

Taneli Kainulainen

Katutaideyritys kuluttajamarkkinoille

Omanimi Productions Oy:n palvelun kehittämistä tukeva esiselvitys

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2014

Tekijä(t)	Taneli Kainulainen
Otsikko	Katutaideyritys kuluttajamarkkinoille
Sivumäärä	42 sivua + 2 liitettä
Aika	12.5.2014
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on esiselvitys, jonka tavoitteena oli löytää palvelun lähestyttävyyteen liittyviä käytännön keinoja, joilla katutaiteen tekniikoilla kuvataidetta toteuttava Omanimi Productions Oy voisi laajentaa toimintaansa kuluttajamarkkinoille. Yrityksen toiminta painottuu yrityksille myytäviin palveluihin. Nämä ovat palveluita, joissa Omanimi suunnittelee ja toteuttaa suuria taideteoskokonaisuuksia suoraan asiakasyritysten seinäpintoihin. Taideteen hankkiminen suoraan kodin seinäpintoihin on asiakkaalle suuri harppaus, joten palvelun lähestyttävyyteen liittyvä esiselvitys on yritykselle tarpeellinen.</p> <p>Opinnäytetyö on muodoltaan tapaustutkimus, jonka toteutuksessa on käytetty useita eri tutkimusmenetelmiä. Aineistoa kerättiin blueprinting- ja benchmarking-menetelmillä, sekä potentiaalisten asiakkaiden puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Omanimen kanssa toteutettiin myös pilottikokeilun yksityishenkilöille toteutettavasta palvelusta.</p> <p>Työn tuloksissa havaitaan, että palvelun Internet-sivun oikeanlainen muotoilu on erittäin tärkeää palvelun lähestyttävyyden kannalta. Sivustolla pitää olla tarpeeksi tietoa teosten toteutuksesta, jotta kuluttajat uskaltavat ottaa yritykseen yhteyttä. Benchmarking-vaiheessa käsitellään kilpailijoita lähestyttävyyden näkökulmasta ja huomataan, että vertaisanalyysin tulokset korreloivat niin haastatteluiden, kuin pilottivaiheen tulosten kanssa. Kaikki aineisto kasattiin tekijöiksi, joita Omanimen kannattaa ottaa huomioon siirtyessään yksityishenkilöistä koostuville markkinoille. Omanimi Productions Oy ottaa esiselvityksen tulokset huomioon uutta palvelua muotoiltaessa.</p>	
Avainsanat	Palvelumuotoilu, esiselvitys, kuvataide, lähestyttävyys

Author(s)	Taneli Kainulainen
Title	Street Art for the Consumers - Preliminary Study for Omanimi
Number of Pages	42 pages + 2 appendices
Date	12 May 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Arts Management
Specialisation option	-
Instructor	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis is a preliminary study for Omanimi Productions Ltd. The objective was to find ways to sell visual arts made with street art techniques to regular consumers. At the moment, Omanimi is selling their product mostly for companies and entering new markets might be good for the company. The product consists of designing the art and painting it to the walls of the customers. Every painting is designed to match the surrounding environment. At the moment, it is hard for a consumer to buy a painting that is painted straight to his/her wall. Therefore, it is important to study how Omanimi could make their product more approachable for the customers.</p> <p>This thesis is a case study that is made by utilizing several research methods. The data were collected by blueprinting, benchmarking and conducting semi structural interviews for the potential customers. Omanimi also conducted a pilot for the new consumer service.</p> <p>The research results suggest that the structural and visual design of the upcoming Internet site is a crucial part of the new service. The new site must be designed from the perspective of the easy approach. There must be enough information about the painting process and prices, so that the consumers dare to contact Omanimi. It is noted on the benchmarking-chapter that the most easily approachable sites have the same approachable features that the interviewees pointed out. At the end, all the data were collected pointed to? factors that Omanimi should consider when they are designing the new product and the website for the consumer markets.</p>	
Keywords	Service design, street art, preliminary study

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lisä- ja oheispalvelun kehittäminen	2
2.1	Palvelumuotoilu	2
2.2	Mitä palvelulla tarkoitetaan	3
2.3	Palvelumuotoilun prosessi	4
2.4	Palveluprosessi	6
2.5	Palvelupaketti - Palvelun rakenne ja sen sisältö	8
2.6	Lisäpalvelu	9
3	Omanimi ja nykyinen palvelu	9
4	Esiselvityksen tavoite	11
5	Tutkimusmenetelmät	11
5.1	Benchmarking - katutaiteen tekniikoilla kuvataidetta tilauksesta maalaavat yritykset	13
5.2	Omanimen nykyisen toiminnan mallintaminen, eli blueprinting	14
5.3	Palvelun lähestyttävyys Internetissä - kolmen palvelumallin testaus asiakkailla	15
6	Selvitysvaiheiden tulokset	17
6.1	Nykyisen palveluprosessin malli	17
6.2	Kuluttajapalvelun pilotin palveluprosessin malli	19
6.3	Asiakkaan kehitysehdotukset - pilottiprojektin palvelumalli	21
6.4	Katutaiteen tekniikoilla kuvataidetta tekevien yritysten palvelujen vertaisanalyysi	24
6.5	Kolme palvelumallia - potentiaalisten asiakkaiden kommentit mallien lähestyttävydestä	29
7	Uuden aluevaltauksen vaatimukset	36
	Lähteet	43

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko: Kolmen palvelumallia

Liite 2. Haastattelurunko: Haastattelu pilottirosessin kulusta

1 Johdanto

Omanimi Productions Oy on erilaisia tiloja katutaiteen tekniikoilla maalaava luovan alan yritys, jonka toiminta painottuu tällä hetkellä yrityksistä koostuville markkinoille. Tämän esiselvityksen tarkoituksena on tarkkailla Omanimi Productions Oy:n nykyisen liiketoiminnan laajentamismahdollisuutta. Tämä opinnäytetyö on esiselvitys, jonka tavoitteena on antaa Omanimelle mahdollisia keinoja, joiden avulla katutaiteen tekniikoin toteutettuja maalauksia voidaan myydä helpommin yksityisasiakkaista koostuville markkinoille. Tarkoituksena on löytää tekijöitä, jotka tekevät palvelusta nykyistä yksinkertaisemmän ja helpommin lähestyttävämmän kuluttajille. Ideana on luoda Omanimen yritysmyyntiin ohelle toimivaa lisäpalvelua yksityisasiakkaista koostuville markkinoille.

Tämän esiselvityksen tekeminen alkoi siitä, kun kuulin Metropolian ja Made In Kallion 5.9.2013 järjestämässä Yrittäjäilta-seminaarissa ajatuksen tuotteen monistettavuuden vaikutuksesta sen tuottavuuteen. Tämä itsestäänselvyys pakotti minut ajattelemaan, että mikä vain vastikkeellinen ja myytävä asia/palvelu on monistettavissa. Omanimen myytävä tuote on tällä hetkellä vaikeasti lähestyttävä ja epäselvä. Tuote on kohdennettu yrityksille ottamatta huomioon mahdollista suurta kysyntää yksityismarkkinoilla. Yksi ongelmista on myös, että jokainen tuotanto pitää suunnitella tällä hetkellä erikseen.

Myynti yrityssectorille on tapahtunut tähän asti henkilökohtaisten verkostojen, referenssien ja suositusten kautta. Tulevilla mahdollisilla yksityismarkkinoilla tuotteen markkinointi hoituu edelleen omien kanavien ja referenssien kautta, joten itse markkinointiin en ota tässä tutkielmassa kantaa. Markkinointia suurempi ongelma on se, että Omanimen tuotetta on tällä hetkellä hankala hahmottaa yksityismarkkinoille. Potentiaaliset asiakkaat eivät ole valmiita ottamaan niin rohkeita harppauksia.

Jotta tuote saadaan onnistuneesti tuotua yksityismarkkinoille, sen pitäisi olla selkeämpi, helpommin lähestyttävä ja vähemmän pelottava. Riskittömältä tuntuva sijoitus, jonka tulokset on mahdollista kuvitella ennen suoraa kontaktia Omanimen henkilökuntaan. Omanimen on muotoiltava järjestelmä, jossa palvelupolun eri vaiheet on yhdenmukaistettu. Ne ovat selkeitä kuluttajille ja Omanimen henkilökunnalle. Asiakkaalle ei jää epävarmuutta palveluprosessin sisällöstä, eikä yrityksen työntekijöiden tarvitse toteuttaa tuotannon suunnittelua alusta loppuun jokaisen uuden toimeksiannon kohdalla.

Opinnäytetyön aihe on merkittävä, sillä Omanimi on Suomessa kyseisen alan pioneeri ja suoria kilpailijoita ei juurikaan löydy. Omanimi on yrityksenä yksi alan vetureista Suomessa. Opinnäytetyöni voi myös kannustaa hajanaista freelance-toimintakenttää organisoitumaan ja luomaan tästä alasta elinkeinoa.

Tarkoitukseni on palveluprosessia avaamalla kartoittaa niitä realiteetteja, joiden avulla yritys voi toimia yksityispuolen markkinoilla. Tahdon selvittää tulevan palvelun käytännön haasteet. Kuinka luoda lisä- tai oheispalvelutuote, joka on selkeästi hahmotettavissa ja lähestyttävissä? Kartoitan aihetta seuraavien metodien avulla: Tutkin benchmarking-menetelmällä, kuinka yksityishenkilöille myydään seinämaalauksia tällä hetkellä. Selvitän blueprinting-metodilla minkälainen on Omanimen nykyinen palvelutuote. Lopuksi haastattelen palvelumallien avulla potentiaalisia asiakkaita siitä, mitä tekijöitä tarvitaan, jotta potentiaalinen asiakas kokee toiminnan helposti lähestyttäväksi ja luotettavaksi, eli selvitän minkälainen palvelutuotteen tulisi olla.

Esiselvitys toteutetaan tapaustutkimuksen menetelmällä ja se on rajattu Omanimi Productionsiin.

2 Lisä- ja oheispalvelun kehittäminen

2.1 Palvelumuotoilu

Palveluja voidaan kehittää monella tavalla. Palvelumuotoilu on kehittämisen tapa, joka yhdistää palvelun käyttäjät ja palveluntarjoajat. Satu Miettisen (2011) mukaan palvelumuotoilu on osa laajempaa ilmiötä, jossa painopiste tuotekehitysprosessissa on siirtynyt uusien ideoiden muokkaamiseen luovan työn pohjalta yhdessä asiakkaiden kanssa. Ideat voidaan kuvata visuaalisesti, kuten kuvakertomuksien, videoiden tai piirrosten avulla. Tällä tavoin palvelua kehittävien henkilöiden on helppo ymmärtää, mistä palvelussa on kysymys. (Miettinen 2011, 21) Miettinen tiivistää palvelumuotoilun seuraavasti:

Palvelumuotoilu tuo käyttäjän näkökulman palvelujen kehittämisen keskiöön. (Miettinen 2011, 13)

Juha Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti.

(Tuulaniemi 2011, 10) Hän selittää analyyttisen ja intuitiivisen palveluiden kehittämisen seuraavasti: ”analyttinen lähestyminen tarkoittaa loogiseen päättelyketjuun, tosiasioihin, dataan ja asiakastutkimukseen liittyvää tietoa. Intuitiivinen taas tarkoittaa taitoa ja kokemusta nähdä mikä voisi olla mahdollista tulevaisuudessa; sen näkemistä mitä ei vielä ole olemassa.” (Tuulaniemi 2011, 11)

Kehitän Omanimi Productions Oy:lle rinnakkaispalvelutuotetta yhdessä mahdollisten asiakkaiden ja nykyisen asiakkaan kanssa. Olen siis tutkimuksessani vuorovaikutuksessa kehitettävän palvelun käyttäjien kanssa. Miettisen (2011) mukaan palvelumuotoilu reagoi uusiin ympäristöihin ja tarpeisiin. Käyttäjät tuottavat tietoa, jota tulkinnan avulla voidaan käyttää palvelujen suunnitteluun. Muotoilijalla täytyy olla ymmärrys siitä, miten palvelujen merkitys, arvo ja käyttötavat erilaisissa tilanteissa liittyvät käyttäjien jokapäiväiseen elämään. Tämän pohjalta muotoilija tekee konseptisuunnittelua. (Miettinen, 2011, 26)

2.2 Mitä palvelulla tarkoitetaan

Palvelu tarkoittaa Tuulaniemen mukaan jonkinlaisen resurssin jakamista, lainaamista tai myymistä. Palvelu on elämää helpottava ratkaisu, jota käyttäjän ei tarvitse omistaa. On tärkeämpää, että hän pääsee resurssien luokse. (Tuulaniemi 2011, 16) Tuulaniemen mukaan palveluilla on ylivoimaisia etuja omistettavaan tavarahan verrattuna; Voimme esimerkiksi siirtyä resurssien kuluttamisesta niiden jakamiseen, tavaroista prosessin hyödyntämiseen ja vaihdannasta vuorovaikutukseen. Palvelut ovat myös vähemmän energiaa kuluttavia, kuin tavaroiden valmistaminen tai hävittäminen. (Tuulaniemi 2011, 17)

Tuulaniemen mukaan palveluiden avulla yritys voi erottua kestävästi kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa. Palveluiden avulla voidaan myös löytää uusia markkinoita, jotka kasvavat perinteisiä tavaramarkkinoita selvästi nopeammin. Yksittäisten tavaroiden tai palvelujen merkitys tulee vähenemään huomattavasti ja yritysten on ryhdyttävä tarjoamaan kokonaisratkaisuja ihmisten tarpeisiin. Nämä kokonaisratkaisut sisältävät palveluita ja tavaroita asiakkaan kulloisenkin tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 18)

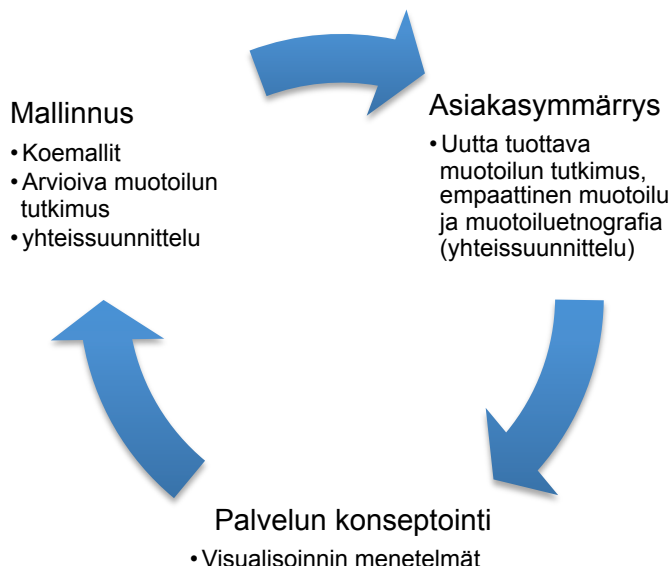
Puhuessaan palveluiden ekologisuudesta, Tuulaniemi mainitsee aiheittani sivuavan mielenkiintoisen aspektin palvelusta:

Ekologisen hyödyn lisäksi palvelut ja niiden monipuolistuminen luovat erittäin mielenkiintoisia näkymiä palveluiden kehittäjille ja tuottajille. Parhaat ja tarkoituksenmukaisimmat palvelut vastaavat ihmisten todellisiin tarpeisiin ja ne voidaan tuottaa vähällä energialla ja erittäin kustannustehokkaasti monistaen. (Tuulaniemi 2011, 20)

Yksityismarkkinoille kohdennettu palvelutuote voisi sopia Omanimen palvelutuoteportfolioon. Tarkoituksena on käsitellä itse palvelua tuotteena sen taiteellisen sisällön sijaan, sillä Omanimi Productionsin tuotteiden taiteellinen sisältö ei koskaan ole monistettua.

2.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessia voidaan kuvata usealla tavalla. Miettinen (2011) kertoo palveluprosessin alun lähtevän asiakasymmärryksestä ja päättyvän mallinnukseen. Malli on sykli, jonka avulla palvelu jalostuu. Miettisen esittämät vaiheet havainnollistavat hyvin tässä tapaustutkimuksessa käyttämäni kehitysmetodia, jossa haastattelen potentiaalisten asiakkaiden käyttökokemuksia kolmesta muotoilemastani Internet-sivusta (ks. menetelmästä luvussa 5.3).



Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessin alkuvaiheet (Miettinen 2011, 35-36)

1. Asiakasymmärrys: Ensin pyritään kasvattamaan asiakasymmärrystä ja nostamaan esiin palvelun kehitysideoita: havainnointi, käyttäjien tarinat, draaman menetelmät, kontekstikartoitus, muotoilu luotaimet ja mystery shopping käyttäjän asemaan asettuen.
2. Ideat muokataan palvelukonsepteiksi: Kuvakäsikirjoitus (storyboard), animaatio ja konkreettinen malli.
3. Kehitellään edelleen erilaisten mallinustekniikoiden avulla: mallit, luonnokset, koemallit ja videot. Tällä tavoin palveluideaa saadaan kehitettyä asiakastarpeisiin sopivaksi. (Miettinen 2011, 35-36)

Miettisen (2011) mukaan palvelumuotoilun prosessi ja työkalut painottavat vahvoja sosiaalisia taitoja, luovuutta, empatiaa käyttäjiä kohtaan, sekä visuaalista ajattelua. Palvelumuotoiluprojektissa muotoilijalla on keskeinen rooli koordinaattorina kaikkien sidosryhmien välillä. (Miettinen 2011, 32)

Palvelumuotoilun prosessi voidaan havainnollistaa useammalla tavalla ja jokainen näistä havainnollistuksista on sen tekijän tapauskohtaista tulkintaa alan toimintamalleista. Miettisen mukaan palvelumuotoilun prosessia määrittävät sekä prosessille ominaiset piirteet että prosessin eri vaiheissa käytettävät muotoilun visualisoinnin ja tutkimuksen menetelmät. Palvelumuotoilun menetelmä valitaan tai sitä sovelletaan aina työn alla olevan projektin mukaan. (Miettinen, 2011, 35) Katson siis tarpeelliseksi nostaa esiin useamman kuin yhden palvelumuotoilun prosessin. Toinen esimerkki on Birgit Magerin muotoilema Palvelumuotoilun neljä vaihetta (2009), joka on erittäin olennainen oman selvitykseni kannalta.

Magerin (2009) palvelumuotoilun prosessin neljä vaihetta alkaa vaiheesta nimeltä "Palveluratkaisujen tutkiminen", jossa tunnistetaan palvelujärjestelmään vaikuttavia tekijöitä, käyttäjien tarpeita ja kokemuksia palvelusta. Näiden tietojen arviointi muodostaa pohjan seuraaville vaiheille. Palveluratkaisujen tutkimisen jälkeen alkaa uusien ratkaisujen luominen, jossa tuotetaan ideoita ja tehdään käyttäjien kanssa yhteissuunnittelua parhaan mahdollisen palveluratkaisun tuottamiseksi.

Kolmannessa "arviointi" -vaiheessa käytetään koemalleja, jotka on tehty palvelusta ja arvioidaan niitä käyttäen hyväksi olemassa olevaa strategiaa, palveluportfoliota, sekä toteutetaan asiakastutkimusta, jossa haetaan tietoa mahdollisen palvelun käyttämisestä. Magerin (2009) prosessin viimeisin vaihe on "toteutus", jossa testattu palvelu vie-

dään käytäntöön. Tässä vaaditaan organisaation prosessien tuntemusta, koulutusta ja mahdollisesti erilaisia IT-ratkaisuja (Mager 2009: Miettinen 2011, 33-34)

Kolmas erinomainen, Magerin ja Miettisen mallista eroava havainnollistus on Jane Fulton-Surin vuonna 2008 esittelemä: kolme muotoilun tutkimustapaa innovaatiotoiminnassa:

1) Uutta tuottavat tutkimusmenetelmät: luodaan ihmiskeskeistä oivaltamista, mahdollisuuksia ja uusia ideoita, uusia malleja ja haasteita sekä mahdollisia uusia palveluita. Menetelminä toimivat kontekstikartoitus, roolipelit ja muotoiluluotaimet.

2) Arvioivat tai muodostavat tutkimusmenetelmät: yhteissuunnittelun menetelmät, joilla saadaan käyttäjät mukaan luovaan ja kriittiseen ajatteluun. Menetelminä toimivat mallit, luonnokset, prototyypit ja videot, sekä jatkuvan prosessioppimisen toimintatapa, jonka välityksellä määritellään, miten, mitä ja kenelle uusi palvelu on suunnattu. Palvelu voidaan esittää animaatioiden, storyboardin tai konkreettisten mallien avulla.

3. Ennakoivat tutkimusmenetelmät: Tulevat mahdollisuudet ja ideat, spekulatiiviset kuvaukset käyttötilanteista, uuden mahdollisuuden laajuuden ja potentiaalinen arvioiminen, jopa kun useimmat muuttujat ovat tuntemattomia. (Fulton-Suri 2008, 56-58)

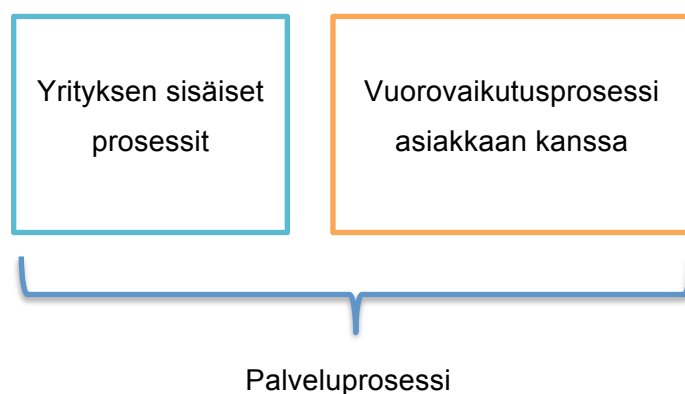
Esiselvityksessäni korostuvat erityisesti Fulton-Surin tutkimustapa nro 2., sillä toteutan haastatteluja potentiaalisilla asiakkaila, joille näytän kolme erilaista vaihtoehtoa palvelun tulevista internetsivuista. Pyrin löytämään potentiaalisten asiakkaiden kokemuksista tulevien internet-sivujen luotettavuutta lisääviä tekijöitä ja toimintamalleja. Tarkoitukseni on löytää tapoja, jotka asiakkaat kokevat helposti lähestyttäväksi ja luotettavaksi. Fulton Surin tutkimustapa nro 2. sopii myös hyvin yhteen luvun alussa mainitsemani Miettisen Palvelumuotoilun alkuvaiheet -mallin kanssa.

2.4 Palveluprosessi

Tuulaniemen mukaan palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista, sillä palvelu on prosessi. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun tällä aika-akselilla. Palvelupolku on jaettu eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelun kontaktipisteet ja pal-

velutuokiot. Palvelupolku jakautuu useita palvelun kontaktpisteitä sisältäviksi palvelutuokioiksi. Palvelumuotoilun kannalta polku on siis jaettu ennalta määritellyiksi osahaasteiksi, joita on helpompi käsitellä. Tuulaniemi mainitsee myös, että palvelun kontaktpisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, toimintatavat ja esineet, joiden kautta asiakas kokee palvelun kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2011, 78-80)

Tuulaniemi puhuu palvelupolusta, joka näyttäytyy asiakkaalle. Toisaalta palvelupolun takana on lukuisia asiakkaalle näyttäytymättömiä palvelun osia, jotka mahdollistavat näkyvien osien toimivuuden. Jaakkola & al. (2009) nimeää nämä kaksi palveluprosessin osa-aluetta yrityksen sisäisiksi prosesseiksi ja vuorovaikutusprosesseiksi asiakkaan kanssa (Jaakkola & al. 2009, 15)



Kuvio 2. Palveluprosessi kokonaisuutena (Jaakkola & al. 2009, 15)

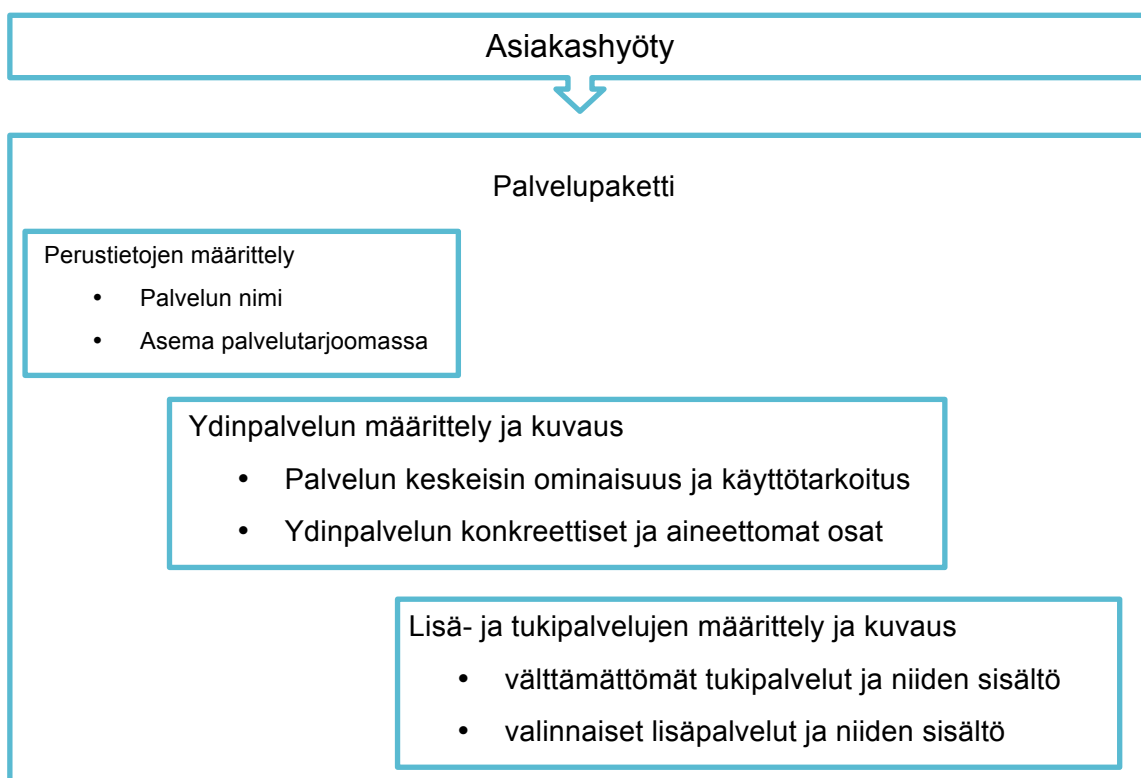
Kaikkien palvelun osien hahmottamiseksi on hedelmällistä tutkia yrityksen palveluprosessianalyysin avulla. Prosessianalyysi, eli blueprinting on metodi, joka tuo Ojasalo & al (2009) mukaan esiin seuraavat palvelun osa-alueet:

- Asiakkaalle näkyvät palvelun fyysiset osat
- asiakkaan prosessi
- asiakkaalle näkyvät kontakti-henkilöiden toimet
- asiakkaalle näkymättömät kontaktihenkilöiden toimet
- tukiprosessit (Ojasalo & al 2009,158)

Nämä osa-alueet korreloivat keskenään tapauskohtaisesti. Blueprinting eli prosessi-analyysi on metodi, jonka avulla voidaan esimerkiksi selvittää eri osapuolten rooleja, kriittisiä vaiheita ja ongelmia prosessissa. (Ojasalo & al 2009,158) Blueprinting auttaa vaikutussuhteiden hahmottamisen lisäksi tutkijaa jakamaan palveluprosessin Tuulaniemen (2011) mainitseman palvelupolun tavoin pieniksi osa-alueiksi, joita on mahdollista tutkia itsenäisinä osina.

2.5 Palvelupaketti - Palvelun rakenne ja sen sisältö

Palvelun sisältö rakennetaan Jaakkola & al. (2009) mukaan vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Palvelun sisältö on usein mahdollista jakaa ydinpalveluun ja sen lisäksi tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on palvelun oleellisin ominaisuus ja se syy, miksi asiakas tahtoo ostaa sen. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun käytettävyydelle välttämättömiä oheispalveluja: Esimerkiksi yrityksen ydinpalvelun ympärille tarvitaan laskutusta ja yhteydenpitoa asiakkaisiin.



Kuvio 3. Palvelun sisällön määrittelyä Jaakkola & al. mukaan (Jaakkola & al. 2009, 12)

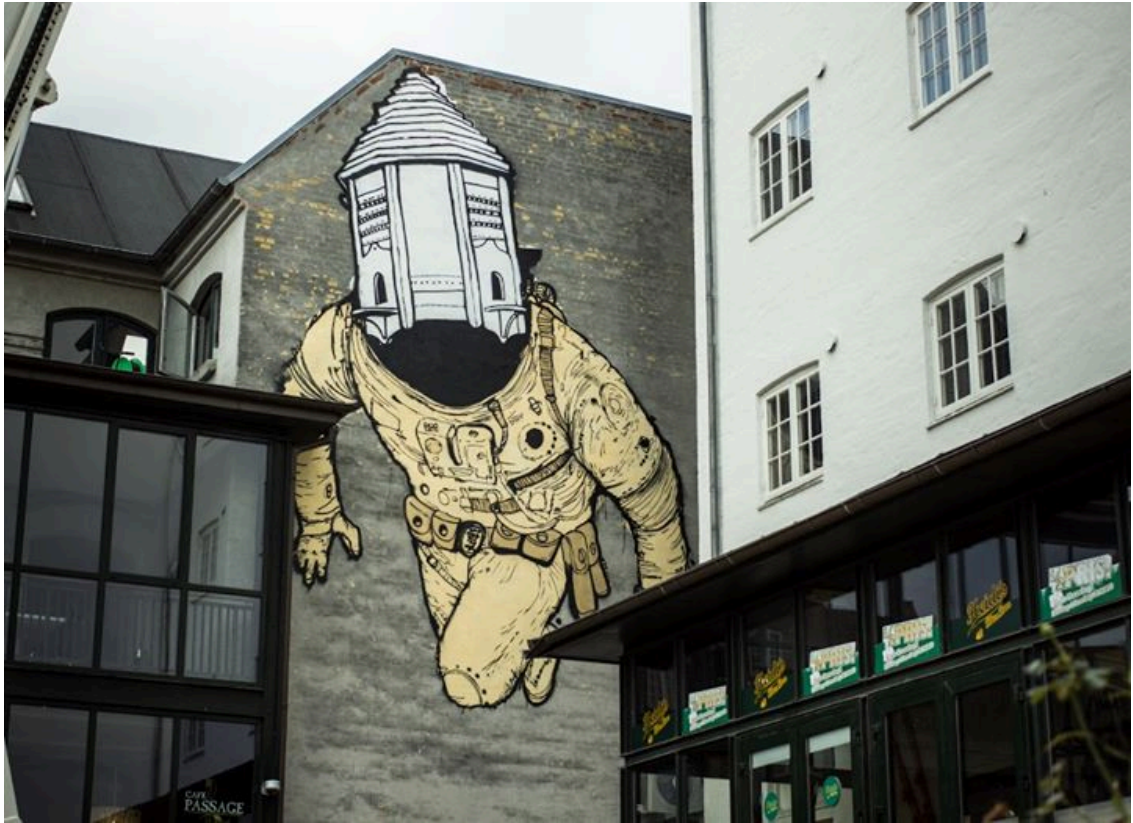
Lisäpalvelut taas ovat Jaakkola & al. mukaan (2009) rahanarvoisia asiakkaalle annettavia tai myytäviä etuja, jotka antavat asiakkaalle enemmän valinnanmahdollisuuksia. Ydinpalvelun ja sen lisä- ja tukipalvelujen muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelulle välttämättömät tukipalvelut on hyvä tunnistaa, jotta kaikki palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit ja työvaiheet saadaan selville. (Jaakkola & al. 2009, 11)

2.6 Lisäpalvelu

Jaakkola & al. (2009) sanoo lisäpalvelujen olevan keinoja erottua kilpailijoista, jos asiakkaat pitävät usean palveluntarjoajan ydinpalvelua samankaltaisena. Lisäpalvelut vaikuttavat palvelun laatumielikuvaan positiivisesti asiakkaan silmissä. Lisäpalveluja voi tarjota, vaikka niiden menekki olisi vähäinen ja niiden ei välttämättä tarvitse tuottaa katetta, sillä niiden avulla on mahdollista nostaa asiakasvirtaa. Lisäpalvelujen vaikutusta arvioidessa kannattaa Jaakkolan & al:n mukaan ottaa huomioon sen vaikutukset koko palvelupakettiin. (Jaakkola & al. 2009, 12)

3 Omanimi ja nykyinen palvelu

Omanimi Productions Oy on nuori, vuonna 2012 perustettu yritys, joka myy katutaiteen tekniikoilla toteutettuja kuvataidekokonaisuuksia erilaisille tilaajille. Yritys tekee julkisen ja yksityisen tilan muotoilua kuvataiteen avulla. Omanimi on tehnyt esimerkiksi laajoja teoskokonaisuuksia mm. eräälle suomalaiselle mediayhtiölle, osuuskunnalle ja ulkoilmafestivaaleille. Yrityksen liikevaihto koostuu tällä hetkellä pääosin teosten ja teoskokonaisuuksien toteuttamisesta erilaisille yrityksille. Teosten toteuttaminen sisältää maalausprosessin lisäksi myös suunnittelupalvelun, jossa teos suunnitellaan tilaan, tilan ehdoilla sopivaksi kokonaisuudeksi. Tilaustöiden lisäksi yritys on järjestänyt näyttelyitä mm. Cafe Talossa ja Teurastamolla, pitänyt omaa pop-up galleriaa Helsingissä ja ollut mukana erilaisten tapahtumien järjestämisessä.



Kuvio 4. Omanimen taiteilija Otto Majan vuonna 2012 tekemä taideteos Tanskan Odenseen

Yrityksen taiteilijat eivät tee asiakkaan tarkkaan määrittelemiä tilaustöitä, vaan kyse aina taiteilijasta lähtevästä omaehtoisesta taideteoksesta. Idea on taiteilijalähtöinen, mutta idean toteutuksessa voidaan ottaa huomioon tilan lisäksi myös asiakkaan mielilymykset esimerkiksi teoksen sävyjen suhteen. Kaikki teokset hyväksytetään luonnosten avulla asiakkaalla ennen maalauksen alkua, joten asiakkaalla ei ole riskiä siitä, että teos olisi epämielulinen. Jokainen Omanimen toteuttama teos on uniikki taideteos, joten esimerkiksi Mikki Hiiren tilaaminen kodin seinään ei ainakaan toistaiseksi onnistu Omanimen kautta. Yritys pyrkii myymään asiakkailleen teoksia, jotka ovat suunniteltu tilaan, tilan ehdoilla. Teosten tarkoitus on saada tuttu tila näyttäytymään uudessa valossa. Useampi yritykselle toteutettu projekti onkin toteutettu sisustusarkkitehdin kanssa yhteistyössä.

Omanimen liiketoiminta on tällä hetkellä keskittynyt suurten tilattujen teoskokonaisuuksien toteuttamiseen. Teoskokonaisuuksia on tähän mennessä myyty vain yrityksille ilman suurta markkinointiponnistelua.

4 Esiselvityksen tavoite

Omanimi Productions Oy:n nykyinen ydinpalvelu on katutaiteen tekniikoilla toteutettujen kuvataideteosten myyminen yrityksille. Omanimi on tämän lisäksi suunnitellut laajentavansa jossain muodossa toimintaansa yksityishenkilöistä koostuville markkinoille.

Yksityishenkilöiden näkökulmasta yritys on tällä hetkellä vaikeasti lähestyttävä suurien yritysprojektiensa takia. Suoraan seinään maalatun taideteoksen hankkiminen oman kodin seinälle on ostajalta rohkea veto. Tahdon löytää niitä tekijöitä, joiden avulla ihmiset kokevat yrityksen palvelun lähestymisen internetsivujen kautta luotettavaksi ja riskittömäksi. Tarkoitukseni on selvittää, kuinka tehdä palvelun tilaamisesta helppoa ja yksinkertaista, jotta ihmiset ottaisivat yritykseen yhteyttä omien (pientenkin) ideoidensa kanssa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- Kuinka saada ihmiset ottamaan yhteyttä Omanimi Productionsiin?
- Mitä tietoa palveluprosessista yksityisasiakkaat tarvitsevat ottaakseen yhteyttä Omanimi Productionsiin?
- Mitä osa-alueita toimivan yksityismarkkinoille kohdennetun maalauspalvelun prosessissa tulisi olla?

Selvitän aihetta seuraavien lisäkysymysten avulla:

- Kuinka yksityishenkilöille myydään seinämaalauksia tällä hetkellä?
- Mikä on Omanimen palvelutuote nyt?
- Mitä tekijöitä tarvitaan, jotta potentiaalinen asiakas kokee toiminnan helposti lähestyttäväksi ja luotettavaksi?

5 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan esiselvitys Omanimi Productions Oy:n kuluttajapalvelun kehittämisprojektin pohjaksi. Tutkimusmenetelmä on luonteeltaan tapaustutkimus, jonka ensimmäinen osuus oli yrityksen nykyisen yrityspalveluprosessin mallintaminen blueprinting-menetelmällä. Mallintamisen jälkeen toteutimme pilottikokeilun, jossa maalasimme teoksen asiakkaan kotiin. Maalauksen jälkeen mallinsin tämän kuluttajapalveluprosessin, jotta voisin verrata sitä nykyiseen yrityspalveluun. Esitin tämän pro-

sessianalyysin kuluttaja-asiakkaalle, jotta hän voisi esittää oman näkemyksensä pilotin kulusta ja antaa parannusehdotuksia. Kuluttajapalvelun pilotti prosessianalysoitiin siis asiakaslähtöisesti.



Kuvio 5. Opinnäytetyön prosessi

Asiakkaan haastattelun jälkeen keräsin tutkimusaineistoa vertaisanalysoimalla (benchmarking) vastaavien katutaiteen tekniikoilla kuvataidetta toteuttavien yritysten palveluita näiden palveluiden lähestyttävyuden näkökulmasta. Vertailun jälkeen vein benchmarkingin tulokset Omanimi Productions Oy:n toimijoille tutkittavaksi. Koska tulevaa kuluttajapalvelua halutaan tarjota internetissä, tein tutkimukseni lopuksi kolme erilaista, luotettavuutta ja lähestyttävyyttä mittaavaa palvelumallia, joita testasin suoraan potentiaalisilla kuluttaja-asiakkailla.

5.1 Benchmarking - katutaiteen tekniikoilla kuvataidetta tilauksesta maalaavat yritykset

Benchmarking, eli vertaisanalyysi on Ojasalo & al. (2009) mukaan menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten tutkittavaa kohdetta vastaavat toimijat menestyvät ja toimivat. Benchmarkingissa tutkitaan usein vastaavia menestyviä organisaatioita, pyritään löytämään niiden menestyksen syitä, samalla ottaen käyttöön muualla hyväksi havaittuja toimintatapoja. Vertailu voi kohdistua yrityksen sisällä eri osastoihin, tai ulkoisesti muiden toimialojen organisaatioihin, kilpailijoihin. On myös mahdollista vertailla tutkittavaa kohdetta toimialan tilastollisiin keskiarvoihin ja standardeihin. (Ojasalo et al., 2009, 163)

Valitsin vertaisanalyysiini neljä eri yritystä/alan toimijaa. Valitsin yrityksiksi Graffiti Kingin, Graffiti Lifen, Jukka Hakasen ja Jouni Väänäsen. En löytynyt Omanimeä vastaavia suurempia yrityksiä Suomesta, joten nostin esiin kaksi hyvää esimerkkiä kotimaisista alan pienemmistä itsenäisistä toimijoista. Lähimmät isommat yritykset löysin Suomen rajojen ulkopuolelta. Otin vertailuun pienempien kotimaisten tekijöiden lisäksi kaksi alan suurempaa nimeä, joista molemmat löytyivät Iso-Britanniasta.

Benchmarkingin pohjana on oman työn tutkiminen ja identifiointi. Esimerkiksi vertailtavasta organisaatiosta on nimettävä vertailtavat kohteet ennen tutkimuksen aloittamista. Kun kohde on määritelty selväpiirteisesti, sitä on helpompi verrata muihin ja kehittää eteenpäin. Kohteen määrittelyn jälkeen etsitään kehittämiskohteelle vertailukumppanit eli organisaatiot, joilla kyseinen asia onnistuu jollain mittarilla paremmin. Tämän jälkeen vertailukumppaneista kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka nämä saavuttavat tasonsa. (Ojasalo et al. 2009, 163-164)

Pyrin tällä menetelmällä suhteuttamaan Omanimen toimintaa muiden alalla toimivien ja mahdollisesti kilpailuasemassa olevien katutaiteen tekniikoilla kuvataidetta tekevien yritysten toimintaan. Benchmarking-menetelmän tarkoituksena on myös selkeyttää kokonaiskuvaa yrityksen toimintakentästä. Ojasalo & al. (2009) mukaan toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi edistää myös yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla: oman toiminnan taso muihin verrattuna selkiytyy, toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta yleensä kiihdyttää kehittämishalukkuutta. (Ojasalo et al. 2009, 164) Loin benchmarking -runгон teoreettisen viitekeh-

seen nojaten ja pohjautuen omaan päätutkimuskysymykseeni palvelun lähestyttävyydestä. Benchmarking runkoni oli seuraava:

1. Minkälaisen kuvan omasta taiteenalastaan sivusto antaa
2. Onko taiteen hankinta sivuston kautta helposti/vaikeasti lähestyttävää.
3. Onko sivusto kaupallinen
4. Vaikuttaako myytävä tuote laadukkaalta

5.2 Omanimen nykyisen toiminnan mallintaminen, eli blueprinting

Blueprintingillä tarkoitetaan prosessianalyysiä. Kyseisen menetelmän avulla voidaan Ojasalo & al. (2009) mukaan tutkia ja kehittää prosesseja ja esimerkiksi selvittää, mitkä ovat eri osapuolten roolit prosessissa, mitkä ovat prosessin kriittisiä vaiheita sekä löytämään missä ja miksi mahdollisia ongelmia ilmenee. Tämän perusteella pyritään edelleen löytämään ratkaisuja identifioituihin ongelmiin. (Ojasalo et al. 2009, 158)

Toteutan Omanimen yrityspalveluprosessista prosessikaavion, joka kuvaa yksityiskohdaisesti palveluprosessin etenemistä ja eri osallistujien, myös asiakkaan rooleja. Ojasalo & al. (2009) mukaan palvelun blueprintingin tarkoituksena on kuvata palveluprosessin kulku objektiivisesti niin, että henkilöstö, asiakkaat ja johtajat ymmärtävät kaikki samalla tavalla millainen palvelun kokonaisuus on. (Ojasalo & al. 2009, 158) Aineistona blueprintingille käytin kuuden Omanimi Productions Oy:n vuosina 2012-2013 toteuttaman yritysprojektin projektisopimuksia, sähköposteja ja muita tukevia sisäisiä dokumentteja. Nämä dokumentit kuuluvat liikesalaisuuden piiriin.

Olen ollut Omanimi Productionsin toiminnassa mukana yrityksen perustamisesta lähtien, joten ymmärrän tuotantoprosessin eri vaiheet ja niiden vaikutukset yrityksen työntekijöihin ja asiakkaisiin. Olen suunnitellut yrityksen nykyisen palveluprosessin ja konseptin yhdessä yrityksen muiden työntekijöiden kanssa. Teen esiselvityksessäni Omanimi Productionsin toiminnasta blueprinting-menetelmän mukaisen prosessikaavion, josta selviää prosessin eri vaiheet, näiden vaiheiden ongelmat sekä ratkaisut kyseisiin ongelmiin.

Blueprintingin tarkoituksena on havainnollistaa Ojasalo & al. (2009) muotoilemat neljä tuotannon keskeistä osa-aluetta, jotka ovat: tuotannon kokonaisprosessi, asiakaskon-

taktit, työntekijöiden ja asiakkaiden roolit sekä palvelun asiakkaalle näkyvissä ja näky-mättömissä olevat tekijät.

Yrityspalvelun mallinnuksen lisäksi toteutimme pilottikokeilun, jossa taiteilija Otto Maja maalasi Tytti Huhtaniskan yksityisasuntoon suuren teoksen. Toteutin pilottikokeilun kulusta kuluttajapalvelun mallinnuksen, jossa esittelen ensimmäisen pilottikokeilun vaiheet. Valmis mallinnus esiteltiin pilottiasiakkaalle, jonka jälkeen häntä haastateltiin aiheeseen liittyvistä osa-alueista: mikä mallissa oli onnistunutta, mitä voisi parantaa, miten hän päätti ottaa yhteyttä ja miksi hän suosittelisi Omanimeä tuttavilleen. Tarkoituksena on saada palvelun kokeneen asiakkaan näkökulma optimaalisen palveluprosessin kulusta.

5.3 Palvelun lähestyttävyyden Internetissä - kolmen palvelumallin testaus asiakkailla

Haastattelin kolmea potentiaalista asiakasta, joille esitin kolme erilaista mallia tulevista internetsivuista. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumuoto, jossa tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet tai teema-alueet, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. On tärkeää, että jokainen aiheista käsitellään vastaajan kanssa, aiheiden käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä lopputuloksen kannalta. (Vilkkä, 2005, s. 101-102)

Potentiaalinen asiakas tarkoittaa tässä tapauksessa henkilöä, joka omistaa oman asuntonsa, tai on selvittänyt, että teos olisi mahdollista toteuttaa vuokra-asuntoon ja jolla olisi tulotasonsa vuoksi mahdollisuus hankkia teos kotiin. Haastateltavat henkilöt olivat: Kaupunkikulttuuriaktiivi Janne Kareinen, kulttuurituotannon opiskelija Henna Hietala ja koulutussuunnittelijana toimiva Anne Ojala-Soini.

Teemahaastattelu on tutkimukseeni sopivin haastattelumuoto, sillä haastattelen tutkimuksessani potentiaalisia asiakkaita. Haastattelun tarkoituksena on esittää haastateltaville henkilöille kolme palvelumallia Omanimen internetsivuista ja kysyä heidän mielipiteitään niistä. Tarkoitukseni ei ole löytää toimivinta Internetsivua. Tahdon löytää Internetsivuja apuna käyttäen luotettavuutta herättäviä tekijöitä palvelun sisällöstä. Suoraan seiniin maalattavan taiteen ostopäätös ei tapahdu internetin kautta. Internetsivut ovat tärkeässä osassa, kun asiakas harkitsee teoksen hankintaa ja tarvitsee harkintan-

sa tueksi ammattilaista kertomaan tulevan teoksen toteutustavoista ja mahdollisuuksista. Etsin siis tapoja, joilla ihmiset ottaisivat mieluiten Omanimen henkilökuntaan yhteyttä omien ideoidensa kanssa. Tarkoitukseni on myös selvittää, vaikuttaako esimerkkihintojen näyttäminen sivustolla kontaktointipäätökseen.

Olen muotoillut kolme erilaista mallia internetsivujen rakenteesta:

1. Ehdotuksessa asiakas painaa etusivulta linkkiä: "Teos kotiin" ja hän päätyy sivulle, jossa on erittäin lyhyt tekstimuotoinen selitys maalausprosessin kulusta. Sivulle on kirjoitettu myös seuraava teksti: "Hinnat alkaen 600e".

2. Ehdotuksessa "Teos kotiin"-linkin takaa löytyy sivu, jossa asiakas näkee kolme esimerkkitapausta, suuri teos, keskikokoinen teos ja pieni teos. Jokaisesta teoksesta on esimerkkikuva, teoksen hinta ja toteutuksen kesto.

3. Ehdotuksessa "Teos kotiin"-linkin takana on linkit neljän eri tyyliä edustavan taiteilijan profiileihin. Sivulla on vain kuva ja nimi. Profiilisivulta löytyy taiteilijasta seuraavat tiedot: ikä, tyyli, linkki portfolioon ja "hinnat alkaen"

Jokaisella esimerkkisivulla on linkki: "Ota yhteyttä ja kerro ideastasi"

Tarkoitus on haastatella kolmea potentiaalista asiakasta ja kuulla heiltä, minkä sivuehdotusmallin perusteella he kokivat palvelun helpoimmin lähestyttäväksi ja miksi. Millä sivustolla "Ota yhteyttä ja kerro ideastasi" tuntui heille luontevimmalta ja mistä syystä.

Kokoan näistä ehdotuksista Omanimi Productions Oy:lle listan faktoreista, jotka mahdollisesti lisäsivät luotettavaa kuvaa yrityksen toiminnasta ja mitkä kohdat mahdollisesti tukivat asiakkaan päätöstä ottaa yhteyttä.

6 Selvitysvaiheiden tulokset

6.1 Nykyisen palveluprosessin malli

Omanimi Oy:n nykyinen yrityspalvelu on monivaiheinen prosessi, johon kuuluu esikartoitusvaiheita, toteutusvaihe, sopimusvaihe sekä jälkityövaihe.



Kuvio 6. Yrityksen nykyinen yrityspalveluprosessi

Palveluprosessi alkaa asiakaskontaktista. Useimmiten asiakkaalla on jonkinlainen kuva siitä, mikä Omanimi on, kun hän on yritykseen ensimmäisen kerran yhteydessä. Asiakkaalla on jonkinlainen idea tai ongelma, johon hän kaipaa luovaa ratkaisua. Ongelma voi olla esimerkiksi tilanne, jossa yrityksen toimitilat tuntuvat tylsiltä. Asiakaskontaktin jälkeen tehdään tarvekartoitus. Omanimen tuottaja tutkii yhdessä asiakkaan kanssa heidän nykytilannettaan ja potentiaalisia maalaustiloja. Tuottaja kartoittaa yhdessä asiakkaan kanssa esimerkiksi yrityksen värimaailmaa, ideologiaa, nykyisiä tiloja, mikä niissä on vikana, kuinka niitä voisi parantaa ja mikä on asiakkaan visio tulevasta projektista.

Tarvekartoituksen jälkeen tuottaja menee asiakkaan ja taiteilijan kanssa tilaan, jonka asiakas haluaa uudistaa. Tila käydään huolellisesti läpi samalla kuunnellen mitä asiakas toivoo tulevalta teokselta. Samalla tuottaja katsoo tilaa teknisemmästä näkökulmasta: kuinka tila tulisi suojata, onko ilmastointijärjestelmä otettava huomioon maalattaessa, tuleeko palovaroittimet sulkea maalauksen ajaksi, kuinka maalauksesta syntyvä pöly käyttäytyy tilassa ja esimerkiksi mitä elektroniikkalaitteita on hyvä siirtää tilasta pois maalauksen ajaksi. Tämän palaverin lopussa taiteilija ilmoittaa asiakkaalle ensimmäiset ideansa, joita tila hänessä herättää.

Palaverin jälkeen taiteilija miettii näkemystään läpi yhdessä tuottajan kanssa. Tuottaja muodostaa teknistä suunnitelmaa, aikatauluja ja kustannusarviota, samalla kun taiteilija tekee sisällöllistä suunnitelmaa. Tekninen suunnitelma, aikataulut, kustannusarvio ja taiteellinen sisältö muodostavat asiakkaalle esitettävän ratkaisuehdotuksen. Ratkaisuehdotuksen muotoilu on asiakkaalta piilossa oleva yrityksen sisäinen prosessi.

Asiakkaalle lähetetään ratkaisuehdotus ja kustannusarvio tarjouksen muodossa. Tarjous sisältää kuluerien lisäksi alustavan sanallisen suunnitelman teoksen sisällöstä, arvio on aikatauluista, luonnoskierrosten määrän ja esimerkiksi seuraavat ohjeet: Tiloissa ei saa liikkua ilman asianmukaisia hengityssuojaimia. Omanimen työntekijät keräävät suojaukset pois maalauksen jälkeen. Maalauksesta syntyy vähän kuivaa pölyä joka leijailee tilassa. Pöly lähtee normaalin pölyn tavoin normaaleilla siivousvälineillä. Maalattavaan tilaan on hyvä varata normaali siivous maalausviikonlopun jälkeiseksi maanantaiksi.

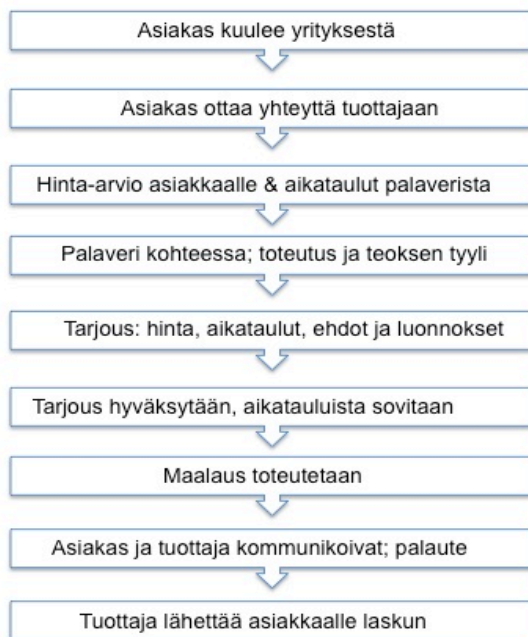
Kun asiakas hyväksyy ratkaisuehdotuksen, tuottaja muotoilee tarjouksesta ja ratkaisuehdotuksesta sopimuksen. Sopimusta muotoillaan usein yhdessä asiakkaan kanssa.

Taiteilija aloittaa teoksen luonnostelun, kun sopimus on allekirjoitettu ja hyväksytty molemmin puolin. Asiakkaalla on oikeus vaikuttaa teoskokonaisuuden jokaiseen teokseen kaksi kertaa: ideoilla ennen ensimmäistä luonnosta ja korjausehdotuksilla ensimmäisen luonnoksen jälkeen. Jos asiakas tarvitsee enemmän kuin kaksi luonnoskertaa, luonnostelusta veloitetaan tunneittain. Omanimen jokainen teos on taiteilijan suunnittelema itsenäinen - tilaan, tilan ehdoilla suunniteltu taideteos.

Luonnokset hyväksytetään ennen sopimuksessa määriteltyä maalauksen toteutuspäivää ja tämän jälkeen teos toteutetaan sopimusvaiheessa määriteltyinä päivinä. Teoksen toteutuksen jälkeen tilaajan tyytyväisyys varmistetaan, jotta molemmat osapuolet ovat varmasti tyytyväisiä tehtyyn työhön. Tämän jälkeen asiakasta laskutetaan.

6.2 Kuluttajapalvelun pilotin palveluprosessin malli

Omanimi Productionsin ensimmäinen yksityisasunnon maalausprojekti toteutettiin syksyllä 2013. Projektissa maalattiin asiakkaan kodin tuulikaapin suurin seinä. Maalaus toteutettiin Helsingin Arabiassa. Pystyn erottamaan kuluttajapilotin prosessin eri vaiheet yksityiskohtineen Omanimi Oy:n näkökulmasta, sillä olin mukana teoksen tuottajana.



Kuvio 7. Kuluttajapalvelun pilotin palveluprosessi Omanimen näkökulmasta

Palveluprosessi alkoi, kun asiakas kuuli Omanimi productions Oy:n toiminnasta työpäikällään. Tämän jälkeen asiakas otti yhteyttä Omanimen tuottajaan. Ensimmäisessä keskustelussa käytiin läpi kevyesti asiakkaan ideaa maalata jonkinlainen teos asiakkaan kodin eteiseen. Asiakkaalla oli jo tässä vaiheessa näkemys tulevan teoksen luon-

teesta. Hän mainitsi mm. siitä, että tilassa oleva seinä voisi olla "umpeen maalattu". Keskustelussa tuottaja ja asiakas pohtivat myös alustavia aikatauluja.

Asiakkaan alkuidean jälkeen tuottaja otti yhteyden taiteilijaan, joka innostui ideasta. Tuottaja lähetti asiakkaalle viestin, jossa annettiin asiakkaan pyytämä hinta-arvio teoksesta. Sitten sovittiin yhteistapaamisesta maalattavassa talossa tuottajan, taiteilijan ja asiakkaan kanssa. Tapaamisessa käytiin läpi talon värimaailmaa, yleistä tyyliä ja historiaa. Asiakas kertoi taiteilijalle talossa asuvista ihmisistä ja heidän luonteistaan. Samalla tuottaja kävi maalattavaa tilaa teknisestä näkökulmasta läpi asiakkaan ollessa läsnä tilassa: Mitä asioita maalauksen toteuttamisessa tulisi ottaa huomioon? Tässä vaiheessa ideana oli maalata koko eteisen seinä kenkäkaappeineen. Kaapin sisällä on mm. sähköpääkeskus, joten kaapin saumat tulisi varmasti suojata sisäpuolelta, jotta maali-pölyä ei kulkeudu sähkölaitteisiin. Sivuseinät ja lattia tulisi suojata, sekä ulko-ovi on mahdollista pitää auki maalauksen aikana.

Palaverin lopuksi taiteilija kertoi poimineensa talon rappukäytävästä yhden hänen lempiväreistään ja inspiroituneensa siitä. Hän antoi jo tässä vaiheessa ensimmäisiä ideoita tilan muokkaukseen liittyen. Talon ja perheen tyyliin sopisi hyvin jonkinlainen tekstuuripinta esimerkiksi esittävän hahmon sijaan. Taiteilija mainitsi mahdolliseksi teemaksi "orgaanisen koneen". Tilasta otettiin useampi kuva mahdollista luonnosteluvaihetta varten. Lopuksi sovittiin lopullisen tarjouksen ja aikatauluehdotuksen lähettamisestä.

Tämän jälkeen tuottaja muotoili taiteilijan kanssa lopullisen hinta- ja aikatauluarvion mahdollisesta teoksesta. Taiteilija etsi aikaisemmasta tuotannostaan havainnollistavaa esimerkkiä, josta selviäisi tulevan työn luonne. Taiteilija esitti myös teoksen värimaailman jo tässä tarjousvaiheessa. Tarjouksessa kerrottiin teoksen teknisen toteuttamisen vaatimuksista, kuten siitä, että tilassa ei saa liikkua henkilöitä ilman asianmukaista hengityssuojausta ja, että tila tulee tuulettaa huolellisesti teoksen maalauksen jälkeen. Tarjouksessa käsiteltiin myös Omanimi Productions Oy:n vastualueet, jotka olivat: tilan suojaaminen, teoksen suunnittelu ja teoksen toteuttaminen. Asiakkaalle suositeltiin tilan imurointia maalauksen jälkeen.

Asiakas hyväksyi tarjouksen ja sen sisälle määritellyt toimintatavat. Tämän jälkeen asiakas ehdotti maalauspäivän, jonka tuottaja hyväksyi taiteilijan kanssa. Maalausurasta ei kirjoitettu erillistä sopimusta, vaan sähköposti toimi sopimuksena.

Maalaus toteutettiin tarjouksen hyväksymisen jälkeen. Taiteilija meni maalauskohteelle maalauspäivän aamuna yksin suojaus- ja maalaustarvikkeiden kanssa. Hän suojasi tilan huolellisesti ja aloitti teoksen maalaamisen, kun tilassa ei liikkunut muita henkilöitä. Teoksen maalausvaihe kesti n. 6 tuntia. Maalauksen jälkeen taiteilija keräsi suojukset pois ja poistui talosta. Maalauksen jälkeen taitelija soitti tuottajalle ja kertoi maalauspäivän menneen hyvin. Hän mainitsi olevansa tyytyväinen työn tulokseen ja kertoi, kuinka teos näkyy hienosti kadulle asti.

Maalauksen jälkeen asiakas ja tuottaja ovat yhteydessä ja keskustelevat maalauksesta. Asiakas on taiteilijan tavoin tyytyväinen tulokseen. Palveluprosessin lopussa tuottaja lähetti asiakkaalle laskun ja kiitti uudenlaisesta mielenkiintoisesta projektista.

6.3 Asiakkaan kehitysehdotukset - pilottiprojektin palvelumalli

Esitin pilottikokeilun palveluprosessin mallin ja sen vaiheet Helsingissä asuvalle Tytti Huhtaniskalle, jonka kotiin olimme tehneet kyseisen projektin. Haastattelin häntä selvittääkseni hänen näkökulmiaan mallista. Tarkoitukseni oli selvittää, mitkä prosessin osat alueet asiakas koki onnistuneeksi ja missä olisi parannettavaa. Aloitin haastattelun kysymällä, vastasiko oma näkemykseni prosessin kulusta hänen kokemuksiinsa. Prosessimallinnuksen puutteet olivat haastateltavan mukaan lähinnä muotoilullisia, kuten kyseessä ei ollut asiakkaan eteinen, vaan tuulikaappi. Toinen eri tavalla mennyt vaihe oli taiteilijan inspiroituminen. Selvisi, että lopullinen inspiraatio teoksesta syntyi, kun taitelija Otto Maja seiso i tilassa, johon maalaus toteutetaan. Tilassa oli rivi kaappeja, jotka oli tarkoitus maalata. Kaappien sisältä löytyi mm. talon sähköpääkeskus ja muita teknisiä laitteita. Taiteilija päätti maalata ovet tavallaan läpinäkyviksi ja tuoda tekniset laitteet mukaan maalaukseen. Toinen palvelumallista puuttuva kohta oli asiakkaan huomautus siitä, kuinka hän oli kertonut mahdollisesti maalaavansa talon yhden seinän vaaleanpunaiseksi, joten Maja otti tämän huomioon ja maalasi teokseen myös tilaan mahdollisesti tulevia sävyjä. (Huhtaniskan kommentit prosessianalyysiin 22.4.14) Taiteilija suunnitteli siis teoksen tilaan, tilan ehdoilla.

Huhtaniska nosti positiivisena kohtana esiin kommunikaation määrän. Hän sanoi mm., että kommunikaation merkitys korostuu yksityisasunnoissa, sillä ihmiset suhtautuvat erittäin intohimoisesti omaan reviiriinsä. Prosessissa kommunikaatiota oli paljon, mutta

siitä huolimatta palveluprosessista jäi puuttumaan virallinen sopimusvaihe. Hän sanoi, että tähän olisi hänen mielestään riittänyt selkeä sähköposti, josta selviää ehdot, aikataulut ja hinta. Huhtaniskan mukaan tässä sopimusviestissä olisi hyvä olla myös selkeät ohjeet siitä, kuinka asiakas voi hyväksyä sopimuksen. (Huhtaniskan haastattelu 22.4.14)

Taiteilija toimitti asiakkaalle luonnokset tulevasta teoksesta havainnekuvien muodossa. Havainnekuvat oli otettu aikaisemmin tehdyistä töistä, joista selvisi lähinnä teoksen luonne. Tarkkoja luonnoksia tulevasta ei toimitettu. Huhtaniska mainitsi, että hän ei kaivannut tarkkoja luonnoksia, mutta keskimääräinen asiakas varmasti kaipaa niitä. Tämä lisäisi prosessin luotettavuutta. (Huhtaniskan haastattelu 22.4.14)

Huhtaniska ehdotti myös, että Omanimi Productions lisäisi palveluprosessinsa loppuun yhden lisävaiheen. Hänen mielestään on tyyliä lopettaa asiakassuhde laskuun ja kiitokseen. Hän ehdotti, että tämä viimeinen askel olisi esimerkiksi viestin lähettäminen 6kk jälkeen, jossa tiedustellaan, että vieläkö teos miellyttää ja onko se kestänyt hyvin. Tällä saadaan Huhtaniskan mukaan asiakkaalle tunne siitä, että yritys välittää heistä. (Huhtaniskan haastattelu 22.4.14)

Kysyin häneltä, miten hän päätti ottaa yhteyttä Omanimeen. Hän sanoi, että hän lähestyi meitä, sillä hän tunsu meidät henkilökohtaisesti. Tämän lisäksi impulssi ottaa yhteyttä oli syntynyt, kun haastateltava näki Flow Festivalissa Otto Majan suuren ulkoilmateoksen. Huhtaniska lisäsi myös, että tietokoneen näytöltä katsottaessa kokemus ei ole yhtä vahva. Tiedustelin häneltä, että kuinka vahva idea tulevasta hänellä oli ottaessaan yhteyttä. Hän mainitsi, että hänellä ei ollut maalauskohtaan lisäksi suurempia alkuideoita teoksen sisällöstä. Kuvataiteilijana hän olisi voinut tehdä tarkat luonnokset tulevasta, mutta se olisi ollut hänen mielestään tylsää. Hän antoi taiteilijan tehdä omaa taidettaan. (Huhtaniskan kommentit prosessianalyysiin 22.4.14)

Vaikka taiteilija teki omaa työtään, oli Huhtaniskalla tunne siitä, että hänellä oli halutesaan mahdollisuus vaikuttaa teoksen lopputulokseen. Hän kertoi vaikuttaneensa teoksen lopputulokseen vain lähinnä joidenkin yksityiskohtien kohdalla. Kommunikaatio teoksesta Otto Majan kanssa oli kuulemma helppoa. Palvelu tuntui hänen mielestään luotettavalta:

Olin todella hämmästynyt siitä, että miten palvelu ja se prosessi itse toimi. Tai miten nopeasti se valmistui ja miten siistissä kunnossa kaikki oli toteutuksen jälkeen. Se oli oikeasti valmis, suojaukset oli otettu pois. Ei siellä oikeasti tarvinnut imuroida. Tila oli todella siisti. Se ei ollut mikään työmaa. Se on älyttömän tärkeää, koska asiakkaan ei tarvitse jäädä itse poistamaan teipinpalasia. Pääsee valmiiseen kotiin. (Huhtaniskan kommentit prosessianalyysiin 22.4.14)

Kun olimme käyneet palveluprosessin läpi, puhuimme Huhtaniskan kanssa niistä tekijöistä, jotka hän kokee luotettavaksi lähestyessään Omanimeä ideansa kanssa. Tiedustelin häneltä, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka tekevät palvelusta helpommin lähestyttävän. Hän nosti ensimmäisenä esiin referenssit tehdyistä töistä. Asiakkaan on tiedettävä tarkasti lopputuloksen taiteellinen laatu. Kun asiakas näkee esimerkiksi kuvia Omanimen Sanomatalo-projektista, jossa Omanimen taiteilijat maalasivat Nelonen Median tiloihin n. 20 teosta ja tämän lisäksi hän näkee referenssikuvia yksityisasunnoista, niin hän kokee, että Omanimen kanssa uskaltaa toimia. Huhtaniskan mukaan myös tuottajan liittäminen projekteihin lisää luotettavuutta ja ammattimaisuutta. (Huhtaniskan kommentit prosessianalyysiin 22.4.14)

Luotettavuutta lisää Huhtaniskan mukaan myös internet-sivujen visuaalinen ulkoasu ja se, kuinka nopeasti Omanimi vastaa yhteydenottopyyntöihin. Hän mainitsi, että kun hän lähettää yhteydenottopyynnön, hän olettaa, että vastaus tulee yhden päivän sisällä. Internet-sivuille teoksen toteutuksen teknisistä yksityiskohdista Huhtaniskan mukaan riittää, kun mainitaan teoksen toteutuksen kesto yhden päivän tarkkuudella. Sivuille voisi myös lisätä jonkinlaisen esimerkin hintojen muodostumisesta ja uutena sen, että Omanimi voisi antaa takuun siitä, kuinka kauan teos kestää seinässä. (Huhtaniskan kommentit prosessianalyysiin 22.4.14)

6.4 Katutaiteen tekniikoilla kuvataidetta tekevien yritysten palvelujen vertaisanalyysi

Tein benchmarkingin neljästä katutaidealan toimijasta. Tarkoitukseni oli selvittää, minkälaisia yrityksiä ja yrittäjiä Suomesta ja ulkomailta löytyy. En valinnut yrityksiä satunnaisesti, sillä tahdoin, että yrityksillä, joita vertailen on jotain yhtymäkohtaa Omanimeen. Valitsin kaksi kotimaista yrittäjää, joiden tyyli näytti minusta ammattimaiselta ja jotka ovat toteuttaneet selkeästi teoksia myös eri yrityksillä. Valitsin myös kaksi suurempaa yritystä Iso-Britanniasta. Nämä kaksi yritystä olivat hyviä vertailtavia, sillä ne olivat selkeästi edellä Omanimeä liiketoimintansa laajuuden puolesta.

Tutkittavat muuttujat:

1. Minkälaisen kuvan omasta taiteenalastaan sivusto antaa
2. Onko taiteen hankinta sivuston kautta helposti/vaikeasti lähestyttävää.
3. Onko sivusto kaupallinen
4. Vaikuttaako myytävä tuote laadukkaalta

	Sivuston antama kuva taiteesta	Lähestyttävyyys: teosten hankkiminen	Sivuston kaupallisuus	Myytävien tuotteiden laatu
Graffiti Kings	Monipuolinen, kaupallinen, halpa	Helppoa, palvelun sisältö on avattu ja esimerkkihinnat ovat esillä	Erittäin kaupallinen	Teknisesti laadukas ja monipuolinen, kuitenkin monistettava ja julistemäinen
Jouni Väänänen	Monipuolinen, taiteellisesti vapaa, mahdollisuus kaupallisuuteen esillä	Tarjonta on laajaa, mutta lähestyminen vaikean tuntuista. Sivulla ei ole suoria ehdotuksia	Osittain kaupallinen; enemmän portfolio, kuin myyvä sivusto	Ydintuote on kunnossa, maalaus palveluna on hieman hämärän peitossa.
Graffiti Life	Uskottava, monipuolinen, kaupallinen, yhdistää onnistuneesti taiteen ja markkinoinnin	Hankinta on helposti lähestyttävää, aukikirjoitettua ja luotettavaa. Selkeät tuotteet ja vastaanottavainen kuva toiminnasta.	Läpinäkyvän onnistuneesti kaupallinen	Tuote on laadukas, niin palveluna, kuin teoksena. monipuolinen ja silti yksinkertainen
Jukka Hakanen	Omaehtoinen, taiteilijalähtöinen, uskottava ja erittäin monipuolinen	Epäkaupallisuudesta huolimatta helposti lähestyttävä. Vaikuttaa keskustelevalta, reilulta ja mukavalta.	Epäkaupallinen portfolio, antaa silti onnistuneella tavalla kaupallisen vaikutelman	Teokset vaikuttavat erittäin laadukkailta. Maalauspalvelu tuotteena jää hämärän peittoon

Kuvio 8. Vertaisanalyysin tulokset

Graffiti Kings - www.graffitikings.co.uk

1. Sivusto antaa tekemästään graffitista ja katutaiteesta monipuolisen ja kaupallisen kuvan. Graffiti Kings tarjoaa katutaidetta erilaisilla tekniikoilla, niin kaupallisiin, kuin epäkaupallisiin tarkoituksiin.
2. Taiteen hankinta on helposti lähestyttävää sivuston kautta. Jo etusivulla on esillä useita esimerkkejä tehdyistä töistä ja siitä varieteetistä, mitä yritys tarjoaa. Etusivulta löytyy myös ohjeet siitä, kuinka teoksen tuotanto etenee ensimmäisen kontaktoinnin jälkeen. Sivusto tarjoaa myös takuun kaikille töilleen. Graffiti Kings antaa kävijälle kuvan, että he ovat valmiita toteuttamaan projekteja laidasta laitaan.
3. Sivusto on erittäin kaupallinen. Toteutetut teokset tuntuvat enemmän tilaustöiltä, kuin omaehtoisilta taideteoksilta. Kaupallisuus vähentää teosten sanomallista vaikuttavuutta ja lisää visuaalisen ja teknisen toteutuksen painoarvoa laadullisena kriteerinä.
4. Graffiti Kingsin tuotteet vaikuttavat teknisesti monipuolisilta ja laadukkailta. Toisaalta vahva kaupallisuus saa teokset näyttämään julistemaisina tuotteina. Yrityksen tuote vaikuttaa halvemmalta, kuin se voisi vaikuttaa.

Jouni Väänänen - <http://www.skye.fi/jounivaananen/contact.html>

1. Jouni Väänänen sivusto antaa hänen töistään laajan kuvan. Graffiti ja katutaiteen tekniikoilla toteutettu kuvataide on esillä monipuolisesti. Sivuston kaikki teokset ovat yhden ihmisen tekemiä, joten tähän nähden valikoima vaikuttaa laajalta. Myyntiaspekti on pinnan alla, sillä sivusto on ennemminkin taiteilijan töitä esittelevä vapaamuotoinen portfolio.
2. Taiteen hankkiminen sivuston kautta on vaikean tuntuista. Esimerkkejä tehdyistä töistä on paljon ja tarjonta on laajaa, mutta teoksien tilaamisen ohjeet ja palvelutuotteen sisältö hautautuvat suureen määrään tekstiä. Sivustolla ei ole lyhyttä ingressiä, josta selviää napakasti mahdollisen maalauspalvelun sisältö ja tilausohjeet. Teosten esimerkkihintoja ei ole esillä, joka tekee tarjouspyynnön lähettämistä vaikeammin lähestyttävää.

3. Sivustolla esitellään paljon tehtyjä töitä ja tarjotaan epäsuorasti katutaiteeseen liittyviä palveluita. Sivusto on portfolio, jonka kaupallinen vireystila on matala. Sivuston tarkoitus on varmasti hankkia lisää töitä taiteilijalle, mutta myytävä tuote ei ole selkeästi esillä ja sitä ei ole jäsennelly.

Sivustolla ei ole asiakasta ohjaavia käskymuotoja. Sivuston hillittyä epäkaupallisuutta tukee rennolla tavalla muotoiltu pyyntö kontaktoinnista: "Kun kerran olet päässyt jo tänne asti, niin ota ihmeessä yhteyttä liittyvä asiasi sitten mihin tahansa osaan siitä mitä teen. Bookkauksia otetaan vastaan"

4. Sivustolla esitellään useita laadukkaita referenssejä ja tehtyjä töitä. Sivuston ulkoasu ei kuitenkaan tue tehtyjen teosten laadukkuutta. Tuotteen keskiö, eli seinään maalattu teos on laadukas, mutta sen ympärille rakennettu palvelu vaikuttaa sivuston perusteella hieman epämääräiseltä.

Graffiti Life www.graffitilife.co.uk

1. Graffiti Life käsittelee kauditeen tekniikoilla toteutettua kuvataidetta kunnioittavasti ja laaja-alaisesti. Kävijälle käy heti selväksi, että kyseessä on erittäin kaupallinen yritys, joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia katutaiteeseen liittyviä palveluita. Katsojan silmään osuu heti etusivulla slogan: "We are Graffiti Life; Providing murals, Team Building, Live art & marketing solutions"

Vahvan kaupallisen aspektin yhdistäminen omaleimaiseen ja taiteilijälähtöiseen taide-teokseen vaikuttaa hämmentävältä. Sivustolla esitellyt teokset ovat niin taitelija-, kuin asiakaslähtöisiä. Sivuston vahva kaupallisuus tekee taideteosten motiiveista arveluttavampia, kuin esimerkiksi yksittäisten taiteilijoiden portfolioiden teosten motiivit. Visuaalisesti vaikuttavat teokset näyttävät helposti enemmän mainoksina, kuin omaehtoisina taideteoksina, joiden motiivi on taiteilijälähtöinen.

2. Taiteen hankinta sivuston kautta on tehty erittäin helposti lähestyttäväksi, sillä yrityksen missio selviää heti etusivulla. Kävijä näkee heti ensimmäisenä neljä kohtaa, joista selviää yrityksen ydintuotteet: "Paint, entertain, teach, more"

"Paint" -sivun alta löytyy esimerkkejä erilaisista julkisiin ja yksityisiin paikkoihin toteutetuista töistä. Sivustolla ei ole hintoja esillä. Kaikki teoshinnat vaikuttavat tapauskohtaisilta. Tästä huolimatta yrityksen palvelutuote vaikuttaa luotettavalta ja helposti lähestyttävältä. Kun esimerkkejä on tarpeeksi ja niitä on avattu sanallisesti, niin yrityksen lähestyminen vaikuttaa luontevalta ja ystävälliseltä.

3. Sivusto on nimenomaan kaupallinen. Yrityksen selkeä päätuote on suuret muraalimaalaukset. Referenssit kohdasta saa vahvan kuvan siitä, että suurin osa toteutetuista projekteista on tehty erilaisille yrityksille kaupalliseksi visuaaliseksi mainokseksi, osaksi performanssimaista mainoskampanjaa, tai osaksi toimiston sisustusta.

4. Myytävä tuote vaikuttaa poikkeuksellisen monipuoliselta ja laadukkaalta. Tehtyjä töitä ei ajattele niinkään taideteoksina, joiden sanoman määrittelee teoksen taiteilija. Työt näyttävät nimenomaan markkinointitiimin luomina taideteoksina. Tuote on vahvasta kaupallisuudesta huolimatta taiteellisesti vaikuttava. Tämä johtuu siitä, että teosten takana on taiteilijan lisäksi mainostoimistomainen tiimi. Mainostoimistomainen suunnittelu yhdistettynä katutaiteen tekniikoin toteutettuun kuvataiteeseen on taiteellisesti arveluttavaa, mutta huolellisesti toteutettuna se vaikuttaa lähinnä nerokkaalta. Hyvät referenssit tukevat yrityksen kuvaa teosten luotettavana ja laadukkaana toteuttajana. Referenssilistalta löytyy mm.: Disney, Adidas, BBC, Ebay ja Nike.

Jukka Hakanen - www.jukkahakanen.fi

1. Jukka Hakasen sivut antavat erittäin omaehtoisen ja taiteilijalähtöisen kuvan hänen töistään. Sivuston teokset eivät hengi kaupallisuutta pienimmälläkään asteella. Hakanen tekee katutaiteen tekniikoilla toteutetun kuvataiteen lisäksi muotoilua, graafista suunnittelua ja piirtämistä.

Muraalimaalaukset ovat selkeästi hänen sivustonsa keskiössä. Sivusto on portfolio, jossa teosten kaupallisuus näyttää kävijälle lähinnä vain pinnan alla. Siitä ei puhuta suoraan.

2. Taiteen hankkiminen kyseisen sivuston kautta on vaikeammin lähestyttävää, kuin kaupallisten sivustojen kautta. Porfolio-luonteensa takia sivusto ei tarjoa kävijälle selityksiä, tai sanallisia ehdotuksia siitä, mitä Jukka Hakanen tarjoaa. Sivusto ei avaa palvelumallia, kerro hintoja tai selitä taiteilijan historiaa.

Vahva visuaalisuus toimii siitä huolimatta erittäin hyvin. Teosten monipuolisuus ja maalauspaikkojen vaihtelevuus luovat kävijälle innovatiivisen vireystilan. Sivusto antaa potentiaaliselle asiakkaalle tunteen siitä, että Jukka Hakasta kehtaa lähestyä omien ideoiden kanssa.

3. Sivusto on epäkaupallinen. Töissä ei esiinny yritysten logoja tai nimiä. Kaikki työt vaikuttavat taiteilijälähtöisiltä kokonaisuuksilta. Epäselväksi jää, että onko asia todella näin. Osa töistä saattaa olla kaupalliseen tarkoitukseen toteutettuja, mutta se on epärelevanttia, sillä sivusto antaa katsojalle paljon tilaa nähdä teokset katsojan omassa ympäristössä. Sivuston epäkaupalliset kuvat ovat hyviä esimerkkejä siitä, että vastaavia teoksia voisi käyttää epäkaupallisina huomion herättäjinä, nerokkaina tempauksina ja mainoksina, joiden julkisuusarvo tulee ennemminkin työprosessista, kuin näkyvästä logosta. Vastaava markkinointi näyttäytyy enemmän teoksen rahoittajan lahjana ympäristön ihmisille, kuin yrityksen silmille hyppäävä logona.

4. Jukka Hakasen sivusto on yhden taiteilijan portfolio, jossa taiteilija esiintyy erittäin monipuolisena ja luovana henkilönä. Sivuston maanläheinen ja rento tunnelma vahvistaa entisestään kävijän tunnetta teosten laadukkuudesta. Taiteilija tuntuu sivujen perusteella rennolta ja helposti lähestyttävältä.

Benchmarkingin tuloksista nousee esille, että menestyvät yritykset ovat muotoilleet Internet-palvelunsa hyvin. Yrityksen toimintatavat ja palvelut selviää helposti muutamalla klikkauksella. Toimivimmat Internetsivut olivat selkeitä ja ammattimaisen näköisiä.

Pidin Omanimi Productions Oy:n omistajien Otto Majan ja Elina Luhtaselan kanssa palaverin 7.4.2014, jossa kävimme läpi yrityksen tulevia linjauksia uuden rinnakkaispalvelutuotteen suhteen. Kerroin heille tutkimukseni tilanteesta ja esittelin ensimmäisiä saamiani tuloksia yrityksen johdolle.

Minulla oli siis tässä vaiheessa valmiina tulokset benchmarkingista, joita kävimme kevyesti läpi. Halusin keskustella heidän kanssaan benchmarkingin tuloksesta, jotta tulos ei jäisi irralliseksi kartoitusprosessistani. Tahdoin kuulla yrityksen omistajien mielipiteitä aiheesta, jotta he voisivat alustavasti aloittaa mahdollisen Internetsivujen ajattelemisen jo tässä vaiheessa. Nopeasti kuitenkin ilmeni, että osa löytämistäni huomioista vaikutti Omanimen kannalta erittäin hyödyllisiltä. Aloimme tutkia tarkemmin Graffiti Lifen toimintamallia, josta löysimme useita hyödyllisiä аспекteja, joita yritys voisi hyödyntää omassa toiminnassaan. Puhuimme esimerkiksi Graffiti Lifen internetsivujen toimivuudesta ja toimintamallien läpinäkyvyydestä. Yrityksen sivujen ulkoasusta ja sisällöstä välittyi kävijälle rehellinen ja raikas kuva. Etusivulla oli selkeästi yrityksen ydin- ja rinnakkaispalvelut. Kun jonkun palvelun linkin avaa, aukeaa sivu, jossa selitetään palvelun sisältöä ja palvelun etenemistä. Sivusto saa yhteydenoton tuntumaan luontevalta, vaikka myytävä tuote on rohkeutta vaativa: Maalaus oman kodin seinään. (Majan ja Luhtaselan kommentit benchmarkingin tuloksiin 7.4.2014)

Pohdimme, että juuri tämä luotettavuus on kaiken avain, kun teoksia myydään yksityishenkilöille. Kyseessä on kuitenkin itsevarmuutta vaativa, suoraan seinään maalattava taulu. Asiakkaalle on oltava selvää, kuinka maalaus toteutetaan. (Majan ja Luhtaselan kommentit benchmarkingin tuloksiin 7.4.2014)

Omanimi Productions Oy päätti aloittaa omien sivujen kehittämisen avoimempaan suuntaan. Uusia sivuja päätettiin lähteä alustavasti kehittämään seuraavista näkökulmista: Kuinka tuoda selkeästi ja luotettavasti etusivulla esille yrityksen ydinpalvelu? Kuinka saada yksityisasiakas luottamaan Omanimen palvelutuotteeseen? Onko konkreettisten esimerkkien tuominen aikaisemmista projekteista tarpeellista?

6.5 Kolme palvelumallia - potentiaalisten asiakkaiden kommentit mallien lähestyttävyydestä

Benchmarkingin tulosten esittelyn jälkeen oli luontevaa tutkia lähestyttävyyttä potentiaalisten asiakkaiden avulla. Muotoilin kolme erilaista palvelumallia Omanimen mahdollisista internet-sivuista. Tarkoitukseni ei ollut toteuttaa valmista sivua, vaan luonnostella sisältöä kuvaavia erilaisia versioita, joiden avulla pystyin haastattelemaan potentiaalisia

asiakkaita palvelun lähestyttävyydestä ja luotettavuudesta. Tarkoitukseni oli löytää niitä tekijöitä, jotka kannustavat asiakasta kontaktipäätökseen.



Omanimi Productions Oy on erilaisten tilojen estetisointiin keskittynyt yritys. Olemme maallaneet teoksiamme kerrostalonpäädyistä tuulikaappeihin.

- Toteutamme yksityisasuntojen teokset 1-2 päivässä.
- Tulemme aina paikan päälle keskustelemaan tulevasta teoksesta
- Toimitamme jokaisesta teoksesta luonnokset ennen teoksen maalaamista.
- Asiakas voi vaikuttaa teoksen sisältöön

Hinnat alkaen 600e

- Ota yhteyttä ja kerro meille ideastasi

Kuvio 9. Internetsivu 1. Yksinkertainen infopaketti

Ensimmäinen kolmesta mallistani oli hyvin yksinkertainen sivusto, jossa asiakas näkee alussa valinnan: "Teos kotiin" ja "Teos töihin". Asiakas valitsee "Teos kotiin", jonka jälkeen hänelle avautuu yksinkertainen ja tekninen tietopaketti teoksen toteutuksesta ja siitä, mikä Omanimi on. Sivustolla luki seuraavat tiedot:

"Omanimi Productions on erilaisten tilojen estetisointiin keskittynyt yritys. Olemme maallaneet teoksiamme kerrostalonpäädyistä tuulikaappeihin.

- Toteutamme yksityisasuntojen teokset 1-2. päivässä
- Tulemme aina paikanpäälle keskustelemaan teoksesta
- Toimitamme jokaisesta teoksesta luonnokset ennen teoksen maalaamista
- Asiakas voi vaikuttaa teoksen sisältöön

Hinnat alkaen 600€

Ota yhteyttä ja kerro meille ideastasi"

Toinen sivumalli sisälsi saman aloitussivun: "Teos kotiin" ja "Teos töihin". Asiakas valitsi jälleen "Teos kotiin", jonka jälkeen avautuu sivu, jossa lukee: "Koteihin tekemiämme töitä ja esimerkkihintoja" Asiakas klikkaa linkkiä, jonka jälkeen hän näkee kolme visuaalista esimerkkiä Omanimen toteuttamista projekteista. Sivuston esimerkkiprojektit ja hinnat ovat oikeasti fiktiivisiä. Tätä en kertonut haasteltaville.

	<p>Yksityiseen tilaan toteutettu suuri teos Maalauksen kesto: 2pv Hinta: 4000e</p>
	<p>Keskikokoinen teos olohuoneessa Maalauksen kesto: 1pv Hinta 1800e</p>
	<p>Pieni teos työhuoneessa Maalauksen kesto 6h Hinta: 900e</p>
<p>Ota yhteyttä ja kerro ideastasi</p>	

Kuvio 10. Internetsivu 2. Esimerkkiteokset hintoineen

Sivulta löytyi kuvat esimerkkiteoksista ja seuraavat lyhyet tekstit:

"Yksityiseen tilaan toteutettu suuri teos

Maalauksen kesto 2pv

Hinta: 4000€

Keskikokoinen teos olohuoneessa

Maalauksen kesto 1pv

Hinta: 1800€

Pieni teos työhuoneessa

Maalauksen kesto 6h

Hinta: 900€

Ota yhteyttä ja kerro ideastasi"

Teoksista oli tarkoituksella erittäin vähän tietoa esillä, jotta itse esimerkkiteoksen idean merkitys koostuu. Tahdoin selvittää, että vaikka tämä konkreettinen totuus teoksen toteutuksesta onkin hyvin lyhyt ja kapea, niin miten se vaikuttaa asiakkaan kontaktipäätökseen. Onko asiakkaalla tarve nähdä teoksen toteutuksesta esimerkkejä ja miten tarkka hinta vaikuttaa kontaktipäätökseen? Tutkin myös, että tarvitseeko asiakkaat esimerkkeihin jotain lisätietoa.



Taiteilija 1.

Ikä: 25

Tyyli: Esittävä kuvataide katutaiteen tekniikoilla

Portfolio: www.taiteilija1.com

Hinnat alkaen 600e

Ota yhteyttä ja kerro ideastasi

Kuvio 11. Internetsivu 3. Infoa taiteilijasta.

Kolmas sivustotyyppi oli sivusto, jossa asiakas valitsee aluksi tutuksi tulleen "Teos kotiin"-sivun. Tämän sivun alta hän löytää sivuston, jossa on rivissä neljä eri taiteilijaa. Taiteilijoista ei lue mitään tietoa, on vain neljä kuvaa, joiden alla lukee Taiteilija 1., Taiteilija 2., Taiteilija 3. ja Taiteilija 4. Asiakas valitsee yhden taiteilijoista pelkän visuaalisen kuvan perusteella. Kun hän valitsee taitelijan, aukeaa sivu, jossa on lyhyt info taiteilijasta ja hinnat alkaen 600€. Tämän esimerkkisivun tarkoituksena oli selvittää, miten asiakas kokee taiteilijan valinnan jo ennen kontaktia Omanimeen.

Sivulta löytyi seuraavat tekstit:

"Taiteilija 1.

Ikä: 25

Tyyli: Esittävä kuvataide katutaiteen tekniikoilla

Portfolio: www.taiteilija1.com

Hinnat alkaen 600€

Ota yhteyttä ja kerro ideastasi"

Haastattelin kolmen potentiaalisen asiakkaan kokemuksia näistä kolmesta palvelumallista. Haastattelun alussa pyysin haastateltavia tutustumaan rauhassa näihin kolmeen sivuehdotukseen. Heidän tutustuessaan sivuihin kerroin heille, mitä milläkin sivulla on. Kun he olivat katsoneet sivut läpi, niin kysyin heiltä ensimmäisenä minkä näistä kolmesta sivusta he kokevat helpoiten lähestyttäväksi. Jokainen haasteltava vastasi esimerkki 2. olevan helpoiten lähestyttävä. Janne Kareinen aloitti vastauksen sanomalla, että hän ei usko että ihmisillä on lähtökohtaisesti ideaa siitä, mitä katutaide kotona voisi olla. Kohdan 2. esimerkit antavat Kareisen mukaan ihmisille esimerkit siitä, mitä se mahdollisesti olisi. On helpompi sisäistää, mitä katutaide voisi olla kotona. (Kareisen haastattelu 22.4.14)

Keskeinen seikka mun mielestä tossa on se, että ihmiset ei osaa ajatella hankkivansa katutaidetta kotiin. Se on katutaidetta, ei kotitaidetta. Se ei ole jotain mitä käydään hakemassa galleriasta kotiin, tai tiimarista julisteita. Keskeinen seikka mikä mun mielestä pitäisi ensimmäisenä voittaa on, että ihmiset älyäisi että katutaidetta voisi hankkia kotiin. (Kareisen haastattelu 22.4.14)

Henna Hietala mainitsi kohdan 2. helpoiten lähestyttäväksi siitä syystä, että hinnat ja teoksen toteuttamisen kesto oli esillä. Hietala myös kertoi, että lähestyttävyyttä lisää

se, että sitä voi katsoa oman ideansa kanssa ja saada jonkinlaisen kuvan siitä, mitä oma idea tulisi mahdollisesti maksamaan. (Hietalan haastattelu 23.4.2014) Anne Ojala-Soini nosti esiin saman asian. Hän mainitsi esimerkkihintojen poistavan turhan pelon siitä, että hän ottaisi Omanimeen yhteyttä ideansa kanssa ja Omanimi vastaisikin hänelle, että ideasi hinta on 20 000e. (Ojala-Soinin haastattelu 24.4.14)

Tämän jälkeen pyysin haasteltavia kertomaan, mikä kohdassa 1. on luotettavuutta herättävää ja mitä tietoa kohdasta puuttuu. Kareinen sanoi kohdan 1. vaikuttavan enemmän yrityksille suunnatulta sivustolta. Kareinen mainitsi, että yksityishenkilöille taiteilijat ovat oma oma rotunsa ja heillä ei Kareisen mukaan olisi edes tarvetta vaikuttaa teoksen sisältöön. Ihmiset eivät hänen mukaan välttämättä uskalla vaikuttaa teoksen sisältöön, ettei taiteilijan inspiraatio katoa. Kareinen ehdotti, että sivun 1. tekstit voisi aueta sivustolla esimerkiksi jostain lisävalikosta: "Työn toteutuksen ehdot". (Kareisen haastattelu 22.4.14) Soini näki sivun 1. hyvänä sivuna henkilölle, jolla on jo aika tarkka näkemys siitä mitä hän haluaa. Hän sanoi myös, että sivu odottaa asiakkaalta melko paljon. Ojala-Soini ja Kareinen nostivat molemmat esiin lopuksi sen, että "Ota yhteyttä ja kerro meille ideastasi" on hankalasti lähestyttävä, sillä ihmisillä Kareisen mukaan ei välttämättä ole ideoita. (Kareisen haastattelu 22.4.14) Henna Hietala taas koki 1. vaihtoehdon kokonaisuutena turvalliseksi:

Jos ajattelen, että lähtisin oman kämpän seinään tekemään jotain suurta teosta, niin kyllä se lähtökohtaisesti jännittäisi, että kuinka hyvä lopputuloksesta tulee. Tässä on mielestäni hyvä, että otetaan huomioon että tullaan keskustelemaan ja lähetetään luonnokset. Tämä on turvallinen lähestymistapa. (Hietalan haastattelu 23.4.2014)

Seuraavaksi käsitelimme kohtaa 2. Tiedustelin haasteltavilta, että mikä tässä on luotettavuutta herättävää ja mitä puuttuu. Pyysin heitä myös kertomaan, miten eri hintaluokkien esittäminen esimerkkiteosten kanssa vaikuttaa kontaktipäätökseen. Kareinen sanoi, että kohdassa 2. on ihmisten tarvitsemat tiedot. Hän arvioi myös, että ihmiset tulevat varmasti pohtimaan, että onko teos aina pakko maalata seinään, vai voiko sen maalata paikan päällä johonkin liikuteltavaan objektiin. (Kareisen haastattelu 22.4.14) Ojala-Soini mainitsi tarkkojen hintojen olevan eniten luottamusta herättävä tekijä. Hän mainitsi myös hyvien ja selkeiden kuvien olevan erittäin tärkeässä asemassa tällä sivulla. (Ojala-Soinin haastattelu 24.4.14) Hietala kertoi, että voisi tehdä kontaktin näinkin pienellä informaatiomäärällä. Hän ehdotti, että sivustolla olisi lisäsivu, jossa olisi tietoa

taiteilijoista ja jossa ilmoitettaisiin, että teoksista lähetetään luonnokset ennen toteutusta yms. (Hietalan haastattelu 23.4.14)

Pyysin haasteltavia kertomaan, kuinka yrityksen valikoiman esitleminen taiteilijoiden avulla vaikuttaa kontaktipäätökseen. Tiedustelin myös onko asiakkaan edes tarpeellista tietää taiteilijan nimeä ennen kontaktia. Kareinen sanoi erittäin päättäväisesti tähän:

Mä alkaisin heti googlettamaan ja ajattelisin, että ahaa, näitä katutaiteilijoita jotka tekee kotiin on enemmänkin ja että mitähän muita omanimen kanssa kilpailevia firmoja on? Mulle tulee automaattisesti semmoinen, että tällä firmalla on ton verran taiteilijoita, niin täytyy olla 20 muutakin googlesta löytyvää taitelijaa. (Kareisen haastattelu 22.4.14)

Kareinen siis nosti esiin, että suuri taiteilijamäärä Omanimellä viestii suuresta kilpailijamäärästä Suomessa. Hän mainitsi myös, että taiteilijalla on suuri merkitys kontaktipäätökseen. Kareisen mukaan 2. esimerkin esimerkkiteokset voisivat olla eri taiteilijoiden tekemiä ja tällä tavalla Omanimi toisi taiteilijavalikoimaansa esiin. (Kareisen haastattelu 22.4.14) Hietala taas koki useamman taiteilijan mielenkiintoisena. Hän sanoi, että hän alkaisi välittömästi tutkimaan valikoimaa ja hän voisi mahdollisesti inspiroitua näkemästään ja ottaa yhteyttä. Varjopuolena suuren valikoiman esittely saattaa Hietalan mukaan vaikeuttaa kontaktia, sillä asiakkaalle tulee valinnan vaikeus. (Hietalan haastattelu 23.4.14) Ojala-Soini koki taiteilijoiden esitlemisen tärkeänä referenssien kautta. Hän haluaisi tarkemmin tutustua kyseisen taiteilijan tuotantoon ennen kontaktointia. (Ojala-Soinin haastattelu 24.4.2014)

Pyysin haasteltavia vielä lopuksi listaamaan kaikista esimerkeistä parhaat kontaktipäätöstä edistävät tekijät. Hietala mainitsi tärkeimmiksi kohdiksi esimerkkihinnat, tekniset tiedot (luonnokset, aikataulut) ja sivuston pätevän visuaalisuuden. Sivuston pitää vaikuttaa ammattimaiselta ja hienolta. (Hietalan haastattelu 23.4.14) Ojala-Soini mainitsi tärkeimmiksi kohdiksi esimerkkiprojektit, sivuston visuaalisuuden, hyvät havainnekuvat ja taiteilijoiden esittelyn. (Ojala-Soinin haastattelu 24.4.2014)

Janne Kareinen mainitsi sivuston tärkeimpänä asiana sen, että ihminen pitää saada ymmärtämään, että katutaidetta voi olla myös kotona. Tämä on mahdollista hyvien esimerkkihintojen ja esimerkkiprojektien avulla. Hyvät esimerkit avaavat mahdollisuuksien skaalan. Hän mainitsi myös, että kolme esimerkkihintaa on riittävä määrä, jotta asiakas voi muodostaa kuvan oman ideansa hintaluokasta. (Kareisen haastattelu 24.4.2014)

22.4.14) Tiedustelin häneltä, että miten hän näkee esimerkkien hintaluokan 900-4000€. Kareisen mielestä hintaluokka voisi alkaa pienemmästäkin. Se antaa laajan kuvan valikoimasta. Lopuksi hän toi myös esiin, että kaikki ihmiset eivät tarvitse varmisteluja, vaikuttamista ja luonnoksia:

En ehkä kertoisi taiteilijalle sävyjä. Avopuolisoni varmasti kertoisi mielellään. Itse kertoisin jotain, että tykkään ristiriidoista tms. Tykkään yllätyksistä. En tykkää ravintoloista, joissa pitää valita omaan ruokaan raaka-aineet ja mausteet. Mä haluan, että joku on miettinyt tämän kokonaisuuden siten, että tämä on todella hyvän makusta ja kaikki toimii yhdessä. Tahdon kokin tai taiteilijan ammattitaitoa. (Kareisen haastattelu 22.4.2014)

7 Uuden aluevaltauksen vaatimukset

Vertaisanalyysi osoitti, että alan kilpailukenttä Suomessa on erittäin hajanainen ja epäammattimaiselta tuntuva. Etsin useita esimerkkejä suomalaisista yrityksistä, joista nostin kaksi hyvää esimerkkiä analyysiini. Katutaiteen tekniikoilla myytäviä yrityksiä on Suomessa vähän ja alan freelance-kenttä on järjestymätön. Maailmalta löytyy muutamia hyviä esimerkkejä siitä, mitä alan todellinen elinkeinoa tuottava yritystoiminta voisi olla: Toiminta on järjestynyttä ja hyvin organisoitua. Se on myös erittäin kaupallista.

Teorialuvussa mainitsemassani Kuviossa 3. Palvelun sisällön määrittelyä (Jaakkola & al. 2009, 12) palvelupaketti on jaettu ydinpalveluun ja lisä- & tukipalveluihin. Alan suurten yritysten ydinpalvelu näyttää analyysin mukaan olevan erilaisten tilaustöiden tekeminen. Tämän ydinpalvelun ympärille on ripoteltu mainosten suunnittelua, tapahtumia ja opetusta. Kaikista esimerkkiyrityksistä ei selviä suoraan, ovatko yritysten tekemät teokset asiakkaan vai taiteilijan suunnittelemissa tilaustöinä. Graffiti Kingsin tapauksessa useampi esimerkkituloista vaikutti asiakkaan määrittelemältä, kun taas Graffiti Lifessä tämä raja oli hämärämpi. Juuri sisällöllinen, asiakaslähtöinen tilaustyö tekee yrityksestä enemmän kaupallisen ja vähemmän taiteellisen. Omanimi Productions ei tee asiakaslähtöisiä töitä, vaan teoksen idea lähtee aina taiteilijasta. Asiakkaalla on oikeus vaikuttaa teoksen sisältöön, mutta hän ei ainakaan tähänastisissa projekteissa ole voinut tilata tarkkaa haluamaansa kuvaa seinälleen. Omanimi myy siis taiteilijan vahvaa näkemystä siitä, miten tilaa voisi muokata. Tässä mielessä Omanimi on enemmän taidetta, kuin teknisesti osuvia kuvia toteuttava yritys.

Mielenkiintoista oli huomata kotimaisen katutaidekentän kaupallinen rakenne, tai lähinnä sen puute. En ota kantaa siihen, pitäisikö alan kaupallistua. Ihmettelen lähinnä, että miksi niin harva, niin taitava ammattilainen ei ole tehnyt alasta itselleen elinkeinoa. Katutaiteelle on iso kysyntä, mutta hyvin paketoitua tarjontaa löytyy vain yksittäisten tekijöiden pienistä yrityksistä. Tarjonnan keskittyminen suurempiin yrityksiin ei tietenkään ole mikään alan eilinehto, mutta se voisi luoda suurempaa kilpailua ja tuoda enemmän valoa sille, että katutaiteellakin voi elää. Alan yritysten kasvu voisi myös ruokkia muiden vastaavien yritysten kasvua. Voisiko tämä järjestäytymättömyys olla heijastus siitä, että alalla ei ole liiketoimintaosaamista? Toinen tekijä saattaa olla se, että alalla ei ole kotimaisia vetureita, jotka vievät sitä eteenpäin. Alaa ei mielletä vielä liiketoiminnalliseksi alaksi. Alaa johtavien Suomalaisyriyten tulisi muotoilla palvelupaketkinsa selkeästi ja kohdennetusti suomalaisille kuluttaja- ja yritysmarkkinoille. Jos yritys aikoo toimia molemmilla, kuten Omanimen tapauksessa, on kohdennus vielä tärkeämpää. Myytävän palvelutuotteen on oltava erittäin selkeä ja helposti lähestyttävä. Asiakkaalle ei saa tulla kuvaa siitä, että kyseinen yritys ”maalaillee vähän kaikenlaista”. Tuote pitää pureskella asiakkaalle valmiiksi ja kertoa, että me maalaamme olohuoneen seinäsi, ja palveluun kuuluu tarkasti suunniteltuja tuotannollisia vaiheita. Nämä tuotannolliset vaiheet takaavat palvelun luotettavuuden ja laadun.

Oli mielenkiintoista huomata benchmarking-vaiheessa, että muutamien isompien tekijöiden lisäksi Suomessa katutaide vaikuttaa alana salaperäiseltä ”katutaiteilijoiden omalta peliltä”. Ironista on, että alan menestyneimmät ulkomaiset yritykset vaikuttavat läpinäkyviltä. Ala on Suomessa kaupallisuuden suhteen erittäin polarisoitunut. Suuret ulkomaiset yritykset kertovat hinnoistaan ja palveluprosesseistaan internetsivuillaan. Asiakkaat on tarkkaan lueteltu referenssilistoiksi ja yrityksen tuottajan kasvokuva löytyy Internetsivujen yhteystiedot-osiosta. Maalauksia toteuttavat palvelut ovat Suomessa hämärän peitossa ja suurin Internetistä löytyvistä palveluista on muotoiltu vaikeasti lähestyttäväksi.

Haastattelin neljää potentiaalista asiakasta muotoilemistani Internetsivu-malleista. Karitoitin, mitä tietoja palvelusta potentiaalinen kuluttaja-asiakas tarvitsee kokeakseen katutaidepalvelun lähestymisen helpoksi. Tutkin siis lähestyttävyyttä. Tarvitseeko ihminen esimerkihintoja, esimerkkitapauksia töistä, taiteilijoiden profiileita tai teoksen teknisiä tietoja, jotta kontaktipäätös tuntuisi helpolta ja miellyttävältä. Sain selkeänä tuloksena sen, että jokainen haastateltavista henkilöistä nimesi helpoimmin lähestyttäväksi inter-

netsivu-vaihtoehdoksi sivun 2. jossa oli kolme fiktiivistä Omanimen toteuttamaa teosta esimerkkihintoineen ja toteutusaikoinen. Vaikka tietoa oli vähän, se oli silti riittävästi haastateltaville. Nämä yksinkertaiset tiedot saivat ihmiset kokemaan omat ideansa realistisempana. Haastateltavani kertoivat yksinkertaistenkin esimerkkien antavan mahdollisuuden sille, että omia ajatuksia voi suhteuttaa tehtyihin töihin ja odottamattomia yllätyksiä esimerkiksi hinnan suhteen ei pääse syntymään. Tämä läpinäkyvyyden kannattavuus tulee esiin myös benchmarking-vaiheesta.

Parhaat vertaisanalysoimani palvelut ovat juuri niitä, jotka ovat osanneet avata sopivasti tietoa palveluprosessistaan ja yrityksestään Internetsivuillensa. Prosessin jokaista vaihetta ei tarvitse avata, mutta tärkeimmät tiedot prosessista on hyvä tulla esiin. Asiakkaan oman ajattelun tehostamisen lisäksi asiakkaalle tulee luoda tunne siitä, että Omanimelta löytyy henkilö, jonka kanssa asioista on helppoa keskustella. Asiakasta tulee kannustaa ottamaan yhteyttä omien ideoidensa kanssa. Eräs yksinkertainen esimerkki on kiinteistöjä välittävien yritysten käyttämä keino laittaa välittäjän henkilötietoja ja mahdollisesti kuva Internetsivuille. Tämä tekisi Omanimenkin kontaktihenkilöstä todellisemman.

Omanimen palvelupolkua avatessani huomasin, että yrityksen toiminta on tällä hetkellä erittäin asiakaslähtöistä. Yritys tekee suurimman osan projektien työvaiheistaan tiiviisti asiakkaan kanssa. En lisännyt palveluprosessin kuvauksiin ennen asiakaskontaktia tapahtuneita työvaiheita, kuten yrityksen toimintamallin suunnitteluvaiheita ja konseptointia. Palveluprosessin ensimmäinen askel oli aina asiakkaan ensikontakti yritykseen. Palvelupolkujen mallintaminen alkoi siis siitä, kun asiakas kuulee Omanimi Productionista. Selvitin Omanimen nykyistä palvelua ja pilottikokeilun palvelua bluebrinting-menetelmän avulla. (Ojasalo et al. 2009, 158) Huomasin kuitenkin nopeasti, että yrityksen tuotannossa on niin vähän henkilöitä ja palvelu on niin henkilökohtaista, että yksisuuntainen palvelupolku on monimutkainen näkyvyyden rajapintoja tutkivaa bluebrinting-havainnollistusta selkeämpi vaihtoehto. Omanimen nykyinen palvelu tehdään niin tiiviisti yhteydessä asiakkaan kanssa, että lähes kaikki tuotannon vaiheet pyritään luotettavuuden vuoksi toteuttamaan yhteistyössä asiakkaan kanssa.

Omanimen nykyinen palvelu on kohdennettu yritysmarkkinoille ja on tällä hetkellä erittäin vaikeasti lähestyttävä. Internetsivuilla ei löydy mitään muuta infoa kuin sähköpostiosoite: info@omanimi.net. Tämän takia lähestyttävyyden tutkiminen oli mielestäni

tärkeää. Suurin osa tähänastisista projekteista on toteutettu, kun luottamussuhde asiakkaan ja Omanimen välillä on saavutettu jostain toista kautta. Aikaisemmat asiakkaat ovat tunteneet Omanimessa toimivia taitelijoita tai tuottajia. He olivat nähneet valmiita teoksia jossain tai joku heidän läheisensä on suositellut Omanimen toimintaa heille. Omanimelta puuttuu kuitenkin täysin se vaihtoehto, että asiakas ottaisi yhteyttä yrityksen omien verkostojen ulkopuolelta.

Pilottivaiheen mallinnuksesta huomasin, että nykyisen palvelutuotteen uutuuteen takia projektin käynnistyessä tuottajan suhteen asiakkaaseen on oltava henkilökohtaisella tasolla. Asioista on keskusteltava yksityiskohtaisesti ja vastuullisesti. Asiakkaan on tunnettava, että hän tietää mahdollisen tulevan projektin kaikki työvaiheet ja toteutustavat, kuin myös yrityksen ideologian. Tuottajan on selitettävä toiminnallaan projektin toimintamalli huolellisesti asiakkaalle, jotta luottamussuhde syntyy ja tulevasta teoksesta voidaan keskustella tavalla, jossa asiakkaalla on ymmärrys ja tunne siitä, että lopputulokseen on mahdollista vaikuttaa. Ojasalo & al. (2009) mainitsee blueprintingin tarkoituksiksi sen, että jokainen yrityksen toimintaan liittyvä henkilö voi nähdä yrityksen toiminnan samalla tavalla. (Ojasalo et al. 2009, 158-159) Tätä huomiota voidaan mielestäni soveltaa pienemmässä mittakaavassa Omanimen toimiessa yksityishenkilöiden kanssa. Heille ei tarvitse esittää koko tuotannon blueprinttiä, mutta ainakin jonkinlainen sanallinen palvelupolku.

Omanimen projektien toteutusvaiheen toimintamalli vaikuttaa siis asiakkaalle läpinäkyvältä. Projektin ainoa asiakkaalta piilossa oleva yrityksen sisäinen prosessi on mallinnuksessa esiin noussut ratkaisuehdotuksen muotoilu. Tämä on vaihe, jossa Omanimen tuottaja ja taiteilija muotoilevat yhdessä parhaan mahdollisen tavan toteuttaa teos asiakkaan määrittelemissä olosuhteissa. He muotoilevat tavan selittää tyhjentävästi tulevan teoksen toteutusprosessi asiakkaalle aikataulujen, teknisen toteutuksen, luonnosten, maalauksen ja hinnan kannalta. Tämä ratkaisuehdotus muotoillaan viralliseksi tarjoukseksi, joka lähetetään asiakkaalle. Tämän vaiheen jälkeen jälleen kaikki työvaiheet tapahtuvat dialogissa asiakkaan kanssa.

Olen nyt kertonut havaintoja työvaiheistani. Nämä tutkimusvaiheet ovat nostaneet esiin mielenkiintoisia luotettavuuteen ja lähestyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen toimintamalli on nykyisellään mahdoton viedä sellaisenaan yksityishenkilöistä koostuville

markkinoille. Yrityksen toiminnasta on mahdollista tehdä helpommin lähestyttävää bluebrintingin, benchmarkingin ja teemahaastattelujen tulosten avulla.

Tärkeintä on, että Omanimi muokkaa internetpalveluaan suuntaan, joka ottaa asiakkaat paremmin huomioon. Haastateltavani Janne Kareinen mainitsi, että hän ei usko asiakkailla olevan omia ideoita, joiden kanssa he haluaisivat ottaa Omanimeen yhteyttä. (Kareisen haastattelu 22.4.14) Myös Ojala-Soini, nosti esiin saman aiheen. (Ojala-Soinin haastattelu 24.4.14) En allekirjoita tätä väitettä ihan täysin, mutta heidän mielipiteellään on varmasti paljon totuuspohjaa. Haastatteluissa esitin malleja internetsivuista, joissa kontaktipyynnö oli muotoiltu seuraavasti: "Ota yhteyttä ja kerro meille ideastasi". Haastateltavien kokemusten mukaan "idea" sisältää oletuksen siitä, että asiakkaalla pitäisi olla oikea idea ennen yhteydenottoa. Omanimihän on palvelu, joka luo ideoita, joten asiakkaalla ei mielestäni missään nimessä tarvitse olla pohjaideaa ennen toteutusta. Omanimen tulisi kannustaa asiakkaita olemaan yhteydessä heihin esimerkiksi potentiaalisten pintojen, tai vaikka koko asuntonsa kanssa. Asiakkaalle riittää, että hän kysyy omanimelta: "Miten tätä voisi muokata?", tai sanoo kaipaavansa jotain piristävää. Kontaktipyynnön sisältö tulee siis ehdottomasti muotoilla helpommin lähestyttäväksi. Esimerkiksi "Kerro kodistasi, niin kehitämme jotain uutta", tai "Ota yhteyttä niin kehitämme yhdessä jotain uutta". Dialogin mahdollisuus olisi varmasti hyvä ottaa esille myös tuossa iskulauseessa.

Haastateltavien mukaan keskustelu teoksen sisällöstä lisää ennakkokäsitystä prosessin luotettavuudesta. Sain saman tuloksen myös blueprintingistä. Graffiti Life -yrityksen sivu oli poikkeuksellisen helposti lähestyttävä. He ovat onnistuneet hyvin avaamaan prosessinsa sanallisesti. Tekstiä ei tarvita paljon, mutta lupaus tulevasta keskustelusta ja selkeä "lista" yrityksen palveluista on esillä. Myös Jukka Hakasen sivut tuntuivat helposti lähestyttäviltä, vaikka sivuilta ei löydy palvelupolusta tai esimerkkihinnoista mitään. Teokset tuntuvat kaukaisilta, mutta niiden tyylit ovat todella monipuolisia. Monipuolisuuden ansiosta sivusto tuntuu siltä, että Hakanen ei ole fiksaantunut yhteen tyyliin ja häneen uskaltaa ottaa yhteyttä hölmöltäkin tunvuvan idean kanssa. Hakanen on onnistunut luomaan luotettavan kuvan toiminnastaan pelkillä visuaalisilla keinoilla ja maanläheisillä mielikuvilla. Haastateltavani Janne Kareinen mainitsi, että esimerkiksi sivuston kohdan 2. esimerkkitekstit voisivat olla usealta taiteilijalta, jotta Omanimen valikoima vaikuttaisi laajemmalta. (Kareisen haastattelu 22.4.14) Tässä on mielestäni yhtymäkohta Jukka Hakasen yksinkertaiseen sivustoon. Omanimen lopullista palvelua

muotoiltaessa on hyvä ottaa huomioon myös tehtyjen töiden esittely visuaalisessa muodossa.

Kun tuotetta tarjotaan yksityishenkilöille, sivuilla tulisi selvitykseni mukaan olla esimerkkejä tehdyistä töistä. Esimerkkeihin riittää pieni määrä tietoa toteutuksesta ja esimerkkien tulee olla visuaalisesti vaihtelevia, jotta ei pääse muodostumaan Janne Kareisen mainitsemaa suurinta ongelmaa, kun katutaidetta myydään yksityishenkilöille:

En usko, että ihmisillä on lähtökohtaisesti käsitystä siitä mitä katutaide voisi olla kotona. Tossa (esimerkissä 2.) on esimerkit siitä mitä se voisi mahdollisesti olla, se on huomattavasti helpompi sisäistää. (Kareisen haastattelu 22.4.14)

Tarkoituksena olisi siis avata ihmisille mahdollisuus kuvitella omaa kotiaan uudessa valossa. Tai saada heidät ajattelemaan, että oma koti voisi näyttäytyä uudessa valossa uuden teoksen ansioista. Heidän tulee ymmärtää, että teos on aina tilaan, tilan ehdoilla toteutettu kokonaisuus, joka on hyväksytetty asiakkaalla. Oman ideoinnin lisäksi asiakkaan on hyvä nähdä palveluprosessi Tuulaniemen nimeäminä "osahaasteina" (Tuulaniemi 2011, 78-80), jotka on tietenkin muotoiltu ratkaisuhakuisiksi ja helpoksi malliksi. Asiakkaalle tulee luoda tunne siitä, että Omanimi vie hänet keskustellen kohti uutta kotia.



Kuvio 12. Tekijät, joita Omanimen kannattaa lisätä sivuilleen, jotta ihmiset saadaan ottamaan yhteyttä yritykseen.

Konkreettisten Internetsivujen kehittämisen lisäksi huomasin, että Omanimi voisi hyvin hyödyntää mallinnuksiani palveluprosessin kulusta. Tutkimukseni pohjaideahan syntyi siitä, kun pohdin tuotteen monistettavuuden suhdetta sen tuottavuuteen. Juha Tuulaniemi (2011) mainitsee, että parhaat ja tarkoituksenmukaisimmat palvelut vastaavat ihmisten todellisiin tarpeisiin ja ne voidaan tuottaa vähällä energialla ja erittäin kustannustehokkaasti monistaen. (Tuulaniemi 2011, 20) Palveluprosessin mallinnuksien hyödyntäminen tulevien projektien suunnittelussa tekee Omanimen palvelutuotteesta hieman monistetumman ja sitä kautta tehokkaamman. Omanimi voi hyödyntää tämän blueprintingin materiaaleja standardoidakseen tuotantoprosessiaan, täten tehden siitä tuottavamman.

Selvitykseni alussa ajattelin, että tulen etsimään Omanimelle lähestyttävyyteen liittyviä realiteetteja muotoillakseni yritykselle lähinnä lisäpalvelua. Tehtyäni selvityksen, huomasin, että tuleva palvelu näillä löytämilläni tekijöillä muistuttaa enemmän rinnakkaispalvelua Omanimi Productionsin ydintuotteeseen. Omanimen astuessa yksityishenkilöistä koostuville markkinoille yrityksellä on edelleen yksi palvelu: Tilojen muokkaaminen taiteen avulla. Tämä yksi ydinpalvelu jakautuu kuitenkin kahteen osioon, jotka ovat yrityksille toteutettavat teokset/teoskokonaisuudet ja yksityishenkilöille toteutetut teokset/teoskokonaisuudet. Omanimen on siis kohdennettava ydintuotteensa yksityishenkilöille sekä yrityksille. Yksityishenkilöistä koostuvien markkinoiden käsittely edes ajatuksen tasolla pienenä lisäpalveluna vähentää tämän palvelun arvoa. Kun omanimi lähtee yksityismarkkinoille, se pitää mielestäni tehdä täysillä. Omanimen kannattaa lanseerata palvelu nykyisen yritysmyyntin rinnalle, ei sen reunalle.

8 Lähteet

Fulton-Suri, Jane. 2008. Informing our intuition: Design research for radical innovation. Rotman magazine, Winter 2008, 56-58.

http://www.ideo.com/images/uploads/news/pdfs/Informing_Our_Intuition.pdf

(14.4.2014)

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi. 2009. Palvelun tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas Yrityksille.

http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Miettinen, Satu. 2011. Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo. 2009. Kehittämistyön Menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro Oy.

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilka, Hanna. 2009. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Lisäksi:

Benchmarking-vaiheen vertailtavat Internet-sivut

Graffiti Kings, www.graffitikings.co.uk, luettu 28.3.2014

Jouni Väänänen, <http://www.skye.fi/jounivaananen/contact.html>, luettu 28.3.2014

Graffiti Life, www.graffitilife.co.uk, luettu 29.3.2014

Jukka Hakanen, www.jukkahakanen.fi, luettu 1.4.2014

Majan ja Luhtaselan kommentit benchmarkingin tuloksiin 7.4.2014

Liite 1

Kolmen palvelumallia - potentiaalisten asiakkaiden haastattelu internetsivujen lähestytävyydestä

Haastattelurunko

Haastateltavat:

Kaupunkikulttuuriaktiivi, Janne Kareinen, 22.4.2014

Kulttuurituotannon opiskelija, Henna Hietala, 23.4.2014

Koulutussuunnittelija, Anne Ojala-Soini, 24.4.2014

1. Mikä näistä kolmesta tuntui sinusta helpoimmin lähestyttävältä, eli minkä mallin kautta ottaisit mieluiten yhteyttä Omanimeen?
2. Miksi juuri tämä vaihtoehto?
3. Palataan kohtaan 1., jossa on tiivis tietopaketti, jossa on lyhyesti informaatiota teoksen teknisestä tuotannosta. Mikä tässä mallissa on luotettavuutta herättävää, mitä puuttuu?
4. Mikä kohdassa 2. on luotettavuutta herättävää, mitä puuttuu? Miten eri hintaluokkien esittäminen esimerkkiteosten kanssa vaikuttaa kontaktipäätökseen?
5. Kohta 3. Miten valikoiman esitleminen eri taiteilijoiden muodossa vaikuttaa kontaktipäätökseen? Onko hyvä tietää jo tässä vaiheessa kenet haluaisit maalaamaan?
6. Lyhyesti: Jos voisit poimia esimerkkikohdista parhaat kontaktipäätöstäsi edistävät tekijät, mitkä ne olisivat?

Liite 2.

Haastattelu pilottirosessin kulusta - Asiakkaan kokemukset prosessianalyysistä

Haastattelurunko

Haastateltava:

Pilottikokeilun asiakas, Tytti Huhtaniska, 22.4.2014

Haastattelun kysymykset:

1. Vastasiko malli sinun kokemuksiasi?
2. Mikä mallissa on onnistunutta?
3. Miten mallia voisi parantaa?
4. Miksi päätit ottaa yhteyttä Omanimeen?
5. Minkälainen idea sinulla oli tulevasta teoksesta ottaessasi yhteyttä?
6. Tunsitko, että sinulla oli halutessasi mahdollisuus vaikuttaa tulevaan teokseen?
7. Tuntuiko palvelu luotettavalta?
8. Milläläilla suosittelisit omanimeä ystävillesi?