Kauppakaveri

Tjänsteutveckling åt de äldre

Eveliina Haarala

Examensarbete

Företagsekonomi

2013

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4069
Författare:	Eveliina Haarala
Arbetets namn:	Kauppakaveri - Tjänsteutveckling åt de äldre
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	

Sammandrag:

Det verkar som att tjänsteutveckling på senare tid blivit något som man anser trendigt. Jag deltog i ett par kurser i ämnet som var samordnade med Arcada och Svenska social- och kommunalhögskolan. I den ena av kurserna fick jag delta i en tjänsteutvecklings-process. Det här examensarbetets syfte är att rapportera om utvecklingsprocessen för en tjänst som är formgiven åt åldringar. Problemområdet i arbetet ligger inom de ensamma åldringarna och affärslivet som borde vakna upp och betjäna dem med att erbjuda tjänster riktade till de äldre. Materialet till arbetet är inhämtat från de två kurserna som jag deltog i, från intervjuer, litteratur och seminarier. Kauppakaveri - tjänstens utvecklings-process började från idén att erbjuda hjälp till de äldre i en mataffär. Efter diskussioner med målgruppen och nyinhämtad förståelse utvecklades tjänsten hela tiden. Tjänstens plats ändrades från en mataffär till ett köpcentrum vart de äldre fick skjuts hemifrån och där man sedan gick runt tillsammans med en person som tog ansvar för turen. I den senaste versionen av tjänsten tillsatt man olika teman till turen och tog med kända personer som presenterar nya produkter och berättar om intressanta ämnen. För att lära känna och kunna förstå målgruppen använde man personliga intervjuer och fokusgrupp - intervjuer. Litteraturen fungerade också som en källa i forskandet. I tjänsteutvecklings-processen tog man stöd av olika modeller: Business Model Canvas, Persona, Customer Journey Map och Story board.

Nyckelord:	Tjänsteutveckling, Åldringar, Hermeneutik, Business Model Canvas, Customer Journey Map, Persona, Story board
Sidantal:	43
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	21.11.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	4069
Author:	Eveliina Haarala
Title:	Kauppakaveri – Service development for the elderly
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	

Abstract:

It seems that service design has recently become something that one considers trendy. I participated in two courses in service design that were coordinated with Arcada and the Svenska social- och kommunalhögskolan. In one of the courses I got to attend a service design process. This thesis aims to report the development of the designing process of a service for the elderly. Problem positions are within the lonely old people and business professionals who should wake up and serve the elderly with for instance designing new services for them. The material for the thesis is obtained from the two courses that I attended, from interviews, literature and seminars. The Kauppakaveri - service design process started from the idea to offer assistance to the elderly in a supermarket. After getting new information to help understand the target group the service was developed all the time. Service location changed from a grocery store to a shopping centre where the elderly got a ride from their home and where they had a tour together with a person who worked for the Kauppakaveri service. In the latest version of the service different themes are added to the tour and well-known people are introducing new products and talking about interesting topics. To know and understand the target group, personal interviews and focus group interviews are used. The literature also served as an important source in the research. The process of service design took the support of various models: Business Model Canvas, Persona, Customer Journey Map and Story Board.

Keywords:	ServiceDesign, Elderly, Hermeneutik, Business Model Canvas, Customer Journey Map, Persona, Storyboard
Number of pages:	43
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.11.2013

INNEHÅLL

1 INLEDNING 7
1.1 Bakgrund och val av ämne 7
1.2 Problemområde 8
1.3 Syfte 8
1.3.1 Frågeställningar 9
1.3.2 Antaganden 9
1.3.3 Avgränsning 9
1.4 Disposition 9
2 METODIK 10
2.1 Val av metod 10
2.2 Kvalitativa metoder 10
2.2.1 Intervju 11
2.2.2 Fokusgrupper 12
2.2.3 Litteraturstudie 13
2.3 Tillförlitlighet 13
2.3.1 Objektivitet 13
2.4 Tjänsteutvecklingsprocessens metoder 14
2.4.1 Traditionell tjänsteutveckling 14
2.4.2 Agile tjänsteutveckling 14
3 TEORI 15
3.1 Tjänsteutveckling 15
3.1.1 Strategibaserad tjänsteutveckling 15
3.1.2 Resursbaserad tjänsteutveckling 16
3.1.3 Användarorienterad tjänsteutveckling 16
3.2 Hermeneutik 16
3.3 Business Model Canvas 16
3.4 Persona 20
3.5 Customer Journey maps 20
3.6 Storyboard 21

3.7 Tjänstens målgrupp – De äldre 22
3.7.1 Befolkningens åldrande 22
3.7.2 Förmögenhetssituation 22
3.7.3 De äldre som konsumenter 22
3.7.4 Äldreomsorgslagen 23
4 Utvecklingsprocessen 24
4.1 Val av problem 24
4.2 Intervjuer 25
4.3 Skapandet av persona 27
4.4 Business model canvas 27
4.5 Flersidig marknad 28
4.6 Utveckling av utkasten 29
4.7 Prototyper 29
4.8 Fokusgrupp intervju med Storyboard 30
4.9 Intervju med Itis 31
4.10 Nästa iteration 31
5 Avslutning 32
5.1 Sammanfattning av tjänsten 32
5.2 Tips för fortsatt utveckling 33
6 Diskussion 33
6.1 Upphävning av antaganden 33
6.2 Egna kommentarer 34
Källor 36
Bilaga 1 39
Bilaga 2 40
Bilaga 3 41
Bilaga 4 42
Bilaga 5 43

FIGURER

Figur 1. *Hermeneutisk spiral* (Kalixsvenska 2013)

Figur 2. *Traditionell tjänsteutvecklingsprocess (Mitts Håkan, 2013)*

Figur 3. *Agile tjänsteutvecklingsprocess (Mitts Håkan, 2013)*

Figur 4. *Business Model Canvas (Alex Osterwalder, Businessmodelgeneration, 2009)*

Figur 5. *Customer Journey Map (Robertta Tassi, Servicedesigntools, 2009)*

Figur 6: *Maslows behovshierarki (Anders Parment, Abraham Maslow, Marknadsföring till 55-plus, 2008)*

Figur 7: *Processkarta av Kauppakaveri-tjänstens utveckling (Haarala, 2013)*

Figur 8: *Prototyp av tjänsten (Haarala, Sulander, Karanen, 2013)*

Figur 9: *Business Model Canvas (Haarala, 2013 Originella: Alex Osterwalder, Businessmodelgeneration, 2009)*

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund och val av ämne

I mitt intresse ligger olika typer av kundsegment som företagen har och de olika nivåerna av kundbetjäning som segmenten kräver. Jag är speciellt intresserad av åldringarna och deras roll för företagen. När man ser ensamma äldre människor i butiken verkar det ofta som att de gärna skulle stanna och byta flera ord med kassapersonalen eller få hjälp med något. Det har några gånger hänt mig att någon äldre person bett mig om jag kan ge en produkt från en hylla hon inte själv når och att läsa högt en innehållsförteckning som hon inte själv ser att läsa.

Ett av motiven bakom ämnesvalet för arbetet var att det just nu är aktuellt med tjänsteutveckling (Service Design). Under höstterminen 2012 och vårterminen 2013 deltog jag i två kurser i tjänsteutveckling som ordnades i samarbete med Social- och Kommunalhögskolan vid Helsingfors Universitet och Arcada. Kurserna hade som mål att ge fördjupad kunskap om hur en ny tjänst utvecklas samt erfarenhet av tjänsteutvecklingsarbete. En av kurserna var en projektkurs, där man fick själv ta del av tjänsteutveckling. På kursen fick jag möjlighet att tillsammans med två andra studeranden utveckla en tjänst för de äldre. Utvecklingsarbetet genomfördes på ett så realistiskt sätt som möjligt. Arbetet utvärderades hela tiden och resultaten testades genom intervjuer med användare och andra intressenter för att försäkra sig om att tjänsten motsvarar användarens behov.

Som inspiration har jag från början haft Hidaskassa vid K-citymarket i Esbo, som är en skild kassa till dem som inte har så bråttom utan gärna byter ett par ord med kassapersonen och tar det lugnare (K-Kauppiasliitto, 2011). Jag ser marknadspotentialitet i seniorerna. Det är en marknad som inte ännu beaktas på ett sätt som det kunde finnas möjlighet till. I den åldrande befolkningen finns det en växande grupp av konsumenter som har mer tid för sina inköp och uppskattar hög kvalitet, god service samt bekvämlighet i sina inköp. Ändå är det få tjänster som är utvecklade för dem. Antalet åldringar i Finland växer när den stora generationen blir äldre. (Manderbacka, 2001. Seppänen & Koskinen, 2010) Denna kundgrupp är något som affärslivet borde notera och beakta i sina

tjänster och produkter, för att det inte endast är hälsotjänster som de äldre behöver och använder (Rehn, 2013). Ett av problemen i samhället är att de äldre lätt blir ensamma. När de pensioneras har de till exempel inte samma gemenskap som de hade i arbetslivet. (Marin & Hakonen 2005 s.72*)* Det visar sig också att människorna lever längre än förr och vill gärna bo hemma (Vbl 23.7.2013)

Folkhälsans luciainsamling samlar in medel för att stöda och hjälpa de äldre som är ofrivilligt ensamma. Också Gemensam ansvar har haft som tema under året 2013 ”Old is Gold", där de samlar pengar för att hjälpa de ensamma äldre. Organisationer som Folkhälsan och Gemensam ansvar har en lång erfarenhet av att arbeta för de äldre och de äldres hälsa men även affärslivet kunde ta del av arbetet med att utveckla mera tjänster som betjänar de äldre och ger guldkant till deras vardag.

1.2 Problemområde

Hur kunde man ta hänsyn till de ensamma äldre i butiken? Skulle butiken kunna dra nytta av att ta hand om de äldre kunderna på något speciellt sätt? Kunde det vara en möjlighet för butiken att skapa mera värde av de äldres inköp, genom att de trivs och möjligtvis konsumerar mera? Butiken kunde samtidigt visa sig att vara socialt ansvarstagande, vilket även kunde bidra till ökad lönsamhet?

1.3 Syfte

Det här arbetet går ut på att beskriva tjänsteutvecklingsprocessen av en tjänst för de äldre. Tjänstens idé är att hjälpa de äldre med deras inköp i butiken och samtidigt avvisa ensamhet kring den åldrande befolkningen. Affärslivet kan ha nytta av den utvecklade tjänsten genom att kunna svara på den krävande kundens behov och genom att visa att de observerat omvandlingen i ålderstrukturen i kundkretsen.

Sammanfattningsvis; syftet med detta arbete är att rapportera utvecklingsprocessen av en tjänst som är formgiven åt åldringar.

1.3.1 Frågeställningar

Några centrala frågeställningar som arbetet kommer att behandla är:
Hur utvecklar man en tjänst?
Vad är viktigt att beakta när man utvecklar en tjänst?
Vad är det som de äldre uppskattar i en tjänst?

1.3.2 Antaganden

De två generella antaganden som jag kommit fram till vid början av arbetet är följande:
Tjänsteutveckling är komplicerat och kräver mycket tid.
Det är lätt att utveckla en tjänst åt de äldre, för de är en homogen kundgrupp.

1.3.3 Avgränsning

Arbetet rapporterar om utvecklingsprocessen av en tjänst åt de äldre. Med äldre hänvisar jag i detta fall till pensionerade över 65-åringar. Intervjuerna i arbetet koncentrerar sig till huvudstadsregionen medan det kommer att bli möjligt att senare kopiera tjänsteprocessen också till andra kundgrupper och till olika delar av landet. För att hålla arbetet inom tydliga ramar kommer jag inte att ta större hänsyn till prissättningen eller andra möjliga kostnader av tjänsten. I arbetet kommer jag inte heller att koncentrera mig på att detaljerat presentera någon specifik tjänst utan tyngdpunkten kommer att ligga på processen av att utveckla en tjänst.

1.4 Disposition

I kapitel två beskrivs metoderna jag använt för att skaffa material till tjänsteutvecklingen. Tillförlitlighet behandlas också i detta kapitel. I det tredje kapitlet presenteras de olika teorierna och begreppen som hör till tjänsteutvecklingen. I kapitel fyra presenteras själva tjänsteutvecklingsprocessen. I kapitel fem följer sammanfattning av tjänsten och tips till fortsatt utveckling. I det sista kapitlet diskuteras antaganden och de avslutande kommentarerna följer.

2 METODIK

2.1 Val av metod

I arbetet beskriver jag processen av hur man utvecklar en tjänst som kommer att ha två slutkunder; den ena är de äldre och den andra är affärslivet som i detta fall skulle vara en butik eller affärscenter. För att kunna förstå båda är det viktigt att studera och vara i kontakt med båda parterna. Detta görs med en kombination av olika kvalitativa metoder, som är intervjuer, fokusgrupp och litteraturstudie.

Orsaken till att välja kvalitativa metoder för arbetet är att jag med hjälp av dem kan få en mer djupgående förståelse för kundernas beteende, vilket är viktigt vid den kundorienterade tjänsteutvecklingen. Att välja fokusgrupp som en metod beror på att man vill ge möjlighet till de intervjuade att fritt diskutera inom ett ämne så att det möjligen med hjälp av varandras åsikter och insyn kan komma på något väsentligt till tjänsten som utvecklas. Användningen av fokusgrupp är också ett effektivt sätt att kunna samla material från en större grupp utan att behöva arrangera många enskilda intervjuer.

De personliga intervjuerna med affärerna och åldringar valdes som metod för att skapa en närmare relation till personen man intervjuar och för att få hjälp med att uppfatta världen på samma sätt som den intervjuade. Semistrukturerade intervjuer används för att man vill vara öppen och undvika att laga färdiga svar i människornas mun, hellre låta dem själv i lugn och ro berätta om deras tankar och åsikter. En utmaning kan vara att man inte precis rakt kan fråga vad det är som kunderna vill, detta på grund av att de i stor sannolikhet inte ens själv vet det. Man kan dock diskutera kring ämnet och på detta sätt få insamlat information till utvecklingen av en möjlig tjänst. Litteraturstudier används som sekundärdata för att ta reda på vad som skrivits angående fenomenet och för att få en bredare insyn på målgruppens beteende. Också deltagandet i olika evenemang och seminarier som berör ämnet kommer att vara en del av datainsamlingen.

2.2 Kvalitativa metoder

Till skillnad från kvantitativa metoder har kvalitativa metoder den direkta närheten till forskningsobjektet, forskaren befinner sig själv i den sociala verklighet som skall

analyseras och kan genomföra datainsamling och tolkning samtidigt. Det finns olika sätt att utföra den kvalitativa metoden, några av de populäraste är: deltagande observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper och fallstudier. De viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning är generella frågeställningar, val av relevanta platser och undersökningspersoner, insamling av relevant data, tolkning av data, begreppsligt och teoretiskt arbete, specificering av teoretiskt arbete och skrivande av en rapport om forskningen. Utgångspunkten i en kvalitativ forskning är deltagarnas synpunkter, vad de tycker att är viktigt och betydelsefullt. För att kunna se världen med deltagarnas ögon eftersträvar man att skaffa en nära relation till deltagarna. (Bell & Bryman 2005 s.299-300, 322-323)

2.2.1 Intervju

I den kvalitativa intervjun försöker intervjuaren få personen som blir intervjuad att styra själva intervjun. Det betyder att det inte finns så mycket styrning från intervjuarens sida, fastän intervjuaren har koll på punkter som skall komma med i intervjun för att den skall bli komplett. En intervjuguide som intervjuaren i förväg skrivit ner innehåller de viktigaste punkterna som skall komma fram under intervjun. Intervjuguiden kan användas under intervjun eller man kan bara ha den till förfogande och påminnelse om vilka områden inom ämnet är viktiga. (Holme & Solvang 1997 s. 100-101) Skillnaden mellan strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer är att i ostrukturerade intervjuer tillfrågas man om ett eller flera frågeområden, frågeföljden och ordalydelsen avgörs av intervjusituationen och den intervjuades svar. Frågorna är öppna eller formulerade så att de kan uppfattas på flera olika sätt t.ex. Vad innebär bra service för dig? I semistrukturerad intervju ställs samma frågor till alla intervjuade, frågorna har öppna svarsmöjligheter vilket ger människor lika chans att säga sin åsikt om samma frågor t.ex. Vad är viktigt för att du ska känna att du får bra service? I en strukturerad intervju ställs samma frågor till alla och alla svar kategoriseras i någon specifik svarskategori.

Arbetets intervjuer var ostrukturerade, de genomfördes tillsammans med de andra medlemmarna i tjänsteutvecklingsgruppen. Alla hade tre personer att intervjua. De blev allt som allt nio enskilda intervjuer med de potentiella tjänsteanvändarna. Förutom i intervjuarna med åldringarna använde jag intervjumetoden när jag var i kontakt med köp-

mannen Pasi Saarinen vid Arabia K-Supermarket 30.1.2013 och med Itis köpcentrumschef Kirsi Feirikki 26.2.2013. Alla intervjuerna blev antecknade redan under intervjusituationen eller genast efter det. Vi valde att inte spela upp intervjun för att det kunde störa de intervjuade och det var tidsmässigt krävande att transkribera intervjun senare.

2.2.2 Fokusgrupper

I en fokusgrupp finns det med flera personer, vanligtvis mera än fyra, det är en intervju som baserar sig på att samla in data genom gruppinteraktion angående ett visst tema eller ämnesområde. I motsats till den personliga intervjun finns det i fokusgrupp möjlighet att de intervjuade tolkar varandras svar och åsikter sinsemellan så att djupet nås effektivt. Fokusgrupp används bland annat i marknadsföringsundersökningar när man skall skapa ett nytt produkt- eller tjänstekoncept på marknaden, hitta potentiella problem med en ny produkt eller tjänst och få fram intryck av produkter, tjänster, kampanjer eller dylika. (Bryman & Bell 2005 s. 388-389.)

Några skillnader mellan en fokusgruppintervju och en enkel gruppintervju är att i fokusgruppintervju diskuterar man ett visst tema eller område, medan en gruppintervju täcker flera olika frågeställningar. En annan skillnad är att det kostar mindre och tar kortare tid att utföra en vanlig gruppintervju än en fokusgruppintervju. En tredje skillnad är att den som leder fokusgruppintervjun är mer nyfiken hur människorna reagerar på de andras åsikter. (Bryman & Bell 2005 s. 388-389) Problem vid fokusgrupper kan uppstå när man är intresserad av att få samlat ihop upptagna människor till ett och samma tillfälle som passar alla. Ett ytterligare problem kan handla om hur människorna beter sig i grupp, om de är tillräckligt öppna med sina uttalanden.

I det här fallet var det lätt att finna tid, på grund av att de människor som jag var intresserad i var pensionerade som hade mera tid än upptagna direktörer skulle ha haft. Medan en utmaning var att hitta och samla åldringar till ett ställe och få dem att hålla sig i ett ämne. Jag var i kontakt med Helsingfors Mission, som är en förening med seniorarbete som verksamhetsområde. Föreningens mission är att leta, finna och hjälpa de ensamma stadsborna. De ordnar varje vecka så kallade ”Senioripysäkki” (sv. seniorhållplats, egen översättn.) möten, där de äldre har möjlighet att träffa andra pensionärer och

diskutera aktuella ämnen vid sidan av kaffe och dopp. Jag fick bokat torsdagen 14.2.2013 för en fokusgrupp intervju som ordnades i samband med Senioripysäkki mötet. På plats var nio åldringar som alla deltog i intervjun.

2.2.3 Litteraturstudie

Till litteraturstudien hör skriftligt material som används i arbetet. Som metod är litteraturstudien enligt Harris Cooper ett brett område av undersökningar. Beroende på hur studien utformas kan den användas i olika syften som till exempel att kritisera tidigare forskning, koppla samman forskningsbidrag inom skilda ämnesområden eller lyfta fram en central problemformulering inom ett aktuellt forskningsfält. Cooper menar att litteraturöversikten kan delas upp i två inriktningar, vilka är teoriöversikt och forskningsöversikt. (Cooper 1998 s.49) Teoriöversikten som metod presenterar relevanta teorier inom ett visst forskningsområde och är en metod som jag använder i meningen att bekanta mig närmare och få tilläggskunskap om åldringarna och deras sätt att bete sig och konsumera. Jag kommer också att ha litteraturen till hands när det handlar om tjänsteutveckling.

2.3 Tillförlitlighet

Det här arbetets viktigaste kriterie i bedömning av tillförlitlighet är objektivitet.

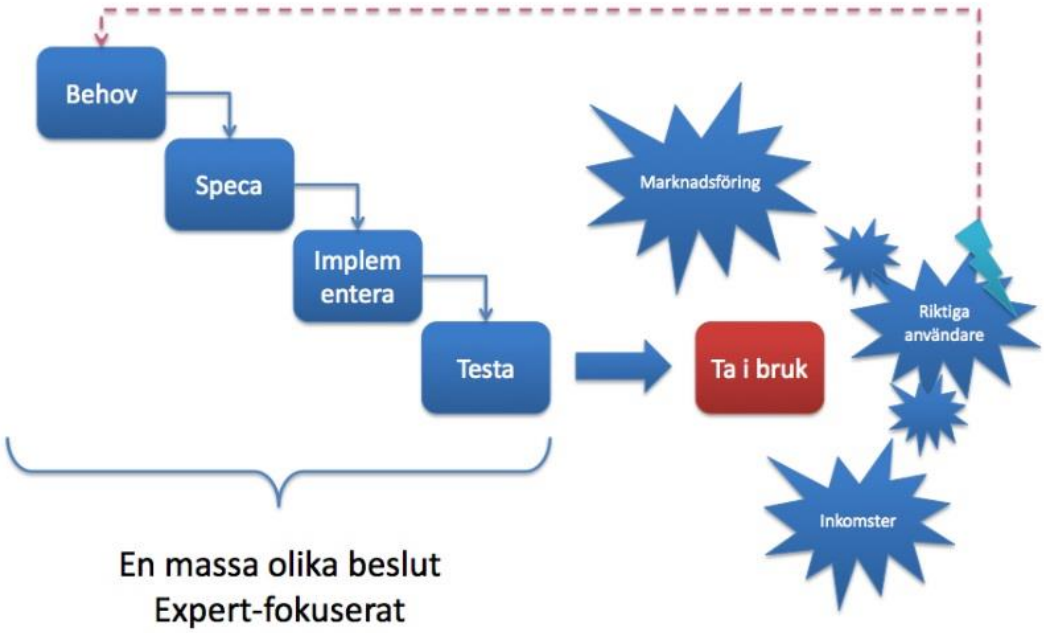
Objektivitet

Objektivitet går ut på en bedömning av forskarens förmåga att vara neutral och inte färga data med sin egen förståelse, sina egna åsikter och attityder. Det vill säga, vilken utsträckning har värderingar och enskilda personer på studiens resultat. I tjänsteutvecklingen kan resultaten lätt bli påverkade av det som tjänsteutvecklaren från början tänkt att kommer att fungera i tjänsten och vad tjänsten borde gå ut på. I den här utvecklingsprocessen har man försökt att vara så öppen som möjligt till olika behov av de potentiella kunderna och för olika alternativ på tjänstens struktur.

2.4 Tjänsteutvecklingsprocessens metoder

2.4.1 Traditionell tjänsteutveckling

I traditionell tjänsteutveckling är det vanligt att man utvecklar något en längre tid i ett så sagt ”mörkt rum” där man tar en hel del olika beslut utan att ha tjänstens slutliga användare i närhet och då först när man anser att det man utvecklat är färdigt, kommer man ut med det och testar först då den i verkligheten och beaktar de riktiga användarna och deras synvinklar (Mitts, 2012). Det här kan bli dyrt om man först då kan upptäcka de eventuella ”felen” i tjänsten och måste därför börja om igen.

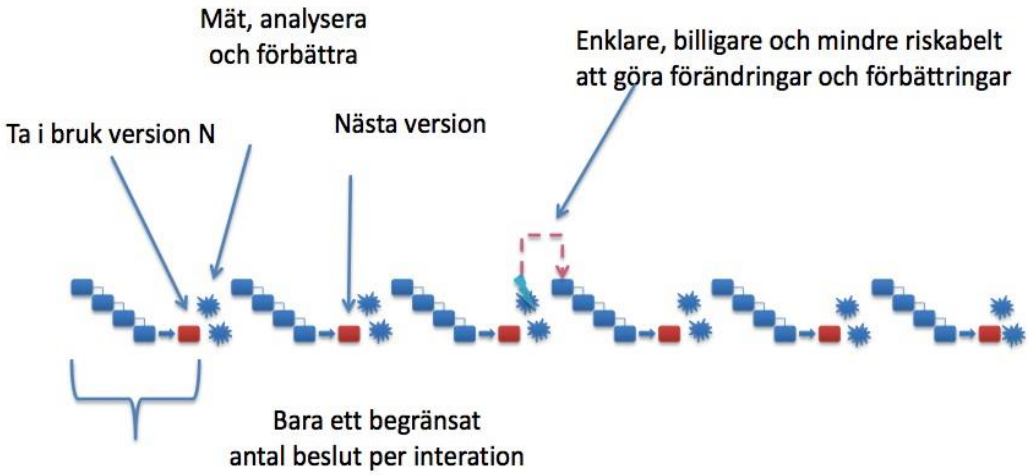


Figur 2: Traditionell tjänsteutvecklingsprocess

2.4.2 Agile tjänsteutveckling

Den agile tjänsteutvecklingen påminner till en viss del den Hermeneutiska spiralen, i vilken det sker utveckling hela tiden, med nyinhämtad förståelse och förtolkning.
Med agile tjänsteutveckling syftar man på ett flexibelt sätt att se på tjänsteutvecklings processen, där alla aspekter av tjänsteutvecklingen ingår i varje fas. Man beaktar redan

från början allt som har med tjänsten att göra så som marknadsföring, logistik, kommunikation och kundförhållande. Bara ett begränsat antal av besluten blir gjorda per iteration, och versionerna blir hela tiden testade. Det leder till att det blir enklare och billigare att göra förändringar och förbättringar i tjänsten. (Stickdorn & Schneider 2011 s.196-197)



Figur 3: Agile tjänsteutvecklingsprocess

3 TEORI

I detta kapitel presenteras den till undersökningen relevanta teorin och begreppen.

3.1 Tjänsteutveckling

Centrala principer för tjänsteutveckling är att det är användarcentrerat, alltså att tjänsten blir sedd med användarens ögon. Det är samskapat, det betyder att alla parter deltar i utvecklingen. Det är sekvenserat, då tjänsten kan ses som en sekvens av händelser. Det är påtagligt, tjänsten resulterar i påtagliga resultat. Och det är holistiskt, man ser den stora bilden och beaktar omgivningen i vilken tjänsten används.

3.1.1 Strategibaserad tjänsteutveckling

I strategibaserad tjänsteutveckling utgår man från strategin företaget har. Strategin ger sedan riktlinjer för vilka tjänster som skall utvecklas, oftast finns det en tjänsteportfölj

som innehåller flera tjänster av samma företag. Denna typ av tjänsteutveckling är typisk för stora och medelstora företag.

3.1.2 Resursbaserad tjänsteutveckling

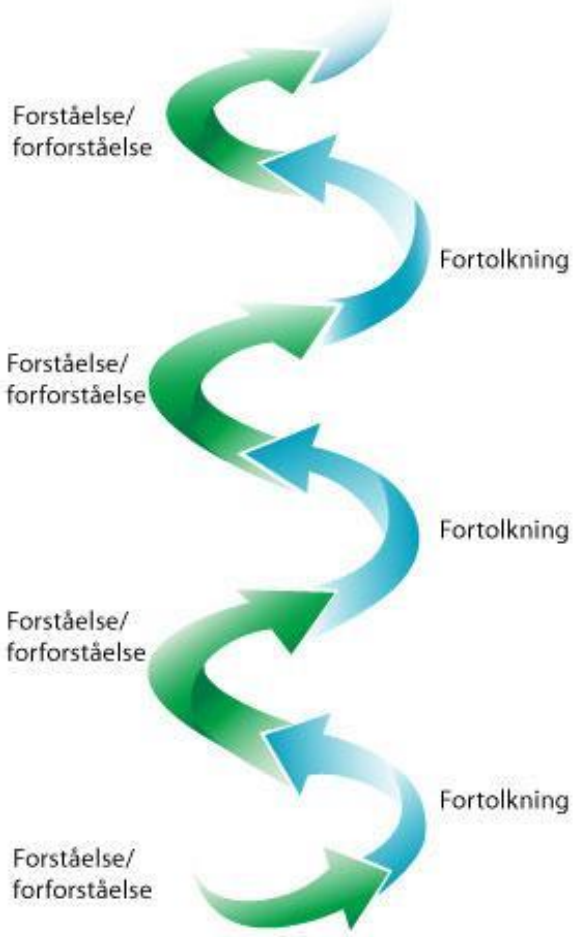
I resursbaserad tjänsteutveckling ser man först på vilka företagets resurser är, såsom kunnande, personal, processer, partners med mera och sedan tänker man på vad företaget kunde göra med sina resurser. Man känner igen denna typ av tjänsteutveckling från tankesättet ”Vilka är våra kärnkompetenser, hur kunde vi utnyttja dem i tjänsteutvecklingen?”

3.1.3 Användarorienterad tjänsteutveckling

I användarorienterad tjänsteutveckling utvecklas tjänsten utgående från användarens behov. Man strävar efter att lösa ett problem eller att tillfredställa ett behov, som användaren har. Tankesättet är: ”Hur kan vi bättre betjäna användaren?”. All framgångsrik tjänsteutveckling är sist och slutligen användarorienterad.

3.2 Hermeneutik

I den hermeneutiska forskningsprocessen försöker man svara på frågan: "Vad är det som visar sig och vad är innebörden i det?", tolkningen blir således den huvudsakliga forskningsmetoden. Det finns ingen absolut sanning, därför försöker man inte heller söka efter en sådan. Den hermeneutiska spiralen syftar på att tolkningen växer fram i en cirkulär rörelse mellan individens förförståelse och möten med nya erfarenheter och idéer, vilket leder till ny förståelse som i sin tur blir förförståelse i kommande tolkningsansatser. Spiralmetaforen visar att förståelsen ständigt förändras och aldrig kan återgå till en tidigare punkt. Den hermeneutiska tolkningsmetoden kommer att användas i utvecklingen av tjänsten, där det är viktigt att kunna förstå och tolka tjänsteanvändarnas behov och preferenser och hela tiden få mera förståelse.



Figur 1: Hermeneutisk spiral

3.3 Business Model Canvas

Utgående från en tjänsteidé kan man med hjälp av Business Model Canvas utveckla en affärsmodell. I Business Model Canvas verktyget ställs de olika delarna som tillhör tjänsten fram på en duk där det är lätt att kunna se tjänsten som en helhet. Verktyget möjliggör att man enkelt kan omforma och testa på olika alternativ av tjänstens struktur (Stickdorn & Schneider 2011 s.212-213). Det finns möjlighet till att utveckla på de olika delarna av Business model canvas skilt medan man samtidigt har koll av tjänsten som en helhet. Det gör att man är mer öppen för att jobba fram flera alternativa modeller, vilket är en stor poäng i sammanhanget.

Till **Business model canvas** tillhör nio olika element som har alla olika uppgifter, de är:

Kundsegment

Kundsegment redogör vilka de potentiella användarna av tjänsten är - de skall preciseras så väl som möjligt. Man kan börja med att utreda om kundsegmenten är: massmarknad eller niche marknad, geografiskt definierad marknad eller socialt definierad marknad eller något annat. Begreppet "kund" är mångtydigt och de kan förekomma i många roller. Användare utnyttjar tjänsten, nyttotagaren drar nytta av tjänsten, beslutsfattaren beslutar att utnyttja tjänsten och betalaren betalar tjänsten. I tjänsteutvecklingen skall man beakta de olika rollerna i tjänsten. Tjänsten kan också erbjudas till en flersidig marknad där tjänster sammanför olika typers kunder så som säljare och köpare eller användare och annonsörer.

Erbjudande

Erbjudande går alltid hand i hand med kundsegment. Här skall man tänka på vad det är som kunden behöver, vad erbjuder tjänsten för att möta behovet och vad uppskattar kunden. Hur erbjuder man tjänsten så att kunden uppskattar den och kommer tillbaka.

Distributionskanal

Distributionskanal handlar om hur tjänsten når kunden. Olika typer av kanaler som finns är personlig kontakt, digitala kanaler, mellanhänder, distributörer och partners. Det finns olika kanaler för olika faser av tjänsten. För att få tjänsten till kundens vetskap använder man oftast olika kanaler än till att köpa tjänsten eller för att leverera tjänsten.

Kundrelation

Kundrelation redogör hurudant förhållande det finns mellan kunden och producenten. Förhållandet kan vara långvarigt eller kortvarigt, betjäning eller självbetjäning, personlig service eller automatisk betjäning och online eller ”face to face”.

Viktiga resurser

Viktiga resurser är tillgångar som krävs för att tjänsten skall lyckas. Det kan vara kun-

nande, personal, utrustning, finansiering eller immateriella resurser. Olika resurser kan behövas vid olika faser av tjänsten.

Viktiga aktiviteter

Viktiga aktiviteter är sådant som tjänsteproducenten skall utföra. De behöver inte vara direkt anslutna till själva tjänsten utan kan skapa förutsättningar för tjänsten, bygga ekosystem och partnerverk eller skapa förtroende för tjänsten och producenten.

Viktiga samarbetsparter

Tjänster produceras sällan av bara en organisation, ofta behövs det samarbetsparter för att producera tjänsten.

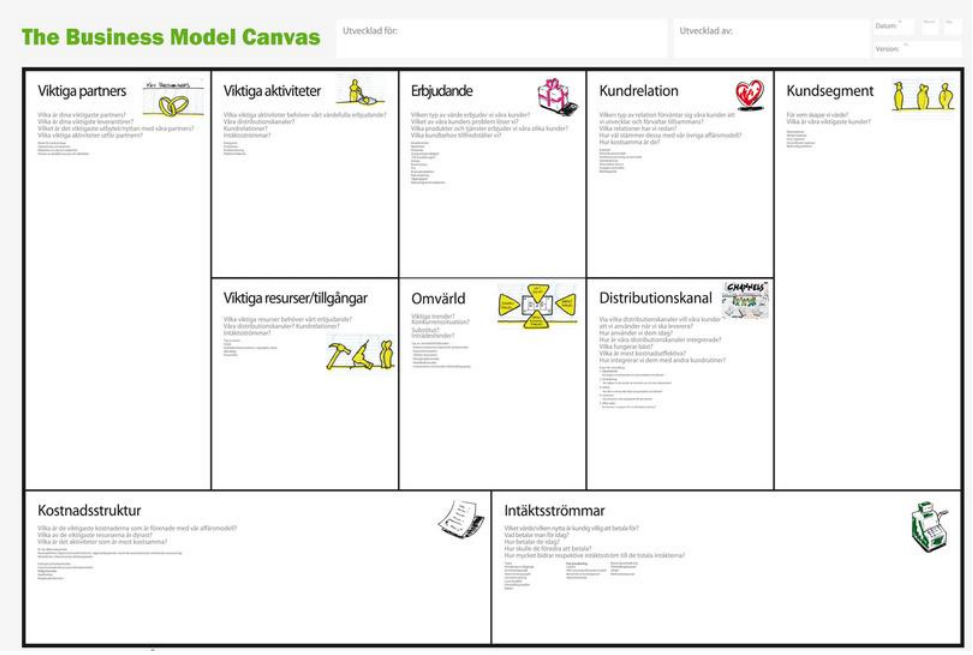
Intäktsströmmar

Varifrån kommer tjänstens intäkter, vem är det som betalar, för vad och hur mycket? Det här är frågor som behandlas vid intäktsströmmar, prissättningen av tjänsten kommer också fram här. Man kan överväga om tjänstens prissättning är kostnadsbaserad eller värdebaserad.

Kostnadsstruktur

Kostnadsstruktur redogör varifrån utgifterna av tjänsten kommer; består de mest av fasta kostnader eller rörliga kostnader och finns det några kostnadsstrukturella förmåner så som att produktionen blir mera effektiv ju flera olika tjänster produceras.

Som det redan nämndes i första kapitlet gällande avgränsningen av arbetet tar jag inte någon större hänsyn till tjänstens finansiella sida i det här arbetet. Detta innebär att jag inte kommer att koncentrera mig på de två nedersta boxarna (Intäkströmmar och Kostnadsstruktur) av Business Model Canvas.



Figur 4: The Business model canvas (större bild i bilaga 4)

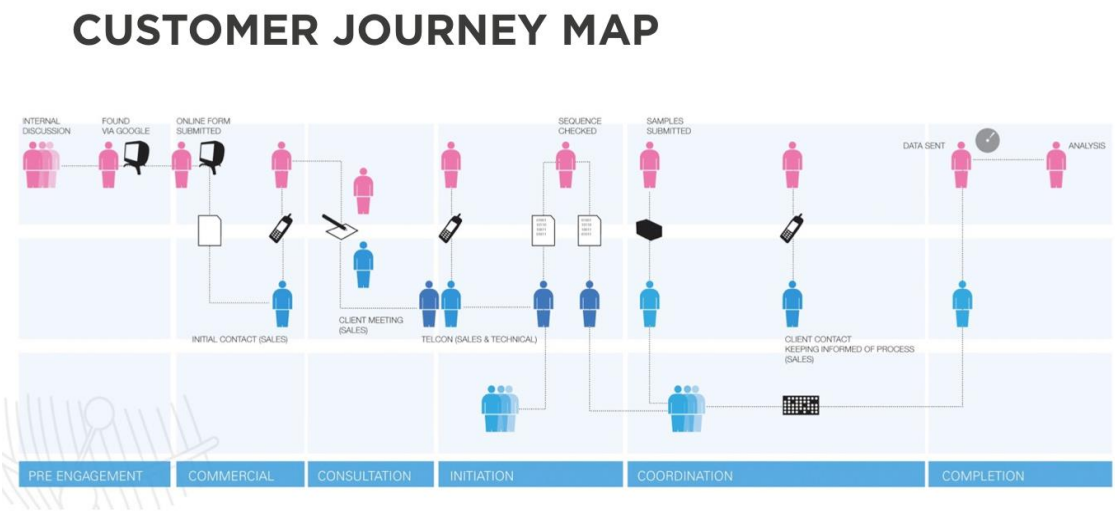
3.4 Persona

Persona är en stereotyp som byggts upp med hjälp av att studera målgruppen, alltså de potentiella kunderna för tjänsten. Varje persona baserar sig på en fiktiv karaktär vars profil samlar upp funktionerna i en befintlig social grupp. På detta sätt tar personas attribut av de grupper de representerar, från deras sociala och demografiska egenskaper, sina behov, önskningar, vanor och kulturella bakgrund. Personan kan också användas som hjälp vid marknadsföring av tjänsten, i och med att kunderna har lättare att identifiera sig med någon som är en typisk användare av tjänsten. (Stickdorn & Schneider 2011 s.178-179).

3.5 Customer Journey maps

Customer Journey map är ett sätt att följa och beskriva kundens resa genom tjänsten. Där beskrivs de olika ”touch points” (sv. beröringspunkterna, egen övers.) som är de tillfällen då kunden är i kontakt med tjänsteerbjudaren. Den börjar redan från den allra första kontakten med tjänsteerbjudaren med andra ord då när kunden får veta om tjänsten och den fortsätter när kunden tar kon- takt med tjänsteerbjudaren och de skapar

en relation. Resan beskriver relationen med kunden och tjänsteerbjudaren och det som händer före tjänstehändelsen, vid tjänstehändelsen och efter tjänstehändelsen. Customer Journey map ger insyn i ställen där man kunde lägga ytterligare märke på och utveckla i utförandet av tjänsten. (Stickdorn & Schneider 2011 s.158-159) Tjänsteresan kan bli sedd som en serie av händelser som man lätt kan jämföra med en film. Rytmen av tjänsten påverkar kunden, det är viktigt att det inte finns för långa väntetider och att allt går smidigt (Stickdorn & Schneider 2011 s.40-41).



Figur 5: Exempel på ett Customer journey map

3.6 Storyboard

Storyboard är en serie av ritningar som visualiserar en sekvens av händelser, det kan vara en allmän situation där tjänsten blir använd eller ett hypotetiskt genomförande av en ny tjänsteprototyp (Stickdorn & Schneider 2011 s.186). Storyboard visar uttrycket av varje beröringspunkt och relationen mellan tjänsten och användaren i skapandet av upplevelsen (Vertelney & Curtis 1990 s.16). Storyboards kan användas till att framkalla meningsfulla analyser och värdefulla diskussioner av potentiella problem och möjlighetsområden. Att skapa storyboard tvingar tjänsteutvecklaren i tjänsteanvändarnas skor som återigen bidrar till att det kundorienterade perspektivet i designprocessen beaktas (Stickdorn & Schneider 2011 s.187).

3.7 Tjänstens målgrupp – De äldre

En utmaning i processen är att kunna utveckla tjänsten så att behoven hos den åldrande befolkningen observeras och inte bara så att den är inriktad åt åldringar som en homogen grupp. Tjänsten bör alltså utvecklas så att behoven hos den åldrande befolkningen observeras och inte så att den är bara inriktad åt de äldre (Tuorila, 2012).

3.7.1 Befolkningens åldrande

Befolkningens åldrande är ett samhällsfenomen som påverkar hela världen, men Finland håller att bli ett av de snabbast åldrande av de EU-15 länderna. Befolkningsåldrandet påverkas av livslängdens förlängning, fruktsamhetens och dödlighetens förminskning. Som exempel på det ökande antalet på äldre än 65-åriga kan man konstatera att år 1950 var deras andel av befolkningen 6,6 % och år 2000 var den 15 %, medan den i 2040 uppskattas till 26,9 %. (Manderbacka 2001 s. 25-26, Seppänen & Koskinen 2010 s. 391-393) Forskning visar att ungefär 30–40 procent av de äldre berörs av ensamhet (Folkhälsan 2013). Den procentuella andelen ensamma har inte ökat under årens lopp men då antalet äldre ökar i samhället ökar också antalet ensamma. (Bilaga 1)

3.7.2 Förmögenhetssituation

Social status har förändrats och i synnerhet kvinnornas inkomster har ökat på grund av kvinnornas större deltagande i lönearbete. Det reala värdet av pensionsinkomsterna har ökat med nästan en fjärdedel mellan 1992 och 2007 (Seppänen & Koskinen, 2010 s. 396). Upp till åtta av de tio åldrande upplever sin livskvalitet som mycket bra eller bra, och anser sin ekonomiska situation ligga på en rimlig nivå. De äldres fattigdomsrisk skiljer sig inte från den allmänna situationen av populationen (Seppänen & Koskinen 2010 s. 413, Tuorila).

3.7.3 De äldre som konsumenter

Äldre människor är inte en homogen grupp, utan skiljer sig från varandra på socioekonomisk status, fysisk och psykisk kondition och olika arbetssätt. Deras konsumtionsvanor skiljer sig från förr, de har föryngrats. Man överväger men gör också spontana

köpbeslut. Äldre människor vill bli behandlade som individer, därför förväntas det mer flexibilitet av tjänsterna. För äldre är de konkreta produkterna mindre viktiga än konsumtion som ger upplevelser. Trots individualiseringen är konsumenterna också nätverksanslutna aktörer i samhället. (Tuorila. Rauhala-Hayes, Fox och P. Salminen, 10 och 38) Man kan säga att 55-plussarna är intresserade av upplevelser, men inte alltid vill söka sig till dem. Henry Assael menar att Maslows behovshierarki (se Figur 6) återspeglar en familjs livscykel.

5. Självförverkligande	Att göra det man är kapabel till, ständigt utvecklas och förverkliga sig själv.
4. Självuppskattning	Självrespekt, kunnighet, kompetens, ansvar, prestige, erkännande och självförtroende.
3. Sociala behov	Höra hemma någonstans, kamratskap och accepterande samt kärlek.
2. Trygghetsbehov	Skydd, säkerhet och trygghet.
1. Fysiologiska behov	Föda, vatten, sömn, värme och syre.

Figur 6: Maslows behovshierarki

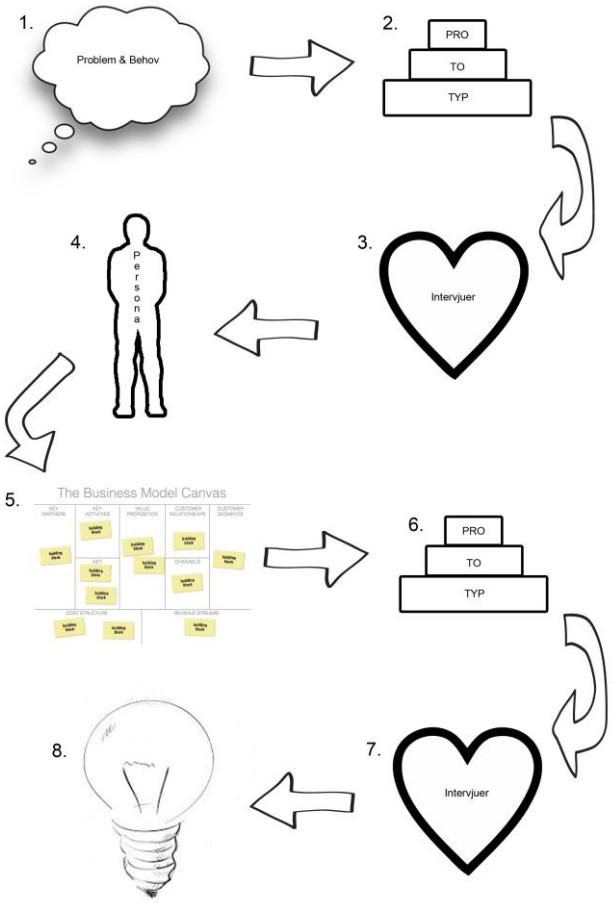
I det första steget av de tre översta, som beskriver de högre behoven, hittar man de unga vuxna som förvärvar materiella ägodelar för att främst vinna acceptans och likna sina föräldrar (Nivå 3). I nästa steg (Nivå 4) har individen nått medelåldern och konsumtionen inriktas till att signalera framgång och självkänsla. I den sista nivån (Nivå 5) har individen nått högre ålder och finner att det inte längre är så viktigt med ägodelar. Man fokuserar i stället på att söka upplevelser som leder till emotionell tillfredsställelse och självförverkligande. (Parment 2008 s.52 – 53)

3.7.4 Äldreomsorgslagen

Lag om stödjande av den äldre befolkningens funktionsförmåga och om social- och hälsovårdstjänster för äldre, det vill säga äldreomsorgslagen, trädde i kraft 1.7.2013. Lagens avsikt är att stöda de äldre människornas möjlighet att bo hemma under en längre tid (Social- och Hälsovårds Ministeriet, 2013). Som i sin tur ökar behovet av tjänster för de hemma boende äldre. Åldringspolitiken syftar på att forma samhället så att också de

äldre har det bra att leva. Man talar om ett åldersintegrerat samhälle och design for all -synsätt (Seppänen & Koskinen, 2010 s. 399-401). I näringslivet hänvisar man till principen om design för alla med att ta den i genomförandet av företagets strategi och etiska principer. Den förstärker också nytänkande när det gäller att genomföra företagets samhällsansvar (Manderbacka 2001 s. 36).

4 UTVECKLINGSPROCESSEN



1. *Tankestormning av olika problem och behov.*
2. *Modell av en tjänst som har som avsikt att lösa problemet.*
3. *Intervjuer med målgruppen.*
4. *Skapandet av personan.*
5. *Business model canvas till hjälp att se på helheten.*
6. *En ny modell av tjänsten.*
7. *Intervjuer och testning av tjänsten.*
8. *Utveckling och justering av tjänsten.*

Figur 7: Processkarta av Kauppakaveri-tjänstens utveckling

4.1 Val av problem

På tjänsteutvecklingskursen som jag deltog i våras började vi med att tillsammans fritt tankestorma kring olika behov och problem som vi kom på. Därifrån valde vi par väsentliga problem som man började utveckla lösningar till. Vi delade oss i grupper, så att varje grupp hade ett problemområde. Grupperna bildades så att alla fick själv bestämma i vilket ämnesområde de var mest intresserade i att börja utveckla en tjänst på. Jag valde tillsammans med två andra studeranden som problemområde de ensamma äldre konsumenterna i butiken.
Vi kom igång med att konkretiskt börja bygga upp en lösning till problemet. Vi fick pysselmaterial som vi skulle forma till en prototyp av vår tjänst. Vår prototyp bestod av en liten närbutik som hade en extra person som hjälpte till med handlandet om man så önskade. Personen var på plats på bestämda tider som kunderna i förväg fick veta om och som en påminnelse av att personen var på plats satte man upp en flagga utanför butiken.

Figur 8: Prototyp av tjänsten i butiken

4.2 Intervjuer

Nästa steg var att bekanta sig med målgruppen. Vi bestämde att intervjua människor i åldersgruppen 65 år eller över. De intervjuade skulle bestå av olika användargrupper, grupperade på basen av hur de bodde. Användargrupper som vi valde var:

- Ensam hemma boende som klarar sig med de dagliga rutinerna och är sociala
- Två personer som bor tillsammans hemma, den andra kan ha rörelsesvårigheter
- Person som bor i seniorhus
- Person som bor i åldringshem
- Utvecklingsstörda som besöker butiken och behöver hjälp

Vi försökte välja varierande boendeformer för att få beaktat olika livssituationer och levnadsvanor. Som en användaregrupp valde vi de utvecklingsstörda. Detta för att vi ansåg att också de kunde ha nytta av vår tjänst. Intervjuerna blev delade så att alla hade tre personer att intervjua. De blev nio enskilda intervjuer med de potentiella tjänsteanvändarna, två intervjuer per användargrupp förutom de utvecklingsstörda som vi hade bara en intervju med. Till de personer som jag intervjuade hörde en åldring som var på besök vid servicehemmet Kinapori i Sörnäs, en åldring som bodde i servicehemmet Kinapori och en åldring som bodde tillsammans med sin make hemma på Drumsö. Tillsammans byggde vi en intervjuguide (Bilaga 2) som täckte all de fakta som skulle komma fram vid intervjun. Vi blev uppmuntrade av vår lärare Håkan Mitts till att intervjusituationerna skulle vara så naturliga som möjligt och att vi hellre ställde frågor som till exempel ”berätta om din dag i går”, än att vi skulle rakt ha frågat detaljerade frågor med korta svarsalternativ.

Fem av de nio intervjuade personerna berättade att de gillar att köpa mera på en gång så att de inte behöver gå till butiken varje dag och var beredda på att kanske även resa lite längre för att komma till en billigare affär. Medan resten bland de intervjuade berättade att de besöker närbutiken nästan varje dag. De flesta av de intervjuade var medvetna om olika erbjudanden och erkände att de kunde påverka deras val av butiken. Flesta av intervjuade berättade också att de besöker helst sådana affärer där man får trevlig betjäning. Vi ansåg att boendeformen hade en påverkan på var och hur ofta man handlade. De som bodde i åldringshem besökte hellre närbutiken. Intervjusituationerna var intres-

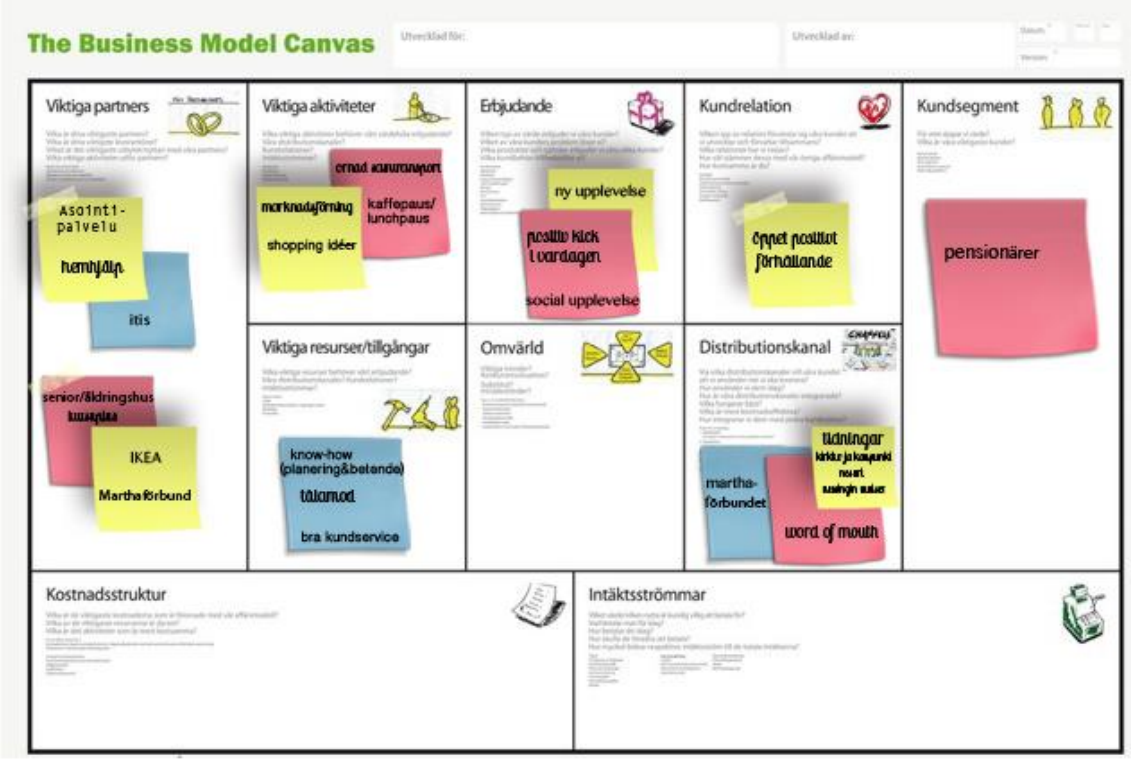
santa, det var trevligt att komma nära målgruppen och samtidigt få mera material att arbeta med.

4.3 Skapandet av persona

Personan, det vill säga profiler av de potentiella kunderna till tjänsten, skapades med hjälp av materialet från de enskilda intervjuerna. Alla gruppmedlemmarna intervjuade olika personer varifrån vi skapade personan tillsammans. Även om personan i sig var fiktiva skapades de av funktioner och attribut av de intervjuade. Persona var till stöd vid hela tjänsteutvecklingsprocessen. (Bilaga 3) Det hjälpte oss att ha bilder på personligheter till personer vi utvecklade tjänsten åt.

4.4 Business model canvas

Business model canvas användes flitigt från första början, med hjälp av den var det lätt att skissa och ändra på strukturen av tjänsten och samtidigt ha en uppfattning om helheten. Det var också ett bra verktyg för att beskriva tjänstens struktur åt någon utomstående. Nedan exempel av en version av Business model canvas under tjänsteutvecklingen. Större bild som bilaga (Bilaga 4).



Figur 9: Business Model Canvas

4.5 Flersidig marknad

Vårt utkast av tjänsten är uppbyggt så att det finns två olika kunder; åldringen och butiken. Därför är det viktigt att komma ihåg att inte enbart koncentrera sig på åldringen utan också lyssna på butiken. Jag träffade köpmannen Pasi Saarinen vid Arabia K-Supermarket den 30.1.2013. Jag presenterade vår tjänst och vi diskuterade butikens intresse för tjänsten.

Det kom fram att deras egen personal är mycket aktiv med kundbetjäning och när åldringar eller människor som har behov av hjälp besöker butiken är personalen till deras förfogande. De hade till exempel en blind kund som alltid fick en butiksmedhjälpare att gå runt med och plocka varor. Pasi Saarinen tyckte att det inte var nödvändigt att ha en enskildperson för att hjälpa de äldre när personalen skötte det så bra i nuläget. Jag fick också veta att de satsar på tjänstesidan i butiken med att de erbjuder varma luncher att köpa med, har en frukt och grönsaksvåg som är placerad lägre så att också folk som sitter i rullstolen kan nå den.

4.6 Utveckling av utkasten

Den agile tjänsteutvecklingsprocessen användes i processen så långt som det var möjligt. Agile tjänsteutveckling är ett flexibelt sätt att se på tjänsteutvecklingsprocessen, metoden presenteras närmare i kapitel 2.3.4. Vi utvecklade tjänsten hela tiden efter att vi fått ny information och presenterade den till målgruppen som fick kommentera och diskutera tjänsten vart efter vi fortsatte att utveckla tjänsten. Efter att vi diskuterat med de olika parterna gjorde vi ändringar i tjänstens utkast så att det i stället för en mataffär koncentrerade sig på ett köpcentrum, där det är mera affärer och oftast ingen synlig personal som skulle vara till hands i alla affärer. Vi planerade att tjänsten skulle innehålla skjuts från hemmet till köpcentrumet. Alla kunderna blev plockade hemifrån och sedan i grupp tillsammans med en person gick man runt i köpcentrumet. Tillsammans besökte man de olika butikerna, tog en kopp kaffe och sedan avslutade rundturen i en mataffär. I mataffären hade kunderna möjlighet att göra veckans inköp och sedan till slut bli skjutsade tillbaka hem. Transporten från hemmet till köpcentrumet och tillbaka skulle ordnas i samarbete med Kutsuplus som är en minibuss som opererar inom ring 1 i Helsingfors. Vi planerade att man skulle ringa till kunden lite före man kommer så att de vet att vara ute och vänta.

4.7 Prototyper

Som en uppgift i kursen fick vi att skapa prototyper av tjänsten, alla skulle göra en enskild prototyp och en gemensam prototyp i grupp. Det kunde vara i form av broschyr, applikation, annons, serie eller film. Vår grupp beslöt att tillsammans göra en film av tjänsten. I filmen genomförde vi tjänsten med testkunder. Vi hade med två åldringar som hämtades hemifrån och skjutsades till Itis köpcentrum där vi gick runt med dem i olika butiker och till slut hade en kopp kaffe och förde dem tillbaka hem. Filmningarna gick bra och åldringarna var nöjda. Samtidigt fick vi i praktiken se hur tjänsten fungerade. Vid planering av filmen hade vi hjälp av Customer Journey Map verktyget (se kapitel 3.4), där kundens resa genom tjänsten blir sedd som en serie av händelser.

Som en individuell prototyp gjorde jag en fiktiv serie i form av Storyboard (se kapitel 3.5), där ritade jag tjänstehändelsen i stil av en tecknad serie som jag sedan kunde an-

vända till hjälp vid presentation av tjänsten. (Bilaga 5) Customer journey map och Storyboard är båda presenterade närmare i kapitel tre.

4.8 Fokusgrupp intervju med Storyboard

För att testa och kunna vidareutveckla utkastet genomförde jag en fokusgruppintervju 14.2.2013 i Senioripysäkki-gruppen vid Helsingfors Mission. Jag började med att presentera mig själv och vad jag var ute efter och visade sedan den tecknade Storyboarden som bestod av tjänsten som sådan som vi hade kommit fram tills dess. Fokusgruppintervjuns syfte var att kunna specialisera tjänstens innehåll med hjälp av att få höra de äldres kommentarer om tjänsten. Syftet var även att allmänt lyssna på när de talar om deras shoppingvanor, höra åsikter om vad den bästa längden på en rundtur är, borde kaffe eller lunch höra till rundturen och möjligtvis fånga andra idéer till innehållet av tjänsten.

När jag följde interaktionen i fokusgruppen fick jag perspektiv på hur de äldre fungerar i grupp som i sig gav insyn på nya saker till exempel att det är viktigt att ha en ledare i gruppen som tar alla i hänsyn och håller stämningen i gruppen rättvis och positiv. Det kom också fram olika livssituationer och konditioner som de äldre kan ha som man bör ta i hänsyn vid planeringen av längden och tempot av turen. Det kom fram att en lämplig längd för shoppingturen skulle vara tre timmar, eller fyra timmar om det var möjligt att ha sittpauser i mellan för att det kunde bli tungt om man gick längre bitar i sträck. Några tyckte att det vore trevligt med lunch, medan kaffe passade för alla. Det kom förslag på att man kunde välja mellan kaffe eller lunch där på plats som man sedan betalade skilt. Gruppen uppskattade tryggheten som tjänsten erbjöd, när man gick tillsammans med andra i köpcentrumet hade man hela tiden någon där bredvid.

Vid diskussionen av transporten från hemmet till köpcentrumet kom det fram att det redan fanns ordnande skjutsar från några åldringshem till de närliggande köpcentrumen. De som bodde hemma uppskattade transport möjligheten, bara det inte skulle dra priset för högt. Storyboard fungerade som ett utmärkt hjälpmedel vid diskussionen eftersom man hade något konkret att se på och kommentera. Det gjorde det också lättare att förstå tjänstens struktur, se dess styrkor och svagheter och notera eventuella brister.

4.9 Intervju med Itis

Efter mötet med åldringarna vid Senioripysäkki var det tur för ett möte med Kirsi Feirikki, direktören för köpcentrumet Itis i Helsingfors Östra centrum. I Itis finns det mer än 120 affärer, 15 restauranger och två varuhus. Fram till början av 2012 hette köpcentret Östra centrum. Namnet blev ändrat till Itis i mars 2012. Samtidigt inleddes en fullständig modernisering av köpcentret som beräknas bli färdig 2014.

Vid mötet med direktören Kirsi Feirikki presenterade jag tjänsten som blivit utvecklad och vi diskuterade om den. Som mål hade jag att förstå när Itis har tysta stunder och att kunna erbjuda tjänsten till köpcentrumet under de tiderna när de har färre kunder. Feirikki berättade att de tystaste stunderna under dagen är oftast på morgonen från klockan 9-11 och sedan efter lunchpausen på eftermiddagen ungefär från klockan 13-16. Mestadelen av kunderna rör sig i köpcentrumet på lunchtid, kvällar och veckoslut. När vi diskuterade tjänsten berättade Feirikki att det funnits liknande verksamhet i köpcentrumet, de hade haft en så kallad ”Kauppakeskusemäntä” (sv. värdinna för köpcentrumet, egen övers.). Då var det Itis köpmannaorganisation tillsammans med några utomstående organisationer som tog hand om det. Kauppakeskusemäntä hann ändå inte fungera längre än några månader i Itis före det tog slut. Samma koncept har dock varit i bruk i köpcentrumet Iso Omena redan från 2005. Frågan om varför verksamheten tog slut så snabbt i Itis hade Feirikki inte direkta svar på, utom att det redan från början var frågan om en testning av tjänsten.

Feirikki kommenterade att det inte just nu hade intresse för tjänsten som jag presenterade för dem. En orsak hon nämde var att det behövdes klarare koordinering av tjänsten. En kommentar som Feirikki också gav var att alla borde ha en likadan möjlighet till tjänsten, det vill säga att tjänsten inte bara skulle vara riktad till de äldre.

4.10 Nästa iteration

Efter att vi under utvecklingsprocess fått mera förståelse på målgruppen kom vi underfynd med att den viktigaste resursen vid tjänsten är att ha en lämplig person som arbetar med de äldre och tar hand om hela tjänsten.
Under diskussionen med de äldre fick man en känsla av att de gillade tjänstens idé men

kanske ändå inte kände att det var något för dem. De berättade ändå att de gärna kunde rekommendera tjänsten till några äldre vänner eller personer som är i sämre skick än de själv och inte har möjlighet att gå ensamma till butiken eller köpcentrumen. För att också få sådana människor som är aktiva och i bra skick att bli intresserade av tjänsten bestämde vi att det måste ske ändringar i innehållet av tjänsten och sättet att presentera det hela. Därför bestämde vi att erbjuda tjänsten som något exklusivt, något som man gärna deltar i för att man kanske är ute efter en upplevelse och vill känna sig värdefull. Det här kunde ske med hjälp av olika teman på rundturen och experter eller kända personer som presenterar några produktnyheter och aktiviteter för de äldre.

Temorna kunde vara:
Ät gott
Må bra
Klä dig fint
Elektronik
Julklappar
Hemmets inredning

Efter diskussionen med Itis beslöt vi att erbjuda tjänsten som ett partnerskap istället för att försöka få köpcentrumet som en kund. På detta sätt kunde man driva viktiga aktiviteter så som marknadsföring av tjänsten tillsammans och utnyttja köpcentrumets tysta stunder till att ordna rundturen. Som svar på Feirikkis kommentar om att tjänsten borde vara något för alla ville vi klargöra att ingen är förbjuden att delta på turen medan målgruppen ligger på de äldre.

5 AVSLUTNING

5.1 Sammanfattning av tjänsten

Kauppakaveri -tjänstens utveckling började från idén att erbjuda hjälp till de äldre i en vanlig mataffär. Efter nyinhämtad förståelse och diskussioner med målgruppen utvecklades tjänsten hela tiden. Tjänstens plats ändrades från en mataffär till ett köpcentrum

dit de äldre fick skjuts hemifrån och där man sedan gick runt tillsammans. I den senaste iterationen tillsatt man olika teman till turen och tog med kända personer som presenterar nya produkter eller berättar om intressanta ämnen vid sidan om då man gör sina inköp. På hälsosam mat -rundan kunde man till exempel ge exempel på olika lätta maträtter som är enkla att tillreda och ger viktiga näringsämnen.

5.2 Tips för fortsatt utveckling

Kommentarerna som de äldre hade om att de kanske inte själv skulle använda tjänsten men kunde möjligen rekommendera den till en vän som var äldre eller i sämre skick fick oss att tänka på tjänstens profilering och hur vi kunde göra det intressantare och nå hela målgruppen. Vi ville höja tjänstens image till något mera attraktivt. Vi ville erbjuda en tjänst som anses vara något som är roligt och ger guldkant i vardagen. Tjänstens utveckling kunde fortsättas med att testa tjänsten med flera åldringar och att vara i kontakt med olika köpcentrum och köpmannaorganisationer. På agendan skulle också vara att diskutera skjutsen med Kutsuplus samt beakta den finansiella sidan; räkna kostnaderna för tjänsten och fundera på priset. Även hela Business Model Canvas borde fyllas i vid den fortsatta utvecklingen av tjänsten. Före lansering av tjänsten vore det viktigt att noggrant tänka på rekryteringen och hitta den rätta personen att leda rundturen.

6 DISKUSSION

6.1 Upphävning av antaganden

De två antaganden som jag satt i början av arbetet behöver korrigering. Min första antagande (tjänsteutveckling är komplicerat och kräver mycket tid) kan jag dock ännu hålla mig till en viss del. Tjänsteutveckling kräver mycket tid i och med att man testar och utvecklar tjänsten hela tiden. Det händer inte på en dag att man utvecklar en tjänst som är användarorienterad. Att vara i kontakt med många olika människor tar tid och kräver att man är insatt i deras levnadsvanor. Tjänsteutveckling behöver ändå inte vara komplicerat utan kan vara mångsidigt och lärorikt. Det finns mängder av olika verktyg för att

göra arbetet smidigt. Det är också en orsak varför jag valde att ta med så många olika teorier. Jag ville presentera de olika verktygen som man kan ha hjälp av i arbetet.
Den andra antaganden som jag hade (det är lätt att utveckla en tjänst åt de äldre, för de är en homogen kundgrupp), annullerar jag helt. Under tjänsteutvecklingsprocessen lärde jag mig att de äldre verkligen inte är en homogen grupp utan bland dem finns det många olika åldrar och lika många olika önskemål, preferenser och livssituationer. De äldre vill bli behandlade som individer - att pensioneras betyder inte att man börjar vänta på när tiden rinner ut. Jag förstod också hur viktigt det är att vara öppen, utan att ha några färdigt isatta fördomar. Om jag skulle ha hållit fast vid en fördom t.ex. att de äldre bara är ute efter billigt smör hade det försvårat den användarorienterade tjänsteutvecklingen och gett en subjektiv inställning till det hela.

6.2 Egna kommentarer

Syftet med detta arbete var att rapportera om tjänsteutvecklingsprocessen och därför anser jag som en viktig del att presentera de olika verktygen som använts i tjänsteutvecklingen. Den hermeneutiska forskningsprocessen fungerade som ett sätt att fortskrida med arbetet, det var viktigt att hela tiden komma fram med något nytt som man kunde bygga tjänsten på. Det här fungerade i och med att jag hela tiden fick mera förståelse efter att ha haft möten med människor och sedan kunde använda denna till att utveckla tjänsten vidare. Forskningsprocessen gav dock inte några absoluta sanningar om vilket håll jag skulle utveckla tjänsten åt. Jag kan ändå anse att det inte hade lyckats om vi bara hade lagt upp tjänsten så som den var i början. En utmaning i processen var att kunna tolka hurudana tjänster åldringarna vill ha. Det gick inte att direkt fråga vad det var som de ville ha. Som Henry Ford lär ha sagt: ”Om jag hade frågat mina kunder vad de ville ha så hade de svarat en snabbare häst.” (Quotesondesign, 2013)

Examensarbetets titel (Kauppakaveri) speglar hela tjänsteutvecklingsprocessen med målsättningen att utveckla en tjänst som erbjuder de äldre samhörighet i en butiksmiljö. Titeln beskriver tjänsten bra, den har en klang av en vänlig och positiv kamrat som hjälper och är som sällskap åt åldringen i butiken. Titeln var med från första början, som ett arbetsnamn för tjänsten när man var i kontakt med de olika parterna och när man annars

diskuterade tjänsten, därför ville jag också behålla namnet på finska i titeln utan att översätta det.

Efter en tillbakablick på tjänsteutvecklingsprocessen kan jag nu se att vi redan från början kunde ha jobbat effektivare med olika samarbetsparter och intervjuat dem och deras åsikter om de äldre som konsumenter. Det här givetvis som ett tillägg utan att glömma själva tjänsteanvändarna som ligger i fokus på tjänsteutvecklingen.
Under processens gång har jag sett framskridning på fältet. Jag tog del i ett par evenemang och seminarier som hade åldringar som tema, därifrån inhämtade jag igen ny förståelse för målgruppen. I ett av seminarierna som jag deltog i hade professor Alf Rehn ett mycket intressant ord i åldringspolitikens framtid. I samma seminarium hade också några seniorer ordet. Som poäng hade seniorerna en tanke om vardagen som inte bara bestod av vanliga saker utan hellre av upplevelser och av att göra de vanliga vardagliga sakerna tillsammans.

Jag är hoppfull inför framtiden i och med att det vuxit fram nya frivilligverksamhet grupper så som Social Beat, en grupp som stöder mänskligheten och vill erbjuda aktiviteter till de äldre. Hoppeligen kommer också affärslivet att vakna och se potentialitet i de äldre!

KÄLLOR

Tryckta källor:

Böcker

Bryman Alan & Bell Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Malmö: Liber AB. s. 624

Cooper Harris. 1998, *Synthesizing research. A Guide for Literature Reviews.* SAGE Publications Inc, Thousand Oaks. s.49

Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder.* Uppl. Lund: Studentlitteratur, s. 360.

Manderbacka Christina. 2001, *Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla, Suosituksia – kysyntää ja tarjontaa? , Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus,* Stakes 6/2001

Marin Marjatta & Hakonen Sinikka. 2003, *Seniori ja vanhustyö arjen kulttuurissa*, PS-kustannus. s.222.

Parment Anders. 2008, *Marknadsför till 55 plus*. 1 uppl. Malmö: Liber AB. s.52-53.

Seppänen Marjaana & Koskinen Simo. 2010, *Ikääntymispolitiikka.* Teoksessa Hyvinvointipolitiikka. Toim. Niemelä Pauli. 2010, 1 uppl. WSOYpro. , s. 388-414

Stickdorn Marc & Schneider Jakob. 2011, *This is service design thinking*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. , s. 373.

Tolvanen Jukka. 2012, Kohtaaminen. *Ymmärrä kohderyhmääsi*. Talentum

Vertelney Lauria & Curtis gayle. 1990, *Storyboards and Sketch Prototypes for Rapid Interface Visualisation*, CHI Tutorial.

Tidningar

Hellsten Hanna Kaisa. 2013, Aktivisti tuo pöhinää vanhainkotiin, *Kirkko ja Kaupunki* 9.9.2013.

Laakso Leena. 2012, Lahjoituksista yhtei- siin innovaatioihin, *Kauppalehti*

21.11.2012.

Rehn Alf. 2013, Ikäihmiset haastavat nyt yritykset ja palvelut; *Hyvän Mielen Apteekin asiakaslehti* 1/2013.

Salminen Merina. 2013, Kuka huolehtii mummosta? *Kauppalehti* 2.1.2013.

VNB 2013, De äldre vill bo hemma, *Vasabladet* 23.8.2013.

Elektroniska källor:

Hermeneutik, publicerad 3.2.2007. Tillgänglig: http://www.infovoice.se/fou/ Hämtad 29.3.2013

Henry Ford quote, Tillgänglig: http://quotesondesign.com/henry-ford/ Hämtad 14.10.2013

Hidas Kassa, Tillgänglig: http://www.k-kauppiasliitto.fi/k-kauppiasliitto/tuumasta-toimeen/esimerkit/hidaskassa Hämtad 24.1.2013

Itis emäntä, Tillgänglig: https://www.hdl.fi/fi/konsernin-artikkelit/211-palvelut/kehittamishankkeet-artikkelit/52-itisemaentae-auttaa-asioinnissa-itaekeskuksessa Hämtad 12.9.2013

Kuluttajatutkimuskeskus Helena Tuorila, Ikääntyvä kuluttajana, publicerad 25.1.2012. Tillgänlig: http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3b/tekes-ali2%3b7087/publishedcontent/publish/programmes/aal/aineistot/esitysaineistot/2012/aal_verkostoitusmistilaisuus_25_1_2012/tuorila_tekes_aal_verkostoitumistilaisuus_25_1_2012.pdf Hämtad 17.7.2013.

Kutsu Plus, Tillgänglig: https://kutsuplus.fi/home Hämtad 12.9.2013

Lag om stödjande av den äldre befolkningens funktionsförmåga och om social- och hälsovårdstjänster för äldre (i kraft från och med 1.7.2013) Tillgänglig: http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2012/20120980#L1P1 Hämtad 19.7.2013

Lucia insamling, Tillgänglig:

http://www.folkhalsan.fi/startsida/Aktuellt/Lucia/Luciainsamlingen/ Hämtad 13.9.2013

Rauhala-Hayes M, Topo P ja Salminen A-L. 1998, Kohti esteetöntä tietoyhteiskuntaa. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitran julkaisusarja 172. Tillgänglig: http://www.sitra.fi/julkaisut/tietoyhteiskunta/sitra172.pdf Hämtad 17.7.2013.

Service Design Tools: Personas, Tillgänglig http://www.servicedesigntools.org/tools/40 Hämtad 1.4.2013

Äldreomsorgslagen, Tillgänglig: http://www.stm.fi/sv/under_arbete/lagstiftningsprojekt/social_och_halsovard/alderslagen Hämtad 17.7.2013

Övriga källor:

Muntliga källor:

Mitts Håkan. 2013, *Kurs i: Analys och utveckling av tjänstekoncept*. Arcada & Social- och Kommunalhögskola vid Helsingfors Universitet

Alf Rehn. 2013, *Proud Age Seminarium*. Habitare Helsingfors Messukeskus 18.9.2013.

Figurer:

Figur 1: *Hermeneutisk spiral* publicerad 25.2.2013 Tillgänglig:

http://kalixsvenska.blogg.se/2013/february/svenska-c-den-hermeneutiska-spiralen.html

hämtad 5.9.2013

Figur 4: *Business Model Canvas* Tillgänglig: http://www.algi.se/index.php/verksamhetsomraden/affarsutveckling/business-model-c Hämtad 5.9.2013

Figur 5: *Customer Journey Map* Tillgänglig: http://www.servicedesigntools.org/tools/8 Hämtad 5.9.2013

Figur 6: *Maslows behovshierarki (Anders Parment, Abraham Maslow, Marknadsföring till 55-plus, 2008)*

BILAGA 1

Tabell 1. Finska befolkningens åldersstruktur 1950 - 2000 och prognos för 2010-2040 (procenterna delade per åldersgrupp)

Årstionde	0-14 åringar	15-64 åringar	Över 65 åringar
1950	30,0	63,4	6,6
1960	30,1	62,5	7,4
1970	24,3	66,4	9,3
1980	20,3	67,8	12,1
1990	19,3	67,2	13,5
2000	18,1	66,9	15,0
2010	16,5	66,0	17,6
2020	16,6	60,5	22,9
2030	16,1	57,8	26,1
2040	15,5	57,7	26,9

Källa: Seppänen, Koskinen. S. 393

BILAGA 2

Intervjuguide:

Inledande presentation:

Intervjuaren presenterar sig själv och projektet samt förklarar syftet med intervjun. Därefter får den intervjuade presentera sig själv.

Riktlinjer till frågor:

Beskriv din dag igår?

Hur ofta brukar du handla? Vafrför?

Var brukar du handla? Varför?

Hur tar du dig till butiken? Varför?

Vad påverkar mest på din val av butiken?

Kom ihåg:

Att fråga varför, så att man får fram själva orsaken till svaren vilket leder till mera kunskap.

BILAGA 3

Personan:

Anneli

65-år

Nyligen pensionerad

Aktiv och social

Bor hemma med sin make

Niilo

70-år

Sportig

Bor ensam hemma

Marjatta

75-år

Har en hund

Bor i senirohus

Ville

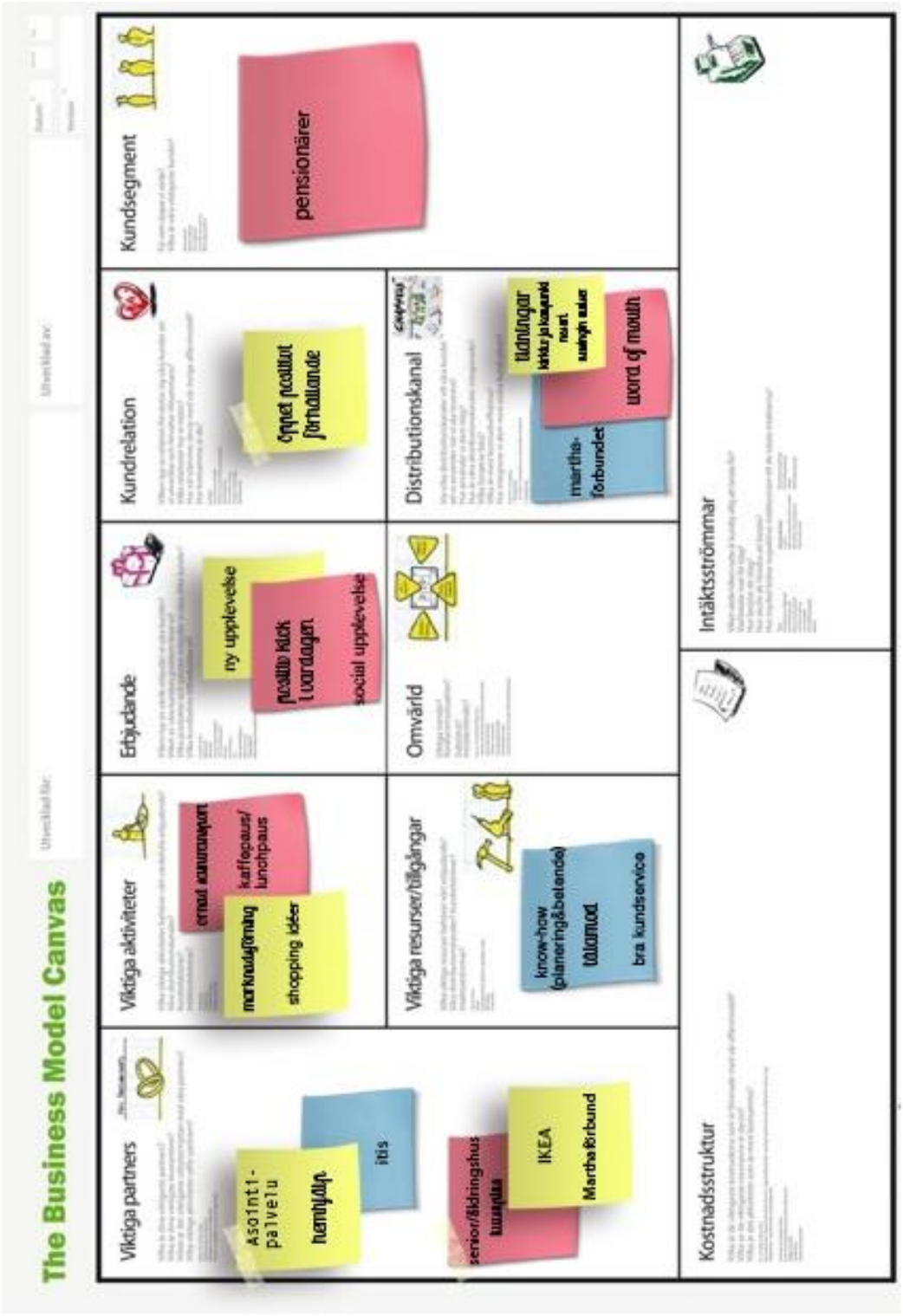
80-år

Är i bra kondition

Gillar at kolla på tv

Bor i åldringshem

BILAGA 4


The Business Model Canvas
Viktiga partners
Viktiga aktiviteter
Erbjudande
Kundrelation
Kundsegment
pensionärer
word of mouth
Viktiga resurser/tillgångar
Omvärld
Distributionskanal
Kostnadsstruktur
Intäktsströmmar

BILAGA 5

Storyboard – Tecknad Kauppakaveri serie