



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kuluttajaparlamentin kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Joutsenlahti, Jasmin

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kuluttajaparlamentin kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Joutsenlahti, Jasmin
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Joutsenlahti, Jasmin

Kuluttajaparlamentin kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Vuosi	2013	Sivumäärä	61
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kuluttajaparlamentin toimintaa käyttäjälähtöisesti palvelumuotoilun menetelmin. Kuluttajaparlamentti on valtakunnallisesti merkittävien kansalaisjärjestöjen vaikuttamisfoorumi, johon kokoonnutaan keskustelemaan ja väittelemään ajankohtaisista kuluttajapoliittisista aiheista. Kuluttajaparlamentin tavoitteina on edistää kansalaisjärjestöjen poliittista vaikuttamista, näkyvyyttä ja verkostoitumista. Sen viralliset kannanotot luovutetaan eduskunnalle. Kuluttajaparlamentin täysistuntoja on pidetty kaksi, ensimmäinen vuonna 2011. Aiheena oli kehittämistyön alkaessa sosiaali- ja terveysala. Vuonna 2013 kannanottoja muodostetaan lisäksi myös lasten ja nuorten teemoista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry, joka myös koordinoi Kuluttajaparlamentin toimintaa sekä toimii sen sihteeristönä. Opinnäytetyössä Kuluttajaparlamentin toimintaa tutkittiin palvelujen näkökulmasta. Tarkoituksena oli kehittää yhteistoimintaa arvoa luovaksi eli käyttäjilleen hyödylliseksi palveluksi. Kuluttajaparlamentista ei ollut tehty aikaisempia tutkimuksia lukuun ottamatta vuoden 2013 alussa valmistunutta Sosiaalista tilinpitoa 2012 ja vuosittaisia palautekyselyitä. Koska tilinpidon ja kyselyiden tekijä oli Kuluttajaliitto, oli kehittämistyö ensimmäinen täysin ulkopuolinen tutkimus aiheesta.

Opinnäytetyön menetelmänä käytettiin palvelujen kehittämiseen tarkoitettua palvelumuotoilua. Palvelumuotoiluprosessia sovellettiin tarkoitukseen sopivaksi jakamalla se kolmeen vaiheeseen: Ymmärrys, Ideointi ja Selitys. Kaikissa vaiheissa käytettiin kahta menetelmää. Menetelmät olivat sidosryhmäanalyysi, palvelupolku, 8x8-taulukko, teemahaastattelu, Business Model Canvas ja Blueprint. Menetelmien avulla saatiin kolme pääkehitysideaa sekä muita vartenotettavia ideoita. Pääkehitysideat olivat aihepankin lisääminen Kuluttajaparlamentin sisäisille internet-sivuille, videoneuvotteluiden käyttö suunnittelukokousten apuna sekä Kuluttajaparlamentin sosiaalisen median sivujen avaaminen. Muut kehittämisideat liittyivät Kuluttajaparlamentin internet-sivujen kehittämiseen ja näkyvyyteen. Muita ideoita olivat muun muassa blogin kirjoittaminen, tapahtumiin ja messuille osallistuminen, palautejärjestelmän kehittäminen, galluppien pitäminen ja viestintätiimin perustaminen. Palvelumuotoilun menetelmien avulla käyttäjälähtöinen kehittäminen ja palvelun näkökulmassa pysyminen oli helppo toteuttaa.

Kuluttajaparlamentin kehittäminen palvelujen näkökulmasta mahdollisti lisäarvon tuottamisen toiminnalle. Kehittämistyö selvitti mitä, miksi ja mihin suuntaan toimintaa tulisi kehittää. Jatkotutkimusten tehtävä on selvittää miten ideat toteutetaan käytännössä ja mitkä ovat niiden kustannukset. Osaa kehittämisideoista, kuten materiaalipankkia ja viestintätiimin perustamista, tullaan käyttämään Kuluttajaparlamentin toiminnassa jo seuraavalla kaudella. Lisäksi Kuluttajaparlamentin Facebook-sivut avataan vuonna 2013. Toimeksiantaja koki, että kehittämistyö tuotti käyttökelpoisia kehitysehdotuksia. Myös haastateltujen omat näkemykset toiminnasta ja kehitysideoista koettiin arvokkaiksi.

Asiasanat Kuluttaja, palvelumuotoilu, palvelujen kehittäminen, käyttäjälähtöisyys.

Joutsenlahti, Jasmin

Developing Consumer Parliament by the Means of Service Design Process

Year	2013	Pages	61
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to develop the Consumer Parliament by the means of service design. The Consumer Parliament is a discussion forum for civic organizations. It enables discussion, argumentation and debate of current themes of consumer policy. The objectives are to promote cooperation, coverage and political influence of civic organizations. The first plenary session was held in Helsinki in 2011. In 2011 and 2012 themes covered located in the field of welfare and health. This year also the themes of child and juvenile welfare are added. All the official comments are handed in to the Parliament of Finland.

The commissioner of this thesis was the Consumer's Association of Finland and its General Secretary. The Consumer's Association also works as the secretariat of the Consumer Parliament. The study was made from the perspective of service design. The objective of this thesis was to develop means to create value to the users. This study was the first external research about the activities.

The method of this thesis was the service design process. The applied process was divided into three stages: understanding, creation and explanation. Two methods were used in every stage. The methods and tools were stakeholder map, customer journey map, 8x8 table, theme interview, Business Model Canvas and service blueprint. By using the methods and tools three main development ideas were achieved. The first one was to draw up a theme bank to the intranet of the Consumer Parliament. The second idea was to start using videoconferences for having meetings. The third main idea was to establish social network pages for the Consumer Parliament. Other gained development ideas regarded the visibility and coverage and the contents of the internal and public internet pages of the Consumer Parliament. The other ideas were a blog, exhibitions, a feedback system and a communication team.

In this process new means and ideas to create value to the users of the Consumer Parliament were developed. This study explains why they are needed and to which direction the activities should be developed. The next stage is to discover how the ideas can be implemented and what the costs are. According to the commissioner, the Consumer Parliament's Facebook account will be published this year. Some of the ideas such as a theme bank and a communication team are also to be used next season.

Key words Consumer, service design, service development, user orientation.

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristö	7
2.1	Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry.....	8
2.2	Kuluttajaparlamentti	9
2.3	Kansalaisjärjestöt	10
3	Palvelumuotoilua yhteistoiminnassa	12
3.1	Palvelun ja yhteistoiminnan vertaus.....	12
3.2	Arvon luonti	13
3.3	Palvelumuotoilu	14
4	Hankekuvaus: menetelmänä palvelumuotoiluprosessi	18
4.1	Sidosryhmäanalyysi	20
4.2	Palvelupolku	23
4.3	8x8-Taulukko.....	28
4.4	Haastattelu	32
4.5	Business Model Canvas	39
4.6	Blueprint	44
5	Johtopäätökset	49
	Lähteet	53
	Kuviot	56
	Liitteet.....	57
	Liite 1 Kuluttajaparlamentin aktiivijäsenet vuonna 2013.....	57
	Liite 2: 8x8-Taulukko	58
	Liite 3: Haastattelukysymykset	59
	Liite 4: Blueprint Kuluttajaparlamentin internet-sivujen käytöstä	61

1 Johdanto

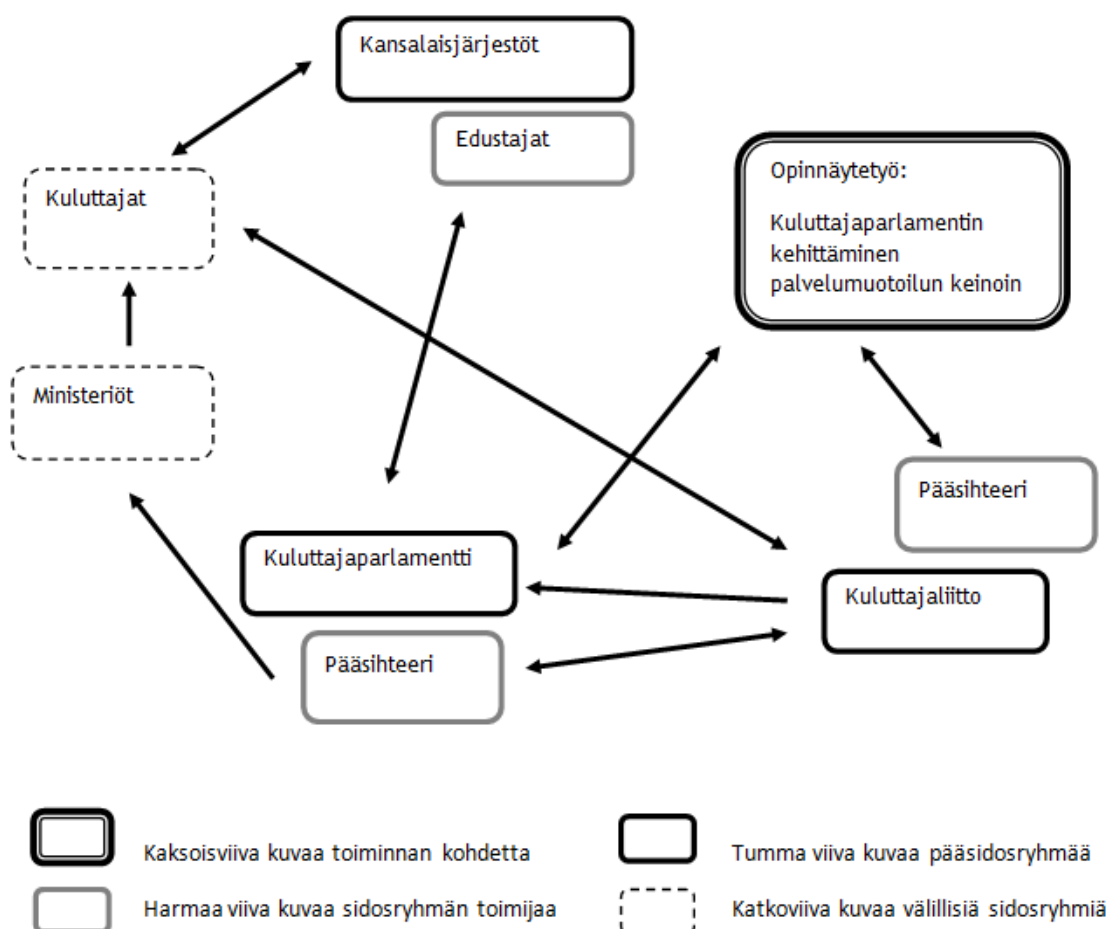
Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää Kuluttajaparlamentin toimintaa sen käyttäjien näkökulmasta. Kuluttajaparlamentti on kansalaisjärjestöjen yhteistoimintamuoto, jonka muodostamien kannanottojen avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajapoliittisiin päätöksiin (Vainioranta 2013a, 5). Kuluttajaparlamenttia koordinoi Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry. Tarkoitus oli kehittää Kuluttajaparlamenttia arvoa luovaksi palveluksi, jotta siitä olisi hyötyä kansalaisjärjestöille. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tuottaa hyödyllisiä ja toteutettavia kehitysideoita Kuluttajaparlamentin toimintaan liittyen. Menetelmänä käytettiin palvelumuotoilua. Kuluttajaparlamentin ensimmäinen täysistunto oli vuonna 2011 eikä siitä ei ole vielä tehty aikaisempia tutkimuksia lukuun ottamatta Kuluttajaparlamentin sosiaalista tilinpitoa, joka valmistui vuoden 2013 alussa sekä vuosittaisia palautekyselyitä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kuluttajaparlamentin toimintaa käyttäjien näkökulmasta ja esittää toimeksiantajalle kehitysehdotuksia palvelunkehittämisen menetelmiä käyttäen. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kuluttajaliitto edustajanaan liiton pääsihteeri. Opinnäytetyön näkökulman oli tarkoitus pysyä täysin palvelujen kehittämisessä eikä käsitellä aiheen poliittisia, yhteiskuntatieteellisiä tai kansalaistoimintaa koskevia toimenpiteitä tai käytäntöjä. Ideana oli tuoda palvelujen kehittämisestä tuttu palvelumuotoilun menetelmä uudenlaisena näkökulmana Kuluttajaparlamentin toiminnan kehittämiseksi.

Opinnäytetyöraportti alkaa johdannon jälkeen toimintaympäristön kuvauksella. Toimintaympäristöön kuuluivat keskeisesti Kuluttajaliitto, Kuluttajaparlamentti sekä kansalaisjärjestöt. Kuluttajaliitto toimi sekä opinnäytetyön toimeksiantajana että Kuluttajaparlamentin sihteeristönä. Kuluttajaparlamentti oli kehittämisen kohde ja kansalaisjärjestöt toiminnan käyttäjiä. Luvussa kolme käsitellään hankkeen keskeisiä käsitteitä, joita olivat palvelu, yhteistoiminta, arvon luonti sekä palvelumuotoilu. Käsitteiden määrittelyä seuraa luku hankekuvauksesta. Hanke eteni sovelletun palvelumuotoiluprosessin mukaisesti kuutta menetelmää hyödyntäen. Jokaisesta käytetystä menetelmästä on oma lukunsa aikajärjestyksessä. Luvuissa kuvaillaan menetelmien käyttöä ja tulokset esitellään aina luvun lopussa. Osa menetelmien käyttöön liittyvistä materiaaleista ja tuotoksista löytyy raportin lopussa olevista liitteistä. Luku viisi pitää sisällään johtopäätökset eli arvioinnin hankkeen tuloksista ja tavoitteiden toteutumisesta. Raportin viimeisistä luvuista löytyvät raportissa käytetyt lähteet sekä lista kuvioista.

2 Toimintaympäristö

Opinnäytetyön toimintaympäristö koostui Kuluttajaliitosta, Kuluttajaparlamentista ja kansalaisjärjestöistä. Kuluttajaliitto oli toimeksiantaja, jonka yhteyshenkilönä toimi liiton pääsihteeri. Kuluttajaparlamentti oli toiminnan kehittämisen kohde, jonka yhteyshenkilönä toimi Kuluttajaparlamentin pääsihteeri. Kansalaisjärjestöt olivat kehitettävän toiminnan käyttäjiä, joihin oltiin yhteydessä Kuluttajaparlamentin pääsihteerin välityksellä ja avustuksella. Opinnäytetyö tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan, Kuluttajaliiton, kanssa. Tehdyt haastattelut ja kysely kansalaisjärjestöille tehtiin sihteeristön välityksellä.



Kuvio 1 Opinnäytetyön sidosryhmäkaavio

Kuviosta 1 selviää eri sidosryhmien keskinäinen riippuvuus tämän opinnäytetyön kannalta. Oikealle on kuvattu itse opinnäytetyön tekeminen ja sen sisältö. Opinnäytetyötä ympäröi kolme pääsidosryhmää: Kuluttajaliitto, Kuluttajaparlamentti sekä kansalaisjärjestöt. Vaikka kansalaisjärjestöjä on monta, ovat ne tässä yhteydessä liitetty yhdeksi sidosryhmäksi, sillä niiden tehtävä Kuluttajaparlamentin käyttäjänä ja riippuvuus muihin sidosryhmiin on keskenään samanlainen.

Harmaalla rajatut neliöt pitävät sisällään kolmen pääsidosryhmän sisäisiä toimijoita: pääsihteereitä ja edustajia. Katkoviivalla rajatut neliöt ovat keskeisiä sidosryhmiä aiheen kannalta, mutta tähän opinnäytetyöprojektiin ne vaikuttivat vain muiden sidosryhmien välityksellä, eivätkä siksi olleet keskeisiä sidosryhmiä. Näitä niin sanottuja epäsuoria sidosryhmiä olivat kuluttajat ja ministeriöt. Sidosryhmäkaavion nuolet kuvaavat vaikutussuhteita ja -suuntia eri sidosryhmien välillä.

Opinnäytetyöhön suoraan kaksisuuntaisesti vaikuttaneita sidosryhmiä olivat Kuluttajaliiton sekä Kuluttajaparlamentin pääsihteerit. He edustivat omia työnantajiaan ja veivät opinnäytetyön vaikutuksia eteenpäin. Kuten sidosryhmäkuvio huomataan, eivät kansalaisjärjestöt olleet suorassa vaikutuksessa opinnäytetyöhön vaan Kuluttajaparlamentin ja sen pääsihteerin kautta. Tämä johtui siitä, että opinnäytetyöllä oli toimeksiantaja, Kuluttajaliitto, joka organisoi ja valvoo Kuluttajaparlamentin kehittämistä. Tämä välillinen yhteys ei kuitenkaan tullut olemaan ongelmallinen, sillä niin Kuluttajaliiton kuin Kuluttajaparlamentin pääsihteerit olivat helposti tavoiteltavissa ja erittäin yhteistyöhaluisia ja kiinnostuneita.

Kuviosta selviää hyvin vaikuttavuussuhteet eri sidosryhmien välillä tätä opinnäytetyötä ajatellen. Kuluttajaliitto oli keskeisin sidosryhmä, jonka alapuolella toimivat sen organisoima Kuluttajaparlamentti ja sitä kautta yhteys kansalaisjärjestöjen edustajiin. Kuluttajat vaikuttavat kansalaisjärjestöihin jäseninä ja niiden toiminnan taustalla. Kuluttajia Kuluttajaparlamentin päätökset koskevat epäsuorasti, sillä niiden pohjalta toivotaan ministeriöiden (ja eduskunnan) tekävän kuluttajapoliittisia ratkaisuja.

2.1 Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry

Kuluttajaliitto oli tämä opinnäytetyön toimeksiantaja ja toimii Kuluttajaparlamentin sihteeristönä. Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tehtävä on ajaa kuluttajien oikeuksia. Kuluttajaliitto sai nykyisen muotonsa vuoden 2011 alussa, kun Suomen Kuluttajaliitto ja Kuluttajat - Konsumenterna yhdistettiin (Kuluttajaliitto 2011).

Kuluttajaliitto on sitoutumaton ja itsenäinen kansalaisjärjestö, joka edustaa kuluttajia erilaisissa yhteiskunnallisissa päätöksenteoissa. Lisäksi se tarjoaa kuluttajaneuvontaa ja asiantuntijapalveluita, koulutusta sekä kansalaistoiminnan tukemista. Kuluttajaliiton jäsenille palvelut ovat ilmaisia. Kuluttajaliitto julkaisee jäsenlehteä, Nappoa, neljä kertaa vuodessa sekä tekee muita julkaisuja ja hankkeita, jotka julkaistaan Kuluttajaliiton internet-sivuilla: www.Kuluttajaliitto.fi. (Kuluttajaliitto 2012.)

Kuluttajaliiton toimipiste sijaitsee Helsingin keskustassa ja se työllisti vuoden 2011 lopussa 12 työntekijää. Lisäksi on muutamia osa-aikaisia työntekijöitä, projekti-työntekijöitä sekä harjoittelijoita. Kuluttajaliiton tämän hetkinen pääsihteerinä valittiin vuoden 2011 lopulla tehtävään. Kuluttajaliiton hallitus koostuu pääosin alueellisten kuluttajayhdistysten edustajista. Toiminnasta vastaa hallituksen lisäksi liittokokous ja toimintaryhmät. Kuluttajaliiton toiminta rahoitetaan jäsenmaksuilla sekä valtion tuella. Vuonna 2011 se oli vuonna yli 654 000 euroa. Kuluttajaliitolla oli vuoden 2011 loppuun mennessä 64 paikallisyhdistystä eri puolilla Suomea. (Kuluttajaliitto 2011.)

2.2 Kuluttajaparlamentti

Kuluttajaparlamentin idean ja toiminnan taustalla on Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry. Se koordinoi Kuluttajaparlamentin toimintaa ja hoitaa sihteeristön tehtäviä. Nykyinen pääsihteerä aloitti tehtävässään vuonna 2012. Vuonna 2011 sihteeristön muodostivat Kuluttajaliiton nykyinen pääsihteerä ja järjestösihteerä. Sihteeristön tehtäviin kuuluvat muun muassa kutsujen lähettäminen, tiedotus, Kuluttajaparlamentin täysistuntojen ja suunnittelukokousten järjestelyt sekä toiminnan kustantaminen. (Kuluttajaliitto 2012.) Lisäksi sihteeristö pitää yhteyttä Kuluttajaparlamentin sidosryhmiin, tuottaa tiedotusmateriaalia, tekee selvityksiä käsiteltävistä aiheista ja seuraa tehtyjen kannanottojen vaikutuksia muun muassa sosiaalisen tilinpidon menetelmän avulla. Sihteeristön tehtävä on myös kehittää Kuluttajaparlamentin toimintaa eteenpäin. (Vainioranta 2013a, 6.)

Kuluttajaparlamentin ensimmäinen täysistunto pidettiin 2.11.2011 ja toinen 1.10.2012. Täysistunnot ovat kutsuvierastilaisuuksia ja niihin kutsutaan kansalaisjärjestöjen lisäksi alan asiantuntijoita, kansanedustajia sekä ministereitä. Kuluttajaparlamentin aiheena oli ensimmäisenä vuotena terveys ja toisena vuotena mukaan lisättiin sosiaaliala. Vuonna 2013 edellisten ohelle lisättiin vielä lasten ja nuorten aiheet. Täysistuntojen kannanotot tehdään julkisen äänestyksen perusteella ja ne edustavat Kuluttajaparlamentin ja siihen osallistuneiden järjestöjen virallista kantaa. Äänestystulokset ovat julkisia ja ne luovutetaan eduskuntaryhmien edustajille. Sihteeristö jää seuraamaan kannanottojen vaikutuksia. (Okko 2011, 6.; Kuluttajaliitto 2012.) Tulevan täysistunnon sisältöä suunniteltaessa tehdään taustamuistioita ja pidetään pienryhmäkokouksia sekä suunnittelukokous neljästi vuodessa osallistuvien jäsenten kesken (Vainioranta 2013a, 5).

Tämän uuden toimen käyttäjiä ovat siis kansalaisjärjestöt, joiden tehtävä on ajaa eri palveluiden ja tavaroiden käyttäjien etua (Kuluttajaliitto 2012). Ensimmäisenä vuotena parlamenttiin kutsuttiin terveystalittisesti merkittäviä valtakunnallisia järjestöjä ja toisena mukaan kutsuttiin myös sosiaalialan järjestöjä. Kuluttajaparlamentin tehtävä on tuoda kansalaisjärjestöille enemmän näkyvyyttä ja painoarvoa yhteiskunnallisissa päätöksissä.

Kuluttajaparlamentti mahdollistaa kansalaisjärjestöille virallisen kannanoton, joka on poliittisille päättäjille esitettäessä vahvempi kuin yksittäisten järjestöjen kannanotot. (Okko 2011, 6.) Vuonna 2012 tiedotuslistalla oli jo 74 valtakunnallista sosiaali- ja terveysalan järjestöä, joista toimintaan osallistuvia oli ensimmäisenä vuotena 26 ja toisena 28. Vuonna 2013 aktiivijäseniksi on ilmoittautunut 56 kansalaisjärjestöä. Liitteessä (Liite 1) lista vuoden 2013 aktiivijäsenistä. (Vainioranta 2013a, 5.)

2.3 Kansalaisjärjestöt

Kansalaisjärjestöiksi kutsutaan ei-poliittisia liittoja, järjestöjä, yhdistyksiä ja säätiöitä. Suomessa on noin 120 000 rekisteröityä yhdistystä, joista toiminnassa on noin 70 000. Sosiaali- ja terveysalan yhdistyksiä on vuonna 2005 ollut arviolta 13 000, niistä valtakunnallisia järjestöjä noin 200. Luku on kuitenkin kasvanut, sillä vuosittain rekisteröidään reilu 150 uutta yhdistystä. Yhteensä liittoihin ja järjestöihin kuuluu Suomessa jopa 15 milj. henkilöjäsentä. Tämä tarkoittaa, että noin 75 % suomalaisista kuuluu vähintään yhteen, ja kahdeksan prosenttia useampaan kuin viiteen järjestöön tai liittoon. (Harju 2011.) Vuonna 1978 perustettuun Sosiaali- ja terveysjärjestöjen yhteistyöyhdistykseen YTY ry:hyn (nykyään SOSTE Suomen sosiaali- ja terveys ry) kuului vuonna 2009 124 jäsenyhdistystä ja jäsenjärjestöjen piiriin noin 6 500 paikallisyhdistystä (Vasama 2005).

Sosiaali- ja terveysalan järjestöihin lasketaan rekisteröityneet yhdistykset, säätiöt, liitot ja yleishyödylliset yhteisöt. Järjestöt sijoittuvat yhteiskunnassa kolmanteen sektoriin. Säätiön tarkoitus on usein hoitaa tiettyyn tarkoitukseen saatua omaisuutta tai toimia yleishyödyllisenä yhdistyksenä. Liitot ovat yhdistysten tai yhteisöjen muodostamia organisaatioita. (Dufva 2003, 14.) Valtakunnalliset keskusjärjestöt tukevat paikallisyhdistyksiä koulutuksen, tiedottamisen, projektien ja tutkimusten koordinoinnin kautta sekä edustamalla eri yhteistyöympäristöissä. (Dufva 2003, 17.)

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen tehtäviin kuuluu jäsenien edunvalvonta, vertaistukitoiminta, tutkimus- ja kehittämistoiminta, hyvinvointipalvelut sekä kansainvälinen yhteistyö. Järjestö saa alkunsa usein aktiivisten ihmisten vertaistukitoiminnasta. Myös asiantuntijat voivat perustaa järjestön. (Dufva 2003, 17.) Kansalaisjärjestöt ovat saaneet alun perin alkunsa rouvasväenyhdistyksistä jo 1800-luvulla. Kunnallinen toiminta peri alun alkaen rouvasväenyhdistysten tehtäviä. Nykyään kunnat ovat puolestaan alkaneet taloudellisista syistä ulkoistaa tiettyjä erityisryhmien palveluja sosiaali- ja terveysalan järjestöille. (Ruohonen 2003, 43-51.; Murto 2003, 67-70.)

Järjestöt voidaan jaotella edunvalvonta-, vapaaehtoistoimintaa ylläpitäviksi, vertaistoiminta-, asiantuntija- ja palveluntuottajajärjestöiksi, mutta käytännössä monialaisuus on tärkeää

(Murto 2003, 67). Asiantuntijuus vaatii nykyään kokemuksen ohella ammatillista osaamista, monialaisuutta ja verkostoitumista sekä tutkimustyötä (Vertio 2003, 57).

Vuonna 1919 perustettuun yhdistysrekisteriin kirjaaminen mahdollistaa järjestön oikeustoimikelpoisuuden. Rekisteröinnin avulla jäsenet eivät ole vastuussa järjestön toiminnasta henkilökohtaisesti. Järjestöissä voi olla jäsenten lisäksi erilaisia toimijoita, kuten vapaaehtoisia, palkattua henkilöstöä ja vertaistukihenkilöitä sekä luottamushenkilöstö eli johtokunta tai hallitus. (Dufva 2003, 13-14.)

SOSTE ry on laatinut sosiaali- ja terveystalouden asiakirjan tavoitteista, tehtävistä ja toiminnasta, mutta sen lisäksi järjestöillä on omat sääntönsä, tavoitteensa, tehtävänsä ja strategiansa. Yksi tärkeä tehtävä sosiaali- ja terveysalan järjestöillä on hyvinvointipalvelut erityisryhmille joilta ne kunnan puolesta puuttuvat. Nämä palvelut järjestetään usein palkallisella työllä. (Dufva 2003, 18-19.)

Järjestöjen toiminta rahoitetaan yleensä jäsenmaksuilla, jotka yleensä ovat vuosimaksuja, tai yrityksille suunnatuilla kannattajamaksuilla. Raha-automaattiyhdistys perustettiin vuonna 1938 nimenomaisesti tukemaan yleishyödyllisten sosiaali- ja terveysalan järjestöjen toimintaa ja hankkeita avustuksin. Myös kunnat, kuntayhtymät, Kansaneläkelaitos, Valtionkonttori sekä työeläke- ja vakuutuslaitokset ostavat järjestöjen palveluita. Lisänä ovat järjestöjen varainhankintakeräykset sekä erikseen haettava sosiaali- ja terveysministeriön ja EU:n tuki. (Dufva 2003, 23-26.)

Sosiaali- ja terveysalan järjestöt ovat muihin aloihin verrattuna aktiivisempia osallistumaan poliittiseen vaikuttamiseen, kuten neuvottelukuntiin ja työryhmiin. (Vasama 2003, 9.) Vertio (2003, 58) kysyy: ”Miten järjestöjen asiantuntemusta voidaan koota yhteen?”. SOSTE välittää järjestöjen asiantuntijuutta ja kokoaa niitä yhteen, mutta se ei suoraan tuota yhteisiä päätöksiä tai kannanottoja. Järjestöt toimivat keinona tuoda ammattilaisten asiantuntijuutta ja kansalaisten omia kokemuksia yhteiseen tietouteen. (Vertio 2003, 59-60.)

Kansalaisjärjestöjen toiminnan ajatuksena on olla vapaaehtoista, voittoa tavoittelematonta ja valtiollisesti riippumatonta. Järjestöjen ja yhdistysten synnyn taustalla on kuitenkin yleensä ihmislähtöinen alueellinen ongelma tai tarve. Järjestöjen pyrkimyksen voisi sanoa olevan poliittisiin päätöksiin ja palveluiden suunnitteluun vaikuttaminen. Kansalaistoiminta on keino saada kansalaisten ääni kuuluviin. Demokraattinen ja moniarvoinen yhteiskunta vaatii kansalaisaktivismia. Tästä syystä 1800-luvulta lähtien Suomen poliittiset puolueet ovat monesti saaneet alkunsa järjestönä tai yhdistyksenä. Nykyäänkin kunnallistoiminta on omaa kansalaisjärjestömaisia piirteitä. (Särkelä 2003, 94-95; Niemelä 2003, 122-124.) Niemelän mukaan sosiaaliset liikkeet ja yhdistykset voidaan nähdä pohjoismaisen hyvinvointivaltion perustana (2003, 124).

Lahden mukaan kansalaistoiminnan tarkoitus on kyseenalaistaa ja tuoda esille yhteiskunnan epäkohtia. Tavoitteena on kehittää yhteiskunnan hyvinvointistrategioita. Tärkeä osa järjestötoimintaa on vertaistuki. (Lahti 2003, 87.) Kansalaisjärjestöjen voisi sijoittuvan kansalaisten ja poliittisten toimijoiden väliin, molemminpuolisiksi tulkeiksi (Lahti 2003, 88).

3 Palvelumuotoilua yhteistoiminnassa

Kuluttajaparlamentti ei ole selkeästi palvelu vaan yhteistoimintamuoto. Silti sillä on käyttäjiä ja toiminnan järjestäjiä. Seuraavissa luvuissa käsitellään ja selvennetään tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä: palvelua, yhteistoimintaa, arvon luomista ja palvelumuotoilua.

3.1 Palvelun ja yhteistoiminnan vertaus

Palvelun tuottamiseen liittyy fyysisiä ja virtuaalisia ympäristöjä, järjestelmiä ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Palvelu on aineeton ja ainutkertainen kokemus. (Tuulaniemi 2011, 59,66.) Juha Tuulaniemen (2011, 59) määrittelyn mukaan palvelu on mm: ”(1) toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain tai (2) vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta tai suoritus tai (3) aineeton toiminta tai hyöty, jonka joku voi antaa toiselle ja jossa omistajuus ei vaihdu tai (4) abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä”. Palvelun voisi siis sanoa olevan yhdessä tekemistä.

Toimeksiantajalla oli tapana käyttää Kuluttajaparlamentista palvelun sijaan käsitettä yhteistoiminta. Yhteistoiminta käsitteenä on käytössä lähinnä lakiteksteissä. Finlexin määrittelyn mukaan yhteistoimintalaki on pääasiassa yritysten sisäisiä asioita koskeva laki. Laki yhteistoiminnasta yrityksissä määrittelee yhteistoiminnan luvun yksi ensimmäisessä pykälässä seuraavasti: ”Tavoitteena on yhteisymmärryksessä kehittää yrityksen toimintaa ja työntekijöiden mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksessä tehtäviin päätöksiin, jotka koskevat heidän työtään, työolojaan ja asemaansa yrityksessä. Tarkoituksena on myös tiivistää työnantajan, henkilöstön ja työvoimaviranomaisten yhteistoimintaa työntekijöiden aseman parantamiseksi ja heidän työllistymisensä tukemiseksi yrityksen toimintamuutosten yhteydessä.” (Finlex 2007). Samat tavoitteet ovat co-creationin tai palvelumuotoilun mukaisella palvelujen kehittämisellä. Kuluttajaparlamentin toimintaa voisi verrata myös kokoustamiseen eli tapahtumaan. Tästä johtuen opinnäytetyössä käytettiin yhteistoiminnan sijaan käsitteitä palvelu tai toiminta.

Palvelu on prosessi, joten voisi ajatella, että Kuluttajaparlamentti toimintana on palvelua. Siihen kuuluu eri prosessin vaiheita, joista yksi on vuosittainen täysistunto. Kuluttajaparlamentilla on käyttäjiä ja organisoija eli toiminnasta vastaava taho eli niin

sanottu palvelun tarjoaja. Kuluttajaparlamenttiin osallistuminen on ilmaista ja sen kustantaa Kuluttajaliitto, joka taas kustantaa toimintansa jäsenmaksuilla ja valtion tuella. Myös ilmaisten kunnallisten palvelujen kuten kirjastojen toiminta kustannetaan verorahoilla. Kuluttajaparlamentin palveluprosessin muita osia ovat ilmoittautuminen, suunnitteluryhmät, puheenvuorojen varaaminen ja kannanotoista tiedottaminen eli julkaisujen levittäminen. Yhteistoiminnaksi tätä prosessia voidaan kutsua siksi, että toimintatavoista ei päästä vain toiminnan tarjoaja vaan myös käyttäjät. Samoja periaatteita noudattavat myös vuorovaikutteiset palvelut, joissa palvelun kulkuun, tuotteen suunnitteluun tai sen valmistamiseen osallistuu palvelun tarjoajan lisäksi asiakas.

3.2 Arvon luonti

Palvelulla on tuottaja ja käyttäjä eli asiakas, mutta se voidaan myös tuottaa yhdessä käyttäjän kanssa. Palvelussa arvo ei siirry vaihdannassa vaan se on palvelun käytössä. Ojasalon (2010, 171-176) mukaan palvelun arvo voi olla yhdessä kehittämistä, oppimista ja vuorovaikutusta. Yhdessä luominen käyttäjän kanssa vaatii asiakasymmärrystä ja läpinäkyvää toimintaa. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaalle arvoa luovien elementtien tunnistamista (Tuulaniemi 2011, 71).

Palvelu on laadukasta, kun se vastaa tai on ylittänyt asiakkaan odotukset. Vain huono tai odotettua parempi palvelu jää asiakkaan mieleen. Palvelun tasoon kohdistetut odotukset muodostuvat mm. aiemmasta kokemuksesta, tiedoista, markkinointiviestinnän lupauksista, hinnasta ja tilojen ulkonäöstä, mutta luotettavimmat käsitykset saadaan muiden ihmisten kertomuksista ja suosituksista. Muiden asiakkaiden vaikutukset nostavat ennakoitua palvelun minimitasoa, mutta siihen vaikuttavat myös tilannetekijät. Odotukset koskettavat yleensä koko prosessia ja asiakassuhdetta tai erityisesti jotain tiettyä prosessin osaa. (Lämsä ja Uusitalo 2002, 51-58.) Kuluttajaparlamentin toiminnan onnistumiseen ja sen luomaan arvoon vaikuttavat siis pitkälti myös muiden käyttäjien kokemukset. Siksi Kuluttajaparlamentin toiminta vaatii vapaata keskustelua ja kanssakäymistä sekä kokemusten jakamisen mahdollisuuden virallisissa tiedotteissa sekä vapaammassa muodossa.

Tuulaniemen (2011, 30-33) mukaan nimenomaan arvon luonti on organisaatioiden perustehtävä ja palvelumuotoilun ydin. Arvo on koettua hyötyä peilattuna aiempiin kokemuksiin ja arvolutuksiin eli se on suhteellista. Mikäli ongelma ratkaistaan tai saavutetaan haluttu asia palvelun avulla, on se tuottanut arvoa asiakkaalle. Arvon luonti on myös keino sitouttaa asiakas ja saavuttaa asiakasuskollisuutta. Lämsän ja Uusitalon (2002, 76-79, 174-180) mukaan asiakasuskollisuus edellyttää tunneperäistä sitoutumista sekä tiedollista ja tunnepohjaista luottamista. Arvon luonti vaatii tiimityötä, sillä organisaation strategian ja vision mukainen työskentely tarvitsee avointa tiedonkulkua. Tiimityö edistää

verkostoitumista, kokonaisvaltaista ajattelua ja henkilöstön yhteisöllisyyttä. Henkilöstön yhteisöllisyys puolestaan koetaan asiakkaan kokemaa laatua lisääväksi. Arvon luontia voisi siis kutsua markkinoinniksi.

Co-creation on arvon luomista, sillä se on palvelun tuottamista ja kehittämistä yhdessä asiakkaan kanssa. Co-creation ajattelussa ihmiset ja heidän välinen vuorovaikutus ovat keskiössä. Stickdorn ja Schneider (2010, 198-201) esittävät co-creationin myös yhdeksi palvelumuotoilun menetelmäksi. Menetelmänä sen tarkoitus on edistää yhteenkuuluvuutta organisaation sisällä ja tuottaa uusia ideoita, näkökulmia ja inspiraatiota. Co-creation tapaamisissa keskustellaan, ideoidaan ja mallinnetaan. Tärkeintä on avoin ja vapaa ilmapiiri.

3.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu eli englanniksi Service Design tai Laurea-ammattikorkeakoulussa paljon käytetty SID eli Service Innovation Design on palvelujen kehittämisen menetelmä. Palvelumuotoilusta on monia teorioita, mutta yhteistä niissä on prosessimaisuus ja eri prosessin vaiheissa käytettävät menetelmät ja työkalut. Prosessi jaetaan osiin ja edelleen yksittäisiin elementteihin, jotta niitä olisi helpompi käsitellä ja analysoida. Kokonaisvaltainen ratkaisu selviää vasta prosessin lopussa. Olennaista on myös asiakaslähtöisyys. (Tuulaniemi 2011, 27, 58.)

Palvelumuotoilun tavoite on kehittää organisaation toimintaa esimerkiksi strategisen suunnittelun, asiakaslähtöisen toiminnan, sisäisten prosessien tai brändin ja asiakassuhteiden osalta. Keskiössä on kuitenkin aina asiakas ja hänen tavoitteensa, tarpeensa ja kokemuksensa. (Tuulaniemi 2011, 95.)

Palvelumuotoilu on saanut alkunsa 1990-luvun alussa Euroopassa. 2000-luvulla Service Design Network SND on toiminnan keskiössä ja painopiste edelleen Euroopassa. (Tuulaniemi 2011, 62.) Palvelumuotoilu on monialainen menetelmä, jolle ei ole vielä löydetty yhtä kaikenkattavaa määritelmää. Stickdorn ja Schneider (2010, 28-34) listaavat palvelumuotoilun viideksi ydinominaisuudeksi asiakaskeskeisyyden, yhdessä kehittämisen (Co-creation), vaiheittaisen etenemisen, todistettavuuden tai esineellistämisen sekä kokonaisvaltaisuuden.

Asiakaskeskeisyydellä he tarkoittavat palvelun vuorovaikutteisuutta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Voidakseen tavoittaa ja toteuttaa asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset, tulee palvelun tarjoajan tuntee asiakkaansa. Sen takia asiakas on palvelun kehittämisen keskiössä. Palvelua tulee aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta ja siksi asiakaskeskeisyys palvelumuotoilun perusjalka. Prosessin alkaakin asiakasymmärryksen muodostamisesta. (Stickdorn ja Schneider 2010, 36-37.)

Co-creationilla eli vapaasti suomennettuna yhdessä kehittämisellä tarkoitetaan sidosryhmien osallistumista palvelunkehittämisprosessiin. Sidosryhmillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaita, esimiehiä, työntekijöitä ja alihankkijoita. Yhdessä kehittäminen pitää sisällään palvelun suunnittelun, tuottamisen ja käyttämisen vaiheet. Palvelun kehittäminen asiakkaiden kanssa lisää palvelun arvoa ja asiakasuskollisuutta. Se pitää myös työntekijät tyytyväisinä. (Stickdorn ja Schneider 2010, 38-39.)

Vaiheittainen eteneminen eli prosessin jakaminen osiin on ominaista palvelumuotoilulle. Palvelulle tyypillistä on aikasidonnaisuus, joten sen kehittämisessä prosessi sijoitetaan aikajanelle. Janalta erotellaan kontaktipisteitä ja palvelutuokioita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa eri tekijöiden kanssa. Jokaisesta tuokiosta voidaan erotella palvelua edeltävä vaihe, palvelu vaihe ja palvelun jälkeinen vaihe. Stickdorn ja Schneider (2010, 40-41) kuvaavat palveluita elokuvaksi, mutta näyttelijöiden harjoitusten sijaan sitä valmistellaan tekemällä malleja ja prototyyppejä palvelun kulusta ja sen osien vaikutuksista.

Todistettavuus tai esineellistäminen tarkoittaa palvelun tekemistä näkyväksi. Palvelut ovat aineettomia ja usein asiakkaille huomiota herättämättömiä tai jopa näkymättömiä, joten ne pitää saada jäämään mieleen positiivisesti. Palvelujen esineellistäminen tarkoittaa esimerkiksi oheistuotetta, kuittia, merkkiä tai logoa. Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi palvelujen kehittäminen vaatii myös taustatoimien tunnistamista ja huomioimista. (Stickdorn ja Schneider 2010, 42-43.)

Viidennellä ydinominaisuudella, kokonaisvaltaisuudella, tarkoitetaan palvelukokemusta, joka aistitaan kaikilla aisteilla. Vaikka palvelut ovat luonteeltaan aineettomia, liittyy niihin aina fyysisiäkin tekijöitä, kuten ympäristö, laitteet ja tarvikkeet. Täysin kokonaisvaltainen ajattelu on mahdotonta, mutta ajatuksena se on keskeinen palvelumuotoilussa. Palvelutuokiota tulee tarkastella mahdollisimman monesta eri perspektiiviestä ja lähtökohdasta. Palveluorganisaation sisäiset toimintatavat, kulttuuri, rakenne ja arvot ovat myös yksi vaikuttava tekijä kokonaisvaltaisen näkemyksen kannalta. (Stickdorn ja Schneider 2010, 44-45.)

Palvelumuotoiluprosessin osista on erilaisia jaotteluja, joista tunnetuin on ehkä Moritzin kuusiosainen jako: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Jaon tarkoitus on helpottaa palvelumuotoiluprosessin ymmärtämistä ja oikeaa asennoitumista prosessin osatavoitteisiin. Moritzin kuusijaon taustalla vaikuttaa nelijako: keksiminen (discovery), kehittäminen ja tuottaminen (generation), yhdistäminen (synthesis) ja hanke (enterprise). (Moritz 2005, 118, 123.)



Kuvio 2 Moritzin kuusivaiheinen palvelumuotoiluprosessi

Moritzin mallin ensimmäisen vaiheen tarkoitus on ymmärtää asiakkaan tarpeita ja toiminnan tavoitteita. Ensimmäinen vaihe luo pohjan prosessin etenemiselle. Pohdi-vaihe on välivaihe, jossa tarkoitus on pohtia prosessin tavoitteita, vaatimuksia, puitteita ja osatekijöitä. Kehitä-vaiheessa ideoidaan. Neljännen vaiheen tarkoitus on valita kehityskelpoiset ideat ja ratkaisut ja viedä niitä eteenpäin. Selitä-vaiheessa visualisoidaan ideat ja ratkaisut esimerkiksi mallien, prototyyppien tai animaation avulla. Toisin sanoen selitetään, mitä on saatu aikaan. Viimeinen vaihe on toteuttaminen eli ohjeiden, suunnitelmien tai harjoitteiden testaamista käytännössä. (Moritz 2005, 124-146.)

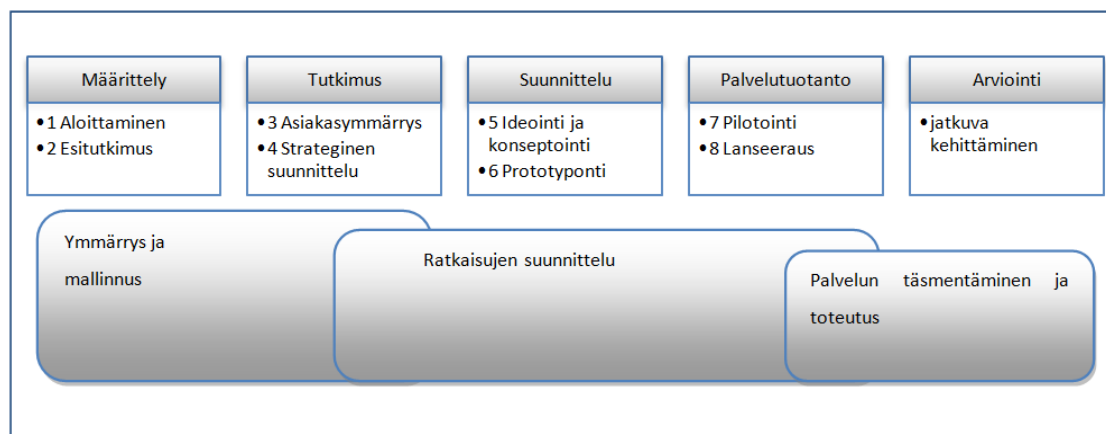
Toinen versio on Stickdornin ja Schneiderin kolmijako: tutki, muodosta ja peilaa sekä toteuta vaiheisiin (Stickdorn ja Schneider 2010, 149). Siinä ajatuksena on mallin ja työkalujen käyttäminen sovelletusti. Heidän mukaansa palvelumuotoilusta ei ole yhtä ainoaa oikeata tapaa työskennellä, vaan jokaiseen projektiin tulisi valita siihen sopivat työkalut joita käytetään projektiin sopivassa järjestyksessä.



Kuvio 3 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet Stickdornin ja Schneiderin mukaan

Kolme vaihetta eivät ole sitovia vaan suuntaa-antavia. Ensimmäisen vaiheen tarkoitus on tutkia palvelukokemusta eri näkökulmista. Ensimmäinen vaihe antaa pohjan kehittämiseksi, joten käytettyjen työkalujen tulisi antaa moniulotteisia tuloksia. Toinen vaihe on ideointia ja testausta. Vaihe vaatii laajamittaista otetta ja eri sidosryhmien huomioon ottamista kehittämisessä. Kolmas ja viimeinen vaihe on toteutusta ja kehitysideoiden esittämistä käytännössä esimerkiksi prototyypin avulla. (Stickdorn ja Schneider 2010, 149.)

Kolmas tässä opinnäytetyössä hyödynnetty teoria on Tuulaniemen jako viiteen osaan, jotka jakautuvat edelleen yhdeksään vaiheeseen. Niiden kesken muodostuu vielä kolme osittain päällekkäin menevää suunnittelun painopiste -aluetta. Tuulaniemen nimeämän yleisen palvelumuotoiluprosessin jaottelu perustuu ajatukseen paremmasta hallinnasta pilkkomalla. (Tuulaniemi 2011, 130-131.)



Kuvio 4 Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessi

Ensimmäiseen osaan, määrittelyyn, kuuluvat aloittaminen ja esitutkimus. Tarkoituksena on selvittää mitä tehdään, miksi tehdään ja mitkä ovat tavoitteet. Tutkimus osaan sisältyy asiakasymmärryksen ja strategisen suunnittelun vaiheet. Pääajatuksena on käyttäjien tarpeiden, tavoitteiden, odotusten, arvojen ja motiivien kartoitus ja tavoitteiden tarkentaminen eri menetelmien avulla. Nämä kaksi ensimmäistä osaa kuuluvat ymmärryksen ja mallinnuksen painopistealueeseen. (Tuulaniemi 2011, 126-131.)

Suunnittelu osio sisältää ideoinnin ja konseptoinnin sekä prototypoinnin. Ajatuksena on tuottaa uusia ratkaisuja ja testata niitä vuorovaikutteisesti. Palvelutuotanto-osaan kuuluvat pilotointi lanseeraus, joiden tarkoitus on kokeilla tuotettuja malleja ja ratkaisuja käytännössä ja hienosäätää niitä käyttäjien palautteen avulla. Viimeinen osa on arviointi, jonka tarkoitus on arvioida ja mitata prosessin tuloksia ja sen onnistumista. Kehitetty palvelu on tarkoitus ottaa käyttöön vakioituna, mutta vaiheen nimen mukaisesti jatkuva kehittäminen on kuitenkin aiheellista, sillä palvelut eivät koskaan ole täysin valmiita ja täydellisiä. (Tuulaniemi 2011, 128-131.)

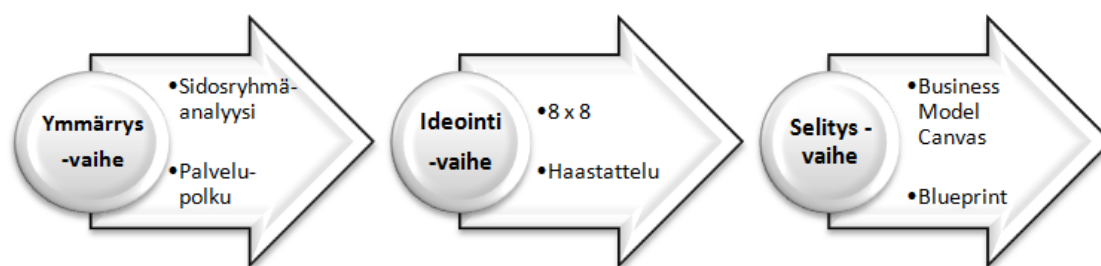
Ratkaisujen suunnittelu - painopiste ulottuu strategisen suunnittelun vaiheesta lanseeraukseen saakka. Lanseeraus ja jatkuva kehittäminen - vaiheet sisältyvät palvelun täsmentämisen ja toteutuksen painopistealueeseen. Malli sisältää osittain päällekkäisiä vaiheita, sillä palvelut eivät ole täysin yhdenmukaisia. Tämä malli on vaiheistanut edellisistä

poiketen myös prosessin aloittamisen sekä palvelun viemisen markkinoille ja käyttäjien arvioinnin. Tuulaniemen (2011, 128-131) mukaan yleistä palvelumuotoiluprosessia voidaan käyttää kokonaisuudessaan vain uusien palvelujen suunnittelussa. Malli on ohjeistus, jota on tarkoitus soveltaa kehityskohteesta, tarpeista ja resursseista riippuen.

4 Hankekuvaus: menetelmänä palvelumuotoiluprosessi

Opinnäytetyö pohjautui palvelumuotoiluun ja eteni palvelumuotoiluprosessin mukaisesti. Opinnäytetyössä käytettiin valikoituja palvelumuotoilumenetelmiä ja palvelumuotoiluprosessi mukautettiin yhdistelemällä ja soveltamalla eri teorioita tämän opinnäytetyön tavoitteita ja tarkoitusta parhaiten edistääkseen. On olemassa eri teorioita palvelumuotoiluprosessin etenemisestä, vaikka menetelmät ovatkin hyvin yhteneviä. Muun muassa Moritz jakaa prosessin kuuteen vaiheeseen, Tuulaniemi viiteen (tai yhdeksään) ja Stickdorn ja Schneider kolmeen (Moritz 2005, 123; Tuulaniemi 2011, 126-129; Stickdorn & Schneider 2010, 149). Palvelumuotoilun teoriasta kerrottiin tarkemmin luvussa 3.3.

Tämän opinnäytetyön kannalta kuusivaiheinen prosessin oli turhan laaja sen aikataulun, toteutusympäristön ja resurssien kannalta. Toteutukseen, lanseeraukseen ja arviointiin tarkoitetut vaiheet eivät täysin koskettaneet tätä opinnäytetyöprosessia. Lisäksi palvelumuotoiluprosessi toteutuisi parhaimmillaan, mikäli se tehtäisiin ryhmätyönä. Monet palvelumuotoilumenetelmistä soveltuvat suoritettaviksi ryhmätyöskentelyyn esimerkiksi asiakkaiden ja palvelun tarjoajan kesken tai organisaation sisäisinä ryhmien tai tiimien kesken. Yksilötyönä rajatussa aikataulussa palvelumuotoiluprosessia voidaan pitää laajana, sillä jokaisessa vaiheessa tulisi käyttää vähintään yhtä menetelmää. Tuulaniemen (2011, 126) mukaan palvelumuotoilu on kuitenkin aina ainutkertainen prosessi eikä siitä voida tehdä yhdenmukaista kaavaa, vaan tarjota toimintarunko, jota voidaan soveltaa kunkin kehittämistyön tavoitteiden ja piirteiden mukaisesti. Tämän johdosta prosessi eteni pitkälti Stickdornin ja Schneiderin (2010, 148-149.) esittämän kolmivaiheisen mallin mukaisesti. Heidänkin mukaansa prosessia voidaan soveltaa tapauskohtaisesti, eikä ole vain yhtä oikeaa tapaa toteuttaa palvelumuotoilua. Tässä opinnäytetyössä sovellettiin menetelmien järjestystä, mutta pyrittiin silti pysymään palvelumuotoilun eri vaiheille olennaisissa ajatuksissa.



Kuvio 5 Kuvio palvelumuotoiluprosessin vaiheista

Palvelumuotoiluprosessi jaettiin siis kolmeen vaiheeseen, joista jokaisessa käytettiin palvelumuotoilun menetelmiä. Ensimmäisen vaiheen merkitys oli tutkiva, ymmärtävä ja määrittelevä, joten se nimettiin Ymmärrys-vaiheeksi. Toisessa vaiheessa, Ideointi-vaihe, pohdittiin, kehitettiin ja suunniteltiin. Kolmas ja viimeinen vaihe keskittyi selittämiseen ja toteuttamiseen nimenään Selitys-vaihe. Ensimmäisessä vaiheessa menetelminä käytettiin sidosryhmäanalyysejä ja palvelupolkua. Toisen vaiheen menetelminä olivat 8x8 -taulukko ja haastattelu. Kolmannen vaiheen menetelminä olivat Business Model Canvas ja Blueprint.

Palvelumuotoiluprosessin lisäksi suunniteltiin muutama kysymys Kuluttajaliiton marraskuussa 2012 tekemään kyselyyn. Sen aiheena oli Kuluttajaparlamentin toiminta. Kuluttajaparlamentin sihteeristö suunnitteli ja toteutti kyselyn yhteistyössä Develooppi Oy:n kanssa. Kyselyt lähetettiin sähköpostitse. Kyselyn tulokset ovat salattuja.

Kysely ei olennaisesti ollut osa palvelumuotoiluprosessia, sillä siihen osallistuttiin vain neljän kysymyksen osalta. Kysely toimi ensisijaisesti aineistona palvelumuotoilun menetelmille. Kyselyn avulla saatiin selville käyttäjien näkökulmia Kuluttajaparlamentin toiminnan kehittämiskohdista. Neljä suunniteltua kysymystä koskivat prosessin eri osa-alueiden onnistumista. Näkökulmana oli palvelumuotoilu.

Kyselyyn liitetyt kolme väittämää ja kysymys niiden esittämisjärjestyksessä olivat

- Informaatiota täysistunnon kulusta oli riittävästi.
- Saamanne julkistettava materiaali vastasi hyvin tarpeitanne.
- Ennakkopuheenvuorojen varaaminen oli sujuvaa.
- Mitä kehitettävää täysistunnon valmistelussa olisi?

Väittämiä oli siis kolme ensimmäistä kohtaa, joihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Niistä vain yksi voitiin valita. Vaihtoehtoja oli yhteensä viisi, joista neljä oli numeroitu ”1-4”. Numero yksi kuvasi vastausta ”täysin samaa mieltä” ja numero neljä ”täysin eri mieltä”.

Numerot kaksi ja kolme kuvasivat vastausta edellisten vastausvaihtoehtojen väliltä. Lisäksi oli annettu vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Neljäs kysymys oli avoin eli siihen ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimeen kysymykseen vastattiin melko laajasti ja vastauksissa oli suurta vaihtelua. Väittämien vastaukset olivat pääosin positiivisia. Kyselyn tuloksien pohjalta lähdettiin kehittämään ja ideoimaan Kuluttajaparlamentin toimintaa käyttäjien näkökulmasta.

4.1 Sidosryhmäanalyysi

Palvelumuotoiluprosessi alkoi sidosryhmäanalyysillä, sillä se auttoi hahmottamaan kehittävään toimintaan vaikuttavat tekijät ja niiden väliset suhteet. Tuulaniemen (2011, 181) mukaan palvelumuotoiluprosessin alkuvaihe eli aiheen määrittely on hyvin tärkeää koko kehittämistyön onnistumisen kannalta. Siksi sidosryhmäanalyysi oli prosessin ensimmäinen menetelmä, joka löytyy jo raportin toimintaympäristö-osasta toisesta luvusta (Kuvio 1). Sidosryhmäanalyysi oli hyvä menetelmä toimintaympäristön kartoittamiseen ja eri sidosryhmien välisen riippuvuuden ymmärtämiseen.

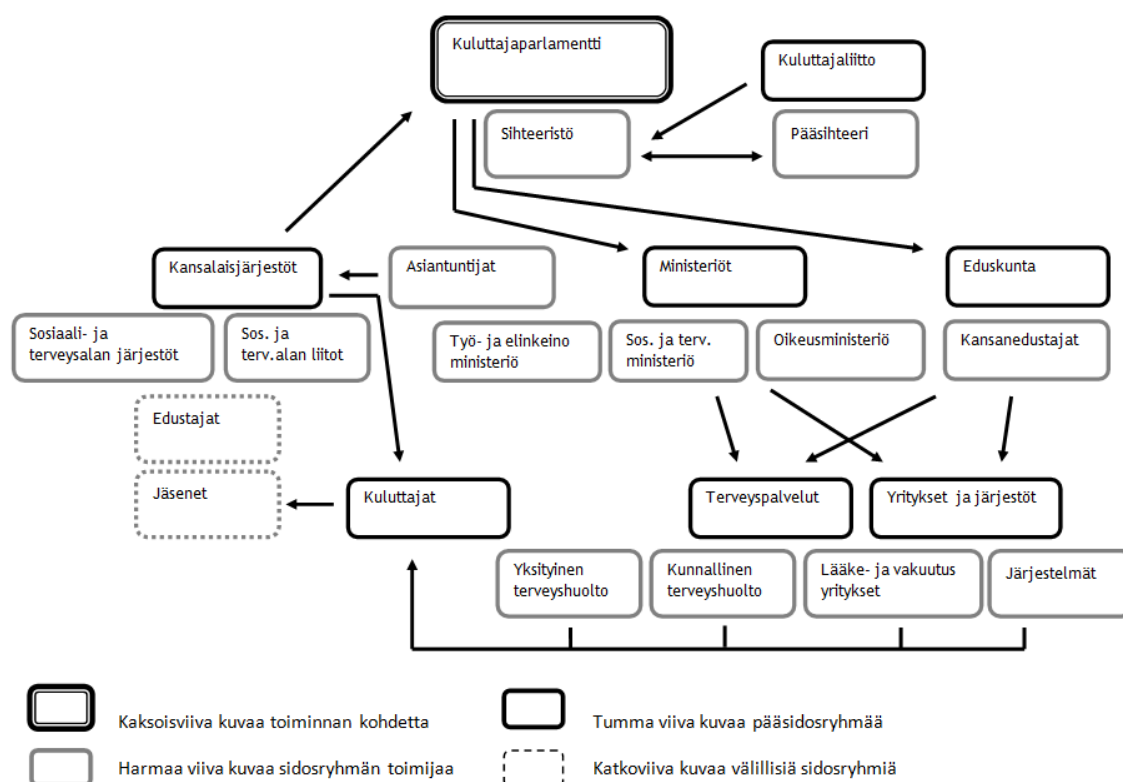
Sidosryhmäanalyysi vaatii selvitystä organisaation toiminnasta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Myös haastatteluja voidaan käyttää tiedon keräämiseen. Sidosryhmät ovat sisäisiä ja ulkoisia eikä organisaatio aina edes tunnista kaikkia sidosryhmiä. Sidosryhmäanalyysin tarkoitus on tuoda havainnollistavasti esiin eri toiminnan kannalta keskeiset tekijät: sidosryhmät. Niiden keskinäistä riippuvuutta ja sidosteisuutta voidaan ilmaista muun muassa nuolilla tai kuvioilla. (Stickdorn & Schneider 2010, 150-153.)

Sidosryhmät ovat osapuolia ja henkilöitä, jotka haluavat ja voivat vaikuttaa organisaation toimintaan ja sen päämäärien saavuttamiseen, ja joihin organisaatio puolestaan vaikuttaa. Sidosryhmien hallussa on erilaisia resursseja, kuten osaamista, näkemyksiä, valtaa, rahaa ja muuta materiaalia, jota voi suunnata organisaation käyttöön. Vastaavasti ne odottavat organisaatiolta jonkin näköistä vastiketta. (Hokkanen, Mäkelä & Taatila 2008, 119.) Lehtisen (2002, 15-42) mukaan kaikkia sidosryhmiä ei voida samanaikaisesti miellyttää, mutta ne tulisi pitää tyytyväisinä, sitoutuneina ja tehokkaina.

Sidosryhmä- tai sidosresurssianalyysin avulla määritellään niiden strateginen ja operatiivinen merkitys organisaatiolle. Vasta tunnistamisen ja määrittelyn jälkeen suhteita voidaan analysoida. Eri sidosryhmien merkitys ja niihin kohdistuvat toimenpiteet arvioidaan sen pohjalta. Arviointi voidaan tehdä tyytyväisyyttä ja panosta tarkastelemalla tai jakamalla esimerkiksi ensisijaisiin ja toissijaisiin sidosryhmiin, organisaation sisäisiin ja ulkoisiin, toimijoihin joihin vaikutetaan ja niihin jotka vaikuttavat tai nykyisiin ja potentiaalsiin sidosryhmiin. (Lehtinen 2002, 33-40.) Stickdorn ja Schneider (2010, 151) ovat samaa mieltä,

sillä sidosryhmäanalyysin pohjalta voidaan havainnollistaa ongelmalliset suhteet ja eritellä eri ryhmät eri toimenpiteiden tai tärkeyden mukaan.

Tässä opinnäytetyössä sidosryhmäanalyysin lähteinä käytettiin Kuluttajaliiton ja Kuluttajaparlamentin internet-sivuja ja julkaisuja, Kuluttajaparlamentin pöytäkirjoja sekä Kuluttajaliiton marraskuussa 2012 tekemää kyselyä kansalaisjärjestöille. Tarkoituksena oli siis ymmärtää Kuluttajaparlamentin toiminnan ja vaikuttavuuden kannalta keskeiset sidosryhmät ja niiden merkitys.



Kuvio 6 Kuluttajaparlamentin sidosryhmäkartta

Kuviossa 6 kuvattiin Kuluttajaparlamentin toimintaan vaikuttavat sidosryhmät vuonna 2012. Sidosryhmäkartassa on esitelty eri tekijät laatikoissa, joiden reunus kuvaa tekijän tasoa kartassa. Tummemmat laatikot ovat laajempia kokonaisuuksia kuin vaaleammat ja katkoviivaiset. Nuolet kuvaavat vaikutussuhteita eri tekijöiden välillä. Nuolen kärki osoittaa vaikutussuunnan eli onko vaikutus pääsääntöisesti yksi- vai kaksisuuntaista eli ohjaako tekijä toista vai ovatko ne tasa-arvoisia ja vaikuttavat molemmat toisensa toimintaan. Sidosryhmäkartta tehtiin pääosin Kuluttajaparlamentin julkaisujen pohjalta, mutta taustavaikuttajina olivat myös Kuluttajaliiton tekemä kysely osallistuville järjestöille sekä kansalaisjärjestöjen toiminnan kuvaus (Luku 2.3).

Kuviosta 6 voitiin päätellä, että Kuluttajaliitto ohjaa Kuluttajaparlamentin toimintaa, sillä se toimii Kuluttajaparlamentin sihteeristönä. Vuorovaikutus tapahtuu lähinnä Kuluttajaliiton pääsihteerin ja Kuluttajaparlamentin sihteeristön välillä. Kuluttajaliiton osuus Kuluttajaparlamentin sihteeristönä sekä toiminnan ja ideoinnin taustalla on virallista ja näkyvää. Kuluttajaliitto koostuu hallituksesta, paikallisyhdistyksistä ja Kuluttajaliiton jäsenjärjestöistä (Vainioranta 2013a, 6).

Vuonna 2012 Kuluttajaparlamentin muodostivat kansalaisjärjestöt, joten ne vaikuttivat pääasiassa yksisuuntaisesti sen toimintaan ja päätöksiin. Osallistuvat kansalaisjärjestöt sihteeristö kutsuu vuotuisten aiheiden tai teemojen mukaisesti. Kehittämistyön alkuun mennessä ne olivat sosiaali- ja terveysalan järjestöjä ja liittoja. Vuonna 2013 mukana on myös lasten ja nuorten järjestöjä sekä Marttaliitto ja Takuusäätiö. Kaksi viimeistä osallistuvat lähinnä talousneuvontaan. Osallistuvat järjestöt suunnittelevat istuntojen sisältöä useaan otteeseen ja ilman järjestöjä Kuluttajaparlamentille ei olisi käyttöä. Kuluttajaparlamentti itsessään ei tuota tuloksia vaan osallistuvien järjestöjen tekemät kannanotot ja järjestöjen välinen yhteistyö. Kuluttajaparlamentin muita osallistujia ovat asiantuntijat, jotka pitävät puheenvuoroja käsiteltäviin aiheisiin liittyen ja avustavat jo kannanottojen suunnittelussa ja taustamuistioiden teossa. Asiantuntijoiden puheenvuorojen on tarkoitus vaikuttaa muodostettuihin kannanottoihin tuomalla esiin erilaisia näkökulmia ja faktoja ennen äänestystä. Ministeriöiden edustajia ja kansanedustajia kutsutaan Kuluttajaparlamenttiin käsiteltävien aiheiden pohjalta. Sosiaali- ja terveysalan ollessa aiheena oli mukana muun muassa sosiaali- ja terveysministeri. Kuluttajaparlamentissa päätetyt viralliset kannanotot luovutetaan lopulta ministeriöille. Tavoitteena on vaikuttaa poliittisiin päätöksiin kansalaisjärjestöjen yhteisellä äänellä.

Kansalaisjärjestöt koostuvat pääosin järjestöistä ja liitoista. Osallistuvina järjestöinä Kuluttajaparlamentissa kahtena ensimmäisenä vuotena olivat teemojen mukaisesti sosiaali- ja terveysalan järjestöt ja liitot. Paikalla täysistunnossa ja valmistelukokouksissa olivat niiden edustajat. Järjestöt ja liitot muodostuvat vapaaehtoisista jäsenistä ja palkatuista työntekijöistä. Jäsenet voivat olla yksityisiä ihmisiä tai esimerkiksi muita järjestöjä. Yksityiset ihmiset ovat luonnollisesti myös kuluttajia, joten kuluttajat vaikuttavat järjestöjen ja liittojen toimintaan. Kuluttajaparlamentin on tarkoitus puolestaan vaikuttaa kuluttajien elämään heitä koskevien poliittisten päätösten kautta. Näin ollen kansalaisjärjestöt vaikuttavat takaisin kuluttajiin päin. Ympyrä sulkeutuu ja vaikutus on lopulta kaksisuuntaista.

Ministeriöiden ja eduskunnan tekemät poliittiset päätökset ja lait vaikuttavat palveluihin ja yritystoimintaan. Keskeisiä ministeriöitä ovat sosiaali- ja terveysministeriön ohella oikeusministeriö ja työ- ja elinkeinoministeriö. Pysyteltäessä sosiaali- ja terveysalan teemassa päätökset koskevat terveyspalveluita niin yksityisellä kuin kunnallisella puolella sekä alan

yrittäjiä, liittoja ja käytettäviä järjestelmiä. Terveyspalveluihin luetaan mm. Kansaneläkelaitos, kunnallinen terveydenhoito ja Terveiden ja Hyvinvoinnin laitos. Yrityksistä mainittakoon esimerkiksi vakuutusyhtiöt ja lääkeyritykset, liitoista Suomen Kuntaliitto. Edellä mainittujen toimijoiden käyttäjiä ovat kuluttajat, joten niitä koskevat päätökset vaikuttavat myös kuluttajien elämää. Näin ympyrä sulkeutuu jälleen ja huomataan, että Kuluttajaparlamentti tarjoaa tärkeän kanavan yhdistää kansalaisjärjestöjen ja asiantuntijoiden mielipiteet, tieto-aidon ja osaamisen ottamalla kantaa poliittiseen päätöksen tekoon. Kuluttajat ovat toiminnan alkulähde, joten toiminta todella edistää demokratiaa.

Sidosryhmäanalyysin käyttäminen ensimmäisenä menetelmänä auttoi ymmärtämään kokonaisuuden ja tekijöiden väliset suhteet. Sidosryhmäkaavion avulla oli helppo hahmottaa kuinka vaikuttavuussuhteet muodostavat ympyrän eli edistävät demokratiaa. Sidosryhmäkartta oli hyödyllinen menetelmä. Sidosryhmäanalyysin tuloksina voitiin pitää käsitystä siitä, minkä sidosryhmien kannalta toiminnan kehittämistä tulee tarkastella. Menetelmien perusteella niitä olivat sosiaali- ja terveysjärjestöjen ja liittojen edustajat toisin sanoen käyttäjät. Myös toiminnan organisoijat olivat avaintekijöitä toiminnan sujuvuudessa ja tulosten hyödyllisyydessä. Sidosryhmäanalyysi tuki Ymmärrys-vaiheen tavoitetta ymmärtää käyttäjän toimintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

4.2 Palvelupolku

Seuraavana menetelmänä toiminnan kehittämiseksi hyödynnettiin palvelupolkua. Palvelupolku valittiin Ymmärrys-vaiheeseen, sillä se tuki tavoitetta ymmärtää toimintaa käyttäjän näkökulmasta. Palvelupolkua eli Customer Journey:tä käytettiin hahmottamaan palveluprosessin kulkua ja asiakkaan kokemuksia. Palvelua kehitettäessä palvelupolku auttoi keskittymään tiettyihin palveluprosessin osiin. Tuulaniemen (2011, 78) mukaan osiin jakaminen helpottaa analysointia ja suunnittelua. Osiin jakaminen voi perustua myös asiakkaalle muodostuvaan arvoon, kuten esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Palvelupolun avulla Kuluttajaparlamentin toimintaa voitiin kehittää käyttäjälähtöisesti jakamalla prosessi pienempiin kokonaisuuksiin. Palvelupolku pohjautuu aika-akselille, joka jaetaan palvelutuokioihin. Eripituiset palvelutuokiot taas jaetaan kontaktipisteisiin. Kontaktipisteissä asiakas tai käyttäjä on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajaan (Stickdorn & Schneider 2010, 158). Parhaimmillaan palvelupolun avulla saadaan poistettua asiakkaan tai prosessin jouhevuuden kannalta hankalat tilanteet, jotka voivat vaikuttaa koko palvelukokemukseen ja asiakastyytyvyyteen eli siihen onko asiakas pitänyt palvelua miellyttävänä ja hyödyllisenä. (Tuulaniemi 2011, 78.) Kaikki kontaktipisteet tulee huomioida ja asetella asiakkaan kannalta toimivaan ja sujuvaan järjestykseen (Moritz 2005, 208).

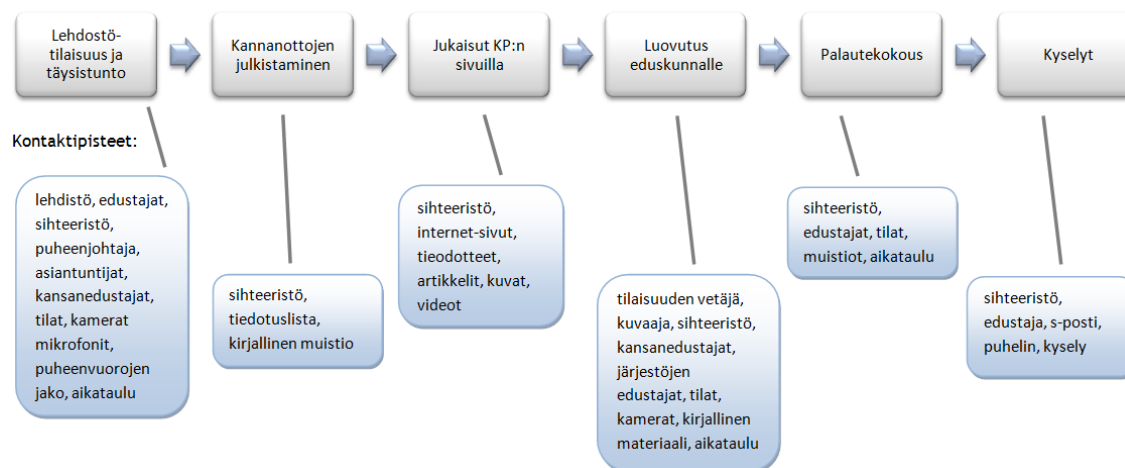
Palvelupolun kokoaminen aloitetaan palvelutuokiosta. Palvelutuokiot voivat olla vuorovaikutusta elektronisen järjestelmän kautta tai asiakaspalvelijan ja käyttäjän välisiä kohtaamisia. Palvelupolkuun voidaan lisätä asiakkaan kommentteja ja kuvia korostamaan asiakaskokemusta ja menetelmän käyttäjälähtöisyyttä. Sen suunnittelussa voidaan hyödyntää haastattelua, havainnointia tai itse käyttäjän pitämää blogia tai videopäiväkirjaa. (Stickdorn & Schneider 2010, 158-159.) Tässä yhteydessä palvelupolku rakennettiin pääosin Kuluttajaliiton tekemän kyselyn, sidosryhmäanalyysin ja Kuluttajaparlamentin internet-sivujen pohjalta. Palvelupolkuun voidaan lisätä myös asiakkaan tunnetiloja, motivaation lähteitä, tarpeita ja odotuksia (Stickdorn & Schneider 2010, 226). Palvelupolku on nimenomaan asiakkaan kokemus, joten palvelun onnistumiseen ja arvon luontiin vaikuttavat myös asiakkaan valinnat (Koivisto 2011, 49). Voidaan ajatella myös, että kaikki aistit vaikuttavat palvelukokemukseen, esimerkiksi tuoksut, äänet, valot, värit, maut ja materiaalit. Aistit huomioonottavaa suunnittelua kutsutaan Ambient designiksi tai multisensoriseksi markkinoinniksi. (Tuulaniemi 2011, 80.)

Palvelupolun kontaktipisteissä esiintyvät Tuulaniemen ja Koiviston (2011, 80; 2011, 51-52) mukaan käyttäjän ja palvelun tarjoajan lisäksi ympäristö tai kanavat, esineet ja toimintamallit. Ihmisillä tarkoitetaan palvelun tai toiminnan tuottajia ja käyttäjiä. Palvelumuotoilussa asiakaspalvelijoiden ja muiden palvelun tuottajien sekä käyttäjien roolit ja vastuunjaot suunnitellaan tarkkaan. Kanavilla tarkoitetaan fyysisiä, digitaalisia tai aineettomia ympäristöjä, paikkoja ja tiloja. Kanavat ovat käyttäjälle näkyviä palvelutuotannon tiloja, joilla voi olla suuri vaikutus käyttökokemukseen. Esineillä tarkoitetaan käyttäjälle näkyviä tavaroita ja esineitä, jotka vaikuttavat tai ovat osa palvelutuotantoa. Palvelun esineiden perusteella käyttäjät ja asiakkaat muodostavat mielikuvia palvelusta jo etukäteen. Toimintamallit ovat palvelun tuotantotapa, joka voidaan määritellä jopa yksittäisiä palvelueleitä myöten. (Koivisto 2011, 51-53.)

Kuluttajaparlamentin kehittämisen kontekstissa käyttäjiä olivat kansalaisjärjestöjen edustajat. Palvelun tarjoajia olivat mm. Kuluttajaliiton yhteyshenkilöt, Kuluttajaparlamentin pääsihteeri ja täysistuntopaikan työntekijät. Ympäristö tarkoitettiin mm. Kuluttajaparlamentin internet-sivuja sekä istuntorakennusta ja sen tiloja pöytineen, tuoleineen, äänentoisto- ja muine esitysvarusteineen. Esineitä olivat muun muassa kirjallinen materiaali, kutsut sekä muut täysistunnon aikana tarvittavat esineet ja mahdolliset tarjoilut. Kuluttajaparlamentin internet-sivujen käyttämistä varten tarvittavat tietokoneet olivat oletettavasti käyttäjien omia tai kansalaisjärjestöjen omaisuutta. Toiminta taas oli kaikkea tiedottamista koskevaa, täysistunnon ja valmistelevien kokousten käytännön järjestelyä koskevaa sekä yhteyshenkilöiden toimintaa. Koko prosessin eri palvelutuokiota olisivat voineet esimerkiksi Kuluttajaparlamenttiin ilmoittautuminen, materiaalin läpi käyminen, puheenvuoron varaaminen, matka täysistuntoon, istunto ja julkaisujen vaikutukset. Tässä

yhteydessä hyödyllisintä oli kuitenkin keskittyä vain yhteen palveluprosessin osaan, jota pyrittiin kehittämään paremmaksi ja toimivammaksi.

Palvelutuokiot:



Kuvio 7 Palvelupolku Kuluttajaparlamentin jälkipalvelusta

Kuviossa 7 on kuvattu palvelupolkuna osa Kuluttajaparlamentin toimintaa. Palvelupolkuun valittiin vain yksi osa kokonaisprosessista, sillä Tuulaniemen mukaan prosessin pilkkominen osiin helpottaa kehitystyötä (Tuulaniemi 2011, 78). Valittu prosessin osa keskittyi prosessin loppuun täysistuntopäivään ja sen jälkeiseen toimintaan. Palvelupolun muodostavat palvelutuokiot alkoivat ennen täysistunnon alkua pidettävästä lehdistötilaisuudesta ja päättyivät seuraavan kauden ensimmäiseen suunnittelukokoukseen. Prosessin osaksi valittiin Kuluttajaparlamentin toiminnan niin sanottu jälkityö eli jälkipalvelu Kuluttajaliiton järjestämän kyselyn tulosten perusteella. Kysely tehtiin Kuluttajaparlamenttiin kutsutuille järjestöille ja liitoille. Kyselyn tarkka vastausaineisto on salattua, mutta siitä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että muun muassa järjestöjen ja kannanottojen näkyvyyteen, median kiinnostuneisuuteen ja julkistettavaan materiaaliin toivottiin parannusta. (Vainioranta 2012.) Tämä kehittämiskohde valittiin, sillä se ei suoranaisesti käsitellyt Kuluttajaparlamentin kokousten tai täysistunnon sisältöä taikka etenemistä. Niiden kehittäminen olisi vaatinut syvää toimintaympäristön ja politiikan menettelytapojen tuntemusta, mitä tämän opinnäytetyöprosessin aikana ei olisi tultu saavuttamaan. Jälkityö on pääosin asiakastytyväisyyden, palautteenannon, tunnettavuuden sekä mainonnan ja markkinoinnin kehittämistä.

Palvelupolku muodostettiin sen hetkisen toiminnan perusteella (tammikuu 2013). Palvelutuokiot jäseneltiin kyselyn aineiston, Vainiorannan sähköpostikeskustelun (Vainioranta 2013b, 2013c ja 2013d.) sekä Kuluttajaparlamentin internet-sivujen perusteella. Palvelutuokioista poimittiin kontaktipisteitä, jotka kuvaavat käyttäjän mahdollisia

kokemuksia ja aistimuksia. Ne jaoteltiin kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin. Palvelupolun oli tarkoitus kuvata prosessin eteneminen kyseessä olevassa prosessin vaiheessa ja tuoda esille palvelutuokiot tai kontaktipisteet, joita tulisi kehittää.

Palvelupolku (Kuvio 7) koostui kuudesta palvelutuokiosta sekä niihin liittyvistä kontaktipisteistä aikajärjestyksessä. Palvelutuokioita olivat lehdistötilaisuus ja täysistunto, kannanottojen julkistaminen, julkaisut Kuluttajaparlamentin (KP) internet-sivuilla, kannanottojen luovutus eduskunnalle, palautekokous ja palautekyselyt. Palvelutuokiot olivat luonteeltaan hyvin abstrakteja ja osittain vaikeasti määriteltäviä tapahtumia. Niihin kuitenkin liittyi vähintään yksi kontaktipiste, minkä avulla tuokio oli helpompi hahmottaa ja sitä kautta kehittää paremmaksi.

Aikajärjestyksessä ensimmäisenä palvelupolulla tuli lehdistötilaisuus. Se tapahtui heti ennen täysistunnon alkua. Lehdistötilaisuuden tarkoitus on antaa medialle informaatiota Kuluttajaparlamentin kulusta ja siellä saatavista kannanotoista. Lisäksi tarkoitus on tuoda näkyvyyttä itse tapahtumalle sekä siihen osallistuneille järjestöille ja liitoille. Lehdistötilaisuuteen liittyviä kontaktipisteitä on paljon, mutta osaan niistä eivät Kuluttajaparlamentin järjestäjät voi suuresti vaikuttaa. Keskeisimpiä ihmisiä palvelutuokiossa ovat lehdistön jäsenet, järjestöjen ja liittojen edustajat sekä Kuluttajaparlamentin sihteeristön edustajat. Täysistunnossa on lisäksi asiantuntijoita ja kansanedustajia sekä mahdollisia muita kutsuvieraita. Ympäristöä ja esineitä lehdistötilaisuudessa ja täysistunnossa ovat tilat, kamerat ja mikrofonit. Toimintaan kuuluu puheenvuorojen jako ja tilaisuudelle annettu aikataulu.

Toinen palvelutuokio oli kannanottojen julkistaminen. Julkistaminen kuuluu osittain täysistunnon eli ydinpalvelun vaiheeseen, sillä se tapahtuu reaaliaikaisesti täysistunnon aikana, kun kannanotot on virallistettu. Ensimmäisenä julkaisut lähetetään valmiille tiedotuslistalle. Toinen kontaktipiste oli täysistunnon muistio.

Kolmas palvelutuokio oli mediatiedotteiden julkaisu ja levitys. Sen hoitavat Kuluttajaparlamentin sihteeristö ja esineinä ovat tiedotteet ja kuvat. Kuluttajaparlamentin internet-sivuilla julkaistaan tiedotteita ja artikkeleita, jotka ovat pääosin vapaasti luettavia. Osa sivustosta on suunnattu osallistuvien jäsenten käyttöön ja on siksi suljettu salasanalla. Kuluttajaparlamentin sivuille on linkki suurimmalla osalla osallistuvien järjestöjen ja liittojen omia internet-sivuja sekä Kuluttajaliiton internet- ja Facebook-sivuilla. Tiedotteet ja artikkelit on tarkoitettu myös osallistuvien järjestöjen käyttöön heidän omille sivuilleen ja julkaisuihin. Ne on koostanut Kuluttajaparlamentin sihteeristö ja niitä käyttävät osallistuneet tai muuten kiinnostuneet järjestöt ja liitot. Liittoja ja järjestöjä edustavat tässä tilanteessa

mahdollisesti eri henkilöt kuin muissa palvelutuokioissa. Julkaisuihin kuuluu myös kuvia ja videoita.

Neljäs palvelutuokio oli kannanottojen luovutustilaisuus eduskunnalle. Tilaisuudessa ihmisiä ovat tilaisuuden vetäjä tai isäntä, muutaman osallistuneen järjestön tai liiton edustajat, sihteeristö, kuvaajat ja eli puolueiden kansanedustajat. Ympäristönä ja esineinä ovat eduskunnan tilat, kirjallinen materiaali ja kamerat ja toimintaan kuuluu taasen aikataulu.

Seuraavana aika-akselilla oli palautekokous. Palautekokoukseen osallistui vuonna 2012 yhteensä 12 edustajaa ja sihteeristö. Kaikki osallistuvat järjestöt saivat kutsun. Tarkoitus oli keskustella kuluneesta toimintavuodesta, kannanotoista ja muiden asioiden kulusta. Palautteen ohella suunniteltiin jatkoa. Palautekokouksen kontaktipisteinä olivat osallistujien lisäksi tilat, muistiot ja aikataulu. (Vainioranta 2013d.)

Palautetta parlamenttiin osallistuneilta liitoilta ja järjestöiltä kerätään myös Kuluttajaparlamentin sihteeristön järjestämällä kyselyllä ja edustajan ja sihteeristön välillä sähköpostitse tai soittamalla. Kuluttajaparlamentin organisoimana järjestöjen ja liittojen välistä palaute-kanavaa ei toistaiseksi ole.

Palvelupolun kuvaaman tämän hetkisen toiminnan kehityskohtia löytyi jokaiseen palvelutuokioon. Kontaktipisteissä toistui kuitenkin samoja tekijöitä, joiden kehittäminen vaikuttaisi keskeisesti toiminnan sujuvuuteen ja käyttäjätyytyväisyyteen. Kuluttajaparlamentin tavoitteina oli verkostoituminen, yhteiskunnallinen näkyvyys ja poliittinen vaikuttaminen. Mikäli tavoitteet haluttaisiin saavuttaa, olisi varsinkin Kuluttajaparlamentin internet-sivujen näkyvyyttä lisättävä. Lehdistö ja media olisivat myös saatava kiinnostumaan parlamentista entistä paremmin. Kolmas keskeinen kehittämiskohde palvelupolun perusteella oli palautteenannon ja järjestöjen välisen avoimen keskustelun kanavien lisääminen.

Palvelupolun käyttö tässä vaiheessa opinnäytetyötä tuntui hyödylliseltä, sillä se antoi hyvän pohjan seuraavan vaiheen ideoinnille. Palvelupolun avulla voitiin helposti hahmottaa kehityskohdat toiminnan sujuvuudessa ja tavoitteiden saavuttamisessa käyttäjän näkökulmasta. Palvelupolun osittaminen vain tiettyyn prosessin osaan oli haastavaa, sillä se määräsi pitkälti kehittämistyön jatkoon suunnan. Jälkivaihe vaikutti kannattavalta osalta kehittämisen kannalta, sillä se vaikutti olevan osa, johon Kuluttajaliitto ja Kuluttajaparlamentin sihteeristö ei vielä ole ennättänyt panostaa kunnolla. Uutta toimintaa suunniteltaessa aloitetaan yleensä ydinpalvelun suunnittelusta ja jälkivaihe jää aluksi vähemmälle huomiolle. Koin palvelupolun erittäin hyödylliseksi keinoksi toiminnan yksityiskohtien ja aikajärjestyksen kuvaamiseen käyttäjän näkökulmasta. Nimenomaan

käyttäjälähtöinen lähestyminen antoi oikean suunnan kehitystyölle. Palvelupolun avulla voitiin selkeästi huomata, että palautejärjestelmässä ja julkisessa tiedottamisessa oli vielä kehitettävää.

4.3 8x8-Taulukko

Palvelumuotoiluprosessin toisessa vaiheessa ensimmäisenä menetelmänä käytettiin 8x8- taulukkoa. Ideointi -vaiheessa miellekartta oli hyödyllinen menetelmä, sillä siihen voitiin kerätä syntyneitä ideoita ja ajatuksia jäsennellysti. 8x8-Taulukko oli puolestaan oiva keino ideoida kehitettävän toiminnanosan eri alueita. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 43) mukaan 8x8- taulukko on strukturoidumpi versio ajatuskartasta eli Mindmapista. Sen keskiössä on ongelma, joka ympäröidään kahdeksalla näkökulmalla. Jokaisesta näkökulmasta kehitetään edelleen kahdeksan ideaa.

Tuulaniemi (2011, 180) kirjoittaa: ”Ideoinnin tavoitteena on kehittää mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia kehittämisen kohteena olevaan ongelmaan”. Ideoita tulee olla paljon, jotta niistä voidaan valita parhaat ja kehityskelpoisimmat. Hänen mukaansa ideoinnissa suuret kokonaisuudet kannattaa jakaa osakokonaisuuksiin, jotta niitä olisi helpompi hallita. Lisäksi eri ideat kannattaa ryhmitellä tai jaotella. (Tuulaniemi 2011, 180-185.) Sama ajatus on koko palvelumuotoiluprosessissa. Tästä syystä 8x8- taulukko oli hyvä ideointimenetelmä, sillä siinä ongelma jaetaan osiin ja jokaisesta osasta keksitään monta ideaa.

Tuulaniemi ei mainitse nimenomaisesti 8x8- taulukkoa menetelmissään, mutta erilaiset käsite- ja ajatuskartat kuuluvat hänenkin mukaansa palvelumuotoilun menetelmiin. Hänen mukaansa käsitekartan tarkoitus on muodostaa kokonaiskuva aiheesta ja auttaa sen suunnittelussa. Jäsenitys, syy-seuraus-suhteet, ideoiden kerääminen sekä hierarkioiden kuvaaminen onnistuvat käsitekartan avulla visuaalisesti. Tuulaniemen mukaan visualisointia ja hahmottamista voidaan ilmaista monin eri tavoin, kuten värien, viivojen, symbolien tai kuvin. (Tuulaniemi 2011, 140-141.) Stickdorn ja Schneider (2010, 180) listaavat hyväksi ideointimenetelmiksi muun muassa ajatuskartan, SWOT-analyysin ja Kuusi Hattua - menetelmän. Kaikissa edellisissä menetelmissä ideointiprosessi jaetaan osiin.

Käsitekartan hyvänä puolena voidaan pitää sen rajattomuutta eli sitä, että karttaa voidaan aina täydentää. Huonona asiana voidaan pitää sitä, että toisaalta käsitekartta ei koskaan ole täydellinen eli valmis. 8x8- taulukko on miellekartan rajatumpi versio, mutta silti tarpeeksi laaja ja kattava opinnäytetyöhön.

8x8-Taulukko löytyy liitteistä sivun asettelujen johdosta (Liite 2). Liitteenä olevaan taulukkoon on kuvattu miellekartan muodossa ideointia Kuluttajaparlamentin toiminnan

kehittämiseksi. Toiminnan kehittämisessä keskityttiin palvelupolun pohjalta esiin nousseisiin kehittämiskohtiin. 8x8-Taulukossa keskellä on kahdeksan ideaa tai kehityskohdetta, jotka on purettu kahdeksaan osaan taulukon laidoilla. Kahdeksan ideaa olivat palautteenanto, jatkokeskustelu, äänestykset, tiedotteet ja julkaisut, Kuluttajaparlamentin internet-sivut, julkinen näkyvyys, yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja verkostoituminen.

Palautteenanto valittiin taulukkoon, koska kehittämistyön aikaan palautteenanto Kuluttajaparlamentin toiminnasta tapahtui pitkälti puhelimitse tai sähköpostitse. Kerran vuodessa kauden lopussa tehtiin kysely sekä pidettiin palautekokous, johon eivät kaikki järjestöt osallistuneet. Vaikka keskeisin palautteenkeruuvaihe oli kauden lopussa, olisi palautetta pyrittävä keräämään koko kauden ajan, jotta toiminta voisi jatkuvasti kehittyä. Palautteenannon tulisi olla helppoa ja luotettavaa. Ideat palautteenannon kanaviksi olivat Kuluttajaparlamentin omien internet-sivujen sisäinen lomake ja keskustelupalsta. Pääsy tälle osaa sivuista vaatisi kirjautumisen kunkin järjestön omalla tunnuksella, joka annettaisiin järjestön sisäisesti valittujen yhteyshenkilöiden tai edustajien käyttöön. Lomake olisi suora ja yksisuuntainen yhteys palautteenantajan ja Kuluttajaparlamentin sihteeristön välillä. Lomakkeen palautteeseen vastattaisiin tarvittaessa esimerkiksi sähköpostilla. Keskustelupalsta puolestaan mahdollistaisi moniulotteisemman ja keskusteleavamman vaihtoehdon palautteenannolle. Keskustelupalstaa voisivat lukea ja kommentoida kaikki, joilla olisi järjestön tunnukset. Lomake mahdollistaisi arkistoinnin ja yksityisen palautteen. Keskustelupalstalla puolestaan ideoita ja näkökulmia saataisiin paljon ja mahdollisesti asiat pääsisivät etenemään nopeammin. Palautteenannossa keskeistä olisi kaksisuuntaisuus ja sen antamisen helppous koko kauden aikana. Palautekeskustelupalstalla myös sihteeristö voisi esittää kysymyksiä toiminnastaan. Aktiivinen palautteenantokeskustelu voisi mahdollisesti syrjäyttää palautekokouksen, sillä se säästäisi resursseja muun muassa matkakuluissa ja ajassa. Lisäksi mahdollisimman moni pääsisi vaikuttamaan palautekeskusteluun, kun se ei olisi aikaan tai paikkaan sidottu.

Jatkokeskustelun ajatus oli jokseenkin samanlainen kuin palautteenannon. Kanavana olisi Kuluttajaparlamentin internet-sivujen erillinen keskustelupalsta. Keskustelupalstaa ylläpitäisi Kuluttajaparlamentin sihteeristö ja se vaatisi sisäänkirjautumistunnuksen, joka jaettaisiin järjestöjen ja liittojen edustajille. Keskustelupalsta olisi jaettu aihepiireihin, joita myös edustajat voisivat luoda. Keskustelupalsta tukisi erinomaisesti Kuluttajaparlamentin tehtävää edistää järjestöjen ja liittojen välistä vuorovaikutusta ja verkostoitumista. Palsta olisi interaktiivinen ja kollektiivinen keino keskustella ajankohtaisista aiheista. Keskustelujen pohjalta voisi parhaimmillaan saada hyviä kehitysideoita tai jopa aiheita yhteiseen äänestykseen. Keskeisin vaihe keskustelupalstan käytölle olisi kauden alussa ennen täysistuntoa. Parhaimmillaan keskustelupalsta voisi syrjäyttää osan suunnittelukokouksista.

Äänestykset tarkoittivat Kuluttajaparlamentin internet-sivuilla olevaa äänestys-osiota, joka mahdollistaisi ympärivuotisen kannanottamisen. Äänestyksiä tehtäisiin ajankohtaisista aiheista, jotka ottaisi esille joko sihteeristö tai järjestöjen ja liittojen edustajat itse. Äänestys sivut olisivat ainakin osittain julkiset ja niille voisi lisätä myös tausta-aineistoa ja keskustelua aiheesta. Kuitenkin pääosa keskustelusta ja kommentoinnista tapahtuisi salatulla keskustelu-sivulla. Äänestykset olisivat Kuluttajaparlamentin virallisia kannanottoja, mikäli edustajien äänen määrä ylittäisi sovitun minimin. Sivustolla voisi olla lisänä myös epävirallisempia gallupeja. Virtuaalinen äänestys lisäisi parhaimmillaan virallisten kannanottojen määrää ympäri vuoden ja sitä myötä toisi toivottua näkyvyyttä. Keskustelujen pohjalta tehdyt äänestykset ja gallupit edistäisivät myös verkostoitumista, kun järjestöjen ja liittojen mielipiteet ja päämäärät tulisivat todellisten esimerkkien kautta näkyviin. Idea verkkoäänestyksestä saatiin Kuluttajaliiton vuonna 2012 järjestämän kyselyn aineistosta.

Näkyvyyden ja vaikuttamisen kannalta keskeistä olisivat ympärivuotiset tiedotteet ja julkaisut. Niiden tuotosta vastaisi Kuluttajaliiton sihteeristö sekä myös yksittäisten järjestöjen ja liittojen edustajat. Ehdotukset aiheista ja materiaalista tulisivat pitkälti äänestysten ja kannanottojen pohjalta, mutta myös edustajien toimesta. Myös toimintavuoden kulusta, kokouksista, keskusteluista ja täysistunnon aiheiden valinnasta tulisi tehdä tiedotuksia ja julkaisuja. Niiden kohderyhmää olisi eritoten lehdistö sekä järjestöjen ja liittojen tiedotuskanavat. Julkaisujen ja tiedotteiden tulisi sopia erilaisiin medioihin, joten niistä tulisi valmiina olla erilaisia versioita. Suurin osa materiaalista olisi vapaasti linkitettävää tai jaettavaa. Kuluttajaparlamentilla tulisi olla myös sosiaalisen median sivut, joille on helppo lisätä lyhyitä julkaisuja, kuvia, linkkejä ja yleisögallupeja. Sosiaalinen media tiedotuskanavana palvelisi ensi sijassa kuluttajia sekä liittojen ja järjestöjen jäseniä.

Kuluttajaparlamentin viralliset internet-sivut ovat nykyisellään varsin suppeat. Internet-sivut ovat erittäin keskeinen keino viestiä yrityksen tai organisaation toiminnasta ja saada ihmiset kiinnostumaan siitä. Jo muutamassa sekunnissa ihminen tekee päätöksen siitä, tutustuuko internet-sivuihin tarkemmin vai poistuuko sivulta. Ensivaikutelma käytettävyydestä ja sisällöstä ratkaisee paljon. Niiltä löytyi kuitenkin jo tässä vaiheessa yleinen ja salasanan salattu puoli. Tätä tulisi kehittää pidemmälle. Salatulle puolelle tulisi aiemmin mainitut keskustelu- ja palautteenantosisivut sekä tiedoteosio. Julkiselle puolelle tulisi tiedotteiden ja julkaisujen lisäksi äänestys- ja gallup-sivut. Julkiselle puolelle tulisi lisäksi linkitys osallistuvien liittojen ja järjestöjen omille internet-sivuille sekä aiheiden mukaisten ministeriöiden sivuille ja päinvastoin. Liittojen ja järjestöjen tapahtumia voisi mainostaa myös Kuluttajaparlamentin sivuilla, mikäli ne aiheeltaan liittyisivät Kuluttajaparlamentissa käsiteltäviin aiheisiin. Myös linkki Kuluttajaparlamentin sosiaalisen median, kuten Facebookin tai Twitterin, sivuille olisi keskeisellä paikalla. Edelleenkin Kuluttajaparlamentin sihteeristön tulisi ylläpitää sivuja yhdessä Kuluttajaliiton kanssa ammattilaisen voimin. Kehitettävää oli

nykyisellään vielä säännöllisessä päivittämisessä. Toki, kun keskustelut ja äänestykset alkaisivat tuottaa säännöllisesti materiaalia, olisi sivuja helpompi päivittää.

Kuluttajaparlamentin tarkoitus on tuoda julkista näkyvyyttä järjestöille ja liitoille. Se edistää parhaimmillaan uusien jäsenien ja yhteistyökumppaneiden hankkimista. Näkyvyydestä huolehtii sihteeristö julkaisemalla ympärivuotisesti Kuluttajaparlamentin kannanottoja ja keskusteluja. Tärkein vaihe näkyvyyden saamisessa on täysistunnon aika. Näkyvyyttä voidaan saada julkaisemalla mediatiedotteita ja pitämällä lehdistötilaisuuksia. Myös Kuluttajaparlamentin internet-sivuille ja sosiaalisen median sivuille päivitettyt kuvat, videot ja tapahtuma-linkit edistäisivät näkyvyyttä. Myös Kuluttajaparlamentin sivujen linkkejä pitäisi saada järjestöjen ja liittojen sivuille sekä mahdollisesti joillekin poliittisille sivuille. Kuluttajaparlamentin pitäisi olla tuttu poliittisille päättäjille, mikäli he haluaisivat tutustua asiantuntijoiden kannanottoihin. Lehdistötilaisuuksia ja mediatiedotteiden jakoa tulisi ylläpitää säännöllisesti. Myös pidettävien lehdistöhaastattelujen aikataulu ja puheenvuorojen jako tulisi suunnitella ja tiedottaa tarkasti.

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen oli toinen Kuluttajaparlamentin tavoitteista. Sama tavoite on useilla järjestöillä ja liitoillakin. Tarkoitus on valvoa jäsenten etua hyvinvointipalvelujen ja muiden poliittisten päätösten kannalta. Järjestöt ja liitot voivat parhaimmillaan toimia asiantuntijoina erilaisissa neuvottelu- ja työryhmissä, jolloin poliittinen vaikuttaminen on mahdollista. Kuluttajaparlamentin tehtävä on edistää näiden asiantuntijoiden näkyvyyttä ja tunnettavuutta poliittisissa ja yhteiskunnallisissa piireissä. Sosiaalinen media ja säännöllinen julkaisu- ja tiedotustyö tukisivat tätä kehitystä. Lisäksi sosiaalisen median interaktiivisuus jo yksinään edistäisi yhteiskunnallista vaikutusta kuluttajien ja järjestöjen välillä.

Verkostoituminen oli kolmas Kuluttajaparlamentin tavoitteista. Sillä tarkoitetaan sekä järjestöjen ja liittojen välistä verkostoitumista että yhteistyökumppaneiden hankkimista. Kuluttajaparlamentin yhteisölliset ja aktiiviset internet-sivut edistäisivät tätä tavoitetta. Osallistuvien järjestöjen ja liittojen lisäksi uusia osallistujia ja yhteistyökumppaneita tulisi hankkia sekä luoda yhteyksiä poliittisiin työryhmiin. Tavoite oli, että osallistuvat järjestöt ja liitot muodostaisivat myös keskenään työryhmiä, antaisivat vertaistukea ja järjestäisivät tapahtumia. Verkostoituminen on loppupeleissä kuitenkin aina järjestöjen ja liittojen omalla vastuulla ja päätettävänä. Kuluttajaparlamentin on tarkoitus antaa sille puitteet ja mahdollisuudet.

8x8-Taulukko oli ideointimenetelmä, joten se oli tilanneselvitysten jälkeen oivallinen menetelmä kehittämistyöhön. Sidosryhmäanalyysistä, palvelupolusta ja Kuluttajaliiton järjestämästä kyselystä saadun materiaalin pohjalta tehtyjen päätelmien perusteella voitiin määritellä kehittämiskohtia ja ideoida niitä toimivimmiksi ja paremmiksi. 8x8-Taulukko toimi

hyvin tätä tarvetta varten sillä se voitiin jaotella useaan kehittämiskohtaan pitäen aiheen kuitenkin selkeästi rajattuna. Taulukko vei kehitystyötä eteenpäin ja toteutti Ideointi-vaiheen tavoitteet.

4.4 Haastattelu

Toisen vaiheen jälkimmäisenä menetelmänä hyödynnettiin haastattelua. Haastattelu oli Ideointi-vaiheessa siksi, että sen tarkoitus oli syventää ideointia. Haastattelun aiheet valittiin 8x8-tilusta saatujen ideoiden perusteella, ja kysymällä käyttäjän mielipidettä, pyrittiin kehittämään ideoita vielä pidemmälle. Tavoitteena oli haastatella 2-3 eri kansalaisjärjestön edustajaa. Haastattelukysymykset tehtiin jo käytettyjen menetelmien tulosten sekä toimintaympäristöselvityksen perusteella. Julkaistut tiedot Kuluttajaparlamentin ja kansalaisjärjestöjen toiminnasta ja tavoitteista (tarkemmin luvussa 2) sekä Kuluttajaliiton tekemä kysely Kuluttajaparlamentin toiminnasta loivat pohjan haastattelulle. Kyselyn tuloksia käytettiin pohjana kysymysten laadinnassa, jotta saataisiin spesifimpiä, kattavampia tai perustellumpia vastauksia valittuihin kysymyksiin. Haastattelun avulla haastateltava voi omin sanoin kertoa mielipiteensä ja lisäkysymyksiä voidaan käyttää tarpeen vaatiessa (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2012, 205). Tavoitteena oli siis kuulla käyttäjien mielipiteitä ja ajatuksia 8x8-tilan avulla keksittyihin ideoihin sekä antaa heille mahdollisuus kertoa omista ideoistaan ja näkemyksistään keskustelun muodossa.

Haastattelumuodoksi mietittiin aluksi joko strukturoitua tai osittain strukturoitua haastattelua riippuen sen puitteista. Mikäli haastatteluun saataisiin varattua hyvin aikaa ja se tehtäisiin kerrallaan 1-2 hengelle samasta kansalaisjärjestöstä, hyödynnettäisiin todennäköisesti teemahaastattelua. Mikäli haastatteluun varattu aika olisi lyhyt tai siihen osallistuisi yhtäaikaaisesti useampia eri kansalaisjärjestöjen edustajia, valittaisiin todennäköisesti strukturoitu haastattelumuoto.

Strukturoitua haastattelua kutsutaan myös standardoiduksi tai lomakehaastatteluksi, sillä sen apuna käytetään tavallisesti lomaketta (Ruusuvuori ja Tiittula 2005, 11.) Lomakkeeseen kirjataan käsiteltävät kysymykset jo etukäteen tietyssä järjestyksessä. Strukturoitu haastattelu on samankaltainen kuin kysely kysymysten asettelu kannalta, mutta vastaukset voivat olla vapaampia ja laajempia. (Hirsjärvi ym. 2012, 208.) Tiittulan ja Ruusuvuoren (2005, 11) sanoin ”Valmiiden kysymysten käytön taustalla on pyrkimys varmistaa, että haastattelija ei vaikuta haastateltavan vastauksiin omilla mielipiteillä”. Strukturoitu haastattelu antaa kuitenkin kyselyyn verrattuna paremmat mahdollisuudet korjata väärinkäsityksiä kysymyksissä, toistaa niitä ja parantaa haastateltavan ilmaisua. Strukturoituihin haastatteluihin valitaan yleensä henkilöitä, joilla on tietty osaaminen tai tieto käsiteltävästä aihepiiristä. Kyselyissä vastaajat voivat olla valittu sattumanvaraisesti. Vastauksien laatu voi

olla kyselyssä haastattelua heikompaa, sillä haastattelijan ollessa paikalla vastaa haastattelija todennäköisemmin kaikkiin kysymyksiin edes lyhyesti. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 71-73.)

Teemahaastattelussa kysymykset jaetaan ennalta aihepiireihin, mutta niiden järjestys ja muoto voivat elää haastattelun aikana. Teemahaastattelu asettuu tyyliltään strukturoidun ja avoimen haastattelun välille. Metsämuurosen (2006, 115) mukaan teemahaastattelu tarkoittaa samaa kuin puolistrukturoitu haastattelu. Hänen mukaansa se sopii hyvin perusteluiden, arvostusten ja ihanteiden selvittämiseen. Teemahaastattelussa oletetaan, että haastateltava tuntee aihepiirin. Vastaajien määrä voi jäädä pieneksi, mutta saatu tieto on silti luonteeltaan syvää. Teemahaastattelussa ei tarvitse esittää samoja kysymyksiä samassa järjestyksessä kaikille vastaajille. Näin ollen se antaa haastateltavalle mahdollisuuden esittää erilaisia tulkintoja. Mukaan lisätyillä avoimilla kysymyksillä haastateltavan voi antaa puhua vapaasti omien kokemusien ohjaamana. Teemahaastatteluun olisi Hirsjärven mukaan hyvä varata 1-2 tuntia aikaa. (Hirsjärvi ym. 2012, 208; Metsämuuronen 2006,115; Tuomi ja Sarajärvi 2012, 71-77.) Mikäli aika on rajallinen, voidaan haastattelua tarvittaessa jatkaa tai esittää tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä (Tuulaniemi 2011, 148). Haastattelun muodoksi valittiin lopulta puolistrukturoitu malli eli teemahaastattelu.

Haastattelussa otannan koon määräävät resurssit, eli tässä tapauksessa aika. Tämä opinnäytetyö tehtiin yksilötyönä, joten haastattelijoitakin oli vain yksi. Näytteen kokoon vaikuttaa myös tutkimuksen taso. Tuomen ja Sarajärven (2012, 85-87) mukaan opinnäytetöissä haastattelujen otannaksi riittää pienkin aineisto, sillä tarkoitus ei ole tehdä yleistävää tulosta vaan esittää menetelmän hallintaa. Tärkeintä on valita sopivat henkilöt haastatteluun, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa. Otannan määrittelemisessä voidaan käyttää myös saturaatiota eli kylläntymistä. Sen perusteella haastatteluja tehdään niin monta, kunnes aineisto alkaa toistaa itseään eikä uutta tietoa enää saada. Saturaatiota on tapana hyödyntää ensisijaisesti yleistettävien tuloksien hankkimiseen. (Tuomi ja Sarajärvi 2012, 85-87.)

Haastattelun kirjaamiseen hyödynnettiin nauhuria, sillä haastattelijoita oli vain yksi. Haastattelija ei pystyisi samaan aikaan kirjaamaan vastauksia ylös, kun esittää kysymyksiä, varsinkaan teemahaastattelussa. Strukturoidussa haastattelussa ainakin osan vastauksista saisi kirjattua ylös, koska kysymykset ovat tarkemmin määriteltyjä ja etenevät tietyssä järjestyksessä. Haastattelun taltioimiseen voidaan käyttää myös valokuvaamista ja videokuvausta, mikäli haastateltava antaa siihen suostumuksensa (Stickdorn ja Schneider 2010, 162). Koska haastattelua ei tehty palvelutilanteessa tai samassa ympäristössä missä kehitettävä toiminta suoritetaan, ei videokuvaus tuottaisi hyödyllistä materiaalia. Valokuvista

olisi hyötyä mikäli haastattelut julkaistaisiin Kuluttajaparlamentin internet-sivuilla. Muistiinpanovälineinä käytettiin lopulta kynää ja paperia sekä tietokonetta ja nauhuria.

Vastausten analysointi alkoi litteroinnilla. Se tarkoittaa aineiston järjestämistä muotoon, jossa oleelliset asiat tulevat esille. Sen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Metsämuuronen 2006, 124.) Litteroinnin ei tarvitse olla täysin yksityiskohtainen niissä haastatteluissa, joiden tarkoitus on selvittää asiasisältöä. Kaikkia puheenvuoroja ja ilmauksia ei tarvitse kirjata, mikäli tutkimuskohteena ei ole vuorovaikutus tai käyttäytyminen. Ruusuvuoren (2010, 424-427) mukaan kuitenkin myös haastattelijan puheenvuorot on hyvä kirjata, sillä kysymysten muoto voi vaikuttaa vastaukseen. Litteroinnin tarkoitus on auttaa muistamaan, havaitsemaan yksityiskohtia ja jäsentämään haastattelussa käytyä keskustelua. Litterointi on Ruusuvuoren mukaan aina oma tulkintansa tehdystä haastattelusta. Analysointi on kuitenkin helpompaa jäsennetyn aineiston pohjalta.

Haastattelun kysymykset oli tarkoitus lähettää haastateltaville etukäteen, jotta he voivat valmistautua paremmin. Hyvän valmistautumisen tarkoitus oli saada mahdollisimman kattavia ja syvällisiä vastauksia. Vaarana oli vastausten liiallinen suunnitelmallisuus, jolloin saatetaan pyrkiä tietynlaiseen vastaukseen eikä haastateltavan omaan rehelliseen mielipiteeseen. Tuulaniemen (2011, 148) mukaan luonteva vuorovaikutus haastattelutilanteessa tuottaa parhaat tulokset aitojen tarpeiden, asenteiden ja ongelmien esiin tuomiseksi. Myös Stickdorn ja Schneider (2010, 162) painottavat haastateltavien valintaa ja kehottavat miettimään keinoja saada heidät rentoutuneiksi ja avoimiksi haastattelutilanteessa. Tuomi ja Sarajärvi (2012, 73-74) ovat samaa mieltä, sillä tarkoitus on saada haastateltavilta mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Heidän mukaansa ei ole ongelma, vaikka haastateltavat eivät olisikaan erityisen puheliaita. Tärkeintä on, että puhuvat oikeasta aiheesta.

Haastattelujen sopiminen tehtiin yhteistyössä Kuluttajaparlamentin pääsihteerin kanssa. Haastattelupyyntöjen lähettämiseen kului pari viikkoa, sillä yhteystietojen saamista jouduttiin odottamaan. Haastattelupyynnöt lähetettiin lopulta viikon 7 lopulla helmikuussa. Ensimmäinen myöntävä vastaus saatiin jo seuraavalla viikolla. Muita odotettiin kaksi viikkoa. Yhteensä lähetettiin siis kolme haastattelupyyntöä, joihin kaikkiin saatiin myöntävä vastaus. Haastattelemaan päästiin kolmen eri järjestön edustajaa: A-klinikkaa, Suomen Potilasliittoa ja Hengitysliittoa. Haastattelut tapahtuivat 7.3., 8.3. ja 13.3. Haastattelun sopimiset tehtiin sähköpostitse ja haastattelupaikkoina toimivat yhdistysten omat tilat. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostitse noin viikkoa ennen haastattelua. A-klinikkaa edusti viestinnän koordinaattori, Suomen Potilasliittoa sen puheenjohtaja ja Hengitysliittoa sosiaali- ja terveysturvan asiantuntija.

Tavoitteena oli saada ehdotuksia ja mielipiteitä Kuluttajaparlamentin kehittämiseksi. Haastateltavan mielipiteitä ja ajatuksia haluttiin selvittää vertaamalla ideoita oman organisaation toimintaan, Kuluttajaparlamentin tavoitteisiin nähden sekä omiin arvostuksiin ja näkemyksiin. Kysymykset oli jaettu neljään teemaan: oman järjestön tai liiton toiminta, Kuluttajaparlamentin toiminta, ajatus Kuluttajaparlamentin verkkotoiminnan lisäämisestä ja media ja julkaiseminen. Ensimmäisen teeman tarkoitus oli selvittää haastateltavan oman organisaation peruspiirteitä ja tavoitteita. Ensimmäisen teeman piilotarkoitus oli myös aloittaa haastateltavalle tutusta ja helposta aiheesta, jotta haastateltava rentoutuisi ja saisi lisää itsevarmuutta. Toisen teeman tarkoitus oli siirtyä Kuluttajaparlamentin kehittämiseen ja sen tavoitteiden toteutumisen arviointiin. Kolmannen ja neljännen teeman tarkoitukset olivat selvittää haastateltavan mielipiteet kahdesta kehittämiskokonaisuudesta, jotka oli valittu ideoinnin pohjalta. Lisäksi lopussa oli avoin kysymys, mikäli haastateltavalle tuli mieleen jotakin kysymysten ulkopuolelta. Avoimella kysymyksellä oli myös tarkoituksensa haastattelun päättämiseksi, jotta se voitiin päättää luontevasti vapaaseen keskusteluun. Avoin kysymys antoi myös haastattelijalle mahdollisuuden kysyä tarkentavasti johonkin jo kysytyyn aiheeseen liittyen tai esittää haastattelun aikana mieleen nousseen kysymyksen. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä (Liite 3).

Haastattelun tallennukseen käytettiin siis kynää ja paperia sekä nauhuria. Kysymykset luettiin kannettavalta tietokoneelta, jolle merkittiin myös joitakin muistiinpanoja. Kannettava oli mukana myös siltä varalta, että haastattelija olisi halunnut tarkistaa jonkun kohdan esimerkiksi aikaisimpien menetelmien tuloksista. Haastattelut olivat kaikki onnistuneita ja kaikista niistä saatiin laadukasta materiaalia. Haastateltavissa oli kuitenkin pieniä eroja. Haastateltava numero yksi oli puhelias, helposti lähestyttävä, kiinnostunut ja innostunut. Hän oli valmistautunut ja on tottunut haastatteluihin. Hänellä oli valmiita hyviä ideoita ja mielipiteitä. Haastattelu eteni melko lailla kysymysten mukaisesti, mutta haastattelija puhui silti vapaasti ja vei keskustelua luontevasti eteenpäin. Haastateltava numero kaksi puolestaan eteni kysymys kysymykseltä melko lailla ennalta suunnitellussa järjestyksessä. Haastattelun vetämisen rooli oli keskeisesti haastattelijalla. Haastateltava oli valmistautunut haastatteluun kirjaamalla ylös vastauksia. Haastateltava numero kolmen kanssa haastattelu sujui luontevasti ja eteni jouhevasti kysymysten mukaisesti. Haastateltava ei ollut ennättänyt lukea kysymyksiä etukäteen, koska ne lähetettiin hänelle epähuomiossa vasta liian myöhään. Haastateltava oli kuitenkin innostunut ja avoin uusille ajatuksille.

Litterointi aloitettiin mahdollisimman nopeasti aina jokaisen haastattelun jälkeen, jotta asiat olisivat tuoreena mielessä. Ääninauhoitteet purettiin tietokoneelle pala palalta. Litteroinnista poistettiin ylimääräiset sanat ja toisto sekä muokattiin jonkin verran puhekielisyyttä. Myös aiheeseen täysin kuulumaton tieto esimerkiksi yksittäisestä kokouksesta ja sen yksityiskohdista tai järjestön toiminnan yksityiskohdista tai henkilökohtaisista mielipiteistä

aiheen vierestä jätettiin kirjaamatta litterointiin. Pois jätetyt kohdat merkittiin ("...") kolmella pisteellä. Myös haastattelijan kysymyksiä tai kommentteja kirjattiin osittain sulkeisiin, jotta litterointia on helpompi lukea ja tulkita.

Kolmen haastattelun tuloksilla ei ollut suurta eroavaisuutta keskenään vaan toiveet ja mielipiteet olivat melko yhteneväisiä. Ensimmäistä teemaa ei käydä läpi tässä kohtaa, sillä se keskittyi kunkin organisaation omaan toimintaan ja sen tarkoitus oli lähinnä pohjustaa haastattelua ja pehmentää sen alkua. Toisena teemana oli Kuluttajaparlamentin toiminta. Hyvinä asioina pidettiin tähän mennessä sekä sektorirajojen rikkoutumista, laajaa psyko-sosiaalista lähestymistapaa ja verkostoitumista, että yhdessä tekemistä, oman näkökulman esiin tuomista ja yleisen keskustelun lisääntymistä haastavista asioista. Vaaroja tai haasteita nähtiin uusien käsiteltävien aiheiden valinnassa, kun osallistujia tulisi olemaan vuosi vuodelta yhä enemmän. Koettiin, että toiminta oli jo nyt laajaa, mikä on hyvä asia, mutta etteivät asiat saisi tulevaisuudessa koskettaa vain tiettyä joukkoa. Toisin sanoen aiheen rajausta ja otsikointi olisi tärkeää. Todettiin myös, että ensin tulisi käydä poliittinen keskustelu ja sitten vasta antaa medialle tieto yhteisistä päätöksistä.

Kolmantena teemana oli verkkotoiminnan lisääminen. Esiin nousseita aiheita ja ideoita olivat videoneuvottelu, palautejärjestelmä, sosiaalinen media ja aihepankki. Videoneuvottelut saivat erittäin positiivisen vastaanoton kaikilta haastatelluilta. Kahdelle kolmesta ne olivat jo arkipäiväisiä omassa organisaatiossa. Hyvinä asioina pidettiin yleisesti ottaen kustannustehokkuutta ajassa ja matkassa, toimintaa pienissä ryhmissä ja toisaalta laajasti koko Suomessa, laajaa näkökulmaa sekä mahdollisuutta useisiin osallistujiin järjestön sisällä. Videoneuvotteluja pidettiin hyvänä ympärivuotisen toiminnan kannalta ja esimerkiksi aiheiden valinnassa kokouksen sijaan. Aiheiden valinta -kokous on vuoden yksi tärkeimpiä ja oman äänen kuuluviin saaminen on keskeistä vuoden kannalta. Mikäli se olisi videoneuvottelun muodossa, olisi järjestön helpompi päästä vaikuttamaan. Videoneuvotteluissa hyvää olisi haastateltujen mukaan myös aito keskustelu, mutta todettiin silti, että osan kokouksista olisi edelleen oltava perinteisiä. Videoneuvottelu-työkaluna kokemusta oli esimerkiksi Skype:stä.

Palautejärjestelmän kehittäminen oli yksi 8x8-työkalun ideoista. Ideana oli sen vieminen verkkoon Kuluttajaparlamentin sivuille lomakkeena ja avoimena keskusteluna. Tässä kohtaa haastatelluilla oli erilaisia näkemyksiä. Koettiin, ettei tällaiselle ehkä olisi tarvetta, sillä nyt käytössä oleva sähköpostin välityksellä toimiva palautteenanto ja palautekysely nähtiin toimivana ratkaisuna. Yksi haastatelluista toivoi kuitenkin sähköpostin tilalle "rasti ruutuun"-pohjaa. Mikäli palautteen saisi koottua aiheittain ja sitä voisi kommentoida, saisi se kannatusta myös toiselta haastatellulta.

Idea sosiaalisen median käytöstä kansalaisten aktivoinnin ja suoran vaikuttamisen foorumina sai kannatusta haastatelluilta. Mahdollisuuden kommentoida Kuluttajaparlamentin toimintaa ja käsiteltäviä aiheita voisi toteuttaa julkisista sivuista linkitettyjen sosiaalisen median sivujen kuten Twitterin tai Facebookin avulla. Ne toimisivat vanhanaikaisina pidettyjen keskustelupalstojen tilalla. Ainoana ongelmana tai haittapuolena nähtiin sivustojen aktiivinen valvonta.

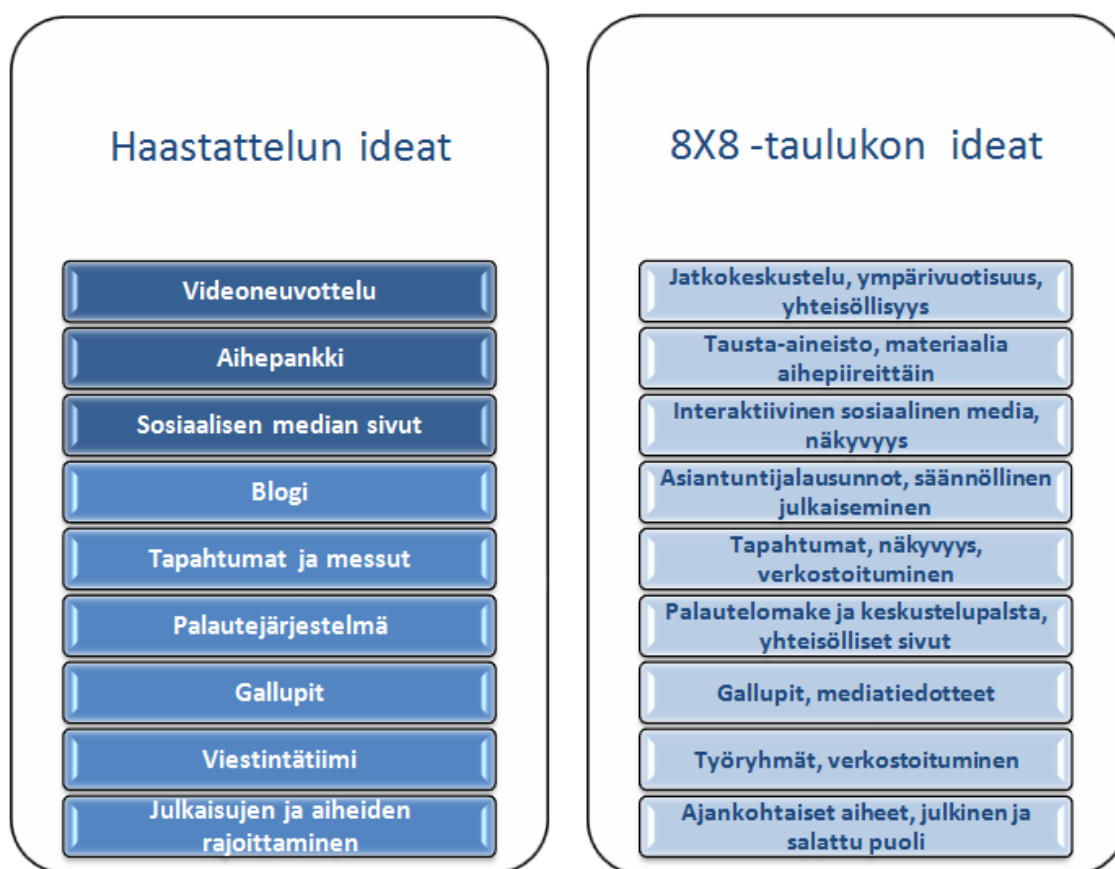
8x8-Taulukon ideaan jatkokeskustelusta ja tausta-aineistoista Kuluttajaparlamentin jäsenten kesken innostuttiin aihepankin tai muokattavien dokumenttien muodossa. Aiheittain järjesteltyyn kansioon Kuluttajaparlamentin sisäisillä sivuilla voisi lisätä omia kommentteja ympäri vuoden sekä muistella jo sanottua ja tehtyä. Aihepankin ja muiden Kuluttajaparlamentin verkkosivujen kehittämisen avulla tasa-arvoistettaisiin koko Suomen järjestöt mukaan toimintaan. Koska Kuluttajaparlamentin tarkoitus on saada jäseniltä jatkuvasti arvioita, kommentteja ja ideoita toiminnan kehittämiseksi, edistäisi suora kommentointi tätä ajatusta. Tärkeänä haastatellut pitivät uskottavuuden kannalta selkeästi eriteltyjä sivuja, joista osa olisi suljettua ja osa julkista. Myös yhtenäinen visuaalinen ilme Kuluttajaparlamentin kaikissa toiminnoissa ja osa-alueissa nähtiin uskottavuutta ja tunnettavuutta lisäävänä tekijänä.

Neljäs teema oli media ja julkaiseminen. Aiheita ja ideoita olivat gallupit, blogit, tapahtumat ja ympärivuotinen näkyvyys. Haastatellut kokivat gallupit hyväksi kansalaisten kuulemisen keinona, mutta eivät pitäneet niitä aina poliittisesti vaikuttavina. Todettiin, että ne olisi pidettävä selkeästi erillään virallisista kannanotoista ja tiedotteista, ja että niitä voitaisiin käyttää mieluiten vasta, kun toiminta olisi vakiintunutta.

Blogi sai positiivisen vastaanoton kaikilta haastatelluilta. Se koettiin toimivaksi, jos sillä olisi vaihtuva kirjoittaja, jolla olisi asiantuntijuutta ja argumentoitavaa. Niitä voitaisiin käyttää edellisten kausien aiheiden edistymisen ja onnistumisen seuraamiseen ja kommentointiin sekä ajankohtaisten aiheiden kommentointiin ja argumentointiin. Koettiin, että sen avulla median kiinnostusta voitaisiin ylläpitää läpi vuoden. Blogi tulisi myös pitää selkeästi erillään virallisista kannanotoista. Todettiin, ettei blogia kannata pitää vain blogin vuoksi, vaan silloin kun todella on jotain sanottavaa. Blogiin voisi myös liittää kansalaisten kommentointimahdollisuuden.

Tapahtumista messut saivat osakseen haastateltujen kannatuksen. Stadi-tv:n tekemä suora lähetys täysistunnosta verkossa sai kehuja. Haastateltujen toiveita olivat myös kansalaisnäytöt suorina lähetyksinä keskustuissa sekä mahdollisesti Yleisradion kanavilla. Ympärivuotinen toiminta koettiin hyvänä median suhteiden ylläpidon kannalta. Ympärivuotisesti voisi olla pienempiä äänestyksiä ja kannanottoja sekä videoklippejä

käsiteltävistä aiheista. Haastatellut kokivat, ettei kannattaisi olla kuitenkaan liikaa asiaa, sillä vaikuttavuus voisi kärsiä ja media kyllästyä. Yksi haastelluista toivoi, että täysistunnossa nostettaisiin esille mediaan vain yksi kärkiaihe ja muut aiheet olisivat muistion muodossa. Myös toinen haastateltu painotti pysymistä selkeästi sosiaali- ja terveysalan aiheissa. Kaksi kolmesta totesi, että Kuluttajaparlamentin näkyvyys on osallistuvien järjestöjen omalla vastuulla. Yksi haastatelluista ehdottikin Kuluttajaparlamentin viestintäryhmän perustamista Kuluttajaliiton jäsenistä. Viestintäryhmän tarkoitus olisi edistää osallistuvien järjestöjen yhteisiä tavoitteita näkyvyyden ja vaikuttavuuden suhteen organisoidusti ja säännöllisesti.



Kuvio 8 Haastatteluista saadut kehitysideat verrattuna 8x8-taulukon ideoihin

Kuviossa 8 on kuvattuna haastatteluista saadut kehitysideat verrattuna 8x8-taulukosta saatuihin ideoihin, joiden pohjalta haastattelu rakennettiin. Kuvion vasemmassa laatikossa on esitetty yhdeksän palkkia, jotka on asetettu järjestykseen niiden tärkeyden mukaisesti. Kolme ylintä laatikkoa ovat taustaltaan tummempia kuin kuusi alempaa. Taustaväri kuvaa idean tärkeyttä. Oikeanpuoleisessa laatikossa olevat yhdeksän palkkia vertaavat vasemman laatikon haastattelujen ideoihin 8x8-taulukon ideoita ja haastattelun kysymysten lähtökohtia. Kuvion perusteella voitiin todeta, että haastateltavat pitivät tärkeinä samoja asioita kuin mitä 8x8-

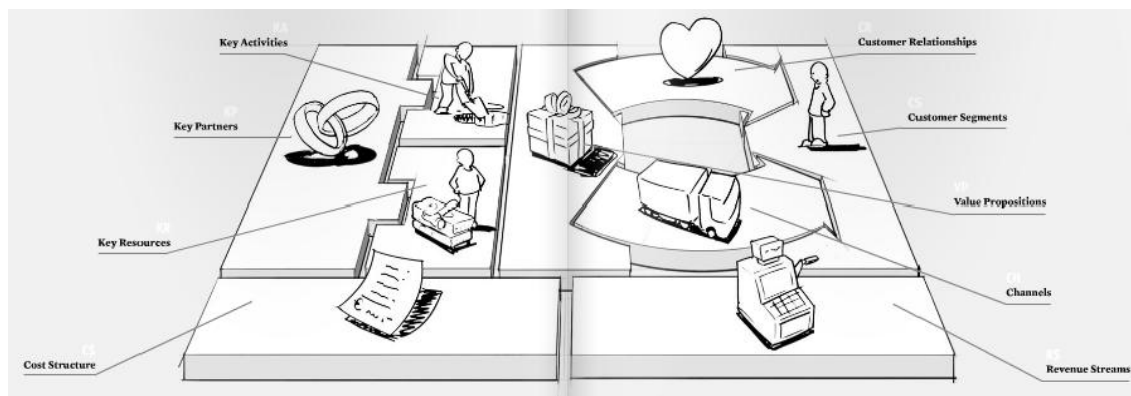
taulukossa oli ideoitu. Tärkeimmiksi kehitysideoiksi haastatellut painottivat videoneuvottelut, aihepankin ja sosiaalisen median sivujen avaamisen.

Haastattelu menetelmänä oli helppo käyttää sen muokattavuuden ja joustavuuden kannalta. Haastattelu-vaiheeseen olisi kuitenkin pitänyt varata paljon enemmän aikaa kuin mitä aluksi oli suunniteltu. Jo haastattelukysymysten suunnitteluun ja haastattelupyyntöjen lähettämiseen kului yllättävän paljon aikaa. Toisekseen vastausten saaminen oli paljon odotettua hitaampaa. Haastattelutilanne kuitenkin sujui jouhevasti ja tuotti hyviä tuloksia. Myös tallennus nauhurilla ja aineiston litterointi oli helppoa ja kätevää. Tulosten analysointi oli helppoa, sillä haastattelut sujuivat antoisasti ja haastateltavat pysyivät hyvin aiheessa. Analysointia helpotti myös haastateltavien suhteellisen yhtenevät mielipiteet.

Haastattelu tässä vaiheessa opinnäytetyöprosessia toimi hyvin, sillä taustatyö ja ideointi oli jo tehty ja haluttiin kuulla käyttäjien mielipiteitä ja kommentteja ideoista. Haastateltavilta esiin nousseet omat ideat ja valmiiden ideoiden kehitysehdotukset voitiin vielä ottaa mukaan prosessin viimeisiin vaiheisiin. Toisin sanoen haastattelu ei ollut siis liian aikaisessa eikä toisaalta liian myöhäisessä vaiheessa prosessia.

4.5 Business Model Canvas

Palvelumuotoiluprosessin viimeinen vaihe on valitusta palvelumuotoilun teoriasta riippuen joko selittämis-, heijastus-, yhdistys- tai toteutusvaihe. Tässä opinnäytetyössä kolmas vaihe oli nimetty Selitys-vaiheeksi. Vaiheen ensimmäisenä menetelmänä käytettiin Business Model Canvasia. Business Model Canvas eli vapaasti suomennettuna liiketoimintamalli-kuvaus tai Tuulaniemen (2011, 176) käännöksenä liiketoimintamalli-taulu on menetelmä, jonka avulla voidaan kuvata, analysoida tai suunnitella liiketoimintaa. Se on taulukko, joka jaetaan yhdeksään eri osaan. Osat kuvaavat menestyvän liiketoimintamallin eri tekijöitä ja osa-alueita. Menetelmä toimii kaikilla sektoreilla ja on Stickdornin ja Schneiderin mukaan saavuttanut suurta suosiota. (Stickdorn ja Schneider 2010, 212.) Menetelmän ovat kehittäneet Osterwalder ja Pigneur vuonna 2009.



Kuvio 9 Business Model Canvas -malli (Osterwalder ja Pigneur 2009, 18-19)

Malli tuo esille organisaation toiminnan keskeiset tavoitteet, vahvuudet, heikkoudet ja ydintehtävät sekä niin sanotusti tärkeysjärjestyksen (Stickdorn ja Schneider 2010, 212). Tuulaniemen (2011, 175) mukaan mallin avulla voidaan osoittaa toiminnan luoma arvo ja sen muodostuminen käyttäjille. Yhdeksän osaa tai niin sanottua rakennuspalikkaa ovat: asiakassuhteet (Customer Relationships), asiakassegmentit (Customer Segments), arvolupaus (Value Propositions), arvolupauksen jakelukanavat (Channels), ansaintamalli (Revenue Streams), ydinprosessit (Key Activities), kumppanuudet (Key Partners), resurssit (Key Resources) ja kulurakenne (Cost Structure). Jokaiseen osa-alueeseen on esitettyä auttavia kysymyksiä sekä tyypittelyä tai ominaispiirteitä helpottamaan määrittelyä. (Tuulaniemi 2011, 176-179.) Palikat kattavat neljä liiketoiminnan ydinaluetta: asiakkaat, tarjonnan, rakenteen ja taloudellisen kannattavuuden (Osterwalder & Pigneur 2009, 15). Kaikkia osia ei tarvitse muuttaa tai ideoida uudelleen, sillä jo esimerkiksi arvolupauksia ideoimalla voidaan saada kehitystä toimintaan (Tuulaniemi 2011, 178).

Malli toimi hyvin ajatusten ja ideoiden kokoamiseen ja niiden selkeään jaotteluun. Mallista oli helppo ymmärtää liiketoiminnan eri osa-alueet ja niiden merkitykset. Kuluttajaparlamentin ollessa lähinnä voittoa tavoittelematon yhteistoimintamuoto, jäi ansaintamalli ja puhtaasti liiketoiminnalliset ominaisuudet vähemmälle huomiolle. Mallissa oli silti paljon kaikkeen palvelutoimintaan sopivia osioita, kuten kumppanuudet, arvolupaukset ja resurssit. Mallin rakentamisen aineistona käytettiin aikaisempien vaiheiden tuloksia sekä Kuluttajaparlamentin toimintaan liittyviä lähteitä ja tiedonantoja, kuten Sosiaalista tilinpitoa 2012. Mallin pohjaa ja rakennusta varten tutustuttiin Osterwalderin ja Pigneurin teokseen Business Model Generation (2009) ja Tuulaniemen (2011, 175-179) menetelmäteoriaan.

8. Key Partners (Pääyhteistyökumppanit) Kuluttajaliitto Ministeriöt Kansanedustajat Aiheiden mukaisesti alan yritykset, palvelut, liitot ja toimijat Osallistuvat järjestöt	7. Key Activities (Keskeiset toiminnot) Julkaisut, kannanotot, lausunnot, tiedotteet, taustamuistiot, selvitykset Kokoukset ja istunnot	2. Value Propositions (Arvolupaukset) Verkostoituminen Keskustelu ajankohtaisista kuluttajapoliittisista kysymyksistä Poliittinen vaikuttaminen Yhteinen ääni Yhteinen kannanotto Näkyvyys ja tunnettavuus	4. Customer Relationships (Asiakassuhteet) Yhdessä luomista Ilmaista, palkatonta, vapaaehtoista 3. Channels (Kanavat) Täysistunto, kokoukset KP:n internet-sivut, aihepankki, sähköposti, videoneuvottelut Mediatiedotteet ja sosiaalinen media	1. Customer Segments (Asiakassegmentit) Kansalaisjärjestöt: Sosiaali- ja terveysalan liitot, järjestöt, yhdistykset
9. Cost Structure (Kulurakenne) Sihteeristön palkat Internet-sivujen ylläpito Painetut materiaalit ja julkaisut		5. Revenue Streams (Ansaintamalli) Kuluttajaliitto: jäsenmaksut, valtion tuki Osallistuvien järjestöjen tuki edustajille Tulevaisuudessa mahdollinen jäsen- tai osallistumismaksu?		

Kuvio 10 Kuluttajaparlamentin Business Model Canvas

Kuviossa 10 on esitetty Kuluttajaparlamentin Business Model Canvas. Yhdeksän rakennuspalikkaa on numeroitu ja niiden sisään on keksitty tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka muodostavat Kuluttajaparlamentin toiminnan eri osa-alueet. Menetelmä on ensisijaisesti tarkoitettu liiketoiminnan kuvaamiseen, kartoittamiseen, ideointiin ja sitä kautta kehittämiseen. Tässä yhteydessä liiketoiminta on erilaista kuin yleensä ajatellaan, sillä Kuluttajaparlamentti on voittoa tavoittelematonta vapaaehtoistoimintaa. Silti mallin eri osa-alueet voidaan tunnistaa myös Kuluttajaparlamentin toimintaan liittyviksi keskeisiksi tekijöiksi.

Mallin ensimmäinen palikka oli asiakassegmentit. Kuluttajaparlamentin asiakassegmenttejä ovat kansalaisjärjestöt. Niitä ovat Kuluttajaparlamentin toiminnassa tähän mennessä olleet sosiaali- ja terveysalan liitot, järjestöt ja yhdistykset, jotka osallistuvat tai voisivat osallistua Kuluttajaparlamentin toimintaan. Asiakassegmentti oli hyvin rajattu ja selkeä kartoittaa. Toki Suomessa on hyvin paljon erilaisia sosiaali- ja terveysalan järjestöjä, joten Kuluttajaparlamenttiin on tähän mennessä kutsuttu vain valtakunnallisesti merkittävimpiä järjestöjä.

Arvolupaukset olivat palikka numero kaksi. Palikan tarkoitus oli kartoittaa asiakassegmenteille kohdistettuja arvolupauksia. Asiakassegmenttien tarpeita halutaan tyydyttää ja ongelmia

ratkaista, jotta ne olisivat kiinnostuneita tarjotusta toiminnasta. Kuluttajaparlamentin arvolupaukset on ilmaistu selkeästi tiedotteissa ja julkaisuissa kuten esimerkiksi Sosiaalisen tilinpäätöksen 2012 sivulla 5: ”Kuluttajaparlamentti toimii järjestöjen vaikuttamisfoorumina sekä järjestöjen äänenvahvistimena yhteiskunnallisiin päättäjiin päin. -- Kuluttajaparlamentin kautta järjestöillä on mahdollisuus päästä vaikuttamaan yhdessä vahvempana kuluttajille merkittäviin asioihin. Kuluttajaparlamentin toimintaan osallistuminen toimii myös verkostoitumisen paikkana järjestöille.” (Vainioranta 2013a.) Niinpä arvolupauksia olivat verkostoituminen, keskustelu ajankohtaisista kuluttajapoliittisista kysymyksistä, poliittinen vaikuttaminen, yhteinen ääni, yhteinen kannanotto sekä näkyvyys ja tunnettavuus.

Arvolupausten jakelukanavien ja asiakassuhteiden avulla arvolupaukset voivat tavoittaa asiakassegmentit. Kanavat tulee valita asiakassegmenttien toiveiden ja tapojen mukaisesti. Niiden tulee olla kustannustehokkaita ja toimia keskenään hyvin yhteen. Kanavien tarkoitus on lisätä tunnettavuutta ja jakaa palvelua asiakkaille. Palvelun hankkimisen tulee olla asiakkaalle helppoa ja miellyttävää. (Tuulaniemi 2011, 179.) Kuluttajaparlamentin kanavia ovat itse konkreettinen toiminta eli täysistunto ja suunnittelukokoukset, mutta yhä enenevissä määrin myös verkkopalvelut. Niihin listattiin Kuluttajaparlamentin internet-sivut, aihepankki, sähköposti ja videoneuvottelut. Tunnettavuutta, vaikuttavuutta, näkyvyyttä ja keskustelua pyritään lisäämään mediatiedotteilla sekä mahdollisesti sosiaalisen media sivuilla. Toistaiseksi asiakassegmentteihin ollaan oltu suoraan kontaktissa ja kutsuttu mukaan toimintaan. Esimerkiksi videoneuvottelujen avulla yhä useampi järjestö ja edustaja saataisiin mukaan toimintaan eri puolilta Suomea. Asiakassuhteiden avulla tuotetaan arvoa asiakkaille. Asiakassuhteet Kuluttajaparlamentin toiminnassa ovat luonteeltaan yhdessä tekeviä ja yhteisöllisiä. Toimintaan osallistuminen on vapaaehtoista, palkatonta ja ilmaista käyttää. Osallistuvat järjestöt voivat maksaa edustajilleen palkkaa osallistumisesta Kuluttajaparlamentin toimintaan. Kuluttajaparlamentti itsessään on silti ilmainen palvelu, joka vaatii järjestöiltä osallistumista myös palvelun tuottamiseen ja kehittämiseen.

Viidentenä palikkana oli ansaintamalli. Kuluttajaparlamentin toiminta kustannetaan toistaiseksi Kuluttajaliiton voimin eli sen jäsenmaksuilla ja valtion antamalla tuella. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, voivat järjestöt tukea rahallisesti omaa edustajaansa käyttämästään ajasta tai matkakuluista Kuluttajaparlamentin toimintaan liittyen. Tulevaisuudessa voitaisiin mahdollisesti harkita osallistumismaksua tai jäsenmaksua, jolla Kuluttajaparlamentin toiminnan kustannuksia katettaisiin.

Tärkeimmät resurssit muodostivat mallin kuudennen palikan. Resurssit määritellään arvolupausten, kanavien, asiakassuhteiden ja ansaintamallin vaatimusten ja tarpeiden mukaan (Tuulaniemi 2011, 177). Kuluttajaparlamentin resursseja ovat sihteeristö, internet-sivut ja osallistuvat järjestöt. Sihteeristö hoitaa kaikki käytännön järjestelyt, selvitykset,

tiedotuksen ynnä muun Kuluttajaparlamentin toiminnan mahdollistamiseksi. Sihteeristöä tarvitaan, jotta mallin neljä edellistä osa-aluetta voisi toimia. Sihteeristön tekemä työ on edellytys Kuluttajaparlamentin toiminnalle. Internet-sivut ovat toinen resurssi, jonka hyödyntämisessä on vielä paljon annettavaa. Internet-sivut toimivat arvolupauksen toteutumisen kanavana. Internet-sivut tarvitsevat toimiakseen päivittäjää, jonka tehtävässä ainakin toistaiseksi esiintyy sihteeristö. Osallistuvat järjestöt ovat resurssi, joka mahdollistaa osaltaan toiminnan, sillä järjestöt keskenään saavat aikaan keskustelua, verkostoitumista, kannanottoja ja niin edelleen.

Keskeiset toiminnot eli ydinprosessit kuvaavat niitä toimintoja, joita arvolupaukset, kanavat, asiakassuhteet ja ansaintamalli vaativat (Tuulaniemi 2011, 177). Kuluttajaparlamentin keskeisiä toimintoja ovat julkaisut, kannanotot, lausunnot, tiedotteet, taustamuistiot ja selvitykset sekä tietenkin täysistunto ja kokoukset. Keskeisten toimintojen toteuttajia ovat resurssit ja niitä hyödyntävät asiakassegmentit ja yhteistyökumppanit. Kahdeksas rakennuspalikka olisin pääyhteistyökumppanit. Yhteistyökumppanien tehtävä on keskeisten toimintojen ja avainresurssien toimittaminen (Tuulaniemi 2011, 177). Kuluttajaparlamentin toiminnassa asiakassegmenttien tulisi ottaa yhä enemmän vastuuta keskeisten toimintojen toteuttamisesta ja suunnittelusta, sillä sihteeristöllä ei ole resursseja kuin yhden ihmisen verran. Keskeisten toimintojen aktiivinen ja päämäärätietoinen toteuttaminen suosisi nimenomaan arvolupauksien toteutumista eli kansalaisjärjestöjen etua. Muita pääyhteistyökumppaneita osallistuvien järjestöjen lisäksi ovat käsiteltävien aiheiden mukaisesti ministeriöt, kansanedustajat, yritykset, palvelut, liitot ja muut toimijat. Käsiteltävien aiheiden kannanotot joko koskevat niitä ja niiden toimintaa tai niiden on tarkoitus edistää kannanottojen etenemistä poliittisissa päätöksissä. Tärkeä yhteistyökumppani on vielä ennen kaikkea Kuluttajaliitto. Kuluttajaliitto on palvelun toimittaja ja resurssien tarjoaja.

Mallin viimeinen palikka oli kulurakenne. Kulurakennetta selvitettäessä keskeistä on kalleimpien prosessien ja suurimpien kulujen kartoitus (Tuulaniemi 2011, 178). Kuluttajaparlamentin toiminnan kehittämisessä tämän opinnäytetyön osalta kulurakenteen kartoitus ei ollut keskeisintä. Voidaan sanoa, että Kuluttajaparlamentin toiminnassa tärkeämpää on ehdottomasti arvon luonti kuin kustannustehokkuus. Kuluttajaparlamentin kulut koostuvat lähinnä sihteeristön palkasta, internet-sivujen ylläpidosta ja julkaisujen ja materiaalin painatuksesta. Sihteeristön palkan hoitaa Kuluttajaliitto ja internet-sivuja päivittää tällä hetkellä sihteeristö itse. Ylläpito on ulkoistettu Poutapilvi web designille. Painettua materiaalia ja julkaisuja on vähän, sillä valtaosa julkaistaan vain sähköisessä muodossa. Kuluttajaparlamentin toiminnan kasvaessa on oletettavaa, että myös kulurakenteen ja ansaintamallin merkitys kasvaa.

Business Model Canvasin käyttö menetelmänä prosessin viimeisessä vaiheessa eli Selitys-vaiheessa toimi hyvin. Malli selittää eri osa-alueiden merkitystä liiketoiminnan näkökulmasta. Liiketoiminnan näkökulma tässä yhteydessä oli hyvä ottaa myös huomioon, vaikkei taloudellista kannattavuutta sinänsä tavoitellakaan. Kuluilla on kuitenkin aina merkitystä toiminnan onnistumisen ja jatkuvuuden kannalta. Tällä hetkellä Kuluttajaliitto on ainoa toiminnan kustantaja eikä se välttämättä voi jatkua samalla kaavalla aina tulevaisuudessa. Malli otti huomioon myös muita vaihtoehtoja. Se toimi selkeänä kuvaajana eri toiminnan osa-alueiden välisiin riippuvuuksiin. Mallin avulla voitiin päätellä, että osallistuvien järjestöjen merkitys toiminnan edistämiseen ja tuottamiseen on merkittävä.

Paras tulos mallia käyttämällä saavutetaan todennäköisesti ryhmätyöskentelyssä. Ryhmänä mallia rakennettaessa olisi voitu saada vielä moniulotteisempia ratkaisuja kuin yksilötyönä. Näin yksilötyönäkin saatiin mallin avulla selvästi esitettyä päätelmiä Kuluttajaparlamentin toiminnasta aikaisempien vaiheiden ja taustamateriaalin perusteella.

4.6 Blueprint

Palvelumuotoiluprosessin päätti Selitys - vaiheen toinen menetelmä Service Blueprint eli vapaasti suomennettuna palvelun (pohja-)piirros tai Tuulaniemen (2011, 210) mukaan palvelumalli. Blueprintin osana olivat palvelupolku palvelutuokioineen ja kontaktipisteineen. Blueprintissa kurkistetaan kuitenkin palvelupolkua syvemmälle palvelun eri toimijoihin ja resursseihin. Blueprint visualisoi koko palveluprosessin asiakaskokemuksesta taustatoimintoihin ja tuotantomalliin. (Tuulaniemi 2011, 210.) Blueprintissa otettiin mallia Ymmärrä - vaiheen palvelupolusta (Kuvio 7), joka käsitteli Kuluttajaparlamentin jälkipalvelua nykyisellään (tammikuu 2013). Blueprintissa otettiin huomioon ne osat jälkipalvelusta, jotka voitaisiin suorittaa Kuluttajaparlamentin internet-sivuilla. Blueprintiin yhdistettiin toimintoja, joita voitaisiin suorittaa niin toimintakauden jälkivaiheessa ja uuden toimintakauden alussa. Uudistettujen Kuluttajaparlamentin internet-sivujen toimintojen avulla uuden kauden alussa voitaisiin vielä palata edellisen kauden tulosten seurantaan ja kommentointiin, mutta myös samanaikaisesti aloittaa uuden kauden käsiteltävien aiheiden suunnittelu.

Blueprint oli hyvä palvelutoiminnan suunnittelussa, mutta myös toteutusvaiheessa, sillä se kuvaa koko palvelukokonaisuuden vaiheittain kattaen koko organisaation eri osastoinen. Blueprint voi parhaimmillaan visualisoida ongelmatilanteet, tärkeimmät kontaktipisteet ja turhat vaiheet palveluprosessissa. (Stickdorn ja Schneider 2010, 205.) Kuluttajaparlamentin kehittämistä ajatellen käyttäjälähtöisyys oli Blueprintissa ensisijaista. Blueprint auttoi visualisoimaan eri tekijöiden ja vaiheiden vaikutuksen kansalaisjärjestöjen käyttökokemuksessa. Lisäksi se erotteli vastuualueet ja kuvasi vuorovaikutusta sihteeristön ja edustajien välillä. Blueprint oli suuressa osassa niin sanottua toimeksiantajalle esiteltävää

tuotosta. Blueprint oli rakennettu aikaisempien menetelmien tulosten ja Kuluttajaparlamentin nykyisten internet-sivujen pohjalta.

Palvelun Blueprintin on kehittänyt Lynn Shostack jo vuonna 1982 prosessin kuvaamista ja analysointia varten. Se kuvaa asiakkaan eri mahdollisuudet kontaktipisteissä. Blueprintin avulla voidaan tarkastella erilaisia asiakkaan polkuja, prosessiin kulunutta aikaa, asiakkaan tarpeita ja tarjontaa. Keskeistä menetelmässä on prosessin aikajanan, kriittisten pisteiden ja vuorovaikutuksen lisäksi myös taustatoimien kartoitus. Blueprintin avulla voidaan tarkastella eri toimintojen ja toimijoiden välisiä yhteyksiä ja palvelun sujuvuutta kokonaisvaltaisesti. (Miettinen 2009, 16-17; Moritz 2005, 235.)

Blueprint siis kuvaa palveluprosessia aikajärjestyksessä jakaen prosessin asiakkaan kannalta näkyvään ja näkymättömään osaan. Lisäksi prosessi jaetaan neljälle tasolle: ensimmäinen taso on asiakkaalle tuotettu arvoketju eli palvelupolku, toinen taso on palveluntuottajan suoran vuorovaikutuksen teot, kolmas taso on koneet, laitteet ja järjestelmät joita asiakas käyttää ja neljäs taso kuvaa asiakkaalle näkymätöntä palveluntuotantoa. (Tuulaniemi 2011, 211-213.) Lisäksi voidaan kuvata fyysiset elementit kuten sähköpostit, materiaalit, liput, kalusteet (Stickdorn ja Schneider 2010, 206-207). Keskeistä on pysyminen asiakasnäkökulmassa myös tuotantopuolta tarkastellessa. Prosessia tulee kuvata kaikilla aisteilla eri näkökulmista. Blueprintiin voidaan lisätä myös kustannuslaskenta vaihe vaiheelta. (Tuulaniemi 2011, 211-213.)

Blueprint on hyvä työkalu esittämään eri toimijoiden välisiä suhteita, eri osapuolten rooleja sekä kriittisiä ja ongelmallisia vaiheita. Prosessikaavioon voidaan lisätä kriittisten pisteiden ohelle ratkaisumalleja. Palvelun Blueprintissa tavoitellaan objektiivista näkökulmaa, jotta kaikki osapuolet asiakkaista palvelun tarjoajiin ymmärtäisivät prosessin samalla tavalla. Keskeistä Blueprintissa on asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen vuorovaikutus niin näkyvällä osalla kuin näkymättömästi. Blueprint kuvaa myös sisäisiä toimia, jotka vaikuttavat epäsuorasti asiakkaan kokemukseen. (Ojasalo ym. 2009, 158-163.)

Blueprintin suunnittelu aloitetaan kehitettävän prosessin ja asiakassegmentin valinnalla. Sitä seuraa asiakkaan näkökulman selvittäminen ja eri palvelutoimintojen ja taustatoimien kartoittaminen. Palvelupolku kontaktipisteineen kuvaa asiakkaan näkökulmaa. Palvelutoiminnot tapahtuvat vuorovaikutuksen rajapinnassa ja taustatoimet näkyvyyden rajapinnan tai sisäisen vuorovaikutuksen takana. Sisäisen vuorovaikutuksen toimet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen usein epäsuorasti, eikä niitä aina huomioida palvelua kehitettäessä. Lopuksi lisätään vielä fyysiset ominaisuudet kuten lasku, esite tai pöydät ja tuolit. Vuorovaikutuksen rajapinnan toiminnot vaikuttavat erityisesti asiakkaan kokemukseen ja palvelun laatuun. Näkyvyyden rajapinnan takana olevat toiminnot puolestaan auttavat

selvittämään, mitkä toiminnot tulee pysyä asiakkaalle näkyvinä ja mitkä näkymättöminä. Palvelun Blueprint on hyvä työkalu kartoittamaan myös kustannuksia, investointeja, tuottoja sekä ulkoista ja sisäistä markkinointia. (Ojasalo ym. 2009, 158-163.)

Blueprint on hyödyllinen menetelmä erityisesti organisaatioissa, joissa on osastoja tai tiimejä. Yhteistyönä tehtävä Blueprint parantaa organisaation kokonaiskuvaa ja osastojen välistä yhteistyötä ja vastuualueita. Blueprint malli suositellaan uusittavan säännöllisesti, sillä yksityiskohdat voivat muuttua ympäristössä, prosesseissa tai asiakkaiden tarpeissa ja arvostuksissa. (Stickdorn ja Schneider 2010, 204.)

Blueprint-kaavio löytyy liitteistä (Liite 4). Siinä on kuvattuna Kuluttajaparlamentin internet-sivujen käyttöä. Kaaviossa järjestön edustaja toimii asiakkaan roolissa ja käyttää internet-sivuja monipuolisesti. Edustaja kommentoi Kuluttajaparlamentissa käsiteltävien aiheita, jakaa materiaalia, katsastaa ajankohtaiset asiat ja äänestää videoneuvottelun ajankohdasta. Kuluttajaparlamentin internet-sivut olivat kehittyneet jo tämän opinnäytetyöprosessin aikana eteenpäin. Huhtikuussa 2013 Kuluttajaparlamentin internet-sivujen kirjautumista vaativalla puolella oli ajankohtaisia asioita, yhteystietoja, linkkejä, tiedotteita, muistioita, asiakirjoja ja uutena päivityksenä muistioiden kommentointimahdollisuus keskustelupalstan muodossa. Keskustelupalstan kommentointia lukuun ottamatta käyttäjät eivät voineet muokata mitään osiota sivustolla suoraan, vaan sen teki pelkästään sihteeristö. Interaktiivinen puoli hoidettiin muistioiden kommentointimahdollisuuden lisäksi sähköpostitse, puhelimitse ja kokouksien yhteydessä. Aikaisempien menetelmien tuloksien mukaan (katso muun muassa luvut 4.3 ja 4.4) Kuluttajaparlamentin toimintaan tulisi lisätä vielä enemmän interaktiivisuutta, vaikuttamista ympäri vuoden, helpottaa materiaalin saatavuutta sekä laajempaa osallistumismahdollisuutta järjestöjen sisällä ja koko maan alueella. Kuluttajaparlamentin sivujen kehittäminen mahdollistaisi verkostoitumisen ja interaktiivisuuden tasa-arvoisemmin. Blueprintiin oli siis valittu yksi osa Kuluttajaparlamentin vuoden mittaisesta palveluprosessista. Blueprintissa oli päätetty keskittyä verkkosivujen toimintaan ja niiden kehittämiseen, sillä ne olivat sillä hetkellä melko yksinkertaiset. Kansalaisjärjestöjen edustajien näkökulmasta verkkopalvelujen kehittäminen toisi Kuluttajaparlamentin toiminnalle lisäarvoa.

Blueprintissa asiakkaan toiminta on kuvattu palvelutuokioina aikajärjestyksessä Kuluttajaparlamentin sisään kirjautumisesta Kuluttajaparlamentin internet-sivuille aina ulos kirjautumiseen asti. Toimintajärjestys on vain esimerkki yhdestä mahdollisuudesta edetä sivuilla. Periaate eri tuokioihin liittyvistä kontaktipisteistä ja muista seikoista on kuitenkin yhtenevä riippumatta niiden järjestyksestä. Blueprintissa järjestön edustaja kirjautuu sivuille järjestön tunnuksilla. Ajatus on, että järjestössä olisi jopa useampi kuin yksi edustaja, jolla olisi mahdollisuus käyttää sivuja. Jo heti tässä vaiheessa käyttäjä voisi kohdata ongelman.

Kaavion yläosassa on asiakkaan kokemaa fyysinen ulottuvuus eri vaiheissa asiakkaan toimintaa. Fyysisiä ulottuvuuksia ovat tässä vaiheessa tietokone ja Kuluttajaparlamentin internet-sivut. Kriittinen piste eli kieltomerkki kuvaa pysäyttävää ongelmaa. Mikäli ongelma ei korjaantuisi, ei asiakas voisi jatkaa toimintaansa. Salama-kuvio tarkoittaa yksittäistä ongelmaa asiakkaan toiminnan vaiheessa. Ongelma voisi olla esimerkiksi tietokoneen tai Kuluttajaparlamentin sivujen toiminnassa. Kuluttajaparlamentin internet-sivuihin liittyvistä ongelmista ja päivityksistä vastaa ulkoistettu ylläpito eli Poutapilvi web design. Ylläpito kuului Blueprint-kaaviossa tukiprosesseihin. Tukiprosessit eivät näy asiakkaalle, mutta niillä on vaikutusta asiakkaan toimintaan. Lisäksi tukihenkilöstö voi auttaa ongelman ratkaisuun, sillä asiakas ottaisi todennäköisesti yhteyttä sihteeristöön, mikäli ongelmia internet-sivuilla ilmenisi. Sihteeristö olisi yhteydessä ylläpitoon ja toimisi siten sisäisen interaktion rajalla asiakkaan toimintaan vaikuttaen. Tietokoneen toimintaongelmille Kuluttajaparlamentilla ei olisi vaikutusta.

Kirjaututtuaan sivuille asiakas eli käyttäjä tarkistaisi ajankohtaiset asiat etusivulta. Ongelma tässä vaiheessa voi olla puute tai virhe ajankohtaisten asioiden päivitykseen tai sivun toimintaan liittyen. Päivittämisestä vastaa kontaktihenkilöstö eli sihteeristö. Käyttäjä voi olla suoraan sähköpostitse tai yhteydessä kontaktihenkilöihin. Sivulla voisi olla myös esimerkiksi palaute osio sivun sisältöön liittyen. Tämä asiakassuhteen hoito olisi tukihenkilöstön toimintaa näkyvyyden rajan ulkopuolella ja se on kuvattu kaaviossa sydän-kuviolla.

Seuraavaksi käyttäjä valitsisi käsiteltävän aiheen etusivun valikosta. Valikkoon olisi lajiteltu käsiteltävät asiat omine alaotsikoineen, jotta käyttäjän olisi helppo löytää sivulta etsimänsä. Aihevalikosta käyttäjä valitsisi selattavakseen viimeisimmän kokousmuistion. Muistio voisi olla esimerkiksi Pdf tai Word - tiedosto, joka olisi käyttäjälle fyysisen ulottuvuuden osa. Kontaktihenkilöstö vastaisi muistioiden lisäämisestä sivuille sekä niiden sisällöstä ja päivityksestä. Verrattuna toimintavuotta 2012 kuluvaan vuoteen 2013 käsiteltävien aiheiden määrä on kasvanut. Vuosina 2011 ja 2012 aiheita oli vuodessa kolme, kun vuonna 2013 niitä on yhteensä seitsemästä kahdeksaan. Tästä syystä on tärkeää, että myös uusi edustaja löytäisi sivuilta haluamansa aiheen siihen liittyvine materiaaleineen helposti ja vaivattomasti.

Seuraavaksi käyttäjä selaisi aiheeseen liittyvää keskustelua keskustelupalstalla ja kirjaisi oman kommenttinsa keskusteluun. Ongelmia voisi syntyä fyysisellä ulottuvuudella eli keskustelupalstan pohjalla. Sivuston ongelmista vastaa ylläpito eli tukiprosessit sekä asiakassuhteita hoitava sihteeristö. Kommentteja voisi lisätä ja seurata myös sihteeristö. Tämä toiminto oli lisätty Kuluttajaparlamentin sivuille opinnäytetyöprosessin aikana. Haastattelujen perusteella se ei aluksi saavuttaisi suurta suosiota, mutta osallistuvien järjestöjen määrän kasvaessa sitä pidettiin hyvänä mahdollisuutena. Keskustelupalsta lisää järjestöille verkostoitumisen, interaktiivisuuden ja vaikuttamisen mahdollisuuksia.

Kommentoinnin jälkeen käyttäjä valitsisi valikosta aiheeseen liittyvät selvitykset. Selvityksiä lisäisivät sivustolle sekä sihteeristö että käyttäjät itse. Ne voisivat olla esimerkiksi liitteenä Pdf tai Word - tiedoston muodossa. Sihteeristön lisäämien selvityksen tuottaminen olisi asiakkaalle näkymätöntä, joten se on näkyvyyden rajan takana tukihenkilöstön toiminnassa. Käyttäjien ei ole tällä hetkellä mahdollista itse lisätä selvityksiä sivuille suoraan vaan ne lähetetään ensin sihteeristölle, joka sitten lisää ne sivuille. Selvitykset ovat esimerkiksi asiantuntijalausuntoja tai lakiin pohjautuvia selvityksiä aiheen nykytilasta. Selvityksien päätymistä sivustolle voisi mahdollisesti helpottaa se, että niitä voisivat lisätä myös järjestöt suoraan.

Seuraavaksi käyttäjä kävisi äänestämässä seuraavasta videoneuvottelun ajankohdasta äänestyspohjalla. Äänestyspohjan luomisesta sekä tuloksen kokoamisesta ja julkaisusta vastaisi kontaktihenkilöstö eli sihteeristö. Ongelmia tässäkin vaiheessa voisivat tuottaa häiriöt sivuston toiminnassa. Tässä vaiheessa kontaktihenkilöstön olisi myös palattava oman toimintansa alkuun ja huolehdittava tarpeellisista päivityksistä esimerkiksi ajankohtaisiin asioihin. Tätä palaamista taulukon alkuun kuvaa nuoli. Kuluttajaparlamentilla ei tällä hetkellä ole käytössä videoneuvotteluja. Haastatteluissa ne kuitenkin saivat suurta kannatusta. Videoneuvottelujen avulla useammat järjestöt ja niiden edustajat voisivat olla mukana vaikuttamassa. Videoneuvottelut voisivat korvata osana kokouksista, sillä ne säästävät aika- ja matkakuluissa sekä muissa kustannuksissa. Aihekohtaisten videoneuvottelujen avulla järjestöillä olisi aikaisempaa enemmän vaikuttamisen, verkostoitumisen ja interaktiivisuuden mahdollisuuksia.

Lopuksi käyttäjä kävisi vielä lisäämässä ajankohtaiseen aiheeseen liittyvän blogi-kirjoituksensa Kuluttajaliiton julkisten sivujen puolelle. Myös blogi pohjassa voisi ilmetä teknisiä ongelmia, joista tukihenkilöstö ja tukiprosessit vastaavat. Julkisten sivujen puolelle olisi ilmestynyt myös uusi mediatiedote, jonka tuottamisesta ja lisäämisestä vastaisi tukihenkilöstö. Sivuilla vierailun jälkeen käyttäjä kirjautuisi ulos palvelusta. Blogi-kirjoituksia ei toistaiseksi ole ainakaan virallisesti tehty Kuluttajaparlamentin toimintaan liittyen. Haastattelujen mukaan ne voisivat olla hyödyllisiä, mikäli niiden sisältöön olisi panostettu. Kuluttajaparlamentin julkisten sivujen puolella voisi olla esimerkiksi ajankohtaisiin asioihin kantaa ottava blogi palsta, jonka kirjoittaja vaihtelisi. Kirjoittaja kirjoittaisi omalla nimellään ja edustaisi oman järjestönsä mielipidettä eikä niinkään Kuluttajaparlamentin virallista kantaa. Blogit olisivat tarkoitettu aiheeseen liittyvän alan asiantuntijoiden kuin tavallisten kansalaistenkin luettavaksi. Blogiin voisi lisätä myös lukijoiden kommentointi mahdollisuuden.

Blueprint menetelmänä toimi hyvin kehittämisprosessin viimeiseksi vaiheeksi. Siinä on havainnollistetusti koottuna keskeisimmät kehittämisideat ja niiden käyttö Kuluttajaparlamentin toiminnassa. Ajatus oli, että Blueprintin avulla Kuluttajaliitto ja

sihteeristö, joille hankkeen tulokset esitettiin, saivat selkeän kuvan ideoista ja niihin liittyvistä toimista käytännössä. Blueprintin tekeminen oli helppoa, sillä menetelmänä se oli melko yksinkertainen. Toki menetelmää voisi käyttää myös laajojen prosessien kuvaamisessa, jolloin kaaviosta tulisi paljon pidempi ja moniulotteisempi. Kuluttajaparlamentin yhteydessä palvelun tuottajien tiimi on pieni, sillä keskeisesti siihen kuuluvat vain pääsihteeri sekä hallinnollisilta osiltaan Kuluttajaliitto ja sen pääsihteeri. Kuluttajaliittoa tai sen edustajia ei otettu edes mukaan tähän Blueprintiin, sillä sen ei koettu vaikuttavan tukihenkilönä taikka tukiprosessina Kuluttajaparlamentin verkkosivujen käyttöön, vaikkakin ne olisivat sijoittuneet Kuluttajaliiton sivujen yhteyteen.

Menetelmän huono puoli oli sen soveltuvuus sellaisiin organisaatioihin kuten ravintolapalvelut, jotka tuottavat fyysisiä palveluita ja toimivat monissa eri tiimeissä. Kuluttajaparlamentin ollessa hyvin erilainen palvelu tuli sen Blueprintistä melko yksinkertainen. Menetelmä soveltui kuitenkin myös Kuluttajaparlamentin kaltaiseen toimintaan, sillä se otti huomioon myös taustatoimet pysyen kuitenkin asiakkaan näkökulmassa. Blueprint tuli olemaan osa toimeksiantajalle esitettävää tuotosta.

5 Johtopäätökset

Tähän lukuun on koostettu yhteenvedoksi kehittämishankkeen keskeiset tulokset ja arvio niiden hyödyllisyydestä. Oman arvionsa on antanut myös toimeksiantaja. Lisäksi luvun lopussa ovat johtopäätökset ja ehdotukset jatkotoimenpiteistä.

Tämän kehittämistyön tavoite oli tutkia Kuluttajaparlamentin toimintaa käyttäjien näkökulmasta ja esittää toimeksiantajalle toteuttamiskelpoisia ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia. Kehittämishankkeen tarkoitus oli kehittää Kuluttajaparlamenttia arvoa luovaksi palveluksi. Tavoite ja tarkoitus toteutuivat hyvin, sillä kehittämismenetelmänä käytetty palvelumuotoilu oli asiakaslähtöinen ja tuloksena saatiin useampi hyödyllinen kehittämisidea. Kehittämisideoista valittiin kolme keskeisintä ideaa, jotka ovat esiteltynä myöhemmin tässä luvussa.

Ajatus oli tarkastella Kuluttajaparlamentin toimintaa täysin palvelujen kehittämisen näkökulmasta eikä käsitellä aiheen poliittisia, yhteiskuntatieteellisiä tai kansalaistoimintaa koskevia toimintoja tai käytäntöjä. Näin ollen ideana oli tuoda esille uudenlainen näkökulma. Tämä ajatus onnistui erityisen hyvin kehittämishankkeessa, sillä Kuluttajaparlamentin toiminnan sisältöä ei sinänsä ole kommentoitu, vaan pelkästään käytännön toimintatapoja ja niiden kehittämistä arvoa luovaksi. Palvelunkehittämisen näkökulma pysyi juuri menetelmien valinnan johdosta. Opinnäytetyön menetelmäksi oli valittu juuri palvelujen kehittämisestä tunnettu palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun prosessia oli sovellettu kehittämistehtävän

luonteeseen sopivaksi ja kaikki käytetyt kuusi menetelmää tukivat palvelunkehittämisen näkökulmaa. Menetelmän valinnasta ja palvelumuotoiluprosessin mukauttamisesta kerrottiin tarkemmin luvussa 3.

Kehittämishankkeen päätuloksia eli keskeisimpiä kehittämisideoituksia oli lopulta kolme: aihepankki, videoneuvottelu ja sosiaalisen median sivut. Kehittämisideat saatiin aikaan palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntämällä. Ideoista yhtäkään ei ole vielä käytössä Kuluttajaparlamentin toiminnassa, mutta ne ovat muuten yleisesti tunnettuja toimintoja. Kehittämisideat ovat käyttäjälähtöisiä, sillä ne pohjautuvat käyttäjien toiveisiin ja parantavat heidän kokemustaan Kuluttajaparlamentista sekä siihen liittyvistä toiminnoista ja käytänteistä. Niiden tarkoitus olisi luoda arvoa verkostoitumisen, vuorovaikutuksen sekä ympäristöön ja tasa-arvoisen vaikuttamisen kannalta.

Aihepankilla tarkoitetaan Kuluttajaparlamentin internet-sivujen salasanaa vaativalle puolelle eli osallistuvien järjestöjen käyttöön tarkoitettua koostetta kulloiseenkin käsiteltävään aiheeseen liittyen. Pankkiin saisi tallennettua kaiken aiheeseen liittyvän materiaalin aiheen suunnittelusta tulosten vaikutusten seurantaan käytännössä. Aihepankista kerrottiin tarkemmin hankkeen kuvauksen luvuissa 4.4, 4.5 sekä 4.6.

Videoneuvottelujen hyödyntäminen Kuluttajaparlamentin toiminnassa oli toinen keskeisistä kehittämisideoista. Videoneuvottelut voisivat toimia osittain kokousten ohella suunnitteluvaiheessa, jolloin useammilla edustajilla ympäri Suomea olisi mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. Videoneuvottelut ovat erittäin kustannustehokkaita ja helppokäyttöisiä. Haastattelujen mukaan esimerkiksi Hengitysliitto ry käyttää sisäisessä toiminnassaan videoneuvotteluja. Idea videoneuvottelujen käytöstä sai alkunsa jo Kuluttajaliiton syksyllä 2012 järjestämän kyselyn tuloksista. Hankkeen kuvauksen luvuissa 4.4, 4.5 ja 4.6 on kerrottuna tarkemmin videoneuvottelun tarpeista ja hyödyistä.

Sosiaalisen median sivut olivat kolmas pääkehittämisidea. Sosiaalisen median rooli olisi ensisijaisesti julkisena seuraamisen ja kommentoinnin mahdollisuutena asiantuntijoille ja muille käsiteltävistä aiheista ja niiden vaikutuksista kiinnostuneille. Sosiaalinen media on erittäin tunnettu vaikutuskanava, jonka käyttö on helppoa ja kustannustehokasta. Muun muassa Kuluttajaliitolla on omat sosiaalisen median sivut Facebookissa. Luvut 4.3, 4.4 ja 4.5 käsittelevät tarkemmin sosiaalisen media käyttöä osana Kuluttajaparlamentin julkista toimintaa.

Keskeiseksi ajatukseksi nousi jo Ymmärrys - vaiheen Palvelupolussa keskittyminen jälkipalvelun osaan ja erityisesti Selitys - vaiheen 8x8-taulukossa (luku 4.3) painottaminen Kuluttajaparlamentin verkkopalvelujen kehittämiseen. Tästä syystä muut kehittämisideat

liittyivätkin Kuluttajaparlamentin internet-sivujen kehittämiseen ja näkyvyyteen. Muita ideoita olivat muun muassa blogin kirjoittaminen, tapahtumiin ja messuille osallistuminen, palautejärjestelmän kehittäminen, galluppien pitäminen ja viestintätiimin perustaminen. Kuten aiemmin jo mainittiin, on verkostoituminen loppupeleissä kuitenkin aina järjestöjen ja liittojen omalla vastuulla ja päätettävänä. Kuluttajaparlamentin tehtävä ja tarkoitus on antaa siihen tarvittavat puitteet ja mahdollisuudet.

Koska tämä kehittämishanke oli opinnäytetyö, kului sen valmistumiseen paljon aikaa. Prosessi sai alkunsa elokuussa 2012 ja päättyi vasta toukokuussa 2013. Prosessi oli pitkä ja aikaa kului suunniteltua enemmän. Kehittämishankkeen aikana myös Kuluttajaparlamentti kehittyi itsenäisesti, joten Kuluttajaparlamentin toiminnassa tapahtui muutoksia tämän raportin alun toimintaympäristökuvauksen ja johtopäätösten välillä. Muutokset eivät oleellisesti vaikuttaneet Kuluttajaparlamentin perustoimintoihin tai tavoitteisiin, mutta pitivät sisällään muun muassa muutoksia kannanottojen määrään, internet-sivujen sisältöön sekä aiheiden toimintaympäristöön. Vuoden 2013 kevään aikana Kuluttajaparlamentti oli päättänyt laajentaa aihepiiriään sosiaali- ja terveysteeman lisäksi lasten ja nuorten teemaan. Tästä syystä edustajat voivat valita kumman teeman työryhmiin haluavat osallistua. Aiheiden suunnitteluun liittyen pidetään neljä kokousta, joissa viimeisessä muodostetaan kannanotot toisen teeman aiheista. Vain yhden teeman kannanotot muodostetaan syksyn virallisessa täysistunnossa. Vuonna 2013 Kuluttajaparlamentti muodostaa yhteensä 3 kannanottoa lasten ja nuorten teemaan liittyen sekä neljä kannanottoa sosiaali- ja terveysalan teemasta. Lisäksi Kuluttajaparlamentin internet-sivuille on saatu taustamuistioden kommentointimahdollisuus. Materiaalin määrä on luontaisesti myös kasvanut.

Lopputuotoksena kehittämisprosessista esitettiin tämä raportti sekä PowerPoint-esitys, johon oli liitettyä raportissa esiintyvät kuviot, liitteet ja johtopäätökset. Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella työ oli onnistunut ja osaa kehittämisideoista pidettiin todella käyttökelpoisina. Kuluttajaparlamentille tullaan avaamaan Facebook-sivut ja ideoita materiaalipankista ja viestintätiimin perustamisesta tullaan hyödyntämään käytännössä. Kolmannen pääkehitysidean, videoneuvottelut, toimeksiantaja jättää toistaiseksi vielä hautumaan. Toimeksiantaja piti erityisesti haastatteluista saatuja käyttäjien näkemyksiä mielenkiintoisina ja tulee ottamaan ne huomioon toimintaa kehitettäessä. (Beurling 2013; Vainioranta 2013e.)

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Kuluttajaparlamentin kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin onnistui, mutta kehitystyö vaatii paljon jatkoselvityksiä. Palvelumuotoiluprosessin avulla saatiin selville mitä toimintoja pitäisi kehittää, miksi niitä tulisi kehittää ja mihin suuntaan niitä tulisi kehittää. Seuraava vaihe onkin selvittää miten loputkin kehittämisideat voitaisiin käytännössä toteuttaa ja mitkä olisivat niiden

kustannukset. Jo johdannossa todettiin, ettei Kuluttajaparlamentin toiminnasta juuri oltu tehty tutkimuksia keväällä 2013 valmistunutta Kuluttajaparlamentin sosiaalista tilinpäätöstä 2012 lukuun ottamatta. Tästä syystä onkin varsin ymmärrettävää, että lisäselvityksille on vielä tarvetta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Dufva, V. 2003. Sosiaali- ja terveysterveystöperheet kuvassa. Teoksessa: Niemelä, J. & Dufva, V. (toim.) 2003. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat - Sosiaali- ja terveysterveystö uudella vuosituhannella.. Juva: PS-Kustannus WS Bookwell. 11-29.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15-17., Osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hokkanen, S., Mäkelä, T. & Taatila, V. 2008. Alan johtajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. 49-53.
- Lahti, P. 2003. Järjestöjen edunvalvonta. Teoksessa: Niemelä, J. & Dufva, V. (toim.) 2003. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat - Sosiaali- ja terveysterveystö uudella vuosituhannella. Juva: PS-Kustannus WS Bookwell. 86-93.
- Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. Painos. Helsinki: Edita Prima
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. Laitos, 3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.
- Miettinen, S. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Teoksessa: Miettinen, S. & Koivisto M. (toim.) Designing Services with Innovative Methods. 2009. Keuruu: Otava Book Printing. 16-17.
- Murto, L. 2003. Sosiaali- ja terveysterveystö hyvinvointipalvelujen tuottajina. Teoksessa: Niemelä, J. & Dufva, V. (toim.) 2003. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat - Sosiaali- ja terveysterveystö uudella vuosituhannella. Juva: PS-Kustannus WS Bookwell. 64-85.
- Niemelä, J. 2003. Järjestöt ajan hengen uudistajina. Teoksessa: Niemelä, J. & Dufva, V. (toim.) 2003. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat - Sosiaali- ja terveysterveystö uudella vuosituhannella. Juva: PS-Kustannus WS Bookwell. 108-131.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro
- Ojasalo, K. 2010. The Shift from Co-Production in Services to Value Co-creation. The Business Review, Cambridge Vol. 16 Num. 1 December 2010, 171-176.
- Okko, S. 2011. Kolmen teeman juhlaa. Kuluttajan Nappo 4/2011, 4-6.
- Ruohonen, M. 2003. Järjestöt vapaaehtoistoiminnan areenoina ja mahdollistajina. Teoksessa: Niemelä, J. & Dufva, V. (toim.) 2003. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat - Sosiaali- ja terveysterveystö uudella vuosituhannella. Juva: PS-Kustannus WS Bookwell. 40-55.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Johdanto. Teoksessa: Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu - Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino. 11.
- Ruusuvuori J. 2010. Litteroijan muistilista. Teoksessa: Ruusuvuori, J, Nikander, P & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino. 424-431.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is Service Design Thinking. Basics - Tools - Cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Särkelä, R. 2003. Järjestöt kansainvälistyvissä maailmassa. Teoksessa: Niemelä, J. & Dufva, V. (toim.) 2003. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat - Sosiaali- ja terveysjärjestöt uudella vuosituhannella. Juva: PS-Kustannus WS Bookwell. 94-107.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. Painos. Vantaa: Hansaprint.

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

Vainioranta, J. 2013a. Kuluttajaparlamentin sosiaalinen tilinpäätös 2012. Helsinki: Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry.

Vasama, J. 2005. Sosiaali- ja terveysjärjestöt Suomessa. Helsinki: Sosiaali- ja terveysjärjestöjen yhteistyöyhdistys YTY ry.

Vertio, H. 2003. Järjestöt asiantuntijoina. Teoksessa: Niemelä, J. & Dufva, V. (toim.) 2003. Hyvinvoinnin arjen asiantuntijat - Sosiaali- ja terveysjärjestöt uudella vuosituhannella. Juva: PS-Kustannus WS Bookwell. 56-63.

Sähköiset lähteet

Finlex. 2007. Laki yhteistoiminnasta yrityksissä. Tulostettu 13.11.2012.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070334>

Harju, A. Kansalaisyhteiskunta. 2011. Kansalaisyhteiskunnan nykyinen laajuus. Tallennettu 24.10.2012.
http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/kansalaisyhteiskunnan_nykyinen_laajuus

Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry 2011. Vuosikertomus 2011. Tallennettu 12.11.2012.
http://www.kuluttajaliitto.fi/files/1627/Vuosikertomus_2011.pdf

Kuluttajaliitto - Konsumentförbundet ry. 2012. Kuluttajaparlamentti. Viitattu 1.10.2012.
<http://www.kuluttajaliitto.fi/tapahtumat/kuluttajaparlamentti/>

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical access to an evolving field. London: Köln International School of Design. Tallennettu 12.11.2012.
http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2009. Business Model Generation. Tallennettu 31.3.2013.
http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Beurling, J. 2013. Sähköpostikeskustelu 9.5.2013. Kuluttajaliiton pääsihteeri. Sähköposti juha.beurling@kuluttajaliitto.fi. Tallennettu 10.5.2013.

Vainioranta, J. 2012. Sähköpostikeskustelu 20.12.2012. Kuluttajaparlamentin pääsihteeri. Sähköposti jenni.vainioranta@kuluttajaliitto.fi. Tallennettu 20.12.2012.

Vainioranta, J. 2013b. Sähköpostikeskustelu 5.1.2013. Kuluttajaparlamentin pääsihteeri. Sähköposti jenni.vainioranta@kuluttajaliitto.fi. Tallennettu 5.1.2013.

Vainioranta, J. 2013c. Sähköpostikeskustelu 9.1.2013. Kuluttajaparlamentin pääsihteeri. Sähköposti jenni.vainioranta@kuluttajaliitto.fi. Tallennettu 9.1.2013.

Vainioranta, J. 2013d. Sähköpostikeskustelu 10.1.2013. Kuluttajaparlamentin pääsihteeri. Sähköposti jenni.vainioranta@kuluttajaliitto.fi. Tallennettu 10.1.2013.

Vainioranta, J. 2013e. Sähköpostikeskustelu 9.5.2013. Kuluttajaparlamentin pääsihteeri. Sähköposti jenni.vainioranta@kuluttajaliitto.fi. Tallennettu 10.5.2013.

Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön sidosryhmäkaavio	7
Kuvio 2 Moritzin kuusivaiheinen palvelumuotoiluprosessi	16
Kuvio 3 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet Stickdornin ja Schneiderin mukaan	16
Kuvio 4 Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessi	17
Kuvio 5 Kuvio palvelumuotoiluprosessin vaiheista	19
Kuvio 6 Kuluttajaparlamentin sidosryhmäkartta	21
Kuvio 7 Palvelupolku Kuluttajaparlamentin jälkipalvelusta	25
Kuvio 8 Haastatteluista saadut kehitysideat verrattuna 8x8-taulukon ideoihin	38
Kuvio 9 Business Model Canvas -malli (Osterwalder ja Pigneur 2009, 18-19)	40
Kuvio 10 Kuluttajaparlamentin Business Model Canvas	41

Liitteet

Liite 1 Kuluttajaparlamentin aktiivijäsenet vuonna 2013

ADHD-liitto ry	Nuorisosäätiö
Aivoliitto ry	Nuorten Kotkien Keskusliitto - Unga Örnars Centralförbund NKK ry
Aivovammaliitto ry	Nuorten Palvelu ry
A-kiltojen liitto ry	Näkövammaisten Keskusliitto ry
A-klinikkasäätiö rs	Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry
Allergia - ja Astmaliitto ry	Omaishoitajat ja Läheiset -Liitto ry
ASBA Asbestialtistuneiden liitto ry	Perhehoitoliitto ry
Barnavårdsföreningen i Finland r.f.	Perussuomalaiset Nuoret ry
Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry	Polioinvalidit ry
Eläkeliitto ry	Sateenkaariperheet ry
Eläkkeensaajien Keskusliitto EKL ry	Sininauhaliitto ry
Eurooppanuoret ry	Sosialidemokraattiset Nuoret ry
Hengityслиitto ry	SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry
Invalidiliitto ry	Suomen ammattikorkeakouluopiskelijayhdistysten Keskusliitto SAMOK ry
Irti Huumeista ry	Suomen Diabetesliitto ry
Kansallinen senioriliitto ry	Suomen Kilpirauhasliitto ry
Kotien Puolesta Keskusliitto ry	Suomen Mielenterveysseura ry
Kuulovammaisten Lasten Vanhempien Liitto ry	Suomen Monikkoperheet ry
Lapsiperheiden Etujärjestö ry	Suomen nuoret lesket ry
Lastensuojelun Keskusliitto ry	Suomen Nuorisoyhteistyö - Allianssi ry
Leijonaemot ry	Suomen Potilasliitto ry
Mannerheimin Lastensuojeluliitto ry	Suomen Setlementtiliitto ry
Marttaliitto ry	Svenska pensionärsförbundet rf
Mielenterveyden Keskusliitto ry	Takuu-Säätiö
Monikulttuuriyhdistys Familia Club ry	Vailla vakinaista asuntoa ry
Muistiliitto ry	Väestöliitto ry
Munuais- ja maksaliitto ry	Yhden Vanhemman Perheiden Liitto ry
Nuorisoasuntoliitto ry	

Liite 2: 8x8-Taulukko

Aikataulus haastatteluille + aktiivinen suunnittelu	Ympäri vuoden, erityisesti täysistunto	KP:n avulla järjestöille ja liitoille	Inter-aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	-	Tiedotteet, julkaisut, tapahtumat, yhteistyö	Poliittiset työryhmät	-	Yhteisölliset ja aktiiviset KP-sivut netissä
Sosiaalinen media, videot, kuvat, tapahtumat	Julkinen näkyvyys	Äänestysten ja keskustelujen julkiset kannanotot	Hyvinvointipalvelut	Yhteis-kunnallinen vaikuttaminen	Järjestöjen tavoitteiden toteutuminen	Tapahtumat + työryhmät	Verkostoituminen	Osallistuvat liitot ja järjestöt
Mediatiedotteet + lehdistötilaisuuudet	Sihteeristö organisoit	Uusia jäseniä + yhteistyökumppaneita	Poliittiset päätökset	Asiantuntijuus: neuvottelu- ja työryhmät	Jäsenten edunvalvonta	Vertaistuki	Uudet yhteistyökumppanit	Uudet järjestöt ja liitot
Linkit tapahtumiin	Linkit liittojen, järjestöjen ja ministeriöiden sivuille	Päivitys säännöllisesti koko vuoden ajan	Julkinen näkyvyys	Yhteis-kunnallinen vaikuttaminen	Verkostoituminen	Koko vuoden, loppuvuosi keskeisin	-	KP-sivut + sisäänkirjautumistunnus
Lisänä sosiaalisen median sivut	Kuluttaja-parlamentin internet-sivut	Sihteeristö ja Kuluttajaliitto tuottaa	Kuluttaja-parlamentin internet-sivut	Kuluttaja-parlamentin (KP) kehittäminen	Palautteen-anto	Salattu ulkopuolisilta	Palautteen-anto	Lomake + keskustelupalsta
Yleinen ja salattu puoli	Näkyvyys + verkostoituminen	Ammattilainen ylläpitää	Tiedotteet ja julkaisut	Äänestykset	Jatko-keskustelu	Sihteeristö käsittelee	Edustajille	KP:n jatko-kehittyminen
Säännöllisesti koko vuoden ajan	Sosiaalisen median sivut	Lehdistölle + liitoille ja järjestöille	Julkinen	Ympäri vuoden	Ajankohtaiset aiheet	Salattu ulkopuolisilta	Koko vuoden, alkuvuosi keskeisin	KP-sivut : keskustelupalsta
Näkyvyys + vaikuttaminen	Tiedotteet ja julkaisut	Sihteeristö + edustajat tuottaa	Gallupit + viralliset äänestykset	Äänestykset	KP-sivut: äänestysivut	Taustaa + aineistoa + asiantuntija lausunnot	Jatko-keskustelu	Materiaali aihepiireittäin: edustajat
Toimintavuosi, kokoukset + aiheenvalinnat	Äänestykset + ajankohtaiset aiheet	Sihteeristö + edustajat ehdottaa	Ehdotukset ja keskustelu pohjaa	Edustajat keskenään	Näkyvyys + verkostoituminen	Interaktiivisuus + kollektiivisuus	Verkostoituminen + kehitysideat	Ylläpito: KP sihteeristö

Liite 3: Haastattelukysymykset



Haastattelu

Haastateltava ja tehtävänimike:

Organisaatio:

Päiväys, paikka ja alkamisaika:

Haastattelija: Jasmin Joutsenlahti

Muistiinpanovälineet:

Teema 1: Oman järjestön/liiton toiminta

1) Organisaation perustiedot: jäsenmääräarvio, toiminta-alue?

2) Keskeiset tavoitteet?

3) Tarpeet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi?

Teema 2: Kuluttajaparlamentin (KP) toiminta

1) KP:n hyödyt ja haitat?

2) Yhteistyön ja verkostoitumisen tavoitteet ja toteutuminen?

3) Näkyvyyden ja poliittisen vaikuttamisen tavoitteet ja toteutuminen?

Teema 3: Ajatus Kuluttajaparlamentin (KP) verkkotoiminnan lisäämisestä

1) Oman organisaation verkkotoiminta ja videoneuvottelut?

2) Ajatus keskustelu- ja äänestyspalstasta kokousten lisäksi ja osittain niiden tilalle?

3) Palautejärjestelmän kehittämisen hyödyt verkkopalvelussa?

4)Minkälaisia ominaisuuksia itse kaipaisit KP:n verkkopalvelulta?

5)Sosiaalisen median käytön hyödyt ja haitat?

6)Verkkotoiminnan uskottavuus ja lähestyttävyyys?

7)Ajatus verkostoitumisen ja näkyvyyden lisääntymisestä verkkotoiminnan avulla?

8)KP:n kehittymisen edistyminen verkkotoiminnan avulla?

Teema 4: Media ja julkaiseminen

1)Oman organisaation julkaisukanavat?

2)Oma mielipide medianäkyvyydestä?

3)Gallupit ja mielipiteet poliittisena vaikuttamisena?

4)Ympärivuotisen näkyvän toiminnan lisääminen vaikuttamisen kannalta?

5)Blogimainen julkaiseminen uskottavana ja vaikuttavana keinona?

6)KP:n näkyvyyden lisääminen tapahtumissa ja tv:ssä?

Avoin keskustelu / muuta:

Lopetusaika:

Liite 4: Blueprint Kuluttajaparlamentin internet-sivujen käytöstä

