



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Soile Pitkämö

Palvelumuotoilu yrityksen kehittämisen välineenä

Case: Aseman Makasiini

Opinnäytetyö
Kevät 2022

Restonomi (ylempi AMK, Ruokaketjun kehittäminen)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (ylempi AMK), Ruokaketjun kehittäminen

Tekijä: Soile Pitkämö

Työn nimi: Palvelumuotoilu yrityksen kehittämisen välineenä: Case Aseman Makasiini

Ohjaaja: Kaija Nissinen

Vuosi: 2022

Sivumäärä:56

Liitteiden lukumäärä:2

Yritykset ovat viime vuosien aikana kiinnostuneet käyttäjälähtöisestä kehittämistoiminnasta palveluiden uutena arvonluonnin lähteenä. Palveluiden kasvava rooli maailmantaloudessa nähdään merkittävänä tekijänä palvelumuotoilun kysynnän kasvussa. Palvelumuotoilu on kasvava osaamisala, joka on konkreettista toimintaa yhdistäen sekä palvelun käyttäjien tarpeet että palveluntuottajan yritystoiminnan tavoitteet toimiviksi palveluiksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeita ja toiveita kehitettävälle Aseman Makasiiniin palvelukonseptille. Aseman Makasiini sijaitsee Kurikassa, Etelä-Pohjanmaalla. Työn tavoitteena oli selvityksen pohjalta esittää ja kehittää uusia palvelukonsepteja sekä arvioida kehittämis ehdotusten todellisia toteuttamismahdollisuuksia käytännössä.

Opinnäytetyössä perehdyttiin palvelumuotoilun eri prosesseihin ja menetelmiin kehittämisen välineenä. Opinnäytetyössä käytettiin kehittämisen mallina maailmanlaajuisesti tunnettua tuplatimanttimallia (Ball, 2019), osana kehittämisprosessia.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä asiakaskyselyä, joka tehtiin sähköisenä verkkokyselynä, sekä teemahaastatteluja, johon valittiin yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmien edustajia. Kyselyaineisto analysoitiin Excel-ohjelman avulla. Teemahaastattelun tulokset analysoitiin teemoittain ja sisällönanalyysillä. Kysely- ja teemahaastatteluista saatujen aineistojen pohjalta pidettiin työpaja, jossa aineistoa arvioitiin käytännön toteuttamisen kannalta. Arvioinnissa käytettiin arviointimatriisia. Työpaja pidettiin Aseman Makasiinin ja Wanha Asema Oy:n henkilöstölle ja työpajaan osallistui kahdeksan henkilöä. Työpajassa arvioitiin suurimman osan kehittämisideoista olevan toteuttamiskelpoisia. Ensimmäisiä kehittämisideoita testattiin jo käytännössä (mm. lasten Disco).

Kaiken kerätyn aineiston perusteella tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat kokouspalvelupakettien konseptointi, Aseman Makasiinin palveluiden näkyvyyden parantaminen, erilaisten teemailtojen järjestäminen ja tapahtumien ja palveluiden järjestäminen lapsille.

¹ Asiasanat: Palvelumuotoilu, palvelumuotoilun prosessit, tuplatimantti, palvelumuotoilun menetelmät

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Master of Hospitality Management, Food chain Development

Author: Soile Pitkämö

Title of thesis: Service design as business development tool – Case: Aseman Makasiini

Supervisor(s): Kaija Nissinen

Year:2022

Number of pages:56

Number of appendices:2

In recent years, companies have become interested in user-driven development as a new source of value creation in services. The growing role of services in the global economy is seen as a significant factor in the growth in demand for service design. Service design is a growing field of expertise that is a concrete activity, combining both the needs of service users and the service provider's business objectives into functional services.

The aim of the thesis was to find out the needs and wishes of current and potential future customers for the Aseman Makasiini service concept to be developed. The aim was to present and develop new service concepts based on the study and to assess the real possibilities of implementing the development proposals in practice.

The thesis became acquainted with various processes and methods of service design as a tool for development. In the thesis, the globally known double diamond model (Ball, 2019) was used as a development model, as part of the development process.

The research methods used were a customer survey, which was conducted as an electronic online survey, and a thematic interview, in which representatives of stakeholders important to the company were selected. The questionnaire data were analyzed using Excel. The results of the thematic interview were analyzed by theme and content analysis. Based on the materials obtained from the questionnaires and thematic interviews, a workshop was held in which the materials were evaluated for practical implementation. An evaluation matrix was used in the evaluation. The workshop assessed most of the development ideas as feasible. The first development ideas were already tested in practice (e.g., Children's Disco).

Based on all the collected material, the most important areas for development were the concept of conference service packages, improving the visibility of Aseman Makasiini's services, organizing various theme nights and organizing events and services for children.

¹ Keywords: service design, service design processes, double diamond, service design methods

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	7
2 KOHDEYRITYKSEN KUVAUS.....	8
3 PALVELU JA PALVELUMUOTOILU	9
3.1 Palvelun määrittely	9
3.2 Palvelumuotoilu	10
3.2.1 Palvelumuotoilun määrittelyä	11
3.2.2 Palvelumuotoilun taustaa	12
3.3 Asiakasymmärrys palvelumuotoilussa	13
3.4 Palvelumuotoilun tavoitteet kehittämisen välineenä	15
4 PALVELUMUOTOILUN PROSESSIT JA MENETELMÄT	16
4.1 Palvelumuotoiluprosessin erilaisia malleja	16
4.1.1 Tuplatimantti prosessimallina	17
4.1.2 Ensimmäisen timantin Löydä- ja Määritä - vaiheet.....	19
4.1.3 Toisen timantin Kehitä ja Tuota-vaiheet	20
4.2 Palvelumuotoilun menetelmät ja työkalut	21
4.2.1 Palvelumuotoilun menetelmiä	21
4.2.2 Palvelumuotoilun työkaluja.....	23
5 ASEMAN MAKASIININ PALVELUITA JA TULEVAISUUDEN TARPEITA KOSKEVAN KYSELY- JA TEEMAHAASTATTELUN TOTEUTUS	24
5.1 Tutkimuksen toteutus mukaillen tuplatimanttia	24
5.2 Tutkimuksen tavoitteet	25
5.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto	25
5.3.1 Kyselytutkimus palveluiden kehittämiseksi	26
5.3.2 Haastattelututkimus palveluiden kehittämiseksi	28

6	ASEMAN MAKASIININ PALVELUITA JA TULEVAISUUDEN TARPEITAKOSKEVAN KYSELY- JA TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET	30
6.1	Aseman Makasiinin kyselytutkimuksen tulokset.....	30
6.1.1	Vastaajien taustatiedot.....	30
6.1.2	Aseman Makasiinin palvelut.....	32
6.1.3	Aseman Makasiinin tapahtumat ja oheispalvelut	34
6.1.4	Aseman Makasiinin ravintolapalvelut.....	35
6.1.5	Vapaa sana osio kyselytutkimuksessa.....	36
6.2	Haastattelututkimuksen tulokset.....	37
6.2.1	Nykyinen yhteistyö Aseman Makasiinin kanssa ja toiveet yhteistyölle	37
6.2.2	Toiveet palveluiden markkinoinnista	38
6.2.3	Muut toiveet Aseman Makasiinin kehittämiseksi	39
6.3	Kyselytutkimuksesta ja teemahaastatteluista saadut kehittämiskohteet.....	42
7	RYHMÄTYÖPAJATOIMINTA OSANA ASEMAN MAKASIININ PALVELUIDEN JA TULEVAISUUDEN TARPEIDEN ARVIOINTIA.....	43
7.1	Ryhmätyöpajatoiminta osana kehittämiskohteiden arviointia	43
7.1.1	Työpajan toteutus	44
7.1.2	Arviointimatriisi Aseman Makasiinin kehittämisideoista	45
8	TUTKIMUSTULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN JA JO KÄYTÄNTÖÖN VIEDYT IDEAT	48
9	AINEISTOJEN JA MENETELMIEN ARVIOINTI	49
9.1	Aineiston ja menetelmien arviointi	49
9.1.1	Kyselytutkimuksen aineiston ja menetelmien arviointi	49
9.1.2	Haastattelujen aineiston ja menetelmien arviointi	50
9.1.3	Työpajan arviointi.....	50
10	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
	LÄHTEET	53

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 2. Aseman Makasiinin arviointimatriisi.	46
Kuvio 1. Tuplatimantti (Desing Council, 2015, s.6).	18
Kuvio 2 Espoon sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun (i-a, s.7).	22
Kuvio 3. Tuplatimanttimalli kuvattuna kehittämistyön prosessina. (Mukaillen, Design Council, 2015, s.6; Koivisto ym., 2019, s.47).	24
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (%) (n=117).	30
Kuvio 5. Vastaajien ikä (%) (n=117).	31
Kuvio 6. Vastaajien kotipaikka (%) (n=114).	31
Kuvio 7. Vastaajien käyttöaste Aseman Makasiinilla (%) (n=115).	32
Kuvio 8. Palaute nykyisistä palveluista ja tapahtumista (n=117), 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä.	33
Kuvio 9. Aseman Makasiinin palveluiden ja tapahtumien viestintäkanavat (n=117), 1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä.	33
Kuvio 10. Vastaajien kiinnostus ehdotettuihin tapahtumiin ja palveluihin (n=116), 1=ei kiinnosta lainkaan, 5= kiinnostaa todella paljon.	34
Kuvio 11. Vastaajien kiinnostus ehdotettuihin ravintolapalveluihin (n=117), 1= ei kiinnosta lainkaan, 5=kiinnostaa todella paljon.	35
Kuvio 12. Arviointimatriisi (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.18).	44

1 JOHDANTO

Yritysten kohtaama toimintaympäristö muuttuu nyt nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Toimintaympäristön muutokset ovat tuoneet mukanaan monia uudenlaisia haasteita yritystoimintaan. Viimeisen kahden vuoden aikana ravintola-alan yritykset ovat olleet erityisen haastavassa tilanteessa covid-19- pandemian vuoksi. Ravintola-alan yritysten menestyminen ja selviytyminen tässä uudessa normaalissa on vaatinut joustavuutta ja nopeaa reagointia näihin muutoksiin vastattaessa. Kehittämistyö on noussut tärkeään rooliin.

Palvelumuotoilu osaamisalana on herättänyt viime vuosina valtavasti kiinnostusta sen monipuolisesta käyttämisestä kehittämistyöhön. Palvelumuotoilun voidaan todeta olevan Suomessa huomattava ilmiö. Palvelumuotoilu on konkreettista kehittämistoimintaa, joka yhdistää asiakkaiden tarpeet ja odotukset palveluntuottajan liiketoiminnallisiksi tavoitteiksi. Yritykset ovat ymmärtäneet, kuinka asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemuksen merkitys on strateginen kilpailukeino. Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille kehittämisprosessin pohjan ja laajan, monipuolisen menetelmä- ja työkalupakin käyttöönsä.

Tämä opinnäytetyö on osa Kurikan Aseman Seudun kehittämisstrategiaa ja kuuluu yhtenä osana Wanha asema Oy:n liiketoimintasuunnitelmaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeita ja toiveita kehitettävälle Aseman Makasiiniin palvelukonseptille. Opinnäytetyön tavoitteena on esittää ja kehittää uusia palvelukonsepteja sekä arvioida kehittämis ehdotusten todelliset mahdollisuudet käytännön kannalta ja viedä kehittämis ehdotukset käytäntöön. Tässä opinnäytetyössä kehittämis mallina käytettiin maailmanlaajuisesti tunnettua palvelumuotoilun prosessimallia, Design Councilin tuplatimanttimallia (Ball, 2019; Design Council, 2015, s.6).

Palvelumuotoilu kehittämisen välineenä hyödyntää asiakkaiden ideoita ja palautteita, joita tutkimusmenetelmillä saatiin. Palvelumuotoilun menetelmillä kerättiin käytännön tietoa yrityksen, tuote, tapahtuma- ja palvelukehityksen tueksi ja kehittämiseksi.

2 KOHDEYRITYKSEN KUVAUS

Lounasravintola Wanha Asema Oy on vuonna 2016 perustettu osakeyhtiö Kurikassa. Toiminta laajeni lounasravintolatoiminnasta, baari- ja tapahtumapalveluiden pariin vuonna 2020, kun aseman päärakennuksen vieressä oleva aseman varastohalli eli makasiini otettiin käyttöön. Käyttöönoton mahdollisti Wanha Asema Oy:n ja Kurikan kaupungin välinen kiinteistökauppa, jossa Kurikan kaupunki myi asemarakennukset Wanha Asema Oy:lle, elokuussa 2020.

Makasiinin osto on osa aseman seudun kehittämisprojektia. Wanha Asema Oy haluaa kehittyä ja kasvaa monipuolisten palveluiden tuottajaksi asiakkailleen. Makasiinirakennus remontoitiin ympärivuotiseen käyttöön kesän ja syksyn 2020 aikana. Toimipaikan nimeksi tuli Aseman Makasiini. Remontin mahdollisti Business Finlandin kehittämisrahoitus, jota haettiin kevään 2020 koronatilanteen vuoksi. Kehittämisrahoituksella yritys voi toteuttaa niitä kehittämis-toimenpiteitä, joita se on tunnistanut esiselvityksessä tai muuten omana toimintanaan ja jotka parantavat yrityksen mahdollisuuksia koronan aiheuttamassa häiriötilanteessa ja sen jälkeen. Toimenpiteiden tavoitteena tulee olla yritykselle uusia ratkaisuja tuotteisiin tai tuotantoon liittyen (Business Finland, 2020).

Remontissa Aseman makasiini jaettiin kahteen tilaan. Rakennuksen toiseen päähän tuli ympärivuoden auki oleva baari, jossa on myös pubityylistä ruokaa tarjolla. Baarissa on 81 asiakaspaikkaa ja toiseen päähän tehdyssä isossa juhlasalissa on 120 asiakaspaikkaa. Baarin ja salin välissä on isot liukuovet, joten tilat ovat yhdistettävissä isoksi yhteiseksi tilaksi. Rakennuksen eteen rakennettiin vielä iso terassi, joka mahdollistaa 77 asiakaspaikkaa lisää. Aseman Makasiinin tiloissa voidaan muun muassa järjestää juhlia, myyjäisiä, konsertteja ja kokouksia. Aseman Makasiini tarjoaa puitteet laajalle asiakaskunnalle ja mahdollistaa monipuolisten palveluiden tarjoamisen asiakkaille. Yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä löytyy yritys-, yhdistys-, kulttuuri- sekä elinkeinoelämän edustajista.

Aseman Makasiinin on ollut toiminnassa marraskuusta 2020. Yritys- ja kehittämistoimintaa on voimakkaasti hidastanut näiden kahden viimeisen vuoden aikana valtioneuvoston asettamat ravintolarajoitukset. Varsinaista ”normaalia” liiketoimintaa ei ole voitu toteuttaa siinä mittakavassa, kuin alun perin suunniteltiin.

3 PALVELU JA PALVELUMUOTOILU

3.1 Palvelun määrittely

Palvelujen osuus perinteisten teollisia ja kulutustuotteita valmistavien yritysten liikevaihdosta on kasvanut huomasti (Miettinen, 2016, s. 21). Palveluiden yhä kasvava rooli maailmantaloudessa on merkittävä tekijä palvelumuotoilun kysynnän kasvussa (Koivisto ym., 2019 s. 17). Kehittyneissä maissa yli 60 % bruttokansantuloista syntyy palvelusektorilla ja tämä tarkoittaa, että palvelumuotoilun osaamista tarvitaan menestyksen luomiseen ja huipulla pysymiseen (Erlhoff, 2020, s.11).

Tuulaniemi (2011, s.22) kirjoittaa, että Suomessa palveluiden osuus bruttokansantuotteesta kasvaa vuosi vuodelta ja suurin osa taloudestamme tulee jo palveluista. Hän jatkaa, että yrityksille palvelut tarjoavat merkittäviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia (mts.18) Tuulaniemi toteaa, kuinka palveluiden avulla yritys voi myös erottua kestävästi kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa. Palvelut ovat suuri voimavara ja mahdollisuus erottua kilpailijoista (mts.102).

Palvelu käsitteenä on monimutkainen. *Palvelu- sanalla* on useita merkityksiä niin henkilökoh- taisesta palvelusta kuin palvelusta tuotteena tai sen tarjoomana (Grönroos, 2009, s.79).

Grönroos (s.79) määrittää palveluiden kolme yleisluonteista peruspiirrettä näin:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Grönroos (2009, s. 79) jatkaakin, että palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja - ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu.

Tuulaniemi (2011, s.59) esittää palvelujen määritelmistä nousevan selvästi neljä asiaa: 1.Palvelu ratkaisee jonkin ongelman. 2. Palvelu on prosessi. 3. Koemme palvelun mutta emme omista sitä. 4. Merkittävää on ihmisten vuorovaikutus. Tuulaniemi jatkaa, että palvelu on luonteeltaan abstrakti, sen keskeinen osa on aineetonta, palvelut ovat eräänlaisia

ehdotuksia, joita tarjotaan asiakkaiden ostettaviksi. Hän toteaa, kuinka osa palveluista on myös tarkoitettu olemaan näkymättömissä. Näiden näkymättömien ja taustalla toimivien palveluiden on tarkoitus liikuttaa, siirtää, turvata, valvoa, estää tai mahdollistaa tiedon, tavarain tai henkilöiden liikkuminen. Tuulaniemi mainitsee, että tällaisia palveluita ovat muun muassa internet-yhteydet ja sähköjen jakelu (mts.90).

Palvelut voivat sisältää erilaisia komponentteja, ne voivat olla tila, tuote tai palvelukomponentteja (Moritz, 2005, s.27) Moritz jatkaakin, että palvelut ovat erilaisia, monimutkaisempia ja jokaisella asiakkaalla on oma olemassa oleva käsitys palveluista.

Palveluilla voidaan tehdä tuotteita haluttavammiksi tai mahdollistaa uusia ominaisuuksia, ja yritykset tarjoavat yhä enemmän tuotteen ja palvelun yhdistelmiä (Miettinen, 2016, s. 22). Koivisto (2016, s.43) kokee palvelumuotoilun jäsentävän palveluja ja asiakaskokemuksia uusilla käsitteillä, jotta palvelutuotteiden määrittely ja tuotteistus olisi konkreettisempaa ja hallittavampaa.

3.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on 1990-luvun alkupuolella esiin noussut tutkimuksellinen lähestymistapa, jossa yhdistyy useita eri tieteen aloja. Saksalainen professori Michael Erlhoff, Kölnin International School of Designista lanseerasi palvelumuotoilun vuonna 1991. Toinen saksalainen palvelumuotoilun uranuurtaja, Birgit Mager aloitti vuonna 1995, ensimmäisenä palvelumuotoilun professorina Köln International School of Designissa (Mager, 2014). Mager oli myös vahvasti mukana lanseeraamassa maailmanlaajuista verkostoa palvelumuotoilusta, Service Design Networkia, vuonna 2004. Service Design Network perustettiin kehittämään ja laajentamaan keskustelua koulutuksen, ammatissa toimivien palvelumuotoilijoiden ja yritysten välillä (Tuulaniemi, 2011, s.62).

Suomessa palvelumuotoilu käsitteenä alkoi nousta esiin vuonna 2007, kun alan uran uurtaja Mikko Koivisto teki maisterintyönsä nimeltä Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntämisen palvelujen suunnittelussa. Palvelumuotoilu on suomennos englanninkielisestä termistä *service- design*. Samaan aikaan vuonna 2007, Suomeen perustettiin ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto Ego Beta (Tuulaniemi, 2011, s.63).

Koiviston (2007, s.77) tutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että palvelumuotoilu on syntynyt palvelujen yhteiskunnallisten merkityksen kasvun ja muotoilutoiminnan perinteisen tehtäväkentän laajentumisen myötä. Tutkimustulostensa perusteella hän toteaaakin, että palvelujen suunnittelun kehittymättömyys, heikko tuottavuuden ja innovatiivisuuden taso sekä yleinen tyytymättömyys palvelujen laatuun ovat olleet kimmokkeina palvelumuotoilun synnylle. Tuulaniemi (2011, s.61) taasen kokee, että palvelumuotoilun syntyä vauhditti palvelualan merkittävä kasvu siirtyessämme jälkiteollisesta ajasta palveluiden aikaan.

Palvelumuotoilu on noussut hyvin nopeasti yhä suosituimmaksi yritysten ja julkisen sektorin kehittämisen välineeksi. Ojasalon ym. (2014, s.71) mukaan suosion taustalla ovat erityisesti organisaatioiden siirtyminen yhä syvemmin asiakaslähtöiseen arvoajatteluun ja myös niiden kohtaamat taloudelliset paineet. Hän jatkaa, että palvelumuotoilu tarjoaa selkeän prosessin ja helppokäyttöisiä menetelmiä ja työkaluja, jotka tuovat palvelun käyttäjät keskiöön ja joiden avulla voidaan helposti konkretisoida ja nopeasti testata aineettomia palvelukonsepteja.

3.2.1 Palvelumuotoilun määrittelyä

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, johon palvelun käyttäjä otetaan aktiivisesti mukaan (Palvelumuotoilu Palo, 2018). Samoilla linjoilla on Villanen (2020, s.186), todetessaan, että palvelumuotoilu on yksi vahva reflektion malli, jossa osallistetaan asiakas kiinteäksi osaksi yrityksen toimintaa. Palvelumuotoilu on prosessi, joka auttaa havaitsemaan, missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailensa sekä itselleen (Tuulaniemi, 2011, s.96).

Koivisto (2019, s.34) kirjoittaa, että palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun perustuva muotoilun osaamisala, joka on erikoistunut palveluiden, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Virrankoski (i-a, s.1) esittää, että palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen innovointia, suunnittelua ja kehittämistä hyödyntäen aiemmin muotoilussa kehitettyjä menetelmiä.

Stickdorn ym. (2018, s.27) kokee, että palvelumuotoilu on käytännöllinen lähestymistapa organisaatioiden tarjoaman tarjonnan luomiseen ja parantamiseen. Stickdorn ym. (2018, s.27) jatkaa, että se on ihmiskeskeinen, yhteistyöhön perustuva, tieteidenvälinen, toistuva lähestymistapa, joka käyttää tutkimusta, prototyyppien luomista sekä helposti ymmärrettäviä

aktiviteetteja ja visualisointityökaluja luodakseen ja organisoidakseen kokemusta, joka vastaa yrityksen, käyttäjän ja muiden sidosryhmien tarpeita.

Palvelumuotoilu on uusi kokonaisvaltainen ja monialainen, integroiva kenttä (Moritz, 2005, s.7). Se auttaa joko innovoimaan tai parantamaan palveluita niin, että ne ovat hyödyllisempiä, käyttökelpoisempia, asiakkaiden toivomia ja tehokkaampia organisaatioille (Moritz, 2005, s.7). Mager (2009, s. 32) toteaa, että palvelumuotoilu on uusi konsepti, joka tuo uusia prosesseja ja menetelmiä palveluntarjoajille. Mager jatkaa, että palvelumuotoilu lisää palveluiden toiminnallisuutta ja muotoa käyttäjän näkökulmasta. Mager tähdentää, että sen tavoitteena on varmistaa, että palvelurajapinnat ovat hyödyllisiä, käyttökelpoisia ja toivottavia asiakkaan näkökulmasta sekä, tehokkaita ja erottuvia toimittajan näkökulmasta (mts. 34).

Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen (Ojasalo ym., 2014, s. 71). Palvelumuotoilu tuo uuden, käyttäjälähtöisen näkökulman ja työkalun palveluiden kehittämiseen (Lehto, 2016, s.11).

3.2.2 Palvelumuotoilun taustaa

Palvelumuotoilu hyödyntää tuotemuotoilijan työstä tuttua kehittämisprosessia (Tuulaniemi, 2011, s.63). Tuulaniemi jatkaa, että palvelumuotoilun kehittymiseen ovat muotoilun puolelta vaikuttaneet vahvimmin teolliset muotoilijat, joilla on perinteisesti ollut vahva prosessiosaaminen. Hän toteaa, että palvelumuotoilu on siis muotoiluperusteista: muotoilijoiden ydiosaaminen on tuotu palveluiden kehittämiseen. Tuulaniemi toteaa, että myös palvelu on prosessi, joten teollisten muotoilijoiden onkin ehkä ollut luontevaa siirtyä palveluiden kehittämisen pariin (mts.64).

Muotoilu mielletään edelleen usein esineiden, astioiden ja huonekalujen suunnitteluksi ja termi herättää hämmennystä. Muotoilulla on kuitenkin perinteisten mielikuvien lisäksi laajempia tavoitteita, konteksteja ja toimintatapoja. Muotoilu on osa innovaatiotoimintaa, se on ongelman ratkaisua ja ongelman määrittelyä (Mattelmäki, 2015, s.27). Mattelmäen mukaan muotoilun roolin muuttuessa, muotoilu tarkastelee tuotesuunnittelun rinnalla aineettomia prosesseja, palveluita ja muutoksia.

Moritz (2005, s.35) toteaa myös, että ennen muotoilu oli rajoitettu tuotteiden kiinteään suunnitteluun, kuten huonekalut jne., mutta nyt muotoilu ulottuu asiakkaiden kokemuksiin

tuotteista, palveluista, tiloista tai näiden yhdistelmistä ja näin hänen mukaansa palvelumuotoilu onkin saanut alkunsa. Koivisto (2019, s. 34) toteaa, että palvelumuotoilu laajentaa muotoilun toiminta-alueen tuotokeskeisyydestä kokonaisvaltaisten systeemien sekä ajassa tapahtuvien kokemusten ja prosessien kehittämiseen.

Palvelumuotoilun ideologia kehittämisen lähestymistapana pohjautuu muotoiluajattelun periaatteisiin (Koivisto ym. 2019, s.35). Koivisto jatkaa, että muotoiluajattelulla tarkoitetaan ihmislähtöistä innovaatioprosessia, jossa pyritään yhdistämään se, mikä ihmisille on haluttavaa siihen, mikä teknologisesti on toteutettavissa, ja mikä taloudellisesti on kannattavaa. Koska muotoiluajattelu ei ole käsitteenä Suomessa kovinkaan tunnettu, on palvelumuotoilu pitkälti ymmärretty Suomessa muotoiluajatteluna, jota voi soveltaa minkä tahansa ongelman ratkaisuun (mts. 36).

On kuitenkin hyvä huomioida, että palvelumuotoilu ei ole yhtä kuin muotoiluajattelu, vaan se on muotoiluajattelua hyödyntävä osaamisala, joka keskittyy nimenomaan palveluihin ja aineettomiin kokemuksiin, ja jossa hyödynnetään erityisesti palvelukehittämiseen soveltuvia menetelmiä (Koivisto ym., 2019, s. 36). Palvelumuotoilu eroaa perinteisestä muotoilusta tarjoamalla laajemman näkökulman kehitettävänä olevaan suunnitteluongelmaan (Miettinen, 2011, s. 26). Palvelumuotoilun synty on luonnollinen seuraus muotoilun kehittymisestä sekä muotoilun käytön sovellusalueiden laajenemisesta (Koivisto, 2007, s.64).

3.3 Asiakasymmärrys palvelumuotoilussa

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Yritysten on tunnettava asiakkaidensa todelliset motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä: on ymmärrettävä, mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle (Tuulaniemi, 2011, s.71).

Tuulaniemi (s.97) jatkaa, että palvelun ytimessä on palvelun kuluttava asiakas, ihminen, ja palvelumuotoilussa keskeistä on syvälinen ymmärrys asiakkaiden ja ihmisten tarpeista, arvoista ja toiminnan todellisista motiiveista. Hän lisää, että palvelumuotoilu siis auttaa kohdistamaan yrityksen sisäisiä prosesseja asiakkaan tarpeiden ja hänelle arvoa tuottavien toimien ympärille. Miettinen (2016, s.23) korostaa myös sitä, että kun käyttäjien tarpeet ja

odotukset ovat suunnitteluprosessin lähtökohta, tuotteen tai palvelun käytettävyys varmistetaan.

Asiakastieto ja asiakkaiden ymmärtäminen ovat yrityksen ydinasia kaikessa kehitystyössä (Villanen, 2020, s.133). Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä (Hämäläinen ym., 2011, s.61). Hän jatkaa, että asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätiedon hankinta auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. Kun ymmärrät asiakastasi ja muotoilet palveluitasi sen pohjalta, vastaat asiakkaan tarpeisiin ja hän mitä luultavimmin haluaa käyttää palvelua uudelleen (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.7).

Palvelumuotoilun kasvaneeseen kysyntään on vaikuttanut merkittävästi asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkityksen lisääntyminen yritysten strategisena kilpailukeinona (Koi-visto, 2019, s.20). Innovatiivisuudesta on tullut merkittävä kilpailutekijä, ja tuotteiden ja palveluiden käyttäjien merkitys innovaatioiden lähteenä kasvaa (Ojasalo ym. 2014, s.3).

Palvelumuotoilu on ihmisläheistä kehittämistä, jonka keskiössä on tyypillisesti asiakas. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kehittämisen lähtökohtana pidetään oletuksien sijaan tutkittua sekä ajankohtaista tietoa ja ymmärrystä asiakkaasta (Ahtola, 2021). Ahtola kirjoittaa blogissaan, kuinka asiakasymmärrystä voidaan syventää palvelumuotoilussa. Hän toteaa, että asiakaskyselyt ovat tehokas keino saada nopeasti laaja-alainen katsaus tietystä asiasta sekä asiakashaastattelujen avulla pääsee pintaa syvemmälle ja ymmärtää asiakkaan kokemuksia, tarpeita ja tunteita.

Palvelumuotoilu Palo (2019 b) kritisoi, kuinka asiakasymmärryksen keräämiseen käytetään usein pelkästään määrällistä tietoa tuovia menetelmiä. Määrällinen tieto ei kuitenkaan ole yhtä hyvä pohja oivalluksille kuin laadullisen tutkimuksen tuottama tieto. Tämän vuoksi palvelumuotoilussa painotetaan laadullista asiakasymmärrystutkimusta – havainnointeja, haastatteluita, asiakkaiden kohtaamista ja asiakastarinoiden merkitystä (Palvelumuotoilu Palo, 2019b).

Villanen (2020, s.17) toteaa, että kun ymmärrämme palvelumuotoilun ytimessä olevan kokeilevan kulttuurin tarjoamat mahdollisuudet palvelutuotteiden kehittämisessä, kykenemme ymmärtämään asiakkaiden toiveet paremmin ja opimme markkinoimaan heille tuotteita ajantasaisemmin.

3.4 Palvelumuotoilun tavoitteet kehittämisen välineenä

Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä esimerkiksi uusien liiketoimintamallien, tavaroiden ja palveluiden kehittämiseen, testaamiseen ja kaupallistamiseen ja asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen (Ojasalo ym. 2014 s.12). Kuluttajien ja yritysten välinen suhde on viime vuosina muuttunut perinpohjaisesti, ja samanaikaisesti nähdään, että tämä kehitys on vasta alussa (Villanen, 2020, s. 14).

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja hauttavia palvelukokemuksia ja palveluorganisaation näkökulmasta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja (Ojasalo ym., 2014, s. 72). Tuulaniemen (2011, s.111), mukaan palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää paremmin ihmisiä, heidän elämänsä ja tarpeitaan, havaita uusia mahdollisuuksia kuten palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia.

Innanen (2022), listaa yleisen tason esimerkkejä palvelumuotoilun kehittämisen tavoitteista näin; uusien palveluiden tuottaminen ja innovoiminen, palvelun saavutettavuuden parantaminen, myynnin/palvelun kysynnän lisääminen ja asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden parantaminen.

Palvelumuotoilu voidaan nähdä uusien palvelutarjoomien innovoinnin mahdollistajana, positivistien asiakas-, asiointi- ja käyttökokemusten varmistajana sekä laajemmin palveluliiketoiminnan kehittäjänä (Koivisto ym., 2019, s.34). Ojasalo ym. (2014, s.73) toteaa, kuinka palvelumuotoilu sopii yrityksen kehittämiseen koko sen elinkaaren ajaksi.

4 PALVELUMUOTOILUN PROSESSIT JA MENETELMÄT

4.1 Palvelumuotoiluprosessin erilaisia malleja

Palvelumuotoiluun on kehitetty runsaasti erilaisia prosessimalleja. Yhteistä niille kaikille ovat laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi sekä erilaisten mallien (esim. prototyypit) luominen ja nopea testaus, analysointi ja uudelleen määrittely oppimisen pohjalta (Ojasalo ym., 2014 s. 74). Miettinen (2011, s. 35) kirjoittaa, kuinka palvelumuotoilun prosessia määrittävät sekä prosesseille ominaiset piirteet että prosessin eri vaiheissa käytettävät muotoilun tutkimuksen ja visualisoinnin menetelmät.

Palvelumuotoiluprosessi on luovan ongelmaratkaisun periaatteita noudatteleva prosessi (Tuulaniemi, 2011 s. 126). Tuulaniemi jatkaa, että prosessi tarkoittaa sarjaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Tuulaniemi (s.96) näkee, että palvelumuotoilu on prosessi, joka auttaa havaitsemaan, missä, milloin ja kuinka organisaatio voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleensa sekä itselleen.

Tuulaniemen (s.130–131) palvelumuotoiluprosessimalli koostuu viidestä eri osa-alueesta. Ensimmäisenä prosessin osana on määrittely, joka sisältää projektin aloittamisen ja esitutkimusvaiheen. Toisena prosessin osana tulee itse tutkimusosa, jossa perehdytään asiakasymmärryksen kautta strategiseen suunnitteluun. Kolmantena prosessin osana on suunnittelu, jonka vaiheina ovat ideointi ja konseptointi sekä prototypointi. Neljäntenä prosessin osana on palvelutuotanto, joka sisältää pilotoinnin ja lanseerauksen. Tuulaniemen (s.131) viidentenä ja viimeisenä vaiheena on prosessin arviointi, jonka jatkeena tulee jatkuva kehittäminen.

Moriz (2005, s. 154). puolestaan määrittelee palvelumuotoilunprosessimallille kuusi eri vaihetta: 1) asiakasymmärryksen hankkiminen ja tavoitteiden asettaminen, 2) palvelumahdollisuuksien löytäminen, 3) ideoiden luominen, 4) parhaiden ideoiden arviointi ja edelleen jatkokehittäminen, 5) parhaiden palveluideoiden visualisointi ja viimeisenä, kuudentena vaiheena palveluideoiden konkretisointi ja toteutus. Moritz (s. 156) toteaa, että palvelumuotoilun prosessia voidaan toteuttaa myös osissa, koko prosessin sijaan. Hän jatkaa, että palvelumuotoiluprosessia ei käytetä vain uusien palveluiden kehittämiseen vaan, samaa prosessikaaviota voidaan käyttää jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen.

Suomalainen palvelumuotoilutoimisto Hellon, näkee palvelumuotoilun prosessimallin asiakas-keskeisenä muutosprosessina. Ensimmäinen vaihe, josta koko muutosprosessi lähtee liikkeelle, on vision ja strategian selkeytys ja kirkastaminen asiakas-keskeisestä näkökulmasta. Toisena vaiheena Hellon näkee, että luodakseen korkeatasoisia asiakaskokemuksia, yrityksellä pitää olla systemaattinen tapa parantaa tai hankkia asiakasymmärrystä sekä luoda kyvykkyyttä kohti parempaa asiakaskokemusta. Kolmantena vaiheena Hellon toteaa, kuinka toteuttaakseen ensiluokkaisia kokemuksia, on yrityksellä oltava asianmukaiset mittarit kuvaamaan muutosprosessin vauhtia. Neljäntenä vaiheena Hellon tähdentää, että kokemus lähtee aina organisaatiosta itsestään, sisältä päin. Muutoksessa onkin siis tärkeää muuttaa ajattelua niin, että organisaatio nähdään palveluna myös sen omille työntekijöille. Organisaatiossa asiakaskokemus ja asiakas-keskeisyys on myös tärkeää leipoa mukaan toistuviin kokous-agendoihin ja toimintamalleihin (Hellon, i-a).

Palvelumuotoilu Palo (2018) toteaa, kuinka palvelumuotoilun prosessimalli määrittelee, miten palveluiden kehittäminen etenee. Palo jakaa palvelumuotoiluprosessimallin neljään vaiheeseen. 1) Määrittele, 2) Tutki ja kiteytä, 3) ideoi, kuvaa ja kokeile sekä 4) Testaa ja toteuta. Palo mainitsee, kuinka heidän palvelumuotoilumallinsa on lähtöisin Design Councilin tuplatimanttimallista, jonka he ovat muokanneet omien tavoitteiden määrittelyyn ja resurssitehokkaampaan työskentelyyn.

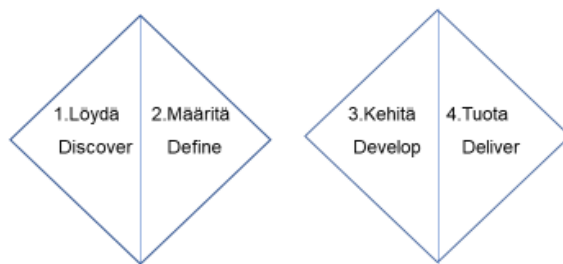
Koivisto (2019, s. 42) toteaa, kuinka palvelumuotoilu on sekä analyyttistä, että luovaa, koska se yhdistää samaan prosessimalliin niin asiakas -kuin käyttäjätarpeiden tutkimisen kuin ratkaisujen kehittämisen. Koivisto (s.43) esittää myös palvelumuotoilun prosessimallina Design Councilin kehittämää tuplatimanttimallia.

Tähän opinnäytetyöhön tuplatimanttimalli valikoitui sen tunnettavuuden, sovellettavuuden ja selkeyden vuoksi. Tuplatimanttimalli sopii myös erittäin hyvin palveluiden konseptointiin.

4.1.1 Tuplatimantti prosessimallina

Palvelumuotoilun prosessi esitetään usein brittiläisen Design Councilin vuonna 2005 lanseeraamaan, Tuplatimanttiprosessimalliin (The "Double Diamond" process). Tästä muotoiluprosessin kuvauksesta on tullut tärkeä osa palvelumuotoilua ja nykyään sitä käytetään maailmanlaajuisena kehittämisen välineenä (Ball, 2019). Tuplatimantin idea on kehitystyön aikana

hioutuvassa kahdessa timantissa. (Palvelumuotoilu Palo, 2018). Kuviossa 1, esitetään Tupla-timanttimallin perusvaiheet.



Kuvio 1. Tuplatimantti (Desing Council, 2015, s.6).

Tuplatimantissa on neljä päävaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota (Koivisto ym. 2019 s.43; Design Council, 2015, s.6).

Ensimmäinen timantti muodostuu ratkaistavan ongelman ymmärtämisestä (Palvelumuotoilu Palo, 2018). Koivisto (2019, s. 43) kuvaa, että se on luonteeltaan enemmän tutkimuksellinen ja analyttinen prosessin vaihe. Hän toteaa, että vaiheen mottona on: ”Ratkaise oikea ongelma”. Toinen timantti on Ratkaisun kehittäminen -timantti, jonka aikana kehitetään tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen parhaiten soveltuva ratkaisu (Koivisto, 2019, s.43). Hän toteaa, kuinka vaiheen mottona on: ”Ratkaise ongelma oikein”.

Tuplatimantti näyttää, miten suunnitteluprosessi etenee pisteistä, joissa ajattelu ja mahdollisuudet ovat niin laajoja kuin mahdollista, tilanteisiin, joissa ne on tarkoituksella kavennettu ja kohdennettu selkeisiin tavoitteisiin (Design Council 2015, s. 6). Koivisto ym. (2019, s.43) toteaa, että Löydä ja Kehitä vaiheet ovat luonteeltaan enemmän divergenttejä eli vaihtoehtoja luovia, kun taas Määritä ja Tuota vaiheet ovat konvergenttejä eli vaihtoehtoja rajaavia. Palvelumuotoilu Palo (2018) yhtyy Koiviston määritelmään, että divergenssi tarkoittaa avointa

suhtautumista, jossa kerätään tietoa tai ideoita ilman arviointia. Konvergenssi-vaiheessa tietoa analysoidaan ja arvioidaan, jotta voidaan poimia siitä paras kiteytys tai näkökulma. Palvelumuotoilu Palo tiivistää asian näin; konvergentti ajattelu pyrkii yhteen oikeaan ratkaisuun, divergentti ajattelu taas pyrkii löytämään mahdollisimman monta ratkaisuvaihtoehtoa.

4.1.2 Ensimmäisen timantin Löydä- ja Määritä - vaiheet

Palvelumuotoilun prosessin alkaa Löydä vaiheesta. Tämä vaihe on prosessin aloitus, jossa kerätään inspiraatioita ja oivalluksia, tunnistetaan käyttäjän tarpeita ja kehitetään alkuperäisiä ideoita. Löydä vaiheen tavoitteena on tunnistaa ongelma tai tarpeet, joita käsitellään suunnittelun avulla sekä määrittää prosessin tavoitteet ja kerätä laaja tietopohja aiheesta. Löydä vaiheessa voidaan käyttää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ja niihin voi sisältyä sekä suoraa kommunikointia loppukäyttäjien kanssa, että sosiaalisten ja taloudellisten trendien analyysiä (Design Council, 2015, s. 7–8).

Koivisto (2019, s. 44) kirjoittaa, että Löydä vaiheessa kerätään tietoa palvelutarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteista ja reunaehdoista sekä asiakkaiden tarpeista. Tavoitteena on luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatioista ja sen tavoitteista (Tuulaniemi, 2011, s. 127). Tiedon keruussa hyödynnetään palvelumuotoilun asiakas- ja käyttäjätiedon keruun menetelmiä, jotka ovat pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä (Koivisto 2019, s.44).

Määritä vaiheessa analysoidaan ja tulkitaan Löydä vaiheessa kerättyjä tietoja. Havaintoja yhdistämällä ja analysoimalla luodaan selkeä lyhyt kuvaus kehitettävästä kohteesta. Määritä vaiheessa ideat yhdistetään ja linjataan organisaation tarpeiden ja liiketoimintatavoitteiden kanssa. Määritä vaihe johtaa selkeään määritelmään kehitettävästä haasteesta tai ongelmasta, joka ratkaistaan suunnitteluvetoisen tuotteen tai palvelun kautta (Design Council, 2015, s. 7–8,10).

Palvelumuotoilu Palo (2018) kirjoittaa määrittelevä vaiheesta, että sen tarkoitus on saada paras mahdollinen startti palvelumuotoiluprojektille. Määrittelevä vaihe sisältää yhteisen ymmärryksen luomisen liiketoiminnallisten tavoitteiden kehittämiseksi ja rajaa tutkittavan haasteen ja kohde-ryhmän. Määritä vaiheen lopputuloksena tulisi syntyä määritetty ongelma tai mahdollisuus, johon prosessin seuraavissa vaiheissa ryhdytään ideoimaan ratkaisua (Koivisto ym., 2019, s.45). Tuulaniemi (2011, s. 130) tiivistää, että vaiheen tavoitteena on suunnitteluhaasteen määrittely ja kuvaus.

4.1.3 Toisen timantin Kehitä ja Tuota-vaiheet

Toinen tuplatimantti alkaa Kehitä vaiheella. Kehitä vaiheessa luodaan ratkaisuja, prototypoidaan, testataan ja ideoidaan. Tässä prosessin vaiheessa kokeilut ja virheet auttavat jalostamaan ja parantamaan ideoita. Kehitä vaiheessa, muotoilun ja luovien tekniikoiden avulla ideat kehittyvät yksittäisistä palvelukomponenteista kokonaisvaltaisiksi kokemuksiksi. Kehittämismenetelmiä voivat olla mm. aivoriihi, prototyypin tekeminen ja visuaalisten kuvaamismenetelmien käyttö. Kehittämisvaiheessa viedään alkuperäinen tehtävänanto suunnittelun ja iteratiivisen prosessin avulla kohti tarkennettua palvelukonseptia, kunnes se on valmis käyttöön (Design Council, 2015, 7, 9–10).

Kehitä vaiheessa ideoidaan tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen vaihtoehtoisia ratkaisumalleja ja konsepteja (Koivisto, 2019 s. 46). Koivisto jatkaa, että keskeistä on rakentaa prototyyppejä, visualisoida ideoita ja simuloida kokemuksia ajattelun ja luovuuden edistämiseksi.

Viimeinen osio tuplatimanttimallista on Tuota vaihe, jossa prosessin tuotoksena syntynyt tuote tai palvelu testataan, viimeistellään ja otetaan käyttöön. Tuota vaiheessa on tärkeää jakaa kehitystyöstä saatuja tietoja, menetelmiä ja työskentelytapoja kollegoiden kanssa. Tuota vaiheessa on tärkeää saada palautetta palveluiden käyttäjiltä (Design Council, 2015, s.7, 9–10).

Tuota vaiheessa pyritään rajaamaan ja tunnistamaan syntyneistä ideoista sellaisia vaihtoehtoja, jotka ovat toimivia ja vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Vaiheessa testataan vaihtoehtoja asiakkailla, henkilökunnalla tai muilla sidosryhmillä. Syntyneitä ratkaisuja arvioidaan myös teknisen toteutettavuuden ja taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta. Vaiheen lopuksi on tavoitteena tuottaa palvelusta määritelty idea tai konsepti, jonka pohjalta voidaan tehdä päätös, viedäänkö kehitetty ratkaisu toteutukseen vai ei (Koivisto, 2019, s.46).

Tuulaniemi (2011, s. 131) tähdentää, että vaiheen tavoitteena on antaa kaikille palveluun liittyville osapuolille ymmärrys mitä resursseja palvelun toteuttaminen vaatii. Palvelumuotoilun prosessi päättyy palvelun lopulliseen konseptointiin ja sen saattamiseen käytäntöön (Ojasalo ym., 2014, s. 76).

Palvelun kehittäminen on aina luonteeltaan uuden luomista ja sitä kautta ainutlaatuista (Tuulaniemi, 2011, s.126). Siksi palvelumuotoilun määrittelemisen ja kuvaamisen täysin yhdenmukaiseksi ja tiettyyn sabluunaan meneväksi prosessiksi ei ole mahdollista. (mts. 126). Miettinen (2016, s.35) toteaa, että palvelumuotoilun projektissa harvoin seurataan kaikkia prosessin vaiheita. Hän jatkaakin, että menetelmä valitaan tai sitä sovelletaan työn alla olevan projektin mukaan.

4.2 Palvelumuotoilun menetelmät ja työkalut

Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilussa pitkään käytettyjä menetelmiä käyttäjätiedon keräämisessä ja hyödyntämisessä (Miettinen, 2016, s.13) Palvelumuotoilulle on ominaista, että erilaisia menetelmiä hyödynnetään monipuolisesti (Ojasalo ym., 2014, s.76). Stickdorn ym. (2018 s. 37) tähdentää, että työkalut edustavat "mitä" käytämme, kun taas menetelmät yleensä kuvaavat "miten" luomme ja työskentelemme tiettyjen työkalujen kanssa palvelumuotoiluprojekteissa, kuten haastattelussa, syntetisoinnissa ja prototyyppien tekemisessä.

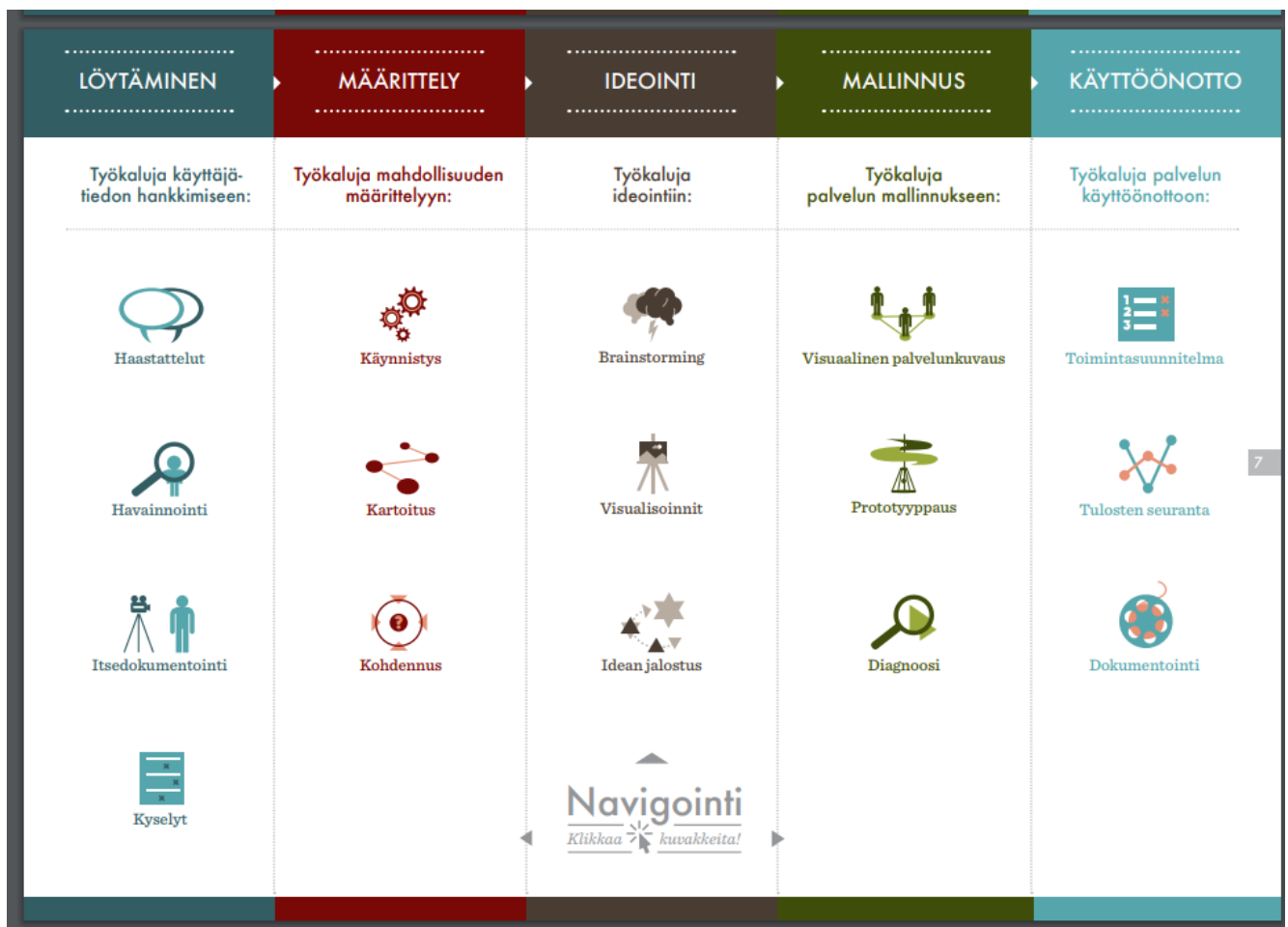
Design Council (2015, s.6), toteaa, kuinka useimmat työkalut ja menetelmät voidaan mukauttaa yksityiskohtaisesta tasosta, nopeaan luonnosteluun tai kehittämään syvällisiä tuloksia, riippuen siitä paljonko on aikaa ja resursseja käytettävissä.

4.2.1 Palvelumuotoilun menetelmiä

Palvelumuotoilun menetelmät juontavat juurensa mm. muotoiluun, liiketoiminnan kehittämiseen, vuorovaikutussuunnitteluun ja sosiaalitieteisiin. Palvelumuotoilun menetelmiä voidaan ajatella olevan jopa satoja. Koska ei olemassa tarkkaa määritelmää sille, mikä on tai ei ole palvelumuotoilun menetelmä, palvelumuotoilijan menetelmäpakki onkin rajaton. Menetelmien suhteen on huomattava myös, että niitä tulee osata soveltaa. Usein parhaiten tavoitteeseen päästään yhdistämällä useita menetelmiä tai poimimalla niistä soveltuvat osat. Palvelumuotoilussa on sallittua kehittää uusia menetelmiä, jos sopivaa valmista ei ole saatavilla (Palvelumuotoilu Palo, 2019a). Koivisto (2019, s.42), toteaa kuinka, osa menetelmistä saattaa olla hyvinkin tuttuja, sillä niitä on omaksuttu muilta aloilta, kuten kulttuurin tutkimuksesta, kauppätieteistä ja tietojenkäsittelytieteistä. Hän jatkaa, että osa menetelmistä on puolestaan kehitetty palvelumuotoilunosaamisen sisällä ja vaihtoehtoisia menetelmiä on tarjolla satamäärin ja ala kehittää niitä edelleen lisää.

Palvelumuotoilun menetelmät jaetaan usein palvelumuotoiluprosessin vaiheiden mukaisesti samalla suositellen, mitä menetelmiä kannattaa käyttää missäkin prosessin vaiheessa. Useat palvelumuotoilun kirjat ja menetelmäpaketit käyttävät tällaista jaottelua. Tämä auttaa samalla hahmottamaan menetelmien tarkoitustakin (Palvelumuotoilu Palo, 2019a).

Espoon sivistystoimen työkalupakki on hyvä esimerkki verkosta valmiina löytyvästä menetelmäpaketeista. Kuva 1, havainnollistaa valmiin menetelmäpaketin, jossa menetelmät on jaettu palvelumuotoiluprosessien vaiheiden mukaisesti.



Kuvio 2 Espoon sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun (i-a, s.7).

Kuvassa 1 työkalut tarjoavat rungon palvelunkehittämisprosessille. Ensimmäisillä kerroilla on helpompi seurata ohjeistusta, mutta metodeja saa ja pitää muokata sopimaan omiin toimintatapoihin ja tekemisen kontekstiin (Espoon sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun, i-a).

Palvelumuotoilun menetelmät eivät ole jäykkiä protokollia, joita on noudatettava ajattelematta, mutta puitteet, joita on saatavilla, pitää mukauttaa käsillä olevaan tehtävään (Design Council, 2015, s.6).

Stickdorn ym. (2018, s.37) kirjoittaa, että menetelmät ovat erityisiä toimenpiteitä jonkin saavuttamiseksi tai lähestymiseksi, kuten kontekstuaalisten haastattelujen suorittaminen tutkimusmenetelmänä tai työpöydän läpikäyminen prototyypin menetelminä. Stickdorn ym. (2018, s. 177–178) esittää kirjassaan, 15 erilaista palvelumuotoilun ideointi menetelmää, aina aivo-riihestä, (brainstorming) idea portfolioista, yhteistyöpajaan.

4.2.2 Palvelumuotoilun työkaluja

Palvelumuotoilun työkalut ovat konkreettisia malleja, kuten asiakaspolkuja, laskentataulukkoja ja kuvakäsikirjoituksia. Ne noudattavat yleensä tiettyä rakennetta tai rakentuvat annettuihin malleihin (Stickdorn ym., 2018 s. 37). Stickdorn (s.40) jatkaa, kuinka tärkeää on, tunnistaa perustuuko kehittämisprosessi oletus- vai tutkimuspohjalle ja valita käytettävät työkalut sen mukaan.

Palvelumuotoilun avuksi on olemassa erilaisia työkaluja eli valmiita kanvaaseja ja pohjia, joita voidaan käyttää menetelmänä tai osana muita menetelmiä (Palvelumuotoilu Palo, 2019a). Palvelumuotoilu Palo (2019a) määrittelee ne kuvaamisen työkaluina, esim. palvelupolku, service blueprint ja asiakaskuvaukset.

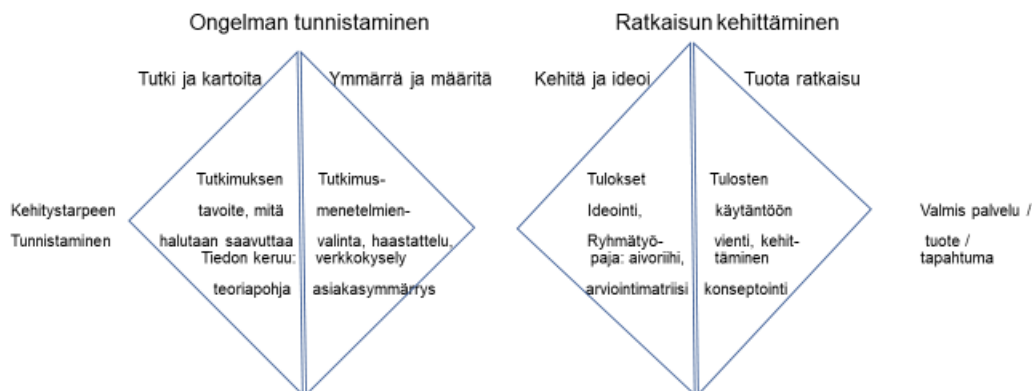
Osat työkaluista toimivat parhaiten ”isossa ajattelussa”, kun taas toiset työkalut keskittyvät projektin yksityiskohtiin. Näiden tasapainottaminen ja yhdistäminen on tärkeää parhaan tuloksen saavuttamiseksi (Design Council, 2015, s.6).

Palvelumuotoilun menetelmien ja työkalujen täydellinen erottelu toisistaan on täysin mahdotonta, koska ne yhdistetään hyvin vahvasti aina kehittämisprosessiin ja termistöä käytetään usein rinnakkain.

5 ASEMAN MAKASIININ PALVELUITA JA TULEVAISUUDEN TARPEITA KOSKEVAN KYSELY- JA TEEMAHAASTATTELUN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen toteutus mukaillen tuplatimanttia

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kehittämistyön prosessina tuplatimanttimallia (Design Council, 2015, s.6). Se on yksinkertainen tapa kuvata suunnittelu- ja kehittämisprojektin vaiheita. Kuvio 2 havainnollistaa tutkimuksen toteutusta tuplatimanttia mukaillen.



Kuvio 3. Tuplatimanttimalli kuvattuna kehittämistyön prosessina. (Mukaillen, Design Council, 2015, s.6; Koivisto ym., 2019, s.47).

Kehittäminen alkaa ongelman tunnistamisesta ja organisaation sisäisen tavoitteen asettamisesta (Innanen, 2022). Tuulaniemi (2011, s. 132) kirjoittaa, että kaikkien suunnitteluprojektien alussa projektin tavoitteet määritellään. Tämä opinnäytetyö etenee tutkimuksellisesti tuplatimantin mallin mukaan. Tuplatimanttiin, kuvio 2 on koottu tämän opinnäytetyön keskeiset tutkimusosiot ja timantit on täytetty mukaillen opinnäytetyön tutkimusosion etenemistä. Kuten Tuulaniemi (2011 s. 129) toteaa, tärkeintä palvelumuotoiluprosessissa on, että yrityksessä arvioidaan omat tarpeet ja käytettävissä olevat resurssit ja sovelletaan ja hyödynnetään esitettyä prosessimallia kulloisenkin tarpeen mukaan.

5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli:

- 1) selvittää nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeita ja toiveita kehitettävälle Aseman Makasiiniin palvelukonseptille.
- 2) kehittää ja ehdottaa uusia palvelukonsepteja
- 3) arvioida/ arvioituttaa kehittämis ehdotusten käytännön toteuttamisen mahdollisuudet ja testata osaa kehittämisideoista käytännössä.

Palvelumuotoilun projektille on tärkeää asettaa tavoitteet (Moriz, 2005, s.154). Moriz tuo esille sen, että projekti alkaa yleensä perustuen syihin, kuten markkinoinnin muutoksiin ja erilaistumisen tarpeeseen, tehokkuuden parantamiseen tai arvon lisäämiseen asiakkaille. Opinnäytetyö on osa Aseman seudun kehittämisprojektia ja kehittämistyön tavoitteena on saada liiketoiminnallista kasvua Aseman Makasiinille.

5.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä asiakaskyselyä, joka tehtiin sähköisenä verkkokyselynä, sekä teemahaastattelua. Lisäksi yhtenä menetelmänä käytettiin työpajaa, jonka pohjana toimivat kyselyssä ja teemahaastattelussa esille nousseet kehittämisideat. Työpajan toteutusta ja tuloksia käsitellään tarkemmin luvussa 7.

Useita tutkimusmenetelmiä käyttämällä tutkimukseen saatiin lisää luotettavuutta ja syvempää asiakasymmärrystä. Niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimuksessa voidaan tutkimuksen validiutta tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä (Hirsjärvi ym., 2009, s.233). Hirsjärvi ja Hurme (2008, s.29), kirjoittavat tutkimusmenetelmien käytön sekamalleista. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 78) määrittelevät kahden tutkimusmenetelmän yhdistämisen nimellä *mixed methods research*, sen perusperiaatteen mukaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistäminen luo parempaa ymmärrystä tutkimusongelmiin kuin jompikumpi yksinään. Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineiston analyysit täydentävät toisiaan.

Tutkimusongelmasta ja -kohteesta riippuu, mitä menetelmiä käytetään (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s.28). Palvelumuotoiluprosessin alkupäässä korostuu aina syvällisen asiakas- ja toimintaympäristöymmärryksen hankkiminen (Ojasalo ym., 2014 s.74). Tähän opinnäytetyöhön valittiin palvelumuotoilussakin yleisesti käytetyistä menetelmistä haastattelu ja asiakaskysely.

5.3.1 Kyselytutkimus palveluiden kehittämiseksi

Tämän opinnäytetyön asiakaskyselytutkimuksen tavoitteena oli saada asiakaspalautetta nykyisistä palveluista, kasvattaa asiakasymmärrystä ja tarkentaa asiakassegmenttejä, joista asiakkaat muodostuvat. Tulevaisuudessa näillä tiedoilla on tarvetta, markkinoinnin oikeaan kohdentamiseen. Tärkeää oli saada suoraan asiakkailta heidän toivomiaan kehittämisehdotuksia, jolloin tulevaisuudessa pystytään paremmin palvelemaan heidän tarpeitaan.

Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä. Verkkokyselyn tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolinen määrittelemätön asiakaskunta vastaamaan kyselyyn. Sosiaalisessa mediassa ja yritysten internetsivuilla toteutettavien kyselyiden osalta on myös yleistä, että vastaajiksi valikoituu tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä, jotka saattavat vierailemaan sivustolla, jolla kysely tai linkki kyselyyn on (Ojasalo ym., 2014, s. 129).

Kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmistolla. Ojasalo (2014, s.129) toteaa, että helppo- käyttöisillä ja tyypillisesti ilmaisilla sovelluksilla voidaan laatia kyselylomakkeet, kerätä vastaukset ja raportoida tulokset. Tyypillisiä tapoja digitaalisten kyselyiden toteuttamiseksi ovat sähköpostitse levitettävät kyselyt, yrityksen tai muun organisaation omille kotisivuille liitetyt kyselyt sekä sosiaalisen median alustoille (esim. Facebook) liitettävät kyselyt (Ojasalo, ym. 2014, s.129). Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. (mts. 128). Aineisto siirrettiin Excel-ohjemaan, jossa tehtiin varsinainen tutkimusaineiston analysointi käyttäen frekvenssijakaumia ja prosentuaalista tarkastelua.

Verkkokysely (katso liite 1) oli linkitettyä Aseman Makasiinin Facebook-sivuille ja Lounasravintola Wanha Aseman kotisivulle. Verkkokyselyn QR-koodi ja saatekirje tulostettiin paperille, jotka sitten laitettiin pöydille asetettaviin ständeihin, sekä Aseman Makasiinin että Lounasravintola Wanhan Aseman pöydille. Kysely linkitettiin kahteen toimipaikkaan sen vuoksi, että molemmat toimipisteet kuuluvat samoille yrittäjille ja vastaajiksi haluttiin mahdollisimman monipuolinen asiakaskunta.

Verkkokyselyyn oli aikaa vastata 7.2.2022 – 21.2.22. Kysely oli verkossa nimellä Aseman Makasiinin palvelukysely. Verkkokysely koostui neljästä eri osiosta. Ensimmäisessä osassa selvitettiin vastaajan omat tiedot ja se, kuinka usein vastaaja käy Aseman Makasiinilla. Toisessa osiossa arvioitiin Aseman Makasiinin nykyisiä palveluita ja sitä, mistä tietokanavista palvelut ja tapahtumat löytyvät parhaiten. Kyselyn kolmannessa osiossa ehdotettiin valmiita tapahtumia ja oheispalveluita Aseman Makasiinille. Tämän osion lopussa oli mahdollisuus laittaa omia muita ehdotuksia tapahtumiksi ja palveluiksi. Neljäs osio kyselyssä koski Aseman Makasiinin ravintolapalveluita. Osiossa oli valmiita ehdotuksia erilaisista ateriakokonaisuuksista. Osion lopussa vastaaja saivat itse halutessaan ehdottaa omia näkemyksiään ravintolapalveluiksi ja tuotteiksi. Osioissa kaksi, kolme ja neljä vastaaminen tapahtui Likertin 5-portaisella asteikolla.

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa ruusut ja risut yrityksen toiminnasta ja palveluista sekä sana on vapaa osio, johon sai kirjoittaa vielä lisää omia ajatuksia.

Lopuksi vastaajia kiitettiin osallistumisesta kyselyyn ja vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, jolloin osallistui arvontaa. Arpapakinto tuli Aseman Makasiinin yrittäjiltä. Palkintona oli Aseman Makasiinin t-paita, lippalakki ja kaksi lounasseteliä Lounasravintola Wanhalle Asemalle. Arvonta suoritettiin helmikuun lopulla ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

Määrällinen tutkimus pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö määritellään tutkimuksen tavoitteiden perusteella (Ojasalo ym., 2014, s.122). Tyypillinen määrällinen menetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään samoja asioita samassa muodossa isolta joukolta vastaajia (mts. 104). Kyselytutkimusten etu on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita (mts.121).

Kyselytutkimuksia käytetään palveluiden kehittämisessä keräämään määrällistä tietoa asiakailta, työntekijöiltä tai muilta sidosryhmiltä. Kyselytutkimuksia voidaan käyttää mm. seuraaviin tarkoituksiin: asiakaskokemuksen mittaamiseen, määrällisen taustatiedon keräämiseen asiakkaista ja kehittämisen kohteiden paikantamiseen (Palvelumuotoilu Palo, 2021a).

5.3.2 Haastattelututkimus palveluiden kehittämiseksi

Haastateltavat valittiin yhdessä Aseman makasiinin yrittäjien kanssa. Haastateltavina oli viisi henkilöä. Haastateltavat edustivat julkisen sektorin, yritys-, yhdistys, kulttuuri-, elinkeinoelämän ammattilaisia. Teemahaastatteluilla pyrittiin saamaan syvällisempää tietoa tärkeiltä Aseman makasiinin ympärillä olevilta sidosryhmiltä siitä, millaiseksi he kokevat nykyisen Aseman Makasiinin palvelukokonaisuuden ja miten palveluita tulisi kehittää niin, että ne palvelisivat haastateltavien edustamien organisaatioiden tarpeita. Teemoittelussa tarkastellaan aineistossa esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka ovat useammalle haastateltavalle yhteisiä (Ojasalo ym., 2014, s. 110).

Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi ja Hurme, 2008, s.48). Tuulaniemi (2011, s. 96) toteaa, kuinka ne organisaatiot menestyvät, jotka osaavat tulkita laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan ja kohderyhmistään ja pystyvät siirtämään nämä todelliset tarpeet haluttaviksi tarjoomiksi.

Haastateltaviin oltiin yhteydessä sähköpostitse saatekirjeen avulla. Saatekirjeestä ilmeni tutkimuksen tavoite, tutkimuksen tekijä, anonymisyys ja haastatteluun osallistumisen vapaaehtoisuus. Yhden haastateltavan kieltäytyttyä ajan puutteen vuoksi tilalle löydettiin nopeasti uusi haastateltava. Muut alun perin suunnitellut haastateltavat suostuivat haastatteluun ja heille lähetettiin haastatteluteemat (liite 2) etukäteen sähköpostitse.

Teemahaastattelut tehtiin viikoilla kahdeksan ja kymmenen. Haastatteluajankohtien sopiminen kävi sähköpostien kautta helposti. Haastateltavat saapuivat kehitettävän yrityksen kokoustiloihin. Haastattelun alussa haastateltavaa kiitettiin osallistumisesta haastatteluun, esitetyttyin, keskusteltiin haastattelijan tutkinnosta ja siitä, miten haastattelu liittyy opintoihin. Seuraavaksi selvitettiin opinnäytetyön tavoitteet ja selvennettiin vielä tutkimuksen anonymisyys. Tämän jälkeen haastateltaville esitettiin Seinäjoen Ammattikorkeakoulun (SeAMK) suostumus tutkimuksen osallistumiseen lomake, jonka kaikki haastateltavat lukivat läpi ja allekirjoittivat. Haastateltavat saivat suostumuslomakkeesta ja tutkimustiedotteesta kopiot mukaansa.

Haastattelut nauhoitettiin Olympus- digitaalisanelimen avulla, näin keskittyminen haastattelun etenemiseen ja teemojen syventämiseen lisäkysymyksin oli mahdollista. Haastattelijalla oli

itselleen tehty teemalista, jonka mukaan haastattelut aloitettiin. Haastattelijalla on yleensä teemalista valmisteltuna etukäteen, millä varmistetaan, että tarvittavat seikat käydään läpi haastattelun aikana (Ojasalo, 2014 s. 109).

Haastattelut kestivät kahdestakymmenestä minuutista kolmeenkymmeneen viiteen minuuttiin. Haastateltaville annettiin lounaslahjakortti Lounasravintola Wanhalle Asemalle, kiitokseksi osallistumisesta haastatteluun.

Haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin auki. Litterointi voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai valikoiden, esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti (Hirsjärvi ym., 2009, s.222). Analysoinnin jälkeen, esiin nostettiin teemahaastattelussa ilmenneet kehittämistoimenpiteet Aseman Makasiinin palveluiden osalta. Teemahaastattelun aineiston tulkinta tehtiin sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti, ja sen tavoitteena on etsiä ja tunnistaa tekstin merkityksiä (Ojasalo ym., 2014, s.137; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.119).

Teemahaastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen (Ojasalo, 2014, s.105). Ojasalo jatkaa, että tutkimuksen kohde on siis harkitusti valittu, sellainen, josta halutaan lisää tietoa. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) lisäävät, että tutkittaviksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista.

Teemahaastattelu valittiin haastattelumuodoksi sen sovelletun puolistrukturoidun ominaisuuden vuoksi. Haastattelu ei etene tarkkojen yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006; Hirsjärvi & Hurme, 2008, s.48). Palvelumuotoilu Palo (2021b) toteaa myös, että haastattelu on palvelumuotoilun ajaton klassikko ja yksi yleisimmin käytetyistä tutkimusmenetelmistä.

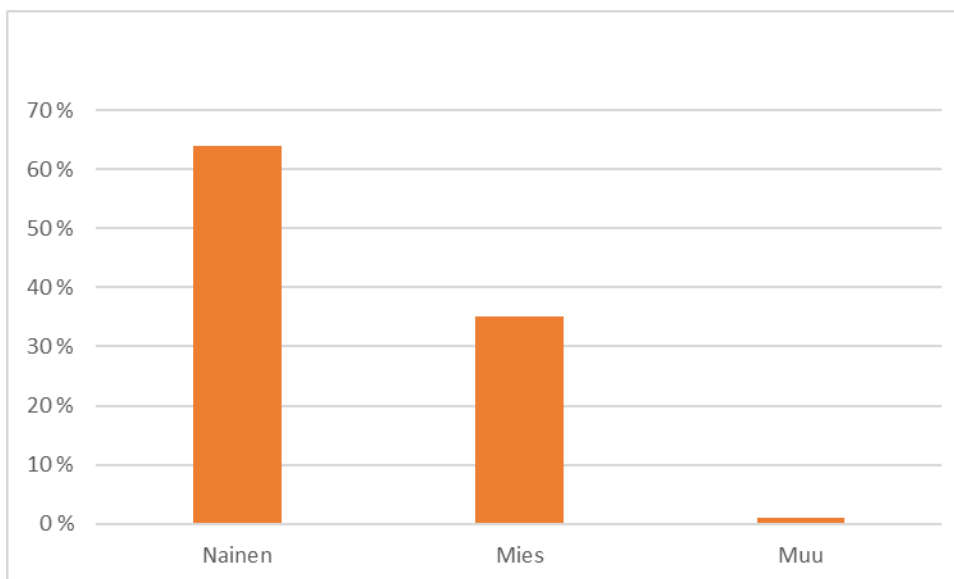
6 ASEMAN MAKASIININ PALVELUITA JA TULEVAISUUDEN TARPEITA-KOSKEVAN KYSELY- JA TEEMAHAASTattelun tulokset

6.1 Aseman Makasiinin kyselytutkimuksen tulokset

6.1.1 Vastaajien taustatiedot

Sähköiseen verkkokyselyyn vastasi yhteensä 117 henkilöä.

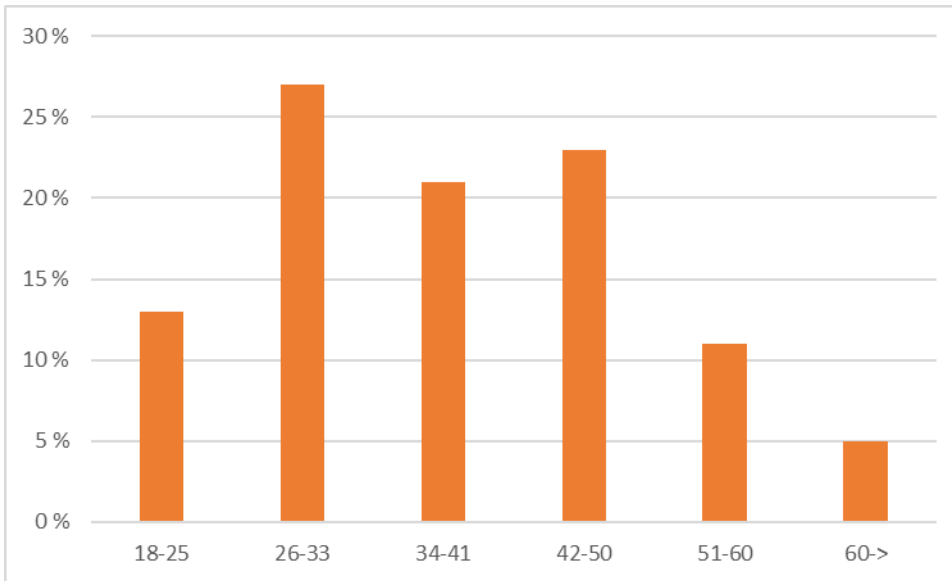
Sukupuoli. Vastaajien sukupuolen selvittämisellä haluttiin saada tietoa Aseman Makasiinin asiakaskunnan sukupuolijakaumasta. Naisten osuus vastaajista oli 64 %, miehiä vastanneista oli 35 %. Vastanneista 1 % oli muu sukupuolen edustaja. Kuvio 4 havainnollistaa vastaajien sukupuolijakauman.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (%) (n=117).

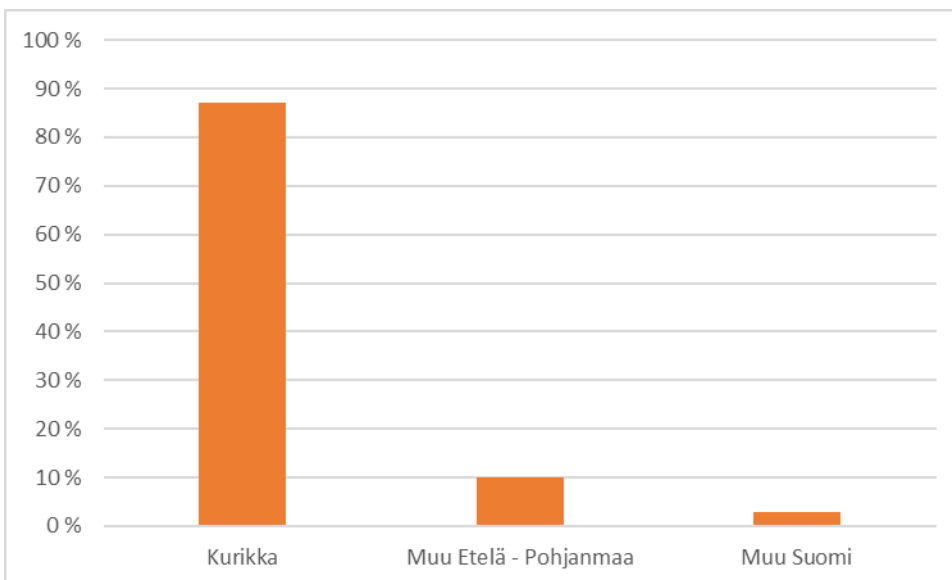
Ikä. Iän selvittämisellä haluttiin saada selville asiakaskunnan ikäjakauma. 18–25-vuotiaita vastaajista oli 13 %. Eniten vastaajia oli 26–33-vuotiaissa, joiden osuus oli 27 %. 34–41-vuotiaita vastaajista oli 21 %. Toiseksi eniten vastaajia oli 42–50-vuotiaissa, 23 %. 51–60-vuotiaita oli 11 % ja yli 60-vuotiaiden osuus, 5 %,

Kuvio 5 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



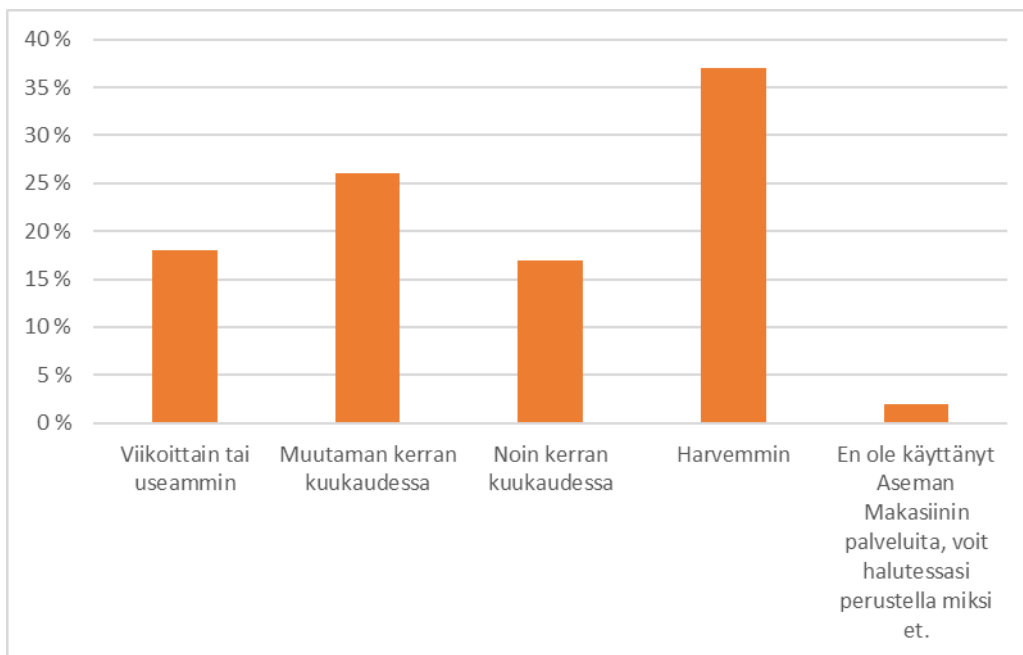
Kuvio 5. Vastaajien ikä (%) (n=117).

Kotipaikka. Vastaajien kotipaikan selvittäminen oli tärkeää, koska kehittämistyötä tehdään erityisesti oman paikkakunnan asiakkaille. Vastanneista 87 % oli kurikkalaisia. Muualta Etelä-Pohjanmaalta vastanneista oli 10 % ja muualta Suomesta vastaajia oli 3 %. Kuvio 6 havainnollistaa vastaajien kotipaikkaa.



Kuvio 6. Vastaajien kotipaikka (%) (n=114).

Vastaajien käynnit Aseman makasiinilla. Tässä osioissa selvitettiin vastaajien käyttöastetta koskien Aseman Makasiinia. Osiossa oli myös mahdollisuus perustella, miksi ei ollut käyttänyt Aseman Makasiinin palveluita. Viikoittain tai useammin käy 18 % vastaajista. Muutamana kerran kuukaudessa käy 26 % asiakkaista. Noin kerran kuukaudessa käy 17 % vastaajista ja harvemmin käy 37 % vastaajista. Vain 2 % vastaajista ei ollut koskaan käynyt Aseman Makasiinilla. Perusteluina olivat korona-ajan rajoitukset. Kuvio 7 havainnollistaa vastaajien Aseman Makasiinin palveluiden käyttöastetta.

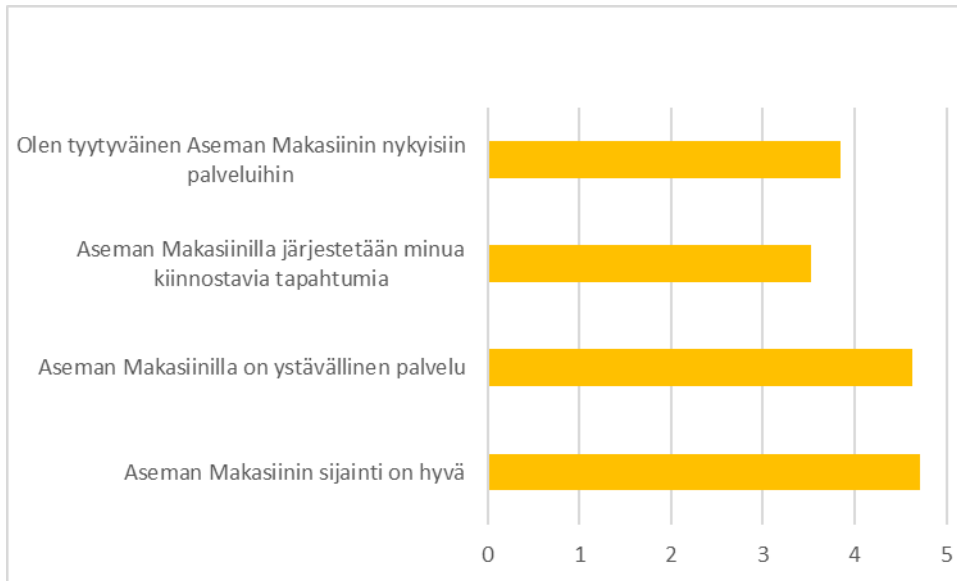


Kuvio 7. Vastaajien käyttöaste Aseman Makasiinilla (%) (n=115).

6.1.2 Aseman Makasiinin palvelut

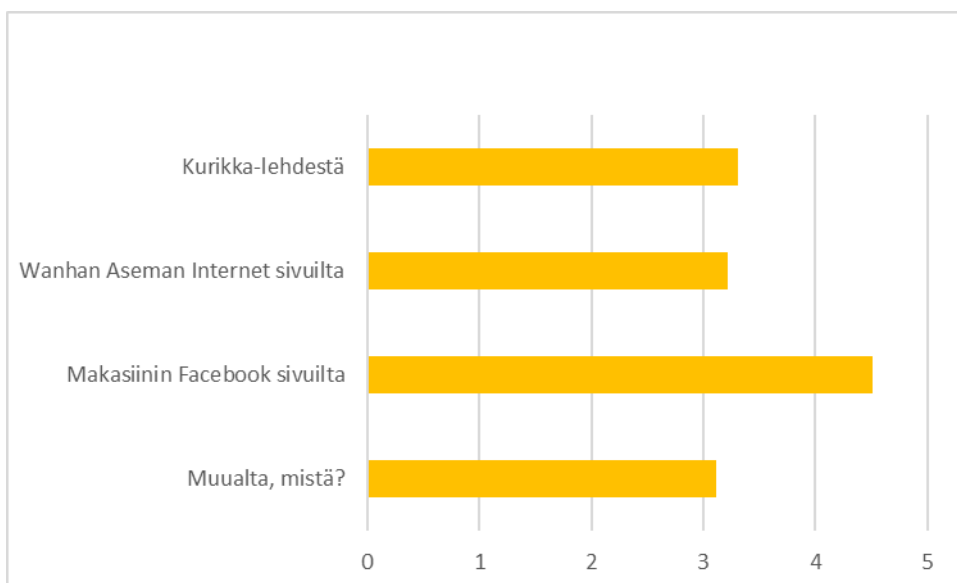
Aseman Makasiinin palvelut -osiossa oli mahdollisuus antaa palautetta nykyisistä palveluista. Tässä osiossa vastattiin Likertin asteikolla 1–5: 1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

Vastaajat olivat kohtuullisen tyytyväisiä Aseman Makasiinin nykyisiin palveluihin, keskiarvo 3,9. Vastaajien kiinnostus järjestettäviin tapahtumiin jäi yllättävän alhaiseksi, keskiarvolla 3,5. Aseman Makasiinin palvelu koettiin tulosten mukaan ystävälliseksi, keskiarvo 4,6. Aseman Makasiinin sijaintiin oltiin erittäin tyytyväisiä, keskiarvo 4,7. Kuvio 8 havainnollistaa palautteen nykyisistä palveluista ja tapahtumista.



Kuvio 8. Palaute nykyisistä palveluista ja tapahtumista (n=117), 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

Vastaajilta kysyttiin, mistä he parhaiten löytävät tietoa Aseman Makasiinin palveluista ja tapahtumista. Aseman Makasiinin tapahtumat ja palvelut löytyivät parhaiten Makasiinin Facebook-sivuilta. Wanhan Aseman Internet-sivuilta sekä Kurikka-lehdestä. Muualta- kohtaan oli vastattu, että tietoa löytyy Aseman Makasiinin Instagram- sivuilta ja tapahtumista kuulee tuntuilta. Kuvio 9 havainnollistaa viestintäkanavat.

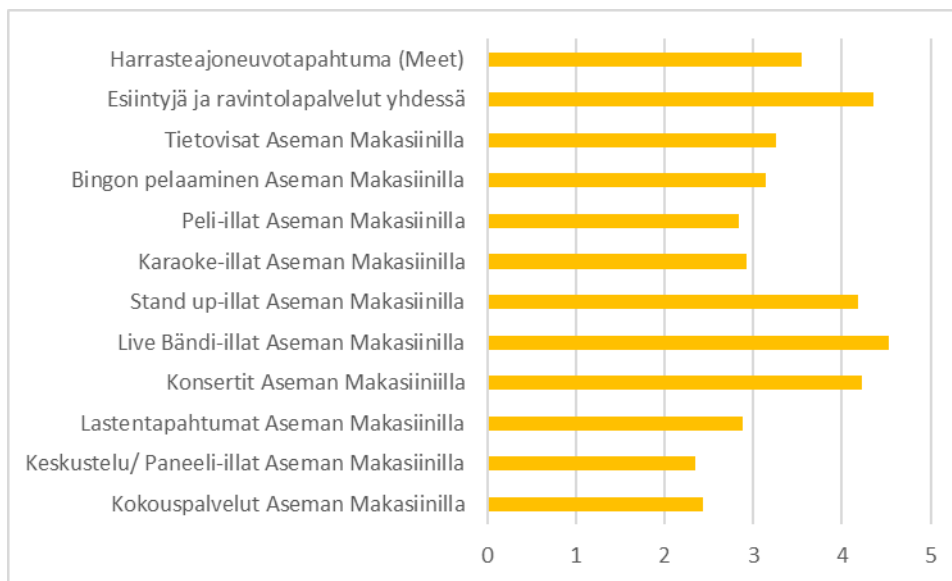


Kuvio 9. Aseman Makasiinin palveluiden ja tapahtumien viestintäkanavat (n=117), 1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

6.1.3 Aseman Makasiinin tapahtumat ja oheispalvelut

Aseman Makasiinin tapahtumat ja oheispalvelut osiossa, vastaamista jatkettiin Likertin viisiportaisella asteikolla: 1= ei kiinnosta lainkaan, 5= kiinnostaa todella paljon. Tässä kyselytutkimuksen osassa oli valmiita ehdotuksia Aseman Makasiinin tapahtumiksi ja oheispalveluiksi. Asiakkaat saivat antaa mielipiteensä kahdestatoista eri vaihtoehdosta tapahtumiksi tai oheispalveluiksi. Tämän osion lopussa oli kohta, jossa asiakkaat saivat itse ehdottaa omia muita ehdotuksia tapahtumiksi ja palveluiksi.

Tämän osion tuloksista esille nousi asiakkaiden erityinen kiinnostus kaikkea live-esiintymistä kohtaan. Eniten kiinnostusta vastaajien osalta saivat, live-bändi-illat, konsertit ja stand-up-illat. Esiintyjä ja ravintolapalvelut yhdistettynä, oleva vaihtoehto herätti vastaajissa kiinnostusta todella paljon. Kuvio 10 havainnollistaa kiinnostusta valmiiksi esitettyihin ehdotuksiin.



Kuvio 10. Vastaajien kiinnostus ehdotettuihin tapahtumiin ja palveluihin (n=116), 1=e ei kiinnosta lainkaan, 5= kiinnostaa todella paljon.

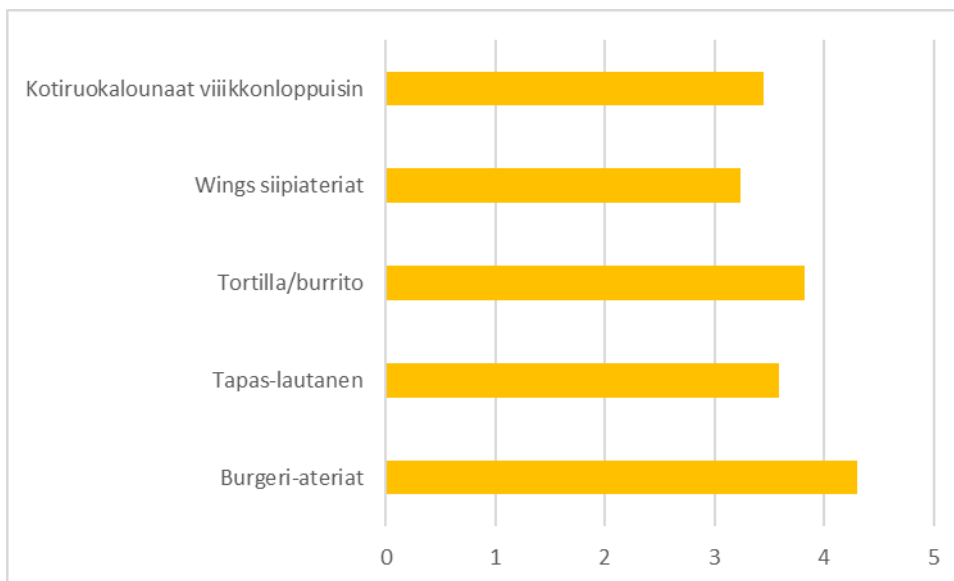
Omat muut ehdotukset tapahtumiksi ja palveluiksi kohtaan vastasi 20 henkilöä. Puolet vastaajista ehdottivat erilaisten teemailtojen järjestämistä. Teemailtojen ehdotetut aiheet vaihtelivat juomien, ruokien ja vaatetuksen suhteen. Suosituimmat teemailtojen ehdotukset olivat viini- ja juustomaisteluillat sekä pukeutumisteemoista 70–80-luvun bileet. Yhtenä hyvänä ehdotuksena oli teatteriesitys yhdistettynä illalliseen Aseman Makasiinin tiloissa. Osa vastaajista toivoi tapahtumia myös lapsille ja toimintaa viikonloppuisin päiväaikaan. Ehdotettuina olivat

päivä Disco koko perheelle sekä kirpputoripäivät lauantaisin Aseman Makasiinin parkkipaikalla.

6.1.4 Aseman Makasiinin ravintolapalvelut

Kyselytutkimuksen neljännessä osassa käsiteltiin Aseman Makasiinin ravintolapalveluita. Osiossa oli valmiiksi annettuja vaihtoehtoja ravintolapalveluista. Vastaamista jatkettiin Likertin viisi portaisella asteikolla: 1= ei kiinnosta lainkaan, 5= kiinnostaa todella paljon. Osiossa oli valmiina viisi eri vaihtoehtoa ravintolapalveluiksi. Tämän osion lopussa vastaaja sai itse ehdottaa omia toiveitaan Aseman Makasiinin ravintolapalveluiksi.

Kiinnostavimmiksi ravintolapalveluiksi nousivat burgeriateriat. Myös suolaisia tortilloja ja Tapas-lautasia toivottiin. Kotiruokalounaita ja Wings aterioita toivoi pienempi osa vastaajista. Kuvio 11 kuvaa vastaajien kiinnostusta ehdotettuihin Aseman Makasiinin ravintolapalveluihin.



Kuvio 11. Vastaajien kiinnostus ehdotettuihin ravintolapalveluihin (n=117), 1= ei kiinnosta lainkaan, 5=kiinnostaa todella paljon.

Omat muut ehdotukset ravintolapalveluiksi kohtaa oli tullut 20 ehdotusta. Tässäkin osiossa ehdotettiin erilaisia teema- ja sesonkiruokailuja. Osa vastaajista toivoi kasvisruokavaihtoehtoja. Pizzoja sekä muita grilliruokia toivottiin lisänä listalle ja joitain edullisia pikkusuolaisia. Ehdotuksina oli myös kokonaisten menujen kasaaminen iltatapahtumiin ja buffet-tyylistä ruokailu mahdollisuutta noutopöydästä myös iltaisin. Osa ehdotuksista koski kahvilatyypisten tarjottavien lisäämistä valikoimaan mutta se ei valitettavasti ole mahdollista.

6.1.5 Vapaa sana osio kyselytutkimuksessa

Kyselytutkimuksen lopussa oli, sana on vapaa osio ja mahdollisuus antaa omia kehittämis ehdotuksia toiminnalle sekä yleistä palautetta. Tähän osioon oli kommentoinut 35 vastaajaa. Vastaukset olivat hyvin asiallisia ja asiakkaat olivat myös perustelleet vastauksiaan. Tässä osassa vastauksista nostetaan esille niitä, joista on tullut useampia toistoja. Yksittäisiin kehittämis ehdotuksiin ja kommentteihin voidaan palata sitten aina uudelleen tulevaisuudessa.

Kehittämis ehdotuksia tuli koskien Aseman Makasiinin tilojen viihtyvyys teen. Ravintolatiloihin toivottiin hieman lisää yksityisyyttä loossien muodossa. Ruoan myyntiaikaa toivottiin pidentäväksi myöhemmälle ja ruokalistalle toivottiin myyntiin enemmän edullisia pikkusuolaisia.

Sana on vapaa osiossa, nousi esille palveluiden huono näkyvyys ulkopaikkakuntalaisille ja toivottiin erottuvampaa mainosta kaupunginpuolelle. Muutamia vastauksia lainatessa; *”Pi-han/parkkipaikan puolella pitäisi olla paljon näyttävämmät ja houkuttelevammat mainokset ja kyltit Makasiinista”, ”Ulkopaikkakuntalaiset eivät ole oikein löytäneet paikkaa, jotain erottuvampaa mainosta olisi syytä harkita”.*

Useampi vastaaja totesi, että Aseman Makasiini hakee varmasti vielä muotoaan, koska korona vaikeuttanut toimintaa. Aseman Makasiinin kehittämisestä tuli paljon positiivista palautetta ja kehittämis ideoiden kasaamista pidettiin hyvänä asiana. Kuitenkin asiakkaat toivoivat, ettei liikaa lähdetä muuttamaan tämänhetkistä konseptia.

Palvelusta ja henkilökunnan toiminnasta tuli paljon positiivista palautetta. Muutamia vastauksia mainittaessa, *”Teillä on aina saanut parasta palvelua”, ”Mahtava palvelu ja aina on tunnelmaa”* sekä *”Kiitos ihanasta palvelusta ja aina niin iloisesta henkilökunnasta, teille on mukava tulla”.*

Aseman Makasiinin palveluiden näkyvyyden, tilojen ja yleisen viihtyvyyden parantamiseen on tehty huomattavia investointeja jo tämän opinnäytetyön aikana.

6.2 Haastattelututkimuksen tulokset

6.2.1 Nykyinen yhteistyö Aseman Makasiinin kanssa ja toiveet yhteistyölle

Ensimmäisen ja toisen teeman tarkoituksena oli selvittää nykyistä yhteistyötä Aseman Makasiinin kanssa, arvioida yhteistyön toimivuutta sekä haastateltavien yhteistyötoiveita ja palvelutarpeita. Näiden teemojen tarkoituksena oli kasvattaa asiakasymmärrystä sekä saada konkreettista tietoa palvelutarpeista. Haastattelun ensimmäisenä teemana oli nykyinen yhteistyö Aseman Makasiiniin kanssa ja palaute yhteistyöstä. Viidestä haastateltavasta neljällä oli kokemusta Aseman Makasiinilla toteutetuista kokouksista, seminaareista ja tapahtumista. Nykyisen yhteistyön todettiin olleen sujuvaa, toimivaa ja joustavaa:

”Me ollaan Aseman Makasiinilla järjestetty muutamia kokoustilaisuuksia ja ne on sujunu itse asiassa loistavasti, koska jos jotain ongelmia tullu niin henkilökunta on hälytetty paikalle vaikka mistä, joustavuutta on ollu tosi hyvin”

”Monenlaista yhteistyötä eri yhdistysten ja organisaatioiden tiimoilta, oon ollu siinä järjestämässä konsertteja, tilaisuuksia ja tapahtumia”

”yhteistyö on ollut toimivaa, hyvää ja rentoa ja luontevaa”

”ei ole ollut yhteistyötä Makasiinin kanssa, paikka tiedetään, esteenä korona, koska isoja kokouksia ei ole voitu järjestää, jos jotain järjestetään, niin se on vaihtoehto”

”Tähän mennessä yhteistyötä ei ole ollut vielä hirmuisesti eikä tähän mennessä ole voitu hirveesti tehdä mitään, koska tämä tilanne on ollut, mikä on koronan suhteen, tälle vuodelle on kyllä suunnitelmis jonkin verran yhteistyötä”

Haastattelun toisena teemana oli haastateltavien yhteistyötoiveet ja palvelutarpeiden kartoitus. Tarkennettujen tarpeiden osalta nousi esille, erilaisten tilaisuuksien järjestäminen.

”erilaisia tilaisuuksia me siellä varmaan tullaan järjestämään, vois olla vähän eri tyyppisiä, sellasia vähän juhlavampia tilaisuuksia ja vapaampaa, mutta mä niinku, jotenki tällä kokemuksella, joka mulla nyt on, niin uskon, että kaikki sujuu.”

Aina on kaikki onnistunu on se sitten normikokous tai sitten vähään juhlavampi tilaisuus”

Kaikilla haasteltavilla oli sama toive palveluiden osalta. Kokouspalveluiden tarve nousi tärkeimmäksi tarpeeksi haastateltavien organisaatiossa.

”Kokouspalvelut varmaankin se merkittävin palveluiden tarve”.

”Kokoustiloista on Kurikassa huutava pula, yhdistykset hakee tiloja ja muutkin kärsivät kokoustilojen puutteesta”.

Haastattelun kolmannessa teemassa kokouspalveluita tarkasteltiin tarkemmin. Haastateltavilla oli hyvin samantyylliset toiveet onnistuneen kokous- tai seminaaripalveluiden toteuttamisesta. Tärkeimmäksi asiaksi kokouspalveluiden osalta nousi tekniikan hyvä toimivuus sekä hyvä oheistus Aseman Makasiinille sen kokous- ja valotekniikasta.

” Kokoustekniikka, äänentoistot, nettiyhteydet, koska todennäköisesti hybriditilaisuudet jatkuvat, vaikka korona hellittääkin. Mitä suurempi tilaisuus, sitä tärkeämpi on äänentoisto, saat tulla valmiiseen pöytään, iske tuohon kone. Kokousten esivalmistelu suuressa osassa, koska saa tuoda materiaalit, järjestää pöydät ja muuta. Tietenkin tarjottavat niin, että ne on suhteessa kokouksen keston kanssa”.

”Olen muutamissa kokouksissa ollut, ehkä jotain ohjeita kokoustekniikasta ja valaistuksen säätämisestä, ihan lapulle seinälle ja puhelinnumero, johon sit voi soittaa, jos joku ei pelitäkkään”.

”Kun kokouksia on paljon niin valikoituu se paikka minne on helppo buukata, homma toimii, ja jos rohkenee vaikka kokeilla sitä makasiinia niin sitten on tosi tärkeätä, että se homma toimii ekalla kerralla ja sitten sinne mennään toistekki”.

6.2.2 Toiveet palveluiden markkinoinnista

Haastattelun neljännessä teemassa selvitettiin, kuinka haastateltavat halusivat tietoa Aseman Makasiinin palveluista. Oliko heidän toiveenansa suoramarkkinointia yrityksen puolelta

vai olivatko he yhteydessä yritykseen palveluita tarvittaessa? Haastateltavat toivoivat selkeitä kokouspaketteja, joista selviää helposti hinta, tekniikka ja tarjoilut. Kolme haastateltavista toivoi suoramarkkinointia ja kaksi haastateltavista ei nähnyt sille omakohtaista tarvetta.

”Niitä valmiita kokouspakettien mallejakin voi laittaa, kun ei tua arjes kerkiä miettiä niin olis hyvä, kun tulis sellaaasia valmiita paketteja, et meillä on tällaisia paketteja, joita voidaan vielä räätälöidä”.

”Muutama sellaanen peruspaketti vois olla esillä, niin niitä voi sitten tuunata halutessaan, se kyllä helepottaa toimintaa”

”Jos nyt ajatellaan, että palveluita ei vielä tunneta niin siinä mielessä suoramarkkinointia, että muistutellaan olemassaolosta, se vois tässä lähtövaiheessa ihan hyvä”.

”Jos on jotain valmiita kokouspaketteja niin ne on hyvä tiedottaa niin kuin markkinoinnissa yleensäkin on tapana, että pysyy mielenpäällä, mitä on ja tiedetään että meillä on vaihtoehto, paikallisten yritysten palveluita suositaan”.

6.2.3 Muut toiveet Aseman Makasiinin kehittämiseksi

Teemassa viisi oli mahdollisuus antaa omia henkilökohtaisia kehittämis ehdotuksia ja mielipiteitä koskien Aseman Makasiinin palveluita ja tapahtumia.

”Päivätapahtumille olis vielä ehkä enemmänkin tilausta, esimerkiksi viikonloppuina”

”Lapsista vanhuksiin kaikenlaisia tapahtumia”

”Mikä tahansa palvelu tai tapahtuma, mikä saa väen liikkeelle, jotain erilaista, jolla saataisiin porukka tutustumaan palveluihin. Koko perheen tapahtuma ja monen toimijan tapahtuma, mitä enemmän saadaan tapahtumia, sitä elinvoimaisempia ollaan”.

”Kurikassa olis mahdollisimman paljon sellaista tekemistä, jossa olis useampi yrittäjä yhteistyössä ja saatais väki pysymään täällä illanvietossa”.

Tässä teemassa keskusteltiin myös siitä, pitivätkö haastateltavat tärkeänä palveluiden kehittämistä oman organisaation kannalta. Haastateltavien vastaukset eivät ehkä näiltä osin vastannut teeman asettelua. Oikeastaan kaikki haastateltavat vastasivat kehittämisen olevan tärkeää koko Kurikan, ei vain oman organisaation kannalta.

”Koen kehittämisen tärkeäksi, ihan Kurikan ykköspaikka, hyvä meininki ja sellainen rennon rempseä touhu, miljöö, tyyli ja kuvat”.

”Kurikan kannalta tosi merkittävä asia, että tällainen alue kehittyy ja paranee, koko alue on yksi suuri konsepti niin tässähän on potentiaalia, vaikka mihin”.

”Kaupungin parhaita liikepaikkoja, pääkadun päässä, näkyvällä paikalla, tässä on silläkin lailla mahdollisuuksia, vaikka mihin”.

”Kehittäminen tärkeää, koska tämähän on keskeisellä paikalla, näyttävä paikka ja mun mielestä on tosi tärkeää säilyttää vanhaa”.

Ensimmäinen haastateltava nosti esille todella tärkeän huomion palveluiden näkyvyydestä tai oikeastaan näkymättömyydestä. Tästä nousi esille uusi teema, joka otettiin mukaan haastateluun. Uusi teema oli, kokivatko haastateltavat Aseman Makasiinin palveluiden ja tapahtumien näkyvyyden riittäväksi niin somessa kuin konkreettisesti itse toimipaikan näkyvyytenä kaupunkikuvassa. Teemasta keskusteltiin kaikkien haastateltavien kanssa vähän eri teemojen välissä ja osalla haastateltavista oli paljonkin mielipiteitä asiasta. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006).

Some-näkyvyyteen oltiin tyytyväisiä, mutta muitakin markkinointikanavia pidettiin tärkeinä.

”Some -sivut on ihan siistit ja tyylikkää, rennolla tyyllillä tehdään silleen, hienosti näkyy tää vanhan kunnioittaminen, tää brändi on sillalailla kunnossa, mutta sitä ei tunneta kuitenkaan hirveen laajasti”

"On kuitenkin merkittävän kokoinen porukka Kurikassa, jotka ei somessa oo niin sit ne ei saa tietoa, ne on ihan pihalla, mikä se Makasiini on".

"Tietoisuuden lisääminen verkkosivuilla, mainonnalla, niin sit ne tukee toisiaan, kun tietoisuus lisääntyy, niin paikallisten ylpeys myös kasvaa".

"Kyllä postilaatikkolehtiselläkin on vielä paikkansa".

Yksi haastateltavista nosti esille palveluiden tarinallistamisen. Hän kokisi tarinan Makasiinin historiasta ja sen liittämisen yrityksen brändiin ja palveluihin tärkeäksi markkinoinnin elementiksi. Syntyisi kokonaiskuva konseptista. Haastateltava toivoi verkkosivuja, joista löytyisi yrityksen tarinallistaminen, palvelut, kuvat ja brändi.

Haastatteluissa nousi esille yllättävänkin paljon kehitettävää Aseman Makasiinin näkyvyyden suhteen. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yrityksen näkyvyys kaupunkikuvassa on puutteellinen. Tästä teemasta keskusteltiin kaikkien haastateltavien kanssa

"Siinä on se kehittämisen paikka, sen näkyvyyden kanssa".

"Markkinointiin kannattaa panostaa, siellä näkyy baari auki vähän huonosti lyhdyn takaa, että sen tietää paikallinen, mutta uskon jos sinne tulee joku ulkopaikkakuntalainen niin se ei näe".

"Jotaki siihen pitää herätettä saada, että se baari open ei oo houkutteleva, joku visuaalisempi ote, Makasiini kyllä jää pimentoon".

"Yritystoiminta voisi näkyä vielä enemmän kaupungin puolelle, nythän se näkyvyys jää vähän pimentoon radan puolelle, mutta kuinka ka mitä siihen sitte sais, onkin sitten toinen asia".

"En näe siinä ongelmaa, mistä sinne kuljetaan vaan siinä, että tietää mistä sinne pääsee, tarpeeksi vaan kylttejä ja ohjeistusta".

Teemahaastattelun tuloksien perusteella voidaan todeta tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi kouspalvelupakettien räätälöimisen ja Aseman Makasiinin palveluiden näkyvyyden parantamisen niin kaupunkikuvassa kuin omien verkkosivujen laatimisella.

6.3 Kyselytutkimuksesta ja teemahaastatteluista saadut kehittämiskohteet

Kaiken kerätyn aineiston perusteella tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat kokouspalvelupakettien konseptointi. Aseman Makasiinin palveluiden näkyvyyden parantaminen, mainos-taulun, kylttien ja opasteiden avulla sekä kattavien Aseman makasiinin verkkosivujen laatimisella. Kehittämiskohteeksi nousivat myös erilaisten teemailtojen järjestäminen ja tapahtumia ja palveluita lapsille. Yleensä ideoita on tarpeeksi, jos materiaalista voidaan rakentaa useampia, 3–5 kappaletta, tasavertaisesti kilpailevia palvelukonsepteja (Tuulaniemi, 2011, s.188). Ratkaisun kehittämisessä huomioidaan sekä käyttäjien tarpeet, tekninen toteutettavuus että yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, joiden tuloksena ratkaisu on menestys yritykselle ja hyödyllinen sen käyttäjälle (Koivisto, 2019, s.51).

Tässä opinnäytetyössä kehittämiskohteiden ja Aseman Makasiinin palveluiden ja tulevaisuuden tarpeiden ideoinnin suorittivat asiakkaat. Kun käyttäjien tarpeet ja odotukset ovat suunnitteluprosessin lähtökohta, tuotteen tai palvelun käytettävyys varmistetaan (Miettinen, 2016 s. 23). Yrityksen tehtäväksi jäi parhaiden ja toteuttamiskelpoisten kehittämis ehdotuksien esiin nosto ja konseptointi.

7 RYHMÄTYÖPAJATOIMINTA OSANA ASEMAN MAKASIININ PALVELUIDEN JA TULEVAISUUDEN TARPEIDEN ARVIOINTIA

7.1 Ryhmätyöpajatoiminta osana kehittämiskohteiden arviointia

Kyselytutkimuksen seuraavassa vaiheessa kehittämisideoita analysoitiin yhdessä yrittäjien kanssa, siltä kannalta, että olivatko ideat sopivia Aseman Makasiinin strategiaan, toiminta-ajatukseen ja imagoon. Useita kehittämisideoita jouduttiin laittamaan tässä vaiheessa sivuun, niiden sopimattomuuden vuoksi yrityksen imagon kanssa. Esimerkiksi kehittämisehdotuksissa oli useita toiveita koskien kahvilatyypin palvelun ja tarjoaman suhteen, mutta Aseman Makasiinin toimintaa-ajatukseen ei kuulu toimia kahvilana.

Työpajan tavoitteena on yhdessä henkilöstön kanssa arvioida esiin nousseita kehittämisideoita käytännön kannalta. Kuten Ojasalo (2014, s.191) toteaa, että kehittämistyö rakentuu työelämästä käsin, ja sen eteenpäin vieminen edellyttää kumppanuutta ja vastuullista yhdessä toimimista ja tekemistä. Työpaja on yleensä osa isompaa asiakaslähtöistä kehittämisprojektia, jolloin se suunnitellaan vastaamaan vaiheen tarvetta ja tavoitetta (Palvelumuotoilu Palo, i-a-b).

Segelström (2013, s.199) kirjoittaa, että on tärkeää löytää tapoja esittää näitä kehitettäviä palvelukokonaisuuksia eri tavoilla. Hän jatkaa, kuinka palvelumuotoilussa näitä eri tapoja esittää palvelukokonaisuuksia, kutsutaan visualisoinniksi.

Visualisointi auttaa ihmisiä ajattelemaan ja kommunikoimaan (Reason ym., 2016, s.10). Visualisointi voi olla tehokas työkalu viedä organisaatio oivalluksesta tuloksiin. Erityisen hyödyllistä on visualisoinnin avulla, ymmärtää paremmin järjestelmiä, prosesseja ja asiakaskokemusta. Yksinkertaiset luonnokset ja piirustukset voivat auttaa selventämään ideoita, auttaamaan viestintää ja tukemaan esimiesten, vertaisten ja toteutusryhmien vakuuttamista (mts.9)

Visualisointi ja konkretisointi auttaa luomaan yhteistä kieltä, prototypointi nopeuttaa ideoiden kehittämistä ja mahdollistaa niiden tuottaman kokemuksen arvioinnin ja kehittämisen (Innanen, 2022). Ryhmässä tapahtuvan ideoinnin ja kehitystyön tarkoituksena on generoida eli rikastaa kehitystyötä (Tuulaniemi, 2011 s. 187).

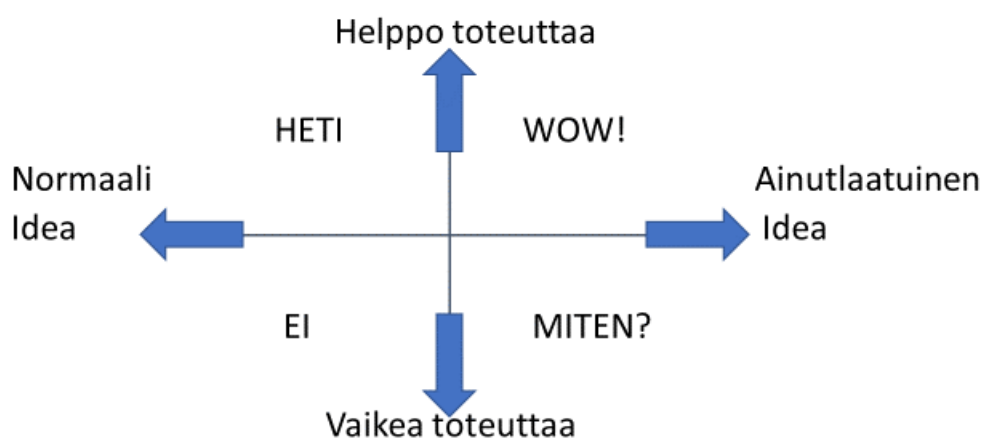
7.1.1 Työpajan toteutus

Ryhmätyöpajatoiminta pidettiin Aseman Makasiinilla keskiviikkona 23.2.22 klo:15.00 alkaen. Ryhmätyöpajatoimintaan osallistui henkilöstöstä yhteensä 8 henkilöä. Työpaja aloitettiin kertomalla henkilöstölle tiivistetysti kyselytutkimuksen ja teemahaastatteluiden tulokset. Työpajaan valittiin kyselyn- ja haastattelujen pohjalta saaduista kehittämis ehdotuksista kolme eri osa-aluetta. Perusteet näiden kolmen valinnalle löytyvät kohdasta 6.3, kyselytutkimuksesta ja teemahaastattelusta saadut kehittämiskohteet.

1. Palveluiden näkyvyyden kehittäminen
2. Teemailtojen/tapahtumien järjestäminen
3. Tapahtumia lapsille.

Kokouspalvelupakettien konseptointi jätettiin työpajatoiminnasta pois, koska sen koettiin olevan jo toteuttamiskelpoinen idea eikä arviointia koettu tarpeelliseksi.

Seuraavassa vaiheessa siirryttiin saatujen tulosten arviointiin. Kehittämisideoiden arviointiin käytettiin yhtä palvelumuotoilun työkalua, arviointimatriisia. Kuvio 10 esittää arviointimatriisin arvioinnin työkaluna.



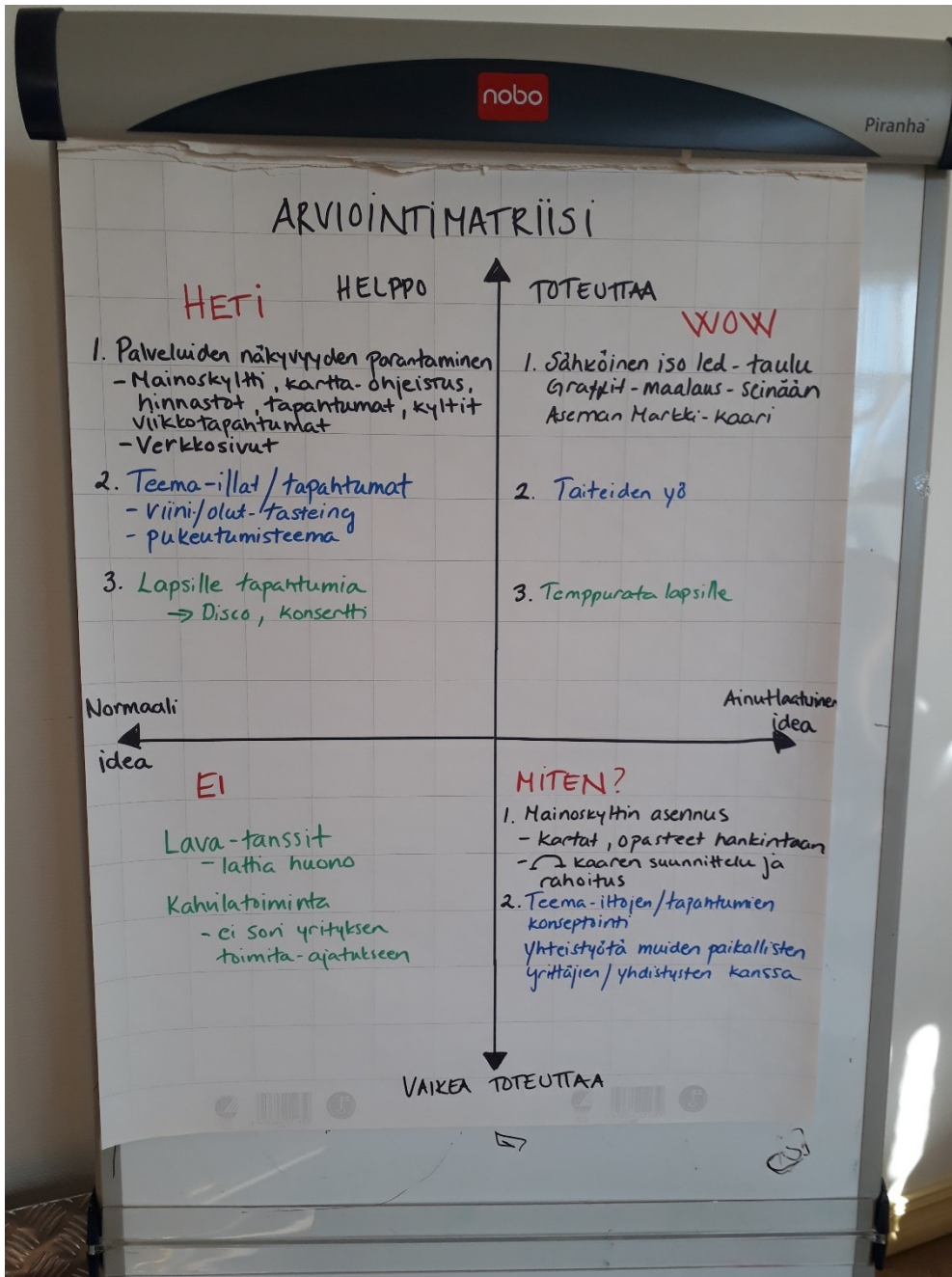
Kuvio 12. Arviointimatriisi (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.18).

Ideoita arvioidaan sijoittamalla ne matriisiin ruutuihin (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.23). Halme (2018) toteaa, että arviointi kannattaa toteuttaa positiivisena valintana ideoiden tuottamisen jälkeen. Tällöin valitaan koko ideamassasta jatkopohdintaan parhaan tuntuiset ideat.

Vaahtojärvi (2011, s.132) jatkaa, että päätöksenteon tulee pohjautua konseptien ja ideoiden arvotukseen.

7.1.2 Arviointimatriisi Aseman Makasiinin kehittämisideoista

Arviointimatriisi piirrettiin fläppitaululle. Työpajan fasilitaattorina toimi opinnäytetyöntekijä. Kuva 2, havainnollistaa Aseman Makasiinin työpajassa toteutetun arviointimatriisin.



Kuva 1. Aseman Makasiinin arviointimatriisi.

Heti-ruutu. Jos idea on helppo toteuttaa, sijoita se ruutuun heti (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.23). Palveluiden näkyvyyden parantaminen arvioitiin tärkeimmäksi ja heti toteutettavaksi toimenpiteeksi. Kysely- ja haastattelutulosten perusteella arvioitiin, että mainoskylttiin kannattaa panostaa välittömästi. Heti-ruutuun, koottiin myös mainoskyltin sisältöä, kuten hinnastoa, karttaohjeistusta ja viikon tapahtumia. Haastattelututkimuksen tuloksista saadun palautteen mukaan Aseman Makasiinin omien verkkosivujen laatiminen arvioitiin myös heti toteutettavaksi toimenpiteeksi.

Teema-iltojen/tapahtumien järjestäminen arvioitiin heti mahdolliseksi toteuttaa. Arviointimatriisiin nostettiin kyselytutkimuksesta esille nousseet, viini ja olut- tasteing ilta, ja pukeutumis-teema. Teemaillat ovat nousseet aikaisemminkin jo esille yrittäjien keskuudessa, mutta koronarajoitukset ovat olleet esteenä niiden toteutumiseen.

Tapahtumien järjestäminen lapsille koettiin tärkeäksi. Lapsille järjestettävät tapahtumat arvioitiin heti mahdolliseksi toteuttaa. Arviointimatriisiin nostettiin ideoita, joita kyselytutkimuksesta saatiin. Henkilökunnan kanssa yhdessä ideoita jatkojalostettiin ja saatiin konseptoitua kaksi erillistä tapahtumaa lapsille, lasten disco ja lasten konsertti.

Ei-ruutu. Jos idea on vaikea toteuttaa, siirrä se ruutuun ei (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.23). Kehittämisideoista mitään ei koettu niin vaikeaksi, ettei sitä olisi mahdollista toteuttaa. Kohtaa sovellettiin siten, että sinne laitettiin muistutukseksi yritykselle, ettei lähdetä järjestämään lavatansseja eikä toimimaan kahvilana. Lavatansseja ei voida järjestää huonon lattian vuoksi ja kahvilatoiminta ei sovi Aseman Makasiinin toiminta-ajatukseen. Ei ruutu kertoo, että tämä ei ole toimintakelpoinen idea ja se kannattaa siis hylätä (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.23).

Wow-ruutu. Jos idea on kohtuu helppo toteuttaa ja lisäksi se on ainutlaatuinen idea, sijoita se ruutuun wow (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.23). Wow- ruutuun otettiin arvioitavaksi kehittämisideoista ne, jotka mahdollisesti voidaan tulevaisuudessa toteuttaa ja ovat huomiota herättäviä toimenpiteitä. Wow-ruudussa tehtiin soveltavia toimenpiteitä siltä osin, että henkilökunnalla oli mahdollisuus antaa tähän kohtaan omia ideoita. Palveluiden näkyvyyden parantamiseksi visioitiin tulevaisuuteen, sähköistä led-mainostaulua ja graffiti-mainosmaalausta Aseman Makasiinin seinään. Teematapahtuma ehdotelmaksi nousi esiin taiteiden yö. Lapsille mietittiin temppuradan järjestämistä ulko- ja sisätiloissa.

Miten-ruutu. Jos idea on vaikea toteuttaa, mutta se on aika ainutlaatuinen idea sijoita se ruutuun, miten (Alhonen ja Iloranta, 2021, s.23). Miten ruutuun ei työpajan aikana saatu vaikeasti toteutettavia ideoita. Miten-kohtaa sovellettiin arviointimatriisissa omiin tarpeisiin ja resursseihin kohdistuvien toimenpiteiden. Miten kohtaa hyödynnettiin siten, että tähän kohtaan kirjattiin konkreettisesti, miten kehittämisideoita toteutetaan käytännössä, kuten ulkomainoskyltin, opasteiden ja kylttien hankinta, teemailtojen suunnittelu ja markkinointi sekä yhteistyön lisääminen muiden palvelualojen toimijoiden kesken.

8 TUTKIMUSTULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN JA JO KÄYTÄNTÖÖN VIEDYT IDEAT

Tässä opinnäytetyössä konseptien luominen perustuu tietoon, joka kerättiin kyselyjen ja haastattelujen avulla. Maijala (2018) toteaa, että palvelukonsepti pohjautuu tutkittuun tietoon palvelun sen hetkisestä tilasta ja tavoitteista. Hän jatkaa, kuinka toimivan palvelukonseptin suunnittelu edellyttääkin ymmärrystä niin käyttäjistä, organisaatiosta kuin toimialasta. Palvelukonseptin avulla yksittäiset ideat pystytään konkretisoimaan ja visualisoimaan, jolloin niistä saadaan rakennettua toimiva, tarpeellinen ja asiakaslähtöinen palvelukokonaisuus, konsepti (Maijala, 2018). Crasman (i-a), yhtyy edelliseen, että perusteellinen taustatutkimus tarjoaa hyvät lähtökohdat konseptisuunnittelulle. Tässä opinnäytetyössä palvelujen konseptointia on kehitetty, löydä-määritä-kehitä ja tuota- vaiheiden avulla.

Palveluiden näkyvyys tulee parantumaan ulkomainostaulun avulla. Ulkomainostaulu on hankittu ja opasteet ja kyltit ovat hankinnassa. Aseman Makasiinin omat verkkosivut ovat tekeillä. Verkkosivujen avulla saadaan esille koko laaja palvelukonsepti aina palveluiden tarinallistamisesta tarjoamaan.

Kokouspalvelupaketit konseptoidaan koko- ja puolipäiväpaketeiksi ja Aseman Makasiinille luodaan tekniset ohjeet kokouksen toteutumisen onnistumiseksi. Teemailtojen/ tapahtumien suhteen laaditaan hyvä konseptisuunnitelma, jonka pohjaa voidaan hyödyntää useissa eri teemoissa/tapahtumissa.

Lapsille on jo konseptoitu ja testattu kaksi tapahtumaa keväälle 2022. Huhtikuussa järjestettiin ala-aste ikäisille lapsille oma disco. Tapahtumaa markkinoitiin Aseman Makasiinin Facebook-sivuilla. Tapahtumaa varten räätälöitiin lasten oma menu ja ohjelmaa. Toinen suunniteltu lastentapatuma on lasten konsertti toukokuussa. Tapahtumaan on varattu lastenorkesteri sekä muuta oheistoimintaa. Asiakkailta saatujen kehittämisideoiden avulla on yrityksen toimintaa kehitetty jo opinnäytetyön tekemisen aikana, nyt tehdään konseptointia ja eri konsepteja testataan tulevien kuukausien aikana ja yritykselle jää vielä hyviä yksittäisiä kehittämisideoita tulevaisuutta varten. Palvelumuotoilun avulla rakennetussa palvelukonseptissa otetaan huomioon aina myös tulevaisuus ja tulevaisuuden mahdollisuudet (Maijala, 2018)

9 AINEISTOJEN JA MENETELMIEN ARVIOINTI

9.1 Aineiston ja menetelmien arviointi

Tässä opinnäytetyössä useiden eri menetelmien käyttö koettiin tarpeelliseksi riittävän tutkimusaineiston saamiseksi.

Määrällisten ja laadullisten menetelmien peruserot ovat tärkeä muistaa, jotta ymmärretään erilaisten menetelmien erilaiset lähtökohdat ja niitä osataan käyttää oikein. Tutkimuksellissa kehittämistyössä määrällisten ja laadullisten menetelmien raja kuitenkin hämärtyy: menetelmät ovat pikemminkin välinearvon roolissa, auttamassa kehittämistyössä parhaisiin mahdollisiin uusiin käytäntöihin (Ojasalo ym., 2014, s.105). Hirsjärvi ja Hurme (2008, s.35) kirjoittaa, että sekä haastattelu että kyselylomake ovat tietoisuuden ja ajattelun sisältöihin kohdistuvia menetelmiä (Hirsjärvi ja Hurme, 2008, s.35).

9.1.1 Kyselytutkimuksen aineiston ja menetelmien arviointi

Tutkimuksellisesti kyselyn toteuttamisajankohta oli haasteellinen. Itse toimipaikka Aseman Makasiini oli koronarajoitusten vuoksi auki poikkeuksellisen vähän. Kyselyn aikana Suomessa oli Omikron muunnos, joka aiheutti tiukemmat rajoitukset baari- ja ravintola-alalle, tämä oli juuri silloin, kuin kysely oli avoinna verkossa. Tämä tilanne vaikutti varmasti vastaajien määrään, koska asiakkaat eivät etsineet aktiivisesti tietoa esimerkiksi esiintyjistä tai tapahtumista.

Yrittäjät olivat tyytyväisiä kyselyyn vastanneiden määrään. Erityismaininnan ansaitsee kyselyyn vastanneet henkilöt, sillä kaikki kommentit ja ehdotukset olivat asiallisia ja painokelpoisia. Kyselyn oli avannut 237 henkilöä mutta kyselyyn lopullisesti vastasi 117 henkilöä. Tässä kohtaa voi pohtia, miksi kaikki kyselyn avanneet eivät vastanneet loppuun saakka. Mahdollisuutena vastaamattomuuteen voi on saatesanojen liiallinen pituus, kyselylomakkeen virallisuus tai itse kyselylomake oli liian pitkä.

Kyselyn keskeisenä heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. Heikkoutena on myös se, ettei pystytty arvioimaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta tai miten

tietoisia vastaajat ylipäättään ovat tutkitusta aiheesta tai miten perehtyneitä he ovat siihen (Ojasalo ym., 2014, s.121). Kyselylomakkeiden suurin etu lienee kuitenkin aineiston käsitte-lyssä. Tallennettuun haastatteluaineistoon verrattuna lomakkeet voidaan käsitellä verraten nopeasti ja saada tilastolliseen analyysiin (Hirsjärvi ja Hurme, 2008, s. 37).

9.1.2 Haastattelujen aineiston ja menetelmien arviointi

Teemanhaastattelu tutkimusmenetelmänä oli oikea valinta. Haastateltavien määrään ja valintaa oltiin tyytyväisiä. Haastattelumenetelmän hyvänä puolena pidetään sitä, että henkilöt saadaan suostumaan vastaajiksi, mikä on kenties tavoitettavuutta olennaisempi seikka (Hirsjärvi ja Hurme, 2008, s.37). Haastattelujen kuunteleminen jälkikäteen toi kehityskohtia myös itse haastateltavalle. Ensimmäisen haastattelun aikana haastattelijalla oli aistittavissa kiireen tuntua ja kuuntelemisen vaikeutta. Mutta lopuissa haastatteluissa ei enää kiirehditty ja haastateltaville annettiin aikaa vastausten miettimiseen ja vastaamiseen. Osasta haastateltavista huomasi, ettei valmiiksi lähetettyihin teemoihin ollut ehditty perehtyä. Tämä varmasti vaikutti osaltaan vastausten pinnallisuuteen. Jos teemoihin olisi tutustuttu paremmin etukäteen, olisivat vastaukset varmasti olleet syvällisempiä.

Aineisto, joka haastatteluista saatiin, oli kattava ja vastasi siihen asetettuja odotuksia. Voidaan todeta, että viisi haastateltavaa oli riittävä määrä, sillä vastauksista löytyi paljon samoja elementtejä ja toistoja koskien haastatteluteemoja. Teemahaastattelu aineistosta nousi esille myös yksi tärkeimmistä kehittämiskohteista, palveluiden näkyvyyden parantaminen.

9.1.3 Työpajan arviointi

Työpajatoiminnalla sitoutettiin ja perehdytettiin henkilöstöä kehittämistoimenpiteisiin ja samalla saatiin tukeva perusta avoimelle kehittämiselle. Työpajan hyödyt tulevat esille silloin, kun toteutustapa ja osallistujat valitaan työpajan tavoitetta sekä laajempaa kehittämistyötä parhaiten tukevaksi (Palvelumuotoilu Palo i-a-b). Arviointimatriisin avulla todettiin, että asiakailta saadut kehittämis ehdotukset ovat toteutettavissa.

10 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilun tuplatimanttimalli toimi loistavana kehyksenä palveluiden ja konseptien kehittämisen välineenä. Tuplatimanttimallin avulla työssä edettiin loogisesti yrityksen kehittämisen tarpeista ja tavoitteista, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kautta aina kehittämisideoiden arviointiin ja konseptointiin. Palvelumuotoilun tuplatimanttimallin avulla asiakkailta saadut kehittämisideat voitiin konkretisoida ja visualisoida, jolloin saatiin rakennettua toimivat, tarpeelliset ja asiakaslähtöiset palvelukokonaisuudet eli konseptit.

Kyselytutkimus perustui ”pieneen” otantaan, mutta tuotti rikasta aineistoa ja inspiraatioita kehittämisen tueksi. Tutkimusaineistoa analysoimalla voitiin havaita palveluiden ongelmakohtia ja samalla saatiin uusia kehittämiskohtia. Asiakasymmärrys ja asiakaskunnan kartoittaminen koettiin tärkeäksi ja tutkimusaineistosta selvisikin, että nuorten aikuisten naisten osuus asiakaskunnasta on merkittävä.

Yritystoiminnan kannalta on tärkeää kohdentaa palveluita paikallisille asiakkaille ja kyselystä saatu tulos vahvisti sen, että tutkimusaineistoon on saatu kurikkalaisten omia kehittämisideoita ja heidän tarpeitaan koskien Aseman Makasiinia. Kyselytutkimuksen avulla asiakkaita saatiin myös informoiduttua, että Aseman Makasiinin palveluita halutaan kehittää ja asiakkaita ollaan valmiita kuuntelemaan.

Tutkimusaineiston mukaan nykyisten palveluiden kiinnostavuus ja tyytyväisyys jäi yllättävän alhaiseksi. Tämä tieto oli todella arvokasta ja juuri sen vuoksi tätä kehittämistyötä tehtiin, asiakkaiden kiinnostuksen ja tyytyväisyyden lisäämiseksi. Tutkimusaineiston tärkeintä antia olivatkin asiakkaiden omat ehdotukset tapahtumiksi, palveluiksi ja ravintolapalveluiksi sekä vapaan sana osio, jossa asiakkaat saivat esittää omia kehittämisehdotuksia.

Teemahaastatteluista saatujen tietojen avulla voidaan toteuttaa ja konseptoida parempia kokouspalveluita tärkeille sidosryhmille. Teemahaastattelujen avulla saatiin haastateltaviin hyvä kontakti ja muistutus heidän organisaatioilleen Aseman Makasiinin olemassaolosta. Tähänastinen yhteistyö koettiin erinomaiseksi ja näistä lähtökohdista on hyvä jatkaa yhteistyötä.

Paljon kehittämistyötä on tehty jo tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Aseman Makasiinin yrittäjillä riittää halukkuutta ja toiveikkuutta tulevaisuuden suhteen ja henkilökunta on sitoutunut kehittämistoimintaan. Kehittämistyötä tehdään kuitenkin asteittain ja yrityksen taloudellisten kuin fyysisten resurssien mukaan. Tärkeintä, tässä työssä eivät ole tutkimustulosten luvut eivätkä prosentit vaan yhteistyön tiivistäminen tärkeiden sidosryhmien kanssa ja palveluiden kehittäminen asiakkailta saatujen kehittämisideoiden perusteella.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Aseman Makasiinin palveluiden näkyvyyden parantaminen on tärkein kehittämisenkohde. Seuraavana tulee kokouspakettien konseptointi ja erilaisten teemailtojen ja tapahtumien järjestäminen Aseman Makasiinilla. Tärkeää on saada toimintaa ja palveluita myös lapsille.

Asiakkaita otetaan varmasti mukaan kehittämistyöhön tulevaisuudessa, siihen on nyt palvelumuotoilun prosessit, menetelmät ja työkalut hallussa. Kehittämistyö jatkuu ja tärkeää on saada säännöllisesti palautetta asiakkailta, yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta.

Palvelumuotoilu kannattaa ottaa avuksi palvelukonseptien suunnitteluun ja kehittämiseen, sillä palvelumuotoilun prosessimallien ja työkalujen avulla konseptien rakentaminen tapahtuu järjestelmällisesti ja eri asiakasryhmiä osallistaen. Palvelumuotoilun vahvuutena voidaankin nähdä sen muokkautuvuus prosessin mukaan, sitä ei ole tarkkaan määritelty, eikä rajattu. Palvelumuotoilu koetaan toimintatapana, josta löytyy prosessit menetelmien ja työkaluineen. Palvelumuotoilu pohjautuu useisiin osaamisalueisiin aina palveluista muotoiluun, että asiakasymmärryksestä palveluiden konseptointiin.

LÄHTEET

- Ahtola, H. (6.9.2021). *Kuinka syventää asiakasymmärrystä*. Arter. <https://www.arter.fi/kuinka-syventaa-asiakasymmarrysta/>
- Alhonen, M., & Iloranta, R. (2021). *Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen*. Haaga-Helia julkaisut 5/2021. Uudenmaanliitto. <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/palvelumuotoilun-menetelmia-ja-tyokaluja-arkeen>
- Ball, J. (2019). *The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process*. Design council. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>
- Business Finland. (12.5.2020) *Liiketoiminnan kehitysrajoitus häiriötilanteessa*. Haettu 17.1.2022, <https://www.kasvurahoitus.fi/korona-opas/business-finland-koronatuki-ohje/>
- Crasman. (i-a). *Palvelumuotoilu ja konseptointi*. <https://www.crasman.fi/palvelut/suunnittelu/palvelumuotoilu-ja-konseptointi>
- Design Council. (2015). *Design methods for developing services*. Opas. [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design %20methods%20for%20developing%20services.pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf)
- Erlhoff, M. (2020). *Anecdotes, Status Quo, Perspectives*. Teoksessa B. Mager & G. Heine- mann- Ufer (toim.), *The Future of Service Design* (s.8–13). Köln International School of Design. TH Köln. https://www.academia.edu/44459133/The_Future_of_Service_Design?email_work_card=title
- Espoon sivistystoimen työkalupakki. (i-a). Espoon sivistystoimi. *Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun*. http://www.variaprojektit.fi/palvelumuotoilu/wp-content/uploads/2014/08/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. (M. Tillman; käänt; 5 painos). Talentum. (Alkuperäinen teos julkaistu 2007).
- Halme, J. (2.10.2018). *Aivorihi – toteutus- ja peruseräatteen*. Orchidea innovaatioblogi. Haettu, 8.4.2022, <https://info.orchidea.dev/innovaatio-blogi/aivorihi>
- Hellon. (i-a). *Asiakaskeskeisen muutosprosessin kuusi vaihetta*. <https://blog.hellon.com/asiakaskeskeisen-muutosprosessin-kuusi-vaihetta> ?
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. (15. uudistettu painos). Tammi. (Alkuperäinen teos julkaistu 1997).

- Hämäläinen, K., Vilkkä, H., & Miettinen S. (2011). *Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen*. Teoksessa S. Miettinen. (toim.) *Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. (2. painos., s.61–75). Teknologiainfo Teknova Oy.
- Innanen, P. (8.2.2022). *Palvelumuotoilun hyödyt kehittämistyössä*. [webinaari]. Palvelumuotoilu Palo Oy. <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/tapahtumat/palvelumuotoilun-hyodyntaminen-kehittamistyossa-webinaari/>
- Koivisto, M. (2007). *Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palveluiden suunnittelussa*. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf
- Koivisto, M. (2016). *Palvelumuotoilun peruskäsitteet*. Teoksessa S. Miettinen (toim.) *Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. (3.p., s. 42–54). Teknologiainfo Teknova Oy.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent Oy.
- Lehto, P. (2016). Alkusanat. Teoksessa S. Miettinen (toim.) *Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. (3.p., s. 9–11). Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mager, B. (2009). *Service Design as an emerging field*. Teoksessa S. Miettinen, & M. Koivisto. (toim.) *Designing services with innovative methods*. (s. 28–43). Otava.
- Mager, B. (2014). *My journey with service design*. Service design networks. <https://www.service-design-network.org/community/birgit-mager-4178>
- Maijala, R. (1.8.2018). *Palvelukonsepti-ideoista kokonaisuudeksi*. Palvelupolkuja. Haettu 13.4.2022, <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>
- Mattelmäki, T. (2015). *Johdanto*. Teoksessa A. Jyrämä, & T. Mattelmäki. (toim.) *Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin: Verkosto- ja muotoilunäkökulmia kaupungin palvelujen kehittämiseen*. (s. 27). Aalto-yliopiston julkaisusarja 1/2015. Unigrafia Oy.
- Miettinen, S. (2016). *Palvelumuotoilu- yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista*. Teoksessa S. Miettinen (toim.) *Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. (3.p., s. 20–41). Teknologiainfo Teknova Oy.
- Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical access to an evolving field*. Köln: Köln International School of Design. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. (3. uudistettu painos). Sanoma Pro Oy.

- Palvelumuotoilu Palo. (i -a -a) *Mitä on palvelumuotoilu*. Haettu 17.1.2022, <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/palvelumuotoilu/>
- Palvelumuotoilu Palo. (i -a -b). *Työpajat ja sprintit*. Haettu 13.4.2022, <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/palvelumme/tyopajat-ja-sprintit/>
- Palvelumuotoilu Palo. (8.12.2018). *Palvelumuotoilun prosessin vaiheet*. Haettu 10.2.2022, <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>
- Palvelumuotoilu Palo. (16.4.2019a). *Palvelumuotoilun menetelmät ja työkalut, osa 1/3*. Haettu 21.2.2022, <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat/>
- Palvelumuotoilu Palo. (27.8.2019b). *Kasvua liiketoimintaan ja palvelumuotoilulla ja asiakasymmärryksellä*. Haettu, 7.4.2022, <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/kasvua-liiketoimintaan-palvelumuotoilulla-ja-asiakasymmarryksella/>
- Palvelumuotoilu Palo. (30.3.2021a). *Palvelumuotoilun menetelmä -kyselytutkimukset*. Haettu 22.3.2022, <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-kyselytutkimukset/>
- Palvelumuotoilu Palo Oy. (29.6. 2021b). *Palvelumuotoilun menetelmä - haastattelu*. Haettu 17.3.2022, <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-haastattelu/>
- Reason, B., Lovlie, L., & Brand Flu, M. (2016). *Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customers Experience*. John Wiley & Sons , Inc.
- Saaranen- Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). *Teemahaastattelu*. KvaliMOTV- menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 14.3.2022. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Segelström, F. (2013). *Understanding visualisation practices: A distributed cognition perspective*. Teoksessa S. Miettinen, & A. Valtonen. *Service Design with Theory: Discussions on change, value and methods* (2.p., s.198–208). Hansa Book.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, M., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing – applying service design thinking in the real word*. O`Reilly Media, Inc.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. (Alkuperäinen teos julkaistu 2002).
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum.
- Vaahtojärvi, K. (2011). *Palvelukonseptien arviointi*. Teoksessa S. Miettinen (toim.). *Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen* (2.p., s.130–143). Teknologiainfo Teknova Oy.

Villanen, J. (2020). *Kehitä tai Kiihdu*: Käsikirja muutoksessa pärjäämiseen. Otava.

Virrankoski, A. (i.a). *Palvelumuotoilu toi uuden toimintakulttuurin*. Signum. <https://journal.fi/signum/article/view/8669/6388>

Liite 1. Aseman Makasiinin palvelukysely

Aseman Makasiinin Palvelukysely

Arvoisa asiakas!

Nyt teillä on mahdollisuus vaikuttaa aseman seudun elävöittämiseen ja kehittämiseen. Työskentelen Lounasravintola Wanhalla Asemalla ja olen tekemässä restonomi (ylempi AMK) opinnäytetyötä (Seinäjoen ammattikorkeakoulu), Aseman Makasiinin kehittämisestä palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilussa olennaista on asiakkaan mukaan ottaminen kehittämistoimenpiteisiin.

Kyselyyn vastaaminen vie n. 5 min.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään vain tässä opinnäytetyössä. Olisin kiitollinen vastauksistanne, jokainen vastaus on tärkeä. Tehkää rohkeasti myös kehittäisehdotuksia!

Soile Pitkämä, Lounasravintola Wanhalla Asema, restonomi (ylempi AMK) opiskelija, Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Kyselyyn on aikaa vastata 7-21.2.22.

OMAT TIEDOT

1. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

☐ Muu

2. Ikä

☐ 18-25

☐ 26-33

☐ 34-41

☐ 42-50

☐ 51-60

☐ 60->

3. Kotipaikka

☐ Kurikka

☐ Muu Etelä - Pohjanmaa

☐ Muu Suomi

4. Kuinka usein käyt Aseman Makasiinilla?

☐ Viikoittain tai useammin

☐ Muutaman kerran kuukaudessa

☐ Noin kerran kuukaudessa

☐ Harvemmin

☐ En ole käyttänyt Aseman Makasiinin palveluita, voit hahuessasi perustella miksi et.

5. ASEMAN MAKASIININ NYKYISET PALVELUT

Vastaa klikkaamalla mielipidettäsi parhaiten kuvaavaa numeroa, 1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Aseman Makasiinin sijainti on hyvä	☐	☐	☐	☐	☐
Aseman Makasiinilla on ystävällinen palvelu	☐	☐	☐	☐	☐
Aseman Makasiinilla järjestetään miina kiinnostavia tapahtumia	☐	☐	☐	☐	☐
Olen tyytyväinen Aseman Makasiinin nykyisiin palveluihin	☐	☐	☐	☐	☐
Aseman Makasiinin tapahtumat ja palvelut löytyvät hyvin:					
Kurikka - Lehdessä	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Makasiinin Facebook sivuilta	☐	☐	☐	☐	☐
Waplan Aseman Internet sivuilta	☐	☐	☐	☐	☐
Muualta, mistä?	☐	☐	☐	☐	☐

6. ASEMAN MAKASIININ TAPAHTUMAT JA PALVELUT

Vastaa klikkaamalla mielipidettäsi parhaiten kuvaavaa numeroa
1= ei kiinnosta lainkaan, 5= kiinnostaa todella paljon

	1	2	3	4	5
Kokouspalvelut Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Keskustelu/ Paneeli-illat Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Lastentapahtumat Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Konsertit Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Live Bändi-illat Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Stand up-illat Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Karaoke-illat Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Peli-illat Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Bingon pelaaminen Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Tietovisat Aseman Makasiinilla	☐	☐	☐	☐	☐
Esiintyjä ja ravintolapalvelut yhdistettynä Aseman Makasiinin tapahtumaan	☐	☐	☐	☐	☐
Harrasteajoneuvotapahtuma (Meet) Aseman Makasiinin ratapihalla	☐	☐	☐	☐	☐

7. Omat muut ehdotuksesi tapahtumiksi ja palveluiksi:

8. ASEMAN MAKASIININ RAVINTOLAPALVELUT

Vastaa klikkaamalla mielipidettäsi parhaiten kuvaavalla numerolla

1= ei kiinnosta lainkaan, 5= kiinnostaa todella paljon

	1	2	3	4	5
Burgeri-ateriat	☐	☐	☐	☐	☐
Tapas-lautanen (pieniä suolaisia herkkupaloja, juustoa ym) tyylistä tarjottavaa	☐	☐	☐	☐	☐
Tortilla/burrito, tyylistä tarjottavaa	☐	☐	☐	☐	☐
Wings siipiaateriat	☐	☐	☐	☐	☐
Kotiruokaloumaat viikkokokkeuksien	☐	☐	☐	☐	☐

9. Omat muut ehdotuksesi ravintolapalveluiksi

10. Sana on vapaa, ruusut ja risut, kehittäisehdotukset!

Liite 2. Teemahaastatteluteemat

Haastatteluteemat

Teema 1.

Millaista yhteistyötä organisaatiollanne on ollut Aseman Makasiinin kanssa?

Teema 2.

Millaista yhteistyötä toivotte? Millaisia palveluita ajattelisitte/haluaisitte Aseman Makasiinin tarjoavan yrityksenne / organisaationne käyttöön?

Teema 3.

Onko organisaatiollanne / yrityksellä tarvetta kokous / seminaaripalveluihin Aseman Makasiinilla?

Teema 4.

Miten organisaationne toivoo Aseman Makasiinin palveluista tiedotettavan / markkinoitavan? Toivotteko Aseman Makasiinilta suoramarkkinointia vai organisaationne on yhteydessä tarvittaessa?

Teema 5.

Koetteko Aseman Makasiinin palveluiden kehittämisen tärkeäksi organisaatiollenne / yrityksellenne? Muita mahdollisia kehittämis ehdotuksia?