

Anu Tirkkonen

**TUKIHENKILÖTOIMINNAN
MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN
PALVELUMUOTOILUN
MENETELMIN**

Opinnäytetyö

Muotoilija YAMK

Palvelumuotoilu

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija YAMK
Tekijä/Tekijät	Anu Tirkkonen
Työn nimi	Tukihenkilötoiminnan kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin
Toimeksiantaja	Suomen CP-liitto ry
Vuosi	2024
Sivut	50 sivua, 1 liitesivu
Työn ohjaaja(t)	Marjo Suviranta

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäyte käsittelee tukihenkilötoiminnan markkinoinnin kehittämistä valtakunnallisessa vammaisjärjestössä Suomen CP-liitossa palvelumuotoilun menetelmin. Tukihenkilötoiminta on palvelu, jonka sisältö perustuu vertaistukeen. Vertaistuki on kahden saman asian tai tilanteen kokeneen henkilön vuorovaikutusta ja kokemusten jakamista. Kasvokkain saatu vertaistuki ja ymmärryksi tuleminen haastavissa elämäntilanteissa auttavat usein jaksamaan. Vaikka yhteiskunnassa on tarjolla paljon kehitettävän palvelun kaltaisia vertaistukipalveluita ja -toimintoja, on kuitenkin tärkeää huomata, että vammaisuus ja järjestön kohderyhmän moninaisuus tuovat toimintaan erityispiirteitä. Sen vuoksi järjestössä on todettu palvelun olevan tärkeä kohderyhmälle. Työn tavoitteena oli kehittää tukihenkilötoiminnan markkinointia ja lisätä palvelun tunnettuutta, jotta tukea tarvitsevat henkilöt, palvelun asiakkaat, käyttäisivät palvelua enemmän.

Opinnäytetyössä kehittäminen toteutettiin palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Kehittämisen prosessi eteni tuplatimantin neljän vaiheen mukaisesti: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Työkaluina käytettiin kyselyä, asiakasprofilleja, palvelupolkua, arvolupaus ja yhteiskehittämisen työpajaa. Kehittämisen prosessiin osallistettiin yhteiskehittämisen ajatuksen mukaisesti palvelun käyttäjiä, siinä toimivia tukihenkilöitä ja palvelun suunnittelijaa. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi tukihenkilötoiminnan toimintamalli, jota voidaan hyödyntää palvelun suunnittelun ja toteutuksen tukena.

Tukihenkilötoiminnan markkinoinnissa asiakkaille olisi tärkeää korostaa positiiivista keskusteluilmapiiriä, mahdollisuutta saada uusia näkökulmia ja käytännön neuvoja vertaisilta sekä kuulluksi tulemisen kokemusta. Laaja ja monipuolinen tukihenkilöverkosto mahdollistaa tuen erilaisissa elämäntilanteissa ja -haasteissa. Myös tukihenkilötoiminnan palvelupolun kuvaaminen voisi tehdä palvelusta helpommin lähestyttävämmän ja kiinnostavamman. Opinnäytetyön kautta järjestölle tarjottiin resursseja toiminnan kehittämiseen ja tuotiin palvelumuotoilun menetelmiä osaksi kehittämistyötä. Työ eteni odotusten mukaisesti ja valitut menetelmät tukivat kehittämistä. Opinnäytetyön aikana luodut materiaalit mallintavat palvelua ja auttavat sen kehittämisessä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen ja myöhemmin.

Asiasanat: vertaistuki, tukihenkilötoiminta, markkinointi, palvelumuotoilu

Degree title	Master of Culture and Arts
Author (authors)	Anu Tirkkonen
Thesis title	Development of the marketing of peer support service using service design methods
Commissioned by	The Finnish CP Association
Time	2024
Pages	50 pages, 1 page of appendices
Supervisor	Marjo Suviranta

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop the marketing of peer support service in a national disability organization the Finnish CP Association by using service design methods. Peer support is the interaction and sharing of experiences between two people who have experienced the same situation. Face-to-face peer support and being understood in challenging life situations often helps a person to feel better. Even though society offers many peer support services and activities similar to the service being developed, it is nevertheless important to note that disability and the diversity of the Finnish CP Associations target group bring special features to the operation. Therefore, it has been determined that the service is important for the target group. The goal of the thesis was to develop the marketing of peer support service and increase the awareness of the service so that people who need support, customers, would use the service more.

In the thesis, the development was implemented by using service design methods. The development process proceeded according to the four stages of the double diamond: discover, define, develop and deliver. The used tools were a survey, customer profiles, a service path, a value proposition canvas and a co-development workshop. In accordance with the idea of co-development, service users, peer support persons and the service designer were involved in the development process. As a result of the development, an operating model for peer support service was created, which can be utilized in the planning and implementation of the service.

When marketing the peer support service to customers, it would be important to emphasize a positive discussion atmosphere, the opportunity to get new perspectives and practical advice from peers, and the experience of being heard. A wide and versatile network of support persons enables support in various life situations and challenges. Describing the service path of the support staff could also make the service more approachable and interesting. Through the thesis, the the Finnish CP Association was offered resources for operational development and service design methods were introduced as part of the development work. The work progressed as expected and the chosen methods supported the development. The materials created during the thesis model the service and help in its development after the completion of the thesis and also in the future.

Keywords: peer support, peer support service, marketing, service design

SISÄLLYS

KESKEISET KÄSITTEET

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1	Toimeksiantaja.....	7
2.2	Teoreettinen käsitekartta ja viitekehys	9
2.3	Tavoite ja tutkimuskysymykset	12
2.4	Aikataulu	13
3	MENETELMÄT	14
3.1	Palvelumuotoilu	14
3.2	Kysely	17
3.3	Asiakasprofiilit.....	18
3.4	Palvelupolku	19
3.5	Arvolupaus.....	20
3.6	Yhteiskehittäminen	22
3.7	Palvelumalli (Service blueprint).....	23
4	VERTAISTUKI	25
5	MARKKINOINTI.....	26
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	28
7	TULOKSET.....	33
8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	42
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
10	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	51

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Service Blueprint

KESKEISET KÄSITTEET

Markkinointi (marketing)

Markkinoinnilla tarkoitetaan laajasti kaikkia toimia, joilla pyritään tekemään organisaatiota tunnetummaksi tai lisäämään sen myyntiä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023). Sillä ei ole itseisarvoa yksinään, vaan sillä tähdätään aina johonkin toiminnalliseen tavoitteeseen (Laaksonen & Salokangas 2012, 33).

Palvelumalli (service blueprint)

Palvelumalli on lineaarinen ja yksityiskohtainen prosessikuvaus palvelusta. Se etenee asiakkaan toimia korostaen, samalla kuvaten rakenteita ja toimintoja palvelun taustalla. Palvelumalli auttaa hahmottamaan palvelua kokonaisuutena. (Ideapakka 2023.)

Palvelumuotoilu (service design)

Palvelumuotoilu on palveluiden asiakaslähtöistä kehittämistä. Se tarjoaa menetelmiä ja työkaluja käyttäjiä osallistavaan kehittämiseen. Tunnusomaista sille on luovuus, vaiheiden visualisointi, monialaisuus, yhteiskehittäminen ja nopeat kokeilut. (Palvelumuotoilu Palo 2023.)

Tukihenkilö (support person)

Tukihenkilö auttaa pärjäämään arjessa. Tukihenkilö voi olla vertainen, tuttu ihminen lähipiiristä, muu turvallinen aikuinen tai ammattilainen, usein terveys-, sosiaali- tai kasvatusalalta. (Tukiliitto 2023.)

Vertaistuki (peer support)

Vertaistuki on kokemustietoon perustuvaa tukea. Se on vastavuoroista kertomista, kuuntelemista ja jakamista toisen saman kokeneen kanssa. (Terveystyö 2023.) Usein vertaistuki ja tieto, että ei ole yksin asiansa kanssa, antaa voimavaroja ja auttaa jaksamaan arjessa (Harvinaiset-verkosto 2023).

Yhteiskehittäminen (co-design)

Yhteiskehittäminen on kahden tai useamman ihmisen yhteistä luovaa kehittämistä. Sen avulla useat eri tahot voivat tuoda kehittämiseen uusia ratkaisuja ja erilaisia näkökulmia. Usein ammattilaiset tuovat asiantuntemuksensa ja asiakkaat kertovat tarpeistaan ja toiveistaan. (Sanz, Acha & García 2021.)

1 JOHDANTO

Tämä opinnäyte käsittelee tukihenkilötoiminnan markkinoinnin kehittämistä valtakunnallisessa vammaisjärjestössä Suomen CP-liitossa (myöhemmin järjestö) palvelumuotoilun menetelmin. Järjestössä tehdään töitä kohderyhmän oikeuksien ja yhdenvertaisten mahdollisuuksien edistämiseksi. Arvot, välittäminen, osallisuus ja vaikuttaminen luovat pohjan järjestön toiminnalle. Ne soveltuvat hyvin myös palvelumuotoilun ja tämän opinnäytetyön lähtökohdaksi. Järjestössä oli tunnistettu tarve kehittää palvelun markkinointia asiakkaille ja lisätä sen tunnettuutta. Yhteistyö koettiin tärkeäksi ja opinnäytetyö tehtiin Suomen CP-liiton toimeksiantona.

Sosiaali- ja terveysalan järjestöissä on paljon erilaista vertaistuki- ja tukihenkilötoimintaa. Myös yhteiskunnassa yleisesti tarjolla olevat palvelut ovat kehittyneet ja tulleet yhdenvertaisemmiksi. Palveluita ja vertaistukea on täten laajasti tarjolla. On kuitenkin tärkeää huomata, että vammaisuus ja moniin muihin järjestöihin verrattuna Suomen CP-liiton kohderyhmän pieni koko voivat tuoda erityispiirteitä toimintaan. Järjestössä on huomattu kohderyhmän selkeä tarve kohdata muita vertaisia ja kuulua joukkoon. Elämän muutoskohdissa ihmiset usein kaipaavat tietoa, tukea tai kannustusta toiselta saman kokeneelta henkilöltä. Vertaistuki näissä elämän haastavissa tilanteissa auttaa jaksamaan ja lisäämään tunnetta, että ei ole asian kanssa yksin. Sen vuoksi on tärkeää tarjota kohderyhmälle kohdennettua tukitoimintaa.

Koronapandemian myötä valtakunnallisesti erilaisten toimijoiden tapahtumat ja tapaamiset siirtyivät vahvasti verkkoon. Näin tapahtui myös Suomen CP-liitossa. Muutos toi paljon positiivisia ulottuvuuksia toimintaan. Palveluita voitiin tarjota maantieteellisesti laajemmalle kohderyhmälle, toiminnasta tuli helpommin lähestyttävää matalan kynnyksen toimintaa, kun osallistujilla oli mahdollisuus osallistua anonyymisti verkossa, ja tapahtumien toteuttamisen edellytyksenä olleet osallistujamäärät saatiin helpommin täytettyä. Pandemian rajoitusten poistumisen jälkeen palattiin toteuttamaan toimintaa jälleen myös läsnä paikan päällä. Järjestössä on kuitenkin todettu, että molemmille, sekä kasvokkain että verkossa toteutettavalle toiminnalle on tarpeensa.

Tukihenkilötoiminta -palvelu luotiin juuri ennen koronapandemian alkua. Palvelun sisältö ja rakenteet suunniteltiin sekä tukihenkilöt koulutettiin, mutta palvelun markkinointia asiakkaille ei ollut ehditty aloittaa ennen kevättä 2020. Markkinointi oli kannattavampaa aloittaa vasta, kun palvelun toteuttaminen oli mahdollista sen toiminta-ajatuksen mukaisesti. Palvelun markkinointiin liittyvä asiakasymmärrys perustui pandemiaa edeltävään aikaan, joten katsottiin tärkeäksi kartoittaa nykytilannetta ja kehittää markkinoinnin sisältöä sen mukaisesti.

Palvelumuotoilussa puhutaan käyttäjistä ja asiakkaista, sekä käyttäjätiedosta ja asiakasymmärryksestä. Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä asiakkaat. Palvelumuotoilun avulla saadaan lisättyä asiakasymmärrystä ja tuotua palvelun asiakkaiden näkemys kehittämisen keskiöön (Miettinen, Raulo & Ruuska 2016, 13). Yhteissuunnittelulla pyritään osallistamaan sekä palvelun asiakkaita että myös eri alojen asiantuntijoita ja toimijoita mukaan suunnitteluun. Oleellista on tarkastella palveluita dynaamisina kokonaisuuksina, joiden toteutumiseen vaikuttaa useita eri toimijoita ja ympäristöjä. (Vaajakallio ja Mattelmäki 2016, 77–78.) Kehitettävän palvelun luonteen vuoksi yhteiskehittämiseen osallistettiin palvelun asiakkaita, siinä toimivia tukihenkilöitä ja palvelun suunnittelijaa.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

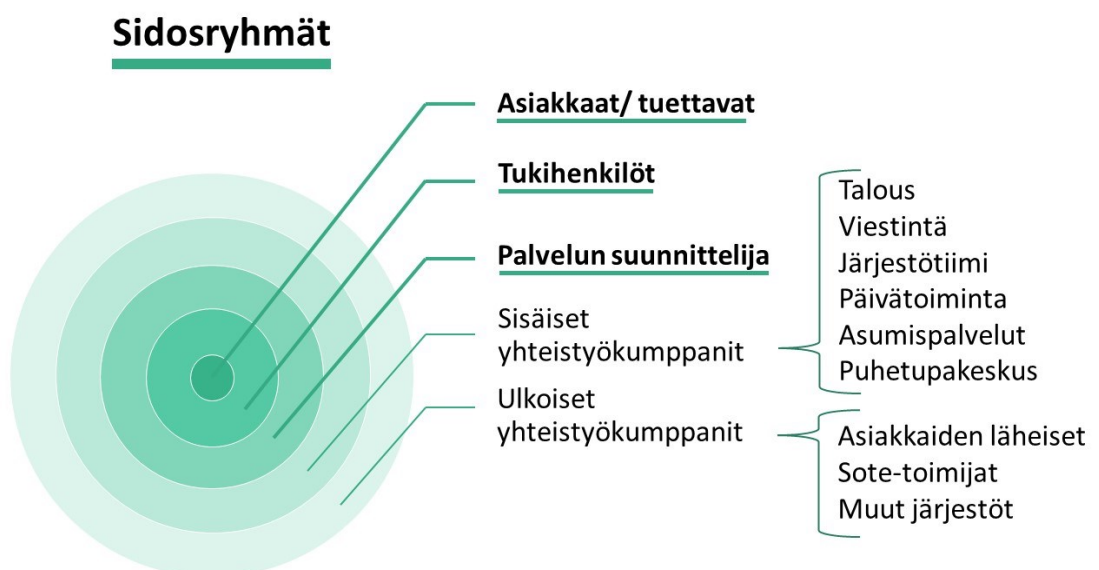
2.1 Toimeksiantaja

Suomen CP-liitto on valtakunnallinen vammais- ja erityisliikuntajärjestö, joka on perustettu vuonna 1965. Sen toiminnan perustavoite on vammaisten henkilöiden yhdenvertaisuus ja täysi osallistuminen yhteiskunnassa. Järjestön kohderyhmään kuuluvat henkilöt, joilla on cp-vamma, mmc, hydrokefalia, normaalipaineinen hydrokefalia sekä heidän läheisensä. Järjestön kohderyhmään kuuluvat myös henkilöt, joilla on motorisen oppimisen vaikeus tai lievempiä motoriikan vaikeuksia. Suomessa on noin 21 000 ihmistä, joilla on cp-vamma, mmc, hydrokefalia tai normaalipaineinen hydrokefalia. Heidän lähteisten kanssa määrä nousee noin 100 000:een. (Suomen CP-liitto 2022.)

Suomen CP-liitossa järjestetään toimintaa lapsiperheille, nuorille ja aikuisille. Tukihenkilötoiminta on yksi monista järjestön palveluista ja toiminnoista. Palvelu on suunnattu järjestön kohderyhmään kuuluville aikuisille, vammaisille henkilöille. Tukihenkilötoiminta on asiakkaille merkityksellinen palvelu ja oikein kohdistettuna palveluna se voi tuoda lisäarvoa asiakkaille lisääntyneenä hyvinvointina.

Tukihenkilötoiminta on suunniteltu kasvokkain toteutettavaksi toiminnaksi, jonka lähtökohtana on osallistujien vertaisuus ja osallisuus. Elämän käännekohtissa voi olla vaikeaa hyväksyä vammaisuutta tai siihen liittyviä asioita, jolloin vertaisen tarjoaman tuki ja jakama kokemus voi olla erityisen tärkeää. Palvelussa sekä tuettava että tukija ovat molemmat vammaisia henkilöitä. Tukihenkilö on koulutettu vierellä kulkija, jolla on omakohtainen kokemus vammaisuudesta. Tukihenkilöitä on koulutettu vuodesta 2019 alkaen ja heitä on valtakunnallisesti 28 henkilöä. (Huttunen 2022.)

Tukihenkilötoiminnan sidosryhmät on esitetty kuvassa 1. Palvelun keskiössä on palvelun asiakas, tuettava henkilö. Tämän jälkeen tulevat tukihenkilöt ja palvelun suunnittelija, jotka ovat vuorovaikutuksessa tuettavan kanssa. Näitä kolmea keskeistä ja kuvassa 1 alleviivattua sidosryhmää osallistetaan myös tässä opinnäytetyössä. Näiden lisäksi palvelun sidosryhmiin kuuluvat sekä sisäiset että ulkoiset yhteistyökumppanit.



Kuva 1. Sidosryhmät

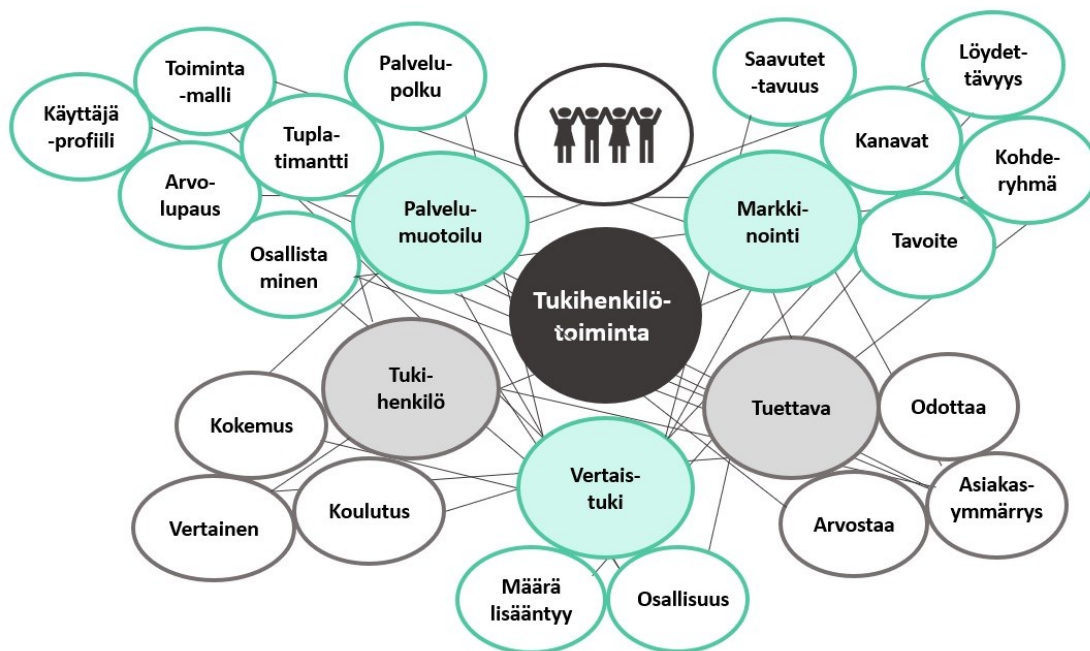
Sisäisiä yhteistyökumppaneita ovat viestintäpäällikkö ja -koordinaattori sekä järjestötiimiin kuuluvat suunnittelijat, toimistotyöntekijä, ja sosiaalisen kuntoutuksen johtava asiantuntija ja koordinaattori. Näiden lisäksi sisäisiä yhteistyökumppaneita ovat järjestön palvelupäällikkö, järjestöpäällikkö, talouspäällikkö, tulkkipalveluvastaava sekä palveluasuntojen johtavat ohjaajat. Ulkoisia sidosryhmiä ovat asiakkaiden läheiset, sote-toimijat ja muut järjestöt. Sidosryhmäkartassa (kuva 1, s. 8) palvelun asiakas on sijoitettu keskelle järjestön arvojen ja palvelumuotoiluun sopivan ajatusmallin mukaisesti. Toimintaa tehdään ”ihminen lähellä” ja kohderyhmän tarpeista lähtien. Mitä vahvempi väri ympyrän kehällä on, sen tärkeämpi osa se on kokonaisuutta.

Matalahierarkkisessa organisaatiossa toiminnan jatkuva kehittäminen on mahdollista toteuttaa ketterästi. Järjestön kohderyhmän osallistaminen ja heidän muuttuviin tarpeisiin nopea reagoiminen ovat edellytys ajankohtaisten palveluiden tarjoamiselle. Vaikka toiminnan ketterä kehittäminen on mahdollista ja organisaatiossa on kehittämistyötä tukeva ilmapiiri, haasteen siihen tuo järjestösektorille tyypillisesti työntekijä- ja aikaresurssit. Opinnäytetyön kautta haluttiin tarjota järjestölle lisäresursseja kehittämiseen, lisätä asiakasymmärrystä ja tuoda palvelumuotoilun menetelmiä osaksi kehittämistä.

2.2 Teoreettinen käsitekartta ja viitekehys

Opinnäytetyön käsitekartassa (kuva 2, s. 10) keskeisinä elementteinä ovat palvelumuotoilu, markkinointi, vertaistuki, palvelussa toimiva tukihenkilö ja palvelun asiakas, tuettava. Kun käsitekarttaan vedetään viivoja käsitteiden ja niitä tarkentavien sanojen välille, tulee kartasta moniulotteinen verkosto.

Palvelussa toimivat tukihenkilöt ovat voineet olla vastaavan palvelun käyttäjiä toisessa organisaatiossa tai saaneet muuten itse vertaistukea omaan vammaisuuteen liittyvissä kysymyksissä, jolloin myös he itse ovat olleet tuettavia henkilöitä. Usein oma positiivinen kokemus itse saadusta tuesta tai epämiellyttävä muisto tuen puutteesta motivoivat lähtemään mukaan vertaistukitoimintaan. Vertaistukihenkilöillä on omakohtainen kokemus vammaisuudesta ja sen kanssa elämisestä, ja heillä on koulutus tehtävässä toimimiseen.



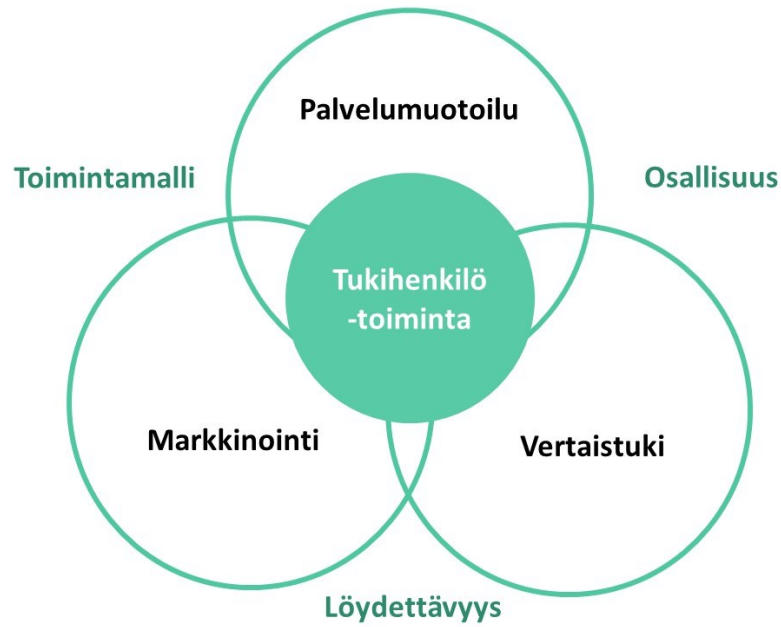
Kuva 2. Käsitekartta

Palvelumuotoilu ja sen erilaiset menetelmät tuovat kehittämistoimintaan samoja elementtejä, joita järjestön toiminnassa kohderyhmän osallisuuden ja tukihenkilöiden kokemustiedon huomioiminen edellyttävät. Näissä avoin ja arvostava kohtaaminen sekä kuunteleminen ovat avainasemassa. Osallisuuden kokemus on myös lähtökohta vastavuoroisen vuorovaikutuksen ja aidon vertaistuen syntymiselle. Osallistamisen kautta voidaan lisätä asiakasymmärrystä ja selvittää, mitä asiakkaat arvostavat ja odottavat palvelulta. Osallisuuteen ja onnistuneeseen tiedonvälitykseen voidaan vaikuttaa saavutettavalla ja löydettävällä tiedolla. Viestinnän kanavien tulee tavoittaa asiakkaat laajasti ja tavoitteen tulee tukea palvelun ydinajatusta. (Kuva 2.)

Tieteellinen tutkimus perustuu teoriaan (Vilkkä 2021, 34), niin myös tämä tutkimuksellinen kehittämistyö. Tieteellisen tutkimuksen ja tämän opinnäytetyön taustalla olevaan teoriaan viitattaessa puhutaan teoreettisesta lähestymistavasta tai teoreettisesta viitekehuksesta. Viitekehys voidaan muodostaa monella eri tavalla tutkimuksen luonteen ja aiheen mukaan. Oleellista on, että viitekehysten lähestymistapa on tarkoituksenmukainen ja sen valinta on perusteltu. (Vilkkä 2021, 34.)

Tämän opinnäytetyön viitekehys muodostuu palvelumuotoilun, vertaistuen ja markkinoinnin yhteydestä toisiinsa (kuva 3, s. 11). Näitä kolmea elementtiä voitaisiin tarkastella niiden laajuuden vuoksi myös yksin tai yhdessä vain

toisen elementin kanssa. Kuvassa 3 esitetään, miten nämä kolme limittyvät keskenään, miten ne kohtaavat toisensa ja muodostavat yhdessä kokonaisuutena opinnäytetyön viitekehysten. Esitetyn viitekehysten kautta voidaan tutkia tukihenkilötoiminnan markkinoinnin kehittämistä palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen.



Kuva 3. Viitekehys

Ahonen (2017, 49) tuo esiin, että palvelujen kehittämisessä on oleellista ymmärtää, miksi asiakas haluaa palvelua. Tämän lisäksi Ahosen mukaan on ymmärrettävä, miten palvelulla voidaan tuottaa asiakkaalle eniten lisäarvoa. Tämän selvittäminen on oleellista markkinoinnin sisällön ja kohdentamisen näkökulmasta. Palvelumuotoilu tarjoaa keinoja lisätä asiakasymmärrystä ja kehittää markkinointia oikeaan suuntaan. Viitekehyksessä (kuva 3) palvelumuotoilun ja markkinoinnin leikkauspisteeseen on määritetty toimintamalli. Palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen voidaan luoda palvelun toimintamalli, joka antaa suunnan markkinoinnin sisällölle ja kehittämiselle.

Vertaistuki on kehitettävän palvelun ydinsisältö. Näin ollen se on luontainen osa viitekehystä. Mikkonen ja Saarinen (2018, 169) nostavat yhtenä vertaistoinnin kehittämistarpeena tiedonkulun. Vaikka tietoa on tarjolla, he pohtivat, onko tieto saatavilla juuri silloin, kun sille on tarvetta tai onko tieto riittävän täsmällistä. Palvelua esittelevän markkinointimateriaalin viesti ja sen herättämä kiinnostus ovat oleellinen osa markkinointia ja sen onnistumista.

Markkinoinnin ja vertaistuen leikkauspisteessä on löydettävyyttä, joka toimii lähtökohtana tiedon siirtymiselle.

Vertaistuki perustuu vastavuoroiseen ja avoimeen vuorovaikutukseen. Myös palvelumuotoilussa oleellista on avoin ja aito asiakkaiden kuuleminen, ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen. Vertaistuen ja palvelumuotoilun yhdistävänä tekijänä on niiden leikkauspisteeseen muodostuva ihmisten osallisuus (kuva 3, s. 11). Osallistamisen kautta tarjotaan ihmisille mahdollisuus tulla aktiiviseksi toimijaksi ja vaikuttaa omaan elämään liittyviin asioihin. Näin voidaan tukea osallisuuden kokemuksen syntymistä yksilö- ja yhteisötasolla.

2.3 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Työn rajausta tehtäessä arviointiin tukihenkilötoiminnan erilaisia kehittämistarpeita. Mielenkiintoisia kohteita ja mahdollisuuksia löydettiin useita, joista opinäytetyön aiheeksi päädyttiin valitsemaan yksi kokonaisuus, markkinoinnin kehittäminen. Opinäytetyön tavoitteena oli kehittää Suomen CP-liiton tukihenkilötoiminnan markkinointia asiakkaille, jotta tukea tarvitsevat henkilöt käyttäisivät palvelua enemmän. Ongelmaan lähdettiin hakemaan vastausta seuraavien tutkimuskysymysten kautta.

Pääkysymys:

Mitä asioita tulee nostaa esiin tukihenkilötoimintaa markkinoitaessa?

Alakysymykset:

Millainen on tukihenkilötoimintaan osallistuva asiakas?

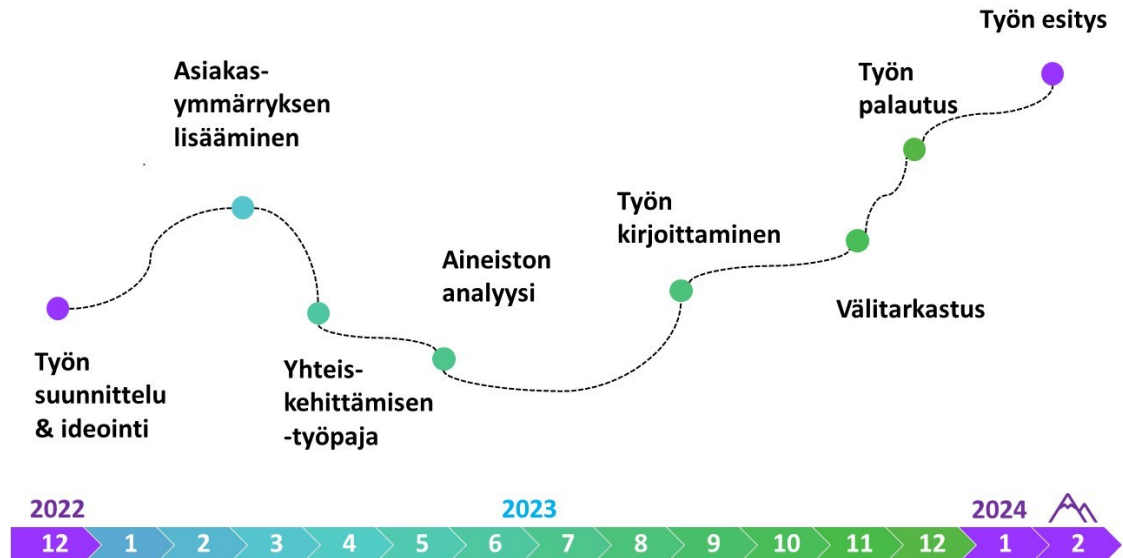
Millaisissa asioissa asiakkaat kaipaavat vertaistukea?

Mitä asioita asiakkaat arvostavat ja mitä he odottavat palvelulta?

Tutkimuskysymysten kautta tavoitteena on selvittää millaisia ovat palvelun mahdolliset asiakkaat ja mitkä asiat voisivat herättää heidän kiinnostuksensa palvelua kohtaan. Näiden asioiden tunnistaminen olisi hyvä lähtökohta suunniteltaessa palvelun markkinointia. Tutkimuskysymysten kautta voidaan kiteyttää palvelun arvolupaus ja kohdentaa markkinointia oikein, jotta se herättää erilaisten asiakkaiden mielenkiinnon palvelua kohtaan.

2.4 Aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen käynnistyi syksyllä 2022. Alussa kartoitettiin erilaisia vaihtoehtoja aiheelle ja pohdittiin työn tavoitetta. Tämän jälkeen sovittiin opinnäytetyön toteutuksesta ja aikataulusta. Työn sisällön tarkempi suunnittelu ja ideointi käynnistyivät konkreettisemmin joulukuussa 2022 (kuva 4).



Kuva 4. Aikataulu

Opinnäytetyön asiakasymmärryksen lisääminen; eli asiakaskysely ja aineiston analyysi toteutettiin helmi-maaliskuussa 2023. Syntyneen asiakasymmärryksen jälkeen aineiston pohjalta luotuja materiaaleja työstettiin yhteiskehittämisen-työpajassa huhtikuussa. Työpaja toteutettiin palvelussa toimivien tukihenkilöiden kanssa. Työpajan tuotoksia ja muita materiaaleja viimeisteltiin palvelun suunnittelijan kanssa toukokuussa. Tulosten raportointi ja työn arviointi tehtiin syys-marraskuussa 2023. Opinnäytetyön kirjoittaminen käynnistyi jo työn suunnitteluvaiheessa joulukuussa 2022 ja se jatkui koko prosessin ajan. Opinnäytetyö oli valmis viimeistelyyn marraskuun 2023 lopussa ja valmis työ esitettiin opinnäytetyöseminaarissa helmikuussa 2024.

Kuvassa 4 esitetty aikataulu etenee lineaarisesti kuukausittain. Samalla se kuvaa opinnäytetyön aikana kuljettua matkaa tunnetasolla. Opinnäytetyö oli matka vuoren huipulle, johon sisältyi ylä- ja alamäkiä. Vaihtelevista maastoista huolimatta, matka eteni tasaisesti laaditun suunnitelman mukaisesti.

3 MENETELMÄT

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisenä lähestymistapana voidaan pitää palvelumuotoilua. Palvelumuotoilua kuvataan asiakas- ja ratkaisukeskeiseksi lähestymistavaksi, jolla pyritään kokonaisvaltaiseen kehittämiseen (Helsingin kaupunki 2023a). Siinä on myös paljon samoja elementtejä kuin laadullisessa tutkimuksessa. Puusa ja Juuti (2020, 5) toteavat, että laadullista tutkimusta verrataan usein salapoliisityöhön. Siinä etsitään erilaisia vihjeitä ja luodaan kerätystä aineistosta ymmärrystä lisäävä kokonaisuus. Vaikka alussa aineisto vaikuttaa melko hajanaiselta, se tarkentuu tutkimusten edetessä. (Puusa & Juuti 2020, 6.)

Palvelumuotoilulla on myös useita yhtymäkohtia toimintatutkimuksen kanssa. Toimintatutkimus on prosessi, joka pykii asioiden kehittämiseen (Aaltola & Syrjälä 1999, 17). Se on lähestymistapa, jolla pyritään ratkaisemaan jokin ongelma tai saavuttamaan asetettu tavoite yhdessä kohderyhmän kanssa (Suojanen 1992, 13). Toimintatutkimuksessa tutkijan tehtävänä on analysoida ja tulkita aineistoa, sekä muodostaa niiden pohjalta selkeä kokonaisuus (Suojanen 1992, 62). Tämän lisäksi toimintatutkimukselle on tyypillistä kehittämissykliden toistuminen, luoden toimintatutkimuksen spiraalin (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 36–37). Nämä kehittämisen toistuvat kierrokset ovat myös tyypillisiä myös palvelumuotoilussa.

Sekä toimintatutkimus että palvelumuotoilu soveltuvat lähestymistavaksi tähän opinnäytetyöhön, jossa lähdettiin ratkaisemaan tukihenkilötoiminnan markkinoinnin sisältöä asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilun menetelmien avulla pyrittiin keräämään vihjeitä eri lähteistä, ratkaisemaan tutkimusongelma yhdessä kohderyhmää osallistaen ja muodostamaan laajasta kokonaisuudesta selkeä kokonaisuus.

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on muotoilua, joka keskittyy palveluiden, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluita tajuavien organisaatioiden liiketoiminnan asiakaslähtöiseen kehittämiseen (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 34). Se on kehittämisen tapa, jossa lähestytään palveluiden suunnittelua ja kehittämistä aineistoa analyttisesti, mutta samalla innovatiivisesti tarkastellen.

Analyttinen tarkastelu pohjautuu kerättyyn dataan ja asiakasymmärrykseen sekä loogiseen päättelyyn. Intuiitiivinen lähestyminen on puolestaan erilaisten mahdollisuuksien kuvittelua ja tulevaisuuteen katsomista. (Tuulaniemi 2016, 10–12.)

Yksinkertaistettuna palvelumuotoilu on palveluiden suunnittelemista ja kehittämistä muotoilun menetelmiä hyödyntäen (Tikka & Gävert 2018, 53). Se yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla ja tuo ajatteluun uusia näkökulmia (Tuulaniemi 2016, 12). Menetelmien avulla pyritään jäsentämään ja visualisoimaan kehitettävää palvelua. Sen avulla erilaisten toimijoiden on mahdollista osallistua palveluiden kehittämiseen. Keskeisenä tavoitteena on varmistaa, että palvelu tuo ratkaisun samalla käyttäjän tarpeisiin ja tuottajan tavoiteisiin. (Toikko 2012, 160.) Tarkoitus on kehittää asiakkaalle haluttavia, hyödyllisiä ja käytettäviä palveluita, jotka ovat samalla tuottajalle taloudellisesti kannattavia ja toiminnan vaikuttavuutta lisääviä. (Koivisto ym. 2019, 34.)

Palvelumuotoilu tarjoaa ketterän tavan kehittää palveluita ilman jäykkiä rakenteita ja sitovaa suunnittelua. Tärkeä huomio toimittaessa eri sidosryhmien kanssa, on visuaalisuuden selkeys ja monimutkaisen sanaston yksinkertaistaminen. Käytetyn termistön tulee olla kaikille osapuolille helposti ymmärrettävää ja lähestyttävää. (Ahonen 2017, 54–55.)

Palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä on asiakkaan kulkema matka, palvelupolku, sen varrella olevat yksittäiset palvelutuokiot ja asiakkaan kokema vuorovaikutus niiden aikana eri kontaktipisteiden kanssa. Kontaktipisteet tulisi suunnitella niin, että palvelupolku on kokonaisuutena selkeä ja johdonmukainen sekä tarjoaisi yhdenmukaisen asiakaskokemuksen, asiakkaan kulkemasta polusta ja käyttämästä kanavasta rippumatta. Palvelumuotoilulla voidaan kehittää kasvotusten tai verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua sekä yksittäistä palvelun osaa tai koko asiakkuuden kokonaisuutta sen alusta päättämiseen saakka. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 35.)

Yksi palvelumuotoilun käytetyimmistä prosessimalleista on Design Councilin vuonna 2005 esittelemä tuplatimantti. Prosessissa on kaksi toisiaan seuraavaa vaihetta, timanttia (kuva 5, s. 16). Ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen ja toinen ratkaisun kehittäminen. Timanttien osien suomenkieliset

vastineet ovat vaihdelleet hieman esittäjän mukaan. Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019, 44–45) määrittävät prosessin termein: löydä (discover), määritä (define), kehitä (develop) ja tuota (deliver).



Kuva 5. Tuplatimantti (Koivisto ym. 2019, 44)

Löydä-vaiheessa kerätään mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan tarpeista, käyttäytymisestä, motiiveista ja unelmista. Lisäksi selvitetään palvelun tarjoajan liiketoiminnan tavoitteet ja toiminnan rajat. Määritä-vaiheessa analysoidaan ja tulkitaan kerättyä tietoa. Tämän toisen vaiheen aikana rajataan ongelma, johon lähdetään etsimään ratkaisua. Syntynyt ymmärrys kuvataan usein visuaalisesti ja yksityiskohtaisesti esimerkiksi palvelupolkukuvauksen tai asiakasprofiilien kautta. (Koivisto ym. 2019, 44–45.)

Kolmannessa eli kehitä-vaiheessa ideoidaan erilaisia ratkaisuja. Ideoita voidaan kehittää yhteistyössä työpajoissa asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Koivisto ym. 2019, 45). Luomalla arvolupaus, voidaan tiivistää ja kuvata visuaalisesti palvelun tuoma lisäarvo asiakkaalle (Sotenavigaattori 2023). Tuota-vaiheessa pyritään rajaamaan syntyneistä kehittämishetokuksista ne, jotka vastaavat alussa määritettyyn ongelmaan ja asetettuihin tavoitteisiin. Tämän vaiheen tuloksena tulisi syntyä esitys, jonka pohjalta päätetään, lähdetäänkö ratkaisua viemään toteutukseen asti. Vaikka tuplatimantti esitetään lineaarisesti tapahtuvana prosessina, todellisuudessa sen eri

vaiheisiin voidaan palata ja niitä voidaan toistaa useita kertoja. (Koivisto ym. 2019, 45–47.)

3.2 Kysely

Kyselyn avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista. Sen kautta voidaan selvittää ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa, arvoja, asenteita ja uskomuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 197.) Toimintatutkimuksessa kysely soveltuu parhaiten alkukartoitusvaiheeseen, perustietojen hankintaan ja vaikutusten arviointiin (Kananen 2014, 102–103). Kysely soveltuu hyvin hajallaan olevalle tutkimusjoukolle, jolloin vastaaja itse lukee kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Kyselylomakkeen käyttö on myös eduksi silloin, kun käsitellään arkaluontoisia asioita ja kyselyyn on mahdollista vastata anonyymisti. Nykyään kyselylomakkeet voidaan toteuttaa, käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla, mikä nopeuttaa tulosten valmistumista. (Vilka 2021, 94; Hirsjärvi ym. 2012, 195.)

Tyypillisimpinä riskeinä kyselyn toteuttamisessa ovat matalaksi jäävä vastausprosentti ja viive vastausten saamisessa. Näitä voidaan ehkäistä uusintakyselyllä tai vastausajan pidentämisellä. (Vilka 2021, 94.) Kyselyn onnistumisen heikkoutena voidaan nähdä myös epävarmuus siitä, miten vakavasti tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet sekä miten onnistuneita esitetyt kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot ovat olleet. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie myös aikaa ja edellyttää tutkijalta kokemusta. (Hirsjärvi ym. 2012, 195.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2012 198) toteavat, että usein saamamme kyselylomakkeet vaikuttavat nopeasti kasatuilta. Tämä ja runsas kyselyiden määrä voivat vaikuttaa kielteisesti ihmisten halukkuuteen vastata kyselyyn. Kyselylomakkeen laadinnassa tulisikin huomioida muutamia seikkoja.

- Lomakkeen ja kysymysten tulee olla selkeitä
- kysymysten tulee olla rajattuja, lyhyitä ja yksityiskohtaisia, jotta vastaajat tulkitsevat niitä samoin
- kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan
- lomakkeessa on hyvä käyttää sekä avoimia että monivalinta-kysymyksiä
- lomakkeen pituus tulee pitää sopivan lyhyenä.

Valmis kyselylomake tulee pilotoida, jolloin kyselyn kokonaisuutta voidaan arvioida ja kysymysten muotoilua korjata ennen varsinaista tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2012, 198–203.)

3.3 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiileista puhuttaessa käytetään usein päällekkäin termejä persoona, asiakas- ja käyttäjäprofiili sekä käyttäjäpersoona. Asiakasprofiili on yleensä fiktiivinen kuvaus mallikäyttäjistä, joka perustuu korkealaatuiseen käyttäjätutkimukseen kohdekäyttäjryhmän todellisista käyttäjistä (Allanwood & Beare 2019, 75). Asiakasprofiilit eivät kuitenkaan ole stereotyyppisiä, vaan malleja perustuen oikeaan tutkimukseen. Ne esittelevät määrätyn ryhmän ihmisiä tai markkinasegmenttiä. (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 41.)

Asiakasprofiilit ovat hahmoja, jotka auttavat suunnittelijoita pääsemään yhteiseen ymmärrykseen tiimin sisällä, luomaan empatiaa asiakasryhmää kohtaan, samaistumaan asiakkaisiin ja ymmärtämään heidän tarpeitaan. (Stickdorn ym. 2018, 41). Ne tukevat myös markkinoinnin suunnittelua. Vahvan asiakasymmärryksen pohjalta voidaan suunnitella myös markkinointia niin, että sille asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa (Lahtinen ym. 2022, 86).

Asiakkaan arjen ymmärtäminen on oleellista toimintaa kehitettäessä. Huolellisesti rakennetut asiakasprofiilit voivat toimia suunnittelijan työkaluna palvelun ideointi-, konseptointi- ja päätöksentekovaiheissa. Niiden avulla pyritään tuomaan esiin asiakkaan toimintamallit, toiminnan motiivit ja toimintaa ohjaavat arvot ja esteet. (Tuulaniemi 2016, 155–156.) Kuvaus voi sisältää tietoa käyttäjän koulutuksesta, elämäntyylistä, kiinnostuksenkohteista, arvoista, asenteesta ja käyttäytymisen malleista. Jotta kohderyhmä tulisi riittävän laajasti edustetuksi, luodaan asiakasprofiileja useampi, yleensä kuitenkin alle kuusi. (Allanwood & Beare 2019, 75.)

Asiakasprofiileille voidaan antaa fiktiivinen nimi ja profiilikuva, mutta muu sisältö perustuu kerättyyn tietoon. Luomalla yleistettyjä ja luovasti kirjoitettuja kuvauksia voidaan epäonnistua asiakkaiden todellisten tarpeiden kuvaamisessa. (Tomitsch, Borthwick, Ahmadpour, Cooper, Frawley, Hepburn, Kocaballi, Loke, Núñez-Pacheco, Straker & Wrigley 2020, 122.) Asiakasprofiileilla

tulisi olla ”eräpäivä”, noin 12 kuukauden päässä niiden luomisesta. Vuoden aikana asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin ehtii tulla paljon muutoksia, ja palveluita suunniteltaessa on tärkeää käyttää ajankohtaista tietoa. (Stickdorn ym. 2018, 41.)

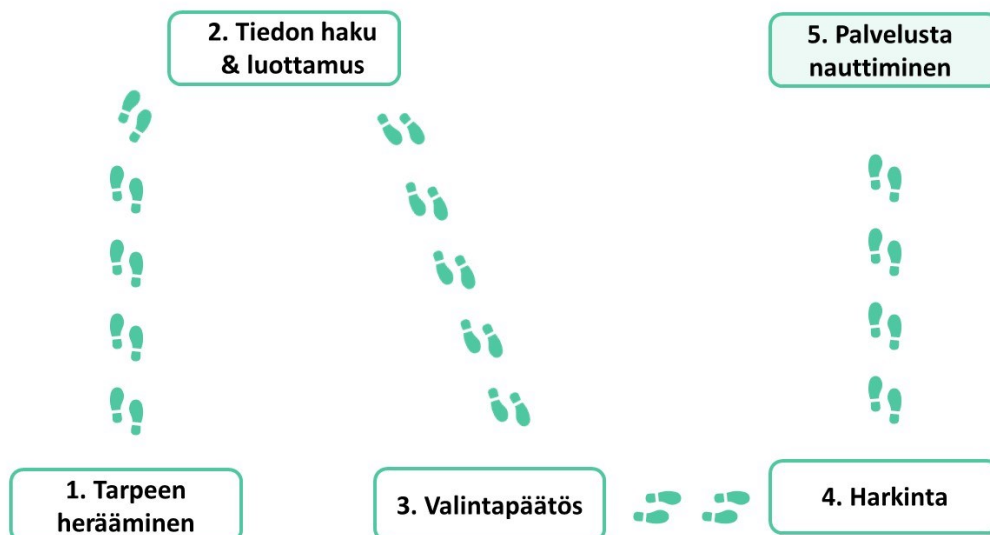
3.4 Palvelupolku

Palvelupolku on kuvaus asiakkaan kokemasta palvelusta kokonaisuutena sen eri vaiheissa aika-akselille sijoitettuna. Polku voidaan jakaa pienempiin osaluokkiin, palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelupolku jakautuu useisiin palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelua suunniteltaessa ja kehitettäessä voidaan keskittyä vain johonkin yhteen palvelupolun osaan. On kuitenkin huomioitava, että tarkastelun kohteena oleva osa on riittävän kattava kokonaisuus asiakkaan kokemasta palvelupolusta. (Tuulaniemi 2016, 78.)

Palvelupolun luonne perustuu vahvasti kerättyyn tietoon. Se voi kehittyä eläväksi dokumentiksi, joka kehittyy ja muuttuu työpajojen ja kehittämiskierrosten kautta, yhdistäen eri osastoja ja sidosryhmiä. (Stickdorn ym. 2018, 46.)

Palvelupolun avulla voidaan tehdä aineeton kokemus näkyväksi ja luoda yhteinen ymmärrys tiimin sisällä. Asiakaslähtöinen työkalu kuvaa asiakkaan kulukeman polun lisäksi myös asiakkaan kokemuksia palvelusta ja matkalla koettuja tunteita. Näitä visualisoimalla voidaan havaita kehittämiskohteita ja etsiä potentiaalisia ratkaisuja. (Stickdorn ym. 2018, 44.)

Komulainen (2018, 57–61) kuvaa asiakkaan palvelupolkua viiden kontaktipisteen kautta (kuva 6, s. 20). Palvelupolku alkaa asiakkaan tarpeen herättelystä. Miten asiakasta voidaan auttaa tunnistamaan tarpeensa? Muiden kokemusten ja suositusten kuuleminen voi asiakasta auttaa huomaamaan tarpeensa palvelulle. Tarinoilla ja kuvilla saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio ja herätettyä tunteita. Samalla voidaan välittää viesti, että häntä ymmärretään ja hänestä välitetään. (Komulainen 2018, 59.)



Kuva 6. Ostotapahtuman palvelupolku (Komulainen 2018, 58)

Kun asiakas kiinnostuu palvelusta, hän lähtee hakemaan tietoa. Tarjoamalla monipuolista tietoa, mahdollisuutta vertailla palvelua ja olla vuorovaikutuksessa, voidaan synnyttää asiakkaalle luottamus palvelua ja sen tarjoajaa kohtaan. Kun asiakas on tehnyt valinnan ja harkinnut päätöstään, tullaan ostotapahtumaan. Tämän tulee olla helppoa ja avointa. Palvelun tai tuotteen ostamisen jälkeen asiakas pääsee nauttimaan ostoksestaan. On tärkeää, että asiakas kokee olevansa tyytyväinen ja tehneensä onnistuneen valinnan. (Komulainen 2018, 59–60.)

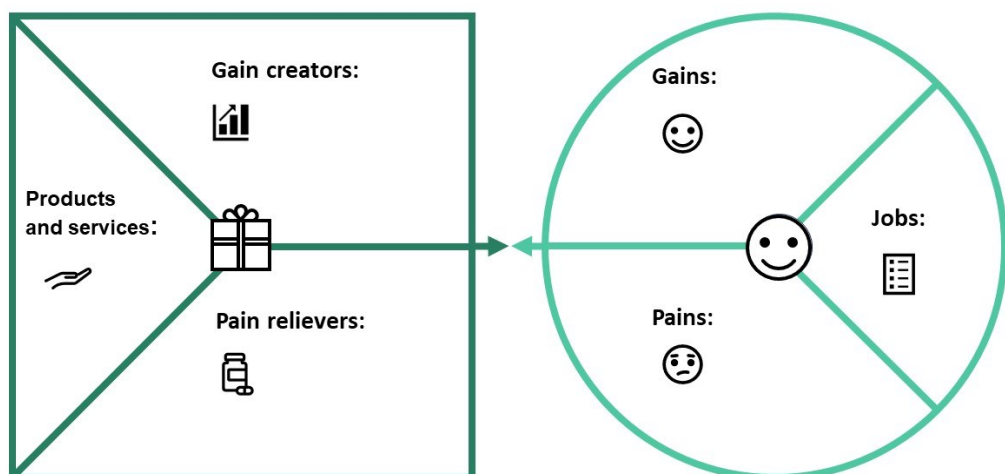
Vaikka asiakkaan polku on kuvassa 6 esitetty suoraviivaisena ja yksinkertaisena, kahta samanlaista polkua ei kuitenkaan ole. Ihmiset eivät toimi järkiperäisesti ja heidän etenemisensä polulla voi olla aaltoilevaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että jokaiselle asiakkaalle annetaan mahdollisuus kulkea oman näköinen polku. Asiakasta voidaan kuitenkin ohjata hienovaraisesti oikeaan suuntaan. Palvelupolun kuvaaminen auttaa usein kokonaiskuvan hahmottamista. (Komulainen 2018, 60–61.)

3.5 Arvolupaus

Arvolupaus on organisaation asiakkaalle antama lupaus sen tuottamasta arvosta. Se on kuvaus palvelusta, siitä kenelle se on tarkoitettu, millaista hyötyä se tuottaa asiakkaalle ja miten se erottuu kilpailijoista. (Tuulaniemi 2016, 33; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 12.) Oleellista on kertoa

ymmärrettävästi, mitä asiakkaalle ollaan tarjoamassa ja herättää kiinnostus palvelua kohtaan. Asiakkaalla on puolestaan oma odotus palvelun tuottamasta arvosta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemuksensa, toiveet ja tarpeet sekä organisaation maine ja viestintä. Kokemus palvelun tuottamasta arvosta asiakkaalle muodostuu lopulta hänen omien odotustensa, subjektiivisen palvelukokemuksen sekä asiakkaan ja organisaation välisen vuorovaikutuksen yhteissummana. (Tuulaniemi 2016, 33.)

Osterwalder, Pigneur, Bernarda ja Smith (2014, 3–9) tuovat esiin, miten asiakkaalle voi luoda arvoa arvolupauksen (value proposition canvas) kautta, ja miten sen avulla on mahdollista tehdä organisaation arvolupauksen sisältö näkyväksi ja konkreettiseksi. Arvolupauksessa on kaksi puolta (kuva 7). Asiakkaan puoli kirkastaa asiakasymmärrystä ja palvelun puoli kuvaa, kuinka kyseiselle asiakkaalle voidaan luoda arvoa. Asiakkaaksi on valittu rajattu asiakassegmentti. Asiakkaan puolella eritellään asiakkaan tarve (jobs), tavoitteet ja toiveet (gains) sekä riskit ja esteet (pains). Palvelusta vastaavasti kuvataan, kuinka se ratkaisee asiakkaan ongelman (products and services), miten tuottaa asiakkaalle arvoa ja vastaa hänen tavoitteisiinsa (gain creators) sekä miten palvelu vähentää asiakkuuden riskejä (pain relievers). Tavoitteena on, että asiakkaan tarpeet ja palvelun sisältö kohtaavat toisensa mahdollisimman hyvin. (Osterwalder ym. 2014, 3–9.)



Kuva 7. Arvolupaus (Strategyzer 2023)

Arvolupausta käytetään maailmanlaajuisesti suurissa menestyvissä organisaatioissa ja nuorissa kasvavissa yrityksissä. Sitä käytetään usein osana laajempaa liiketoiminnan mallinnusta. Arvolupauksesta tulee sitä yksityiskohtaisempi, mitä syvällisempi asiakasymmärrys on. Näin voidaan luoda asiakkaille haluttavia palveluita ja vahvistaa organisaation menestystä. (Strategyzer 2023.) Arvolupaus on näin ollen yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä elementtejä. Nämä arvolupauksessa esitetyt asiat tulee kuitenkin myös lunastaa, jotta markkinointi johtaa onnistumiseen ja uusiin asiakkaisiin. (Lahtinen ym. 2022, 12.)

3.6 Yhteiskehittäminen

Palvelumuotoiluprosessin alussa tulee selvittää palveluun liittyvät tahot ja sen sidosryhmät. Kehittämisen tulee olla avointa kaikille, jotka ovat tekemisissä kehitettävän palvelun kanssa. Yhteiskehittämisen kautta nämä tahot saadaan ”yhteisen pöydän äärelle” ja osallistumaan palvelun ideointiin, suunnitteluun ja toteuttamiseen. Erityisesti asiakkaan ääni ja tarpeet on mahdollista tehdä kuulluksi, ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus olla osallisena ja vaikuttaa itseään liittyviin asioihin. (Ahonen 2017, 52–53.)

Vaajakallio ja Mattelmäki (2016, 77–81) käyttävät sidosryhmien osallistamisesta termiä yhteissuunnittelu. Se on lähestymistapa, joka tarjoaa menetelmiä monialaiseen ja vuorovaikutteiseen yhteistyöhön. Vaajakallio ja Mattelmäki toteavat, että yksi yhteissuunnittelun vahvuuksista on asioiden tarkastelu eri näkökulmista ja näiden perusteella uusien mahdollisuuksien löytäminen. Myös Ahonen (2017, 53) tuo esiin, että monialainen näkökulma voi tuoda uusia innovatiivisia ratkaisuja. Yhteiskehittämisen kautta kokeileva ja luova ideointi tukee uusien palveluiden kehittämisen lisäksi jo olemassa olevien palveluiden kehittämistä (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 80).

Usein yhteiskehittäminen mielletään melko suppeana tilaisuutena, jossa asiakas antaa palautetta ja ideoi uusia ratkaisuja kehitettävään palveluun ja sen haasteisiin. Yhteiskehittämisellä voidaan kuitenkin tavoitella myös muita asioita, kuten 1) yhteistyön kehittäminen, 2) asiakaslähtöisen näkökulman vahvistaminen, 3) uusien näkökulmien saaminen, 4) ymmärryksen lisääminen kohderyhmästä tai 5) uusien verkostojen luominen. Huomioitavaa on, että

tarve ja toivottu muutoskohde yhteiskehittämisen taustalla tulee määritellä tarkasti, jotta kehittämiseen voidaan osallistaa oikeita ihmisiä ja valita sopivia menetelmiä. (Vaajakallio & Mattelmäki 2016, 81.)

Sosiaali- ja terveysalalla yhteiskehittäminen on hyvä tapa suunnitella parempia kokemuksia asiakkaille, heidän läheisilleen ja alan ammattilaisille. Perinteisesti näiden palveluiden asiakkaat ja heidän perheensä ovat olleet passiivisia vastaanottajia, mutta yhteiskehittämisen kautta palveluja suunniteltaessa ja kehitettäessä heidän roolinsa on erityisen tärkeä. Yhteiskehittämisen toteuttaminen sosiaali- ja terveysalalla on kuitenkin haasteellista suuren työmäärän ja resurssien rajallisuuden vuoksi. Yhteissuunnittelun tuomat edut ovat suuret, sillä henkilöstön ymmärrys asiakkaiden kokemuksista paranee ja asiakastyytyväisyys lisääntyy. (Sanz ym. 2021.)

3.7 Palvelumalli (Service blueprint)

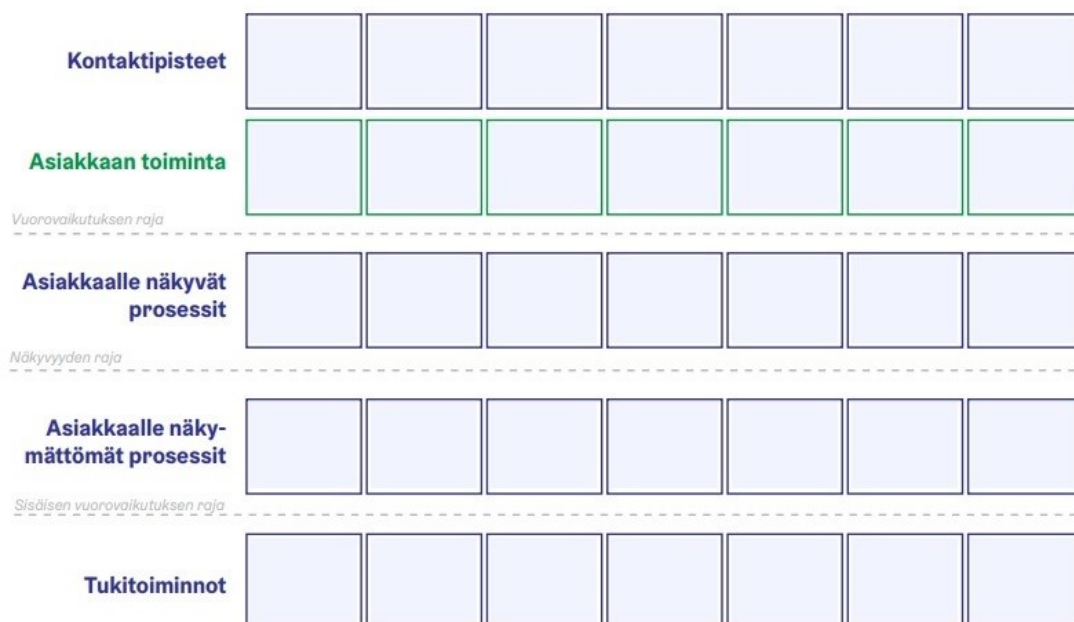
Palvelumalli, josta yleisesti käytetään sen englanninkielistä muotoa service blueprint, on palvelun visuaalinen malli ja sen eri toimintoja esittävä prosessikuvaus. Se kuvaa asiakkaalle näkyviä ja näkymättömiä toimia, asiakkaan ja työntekijän roolia sekä palvelua kokonaisuutena. Service blueprint on hyvä työkalu uuden palvelun suunnittelun sekä olemassa olevan palvelun toteutuksen tukena, sillä sitä voidaan käyttää kehittämisen eri vaiheissa. (Innokylä 2023.)

Service blueprint on kuin elävä dokumentti, joka uudistuu ajan myötä. Se auttaa tunnistamaan palvelun epäjohtonmukaisuuksia ja kehittämiskohtia sekä nostaa esiin mahdollisuuksia kehittää palvelun tehokkuutta tai asiakaskokemuksen laatua. (Curedale 2016, 67; Innokylä 2023.) Asiakasprofiileita käytettäessä, jokaiselle profiilille olisi hyvä tehdä oma service blueprint. Näin voidaan kiinnittää huomiota erilaisten asiakkaiden kannalta oleellisiin asioihin. (Creale 2013, 269.)

Service blueprint kuvaa tapahtumavirtaa horisontaalisesti, jotta palvelun etenemistä ja sen aikana tapahtuvia toimia on helpompi seurata. Osallistuesamme palveluun, näemme vain sen osan, joka tapahtuu niin sanotusti näyttämön lavalla, "on stage". Kaikki palvelut kuitenkin sisältävät sekä asiakkaalle

näkyviä että näkymättömiä toimia. Yksinkertaisetkin palvelut voivat sisältää yllättävän paljon asiakkaalle näkymättömiä, lavan takana tapahtuvia, ”back stage”-toimia. (Tomitsch ym. 2020, 140.)

Service blueprintissa erilaisia toimia kuvataan riveittäin (kuva 8). Tietoja sisältäviä rivejä kutsutaan usein uimaradoiksi. Uimaradat sisältävät usein tietoja asiakkaan toimista, kohtaamispisteistä, asiakkaalle näkyvistä toimista, asiakkaalle näkymättömistä backstage-toimista, tukitoimista ja asiakkaan tunnekokemuksesta. (Curedale 2013,49.)



Kuva 8. Service blueprint (Helsingin kaupunki 2023b)

Uimaratojen lisäksi service blueprint sisältää usein kaksi rajaviivaa. Kuvauksessa ylin viiva kuvaa vuorovaikutuksen rajaa. Se osoittaa toimet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tai työntekijöiden kanssa. (Lucidchart 2023.) Toisella, näkyvyyden rajaviivalla korostetaan asiakkaalle näkyviä toimia. Viivan yläpuolella ovat asiakkaalle näkyvät toimet ja sen alapuolella asiakkaalle näkymättömät toimet. (Tomitsch ym. 2020, 140.) Joissakin service blueprint malleissa on näiden kahden rajan lisäksi käytetty kolmatta sisäistä vuorovaikutusta määrittävää viivaa. Se kuvaa sisäisiä tukitoimia niiden tekijöiden osalta, jotka eivät ole vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Lucidchart 2023; Helsingin kaupunki 2023b.)

4 VERTAISTUKI

Vertaistuki on vapaaehtoista kokemusten vaihtoa. Samankaltaisia asioita kokeneet henkilöt jakavat kokemuksiaan, tukeaan ja selviytymiskeinojaan haastavaan tilanteeseen liittyen. Jaettu kokemus tuo toivoa ja uusia näkökulmia omaan tilanteeseen. Saadun vertaistuen kautta henkilön on helpompi ymmärtää kokemustaan ja tuntee, että ei ole asiansa kanssa yksin. (THL 2022.) Kokemus vertaistuesta lisää osallisuuden tunnetta ja helpottaa henkilön sopeutumista tilanteeseen. Myönteinen kokemus kuulluksi ja nähdyksi tulemisesta lisää yksilön sosiaalista pääomaa. (Mikkonen & Saarinen 2018, 21–22.)

Termeillä vertaistuki ja vertaisuus kuvataan usein samaa asiaa. Vertaisuus kuvaa ihmisten välistä suhdetta, jossa vallitsee keskinäinen luottamus ja tasa-arvo. Luottamuksellinen ilmapiiri mahdollistaa avoimen vuorovaikutuksen, tunteiden ilmaisun ja toisten kokemuksista oppimisen yhteisen pohtimisen kautta. Ihmisten samankaltaiset elämäntilanteet ja kokemukset luovat vertaisuutta. Vertaistuen laatuun vaikuttaa vertaisen omat voimavarat ja elämän olosuhteet. Jos tukea antavalla henkilöllä on elämän osa-alueet tasapainossa ja vertaistuen aihe omalta osalta käsiteltynä, voi vertainen antaa sellaista tukea toiselle, jota ammattilainen ei voi tehdä ilman omakohtaista kokemusta asiasta. (Mikkonen & Saarinen 2018, 20–21.)

Tukisuhteessa toimitaan tuettavan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Tukihenkilö ja tuettava tapaavat sovittuna aikana yhteisesti sovituksessa paikassa. Vertainen tukihenkilö ”kulkee rinnalla” sen verran kuin on tarpeen. Tuen ja tapaamisten määrä ja laatu vaihtelevat tapauskohtaisesti tuettavien tilanteiden mukaan. Vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa kasvokkain tai puhelimitse, ja tukisuhde on voimassa vain sen aikaa kuin sille on tarvetta. (Mikkonen & Saarinen 2018, 53–54.) Tukihenkilö ja tuettava jakavat kokemuksistaan sen, minkä katsovat tarpeelliseksi. Kuulija puolestaan poimii jaetusta kokemuksesta sen, mihin pystyy samaistumaan tai mitä hän pystyy käsittelemään. Usein vertaiset ymmärtävät toisiaan jo muutamalla lauseella, jopa ilman sanoja. Rinnalla kulkeva tukihenkilö kuuntelee tuettavaa, mutta ei ota toisen haastavaa tilannetta omakseen. (Mikkonen & Saarinen 2018, 22.)

Tukihenkilöitä on kahdenlaisia, tuettavan viiteryhmään kuuluvia ja sen ulkopuolisia henkilöitä. Viiteryhmään kuuluvalla tukihenkilöllä on omakohtainen kokemus tuettavan henkilön tilanteesta, jolloin tukihenkilö ja tuettava ovat vertaisia keskenään. Viiteryhmän ulkopuoliset tukihenkilöt ovat tehtävään koulutettuja henkilöitä, mutta heiltä puuttuu kokemus käsiteltävästä aiheesta. Silloin toiminta ei ole vertaistukea, mutta he voivat toimia muuten henkilön tukena. On kuitenkin huomattava, että usein myös vertaistukihenkilöstä käytetään lyhyempää nimitystä tukihenkilö. (Mikkonen & Saarinen 2018, 53.)

Tukihenkilöt ovat usein eri ikäisiä, erilaisista taustoista ja elämäntilanteista tulleita henkilöitä. Tukihenkilöiksi hakeudutaan erilaisista syistä, mutta usein yhdistävänä tekijänä heillä on halu auttaa vertaisia. (Lahtinen 2003, 6.) Yksi haluaa auttaa muita, kun itse sai apua sitä tarvitessaan ja toinen on puolestaan kiinnostunut toimimaan tukihenkilönä, kun ei saanut apua sitä kaivatessaan. Tukihenkilöt saavat roolissaan myös itse tukea vertaistoiminnan ja työnohjauksen kautta. Sekin voi motivoida toimimaan tukihenkilönä. (Mikkonen & Saarinen 2018, 54.)

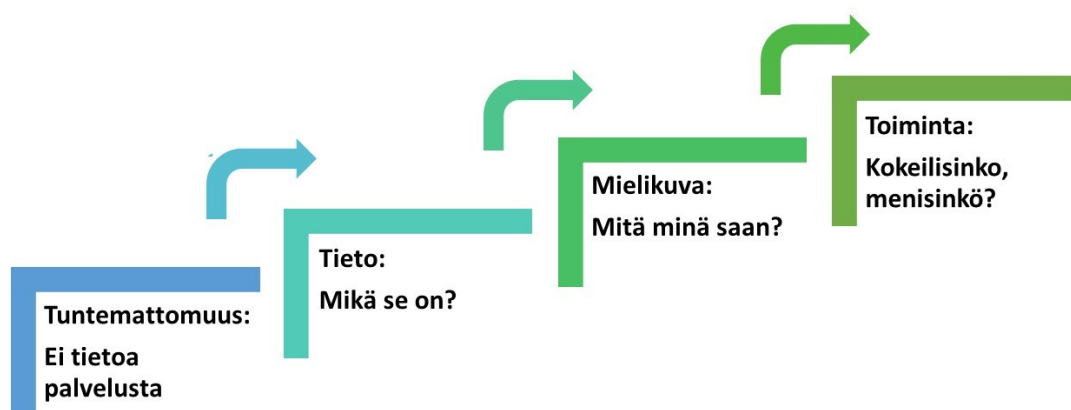
5 MARKKINOINTI

Markkinointi on toimintaa, jolla pyritään tekemään organisaatio ja sen palvelut tunnetuiksi. Markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan huomio ja saada aikaan muutos. Usein kuitenkin pelkkä palveluiden esittely ja niiden sisällöstä kertominen ei vielä riitä herättämään kiinnostusta palveluita kohtaan. Sen vuoksi oleellista on huomioida asiakkaan tarpeet ja toiveet, tarjota niihin ratkaisua ja vähentää palvelun käytöstä aiheutuvaa koettua uhrausta. Suuressa informaatiotulvassa viestin läpi saaminen vaatii markkinoinnilta erottumista. Tarinoiden ja mielikuvien kautta markkinoinnin on mahdollista erottua ja herättää tunteita. Tunteisiin vetoavan viestin kautta ongelmaan tarjottu ratkaisu tulee usein asiakkaalle konkreettisemmaksi ja helpommin lähestyttävemmäksi. Näin saadaan aikaan suurempi reaktio ja muutos asiakkaassa. (Tuulaniemi 2016, 45; Vuokko 2004, 39.)

Markkinoinnin tavoittelema muutos ja asiakkaan päätöksentekoprosessi etenevät vaiheittain. Asiakkaan päätöksentekoprosessi sisältää pohdintaa ja

saadun tiedon arviointia. Sen kesto voi olla lyhyt tai pitkä, mutta etenee pääasiassa aina saman kaavan mukaisesti. Ensin mielenkiinnon herääminen muuttuu mielihaluksi, joka muuntuu lopulta tavoitelluksi toiminnaksi tai ostopäätökseksi. (Tuulaniemi 2016, 43; Vuokko 2004, 39.)

Vuokko (2004, 42–43) kuvaa asiakkaan päätöksentekoa vaikutuksen portaina (kuva 9). Portaiden alimmalla tasolla asiakkaalla ei ole tietoa palvelusta tai organisaatiosta. Ensimmäinen ylitettävä porras on tietoisuuden lisääminen. Mikä organisaatio on ja mistä sen toiminnassa on kyse. Toinen ylitettävä porras on mielikuva. Siinä asiakas pohtii, mitä palvelu tarjoaa juuri minulle, miten se vastaa minun tarpeisiini. Jos tämä porras ylitetään positiivisen mielikuvan voimin, siirrytään viimeiselle portaalle, joka on toiminta. Viimeisellä portaalla asiakas ottaa yhteyttä, menee kokeilemaan tai muuten muuttaa omaa käytöstään.



Kuva 9. Vaikutuksen portaavat (Vuokko 2004, 42)

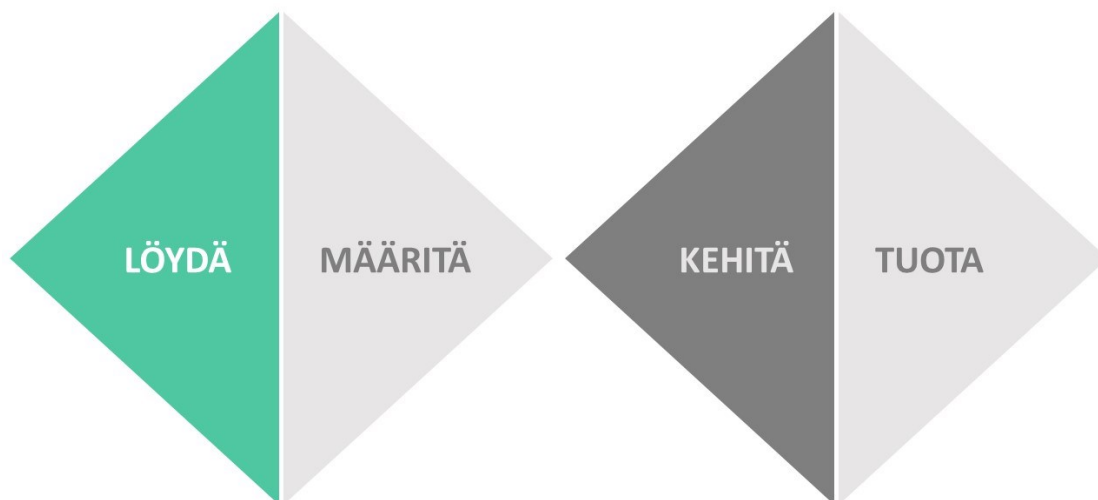
Hyvä markkinointi on asiakaskeskeistä ja sitä suunniteltaessa tulisi hyödyntää kerättyä asiakasymmärrystä (Pohjantaival 2022, 128). Kerättyä asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää Vuokon (2004, 42) esittämän kahden ensimmäisen portaan ylittämiseen. Näistä korostuu erityisesti toinen porras, jossa vaikutetaan asiakkaan mielikuviin. Nousevana trendinä markkinoinnissa Komulainen (2018, 366) esittää aitojen ja persoonallisten asioiden kiinnostavan asiakkaita. Hän toteaa tarinankerronnan olevan nyt tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin. Osoittamalla aitoa kiinnostusta ja empatiaa asiakkaan tarpeita kohtaan on mahdollista luoda yhteys asiakkaaseen. Asiakkaat odottavat

markkinoinnin olevan yhä henkilökohtaisempaa. Kuuntelemalla asiakasta, voidaan hänelle muotoilla mahdollisimman selkeä ja helposti lähestyttävä polku palvelun pariin. (Komulainen 2018, 366–367.)

Markkinoinnissa oleellista nykypäivänä on tarjota asiakkaalle tietoa hänen käyttämissään kanavissaan. Sosiaalinen media tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden ”keskustella” helposti organisaatioiden kanssa. Sen sijaan, että vain odotetaan asiakkaan löytävän organisaation verkkosivuille, asiakkaita voi houkutella sinne muiden kanavien, esimerkiksi Facebookin, kautta. (Levy 2010, 43.) Sosiaalinen media tukee verkkosivujen olemassaoloa, sillä usein niistä ohjataan organisaation verkkosivuille syventämään ja täydentämään sosiaalisessa mediassa kerrottua tietoa. Verkkosivuilla organisaation on mahdollista toteuttaa visuaalista ilmettä ja brändiä haluamallaan tavallaan. (Kalliola 2012, 175.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Palvelumuotoilussa kehittäminen on usein monimenetelmäistä ja kehittämis-kierrokset ovat toistuvia, iteratiivisia. Yhden menetelmän kautta saadaan tietoa, jota muut menetelmät täydentävät ja syventävät. Tämän opinnäytetyön pohjana toimi tuplatimantti-prosessimalli. Tuplatimantin ensimmäisessä löydä-vaiheessa (kuva 10) asiakasymmärrystä lähdettiin lisäämään kyselyn avulla.

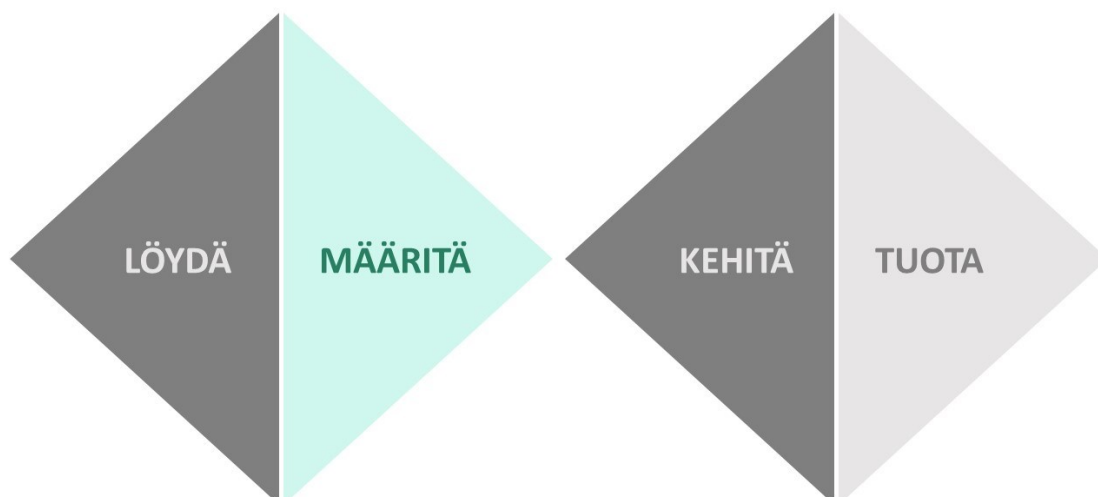


Kuva 10. Löydä-vaihe

Kysely toteutettiin verkkokyselynä järjestön kohderyhmälle. Kyselylomake oli avoinna kaksi viikkoa maaliskuun 2023 alussa. Kyselyyn toivottiin vastauksia uusilta ja palvelua jo aikaisemmin käyttäneiltä asiakkailta. Sitä mainostettiin järjestön kohderyhmään kuuluvien henkilöiden suljetuissa Facebook-ryhmissä sekä markkinoitiin tukihenkilöinä toimivien henkilöiden kautta. Viiden Facebook-ryhmän kautta tavoitettiin 992 ryhmänjäsentä. Näistä henkilöistä osa kuului useampaan eri ryhmään, jolloin tavoitettujen henkilöiden todellinen lukumäärä jäi pienemmäksi. Todellista tavoitettujen henkilöiden määrää ei voitu kuitenkaan todentaa. Kyselyyn saatiin vastauksia 28 henkilöltä. Kohderyhmän pieni lukumäärä ja yleinen kyselyiden vastausaktiivisuus huomioiden, vastaajajoukko todettiin palvelun suunnittelijan kanssa riittäväksi, jotta aineistoa voitiin käyttää ja kehittämisessä edetä.

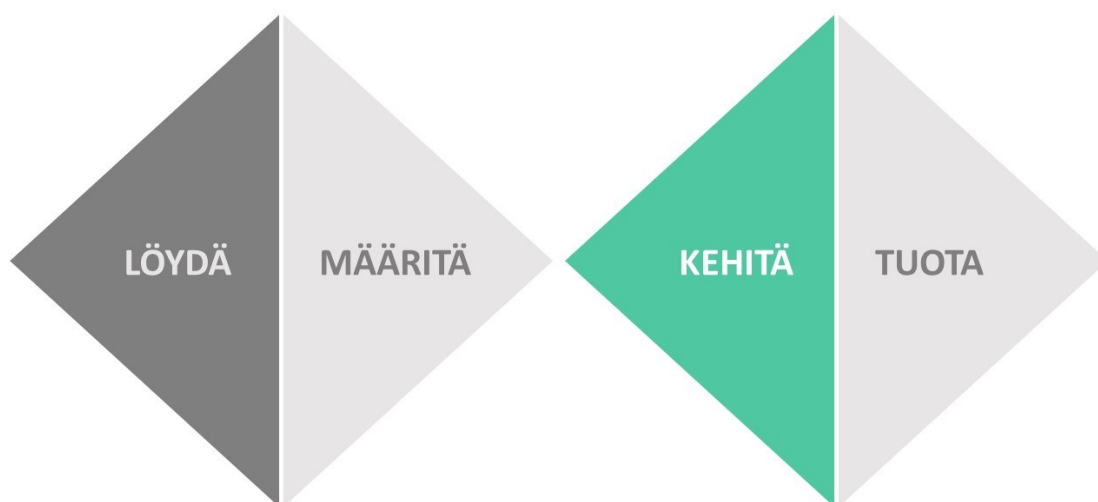
Kyselyn tuloksia analysoitiin luokittelemalla ja teemoittelemalla. Yksinkertaisimmillaan luokittelu on luokkien määrittämistä ja niiden esiintymisen laske-
mista aineistosta. Luokiteltu aineisto voidaan esittää taulukkona. Teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta siinä keskitytään enemmän teeman sanomaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105.) Teemoittelussa työkaluna toimi samankaltaisuuskaavio. Se on visuaalinen kartta keskeisistä asioista, joita aineistosta on havaittavissa. Samankaltaisuuskaavion kautta on mahdollista teemoitella tuloksia, ja se auttaa ryhmittelemään havaintoja ja oivalluksia. (Social Up 2023.)

Tuplatimantin toisessa, määritä-vaiheessa (kuva 11, s. 30), muodostettiin tukihenkilötoiminnan palvelupolku ja kyselyn analysoitujen tulosten pohjalta kolme asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit olivat pelkistettyjä malleja, jotta niiden kehittäminen ja täydentäminen oli myöhemmin mahdollista ja kannustavaa. Palvelupolku muodostettiin palvelun suunnittelijan antamien tietojen ja Komulaisen (2018, 57–61) kuvaaman ostotapahtuman palvelupolun perusteella.



Kuva 11. Määritä-vaihe

Opinnäytetyön kehittä-vaiheessa (kuva 12) tavoitteena oli kehittää profiilien ja palvelupolun sisältöjä yhdessä palvelussa toimivien tukihenkilöiden kanssa. Tukihenkilöille lähetettiin kutsu yhteiskehittämisen työpajaan ja osallistujia pyydettiin ilmoittautumaan ennalta. Työpajan ajankohta sovittiin järjestön yleiseen tapahtumakalenteriin ja palvelun suunnittelijan aikatauluun sopivaksi. Työpaja järjestettiin huhtikuun alussa. Yhteiskehittämisen työpajaan osallistui seitsemän tukihenkilöä ja palvelun suunnittelija. Fasilitaattorina työpajassa toimi opinnäytetyön tekijä.



Kuva 12. Kehitä-vaihe

Työpaja toteutettiin arki-iltana, ja sen kesto oli tunti ja kolmekymmentä minuuttia. Ohjelman oli alkuun varattu aikaa yleiseen tutustumiseen ja aiheeseen valmistautumiseen (kuva 13). Aktiivista työskentelyä ja materiaaleihin liittyvää kehittämistä työpajan aikana oli tunti. Työpaja eteni suunnitellun mukaisesti. Alussa työskentelyä tuli johdatella enemmän ja osallistujia kannustaa jakamaan rohkeasti ajatuksiaan. Työpajan edetessä osallistujat tulivat tutummiksi keskenään ja pääsivät mukaan ennakkoluulottomaan ajatusten esittämiseen. Osallistujat kokivat ajan olleen yhtäältä sopiva arki-iltana, mutta toisaalta liian lyhyt laajaan aiheeseen ja kehittämiseen liittyen. Työpajan lopussa, palautekeskustelussa, tukihenkilöt kokivat tämänkaltaisen työskentelyn mielekkääksi ja toivoivat jatkoa yhteiselle kehittämiselle.

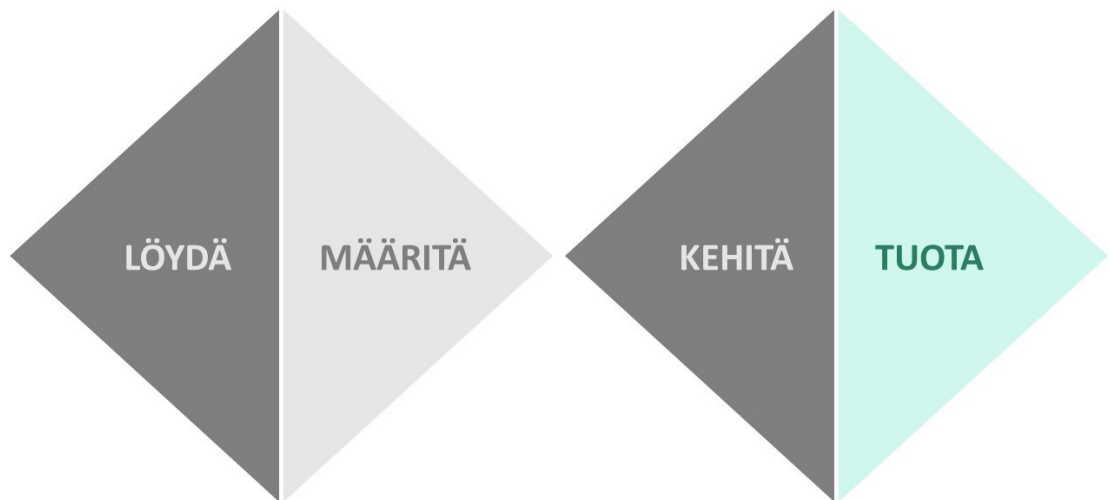


Kuva 13. Yhteiskehittämisen työpajan ohjelma

Työpaja toteutettiin Zoom-sovelluksen kautta, sillä se oli osallistujille tuttu aikaisemmista koulutuksista ja tapahtumista. Osallistujista osa osallistui puhelimen ja osa tietokoneen kautta. Tarkoitus oli käyttää sovelluksen chat-toimintoa ja Jamboardia. Niiden käyttö jäi lopulta suunniteltua vähäisemmäksi, sillä mukana oli henkilöitä, joille kirjoittaminen oli hidasta tai muuten haasteellista. Työpajan alussa nopeasti todettiin, että työskentely on sujuvampaa keskustellen. Osallistujien aktiivisen osallistumisen käynnistymiseen ja rohkeaan ajatusten vaihtoon meni myös odotettua kauemmin aikaa. Keskustelemalla osallistujia oli mahdollista rohkaista jakamaan ajatuksiaan ja osallistumaan keskusteluun.

Yhteiskehittämisen työpajan lisäksi kehittä-vaiheessa tehtiin palvelua kuvaamaan yksinkertaista ja visuaalista arvolupaus-työkalua hyödyntäen palvelun arvolupaus. Sen tarkoituksena oli kirkastaa palvelun ydinajatus ja toimia jatkossa helppona muistutuksena toimintaa markkinoitaessa. Arvolupaus muodostettiin kyselyn tulosten ja työpajassa saadun ymmärryksen pohjalta järjestön työntekijän kanssa yhdessä kehittäen.

Tuplatimantin neljännessä ”tuota”-vaiheessa (kuva 14) palvelua mallinnettiin service blueprint -työkalun kautta. Tarkoitus oli kuvata palveluprosessia yksityiskohtaisemmin ja luoda toimintamalli palvelun viestinnän näkökulmasta. Palvelumallia työstettiin yhdessä palvelun suunnittelijan kanssa. Tavoitteena oli, että sitä voitaisiin hyödyntää monipuolisesti myös myöhemmin palvelua arvioidaessa ja kehitettäessä.



Kuva 14. Tuota-vaihe

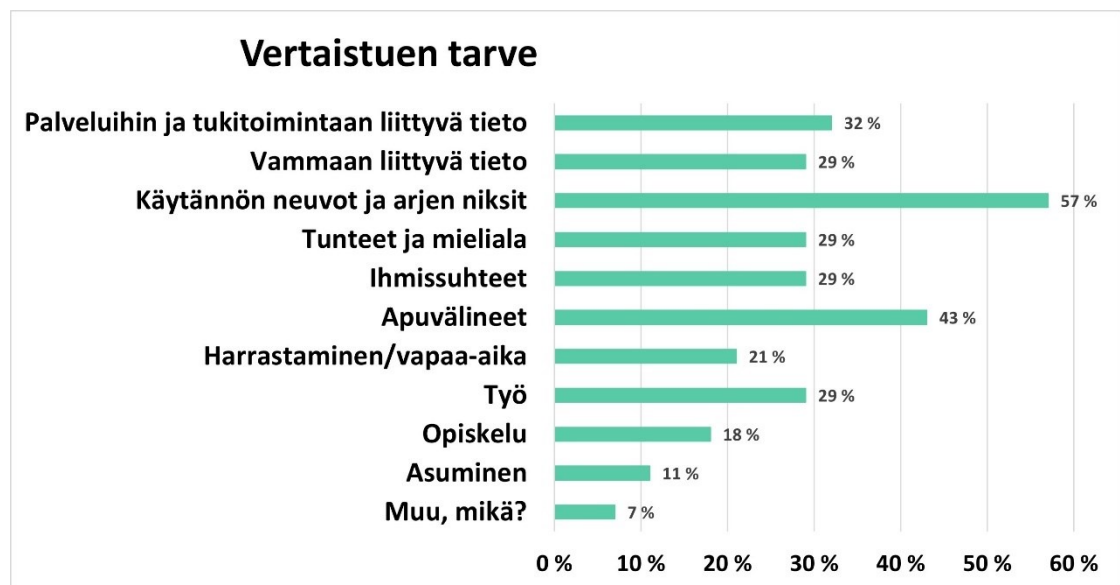
Tuota-vaiheen lopuksi koostettiin kehittämisprosessia kuvaava Powerpoint-esitys. Sen tarkoitus oli koota materiaalit yhteen, sekä tukea palvelun ja kehittämisprosessin esittelyä järjestön sisäisissä kanavissa. Tarkoitus oli myös, että esitys voisi toimia ohjaavana työkaluna samaa tai toista palvelua kehitettäessä.

7 TULOKSET

Kysely

Asiakasymmärrystä lisäävään kyselyyn tuli yhteensä 28 vastausta. Vastaajista puolet, 14 henkilöä ei ollut aikaisemmin osallistunut tukihenkilötoimintaan. Vastaajien ikäjakauma oli 18–63-vuotta, joista miehiä oli 9 ja naisia 18. Yksi vastaaja ilmoitti sukupuoleksi muu.

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin asioita, joista vastaaja on saanut tai haluaisi saada vertaistukea (kuva 15) oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastuksia kysymykseen tuli yhteensä kahdeksankymmentäviisi. Käytännön neuvot ja arjen niksit 57 % (16 vastausta), apuvälineet 43 % (12 vastausta) sekä palveluihin ja tukitoimiin liittyvä tieto 32 % (9 vastausta) saivat eniten ääniä (kuva 15).



Kuva 15. Vertaistuen tarve

Käytännön neuvojen ja hyväksi havaittujen ratkaisujen kuulemisen tarve kuvaa hyvin vertaistuen merkitystä. Hiljaisen tiedon siirtyminen on arvokas osa vertaistukea ja sitä on mahdollista saada vain vertaisten jakaman kokemustiedon kautta.

Vertaistuesta saatavaa hyötyä oli vastaajien jokseenkin vaikea määrittää. Avoimeen ja pakolliseen kysymykseen seitsemän henkilöä jätti tyhjän vastauksen tai ei osannut sanoa. Vastaajista kolme odotti saavansa palvelusta

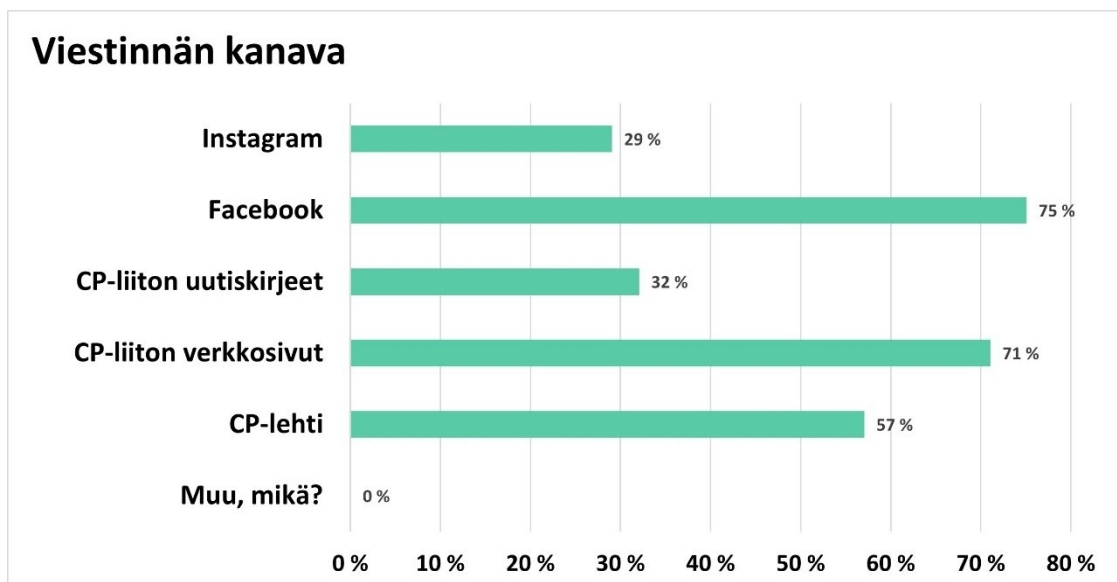
vertaistukea. Muissa vastauksissa nousi esiin kokemusten jakaminen, uusien näkökulmien saaminen sekä käytännön neuvojen kautta arjen helpottaminen. Palvelun odotettiin myös antavan kokemustietoa erilaisista liikuntamuodoista ja harrastuksen apuvälineistä sekä tuovan tukea vammaisen henkilön puolisolle ja perheelle.

Että saisin puhua ja joku kuuntelee. Myös tietoa vamman oireista, kun tuntuu, että oma tilanne on muuttunu.

Uusia näkökulmia aiheisiin, jotka askarruttavat.

Käytännön vinkkejä ja kokemuksia vertaisilta sekä mahdollisuutta purkaa omia tunteuksia.

Järjestön toiminnan tärkeimmiksi viestinnän kanaviksi (kuva 16) koettiin Facebook 75 % (21 vastausta), järjestön verkkosivut 71 % (20 vastausta) ja jäsenille lähetettävä CP-lehti 57 % (16 vastausta). Ehdotetut viestinnän kanavat olivat sähköisiä, lukuun ottamatta painettua CP-lehteä. Kysymyksen ulkopuolelle jätettiin suullinen ja vuorovaikutukseen perustuva viestintä.



Kuva 16. Viestinnän kanava

Vastausten perusteella voidaan todeta, että järjestön verkkosivut koettiin tärkeäksi tiedonhaun kanavaksi ja Facebook-viestintä tukee vahvasti

verkkosivuilla olevan tiedon välittämistä. Osaltaan Facebookin korkeaan kannatukseen mahdollisesti vaikutti, että kyselyä markkinoitiin sen kautta.

Asiakasprofiilit

Kyselyn antaman asiakasymmärryksen perusteella luotiin kolme asiakasprofiilia. Kyselyn tuloksista muodostettiin luokittelun ja teemoittelun kautta kolme keskenään erilaista asiakasta. Profiileissa pyrittiin huomioimaan eri ikä- ja diagnoosiryhmiä, asiakkaiden käyttäytymismalleja ja odotuksia tukihenkilötoiminnan suhteen. Näiden luonnosten sisältöä täydennettiin ja kehitettiin yhteiskehittämisen työpajassa. Asiakasprofiilit luotiin järjestön viestinnän värejä käyttäen.

Ensimmäinen luotu asiakasprofiili oli Riku Rohkea (kuva 17). Riku on nuori aikuinen, joka arvostaa itsenäisyyttä ja omaa pystyvyyttä. Hänellä on alaraajojen liikuntavamma ja hän liikkuu ketterästi pyörätuolia käyttäen. Hän kokee itsensä aktiivisena ja omatoimisena ihmisenä. Riku viettää aikaa paljon sosiaalisessa mediassa ja se on hänelle luontainen tapa hankkia tietoa.

Riku Rohkea

Tiedot

Ikä: 21
 Diagnoosi: mmc
 Tiedonhankinta: facebook & instagram
 Kaipaa tukea: kokeneen neuvot ja arjen niksit



Rajoitteet on omassa päässä.

Arvostaa

- Itsenäisyyttä
- Pystyvyyttä

Esteet

- Ei tiedä miten pääsee mukaan
- Rohkeus lähteä kotoa, "elämä on somessa"
- Kuulunko joukkoon? muut on "vanhoja"

Odottaa

- Käytännön vinkkejä

Kuva 17. Asiakasprofiili Riku Rohkea

Rikun hakeutumista palvelun käyttäjäksi estää hänen oma ennakkoluulonsa siitä, että muut toiminnassa mukana olevat henkilöt ovat häntä vanhempia ja vaikeammin vammaisia. Hän kokee myös, että vuorovaikutus on helppoa

sosiaalisen median kautta, mutta ihmisten kohtaaminen kasvotusten on jännittävää. Riku toivoo saavansa vertaistuen kautta kokeneemalta henkilöltä käytännöllisiä ja arkea helpottavia neuvoja, erityisesti kotiin, harrastamiseen ja opiskeluun liittyen. (Kuva 17, s. 35.)

Toinen asiakasprofiili oli Emma Elämänhaluinen (kuva 18). Emma on työssäkäyvä ja sosiaalinen nainen, joka kaipaa mukavaa keskusteluseuraa. Emmalla on hydrokefalia, joka vaikuttaa hänellä pääasiassa tasapainoon ja kehonhallintaan. Hän etsii tietoa mielellään virallisilta verkkosivuilta ja saa Facebookista uusia ideoita tutustua itseään kiinnostaviin aiheisiin.

Emma Elämänhaluinen

Tiedot

Ikä: 32
 Diagnoosi: hydrokefalia
 Tiedonhankinta: facebook, verkkosivut
 Kaipaa tukea: ihmissuhteet, tunteet, mieliala



Yksin ei tarvitse jaksaa.

Arvostaa

- Tasavertaisuutta
- Oikeudenmukaisuus
- Kyllin hyvä elämä

Esteet

- Tunteiden hallinta, itsetuntemus
- Rohkeus ottaa yhteyttä
- Kuulunko joukkoon, kun vamma ei näy?

Odottaa

- Verkostoitumista
- Uusia näkökulmia

Kuva 18. Asiakasprofiili Emma Elämänhaluinen

Emma on nimensä mukaisesti elämänhaluinen ja kaipaa sosiaalisia suhteita. Hän kaipaisi tukea tunteisiin ja ihmissuhteisiin liittyen. Emman osallistumista tukihenkilötoimintaan hidastaa hänen itseluottamuksensa puute ja arkuus tavata uusia ihmisiä. Hän myös kokee jäävänsä kohderyhmän ulkopuolelle, kun hänen vammansa tuomat haasteet eivät erotu selkeästi. Emma odottaa vertaistuen kautta saavansa rohkaisua ja positiivista tukea matalaan mielialaan uusien näkökulmien ja ystävien kautta. (Kuva 18.)

Kolmas asiakasprofiili oli Pirkko Pärjäävä (kuva 19, s. 38). Hän on kahta aikaisempaa asiakasta vanhempi, keski-ikäinen työssä käyvä perheellinen nainen. Pirkolla on cp-vamma, jonka oireet ovat muuttuneet iän myötä. Aikaisemmin

ilman apuvälineitä liikkunut ihminen tarvitsee nyt arjessaan liikkumiseen pyörätuolia. Pirkko hakee tietoa erityisesti postissa kotiin tulevasta jäsenlehdestä sekä satunnaisesti verkkosivuilta.

Pirkko Pärjäävä

Tiedot

Ikä: 55
 Diagnoosi: cp
 Tiedonhankinta: verkkosivut, CP-lehti
 Kaipaa tukea: palvelut ja tukitoimet, apuvälineet



Tähänkin asti olen pärjännyt, eikä kukaan ole auttanut.

Arvostaa

- Joku ottaa asiansi tosissaan
- Faktatietoa, voin myös itse jakaa muille
- Voimavarojen tunnistamista ja löytämistä

Esteet

- Olenko liian ”vanha” avuntarpeeni kanssa
- Voimavarojen puute & arjen tasapaino
- Vaikeus vastaanottaa apua

Odottaa

- Tukea myös puolisolalle ja perheelle
- Positiivista keskustelua

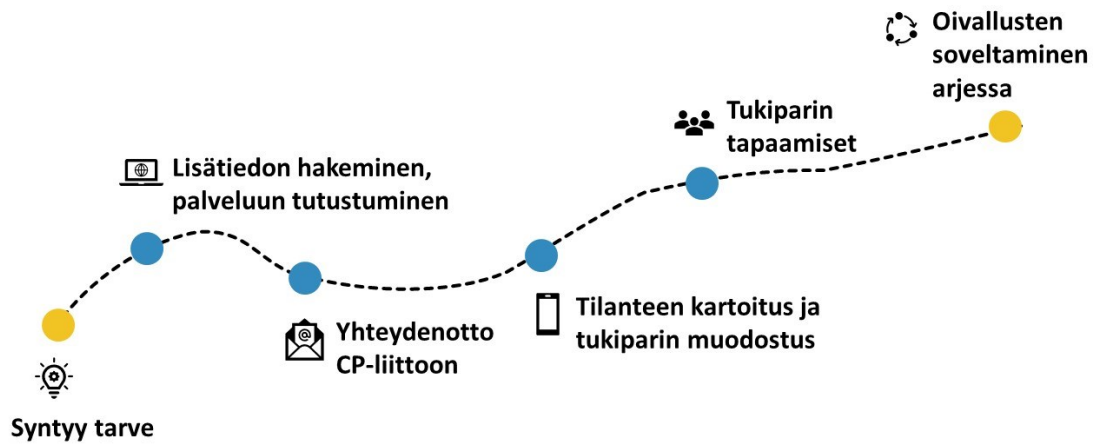
Kuva 19. Asiakasprofiili Pirkko Pärjäävä

Pirkko kaipaa rohkaisevaa keskustelua, sekä kokemusperäistä tietoa arkea helpottavista apuvälineistä. Hän miettii, voiko hän hakea apua vai pitäisikö pärjätä itsenäisesti kuten ennenkin. Pirkolla myös omien voimavarojen ja arjen tasapainon asettamat rajat vaikeuttavat palveluun hakeutumista. Hän arvostaa faktoihin perustuva tietoa ja jakaa sitä myös mielellään muille. Pirkko odottaa saavansa palvelun kautta tietoa erilaisista tukipalveluista, positiivista ja kuuntelevaa keskustelua sekä tukea myös puolisolalle ja muulle perheelle. (Kuva 19.)

Palvelupolku

Tukihenkilötoimintaa kuvaava palvelupolku havainnollistaa asiakkaan kulke-
 man matkan palvelun aikana, alkaen tarpeen huomaamisesta, palvelun käyt-
 tämisen kautta, päättyen saatujen oivallusten soveltamiseen omassa arjessa.
 Kuvassa 20 (s. 39) on esitetty luonnos palvelupolusta, joka muodostettiin pal-
 velun suunnittelijan antamien tietojen ja Komulaisen (2018, 58) esittämän os-
 totapahtuman palvelupolun mukaan. Siinä keltaiset pisteet kuvaavat asioita
 ennen palvelua ja sen jälkeen. Siniset pisteet kuvaavat asioita palvelun ai-
 kana.

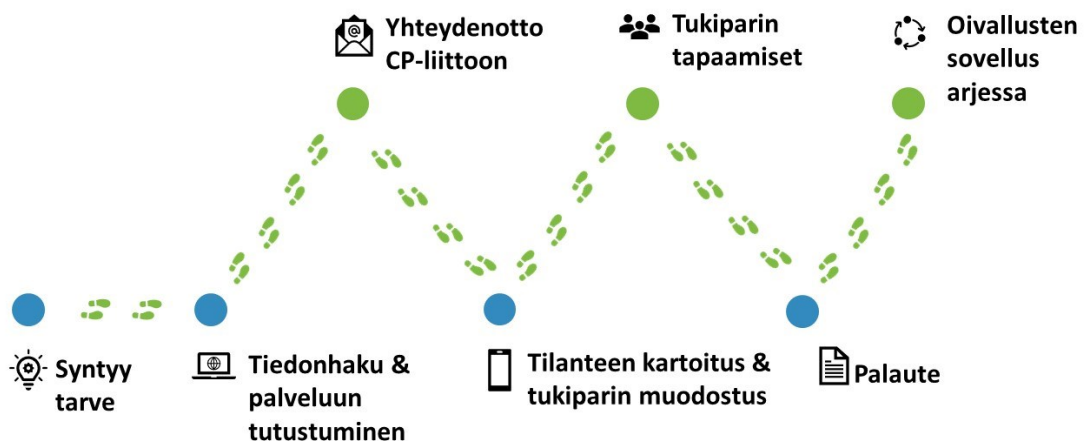
Palvelupolku



Kuva 20. Palvelupolun luonnos

Palvelupolun luonnosta tarkasteltiin yhteiskehittämisen työpajassa ja palvelupolulle lisättiin tukiparin tapaamisten jälkeen uusi kohtaamispiste, ”palaute”. Tämän jälkeen palvelupolun (kuva 21) visuaalista ilmettä muokattiin vastamaan enemmän tarinallista ajatusta palvelupolun taustalla. Vihreät kohtaamispisteet kuvaavat asiakkaan omaa aktiivista vuorovaikutusta palvelussa. Samalla ne kuvaavat myös positiivista tunnetilaa ja onnistumisen kokemusta. Palvelupolun siniset kohtaamispisteet ovat hetkiä palvelupolulla, jolloin asiakaslähtöinen vuorovaikutus on vähäistä. Niissä myös asiakkaan tunnetila on neutraalimpi.

Palvelupolku: Emma Elämänhaluinen



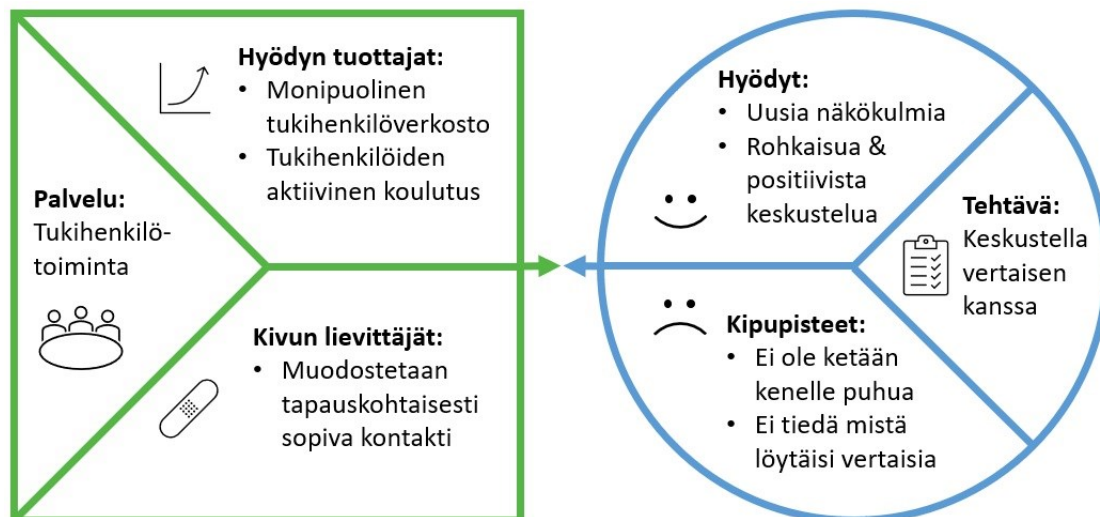
Kuva 21. Palvelupolku Emma Elämänhaluinen

Matka palvelupolulla kolmen ensimmäisen pisteen kohdalta voi asiakaskohtaisesti hieman poiketa, mutta suurin osa palvelun käyttäjistä kulkee yllä esitetyn mukaisen polun. Asiakas voi saada suosituksen palvelusta ilman, että on itse ymmärtänyt vielä omaa tarvettaan palvelulle. Tiedonhakukanavat voivat myös vaihdella. Tietoa palvelusta voi saada verkkosivujen, jäsenlehden, sosiaalisen median tai henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta. Myös muiden kontaktipisteiden sisältö, kesto ja muoto voivat vaihdella. Tarkoitus on, että jokainen asiakas voi tulkita esitettyä palvelupolkua oman kokemuksen mukaisesti.

Kuvassa 21 (s. 38) on esitetty asiakasprofiili Emma Elämänhaluisen palvelupolku. Hän hakee tietoa palvelusta Facebookin ja järjestön verkkosivujen kautta, minkä jälkeen hän ottaa yhteyttä sähköpostilla. Nämä keinot ovat kuvattuina palvelupolussa sopivin kuvakkein, tietokone ja sähköposti. Riku Rohkean ja Pirkko Pärjäävän palvelupolkuja ei tässä vaiheessa muodostettu. Niissä palvelupolku olisi ollut vastaavan kaltainen, mutta kuvakkeet olisivat olleet Rikulla sosiaalista mediaa ja Pirkolla painettua lehteä sekä puhelinta kuvaavia kuvakkeita.

Arvolupaus

Tukihenkilötoimintaa mallintavassa arvolupauksessa (kuva 22, s. 40) asiakkaan tarpeeksi on määritetty halu keskustella vertaisen kanssa. Asiakkaalla on usein halu tulla kuulluksi ja tarve kokemuksesta kuulua joukkoon. Henkilöltä, jolla on omakohtainen kokemus samasta tilanteesta, ohjeita ja tukea on helpompi ottaa vastaan. Palvelun kautta asiakkaan on mahdollista saada uusia näkökulmia rohkaisevan ja positiivisen keskustelun kautta. Asiakkaiden ja heidän tarvitsemansa tuen aiheiden monimuotoisuuden vuoksi palvelun hyödyn tuottajiksi muodostuvat monipuolinen tukihenkilöverkosto sekä motivoituneet ja innostuneet tukihenkilöt.



Kuva 22. Tukihenkilötoiminnan arvolupaus

Asiakkaan haasteita vertaistuen saamisessa ovat usein keskusteluseuran puute ja vaikeus löytää vertaisia henkilöitä. Näihin haasteisiin vastataan yhdistämällä sopiva tukihenkilö asiakkaan kanssa tapauskohtaisesti henkilökohtaisen tilannearvion jälkeen.

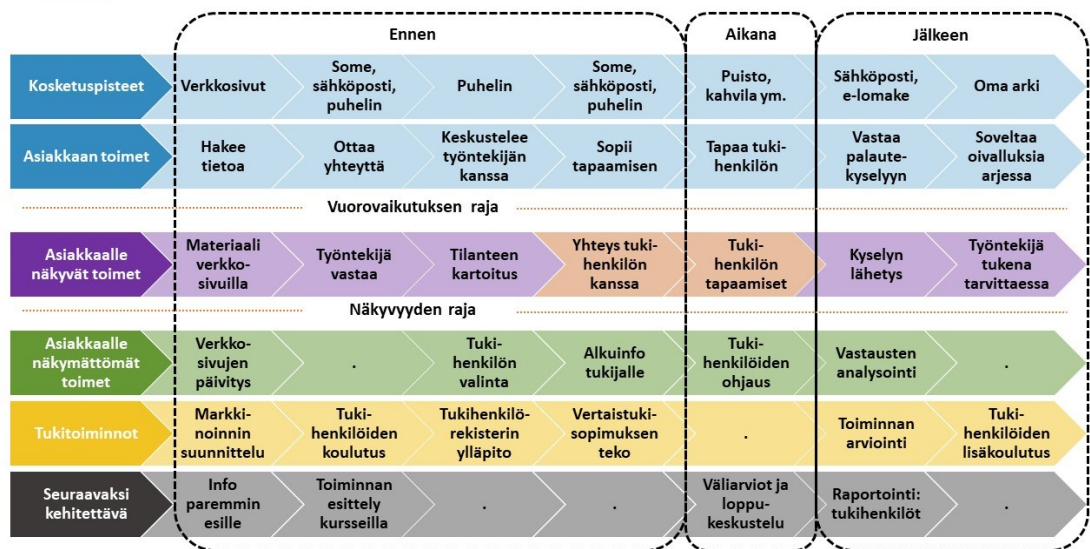
Palvelumalli (service blueprint)

Tukihenkilötoiminnan palvelumalli, service blueprint (kuva 23, s. 41) havainnollistaa palvelua kokonaisuutena. Service blueprint on esitetty suurempana myös tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Aikaisemmin muodostettu palvelupolku toimii pohjana asiakkaan toimia kuvaavassa uimaradassa. Palvelupolussa on huomioitu siihen yhteiskehittämistyöpajan jälkeen lisätty palaute. Palvelu etenee tiedonhaun ja yhteydenoton jälkeen työntekijän haastatteluun, jossa työntekijä keskustelee kahdestaan asiakkaan kanssa. Tämän jälkeen työntekijä valitsee sopivan tukihenkilön ja antaa asiakkaalle tukihenkilön yhteystiedot. Asiakas sopii tapaamisen tukihenkilön kanssa ja he tapaavat sovituna aikana. Tapaamisia jatketaan alussa tehdyn sopimuksen mukaisesti. Tämän jälkeen tukisuhde päätetään ja asiakkaalta pyydetään loppupalaute. Palvelun käyttämisen jälkeen asiakas jatkaa oivallusten soveltamista omassa elämässä.

Merkittävimmät kosketuspisteet palvelussa asiakkaalla ovat palvelusta saatava tieto verkkosivuilla, lehdessä ja sosiaalisessa mediassa, yhteydenpito sähköpostin, puhelimen tai sosiaalisen median kautta työntekijän ja

tukihenkilön kanssa, sekä tapaamiset kasvokkain sovitussa julkisessa paikassa tapauskohtaisesti tukihenkilön kanssa. Kaikkiin kosketuspisteisiin ja niissä kohtaamisen onnistumiseen palvelun aikana voidaan vaikuttaa, pois luki tukihenkilön tapaamiset, jotka tukihenkilö ja asiakas itse määrittävät. Toki tukihenkilöiden koulutuksella ja ohjauksella voidaan tukea tukihenkilöiden toimintaa ja auttaa tekemään tapaamisista miellyttäviä kokemuksia. (Kuva 23.)

Service blueprint : tukihenkilötoiminta



Kuva 23. Service blueprint

Asiakkaalle palvelun näkyvyyden rajan alla ovat asiakkaalle näkymättömät toimet, tukitoimet ja palvelua kehittävät toimet. Asiakkaalle ensimmäinen näkymättömän toimi on verkkosivujen päivittäminen, joka on oleellinen osa palvelun markkinointia. Ajankohtaisen ja kiinnostusta herättävän tiedon lisääminen verkkosivuille onkin määritetty seuraavaksi kehitettävien toimien uimaradalle. Muita asiakkaalle näkymättömiä toimia ovat tukihenkilöiden valinta asiakaskohtaisesti, tukihenkilöiden perehdytys asiakkaan tilanteeseen ja heidän ohjauksensa tukisuhteen aikana. Tukisuhteen päättymisen jälkeen asiakkaan antama palaute analysoidaan ja käsitellään toiminnan arviointia ja kehittämistä varten. (Kuva 23.)

Palvelun tukitoimia ovat markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen yhteistyössä viestinnän työntekijöiden kanssa, tukihenkilörekisterin ylläpito, vertaistukisopimusten teko, toiminnan arviointi ja kehittäminen sekä tukihenkilöiden koulutus ja ohjaus tukisuhteiden aikana. Seuraavaksi kehitettäviä asioita ovat

verkkosivujen sisällön lisäksi tukihenkilötoimintaa esittelevän mainospuheen suunnittelu ja sen toteuttaminen muiden palveluiden ja tapahtumien yhteydessä, sekä toiminnan raportointiin ja arviointiin liittyvien toimintamallien kehittäminen. (Kuva 23, s 41.)

Service blueprintissa kuvatuista asiakkaalle näkyvistä toimista kaikki ovat palvelun suunnittelijan toteuttamia pois luettuna asiakkaan ja tukihenkilön yhteydenpito sekä heidän kahdenkeskiset tapaamisensa. Nämä kaksi asiakkaan ja tukihenkilön vastuulla olevaa toimea ovat kuvattuina service blueprintissä muuten violetilla rivillä poikkeavasti punertavalla pohjavärillä. Myös asiakkaalle näkymättömistä toimista sekä tukitoimista vastaa tällä hetkellä palvelun suunnittelija. (Kuva 23, s 41.)

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen tekoon liittyy monia eettisiä periaatteita, jotka tutkijan tulee huomioida. Suomessa Opetusministeriön vuonna 1991 asettama tutkimuseettinen neuvottelukunta on laatinut ohjeet hyvästä tieteellisestä toiminnasta (Kuula 2006, 33). Eettisesti hyvä tutkimus edellyttää, että näitä periaatteita noudatetaan koko tutkimusprosessin ajan. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu, että tutkija noudattaa työssään ja sen raportoinnissa rehellisyyttä ja tarkkuutta. Myös tulosten tallentaminen, säilyttäminen, arviointi ja esittäminen tulee tehdä hyvien käytänteiden mukaan huolellisuutta noudattaen. (Kuula 2006, 34–35.)

Tiedonkeruun, menetelmien ja tulosten tarkka dokumentointi toimii tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin perustana. Täten ulkopuolisen arvioijan on mahdollista arvioida tutkimuksen toteutetusta ja luotettavuutta. (Kananen 2014, 134.) Hyvään tutkimuseetiikkaan myös kuuluu, että tutkimuksen osallistuminen on vapaaehtoista ja siihen osallistumisen voi päättää tutkimuksen kaikissa vaiheissa syitä selittämättä. (Kuula 2006, 87.) Nämä tiedon hankintaan ja julkaisuun liittyvät hyvät käytännöt ovat yleisesti hyväksytyjä.

Tässä opinnäytetyössä lähestymistapana toimi palvelumuotoilu, mutta siinä oli piirteitä myös toimintatutkimuksesta. Sen vuoksi tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu toimintatutkimuksen piirteiden mukaan. Laadullisen tutkimuksen

menetelmille on tyypillistä, että saadut tutkimustulokset ovat usein syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa (Alasuutari 2011, 231). Toimintatutkimuksessa tutkimustulosten yleistettävyys pohjautuu tarkkaan dokumentaatioon ja saatujen tulosten siirrettävyyttä voidaan arvioida lähtötilanteen kuvaukseen perustuen. Vaikka toimintatutkimuksella ei pyritä samanlaiseen yleistämiseen kuin määrällisellä tutkimuksella, voidaan tulosten olettaa olevan siirrettävissä lähtötilannetta vastaavaan tapaukseen. (Kananen 2014, 134.) Näin voidaan todeta myös tämän opinnäytetyön kohdalla, jonka tuloksia voidaan monistaa vain vastaavan kaltaisessa tilanteessa. Käytettyjä menetelmiä voidaan toki hyödyntää ja tuloksia soveltaa käytäntöön laajemmin.

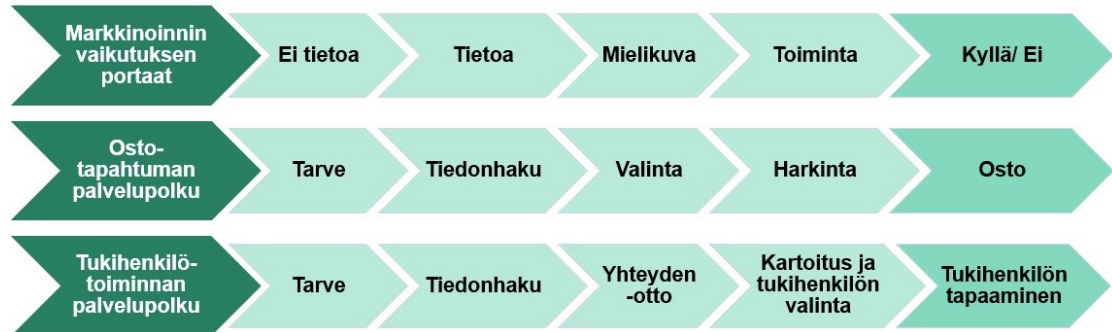
Toiminnan kehittämistyötä voidaan arvioida myös vertaamalla saatuja tuloksia työn omiin tavoiteisiin. Jos esitetty ongelma onnistutaan poistamaan tai siihen vaikuttamaan, on tutkimuksen sykli onnistunut. (Kananen 2014, 137.) Tutkimuskysymyksiin vastaaminen ja tutkimusongelman ratkaiseminen nousevat tämän seikan myötä oleellisiksi tutkimuksen onnistumista arvioitaessa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koivisto, Säynäjäkangas ja Forsberg (2019, 23) toteavat, että asiakkaat odottavat nykypäivänä yksilökohtaisesti kohdennettuja palveluita ja henkilökohtaisia kohtaamisia. Lisäksi palveluiden tulee olla ymmärrettäviä ja helppokäyttöisiä. Tämä näkyy myös opinnäytetyön tuloksissa. Toivotun vertaistuen aiheet kohdistuivat laajasti eri osa-alueille. Monimuotoisen asiakasjoukon vaihteleviin tarpeisiin palvelussa onnistutaan vastaamaan arvolupauksessakin mainitulla tapauskohtaisesti valittavalla tukihenkilöllä. Asiakkaalle sopivan tukihenkilön valitseminen, sekä motivoituneiden ja koulutettujen tukihenkilöiden avulla myös henkilökohtaisempien kohtaamisten luominen on mahdollista.

Palveluiden ymmärrettävyyttä kuvaamaan opinnäytetyössä luotiin tukihenkilötoiminnan palvelupolku. Tukihenkilötoiminnasta muodostettu asiakkaan palvelupolku on yhteneväinen Komulaisen (2018, 58) esittämän ostotapahtuman palvelupolun ja Vuokon (2004, 42) kuvaaman markkinoinnin vaikutuksen portaiden kanssa. Nämä kolme (kuva 24, s. 44) etenevät samojen välivaiheiden

kautta samaan lopputulokseen, palvelun käyttämiseen tai ostotapahtumaan. Tämä yhteneväisyys nousi esiin vasta tutkimuksen johtopäätöksiä tehtäessä.



Kuva 24. Vaikutuksen portaati palvelupolulla

Kuvan 24 alussa asiakkaalla on ongelma, johon hän kaipaa ratkaisua. Hänellä syntyy tarve, johon palvelulla pyritään vastaamaan. Tiedonhaun kautta asiakkaan tieto palvelusta lisääntyy. Tämän jälkeen hän ottaa yhteyttä, muodostaa mielikuvan palvelusta ja tekee valinnan, onko vielä kiinnostunut palvelusta. Asiakkaan tilanteen alkukartoituksen ja asiakkaan tarpeeseen sopivan tukihenkilön valinnan jälkeen asiakkaalla on vielä mahdollisuus harkita palveluun osallistumista. Harkinnan jälkeen asiakkaan toiminta johtaa ”ostotapahtumaan”, jolloin tukihenkilön ja asiakkaan tapaamiset alkavat.

Tukihenkilötoiminnan markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa olisi hyvä huomioida eri asiakasryhmien lisäksi viestinnän eri kanavat. Muodostetuissa asiakasprofiileissa nousi esiin vahvemmin kolme tiedonhakukanavaa, sosiaalinen media, verkkosivut ja painettu jäsenlehti. Usein markkinoinnin kanaviin vaikuttaa organisaation budjetti ja osaaminen, mutta erityisesti se, mitä kanavia asiakkaat käyttävät (Kananen 2018, 55).

Service blueprintin tekeminen jäseni toivotulla tavalla palvelua ja auttoi nostamaan työställe kehittämiskohteita. Erityisesti asiakkaalle näkymättömien toimien määrä yllätti kuvausta tehtäessä. Vaikka työkalussa määritetyt asiat olivat tiedossa ja osittain muodostuneet jo rutiineiksi, niiden kuvaaminen yhtenä kokonaisuutena auttoi ymmärtämään palvelun edellyttämää työn määrää. Asiakkaalle näkymättömien toimien ja tukitoimien asettaminen työkaluun oli joissakin kohdissa haasteellista. Osa niistä meni päällekkäin tai olisi kuulunut

samaan lokeroon toisen kanssa. Service blueprintin helppolukuisuuden vuoksi päädyttiin laitamaan yksi asia yhteen lokeroon ja tuloksissa esitetyn mukaiseen kuvaukseen.

Aikaisemmin esitettyjen tulosten ja pohdinnan kautta päästään vastamaan oppinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Näiden vastausten esiin nostamia asioita tulisi huomioida tukihenkilötoiminnan asiakasmarkkinoinnissa ja sen lopullisessa toimintamallissa.

Tutkimuskysymykset

Pääkysymys työssä oli:

Mitä asioita tulee nostaa esiin tukihenkilötoimintaa markkinoitaessa?

Palvelun kantavia tekijöitä ovat motivoituneet ja asiakkaisiin tapauskohtaisesti yhdistettävät tukihenkilöt. Laaja ja monipuolinen tukihenkilöverkosto mahdollistaa tuen erilaisissa elämänhaasteissa. Palvelun kautta on mahdollista keskustella omista haasteista positiivisessa ja kannustavassa ilmapiirissä sekä saada uusia näkökulmia. Markkinoinnissa olisi hyvä nostaa esiin juuri näitä asioita; palvelun kohderyhmän monipuolisuutta, positiivisen keskustelun kautta saatuja uusia näkökulmia sekä kuulluksi tulemisen kokemusta. Myös tukihenkilötoiminnan palvelupolun ja tukihenkilön tapaamisen kuvaaminen palvelua markkinoitaessa esimerkiksi verkkosivuilla, voisivat tehdä palvelusta helpommin lähestyttävämmän ja kiinnostavamman.

Alakysymykset olivat:

Millainen on tukihenkilötoimintaan osallistuva asiakas?

Palvelun asiakkaita kuvamaan luotiin kolme asiakasprofiilia. Nämä luokiteltiin asiakkaiden iän, odotusten ja käyttäytymisen mukaan. Toimintakyvyn taso ja apuvälineiden tarve arjessa voivat vaihdella laajasti.

1. Nuori aikuinen, joka on sosiaalisesti aktiivinen ja omatoiminen. Hän arvostaa itsenäisyyttä ja kaipaa kokeneemalta henkilöltä käytännön neuvoja arkeen. Hänen haasteitansa ovat arkuus luoda kontakteja sosiaalisen median ulkopuolella kasvotusten ja ajatus palvelun suuntautumisesta vanhemmille ihmisille.
2. Itsenäinen aikuinen, joka arvostaa tasavertaisuutta ja oikeudenmukaisuutta. Toivoo kyllin hyvää elämää, ja kaipaa verkostoitumista ja uusia näkökulmia. Hänen haasteitansa ovat

heikko itsetuntemus ja -varmuus sekä ajatus joukkoon kuulumattomuudesta lievävammaisena.

3. Kokenut aikuinen, joka on kiinnostunut hyvinvoinnistaan. Hän arvostaa faktatietoa ja jakaa sitä mahdollisuuksien mukaan myös eteenpäin. Hän kaipaa tukea itsensä lisäksi myös puolisolle ja läheisille, sekä toivoo positiivista ja arvostavaa keskustelua. Hänen haasteensa ovat voimavarojen puute ja rajalliset resurssit arjessa. Hänen on myös vaikea vastaanottaa apua, kun aikaisemmin on pärjännyt itsenäisesti.

Millaisissa asioissa asiakkaat kaipaavat vertaistukea?

Asiakkaat kaipaavat vertaistukea erityisesti käytännön asioissa ja arjen ratkaisuissa sekä apuvälineisiin, palveluihin ja tukitoimiin liittyvissä asioissa. Myös ihmissuhteisiin, tunteisiin, työhön ja vammaan liittyen vertaistuki koettiin tärkeäksi.

Mitä asioita asiakkaat arvostavat ja mitä he odottavat palvelulta?

Kolmella asiakasprofiililla on hieman erilaiset painotukset heidän arvoissaan ja odotuksissaan. Yhteisenä tekijänä kaikilla oli epävarmuus siitä, onko palvelu heille sopiva oman iän tai vamman laadun vuoksi. Palvelulta odotettiin uusia näkökulmia, käytännön neuvoja, verkostoitumista ja positiivista keskustelua. Asiakasprofiilien henkilöillä oli myös tavoitteena elää omannäköistä elämää ja tulla hyväksytyksi omana itsenään.

10 POHDINTA

Kehittämiskohteena sosiaali- ja terveysalan organisaatio on erityinen, sillä sitä sitoo vahvasti erilaiset lait ja asetukset. Sote-alalla toimittaessa ja palveluita suunniteltaessa pitää jatkuvasti seurata erilaisia lakeja, huomioida asiakkaan asema ja oikeudet sekä pohtia eettisyyttä ja monia muita tekijöitä. Työtä halutaan tehdä täydellä sydämellä, eettisesti ja asiakkaan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Toimintaa ja sen suunnittelua rajoittavana tekijänä on usein käytössä olevat resurssit. (Ahonen 2017, 26.) Nämä asiat näkyivät myös opinnäytetyötä toteutettaessa. Aiheen herkkäluontoisuus, sen merkityksellisyys ja henkilökohtaisuus nousivat esiin työn eri vaiheissa. Palvelu koettiin tärkeäksi sekä tuettavien että tukijoiden parissa, ja palvelua haluttiin kehittää asiakkaiden tarpeet ja toiveet etusijalla. Ahosen toteama toiminnan toteuttamiseen rajoittavasti vaikuttava resurssien rajallinen määrä oli vaikuttanut opinnäytetyön

lähtötilanteeseen. Kehittämisprosessin aikana resursseja oli kuitenkin käytettävissä riittävästi, ja työ eteni suunnitellun mukaisesti.

Opinnäytetyön viitekehys muodostui vertaistuen, markkinoinnin ja palvelumuotoilun yhteydestä toisiinsa. Niiden yhtymäkohdat löydettävyyks, osallistaminen ja toimintamalli olivat myös osa viitekehysten kokonaisuutta. Palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäminen kehittämisessä oli luontevaa ja auttoi kohderyhmän osallistamisessa. Menetelmien tuominen osaksi kehittämistyötä oli mielekästä sekä opinnäytetyön tekijän että palvelun suunnittelijan näkökulmasta tarkasteltuna. Palvelumuotoiluun kuuluva eri tahojen osallistaminen on vahvasti läsnä tukihenkilötoiminnassa palveluna, ja se oli myös palvelun kehittämisessä tässä opinnäytetyössä.

Sekä markkinoinnin kehittämisen että koko kehittämistyön pääasiallinen tavoite oli palvelun löydettävyyks ja tunnettuuden lisääminen. Markkinoinnin tehtävänä yleisesti on lisätä palvelun tunnettuutta ja herättää kiinnostus sitä kohtaan. Kehittämällä tukihenkilötoiminnan markkinointia monikanavaisemmaksi ja palvelun sisältöä kuvailevammaksi voidaan asiakkaan mielenkiinto saada herätettyä palvelua kohtaan. Tukihenkilötoiminta puolestaan tuo asiakkaat ja tukihenkilöt yhteen, jolloin tukea tarvitsevat henkilöt löytävät itselleen keskustelumppanin ja saavat vertaistukea.

Kuten Pohjantaival (2022, 17) on tiivistänyt palvelumuotoilun olevan palveluiden luomista ja kehittämistä ihmislähtöisesti erilaisia asiakasymmärrystä lisääviä menetelmiä hyödyntäen, vaikuttaa tämä kuvaus kiteyttävän myös tämän opinnäytetyön kokonaisuutena. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Suomen CP-liiton tukihenkilötoiminnan markkinointia asiakkaille, jotta tukea tarvitsevat henkilöt käyttäisivät palvelua enemmän. Opinnäytetyön aikana kehittämistä toteutettiin asiakaslähtöisesti ja palvelun sidosryhmiä osallistaen. Käytetyt menetelmät ja niiden avulla tuotetut materiaalit tukevat markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Materiaalit ovat käytettävissä jatkossa myös muun toiminnan kehittämisen tukena. Näin ollen voidaan todeta, että tavoitteeseen päästiin ainakin osittain, ellei kokonaan. Markkinoinnin sisällön lopullinen tuottaminen ja sen vaikutusten arviointi jäävät järjestön toteutettavaksi, sillä niitä ei tämän työn aikana toteutettu.

Muotoiluajattelun lähtökohtana on ratkaisukeskeinen lähestyminen, joka on ihmiskeskeistä, mahdollisuuksiin ja vaihtoehtoihin keskittyvää ja iteratiivista (Liedtka, Salzman & Azer 2017, 6). Suomen CP-liiton motto ”ihminen lähellä” jo sellaisenaan kuvaa hyvin järjestön ihmiskeskeistä ja kohderyhmää osallistavaa toimintaa. Järjestön arvot välittäminen, osallisuus ja vaikuttaminen vastaavat myös Liedtkan, Salmanin ja Azerin esittämiin muotoiluajattelun lähtökohtiin. Näiden lähtökohtien mukaan haluttiin toimia myös opinnäytetyöprosessissa. Kehittämiseen osallistettiin palvelun eri sidosryhmiä: asiakkaita, palvelussa toimivia tukihenkilöitä ja palvelun suunnittelijaa. Kehittämisessä lähdettiin avoimesti tarkastelemaan erilaisia mahdollisuuksia ja materiaalien sisältöjä työstettiin erilaisilla menetelmillä.

Opinnäytetyössä lähdettiin rohkeasti liikkeelle alustavan suunnitelman jälkeen, tietämättä vielä tarkkaa lopputulosta. Työskentelyn taustalla toimi ajatus *fail often, succeed sooner* (Kelley & Littman 2002, 232). Valitut menetelmät soveltuivat hyvin valittuun kehittämistehtävään, eikä niitä tarvinnut muuttaa prosessin aikana. Kyselyllä haluttiin kerätä arkaluontoista tietoa anonyymisti ja helposti osallistuttavalla tavalla. Asiakasprofiilit, palvelupolku ja arvolupaus pohjustivat toimintamallin luomista sekä osaltaan mallinsivat kehitettävää palvelua ja sen asiakkaita. Yhteiskehittämisellä saatiin laajempaa näkemystä mukaan kehittämiseen.

Työn tekemiseen liittyi joitakin riskejä, näistä kriittisimmät olivat aikataulussa pysyminen ja asiakasymmärryksen syvyys. Aikataulussa pysymiseen vaikuttivat opinnäytetyöntekijän aikaresurssit sekä aikataulujen yhteensovittaminen toimeksiantajan kanssa. Tämä pyrittiin ennakoimaan riittävän väljällä aikataululla prosessin aikana. Työ eteni suunnitelman mukaisesti eikä yllättäviä teki- jöitä ilmaantunut. Täten aikataulun noudattamisessa onnistuttiin täsmällisesti.

Asiakasymmärryksen syvyyteen vaikutti kyselyn vastaajien määrä ja monipuolisuus. Ennakkoon arveluttava osa-alue oli kyselyn otoksen laajuus. Huolta herätti, saadaanko riittävän kattava ymmärrys järjestön laajasta kohderyhmästä ja palvelun asiakkaista. Kyselyä julkaistaessa kiinnitettiin erityistä huomioita siitä tiedottamisen toimeksiantajan eri viestintäkanavissa. Kohderyhmän koko, kyselyiden määrä yleisesti ja asian tunnettuus huomioiden, asiakasymmärrystä lisäävään kyselyyn saatiin kohtalaisesti vastauksia. Vastaajissa oli

monipuolisesti edustettuina sekä palvelua käyttäneitä että palvelun ulkopuolisia asiakkaita.

Opinnäytetyön kautta järjestölle tarjottiin tukea toiminnan kehittämiseen. Työn tuloksena syntyi materiaalia tukihenkilötoiminnan kehittämisen ja markkinoinnin tueksi (asiakasprofiilit, palvelupolku, arvolupaus ja service blueprint). Kehitettyjä materiaaleja on mahdollista hyödyntää palvelun kehittämisessä ja markkinoinnissa myös myöhemmin. On kuitenkin huomattava, että erityisesti kyselyn tuottama asiakasymmärrys ja luodut asiakasprofiilit vanhenevat nopeasti, ja niiden käytettävyyden aika on melko lyhyt.

Palvelun ollessa vielä uusi ja melko tuntematon kohderyhmälle, kaikki siihen liittyvä tieto oli uutta. Kasvaneen asiakasymmärryksen myötä markkinointia voidaan tulevaisuudessa kohdentaa eri käyttäjäryhmille. Palvelun näkyvyyden lisääminen ja asiakaslähtöisesti palvelun sisällöstä viestiminen tulee mahdollisesti lisäämään tukihenkilötoiminnan kiinnostavuutta ja tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa.

Thurston (2009,152) toteaa, että palvelumuotoilun menetelmien avulla voidaan organisaatioissa lisätä resursseja toiminnan suunniteluun ja kehittämiseen. Kannustamalla palvelumuotoilun menetelmien käyttöön, työntekijöistä tulee mestareita niiden käyttämisessä ja he siirtävät niitä eteenpäin myös muille. Näin voidaan vaikuttaa julkisen sektorin palveluiden merkitykselliseen kehittämiseen. (Thurston 2009, 152.) Myös Ahonen (2017, 106) esittää, sosi- ja terveysalalle olisi tärkeää saada tehokas ja monipuolinen kehittämisen prosessi osaksi päivittäistä tekemistä. Hän toteaa, että organisaatioissa palveluiden kehittämistä tukisi selkeä malli, jota voisi hyödyntää organisaation eri tasoilla yksin ja kaikki yhdessä. Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan tähän tarpeeseen tuottamalla tukihenkilötoiminnan toimintamalli. Tätä mallia voidaan soveltaa tukihenkilötoiminnan kehittämisen lisäksi myös järjestön muiden toimintojen ja palveluiden prosesseissa.

Opinnäytetyön myötä lisääntyneen asiakasymmärryksen ja palvelun mallinuksen jälkeen seuraava vaihe voisi olla testimainoksen luominen. Erkko, Eloranta ja Vuolas (2020, 2–3) esittävät, että testimainoksen avulla olisi mahdollista kiteyttää palvelun sisältö ja kartoittaa nopeasti, olisiko asiakas valmis

”ostamaan” palvelun. Heidän mukaansa testimainos auttaa myös selvittämään millaisia mielikuvia asiakkaalle palvelusta syntyy, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä ja mihin hän kiinnittää ensimmäisenä huomiota. Testimainoksen jälkeen olisi tukihenkilötoiminnan markkinointimateriaalien mahdollinen lisäkehittäminen, sekä materiaalien julkaiseminen ja palvelun lanseeraus. Olisi mielenkiintoista tietää, miten palvelun tuotteistaminen ja lanseeraus onnistuvat. Onnistumista voisi arvioida mittaamalla asiakasmäärän muutoksia vuoden aikana sekä keräämällä palautetta asiakkailta. Vertaamalla palvelun asiakasmäärää edellisiin vuosiin ja tarkastelemalla uusien yhteydenottojen määrää suhteessa julkaistuihin mainoksiin, saataisiin mielenkiintoista tietoa markkinoinnin jatkuvan kehittämiseen.

Asiakkaiden tarpeiden nopea muuttuminen ja niihin palveluiden mukauttaminen ovat jatkuva prosessi. Asiakkaiden todellisten tarpeiden kuuleminen ja heidän osallistamisensa kehittämisprosessissa ovat myös oleellinen osa onnistuneita palveluita. Täten tukihenkilötoiminnan ja sen markkinoinnin kehittäminen palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen on nyt ja tulee jatkossakin olemaan ajankohtainen teema. Olisi mielenkiintoista toteuttaa vastaava kehittämisprosessi uudelleen muutaman vuoden kuluttua ja selvittää miten asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet ja saadaanko tässä työssä esitettyihin tutkimuskysymyksiin erilaisia vastauksia.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Syrjälä, L. 1999. Toimintatutkimus yhteisenä oppimisprosessina. Teoksessa: Heikkinen, H. L. T., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) Siinä tutkija missä tekijä. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Ahonen, T. 2017. Palvelumuotoilu sotessa. Palvelumuotoilun käsikirja sosi-
aali- ja terveysalan palvelujen kehittämiseen. 2. painos. Nummela: Painokiila
Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs, uudistettu painos. Tam-
pere: Vastapaino.

Allanwood, G. & Beare, P. 2019. User experience design. A practical introduc-
tion. 2. painos. Lontoo: Bloomsbury Publishing Plc.

Curedale, R. 2016. Service blueprints. The tool for service innovation.
Topanga: Design Community College Inc.

Creale, R. 2013. Design research methods. 150 ways to inform design.
Topanga: Design Community College Inc.

Erkko, P., Eloranta, S. & Vuolas, M. 2020. Palvelumuotoilun prototyyppi-
vaihe. Testimainos-menetelmä. Oppimateriaali. Saatavissa:
https://urn.fi/urn:nbn:fi:oerfi-202209_00023289_5 [viitattu 19.4.2023].

Harvinaiset-verkosto. 2023. Monimuotoinen vertaistuki. Saatavissa:
<https://harvinaiset.fi/vertaistukea/monimuotoinen-vertaistuki/> [viitattu
23.11.2023].

Heikkinen, H. L. T. & Jyrkämä, J. 1999. Mitä on toimintatutkimus. Teoksessa:
Heikkinen, H. L. T., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.) Siinä tutkija missä te-
kijä. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Helsingin kaupunki. 2023a. Palvelumuotoilun opas. Saatavissa: <https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/palvelumuotoilun-opas/#mita-palvelumuotoilu-on> [viitattu 28.11.2023].

Helsingin kaupunki. 2023b. Palvelumallin kuvaus. Saatavissa:
[file:///C:/Users/OMISTAJA/Downloads/Kuva_menetelmapohjat_Palvelumallin_kuvaus%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/OMISTAJA/Downloads/Kuva_menetelmapohjat_Palvelumallin_kuvaus%20(1).pdf) [viitattu 8.12.2023].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.–17., uudis-
tettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huttunen, H. 2022. Palaveri 24.11.2022. Helsinki

Ideapakka. 2023. Saatavissa: <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-kuvaa-palveluprosessiasi-service-blueprintilla/> [viitattu 24.11.2023].

Innokylä. 2023. Service blueprint. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint> [viitattu 20.4.2023].

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kelley, T. & Littman, J. 2002 The art of innovation. Lontoo: HarperCollinsBusiness.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023. Perustietoa ja usein kysyttyä markkinoinnista. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/usein-kysytya-markkinoinnista/> [viitattu 23.11.2023].

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018 Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppamari.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Helsinki: Gummerus.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2012. Markkinointia vai internetmarkkinointia. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, P. 2003. Ihminen on tärkein instrumentti. Helsinki: SMS-Tuotanto Oy.

Levy, R. J. 2010. Facebook marketing. Design your next marketing campaign. 2. painos. Indianapolis: Que.

Liedtka, J., Salzman, R. & Azer, D. 2017. Design thinking for the greater good. Innovation in the social sector. New York: Columbia University Press.

Lucidchart. 2023. What is a service blueprint. Saatavissa: <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint> [viitattu 15.11.2023].

Miettinen, S., Raulo, M. & Ruuska, J. 2016. Johdanto. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Mikkonen, I. & Saarinen, A. 2018. Vertaistuki sosiaali- ja terveysalalla. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. 2014. Value proposition design. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Palvelumuotoilu Palo. 2023. Palvelumuotoilu. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/> [viitattu 23.11.2023].

Pohjantaival, J. 2022. Jäsenymmärrys muuttaa kaiken. Palvelumuotoilu seurakunnassa. Helsinki: Kirjapaja.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Esipuhe. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Sanz, F., Acha, V. & García F. 2021. Co-Design for People-Centred Care Digital Solutions. Saatavissa: <https://ijic.org/articles/10.5334/ijic.5573> [viitattu 24.11.2023].

Social Up. 2023. Saman-kaltaisuus-kaavio. Saatavissa: <http://toolkit.designthinking-socialup.eu/fi/saman-kaltaisuus-kaavio> [viitattu 13.9.2023].

Sotenaavigaattori. 2023. Laadukas palvelu ja tyytyväinen asiakas. Saatavissa: <https://sotenaavigaattori.fi/laadukas-palvelu-ja-tyytyvainen-asiakas/> [viitattu 14.12.2023].

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M, & Schneider, J. 2018. This is service doing. Applying service design thinking in the real world. A practitioners' handbook. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Strategyzer. 2023. The value proposition canvas. Saatavissa: <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas> [viitattu 29.9.2023].

Suojanen, U. 1992. Toimintatutkimus koulutuksen ja ammatillisen kehittymisen välineenä. Helsinki: Finn Lectura.

Suomen CP-liitto. 2022. CP-liitto pähkinänkuoressa. Saatavissa: <https://cp-liitto.fi/cp-liitto/> [viitattu 14.11.2022].

Terveyskylä. 2023. Mitä on vertaistuki. Saatavissa: <https://www.terveyskyla.fi/vertaistalo/tietoa-vertaistuesta/mit%C3%A4-on-vertaistuki> [viitattu 23.11.2023].

This is service design doing 2023. Methods. Service advertisement. Saatavissa: <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/service-advertisement> [viitattu 25.4.2023].

THL. 2023. Saatavissa: <https://thl.fi/fi/web/mielenterveys/mielenterveyspalvelut/kokemusasiantuntijuus-ja-vertaistuki> [viitattu 13.9.2023].

Thurston, P. 2009. Designing public services. Teoksessa Mietinen, S. & Koivisto, M. (toim.). Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava Book Printing LTD.

Tikka, V. & Gävert, N. 2018. Designin uusi aalto. Merkitystä ja menestystä tälle vuosisadalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

Toikko, T. 2012. Sosiaalipalveluiden kehityssuunnat. Tampere: Tampere University Press. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/103162> [viitattu 28.11.2022].

Tomitsch, Borthwick, Ahmadpour, Cooper, Frawley, Hepburn, Kocaballi, Loke, Núñez-Pacheco, Straker & Wrigley. 2020. Design. Think. Make. Break. Repeat. A handbook of methods. Amsterdam: BIS Publishers.

Tukiliitto. 2023. Tarvitsetko tukihenkilön. Saatavissa: <https://www.tukiliitto.fi/tukiliitto-ja-yhdistykset/kehittamistoiminta/moninaisia-perheita/vanhemmudesta-selkokielella/tarvitsetko-tukihenkilon/> [viitattu 23.11.2023].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Vaajakallio, K. & Mattelmäki, T. 2016. Yhteissuunnittelu ja palveluiden ideointi. Teoksessa: Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

KUVALUETTELO

Kaikki kuvat ovat tekijän, ellei toisin mainita.

Kuva 1. Sidosryhmät

Kuva 25. Käsitekartta

Kuva 3. Viitekehys

Kuva 4. Aikataulu

Kuva 5. Tuplatimantti (Koivisto ym. 2019, 44)

Kuva 6. Ostotapahtuman palvelupolku (Komulainen 2018, 58)

Kuva 7. Arvolupaus (Strategyzer)

Kuva 8. Service blueprint pohja. Ruutukaappaus Helsingin kaupungin palvelumallin kuvaus -tehtävänannosta. Saatavissa: [file:///C:/Users/OMIS-TAJA/Downloads/Kuva_menetelmapohjat_Palvelumallin_kuvaus%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/OMIS-TAJA/Downloads/Kuva_menetelmapohjat_Palvelumallin_kuvaus%20(1).pdf) [viitattu 8.12.2023].

Kuva 9. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004, 42)

Kuva 10. Löydä -vaihe

Kuva 11. Määritä -vaihe

Kuva 12. Kehitä -vaihe

Kuva 13. Yhteiskehittämisen työpajan ohjelma

Kuva 14. Tuota -vaihe

Kuva 15. Vertaistuen tarve

Kuva 16. Viestinnän kanava

Kuva 17. Asiakasprofiili Riku Rohkea

Kuva 18. Asiakasprofiili Emma Elämänhaluinen

Kuva 19. Asiakasprofiili Pirkko Pärjäävä

Kuva 20. Palvelupolun luonnos

Kuva 21. Palvelupolku Emma Elämänhaluinen

Kuva 22. Tukihenkilötoiminnan arvolupaus

Kuva 23. Service blueprint

Kuva 24. Vaikutuksen portaatt palvelupolulla

Service blueprint: tukihenkilötoiminta

