



Asiakaslähtöisen kilpailukalenterin ideoiminen palvelumuotoilun menetelmillä

Jenny-Carolina Halonen, Siri Sipilä, Jani Suhonen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaslähtöisen kilpailukalenterin ideoiminen palvelumuotoilun menetelmillä

Jenny-Carolina Halonen, Siri Sipilä,
Jani Suhonen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
12, 2023

Jenny-Carolina Halonen, Siri Sipilä, Jani Suhonen

Asiakaslähtöisen kilpailukalenterin ideoiminen palvelumuotoilun menetelmillä

Vuosi

2023

Sivumäärä

55

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa ja ideoida kehitysehdotuksia AKK-Motorsportin nykyiseen kilpailukalenteriin ja sen sisältöön. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kansainvälisesti toimiva, digitaalisten palveluiden tarjoaja Vincit oyj. Toimeksiantajalta saadun haasteen tavoitteena oli synnyttää ideoita kuvaamaan paremmin autourheilutapahtumia ja innostamaan sidosryhmiä sitoutumaan osaksi näitä tapahtumia. Opinnäytetyön tarkoitus oli hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä muotoiluprosessin tukena, jonka lopputuloksena muodostuisi asiakaslähtöisempi kilpailukalenteri.

Teoreettisessa viitekehyksessä avattiin opinnäytetyön kehittämisosuutta tukevaa palvelumuotoilun prosessia ja menetelmiä sekä kyselytutkimuksen hyötyjä asiakasymmärryksen saavuttamisessa. Teoreettisessa viitekehyksessä avattiin myös viisipäiväistä Design Sprint -työpajamenetelmää, jota hyödynnettiin opinnäytetyön kehittämisosuudessa.

Kehittämisosuuden perustana toimi kyselytutkimus, joka toteutettiin ennen Design Sprint -kehittämisviikkoa. Asiakaskyselyllä selvitettiin autourheiluharrastajien näkemyksiä kilpailukalenterista ja sen ominaisuuksista. Kyselyyn saatiin 843 vastausta, joita analysoitiin kehittämisosuudessa asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Kyselyn pohjalta ilmeni kehittämistarpeita kilpailukalenterin sisältöön ja käytettävyyteen liittyen.

Kehittämisprosessin lopputuloksena syntyi korkean tason prototyyppi, joka tulisi vastaamaan käyttäjien tarpeisiin ja toiveisiin. Lopputuloksina syntyi myös kehittämisprosessin aikana ilmenneitä jatkokehitysideoita, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää kilpailukalenterin jatkokehittämisessä.

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, design sprint

Jenny-Carolina Halonen, Siri Sipilä, Jani Suhonen

Ideating a Customer-Oriented Race Calendar with Service Design Methods

Year

2023

Pages

55

The objective of this Bachelor's thesis was to identify and ideate development ideas for AKK-Motorsport's current race calendar and its content. The commissioner of this thesis was the internationally operating digital services provider Vincit PLC. The assignment ordered by the commissioner included developing ideas to enhance the description of the motorsport events and to motivate stakeholders to commit to participating in these events. The purpose of this thesis was to utilize service design methods to support the design process, which would result in a more customer-oriented race calendar.

The service design process and methods were examined in the theoretical background of this thesis. The theoretical background also examined the benefits of a survey study in gaining customer understanding and the five-day Design Sprint workshop method utilized in the development part of the thesis.

A survey study was implemented before the Design Sprint -development week and it was utilized as a fundament for the development process. The survey study was used to identify motorsports enthusiasts' opinions on the race calendar and its features. A total of 843 answers were analysed to gain customer understanding. The needs for development were recognized concerning the content and usability of the race calendar in the survey.

The end result of the development process was a high-fidelity prototype that would answer the users' needs and desires. The results included further development ideas that were recognized during the development process. The commissioner could utilize these ideas in further development of the race calendar.

Keywords: service design, customer-orientation, design sprint

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kehittämistyön lähtökohdat	7
2.1	Tavoitteet, tarkoitus ja rajaukset	8
2.2	Kehittämistyötä ohjaavat kysymykset.....	9
2.3	Keskeiset käsitteet.....	9
3	Palvelumuotoilu asiakaslähtöisen kehitystyön perustana	10
3.1	Palvelumuotoilu asiakaslähtöisessä kehittämisessä.....	10
3.2	Palvelumuotoilun prosessi - Tuplatimantti	11
3.3	Palvelumuotoilun menetelmiä	13
3.4	Olemassa olevan palvelun kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi.....	16
4	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	18
4.1	Asiakasymmärryksen saavuttaminen kyselytutkimuksella	18
4.2	Design Sprint - ideasta prototyyppiin viikossa	19
5	Kehittämistyön toteutus ja tulokset	20
5.1	Määrittely, suunnittelu ja vertailuanalyysi.....	20
5.2	Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset.....	22
5.3	Ratkaisujen ideointi ja asiantuntijan sparraus	32
5.4	Prototyypin rakentaminen.....	35
5.5	Ratkaisun myyntipuhe.....	42
5.6	Prototyypin testaaminen	42
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	44
6.1	Tulosten hyöty toimeksiantajalle	46
6.2	Tulosten hyöty loppukäyttäjille	46
6.3	Tulosten ja ratkaisuehdotuksien arviointi	47
6.4	Jatkokehittämissuositukset	48
	Kuviot	53
	Kuvat	53
	Liitteet.....	54

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaslähtöisen kilpailukalenterin ideoiminen palvelumuotoilun menetelmillä. Kehittämisen kohteena oli AKK-Motorsport ry:n kilpailukalenteri, johon pyrittiin tunnistamaan ja ideoimaan kehitysehdotuksia palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Kilpailukalenterin sisältö koostuu tulevista autourheilutapahtumista, jotka ovat luonteeltaan monimuotoisia ja tapahtumarikkaita elämyksiä. Kehittämistarve on lähtöisin toimeksiantaja Vincer oy:ltä, joka toivoi kilpailukalenterin kehittämistyön tuloksena uusia ideoita ja konsepteja esimerkiksi prototyypin muodossa.

Nykyisestä kilpailukalenterista ei välittynyt autourheilutapahtuman tunnelma, vaan sillä välitetään hyvin yksinkertaisessa muodossa tietoa tapahtumista. Nykyinen kilpailukalenteri ei kuvannut autourheilutapahtumia visuaalisesti, jonka vuoksi tapahtumista oli vaikea saada kokonaisvaltaista ymmärrystä. Kalenterin sisällön kehittämistarve on ajankohtainen, jotta sen avulla voisi palvella nykyisiä asiakkaita paremmin ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä.

Kehittämistyön lähtökohdissa kuvataan tarkemmin kehittämistyön toimeksiantajaa ja toimeksiantajan asiakasta, jonka palvelua lähdettiin ideoimaan. Lähtökohdissa kuvataan myös nykyisen kilpailukalenterin tilaa tarkemmin ja opinnäytetyön sekä kehittämistyön tavoitteita ja rajauksia. Kehittämistä ohjaavat kysymykset tarkennetaan lähtökohdissa, jonka jälkeen avataan opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä.

Tietoperusta jakaantuu kahteen osuuteen, joissa kuvataan kehittämistyön kannalta olennaista teoriaa, joka toimi kehittämisen ja tutkimisen perustana. Ensimmäisessä osassa perehdytään palvelumuotoilun hyödyntämiseen asiakaslähtöisessä kehittämisessä, josta siirrytään palvelumuotoilun tuplatimantti -prosessin kuvaukseen. Tämän jälkeen avataan opinnäytetyön kannalta hyödyllisiä palvelumuotoilun menetelmiä, jotka tukevat kilpailukalenterin asiakaslähtöistä ideointia. Lopuksi kerrotaan olemassa olevan palvelun kehittämisestä ja siihen liittyviä vinkkejä teoriaan perustuen. Tietoperustan toisessa osassa avataan asiakasymmärryksen saavuttamista kyselytutkimuksella ja kerrotaan Design Sprintistä, joka oli kehittämisosuuden toteutusmuoto.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kuvataan Design Sprint -kehittämisviikon aikana käytettyjä menetelmiä ja niiden tuloksia, sekä lopputuloksena syntyneitä prototyyppejä. Design Sprint -kehittämisviikolla analysoitiin kyselytutkimuksen vastauksia ja tehtiin havainnot asiakkaista tulosten pohjalta. Vertailuanalyysiä hyödynnettiin inspiraation lähteenä projekti-ryhmän edetessä kohti prototyypin suunnittelua ja luontia. Asiakaspersoonia ja palvelupolkuja luotiin asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Lisäksi tehtiin asiantuntijahaastattelu, jossa

saatiin tärkeää informaatiota haasteen tarkentamisen ja etenemisen kannalta. Prototyypin ideoimiseen ja luomiseen käytettiin useita eri tekniikoita.

Opinnäytetyön viimeisessä osuudessa pohditaan kehittämistyön tulosten hyötyä toimeksiantajalle, asiakkaalle ja loppukäyttäjille. Syntyneitä ratkaisua tarkastellaan kriittisestä näkökulmasta ja pohditaan tulosten suhdetta toimeksiantajalta saatuun haasteeseen. Lisäksi tarkastellaan, miten opinnäytetyön tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin vastattiin. Lopuksi kerrotaan kilpailukalenterin jatkokehitysehdotuksia, joista voisi olla hyötyä sekä toimeksiantajalle, että asiakkaalle ja loppukäyttäjille.

2 Kehittämistyön lähtökohdat

AKK-Motorsport ja Vincit oyj toteuttaa yhteistyönä kilpailukalenterin / KITI-järjestelmän uudistusta. Nykyinen KITI-järjestelmä on tarkoitus korvata uudella palvelujärjestelmällä, jossa keskityttäisiin myös kuluttajapalveluihin. Vincitiltä saatiin haaste muotoilla AKK-Motorsportin kilpailukalenteria ja sen sisältöä, joka on kytköksissä KITI-järjestelmään. Haasteen tavoitteena oli, että kilpailukalenterin sisältämät ennakkotiedot kilpailuista lisäisivät asiakkaiden kontekstuaalista ymmärrystä autourheilutapahtumista. Uudistetun kalenterin ja sen sisällön olisi tarkoitus houkutella sidosryhmiä sitoutumaan osaksi tapahtumaa. Autourheilutapahtumat ovat moniaistisia kokemuksia, mutta se ei nykyisestä kilpailukalenterista välittynyt.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Vincit oyj toimii ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen liittyvällä toimialalla. Yhtiö perustettiin vuonna 2007 ja toimii kansainvälisesti. He tekevät alallaan myös konsultointia, ohjelmistojen tuotteistusta ja niiden myyntiä sekä tuottavat tietojenkäsittelyyn, laitteistojen käyttöön ja hallintaan liittyviä palveluita. Yhtiön toimiala kattaa myös rahoitus-, sijoitus- ja vuokraustoimintaa ja niihin liittyvää konsultointia. (Talous-tutka 2023.)

AKK-Motorsport ry toimii kattojärjestönä suomalaisessa autourheilussa, edustaen Suomea FIA:ssa, joka on kansainvälinen autoliitto (Autourheilu 2023a). AKK:n päätehtävänä on toimia alan mahdollistajana, innostajana, turvaajana ja johtavana tutkijana. AKK toimii yhteistyössä jäsenseurojensa kanssa järjestämällä korkeatasoisia tapahtumia sekä kansallisesti, että kansainvälisesti. Toiminnan keskiössä painottuu vastuullisuus, jossa otetaan huomioon ympäristö, toiminnan turvallisuus ja sekä sisäiset, että ulkoiset sidosryhmät. AKK pyrkii mahdollistamaan autourheilun maailmaan osallistumisen myös tuleville sukupolville. (Autourheilu 2023b.)

AKK:n verkkosivuilta löytyy kilpailukalenteri, jossa esitetään tietoa tulevista autourheilutapahtumista. Kalenterin ensinäkymässä näkyy taulukkomuotoisesti esitettynä tulevat tapahtumat aikajärjestyksessä, jossa seuraava tuleva tapahtuma on kalenterin alussa. Tapahtumia pystyy sivulla suodattamaan vain lajikohtaisesti. Kalenterissa esitetty tieto on hyvin

pelkistetyssä muodossa, jossa kerrotaan tapahtuman aika, nimi, paikka, laji, taso ja järjestäjä. Kun kalenterissa valitsee haluamansa tapahtuman, päätyy tapahtuman sivulle, jossa kerrotaan samoja asioita kuin kalenterinäkyvässä. Tapahtuman sivulla on linkki tapahtumaan, josta päätyy KITI-järjestelmään. KITI:stä löytyy tarvittava lisätieto valitusta tapahtumasta. (Autourheilu 2023c.)

KITI-järjestelmä on tietojenhallintajärjestelmä, jota AKK ja jäsenseurat hyödyntävät toiminnassaan päivittäin. Jäsenseurat ja lajiliitot voivat käyttää KITI-järjestelmää jäsenrekisterien, lisenssitietojen, yhteystietojen ja muiden kilpailuihin ja tapahtumiin liittyvien tietojen ylläpitämiseen ja hallintaan. (Autourheilu 2023d.) Kilpailun järjestäjä voi anoa kilpailua kalenteriin KITI-järjestelmän kautta reunaehtojen täytyttyä. Kun kilpailu on hyväksytty kilpailukalenteriin, tulee se näkyviin sekä KITI:n, että AKK:n verkkosivuilla olevaan kilpailukalenteriin. (Autourheilu 2022, 3-7.)

2.1 Tavoitteet, tarkoitus ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa ja ideoida kehitysehdotuksia AKK-Motorsportin nykyiseen kilpailukalenteriin ja sen sisältöön. Kalenterin sisältöä pyrittiin ideoimaan ja muotoilemaan, jotta se kuvaisi paremmin autourheilutapahtumia ja sen myötä innostaisi sidosryhmiä sitoutumaan osaksi niitä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä kehitysehdotusten tunnistamisessa ja ideoimisessa. Palvelumuotoilu ja sen menetelmät valittiin kehittämistyön lähestymistavaksi, sen tuomien hyötyjen vuoksi asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Eficoden (2021) mukaan palvelumuotoilun hyötyjä on esimerkiksi:

- Asiakaslähtöisyyden lisääntyminen
- Positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen
- Tuotteiden ja palvelujen käyttäjä/ostaja -lähtöinen muotoilu
- Asioiden tekeminen järkevästi tuottaen arvoa asiakkaille
- Osastojen välisen yhteistyön vahvistaminen

Toimeksiantajalta saatiin haaste muotoilla kilpailukalenteria ja sen sisältämiä ennakkotietoja. Ennakkotiedoilla pitäisi pyrkiä lisäämään asiakkaiden kontekstuaalista ymmärrystä monimuotoisista autourheilutapahtumista ja houkutella sidosryhmiä sitoutumaan osaksi autourheilutapahtumia. Toimeksiantajan haasteessa asiakaspolku rajattiin alkamaan kilpailua edeltävään vaiheeseen ja päättämään lipun hankintaan. Tämän vuoksi keskityttiin tunnistamaan ja ideoimaan kehitysehdotuksia kilpailua edeltävään vaiheeseen ja asiakkaan polkuun kohti lipun ostoa.

2.2 Kehittämistyötä ohjaavat kysymykset

Opinnäytetyötä ohjasi koko prosessin ajan kaksi pääkysymystä:

- Miten ja mitkä palvelumuotoilun menetelmät auttaisivat nykyisen kilpailukalenterin kehitysehdotusten tunnistamisessa ja ideoimisessa?
- Miten nykyisestä kilpailukalenterista voisi tehdä asiakaslähtöisemmän palvelumuotoilulla?

Näihin kysymyksiin vastataan teoriaosuudessa, jossa tutkitaan palvelumuotoilun ja sen menetelmien tuomia mahdollisuuksia asiakaslähtöisen palvelun kehittämisessä.

Toimeksiantajalta saatiin myös kehittämistyötä ohjaavia kysymyksiä:

- Millaista sisältöä asiakkaat haluaisivat nähdä ja kokea ennen tapahtumaa?
- Miten se voitaisiin oivaltavalla tavalla esittää kilpailukalenterissa?
- Miten kanavoida asiakaskokemus lipun hankintaan?
- Miten kilpailijat voisivat osaltaan tukea kilpailun markkinointia?

Edellä mainitut kysymykset antoivat hyvän pohjan asiakaskyselyn luomiseen. Kehittämisosuudessa ei otettu kantaa siihen, miten kilpailijat voisivat tukea kilpailun markkinointia. Kehittämisosuuden rajallisen aikataulun vuoksi jouduttiin karsimaan ideoita lopullisesta prototyyppistä. Opinnäytetyön viimeisessä osuudessa kerrotaan kuitenkin ideoista, jotka toisivat lisää arvoa asiakkaalle jatkokehittämisen kannalta.

2.3 Keskeiset käsitteet

Asiakaskokemus (eng. customer experience): Asiakkaan kokemus yrityksen palveluista tai tuotteista. Asiakaskokemus syntyy kaikista yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvista kohtauksista, jota kutsutaan asiakaspoluksi. (Kähkönen & Villa 2023.)

Asiakaslähtöisyys (eng. customer-oriented approach): Asiakaslähtöisyydessä huomioidaan asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti ja tehdään tiivistä yhteistyötä asiakkaan kanssa palvelun kehittämisessä. Asiakas on tasavertaisessa asemassa ammattilaisten kanssa kumppanina ja vaikuttajana. (Koivunen 2017.)

Asiakaspersoona (eng. customer persona): Kuvitteellinen hahmo, joka edustaa tyypillisesti yhtä tiettyä asiakastyypistä/-ryhmää. Asiakaspersoonan pääasialliset ominaisuudet kiteytetään yleensä tarinan muodossa. (Huczkowski 2021.)

Asiakasymmärrys (eng. customer understanding): Asiakastietoon, -palautteisiin ja -käyttäytymiseen pohjautuva analysointi ja siihen perustuva tulkinta asiakkaan tavoitteista, tarpeista, toiveista ja ongelmista (Kähkönen 2021).

Design Sprint: Tuotekehityksessä ja palvelumuotoilussa käytettävä tehokas työpajamenetelmä. Design Sprint metodi mahdollistaa nopean tavan uuden idean konkretisoimiseksi ja sen testaamisen tiivistämällä peräti kuukausien työn yhteen työviikkoon. (Hurja 2023.)

Korkean tason prototyyppi (eng. high-fidelity prototype): Prototyyppi, joka on käyttöliittymän, ulkonäön, toiminnallisuuden ja vuorovaikutuksen suhteen lähempänä lopullista ratkaisua. Hyödynnetään tyypillisesti muotoiluprojektin loppuvaiheessa. (Ahtola 2020a.)

Matalan tason prototyyppi (eng. low-fidelity prototype): Varhaisen vaiheen prototyyppi, joka tehdään yleisimmin muotoiluprojektin ideoimisvaiheen aikana tai sen jälkeen. Prototyypin rakentamiseen riittää esimerkiksi kynä ja paperi. Helpottaa varhaisen vaiheen käyttäjätestausta ja luo pohjan korkean tason prototyypin kehittämiseen. (Ahtola 2020a.)

Palvelumuotoilu (eng. service design): Palvelun käyttäjiä aktiivisesti osallistava liiketoiminnan ja palveluiden ihmislähtöinen kehittämistapa. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka tarjoaa menetelmiä, työkaluja ja prosessin kehitystyön tueksi. (Palvelumuotoilu Palo 2023.)

Vertailuanalyysi (eng. benchmarking): Omien menettelytapojen vertaaminen kilpailevaan yritystoimintaan. Ideana on oppia toisilta ja samalla kyseenalaistaa omaa toimintaa. (Meltwater 2021.)

3 Palvelumuotoilu asiakaslähtöisen kehitystyön perustana

Tässä luvussa avataan palvelumuotoilua asiakaslähtöisessä kehittämisessä, palvelumuotoilun tuplatimanttimallia, palvelumuotoilun menetelmiä ja olemassa olevan palvelun kehittämistä asiakaslähtöiseksi.

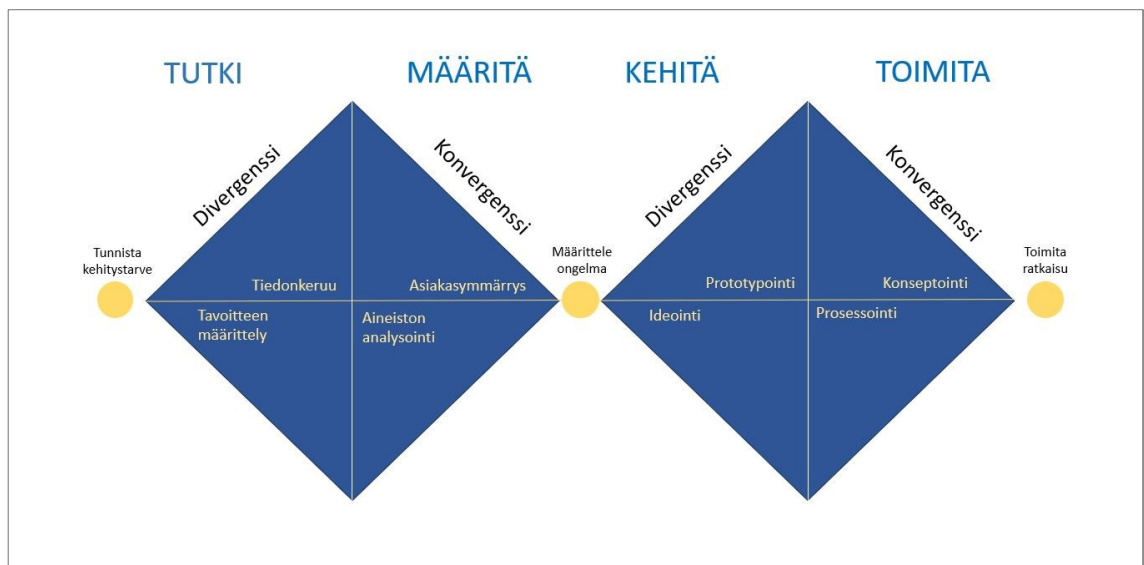
3.1 Palvelumuotoilu asiakaslähtöisessä kehittämisessä

Yrityksen toimintoja voi kehittää palvelumuotoilun avulla asiakaslähtöisemmäksi. Asiakas on palveluiden kehittämisen keskiössä, jossa korostetaan käyttäjän näkökulmaa palvelutapahtuman asiakaskokemuksessa. Palvelumuotoilu on yhdistelmä luovaa ja analyttistä ajattelua, joka osallistaa myös käyttäjät mukaan suunnitteluprosessiin. Prosessin lopputuloksena on palvelun laatu ja asiakaskokemus paranee, joka tuo yritykselle lisäarvoa liiketoimintaan. Asiakaslähtöisellä kehittämisellä luodaan parempia palveluita, joita asiakas käyttää mielellään ja

jopa suosittelee muille. Asiakaskokemus on asiakkaalle syntyvä tunne, jota kilpailijoiden ei ole helppo kopioida. Näin ollen asiakaskokemuksen parantaminen tuo yritykselle ainutlaatuista kilpailuetua. (Alhonen & Iloranta 2021.)

3.2 Palvelumuotoilun prosessi - Tuplatimantti

Palvelumuotoilun prosessin voi kuvata monilla eri tavoilla, joista yksi on tuplatimanttimalli. Tuplatimantti kuvaa prosessin neljä eri vaihetta, mutta ei määritä käytettäviä työkaluja, vastuita, osallistujia tai aikataulua. Tuplatimantin tarkoitus on kuvata palvelumuotoiluprosessin vaiheet helposti ymmärrettävässä muodossa. Nimi tuplatimantti kuvastaa mallin muotoa, joka muodostuu kahdesta timantista. Timantin muotoa käytetään kuvaamaan divergentti ja konvergentti tyyppisen ajattelun vuorottelua prosessin aikana. Divergenssin aikana tutkitaan ja ideoidaan avoimella mielellä ja kerätään mahdollisimman paljon tietoa ja ideoita. Konvergenssin aikana kerätty tietoa ja ideoita analysoidaan ja prosessoidaan tiiviimpään muotoon. Kuviossa 1 havainnollistetaan tuplatimanttimallin eri vaiheita ja niiden tarkennettuja tehtäviä. (Ahtola 2020b.)



Kuvio 1: Tuplatimanttimalli (mukailen Ahtola 2020b)

Kuviossa 1 on kolme pistettä, joista ensimmäinen kuvastaa lähtötilannetta, toinen prosessin keskivaihetta ja kolmas prosessin lopputulosta. Ensimmäinen piste on kehitystarpeen tai ongelman tunnistaminen, josta muotoiluprosessi lähtee liikkeelle. Toinen piste on ongelman määrittely, joka kiteytetään analysoidun materiaalin ja saavutetun asiakasymmärryksen perusteella. Kolmas piste on ratkaisun toimittaminen, jossa ratkaisu julkistetaan. Tuplatimanttimallissa prosessi näyttää lineaariselta aikajanalta, mutta todellisuudessa palvelumuotoilu on jatkuva iteratiivinen kehittämisprosessi. (Ahtola 2020b.)

Tuplatimanttimalissa on neljä vaihetta, jotka voi nimetä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

1. Tutki
2. Määritä
3. Kehitä
4. Toimita

1. Tutki

Kun kehittämisen tarve on tunnistettu, alkaa tuplatimantin ensimmäinen vaihe, eli tutkiminen. Tutkimisvaiheeseen kuuluu tavallisesti projektin suunnitteleminen, tavoitteiden asettaminen ja mahdollisimman kattava asiakastiedon kerääminen. Asiakkaista pyritään selvittämään heidän toiveitansa, motiiveja ja kokemuksia. Tässä vaiheessa valitaan ja määritellään tilanteeseen sopivat työkalut, joita tullaan hyödyntämään projektin aikana. (Ahtola 2020b.)

2. Määritä

Tutkimisvaiheen jälkeen alkaa timantin toinen vaihe, jossa pyritään saavuttamaan asiakasymmärrys ja sen myötä määrittämään ratkottava ongelma. Timantin muoto kuvastaa, kuinka tieto alkaa tiivistymään määrittelyvaiheen loppua kohti. Tässä kohtaa karsitaan projektin kannalta epäolennaista tietoa, jolloin pystyy paremmin keskittymään vain olennaisimpaan ja tärkeimpään tietoon. Tämä helpottaa asiakkaan ymmärtämistä ja auttaa selkeyttämään ongelmaa, jota lähdetään ratkaisemaan. (Ahtola 2020b.)

3. Kehitä

Kolmannessa vaiheessa asiakasymmärrys ja ratkaistava ongelma on yleensä tarpeeksi selvä, jotta siihen voidaan lähteä kehittämään ratkaisuja. Tässä vaiheessa hyödynnetään ideointityökaluja innovatiivisten ratkaisuehdotusten synnyttämiseksi. Erilaisia ratkaisuja keksitään mahdollisimman paljon yhteiskehittämällä, joista lopulta valitaan potentiaalisimmat testattavaksi prototyypinä. Luotuja prototyyppejä testataan aidoissa oikean elämän tilanteissa, jonka jälkeen niitä jatkojalostetaan tarpeen mukaan. Testaamisen avulla varmistetaan, että ratkaisu ei ainoastaan näytä hyvältä paperilla, vaan palvelee asiakasta myös tositilanteessa. (Ahtola 2020b.)

4. Toimita

Timantin viimeisessä vaiheessa ideoista on karsittu pois toimimattomat ratkaisut testaamisen ja iteraatioiden jälkeen. Jäljelle jäävistä toimivaksi todetuista ratkaisuista muodostetaan konsepti virallista lanseerausta ja käyttöönottoa varten. Tuplatimantista voi saada kuvan, että kaikki on valmista ja työ päättyisi tässä vaiheessa. Todellisuudessa työ jatkuu seuraavaksi

viestinnällä, kohdennetun asiakaskunnan tavoittamisella ja tulevien muutosten mukauttamisella arkeen. (Ahtola 2020b.)

3.3 Palvelumuotoilun menetelmiä

Palvelumuotoilussa sovelletaan erilaisia menetelmiä ja työkaluja, jotka ovat ominaisia muotoiluajattelulle. Nämä menetelmät ja työkalut tukevat muotoiluprosessin etenemistä sen jokaisessa vaiheessa. Työkaluja ja menetelmiä löytyy esimerkiksi asiakastarpeiden tulkitsemiseen, reunaehtojen tunnistamiseen, uusien ideoiden ja ratkaisujen luomiseen ja niiden testaamiseen. Menetelmät ja työkalut valitaan projektikohtaisesti riippuen muotoiluprojektin tarpeista ja haasteista. Valittuja menetelmiä ja työkaluja mukautetaan projektissa ratkaistavan haasteen mukaiseksi. (Helsingin kaupunki 2023.) Tässä osiossa keskitytään opinnäytetyön kannalta olennaisiin menetelmiin, jotka auttavat nykyisen kilpailukalenterin kehitysehdotusten tunnistamisessa ja asiakaslähtöisemmän palvelun muotoilussa.

Tutkimusseinä

Tutkimusseinää voi käyttää tunnistamaan yhteyksiä kerätyn aineiston välillä, sekä jakamaan tutkimustietoa muiden kanssa sen kerääntyessä. Tutkimusseinä aloitetaan yleensä yhdistämällä olemassa olevaa tietoa ryhmittelemällä niitä eri kategorioihin tai luomalla niistä ajatuskartan. Tunnistetut yhteydet aineistossa voi tulkita välitutkimuksen lopputulemaksi. Näitä tuloksia voi tutkia edelleen, visualisoida ja tiivistää palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen, kuten persoonakuvaukset, palvelupolut, käyttäjätarinat ja avainoivallukset. Ennen työkalujen hyödyntämistä tutkijat tekevät yleensä välitasoisia hahmotelmia esimerkiksi visualisoimalla aineiston välisiä kytköksiä. (This Is Service Design Doing 2023.)

Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysissä (eng. benchmarking) opitaan vertaisilta toimijoilta arvioimalla heidän olemassa olevia palveluita ja ratkaisuja suhteessa määritettyyn asiayhteyteen tai tavoitteeseen. Vertailuanalyysiä ei kannata tehdä sattumanvaraisesti, vaan arviointi, jolla vertaisia toimijoita tutkitaan, pitäisi olla linjassa kehitettävän palvelun tavoitteiden kanssa. Vertailuanalyysin hyödyt kattavat myös mahdollisuuden oppia toisten virheistä ja samalla poimia parhaita käytäntöjä oman toiminnan tueksi. Vertailua tehdessä kannattaa olla realistinen liian kunniamoisen sijasta. Jos vertaa budjetillisesti hallittua palvelua ja sen ratkaisuja esimerkiksi Googlen ratkaisuihin, voi se luoda potentiaalisen riskin asiakkaan, loppukäyttäjien ja sidosryhmien odotusten hillitsemisessä. (Wunder 2023.)

Asiantuntijan haastattelu

Muotoiluun liittyvässä projektissa ei ole epätavallista, että projektiryhmä joutuu käsittelemään alaa, josta ei ole entuudestaan asiantuntemusta. Tällaisessa tilanteessa asiantuntijan

haastattelu voi lisätä nopeasti ymmärrystä liittyen esimerkiksi tiettyyn teknologiaan, yritykseen tai toimialaan. Haastattelun avulla projektiryhmä voi saada ymmärrystä aiheeseen liittyvistä mahdollisuuksista ja haasteista. Vaikka projektin aihe olisi ryhmälle melko tuttu, voi asiantuntijan haastattelu tuoda uusia vivahteita asiakkaan haasteiden ymmärtämiseen. Aiheen ymmärryksen lisäksi asiantuntijan haastattelu tukee muotoiluprosessia vähentämällä oletuksien määrää projektiryhmän päätöksentekovaiheessa. Jos projektin aikana ei ole mahdollista hyödyntää asiantuntijoita, täytyy tehdä laajempi pöytätyö oletusten ja väärin päätelmien välttämiseksi. (Thomas 2020.)

Asiakaspersoona

Asiakaspersoona on fiktiivinen henkilökuvaus, jota yleensä käytetään edustamaan tiettyä asiakastyyppeä/-ryhmää. Henkilölle annetaan nimi, kasvot ja hänen keskeisimmät ominaispiirteensä kerrotaan tarinan muodossa. Tämän fiktiivisen henkilökuvaus tarkoitus on helpottaa samaistumista asiakkaan tilanteeseen ja persoonaan. Persoonan elävöittämiseksi määritellään lisäksi perustiedot, kuten esimerkiksi asuinpaikka, ammatti, perhe, ikä, elämäntyyli, harrastukset sekä arjen ilot ja murheet. Persoonan tarinassa voi tuoda esiin myös hänen onnistumisiansa ja kipukohtia käyttäessään kehittämisen kohteena olevaa palvelua. Hyvä asiakaspersoona synnyttää empatiaa asiakasta kohtaan. (Huczkowski 2021.) Asiakaspersoona mahdollistaa käyttäjälähtöisemmän muotoilun silloin kun käyttäjä ei välittömästi osallistu muotoiluprosessiin (Wunder 2023).

Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa asiakkaan matkaa vaiheittain käyttäessään palvelua. Kronologisesti esitetty palvelupolku kuvaa asiakkaan tunteita ja kokemuksia kussakin vaiheessa. Palvelupolku käytetään kuvaamaan aineetonta palvelua näkyvässä muodossa, jolloin siihen on helpompi pyrkiä vaikuttamaan. Asiakkaan palvelupolku voi myös rakentaa hypoteesin pohjalta, eli oletuksen perusteella. Kuitenkin parhaimmassa tapauksessa palvelupolku perustuu asiakastutkimuksen pohjalta tehtyihin havaintoihin asiakkaan kokemuksista ja polusta. Tämä tuo varmuutta asiakkaan polun aidoista kipukohtista ja kehittämistarpeista. Useimmiten palvelupolku tehdään palvelun nykytilanteesta asiakkaan perspektiivistä kehittämissuunnitelman alkuvaiheessa. Kun ratkaisu on kehitetty projektin lopussa, voidaan palvelupolkuun lisätä uudet toiminnot ja muodostaa näistä palvelumallikuvauksen (eng. service blueprint). Palvelumallikuvauksella voi kuvata esimerkiksi henkilökunnan rooleja ja vastuita uuden palvelun taustalla, joilla tarkennetaan kaikkien osapuolten roolit asiakaskokemuksen luomisessa. Parhaimmillaan palvelupolun avulla voi saada uusia näkökulmia ja löytää puutteita palvelusta asiakkaan näkökannalta. (Innanen 2018.)

”Kuinka me voisimme?”

”Kuinka me voisimme?” on kysymys, jota käytetään ratkaisujen ideointimenetelmänä asiakasymmärryksen saavuttamisen jälkeen. ”Kuinka me voisimme?” -kysymyksen sanat kiteyttävät palvelumuotoilulle tyypillisiä periaatteita liittyen ongelman ratkaisuun sekä innokkuuteen ja avoimuuteen. Tätä menetelmää käytetään yleensä tuplatimanttimallin ensimmäisen timantin jälkeen, jota voi myös kutsua ongelmakentäksi. Menetelmän avulla varmistetaan, että kehittämistyössä lähdetään ratkaisemaan asiakkaan kannalta oikeaa ongelmaa. Hyvässä ”Kuinka me voisimme?” -kysymyksessä täytyy tulla ilmi, että kenelle ratkaisu suunnataan ja mistä näkökulmasta. Kysymyksen ei kannata olla liian laaja, mutta ei myöskään liian suppea. Kysymysten avulla voi ohjata ja inspiroida ideointivaihetta, jossa pyritään määrittelemään tärkeimmät kysymykset uusien palveluratkaisujen rakentamisvaiheeseen. (Innanen 2020.)

Kehitysehdotusten priorisointi

Priorisoinnilla varmistetaan, että projektin resurssit käytetään toimiin, jotka maksimoivat asiakkaalle tuotetun arvon. Priorisointi on olennainen osa ketterää kehitystä. Priorisoinnin avulla kehitystyöryhmä ymmärtää helpommin tärkeimmät ja vähemmän tärkeät kehityskohteet asettamalla arvon palvelun eri tavoitteille ja tarpeille. Määrittelemällä tärkeimmät toimenpiteet, elementit ja sisällön, joiden kanssa asiakkaan tulisi olla vuorovaikutuksessa, mahdollistetaan kannattava ja strateginen käyttöliittymäsuunnittelu. Esimerkiksi määrittelemällä kriittiset tiedot, kuten palvelun yhteystiedot, voi käyttöliittymän suunnitella tukemaan tiettyjä toimenpiteitä niihin liittyen. Vastaavasti vähemmän kriittisen tiedon voi asettaa syrjempään esimerkiksi verkkosivulla. Priorisointi on avaintekijä käyttäjien toimenpiteiden ohjaamisessa kohti heidän ja palvelun/organisaation tavoitteita. (Wunder 2023.)

Matalan tason prototyyppi

Matalan tason prototyyppi tehdään tyypillisesti melko aikaisessa vaiheessa ideointiprosessin aikana tai sen jälkeen. Tämän tyyppisen prototyypin luomiseen voi käyttää yksinkertaisimmillaan esimerkiksi kynää ja paperia. Yleensä prototyypin tarkkuustaso ei ole vielä kovin korkea tässä vaiheessa. (Ahtola 2020a.)

Matalan tason prototyyppi tai yksinkertainen prototyyppi voi olla alustava hahmotelma tai malli tuotteesta tai palvelusta, jota voi käyttää varhaisessa vaiheessa testauksessa sekä muotoilun avaintekijöiden validoimisessa. Sen voi luoda monella eri menetelmällä, kuten piirustuksena, rautalankamallina tai fyysisenä mallina. Yksinkertaisen prototyypin tarkoitus on määritellä nopeasti ja kustannustehokkaasti tuotteen tai palvelun ulkomuoto. Tällä tavalla säästetään aikaa ja resursseja ennen edistyneemmän tai lopullisen prototyypin luomista. Yksinkertaisella prototyypillä voi testata esimerkiksi käytettävyyttä, toiminnallisuutta ja ulkonäköä. Tämän tyyppisestä prototyypistä saattaa puuttua edistyneemmät ominaisuudet ja

yksityiskohdat, mutta se on silti tehokas tapa kerätä palautetta muotoilun pääpiirteistä. (Wunder 2023.)

Korkean tason prototyyppi

Prototyypit voi pääsääntöisesti jakaa kahteen eri luokkaan: matalan tason (eng. low-fidelity) ja korkean tason (eng. high-fidelity) prototyyppiin. Korkean tason prototyyppi muistuttaa enemmän lopullista tuotetta muun muassa käyttöliittymän, ulkonäön, vuorovaikutuksen ja toiminnallisuuksien kannalta. Korkean tason prototyyppiä voi paremmin hyödyntää lopullisen ratkaisun testaamisvaiheessa, jossa kohderyhmä vastaanottaa tuotteen käyttöön. Tällaiseen prototyyppiin käytetään tyypillisesti enemmän aikaa ja sen huomattava korjailu voi olla työläämpää. Monesti korkean tason prototyyppiä hyödynnetään vasta muotoiluprojektin loppuvaiheessa. (Ahtola 2020a.)

Prototyypin käyttäjättestaus

Prototyypin käyttäjättestaus on tutkimusmenetelmä, jota käytetään palvelumuotoilussa. Tässä menetelmässä testataan ja arvioidaan prototyypin käytettävyyttä ja tehokkuutta oikeiden käyttäjien keskuudessa. Käyttäjää pyydetään olemaan vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun prototyypin kanssa ja havainnoidaan heidän käytöstänsä ja vastaanotetaan palautetta muotoilun parannusehdotusten löytämiseksi. Prototyyppiä voi testata käyttäjillä muotoiluprosessin eri vaiheissa ja eri tasoilla prototyypeillä. Prototyypin käyttäjättestauksessa pyydetään käyttäjää yleensä suorittamaan tiettyjä tehtäviä tai skenaarioita, jotka simuloivat oikean elämän käyttötilanteita tuotteella tai palvelulla. Muotoilija kerää tietoa käyttäjän toimista ja palautteista esimerkiksi havainnoimalla, haastattelulla tai kyselyllä. Palautteita hyödynnetään kehitysehdotusten tunnistamiseen liittyen muotoilun heikkouksiin ja vahvuuksiin tulevien iteraatioiden ehdottamiseksi. Tämä iteratiivinen muotoilun ja testauksen prosessi johtaa todennäköisemmin käyttäjälähtöisempään ja paremmin tulosta tuottavaan tuotteeseen tai palveluun. (Wunder 2023.)

3.4 Olemassa olevan palvelun kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi

Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää olemassa olevaa palvelua löytämällä uusia asiakas-
tarpeita ja niiden ratkaisuja. Olennainen osa palvelumuotoilua on syvällisen asiakasymmärryksen saavuttaminen, jonka avulla voidaan parantaa palvelun asiakaskokemusta. Organisaation näkökulmasta palvelumuotoilulla voidaan edesauttaa liiketoiminnallista menestymistä esimerkiksi myynnin kasvulla, uusien asiakasryhmien saavuttamisella ja vastaamalla paremmin olemassa olevien asiakkaiden tarpeisiin. (Innanen 2022.)

Palvelumuotoilussa visualisoidaan ja havainnollistetaan olemassa olevan palvelun koko palveluekosysteemi, joka kattaa kaikki palveluun liittyvät organisaatiot, toimijat, kontaktipisteet

ja ympäristöt. Havainnollistaminen auttaa tunnistamaan sekä puuttuvia että asiakkaalle hyödyttömiä elementtejä palvelussa. Asiakkaiden odotusten ja tarpeiden ymmärtämisen jälkeen voidaan lähteä kehittämään palvelua vastaamaan paremmin sekä asiakkaiden että palvelua tuottavan organisaation tarpeita. Palveluun liittyvä ekosysteemi kannattaa pilkkoa pienempiin osa-alueisiin, jotta palveluun liittyviä yksityiskohtia on helpompi optimoida. (Tuulaniemi 2011, 99.)

Tutkimuskirjallisuudessa asiakaslähtöisyys on yleisesti määritelty organisaation kyvyksi indikoida muuttuvia asiakastarpeita, ottaa niistä opiksi ja vastata niihin kehittämällä ylivoimaista arvoa tuottavia palveluja ja tuotteita. Puustinen ja Saarijärvi painottavat, että asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan tarkoita, että asiakkaalle tarjottaisiin aina kaikki mitä hän toivoo. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan paras mahdollinen ratkaisu ottamalla huomioon kilpailulliset ja liiketaloudelliset realiteetit. (Puustinen & Saarijärvi 2020, luku 1.)

Bain & Companyn vuonna 2005 tehdyssä kyselyssä tutkittiin 362 yritystä, jossa ilmeni, että 80 % yrityksistä uskoi tarjoavansa yliveraisen kokemuksen asiakkailleen. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös 375 asiakkaan näkökulmaa, joiden mukaan vain 8 % yrityksistä todella tarjosi yliveraisen asiakaskokemuksen. Tutkimalla näitä 8 % yrityksistä, jotka saavuttivat yliveraisen asiakaskokemuksen, ilmeni, että heidän tärkein keskittymisensä kohde oli kohdella asiakkaita tavalla, jolla varmistettaisiin heidän paluunsa ja tuotteiden suosittelu ystäville. Nämä yritykset tiesivät myös tarkalleen asiakkaidensa ongelmat kaikissa tilanteissa. (Allen, Hamilton, Markey & Reichheld 2005, 1-2.)

Palvelun kehittämisessä asiakaslähtöisyys tarkoittaa, että pyritään ymmärtämään mitä asiakas yrittää saada tehdyksi palvelun avulla ja täyttää nämä tarpeet. Jotta voisi ymmärtää mitä asiakas yrittää tehdä palvelun avulla, täytyy palvelua tarkastella asiakkaan toimintaympäristön kautta ja asiakkaan silmin. Kun ymmärtää mitä asiakas haluaa saavuttaa palvelun avulla, voidaan palvelu rakentaa mahdollisimman sujuvaksi asiakkaalle. Asiakkaan arvo palvelussa syntyy sen käyttökokemuksesta, jonka vuoksi asiakkaalle muodostuva arvo pitäisi olla asiakaslähtöisen kehittämisen keskiössä. Kehittämisessä tämä toteutetaan käyttämällä asiakkaan näkökulmaa lähteenä ratkaisujen ideoimisessa, sekä yhteiskehittämällä henkilöstön ja asiakkaiden kanssa. Jotta voisi saavuttaa riittävän hyvän ymmärryksen siitä, mitä asiakas yrittää saada tehdyksi palvelun avulla, pitäisi myös käydä keskustelua asiakkaan kanssa. Palvelumuotoilu antaa hyvät lähtökohdat asiakaslähtöiselle kehittämiselle tarjoamalla selkeän prosessin sekä työkalut. (Nokkonen 2021.)

Puustisen ja Saarijärven (2020, luku 1) mukaan asiakaskokemusta voi kuvailla välineeksi asiakaslähtöisyyden konkretisoimisessa, eli sen toteuttamista käytännössä. Asiakaskokemus muodostuu kaikista niistä hetkistä, joissa asiakas ja yritys on vuorovaikutuksessa. Näitä hetkiä voi kutsua kontaktipisteiksi, jotka muodostavat asiakaspolun. (Kähkönen & Villa 2023.)

Asiakaskokemusta voi sanoa prosessiksi, joka sisältää kolme vaihetta: ennakkokokemus, ydinkokemus ja jälkikokemus. Ennakkokokemus -vaiheessa asiakas hakee tietoa, tutustuu palveluun, arvioi muita vaihtoehtoja ja mahdollisesti ottaa yhteyttä yritykseen. Tässä vaiheessa suurena tekijänä on, että kuinka helppoa on palvelun saavutettavuus. Ydinkokemuksen sisältyy palvelun saavuttaminen, palvelutapahtuma ja mahdollinen ostotapahtuma. Ydinkokemuksessa korostuu pienimmätkin yksityiskohdat, jotka vaikuttavat ratkaisevasti koko asiakaskokemukseen. Jälkikokemus sisältää kokemukset ydinpalvelun jälkeen, kuten sen jälkeiset yhteydenotot palveluntarjoajaan ja vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. (Trustmary team 2023.)

4 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tässä luvussa käydään läpi asiakasymmärryksen saavuttamista määrällisellä- ja laadullisella kyselytutkimuksella sekä korostetaan kyselytutkimuksen tärkeyttä ja miten sitä on hyödynnetty Design Sprint-prosessin aikana. Luvussa käsitellään myös, kuinka kyselytutkimuksia on mahdollista hyödyntää yrityksen palveluiden parannuksessa ja kuinka asiakkaiden henkilökohtainen kokemus vaikuttaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden kuluttamiseen. Lisäksi kerrotaan mitä Jake Knappin, alun perin Googlelle kehittämään Design Sprint-prosessiin kuuluu ja kuinka se on levinnyt opiskelijoiden käyttämäksi kehittämisjaksoksi. Design Sprintin aikana käytettiin myös palvelumuotoilun menetelmiä, joista on kerrottu enemmän luvun 3 teoriaosuudessa.

4.1 Asiakasymmärryksen saavuttaminen kyselytutkimuksella

Asiakasymmärryksen saavuttamisessa yhtenä tärkeimpinä osina on kyselytutkimus, jota käytetään keräämään määrällistä ja laadullista tietoa asiakkailta, yrityksen työntekijöiltä tai muilta sidosryhmiltä. Kyselytutkimuksen käyttämistä laadullisena tutkimusmenetelmänä tulisi Innasen mukaan käyttää kuitenkin harkiten. Kyselyitä käytetään tavallisesti kehittämissuunnitelman alkuvaiheessa, sen tuodessa tärkeää perustietoa, jota on mahdollista hyödyntää jatkosuunnittelussa. Tavallisin syy kyselytutkimuksen käyttämiseen on luotettavien tilastojen vajaus tai kokonaan puuttuminen. Tällaiset kyselyt muodostuvat yleensä monenlaisista kysymyksistä liittyen yrityksen toimintaan sekä sen mahdollisiin tuotteisiin ja palveluihin. Kyselyissä vastauksia pyydetään esimerkiksi numeroskaalalla, avoimena tekstivastauksena tai valitsemalla tietyistä vaihtoehdoista. (Innanen 2021.)

Ennen Design Sprint -prosessin alkua projektiryhmä loi kyselytutkimuksen, jolla saatiin kerättyä tärkeää määrällistä ja laadullista tietoa toimeksiantajan asiakkailta sekä muilta sidosryhmiltä. Molempien tiedonkeruutapojen hyödyntäminen osoittautui varsin hyväksi tavaksi. Osaa

vastauksista pystyttiin tulkitsemaan määrällisesti, mutta avoimet vastaukset sen sijaan vaativat monien erilaisten analysointitapojen hyödyntämistä.

Laadullisen tiedon analysoinnilla tarkoitetaan tarvittavia toimenpiteitä, joita tarvitaan systemaattisen ja yhdenmukaisen aineiston koonnissa, varastoinnissa ja palautusprosessissa. Toimenpiteiden tarkoituksena on selkeyttää saatuja tietoja, antaa uutta tietoa tutkittavista aiheista sekä varmistaa korkealaatuinen ja helposti lähestyttävä aineisto. Tällä tavoin tieto pyritään tiivistämään mahdollisimman selkeään muotoon kuitenkin kadottamatta siitä saatua informaatiota. Laadullisen tiedon analysoinnin suurimpana etuna on tehtyjen virheiden korjaaminen, joka on mahdollista koko prosessin aikana. Lisäksi tietoa voidaan tarpeen tullen lisätä. Haittapuoleksi tässä tulee herkästi tiedon liika kertyminen ja ajankäyttö korjauksien ja lisäyksien vaatiessa paljon aikaa. (Taanila 2007.)

Yksi palvelun laadun tärkeimmistä mittareista on asiakastytyväisyys ja sitä käytetään hyväksi kyselytutkimuksia tehdessä. Asiakastytyväisyys pohjautuu täysin asiakkaan kokemuksiin ja näkemyksiin, millainen sen hetkinen palvelu on sekä miten sitä voisi kehittää. Asiakkailta systemaattisesti kerättyä tietoa voidaan käyttää mitattavassa tai vertailtavassa muodossa. Saatua tietoa käytetään seuratessa asiakaskokemuksen sen hetkistä tilannetta ja kehittymistä. (Innanen 2021.)

Kun halutaan kartoittaa mahdollisten asiakkaiden ja palvelun käyttäjien suhtautumista sekä mielipiteitä yrityksen palveluja kohtaan, väliaikaisten asiakaskyselyiden luomisen tärkeys korostuu. Ilman asiakaskyselyistä saatua palautetta, yrityksen on vaikea saada tietää asiakkaiden oikeita mielipiteitä, niiden ollessa elintärkeitä yritykselle ja sen palveluiden jatkamiselle sekä kehittämiselle. Asiakaskyselyistä saadaan arvokasta informaatiota yrityksen toiminnasta, sen tarjonnasta ja kehityskohteista. Kyselyt myös auttavat yritystä luomaan asiakkaasta tarkan asiakaspersoonan, joka puolestaan auttaa yritystä luomaan palvelunsa ja tuotteensa entistä asiakasystävällisemmiksi. (Needle 2023.)

4.2 Design Sprint - ideasta prototyyppiin viikossa

Design Sprint on viikon kestävä kehittämisjakso, jossa ratkotaan toimeksiantajan antamia haasteita, joita muun muassa palvelumuotoilussa ja digitaalisen palveluiden mallinnuksessa esiintyy. Jake Knapp, entinen Google Venturesin suunnittelukumppani, kehitti Googlle Design Sprint -prosessin vuonna 2010. Inspiraationsa hän sai Googlen tuotekehityskulttuurista ja IDEO:n suunnittelupajoista, josta prosessi levisi ympäri maailmaa myös opiskelijoiden käyttöön. (Interaction Design Foundation 2020.)

Sprintit ovat tavallisesti nopeita kehittämisjaksoja, jossa itseorganisoituvat ja poikkitoiminnalliset projektitiimit luovat lyhyen ajan tuotoksia. Projektia tehdessä tiimit tarkkailevat nykyisten asiakkaiden tarpeita ja vaihtuvia olosuhteita samalla, kun keskittyvät parantamaan

olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden laatua. Design Sprint -prosessi on toimeksiantajalle oiva mahdollisuus saada uusia ideoita ja kehitysehdotuksia toimintaansa sekä palveluihinsa. Sprintin viimeisinä päivinä kehitysehdotukset tuodaan yhteen projektitiimin luodessa havainnollistavan prototyypin, joka perustuu aikaisemmin hankittuun asiakasymmärrykseen ja kilpailijavertailuun. (Knapp 2016.)

Design Sprint -prosessi luo erinomaisen pohjan opinnäytetyön kirjoittamiselle, opinnäytetyön ollessa tärkeä ja iso osa korkeakouluopintoja. Prosessi on vaihtoehto perinteiselle opinnäytetyön yksin kirjoittamiselle ja itse toimeksiantajan etsimelle, sen tarjotessa opiskelijalle valmiin toimeksiantajan ja kehittämisaiheen.

Prosessin ensimmäisinä päivinä keskityttiin luomaan mahdollisimman hyvä pohja tulevalle prototyypille vertailuanalyysin, asiakaspersonan ja -kyselyn sekä palvelupolun pohjalta. Kolmantena ja neljäntenä päivänä hyödynnettiin useita eri menetelmiä prototyypin suunnittelussa. Suunnittelu aloitettiin ”Kuinka me voisimme” -menetelmällä, jolla kartoitettiin projektiin osallistuvien ajatuksia siitä mitä prototyypin luonti tulisi vaatimaan. Tästä jatkettiin asiiantuntijan sparraukseen, jossa saatiin tarkennusta haasteeseen ja vastauksia projektitiimillä heränneisiin kysymyksiin. Kolmas päivä päätettiin Crazy 8 -ideointimenetelmällä, jossa luotiin mahdollisimman monta erilaista näkökulmaa siitä mihin suuntaan tulevaa prototyyppiä tultaisiin viemään.

Design Sprintin neljäs päivä käytettiin täysin prototyypin luomiseen, jossa hyödynnettiin kolmantena päivänä käytettyjä tekniikoita ja suunnitelmia prototyypistä. Prototyypissä käytettiin hyväksi asiakaskyselyssä tulleita ehdotuksia. Siihen lisättiin informatiivisuutta, yksinkertaisuutta sekä kilpailukalenterin hakutulosten suodatusmahdollisuus. Myös lippujen ostoa yksinkertaistettiin niin kilpailijoille, kuin katsojillekin. Neljännen päivän päätteeksi luotiin PowerPoint-esitys valmiiksi saadusta projektista ja prototyypistä, joka esiteltiin viimeisenä päivänä toimeksiantajalle heidän toimistollaan Hakaniemessä.

5 Kehittämistyön toteutus ja tulokset

Kehittämistyö toteutettiin aikavälillä 23.10-27.10.2023 Design Sprintinä neljän hengen ryhmässä. Tässä luvussa käsitellään tutkimus- ja kehittämistyön aikana saavutettuja tuloksia ja ratkaisuja sekä Design Sprint -kehittämisviikon jälkeen toteutettua käyttäjätestausta.

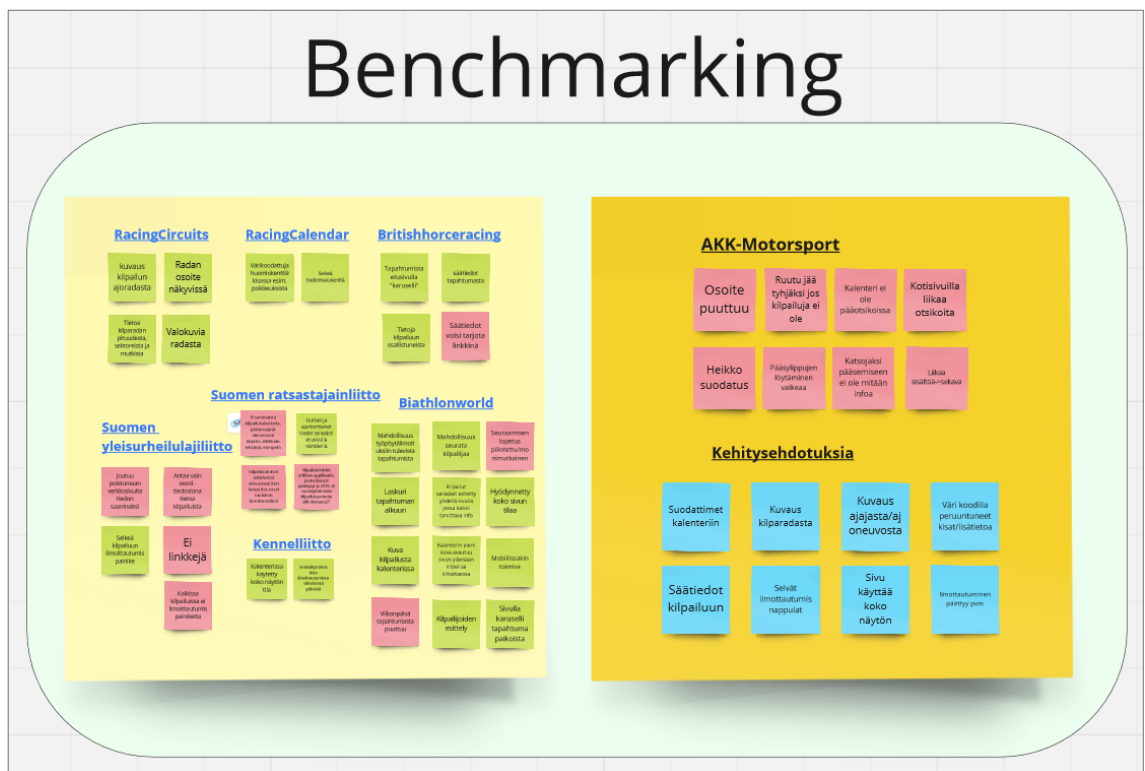
5.1 Määrittely, suunnittelu ja vertailuanalyysi

Design Sprintin ensimmäisenä päivänä luotiin seinä Miro.com sivustolle, johon lähdettiin luomaan tarkkaa määrittelyä ja suunnitelmaa tulevan viikon projektista ja mitä sen valmistumiseen vaadittaisiin. Tehtävänannon selkeyttämiseksi seinälle lisättiin kuvaus haasteesta,

haasteen rajaamisesta sekä ohjaavia kysymyksiä siitä, mihin lopputulokseen projektin olisi tarkoitus päätyä.

Ensimmäiseksi suunnittelun kannalta tärkeiksi menetelmiksi valikoitui tutkimusseinä sekä vertailuanalyysi, joita varten ryhmä jaettiin kahtia. Toinen osa tehden tutkimusseinää ja toinen vertailuanalyysiä. Tutkimusseinälle kasattiin tärkeää informaatiota haasteen antaneesta yrityksestä ja järjestöstä, sen tarkoituksesta, asiakaskunnasta sekä projektin tavoitteesta ja mitä haaste tulisi projektiryhmältä vaatimaan.

Vertailuanalyysi (kuva 1) toi projektiryhmälle paljon uusia ideoita ja ajatuksia siitä, millaiseksi kehittämisprosessi sekä itse prototyyppi olisi tarkoitus tehdä. Miro-sivustolle luotiin kaksi eri kategoriaa, muut yritykset ja järjestöt sekä erikseen projektin kehittämiskohde. Näiden kategorioiden alle jaoteltiin erivärisillä lapuilla sivustojen hyvät ja huonot puolet sekä mahdolliset kehitysehdotukset tulevaan prototyyppiin. Tämä helpotti projektiryhmän työtä vertaillen asiakkaan verkkosivuja ja kalenteria useiden eri yritysten ja liittojen sivuihin.



Kuva 1: Vertailuanalyysi (benchmarking)

Ylivoimaisesti parhaaksi vertailukohteeksi ja idealähteeksi nousi näistä useista vaihtoehdoista biathlonword.com, josta ryhmä inspiroitui heti sivun avatessaan. Voisikin siis sanoa kyseisen verkkosivun olleen inspiraation lähde prototypille ja koko projektille. Kuvan tekstit ovat melko pieniä, mutta punaiset tarralaput ilmaisevat negatiivisia piirteitä ja vihreät positiivisia.

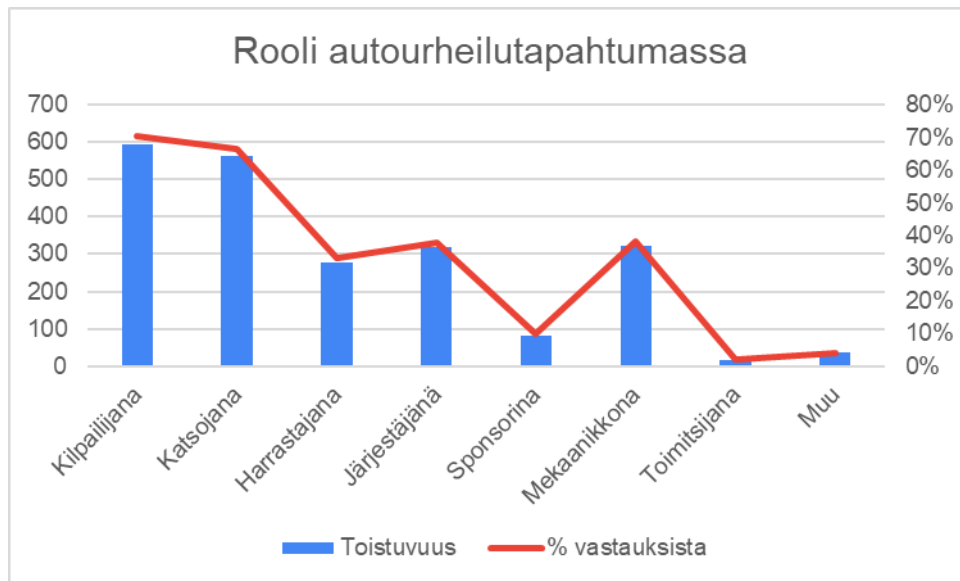
Vihreiden lappujen asioista valittiin parhaimmat ideat kehitysehdotuksiin, jotka merkittiin sinisillä tarralapuilla.

5.2 Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset

AKK:n asiakkaille tehtiin kysely, jossa kartoitettiin autourheiluharrastajien näkemyksiä liittyen kilpailukalenteriin, sen sisältöön ja ominaisuuksiin. Kysely jaettiin AKK:n verkkosivuilla, lajiliittojen sivuilla ja sosiaalisessa mediassa, mutta lopullinen määrä kyselyn tavoittaneita henkilöitä ei ole tiedossa. Kyselyyn saatiin lopulta yhteensä 843 vastausta. Kyselyssä ei kerätty henkilötietoja, eikä määritetty sähköpostin antamista pakolliseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että halutessaan yksi vastaaja olisi voinut vastata kyselyyn useamman kerran. Kyselyssä kerättiin asiakkaista taustatietoja asiakaspersoonan luomista varten. Kysely luotiin haarautumaan kahteen eri osioon riippuen asiakkaan vastauksesta. Kyselyn haarautuminen riippui siitä, onko asiakas käyttänyt AKK:n kilpailukalenteria tai KITI-palvelua vai ei. Asiakkaille jaettu kysely löytyy opinnäytetyön liitteistä, josta sitä voi tarkastella halutessaan. Seuraavaksi käydään läpi kehittämistyön kannalta olennaisia löydöksiä, joita tehtiin kyselyn vastausten pohjalta.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietoja, joiden pohjalta pystyi luomaan asiakaspersoonia. Näistä merkittävimpiä löydöksiä olivat, että yleisin vastaajien ikä sijoittui 20-59-vuotiaiden välille. Kyselyyn osallistui sekä naisia että miehiä eri puolilta Suomea. Maakuntaa kysyttäessä ei otettu huomioon Suomen ulkopuolella asuvia, joka voi mahdollisesti vääristää vastausten reliabiliteettia. Saatujen tietojen avulla pystyi luomaan realistisia asiakaspersoonia tyypillisistä asiakkaista ja heidän taustoistaan.

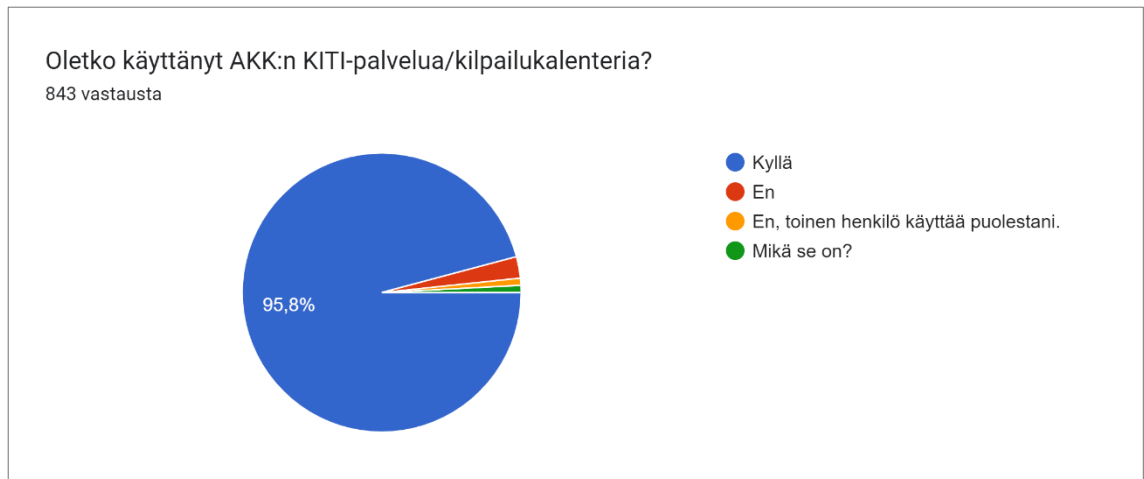
Kyselyssä kartoitettiin vastaajien osallistumistapaa autourheilutapahtumiin. Vastaajalle annettiin valmiita vaihtoehtoja, joista hän sai valita ne kaikki, jotka kokivat koskevan omaa rooliaan autourheilutapahtumissa. Vastaajille annettiin myös muu -vaihtoehto, johon vastaaja sai kirjoittaa vastauksensa, mikäli sopivaa ei löytynyt valmiista vastausehdotuksista. Hyvin pieni osa vastaajista valitsi muu -vaihtoehdon. Tästä pienestä osasta tehtiin oma kategoriansa (Muu) vastausten tulkinnan havainnollistamisen helpottamiseksi. Kuviossa 2 havainnollistetaan vastaajien roolia autourheilutapahtumissa.



Kuvio 2: Vastaajien rooli autourheilutapahtumassa

Vastaajista ylivoimaisesti suurin osa osallistuu autourheilutapahtumiin kilpailijana tai katsojana. Moni vastaajista valitsi useita vaihtoehtoja, mikä kertoo osallistujien monipuolisesta sitoutumisesta näihin tapahtumiin. Moni vastaajista toimii myös mekaanikkona ja järjestäjänä. Löydettyjen tietojen pohjalta saatiin luotua yleiskuva tyypillisestä autourheilutapahtumiin osallistuvasta henkilöstä, joka toimi inspiraation lähteenä asiakaspersonien luomisessa.

Alun perin kyselyssä olisi keskitytty ainoastaan kilpailukalenteria käyttäneiden toiveisiin ja näkemyksiin. Järkevämmäksi lähestymistavaksi osoittautui ottaa huomioon myös ne henkilöt ja heidän mielipiteensä, jotka eivät olleet käyttäneet kilpailukalenteria aikaisemmin. Näin saatiin myös näkökulmia ideoimiseen henkilöiltä, jotka eivät vielä olleet vuorovaikutuksessa nykyisen palvelun kanssa. Taustatiedoissa kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt AKK:n KITI-palvelua tai kilpailukalenteria. Kuviossa 3 havainnollistetaan vastausten tulokset.

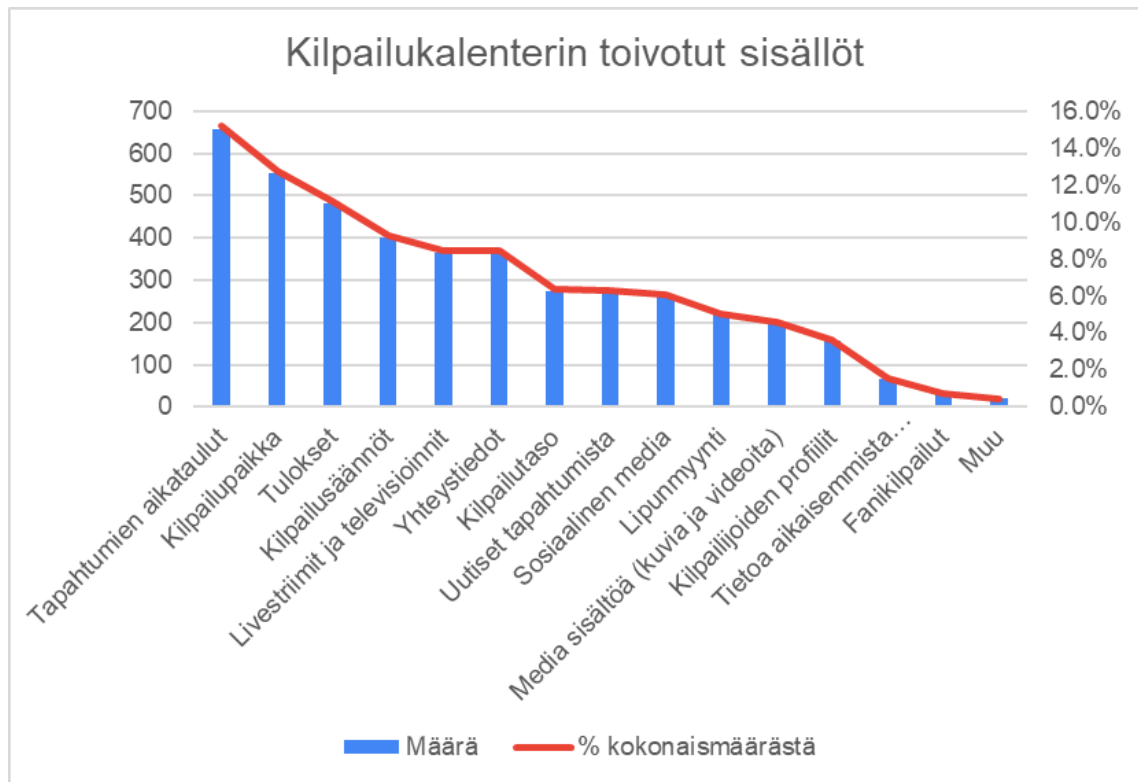


Kuvio 3: KITI-palvelun/kilpailukalenterin käyttäminen

Vastaajista 35 (4 %) ei ollut käyttänyt AKK:n kilpailukalenteria tai KITI-palvelua. Näiden vastaajien kysymykset oli muotoiltu liittymään kilpailukalenterin mielikuviin ja toiveisiin. Keskeisimmät löydökset näiden vastausten tuloksista olivat, että sosiaalinen media oli mieluisin tiedonhakukanava, jonka valitsi 40 % vastaajista. Ennen autourheilutapahtumia suurin osa haluaisi tutustua kilpailijoihin (77 %) ja autoihin (60 %). Kilpailukalenterin sisällöstä eniten toivottuja olivat tapahtumien aikataulut (77 %) ja kilpailupaikka (80 %). Olennaisimmat asiat, jotka saisivat vastaajan käyttämään kilpailukalenteria, olivat sisältö (66 %) ja käytettävyys (60 %). Avoimista vastauksista nousi toiveeksi muun muassa linkit tapahtuman omiin verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Nykyisestä kilpailukalenterista tuli ilmi moitteita tiedon järjestelystä ja kilpailukalenterin ulkonäöstä, jota ei mielletty erityisen houkuttelevaksi. Näiden vastausten tulokset auttoivat ymmärtämään niiden asiakkaiden näkökulmaa, joille kilpailukalenteri ei ollut entuudestaan tuttu.

Kyselyn vastaajista 808 (96 %) vastasi, että on käyttänyt kilpailukalenteria. He siirtyivät kyselyssä omaan osioon, jossa kartoitettiin KITI-palveluun ja kilpailukalenteriin liittyviä mielipiteitä ja toiveita eri ominaisuuksista. Kyselyn kysymyksistä ja vastauksista käydään seuraavaksi läpi niitä löydöksiä, jotka olivat olennaisia kilpailukalenterin kehittämisen kannalta.

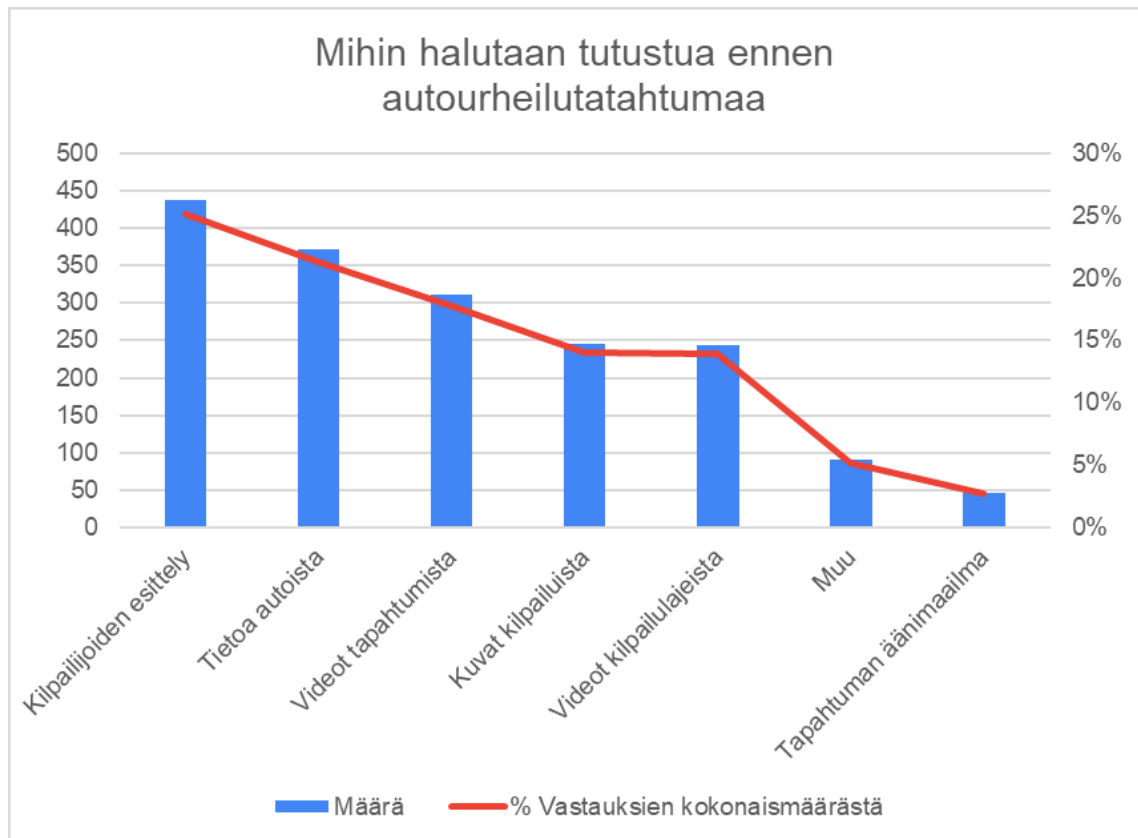
Kyselyssä kartoitettiin kilpailukalenteria käyttäneiltä, että minkälaista sisältöä he toivoisivat kilpailukalenteriin. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon ja lisäksi halutessaan kirjoittaa oman vaihtoehdon ”Muu” -kenttään. Kysymyksen vastaukset toimivat olennaisena osana kilpailukalenterin sisällön ideoimisessa. Kuviossa 4 havainnollistetaan vastaajien kaipaamia sisältöjä kyselyn pohjalta.



Kuvio 4: Kilpailukalenterin toivotut sisällöt

Vastauksista ilmeni, että eniten kilpailukalenterin sisällöksi toivottiin tapahtumien aikatauluja (81 %) ja toiseksi eniten kilpailupaikkaa (68 %). Nämä kaksi toivotuinta sisältöä eivät yllättäneet, sillä paikka ja aika ovat olennaisia tietoja mihin tahansa tapahtumaan osallistumisen kannalta. Myös kilpailujen tulokset (60 %) ja kilpailun säännöt (50 %) olivat erittäin toivottuja sisältöjä.

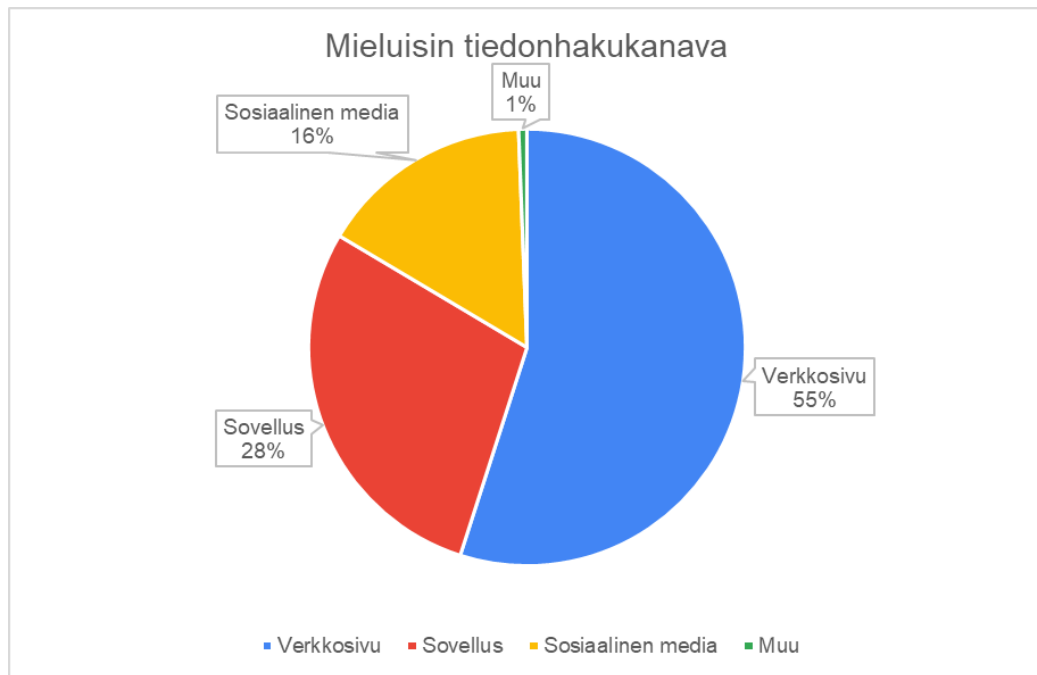
Olennaista haasteen kannalta oli tietää, mihin asiakkaat haluaisivat tutustua ennen autourheilutapahtumia, koska sitä tietoa hyödynnettäisiin myös prototyypin sisällön ideoimisessa. Kilpailukalenteria käyttäneiltä kysyttiin heitä kiinnostavia sisältöjä, joista sai valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksen vastausvaihtoehdoissa oli samankaltaisia vaihtoehtoja kuin kuviossa 4, mutta niissä painotettiin enemmän visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Kuviossa 5 havainnollistetaan tuloksia.



Kuvio 5: Mihin vastaajat haluavat tutustua ennen autourheilutapahtumaa

Vastauksista ilmeni, että suurin osa haluaisi tutustua kilpailijoihin (54 %) ennen tapahtumaa. Lisäksi toivottiin mahdollisuutta tutustua osallistuvien kilpailijoiden autoihin (39 %). Erilaiset videot ja kuvat olivat myös toivottuja asioita vastaajien keskuudessa.

Kilpailukalenteria käyttäneiltä kysyttiin heidän mieluisinta tiedonhakukanavaansa, jota kautta he haluaisivat etsiä tietoa tulevista autourheilutapahtumista. Prototyypin suunnittelussa hyödynnettiin kyselyn tulosten pohjalta saatua tietoa vastaajien toivotuimmasta tiedonhakukanavasta. Tämä tieto tulisi määrittämään alustan tulevalle ratkaisulle. Kuviossa 6 havainnollistetaan vastaajien valitsemat tiedonhakukanavat.



Kuvio 6: Mieluisin tiedonhakukanava

Vastausten perusteella yli puolet (55 %) hankkisi mieluiten verkkosivun kautta tietoa autourheilutapahtumista. Sovellus oli lähes kolmanneksen (28 %) valinta mieluisimmaksi tiedonhakukanavaksi. Vastaajien toive mieluisimmasta tiedonhakukanavasta antoi hyvän pohjan ratkaisun ideoimiseen.

Kyselyn lopussa annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa avoimesti muita ajatuksia kilpailukalenteriin liittyen. Kysymystä ei tehty pakolliseksi, jotta vastaaja ei jättäisi kyselyä kesken avoimen kysymyksen vuoksi. Kilpailukalenteria käyttäneiltä saatiin yhteensä 126 vastausta avoimeen kysymyksen. Näitä vastauksia tutkittiin laadullisella, eli kvalitatiivisella menetelmällä. Avoimet vastaukset analysoitiin ja ryhmiteltiin tarkemmin Mirossa.

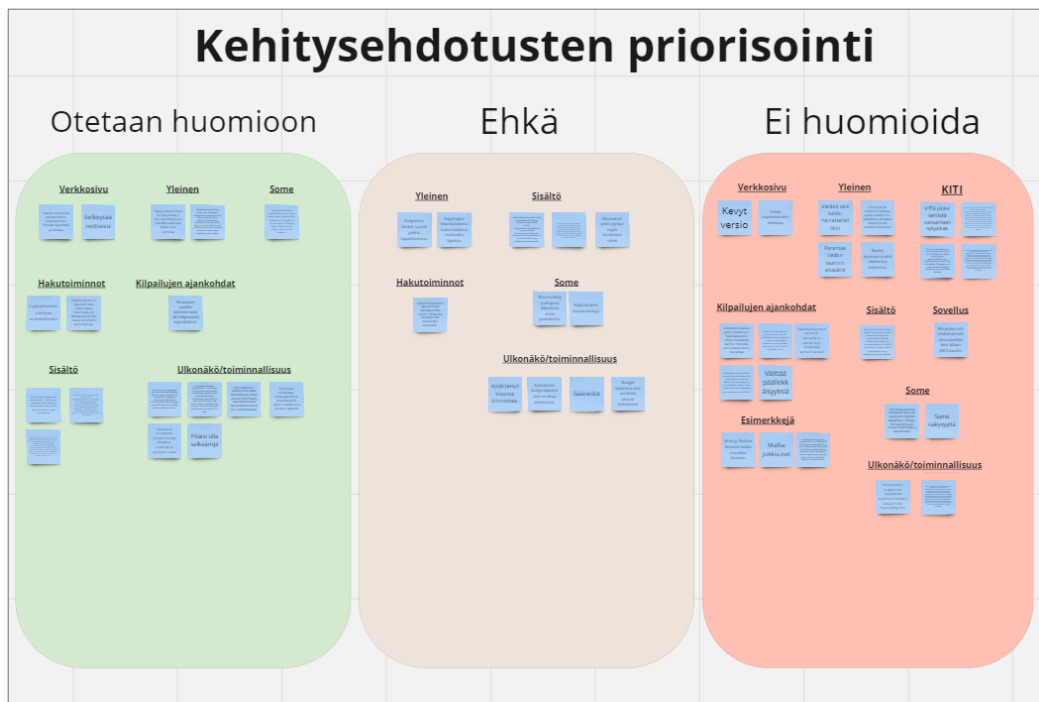
Vastaukset ryhmiteltiin eri kategorioihin, joista lopulta keskityttiin tarkemmin kehitysehdotuksiin. Jokainen vastaus lajiteltiin ensin isompaan kategoriaan, jotka olivat: mikä toimii, mikä ei toimi ja mitä voisi kehittää. Jos vastaus ei sopinut mihinkään näistä kategorioista, se luokiteltiin ei kategoriaa ryhmään. Jokaisen ison kategorian sisällä vastaukset ryhmiteltiin alakategorioihin, jonka avulla pystyi paremmin ymmärtämään vastauksista nousseita teemoja. Kuvassa 2 havainnollistetaan vastausten määrää ja ryhmittelyä. Keskeiset havainnot on kerrottu tekstissä kuvan jälkeen.



Kuva 2: Havainnollistava kuva avointen vastausten määrästä ja ryhmittelystä

Vastausten pohjalta toimimattomia asioita kilpailukalenterissa oli esimerkiksi sen sekavuus, hankalakäyttöisyys ja hitaus. Kilpailukalenterin kehittämiseen nousi vastauksista esiin myös huoli, että siitä tehtäisiin liian tekninen, jolloin vanhempi henkilö ei osaisi sitä silloin käyttää. Tietojen päivittämistä toivottiin sujuvammaksi ja linkkejä kilpailun omille sivuille. Kilpailun tulosten etsiminen todettiin liian hankalaksi, varsinkin ilman sivuille kirjautumista. Esiin nousseita huolia käytettiin asiakaspersoonan kuvauksessa ja ”Kuinka me voisimme?” -kysymysten ideoimisessa.

Seuraavaksi pureuduttiin tarkemmin vastausten ryhmittelyn tuloksena löydettyihin kehitysehdotuksiin. Kehitysehdotukset priorisoitiin haasteen kannalta olennaisuuden ja toteutettavuuden mukaan. Priorisoinnissa päädyttiin lajittelemaan kehitysehdotukset luokkiin, jotka olivat: otetaan huomioon, ehkä ja ei huomioida. Kuvassa 3 havainnollistetaan kehitysehdotusten määrää ja priorisointia. Eri luokkien sisältämiä asioita on kerrottu kuvan jälkeen tekstissä.



Kuva 3: Kehitysehdotusten priorisointi


Ryhmittelyn tuloksena päädyttiin tekemään yhteenveto huomioon otettavista asioista, ehkä toteutettavista ja ei toteutettavista asioista prototyypin kehittämisessä. Huomioon otettavat asiat olivat, että kilpailukalenterin tulisi olla helppolukuinen ja informatiivinen, jossa tieto on helposti löydettävissä ja luettavissa. Kilpailukalenterin tulisi myös sisältää tiettyjä perustietoja kilpailusta. Lisäksi sivuille voisi lisätä linkkejä, joista sivulla vierailevat pääsisivät halutessaan tutkimaan lisätietoa haluamastaan aiheesta. Linkit voisivat johtaa esimerkiksi kilpailun järjestäjän sosiaalisen median sivuille.

Kalenterissa tulisi olla mahdollisuus suodattaa tietoa helppokäyttöisyyden lisäämiseksi. Katsojan näkökulmasta kiinnostavia asioita olivat lippujen hinnat, aikataulut, kilpailijat ja ajettavat luokat. Katsojille pitäisi tarjota heitä palveleva ja visuaalisesti näyttävä verkkosivu kilpailujen tarkasteluun ja ohjata kilpailijat KITI:n puolelle heille olennaisiin tietoihin. Kilpailijan näkökulmasta kalenterissa tulisi näkyä kilpailijanumerot, yhteyshenkilöt, kilpailun sijainti, aikataulut ja kilpailun säännöt.

Ratkaisuun ehkä toteutettavista asioista löytyi ehdotuksena esimerkiksi kilpailijoiden haastattelut ja kilparadan esittelyvideot YouTubessa. Oman suosikkihaun lisääminen sekä Google kalenterin kytkeminen kilpailukalenteriin oli myös ehkä toteutettavia ominaisuuksia tulevaan ratkaisuun. Reaaliaikaisia toimintoja toivottiin myös, esimerkiksi kilpailuun ilmoittautuneiden määrät näkyviin reaaliajassa. Säättöjen ja ajojärjestyksen esittäminen ratkaisussa olivat myös pohdinnan alla.

Kehitysehdotuksista löytyi myös paljon ideoita, jotka päätettiin tässä haasteessa jättää toteuttamatta. Esimerkkinä toivottiin toista kyselytutkimusta ja verkkosivujen toiminnan nopeuttamista. Kisojen järjestämiseen liittyvää päällekkäisyyttä toivottiin vältettäväksi. Vastauksista ilmeni myös toiveita KITIn käyttöliittymän päivittämisestä nykyaikaisemmaksi ja sen kehittämistä sovellusversioksi. Vaikka näitä ideoita ei lähdetty tällä kertaa toteuttamaan, niistä voi saada hyviä ideoita jatkokehittämistä varten.

Asiakaskyselyn vastausten pohjalta luotiin kolme asiakaspersoonaa, jotka edustavat kilpailijaa, katsojaa ja järjestäjää autourheilutapahtumissa. Persoonien luomisessa hyödynnettiin kyselyssä kartoitettuja taustatietoja vastaajista sekä Vincitin AKK-protopersoonia. Luoduista persoonakuvauksista valittiin katsojapersoonaa, jonka asiakaskokemukseen ja näkökulmaan perehdyttiin tarkemmin. Kuvassa 4 esitellään katsojapersoonan tarinaa sekä hänen kipukohtansa ja toiveensa palveluun liittyen.















<p>AKK-asiakaspersoonaa</p> <p>Väestöryhmä Nimi: Katja Katsoja Ikä: 35 Maakunta: Pohjanmaa Lempilaji: Ei lempilajia</p>  <p>Lainaus: "Kilpailukalenteri on sekava ja hankala käyttää."</p>	<p>Kuvaus Katja on 35-vuotias Pohjanmaalta kotoisin oleva alasteen opettaja, joka vapaa ajalla käy kulttuuritapahtumissa. Katjan ystävä harrastaa rallia ja osallistuu kuukausittain kilpailuihin. Katja ei ole käynyt autourheilutapahtumissa aiemmin, mutta olisi kiinnostunut sellaisen kokemisesta. Hankkii tietoa eniten paikallisen autourheiluseuran omilta nettisivuilta tai somesta.</p>
<p>Kipukohteet ja turhautuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailukalenteri hankala käyttää ensikertalaiselle • Liikaa tietoa sivulla • Kalenteri voisi olla houkuttelevamman näköinen • On vaikea saada käsitys tapahtumasta nykyisen tiedon perusteella • Tieto huonosti järjestely sivulla 	<p>Toiveet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toivoo kilpailukalenteriin selkeyttä ja parempia suodattimia kalenteriin(laji, paikka, aika) • Some näkyvyyttä • Verkkopankkimaksut olisi nykypäivää osallistumismaksuissa ja miksei myös pääsyliput. • Lippujen hinnat näkyvämmiin esille • Kilpailukalenteri voisi olla selkeämpi ensikertalaisia ja vanhuksia varten

Kuva 4: AKK-asiakaspersoonaa

Mirossa luotu AKK-asiakaspersoonaa Katja Katsoja edustaa autourheilumaailmassa katsojaa, jolla ei ole aiempaa kokemusta autourheilutapahtumista. Hänen ystävänsä harrastaa rallia kuukausittain ja pyytää Katjaa mukaan katsomaan tulevaa kilpailua, johon hän osallistuu. Katja päätyy ystävänsä kutsun vuoksi ensikosketukseen kilpailukalenterin kanssa, josta hänen on hankalaa löytää haluamansa tieto ja ostaa lippu kilpailun katsomoon. Katjalla on vaikeaa saada nykyisen kilpailukalenterin perusteella kokonaisvaltainen käsitys tapahtumasta, koska

Nykyhetkeä kuvaavan palvelupolun parantamiseksi kilpailukalenteriin tulisi lisätä suodatustoiminto, jolla asiakas pystyisi hakemaan juuri itseään kiinnostavan kilpailun tiedot. Kilpailukalenteriin luotaisiin visuaalista sisältöä tapahtumista kuvien ja videoiden muodossa, jotka houkuttelisivat asiakasta osallistumaan tapahtumaan. Lisäksi tapahtumaa kuvaavalle sivulle lisätäisiin selkeä painike lipunostoa varten.

Nykyhetken palvelupolussa tunnistettiin asiakkaan ongelmat ja kehitettiin niille ratkaisut. Kun ratkaisut lisättiin parantamaan asiakkaan matkaa lipun ostoon, saatiin aikaiseksi tulevaisuuden visio palvelupolusta, joka esitetään kuvassa 6.

Palvelupolku persoona 2 (Tulevaisuuden visio)					
 <p>Katja Katsoja 35-vuotias ala-asteen opettaja Pohjanmaalta.</p> <p>Asiakas on ohjattu ostamaan lippu tapahtumaan</p>					
 <p>Matkan vaihe</p>	 <p>Klikkaa tapahtumasta linkkiä ilmastotilastusta</p>	 <p>Löydä AKK:n verkkosivut ja kilpailukalenteri matkailutapahtumasta</p>	 <p>Välillä kilpailukalenterin sivua voi suodattaa ikäluokan mukaan hakukriteerillä</p>	 <p>Löydä tapahtuman kalenterista</p>	 <p>Klikkaa tapahtumasta linkkiä ilmastotilastusta</p>
 <p>Tunne</p>	 <p>Utelias</p>	 <p>Hieman hämmennyt (Uusi käyttöliittymä)</p>	 <p>Helpottunut</p>	 <p>Kiinnostunut (Upein ominaisuus tähän mennessä!)</p>	 <p>Innostunut</p>
 <p>Ajatus</p>	<p>"Jännittävä, pääsen kannustamaan ystäväni autourheilutapahtumassa liiveni! Vain etsiä AKK:n sivun Googista."</p>	<p>"Kilpailukalenterista olisi löytä tulevat autourheilutapahtumat"</p>	<p>"Tämä näyttää oikealta paikalta. Kokeilin käyttää hakukenttää kirjoittamalla "Rengas Turku Ralli"</p>	<p>"Vau! Näyttääpä vauhdikkaalta ja mielenkiintoiselta tapahtumalta, tuskin maltan odottaa"</p>	<p>"Vain jo kuvitella voin tunnun upeassa autourheiluelämyksessä, nyt ei tarvitse kuin ostaa lippu!"</p>

Kuva 6: Palvelupolku tulevaisuuden visiosta

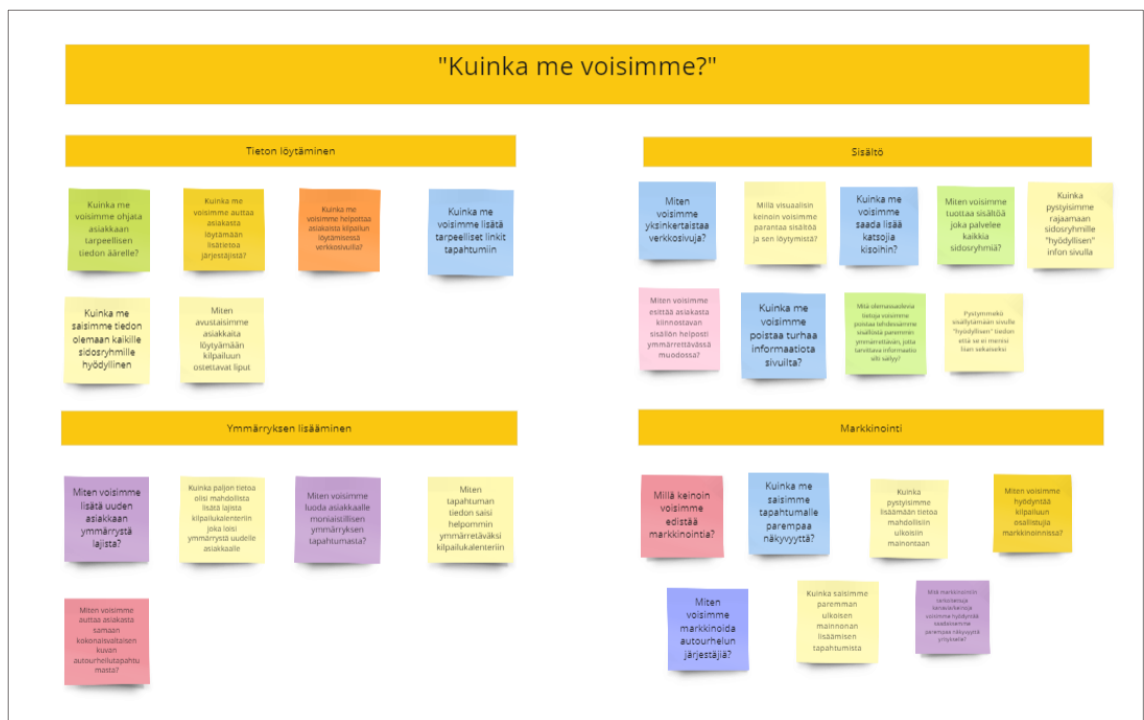
Tulevaisuuden visiota kuvaava palvelupolku kertoo Katja Katsojan asiakasmatkasta, jossa hän käyttää uutta ratkaisua kilpailukalenterista. Tavoitteena on helpottaa asiakkaan polkua lipun ostamiseen. Tulevaisuuden palvelupolussa otettiin huomioon haasteet ja niitä korjaavat toimenpiteet, jotka ilmenivät asiakkaan nykyhetken palvelupolussa. Suurin ero on, että asiakas pystyy suodattamaan kilpailukalenterista etsimänsä kilpailun. Sitä klikattaessa hän saa heti ymmärryksen autourheilutapahtumasta kuvien, videon ja selkeästi esitettyjen tietojen avulla. Asiakas kokee suurta kiinnostusta tapahtumasta ja löytää helposti painikkeen lipun ostamiseen.

5.3 Ratkaisujen ideointi ja asiantuntijan sparraus

Keskiviikkona projektissa oli vuorossa ratkaisun ideointi ja valitun idean täsmennys konseptiksi sekä prototyypin suunnittelu. Projektiryhmä oli varannut myös haasteen toimeksiantajalta ajan sparraukseen, joka toteutettiin Google Meets -sovelluksessa videopuheluna.

Ideointi aloitettiin "Kuinka me voisimme?" -menetelmällä, jossa oli tarkoituksena luoda neljän kategorian alle kysymyksiä. Kysymyksiin vastaamalla ryhmä saisi kaiken tarvittavan avun

ideoiden luomiseen ja ajatuksen mitä prototyypin luonti tulisi vaatimaan. Kategorioiksi valikoituivat tiedon löytäminen, sisältö, ymmärryksen lisääminen ja markkinointi. Lopuksi ryhmä valitsi kunkin kategorian alta kaikista oleellisimmat ja tärkeimmät kysymykset, joihin lähdetäisiin etsimään vastauksia prototyypin muodossa. Kysymykset edistivät suuresti ymmärrystä asiakkaan ongelmista ja toimivat ideoinnin lähteenä seuraavassa vaiheessa. Kuvassa 7 havainnollistetaan ”Kuinka me voisimme?” -menetelmän käyttöä, jonka avulla varmistettiin, että lähdetään ratkaisemaan asiakkaan kannalta oikeita ongelmia.



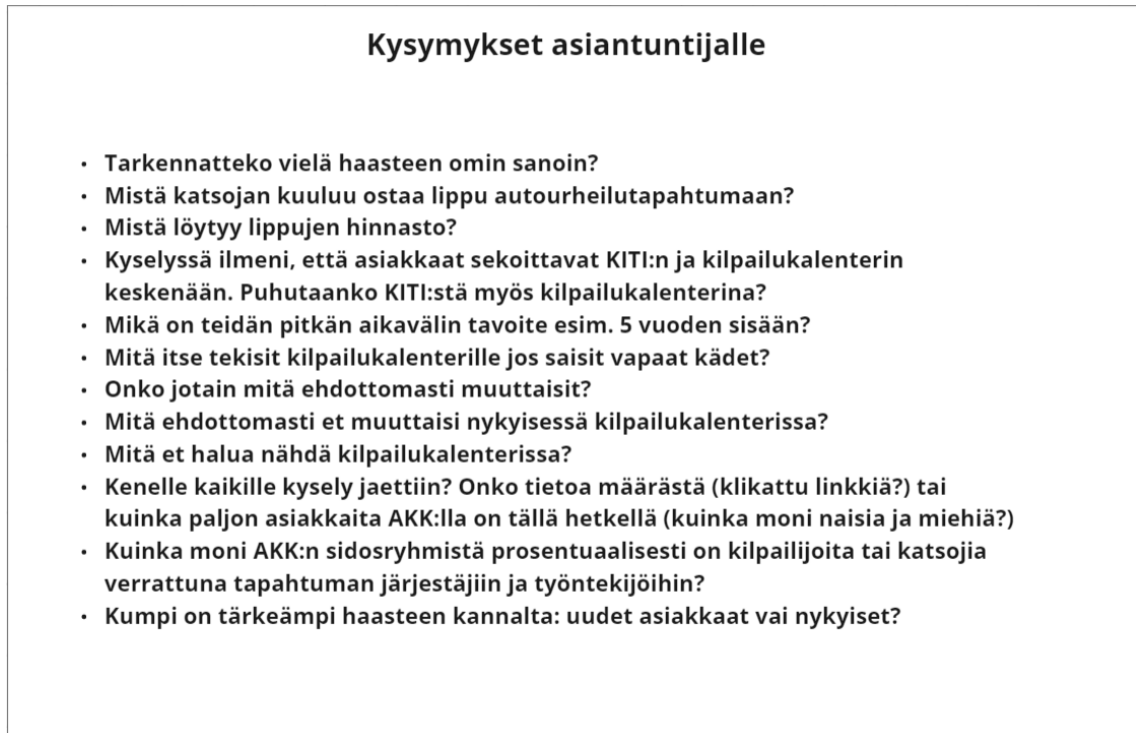
Kuva 7: ”Kuinka me voisimme?” -ideointimenetelmän käyttö

Ideoinnin pohjalta projektiryhmä valitsi tärkeimmät kehittämistä ohjaavat kysymykset:

- Kuinka me voisimme auttaa asiakasta kilpailun löytämisessä verkkosivulla?
- Kuinka me voisimme auttaa asiakasta löytämään lipun autourheilutapahtumaan?
- Kuinka me voisimme lisätä ensikertalaiskatsojien kiinnostusta autourheilutapahtumaan?
- Kuinka me voisimme auttaa uutta asiakasta saamaan kokonaisvaltaisen kuvan autourheilutapahtumista?
- Kuinka me voisimme helpottaa uuden asiakkaan löytämistä kilpailualueelle?

Kehittämistä ohjaavien kysymyksien jälkeen ryhmä alkoi luomaan kysymyksiä tulevaa asiantuntijan sparrausta varten. Kysymyksiä muodostui pitkä lista, joihin kaikkiin ei lopulta saatu vastausta. Siitä huolimatta sparrauksesta oli suuri apu ja projektiryhmä sai selkeyttä

annettuun haasteeseen ja sen tehtävänantoon, sekä useita uusia ideoita prototyyppiä varten. Sparraus oli järjestetty helpoksi ja sujuvaksi, jossa ryhmä sai vapaasti kysyä kaikesta mitä halusi tietää ja asiantuntija vastasi kysymyksiin parhaansa mukaan. Kuvassa 8 esitetään asiantuntijalta kysytyjä kysymyksiä.



Kuva 8: Kysymykset asiantuntijalle

Asiantuntijalta kysyttiin muun muassa tarkennusta haasteeseen ja hänen omia mielipiteitänsä ammattilaisen näkökulmasta. Tarkoituksena oli varmistaa, että edetään oikeaan suuntaan ratkaisua ideoissa. Ryhmän tutkiessa kilpailukalenteria katsojapersonan näkökulmalta, heräsi kysymyksiä liittyen katsojalipun hankintaan ja hinnastoon. Kyselystä haluttiin esimerkiksi tietää, että kuinka laajasti kyselyä oli jaettu ja missä kanavissa. AKK:n sidosryhmistä ei tiedetty tarkemmin kunkin ryhmän prosentuaalista määrää, joten se olisi ollut kiinnostavaa tietää. Kysymällä tulevaisuuden näkymiä, pystyi ratkaisua pohtia siitä näkökulmasta, että se olisi linjassa tulevaisuuden tavoitteiden kanssa. Kysymyksiin saaduista vastauksista kiteytettiin yhteenveto (Kuva 9), joka toimi kehittämisen tukena prototyypin ideoinnissa.

Asiantuntijan vastaukset

- Haasteessa keskitytään sekä katsojiin että kilpailijoihin.
- Asiakkaan näkökulma on tärkein suunnittelun kannalta.
- Kalenterissa olennaista on, että ketkä sitä käyttää ja miten he sitä käyttävät
- Seurat järjestävät eri tasoisia kilpailuja ja hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa.
- Jos katsoja ei saa lippua ostettua verkon kautta niin sen voi ostaa myös paikan päällä kilpailussa
- Lippuja voi ostaa monilla eri tavoilla, mutta AKK:lla ei ole vielä lipunmyyntiä.
- Jos haluaa tehdä ratkaisuun esimerkin lippujen hinnastosta, niin voi katsoa esimerkkejä muiden tapahtumien lippujen hinnoista. Lippujen hinnat kilpailuihin vaihtelevat 12 - 250 € väliltä.
- Ratkaisusta riippumatta asiakkaan pitäisi helposti löytää haluamansa tieto.
- Tulevaisuudessa voisi olla palveluita tai alustoja joita voi myydä eteenpäin.
- Kilpailukalenterissa kannattaa pyrkiä asiakaskeiseen tarkasteluun.
- Asiakkaita pitäisi pystyä sitouttamaan tapahtumiin pelkän tiedon välittämisen sijasta.
- Tarinat pitäisi pyrkiä kytkemään palveluun.
- Lajit pitää olla esillä ja linkit kilpailuihin.
- Vapaat kädet ratkaisun luontiin jossa huomioidaan saatu data asiakaskyselyn puolelta.
- Asiakaskyselyä on jaettu sosiaalisessa mediassa ja AKK:n verkkosivuilla. Ei tarkkaa tietoa kuinka suurelle yleisölle.
- Sekä uudet että nykyiset asiakkaat ovat yhtä tärkeitä.

Kuva 9: Asiantuntijan vastaukset

Asiantuntijalta saatujen vastausten perusteella voitiin todeta, että kilpailijat ja katsojat, sekä uudet ja nykyiset asiakkaat ovat yhtä tärkeitä haasteen kannalta. Ratkaisussa pitäisi kytkeä tarina palveluun ja sitouttaa asiakas tapahtumaan. Asiakas on ratkaisun suunnittelun keskiössä, jossa huomioidaan hänen näkökulmansa kyselystä saadun datan avulla. Ratkaisussa lajit ja linkit kilpailuihin täytyy olla esillä ja tarpeellinen tieto asiakkaalle helposti löydettävissä. Vaikka AKK:lla ei ollut vielä lipunmyyntiä katsojille, voi sellaista lähteä ideoimaan ja hyödyntää materiaalia muiden tapahtumien hinnastoista. Tulevaisuuden näkymissä voisi palveluita ja alustoja myydä eteenpäin niistä hyötyville tahoille. Asiantuntijan mukaan kyselyä oli jaettu ainakin AKK:n verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, mutta tarkempaa tietoa kyselyn tavoittaneiden määrästä ei ollut.

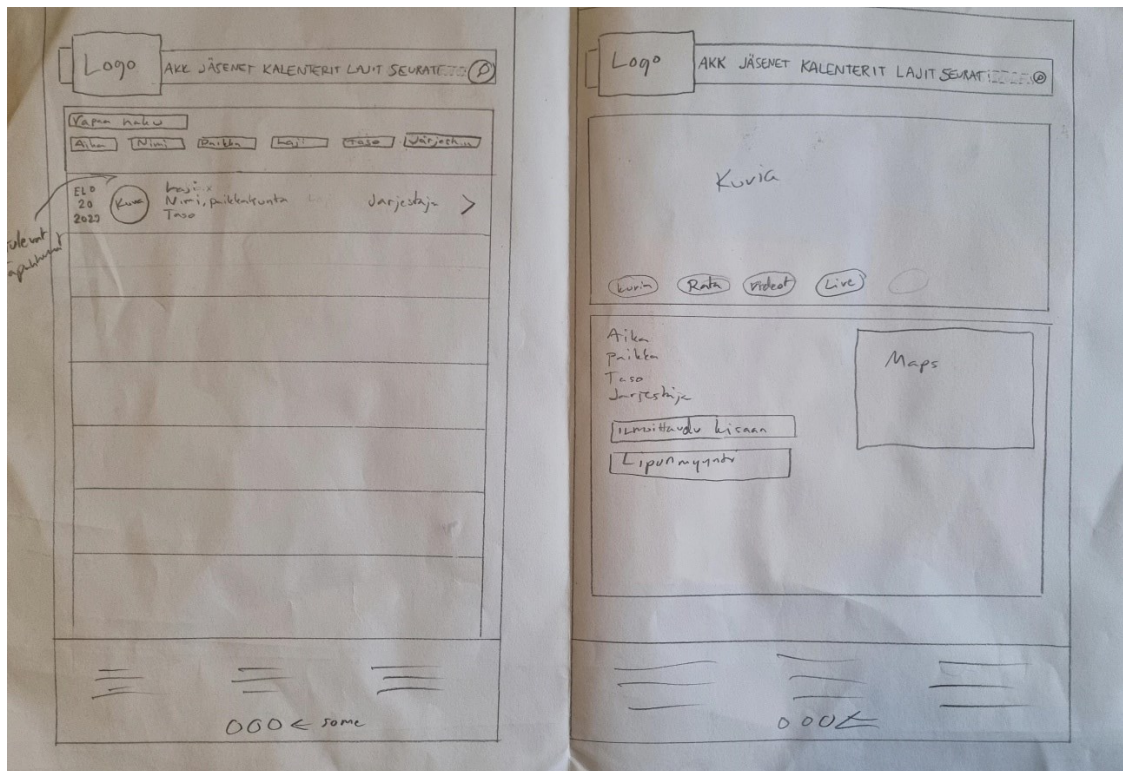
5.4 Prototyypin rakentaminen

Projektiviikon neljäntenä päivänä, torstaina, aloitettiin prototyypin ideointi Crazy 8-ideointimenetelmällä, jossa tarkoituksena oli luoda kahdeksan nopeaa luonnosta erilaisista ratkaisuista. Jokaiseen luonnokseen oli käytettävissä vain yksi minuutti. Tämä osoittautui tehokkaaksi ideointimenetelmäksi, jossa tuotettiin nopeasti useita ideoita. Menetelmä auttoi hahmottamaan ryhmän jäsenten ideoita, joita oli kehittämisviikon aikana muodostunut. Jokainen ryhmän jäsen osallistui ideointiin, jonka jälkeen yksittäiset ideat esiteltiin ryhmälle. Kuvassa 10 havainnollistetaan Crazy 8 -menetelmällä ideointia.



Kuva 10: Crazy 8-ideointimenetelmän hyödyntäminen

Kuvassa 10 esitetään kahdeksan erilaista ideaa, joissa esitetään erilaisia ratkaisuja tietojen esittämisestä ja eri alustoilla. Ideoiden luomisessa käytettiin pohjana, ”Kuinka me voisimme?” -menetelmällä muodostuneita kysymyksiä, johon piirrettiin ratkaisuja. Ryhmän jäsenten esitellessä omia tuotoksiaan, parhaimmat ideat kirjattiin ylös matalan tason prototyypin luomista varten. Kuvassa 11 havainnollistetaan ensimmäistä matalan tason prototyyppiä.



Kuva 11: Matalan tason prototyyppi

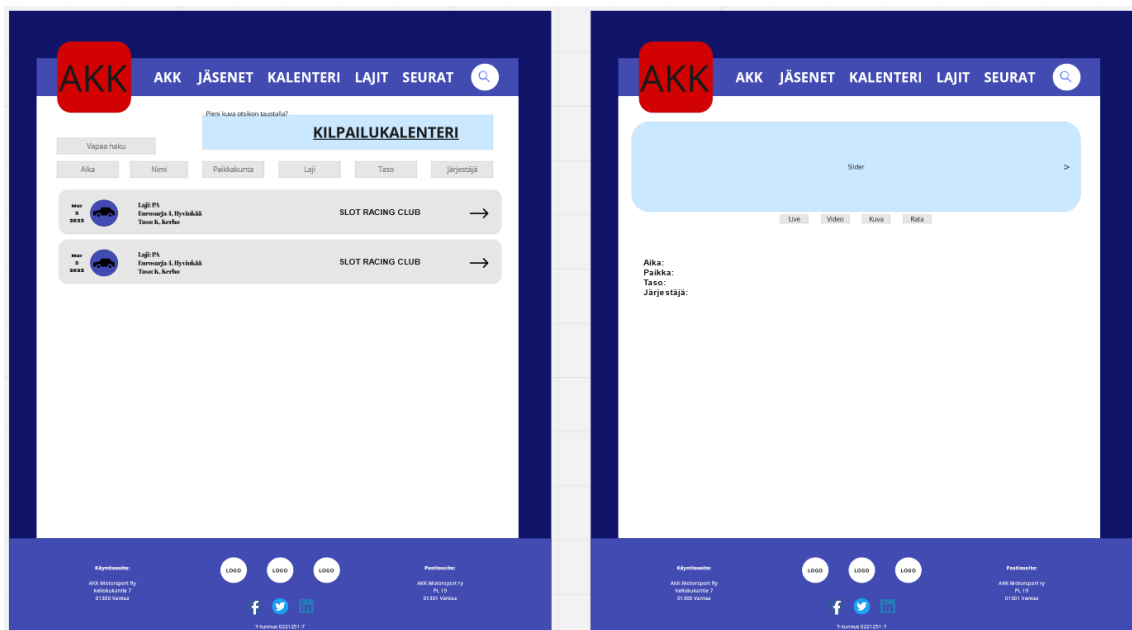
Matalan tason prototyypin ideana oli piirtää paperille ensimmäinen versio tulevasta ratkaisusta. Ratkaisun alustaksi valikoitu lopulta verkkosivu, sillä asiakaskyselyn pohjalta tämä osoittautui mieluisimmaksi tiedonhakukanavaksi. Tässä versiossa hyödynnettiin nykyisen AKK:n verkkosivun tuttuja elementtejä, kuten logon ja navigaatiopalkin sijaintia, jotta ratkaisu olisi helpompi integroida AKK:n nykyiselle verkkosivulle. Navigaatiopalkista poistettaisiin elementtejä, kuten nuorisot ja kilpailijat, jotka olisivat esimerkiksi jäsenet otsikon alla. Näiden tilalle lisättiin navigaatiopalkkiin kalenteri, jotta sen löytäminen helpottuisi huomattavasti. Tämä menettely palvelisi asiakasta selkeyttämällä verkkosivun rakennetta ja helpottamalla kalenterin ja sen myötä tapahtumien löytämistä. Verkkosivun alaosaan lisättiin palkki, jossa olisi esimerkiksi AKK:n yhteystietoja helposti löydettävissä. Prototyypissä hahmoteltiin kaksi erillistä sivunäkymää, joista kuvan 11 vasemmanpuoleinen sivu oli itse kalenteri ja oikean puolimmainen tapahtuman infisivu.

Kalenterissa olisi heti yläosassa suodatustoimintoja, joilla helpotettaisiin kiinnostavan tapahtuman löytämistä. Suodatustoimintojen lisäksi kalenterissa olisi avoin hakukenttä tapahtumien hakemiseksi. Suodattimien avulla asiakas pystyisi suodattamaan tapahtumia ajan, nimen, paikan, lajin, tason ja järjestäjän mukaan. Suodatusten alla esitetään tulevia autourheilutapahtumia aikajärjestyksessä, jossa seuraava tuleva tapahtuma olisi listan kärjessä. Kalenterissa yksittäisestä tapahtumasta esitettäisiin samoja tietoja, joilla tapahtumia pystyisi

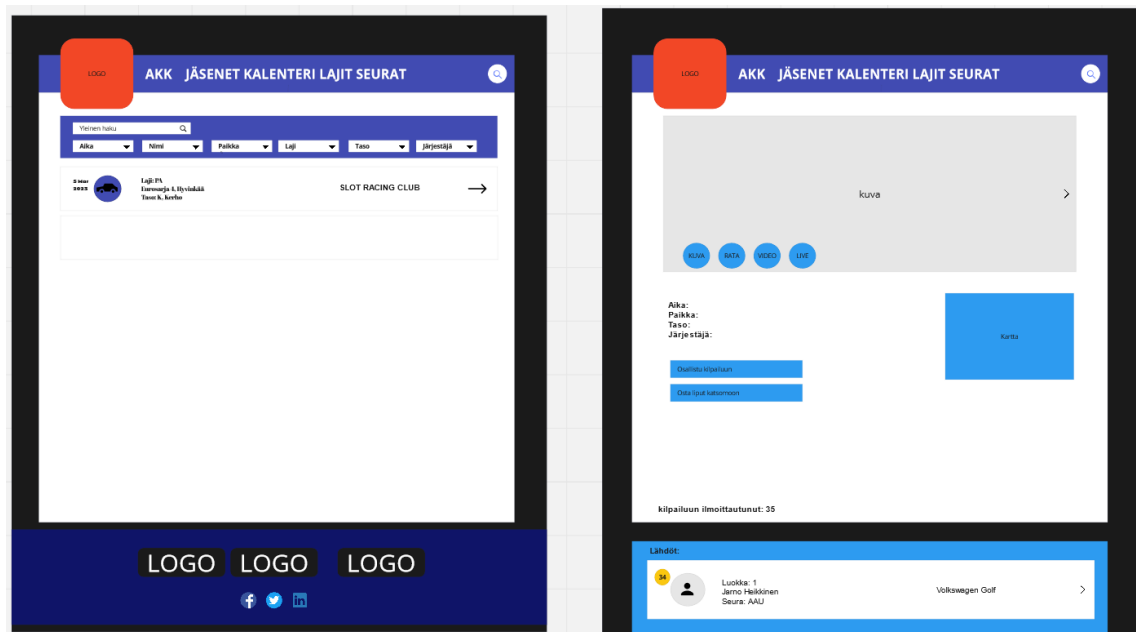
suodattamaan. Lisäksi jokaisessa tapahtumassa olisi lajikohtainen kuva lajin tunnisteena. Yksittäistä tapahtumaa klikkaamalla siirtyisi tapahtuman infisivulle.

Tapahtuman infosivulla olisi yläosassa kuvia lajista ja painikkeita, joista voisi tutkia rataa, lajiin liittyviä videoita tai katsoa kilpailua livenä. Tämän osion alla esitettäisiin olennaisia tietoja itse tapahtumasta ja kartta tapahtuman sijainnista. Lisäksi sivulla olisi painikkeet, joista katsoja pääsee suoraan lipunmyyntiin ja kilpailija ilmoittautumaan kisaan.

Paperille luodun matalan tason prototyypin ollessa valmis, siirryttiin Miro-seinälle, jonne jokainen ryhmän jäsen loi vielä nopeat prototyypit. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska ryhmän jäsenillä ilmeni eroavia näkemyksiä lopulliseen ratkaisuun tulevista elementeistä. Mirossa luoduilla prototyypeillä pääsi paremmin hahmottelemaan tulevan ratkaisun visuaalista ilmettä ja sisältöä. Paperillisesta hahmotelmasta huolimatta, huomattiin Miro-seinälle tehdyissä prototyypeissä eroavaisuuksia, joista poimittiin parhaat ja hyödyllisimmät puolet siirrettäväksi lopulliseen prototyyppiin. Kuvassa 12 havainnollistetaan esimerkki 1 Mirossa tehdyistä prototyypeistä ja kuvassa 13 esimerkki 2.



Kuva 12: Esimerkki 1 Mirossa tehdystä prototyypistä



Kuva 13: Esimerkki 2 Mirossa tehdystä prototyypistä

Mirossa tehtyjen prototyyppien jälkeen siirryttiin korkean tason prototyypin luomiseen Figma-työkalulla. Toimeksiantajalta saatiin käyttöön logoja, fontteja ja värejä ja niiden käyttöohjeita ratkaisun kehittämisen tueksi. Prototyypissä hyödynnettiin saatuja logoja ja värejä, mutta ohjeiden mukaista fonttia ei lopulta saatu hyödynnettyä.

Asiakaskyselyn pohjalta tuli esille laaja näkökulma siitä, mitä kilpailukalenterissa olisi hyvä ottaa huomioon prototyyppiä tehdessä. Asiakkaiden ja toimeksiantajan toiveet huomioiden, ratkaisun molemmista sivuista (kuvat 14 ja 15) tehtiin helppolukuiset ja informatiiviset, joista tieto on helposti luettavissa ja löydettävissä. Sivun yläosan navigointipalkista poistettiin kaikki sinne kuulumaton ja ylimääräinen informaatio. Lisäksi navigointipalkki järjestettiin uudelleen verkkosivuilla navigoinnin selkeyttämiseksi. Poistettujen osioiden tilalle lisätään kalenteri, sen ollessa yksi tärkeimpiä osia sivustolla. Lisäksi navigaatiopalkkiin lisättiin tietoa meistä otsikko AKK:n tilalle. Molempien sivujen alaosaan lisättiin AKK-Motorsportin yhteystiedot ja logoja, joista pääsee yhteistyökumppaneiden sivuille ja AKK:n sosiaaliseen mediaan.

KILPAILUKALENTERI

Kalenterihaku:

Aika ▼ Nimi ▼ Paikka ▼ Laji ▼ Taso ▼ Järjestäjä ▼

28.10 2023		Laji: AS Nuukan Pojan Eksytys, Laihia Taso: K, SM, Cup	LAIHIAN URHEILUAUTOILIJAT		Ilmoittautuminen päättynyt →
28.10- 29.10 2023		Laji: JM Kinkku JM, Virrat Taso: K, Aluemestaruus	POHJOIS-HÄMEEN URHEILUAUTOILIJAT		Ilmoittautuminen päättynyt →
28.10 2023		Laji: JM Jäsenväliset, Laitila Taso: Seurakilpailu	VAKKA-SUOMEN URHEILUAUTOILIJAT		Vahvistettu kalenteriin →
28.10 2023		Laji: JM Ankua jäsentenvälinen, Inkeroinen Taso: Seurakilpailu	ANJALANKOSKEN URHEILUAUTOILIJAT		Vahvistettu kalenteriin →
24.11- 26.11 2023		Laji: PA Eurosarja 4, Hyvinkää Taso: K, Kerho	SLOT RACING CLUB		Vahvistettu kalenteriin →
7.1 2024		Laji: RS Lipposen Talvirallisprint, Rantasalmi Taso: K, Aluemestaruus	RANTASALMEN URHEILUAUTOILIJAT		Vahvistettu kalenteriin →

Käyntiosoite:
AKK-Motorsport Ry
Kellokukantie 7
01300 Vantaa

Postiosoite:
AKK-Motorsport ry
PL 19
01301 Vantaa

Y-tunnus 0221251-7

Kuva 14: Lopullisen prototyypin kilpailukalenterisivu

Kilpailukalenteriin (kuva 14) lisättiin kilpailun kannalta olennaiset perustiedot ja niiden suodatusmahdollisuudet. Tapahtuman lajin tunnisteeksi lisättiin pieni lajikohtainen kuva ja järjestäjän nimi logon kanssa. Tapahtuman kohdalla kerrotaan myös, että onko kilpailuun ilmoittautuminen päättynyt tai vahvistettu kalenteriin. Kalenterissa on nuoli, josta voi avata kaikki tapahtumat näkyviin halutessaan ja sivua voi selata alaspäin.

The screenshot shows the AKK website interface. At the top, there is a navigation bar with the AKK logo and menu items: TIETOA MEISTÄ, JÄSENET, KALENTERI, LAJIT, SEURAT, and a search icon. Below the navigation bar, there is a back button labeled 'Takaisin kalenteriin'. The main content area features a large image of a driver in a racing car. Below the image, the event title 'Nuukan Pojan Eksytys' is displayed. The event details are as follows:

- Päivämäärä:** 28.10.2023
- Aikataulu:** 11:00-14:00
- Paikka:** Tampereentie 1030, 66400 Laihia
- Taso:** K, SM, Cup
- Järjestäjä:** LAIHIAN URHEILUAUTOILIJAT RY

To the right of the text is a map showing the location of the event. Below the event details, there are three buttons: 'Ilmoittaudu kilpailuun' (with a yellow dot), 'Liput katsomoon' (with a green dot), and 'Tunnelmia viime kilpailusta' (with a red play button icon). Below these buttons is a legend with two columns of text and colored dots:

Ilmoittautuminen päättynyt	●	Liput loppunmyyty	●
Ilmoittautuminen käynnissä	●	Lippuja vähän jäljellä	●
Ilmoittautuminen päättynyt jäski-ilmoittautuminen mahdollista	●	Lippuja reilusti jäljellä	●

At the bottom of the page, there is contact information for AKK-Motorsport Ry, including the address (Kellokukantie 7, 01300 Vantaa) and social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn. The page number 'Y-tunnus 0221251-7' is also visible.

Kuva 15: Lopullisen prototyypin infosivu

Yksittäisen kilpailun infosivulle (kuva 15) lisättiin tarkemmat tiedot tapahtumasta, kuten päivämäärä, aikataulu, paikka, taso ja järjestäjä. Sivun yläosaan luotiin kuvakaruselli, johon tapahtuman järjestäjä pystyisi lisäämään kuvia lajista/tapahtumasta. Järjestäjän nimeä klikkaamalla pääsisi järjestäjän sivuille tutkimaan tapahtumaan liittyvää lisätietoa. Kilpailun tarkempien tietojen viereen lisättiin myös kartta tapahtuman sijainnin havainnollistamisen helpottamiseksi. Kilpailun tietojen alapuolelle lisättiin kolme painiketta, joista voi ilmoittautua kilpailuun, ostaa liput katsomoon tai käydä YouTubeista katsomassa viime kilpailun tunnelmia. Kilpailuun ilmoittautumispainikkeessa ja katsojalipun ostopainikkeessa on värikoodit, jotka selitetään painikkeiden alla. Punainen väri painikkeessa tarkoittaisi, että ilmoittautuminen on

päättynyt, lipuissa tämä tarkoittaa, että liput katsomoon on loppuunmyyty. Keltainen tarkoittaisi, että kilpailuun voi vielä ilmoittautua jälkikäteen, lipuissa se viittaisi, että niitä on vain vähän jäljellä katsomoon. Vihreä väri tarkoittaisi, että kisaajan ilmoittautuminen on käynnissä, lipuissa se tarkoittaisi, että niitä on runsaasti jäljellä katsomoon. Tällä tavalla asiakas näkisi ilmoittautumisen ja lippujen tilanteen reaaliajassa.

5.5 Ratkaisun myyntipuhe

Perjantaiamu alkoi Vincitin toimistolla, jossa pidettiin myyntipuhe Design Sprint -kehittämissiikon aikana luodusta ratkaisusta. Projektiryhmä aloitti myyntipuheen kehitystiimin esittelyllä, josta siirryttiin asiakaskyselyn pohjalta ilmenneiden havaintojen kertomiseen. Seuraavaksi esiteltiin asiakaskyselyn pohjalta luotua katsojaa edustavaa asiakaspersonaa ja hänen nykyhetkensä palvelupolkua. Tästä siirryttiin ratkaisun konseptin esittelyyn, jossa kiteytettiin ratkaisun pääpiirteet ja sen tuoma arvo AKK:lle ja ratkaisun käyttäjille sekä ero kilpailijoihin. Konseptin jälkeen esiteltiin projektiryhmän luoma prototyyppi ja lopuksi katsojan palvelupolku, jossa hän käyttää luotua prototyyppiä.

5.6 Prototyypin testaaminen

Testaaminen oli tarkoitus tehdä Design Sprint -kehittämissiikon torstaina, jolloin prototyyppiä kehitettiin. Prototyypin luomiseen meni lopulta niin kauan, että testausta ei ehditty teemmään ennen lopullisen ratkaisun esittelyä. Testaus toteutettiin jälkepäin viikolla 46, jolloin kolmelta testajaalta kerättiin palautetta prototyyppistä. Testaukseen valittiin henkilöitä, jotka olivat kiinnostuneita autourheilusta. Testaus aloitettiin esittelemällä lyhyesti palvelu ja skenaario, jonka mukaan käyttäjän tulisi toimia. Testauksessa palaute kerättiin kyselyn muodossa.

Esittelyteksti:

Tervetuloa testaamaan AKK-Motorsportin kilpailukalenterin prototyyppiä. Kilpailukalenterissa esitetään tulevia autourheilutapahtumia. Kuvittele, että haluaisit mennä katsomaan sinulle tuntematonta autourheilulajia paikan päälle tapahtumaan. Tehtäväsi on tutkia sivuja ja löytää keino ostaa lippu tapahtumaan.

Testauksen kysymykset:

- Mitä mieltä olet visuaalisuudesta?
- Mitä mieltä olet toiminnallisuudesta?
- Mitä mieltä olet sisällön houkuttelevuudesta?
- Miten kokonaisuus toimii mielestäsi?
- Mikä on hyvää tai huonoa?

- Puuttuuko jotain?
- Muuta palautetta?

Testauksen tulokset:

Toimivat ominaisuudet:

- Värit sopivat yhteen ja sivut itsessään olivat selkeät ja miellyttävän näköiset
- Huomattiin että visuaalisuuteen ja käytettävyyteen oli panostettu.
- Yleisilme näyttää AKK:lle tyypilliseltä, jossa ei satsaa mihinkään turhaan vaan keskittyy lähinnä toimivuuteen.
- Vaikka sivujen toiminnallisuus oli rajallista, toimi testattavat asiat hyvin.
- Kisainfosivu koettiin yksinkertaiseksi, joka välittää tarvittavan tiedon nopeasti.
- Kisainfosivun kuvakollaasi koettiin todella mukavaksi lisäykseksi, josta välittyy nopeasti fiilis siitä, minkälaista kisaa tullaan ajamaan.
- Kisainfosivulla on ihan fiksua, että on tunnelmia viime kilpailusta.
- Sivulta ei puutu mitään eikä tämänlaisella sivulla tarvitse paljon toiminnallisuutta olakaan.
- Kalenterisivulla on onnistuttu saamaan paljon tietoa jokaisesta kisasta rajallisesta tilasta huolimatta, silti tietoa ei ole liikaakaan.

Parannusehdotukset:

- Sivut olisi voinut tehdä täyttämään koko näyttö sen sijaan, että se on keskellä ja sivuilla paljon tyhjää tilaa.
- Tapahtumalistaan olisi voinut lisätä varjostusta tai rajausta eri tapahtumiin, jotta ne eivät huku vaaleaan pohjaan ja sekoitu toisiinsa.
- Kalenterisivulla voisi näkyä, että onko katsomoon paikkoja vapaana.
- Lajin voisi kirjoittaa auki, sillä esimerkiksi AS, JM, PA eivät anna minkäänlaista käsitystä siitä mitä ne tarkoittavat.
- Kisainfosivulla olevan järjestäjän logon sijaintia olisi kannattanut harkita uudelleen, sillä sen sijainti ei ole tällä hetkellä järkevä keskellä sivua.
- Lippujen ostopainikkeiden alla olevat listat kannattaisi olla samassa järjestyksessä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä kappaleessa käydään läpi Vincit oyj:lle tehdystä projektista muodostuneita johtopäätöksiä ja millaisia jatkokehittämisehdotuksia projektiryhmällä oli antaa toimeksiantajalle. Lisäksi käsitellään tulosten ja ratkaisuehdotusten arviointia, sekä millaisia hyötyjä tehdystä prototyypistä on syntynyt toimeksiantajalle, toimeksiantajan asiakkaalle ja käyttäjille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa ja ideoida kehitysehdotuksia AKK-Motorsportin nykyiseen kilpailukalenteriin ja sen sisältöön liittyen. Kalenterin sisältöä pyrittiinideoimaan ja muotoilemaan, jotta se kuvaisi paremmin autourheilutapahtumia ja sen myötä innostaisi sidosryhmiä sitoutumaan osaksi niitä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä kehitysehdotusten tunnistamisessa ja kilpailukalenterin ideoimisessa asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyötä ohjanneet kysymykset olivat:

- Miten ja Mitkä palvelumuotoilun menetelmät auttaisivat nykyisen kilpailukalenterin kehitysehdotusten tunnistamisessa ja ideoimisessa?
- Miten nykyisestä kilpailukalenterista voisi tehdä asiakaslähtöisemmän palvelumuotoilulla?

Vastauksia opinnäytetyötä ohjanneisiin kysymyksiin saatiin perehtymällä palvelumuotoilun teoriaan. Palvelumuotoilun menetelmiä ja niiden tuomia hyötyjä tutkimalla löytyi projektiin sopivat menetelmät. Projektin kehittämisosuuteen valitut menetelmät edesauttoivat asiakaslähtöistä kehittämistä ja tukivat opinnäytetyön tavoitetta ja tarkoitusta.

Projektin alkuvaiheessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmistä tutkimusseinää ja vertailuanalyysiä. Tutkimusseinän avulla kasattiin projektin kannalta tärkeää tietoa kilpailukalenterin käyttäjistä, projektin tavoitteista ja AKK:sta. Vertailuanalyysin avulla löydettiin inspiraatiota kilpailevasta toiminnasta tulevan ratkaisun kehittämisessä asiakaslähtöisemmäksi. Palvelumuotoilun kyselytutkimus -menetelmä osoittautui tehokkaaksi kilpailukalenterin kehitysehdotusten tunnistamisessa. Kyselytutkimuksen avulla saatiin paljon vastauksia, joita analysoimalla pystyi luomaan asiakaspersoonia ja palvelupolkuja. Palvelumuotoilun menetelmistä asiakaspersoonia ja palvelupolku auttoivat asiakasymmärryksen saavuttamisessa. Asiakaspersoonat auttoivat luomaan empatiaa asiakasta ja hänen tarpeitansa ja kipukohtia kohtaan.

Ideointivaiheessa parhaimmiksi palvelumuotoilun menetelmiksi osoittautui ”Kuinka me voisimme?”, asiantuntijan haastattelu, sekä matalan tason ja korkean tason prototyyppi. Lisäksi hyödynnettiin Crazy 8 -ideointimenetelmää, jota tyypillisesti käytetään Design Sprintissä. Käyttäjättestaus tehtiin poikkeuksellisesti vasta jälkikäteen, mutta se antoi arvokasta palautetta käyttäjiltä jatkokehittämistä varten. ”Kuinka me voisimme?” -menetelmällä

varmistettiin, että lähdettiin ratkaisemaan käyttäjän kannalta oikeita ongelmia. Crazy 8 -menetelmällä ideoitiin tehokkaasti ja nopeasti useita ideoita. Asiantuntijan haastattelulla varmistettiin, että kehittämisen suunta on oikea ja projektin tavoitteet selkeät. Matalan tason prototyypeillä havainnollistettiin ensimmäiset versiot ratkaisusta, joiden pohjalta korkean tason prototyyppi lopulta kehitettiin.

Palvelumuotoilun prosessi, valitut menetelmät ja työkalut osoittautuivat erittäin hyödyllisiksi koko projektin kannalta. Soveltamalla palvelumuotoilun prosessia ja menetelmiä Design Sprint -metodin kanssa, saatiin projektin kannalta suurimmat hyödyt irti ideoimisesta ja kehitysehdotusten tunnistamisesta. Tavoitteeseen vastattiin luomalla prototyyppi ratkaisuehdotuksista palvelumuotoilun avulla, jossa kalenterin sisältö kuvaa paremmin autourheilutapahtumaa. Prototyypissä hyödynnettiin useita erilaisia visuaalisia elementtejä ja kuvia antaakseen kalenterin käyttäjille mahdollisimman miellyttävän ja realistisen kuvan autourheilutapahtumista. Tämä puolestaan houkuttelee kalenterin käyttäjää osallistumaan tapahtumiin, kun he saavat paremman käsityksen monimuotoisista autourheilutapahtumista.

Asiakaskokemusta voi käyttää välineenä asiakaslähtöisyyden konkretisoimisessa, jolla voi myös mitata helpommin asiakaslähtöisyyden toteutumista. Teorian pohjalta ilmeni, että suuri osa yrityksistä koki tuottavansa ylivoimaisia asiakaskokemuksia, mutta vain pieni osa asiakkaista oli samaa mieltä. Tämä merkittävä ero luulon ja todellisuuden välillä viestii mahdollisista hankaluuksista ymmärtää ja toteuttaa asiakaslähtöisiä palveluita. Asiakaslähtöisen palvelun kehittäminen osoittautui kunnianhimoiseksi tavoitteeksi, joka olisi mahdollisesti vaatinut asiakkaiden kanssa keskustelua parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Tässä projektissa asiakkaat osallistuivat kehittämiseen asiakaskyselyn ja testauksen muodossa, mutta varsinaisia keskusteluja asiakkaiden kanssa ei toteutettu. Projektissa pyrittiin kuitenkin parhaan mukaan ymmärtämään asiakkaiden tarpeet asiakaskyselyn pohjalta ja käyttämällä palvelumuotoilun menetelmiä niiden tunnistamiseksi.

Aliluvussa 3.4 selvitettiin mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa palvelun kehittämisessä. Palvelun asiakaslähtöisyyttä lisätään ymmärtämällä, mitä asiakas haluaa saada tehdyksi palvelun avulla. Tätä lähdettiin selvittämään muodostamalla: ”Kuinka me voisimme?” -kysymyksiä asiakaskyselystä ilmenneiden haasteiden pohjalta, joissa asiakkaan näkökulma toimi ratkaisujen ideoinnin keskiössä. ”Kuinka me voisimme?” -kysymyksillä pyrittiin katsomaan palvelua asiakkaan silmin asettautumalla palvelupolussa kuvatun asiakkaan saappaisiin. Kun nämä asiat oli ymmärretty, pystyi prototyypin ideoimaan vastaamaan näihin tarpeisiin. ”Kuinka me voisimme?” -kysymyksiä muodostui paljon, mutta niistä tärkeimmät valittiin ratkaistavaksi ja huomioitavaksi prototyypissä. Oivallettiin esimerkiksi, että asiakas haluaa palvelun avulla:

- Löytää kiinnostavat kilpailut ja niiden tiedot helposti
- Löytää lippujen hinnastot

- Löytää kilpailualueelle
- Saada kokonaisvaltaisen käsityksen autourheilutapahtumista

Kaikkiin näihin asiakkaan tarpeisiin vastattiin prototyypissä tekemällä tietojen löytämisen mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi, joka auttaa asiakasta tekemään haluamansa asiat.

6.1 Tulosten hyöty toimeksiantajalle

Ennen Design Sprint-viikkoa luodusta kyselystä ja sen runsaista vastausmääristä saatiin moniakin hyötyjä toimeksiantajaa kohtaan. Kyselyn vastauksista ilmeni kilpailukalenterin ja AKK:n verkkosivujen yleinen monimutkaisuus, epäselkeys ja informaation puute. Kehitysehdotuksia näihin ongelmiin on nähtävillä uuden kilpailukalenterin prototyypissä. Uusi kalenteri on päivitetty vastaamaan nykypäivää ja sen yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys auttaa kalenterin käyttäjiä löytämään sivuilta kaiken oleellisen tiedon helposti ja nopeasti. Lisäksi siinä on hyödynnetty useita erilaisia visuaalisia elementtejä ja kuvia antaakseen asiakkaille mahdollisimman miellyttävän ja realistisen kuvan autourheilutapahtumista. Myös lipunosto ja kilpailuihin ilmoittautuminen on tehty aikaisempaa helpommaksi.

Kyselyn vastauksista ilmeni, että AKK-Motorsportin palveluita käyttävät toivoisivat kilpailukalenteriin nähtäväksi muun muassa tapahtumapaikan, aikataulun sekä yhteystiedot. Nämä lisättiin uuteen kalenteriin tuomaan selkeyttä ja luomaan palvelusta entistä asiakaslähtöisemmän. Asiakaslähtöisyys puolestaan tuo toimeksiantajalle enemmän asiakkaita sekä uusia lajista kiinnostuneita kilpailukatsomoihin. Kilpailukalenterin selkeyttämiseksi, kaikenlainen lisäinformaatio lisättiin klikattavan linkin taakse. Sieltä asiakkaan on helppo löytää tieto haluamastaan yksittäisestä kilpailusta, kuten kilpailun yhteystiedot ja kartan tapahtumapaikalle.

Ongelma informaation puutteesta on ratkaistu tuomalla kilpailukalenteriin uusi helppokäyttöinen haku- ja suodatustoiminto, josta asiakas pääsee vaivattomasti etsimään haluamansa kilpailun valitsemillaan hakusanoilla tai -valinnoilla. Ajan myötä näiden asioiden ratkaiseminen tarkoittaisi myös enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, asiakkaiden julkaistessa omia päivityksiään.

6.2 Tulosten hyöty loppukäyttäjille

Luodun prototyypin tavoitteena oli vastata käyttäjän tarpeisiin sekä kilpailijan, että katsojan näkökulmasta. Kilpailijat ja katsojat huomioitiin lisäämällä sivuille tarvittava informaatio mahdollisimman yksinkertaisessa ja helposti löydettävässä muodossa. Prototyypin toinen sivu, kilpailun infisivu sisältää tarvittavat tiedot kustakin kilpailusta, interaktiivisen kartan kilpailupaikasta sekä linkit kilpailuun osallistumiseen ja katsomopaikkojen lunastamiseen. Keskittämällä näihin tarpeisiin saatiin luotua käyttäjälle selkeä ja visuaalisesti silmää miellyttävä käyttökokemus.

Tehdyssä prototyypissä suurimmaksi hyödyksi käyttäjien kannalta nousi uuden kilpailukalenterin helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus. Kalenterin informaatio on lisätty sivuille helposti saataville ja löydettäväksi. Tämä edistää myös uusien autourheilusta kiinnostuneiden asiakkaiden lipunostoa ja löytämistä tulevien kilpailujen tapahtumapaikoille. Unohtamatta tietenkään vanhoja asiakkaita, jotka tulevat löytämään tarvittavat tiedot aiempaa helpommin ja nopeammin. Tiedot tulevista kilpailuista on lisätty visuaalisesti silmää miellyttävänä allekkain tärkeimpien informaatioiden kera yhdelle sivulle, josta ne on helppo sisäistää jo ensimmäisellä vilkaisulla. Myös kalenteriin lisätyt pienet kuvat auttavat asiakasta löytämään oikean lajin pariin, kuvien ollessa lajikohtaiset.

Kilpailuihin osallistumista ja katsomoiden lipunostoa on selkeytetty lisäämällä jokaiselle tapahtumalle oma infosivunsa, johon on sisällytetty myös linkit katsomopaikkojen ostoon ja kilpailuun ilmoittautumiseen. Lisätäkseen asiakkaan odotusta ja kilpailufiilistä, on samaiselle infosivulle lisätty linkki viime vuoden videoihin, josta asiakas saa erinomaisen kuvan millaista autourheilu kyseisessä lajissa parhaimmillaan on. Sosiaalista mediaa hyödyntäen, myös kilpailijoiden on mahdollista tukea kilpailun markkinointia ja uusien asiakkaiden paikalle löytämistä, mikäli toimeksiantaja on ottanut jatkokehittämisehdotukset huomioon.

6.3 Tulosten ja ratkaisuehdotuksien arviointi

Lopputuloksena syntyi korkean tason prototyyppi, jossa hyödynnettiin toimeksiantajalta saatuja visuaalisia sekä teknisiä elementtejä osana selkeämpää kilpailukalenteria. Yleisellä tasolla kilpailukalenterista ja tapahtumainfosivusta saatiin luotua aikaisempaa selkeämpi ja asiakaslähtöisempi. Asiakaskyselyn palautteita otettiin huomioon uuden kilpailukalenterin selkeyttämiseksi. Asiakaskyselyn reliabiliteettia pohtien ilmeni muutama ongelma vasta vastauksien analysointivaiheessa. Suomen ulkopuolella asuvia ei otettu huomioon maakuntaa kysyessä, eli vastausvaihtoehtoihin olisi ollut hyvä lisätä esimerkiksi muu-vaihtoehto. Kysely toteutettiin mahdollisimman eettisesti jättämällä tarkkojen henkilötietojen keräämisen pois ja alle 15-vuotiailta ei kerätty vastauksia ollenkaan.

Prototyypin visuaaliset osat olivat tarkkaan harkittuja ja niissä hyödynnettiin toimeksiantajalta saatuja värejä ja logoja. Sivuston yleisilme pyrittiin pitämään mahdollisimman tuttuna ja turvallisena, jotta se ei aiheuttaisi vanhoissa asiakkaissa hämmennystä, selatessaan uutta kalenteria. Itse kilpailukalenterista tuli kokonaisuutena yksinkertainen, visuaalisesti silmää miellyttävä ja siinä on käytetty erilaisia värejä ja muotoja, pitääkseen asiakkaan mielenkiinnon koko sivulla olon ajan. Kalenterista löytyy kaikki tarvittava informaatio sopivan pienessä paketissa ja värit on mietitty AKK Motorsportin aikaisemman värityksen mukaan. Näin jälkikäteen kilpailukalenterin värikoodatut tekstit olisi voinut miettiä vielä kerran uudelleen. Nyt tapahtuman oikeaan reunaan lisätyt vihreät ja punaiset tekstit hukuvat vaaleansiniseen väriin tehden tekstistä vaikeasti luettavan.

Testauksesta saatiin paljon hyviä parannusehdotuksia prototyyppiin. Varjostusta olisi voinut lisätä esimerkiksi tapahtumalistaan, jotta se erottuisi paremmin taustasta. Kalenterisivulle toivottiin ilmoitusta mahdollisten katsomolippujen saatavuudesta. Myös lajien nimikkeet voisivat olla esitetty niiden pidemmässä muodossa lyhenteiden sijaan. Järjestäjän logon olisi voinut sommitella muualle kuin keskelle sivua.

Kilpailun Infosivulla käytettiin samoja värejä ja muotoja kuin nykyisessä kilpailukalenterissa. Sivulle lisättiin myös kuvakaruselli, johon toimeksiantajan on mahdollista lisätä omia laji- ja tapahtumakohtaisia kuviaan. Sivulta löytyy jälleen kaikki tarvittava informaatio niin kilpailuihin osallistuville, kuin myös katsojille. Lippujen ostamista ja kilpailuihin osallistumista on yksinkertaistettu uusien värikoodattujen painikkeiden avulla. Saavutettavuuden kannalta värikoodaukset osallistumis- ja lippupainikkeessa eivät olleet kuitenkaan optimaaliset. Pelkän värin avulla ei ollut hyvä idea ilmaista asioita, sillä tietyissä värisokeuksissa värit eivät näkyisi oikein tai sekoittuisivat keskenään. Siitäkin huolimatta, että infosivu on jo varsin helppokäyttöinen, se vaatisi vielä tarkemman tarkastelun saavutettavuuden puolesta.

Toimeksiantaja itsessään oli hyvin tyytyväinen tuotokseen ja palaute oli ainoastaan positiivista. Erityisesti navigaatiopalkkiin lisätty kilpailukalenteri kiinnitti huomion ja toimeksiantaja halusikin ottaa tämän uudistuksen käyttöön pikimmiten. Tämä tulisi helpottamaan nykyisten asiakkaiden verkkosivuilla navigointia ja täten lisäämään uusien asiakkaiden ja kiinnostuneiden määrää myös tulevaisuudessa.

6.4 Jatkokehittämisehdotukset

Asiakaskyselyn avulla tunnistettiin käyttäjien tarpeita kilpailukalenteriin liittyen, joista osaan on edellä esitetty ratkaisuja prototyypin avulla. Asiakaskyselystä tuli ilmi useita erinomaisia kehitysehdotuksia niin kilpailukalenteriin, kuin myös muuhun verkkosivujen ja AKK-Motorsportin toimintaan liittyen. Kyselyn avulla tunnistettiin asiakkaiden tarpeita, joihin kaikkiin ei lopulta pystytty vastaamaan. Tunnistetuista tarpeista ja toiveista koottiin lista, joka olisi hyvä ottaa huomioon kilpailukalenterin jatkokehityksessä. Nämä tarpeet ja toiveet olivat:

- Kilpailujen tulokset ja kilpailusäännöt olivat erittäin toivottuja tietoja.
- Suurin osa vastaajista haluaisi tutustua kilpailijoihin ennen tapahtumaa.
- Toivottiin mahdollisuutta tutustua osallistuvien kilpailijoiden autoihin.
- Katsojaa kiinnostaisi tutustua ajettaviin luokkiin ennen kilpailua.
- Kilpailijan näkökulmasta kalenterissa tulisi näkyä kilpailijanumerot, yhteyshenkilöt ja kilpailun säännöt.

Kyselytutkimuksen avoimista vastauksista ilmeni myös asiakkaiden kehitysehdotuksia ja toiveita, joita voi hyödyntää jatkokehittämisessä. Nämä toiveet olivat:

- Verkkosivun toiminnan nopeuttaminen.
- Kisojen järjestämiseen liittyvien päällekkäisyyksien välttäminen.
- KITIn käyttöliittymän päivittäminen nykyaikaisemmaksi ja mahdollisesti sovellusversioiksi.
- Kyselyn teettäminen KITIn kisapalvelu-portaaliin ja sen kehittämistarpeisiin liittyen.

Asiakkaan palvelupolun avulla tunnistettiin myös kehittämissuhteita kilpailukalenterin ulkopuolisiin asioihin. Nämä liittyivät AKK-Motorsportin verkkosivujen www.autourheilu.fi muihin ominaisuuksiin. AKK:n nykyisillä verkkosivuilla havaittiin useita epäkohtia ja vanhentuneita tietoja, jonka vuoksi kilpailukalenterin lisäksi itse verkkosivun päivittäminen tasaisin väliajoin olisi ensiluokkaisen tärkeää. Verkkosivun hakutoiminnolla saattoi löytyä useita samannimisiä tapahtumia, joiden otsikossa ei ilmaistu minkä vuoden tapahtuma on kyseessä. Vanhentuneet ja huonosti otsikoidut tiedot johtavat pahimmillaan asiakkaan harhaan ja huonontavat asiakaskokemusta. Tänä päivänä suurin osa väestöstä on siirtynyt mobiililaitteisiin, jonka vuoksi sivuston mobiilitoimivuutta parannettaisiin kaikilla laitteilla.

Verkkosivujen selkeys on tärkeää, sillä käyttäjät muodostavat ensivaikutelmansa verkkosivuilla käydessään puolen sekunnin aikana. Nämä puoli sekuntia on se mikä määrää jäävätkö käyttäjät etsimään sivuilta tietoa vai jatkavatko he toisaalle. Voi kuitenkin olla, että suurin osa kävijöistä palaa sivuille, vaikka kokisivatkin ensivaikutelman huonoksi, koska kyseessä on harrastajasivu eli pääkanava kisoihin ilmoittautumiselle.

Tässä projektissa hyödynnettiin palvelumuotoilua, joka mahdollisti asiakaslähtöisen kehittämisen. Koska palvelumuotoilussa käyttäjä on palveluiden kehittämisen keskiössä, kannattaa käyttäjiä osallistaa kehittämiseen säännöllisesti paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

Lähteet

- Ahtola, H. 2020a. Näin testaat tuote- tai palveluidean toimivuuden käytännössä. Viitattu 19.11.2023. <https://www.arter.fi/nain-testaat-tuote-tai-palveluidean-toimivuuden-kaytan-nossa/>
- Ahtola, H. 2020b. Palvelumuotoiluprosessi ja sen vaiheet. Viitattu 13.11.2023. <https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>
- Allen, J., Hamilton, B., Markey, R. & Reichheld, F.F. 2005. Closing the delivery gap. Viitattu 3.12.2023. <https://media.bain.com/bainweb/PDFs/cms/hotTopics/closingdeliverygap.pdf>
- Alhonen, M. & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen, 6. Viitattu 16.11.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502561/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf>
- Autourheilu 2023a. AKK-MOTORSPORT RY. Viitattu 5.12.2023. <https://www.autourheilu.fi/akk/akk-motorsport-ry/>
- Autourheilu 2023b. AKK. Viitattu 6.11.2023. <https://www.autourheilu.fi/akk/>
- Autourheilu 2023c. KILPAILUKALENTERI. Viitattu 6.11.2023. <https://www.autourheilu.fi/kalenterit/kilpailukalenteri/>
- Autourheilu 2023d. KITI-JÄRJESTELMÄ. <https://www.autourheilu.fi/kilpailijat/KITI/>
- Autourheilu 2022. KITI-kilpailu anomuksesta ajoon KILPAILUN JÄRJESTÄJILLE, 3-7. Viitattu 6.11.2023. https://www.autourheilu.fi/site/assets/files/52531/KITI_-_kilpailu_anomuksesta_ajoon_kilpailun_jarjestajalle_15022022.pdf
- Alhonen, M. & Iloranta, R. 2021. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502561/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf>
- Eficode 2021. Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? - Palvelumuotoilun 5 hyötyä. Viitattu 19.11.2023. <https://www.eficode.com/fi/blog/palvelumuotoilun-5-hyotya>
- Helsingin kaupunki 2023. Palvelumuotoilun opas. Viitattu 16.11.2023. <https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/palvelumuotoilun-opas/>
- Huczkowski, S. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä -asiakaskuvaukset. Viitattu 16.11.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>

Hurja 2023. Design Sprint - ideasta konkretiaksi. Viitattu 19.11.2023.

<https://www.hurja.fi/blogi/design-sprint-ideasta-konkretiaksi/#:~:text=Design%20Sprint%20on%20tehokas%20ty%C3%B6pajamenetelm%C3%A4,%C3%A4ht%C3%B6tilanne%20ja%20m%C3%A4%C3%A4ritet%C3%A4%C3%A4n%20ratkaistava%20haaste>.

Innanen, P. 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Viitattu 16.11.2023.

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelupolulla-kehitetaan-parempia-palveluita/>

Innanen, P. 2020. Palvelumuotoilun menetelmä - kuinka me voisimme? Viitattu 16.11.2023.

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat-kuinka-me-voisimme/>

Innanen, P. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä - kyselytutkimukset. Viitattu 16.11.2023.

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-kyselytutkimukset/>

Innanen, P. 2022. Palvelumuotoilun hyödyt. Viitattu 3.11.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-hyodyt/#:~:text=Palvelumuotoilun%20avulla%20voidaan%20tukea%20organisaation,sit%C3%A4%20kautta%20my%C3%B6s%20enemm%C3%A4n%20suositteluja>.

Meltwater 2021. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 19.11.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Meltwater 2021. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 19.11.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Needle, F. 2023. The Benefits of Customer Feedback, According to Experts. Viitattu 16.11.2023.

<https://blog.hubspot.com/service/benefits-of-customer-feedback>

Nokkonen, O. 2021. Mitä on asiakaslähtöisyys? Viitattu 1.12.2023.

<https://www.kreapal.fi/blogi/mita-on-asiakaslahtoisuus/>

Palvelumuotoilu Palo 2023. Palvelumuotoilu. Viitattu 19.11.2023. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

Puustinen, P & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Koivunen, K. 2017. Asiakas- tai ihmislähtöisyys - tasavertaisuutta ja vastavuoroisuutta ammattilaisten ja palvelun käyttäjien kanssa. Viitattu 20.11.2023.

<https://www.oamk.fi/epooki/2017/asiakas-ja-ihmislahtoisuus-sosiaali-ja-terveydenhuollossa/#:~:text=Asiakas%C3%A4ht%C3%B6isyys%20tarkoittaa%20siis%20asiakkaan%20ja,ymp%C3%A4rist%C3%B6%20huomioiden%20h%C3%A4nen%20tarpeistaan%20k%C3%A4sin>.

Kähkönen, S. 2021. Asiakasymmärryksen opas. Viitattu 19.11.2023. <https://www.puheet.com/blogi/asiakasymmarryksen-opas>

Kähkönen, S. & Villa, J. 2023. Asiakaskokemuksen opas. Viitattu 19.11.2023. <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>

Taloustutka 2023. Vincer Oy. Viitattu 6.11.2023. <https://www.taloustutka.fi/konserni/2113034-9>

This Is Service Design Doing 2023. Building a Research Wall. Viitattu 16.11.2023. <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/building-a-research-wall>

Thomas, S. E. 2020. Expert Interviews. Viitattu 17.11.2023. <https://practical.guide/expericedesign/expertinterviews>

Trustmary team 2023. Asiakaskokemuksen määritelmä - mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 2.12.2023. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelu-muotoilu, 59. Hämeenlinna: Talentum.

Interaction Design Foundation 2020. What are Design Sprints? Viitattu 19.11.2023. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-sprints>

Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. 2016. Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Says. E-kirja. New York: Simon & Schuster

Wunder 2023. Service design tools and methods. Viitattu 16.11.2023. <https://wunder.io/wunderpedia/design-data/service-design/tools-and-methods/>

Taanila, A. 2007. Laadullisen aineiston analyysi. Viitattu 05.12.2023. <https://docplayer.fi/423803-Laadullisen-aineiston-analyysi.html>

Julkaisemattomat lähteet

Ketonen, J. & Luhtala, M. 2023. Laurea Design Sprint -haaste. AKK & Vincer. Powerpoint-diasarja.

Kuviot

Kuvio 1: Tuplatimanttimali (mukailen Ahtola 2020b).....	11
Kuvio 2: Vastaajien rooli autourheilutapahtumassa	23
Kuvio 3: KITI-palvelun/kilpailukalenterin käyttäminen	24
Kuvio 4: Kilpailukalenterin toivotut sisällöt.....	25
Kuvio 5: Mihin vastaajat haluavat tutustua ennen autourheilutapahtumaa.....	26
Kuvio 6: Mieluisin tiedonhakukanava	27

Kuvat

Kuva 1: Vertailuanalyysi (benchmarking).....	21
Kuva 2: Havainnollistava kuva avointen vastausten määrästä ja ryhmittelystä	28
Kuva 3: Kehitysehdotusten priorisointi.....	29
Kuva 4: AKK-asiakaspersoona	30
Kuva 5: Palvelupolku nykyhetki	31
Kuva 6: Palvelupolku tulevaisuuden visiosta.....	32
Kuva 7: ”Kuinka me voisimme?” -ideointimenetelmän käyttö.....	33
Kuva 8: Kysymykset asiantuntijalle.....	34
Kuva 9: Asiantuntijan vastaukset	35
Kuva 10: Crazy 8-ideointimenetelmän hyödyntäminen	36
Kuva 11: Matalan tason prototyyppi.....	37
Kuva 12: Esimerkki 1 Mirossa tehdystä prototyypistä	38
Kuva 13: Esimerkki 2 Mirossa tehdystä prototyypistä	39
Kuva 14: Lopullisen prototyypin kilpailukalenterisivu.....	40
Kuva 15: Lopullisen prototyypin infisivu	41

Liitteet

Liite 1: Kysely AKK-Motorsportin KITI-palvelusta.....	55
---	----

Liite 1: Kysely AKK-Motorsportin KITI-palvelusta



Kyselyn_kysymykset
AKK-Motorsportin