

Pauliina Palm-Kainulainen

AVAINASIAKKAAN
PALVELUNTARPEEN MÄÄRITTÄMI-
NEN PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

Opinnäytetyö

Tuote- ja palvelumuotoilu

Kevät 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Pauliina Palm-Kainulainen	Muotoilija AMK	Toukokuu 2015
Opinnäytetyön nimi Avainasiakkaan palvelun tarpeen määrittäminen palvelumuotoilun keinoin		49 sivua + 2 liitesivua
Toimeksiantaja Swanheart Design Oy		
Ohjaaja Lehtori Marjo Suviranta		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä on pyritty kartoittamaan ja suunnittelemaan asiakasyrityksen, helsinkiläisen Swanheart Design Oy:n avainasiakaspalvelua palvelumuotoilun keinoin. Avainasiakkaiksi rajattiin sisustusalan suunnittelijat, joita haastateltiin opinnäytetyön tutkimusmateriaalin saamiseksi. Swanheart Design Oy:n päätuote on Wall+ sisustuslaatta. Se on täysin uusi, puukomposiittimateriaalista valmistettu, 100 %:sti suomalainen innovaatio, joka tulee kauppoihin ympäri Suomen kevään 2015 aikana.</p> <p>Työ rakentui yhteistyössä asiakasyrityksen kanssa. Suunnittelijoiden palvelukokemuksen hahmottaminen saatiin aikaan haastattelemalla heitä ja kysymällä heidän tarpeitaan, kokemuksiaan ja toiveitaan. Työssä pyrittiin kartoittamaan nimenomaan palvelun kannalta olennaisimmat asiat sekä karsimaan pois seikkoja, joiden ei katsottu olevan tarpeellisia tai hyödyttävän kumpakaan osapuolta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ideoita toimivan ja erottuvamman yrityskuvan luomiseksi, jossa palvelumuotoilun merkitys näkyy. Palvelumuotoilu-prosessi kehitettiin yhteistyössä asiakasyrityksen edustajien ja suunnittelijoiden kanssa. Työn tuloksena syntyi suunnitelma avainasiakaspalvelusta, jonka seuraava vaihe on testata palvelua käytännössä.</p>		
<p>Asiasanat asiakslähtöisyys, asiakasymmärrys, avainasiakas, palvelukokemus, palvelumuotoilu, palvelutoimintamalli</p>		



KYAMK

University of Applied Sciences

Author (authors) Pauliina Palm-Kainulainen	Degree Designer AMK	Time May 2015
Thesis Title Defining key customer's need for service by using service design	49 pages + 2 pages of appendices	
Service design company Swanheart Design Oy		
Supervisor Marjo Suviranta, Senior Lecturer		
Abstract <p>The aim of this thesis was to survey and design key customer services by using the means of service design for our client company, Swanheart Design Oy situated in Helsinki. Interior designers were defined as key customers and they were interviewed for the thesis in order to receive research material. The main product of Swanheart Design Oy is Wall+, an interior tile. It is completely new, made of re-usable wood composite material and a 100% Finnish innovation, which will be in stores all over Finland in spring 2015.</p> <p>The thesis was carried out in co-operation with the client company. To perceive designers ideal service experience, the interior designers were interviewed and asked questions about their needs, experiences and wishes. The aim of this thesis was to map out precisely the most essential matters and rule out the matters that were not seen useful or beneficial for both parties. As for the method, the aim was to exploit the idea of people, space, products and processes essential to each other in different stages of the service process.</p> <p>The main objective was to find ideas to create a more functional and distinctive company image. The service design process proceeded in co-operation with the representatives of the client company and with interior designers. The outcome of the thesis generated a plan for key customer service. The next phase is to try out the key customer service in practice.</p>		
Keywords service design, service operating model, key customer, service experience, customer sense		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET.....	7
2.1	Projektin aiheen valinta.....	7
2.2	Yhteistyöyritys.....	8
2.3	Kohderyhmä	9
2.4	Työn tavoitteet	9
2.4.1	Viitekehys.....	9
2.4.2	Käsittekartta	10
3	PALVELUMUOTOILU.....	11
3.1	Palvelumuotoilu käsitteenä	12
3.2	Palvelumuotoilun prosessi	12
3.3	Palvelumuotoilun rajaus tässä opinnäytetyössä	13
4	TUTKIMUSTYÖ.....	13
4.1	Tutkimuskysymykset.....	14
4.2	Tutkimusmenetelmät	14
4.2.1	Haastattelut	14
4.2.2	Kilpailevien palvelujen vertailu	15
5	TUTKIMUSTYÖN TULOKSET	16
5.1	Suunnittelijahaastattelujen tuloksia.....	16
5.2	Kilpailevat palvelut	22
6	NYKYINEN PALVELU	29
6.1	Palvelupolku	29
6.2	Kontaktipisteet	30
6.3	Käyttäjäpalautteet.....	32
6.3.1	Etusivu	33
6.3.2	Tuote-välilehti.....	35

6.3.3	Jälleenmyyjät-välilehti	36
6.3.4	Yritys-välilehti	36
6.3.5	Blogi-välilehti	37
7	AVAINASIAKKAAN PALVELUN SUUNNITELMA	38
7.1	Internet-sivut	39
7.2	Lomakkeet	43
7.3	Henkilökunta	43
8	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	46
	KUVA- JA KAAVIOLUETTELO	48
	LIITTEET	

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 1. Service blueprint isompana

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan ja yhteistyöyrityksen Swanheart Design Oy:n valintaan vaikutti vahvasti se, että olen itse osakkaana kyseisessä yrityksessä. Yrityksen päätuote on uudenlainen, puukomposiittimateriaalista valmistettu sisustuslaatta Wall+ (kuva 1). Yritys käyttää markkinointinimeä Wall+, joten tässä opinnäytetyössä yhteistyöyrityksestä puhutaan juuri tällä nimellä.

Oma haluni olla mukana kehittämässä nuorta yritystä palvelumuotoilun prosessin avulla ja samalla avata omia mahdollisuuksiani työllistyä jatkossa Wall+ yritykseen, loivat luonnollisen pohjan opinnäytetyön aiheelle. Yrityksen osakkaiden pieni henkilömäärä ja innokkuus kehittää tuotetta jatkossakin ovat sen ajatuksen taustalla, että työllistämme itse itsemme Wall+-sisustuslaattojen avulla. Siksi haluan tämän opinnäytetyön kautta perehtyä syvemmin sisustusalan suunnittelijoiden eli avainasiakkaiden palvelun tarpeeseen ja luoda näiden tutkimustulosten pohjalta toteuttamiskelpoisen suunnitelman.



Kuva 1. Wall+ laattoja. (Palm-Kainulainen 2015)

Wall+-sisustuslaatat ovat kolmiulotteisia, kauniita laattoja, joilla saa aikaan näyttävää seinäpintaa niin julkisiin tiloihin, kuin yksityisiin koteihin.

2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda nuoren yrityksen Wall+:n ja sisustuslalla toimivien suunnittelijoiden välille toimiva palvelu. Wall+ on tuonut vuonna 2013 markkinoille täysin uudenlaisen, puukomposiittimateriaalista valmistetun sisustuslaatan, joka on herättänyt jo laajaa kiinnostusta sisustusalan ammattilaisten keskuudessa.

Yhteistyöyrityksen valintaan vaikutti vahvana se, että olen aikaisemmin opiskeluni aikana tehnyt opintoihini liittyvän projektin yhteistyössä Wall+:n kanssa. Samalla yrityksen puolelta nousi esiin tarve avainasiakkaan palveluntarpeen selvittämisestä.

Opinnäytetyössäni tulen avaamaan palvelumuotoilua käsitteenä ja käyttämään palvelumuotoilun keinoja saavuttaakseni asettamani tavoitteet. Tulen myös esittelemään käyttämiäni tutkimusmenetelmiä ja tutkimustuloksia.

Jotta asiakasnäkökulma tulisi mahdollisimman tutuksi ja kuulluksi, olen käyttänyt tutkimuksessani suunnittelijahaastatteluja. Haastattelujen avulla on pyritty ymmärtämään suunnittelijoiden työskentelyn arkea, heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Samalla on tavoitteena ollut karsia pois turhia osa-alueita ja poimia mukaan jo hyviksi havaittuja asioita

2.1 Projektin aiheen valinta

Palvelumuotoilu on kasvava osaamisala, jolla on hyvät tulevaisuuden näkymät. Kiinnostus palvelumuotoilua kohtaan kasvaa sitä mukaa, kun se käsitteenä tulee tutummaksi suuren yleisön keskuudessa. Palvelumuotoilu on aihealueena merkittävä, eikä kiinnostus sitä kohtaan juuri siksi tule laskemaan. Tämän vuoksi haluan käyttää juuri palvelumuotoilun menetelmiä tämän opinnäytetyön tekemisessä. Tämä työ on lähtökohtaisesti puhtaasti suunnitelma, sillä yhteistyöyritykseni on vielä tuotannon alkuvaiheessa ja toistaiseksi ilman varsinaisia toimitiloja. Palvelun toteutus ja testaus siirtyvät tulevaisuuteen odottamaan olosuhteiden vakiintumista. Wall+:n ja sisustusalan suunnittelijoiden yhteistyö on kuitenkin erittäin tärkeää yrityksen kannalta, joten haluamme panostaa siihen tulevaisuudessa paljon.

2.2 Yhteistyöyrittäminen

Yhteistyöyrittämykseni on Helsingissä toimiva Swanheart Design Oy, tässä opinäytetyössä nimellä Wall+. Juusolan (2.3.2015) kertoman mukaan ”yhtiö perustettiin 9/2012 kolmen vuoden tuotekehitystyön jälkeen. Perustajaosakkaat ovat Mikko ja Jarkko Juusola. 2013 yhtiölle vuokrattiin tuotantotilat Riihimäeltä, jolloin panostettiin vielä voimakkaasti tuotekehitykseen. 2014 yhtiö sopi laajamittaisesta yhteistyöstä ja osakkuudesta Finnfoam Oy:n kanssa ja tuotanto päätettiin siirtää Saloon Finnfoamin tehtaalle. Tuotantolinjasto valmistuu keväällä 2015. Yhtiö aloittaa tuotteiden toimitukset koko Suomeen kevään 2015 aikana. Vaikka kiinnostusta on löytynyt maailmanlaajuisesti, niin tavoitteena on aloittaa laajentuminen ensivaiheessa naapurimaihin, kuten Ruotsiin ja Norjaan. Yhtiö lähtee liikkeelle ensimmäisellä tuotteellaan (Wall+) ja tulevaisuuden visiona on rakentaa ainutlaatuinen ”kaikkien pintojen” – konsepti puukuitukomposiitista.”

Wall+ sisustuslaatta (kuva 2.) on 100 prosenttisesti suomalainen innovaatio, joka lanseerattiin Habitaressa 2013. Wall+ sisustuslaatta on valmistettu puukomposiittimateriaalista ja se on kevyempi kuin keraaminen laatta. Laatan työstäminen ja asentaminen on helppoa, sillä Wall+-laattaa voi sahata haluamansa muotoiseksi yksinkertaisella käsisahalla. Asentamiseen ei vaadita erityisiä taitoja, sillä Wall+-sisustuslaatta voidaan asentaa liimaamalla jopa vanhojen laattojen päälle.



Kuva 2. Wall+ Habitaressa syksyllä 2014 (Facebook 2015)

Sisustussuunnittelijoille ja arkkitehdeille Wall+ tarjoaa erityispalveluna mahdollisuuden suunnitella oman, persoonallisen laatan, jota on mahdollisuus tarvittaessa valmistaa pieniäkin erinä. Näin suunnittelijat saisivat luoda omiin kohteisiinsa persoonallista, jopa uniikkia sisustusjälkeä.

2.3 Kohderyhmä

Tähän opinnäytetyöhön on valittu tutkimuksen kohderyhmäksi sisustusalan suunnittelijat. Haastatteluissa oli mukana muun muassa sisustusarkkitehti, kaksi sisustussuunnittelijaa ja teollinen muotoilija, jolla on myös sisustusarkkitehdin tutkinto. Haastateltavista kolme oli naisia ja yksi mies. Kaikki suunnittelijat ovat toimineet sisustusosalalla useiden vuosien ajan. Suunnittelijat tulevat olemaan niitä avainasiakkaita, jotka käyttävät kohteisiinsa paljon erilaisia sisustusmateriaaleja ja kohteet voivat usein olla paljon suurempia kuin yksityisasiakkailla. Nuorena yrityksenä on tärkeää luoda alusta asti toimiva ja hyvää palvelua tarjoava asiakassuhde suunnittelijoihin, jotta yrityskuva olisi alusta asti positiivinen.

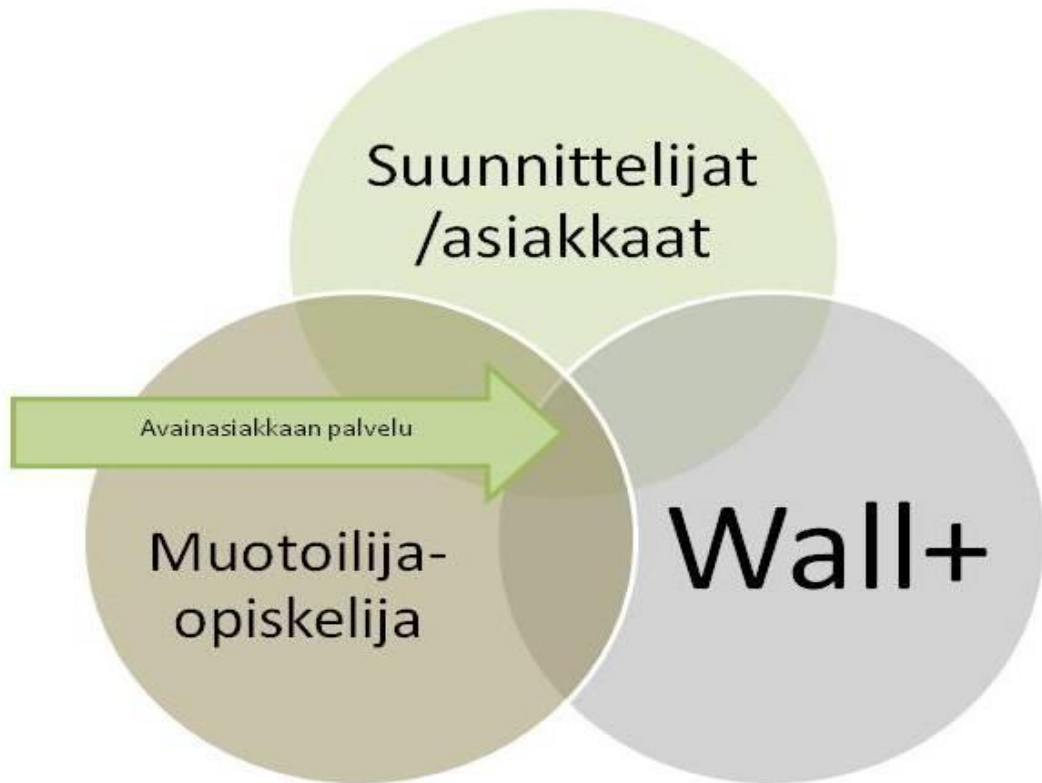
2.4 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön avulla avaan palvelumuotoilua käsitteenä ja sitä, miten sitä voi käytännössä hyödyntää yrityksen toiminnassa ja kehittämisessä. Haluan edistää pienten ja keskisuurten yritysten ymmärrystä ja rohkeutta käyttää palvelumuotoilua kilpailuetuna ja hyödyntävän sitä. Samalla haluan kehittää itseäni muotoilijana ja syventää ammatillisuuttani ja niitä oppeja, joita olemme yli kolmen vuoden ajan opiskelleet.

Tavoitteenani on, että avainasiakkaat kokevat työn lopputuloksen toimivana ja käyttäjätystävällisenä palveluna. Suunniteltua palvelua on tarkoitus testata jo kuluvan vuoden aikana.

2.4.1 Viitekehys

Viitekehys (kaavio 1.) koostuu kolmesta päätoimijasta. Yhteistyöyritys Wall+ toimii palveluntarjoajana, suunnittelijat puolestaan ovat tässä työssä rajattuja tulevaisuuden avainasiakkaita, jotka tulevat palvelua käyttämään.

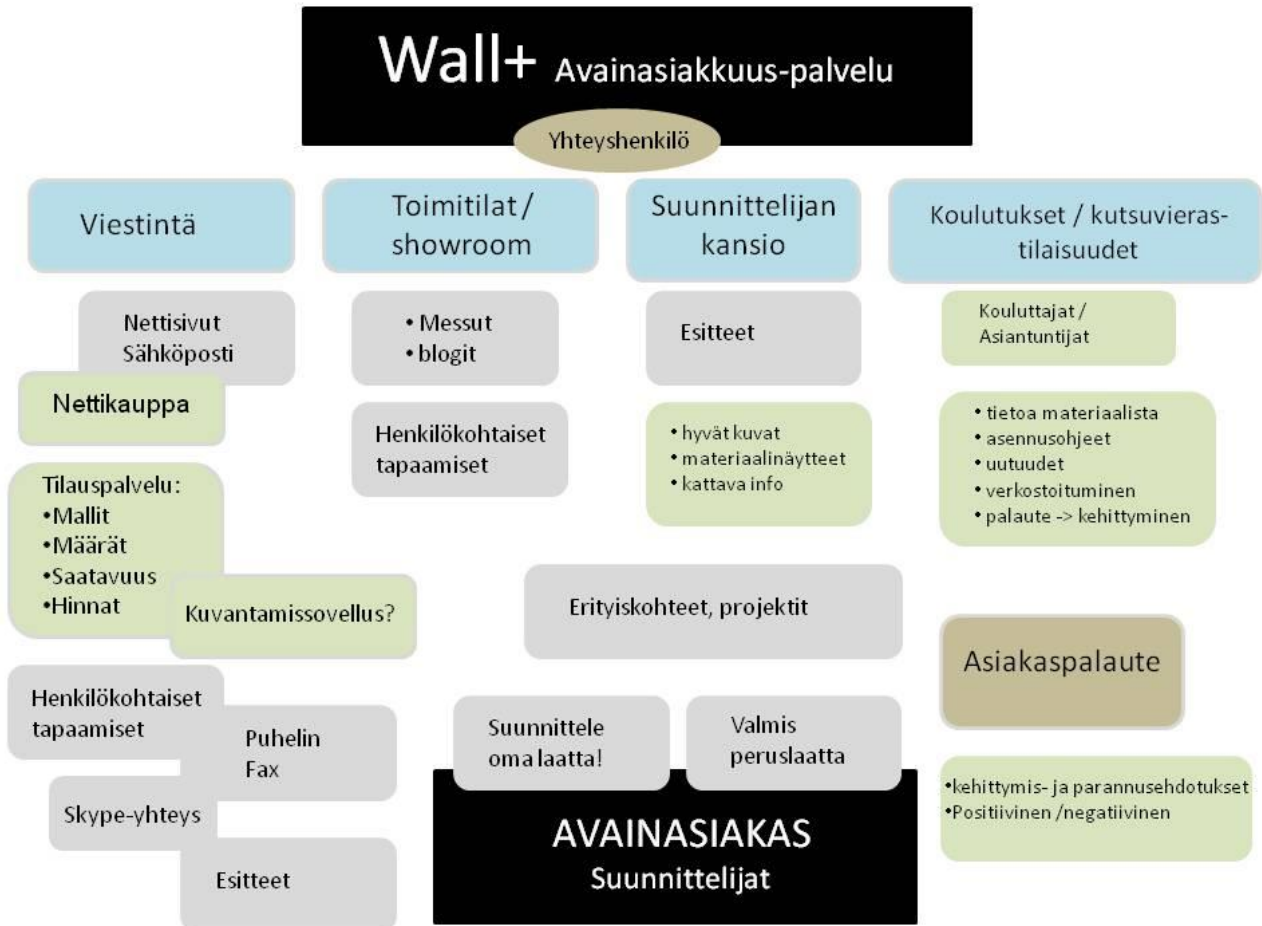


Kaavio 1. Viitekehys (Palm-Kainulainen 2015)

Palvelumuotoilijaopiskelijana pyrin löytämään palvelulle ne tärkeimmät ja oleellisimmat elementit, joilla paras mahdollinen palvelu tuotetaan. Näiden kolmen tekijän yhtymäkohtaan muodostuu avainasiakaspalvelu, jota tässä opinnäytetyössä pyritään suunnittelemaan ja kehittämään.

2.4.2 Käsitekartta

Työskentelyn alussa loin itselleni avuksi käsitekartan (kaavio 2), johon hahmottelin yhteistyöyrityksen ja avainasiakkaiden väliseen suhteeseen liittyviä elementtejä. Pääkohtia nousi esiin neljä, joiden alle hahmottelin niihin liittyviä tärkeitä yksityiskohtia, jotka tulee ottaa huomioon. Olen erotellut osa-alueet eri väreillä kokonaisuuden hahmottamisen helpottamiseksi.



Kaavio 2. Käsitekarta (Palm-Kainulainen 2015)

Käsitekarta on kokonaisuutena laaja, jossa olen pyrkinyt huomioimaan mahdollisimman paljon Wall+:n ja suunnittelijoiden väliseen asiakassuhteeseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden neljän pääaiheen (viestintä, toimitilat ja showroom, suunnittelijan kansio, sekä koulutukset ja kutsuvierastilaisuudet), perusteella rakentuivat suunnittelijahaastattelujen aihealueet.

3 PALVELUMUOTOILU

Yli kolme vuotta sitten, opintojeni ollessa alussa, oli palvelumuotoilu käsitteenä minulle täysin uusi. Tämä pätee yhä suureen osaan ihmisistä, joiden kanssa olen aiheesta keskustellut. Palvelumuotoilu ei avaudu suurelle yleisölle yhtä helposti, kuin esimerkiksi tuotemuotoilu, sillä tuote itsessään on helpompi käsittää kuin palvelu, vaikka palvelu on myös yhtä kuin tuote.

3.1 Palvelumuotoilu käsitteenä

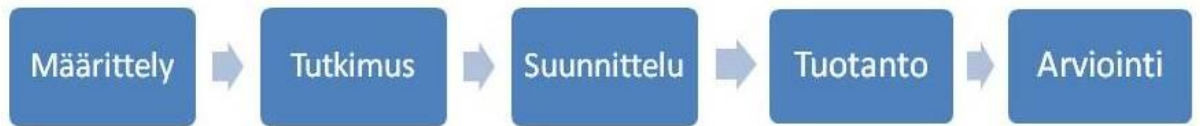
Kun organisaatio tarjoaa palveluja ja asiakas, ihminen, osallistuu, nauttii ja kuluttaa palveluja, syntyy vuorovaikutusta. Vuorovaikutukseen liittyy usein haasteita, joita palvelumuotoilun avulla pyritään ratkaista. Palvelumuotoilulla pyritään vahvistamaan palvelua ja sen menestymistä. (Service Design Toolkit 2015.)

Muotoilu ja palvelumuotoilu voidaan erottaa termeinä toisistaan. Kun muotoilija tekee työtä, sanotaan sitä muotoiluksi. Lopputulosta kutsutaan muotoiluksi, toisin sanoen designiksi. Palvelumuotoilijan työ on puolestaan palvelumuotoilua ja lopputulos on palvelu. (Tuulaniemi 2011,64.)

Palvelumuotoilun yksi keskeinen ydinasia on asiakasarvon ja liiketoiminta-arvon tasapaino. Jos asiakas ei koe saavansa palvelusta tai ratkaisusta arvoa hän ei osta palvelua nyt, tai ensioston jälkeen uudelleen. On siis elintärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet, toiveet ja haaveet palvelun suhteen, ymmärtää mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa tai mitä tarvetta täyttämässä. Tätä ymmärrystä luodaan tutkimalla ja havainnoimalla asiakkaita. Jos taas palvelun tuottaminen ei tuo arvoa palvelun tuottavalle organisaatiolle niin palvelu ei ole kauan markkinoilla koska sen tuottaminen ei ole kannattavaa ja toiminta ei ole elinkelpoista. Olennaista palvelumuotoilussa onkin tunnistaa palvelun tuottavan organisaation nykytila, todellisuus ja tavoitetila. Näihin realiteetteihin suunniteltavalla palvelulla voidaan vahvistaa organisaation jokapäiväistä menestystä (myyntiä) ja pitkäaikaisia tavoitteita (strateginen suunta). (Service Design Toolkit 2015.)

3.2 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessi (kaavio 3) alkaa asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätiedon hankinta auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. Muotoilun tutkimusmenetelmät ovat tärkeässä roolissa palvelumuotoilun prosessissa. (Miettinen 2011,61.)



Kaavio 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127)

1. Määrittelyn avulla selvitetään se mitä ongelmaa ratkaistaan ja mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet.
2. Tutkimuksen eri menetelmillä tavoitellaan yhteistä ymmärrystä kehitettävästä palvelusta tai kohteesta sekä siihen liittyvistä resursseista ja tarpeista.
3. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan eri ratkaisuvaihtoehtoja ja mahdollisuuksien mukaan testataan niitä.
4. Testaus- ja kehitysvaihe. Palvelun tuottamisen suunnittelu.
5. Kehitysprosessin arviointi. Palvelua mitataan ja parannellaan mikäli tarvitaan.

3.3 Palvelumuotoilun rajaus tässä opinnäytetyössä

Uuden palvelun tutkiminen ja suunnittelu palvelumuotoilun avulla on hyvä keino luoda uutta ja päästä tulevaisuudessa testaamaan sitä.

Tässä työssäni haen haastattelujen ja käyttäjäpalautteen avulla tärkeää asiakasnäkökulmaa, jota analysoiden luodaan suunnittelijoiden palvelupolku, siihen liittyvät kontaktipisteet ja palvelutuokiot. Korostan tässä vielä sitä seikkaa, että tarkoitus on tässä vaiheessa luoda tutkimuksen tulosten perusteella suunnitelma, mutta ei vielä viedä mitään sen pidemmälle. Voimme jatkaa kuitenkin yhteistyötä yrityksen kanssa viemällä prosessia yhdessä eteenpäin.

4 TUTKIMUSTYÖ

Tutkimus tarkoittaa tiedon hankkimista tai ongelman selvittämistä. Motiivina voi olla pelkkä älyllinen uteliaisuus, tiedon puute, taikka jokin todellinen epäkohta ammatti- tai yksityiselämässä, johon haetaan parannusta uuden, hankittavan tiedon avulla. (Routio 1997, 9.)

4.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on: Miten Wall+ voi vastata avainasiakkaan palvelun tarpeeseen siten, että yritys voi erottua edukseen koventuvilla kilpailumarkkinoilla? Päättökysymyksen lisäksi täydentäviä kysymyksiä ovat: Mitä asioita suunnittelijat arvostavat yhteistyössä tuotteiden toimittajien kanssa? Miten suunnittelijoiden kokemuksia ja toiveita voitaisiin hyödyntää palvelussa entistä paremmin? Kysymysten tarkoitus on selvittää avainasiakkaiden palvelun tarve toimintaympäristön, viestinnän ja henkilökunnan välillä huomioiden sekä suunnittelijoiden että Wall+ tuotteen henkilökunnan mahdollisuudet, kuten myös muiden alalla toimivien yritysten.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Olen valinnut yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi haastattelun. Se soveltuu hyvin kvalitatiivisen tiedon keruuseen. Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, jonka tavoitteena on tulkinta, ymmärtäminen ja merkityksenanto. Haastattelu on tyypillinen etnografian havainnointikeino. Etnografinen lähestymistapa korostaa muotoilijan suunnittelua ennen kaikkea oppimisprosessina, jossa vuorovaikutuksellinen oppiminen on luovan ideoinnin perusta (Miettinen 2011, 63). Tämän vuoksi se sopii hyvin omaan tutkimustarkoitukseeni. Toisena tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kilpailevien palveluiden kartoittamista ja niiden analysointia. Kilpailija-analyysin avulla on tarkoitus selvittää nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden nettisivuilla tarjottavien palvelujen vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysit on toteutettu ainoastaan internetissä tarjottavan julkisen ja ilmaisen informaation avulla.

4.2.1 Haastattelut

Tässä opinnäytetyössä käytetty haastattelumenetelmä on ns. puolistrukturoitu haastattelu. Strukturoiminen tarkoittaa etukäteen tehtävää jäsentelyä, joka noudattaa tutkimuksen kysymyksenasettelua, esitettyjä ongelmia ja joiden tarkoituksena on varmistaa, että haastattelussa käsitellään juuri niitä kysymyksiä, joita etukäteen on ajateltu (Anttila 1996, 230 - 231). Suunnittelijoiden haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa suunnittelijoiden työprosesseista ja siitä työelämän arjesta, jossa he päivittäin työskentelevät. Tärkeää oli myös kuulla ja ymmärtää heidän ajatuksiaan ja kokemuksiaan tämän hetkisistä palveluista sisustustuotemarkkinoilla.

Haastattelut tapahtuivat suunnittelijan omassa työympäristössä, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman aito ja rento. Haastatteluja varten oli laadittu yhdessä Wall+:n edustajien kanssa haastattelurunko, jota käytettiin haastattelun tukena (liite 1). Itse haastattelutilanne oli kuitenkin huomattavasti rennompi, sillä kysymysten tarkoitus ei ollut rajoittaa haastateltavien suunnittelijoiden tuottamaa informaatiota, vaan pelkästään rajaamaan keskustelua pitäytymään tutkimusaiheiden rajoissa. Tällä tavalla saatiin myös paljon sellaista tietoa, mitä tullaan tarvitsemaan tulevaisuudessa, mutta ei välttämättä tarvita juuri tämän tutkimuksen aineistoon.

Haastattelun runkona käytettävissä aihealueissa pyrittiin ensin selvittämään suunnittelijoiden omaa suunnitteluprosessia ja sitä, miten he valitsevat materiaalejaan eri kohteisiinsa. Haastattelun edetessä tärkeimpänä seikkana kuitenkin haluttiin selvittää ne asiat, joita suunnittelijat yhteistyössä selvästi arvostivat ja pitivät hyvinä ja nostaa ne esille. Olennaista oli tietenkin myös se, että haastattelulla kartoitettiin suunnittelijoiden näkökulmasta olevia asioita tai seikkoja, jotka tuntuivat epäoleellisilta tai muuten turhilta ja tarpeettomilta.

Toinen haastattelu oli niin sanottu vapaa haastattelu (Routio 1997, 67), jossa toteutettiin keskustelevaa havainnointia. Se tapahtui dokumentoimalla videokuvan avulla kolmea koehenkilöä, jotka käyttivät Wall+:n internetsivuja. Käyttäjä osallistui arviointiin omalla toiminnallaan, keskustelemalla ja tilannetta analysoimalla. Näiden arvioiden ja palautteiden avulla saatiin käyttäjätietoa palvelun suunnittelun tueksi. Lisäksi kaksi henkilöä arvioi itsenäisesti Wall+ internetsivuja ja he antoivat palautetta kirjallisesti.

4.2.2 Kilpailevien palvelujen vertailu

Toinen käyttämäni tutkimusmenetelmä on kilpailevien palvelujen kartoittaminen ja vertailu. Tämän menetelmän tarkoituksena on oppia toisilta ja samalla kehittää omaa toimintaa. On tärkeää perehtyä markkinoilla oleviin palveluihin ja poimia niistä itselle parhaat ideat sovellettavaksi omaan tarkoitukseen. Kilpailija-analyysin tekemiseen käytin SWOT-analyysiä (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), jonka avulla tutkin valitsemieni esimerkkiyritysten internetsivujen palveluja. SWOT-analyysi on yksinkertainen nelikenttämalli, jossa positiiviset asiat kerrotaan neliön vasemmalla puolella ja negatiiviset asiat oikealla puolella. Yläpuolella ilmaistaan yrityksen sisäiset ja alapuolella ulkoi-

set tekijät. Näitä havaintoja tutkimalla voidaan miettiä kuinka positiivisia asioita voitaisiin vielä vahvistaa ja kuinka heikkoudet saataisiin käännettyä positiiviseksi.

5 TUTKIMUSTYÖN TULOKSET

Haastattelemalla sisustusalan suunnittelijoita saatiin paljon arvokasta käyttäjätietoa. Kilpailevien palveluiden kartoittamisella saatiin lisäksi paljon tietoa jo olemassa olevista palveluista internetissä. Näiden tietojen yhdistämisen ja analysoinnin seurauksena saatuja tuloksia pystyttiin hyödyntämään suunniteltaessa omaa, juuri yhteistyöyritykselle sopivaa palvelua, joka vastaa myös suunnittelijoiden tarpeita ja toiveita.

5.1 Suunnittelijahaastattelujen tuloksia

Haastattelun ensimmäisen aihealueen tarkoituksena oli selvittää suunnittelijan oman suunnitteluprosessin kulkua pääpiirteittäin. Aiheeseen sisältyivät seuraavat vaiheet: miten suunnitteluprosessi alkaa, miten kontakti asiakkaan kanssa syntyy, tuotteiden valinta kohteisiin, toimitusaikojen vaikutus projektiin ja mahdollinen uniikin ja persoonallisen näkökulman tavoittelu sisustuksessa.

Jokaisen haastateltavan suunnittelijan työ alkoi heidän oman kertomansa mukaan sillä, että asiakas ottaa heihin yhteyttä. Usein tämä tapahtuu suositusten kautta, eli edelliset työprojektit ovat kantaneet hedelmää ja poikineet suunnittelijoille näin uusia työtilaisuuksia. Suunnitteluprosessin aikana jokainen suunnittelija tapaa asiakkaansa kasvotusten, usein juuri siinä tilassa, johon sisustus suunnitelma tehdään ja ongelmaa ratkaistaan. Asiakkaan kanssa keskustellaan heidän toiveistaan ja mieltymyksistään, ja pyritään luonnollisesti kartoittamaan ratkaistava ongelma. Tapaamisia voi kohteen luonteesta riippuen olla useita, mutta yhteydenpitoa voi ylläpitää myös esimerkiksi internetin kautta Skype-yhteydellä. Tämä onkin kätevä yhteydenpitoväline silloin, kun asiakas kohteen ja suunnittelijan välillä on paljon etäisyyttä.

Asiakastapaamisen alussa tehdään myös suunnittelusopimus, joka voi olla urakkatarjous tai tuntihinta suunniteltavasta kohteesta riippuen. Tuolloin valitaan materiaaleja ja lasketaan kustannuksia. Aikataulun laatiminen on suunnittelijoille alkuvaiheessa tärkeä asia, jota tarkistetaan koko prosessin ajan. Tavaran toimittajalta tulee tässä tilanteessa saada nopeasti, jopa vuorokauden

sisällä vastaus tarjouspyyntöön, sillä tuotteiden hinta, saatavuus ja toimitusai-
ka vaikuttavat suunniteltavan kohteen budjettiin. Nopea ja joustava asiointi-
tavarantoimittajan kanssa katsottiin selvästi yhdeksi vahvuudeksi.

Haastattelujen perusteella kävi myös ilmi, että suurin osa suomalaisista halu-
aa niin sanottua perinteistä tyyliä. Toisin sanoen sellaista mitä muillakin on ja
mitä he ovat itse nähneet jossain. On kuitenkin myös niitä ihmisiä ja asiakkaita
jotka tietävät jo asiakassuhteen alussa mitä haluavat, mutta näitä asiakkaita
on harvassa. Persoonallisuutta voi hakea muillakin asioilla kuin perusmateri-
aaleilla, vaikkapa tekstiileillä tai pienemmillä yksityiskohdilla.

Toisen aiheen tarkoituksena oli saada yleistä tietoa siitä, kuinka suunnittelijat
löytävät tai valitsevat tuotteet, joita käyttävät kohteissaan. Kaikki haastatelta-
vat käyttävät perustyössään paljon internetiä. Sieltä he kertomansa mukaan
ensisijaisesti hakevat tuotteita ja niiden toimittajia. Google-hakukoneen merki-
tys korostuu tässä kohtaa, sillä tuotetta haettaessa internetin kautta on tuot-
teen syytä olla ”listan kärjessä”. Suunnittelijat ottavat kuitenkin aina huomioon
asiakkaansa erityiset ja henkilökohtaiset toiveet. Eli jos asiakkaalla on joku
tietty tuote tai merkki jota hän haluaa sisustettavassa kohteessaan käytettä-
vän, niin luonnollisesti näitä kyseisiä tuotteita pyritään ensisijaisesti käyttä-
mään.

Nykypäivää on myös erilasten sisustusblogien seuraaminen. Ajan hengessä
elävät bloggarit julkaisevat uutuustuotteiden ja sisustustrendien kuvia ja tietoja
kirjoituksiensa avulla. Osa suunnittelijoista käyttääkin erilaisia sisustusblogeja
työssään saadakseen tietoa uusista tuotteista, mutta myös ideoita (Lappalai-
nen 20.2.2015).

Hyvät nettisivut korostuvat siksi internetiä käytettäessä. Hyvä visuaalinen ilme
ja sivujen helppokäyttöisyys ovat eduksi. Myös informatiivisuus, eli hyvä ku-
vaus tuotteesta, tuotekuvat, hinnat ja saatavuus kiinnostavat suunnittelijoita.

Sisustus- ja huonekalualan messut ovat myös yksi hyvä tapa suunnittelijoille
päivittää tuotetietoutta ja pysyä ajan hermoilla. Haastateltavista osa piti Mila-
non ja Tukholman messuja kohteena, jonne kannattaa mennä. Niissä esittäy-
tyvät uusimmat trendit ja messuilla pääsee hyvin lähelle tuotetta ja sen edus-
tajaa. Kaikki haastateltavat suunnittelijat eivät kuitenkaan käy aktiivisesti alan
messuilla.

Ei sovi myöskään unohtaa tuotteen valmistajan omia vierailuja suunnittelijoiden luona. Nämä tapaamiset haastateltavat kokivat hyväksi käytännöksi. Näissä kohtaamisissa suunnittelijat pääsevät henkilökohtaisesti tutustumaan tuotteisiin, samoin kuin tuotteen toimittaja pääsee kertomaan ja esittelemään tuotettaan kaikessa rauhassa. Varsinkin pääkaupunkiseudulla näitä tuotteen esittelytapaamisia on haastateltavien suunnittelijoiden kokemuksen mukaan viikoittain.

Kolmannessa aihealueessa pyrittiin selvittämään suunnittelijoiden omaa mieltymystä samoihin tuotteisiin tai toimittajiin.

Yhdellä haastateltavista suunnittelijoista on sisustusalan yritys, joka myy sisustusmateriaaleja, kuten kaakeleita, tapetteja, lattiamateriaaleja ja keittiökokonaisuuksia. Luonnollisesti hän pyrkii käyttämään ensisijaisesti jälleenmyytäviä tuotteitaan.

Vainio (20.3.2015) kertoo haastattelussa: *”Joo, on. Tosiaan niin, kun mullahan on pienesti näitä materiaaleja, eli niinku lattioissa on esimerkiksi tuo Pergo, jolta löytyy kaikki laminaatit, vinyylit ja parketit. Ja sitte laatoissa on tuo Pukkila oma toimittaja ja nää kalusteet Topin ja sitä kautta löytyy nuo kodinkoneet ja jotain muita materiaaleja. Tasomateriaaleja sekä kivitoimittajia löytyy sitten sieltä suunnalta ja sitte vielä tapetit. Tosiaan niin niitä on muutamat valikoimat. Ja ne on siksi, että ne on hyviä materiaaleja ja niist ei tuu reklamaatioita ja niiden saatavuus on tosi hyvä. Et ne on niin ku tunnettuja... tunnettuja tuotteita. Tosin niissä on aina, aina niin ku kausituotteita, joita tulee sitten joksku vuodeks vaan ja niitä voi myöski sitten niin sanotusti viilata, mutta vähän vähemmän semmosii. Ja...”*

Yleisesti haastattelun perusteella kävi ilmi, että suunnittelijat käyttävät aika laajasti materiaalivalmistajia ja pyrkivät valikoimissaan monipuolisuuteen. Tuotteiden ja materiaalien valintoihin liittyy myös olennaisesti suunniteltava kohde ja sen materiaalitarve. Lisäksi materiaalivalintoihin vaikuttaa vahvasti hinta. Suunnittelukohteiden budjetit ovat kaikki erilaisia ja vaativat suunnittelijoilta venymistä ja kompromisseja. Joskus päädytään käyttämään johonkin tiettyyn yksityiskohtaan enemmän rahaa ja johonkin toiseen kohtaan valitaan vastaavasti halvempia materiaaleja. Mutta kuten yllä olevasta haastattelun osuudesta (Vainio 20.2.2015) käy ilmi, luottaa suunnittelija tuttuihin tuote-

merkkeihin niiden laadun ja luotettavuuden vuoksi. Myös tuotteen toimittajan luotettavuutta ja sitä, että perusasiat ovat kunnossa, arvostetaan. Tuotteen toimittajana on erittäin tärkeää olla tavoitettavissa sekä yhteydessä suunnittelijoihin, ja tiedottaa asianmukaisessa ajassa missä tuotteen toimituksessa tai mahdollisissa viivästyksissä mennään. Aikataulusta kiinni pitäminen on kaikkien osapuolten kannalta tärkeä asia. Hyvien toimittajien kanssa on ilo asioida ja se vaikuttaa myös myöhempisiin kanssakäymisiin.

Neljäntenä aiheena otettiin esille suunnittelijoille tarjotut tai saadut etuudet käytettäessä tiettyjä materiaaleja. Pääkaupungissa työskenteleville suunnittelijoille on tarjottu joskus provisiota tiettyjen materiaalien käytöstä, mutta muuten etuuksien tarjoaminen on ollut hyvin harvinaista. Yksi haastateltavista suunnittelijoista on jälleenmyyjä, joten hänelle jää väliin jäävä kate omaan käyttöön:

Vainion (20.3.2015) kertomana *”No siis tietenkin meillähän on myyntisopimus tai maahantuontisopimus. Eli, eli tarkoittaa tietenkin sitä, että kun mä niitä myyn, ni tosiaan sieltä saan katteen välistä. Eli se on se etuus. Mutta eipä oikeestaan muuta.”*

Tuotteen toimittajan puolesta järjestetään silloin tällöin erityisiä tilaisuuksia, joihin suunnittelijoita kutsutaan. Haastateltavien arvion mukaan tällaisia tilaisuuksia oli ennen paljonkin, mutta lamakauden vallitessa tilaisuuksien määrä on selvästi ollut laskussa. Viidennessä aihealueessa yritettiin selvittää kyseisten tilaisuuksien luonnetta ja tarvetta – sen hyviä ja huonoja puolia. Nämä tilaisuudet ovat usein luonteeltaan asiapitoisia, jolloin paikalle on kutsuttu mahdollisesti joku alan asiantuntija puhumaan päivänpolttavasta sisustusmaailman aiheesta. Tai vaihtoehtoisesti tuotteen valmistaja tai toimittaja voi esitellä ja kertoa uusimmista malleistaan. Tilaisuuksissa tarjotaan lähes poikkeuksetta hyvää ruokaa ja juomaa, jota suunnittelijat pitivät mukavana lisänä arkeen. Haastattelun perusteella kävi kuitenkin selväksi, että tuotteeseen tai materiaaliin tutustuminen on kaikille se tärkein asia tapaamisissa. Lisäksi kaikille haastateltaville oli hyvin merkityksellistä saada tilaisuuksien aikana tavata muita alan ammattilaisia ja päästä keskustelemaan ja verkostoitumaan. Muiden alan ammattilaisten tapaamisissa oli yhden haastateltavan suunnittelijan mukaan merkityksellistä tapaamiensa ihmisten välinen kemia. Näissä keskusteluissa luodaan suunnittelijan mukaan myös niitä tulevaisuuden yhteistyökuvioita, mikäli henkilökemiat kohtaavat. Toisin sanoen, ellei suunnittelija koe pääsevän-

sä keskustelukumppaninsa kanssa samalle aaltopituudelle, ei yhteistyötä välttämättä jatkossa synny, vaikka tuote olisi muuten hyvä.

Kysyttäessä yllä mainittujen tilaisuuksien huonoista puolista, eivät suunnittelijat keksineet mitään negatiivista. Päinvastoin tilaisuuksia pidettiin erittäin hyödyllisinä ja toivottavina, kunhan niissä on tarjolla riittävästi heitä kiinnostavaa tietoa.

Kuudes aihe käsitteli sitä, mikä on suunnittelijan mielestä tärkeää suhteessa tuotteen toimittajaan. Selkeästi esiin nousi jokaisen haastateltavan suunnittelijan kohdalla se, että tuotteen toimittajan tai materiaalivalmistajan kohdalla perusasiat ovat kunnossa. Suunnittelijat arvostivat kovasti sitä, että toimittaja on hyvin tavoitettavissa ja että yrityksestä löytyisi tietty henkilö, jonka kanssa asioida.

Vainion (20.3.2015) sanoin: *”Tärkeintä on tietenkin se, että se että on joku jonka aina tavoittaa, koska varsinkin alkuun aina niitä kysymyksiä tulee.”*

Kaikki haastateltavat suunnittelijat olivat myös yksimielisesti sitä mieltä, että informaation pitää kulkea heidän ja tuotteen toimittajan välillä. Tarjouspyyntöihin tulisi vastata nopeasti ja selkeästi, jotta suunnittelijat voivat laatia oman suunnitelmansa aikatauluineen ja budjetiteineen. Lisäksi suunnittelijat pitivät kertomansa mukaan tärkeänä sitä, että tuotteen toimittajat päivittävät mallistonsa ja hinnastonsa, ja tiedottavat muutoksista nopeasti heille. Tällä tavoin välttyään siltä, etteivät suunnittelijat käytä suunnitelmissaan poistuneita materiaaleja tai vanhentuneita hintoja. Myös negatiivisista asioista tulisi tiedottaa heti. Esimerkiksi tuotteen viivästyminen ja toimittaminen sovittua ajankohtaa myöhemmin täytyy saattaa suunnittelijan tietoon nopeasti, sillä kaikki tämä vaikuttaa myös kohteen valmistumiseen aikataulussa. Eli rehellisyys, avoimuus, tavoitettavuus ja luotettavuus ovat niitä avainasioita laadukkaassa asiakassuhteessa suunnittelijoiden ja tuotteen toimittajan välillä, joita tulee palvelua suunniteltaessa korostaa.

Vertailtaessa suunnittelijan ja tuotteen toimittajan välistä kommunikaatiota fyysisesti tai internetin välityksellä, molempia tapoja pidettiin hyvin tärkeänä. Arkinen työ hoituu suunnittelijoiden mukaan hyvin internetin kautta, mutta fyysisiä tapaamisia ei sovi unohtaa. Suunnittelijoille oli selvästi tärkeää saada ”kasvot” yrityksen työntekijälle. Ainakin yhden tai mieluiten useamman henki-

lön tapaaminen tuotteen toimittajan puolelta oli tärkeäksi havaittu asia. Suunnittelijoiden mielestä on paljon helpompaa asioida ihmisen kanssa, jonka on tavannut ja jonka tietää jopa ulkonäöltä. Fyysistä yhteydenpitoa pidettiin muutenkin arvossa, vaikka uusia malleja ei olisikaan tullut. Silti yritysvierailuja puolin ja toisin pidettiin tärkeänä suhteen ylläpitäjänä.

Seitsemäs ja kahdeksas aihealue yhdistyivät vastausten osalta haastattelun aikana toisiinsa. Tarkoituksena oli etsiä niitä jo olemassa olevia tai puuttuvia palveluita, joita suunnittelijat työssään materiaalivalintojen kanssa käyttävät tai toivovat olevan olemassa.

Koska suunnittelijat käyttävät työssään paljon internettiä, on selvää, että internetsivujen tulee vastata käyttäjänsä tarpeita. Tuotteen toimittajan tai valmistajan sivuilta tulisi käydä ilmi tuotteen perustiedot, hinnat ja mahdollisesti myös saatavuus. Hyviä kuvia tuotteesta ja mahdollisesti käyttötarkoituksesta pidettiin arvossa.

Yhtenä hyvänä palveluna suunnittelijat pitivät havainnollistavaa tietokoneohjelmaa, jossa olisi kuvia esimerkiksi muutamasta perushuoneesta (keittiö, olohuone, makuuhuone). Ohjelman avulla voisi vaihtaa taustaa ja näin suunnittelijan olisi helppoa näyttää asiakkaalle, miltä lopputulos mahdollisesti tulisi näyttämään. Tällaisia ohjelmia on jo käytössä, kuten juuri Pergolla, jonka sivuilla voi valita ja vaihdella kuvaan erilaisia lattiamateriaaleja, niiden kuoseja ja värejä. Suunnittelijat olivat sitä mieltä, että ei ole tarpeellista käyttää juuri suunnitteilla olevan kohteen valokuvia, vaan yleiskuva perushuoneesta riittää. Oman kuvan käyttämistä ohjelmassa pidettiin toisaalta hyvänä, koska silloin saa juuri täsmennetyt kuvan kohteesta. Huonoina puolina tässä palvelussa pidettiin kuitenkin sitä, että palvelua tarjotaan tällä hetkellä lähinnä ulkomailla, ja kuvan saaminen käyttöön voi kestää jopa kaksi viikkoa. Eli haastateltava suunnittelija totesi, että palvelu kestää liian kauan suunnitteluprosessin aikalautuun nähden. Kaikki suunnittelijat olivat siis sitä mieltä, että peruskuva riittää, ja johon voi halutessaan vaihtaa taustaa värin ja mallin mukaan.

Suunnittelun alkuvaiheessa pyydetään yleensä tuotteesta tai materiaalista tarjousta. Yhtenä toiveena hyvästä palvelusta olikin, että tuotteen toimittajan nettisivuilla olisi sähköinen tarjouspyyntölomake, jonka suunnittelija voisi halutes-

saan täyttää. Näin voitaisiin välttyä ruuhkaiselta sähköpostiliikenteeltä ja ehkäpä nopeuttaa tarjouksen saamista.

Haastattelussa nousi myös esiin ajatus nettipalvelusta, johon kirjautumalla suunnittelijoilla olisi mahdollisuus saada perussivujen informaatiota enemmän tietoa. Kirjautumalla suunnittelijat voisivat nähdä esimerkiksi saatavilla olevien tuotteiden määrät, hinnat, toimitusajat ja ehkäpä tilata tuotteita tätä kautta. Ajatusta pidettiin toisaalta hyvänä, ainoastaan suunnittelijoille suunnattuna palveluna, mutta toisaalta ajatus kirjautumisesta ei saanut kovinkaan suurta kannatusta. Nykypäivänä käyttäjätunnuksia ja salasanoja on niin paljon, että niiden muistaminen on jo melko työlästä. Yleisten tunnusten, kuten Facebook- tai Google-drive -tunnusten käyttö johtaisi siihen, että kuka tahansa voisi halutessaan kirjautua palvelun käyttäjäksi. Palveluun kirjautumisen täytyisi siis olla helppoa kohderyhmälle, mutta kuitenkin rajattua niin, ettei kaikilla olisi sitä mahdollisuutta tehdä. Heräsikin ajatus esimerkiksi yritystunnuksen käyttämisestä kirjautumisessa käyttäjätunnuksena.

Yhdeksi merkittäväksi palveluksi tuotteen jälleenmyymisen kannalta nousi suunnittelijoille suunnattu kansio. Sitä toivottiin pidettävän yksinkertaisena, mutta hyvin informatiivisena. Kansion toivottiin olevan pieni ja kevyt, jotta sen voi mahdollisesti ottaa mukaan vaikkapa lentokoneeseen tai muuten kuljettaa mukana. Kansion tulisi sisältää hyvät tuotekuvat eri käyttötarkoituksissa sekä myös mallikappaleet. Kaikki tieto tuotteen alkuperästä ja valmistusmateriaaleista kiinnostaa myös sekä suunnittelijoita että kuluttajaa. Hyvillä esitteillä on siis edelleen oma arvonsa.

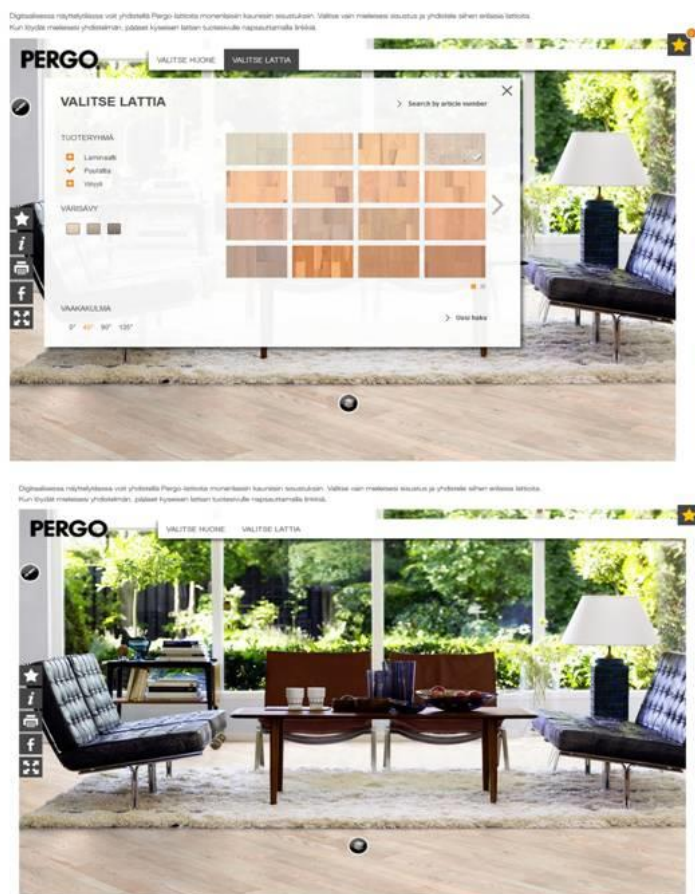
5.2 Kilpailevat palvelut

Itse keksittyjen ja koko maailmalle uusien ideoiden lisäksi on syytä käyttää hyväksi muiden keksimät ideat – pyörää ei tarvitse keksiä uudestaan. Olemassa olevien ratkaisujen käyttäminen on nopeampaa ja halvempaa kuin ratkaisun uudelleen keksiminen. (Kettunen 2001, 80.)

Kilpailevia palveluja kartoitin internetin kautta, koska se on nopea ja edullinen keino tiedon keruuseen. Suurin osa palvelusta tapahtuu kuitenkin internetissä ja sen välityksellä, joten siksikin kilpailevien palveluiden kartoitus siellä, missä palvelua tarjotaan, oli järkevää. Sisustus- ja rakennusmateriaaleja tarjoavia

yrityksiä on internetissä paljon, ja palveluiden tarjonta on keskenään hyvinkin samanlaista.

Erityisen hyviä nettisivujen tarjoamia palveluita löytyi muun muassa erilaisia lattiamateriaaleja myyvältä ruotsalaiselta Pergolta (kuva 3), kankaita laajasti maailmalle erilaisiin tarkoituksiin myyvältä tanskalaiselta Kvadratilta (kuva 4 ja 5) ja kotimaiselta laattatalo Pukkilalta (kuva 6). Uima-altaita Vantaalla myyvä Uimari tarjoaa omilla internetsivuillaan altaan asennusvideon, josta kuluttaja voi halutessaan katsoa ohjeita ja neuvoja altaan oikeaoppiseen asentamiseen.



Kuva 3. Pergon virtuaalinen Showroom lattian valintaa varten. (Pergo 2015)

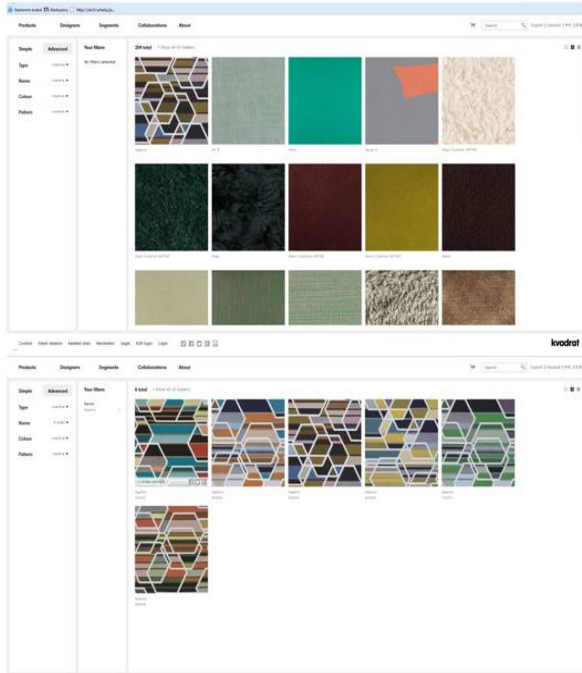
Lattiamateriaaleja valmistavalla ja myyvällä Pergo-yrityksellä on hieno digitaalinen showroom (kuva 3), josta asiakas voi pikku kuvakkeita klikkailemalla valita ja muuttaa lattian materiaalin, värisävyn ja mallin, ja sovittaa sitä erilaisiin valmiiksi valittuihin kuviin. Ohjelman käyttäminen on todella helppoa, koska se on suomen kielellä ja hyvin yksinkertainen. Mahdollisuus vaihtaa käyttäjäkieli englanniksi onnistuu myös. Showroomin digitaalinen käyttäminen ei vaadi erillistä sisään kirjautumista, vaan sitä voi käyttää välittömästi sivuille saapumisen

jälkeen. Erilaiset huonekuvat antavat hyvän kuvan katsojalle siitä, miltä lattia isolla pinnalla tulee näyttämään. Suunnittelijoiden (Paloviita 13.2.2015 ja Lindberg 13.2.2015) kertoman mukaan asiakkaan on usein vaikea hahmottaa kokonaisuutta, ja silloin hyvistä tuotekuvista on paljon apua. Kuvat ovat laadukkaita, selkeitä ja informatiivisia, tarvittaessa jopa tunnelmallisia. Kuvilla on helpompaa saada työn tilaaja ymmärtämään ja näkemään lopputulosta laajemmalla mittakaavalla. Pergolla ei ollut tuotteidensa hintoja esillä nettisivuiltaan, sillä he myyvät tuotteitaan jälleenmyyjien kautta.

Alla olevaan SWOT-analyysiin (kaavio 4) on kirjattu ylös Pergon internet-sivujen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Selkeästi rakennettu etusivu Laadukkaat kuvat Tuotteet hyvin esiteltynä Kattavat asennusohjeet (video + kuvat) Digitaalinen showroom Jälleenmyyjä-haku 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Etusivulla paljon tietoa, siksi raskas lukea Hintatiedot ei näy kuluttajille Kaikkia välilehtiä täytyy rullata kaiken tiedon löytämiseksi
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> Kannustaa sisustamaan inspiraatio-välilehden avulla. Omat kirjautumista vaativat sivut yrityksille. Tarjoaa vinkkejä ja ideoita 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> Hakkerit Sivut kaatuu

Kaavio 4. SWOT-analyysi Pergo (Palm-Kainulainen 2015)



Kuva 4a. Kvadrat etusivukuvakkeet (yllä),
kuva 4b. Kankaan väri vaihtoehdot (alla).
(Kvadrat 2015)



Kuva 5. Kvadrat kangas
isona kuvakkeena.
(Kvadrat 2015)

Kankaita myyvällä Kvadratilla on puolestaan tuotteet hyvin esillä verkkosivuiltaan (kuva 4a.). Etusivulta voi nähdä kankaan kuosin ja tyylin. Kun asiakas on valinnut mieleisensä kuosin, voi hän jatkaa klikkaamalla eteenpäin, jolloin esiin tulevat väri vaihtoehdot (kuva 4b.). Kolmannen kerran klikkaamalla saa kankaan isona, eli lähikuvana (kuva 5.) ja vasempaan reunaan tulee kaikki kankaan tuotetiedot. Kattava tuote-esittely löytyy vaivattomasti muutamalla hiiren painalluksella. Kvadratilla on oma business to business -sivunsa, jonne pääsee kirjautumaan pääsivulta ainoastaan jälleenmyyjät. Jälleenmyyjille on omilla sivuilla enemmän tietoa, kuten hinnasto ja tilausmahdollisuus. Kvadratin internetsivut tuntuivat aluksi hieman sekavilta, vaikka tietoa olikin paljon tarjolla. Käyttäjälle jäi epävarma tunne liikuttaessa välilehdeltä toiselle eikä asiointien englanniksi helpottanut käyttöominaisuuksia yhtään. Kuitenkin kankaiden erittäin hyvä esittely sai lopullisen käyttäjäkokemuksen positiiviseksi. Alla olevaan SWOT-analyysiin (kaavio 5) on kirjattu ylös Kavdratin internet-sivujen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <p>Selkeästi rakennettu etusivu Laadukkaat, isot ja selkeät kuvat Tuotteet hyvin esitellyt kuvin ja tekstein Yhteystiedot löytyi helposti Tuote- ja jälleenmyyjähaku</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Ei voi asioida suomeksi Tuote-haku: Täytyy tietää mitä hakee Kun poistuu etusivulta, sinne ei meinaa löytää takaisin. Hintatiedot ei näy kuluttajille. Kallis toteuttaa?</p>
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <p>Esittelee yhteistyökumppaneitaan kuvien avulla. Omat kirjautumista vaativat sivut yrityksille. Tuo yritykselle lisäarvoa. Tarjoaa vinkkejä ja ideoita</p>	<p>Uhat</p> <p>Hakkerit Sivut kaatuu</p>

Kaavio 5. SWOT-analyysi Kvadrat (Palm-Kainulainen 2015)

SUOMALAINEN MALLISTO

Aava

Tuoteno	Kivaa	€ alv 0%	€ alv 24%	/yks.	T (PEI)	Tuotepihe
Peruslaatta himmeä, 200x400x8,0 mm, SFS-EN 14411 B III GL						
1153						
P4517721	Mullanruskea	24,35	30,20	m ²		18 kpl 1,440 m ² 21,00 kg
P4519721	Antrasitiinharmaa	24,35	30,20	m ²		52 pkl 74,88 m ² 1092 kg
P4591221	Valkoinen	24,35	30,20	m ²		
Koristelista himmeä, 100x400x9,0 mm, SFS-EN 14411 B III GL						
7193						
14196	Antrasitiinharmaa	7,18	8,90	kpl		26 kpl 1,000 m ² 15,80 kg
14197	Mullanruskea	7,18	8,90	kpl		56 pkl 56,00 m ² 885 kg

Bamboo

Tuoteno	Kivaa	€ alv 0%	€ alv 24%	/yks.	T (PEI)	Tuotepihe
Peruslaatta himmeä, 200x250x7,0 mm, SFS-EN 14411 B III GL						
1131						
P35887	Simpukanharmaa	21,77	27,00	m ²		19 kpl 0,950 m ² 13,00 kg
P35891	Valkosulkaa	21,77	27,00	m ²		54 pkl 79,80 m ² 1092 kg
P35988	Lakritsi	21,77	27,00	m ²		
Peruslaatta kiiltävä, 200x250x7,0 mm, SFS-EN 14411 B III GL						
1131						
P35829	Tummasulkaa	21,77	27,00	m ²		19 kpl 0,950 m ² 13,00 kg
P35872	Vanilja	21,77	27,00	m ²		54 pkl 79,80 m ² 1092 kg

Color

Tuoteno	Kivaa	€ alv 0%	€ alv 24%	/yks.	T (PEI)	Tuotepihe
Peruslaatta himmeä, 146x146x7,0 mm, SFS-EN 14411 B Ia GL						
1350						
C20220M	vanilja	27,18	33,70	m ²	5	35 kpl 0,800 m ² 10,80 kg
C20820M	vaalea hiekka	27,18	33,70	m ²	5	105 pkl 84,00 m ² 1134 kg
C20910M	valkoinen	27,18	33,70	m ²	5	
C20940M	vaaleanharmaa	27,18	33,70	m ²	4	
Peruslaatta himmeä, 196x196x7,0 mm, SFS-EN 14411 B Ia GL						
1350						
C30220M	vanilja	30,65	38,00	m ²	5	25 kpl 1,000 m ² 13,50 kg
C30820M	vaalea hiekka	30,65	38,00	m ²	5	96 pkl 96,00 m ² 1296 kg
C30910M	valkoinen	30,65	38,00	m ²	5	
C30940M	vaaleanharmaa	30,65	38,00	m ²	4	
Peruslaatta himmeä, 96x196x7,0 mm, SFS-EN 14411 B Ia GL						
1350						
C10140M	sitruuna	27,18	33,70	m ²	5	40 kpl 0,800 m ² 10,80 kg
C10160M	persikka	27,18	33,70	m ²	5	112 pkl 89,60 m ² 1210 kg
C10220M	vanilja	27,18	33,70	m ²	5	
C10240M	toffee	27,18	33,70	m ²	4	
C10280M	kinuski	27,18	33,70	m ²	2	
C10420M	jäänsininen	27,18	33,70	m ²	5	
C10440M	taivaansininen	27,18	33,70	m ²	2	
C10620M	keväinvihreä	27,18	33,70	m ²	5	
C10640M	vedenvihreä	27,18	33,70	m ²	3	
C10860M	havunvihreä	27,18	33,70	m ²	2	
C10820M	vaalea hiekka	27,18	33,70	m ²	5	
C10840M	hiekka	27,18	33,70	m ²	5	

T-tilaustuote, mt-mattoa

5

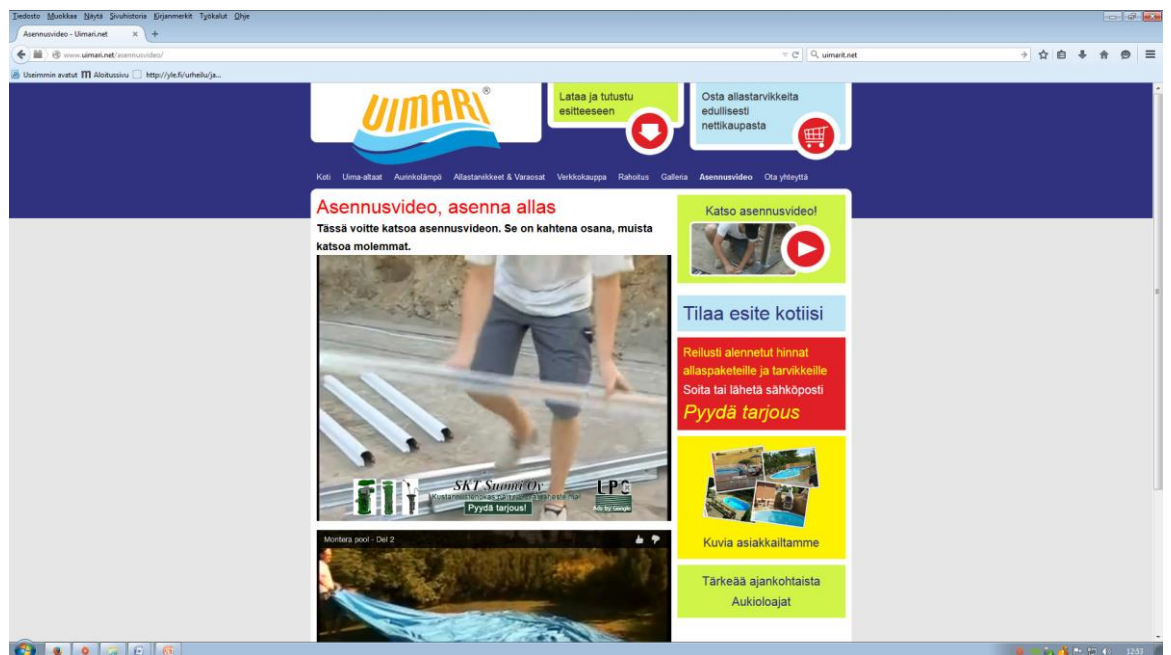
Kuva 6. Sivun Pukkilan ladattavasta tuotekuvastosta. (Pukkila 2015)

Laattatalo Pukkilalta löytyi hyvin helposti pdf-tiedostona olevat 2015 vuoden päivitetty hinnastot ja tuotetiedot (kuva 6.). Asiakas voi halutessaan etsiä tuotteita nimen, värin tai koon mukaan. Kuluttajalle on helppoa ja kätevää nähdä tuotteiden hinnat suoraan netistä ja halutessaan hinnaston voi tulostaa itselle vaikka muistin tueksi. Pukkilan internetsivut ovat selkeästi rakennettu ja ne antavat käyttäjälleen paljon tietoa yrityksestä ja heidän tuotteistaan. Alla olevaan

SWOT-analyysiin (kaavio 6) on kirjattu ylös Pukkilan internetsivujen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Sisäinen ympäristö	Vahvuudet Selkeästi rakennettu etusivu. Ei liikaa asiaa. Laadukkaat, selkeät kuvat. Tuotteet hyvin esitelty kuvin ja tekstein. Yhteystiedot löytyi helposti. Välilehdet selkeät. Asiointi suomeksi (myös englanti).	Heikkoudet Pieni fontti, lukeminen vaatii keskittymistä. Sivut kokonaisuudessaan hieman tylsät.
	Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet Tarjoaa esitteitä ja hinnat. Tarjoaa vinkkejä ja ideoita. Sähköinen palautelomake. Mainostaa etusivulla oheistuotteita. Omat kirjautumista vaativat sivut yrityksille.

Kaavio 6. SWOT-analyysi Pukkila (Palm-Kainulainen 2015)



Kuva 7. Uima-altaan asennusvideo. (Uimari 2015)

Uima-altaita myyvällä vantaalaisella Uimari-yrityksellä on yksityiskohtainen asennusvideo internetsivuillaan (kuva 7). Pääsivun auetta ei voi olla huomauttamatta oikealla puolella olevaa linkkiä, josta pääsee katsomaan asennusvideoita. Jostain syystä videoita on ladattu kaksi, jossa ensimmäisessä videossa on altaan pystytyksen perusvaiheet ja toisessa videossa asentaminen

jatkuu. Videoitten yhteispituus on noin 13 minuuttia, joten se lienee yhtenä tiedostona iso ladattavaksi. Uima-altaan kustannukset ovat sen verran suuret, että asentamiseen on syytä perehtyä etukäteen, jotta varsinainen asennus sujuisi mahdollisimman sujuvasti. Siihen tarkoitukseen video-ohjeistus on hyvä vaihtoehto. Alla olevaan SWOT-analyysiin (kaavio 7) on kerätty Uimari internetsivujen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <p>Selkeät kuvat. Tuotteet hyvin esitelty kuvin ja tekstein. Video! Yhteyshiedot löytyi helposti. Myös aukioloajat. Välilehdet selkeät. Asiointi suomeksi.</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Hiukan halvaneloinen etusivu. Sekava. Paljon asiaa ja klikkaamisia. Fontti liian pieni. Asiointi ainoastaan suomenkielellä.</p>
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <p>Tarjoaa esitteitä ja hinnat. Asiakkaiden lähettämät kuvat houkuttelevia. Esittelee rahoitusmahdollisuuksia.</p>	<p>Uhat</p> <p>Hakkerit Sivut kaatuu</p>

Kaavio 7. SWOT-analyysi Uimari (Palm-Kainulainen 2015)

6 NYKYINEN PALVELU

Palvelumuotoilun lähtökohtana ja kantavana ajatuksena on käyttäjälähtöinen suunnittelu, jossa palvelujen käyttäjät ovat suunnittelun keskeisessä asemassa. Siksi ei voi liikaa korostaa sitä ymmärrystä, millä tavalla asiakkaat kokevat palvelun ja käyttävät sitä. Palvelutuokiot, palvelupolut ja palvelun kontaktipisteet ovat palvelumuotoilun keinoja, kun halutaan nähdä palvelu niitä käyttävien asiakkaiden silmin.

6.1 Palvelupolku

Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku (kuva 8) kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. (Tuulaniemi 2011, 78 - 79.) (Kuva 8.)



Kuva 8. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79)

Tässä opinnäytetyössäni haluan kuvata sisustusalan suunnittelijan palvelupolkuja hänen käyttäessään Wall+:n tarjoamaa palvelua. Näitä palvelupolkuja on useita, mutta tässä opinnäytetyössä tulen keskittymään yhteen merkittävässä roolissa olevaan palvelupolkuun, joka koskee internetissä tarjottavaa palvelua (kuva 9).

Palvelupolku jaetaan osiin, jotta se käytännön kannalta olisi paremmin tarkasteltavissa. Näitä pilkottuja osia kutsutaan palvelutuokioiksi, ja vielä pienemmät osiot ovat kontaktipisteitä.

6.2 Kontaktipisteet

Kontaktipisteiksi luetaan palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset, ympäristöt, joissa palvelu toteutuu, sekä esineet ja toimintatavat. Lukemattomat kontaktipisteet ovatkin niitä palvelun mahdollisuuksia, mutta samalla myös haasteita joilla yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta kehitetään. Kontaktipisteillä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen positiivisesti, mutta ne voivat toimia myös päinvastoin. Kontaktipiste voi siis olla myös palvelun heikko kohta, ja tämä on otettava huomioon.

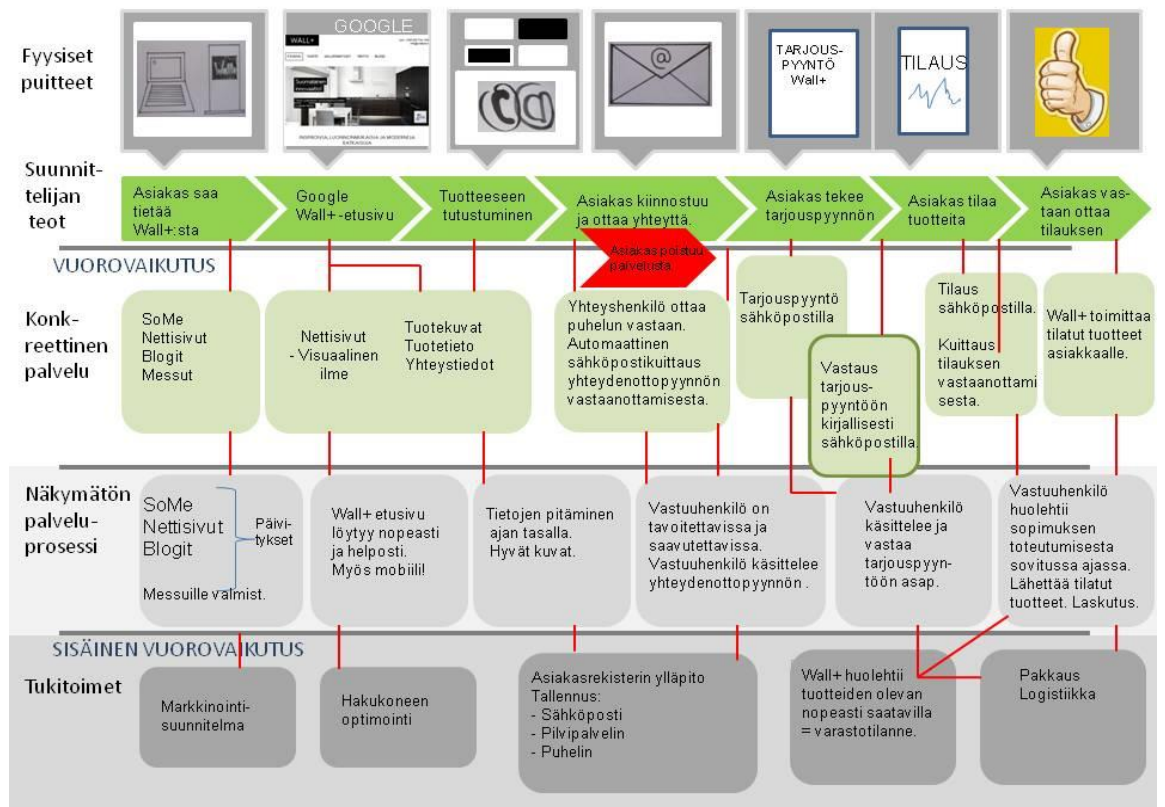
Ihmiset kuuluvat olennaisena osana palveluun. Palvelua käyttävä henkilö on asiakas, ja palvelun tuottava henkilö on asiakaspalvelija.

Ympäristöjä joissa palvelua tapahtuu, on monenlaisia. Tilat voivat olla fyysisiä kuten ravintolat tai huoltamot. Ympäristö voi olla myös virtuaalinen, internetissä tapahtuva palvelu.

Esineet kuuluvat kiinteästi palvelun tuotantoon ja sen käyttämiseen. Esineitä voivat olla esimerkiksi pankkikortit, ravintolassa käytetyt aterimet, elektroniset avaimet ja huonekalut.

Toimintatapoihin kuuluvat henkilökunnan käyttäytyminen palvelutilanteessa. Ne voivat olla etukäteen sovittuja käyttäytymisohjeita.

Palvelumuotoilu toimii tällä tavalla; suunnitteluhaaste jaetaan vielä pienempiin osiin, jotta niiden käsittely ja tutkiminen olisi helpompaa.



Kuva 9. Service blueprint. Palvelupolku. (Palm-Kainulainen 2015)

Yllä olevan kuvan (kuva 9) avulla pyritään havainnollistamaan nykyinen suunnittelijan, eli asiakkaan kuvitteellinen palvelupolku (liite 2 kuva isompana). Sitä on kuvattu tummemman vihreillä nuolilla. Palveluun liittyy lisäksi erilaisia tasojia ja elementtejä. Ylimmällä tasolla kuvataan palveluun liittyviä fyysisiä puitteita, jota sekä asiakas että Wall+:n henkilökunta käyttävät. Konkreettisen tason palvelussa asiakas ja henkilökunnan edustaja kohtaavat toisensa. Tämä alue on kuin teatterin näyttämö, jonka kaikki osa-alueet ovat yleisölle nähtävissä. Se on palvelun onnistumisen kannalta kriittistä aluetta, sillä se antaa yritykselle kuvan riippuen siitä miten asiakas kokee palvelun onnistumisen. Ensivaiku-

telmalla ja palvelun käyttäjälähtöisyydellä on tässä kohtaa merkittävä rooli. Lisäksi palveluun liittyy suuri määrä asioita, jotka eivät näy itse asiakkaalle, mutta ne vaikuttavat palveluun ja ovat siksi erittäin tärkeitä. Tätä tasoa kuvataan harmaalla värillä, eli näkymättömänä palveluprosessina. Taso on puolestaan kuin teatterin takaosa, kulissi, joka ei näy yleisölle, mutta jossa varmistetaan paljon palvelun onnistumiseksi tapahtuvia yksityiskohtia. Sisäiseen vuorovai-
kutukseen liittyy myös paljon tukitoimia, joita ilman palvelu tuskin tulisi onnis-
tumaan halutulla tavalla. Siksi esimerkiksi nettisivujen aktiivinen päivitys ja ha-
kukoneen optimoinnista huolehtiminen ovat niitä asioita, joihin tulee kiinnittää
erityisesti huomiota.

Suunnittelijan eli asiakkaan palvelupolku alkaa siitä, että hän saa tietää
Wall+:sta esimerkiksi sosiaalisen median kautta, on tutustunut Wall+- laattaan
messuilla tai hän on kuullut Wall+:sta toiselta suunnittelijalta. Asiakas haluaa
tutustua Wall+:aan tarkemmin ja hakee hakukoneen kautta yrityksen internet-
sivuja. Vastaavasti asiakas voi kirjoittaa Wall+:n internetsivujen osoitteen suo-
raan osoiteriville. Jotta asiakas löytää nopeasti ja helposti Wall+:n pääsivulle,
tulee yrityksen olla huolehtinut hakukoneen optimimisesta.

Kun asiakas on löytänyt Wall+:n internetsivujen etusivulle, tutustuu hän tuot-
teeseen ja hakee sivuilta mahdollisimman paljon tietoa. Wall+ tarjoaa nykyisil-
lä sivuillaan tietoa yrityksestä ja valmistamastaan sisustuslaatasta. Lisäksi
esillä on kuvia tuotteesta ja sen erilaisista käyttökohteista. Lisäksi pääsivuilta
löytyy välilehti tuotteista, yrityksestä jälleenmyyjistä ja blogista. Yrityksen yh-
teystiedot löytyvät etusivulta ja jokaisen välilehden alalaidasta.

6.3 Käyttäjäpalautteet

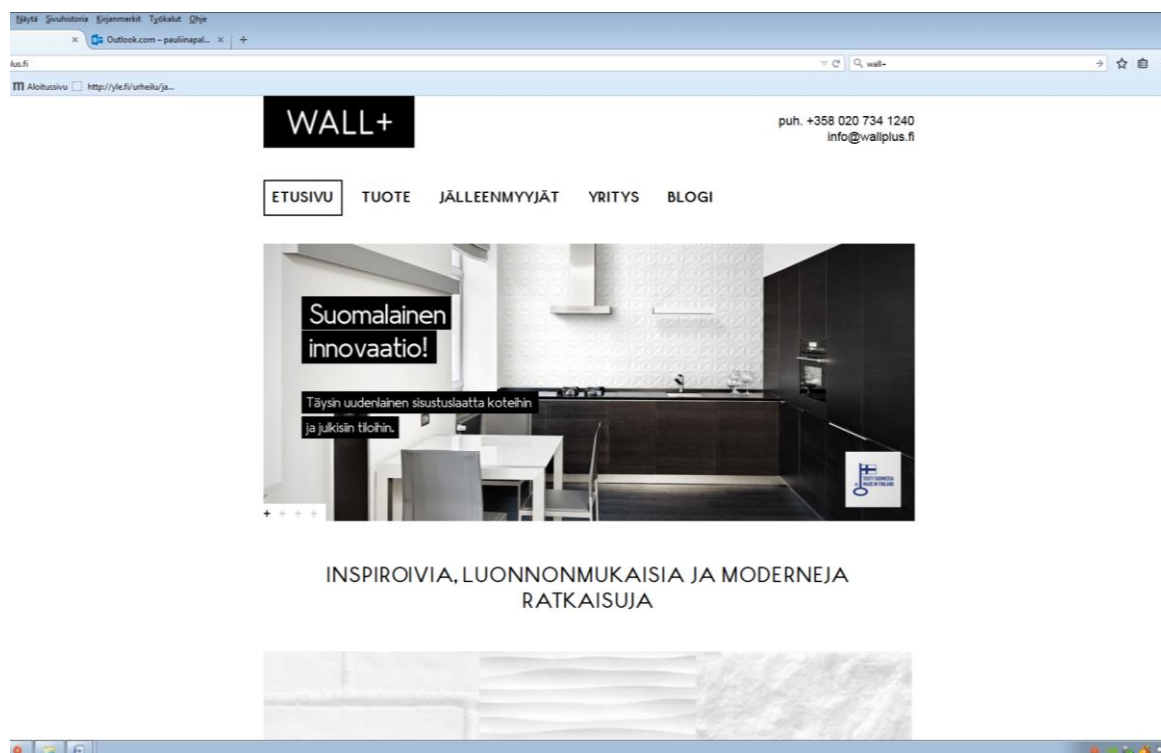
Suunnittelijoille tekemäni haastattelun perusteella selvisi, että he käyttävät
työssään paljon internetiä, kun etsivät materiaaleja kohteisiinsa. Näin ollen
nykyaikaisen, nopean ja informatiivisen palvelun tulee tapahtua juuri siellä
mistä tietoa haetaan. Tämän vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota jo olemas-
sa oleviin palveluihin ja kehittää niitä.

Internetissä tapahtuvan palvelupolun tutkimiseen palvelumuotoilun keinoin
tarvitsin lisää käyttäjäkokemusta. Tähän tutkimukseen, eli vapaaseen havain-
nointiin pyydettiin mukaan kolme vapaaehtoista internetin käyttäjää, joilla ei ol-
lut aikaisempaa kokemusta Wall+:n nettisivuista. Käyttäjäkokemus kuvattiin

videolle myöhempää tulkintaa ja analysointia varten. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka nopeasti tai helposti käyttäjä löytää Wall+:n pääsivuille ja kuinka he käyttävät sivuja. Oletusarvona tässä tutkimuksessa oli, että kaikki käyttäjät olivat ennestään tietoisia Wall+-laatoista. Lisäksi Wall+:n internetsivuja oli pyynnöstä testaamassa kaksi henkilöä, jotka kommentoivat vapaasti tekemiään huomioita. Palaute annettiin kirjallisesti.

Käyttäjät aloittivat internetsivujen ja tuotteen etsinnän Googlen hakukoneen avulla hakusanalla ”Wall+”. Jokaiselle käyttäjälle Google tarjosi Wall+:n internetsivuja listan ensimmäiseksi, joten pääsivujen löytäminen oli helppoa ja nopeaa. Tämä on tuotteen ja yrityksen kannalta tärkeä asia, sillä useinkaan käyttäjä ei jaksaa selata muita linkkivaihtoehtoja, vaan valitsee sivut ensimmäisten tarjolla olevien vaihtoehtojen joukosta. Toisena hakusanana kokeiltiin ”sisustuslaatta”. Myös tämä hakusana antoi kaikille kolmelle käyttäjälle linkin Wall+:n kotisivuille neljän ensimmäisen tarjolla olevan sivuston joukossa. Kaikki kolme käyttäjää löysivät Wall+:n internetsivuille nopeasti, vaivattomasti ja ilman ongelmia.

6.3.1 Etusivu



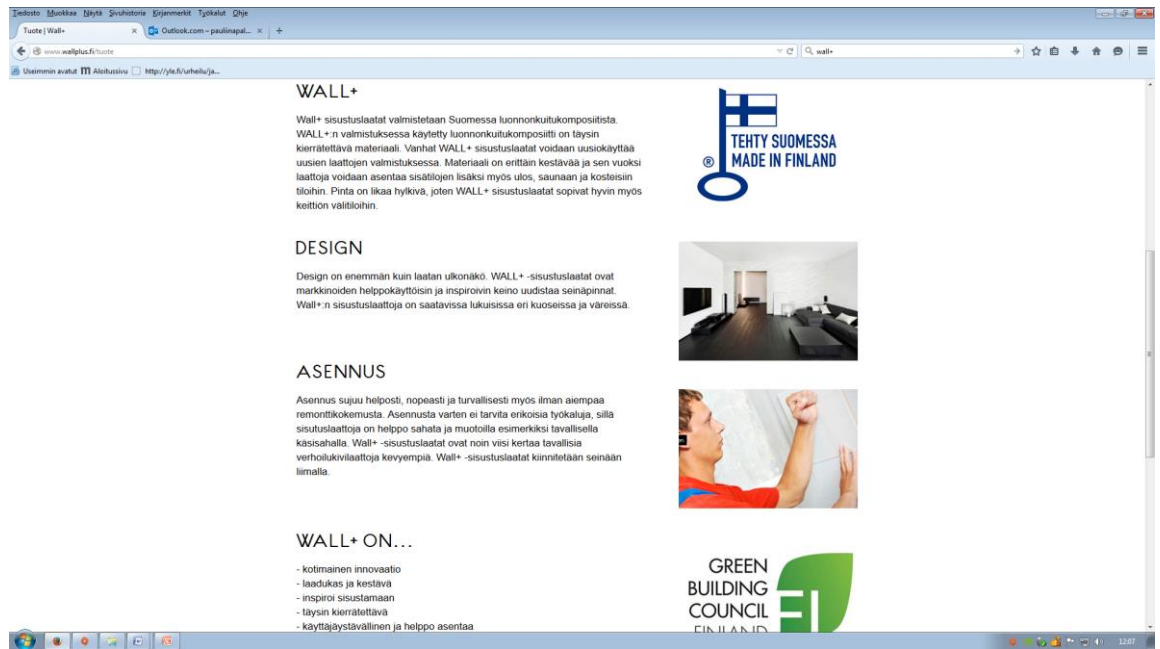
Kuva 10. Wall+ etusivu. (Wall+ 2015)

Ensivaikutelma etusivusta oli haastattelujen perusteella ristiriitainen. Etusivun (kuva 10.) visuaalista ilmettä pidettiin yleisesti tyylikkäänä ja aikaa kestäväenä. Pellin ja Salmisen (4.4.2015) sanoin etusivua kuvattiin seuraavasti: ” *Sivuston ilme on suunniteltu ja toteutettu tyylikkäästi, koska pelkistetyt ja yksinkertaiset visuaaliset elementit, sekä värit kestävät aikaa. Ilmettä voisi kuitenkin parantaa käyttämällä leipätekstinä (joissain muissa elementeissä myös käytännössä) jotakin muuta fonttia kuin Arialia* ”.

Etusivua kuvattiin käyttäjän 1 sanoin myös hieman ”ikeamaiseksi” (Palm-Kainulainen 2015a). Tämä johtui pääasiassa etusivulla vaihtuvista esimerkkikuvista joiden olemassaolosta oltiin montaa mieltä. Käyttäjistä ainoastaan yksi jaksoi katsoa vaihtuvat kuvat loppuun asti, vaikka kuvia ei ole kuin neljä. Pelli ja Salminen (4.4.2015) mainitsevat haastattelussaan samaa: ”*Yläosassa oleva kuva-/nostokaruselli on sellainen elementti, josta voi olla montaa eri mieltä. Itse emme niistä pidä ja siihen perusteluna kuuluu se, että käyttäjät eivät oikeasti jaksa odottaa ja katsoa kaikki dioja, jolloin jotain tärkeää saattaa jäädä aina kertomatta käyttäjälle. Asianhan on oltava ehdottoman tärkeää, koska se on ensimmäinen asia etusivulla.*”

Haastattelusta kävi kuitenkin ilmi, ettei etusivu antanut käyttäjille selkeää kuvaa yrityksestä tai siitä mitä se tarjoaa. Wall+:n yritysidea selvisi käyttäjille vasta kohdassa ”Wall+ lyhyesti”, johon löytääkseen joutuu etusivua rullamaan alas pitkän aikaa. Etusivua tulee siis karsia paljon ja jättää siihen vain olennaiset ja informatiiviset asiat, jolloin käyttäjälle selviää heti mistä Wall+:ssa on kysymys. Muun muassa etusivulle sijoitetut tuotekuvat sekoittivat käyttäjiä. Etusivun rakennetta pidettiin hyvin jäsennehtynä ja siten helposti ymmärrettävänä ja luettavana. Jaottelu noudatti pääasiassa samoja teemoja kuin tutkimuksessa mukana olleilla kilpailevilla yrityksillä. Jaottelun sisältöihin tulee kuitenkin kiinnittää huomiota internetsivuja kehitettäessä ja palvelua parannettaessa.

6.3.2 Tuote-välillehti

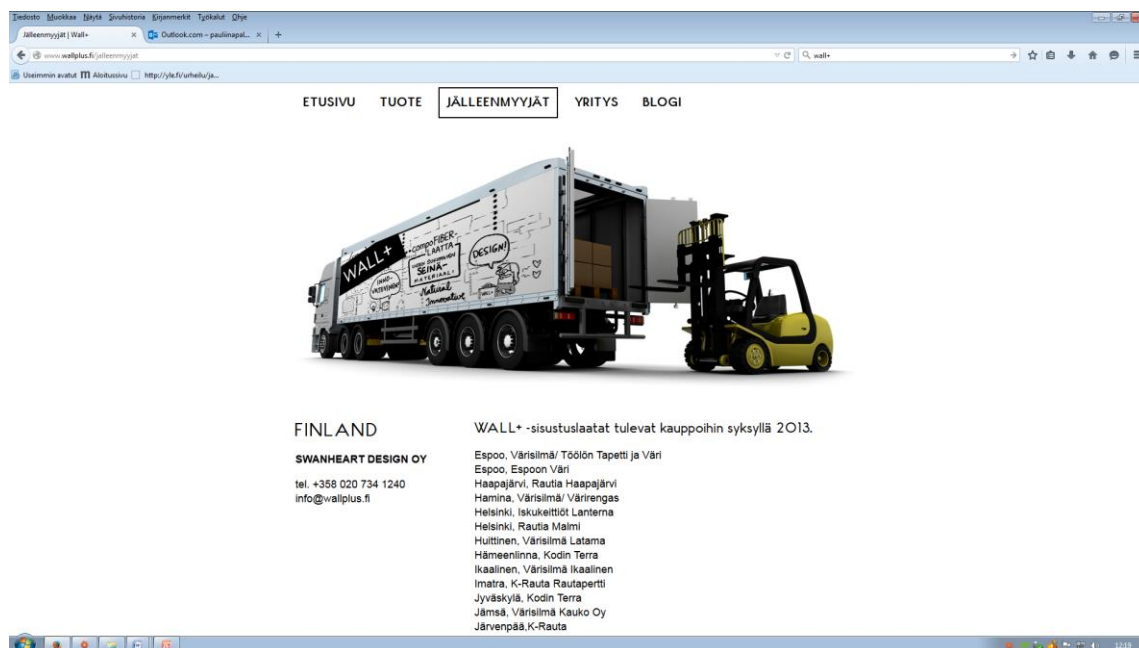


Kuva 11. Wall+ nettisivu: Tuote. 2015.

Kaikki kolme käyttäjää siirtyivät etusivulta suoraan ”Tuote”-välillehden alle (kuva 11), josta olisivat löytäneensä tuotekuvat ja tarkempaa tietoa laatoista. Tuotekuvia ei kuitenkaan löytynyt, koska ne on nyt sijoitettu etusivulle siten, ettei niitä heti huomaa, vaan kuviin päästäkseen täytyy rullata hieman alaspäin. Käyttäjä 2 onnistui lähes eksymään sivuilla, kun oletettua materiaalia ei löytynyt paikasta jossa sen oletettiin olevan. Tästä päätellen tuotekuvat on siirrettävä niille kuuluvan otsikon alle, jotta loogisuus tietoa etsittäessä säilyy ja paranee. Samalla etusivun luettavuus ja yksinkertaisuus paranevat ja käyttäjän luoma looginen polku etusivulta tuotteeseen tulee toimivaksi.

Tuote-välillehden alla oli muun muassa kuva miehestä, joka asentaa Wall+ -laattaa seinälle. Tästä käyttäjät toivoivat enemmän informaatiota, vaikka esimerkiksi asennusvideon muodossa. Käyttäjät kokivat asennusta helpottavana sen, että voisivat mahdollisesti katsoa videon ennen asennusta ja saada näin konkreettista visuaalista ohjeistusta.

6.3.3 Jälleenmyyjät-välilehti



Kuva 12. Wall+ nettisivut: Jälleenmyyjät. (Wall+ 2015)

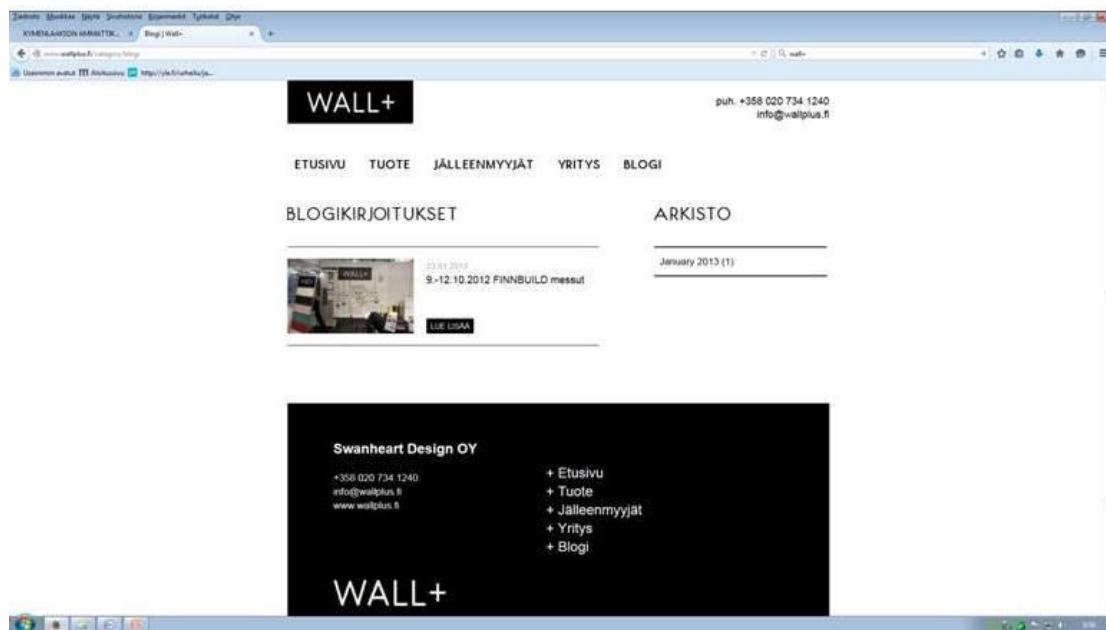
Välilehti (kuva 12) joka esittelee Wall+-laattojen jälleenmyyjä, herätti keskustelua käyttäjien joukossa. Käyttäjä 1 (Palm-Kainulainen 2015a) kertoi pitävänsä siitä, että jälleenmyyjät on laitettu aakkosjärjestykseen ja on siten helppo lukea. Käyttäjä 2 (Palm-Kainulainen 2015b) puolestaan kaipasi suoraan hakukenttää, johon haettavan paikkakunnan nimen voisi kirjoittaa ja hakukone näyttäisi kyseisen kaupungin tarjonnan jälleenmyyjien osalta. Aakkosjärjestystä pidettiin kuitenkin pääsääntöisesti selkeänä, mutta parannettavaa toivottiin ainakin rivivälin suurentamisella. Wall+:n jälleenmyyjien lista vie sivulla paljon tilaa, eikä yhtenäinen linja jatku alas saakka. Teknisessä toteuttamisessa on ilmeisesti vikaa, koska listan alimmat jälleenmyyjät eivät pysy samassa linjassa muiden kanssa. Tämä vaikuttaa häiritsevästi visuaaliseen ilmeeseen ja tulee korjata internetsivuja uudistettaessa.

6.3.4 Yritys-välilehti

Yritys-välilehdeltä löytyy lyhyt kirjoitus. Se on kuitenkin hieman hämmentävä, koska käyttäjät olettivat saavansa tietoa yrityksen taustoista ja historiasta. Tästä kirjoituksesta ei kuitenkaan selviä oikeastaan mitään. Teksti on epä-määräinen kuvaus Wall+- laatan synnystä, mutta ei kerro itse yrityksestä sen taustalla. Käyttäjä 3 (Palm-Kainulainen 2015c) jaksoi rullata välilehteä alaspäin, jolloin esiin tuli sijaintikartta. Siinä kerrotaan kartan avulla yrityksen sijait-

sevan Helsingissä, mutta tarkempaa osoitetta ei ole mainittu. Tällainen kartta oli käyttäjän 3 (Palm-Kainulainen 2015c) mukaan täysin turha. Yrityksen yhteystiedot, sähköpostiosoite ja puhelinnumero sen sijaan löytyvät jokaiselta Wall+:n välilehdeltä ja etusivulta. Yhteystietoihin ei voi olla törmäämättä.

6.3.5 Blogi-välilehti

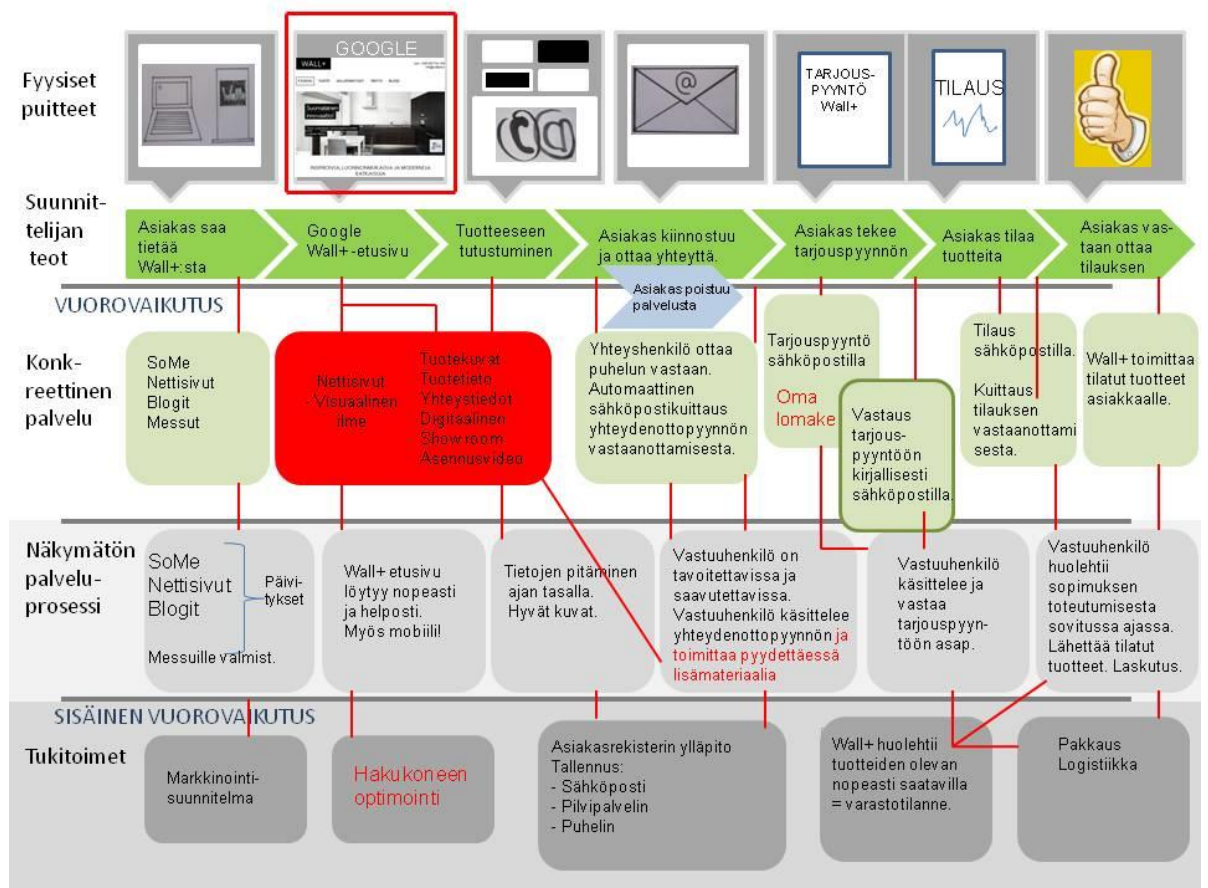


Kuva 13. Wall+ nettisivut: Blogi. (Wall+ 2015)

Wall+:n nettisivuilta löytyy oma välilehti blogille (kuva 13). Blogin sijoittamisesta nettisivujen yhteyteen voidaan olla taas montaa eri mieltä. Blogin ylläpitäminen vaatii jatkuvaa sitoutumista ja päivittämistä, sillä tarkoituksenaan on, että lukijat seuraavat blogikirjoittelua tasaisin väliajoin. Wall+ blogikirjoituksia on kuitenkin vain yksi, joka on kirjoitettu vuonna 2013. Tämän yhden kirjoituksen perusteella voisi päätellä, että ainakaan toistaiseksi blogin julkaiseminen yrityksen nettisivuilla ei ole järkevää. Pelli ja Salminen (4.4.2015) kommentoivat Wall+ blogisivua seuraavasti: *”Jos yrityksellä on blogi, kannattaa sitä oikeasti kirjoittaa. Kerran kuukaudessa tai harvemmin ei oikeasti riitä tai siitä ei ole kenellekään iloa. Blogi kokonaan pois sivustolta, jos postauksia on yksi viimeisen 2,5 vuoden ajalta, koska näyttää siltä, ettei yritys ole aktiivinen ja antaa laiskan kuvan yrityksestä”*. Mielestäni Pelli ja Salminen (4.4.2015) ovat yllä mainitussa kommentissaan oikeassa, sillä päivittämätön blogi voi antaa vääränlaisia signaaleja Wall+ nettisivuilla vieraileville käyttäjille kohtalokkain seurauksin. Lukijoiden mielenkiinto loppuu nopeasti, jos blogia ei päivitetä ja yrityksellä ei ole tarjota mitään uutta luettavaa. Oman blogin poistamisen vaihto-

ehtona voisi tarjota nettilinkkejä aktiivisiin blogeihin tai lehtiartikkeleihin, joissa on kirjoitettu Wall+-laatoista.

7 AVAINASIAKKAAN PALVELUN SUUNNITELMA



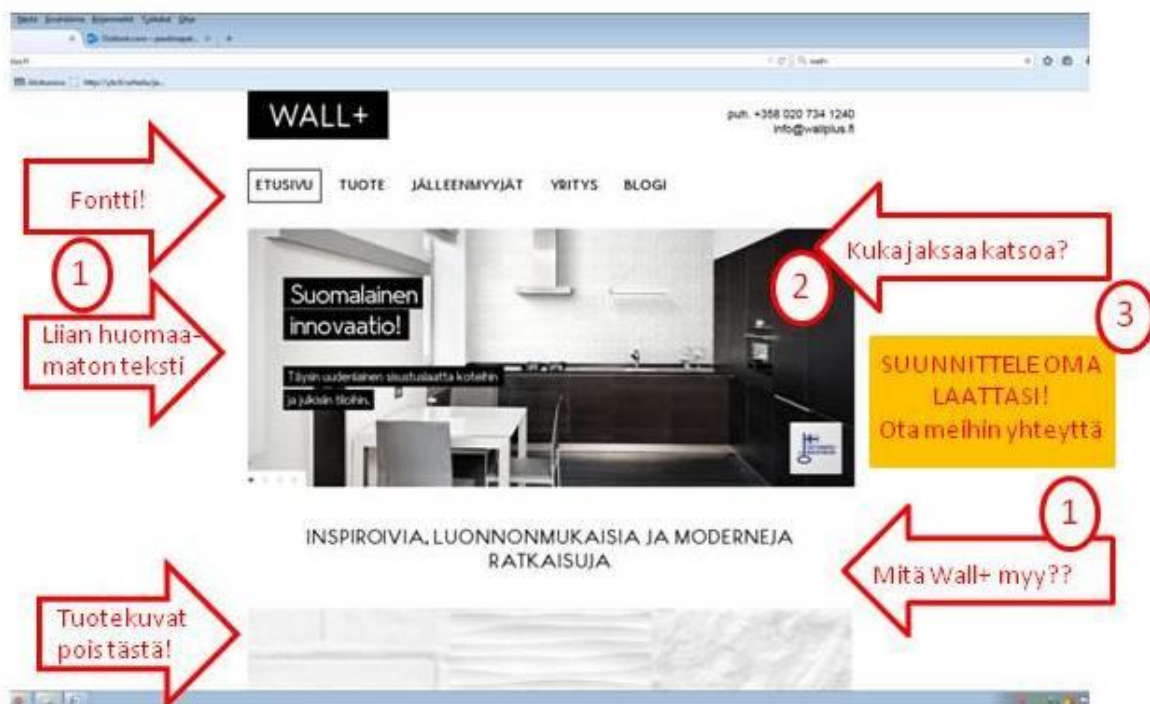
Kuva 14. Service blueprint. Avainasiakkaan palvelun suunnitelma. (Palm-Kainulainen 2015)

Tässä avainasiakkaan palvelun suunnitelmassa on keskitytty kehittämään toimivampaa palvelua internetiä apuna käyttäen. Suunnitelma noudattaa pääasiassa jo aikaisemmin esitettyä asiakkaan palvelupolkua (kuva 9). Yllä olevaan kuvaan (kuva 14) on punaisella värillä korostettu niitä palvelupolun kohtia, joihin toivotaan parannuksia ja muutoksia. Päähuomio kiinnittyy Wall+ -n jo olemassa oleviin nettisivuihin ja niiden kehittämiseen saamamme käyttäjäpalautteen perusteella.

Haastatellessani suunnittelijoita palveluntarpeen määrittämiseksi kävi aika nopeasti selville, etteivät suunnittelijat kaipaa mitään suuria ja teknisiä palveluita. Päinvastoin he korostivat parhaan palvelun syntyvän yrityksen luotettavuudesta, tavoitettavuudesta, tiedon kulkemisesta yrityksen ja suunnittelijan välillä,

sekä aikatauluista kiinni pitämisestä. Luottamuksen syntyminen edellyttää yritykseltä aktiivista nettisivujen päivittämistä ja varmistusta siitä, että sivut toimivat moitteettomasti. Suunnittelijan ottaessa yhteyttä vastaukset tulevat nopeasti ilman turhia odotteluja. Aikaa jonka sisällä vastaukset annetaan, on vaikea määritellä, mutta tämän päivän kiireisessä yhteiskunnassa vastuksia odotetaan jopa tuntien sisällä yhteydenotosta. Mitä nopeampi vastaus, sitä parempi on palvelu. Tuotetta toimitettaessa tulee yrityksen huolehtia, että varastossa on riittävästi materiaalia ja se saadaan asiakkaalle sovitun aikataulun mukaisesti. Myös ongelmista tulee ilmoittaa välittömästi, jotta turhilta epäselvyyksiltä vältytään. Lyhyesti sanottuna suunnittelijat arvostivat sitä, että yrityksen perusasiat ovat kunnossa. Hyvällä henkilökemialla on myös merkittävä rooli hyvän palvelukokemuksen syntymisessä ja sen ylläpitämisessä.

7.1 Internet-sivut

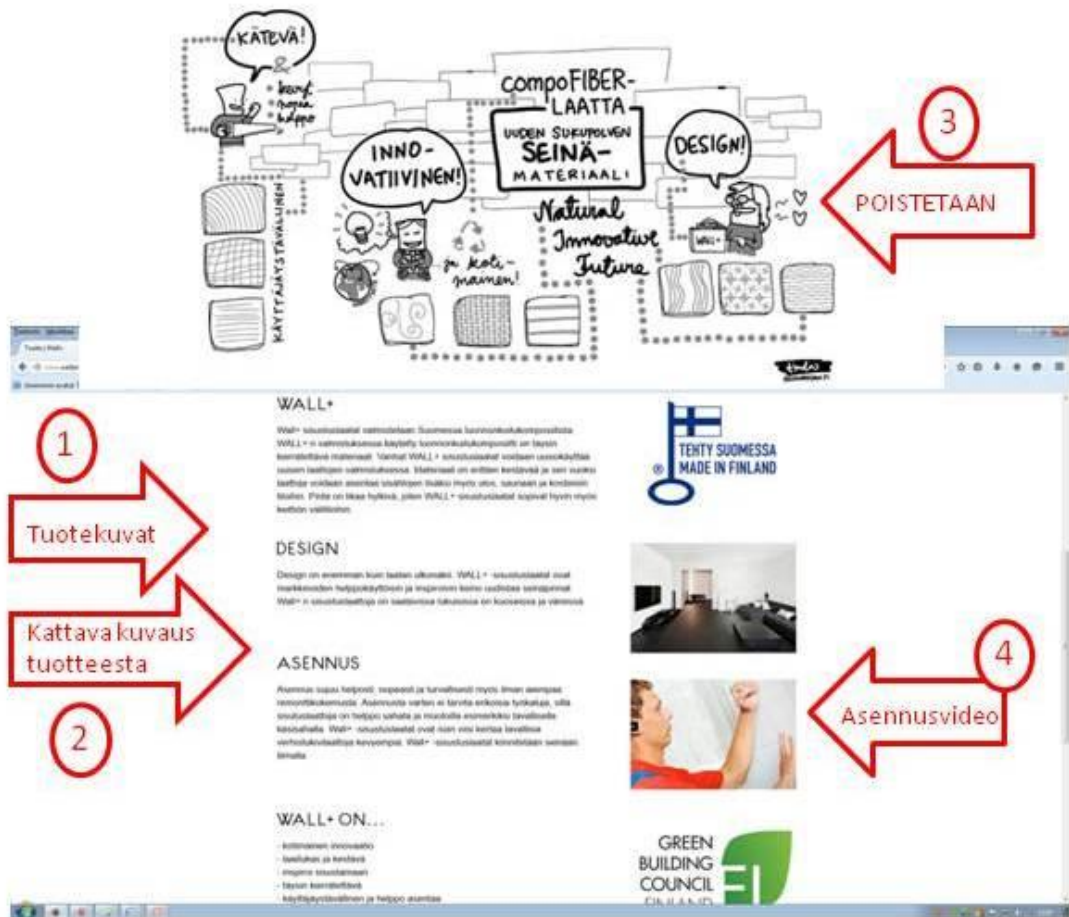


Kuva 15. Wall+ nettisivun parannus: Etusivu. (Wall+ 2015)

Wall+-pääsivujen (kuva 15) ilme on yleisesti ottaen jo tyylikäs ja aikaa kestävä. Sivut vaativat kuitenkin muokkausta ja asiasisältöjen tarkentamista ja kohdentamista. Etusivun tulee tarjota käyttäjälle välittömän tiedon siitä mistä Wall+:ssa on kysymys (kuva 15, 1). Sivujen tulee palvella samalla myös yksityisasiakkaita, vaikka Wall+ myy valmistamiaan sisustuslaattoja ainoastaan jälleenmyyjien kautta. Etusivulla pyörivää, vaihtuvien kuvien "karusellia" (kuva

15, 2) on harkittava poistettavaksi tai ainakin siirrettäväksi ”Tuotteet”-välilehden alle. Etusivulle voisi sitä vastoin sijoittaa juuri suunnittelijoille suunnatun tiedon siitä, että Wall+ tarjoaa heille mahdollisuuden suunnitella oman laatan (kuva 15, 3). Tämä suunnittelijoille suunnattu erityispalvelu tuo yritykselle huomattavaa lisäarvoa. Jotta etusivu pysyisi yksinkertaisena ja siistinä, ei oman laatan suunnittelumahdollisuutta kannata avata vielä tässä kohtaa sen enempää. Suunnittelijoiden mielenkiinto herätetään yksinkertaisella, mutta kiinnostusta herättävällä iskulauseella, johon saa lisätietoa ottamalla yhteyttä yrityksen ilmoittamaan yhteystietoon. Lisätiedoksi tullaan luomaan nimenomaan suunnittelijoille suunnattu sähköinen materiaali, jossa kerrotaan yksityiskohtaisemmin yrityksestä, Wall+:sta tuotteena, suunnittelijan oman laatan suunnittelusta, siihen liittyvästä prosessista ja kustannuksista. Hintoja ei yrityksen nettisivuilla julkaista juuri siitä syystä ettei heillä ole suoramyyntiä, vaan jälleenmyyjät ilmoittavat hintansa myymälöissä ja mahdollisesti omilla internetsivustoillaan. Wall+:n peruslaattoja myyviä jälleenmyyjä on Suomessa yli seitsemänkymmentä, joten varastotilanne täytyy pystyä pitämään vakaana. Tuotteita on pystyttävä toimittamaan menekin mukaan. Suunnittelijan itsensä suunnitteleman laatan osalta muodostuu oma aikataulu, joka laaditaan yhteistyössä suunnittelijan kanssa.

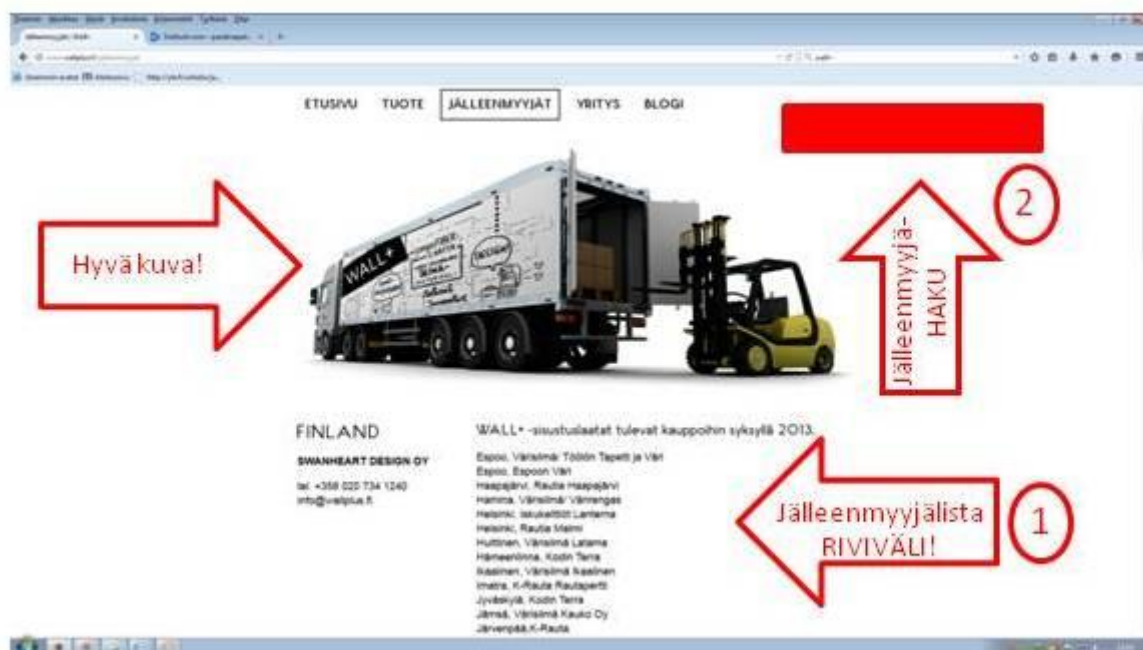
Toinen vaihtoehto lisämateriaalin esittämiseen olisi oma, suunnittelijoille tarkoitettu palvelu, johon suunnittelija voisi halutessaan rekisteröityä. Nykypäivän lukuiset käyttäjätunnukset ja salasanat eivät kuitenkaan saaneet suunnittelijoiden keskuudessa kovinkaan suurta kannatusta, joten lisämateriaalin lähettäminen sähköpostilla suoraan suunnittelijalle on paljon yksinkertaisempaa. Etusivu kuten kaikki muutkin välilehdet pyritään rakentamaan siten, ettei käyttäjän tarvitsisi rullata sivua alaspäin, vaan kaikki tarjolla oleva tieto löytyisi mahdollisimman helposti yhdellä silmäyksellä. Tämä ominaisuus tuo käyttäjälleen mukavuutta ja helppoutta, sekä nopeuttaa sivujen käyttöä.



Kuva 16. Wall+ nettisivun parannus: Tuotteet. (Wall+ 2015)

”Tuotteet”-välilehti näyttää merkittävää roolia Wall+ laattojen esittelyssä. Tälle sivulle tulee sijoittaa laadukkaat tuotekuvat (kuva 16, 1). Tuotekuvien tulee saada käyttäjä ymmärtämään laatan kolmiulotteisen pinnanmuodon ja kuviot. Tuotekuvat voivat olla yksittäisiä kuvia laattamalleista, ja kuvaa klikkaamalla saisi kyseisestä mallista yksityiskohtaisemmat tiedot, kuten laatan koko, paino ja väri vaihtoehdot. Tällaista mahdollisuutta on ilmeisesti jo nykyisillä internet-sivuilla tavoiteltu, mutta valitettavasti kyseinen toiminto ei juuri nyt toteudu. Yksittäisten laattakuvien lisäksi olisi nähtävillä kuvakokonaisuuksia Wall+ laattaa valmiissa kohteissa. Tulevaisuudessa tulee harkintaan myös erillinen sovellus, jossa asiakas voi virtuaalisesti vaihtaa laattamallia ja väriä mallihuoneen seinään Pergon digitaalisen show roomin (kuva 3) tapaan. Tämä ominaisuus ja palvelu vaativat kuitenkin vielä tarkempaa suunnittelua ja asiantuntemusta, joten asia jää harkittavaksi. Laadukkaiden tuotekuvien merkitystä suunnittelijoiden palvelussa ei voi liikaa korostaa. Tähän sivustoon tulee panna huolellisesti. Tälle välilehdelle kootaan myös kaikki mahdollinen tuotetieto Wall+ laatoista (kuva 16, 2), jotta sivujen käyttäjälle jää mahdollisimman

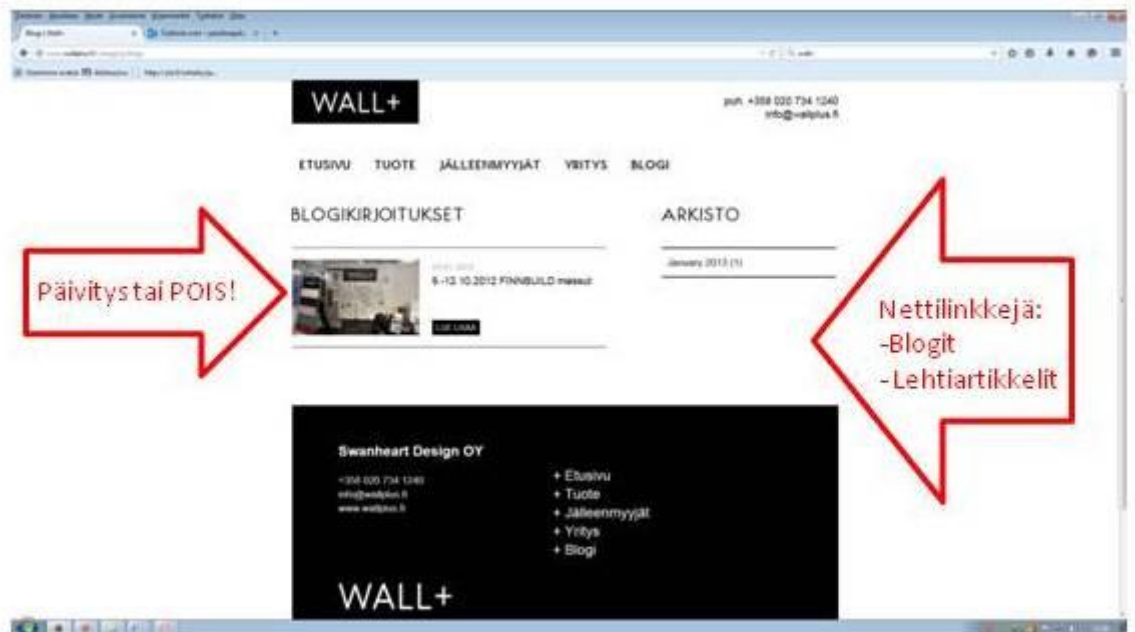
kattava kuva tuotteesta. Tällä hetkellä ”tuotteet”-välilehden ensimmäinen näkymä on Wall+ ideakuva, joka on mielestäni turha ja on syytä poistaa sivuilta muunlaiseen käyttöön (kuva 16, 3). Tämä tila käytetään paremmin hyväksi juuri tuotetiedon esittelyssä. Lisäksi on kaivattu asennusvideota Wall+ sisustuslaattojen kiinnittämisestä ja kyseinen video (kuva 16, 4) sijoitetaan ”Tuotteet”-välilehdelle.



Kuva 17. Wall+ nettisivun parannus: Jälleenmyyjät. (Wall+ 2015)

”Jälleenmyyjät”-välilehti (kuva 17) vie omana aiheenaan kokonaisen sivun. Käyttämällä paikkakuntakohtaista hakukenttää (kuva 17, 1), voisi näkyvän tilan pienentää merkittävästi ja sijoittaa jopa toisen välilehden yhteyteen. Oma sivunaan jälleenmyyjälistä on selkeä, mutta luettaessa ei kuitenkaan kovin käyttäjäystävällinen (kuva 17, 2). Rekka-auton kuva sen sijaan on piristävä ja hyvin aiheeseen liittyvä.

Yrityskuvaus täytyy saada kuvaavammaksi. Nyt käyttäjä ei tiedä lukeeko hän tietoa itse yrityksestä, vai Wall+-sisustuslaatasta. tarinat kiehtovat käyttäjiä aina, joten Wall+:lla on varmasti tarina kerrottavanaan ja se jää lukijansa mieleen positiivisena kokemuksena. Se yritys menestyy, joka pystyy liittämään tuotteeseensa kiehtovimman tarinan ja elämyksen: kuluttajat arvostavat tarinaa, joka kulkee tuotteiden mukana. (Kettunen 2000, 52.) Yrityksen yhteystietojen tulee olla helposti löydettävissä ja esillä, mutta mielestäni jokaisen sivun alalaidassa niitä ei kannata toistaa.



Kuva 18. Wall+ nettisivun parannus: Blogi. (Wall+ 2015)

Blogi-välilehti on sivu, joka mielestäni voidaan poistaa ainakin toistaiseksi kokonaan (kuva 18). On liian suuri riski pitää päivittämätöntä blogia yrityksen sivuilla, sillä kuten aiemmin on jo todettu, se antaa yrityksestä negatiivisen kuvan.

7.2 Lomakkeet

Suunnittelijat esittivät haastattelussa ajatuksen sähköistä tarjouspyyntö- ja tilauslomaketta. Tällainen valmiiksi suunniteltu sähköinen lomake toisi Wall+:lle lisäarvoa ja helpottaisi ja nopeuttaisi suunnittelijoiden yhteydenottoa. Yritys tulee tarvitsemaan muitakin kaupankäyntiin liittyviä lomakkeita, joihin tulee jatkossa suunnitella yhtenäinen ulkoasu.

7.3 Henkilökunta

Vaikka palvelu tapahtuukin pääasiassa internetissä, ei voida missään kohtaa unohtaa Wall+:n henkilökunnan merkitystä. Internetsivujen päivittäminen on tärkeää jokaisen muutoksen tai uudistuksen tapahtuessa. Internetsivut tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden tutustua Wall+:aan yrityksenä ja tuotteena. Yhteystiedot edellyttävät kuitenkin oikean ihmisen olemassaoloa ja valmiutta vastata puhelimeen ja sähköisiin yhteydenottoihin. Miellyttävä ja ystävällinen palvelu näyttelevät elintärkeää roolia kaupankäynnissä. Hyvä asiakaspalvelu

ratkaisee palvelukokemuksen suunnan ja vaikuttaa asiakkaan jatkokäyttäytymiseen.

8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön prosessin vaiheet ja siihen perehtyminen ovat kasvattaneet minua palvelumuotoiluopiskelijana todella paljon. Aloittaessani tätä opinnäytetyötä olin epävarma siitä mitä teen, mutta itsetuntoni on vahvistunut koko ajan tasaisesti. On ollut erittäin mielenkiintoista päästä tekemään haastatteluja suunnittelijoiden kanssa ja oppia heiltä heidän tekemästään suunnittelutyöstä. On ollut myös ilo tehdä yhteistyötä Wall+:n veljesten kanssa ja saada heiltä tukea ja kannustusta läpi opinnäytetyön tekemisen. Palvelumuotoilu on vielä nykyään käsitteenä hyvin abstrakti ja tämän opinnäytetyön parissa työskentelyn aikana olen saanut syventää omaa käsitystäni ja ymmärrystäni siitä. Tunnen suurta mielihyvää siitä oppimisesta ja oivalluksista, joita olen matkani varrella saanut kokea. On ollut hyvin kasvattavaa huomata miten tämäkin opinnäytetyö on muuttunut tai elänyt sen valmistumisen myötä. Opinnäytetyöni osoitti palvelumuotoilun keinoin niin minulle kuin muillekin mukana olleille, että tutkimuksella voidaan saada hyvin arvokasta ja yksinkertaista tietoa palvelun kehittämiseksi. Aina ei vaadita hienoja teknisiä ratkaisuja palvelun toimivuudeksi. Pienillä ja edullisillakin asioiden muutoksilla voidaan parantaa palvelua tuhlaamatta aikaa ja rahaa turhiin investointeihin. Palvelumuotoilu perustuukin inhimillisiin ratkaisuihin.

Tutkimuksen tekeminen on opettanut minua paljon ja muuttanut käsityksiäni tieteellisestä ajattelusta. Koen tämän opinnäytetyön kautta onnistuneeni kokonaisuutena hyvin. Olen mielestäni onnistunut hyvin taustatyön tekemisessä ja materiaalin keräämisessä. Olen oivaltanut teoreettisen osan olevan hyvin loogista ja osannut soveltaa sitä hyvin käytäntöön.

Palvelupolku oli erittäin haasteellinen ja totesin, että olisi ollut paljon helpompaa tutkia tuotetta kuin palvelua. Mutta koska haasteet ja niihin vastaaminen ovat se asia mikä saa innostumaan, oli palvelumuotoilu itsestään selvä asia käsiteltäväksi. Opinnäytetyön aiheeni oli määrittää avainasiakkaan palvelun tarve ja tutkimuskysymyksessäni kysyin sitä kuinka Wall+ voi vastata tuohon tarpeeseen. Mielestäni olen pystynyt vastaamaan kumpaankin opinnäytetyön pääkysymykseen hyvin. Suunnittelijat eli avainasiakkaat eivät tutkimuksen

mukaan kaipaa monimutkaisia ja teknisiä ratkaisuja palvelunsa parantamiseen, vaan he arvostavat nimenomaan yrityksen luotettavuutta, saavutettavuutta, informatiivisuutta ja yhteyden toimivuutta. Tähän tarpeeseen Wall+pystyy vastaamaan hyvin jo omien Internet-sivujensa kautta, kunhan niitä muokataan vielä enemmän käyttäjiensä tarpeita vastaaviksi. Wall+ henkilökunnan hyvä henkilökohtainen palvelu ja sitä myöten kasvava luottamus ovat niitä avainasioita, joita suunnittelijat arvostavat. Tämänkaltaisen palvelun parantaminen ei vaadi aloittelevaltakaan yritykseltä suuria investointeja, vaan palvelua voidaan kehittää muun muassa käytettävyyden, toimivuuden ja visuaalisen ilmeen parantamisella. Yrityksen ja tuotannon kasvaessa tulevaisuudessa tulee varmasti esiin uusia tarpeita ja kehityksen kohteita ja silloin voidaan tehdä uusi tutkimus – palvelumuotoilun keinoin.

Lopuksi haluan kiittää kaikkia tähän työhöni vaikuttaneita henkilöitä. Kiitos seuraavat henkilöt: Mikko ja Jarkko Juusola sekä opettajat Marjo Suviranta ja Leena Mäkelä-Marttinen. Opponenttini Janika Ripatti. Kiitos kuuluu myös kaikille haastatteluun osallistuneille suunnittelijoille ja ystäväilleni. Lisäksi haluan kiittää ympärilläni olevia ystäviä, jotka ovat auttaneet ja tukeneet minua tämän opinnäytetyön rakentamisessa.

LÄHTEET

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.

Facebook 2015. Wall+. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/Wallplus.fi> [viitattu 3.3.2015].

Juusola, M. 2015. Yrittäjä. Haastattelu 2.3.2015. Helsinki: Konala.

Kvadrat 2015. Collection. Saatavissa: <http://kvadrat.dk/collection/filter/view/small> [Viitattu 22.2.2015].

Kettunen, I. 2000. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.

Lappalainen, I. 2015. Teollinen muotoilija. Haastattelu 20.2.2015. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Lindberg, M. 2015. Sisustusarkkitehti. Haastattelu 13.2.2015. Helsinki: Studio Lillehammer.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy.

Palm-Kainulainen 2015a. Videokuva käyttöliittymäanalyysistä. Niemelä P. Kouvola.

Palm-Kainulainen 2015b. Videokuva käyttöliittymäanalyysistä. Niemelä S. Kouvola.

Palm-Kainulainen 2015c. Videokuva käyttöliittymäanalyysistä. Sorvo J. Kouvola.

Paloviita, J. 2015. Sisustussuunnittelija. Haastattelu 13.2.2015. Helsinki: Studio Lillehammer.

Pelli, K & Salminen, J. 2015. Graafikko & Creative Director. Haastattelu 4.4.2015. Kouvola.

Pergo 2015. Digitaalinen näyttelytila. Saatavissa: <http://www.pergo.fi/fi-FI/inspiraatio/digitaalinen-nayttelytila> [Viitattu 21.2.2015].

Pukkila 2015. Palvelu ja ohjeet. Hinnasto 2015. Saatavissa:

http://issuu.com/pukkila/docs/pukkila_hinnasto_2015?e=1231189/11229474

[Viitattu 22.2.2015].

Routio, P.1997. Tuote ja tieto. Helsinki: Gummerus Oy.

Service Design Toolkit. Mitä on palvelumuotoilu? Saatavissa:

http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html [Viitattu 2.3.2015].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Uimari 2015. Asennusvideo. Saatavissa: <http://www.uimari.net/asennusvideo/>

[Viitattu 9.4.2015].

Wall+ 2015. Tuote. Saatavissa: <http://www.wallplus.fi/tuote> [Viitattu 3.3.2015].

Vainio, S. 2015. Sisustussuunnittelija. Haastattelu 20.2.2015. Kouvola: Sirelle Design.

KUVA- JA KAAVIOLUETTELO

Kaavio 1. Viitekehys (Palm-Kainulainen 2015)

Kaavio 2. Käsitekartta (Palm-Kainulainen 2015)

Kaavio 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 127)

Kaavio 4. SWOT-analyysi Pergo (Palm-Kainulainen 2015)

Kaavio 5. SWOT-analyysi Kvadrat (Palm-Kainulainen 2015)

Kaavio 6. SWOT-analyysi Pukkila (Palm-Kainulainen 2015)

Kaavio 7. SWOT-analyysi Uimari (Palm-Kainulainen 2015)

Kuva 1. Wall+ laattoja. (Palm-Kainulainen 2015)

Kuva 2. Wall+ Habitaressa syksyllä 2014 (Facebook 2015)

Kuva 3. Pergon virtuaalinen Showroom lattian valintaa varten. (Pergo 2015)

Kuva 4a. Kvadrat etusivukuvakkeet (yllä). (Kvadrat 2015)

Kuva 4b. Kankaan värivaihtoehdot (alla). (Kvadrat 2015)

Kuva 5. Kvadrat kangas isona kuvakkeena. (Kvadrat 2015)

Kuva 6. Esimerkki Pukkilan ladattavasta tuotekuvaston sivusta. (Pukkila 2015)

Kuva 7. Uima-altaan asennusvideo. (Uimari 2015)

Kuva 8. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79)

Kuva 9. Service blueprint. Palvelupolku. (Palm-Kainulainen 2015)

Kuva 10. Wall+ etusivu. (Wall+ 2015)

Kuva 11. Wall+ nettisivu: Tuote. (Wall+ 2015)

Kuva 12. Wall+ nettisivut: Jälleenmyyjät. (Wall+ 2015)

Kuva 13. Wall+ nettisivut: Blogi. (Wall+ 2015)

Kuva 14. Service blueprint. Avainasiakkaan palvelun suunnitelma. (Palm-Kainulainen 2015)

Kuva 15. Wall+ nettisivun parannus: Etusivu. (Wall+ 2015)

Kuva 16. Wall+ nettisivun parannus: Tuotteet. (Wall+ 2015)

Kuva 17. Wall+ nettisivun parannus: Jälleenmyyjät. (Wall+ 2015)

Kuva 18. Wall+ nettisivun parannus: Blogi. (Wall+ 2015)

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Suunnittelijahaastattelu Kevät 2015

- 1) Kerro suunnitteluprosessistasi
 - Yhteydenotto
 - avun tarve tuotteiden suhteen?
 - toimitusajat?
 - persoonallisuus?
- 2) Miten löydät tuotteet, joita käytät kohteissasi?
- 3) Onko sinulla vakio toimittajat? Jos on, niin miksi?
- 4) Millaisia etuuksia sinulle on tarjottu?
- 5) Kerro vip-tilaisuuksista, joissa olet ollut mukana
 - Mitä hyviä asioita nostaisit esille?
 - Mitä asioita pidät tarpeettomina / huonoina?
- 6) Mikä on suunnittelijan ja tuotteen toimittajan välisessä suhteessa tärkeää?
 - Fyysinen kohtaaminen
 - Nopea kontakti puhelimitse tai netin kautta?
- 7) Millaisia palveluita toivoisit tulevaisuudelta?
- 8) Mitä suunnittelijaa hyödyttäviä palveluita markkinoilta puuttuu?
- 9) Mitä muuta haluaisit sanoa/ antaa vihjeeksi? Omat toiveet.

