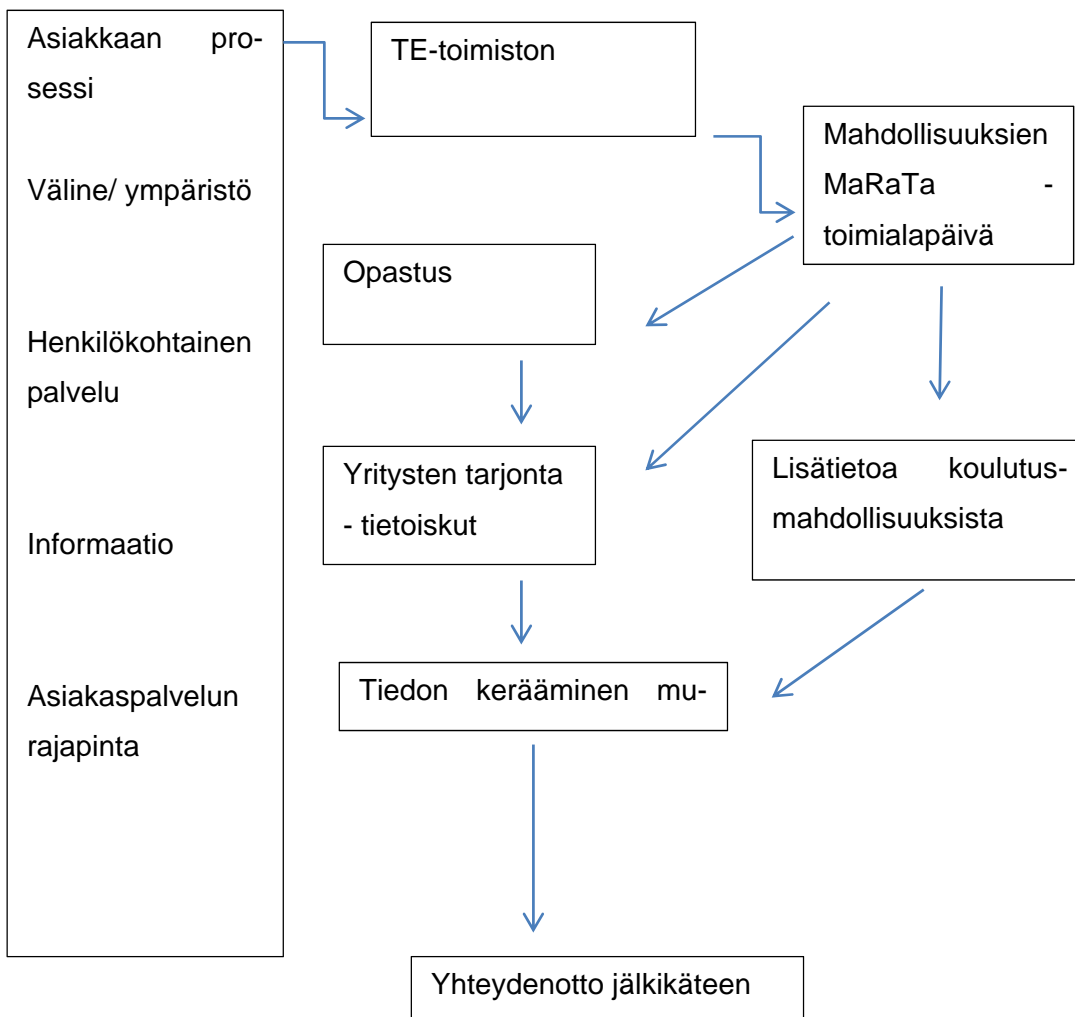
tamiseen ja arviointiin. Kartassa on kuvattu kaikki kontaktipisteet, joissa vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on tapahtunut. (Kuviot 12, 13, 14 & 15.)

Ensimmäisen käyttäjän palvelupolku (Kuvio 12.) alkaa hänen tarpeesta saada työpaikka opintojen oheen. Hän on saanut tiedon toimialapäivästä työvoimanpalvelukeskuksesta, oppilaitoksen ilmoitustaululta, internetistä ja lukenut mainoksen lehdestä. Nuori opiskelija haluaa tietoa eri toimijoista alalla, joita hän ei tunne. Opiskelija vertailee eri henkilöstöpalveluyrityksien palveluita sekä alan yritysten toimijoitten osa-aikatyöntekijöitten tarvetta. Hän valitsee kaksi erilaista työllistymistapaa; täyttää useamman henkilöstövuokrausyrityksen hakulomakkeen sekä sopii haastattelusta kahden yrityksen kanssa suoraan. Hän pyytää lisäksi tietoa oppisopimusopiskelusta. Opiskelija lähtee erittäin tyytyväisenä ja hyvillä mielen kotiin tapahtumasta. Tapahtuman jälkeen huomaamme hänen jättäneen omalla nimellään palautetta, jossa on tyytyväinen toimialapäivän antiin.



Kuvio 12. Ensimmäisen käyttäjän kulkema palvelupolku.

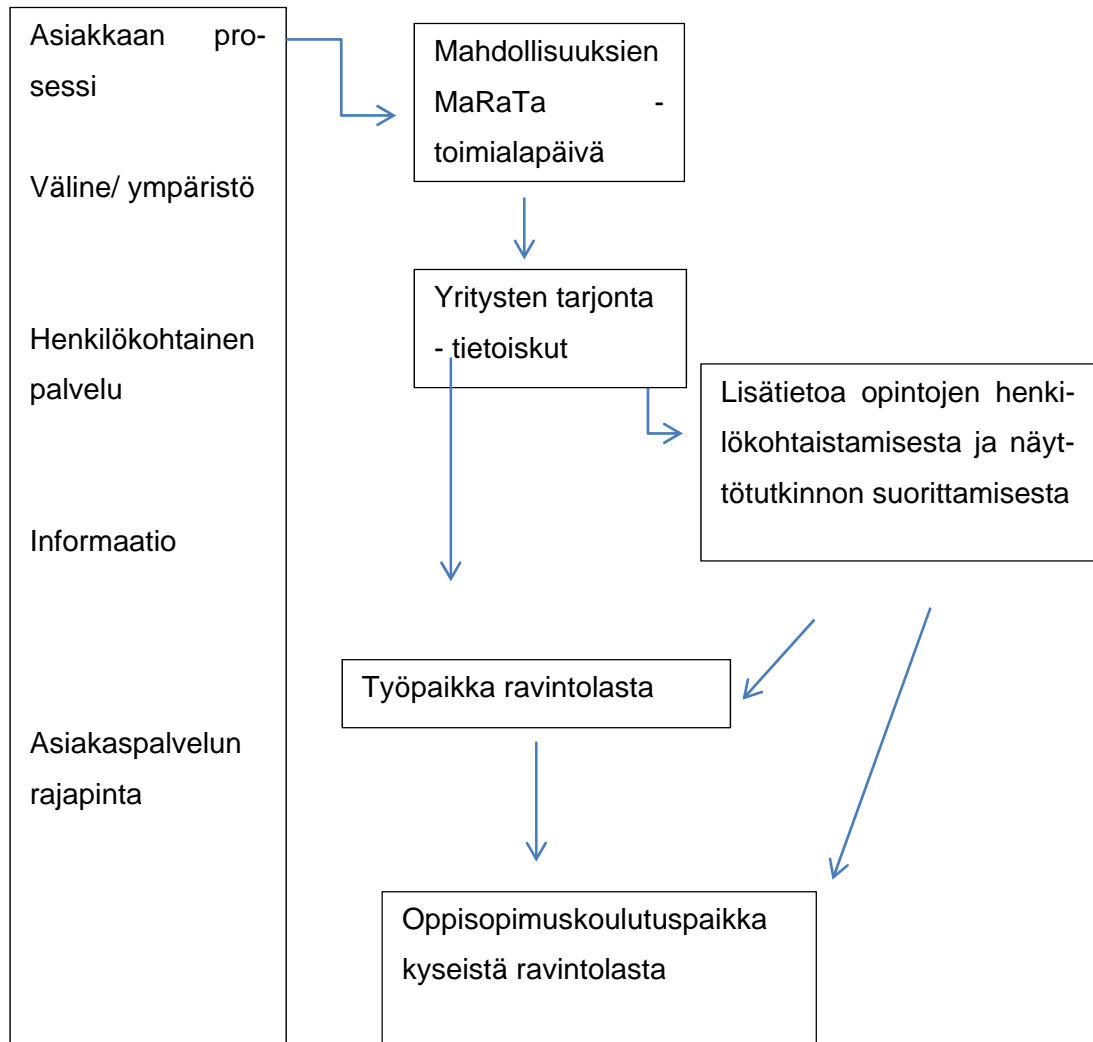
Toisen käyttäjän kulkema palvelupolku (Kuvio 13.) on ensimmäistä käyttäjää monimutkaisempi, koska hän ei tiedä mihin ensimmäisenä ottaisi yhteyttä toimialapäivässä. Hän on saanut tiedon päivästä työvoimanpalvelukeskuksesta ja häntä on kehoitettu tulemaan ja ottamaan selvää yritysten tarjonnasta sekä opiskelumahdollisuuksista. Tullessaan paikalle hän pyytää ensimmäisenä opastusta järjestäjiltä ja haluaa osallistua yritysten esittelyluennoille. Luentojen jälkeen hän ottaa aktiivisesti yhteyttä paikalla oleviin kontakteihin, mutta ei täytä hakemuslomakkeita paikan päällä vaan ottaa ne matkaan kotiinsa. Hänen ajatuksensa ovat pois lähtiessään sekaisin. Viikon kuluttua tapahtumasta hän ottaa yhteyttä minuun järjestäjänä ja pyytää lisätietoja koulutukseen hakeutumisesta. Hänelle laitetaan sähköpostiin tarvittavat lomakkeet ja ohjeet, miten tulee toimia.



Kuvio 13. Toisen käyttäjän kulkema palvelupolku.

Kolmannen käyttäjän palvelupolku (Kuvio 14.) alkaa toimijoitten luentoja kuuntelema-lla ja eniten häntä kiinnostavat luennot tiskarista opettajaksi sekä grilliltä a la carte

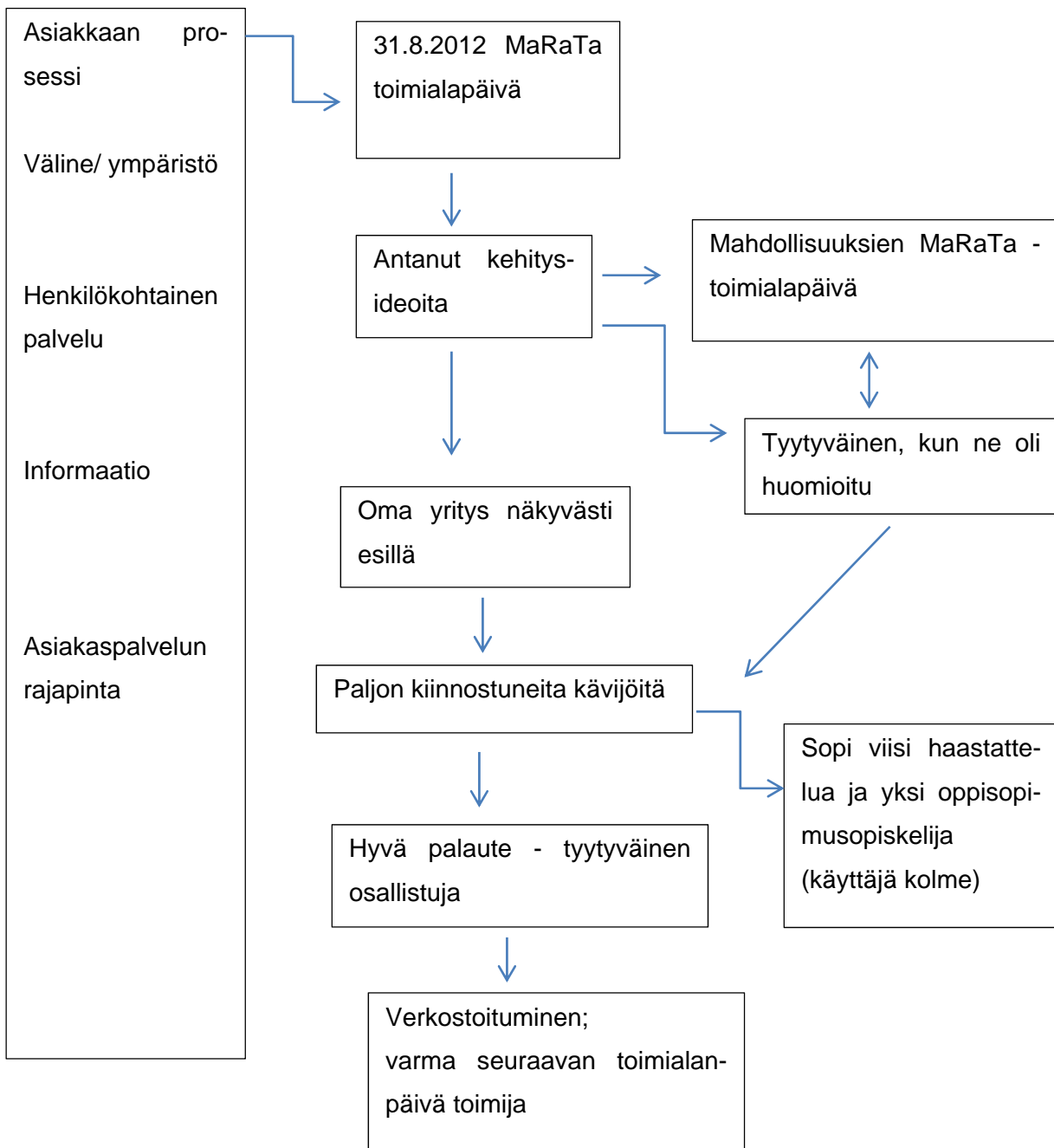
ravintolan yrittäjäksi. Hän haluaa lisätietoja opintojen henkilökohtaistamisesta sekä näyttötutkinnosta. Hän saa heti osa-aikaisen työpaikan ravintolasta. Jälkeenpäin hän saa oppisopimuskoulutuspaikan kyseisestä yrityksestä ja hän valmistuu nopeammin ammattiin jatkaakseen opintoja ammattikorkeakoulussa.



Kuvio 14. Kolmannen käyttäjän kulkema palvelupolku.

Neljännän käyttäjän palvelupolku (Kuvio 15.) on alkanut jo hyvin aikaisin osallistuaan edelliseen toimialapäivään. Hän on antanut siitä järjestäjille kehittämisideoita ja onkin ensimmäisenä havainnoimassa, miten kahvitarjoilu ja opasteet ovat palautteen pohjalta laitettu. Hän huomaa järjestäjien toimineen antamansa palautteen pohjalta siten, että visuaalinen ilme on huomattavasti parempi ja on tästä johtuen erittäin tyytyväinen tulokseen. Hänen oma yrityksensä erottuu selkeästi muista visuaalisen ilmeen vuoksi ja esittelypisteen ääressä on tungosta. Hänen toiveensa toteutuu. Yritys sai sovittua viisi haastattelua sijaisten palkkaamista varten sekä hyvin varteenotettavan oppisopimuskoulutettavan työntekijän joka sattui olemaan käyttäjä kolme. Yrityk-

sen antama palaute toimialapäivän onnistumisesta on hyvä. Yhteistyö sekä verkostoituminen saivat lisäpotkua.



Kuvio 15. Neljännen käyttäjän kulkema palvelupolku.

## 5.5 Riskianalyysi

Tapahtuman kohderyhmä koetaan arvaamattomaksi. Tapahtumaan halutaan kävijöiksi nuoria aikuisia, työttömiä tai työttömyysuhan alla olevia ja kävijöitä, joilla on alasta vähän aikaisempaa tietoa. Tämä tuo riskejä tapahtuman onnistumiseen. Kohderyhmästä nuoret eivät välttämättä ajattele emotionaalisesti ja ovat brändien vietä-

vissä. Hankaluutena koetaan sanoman perille viemisen esimerkiksi yritysten tietois-  
kujen kautta tai luennoitsijoiden, jotka ovat lupautuneet tapahtumaan puhumaan.  
Edellisessä marata-alan päivässä oli messukävijöitä 350 ja vain 90 vastasi asiakas-  
kyselyyn. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin palkintoja, mutta ei sekään tuonut lisää  
vastaajia. Nämä samat riskit ovat mielestäni myös siinä, että saammeko seuraavalle  
kerralle enemmän kävijöitä.

Seuraavan toimialapäivän teema on alan imagon nostaminen. Toivottavasti onnis-  
tumme siinä tehtävässä. Järjestämme yhteistyössä opiskelijoitten kanssa työnäytök-  
siä. Opiskelijat näyttävät majoitus-, ravitsemis- ja talousalan oikeita työtehtäviä moni-  
toimialissa sekä aulatilassa. Esimerkiksi talousalan opiskelijat esittelevät siivousko-  
neita ja -välineitä, kokkiopiskelijat tekevät pieniä maistiaisja ja tarjoilijaopiskelijat val-  
mistavat alkoholittomia drinkkejä sekä kattavat näyttäviä mallikatteita.

## 5.6 Palvelutuotantokonseptin laadinta kehittä -vaihe

Palvelutuotantokonseptin laadinta, kehittä -vaiheessa, keksitään, ideoidaan ja kehitte-  
tään innovatiivisia palvelukonsepteja ja ratkaisuja edellisessä vaiheessa luotujen de-  
sign mallien avulla. Ideoinnin ja kehittämistyön perustana ovat palvelun loppukäyttäji-  
en todelliset tarpeet. Palvelukokemus on luotava asiakkaalle yksityiskohtaisesti ja  
johdonmukaisesti. (Moritz 2005, 132- 135.) Tässä vaiheessa käytettyjä menetelmiä  
ovat esimerkiksi eläytymismenetelmä, visualisointi, aivoriihi ja 8x8 – menetelmä. (Mo-  
ritz 2005, 132- 135.)

Tässä yhteydessä käytettiin ideointimenetelminä toivelista- ja 8x8 – menetelmiä. Toi-  
velista valittiin, koska sen avulla haluttiin selvittää asiakkaiden näkyviä ja piileviä tar-  
peita. Toivelista koottiin aikaisempien toimialapäivien saaduista palautteista. Toinen  
ideointimenetelmä oli 8x8 – menetelmä, joka toimi ideoinnin jatkamisen apuvälineenä  
toisen oman alan toimialapäivän jälkeen syntyneistä ideoista. Syntyneiden ideoista  
lähdettiin rakentamaan uuden päivän toimintamallia ja toimintamallin suunnittelun  
kehittämistä.

### 5.6.1 Toivelista

Toivelista-menetelmää on yleisesti käytetty menetelmänä tuotteiden ja palveluiden  
kehittämisessä. Toivelista on menetelmänä sopiva kehittämismenetelmäksi, koska  
sen avulla selvitetään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Asiakkaat eivät aina itsekään  
tiedosta omia tarpeitaan vaan huomioivat ennemmin, mitä he eivät palvelulta tai tuot-

teelta saa. Tämän menetelmän avulla selvitetään, mitä asiakkaat haluaisivat, jos heillä ei olisi mitään rajoituksia. (Ojasalo ym.2 2009, 156–157.)

Toivelista-menetelmä toteutettiin toimialapäivään osallistuvien asiakkaiden kävijäpalautteen yhteydessä. Asiakkailta kysyttiin ehdotuksia, mitä he odottaisivat tapahtuman suunnittelulta, jos heillä ei olisi mitään esteitä ja he voisivat saada mitä tahansa. Tämän tekniikan etu on, että huomio kiinnitetään ainoastaan todellisiin hyötyihin ja tarpeisiin. Tämä menetelmä painottaa, että ideat saavat olla hullunkurisia, eikä niille tarvitse antaa perusteluja tai miettiä niiden toteutettavuutta. (Ojasalo ym.2 2009, 156–157.)

Toivelista-menetelmän anti jäi vähäiseksi, koska tähän koottiin asiakaspalautteesta avoimen kysymyksen vastaukset, joita tuli vähän. Samoja tuloksia saatiin havainnoimalla käyttäjiä edellisessä toimialapäivässä, joten kehittämisideat koettiin tärkeiksi. Monet toivelistan kautta nousseet ideat koskivat tapahtuman elementtejä, tunnelmaa, tiloja, yleisilmettä, kahvitarjoilua, ajankohtaa ja yleistä sujuvuutta. Ideoista ei kuitenkaan voinut löytää montaa yhtenäistä tekijää, sillä eri ihmisten ideointi oli suuntautunut eri kohteisiin. Lähes jokaisesta palautteesta löytyi kiinnostus vastaavanlaisiin tapahtumiin osallistumisesta sekä ilmaisesta kahvitarjoilusta ja arpajaispalkinnoista. Toivelistan kautta nousseita ideoita kehitettiin lisää 8x8-menetelmän avulla.

#### 5.6.2 8x8 – menetelmä

8x8 -menetelmässä määritellään ensin ideoitava aihe. Ideoitavan aiheen ympärille ideoidaan kahdeksan aihetta, jotka ovat yhteydessä pääaiheeseen. Kaikkiin kahdeksaan aiheeseen etsitään vielä kahdeksan kuhunkin niihin vaikuttavaa tekijää. Tavoitteena on saada ideoitavaan aiheeseen liittyvät asiat ja mahdollisuudet esille. 8x8 – menetelmä on ajatuskartan tapainen ideointimenetelmä, jossa paperin keskelle kirjoitetaan ongelma, johon haetaan ratkaisua. Tällä menetelmällä saadaan esiin -periaatteella ongelmakentästä monivivahteisempi kuin pelkkä yksittäinen kysymys olisi. Ongelman ympärille lisätään kahdeksan ongelmasta johdettua näkökulmaa. Tuotetut näkökulmat siirretään uusiksi aloituspisteiksi, joiden ympärille kehitetään jälleen kahdeksan uutta ideaa. (Ojasalo ym. 2009, 147.) Periaatteena on, että nimitetään ongelmasta kahdeksan tärkeintä ongelma-alueetta ja sen jälkeen jokaisesta ongelma-alueesta haetaan vielä kahdeksan ongelmaa. Tämän jälkeen on mietitty kaasaan 64 erilaista ongelmaa ja näin purettu vaikea kysymys pienempiin osiin.



Menetelmä laittaa tutkijan jalostamaan ideoitaan eteenpäin ja yhä monipuolisemmiksi. Kehittämistyössä menetelmän ongelmaksi asetettiin toimialapäivän kehittäminen. Ongelma asetettiin menetelmän mukaiseen taulukkoon keskelle. Ongelman ympärille lisättiin ideoita, jotka ovat tulosta pääasiassa suunnittelupalaverissa nousseita ideoita sekä havainnoinnissa ilmenneitä asioita. Näitä saatuja ideoita jatkokehiteltiin edelleen, ja ideoita syntyi lopulta vaikka kuinka paljon. Menetelmällä (Liite 1.) saatiin kahdeksan kehittämisenkohdetta (Kuvio 17.), jotka ovat: palaute ja asiakastyytyväisyys - osallistuminen suunnitteluun, yritystoimijoiden tyytyväisyys, yritysten osallistaminen, yhteistyöverkosto, markkinoinnin lisääminen, tapahtuman visuaalisuus, messutila ja alan imagon nostaminen.

### 5.6.3 Työpajatyöskentely -menetelmä

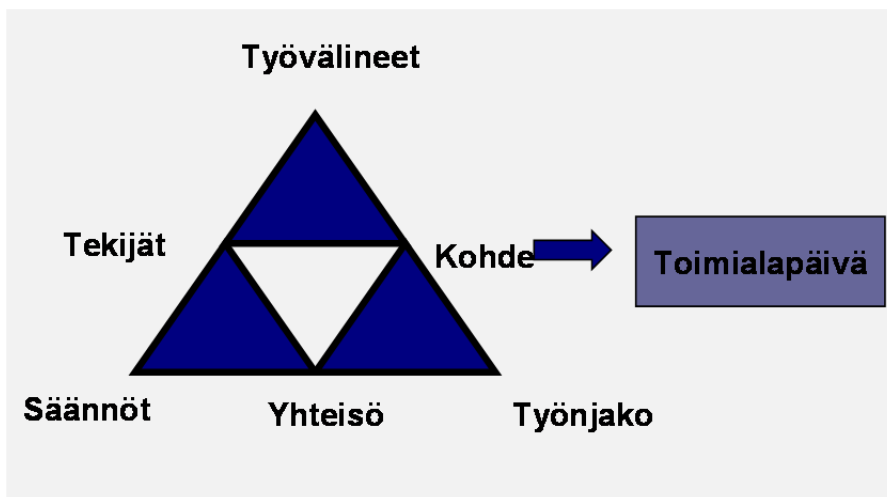
Yksi ideointiin ja konseptisuunnitteluun soveltuva ryhmätyöskentelymenetelmä on työpaja. Työpajatyöskentely on ennalta ohjattu valikoitujen teemojen ja aiheiden työskentämistä varten. Työskentelytapana työpaja on osallistava ja motivoiva, jossa työskentely on tavoitteellista ja tuloksia tuottavaa. Työskentelyssä ohjaajan rooli on merkittävä. Ohjaaja suunnittelee, valmistelee, ohjaa ja tekee yhteenvedon työpajojen kokouksista. (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkainen ja Oulasvirta 2010, 203.) Työpajatoiminta on tässä työssä toimialapäivän suunnittelukokoukset.

Työpajoissa toimittiin Engeströmin toimintatapamallin, joka lienee tunnetuin malli työpajatyöskentelyssä, mukaisesti. Engeströmin toimintatapa kutsutaan myös kehittävaksi työntutkimiseksi. Kehittävän työn kohteena on organisaatio tai sen osan, tiimin tai yksikön työmalli. Tavoitteena oli uudistaa työmallia vastaamaan paremmin ympäristön haasteisiin ja kehittämistarpeisiin. Mahdollisuus on toteuttaa kehittävä työntutkimus moniäänisesti huomioimalla työpaikan johdon, työntekijöiden ja asiakkaiden näkökulmat vuoropuheluna. Ihmisten erilaisuus on voimavara. Työtoiminnan toimintajärjestelmä tarkoittaa kokonaisuutta, jossa joukko ihmisiä työskentelee järjestäytyneellä tavalla yhteisen kohteen parissa tuottaakseen yhteisen lopputuloksen. (Kärkkäinen 2005, 62 - 65.)

Engeströmin mallissa on määritetty kaikki työtoiminnassa vaikuttavat elementit. Tekijä tarkoittaa yksilöä tai ryhmää, jonka näkökulmasta toimitaan ja kehittämistä analysoidaan. Toiminnan tai työn kohde on tuotteiden tai palveluiden kokonaisuus, jossa tiimi pyrkii aikaansaamaan halutun suuntaisia muutoksia. Tuotos tarkoittaa muutoksia tai vaikutuksia, joita aikaansaadaan kohteessa välineiden avulla. Välineet tarkoittavat tekijöiden käytössä olevia toimintamalleja ja työkaluja, joiden avulla kohdetta käsitel-

lään. Yhteisö on työyhteisö, joka käsittelee kohdetta pyrkien samaan tuotokseen samojen välineiden avulla ja samoilla säännöillä. Säännöt tarkoittavat tekijöitä koskevia säännöksiä, määräyksiä ja ohjeita sekä myös kirjoittamattomia normeja, joita voidaan tuottaa yhteisön sisäpuolella ja ulkopuolella. Työnjako tarkoittaa tehtävien työnjakoa osapuolten kesken. (Kärkkäinen 2005, 64 - 65.)

Käytimme toimijoitten suunnittelupalavereissa Engeströmin (Kuvio 16.) toimintatapamallia, vaikkei sitä ollut sovittu toimintatavaksi. Mielestäni suunnittelupalaveriin malli sopii hyvin, vaikka emme tietoisesti toimintatapamallia käyttäneet. Meillä oli asialistat suunnittelupalavereissa, jonka mukaan niissä edettiin. Asioista tehtiin päätökset ja tehtävät jaettiin toimijoitten kesken. Sovimme, mitä tulee olla seuraavaan suunnittelupalaveriin mennessä hoidettuna ja kuka vastaa mistäkin asiasta. Engeströmin toimintatapamalli on minulle tuttu. Olen käyttänyt sitä usein aikaisemmin erilaisissa työryhmissä työn ja toiminnan kehittämiseksi.



Kuvio 16. Engeströmin (1987) toimintatapamalli. (Engeström 2004, 10.)

Mallin vahvuutena pidetään työn kehittämistä systeemisenä. Lähtökohtaisesti jonkin toiminnan elementin muuttuminen vaikuttaa kaikkiin muihin toiminnan elementteihin. Yhteisöksi muodostuvat paitsi tiimin jäsenten yhteistyö, myös muut vastaavat organisaatiot, jotka kehittävät vastaavasti tuotteita. (Kärkkäinen 2005, 65.)

## 5.7 Palvelumallin laadinta – seulo vaihe

Palvelumallin laadinta, seulo -vaiheessa, yhdistellään ja arvioidaan edellisessä vaiheessa luotuja ideoita, ratkaisuja ja palvelukonsepteja niiden suorituksen ja laadun kautta. Ideoista ja ratkaisuista parhaimmat siirtyvät jatkokehittelyyn. Palvelumallin tässä vaiheessa apuna voidaan käyttää aiemmin luotuja käyttäjäprofileja. (Moritz

2005, 136, 139.) Tämän tapahtuman seulo vaiheessa mietittiin asiakkaita, joille tapahtuma on suunnattu sekä kartoitettiin yrityksiä, jotka voisivat tapahtumasta olla kiinnostuneita. Mahdollisuuksien MaRaTa -toimialapäivän teemana on alan imagon nostaminen, jotta saisimme alalla innostuneita opiskelijoita sekä työvoimaa. Päätimme asiakaskohderyhmäksi opiskelijat toisella asteella ja ammattikorkeakoulussa sekä työttömät tai työttömyysuhan alla olevat henkilöt ja myös kaikki asiasta kiinnostuneet, jotka markkinointi tavoittaa. Yrityksiä pyritään saamaan mukaan siten, että koko matkailu-, ravitsemus- ja talousala olisi hyvin edustettuna. Hotelli-, ravintola-, henkilöstö-ravintola-, suurkeittiö-, majoitusliike-, kotityöpalvelu-, puhdistuspalvelu- ja matkailuyrityksiä pyritään saamaan mukaan niin julkiselta kuin yksityissektoriltakin.

#### 5.8 Palvelu käyttöönottosuunnitelma ja valmis palvelumalli selitä ja toteuta -vaiheet

Palvelun käyttöönottosuunnitelma, selitä vaiheessa; keskustellaan aiemmissa suunnittelun vaiheissa syntyneistä ideoista. Ideoitten arvioimiseksi ja hyödyntämiseksi, on ne esitettävä ymmärrettävästi ja havainnollisesti. Palvelukonseptien konkretisoinnin välineenä voidaan käyttää muun muassa animaatioita, eläytymismenetelmää ja palvelunäytteiden laatimista. (Moritz 2005, 143.)

Palvelunäytteiden avulla pystytään luomaan kuvitelma luodun palvelun vaikutuksista ilman oikean prototyypin rakentamista. Menetelmän tarkoitus on konkretisoida abstrakti palvelu kontaktipisteiden kautta silmin havaittavaksi ja käsin kosketeltavaksi. Palvelunäytteet ovat tavallisesti palvelun fyysisiä kontaktipisteitä, jotka voivat olla yrityksen kontrolloitavissa kuten lehtimainos tai kontrolloimattomia toimia kuten asiakkaan palaute. Palvelunäytteissä esitetään palveluidea useista eri näkökulmista, jolloin voidaan löytää kohteita, joita ei ennen ole huomioitu. (Moritz 2005, 143–144.) Näitä palvelunäytteitä tapahtumanjärjestäjillä oli kolme hieman erilaista. Kaikista näistä näytteistä koottiin uusi tapahtuma, johon aikaisemmista otettiin oppia.

## 6 KEHITTÄMISIDEOISTA TOIMINTAMALLIIN

Kehittämistyössä käytettiin havainnointi-, ideointi- ja kehittämismenetelmiä toivelistamallia, 8x8 -menetelmää sekä havainnointia aikaisemmista toimialapäivistä että aikaisempaa asiakaspalautetta. Edellä mainittujen menetelmien perusteella esille nousivat kahdeksan kehitysideaa toimialapäivien järjestämiseen. Messutilan ja alan imagon nostaminen -teemat käsitellään samassa yhteydessä, koska teemat vahvistavat toisiaan. Menetelmällä nousi esille kahdeksan kohtaa (Liite 1.):

1. Palaute ja asiakastyytyväisyys -osallistuminen suunnitteluun
2. Yritystoimijoiden tyytyväisyys
3. Yrityksien osallistaminen
4. Yhteistyöverkosto
5. Markkinoinnin lisääminen
6. Tapahtuman visuaalisuus
7. Messutila
8. Alan imagon nostaminen

### 6.1 Palaute ja asiakastyytyväisyys – osallistuminen suunnitteluun

Erytyspiirteisiin palvelumuotoilussa kuuluvat asiakkaiden ja toimijoiden osallistuminen kehitysprojektiin (Moritz 2005, 125). Molempien osapuolien osallistumisella varmistetaan, että kaikkien näkökulmat tulevat huomioiduksi. Näin saadaan varmasti erilaista osaamista tapahtuman järjestämiseen. Aikaisemmin toimialapäivän suunnitteluun ei ole ollut osallisena asiakas-opiskelija, johon suuri osa päivän annista kohdistuu. Opiskelijat ovat osallistuneet ainoastaan näkymättömän rajapinnan tapahtumiin eli päivän käytännön tapahtumien tekemiseen muun muassa kahvitarjoilun järjestäminen. Saattaisi olla, että tällaisen tapahtuman suunnitteluun osallistuvat opiskelijat kohottaisivat koko matkailu-, ravitsemis- ja talousalan imagoa sekä oppilaitoksen imagoa. Yritykset ovat osallistuneet tapahtuman toteutukseen vähäisesti eli lähinnä aikaisemman palautteen perusteella sekä sähköpostikirjeenvaihdon muodossa. Tämän vuoden tapahtumaan pyrimme samaan ainakin yhden yrityksen mukaan toimijoiden palaveriin, joissa tapahtumaa suunnitellaan. Opiskelijan tai messukävijän mukaan ottamista harkitaan varmasti seuraavassa tapahtumassa.

*”Asiakkuustieto on valtaa - älykkäästi hyödynnettynä”*. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 116.) Tietoa kertyy useista lähteistä ja sitä tallentuu erilaisiin tietokantoihin. Asiakastyytyväisyyskyselyt kertovat, miten asiat ovat, mutta ne eivät anna vastauk-

sia, miksi. Yleisluonteiset asiakastyytyväisyyskyselyt ovat ohi. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tulisi mitata asiakkaalle tuotettua arvoa. Yrityksien täytyy varmistua, että asiakaslupaus täyttyy kanavasta riippumatta. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 116 - 117.) Tyytymätön asiakas haluaa tulla kuulluksi ilmaisemalla mielipiteensä. Antamalla palautetta asiakas samalla sitoutuu yritykseen kertomalla, miten palveluita voidaan kehittää. (Kannisto & Kannisto 2008, 162.)

Nykyaikaiset tietotekniset välineet mahdollistavat sen, että messukävijät pystyvät helposti antamaan palautetta tapahtumapäivän aikana. Laitteita on oppilaitoksessa olemassa, myös liikuteltavina versioina (kannettavat tietokoneet ja iPad-laitteet). Kysely voi olla yhtä pitkä kuin aikaisemminkin, mutta tietokoneita tulisi olla saatavilla riittävä määrä sekä henkilöitä ohjeistamassa palautteen antajia. Tietotekniikka antaa mahdollisuuden kosketusnäyttöisten kannettavien iPad laitteella annettavaan nopeaan palautteeseen. Seuraava palautekysely toteutetaan siten, että asiakkailla on mahdollisuus vastata kyselyyn tietokoneella sekä iPad laitteella tapahtumapäivän aikana. Tapahtumassa on opiskelijoita auttamassa kävijöitä palautteen antamisessa.

## 6.2 Yritystoimijoiden tyytyväisyys

Yritystoimijoiden tyytyväisyyden todentaminen on ollut vähäistä. He ovat vastanneet palautekyselyyn, jossa on ollut valmiiksi määritellyt kysymykset. Jatkossa voitaisiin yrittää järjestää keskustelu- ja palautetilaisuuksia heti toimialapäivän päätteeksi, jolloin ajatusten vaihto tulisi reaaliajassa. Yhteistyössä päätettäisiin jatkosta ja seuraavan tapahtuman työstäminen voisi alkaa heti. Tämä on tulevaisuuden ennakointia, jolla kartoitetaan monialaisia vaihtoehtoja ja huomioidaan samalla mahdollinen epävarmuus tulevaisuutta koskien (Kettunen & Meristö 2010, 17). Yhdessä voidaan luoda strategia seuraavaan toimialapäivän toimintamalliin (Taulukko 3.) nykyisestä tulevaan. Kaikilla toimijoilla on heti mielessä kehittämiskohdat, onnistumiset ja epäonnistumiset.

## 6.3 Yrityksien osallistaminen

Työryhmän pakottaminen voi saada ryhmän lukkiutumaan kokonaan, keskusteluun ei voi painostaa, mutta sille voi antaa tilaa. Jokaisen ryhmäläisen puheenvuoroa tulee kuunnella ja kunnioittaa. Työryhmä oppii luottamaan keskustelun mahdollisuuteen. (Heiske 1997, 103 - 105.) *"Kaikki tiet näyttävä oikeilta, jos ei tiedä mihin on menossa."* Tämä sanonta kuvaa tyypillistä tilannetta, jossa yritykset uudistuvat panostamalla kehitystyöhön. Lähtökohdaksi otetaan yksittäisiä hankkeita, joilla halutaan tuoda uu-

sia tuotteita tai palveluita. Haluttuja tuloksia ei saada aikaiseksi ja aloitetaan uusia yksittäisiä hankkeita. Uudistuksena yrityksessä otetaankin innovaatioprosessi, johon halutaan yhteistyökumppaneita eri tahoilta. (Kettunen & Meristö 2010, 15 - 16.) Oletetaan, että tässä toimialapäivässä yritys, joka aloitti innovaatioprosessin, on Kainuun ammattiopisto tiiviissä yhteistyössä Kainuun Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskuksen kanssa. Yrityksiä pyritään saamaan mukaan siten, että koko matkailu-, ravitsemus- ja talousala olisi hyvin edustettuna. Hotelli-, ravintola-, henkilöstöravintola-, suurkeittiö-, majoitusliike-, kotityöpalvelu-, puhdistuspalvelu- ja matkailuyrityksiä pyritään saamaan mukaan niin julkiselta kuin yksityissektoriltakin.

#### 6.4 Yhteistyöverkosto

Toimialapäivään osallistuvilla tahoilla tiivis yhteistyöverkosto, mutta sitä tulisi laajentaa. Osa yhteistyökumppaneista on vuosien aikana tehnyt erilaista yhteistyötä, mutta ei tällä tavoin. Yhteistyön jatkumisen ja laajentumisen kannalta on yrityksen pyrittävä vahvistamaan luotuja kumppanuuksia sekä etsimään uusia. Yhteiskumppaneiden tyytyväisyys toimialapäivään ja sen suunnitteluprosessiin on yhtä tärkeää kuin asiakkaiden tyytyväisyys, sillä ilman heitä, tapahtumaa ei pystyisi toteuttamaan. Yhteistyöverkostoa laajentamalla toimialapäivään voitaisiin saada alan yrityksistä aina tapahtuman toteuttamiseen sopivimmat. Samalla pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaille monipuolisempia palveluja ja esittelyitä. Tapahtumanjärjestäjien kannattaisi miettiä voisiko yhteistyöverkosto ylettyä Suomen rajojen ulkopuolelle. Matkailu- ja henkilöstöpalveluyrityksillä sekä oppilaitoksilla on kansainvälistä verkostoa jo nyt. Tapahtumaa kehittämällä saataisiin yritysten ja toimijoiden käyttöön ulkomaalaista osaamista ja innovaatioita. Esimerkiksi venäjänkielen taitoisista työntekijöistä on alueella huutava pula.

#### 6.5 Markkinoinnin lisääminen

Tämän päivän asiakkaat ovat tiedostavia ja valikoivia. Asiakaslähtöisen yrityksen pitää puhua kumppanuussuhteista ja vuoropuhelusta. Vanhanaikaisesta asiointi- ja ostokokemuksista siirrytään aitoon ja älykkääseen vuorovaikutukseen. Kasvoton internet on johtanut siihen, että yritykset ovat menettäneet kontrollin viestintään, kilpailun ja ajoitukseen. Mitä aikaisemmassa vaiheessa käynnistetään vuoropuhelu asiakkaan kanssa, sitä vahvemmassa asemassa yritys on. (Rubanovitsch & Valovirta 2009, 113.)

Markkinoinnilla tapahtumapäivässä haetaan verkostoitumista eri toimijoiden kesken, uusia yhteistyökumppaneita sekä halutaan asiakkaitten kertovat omissa verkostois-

saan omia hyviä kokemuksia eteenpäin. Verkostoituminen on tavoitteena myös toimijoilla keskenään eli vielä paremman yhteistyön kehittäminen sekä yhdessä toimiminen.

Toimialapäivää markkinoidaan eri toimijoiden internet-sivuilla, lehdissä ja suoraan sähköpostiviesteissä, joita lähetetään asiakkaille ja yrityksiin. Yrityksiä pyritään saamaan mukaan tapahtumaa yrityskäynneillä, joita alan opettajat tekevät opiskelijoiden ohjauksikäynneillä ympäri Kainuuta tutkintotilaisuuksien yhteydessä. Seuraavaan tapahtumaan saadaan mukaan valtakunnallinen toimija, joka on puolustusvoimien ruokahuollosta vastaava Leijona Catering. Aikaisempaan toimialapäivään he eivät osallistuneet oman organisaatiomuutoksen vuoksi. Toinen julkisen puolen toimija, joka on lupautunut mukaan, on Kajaanin Mamselli. Kajaanin Mamselli tuottaa Kajaanin kaupungin ateria- ja puhtaanpitopalvelut. Kainuun alueen Osuuskauppa Maakunta on myös hotelli- ja ravintolapalveluiden osalta mukana tapahtumassa.

Tämän vuoden tapahtuma jatkuu Kainuun matkailufoorumina, joka järjestetään toimialapäivän jälkeen Kajaanin ammattikorkeakoululla. Toimialapäivän markkinoinnissa markkinoidaan matkailufoorumia. Yhteismarkkinoinnilla pyritään saamaan uusia kävijöitä molempiin tapahtumiin. Ensimmäinen toimialapäivän esite (Kuvio 19.) jaetaan toukokuun matkailufoorumissa. (Liite 5.) Kainuun matkailufoorumi seminaari on ilmainen ja tarkoitettu kaikille asiasta kiinnostuneille. Päivän aikana kuullaan muun muassa Kainuun matkailutalouden selvityksen tuloksia, Matkailun ennakoinnin tutkimus ja kehittäminen Kainuussa ja Koillismaalla -hanketuloksia sekä käydään läpi uutta Kainuun matkailustrategiaa. Seminaaripäivän päätteeksi on vielä työpajatyöskentelyä strategiaan liittyen. Kainuun matkailufoorumin järjestävät yhteistyössä Kajaanin ammattikorkeakoulun Matkailun ennakoinnin tutkimus ja kehittäminen Kainuussa ja Koillismaalla -hanke sekä Kainuun Etu Oy. (Kainuun Etu 2012.)

## 6.6 Tapahtuman visuaalisuus

Asiakkaille näkyvä visuaalinen ilme on Kainuun ammattiopisto uusitut julistepohjat sekä uusi väristys dokumenteissa uuteen ilmeeseen liittyen. Eri toimijat toivat omia ständejään ja näin toivat esille oman yrityksensä mukaista värimaailmaa. Osalla toimijoista olivat myös vaatteet yrityksen imagon mukaista. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala on käytännön ammattilaisten ja osaajien ala. Visuaalisuutta tapahtumaan voidaan tuoda erilaisin esittelyin. Tarjoilijaopiskelijat voivat valmistaa alkoholittomia drinkkejä, erikoiskahveja ja hienoja kattauksia, joita he maistattaisivat ja esittelisivät kävijöille. Kokkiopiskelijat voisivat valmistaa pientä purtavaa, joita kävijät saavat

maistaa. Puhdistuspalvelupuoli voi tuoda esille erilaisia puhdistuskoneita ja -laitteita, joita kävijät saavat kokeilla ja samalla huomaavat, miten siivoustyö on helppoa koneitten avulla. Opiskelijat ovat pukeutuneena oman alan työvaatetukseen.

Mattelmäen (2006) mukaan suunnittelijat kaipaavat ajattelun apuvälineitä muun muassa erilaisia hahmomalleja tai koemalleja suunniteltavaan asiaan tai palveluun. Samalla tavoin voidaan ajatella, että toimialapäivän kävijä haluaa nähdä, kokeilla tai maistaa erilaisin apuvälinein uutta ammattia tai uutta alaa. Näitä olisivat edellä mainitut opiskelijoitten järjestämät esitykset, joilla kävijä löytää uusia mahdollisuuksia ja ideoita. Tässä yhteydessä saadaan havainnoimalla ja kysymällä tietoa käyttäjistä sekä voidaan ohjata heidät kiinnostuksen herätessä haluamiensa tietojen äärelle jo tapahtumapäivän aikana. Käytännöllisillä, visuaalisilla ja erilaisilla ideointimateriaaleilla tuetaan suunnittelijoitten toimintaa. Käyttäjäkokeuksista saadaan tieto välittömästi ja käyttäjä näkee alasta käytännön toimia. (Mattelmäki 2006, 19 - 20.)

Henkilökohtainen vuorovaikutus ihmisten kesken on paras tapa saada kontaktia ja rakentaa empaattista ymmärrystä. Vuorovaikutuksessa messukävijä voi olla oppijana ja opettajana. Samoin tapahtuman järjestäjä on oppija ja asiantuntija saaden käyttäjältä käyttäjäkokeemukset suoraan sekä huomioiden käyttäjän näkökulmia. Molempipuolisia kokemuksia pystytään hyödyntämään välittömästi tapahtuman aikana. (Mattelmäki 2006, 41.) Henkilökohtaista opastusta järjestetään aikaisempaa enemmän. Toimijoina on aikaisempaa enemmän opiskelijoita, jotka ohjeistetaan tapahtumapäivän tehtäviin huolellisesti oppilaitostoimijoitten puolesta. Oppilaitostoimijoita ovat Kajaanin ammattikorkeakoulu ja Kainuun ammattiopisto.

## 6.7 Messutila ja alan imagon nostaminen

Palvelujen laatua tulee mitata sen mukaan, miten asiakkaat laadun kokevat, koska palvelut ja palvelujen ominaisuudet ovat vaikeasti mitattavia asioita. Asiakkaiden kokemus laadusta liittyy siihen, miten tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun. Asiakas vertaa kokemustaan saamastaan palvelusta odotuksiinsa sen suhteen. (Parasuraman, Zeithaml, Valerie & Berry 1988, 13 - 15.)

Palvelulle luonteenomaista on se, että ne ovat aineettomia, eikä niitä voi nähdä, kuulla tai koskea kuten tuotteita (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 647). Palvelun aineettomuuden vuoksi asiakkaan on usein hyvin vaikea arvioida tai kuvailla sitä (Grönroos 2000, 54). Tästä johtuen asiakkaat tarvitsevat usein konkreettisia todistei-



ta, joiden avulla he saavat tietoa palvelusta ja sen luotettavuudesta. (Kotler, Bowen & Makens 1999, 42.)

Messutilaan saapuessa asiakkaalle syntyy mielikuva, tunne palvelusta, jonka myötä asiakas kokee sen laadukkaaksi tai ei-laadukkaaksi. Messutilalla ja alan imagolla pyritään luomaan palvelun positiivista tunnetta asiakkaalle.

Messutila ja imagon nostaminen yhdistettiin samaan, koska näillä on oleellinen yhteys tässä tilanteessa. Oppilaitoksen tilat ovat saneerattu vuosi sitten ja ne ovat erittäin modernit. Hyvä messutila yhdistettynä oppimisympäristöön on yksi palvelumuotoilun kontaktipiste. Aikaisempien kokemusten perusteella päätettiin seuraavan toimialapäivään messutilaksi valita Kainuun ammattiopiston Opintien yksikön monitoimisali, koulun ala-aula sekä matkailu-, ravitsemus- ja talousalan osaston harjoitusbaari sekä ruokasali.

Monitoimisaliin, joka on liikuntasali, saadaan isommat tilat yritysesityksille. Ala-aulassa on hyvä järjestää kahvitarjoilu, arpajaiset sekä ohjata yritysten tietoisuuksien esityspaikkaan. Harjoitusbaarissa tarjoilijaopiskelijat pystyvät näyttämään lähes oikeassa ympäristössä erikoiskahvien ja drinkkien valmistusta. Samassa yhteydessä ovat opetuskeittiöt, josta kokkiopiskelijat pystyvät näyttämään ja maistattamaan omaa osaamistaan. Lisäksi kävijät näkevät oppilaitoksen oppimisympäristön kyseisellä alalla. Kerrosta ylempänä ovat puhdistuspalvelualan toimitilat, joten heidän kalustoesittelyt voidaan järjestää siellä oikeassa oppimisympäristössä. Tällä tuetaan myös palvelumuotoilun menetelmää, koska eri osastoilla on näkyvissä uusitut tilat ja oikeat oppimisympäristöt, joissa opetus ja oppiminen tapahtuvat. Mahdollinen uusi opiskelija voi ajatella, miten itse soveltuisi kyseiseen oppimisympäristöön.

Tapahtumapäivän aikana järjestettäviä tietoisuuksia pitämään pyritään saamaan ainakin seuraavat:

- Nuori alan yrittäjä, joka kertoo oman urapolkunsa.
- Kainuun ammattiopiston entinen opiskelija, joka on perustutkinnon suorittanut tehnyt jatko-opintoja ja työskentelee nyt alalla.
- Vuokatissa sijaitsevan matkailuyrityksen yrittäjä.
- Suurtalousalan yhteistyöala Fida ry:n edustaja.
- Puhdistuspalvelu- ja kotityöpalvelualan toimijoita ja yrittäjiä.
- Mara ry:n edustaja Helsingistä.

Tietoiskut järjestetään siten, että aikaa jokaiselle puhujalle varataan viisitoista minuuttia. Tapahtumanpäivän juontaja ilmoittaa kaikki tietoiskut sekä esittelee tietoiskujen pitäjät ennen jokaisen puhujan aloitusta. Tietoiskut järjestetään aikataulullisesti siten, että niitä on ensimmäisen ja viimeisen tunnin aikana, että kävijät voivat tietoiskujen välissä tutustua muuhun tapahtumapäivän tarjontaan. Tietoiskuihin ei ole kävijöitten pakko osallistua. Tietoiskuista tehdään kirjallinen ohjelma, joka lisätään tapahtumapäivän nettisivustoille. Uskoisin, että kun tietoiskuja on pitämässä vetovoimaisia puhujia, se vetää kohderyhmää puoleensa.

## 6.8 Toimintamalli

Valmis toimintamalli (Taulukko 3.) muodostettiin edellisten tapahtumien palvelunäytteistä kokoamalla. Iso osa valmista toimintamallia oli asiakas- ja yritysneuvottelijoilta saatu palaute sekä tapahtumanjärjestäjien omat havainnot ja muutokset joita yhteistyökumppanit esittivät. Nämä palvelunäytteet palvelun arvioinnin välineenä voidaan nähdä Moritzin mallin viimeisessä vaiheessa luotuja palvelukonsepteja, joita testataan ja kehitetään. Toimivan mallin löydettyä, konseptista luodaan valmis palvelutuote. Syntyneelle palvelulle määritellään palvelupolku, kontaktipisteet sekä palvelutuokiot. (Moritz 2005, 145.) Palvelunäytteinä olivat asiakas-, yritys- ja toimijapalautteet, havainnoimalla ja toivelista -menetelmällä esiin tulleet asiat, 8x8 -menetelmän kahdeksan kehittämisen kohdetta ja suunnittelukokouksissa kerätyt ideat. Palvelutuote on tämä toimintamalli.

Kuten normaalistikin uudelle tuotteelle on lisäksi laadittava prosessikuvaus (liite 4), josta on helppo lähteä toteuttamaan vastaavanlaisia tapahtumia. Kehittämistyössä prosessikuvaus on edellisestä toimialapäivästä tehty. Tätä prosessikuvausta käytettiin runkona suunnittelutyössä. Jotta palvelu toimisi moitteettomasti, prosessikuvaus tuodaan oppilaitoksen työvälineeksi kaikkien osapuolten saataville. (Moritz 2005, 145.) Palvelunäytteen testauksen on tapahduttava samassa ympäristössä ja olosuhteissa kuin oikea palvelukin tapahtuisi. Tällöin palvelun toimivuudesta saadaan todellinen kuva. (Moritz 2005, 237.) Testaus tehtiin tässä kehittämistyössä havainnoiden tilaa ja kontekstia järjestäjien kanssa yhdessä fyysisesti ollen siinä tilassa, jossa toimialapäivä järjestettiin.

Taulukko 3. Toimialapäivän toimintamalli.

Mahdollisuuksien MaRaTa toimialapäivän toimintamalli	
1.	<p><u>Suunnitteluvaihe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edellisten asiakas-, yritys- ja toimijoitten palautteen perusteella tapahtuman kehittäminen</li> <li>• Ajankohdan päättäminen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Päivämäärä</li> <li>○ Viikonpäivä</li> <li>○ Kellonaika</li> </ul> </li> <li>• Messupaikan valinta <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tietokoneiden varmistaminen palautteeseen</li> <li>○ Äänentoistolaitteiden varmistaminen</li> <li>○ Yrityksien tietoiskujen tilat</li> <li>○ Kahvitarjoilutila</li> </ul> </li> <li>• Markkinointimateriaalin teon aloittaminen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ilmoitukset tapahtumasta toimijoiden nettisivuille</li> <li>○ Sosiaalinen media infon tekeminen</li> <li>○ Yritysten kutsun tekeminen</li> </ul> </li> </ul>
2.	<p><u>Kehittelyvaihe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palautekyselyn muokkaaminen/ päätökset seuraavista asioista <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Millä tavoin toteutetaan</li> <li>○ Millä välineellä tehdään</li> <li>○ Miten tehdään</li> </ul> </li> <li>• Toimialapäivän teeman valinta <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2011 rekrytointi</li> <li>○ 2012 alan imagon kohottaminen</li> <li>○ 2013 teeman miettiminen ja päättäminen</li> </ul> </li> <li>• Yhteistyötahojen määrittäminen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tutut; aikaisemmin mukana olleet</li> <li>○ Uusia; ketä, ehdotukset</li> </ul> </li> <li>• Kutsujen ja markkinointimateriaalin viimeistely</li> </ul>
3.	<p><u>Markkinointivaihe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiaalin viimeistely painokuntoon ja painatus</li> <li>• Markkinointikanavien päättäminen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Internet; toimijoitten nettisivut, Kajaanin kaupungin tapahtumakalenteri</li> <li>○ Sosiaalinen media</li> <li>○ Lehti-ilmoitukset</li> </ul> </li> <li>• Lehistötiedotteen ja lehtiartikkelin tekeminen</li> </ul>
4.	<p><u>Toteutusvaiheen työnjako tapahtumanpäivään</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuka tekee, Mitä tekee, Milloin tekee, Miten tekee</li> <li>• Juonnot, tarjoilu, opastus, messupöytien laittaminen paikoilleen</li> </ul>
5.	<p><u>Toteutusvaihe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisuuksien MaRaTa 2012</li> </ul>
6.	<p><u>Jälkityövaihe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palautekeskustelu, kiitokset "risut &amp; ruusut"</li> <li>• Palautteiden analysointi</li> <li>• Kehittämisideoiden jatkokehittely</li> <li>• Seuraavaan toimialapäivään valmistautuminen</li> </ul>

## 7 YHTEENVETO

Toimialapäivät ovat muodostuneet tapahtumiksi, joista asiakkaitten toivotaan saavan tietoa, elämyksiä ja kokemuksia. Ympäristön, esittelijöiden palveluiden, materiaalien ja tietoisukujen tukiessaan toisiaan aikaansaadaan onnistunut tapahtuma. Asiakkaille luotiin kokonaisvaltainen elämys. Tapahtumapaikka toimi toimialapäivän toteutuksessa työkaluna. Elämyksellisyydellä en tarkoita tässä tapauksessa hauskuutta tai huvituksia, vaan asiakkaalle miellyttävään tapahtumaan osallistumista. Ja sitä, että asiakas kokee saaneensa toimialapäivään osallistumisesta itselleen lisäarvoa esimerkiksi matkailu-, ravitsemis- ja talousalan tuntemista.

Palvelumuotoilun hyödyntäminen toimialapäivän prosessin kuvaamisessa ja toteutamisessa oli hyödyllinen keino. Palvelumuotoilun avulla saatiin selville asiakasnäkökulmaa ja asiakkaan tarpeita. Asiakas- ja käyttäjäymmärrys on oleellisen tärkeää, koska vain sille toimialapäivälle saadaan jatkumo tulevaisuuteen. Ilman kävijöitä ei tapahtumaa tarvita. Joka tapauksessa toimialapäivän tai -päivien järjestämisen edellytyksenä on asiakaskokemuksen kehittäminen ja asiakkaan odotusten ylittäminen. Toimialapäivään osallistuvien yritysten ponnistelut kääntyvät heidän edukseen, mikäli asiakas on huomannut omat motiivinsa ja osannut käyttää niitä oikein vuorovaikutustilanteissa tapahtumapäivän aikana. Sama pätee yrityksiin eli onnistuneet asiakas-kohtaamiset toimialapäivän aikana vastaavat yrityksen omia odotuksia. Ylittäessään asiakkaitten odotukset yritys saa uuden markkinointikanavan, jossa asiakas suosittaa yritystä tai sen palvelua eteenpäin. Eri toimijoitten tai yritysten onnistuneen yhteistyön tuloksena tapahtuu myös verkostoitumista, joka oli oleellinen osa toimialapäivän järjestämistä. Kaikki toimijat aikovat olla vastaisuudessa mukana toimialapäivissä.

Palvelumuotoilun avulla pystyttiin parantamaan toimialapäivässä asiakkaan palvelukokemusta kehittämällä suunnitteluprosessia ja saamaan aikaan ihan uusia ideoita päivän tapahtumiin. Hyvä esimerkki tästä ovat käytännössä ammattien esittelyt, jonka hoitivat ammattia opiskelevat. Yritykset pystyivät kävijöille heti kertomaan hakevatko he juuri tämän tyyppisiin töihin työntekijöitä. Kehittämistyöllä tuotettiin uusia palveluideoita, vaikka toimialapäiviä oli jo järjestetty. Nyt toimialapäivän prosessi käytiin läpi erilaisilla palvelumuotoilun välineillä. Palvelumuotoilulla vaikutettiin myös asiakaskokemuksen kannalta kriittisiin tekijöihin kuten työskentelytapoihin markkinointiin, visuaaliseen ilmeeseen, asiakastiedon hyödyntämiseen ja digitaalisiin asiointikanaviin, josta esimerkkinä asiakaspalautteen antaminen. Näin saatiin kehitettyä kokonaisvaltainen tapahtuman prosessi, joka varmasti palvelee asiakkaitten tarpeita ja toimijoitten liiketoiminnallisia tavoitteita ainakin pitkällä aikavälillä. Tapahtumaan osal-

listuminen ei varsinaisesti maksanut osallistujille mitään eli esittelypaikoista ei peritty minkäänlaista maksua. Jokainen sai jakaa oman harkintansa mukaan erilaista materiaalia.

Palvelumuotoiluun liittyy aina vahvasti käytännön toteuttaminen. Tässä kehittämistyössä käytännön toteuttaminen on toimialapäivä järjestäminen, johon haettiin erilaisia ulottuvuuksia palvelumuotoilun menetelmin. Kehittämistyöllä tuotettiin uutuusarvoa Kainuun ammattiopiston matkailu-, ravitsemis- ja talousalan toimialapäivän käytännön järjestelyihin sekä uudenlaisia menetelmiä suunnitteluprosessiin. Palvelumuotoilu onnistuu parhaiten, kun asiakkaiden odotukset ja toiveet ovat tiedostettu. Erityisen tärkeää on, että kaikilla toimijoilla on yhdenmukainen käsitys toimialapäivän toimintamallista. (Taulukko 3.) Uusi tässä työssä tuotettu toimintamalli tuo uutuusarvoa seuraavan tapahtuman järjestämiseen verrattuna edellisen (Kuvio 20.) toimialapäivän käytännön toimintamalliin. Tietysti edellisen toimialapäivän käytännön toimintamallista oli paljon apua uuden tapahtuman järjestämiseen.

Kehittämistyön tavoitteena oli tehdä toimintamalli (Taulukko 3.) palvelumuotoilun välineitä apuna käyttäen seuraavaan toimialapäivään. Kehittämistyöhön käytettiin useita menetelmiä, jotka ovat kehittämistyössä kerrottu aikaisemmin. Lopputuloksena kehittämistyöntekijän näkökulmasta voin sanoa onnistuneeni. Ainakin palvelumuotoilu on tullut tutuksi ja sitä ensimmäistä kertaa sovelsin tälle alalle sekä tämän tyyppiseen tehtävään ja tapahtumaan. Palvelumuotoilu on tuore teoria tai mielestäni ilmiö. Palvelumuotoilun välinein pystyn jatkossa tekemään erityyppistä kehittämistyötä työssäni. Tässä kehittämistyössä asiakas oli tärkeässä roolissa, koska kaikki havainnointi ja palautteesta esiin nostetut kehittämisen ideat olivat lähtöisin asiakkaasta. Kuitenkin toimintamalli muotoutui suunnitteluprosessista eikä suoraan käyttäjälähtöisesti, kuten palvelumuotoilu yleensä toimii. Toimintamallin jokaisessa kohdassa on kuitenkin loppukäyttäjää ajatellut asiat.

Varsinaista jatkotutkimusideaa en tämän kehittämistyön pohjalta pysty sanomaan tai osoittamaan. Uutena menetelmänä kuitenkin suosittelen perehtymään palvelumuotoiluun ja sen kautta välineisiin, joita se mahdollistaa. 8x8 -menetelmällä voidaan ideoida monenlaisia kehittämiskohtia tai ongelmia työyhteisöissä. Uskon, että käytän näitä menetelmiä jatkossakin.

*Lopussa on aina kiitoksien aika!*

*Tuhannet kiitokset omalle perheelleni, että olette kestäneet äidin opiskelua näitten kahden viimeisen vuoden aikana. Lapset ovat huolehtineet tänä keväänä hienosti, että kirjoitusaikataulu pitää. Iso kiitos kuuluu siskolleni kehittämistyön oikolukemisesta ja ideoista sekä lasten hoidosta. Kevät on ollut raskasta aikaa koko perheelle ja sen vuoksi tälle kehittämistyölle laitetaan piste, vaikka tätä olisi voinut hioa vielä vaikka kuinka pitkään. Nyt kuitenkin alamme nauttimaan kesästä ja karpäsistä ilman opiskelun tuomaa stressiä.*

*Kiitos myös toimialapäivän suunnittelutyöryhmälle ideoista, joita olen hyödyntänyt kehittämistyötä tehdessäni. Huomaatte, että esimerkiksi käyttäjäprofiilit, jotka olen keksinyt tähän työhön, ovat kuvitteellisia, mutta mahdollisia. Suuret kiitokset Tarja Peitsaholle materiaalista sekä avusta, jonka olen saanut käyttööni. Toimialapäivän työstäminen jatkuu, vaikka tämä kehittämistyö päättyy.*

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä; Gummerus.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana, Tekesin katsaus 256/2009. Helsinki: Tekes.

Digium Enterprise 2012. [Viitattu 9.5.2012.] Saatavilla: <http://www.questback.fi/digium-enterprise>

de Mooij, M., Kortesmäki, T. Lammi, M. Lautamäki, S. Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Teknologiateollisuus ry. Tampere: Tammer-paino Oy.

Engström, Y. 2004. Ekspansiivinen oppiminen ja yhteiskehittely työssä. Keuruu: Vastapaino.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Heiske, P. 1997. Hyvinvointia työyhteisöön. Helsinki: Painotalo Miktor.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13. - 14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kainuun Etu 2012. Kainuun matkailufoorumi. [Viitattu 9.5.2012] Saatavilla: <http://www.kainuunetu.fi/fi/4de7ee17-0885-4c59-ac97-8d300d1978f8/b2fe1c09-dc36-49a8-a457-e801197d5f2a>

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu - Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Gummerus.

Kares, A. & Sirviö, T. 2012. Palvelumuotoilu (service design) -palvelujen käyttäjälähtöinen kehittäminen. Luento 7.2.2012. Kajaanin ammattikorkeakoulu täydennyskoulutus AIKOPA. Kajaani.

Karppinen, N. 2011. Maratan toimialapäivät 2011 käytännön toteutus/ malli 2012 toteutukseen. Kainuun ammattiopisto asiakkuuspäällikkö.

Keränen, R. 2011. Palvelukonseptin suunnittelu Kolmannelle persoonalle. Asiakasymmärryksen hyödyntäminen palvelukonseptin suunnittelussa. Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen, ylempi ammattikorkeakoulu kehittämistyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampere.

Kettunen, J. & Meristö, T. 2010. Seitsemän tarinaa ennovaatiosta. Rohkea uudistaa ennakoiden. Teknologiateollisuus ry. Tampere: Tammerprint Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? -Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999a. Principles of marketing. 2. painos. Lontoo: Prentice-Hall Europe.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999b. Marketing for hospitality and tourism. 2. painos. Lontoo: Prentice-Hall International Inc.

Kärkkäinen, M. 2005. Yhteisöllinen johtaminen esimiehen työvälineenä. Helsinki: Edita.

Mager, B. 2004. Service Desing. A Review. Köln: Prima Print GmbH.

Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluotaimet. Teknologiateollisuus ry. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Miettinen, S. 2007. Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiaiinfo Teknova.

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing Service with innovative Methods. Keuruu: Otava.

Moritz, S. 2005. Service Desing - Practical access to an evolving field. Köln:International School of Desing.



Niittymaa, N. 2007. Tapahtuman suunnitteluprosessin kehittäminen palvelumuotoilua hyödyntäen, Laurea ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara.

Ojasalo, K. , Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Wsoy.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL:A Multiple-Item Scale fo Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring 1988, 64, 1. 12-40.

Parker, S. & Heapy, J. 2006. The Journey to the Interface. How public service desing can connect users reform. London: Demos.

Peitsaho, T. 2012. Kainuun Elinkeino-, Liikenne- ja Ympäristökeskus Tulevaisuuden työvoima -projekti suunnittelija.

Rubanovitsch, M.D. & Valorinta , V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Ota-van kirjapaino Oy.

Saariluoma, P., Kujala. T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L.A. & Oulasvirta, A. 2010. Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Teknologiateollisuus ry. Tampere: Tammerprint Oy.

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

Sticdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service thinking. Amsterdam: BIS Publisher.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: KY-Palvelu. 2.uudistettu painos.

Julkaisemattomat lähteet:

Kao Portal 2012. Toimintakäsikirja henkilöstölle.

Marata-toimialapäivän toimijoitten kokousmuistiot, sähköpostit sekä Satu Korhosen omat muistiinpanot kokouksista. Muistiot 24.5.2011, 14.6.2011, 4.8.2011, 18.8.2011, 21.9.2011, 9.5.2012 ja 25.5.2012.



Kuvio 17. 8x8 menetelmän taulukko

Internet: toimijoitten sivustot	Kirjallinen ja suullinen palaute	Palautteen markkinointi	Asiakastytyväisyyden vaikutus	Vuosittainen palaute	Suunnittelukokoukset	Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen	Yhteismarkkinointi	Aktiivinen toiminta
Palautteen analysointi	Palaute/ asiakastytyväisyys, osallistuminen suunnitteluun	Porkkana palautteen antajille	Helppo toimia yhdessä	Yritystoimijoitten tyytyväisyys	Yhteistyön tuloksellisuus	Kustannussäästöt	Yrityksien osallistaminen	Verkoston tuki
Palaute kehittämisen välineenä	Ehdotukset toimialapäivän kehittämiseen	Sähköinen palautteen anto tapahtumanpäivän aikana	Liiketoiminnallinen hyöty	Näkyvyys, tunnettuus, hyvä imago	Yhteyden pito suunnittelupalaverien välissä	Paikallinen osaaminen: tarve ja tekijä kohtaavat	Yhteiset innovaatiot	Kumppanuuksien vahvistaminen
Tulevaisuus	Marata toimialapäivän toimintamalli	Aikaisemmat tapahtumat	Palaute/ asiakastytyväisyys, osallistuminen suunnitteluun	Yritystoimijoitten tyytyväisyys	Yrityksien osallistaminen	Verkostojen laajentaminen	Liiketoiminnan kehittäminen	Kaikkien hyöty
Suunnittelun alkuvaiheessa	Messutila	Aikaisempi kokemus tilasta	Messutila	<b>TOIMIALAPÄIVÄN KEHITTÄMINEN</b>	Yhteistyöverkosto	Kansainvälisyys AMK:n opiskelijat	Yhteistyöverkosto	Strategiset kumppanuudet
Yhteistyössä toimijoitten kanssa	Isompi, selkeämpi, modernimpi	Kontaktit tapahtumapäivänä	Visuaalisuus tapahtumassa	Alan imagon nostaminen	Markkinoinnin lisääminen	Monipuolinen tarjonta	Synergia	Hauskuus ja seikkailumieli
Innovointi	Ensivaikutelma	Alan näköinen tapahtuma	Kainuulainen osaaminen	Tulevaisuuden tekijät	Uudet asiakkaat	Näkyvyys	Julkisen palvelun haasteet	Säännöllisyys
Aikaisemmat valokuvat	Visuaalisuus tapahtumassa	Paremmat tilat	Asiakastytyväisyys	Alan imagon nostaminen	Asiakkaiden yhteistyö	Hyvä sana kauas kiirii	Markkinoinnin lisääminen	Markkinointistrategia
Palveluasenne	Positiivinen ilmapiiri	Palvelutaso	Ammattilypeys	Asiantuntemus	Työllistyminen	Hyvät asiakaskokemukset	Markkinoinnin kohdistaminen	Sosiaalinen media

## Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan messujen palautekysely

1. Sukupuoli:

Nainen

Mies

2. Ikä vuosina:

Alle 25 vuotta

25 - 34 vuotta

35 - 44 vuotta

45 - 54 vuotta

55 vuotta tai yli

3. Tämän hetkinen tilanteeni

opiskelen peruskoulussa

opiskelen ammattioppilaitoksessa

opiskelen ammattikorkeakoulussa

olen työtön tai työttömyysuhan alainen

työssä

jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. Kuinka tyytyväinen olet messuihin seuraavien seikkojen osalta?

Erittäin

Melko

Jokseenkin

Erittäin

Kehittämis-

tyytyväinen

tyytyväinen

tyytyväinen

tyytyväinen

ehdotukseni?

Yritysesittelyt

Yrityksien tietoisuus

Koulutusesittelyt

Koulutustietoisuus

Muut esittelyt

Materiaalit

Jokin muu, mikä?

5. Kuinka tyytyväinen olet messujen järjestelyihin?

Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Jokseenkin tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Kehittämisehdotukseni?
----------------------	-------------------	-----------------------	---------------------	------------------------

Messujen sijainti

(KAO, Tieto 2)

Messutila

Ajankohta

Yritysten määrä

Yleisjärjestelyt

6. Mitä muuta haluaisit sanon messuilla esillä oleville yrityksille/ messujen järjestäjille/ koulutusorganisaatioille?

7. Miten seuraavat väittämät kuvaavat matkailu-, ravitsemis- ja talousalaa Kainuussa?

Hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Huonosti
-------	-------------	----------------	----------

Nykyaikainen

Asiakaslähtöinen

Kansainvälinen

Käytännön läheinen

Ammattitaitoinen

8. Mitkä seuraavista seikoista vaikuttavat Sinun valintaasi hakeutua alalle?

Erittäin tärkeä	Tärkeä	Vaikuttaa	Ei vaikuta lainkaan
-----------------	--------	-----------	---------------------

Alan yleinen maine

Arvostus työmarkkinoilla

Palkkaus

Työolosuhteet

Laadukas opetus

Nykyaikaisuus

Kansainvälisyys

Jokin muu, mikä?



9. Aiotko ottaa yhteyttä johonkin yritykseen seuraavan kuukauden aikana?

Ehdottomasti

Todennäköisesti

Todennäköisesti en

Ehdottomasti en

En osaa sanoa

10. Haluan, että minulle lähetetään lisätietoa sähköpostilla seuraavista palveluista (täytä sähköpostiosoite):

AIKOPA Aikuis- ja täydennyskoulutuspalvelujen koulutuksista ja palveluista

Kainuun ammattiopiston koulutuksista ja palveluista

Kajaanin ammattikorkeakoulun koulutuksista ja palveluista

TE-hallinnon palveluista, mikä?

Yritysten palveluista, mikä?

Sähköposti: \_\_\_\_\_







## Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan messujen palautekysely yrityksille

1. Tavoititteko yrityksenne kannalta oikean kohderyhmän?

Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti
-------------------	----------------	-------------------	----------------------

2. Saitteko luotua kontakteja, jotka johtavat rekrytointiin?

3. Saitteko luotoa kontakteja, jotka tulevaisuudessa voivat johtaa rekrytointiin?

4. Jos yrityksenne piti tietoisun, tavoititteko mielestänne kohderyhmänne?

5. Messujen sijainti oli hyvä (KAO Tieto 2)

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
------------------------	--------------------------	------------------------	----------------------	------------------

6. Tilat olivat sopivat messujen järjestämiseen

7. Ajankohta oli hyvä

8. Messut olivat sopivan mittaiset

9. Kahvitarjoilu oli hyvin hoidettu

10. Oheisohjelma: tietoisut ja tutustumiskierros olivat tarpeellisia

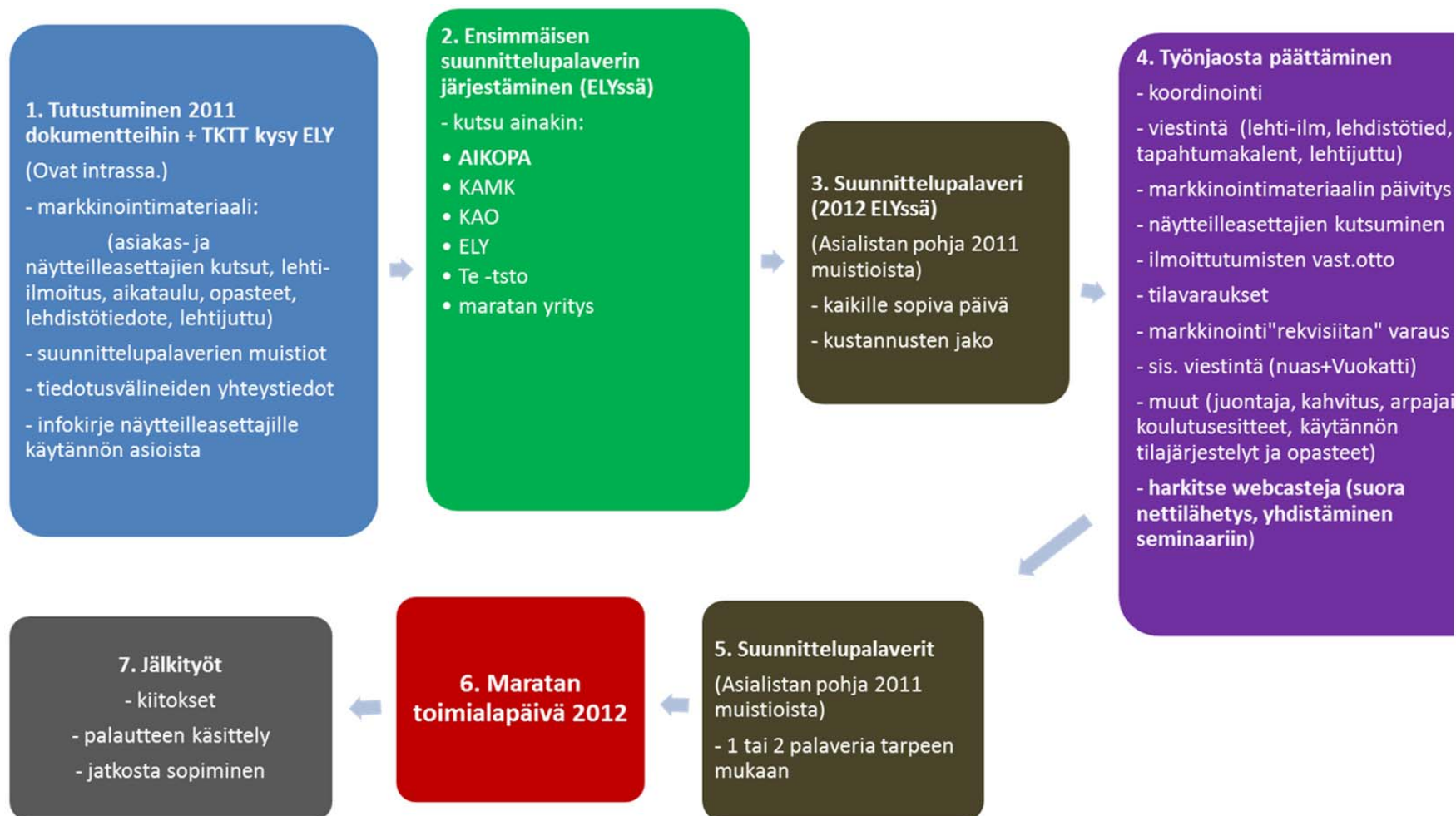
11. Tapahtuma oli kokonaisuudessa onnistunut

12. Minkä tyyppiset toivoisitte messujen olevan?

Toimialakohtaiset Muutamien toimialojen Yleismessut Muu



Kuvio 18. MARATA-TOIMIALAPÄIVÄN 2011 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS/ MALLI 2012 TOTEUTUKSEEN



Mukaellen Work Together -hanke/ Kainuun ammattiopisto/ N. Karppinen 2011.



Kuvio 19. Mahdollisuuksien MaRaTA -toimialapäivän ensimmäinen esite.

Matkailuvirkailija, tarjoilija, siistiä, matkaopas, kotityöpalvelutyöntekijä, laitoshuoltaja, myyntineuvottelija, dieetikokki, keittäjä, ravintolakokki, matkustajaselvitysvirkailija, kokki, grillimyyjä, suurtalouskokki, kioskiyöntekijä, kahviyöntekijä, yhdistelmäyöntekijä, koulutyöntekijä, vastaanottovirkailija, pizzakokki, keittiöpäällikkö, runneri, matkatoimistovirkailija, asiakaspalvelupäällikkö, tuotekehittäjä, markkinointiavustaja, resesäljäre, ohjelmapalvelujen tuottaja, matkailuyrittäjä, palveluvastaava, rinnevastaava, kotityöpalveluyrittäjä, vuoropäällikkö, projektipäällikkö, ohjelmapalveluiden vetäjä, siivoustyönohjaaja, kongressisihteeri, markkinointiasistentti, tuotepäällikkö, matkailupalvelujen tuottaja, hiihtokeskustyöntekijä, kylpylätyöntekijä, huoltamotyöntekijä, ohjelmapalveluopas, siivoaja.

Haluaisitko olla yksi heistä?

# Mahdollisuuksien MaRaTa!

Matkailuala – avartavia ja virkistäviä kokemuksia | Ravitsemisala – makuja ja elämyksiä | Talousala – arjen viihtyvyyttä ja sujuvuutta

Kainuun ammattiopistolla ke 26.9. klo 9-12

Nyt kannattaa olla paikalla. Kainuulaiset matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yritykset esittelevät toimintaansa sekä tulevaisuuden näkymiä ja mahdollisuuksia.

Tule kuuntelemaan, minkälaisia mahdollisuuksia yrityksissä on tarjolla ja mitä osaamista eri työtehtäviin tarvitaan. Paikalla on myös koulutuksen järjestäjiä kertomassa näiden alojen koulutustarjonnasta. Tapahtumassa sinulla on hyvä tilaisuus esitellä itsesi työnantajalle sekä keskustella opettajien kanssa mahdollisista koulutustarpeistasi ja eri opiskeluvaihtoehtoista.



## Kainuun ammattiopisto

- » ke 26.9.2012 klo 9-12
- » rakennus Oppi 4
- » Opintie 3, Kajaani
- » kahvitarjoilu
- » tapahtuma on kaikille avoin ja maksuton
- » ohjelma ja aikataulu [www.kao.fi](http://www.kao.fi)

## Kajaanin ammattikorkeakoulu

- » Tapahtuma jatkuu Matkailufoorumilla Kajaanin ammattikorkeakoulun auditoriossa, rakennus Taito 2, klo 14.00 alkaen.

Tervetuloa!

Järjestelyistä vastaavat:





