



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Palvelumuotoilu apuvälineenä Dieselin naisasiakasmarkkinoinnissa

---

Jokilehto, Riikka

2011 Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Palvelumuotoilu apuvälineenä Dieselin naisasiakasmarkkinoinnissa**

Jokilehto, Riikka  
Palvelujen tuottaminen ja  
johtaminen  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2011

Jokilehto, Riikka

### Palvelumuotoilu apuvälineenä Dieselin naisasiakasmarkkinoinnissa

Vuosi 2011 Sivumäärä 40

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vaatealan yritys Diesel, joka on kansainvälinen konserni ja tunnettu brändi ympäri maailmaa. Dieselin tuotevalikoima on laaja, mikä tarjoaa jokaiselle jotakin farkuista mekkoihin. Innovatiivisuus ja laadun korostaminen kuuluvat Dieselin linjaan. Suomessa Dieselillä on yksi oma myymälä Diesel Store, joka sijaitsee Helsingin keskustassa, sekä lukuisia jälleenmyyntipisteitä.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehittämishanke, jonka tarkoituksena oli saada markkinoinnin avulla lisää naisasiakkaita Dieselille ja löytää oikeanlaisia kohderyhmiä markkinointia varten. Kehittämishanke rajattiin 25 - 35-vuotiaisiin pääkaupunkiseudulla asuviin naisiin, koska naisasiakkaat ovat tällä hetkellä heikompi asiakassegmentti kuin miehet ja Diesel on lanseeraamassa uutta naisten vaatemallistoa ensi vuonna. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia naisasiakkaita Dieselillä on. Opinnäytetyö keskittyi Dieselin myymälään Diesel Storeen.

Kehittämishanke on toteutettu palvelumuotoilun (Service design) suunnitteluprosessin mukaisesti, ja työn viitekehys muodostui muun muassa markkinoinnin kilpailukeinoista, asiakaslähtöisestä markkinoinnista ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Palvelumuotoilun osuus korostui työn ideoinnissa ja asiakkaan näkökulmaa hahmottaessa. Palvelumuotoilun suunnitteluprosessin eri vaiheissa käytettiin erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä. Menetelmiä olivat muun muassa mind map -menetelmä, osallistuva havainnointi ja focus group -menetelmä. Palvelumuotoilun menetelmien avulla saatiin tuloksia, joiden pohjalta muodostettiin kolme persoonahahmoa Dieselin mahdollisista naisasiakkaista. Persoonahahmot kuvastavat Dieselin eri asiakasryhmiä.

Palvelumuotoilun suunnitteluprosessin eri vaiheista saatujen tulosten perusteella toimeksiantajalle annettiin kehitysehdotuksia markkinointia varten. Kehitysehdotukset on suunnattu persoonahahmojen edustamiin asiakasryhmiin, joihin markkinointia olisi hyvä keskittää. Diesel on ollut monien vuosien ajan jo tunnettu vaatemerkki ja kuluttajille on jäänyt selkeä mielikuva Dieselin tuotteista. Markkinointia tulisi lisätä, jotta Diesel tulisi tutuksi asiakkaille myös muuna kuin farkkumerkkinä. Markkinoinnin oikeanlainen kohdistaminen voisi tuoda uusia vakituisia asiakkaita Dieselille.

Asiasanat: Asiakaslähtöinen markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, palvelumuotoilu, palvelumuotoilun suunnitteluprosessi

Jokilehto, Riikka

**Service Design as a Tool in Diesel's Customer Marketing**

Year	2011	Pages	40
------	------	-------	----

---

This thesis was commissioned by the clothing company Diesel that is an International Corporation and a world famous brand. Diesel has a wide-ranging collection of products. Innovativeness and quality are parts of Diesel's design policy. Diesel has one store in Finland, which is located in the centre of Helsinki and is called Diesel Store. Diesel has also a number of retailers around Finland.

This thesis was a functional development project. The purpose of the thesis was to gain more female customers through marketing and finding the right kind of target groups for the marketing purposes. The target group of the thesis was 25 - 35-year-old female customers who live in the Helsinki area. Male customers are a stronger customer segment than female customers at this moment in Finland and Diesel is launching a new female clothing line next year, therefore female customers were focused at in this thesis. The objective of this thesis was to investigate the range of Diesel's female customers.

Service design methods were exploited in this thesis. The theoretical framework of this thesis includes the marketing mix, customer-oriented marketing and customer buying behaviours. The used methods were the mind map -method, participant observation and focus group. Three different personas were drawn up based on the results. These reflect the possible female customer target groups of Diesel.

Diesel received development proposals for marketing. The development proposals comprise the target groups as represented by the created personas, as these would need to be targeted at in marketing. Diesel is a well-known clothing brand and consumers have a clear product image of Diesel. Diesel should increase its marketing, so that other products besides jeans become more familiar to the customers. Precise targeting may bring new, permanent customers to Diesel.

Key words: Customer-oriented marketing, marketing mix, service design

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yrityskuvaus Diesel .....	7
3	Markkinointi .....	8
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	8
3.2	Asiakaslähtöinen markkinointi .....	9
3.3	Asiakkaan ostokäyttäytymisen vaikutus markkinointiin .....	10
3.4	Brändin merkitys.....	11
3.5	Dieselin markkinointi Suomessa .....	12
4	Palvelumuotoilu - Service design.....	13
4.1	Palvelumuotoilun rakennuspalikat apuna suunnittelussa.....	14
4.2	Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi .....	15
5	Palvelumuotoilun suunnitteluprosessin vaiheet, menetelmät ja työn tulokset.....	17
5.1	Ymmärrä & pohdi .....	17
5.2	Kehitä .....	19
5.3	Seulo.....	21
5.4	Selitä .....	24
5.5	Toteuta.....	26
6	Kehitysehdotukset ja ideat markkinoinnin kannalta .....	27
7	Johtopäätökset.....	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet .....	34

## 1 Johdanto

Eri vaatemerkit kilpailevat asiakkaistaan monella eri tasolla. Kilpailukykyyn vaikuttavat muun muassa vaatemerkkien markkinointi, imago ja hinta-laatusuhde. (Vaittinen 2011.)

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti vaatemerkkien kilpailutilanne ja opinnäytetyön tekijän kiinnostus vaatealaa kohtaan. Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli vaatealanyritys Diesel, joka on kansainvälisesti tunnettu brändi. (Diesel 2011.) Opinnäytetyö keskittyi Dieselin myymälään Diesel Storeen, joka sijaitsee Helsingin keskustassa Mannerheimintiellä.

Opinnäytetyön tarkoitus oli saada markkinoinnin avulla lisää naisasiakkaita Dieselille sekä löytää oikeanlaisia kohderyhmiä markkinointia varten. Tällä hetkellä naisasiakkaat ovat heikompi asiakassegmentti kuin miesasiakkaat Suomessa, minkä vuoksi opinnäytetyö keskittyi ainoastaan naisiin. Diesel on lanseeraamassa uutta naisvaatemallistoa vuonna 2012, mikä on suunnattu 25 - 35-vuotiaille naisille. (Vaittinen 2011.) Uuden vaatemalliston myötä opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. Opinnäytetyö rajattiin pääkaupunkiseudulla asuviin 25 - 35-vuotiaisiin naisiin, koska työ oli helpompi toteuttaa sekä toimeksiantaja sai hyödyllistä tietoa uutta vaatemallistoa varten.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia naisasiakkaita Dieselillä on. Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämishanke, jolloin voidaan käyttää samanlaisia menetelmiä kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Räsänen 2011.) Kehittämishankeen kohteena ovat ihmiset ja tiedon hankinta ja aineiston keruu tapahtuu todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, 160.) Tavoitteen saavuttamiseksi palvelumuotoilun (Service design) menetelmien avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mieltymyksiä Dieselistä.

Palvelumuotoilun osuus korostui varsinkin ideoinnissa ja asiakkaan näkökulmaa hahmottaessa. Toimeksiantajalle palvelumuotoilu oli uusi ja innovatiivinen tapa kehittää markkinointia ja selvittää asiakkaiden mielipiteitä.

Opinnäytetyö eteni palvelumuotoilun suunnitteluprosessin vaiheiden mukaisesti.

Palvelumuotoilun suunnitteluprosessin vaiheissa käytettiin palvelumuotoilun eri menetelmiä. Palvelumuotoilumenetelmien avulla saatiin tuloksia, joiden pohjalta tehtiin persoonahahmoja Dieselin mahdollisista naisasiakkaista. Persoonahahmot kuvastavat Dieselin eri asiakasryhmiä. Hankeen avulla toimeksiantaja saa uusia näkökulmia asiakkaistaan ja uusia kehitysideoita markkinoinnin suunnitteluun. Opinnäytetyön etenemisen kannalta yhteistyö eri osapuolien kanssa oli tärkeää. Vastuu prosessin etenemisestä ja sujuvuudesta oli opinnäytetyön tekijällä. Toimeksiantaja auttoi tekijää tarvittaessa. Yhteyshenkilö toimeksiantajalta oli markkinointipäällikkö Susanna Kivisilta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa muodostui muun muassa opinnäytetyön tavoitteiden määrittelyssä ja palvelumuotoilun menetelmiä valittaessa.

## 2 Yrityskuvaus Diesel

Diesel syntyi Italiassa vuonna 1978, kun Renzo Rosso perusti yrityksen. Renzo Rosso halusi vaatemarkistään markkinajohtajan, joka on valmis ottamaan riskejä ja tarttumaan rohkeasti uusiin mahdollisuuksiin. Diesel-vaatemerkistä syntyi hetkessä uusien tyylien edelläkävijä. Vuonna 1985 yritys siirtyi täysin Renzo Rosson omistukseen. Viisi vuotta tämän jälkeen vuonna 1990 yritys aloitti kansainvälisen markkinointistrategian, jonka seurauksena vuonna 1996 avattiin ensimmäinen Diesel Flagshipstore New Yorkiin. Vuonna 2000 yrityskaupan johdosta Dieselin omistukseen siirtyi Staff International-yhtiö. Staff Internationaalin tuotemerkejä ovat muun muassa Vivienne Westwood ja Martin Margiela. Nykyään Diesel on kansainvälisesti tunnettu brändi. Diesel valmistaa laadukkaita farkkuja, vapaa-ajan vaatteita ja asusteita. (Diesel 2011.)

Diesel on kansainvälinen konserni, jonka vuosittainen liikevaihto on yli 730 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta noin 85 prosenttia tuotetaan Italian rajojen ulkopuolella. Dieselin pääkonttori sijaitsee Pohjois-Italiassa Molvenassa, josta johdetaan Euroopan, Aasian ja Amerikan tytäryhtiöitä. Diesel työllistää yli 3000 ihmistä ympäri maailmaa ja on edustettuna yli 80 maassa. Tytäryhtiöitä Dieselillä on 15 ja jälleenmyyntipisteitä on noin 6000. Jälleenmyyjäpisteet ovat tavarataloketjuja, vaatemyymäläketjuja ja yksittäisiä vähittäismyymälöitä. Dieselillä on myös erilaisia liikekonsepteja jälleenmyyntipisteille, esimerkiksi Diesel Corner, joka on tavarataloihin suunniteltu Diesel-osasto kalusteineen ja esillepanoilleen. (Diesel 2011.)

Yritys ei seuraa muodin trendejä, vaan se luo niitä. Innovatiivisuus ja laadun korostaminen kuuluvat yrityksen selkeään linjaan. Tämän vuoksi Dieselin tuotevalikoima on laaja ja monipuolinen. Tarkoituksena on tarjota jokaiselle jotakin. Dieselin tuotelinjat ovat Diesel Male & Female (vaatemallisto miehille ja naisille, mikä sisältää myös alusvaate- ja asustemalliston), Diesel 5Pocket (markkinoiden laajin farkkumallisto), 55DSL (urheilullisempi vaatemallisto) ja Diesel Kids (persoonallinen lastenmallisto 2 - 14-vuotiaille lapsille). Diesel toimii Suomessa Diesel Denmarkin alaisena, Finnish Branchina. (Diesel 2011.)

Suomen toimintoihin kuuluvat toimipisteet sijaitsevat Espoon Mankkaalla (office ja showroom) ja Helsingin keskustassa Mannerheimintieellä sijaitseva Diesel Store. Myös toimintoihin kuuluvat lukuisat jälleenmyyjät. (Kivisilta 2011.) Yksityiset yritykset ja erilaiset tavaratalot toimivat jälleenmyyjinä eripuolella Suomea. Suomessa tavaratalo Stockmann on suurin jälleenmyyjä. Diesel on tunnettu ympäri maailmaan ja siitä on muodostunut tunnettu brändi. (Vaittinen 2011.)

### 3 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja toimia. Se on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa, koska markkinointi kuuluu yrityksen strategiaan. Markkinointiajattelussa lähtökohdana ovat asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, minkä avulla kehitetään uusia ja olemassa olevia palveluita. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon asiakaslähtöisyyden lisäksi toiminnan kannattavuus, ja asiakkaiden lisäksi tulee huomioida muutkin suhteet, kuten esimerkiksi erilaiset verkostot, yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät, alihankkijat ja media. Yrityksellä tulee olla jotain myytävää, jota he voivat markkinoida, esimerkiksi palveluita. Myytävän palvelun tulee erottua kilpailijoista sekä tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja olla helposti asiakkaiden saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Tässä luvussa käsitellään markkinointia asiakkaan näkökulmasta, asiakkaan ostokäyttäytymistä ja sitä miten markkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan kilpailukykyyn. Myös brändi käsitteenä selitetään luvussa 3.3, koska Diesel on kansainvälisesti tunnettu brändi. (Diesel 2011.)

#### 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen tulee kertoa asiakkaille palveluiden olemassaolosta markkinoinnin avulla. Markkinointiin vaikuttaa se, mitä asiakas näkee, esimerkiksi yrityksen toimipaikka, sisustus ja henkilöstö. Markkinoinnin tehtävinä ovat muun muassa kysynnän selvittäminen ja luominen, minkä vuoksi markkinoinnin kilpailukeinot suunniteltiin. Markkinoinnin kilpailukeinoina on perinteisesti pidetty neljän P:n yhdistelmää. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuote, hinta ja saatavuus ovat yrityksen peruskilpailukeinoja ja markkinointiviestintä rakennetaan niiden pohjalta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110.) Edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi Bergström ja Leppänen (2009, 166) mainitsevat muita markkinoinnin kilpailukeinoja, joita ovat henkilöstö, asiakkaat ja palveluympäristö. Henkilöstöllä on suuri rooli markkinoinnin kannalta palveluliiketoiminnassa nykyään, koska asiakkaat usein muodostavat yrityksen mielikuvaa palvelun laadun perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino, koska se on yrityksen menestyksen lähtökohta. Tuote tarjotaan markkinoille asiakkaita ajatellen niin, että se tyydyttää heidän tarpeitaan ja mielihalujaan. Yrityksen on hyvä tietää, millä perusteella asiakkaat valitsevat ja käyttävät heidän tuotteitaan. (Viitala & Jylhä 2006, 118 - 119.) Tuote koostuu aina useista eri osista. Se voi olla muun muassa tavara, palvelu, paikka tai tapahtuma. Hinta on tärkeä vaikuttava tekijä ostopäätöksen kannalta, mutta se ei kuitenkaan ole yrityksen ainoa kilpailukeino. Yrityksen tulee määritellä tuotteidensa hinta oikealla tavalla, jotta hinta-laatusuhde säilyy oikeana. Hinta tulee olla myös kilpailukykyinen kilpailijoihin nähden. (Korkeamäki ym. 2010, 112.)



Markkinoinnin avulla yritys pyrkii saamaan tuotteen erilaistettua ja asiakkaita tuntemaan tuotteen arvokkaaksi, minkä seurauksena asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Näin ollen yritys saa tuotteestaan kannattavan. Saatavuuden merkitys asiakkaille on tärkeä. Asiakkaiden tulisi löytää tuote mahdollisimman vaivattomasti. Saatavuudella tarkoitetaan erilaisia jakelukanavia. Jakelukanava tulisi määritellä niin, että se tavoittaisi parhaiten tuotteen tai palvelun kohderyhmän. Myös yrityksen tulee ottaa huomioon imago, koska myyntipaikka tulee sopia myytävälle tuotteelle. Saatavuudella yritetään tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, mikä on saatavuuden tärkein tehtävä markkinoinnin kilpailukyvyn kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Markkinointiviestintä on ulospäin näkyvä kilpailukeino. Se luo mielikuvia tuotteista tai palveluista asiakkaille sekä herättää kiinnostusta. Markkinointiviestintä jaetaan neljään erilaiseen muotoon. Muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Yritys määrittelee, mitä markkinointiviestinnän muotoja on kannattavin käyttää, koska eri kohderyhmille viestitetään eri tavalla ja eri kanavien kautta. Myynninedistämistä ja tiedotus- ja suhdetoimintaa yrityksen tulee kehittää koko ajan. Myyntityön tulee olla asiakaslähtöistä, koska yrityksen tulee ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet. Markkinointiviestintää tarvitaan suhteiden ylläpitämiseen, minkä tulee tavoittaa asiakkaat, jälleenmyyjät, yhteistyökumppanit ja omistajat. (Bergström & Leppänen 2009, 170 - 171.)

### 3.2 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakaslähtöiseen markkinointiin vaikuttavat yrityksen toimitavat. Yksi niistä on asiakaslähtöisyys ja miten yritys kokee sen. Asiakaslähtöisyys on osittain sisäänrakennettu palveluissa. Palvelut tapahtuvat asiakkaan ja palvelutarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Toivonen 2010.) Asiakaslähtöisyys voidaan määritellä lähestymistapana, jossa palvelu pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Asiakaslähtöisessä palvelussa yrityksen tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakkaaseen eikä ainoastaan tuotteeseen tai palveluun. Asiakaslähtöisyyteen vaikuttaa myös asiakasymmärrys, koska yrityksen tulee tietää millaisia asiakkaita heillä on. (Arantola & Simmonen 2009.)

Asiakasymmärryksen lähtökohtana ovat asiakastiedot. Yrityksen tulisi selvittää, mitä asiakkaat tietävät yrityksen palveluista sekä mitä tietoja asiakas tarvitsee, jotta vuorovaikutus olisi onnistunut palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Asiakastieto muokkautuu asiakasymmärryksen yrityksen sisäisissä prosesseissa. Jotta näin kävisi, yrityksen tulee keskustella ja tehdä valintoja, siitä, miten yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Toivonen 2010.) Parhaiten yritys saa selville asiakkaan tarpeet tekemällä kyselyitä ja

tutkimuksia. Säännölliset markkinatutkimukset antavat yritykselle jatkuvaa tietoa muun muassa yrityksen kohderyhmistä. (Asiakaslähtöinen markkinointi 2002.)

Asiakaslähtöiseen markkinointiin vaikuttavat myös yrityksen tunnettavuus, imago, myynti, asiakastyytyväisyys ja henkilöstön motivaatio. Edellä mainitut tekijät ovat myös yrityksen kilpailukeinoja. Asiakaslähtöisen markkinoinnin haastavuutena on kysynnän riittävyys ja toiminnan kannattavuus. Tämän vuoksi yrityksen tulee tuntea sekä tietää kohderyhmänsä ja kohdentaa markkinointi asiakkaille, joista on eniten hyötyä yritykselle. (Lämsä & Uusitalo 2005, 33.) Markkinoinnin oikea kohdentaminen on asiakaslähtöisen markkinoinnin etuja, koska silloin tuotetta tai palveluja tarjotaan asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita. Asiakaslähtöisen markkinoinnin päätavoite on luoda pitkäaikaisia molempia osapuolia tyydyttäviä asiakassuhteita. (Mäntylä 2006.)

### 3.3 Asiakkaan ostokäyttäytymisen vaikutus markkinointiin

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteella valintoja tehdään, sekä, mitä ja mistä ostetaan. Asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on markkinoivan yrityksen lähtökohta. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet ja asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykeitä ovat esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet ja taloudellinen tilanne. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät ja ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Yrityksen tulee tuntea ostajansa saadakseen aikaiseksi toimivia ja haluttuja tuotteita. Yrityksen tulee tietää, miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja ostavat. Tämän pohjalta yritys pystyy valitsemaan oikeanlaisen kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2009, 100 - 101.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat ostotavat, ostohalu ja ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan asiakkaan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Siihen vaikuttaa asiakkaan käytettävissä olevat varat, kuten esimerkiksi tulot ja säästämisen halut. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Bergströmin & Leppäsen (2009) mielestä suomalaiset ovat sääntillisiä maksajia, koska he maksavat laskunsa ajallaan eivätkä osta osamaksulla esimerkiksi elektroniikkaa tai huonekaluja. Hintojen noustessa asiakkaan ostotottumukset muuttuvat. Asiakkaan ostokyky ei ole rajaton, minkä vuoksi markkinoivan yrityksen tehtävä on tehdä oma tuotteensa tärkeäksi ja haluttavaksi, mikä saa asiakkaan ostamaan tuotteen. Ostokykyyen vaikuttaa myös asiakkaalla käytettävissä oleva aika. Asiakas on usein valmis maksamaan enemmän säästetystä ajasta. Aikaa säästetään esimerkiksi hankkimalla tuotteita postimyynnistä tai verkkokaupoista. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja ohjaavat taas asiakkaan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, ammatti ja tulot. Edellä mainitut tekijät ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä tietoja ja peruslähtökohtia markkinoiden kartoitukseen. Myös niillä on tärkeä merkitys analysoitaessa asiakkaan ostokäyttäytymistä, koska esimerkiksi asiakkaan ikä ja sukupuoli selvittävät asiakkaan tarpeita hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 102 - 103.)

Asiakkaan psykologisia tekijöitä ovat muun muassa tarpeet, motiivit, innovatiivisuus, asenteet ja arvot. Yrityksen haasteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja selvittää, mitä tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei tyydytä. Tarpeita voidaan tarkastella monella eri tavalla ja useasta näkökulmasta. Motiivi on asiakkaan syy ostaa jokin tuote ja se vaikuttaa ostajan tuotevalintaan sekä merkkivalintaan. Markkinoinnissa käytetään ostomotiivi-nimitystä. Ostomotiivi on joko järki- tai tunneperäistä, mihin vaikuttaa esimerkiksi tuotteen hinta, muodikkuus ja yksilöllisyys. Asiakkaan asenteisiin ja arvoihin vaikuttaa yksilön maailmankuva. Arvot ovat asiakkaan tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Markkinoinnin kannalta asiakkaat haluavat tuntea yrityksen arvot omakseen. Asiakkaan asenteilla tarkoitetaan yksilön suhtautumista esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen. Asenteisiin liittyy myös asiakkaiden tunteet, koska se mitä asiakas tietää yrityksestä vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 105 - 112.)

Sosiaaliset tekijät ovat elämäntyylytekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa tutustutaan asiakkaiden toimintaan sosiaalisissa ryhmissä ja ryhmien merkitystä asiakkaiden ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisia ryhmiä ovat esimerkiksi sosiaaliluokat, perhe ja kulttuuri. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja sitä seuraava ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät ja toimijat. Pääsääntöisesti asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja markkinoivien yritysten toimenpiteet, sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 104 - 116.)

### 3.4 Brändin merkitys

Brändi on merkki, joka kuvaa kaikkea, mikä liittyy yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Brändi muodostuu asiakkaiden tuotteisiin liittyvästä tiedoista, kokemuksista ja mielikuvista. Brändi syntyy varsinaisesti vasta asiakkaiden mielessä, minkä vuoksi yritys rakentaa brändin yhdessä asiakkaidensa kanssa. Markkinoinnilla on suuri merkitys brändin luomisessa, koska sen avulla etsitään keinoja luoda vahvoja ja erottuvia merkkejä. Brändin rakentaminen edellyttää tietoja yrityksen asiakkaista, koska asiakkaan kokemus luo pohjan brändille. Yritysten välinen

kilpailu vaatii brändiltä vahvan identiteetin, joka välittyy asiakkaalle positiivisena mielikuvana. (Bergström & Leppänen 2009, 243.) Jokaisella brändillä on ominaispiirteensä, jonka avulla se pystytään tunnistamaan. Ominaispiirteitä ovat muun muassa vakioitu nimi, tavaramerkki, logo, kansainväliset markkinat, - sekä arvostettu ja vakiintunut laatu. (Korkeamäki ym. 2000, 115.)

Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, koska asiakkaiden mielikuvien luominen on hidasta. Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa, joka syntyy monista eri lähteistä. Lähteitä ovat esimerkiksi tunnettuus, laatu ja merkkiuskollisuus. Brändi ei menesty, jos sillä ei ole uskollisia ostajia. Tämän vuoksi markkinoilla on suuri osuus brändin menestykseen. Markkinointi tulee kohdistaa oikeanlaisiin kohderyhmiin, jotka ovat tietoisia brändin laadusta ja arvosta. (Viitala & Jylhä 2006, 128.) Diesel on rakentanut kansainvälistä brändiä yrityksen perustamisesta saakka. (Diesel 2011.)

### 3.5 Dieselin markkinointi Suomessa

Dieselillä on yhtenäinen markkinointistrategia maasta riippuen. Dieselillä on Italian pääkonttorissa globaali strategia, jota Diesel muokkaa maakohtaisesti. Varsinaista markkinointistrategiaa Diesel ei julkaise ulkopuolisille tahoille. Suomessa Dieselin yleisempiä markkinointikanavia ovat naisten lehdet ja sosiaalinen media. Dieselillä on kansainväliset Facebook-sivut, joilla he mainostavat uusimpia kampanjoitaan. Myös Helsingin Diesel Store ilmoittaa ja kutsuu asiakkaitaan erilaisiin tilaisuuksiin Facebookin kautta. Diesel on mukana erilaisissa tapahtumissa, joissa Diesel pystyy markkinoimaan tuotteitaan, esimerkiksi Flow-festivaaleilla, jotka järjestetään kesäisin Helsingissä. (Kivisilta 2011.)

Helsingin Diesel Storella on myös kanta-asiakasjärjestelmä, jonka avulla he pystyvät markkinoimaan uusia mallistoja kanta-asiakkaille ja järjestämään heille erilaisia tilaisuuksia. Tällä hetkellä markkinointi Suomessa on keskittynyt muotitietoisiin 15 - 35-vuotiaisiin ja vanhempiin kuluttajiin. Diesel vaatemerkin parhaimmat kilpailukyvyt muihin vaatemerkkeihin ovat innovatiivisuus ja laatutietoisuus. Diesel panostaa myös markkinoinnissa näyttäviin ja laadukkaisiin mainoksiin. (Kivisilta 2011.)

#### 4 Palvelumuotoilu - Service design

Tuotteiden suunnittelu on monille tuttu, mutta palvelun suunnittelu on huomattavasti vieraampaa. Palvelumuotoilu ei ole vielä kovin tunnettua yrityksissä, ja siitä on kirjoitettu toistaiseksi melko vähän. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisiä menetelmiä käyttäen. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä eli asiakas on suunnittelun keskipiste, minkä seurauksena keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen asiakaslähtöinen suunnittelu. Palvelun tulee vastata sekä asiakkaan tarpeita, että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilussa käytetään erilaisia rakennuspalikoita, joiden avulla luodaan asiakkaan palvelukokemus. Palvelun suunnittelussa käytetään rakennuspalikoiden lisäksi paljon erilaisia menetelmiä, joiden avulla kehitetään palveluita. (Koivisto 2007, 64.) Palvelumuotoilun rakennuspalikat esitellään luvussa 4.1.

Palvelumuotoilua ymmärtääkseen tulee ensiksi tietää, mitä palvelulla käsitetään ja mitä se sisältää. Palveluja on tuotettu jo hyvin pitkän aikaan, mutta silti palvelu voi olla monimutkainen kokemus. Palvelu käsitteenä on monimutkainen, koska se voidaan helposti ymmärtää monella eri tavalla. (Ylikoski 1999, 26 - 27.) Palvelu on aktiviteetti ja jatkuva prosessi, jossa palvelun tuottaja tuottaa käyttäjälle tietyn hinnoiteltavissa olevan hyödyn (Toivonen 2010). Palvelut ovat aineettomia, joten asiakkaan on hyvä tietää, mitä hyötyä he tavoittelevat palvelun avulla. Asiakkaan avulla palveluntarjoaja voi suunnitella palvelun sisältöä ja toteutumistapaa asiakkaalle arvoa tuottavaksi. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.) Palvelu voidaan myös jakaa ydinpalveluihin, tukipalveluihin ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelut tyydyttävät asiakkaan tarpeet, tukipalvelut ovat taas välttämättömiä ydinpalveluiden kannalta ja lisäpalvelut tuovat lisäarvoa sekä nostattavat palvelun laatua. Palveluita ei myöskään voi varastoida tai omistaa, koska kukaan ei voi viedä palvelua kotiinsa. Sitä voidaan paremmin käyttää kuin omistaa. (Moritz 2005, 28.) Palvelu tulee käyttää tiettyinä hetkenä ja tietyssä paikassa, muuten palvelun hyöty menetetään sekä asiakkaan-, että palveluntarjoajan näkökulmasta. (Koivisto 2007, 68.) Palvelun laatu on myös yksi olennainen osa palvelua. Palvelun laatuun vaikuttaa moni asia, esimerkiksi asiakkaan omat odotukset, palvelun sijainti, tavoitettavuus ja palveluympäristö. Palvelumuotoilun avulla palveluiden laatua pystytään kehittämään ja parantamaan. (Toivonen 2010.)

Palvelumuotoilu on tärkeä osa palvelun suunnittelussa, koska se tarkoittaa palvelun tarpeita ja osoittaa, mikä on omaperäistä palvelussa. Palveluiden taso ja laatu vaihtelevat paljon, mikä voi olla yritystoiminnalle haitallista. Palvelumuotoilulla voidaan osoittaa heikot kohdat palvelussa ja auttaa kehittämään niitä. Hyödyt näkyvät yrityksessä ja asiakkaassa samanaikaisesti. Palvelumuotoilu auttaa muun muassa ymmärtämään markkinatilanteen sekä

antamaan uusia näkökulmia kehittää palveluita tulevaisuutta ajattelen. Palvelumuotoilu myös yhdistää yritystä ja asiakasta sekä yhdenmukaistaa yrityksen brändiä. (Moritz 2005, 57.) Palvelumuotoilulla voidaan myös innovoida markkinoille uusia palveluita ja parantaa olemassa olevien laatua. (Koivisto 2007, 68.)

#### 4.1 Palvelumuotoilun rakennuspalikat apuna suunnittelussa

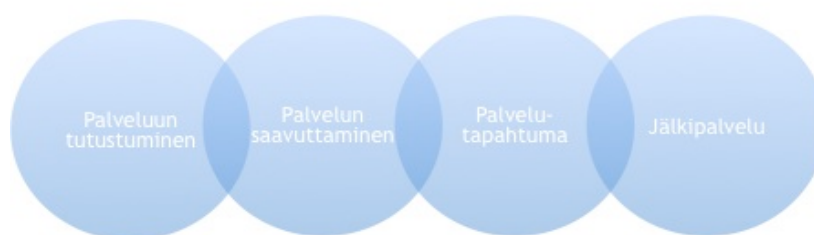
Palvelumuotoilussa halutaan suunnitella asiakkaan palvelukokemus mahdollisimman yksinkertaiseksi. Palvelukokemuksen toteuttamiseen tarvitaan rakennuspalikoita, jotta palvelukokemus on onnistunut. Palvelumuotoilussa huomio yleensä suuntautuu moninaisiin kontaktipisteisiin. Kontaktipisteiden tulee olla harkittuja palvelun osakokonaisuuksia ja ne tulisi suunnitella niin, että ne muodostavat selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen palvelukokemuksen. (Palvelumuotoilu 2010.) Kontaktipisteiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Esimerkiksi vaatemyymälän palvelussa kontaktipisteitä voivat olla muun muassa mainokset lehdissä, internet-sivustot, liiketila ja vaatemyyjät. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Tilat ovat paikkoja, jossa palvelun asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu. Tilat ovat fyysisiä paikkoja tai virtuaalisia tiloja. Fyysisiä tiloja ovat muun muassa myymälät ja toimistot, kun taas virtuaalisia tiloja ovat esimerkiksi internet ja puhelin. Tiloissa tulee erityisesti kiinnittää huomiota kaikkiin kontaktipisteisiin, jotka ovat ihmisten aistien havaittavissa. Näitä esimerkiksi ovat tuoksut, valaistus ja äänet. (Koivisto 2007, 66.)

Palveluun kuuluvat esineet sijoittuvat tiloihin tai muuhun ympäristöön. Esineitä ovat esimerkiksi vaatemyymälän ostoskassit. Esineiden avulla on tarkoitus synnyttää vuorovaikutusta palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Esineitä ovat myös palvelun tuotannossa käytettävät esineet, joita vain henkilökunta käyttää, mutta ne silti on asiakkaille näkyviä ja vaikuttavat palvelukokemukseen. Prosessit määrittävät palvelun tuotantotavan. Palveluissa prosessit voidaan määrittää erittäin yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi, se, miten myyjä tervehtii asiakasta hänen tullessaan myymälään, voidaan suunnitella etukäteen. Prosesseja voidaan muuttaa ja kehittää jatkuvasti. Palvelumuotoilussa ihmiset jaotellaan kahteen eri käyttäjäryhmään: asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Palvelu muodostuu näiden kahden välisestä vuorovaikutuksesta. Asiakaspalvelijoita pyritään ohjaamaan toimimaan halutulla tavalla luomalla heille rooleja, esimerkiksi työvaatteiden avulla. Palvelumuotoilun rakennuspalikoihin kuuluvat kontaktipisteiden lisäksi palvelutuokiot ja palvelupolku. (Koivisto 2007, 66.)

Jokainen palvelu rakentuu jaksojen tai episodien sarjasta tai joukosta osapalveluja, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. Yksittäistä episodina kutsutaan palvelutuokioksi (Koivisto 2007, 67.) Palvelutuokiot muodostuvat useista

eri kontaktipisteistä. Kontaktipisteet auttavat muotoilemaan palvelutuokion halutunlaiseksi ja asiakkaan tarpeiden ja odotuksien mukaisesti. Palvelutuokion suunnittelu vaiheessa tulee miettiä tarkkaan, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja mitkä tuovat asiakkaalle arvoa. Palvelutuokio on vain yksittäinen tapahtuma asiakkaan kokemasta palvelusta, sillä palvelu on prosessi, joka muodostuu useista toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Asiakas kokee palvelutuokiot ja niihin sidotut kontaktipisteet ajassa palvelupolkuna. (Koivisto 2007, 67.)

Asiakkaan palvelutuokiot palvelupolulla on kuvattu kuviossa 1. Palvelupolkuun vaikuttaa suunniteltu palvelun tuotantoprosessi ja asiakkaan omat valinnat. Asiakkaat kulkevat palveluprosessin läpi muodostaen oman polkunsä. Tämä johtuu siitä, että asioita voi tehdä usealla eri tavalla ja palveluntuottaja voi tarjota asiakkaalle useita tapoja ja kanavia toteuttaa tietty palveluprosessin vaihe. Palvelumuotoilussa pyritään hahmottamaan sekä kuvailemaan yleisimmät palvelupolut suunnittelun pohjaksi. (Koivisto 2007, 67.)



Kuvio 1: Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2010, 79.)

#### 4.2 Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi

Palvelumuotoilussa on kehitetty monia eri prosessimalleja, joissa erityisesti korostetaan käyttäjälähtöisyyttä. Asiakasymmärryksen hankkiminen ennen palvelujen ideoimista on oleellista palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilun suunnitteluprosesseissa tiedon hankkiminen tapahtuu palveluiden käyttäjien toiveiden ja tarpeiden avulla. Suunnitteluprosesseissa korostetaan toistuvasti palveluideoiden ja konseptien testaamista sekä asiakaslähtöisyyttä. Myös palvelutarjoajan liiketoiminnan ja markkinoiden ymmärtämistä korostetaan. Stefan Moritz on kuvannut palvelumuotoilun prosessimallin, jossa kootaan palvelumuotoilussa esitetyt prosessimallit yhteen. Moritz on kuvannut palvelumuotoiluprosessin kuuteen eri vaiheeseen. (Miettinen 2011, 33.) Jokaisessa vaiheessa käytetään erilaisia palvelumuotoilu menetelmiä, joiden avulla kerätään tarvittavaa tietoa tutkittavasta kohteesta. Vaiheet ovat: ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. (Koivisto 2007, 72.)



Kuvio 2: Stefan Moritzin suunnitteluprosessin vaiheet (Moritz 2005, 123.)

Stefan Moritzin kuvaamassa suunnitteluprosessimallissa ensimmäinen vaihe on ymmärrä. Ymmärrä-vaiheessa kerätään tietoa palvelun käyttäjien tarpeista, vaiheessa myös selvitetään palveluntarjoajan liiketoiminnan tavoitteet ja palvelustrategia. Palvelustrategia on tulosta huolellisesta markkinatutkimuksesta ja kilpailijoiden analysoinnista sekä asiakastarpeiden karkottamista. Ymmärrä - vaiheessa on myös tärkeää tutustua muun muassa kohdeyritykseen, toimintaympäristöön ja tutkittavan tiedon ymmärtämiseen. Ymmärrä-vaihe luo lähtökohdat tutkimustyölle. (Koivisto 2007, 72.) Vaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi mind map -menetelmää, joka auttaa tietojen kokoamista yhteen. Vaiheen tärkein tehtävä on asiakasymmärryksen hankkiminen. (Miettinen 2011, 33.)

Pohdi-vaiheessa kerätty tieto analysoidaan. Analysoinnin tarkoituksena on löytää palvelun ongelmakohtia tai uusia asiakastarpeita. Analysoitu tieto antaa tarkan suunnan ja rajauksen tutkittavalle kohteelle, mikä ohjaa ja määrittää jatkosuunnitelmat kehitettävälle kohteelle. (Koivisto 2007, 73.) Pohdi-vaiheessa voidaan hahmotella asiakkaan palvelukokemuskartta, joka auttaa pohtimaan asiakkaan kokemusta. Kehitä-vaiheessa on tarkoitus ideoida ja kehittää uusia ratkaisuja pohdi-vaiheesta saadun materiaalin avulla. Ideointi perustuu asiakkaiden ja loppukäyttäjien tarpeisiin. Kehitä-vaiheessa voidaan käyttää apuna muun muassa aivoriihi-menetelmää ja havainnointi-menetelmää. (Moritz 2005, 135.)

Seulo-vaiheessa arvioidaan ja yhdistellään tuotettuja ideoita. Parhaimmat ideat valitaan jatkokehitettäväksi. Ideoiden arvioinnissa voidaan käyttää ryhmähaastattelumenetelmää (focus group), joka antaa arvion monen yksilön näkökulmasta. (Koivisto 2007, 75.)

Selitä-vaiheessa pyritään havainnollistamaan ja ymmärtämään syntynyttä ideaa. Jotta idea voitaisiin ymmärtää paremmin, suositellaan menetelmäksi muun muassa palvelunäytteiden laatimista tai persoonahahmo -menetelmää. (Koivisto 2007, 75; Moritz 2005, 141.) Viimeinen vaihe on toteuta-vaihe. Vaiheessa ideaa kehitetään testaamalla. Kun toimiva idea on löytynyt, määritellään idea valmiiksi palvelutuotteeksi. Määriteltävänä on myös tuotteen palvelupolku, kaikki palvelutuokiot ja niihin liittyvät kontaktipisteet. Myös palvelutuotteelle tulisi laatia liiketoiminta-, markkinointi- ja lanseeraussuunnitelma. (Koivisto 2007, 75.)



Palvelumuotoilun prosessimalleja voidaan käyttää sekä uuden palvelun innovointiin, että olemassa olevan palvelun kehittämiseen. Stefan Moritzin prosessimallissa vaiheet tulevat selkeästi esille, missä innovoidaan uutta palvelua, mutta vaiheet auttavat myös hahmottamaan olemassa olevan palvelun heikkoja kohtia, joita tulisi kehittää. Vaiheiden avulla pystytään seuraamaan palvelun etenemistä ja kehittymistä asiakkaan näkökulmasta. (Moritz 2005, 123.)

## 5 Palvelumuotoilun suunnitteluprosessin vaiheet, menetelmät ja työn tulokset

Palvelumuotoilun suunnitteluprosessin vaiheita käytettiin opinnäytetyössä aineiston keruuseen ja ymmärtämiseen. Eri suunnitteluprosessin vaiheet auttoivat löytämään oikeanlaista tietoa, jotka ovat hyödyllisiä kehityskohteelle. Palvelumuotoilua käytettäessä harvemmin suoritetaan kaikki vaiheet, vaan vaiheita sovelletaan työhön sopiviksi. Jokaisessa vaiheessa käytetään erilaisia menetelmiä, jotka ovat vaiheelle tyypillisiä. (Miettinen 2011, 35.) Opinnäytetyössä käytiin läpi viisi vaihetta kuudesta, koska ensimmäiset kaksi vaihetta yhdistettiin. Jokaisessa vaiheessa käytettiin erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä aineiston hankintaa varten. Eri vaiheet korostavat merkitystä tiedon hankinnassa ja sen analysoinnissa. Palvelumuotoilussa tulee myös huomioida, että samoja menetelmiä voidaan käyttää useassa vaiheessa. Tämä takaa sen, että tulokset ovat syvällisempiä. (Miettinen 2011, 35.)

Erilaisten palvelumuotoilumenetelmien avulla voidaan kehittää ja kerätä erilaista tietoa, kun kehittämisen tavoite on selvillä. Menetelmien avulla saadusta tiedosta pystytään tekemään johtopäätöksiä, joiden avulla pystytään kehittämään tutkittavaa kohdetta. (Miettinen 2011, 34.) Toimeksiantajan mielipiteet vaikuttivat menetelmien valintaan opinnäytetyössä. Toimeksiantaja halusi kokeilla uudenlaisia menetelmiä perinteisten kyselylomakkeiden sijaan. Tulosten avulla toimeksiantaja haluaisi ymmärtää asiakkaitansa paremmin ja mahdollisesti löytää uusia kohderyhmiä, joihin Diesel voisi suunnata markkinointia. Seuraavissa luvuissa käydään läpi suunnitteluprosessin vaiheiden merkitys opinnäytetyössä sekä vaiheissa käytetyt palvelumuotoilu menetelmät ja menetelmien avulla saadut tulokset analysoidaan.

### 5.1 Ymmärrä & pohdi

Palvelumuotoilun suunnitteluprosessin kaksi ensimmäistä vaihetta, ymmärrä ja pohdi, käytiin läpi rinnakkain opinnäytetyössä, koska molemmissa vaiheissa suunniteltiin työtä ja hankittiin asiakasymmärrystä. Vaiheiden tarkoitus oli ideoida ja luonnostella opinnäytetyötä sekä kerätä tietoa toimeksiantajasta ja hankkia oikeanlaista lähdeaineistoa. Menetelmänä vaiheissa käytettiin mind map -menetelmää, koska oli tärkeä hahmottaa työ kokonaisuudessa sekä pystyä rajaamaan työ. Menetelmänä käytettiin myös palvelukokemukskarttaa, jotta pystyttiin kartoittamaan asiakkaan kulkema palvelupolku. Myös toimeksiantajan tapaaminen kuului

vaiheisiin, jotta saatiin käsitys toimeksiantajan tarpeista ja käsitys Dieselin toiminnoista Suomessa.

Mind map eli käsitekartta on menetelmä, jonka avulla muodostetaan kokonaiskuva kiinnostuksen kohteena olevasta asiakkaasta. Tässä opinnäytetyössä asiakas oli Diesel. Mind map -menetelmän avulla hahmotetaan suunnittelun kohteena olevaa palvelua ja menetelmää käytetään ideoimiseen sekä käsitteiden hahmottamiseen. Käytännössä mind map on kaaviokuva, joka aloitetaan kirjoittamalla paperin keskelle asiakokonaisuuden nimi. Sen jälkeen keskuksen ympärille kootaan siihen liittyviä asioita. Asiat yhdistetään toisiinsa viivoin, jotka kuvaavat syys-seuraussuhteita. Kokonaisuudessaan menetelmän ideana on, että jokainen asia liittyy johonkin muuhun asiaan mind mapissa. (Tuulaniemi 2011, 140.)

Palvelukokemuskartta auttoi hankkeen alkuvaiheessa hahmottamaan asiakkaan tarpeita ja mahdollista käyttäytymistä. Palvelukokemuskartta luotiin toimeksiantajan avulla. Palvelukokemuskarttaan koottiin asiakkaan oletettava palvelupolku, kontaktipisteet ja keskeiset palvelutuokiot. Menetelmän avulla löydettiin palvelun ongelma kohtia ja se auttoi pohtimaan asiakkaan kokemuksia. Palvelukokemuskartan avulla asiakkaan kokemuksia pystytään miettimään niitä vaiheita, jotka tapahtuvat ennen ja jälkeen varsinaisen palvelutapahtuman. (Koivisto 2007, 73.) Palvelukokemuskarttaa voidaan käyttää suunnitteluprosessin alkuvaiheessa, mikä auttaa tiedon hankinnassa ja analysoimisessa. (Moritz 2005, 128.)

Vaiheet antoivat opinnäytetyölle oikean suunnan ja näin ollen työ pystyttiin rajaamaan oikeaan kohderyhmään eli pääkaupunkilaisiin naisasiakkaisiin. Liitteenä 1 on mind map -kaavio opinnäytetyön aiheen hahmottamisesta, jonka opinnäytetyön tekijä toteutti toimeksiantajan avulla. Opinnäytetyön tarkoitus selkeytyi mind map -menetelmää käyttäen, sen avulla myös pystyttiin ideoimaan seuraavaa vaihetta ja siinä käytettävää menetelmää. Mind map -menetelmä auttoi analysoimaan tietoa ja viitekehystä, joita opinnäytetyössä tarvittiin ja kokoamaan ne yhtenäiseksi. Mind map -kaavio muodostettiin toimeksiantajan tapaamisen pohjalta saaduista tiedoista ja kiinnostuksen kohteista. Mind map -kaaviosta ilmenee opinnäytetyön tekijän hahmottama kuva työn kokonaisuudesta ja siitä, miten työn tulisi edetä.

Palvelukokemuskartta (liite 2) auttoi hahmottamaan asiakasymmärrystä, koska menetelmän avulla pystyttiin tutustumaan asiakkaan liikkeisiin ja siihen, miten asiakas mahdollisesti ajattelee, kun hän saapuu Dieselin myymälään. Palvelukokemuskartta luotiin toimeksiantajan tietojen perusteella ja sen tarkoitus oli hahmottaa, miten asiakkaat mahdollisesti toimivat ja mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. Palvelukokemuskartta auttoi hahmottamaan seuraavaa vaihetta ja antoi siinä käytettävään menetelmään lähtökohdan. Vaiheissa myös koottiin

oikeanlaista materiaaleja, kuten erilaisia lähteitä ja tutustuttiin muihin palvelusuunnitteluprosessin vaiheisiin.

## 5.2 Kehitä

Kehitä-vaiheessa analysoidaan edellisistä vaiheista saatua tietoa ja sen pohjalta pyritään saamaan enemmän tietoa tutkittavasta kohteesta. (Koivisto 2007, 74.) Vaiheessa käytettiin osallistuvaa havainnointi-menetelmää, koska se sopi eri havainnointitavoista työhön. Havainnointi on hyödyllinen menetelmä, jonka avulla saadaan tietoa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä toimintaympäristössä. Ihminen havainnoi erilaisia asioita päivittäin, mutta tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tiedonkeruuta eikä satunnaista tarkkailua. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti tai haastattelun lisänä ja tukena. Havainnoinnin avulla pystytään selvittämään, toimivatko ihmiset siten, miten he sanovat toimivansa tutkittavassa toimintaympäristössä. Menetelmä sopeutuu hyvin kehittämistehtäviin, joissa kohteena on yksilön toiminta. Havainnoinnin lähtökohtana on selvittää, mitä kohde tekee. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 103.)

Havainnointi-menetelmä jaetaan yleensä kahteen ääripäähän. Lajit ovat systemaattinen ja osallistuva havainnointi. Systemaattisissa havainnoissa havainnoija on ulkopuolinen toimija ja se on jäseneltyä. Myös havainnointi tapahtuu tarkasti rajatussa tilassa. Se pyritään tekemään ja tallentamaan systemaattisesti ja tarkasti. Osallistuvassa havainnoinnissa havainnointi on huomattavasti vapaampaa kuin systemaattisessa havainnoinnissa. Osallistuva havainnointi on vapaasti tilanteeseen muotoutuvaa ja havainnoija voi olla toimintaan osallistuva. Havainnoija voi esimerkiksi esiintyä yrityksen työntekijänä tai asiakkaana. Havainnointi on yleensä kenttätutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2008, 209 - 210.)

Havainnointi on järjestelmällistä toimintaa, joka kohdistuu ennalta määriteltyyn kohteeseen. Havainnoinnin tulokset pyritään tallentamaan välittömästi, minkä vuoksi havainnoinnissa käytetään erilaisia apuvälineitä. Hyviä apuvälineitä ovat muun muassa muistiinpanojen tekeminen, valokuvaaminen, äänittäminen ja videointi. Havainnoinnista saadun tiedon analysointi ja tulkinta voi olla haastava osuus menetelmässä, koska havainnoija tulee koota tiedoista yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus. (Ojasalo ym. 2009, 104 - 107.)

Diesel Storessa käytettiin osallistuvaa havainnointia menetelmänä, koska menetelmän tarkoituksena oli auttaa keräämään tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Menetelmän avulla seurattiin, millaisia asiakkaita liikkeissä käy ja miten asiakkaat käyttäytyvät liikkeessä. Havainnointi tapahtui liikkeen sisä- ja ulkopuolella, jotta voitaisiin myös selvittää, miten asiakkaat huomioivat liikkeen. Menetelmän apuvälineenä käytettiin muistiinpanoja, jotta tietoa pystyttiin analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Havainnoinnissa

kiinnitettiin huomiota palvelumuotoilun rakennuspalikoina käytettäviin palvelupolun kontaktipisteisiin. Edellisissä vaiheissa muodostettu palvelukokemuskartta auttoi kiinnittämään huomiota enemmän asiakkaan toimintoihin ja hahmottamaan myymälässä olevat kontaktipisteet.

Kontaktipisteitä olivat myymälä, asiakkaat, tuotteet, palvelu ja henkilökunta. Osallistuva havainnointi toteutettiin kaksi kertaa eri kellonaikoina ja viikonpäivinä, jotta saataisiin tietoja asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Havainnoijana toimi opinnäytetyön tekijä. Havainnoija myös osallistui toimintaan esittämällä asiakasta, jotta myymälässä oleva henkilökunta käyttäytyisi normaalien olosuhteiden mukaisesti.

Osallistuvan havainnoinnin tarkkailun kohteet	1. kerta Iltapäivä klo 13. 21.10.2011 (perjantai)	2. kerta Iltapäivä klo 17. 2.11.2011 (tiistai)
Myymälä	Myymälä oli siisti, avara ja valoisa. Näyteikkunat herättivät huomiota. Ohikulkijat pysähtyivät näyteikkunoiden eteen.	Myymälä oli siisti ja eikä ollut tullut muutoksia ensimmäiseen havainnointi kertaan.
Asiakasmäärä myymälässä	Kaksi	Viisi
Asiakkaat	Asiakkaita myymälässä oli kaksi. Molemmat asiakkaista olivat naisia, jotka katselivat vaatteita, mutta eivät ostaneet mitään. Molemmat asiakkaista olivat noin 25-vuotiaita naishenkilöitä ja trendikkäitä.	Asiakkaita oli viisi. Kolme asiakkaista oli miehiä, kaksi naisia. Naisasiakkaat olivat iältään noin 35-vuotias ja 23-vuotias. Naiset olivat muodikkaita ja toinen heistä vaikutti ennakkoluulottomalta vaatteiden suhteen, rohkea.
Tuotteet	Tuotteet olivat selkeästi esillä. Farkut olivat pääosassa. Ne herättivät huomiota ensimmäiseksi.	Tuotteisiin ei ollut tullut muutoksia ensimmäisen kerran jälkeen. Farkut olivat hyvin esillä.
Palvelu	Henkilökunta huomioi asiakkaat hyvin. Henkilökuntaa oli paikalla neljä ja he tervehtivät asiakkaita. Vaikuttivat myös asiantuntevilta.	Henkilökunta yritti huomioida kaikki asiakkaat, mutta osa jäi pienemmälle huomiolle. Vaikutti asiantuntevalta ja palvelu toimi hyvin.

Taulukko 1: Osallistuvan havainnoinnin tarkkailun kohteet ja tulokset

Taulukkoon yksi on koottu havainnointikertojen tulokset. Ensimmäinen havainnointikerta tapahtui perjantai-iltapäivänä noin kello 13. Tällöin myymälässä ei ollut kuin kaksi asiakasta, joista molemmat olivat naishenkilöitä. Toisella havainnointi kerralla myymälässä oli enemmän asiakkaita, mutta naisasiakkaita oli kaksi. Asiakkaat olivat tyyllisesti trendikkäitä ja toisella havainnointi kerralla asiakkaat olivat tyyllisesti huomiota herättäviä. Asiakkaat eivät ostaneet havainnointikerroilla mitään, he ainoastaan katselivat tuotteita. Molemmilla kerroilla henkilökunta oli ammattimaista ja huomioi asiakkaat hyvin. Osallistuva havainnointi -menetelmä olisi onnistunut paremmin, jos havainnointi kertoja olisi toteutettu useampi. Toteuttamisen puute johtui ajan vähydestä. Useamman havainnointi kerran tuloksena olisi voinut olla myös se, että asiakkaita olisi ollut enemmän liikkeessä havainnointikerroilla. Kerätty tieto jäi vähäiseksi, mutta auttoi kuitenkin hahmottamaan, millaisia asiakkaita Diesel Storessa käy. Kehitä-vaihe auttoi myös seuraavan suunnitteluprosessivaiheen toteuttamista.

### 5.3 Seulo

Seulo-vaiheessa edellisistä vaiheista saatua tietoa syvennetään ja ideoidaan. Vaiheessa myös arvioidaan ja yhdistellään ideoita. (Koivisto 2007, 75.) Vaiheen tarkoitus oli selvittää, millaisia näkemyksiä asiakkailla on Dieselistä. Seulo-vaiheessa käytettiin focus group -menetelmää, jonka avulla saatiin yksityiskohtaisempaa tietoa tutkivasta kohteesta eli asiakkaista. Focus group -menetelmän avulla tutkimukseen saatiin eri ihmisten mielipiteitä Dieselistä ja sen tuotteista.

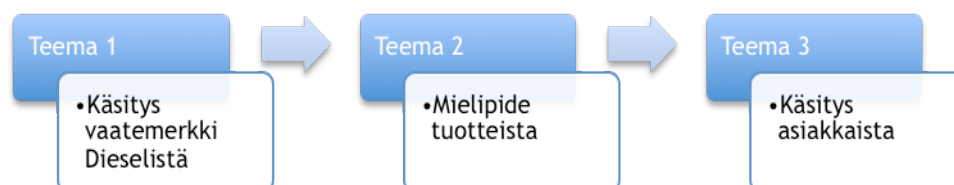
Focus group on eräänlainen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa ryhmältä ihmisiä kysytään heidän mielipiteitään, käsityksiään, uskomuksiaan ja asenteitaan liittyen tuotteisiin, palveluihin tai ideoihin. Kysymyksiä esitetään vuorovaikutteisessa ryhmässä, jossa osallistujat voivat keskustella muiden ryhmän jäsenten kanssa. Markkinoinnissa focus group -menetelmä on hyvä työkalu, kun kyseessä on palaute uudesta tai olemassa olevasta tuotteesta tai palvelusta. Focus group -menetelmä auttaa yrityksiä esimerkiksi kehittämään, nimeämään ja testaamaan uusia tuotteita ennen markkinoille menoa. Focus group -menetelmä edesauttaa kehittämään oikeaa kohderyhmää uudelle tuotteelle ja palvelulle. Menetelmä on myös hyvä keino saada selville palveluiden käyttäjien tarpeita ja toiminnallisuusideoita tuotteiden ja palvelujen kehitystä varten. (Ojasalo ym. 2009, 100 - 102.)

Focus group -menetelmä toimii tavallisesti niin, että noin 5 - 10 henkilöä kutsutaan keskustelemaan valmiin tuotteen käyttökokemuksista tai uudelle tuotteelle asetettavista vaatimuksista. Osallistujia valittaessa pyrkimys olisi, että focus group -haastatteluin osallistuisi mahdollisimman erilaisia kohderyhmiä. Focus group -haastattelut kestävät yleensä 1 - 3 tuntia. Useimmiten ihmiset keskustelevat mieluummin ryhmässä kuin kahden kesken

haastattelijan kanssa, minkä vuoksi ryhmän jäsenten välinen keskustelu saattaa innostaa ihmisiä keskustelemaan spontaanimmmin. (Raike 2005.)

Focus group -haastattelumenetelmä on peräkkäisiä haastatteluja sisältävä joustava menetelmä, jolloin edellisessä haastattelussa esille tulleita ongelmia syvennetään seuraavissa haastatteluissa. Aluksi kartoitetaan ongelmia ja teema-alueita. Haastattelun aikana voi nousta esille uusia kysymyksiä ja teema-alueita. Yleensä suositellaan, että ryhmähaastattelussa on keskusteluohjaaja, joka esittää haastattelun teema-alueisiin liittyviä kysymyksiä ryhmälle. Keskusteluohjaajan osuus vaihtelee ryhmästä riippuen, mutta hän huolehtii keskustelun pysymisestä sovitussa teemoissa. Keskusteluohjaaja kuitenkin ei saa johdatella haastattelua. (Raike 2005.)

Focus group -menetelmä on nopea ja informatiivinen tiedonkeruumenetelmä. Focus group -menetelmän vahvuuksia ovat muun muassa monipuolinen laadullinen aineisto suhteellisen lyhyessä ajassa sekä joustava haastattelutapa. Menetelmän heikkouksia ovat haastateltavien mahdollinen epäluotettavuus ryhmätilanteen vaikutuksesta, määrällisen aineiston puute ja tilastollinen epäpätevyys. Menetelmä voi olla myös aikaan vievä, jos haastattelun aikana erehdytään teema-alueista. (Ojasalo ym. 2009, 100 - 102.)



Kuvio 3: Focus group -haastattelun teemat

Focus group -haastatteluun osallistui kuusi 23 - 31-vuotiasta naishenkilöä, jotka olivat opiskelijoita tai vakituisessa työssä käyviä henkilöitä. Haastateltavat kutsuttiin haastatteluun Facebookin ja sähköpostin välityksellä. Haastateltavien valintaan vaikutti muun muassa heidän suhtautuminen vaatteisiin ja muotiin. Valintaa tehdessä pyrittiin valitsemaan henkilöitä, jotka edustaisivat erilaisia tyylejä ja luonteenpiirteitä, jotta haastattelutilanne olisi mielenkiintoinen ja keskustelua syntyisi monista eri näkökulmista. Haastattelu kesti noin tunnin ja haastattelua ohjasi opinnäytetyön tekijä. Haastattelu noudatti kolmea teemaa, jotka näkyvät kuviossa kolme. Haastattelun teemat muodostuivat edellisten vaiheiden tulosten perusteella. Osallistuva havainnointi -menetelmässä tarkkailun kohteina olevat

kontaktipisteet auttoivat muodostamaan haastattelun teemat, koska kontaktipisteisiin oltiin kiinnitetty jo huomiota ja teemoiksi muodostuneista asioista tarvittiin enemmän tietoa.

Ensimmäisen teeman tarkoitus oli saada selville haastateltavien käsitys Dieselistä. Kaikki haastatteluun osallistujat tiesivät, mikä Diesel on, joten haastattelu eteni luontevasti. Kaksi haastateltavista muisti Dieselin nuoruudesta suosittuna farkkumerkkinä ja piti Dieseliä edelleen ainoastaan laadukkaiden farkkujen valmistajana. Laatu ja persoonallisuus nousivat kaikkien haastateltavien käsitykseksi Dieselistä. Kaksi nuorempaa haastateltavaa iältään 23-vuotiaita pitivät Dieseliä korkealaatuisena ja kalliina, minkä vuoksi Diesel ei ollut heille kovinkaan tuttu. Kolmen haastateltavan mielestä Diesel tunnettiin huomiota herättävistä mainoskampanjoista, mutta haastateltavat tulivat tulokseen, että mainonta on kadonnut lähes kokonaan.

Toinen teema käsitteli Dieselin tuotteita. Haastateltavat keskustelivat mielikuvistaan tuotteita kohtaan, minkälaisia tuotteita heillä on ja mistä he ovat ostaneet tuotteet. Toisen teeman kohdalla myös nousi esiin Dieselin tuotteiden laadukkuus, jokainen haastatteluun osallistuja piti tuotteita laadukkaina. Laadukkuus herätti paljon keskustelua, mikä johti hinta-laatusuhteeseen. Kolme kuudesta haastateltavasta piti hinta-laatusuhdetta hyvänä, mutta osan mielestä hinta on turhan korkea. Muut mielipiteet tuotteista olivat jokaisella erilaiset. Yhden haastateltavan mielestä vaatteissa käytetään liian vähän kangasta, mikä ei sovellu joka naiselle. Vaatteiden omalaatuisuus nousi esille hyvässä sekä pahassa. Kahden haastateltavan mielestä vaatteet olivat rokkihenkisiä ja niin sanotusti liian teinivaatteita. Kahden mielestä vaatteet olivat muodikkaita, iättömiä perusvaatteita ulkonäöllisesti, eivätkä herätä suurempaa mielenkiintoa. Haastateltavien mielestä tuotteiden materiaalit ovat hyviä sekä aitoja, kuten esimerkiksi nahkatuotteet. Jokainen haastateltava omisti Dieselin tuotteita. Kaikki olivat ostaneet farkut ainakin kerran elämässään, mutta kaksi oli myös ostanut asusteita, paitoja, takkeja ja kenkiä. Kolme haastateltavista oli ostanut tuotteensa Helsingin Mannerheimintiellä sijaitsevasta Diesel Storesta, mutta viisi kuudesta oli ostanut myös tuotteita eri verkkokaupoista.

Kolmas teema käsitteli asiakkaita. Haastateltavat keskustelivat, millainen olisi naisasiakas Dieselille. Teema herätti paljon keskustelua sekä erilaisia näkemyksiä siitä, minkä tyyliset ihmiset käyttävät Dieselin tuotteita. Ensimmäiseksi haastateltavat alkoivat keskustella asiakkaiden mahdollisesta iästä. Ikäjakaantuma oli 17 - 40-vuotiaat. Keski-ikäsi muodostui noin 30-vuotiaat naishenkilöt. Haastateltavien mielipiteet erosivat toisistaan huomattavasti, mutta kaikkien mielestä sopiva naisasiakas on henkilö, joka on muotitietoinen ja trendikäs. Alla on haastateltavien mielikuvia Dieselin mahdollisista naisasiakkaista.

”Mielestäni sopiva naisasiakas Dieselille on noin 30-vuotias urbaani henkilö, jolla on innostusta pukeutua aavistuksen katukuvasta poikkeavasti ottamatta kuitenkaan suuria riskejä.”

”Laatutietoinen ja menestyvä sopisivat mielestäni kuvaamaan Dieselille sopivaa naisasiakasta.”

”Trendikäs, laatua arvostava, selkeä noin 30 - 40-vuotias nainen, ei markettitavaran suurkuluttaja.”

”24-vuotias, ammatiltaan kampaaja, hoikka sekä urheilullinen, hieman rock tyylinen naishenkilö, joka käyttää niittejä ja mustaa.”

Focus group -haastattelun tulokset herättivät mielenkiintoa, koska haastateltavilla oli paljon erilaisia näkemyksiä. Haastateltavien iän merkitys nousi esille keskustelussa, koska eri-ikäisillä oli erilainen käsitys. Vanhemmilla henkilöillä oli käsitys, että Dieselillä on laadukkaita, hyvä materiaalisia tuotteita, joista voi maksaa enemmän. Nuoremmilla henkilöillä oli käsitys, että Dieselin tuotteet ovat laadukkaita, mutta liian hintavia. Haastattelussa myös korostuivat haastateltavien omat mielipiteet. Etenkin viimeisen teeman kohdalla, kun haastateltavat ilmaisivat oman käsityksen mahdollisesta Dieselin naisasiakkaasta. Dieselin tuotteet olivat kaikille haastatteluun osallistujille tuttuja, mutta Diesel mielletään heloposti pelkkänä farkkumerkinä. Kaksi haastateltavaa omisti muitakin tuotteita kuin farkkuja focus group -ryhmästä. Seulo-vaihe antoi uudenlaisia näkökulmia ja ideoita seuraavan vaiheeseen. Focus group -menetelmä oli sopiva palvelumuotoilumenetelmä vaiheelle, koska menetelmän avulla saatiin tietoa asiakkaista ja asiakkaiden mielikuvista Dieseliä kohtaan.

#### 5.4 Selitä

Selitä-vaiheessa edellisistä vaiheista saatu tieto analysoidaan ja kootaan yhtenäiseksi. Vaiheessa myös havainnollistetaan analysoitua tietoa. Tiedot kootaan persoonahahmo -menetelmää käyttäen. Menetelmän kautta palveluita voidaan profiloida sekä tehdä helpommin saavutettavaksi. (Tuulaniemi 2011, 156.) Persoonahahmot antavat myös laajan mahdollisuuden katsoa palvelua monesta eri näkökulmasta, mutta erityisesti korostaen asiakkaan näkökulmaa. Oikeanlaiset asiakasprofiilit auttavat määrittelemään asiakasryhmän palvelulle tai tuotteelle sekä hahmottamaan, mihin esimerkiksi markkinoinnin tulisi keskittyä. (Stickdorn & Schneider 2010, 178.) Persoonahahmot auttavat toimeksiantajaa hahmottamaan asiakasryhmiä ja näin ollen toimeksiantaja pystyy kehittämään markkinointia oikeaan suuntaan.



Persoonahahmo-menetelmässä luodaan persoonakortteja, jotka ovat profiileja olemassa olevista tai keksityistä henkilöistä. Yleensä persoonakortit ovat keksittyjä henkilöitä, jotka ovat syntyneet tutkimustuloksien perusteella. Persoonahahmot koostuvat erilaisten haastattelujen, havainnoinnin ja kyselyjen tulosten analysoinnista. (Miettinen & Koivisto 2009, 21.) Persoonahahmoista käy ilmi hahmojen tärkeimmät luonteenpiirteet, elämäntavat, tavoitteet, käyttäytymismallit, taidot ja ominaisuudet, mitkä ovat olennaisia palvelun tai tuotteen kehittämisen kannalta. Persoonahahmot yritetään kuvata myös visuaalisesti, jotta profiili antaisi mahdollisimman selkeän kuvan esimerkiksi mahdollisesta asiakkaasta. Tämän vuoksi persoonahahmojen profiiliin sisällytetään hahmon nimi, ikä ja valokuva. Persoonahahmoja luodaan yleensä enemmän kuin yksi, mikä antaa erilaisia näkemyksiä asiakkaiden tarpeista. Persoonahahmoja voidaan käyttää eri vaiheissa palvelun suunnittelussa. (Thompson 2010.)

Persoonahahmoja luotiin kolme kappaletta ja ne ovat keksittyjä henkilöitä. Persoonahahmot kuvastavat Dieselin mahdollisia asiakkaita ja niiden on tarkoitus edustaa eri kohderyhmiä. Persoonahahmot luotiin edellisten palvelumuotoilun suunnitteluprossien vaiheiden perusteella. Vaiheiden avulla kerätyt tiedot koottiin yhteen ja niiden perusteella luotiin persoonahahmot. Jokainen persoonahahmo on erilainen ja niillä on erilaiset intressit. Persoonahahmojen suunnitteluun käytettiin valmista pohjaa (liite 3), jota muokattiin hankkeeseen sopivaksi. Taulukko kaksi on koottu persoonahahmojen pohjan mukaisesti. Pohjasta poimittiin taulukkoon sopivimmat kohdat, jotka auttavat persoonahahmojen luomisessa. Taulukon luokitteluun vaikutti myös persoonahahmoissa huomioitavat kohdat, kuten esimerkiksi ikä, luonteenpiirteet ja intressit. Taulukko kaksi auttoi hahmottamaan ihmisten mieltymyksiä Dieselin naisasiakkaista.

Ikä	20 - 35-vuotias
Ammatti	Opiskelija, toimistotyöntekijä, kampaaja
Tyyli	Laatutietoinen, boheemi, tyylikäs, trendikäs, hipster, rock- henkinen, urbaani, massasta poikkeava, ajaton, nuorekas
Luonteenpiirteet	Rohkea, ennakkoluuloton, määrätietoinen, menestystä tavoitteleva, urapainotteinen, muotitietoinen, uskalias
Intressit	Muoti, urheilu, terveys, vaatteet, shoppailu

Taulukko 2: Yhteenvedo Dieselin naisasiakkaista

Taulukosta kaksi käy ilmi edellisten vaiheiden tuloksia, siitä millaisia naisasiakkaita Dieselillä on. Taulukkoon koottiin asiakkaista viisi merkittävintä piirrettä, jotka tulivat ilmi palvelumuotoilun suunnitteluprosessin edetessä ja olivat olennaista tietoa persoonahahmoja luotaessa. Ensimmäisenä on asiakkaiden mahdollinen ikäjakauma. Diesel on suuntaamassa tulevaa mallistoansa 25 - 35-vuotiaille naisille, mutta ihmiset mieltävät tuotteiden olevan myös suunnattu nuoremmille. Tämä otettiin huomioon eri persoonahahmoja muodostaessa. Myös eri luonteenpiirteet ja intressit yhdisteltiin persoonahahmojen tyyleihin niin, että ne kuvastaisivat mahdollisimman paljon Dieselin asiakkaita. Persoonahahmot esitellään viimeisessä vaiheessa eli toteuta-vaiheessa.

### 5.5 Toteuta

Viimeisessä vaiheessa eli toteuta-vaiheessa ideaa tulisi kehittää testaamalla, mutta tässä kehittämishankkeessa persoonahahmot ovat palvelumuotoilun suunnitteluprosessin lopputulos, rajallisen ajan vuoksi persoonahahmojen testaamista ei voitu suorittaa. Persoonahahmojen testaaminen jää toimeksiantajan vastuulle. Testaaminen tässä tapauksessa tarkoittaa persoonahahmojen käyttämistä markkinoinnin apuna. Markkinointia voitaisiin kohdistaa persoonahahmoista muodostuneisiin asiakasryhmiin. Vaiheessa visualisoitiin persoonahahmot, jotta saataisiin konkreettiset kuvaukset syntyneistä tuloksista. Vaiheessa kiinnitettiin markkinointiin huomiota eri kohderyhmiä suunniteltaessa. Persoonahahmot auttavat toimeksiantajaa kohdistamaan markkinointia tuotteista kiinnostuneille asiakkaille.

Ensimmäinen persoonahahmo (liite 4) on 34-vuotias mainostoimistossa töissä oleva Maria. Maria on trendikäs, ajan hermoilla oleva henkilö. Marian intohimot ovat urheilu ja muoti. Marian tyyli on määrätietoinen sekä rohkea, mikä sopii Dieselille.

Toinen persoonahahmo (liite 5) Ida on 22-vuotias opiskelija Helsingistä. Ida ei pelkää olla erilainen ja haluaa tyyllisesti poiketa massasta. Idan tyyli on urbaanin boheemi, mikä ei ole niin huoliteltua. Idalle on tärkeää oma terveys ja ulkonäkö. Idan kuvastama kohderyhmä ei ole Dieselille kaikkein kannattavin, koska laadukkaisiin vaateostoksiin panostetaan harvemmin. Idan kohderyhmä kuitenkin arvostaa merkkipaatteita ja on valmis omistamaan sellaisia. Kolmas persoonahahmo (liite 6) on 26-vuotias helsinkiläinen kampaaja Eeva. Eeva on hyvin tarkka ja huolellinen ulkonäkönsä suhteen. Eeva on ennakkoluuloton ja uskaltaa kokeilla uusia asioita. Tyyllisesti Eeva on rockhenkinen ja rakastaa pukeutumista. Eeva seuraa muotia erilaisista naistenlehdistä ja blogeista. Eevalle suunnitellut näkökulmat sopivat parhaiten kuvastamaan Dieselin asiakasta, koska Eeva on kiinnostunut muodista sekä tykkää pukeutua laadukkaisiin ja näyttäviin vaatteisiin.

Persoonahahmot edustavat eri asiakasryhmien näkökulmia. Persoonahahmot auttavat ymmärtämään asiakasta, ja ne muistuttavat asiakkaiden todellisista tarpeista ja toimintatavoista. (Thompson 2010.) Tuloksien perusteella luvussa kuusi annetaan kehitysehdotuksia ja ideoita markkinoinnin kannalta.

## 6 Kehitysehdotukset ja ideat markkinoinnin kannalta

Diesel on tunnettu brändi ja se on monille tuttu jo vuosien takaa. Palvelumuotoilun suunnitteluprossin eri vaiheiden avulla selvitettiin, millaisia naisasiakkaita Dieselillä on. Naisasiakkaat luokiteltiin kolmeen eri kohderyhmään persoonahahmojen avulla. Yrityksen markkinointiympäristö ja kohderyhmä valinnat vaikuttavat asiakkaiden ostokykyyn ostaa tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 100.) Tästä johtuen jokainen persoonahahmo edustaa tietynlaista asiakastyyppiä, johon markkinointia mahdollisesti voisi suunnata. Dieselin olisi hyvä kehittää markkinointia ja kohdistaa sitä oikeanlaisille asiakasryhmille, mikä voisi tuoda uusia asiakkaita Dieselille.

Dieselin mainoskampanjat ovat näyttäviä ja huomiota herättäviä, mutta niitä ei näy katukuvassa. Tällä hetkellä Diesel keskittyy markkinoimaan tuotteitaan eri lehdissä, kuten esimerkiksi Basso-lehdessä, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Dieselin tuotteita on myös esillä eri naistenlehtien muotiartikkeleissa. Mainonta on kuitenkin aika vähäistä, eikä se välttämättä tavoita mahdollisia naisasiakkaita. Dieselin tulisi saada enemmän naisasiakkaita myymäläänsä Diesel Storeen, koska esimerkiksi verkkokaupat vievät naisasiakkaita myymälästä. Myös asiakkaat asioivat nykyään verkkokaupoissa, koska asiakkailla aika voi olla rajallinen. Se myös vaikuttaa suoranaisesti asiakkaan ostokykyyn. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Diesel voisi lähestyä asiakaslähtöisen markkinoinnin avulla kuluttajia. Asiakaslähtöisen markkinoinnin perustana on, että yritys kiinnittäisi huomiota enemmän asiakkaaseen eikä pelkästään tuotteeseen. (Arantola & Simmonen 2009.) Asiakkaiden huomion kiinnittäminen voisi onnistua esimerkiksi jakamalla mainoslehtisiä Helsingin keskustassa. Tämä voisi tuoda myös enemmän asiakkaita Dieselin myymälään. Tämä lisämarkkinointikeino voisi toimia toiseen persoonahahmoon (liite 5), koska persoonahahmo Ida viettää ylimääräistä aikaansa vaateostoksilla. Diesel voisi myös osallistua opiskelijoiden järjestämiin erilaisiin tapahtumiin, jolloin markkinointikustannukset voisivat olla vähäisimpiä ja Diesel voisi saada huomiota opiskelijoiden keskuudessa. Näin ollen Diesel kiinnittäisi markkinoinnissa huomiota asiakkaisiin. Dieselillä on myös olemassa kanta-asiakasjärjestelmä, mutta sitä voisi tuoda vielä enemmän esille asiakkaiden keskuudessa. Se voisi auttaa Dieseliiä saamaan pysyviä asiakkaita.

Erilaiset kilpailut myös herättävät ihmisissä kiinnostusta, minkä vuoksi Diesel voisi hyödyntää sosiaalista mediaa, kuten esimerkiksi Facebookia, järjestämällä kuukausittain erilaisia kilpailuja omilla sivuillaan. Tämä markkinointikeino sopisi parhaiten toisen ja kolmannen persoonahahmon kuvaamiin asiakasryhmiin. Diesel voisi myös painottaa markkinointia enemmän erilaisiin naistenlehtiin, kuten esimerkiksi Me Naiset ja Olivia. Näin ollen Diesel tavoittaisi myös hieman vanhempia asiakasryhmiä, joita ensimmäinen persoonahahmo (liite 4) edustaa.

Dieselin myymälällä Diesel Storella on paljon kilpailua Helsingin keskustan alueella, koska samalla alueella on paljon samantyyliä vaateliikkeitä. Tämän vuoksi Dieselin tulisi kiinnittää huomiota myös markkinoinnin kilpailukeinoihin. Diesel on vahva brändi, joka itsestään houkuttelee asiakkaita, mutta sen ei tulisi tyytyä brändin vetovoimaan. Diesel voisi suunnata mainoskampanjoita ainoastaan naisasiakkaille, kuten esimerkiksi järjestää myymälässä naistenpäivät, jolloin tuotteista voisi saada alennusta. Tämä voisi olla hyvä keino saada uusia asiakkaita muun muassa tulevalle vaatemallistolle ja sen voisi kohdentaa kaikille kolmelle asiakasryhmälle, joita persoonahahmot edustavat.

Kehitysehdotukset ja ideat markkinoinnin parantamiseksi ovat pieniä, mutta voisivat olla hyödyllisiä. Osa edellä mainituista ehdotuksista ja ideoista voisi toteutua pienellä budjetilla. Niillä voisi olla merkitystä uusien naisasiakkaiden saamiseksi. Osa naisasiakkaista voisi tietenkin olla vain kerta-asiakkaita, mutta osa voisi tulla uudestaan ostoksille. Markkinointikampanjoita voi tietenkin olla vaikea kehittää ja toteuttaa, koska Dieselillä on yhtenäinen markkinointistrategia. Suomessa Diesel toimii Diesel Denmarkin alaisena, mikä antaa suunnan markkinointiin. (Vaittinen 2011.) Kehitysehdotukset ja ideat pohjautuvat palvelumuotoilun suunniteltuprosessissa saatuihin tuloksiin.

## 7 Johtopäätökset

Kehittämishankkeen tavoitteena oli selvittää, millaisia naisasiakkaita Dieselillä on. Palvelumuotoilun suunnitteluprosessin eri vaiheita käytettiin apuna tulosten löytämiseksi. Suunnitteluprosessin vaiheet toteutettiin eri palvelumuotoilun menetelmien avulla. Työn tuloksena muodostettiin kolme persoonahahmoa, jotka kuvastavat Dieselin mahdollisia asiakasryhmiä. Kaikki kolme asiakasryhmää ovat toisistaan poikkeavia.

Diesel on tunnettu vaatemerkki, joka herättää paljon erilaisia mielipiteitä. Työssä haastateltavien henkilöiden mielestä Diesel on 2000-luvun alun vaatemerkki, jota kuluttajat eivät enää käytä paljoa. Monet menetelmiin osallistuvat henkilöt muistivat vaatemerkin nuoruudestaan, eivätkä enää käytä säännöllisesti Dieselin tuotteita. Tämän vuoksi kehittämishanke oli ajankohtainen, koska persoonahahmot voivat antaa uusia näkökulmia Dieselin markkinoille ja auttaa tulevan naisten vaatemalliston lanseerauksessa.

Diesel mielletään pelkästään farkkumerkkinä, mikä ei pidä paikkaansa. Dieselillä on tarjota paljon erilaisia tuotteita esimerkiksi mekoista asusteisiin. (Diesel 2011.) Markkinointia voisi suunnata myös muihin tuotteisiin kuin farkkuihin. Näin asiakkaita voitaisiin saada enemmän, koska markkinointi voisi herättää asiakkaissa enemmän erilaisia ostotarpeita. Asiakkaiden ostokykyyn vaikuttavat muun muassa kuluttajan varat ja tuotteiden hintakehitys. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Tämä voi olla yksi syy, minkä vuoksi Dieselillä on puute naisasiakkaista, koska Dieselin tuotteet ovat aika hintavia. Suomalaiset eivät myöskään ole välttämättä valmiita maksamaan esimerkiksi farkuista kovinkaan paljoa, koska on paljon vaatemerkkejä, jotka tarjoavat edullisimpia vaihtoehtoja. Vaatteiden tulisi olla erikoisia ja mielenkiintoa herättäviä, jotta ihmiset ostaisivat niitä.

Kehittämishankkeen tarkoitus oli saada markkinoinnin avulla lisää naisasiakkaita Dieselille. Tarkoituksen saavuttaminen voi olla haastavaa, mutta kehitysehdotuksista voi olla apua toimeksiantajalle markkinoinnin suuntaamisessa oikeanlaisille asiakasryhmille. Se, että markkinointia kohdistetaan tuloksista muodostuneille asiakasryhmille, jää toimeksiantajan vastuulle.

Kehittämishankkeen toteuttaminen oli osittain haastavaa, koska palvelumuotoilun suunnitteluprosessin eri vaiheiden suorittaminen oli osittain monimutkaista. Toimeksiantajalla ei ollut myöskään valtuuksia antaa kaikkia tarvittavia tietoja, esimerkiksi toimeksiantaja ei pystynyt antamaan selkeää kuvaa tämän hetkisestä markkinointi tilanteesta. Tämä tuotti ongelmia työn edetessä, koska työn kannalta tarvittavia tietoja jäi saamatta. Diesel on tunnettu tuotemerkki ja ihmiselle on jäänyt selkeä kuva tuotteista. Tuloksien pohjalta voi päätellä, että Dieselillä on enemmän naisasiakkaita, jotka ostavat tuotteita ainoastaan

kerran, kuin naisasiakkaita, jotka ostavat säännöllisesti tuotteita. Tämän voi olla yksi syy, miksi Dieselillä on Suomessa enemmän miesasiakkaita kuin naisasiakkaita.

Palvelumuotoilu oli esillä koko kehittämishankkeen ajan, mikä antoi erilaisen lähestymistavan tutustua palveluihin ja asiakkaisiin. Palvelumuotoilun avulla pystyttiin löytämään innovatiivisia kehittämiskäsitteitä ja ideoita kehitettävälle kohteelle. Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi auttoi opinnäytetyön tekijää tutustumaan aiheeseen ja kehitettävään kohteeseen. Suunnitteluprosessin avulla pystyttiin löytämään ratkaisuja, joihin muuten ei välttämättä olisi päädytty.

Tuloksien pohjalta muodostuneet persoonahahmot kuvaavat naisasiakkaita, jotka voisivat käyttää säännöllisesti Dieselin tuotteita. Tämän saavuttamiseksi markkinoinnin kannalta voisi olla hyvä löytää nämä asiakastyypit. Kehittämishanke oli mielenkiintoinen projekti, jossa tutustuttiin erilaisiin ihmisiin ja heidän mielipiteisiinsä. Tulokset näin ollen pohjautuvat yksilön mieltymyksiin ja mielikuviin, jotka on koottu yhtenäiseksi. Dieselillä on mahdollisuuksia löytää oikeanlainen naisasiakas kohderyhmä tulevalle vaatemallistolle ja kohdistaa sen markkinointia naisille, jotka ovat kiinnostuneet Dieselin tuotteista.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Arantola, H. & Simonen, H. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. Tutki ja kirjoita. 2008. Keuruu: Otava Kirjapaino.

Isoviita A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Reppopalvelu.

Isoviita A. & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja Markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Jaakkola, E. Orava M., Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetuja. Helsinki: Tekes.

Koivisto, M. 2007. Mitä Palvelumuotoilu on? - muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu.

Koivisto, M. & Miettinen S. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava book printing.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu & markkinointi. Porvoo: WSOY.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lämsä A. & Uusitalo O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki : Edita Prima.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tekonova.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Stickdorn M. & Schneider J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otava.

## Sähköiset lähteet:

Bloodworth, A. 2009. Fluid Persona Format. Viitattu 6.11.2011.

<http://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Persona+Format>

Diesel 2011. Diesel collections. Viitattu 19.02.2011.

<http://www.diesel.com/collections>

Jokinen, H. 2010. Sosiaalinen media Kehittämiskeskus Oy Hämeen matkailumarkkinoinnissa.

Laurea Ammattikorkeakoulu. Espoo. Opinnäytetyö. Viitattu 2.9.2011.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010100713511>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilun menetelmiä, koulutusta ja muotoiluajattelua. Viitattu

7.9.2011. <http://www.servicedesignthinking.com/>

Moritz, S. 2005. Service design. Tulostettu 13.3.2011

[http://stefanmoritz.com/welcome/Service\\_Design\\_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf](http://stefanmoritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf)

Mäntylä, I. 2006. Asiakaslähtöinen markkinointi osana asiakkuuden hallintaa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Opinnäytetyö. Viitattu 28.9.2011.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003064035>

Ogle, D. 2009. Design handbook; Interviews and observation. Viitattu 5.9.2011.

<http://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Interviews+and+Observation>

Ogle, D. 2009. Design handbook; Surveys and focus group. Viitattu 19.3.2011.

<http://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Surveys+and+Focus+Groups>

Raike, A. 2005 Focus group ja dramaturginen tuotekehittely roolien avulla. Viitattu 19.3.2011

[http://www.uiah.fi/ISBN/951-558-172-9/2\\_2\\_3.html](http://www.uiah.fi/ISBN/951-558-172-9/2_2_3.html)

Service design methods 2011. Personas. Viitattu 14.3.2011.

[http://www.enginegroup.co.uk/service\\_design/m\\_page/personas](http://www.enginegroup.co.uk/service_design/m_page/personas)

Service design tools 2011. Personas. Viitattu 14.3.2011

<http://servicedesigntools.org/tools/40>

Thompson, G. 2010. Design handbook; Personas. Viitattu 20.3.2011.

<http://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Personas>

Yrityskerho. 2002. Asiakaslähtöinen markkinointi. Tulostettu 20.5.2011.

<http://www.yrityskerho.fi>

## Julkaisemattomat lähteet:

Kivisilta, S. 2011. Dieselin markkinointi. Sähköposti [susanna\\_kivisilta@diesel.com](mailto:susanna_kivisilta@diesel.com) 2.9.2011

Tulostettu 5.9.2011.

Räsänen, H. 2011. Tutkimus- ja kehittämishankkeiden tieteellinen viitekehys. Tulostettu

7.11.2011. Power Point esitelmä: HAMK.

Toivonen, M. 2010. Asiakaslähtöisyyttä, uudistumista ja tehokkuutta -innovaatiojohtaminen

palveluissa. Tulostettu 13.3.2011. Power Point esitelmä: Laurea.

Vaittinen, P. 2011. Diesel yrityskuvaus. Sähköposti [paula\\_vaittinen@diesel.com](mailto:paula_vaittinen@diesel.com) 17.2.2011

Tulostettu 18.2.2011



## Kuviot

Kuvio 1: Palvelutuokit palvelupolulla .....	15
Kuvio 2: Stefan Moritzin suunnitteluprosessin vaiheet .....	16
Kuvio 3: Focus group- haastattelun teemat .....	22

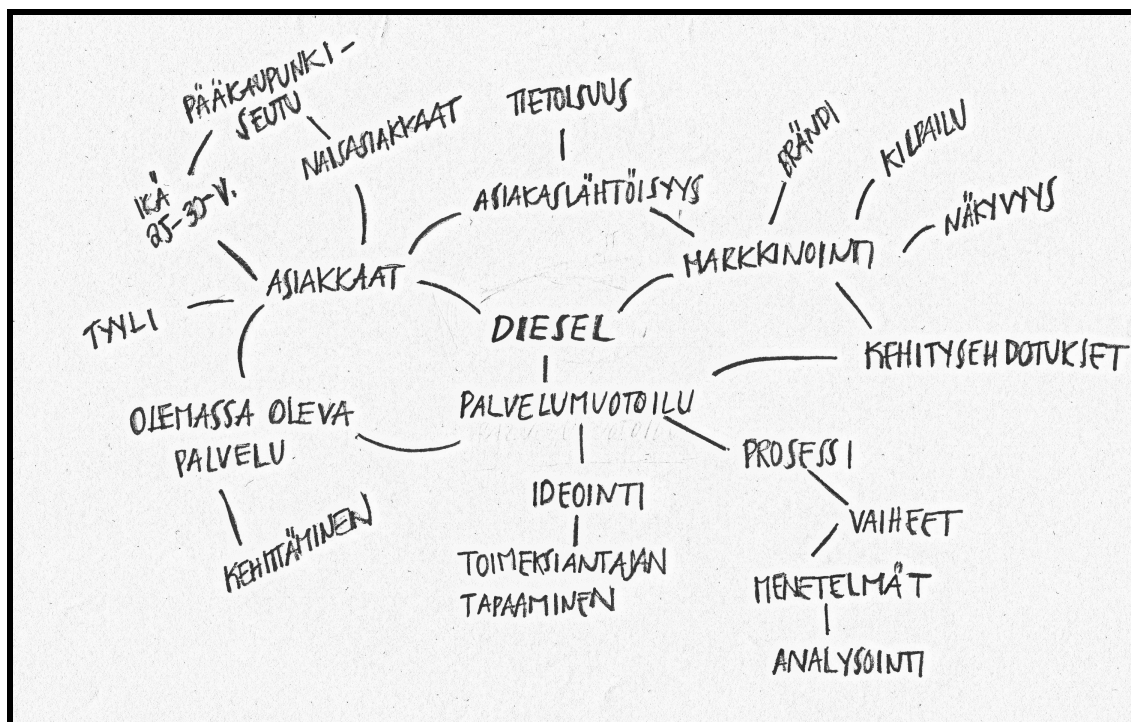
## Taulukot

Taulukko 1: Osallistuvan havainnoinnin tarkkailun kohteet ja tulokset .....	20
Taulukko 2: Yhteenveto Dieselin naisiasiakkaista .....	25

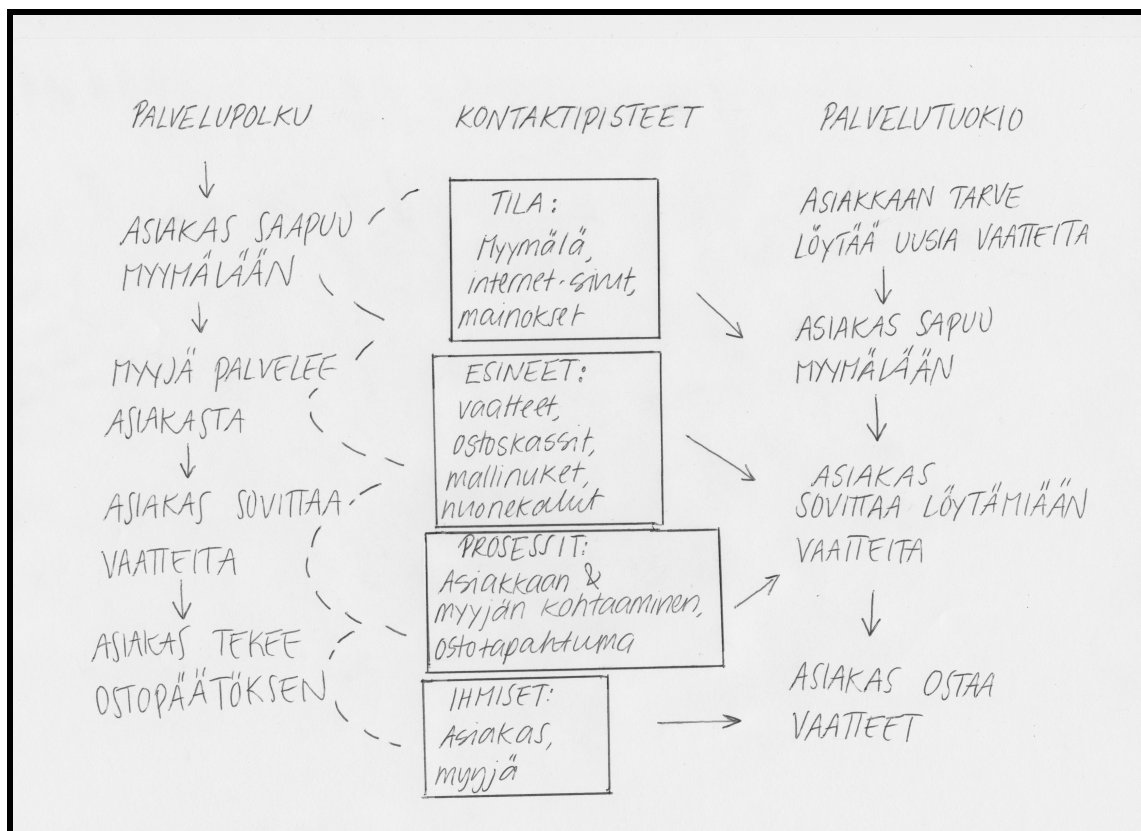
## Liitteet

Liite 1: Mind map- kaavio opinnäytetyön aiheen hahmottamista.....	35
Liite 2: Palvelukokemuskartta - Diesel.....	36
Liite 3 : Persoonahahmojen kaava.....	37
Liite 4: 1. persoonahahmo Maria.....	38
Liite 5: 2. persoonahahmo Ida.....	39
Liite 6: 3. persoonahahmo Eeva.....	40

Liite 1: Mind map- kaavio opinnäytetyön aiheen hahmottamista



## Liite 2: Palvelukokemuskartta - Diesel



Liite 3 : Persoonahahmojen kaava (Bloodworth 2009.)

Photo	Name - Primary Persona	
	Tagline	
	Background * Age * Role * Field of Study * Level of Computer Expertise	Main Points * * *
Goals * * *	Narrative (A few personal details and "a day in the life" in relation to our domain, course administration and content management. Probably will include quite a bit of info on LMS use initially, but later on may include more about uPortal)	
Frustrations and Pain Points * * *		
Scenarios (Titles) * * *		

## Liite 4: 1. persoonahahmo Maria

**MARIA**Pääasiat:

- Työ
- Urheilu
- Ystävät

Tavoitteet:

- Perhe
- Menestyvä ja pitkä ura
- Terveys

Kipupisteet:

- Liika urheilu
- Uupumus
- Yksinäisyys

Taustatiedot:

Maria on 34-vuotias sinkkunainen, joka työskentelee mainostoimistossa Helsingin Kampissa. Maria pitää ulkonäkönsä hyvin siistinä ja tyylikkäänä, mutta tykkää irroittella aika ajoin. Maria pitää laadukkaista vaatteista ja erityisesti pitää hyvin istuvista farkuista ja mekoista. Maria on hyvin määrätietoinen ja haluaa edetä urallansa. Marian intohimo on urheilu ja muoti. Maria pukeutuu trendikkäästi, jonka vuoksi Maria seuraa uusia vaatetrenejä erilaisista naistenlehdistä, esimerkiksi MeNaisista.

Maria haluaa vaateostokokemuksen olevan mutkatonta ja helppoa, jonka vuoksi Maria suosii siistejä, avaria myymälöitä. Maria arvostaa hyvää ja asiantuntevaista asiakaspalvelua. Vaatteisiin Marialla menee rahaa kuukaudessa noin 300 euroa.

Tavallinen päivä:

Maria aloittaa yleensä päivänsä kuntosalilta, joka sijaitsee työpaikkansa lähellä. Marian työpäivä koostuu erilaisista palavereista ja asiakastapaamisista, jonka vuoksi Marian tulee olla edustavan näköinen.

Työpäivän jälkeen Maria tapaa ystäviänsä ostoksien ja kahvin merkeissä Helsingin keskustassa. Tällä kertaa Maria ei löytänyt itselleen ostettavaa, mutta nautti silti vaateliikkeissä kiertelystä hyvässä seurassa.

## Liite 5: 2. persoonahahmo Ida

## IDA

Pääasiat:

- Kuvataide
- Terveet elämäntavat
- Omalle tyylille uskollinen

Tavoitteet:

- Valmistuminen
- Menestyvä omanalan ura
- Terveellinen elämä

Kipupisteet:

- Turhamaisuus
- Liika tuhlaaminen
- Opiskelupaineet

Taustatiedot:

Ida 22-vuotias kuvataiteen opiskelija Helsingistä. Opiskelun ohessa Ida työskentelee kolme iltaa viikossa kahvilassa. Ida pitää huolta omasta ulkonäöstä ja terveydestä.

Tyylillisesti Ida on urbaani boheemi, joka ei pelkää olla erilainen. Vaatteet ovat Idalle tärkeitä, mutta Ida ei seuraa muotiuutuuksia. Ida pitää erityisesti hyvän laatuista farkuista. Ida ostaa uusia vaatteita harvoin, mutta panostaa laadukkaisiin ja kestäviin vaatteisiin.

Tavallinen päivä:

Idan päivä lähtee liikkeelle terveellisellä aamupalalla, jonka jälkeen Ida lähtee kouluun. Koulussa Ida on tunnollinen ja tekee sovitut tehtävät ajallaan. Päivän aikana Ida viettää paljon aikaa opiskelukavereidensa kanssa. Koulun jälkeen Idalla on muutama tunti aikaa ennen töiden alkua, joten Ida päättää mennä ostoksille. Ida ei osaa tehdä ostopäätöstä uusista farkuista, koska ne ovat kalliit. Ida päättää miettiä vielä farkkujen ostamista. Töiden jälkeen Ida palaa kotiinsa ja viettää aikaa internetissä tutustumassa eri farkkumerkkeihin.

## Liite 6: 3. persoonahahmo Eeva

**EEVA**Pääasiat:

- Työ
- Vaatteet
- Muoti

Tavoitteet:

- Oma kampaamo
- Menestys
- Oma asunto Helsingin keskustasta

Kipupisteet:

- Tuhlaaminen
- Stressi
- Ulkonäkö

Taustatiedot:

Eeva on 26-vuotias kampaaja Helsingistä. Eeva työskentelee kampaamossa, joka sijaitsee Helsingin keskustan lähetyvillä. Eeva on hyvin tarkka ja huolellinen ulkonäkönsä suhteen. Tyyllisesti Eeva on hieman rockhenkinen hipster, joka rakastaa pukeutumista.

Eeva on hyvin ennakkoluuloton ja uskaltaa kokeilla uusia asioita, joka myös näkyy Eevan pukeutumisessa. Eeva seuraa muotia erilaisten blogien ja muotilehtien välityksellä. Eevan intohimona on asusteen, kuten esimerkiksi kengät ja laukut. Kuukaudessa Eeva laittaa rahaa vaateostoksiin noin 250-300 euroa.

Tavallinen päivä:

Eevan päivä käynnistyy työpaikallensa saapumisesta. Eeva tarkistaa päivänsä varaukset ja asiakkaat. Eeva tykkää pukeutua näyttävästi töihin, koska vaatteista on mieluista keskustella asiakkaitten kanssa ja siitä saa hyviä puheenaiheita.

Eeva yleensä lukee tauolla muotilehtiä ja seuraa blogeja. Eeva käy ostoksilla myös työpäivänsä aikana, jos Eevalla on aikaa asiakkaiden välissä. Työpäivän jälkeen Eeva tapaa ystäviänsä tai menee suoraan kotiin pitkän työpäivän jälkeen.

