



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Palveluprosessin kehittäminen kauppakassipalvelulle: Case PiggyBaggy

Ropponen, Satu

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Palveluprosessin kehittäminen kauppakassi-palvelulle:
Case PiggyBaggy

Satu Ropponen
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Ropponen, Satu

Palveluprosessin kehittäminen kauppakassi-palvelulle: Case PiggyBaggy

Vuosi 2015 Sivumäärä 41

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa PiggyBaggyn kauppakassi-palvelun palveluprosessia vanhuksille hyödyllisemmäksi. Työssä toimeksiantajana toimi PiggyBaggy, joka on Internetissä toimiva kauppakassi-palvelun ylläpitäjä. Toimeksiantajan toivomuksesta palvelun parantaminen kohdistettiin ainoastaan vanhuksiin. Tällä hetkellä palvelun parissa ei ole juurikaan vanhuksia ja tämän vuoksi tähän aihealueeseen haluttiin saada parannusta.

Yhä enemmän vanhukset asuvat yksinään kotona ja hoitavat päivittäiset askareensa itse. Jotkut vanhukset ovat kuitenkin huonossa kunnossa tai liikuntarajoitteisia, joten he eivät pysty kaikkea tekemään itse. PiggyBaggyn johto haluaisi myös pyrkiä helpottamaan vanhusten elämää omalla panostuksellaan nykyajan yhteiskunnassa ja tästä syystä kohderyhmäksi valikoituivat nimenomaan vanhukset.

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa yrityksen potentiaalisuutta toimia vanhusten parissa ja tarjota näille parempaa ja yksityiskohtaisempaa palvelua. Tällä hetkellä vanhukset eivät juuri käytä kyseisiä kauppakassipalveluita, koska ne ovat heidän kohderyhmälleen vaikeasti saatavilla. Varsinkin semmoiset vanhukset, joilla ei ole esimerkiksi internetiä käytössään, eivät saa tietoa palvelusta, eivätkä näin ollen pysty sitä hyödyntämään.

Opinnäytetyössä käsitellään tietoperustana palveluiden kehittämistä ja siihen liittyviä osioita, kuten asiakkaan osallistuminen palvelun suunnitteluun ja palvelun laatua, koska tässä työssä palvelua kehitetään tietyille asiakasryhmälle sopivammaksi. Opinnäytetyössä ei käsitellä lainkaan palvelun teknillistä puolta vaan siihen tarvittavat muutokset jäävät toimeksiantajan harkittavaksi.

Tutkimusmenetelmän pohjana toimi Stefan Moritzin Service Desing -mallin kolmea vaihetta; ymmärrä, kehitä ja toteuta. Ymmärrä-vaiheessa menetelmiksi valikoitui teema-haastattelu ja benchmarking. Molemmat näistä menetelmistä tukevat hyvin tiedon keruuta kehitä- vaihetta varten. Kehitä-vaiheessa menetelmiksi valikoituivat käyttäjäpersoonat, palvelupolku sekä aivoriihi. Toteuta-vaiheessa menetelmänä toimi blueprinting-kaavio. Näiden menetelmien avulla saatiin yhdistettyä ymmärrä - vaiheessa tulleet aineistot ja todettiin niiden tukevan vahvasti toisiaan.

Keskeisimmäksi ongelmaksi opinnäytetyötä tehtäessä havaittiin palvelun tilaaminen sekä turvallisuusasiat. Palvelun voi tällä hetkellä tilata vain Internetistä ja siellä tehdään kaikki tarvittavat toimet tilauksen tekemiseksi. Internet on monille vanhuksille liian monimutkainen väline tehdä mitään tilauksia ja monella ei ole edes käytössään tietokonetta. Opinnäytetyötä tehdessä kehityskohteeksi havaittiin myös vanhusten turvattomuuden tunne. PiggyBaggyllä palvelun tai tavarain voi toimittaa kuka tahansa kuljetuksen hyväksyvä, joten se tuo myös omanlaista riskiä palveluun. Turvallisuuden tunteen parantamiseen pyrittiin löytämään ratkaisuja vanhusten haastattelujen avulla.

Asiasanat: palvelu, palvelun kehittäminen, palveluprosessi

Ropponen, Satu

Service Process Development of a Shopping Bag Service: Case PiggyBaggy

Year	2015	Pages	41
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to improve the service process of PiggyBaggy's shopping bag service to become more useful for elderly people. The thesis was commissioned by PiggyBaggy, which provides shopping bag services on the internet. The commissioner's wish was to improve the services to become better suited for elderly people. At the moment the service is not functional for elderly people and that was the main reason to develop the service.

Elderly people are living alone to a greater extent and taking care of their daily chores by themselves. Some old people are in a bad shape or immobilized and that is why they cannot manage by themselves. PiggyBaggy's manager would like to help elderly people's lives with their contribution in the contemporary society and that is why the target group was selected specifically as the elderly.

The purpose of this thesis was to improve the company's potentiality to work with elderly people and provide them better and more detailed service. Now the elderly are not using this exact shopping bag service. The service is hard to reach for some elderly people because they do not use the internet. This is the main reason why they do not receive enough information and get all the benefits of PiggyBaggy.

The theoretical framework of the thesis covers developing services, customer's involvement in the service development and service quality. In this thesis the service is targeted at a certain group of people. The thesis does not include any information about the technical aspects of the PiggyBaggy service.

The research methods used derive from Stefan Moritz's service design model's three stages; understanding, generating and realizing. In the understanding stage the methods were theme interview and benchmarking. Both of these methods support well information collecting. In the generating stage the methods were personas, service path and brainstorming. In the realizing stage the method was a blueprint graph.

The main problems, which were discovered during the thesis, were service ordering and safety issues. The service can only be ordered on the internet. The internet can be a too complicated way to order anything to many elderly people. Many elderly people do not even own a computer. It was also discovered that they do not think that PiggyBaggy's service is safe. PiggyBaggy's service can be delivered by anyone so it can also be a risk.

Keywords: service, service development, service process

Sisällys

1	Johdanto	6
2	PiggyBaggy- kauppakassipalvelu	7
3	Palveluprosessin kehittäminen kauppakassipalveluun	8
3.1	Palvelujen kehittäminen	8
3.1.1	Asiakas palvelun kehittäjänä	10
3.1.2	Asiakaskeskeisyys ja -tyytyväisyys	11
3.1.3	Palvelun laatu	12
3.2	Palveluprosessi	15
4	Kauppakassi-palvelun kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin	16
4.1	Palvelumuotoilu	16
4.2	Ymmärrä- vaihe	18
4.2.1	Haastattelu	18
4.2.2	Haastatteluiden tulokset	19
4.2.3	Benchmarking	22
4.2.4	Benchmarkingin tulokset	22
4.3	Kehitä-vaihe	23
4.3.1	Käyttäjäpersoonat	24
4.3.2	Luodut käyttäjäpersoonat	24
4.3.3	Käyttäjäpersoonien palvelupolku	27
4.3.4	Palvelupolkujen tulokset	28
4.3.5	Aivoriihi	30
4.3.6	Aivoriihen tulokset	31
4.4	Toteuta- vaihe	32
4.4.1	Blueprinting	32
4.4.2	Blueprintingin tulokset	33
5	Johtopäätökset	35
	Lähteet	37
	Kuvat	39
	Kuviot	40

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii PiggyBaggy, joka on verkossa toimiva kauppakassipalvelun tuottaja. PiggyBaggy toiminta perustuu verkossa olevaan nettisivuun, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää ja toimittaa paketteja perille. PiggyBaggy perustuu vapaaehtoisuuteen, jossa kuka vain voi lähettää vaikka omalta kotioveltaan paketteja toiselle. Myös kuka tahansa voi toimittaa paketin vaikka työmatkansa aikana. Toimeksiantajan toiveena oli saada selville, kuinka yritys tavoittaisi paremmin ikäihmiset.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yrityksen käyttöön prosessikuvaus, jonka avulla se pystyisi toimimaan paremmin vanhusten parissa ja pystyisi toimittamaan näille tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita. Opinnäytetyön tavoitteena on taas parantaa yrityksen potentiaalisuutta toimia vanhusten parissa ja tarjota näille parempaa ja yksityiskohtaisempaa palvelua. Tällä hetkellä vanhuksset eivät juuri käytä kyseisiä kauppakassipalveluita, koska ne ovat heidän kohderyhmälleen vaikeasti saatavilla. Varsinkin vanhuksset, joilla ei ole esimerkiksi internetiä käytössään, eivät saa tietoa palvelusta, eivätkä näin ollen pysty sitä hyödyntämään.

Opinnäytetyön aihe on rajattu niin, että työssä käsitellään pelkästään vanhusten näkökulmaan tavarakimppakyytipalveluista PiggyBaggyllä ja niiden tavoitettavuudesta. PiggyBaggy ei tavoita vanhusasiakkaita niin hyvin kuin pitäisi eivätkä vanhuksset tiedä kyseisestä palvelusta. Työssä tutkitaan millä keinoilla PiggyBaggy tavoittaisi paremmin vanhuksset ja mikä on se keino millä vanhuksset haluaisivat palvelua käyttää.

Teoreettiseksi viitekehyykseksi opinnäytetyöhön valikoitui palveluiden kehittämisen ja palveluiden laadun teoriaa, sekä palveluprosessin kuvausta. Menetelminä opinnäytetyössä on teemahaastattelu, benchmarking sekä blueprinting. Myös näiden kolmen lisäksi on käytetty palvelupolkua, aivoriihtä ja persoonien tekoa opinnäytetyötä tukevana menetelmänä. Opinnäytetyön aikana haastateltiin kolmea vanhusta ja kysyttiin heidän mielipiteitään kyseisen palvelun käytöstä. Selvitettiin myös sitä, että millä tavalla vanhuksset haluaisivat palvelua käyttää ja kokevatko he sen käytön turvalliseksi.

Tämän opinnäytetyön yhteydessä vanhuksella tarkoitetaan henkilöä, joka on yli 75-vuotias, eikä pysty päivittäisiin askareisiin enää niin helposti kuin aikaisemmin. Hyvin liikkuvat vanhemmat ihmiset eivät välttämättä tarvitse tätä palvelua niin paljon kuin huonommin liikkuvat, joten siksi opinnäytetyöhön tehtiin kyseinen rajaus.

2 PiggyBaggy- kauppakassipalvelu

PiggyBaggy perustettiin vuonna 2011 mahdollista maailmaa kohtaavaa öljykriisiä ajatellen. Perustajien mielestä tavarakimppakyyti on uusi keino tehostaa täysin öljystä riippuvaista henkilöautoilua, joka on ja länsimaissa suurin öljyn kulutuskohde. Perustajat halusivat luoda kestävästä kehitystä edistävään kuljetusjärjestelmän ja saada aikaan muutoksia ihmisten asenteisiin. (PiggyBaggy 2014.)

PiggyBaggyn toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Tavarankuljettaja voi valita itse lähetysajankohdan ja -paikan. Tämä tarkoittaa sitä, että voit lähettää tavarankuljetuksen jopa kotiovellesi, sekä myös iltaisin ja viikonloppuisin. Kuljettaja hyväksyy paikan ja ajankohdan ja tulee noutamaan kuljetuksen sovitusta paikasta. Lähettäjä saa itse määrittää milloin paketin tulee olla perillä. Paketin kuljettaja on yhteydessä kuljetuksen tilaajaan joko puhelimitse tai palvelun kautta käytettävässä keskusteluforumissa. Tarkoituksena on sopia kuljetuksen maksusta ja muista yksityiskohdista. (PiggyBaggy 2014.)

Tavarankuljetus on hyvin yksinkertaista ja sitä voi tehdä valitsemaansa ajankohtaan ja vapaavalintaisella kulkuvälineellä. Voit esimerkiksi kauppareissulla käydä viemässä paketin määränpäähänsä, jos se sattuu olemaan matkan varrella. Jokapäiväinen pyörälenkki tai vaikka työmatka ovat hyviä hetkiä toimittaa paketti. (PiggyBaggy 2014.)

PiggyBaggyn kuljetukset ovat vakuutettuja 100 euroon asti per kuljetus. Tavarankuljettajan pitää ottaa myös huomioon, että hän saa ilman liikennelupaa kuljettaa ainoastaan ajoneuvolla, jonka suurin sallittu kokonaismassa on alle 2000 kg. PiggyBaggyn kautta toimitetaan todella paljon erilaista tavaraa pitkienkin matkojen päästä, joten toimittaminen ja lähettäminen eivät ole sidottu millään tavalla tavarankokoon, paikkaan tai ajankohtaan. (PiggyBaggy 2014.)



Kuva 1; PiggyBaggyn kuvaus kauppakassipalvelun toiminnasta (Piggybaggy 2014)

3 Palveluprosessin kehittäminen kauppakassipalveluun

Opinnäytetyön teoria koostuu palveluiden kehittämisestä ja siihen liittyvistä erilaisista kokonaisuuksista, kuten palvelun laadusta ja asiakkaan huomioimisesta palvelusuunnittelussa.

Palvelujen kehittämisellä tarkoitetaan täysin uuden palvelun suunnittelua tai sitten jo olemassa olevan palvelun parantamista. Jo valmiiksi olemassa olevan palvelun kehittämisen tarkoituksena on tehdä palvelusta parempi laatuinen ja sen avulla taas kasvattaa siitä saatavaa hyötyä asiakkaalle. Täysin uudet palvelut ovat ennen näkemättömiä markkinoilla tai ainoastaan parempia versioita jo olemassa olevasta palvelusta. (Kinnunen 2003, 52, 64.)

Palveluprosessi on ketju palvelun tuottamisessa tarvittavia peräkkäisiä ja rinnakkaisia toimintoja, jossa asiakas on mukana palvelua tuottamassa. (Edvardsson & Olsson 1996, 145). Palvelupolku on menetelmä, jonka avulla kuvataan asiakkaan palveluprosessia. Prosessi koostuu palvelutuokiosta. Asiakkaan palvelupolkuun vaikuttaa asiakkaan tekemät omat valinnat, sekä palveluyrityksen palvelulle suunnittelema tuotantoprosessi. (Saffer 2007, 194)

3.1 Palvelujen kehittäminen

Palvelut ovat useista eri prosesseista koostuvia tapahtumia, jotka tuotetaan ja kulutetaan yleensä samaan aikaan. Ominaista palveluille on vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palveluita ei pysty varastoimaan eikä omistamaan, sillä ne ovat aineettomia. Useissa tapauksissa palvelu pyritään tekemään konkreettiseksi esimerkiksi esitteiden tai asiakirjojen avulla, jotta ne olisi helpommin hahmoteltavissa. (Grönroos 2010, 79-81.)

Palvelujen kehittämisellä tarkoitetaan täysin uuden palvelun suunnittelua tai sitten jo olemassa olevan palvelun parantamista. Jo valmiiksi olemassa olevan palvelun kehittämisen tarkoituksena on tehdä palvelusta parempi laatuinen ja sen avulla taas kasvattaa siitä saatavaa hyötyä asiakkaalle. Täysin uudet palvelut ovat ennen näkemättömiä markkinoilla tai ainoastaan parempia versioita jo olemassa olevasta palvelusta. (Kinnunen 2003, 52, 64.) Uudet ideat palvelujen kehittämiseen voivat tulla monista lähteistä. Muutoksia voidaan hakea esimerkiksi uusista teknologisista mahdollisuuksista, asiakkaiden ehdotuksista tai vaikka kuuntelemalla asiakkaiden huolia asiakasrajapinnassa. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 2008, 65 - 67.)

Kinnunen (2003, 6-7.) kertoo, että palvelujen kehittämisessä olisi vielä paljon parantamisen varaa ja monissa palveluyrityksissä kehittäminen on jäänyt taka-alalle. Palveluita kehitetään organisaatiolähtöisesti, jolloin uusi idea on saatu joko yrityksen henkilöstöltä tai sitten kilpailevalta yritykseltä. Tehokkain tapa kuitenkin luoda uusia palveluita ja kehittää niitä on

ottaa asiakkaat mukaan suunnitteluprosessiin. Ei pelkästään riitä, että tehdään pelkästään erilaisia tutkimuksia ja kyselyitä asiakkaille.

Fyysisten hyödykkeiden suunnitteluprosesseista on monenlaisia eri versioita, mutta palveluiden suunnittelusta samanlaisia prosesseja on olemassa vain hyvin vähän. Kinnusen mukaan yksi malli voisi olla sellainen, että se alkaisi ideoinnilla palveluiden kehittämisestä tai jostain valmiina olevasta palvelusta. Ideoinnin suorittamisen jälkeen tuotokset arvioidaan ja valitaan parhaimmat ja kehityskelpoisimmat jatkokäsittelyyn. (Kinnunen 2003, 40.)

Kun parhaimmat ideat on valittu jatkokäsittelyyn, niin niitä kehitetään konkreettisempaan muotoon. Konkreettisemmalla muodolla tarkoitetaan tuotantokonsepteja. Tuotantokonsepteilla tarkoitetaan palvelun kuvausta toiminnassa: mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten palvelu tullaan tuottamaan. Kun konsepti on laadittu, niin palvelua tulee testata. Testaamisella taas karsitaan parhaimmat ideat ja niistä aletaan kehittää tarkempia palvelumalleja. (Kinnunen 2003, 64 - 74.)

Palvelupolku ja asiakkaan päätökset ja käyttäytyminen kuluttajana ovat palvelumallin lähtökohta. Palvelumallilla tarkoitetaan käyttöprosessin tarkkaa kuvausta toiminnasta. Tätä kuvausta tehdessä saattaa ilmentyä ongelmia palvelumallissa. Joskus ongelmat voivat olla pieniä ja muutoksilla palvelu saadaan vielä toteutettua. Toisinaan taas ongelmat paljastuvat niin suuriksi, ettei palvelua voida kehittää loppuun saakka. (Kinnunen 2003, 77.)

Jotta palvelu voidaan ottaa käyttöön, niin sitä pitää testata niin sanotusti ”kentällä” ja saada asiakailta välitöntä palautetta palvelun käytöstä. Myös henkilökunnan koulutus ja perehdyttäminen on olennainen osa uutta tai kehitettyä palvelua. Myös toimintaympäristö ja yrityksen brändi tulee ottaa huomioon. Kaikkien näiden vaiheiden jälkeen tehdään lopullinen päätös palvelun lanseerauksesta. (Kinnunen 2003, 80-97.)

Lanseeraus on viimeinen vaihe palvelun suunnittelussa. Lanseerausta tehdessä tulee vielä varmistaa, että kehitetty palvelu perustuu niihin lähtökohtiin johon sitä alun perin lähdettiin kehittämään. Hyvin suunnitellun ja toteutetun lanseerauksen on tutkittu vaikuttavan merkittävästi palvelun menestymiseen markkinoilla. Perimmäinen syy palveluiden suunnitteluun ja tuottamiseen on se, että niiden halutaan tuottavan asiakkaille hyötyä elämässä. (Kinnunen 2003, 113 - 132.)

3.1.1 Asiakas palvelun kehittäjänä

Yritysten tärkeimpänä tiedonlähteenä voidaan pitää asiakasta. Jotta yritys saa kilpailuetuja ja tietoa asiakkaista, niin heidän tulee kuunnella ja syventää tietoja asiakkaiden toiminnasta ja ajatuksista. Asiakkaan kuuntelusta on yrityksille paljon hyötyä. Sen avulla voidaan jouduttaa erilaisia kehitysprosesseja, saada tuotekehittelyyn ja viestintään uutta näkökulmaa sekä uudistaa palveluliiketoimintaa. Riskit väärin palveluiden kehittämisestä vähenevät huomattavasti, kun asiakkaat kertovat omia mielipiteitään ja mieltymyksiään. (Mattinen 2006, 7, 68-69.)

On monia tapoja joilla asiakas voi osallistua palvelujen kehittämiseen. Jo palvelun määrittelyyn voidaan ottaa asiakas mukaan. Määrittelyä tehtäessä esimerkiksi keräämällä tietoja asiakkaista, saadaan räätälöityä asiakkaalle juuri sellainen palvelu, jota he haluavat. Asiakas aina määrittää yrityksen palvelun laadun, joten tässä tilanteessa hän toimii laadunvalvojana. Palvelutilanteissa asiakkaan käytöksellä on suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin ja mukavasti tilanne etenee. Varsinkin jos palvelutilanne tapahtuu kasvokkain, niin käytöksellä on suuri vaikutus tapahtumiin. (Normann 2007, 117-119.)

Asiakkaan vaikutusmahdollisuudet palveluiden kehittämisessä kasvavat sen myötä, mitä enemmän yritykset ottavat heitä mukaan kehittämiseen. Asiakkaan rooli kehitystyössä voi olla todella erilainen riippuen siitä mikä on palvelutilanne tai mitä kehityksellä halutaan saavuttaa. Yleisimmin kehitystilanne on sellainen, jossa asiakas määrittää haluamansa palvelun eli mitä tai millaisen palvelun asiakas toivoo saavansa. (Ylikoski 1998, 132 - 133.)

Palvelujen kehittäminen paremmaksi on yritysten elinehto, joten asiakkaiden mukaan ottaminen on vähintäänkin järkevää. Palvelut vastaavat paremmin asiakkaiden toiveita, jolloin niitä myös käytetään näin ollen enemmän. Asiakkaiden osallistuminen takaa parhaimmillaan erittäin menestyneen kehittämistyön palvelun parissa. Yrityksen onnistuessa palvelussa asiakkaat kertovat siitä eteenpäin myös perheelleen ja tuttavilleen. Tämä on yrityksen kannalta ideaalitalanne ja yritysten tulisikin pyrkiä siihen, että asiakas saataisiin mukaan yrityksen markkinointiin. Mikäli joku asiakas markkinoi yritystä omien kokemustensa kautta, niin se on erittäin tehokasta markkinointia, sekä myös ilmaista yritykselle. (Normann 2007, 118-119.)

Yrityksen tulee myös muistaa, että asiakas ei aina osaa vastata yrityksen kysymyksiin tai he eivät aina ymmärrä ongelmaa palveluprosessin takana. Asiakasta tulee ymmärtää ja tällä tavoin ikään kuin ohjata asiakasta oikeaan suuntaan ongelman ratkaisemiseksi. Mikäli tulee vastaan tilanne, jossa asiakas ei osaa ratkaista ongelmaa vaikka ymmärtää sen, niin yrityksen tulee etsiä vastaus jostain muualta. (Arantola & Simonen 2009, 3-4.)

Asiakkaan ottaminen mukaan palveluiden kehittämiseen on myös aina riski. Mikäli yritys ei kuuntele tarpeeksi laaja-alaisesti asiakkaitaan, niin palvelut voi muotoutua liian yksityiskohtaiseksi ja vain muutaman henkilön toiveita silmällä pitäen. Asiakkaat eivät myöskään ole aina yhteistyökykyisiä tai -haluisia. Kehittämistyöhön kannattaa valita asiakkaat, joiden yritys tietää käyttävän paljon palveluita ja olevan lojaaleja juuri tälle kyseiselle yritykselle. Kehittämistyö on jokapäiväistä työtä asiakasrajapinnassa, eikä rajoitu pelkästään vain tiettyihin hetkiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 214.)

3.1.2 Asiakaskeskeisyys ja -tyytyväisyys

Asiakkaalla tarkoitetaan yleensä yksittäistä fyysistä henkilöä, vaikka esimerkiksi asiakas voi hyvin olla jokin yritys tai yhteisö. Yksittäinen henkilö on tuotteen loppukäyttäjä, mutta yritys on vain välikätenä palvelua varattaessa ja ei itse varsinaisesti käytä palvelua. Asiakaskeskeisyydellä pyritään pääsääntöisesti tyydyttämään asiakkaan tarpeet. (Ylikoski 1999, 34)

Yrityksen ei aina tarvitse olla asiakaskeskeinen vaan se voi olla myös myynti- tai tuotonkeskeinen. Nämä eroavat toisistaan niin, että yrityksen intressit ovat yrityksen tai organisaation tarpeissa eikä asiakkaiden. Yritysten tulee nykypäivänä pitää todella hyvin huolta asiakassuhteistaan, jotta ne ovat tuottavia, pitkäkestoisia ja lojaaleja. Nämä kaikki tarvitaan, jotta yritys pysyy hengissä. Tapoja, joilla asiakaskeskeisyyttä voidaan yrityksessä edesauttaa ovat koulutus, kannustejärjestelmät, sisäinen viestintä sekä yrityshengen luominen. (Ylikoski 1999, 34-35.)

Asiakaskeskeisyyttä ei luoda yritykseen yhdessä päivässä. Se vaatii yritykseltä ja sen työntekijöiltä erilaisia asioita, ennen kuin se voidaan sisäistää täysin. Informaation tulee kulkea yrityksen sisällä moitteettomasti, jotta voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja saada tietoa kilpailijoiden toimista. Yritys ei voi olla asiakaskeskeinen mikäli se ei tunne asiakkaiden tarpeita ja tutki syitä asiakkaiden kulutuksen pohjalla. Yrityksen kaikkien työntekijöiden tulee olla paneutuneita asiakaskeskeisyyteen tai muuten se ei toteudu. Yrityksen tulee ottaa myös huomioon se, että ihmiset ja kulutustottumukset muuttuvat koko ajan, joten myös heidän on uudistuttava siinä mukana. (Ylikoski 1999, 38-39.)

Asiakkaan ostaessa palvelua tulee asiakaskeskeisyyden näkyä joka toiminnoissa. Asiakkaan tuntemukset ja mielipiteet tulee ottaa huomioon jokaisessa tilanteessa tai muuten voi jäädä palvelu ostamatta. Markkinointilupaus tulee aina lunastaa. Asiakkaan täytyy saada mielikuva, että hänen täytyy ostaa palvelu. Asiakaskeskeisyys on tärkeää, sillä asiakkaat vaikuttavat palveluyritysten toimintaan sekä tuottoon. (Ylikoski 1999, 40-41.)

Yhtenä tärkeänä palvelua on asiakastyytyväisyys. Asiakas käyttää palveluita tyydyttäkseen jotakin tiettyä tarvetta ja jos palvelu ei vastaa tarvetta, niin silloin asiakas ei käytä palvelua. Usein ei pystytä määrittämään minkä takia ihmiset ostavat tiettyjä palveluita eikä asiakas välttämättä pysty edes selittämään omia mieltymyksiään palveluita ostaessa. Pelkästään tarve ei ohjaa palveluiden ostamista vaikkakin se vaikuttaa siihen suurimmaksi osaksi. Tyytyväisyyttä voidaan mitata myös sillä, kuinka suuren hyödyn asiakas on saanut palvelusta ja tyytyväisyyttä tuottavat palvelun käytön seuraukset sekä palvelun ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 151.)

Jotta asiakkaan palvelukokemuksesta saadaan mahdollisimman onnistunut, niin asiakastyytyväisyys on tärkeässä asemassa. Kun pyritään mahdollisimman hyvään asiakastyytyväisyyteen tulee palvelusta etsiä semmoisia ominaisuuksia, joiden avulla asiakkaan tyytyväisyystaso on korkea. Ominaisuuksia tulee mainostaa. Mainostamalla kerrotaan niin palvelun toiminnallisesta puolesta kuin psykologisistakin seurauksista. (Ylikoski 1999, 152.)

Asiakkaan panostaminen palvelun hankintaan vaikuttaa olennaisesti palvelukokemukseen. Mikäli asiakas on nähnyt paljon vaivaa palvelun hankintaan ja toivoo palvelulta itselleen paljon hyötyä, niin silloin palvelukokemukselta odotetaan paljon enemmän. Palvelukokonaisuuden ollessa täysivaltaisesti kunnossa asiakkaatkin ovat tyytyväisempiä. Valitettava tosiasia on, että kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää samanaikaisesti. Tästä huolimatta on pyrittävä mahdollisimman hyvään palvelukokemukseen jokaisen asiakkaan kohdalla tyytyväisyyden maksimoimiseksi. (Ylikoski 1999, 153.)

3.1.3 Palvelun laatu

Laatu on yksi keskeisimmistä asioista palvelualalla. Laatu on erittäin vaikeaa määrittää, koska jokainen henkilö kokee sen eri tavalla eri tilanteissa ja jopa sama ihminen voi kokea palvelun eri tavalla ajankohdasta riippuen. Yksityiskohdat ovat tärkeässä asemassa, kun asiakas määrittää palvelun laatua. Esimerkiksi jos jokin oheispalvelu tai tukipalvelu on puutteellinen, niin asiakas voi mieltää koko palvelun laadun huonoksi. (Grönroos 2009, 100.)

Nykypäivänä asiakkaat ovat entistä tietoisempia ympäristöstään. He ovat paljon laatutietoisempia kuin aikaisemmin ja osaavat nykypäivänä vaatia kunnollista laatua niin palveluilta kuin tuotteiltakin. Palvelun laadulla pyritään täyttämään asiakkaiden odotukset, toiveet ja vaatimukset. Jos nämä asiat pystytään täyttämään, niin asiakas on valmis maksamaan siitä. Yrityksen tuntiessa asiakkaiden palvelukäsitykset se pystyy hankkimaan sillä kilpailuetua suunnitteleamalla myyntinsä ja markkinointinsa oikein. Tällä keinolla se antaa

asiakkailleen lisäarvoa ja erottautuu kilpailijoistaan. (Grönroos & Järvinen 2001, 30-42.)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä on monenlaisia. Tutkimuksessa on löydetty viisi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. Näitä tekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empaattisuus sekä palveluympäristö. Luotettavuus tässä tilanteessa määritellään niin, että pidetään lupaukset sekä tehdään asiat kerralla oikein ja pysytään sovitussa aikatauluissa. Reagointialttius on yrityksen henkilökunnan halu auttaa asiakasta ja palvella nopeasti ja täsmällisesti. Palveluvarmuudella tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelijalla on tarvittavat tiedot ja taidot töiden hoitamiseen. Empaattisuus käsittää asiakaspalvelijan ymmärryksen asiakkaan ongelmia kohtaan, sekä otetaan huomioon asiakas yksilönä ja pyritään täyttämään hänen tarpeensa. Palveluympäristö on tilat, joissa palvelutapahtuma käydään. Tämä kattaa myös kaikki laitteet ja koneet, sekä henkilöstön olemus ja muut samassa tilassa olevat asiakkaat. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 12-40)

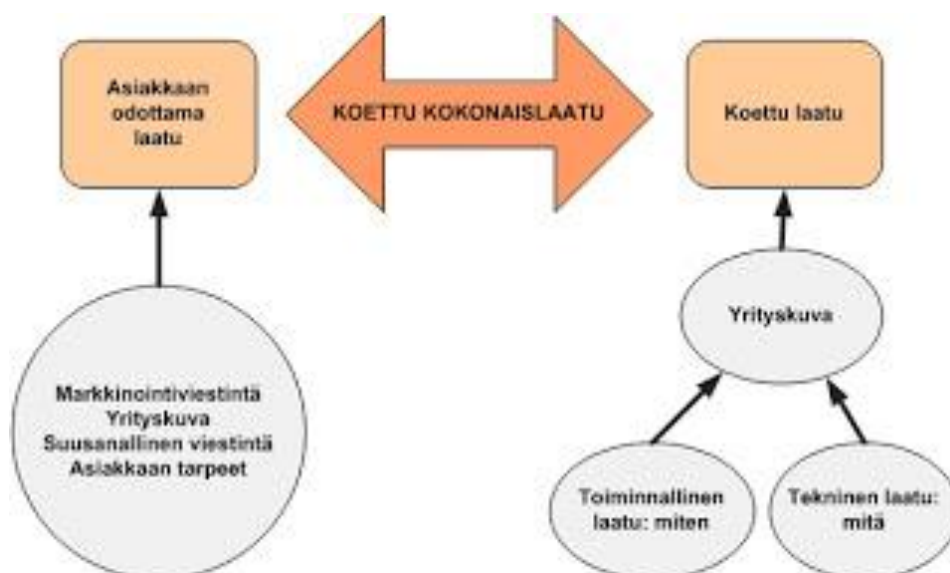
Grönroosin ja Järvisen (2001, 100- 103) mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat toiminnallinen ja teknillinen ulottuvuus. Ihmiset kokevat palvelun hyvänä, jos nämä molemmat ulottuvuudet ovat vähintäänkin hyväksyttävällä tasolla. Nämä ulottuvuudet, sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus muodostavat sen käsityksen minkä asiakas saa palvelusta ja sen laadusta. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan palvelun tuotanto- ja kulutusprosesseja eli sitä miten asiakas näkee ja kokee palvelun. Se miten yritys on saavutettavissa, palvelun käytön kokemukset, henkilökunta sekä palveluympäristö vaikuttavat palvelun toiminnalliseen laatuun. Toiminnallisella ulottuvuudella yleensä arvioidaan yrityksen palvelun laatu, koska tekninen ulottuvuus on yleensä yrityksissä lähes samanlainen. (Grönroos ym 2001, 102-103.)

Toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu osana myös palvelumaisen laatu. Tällä tarkoitetaan sitä konkreettista tilaa, jossa palvelu tapahtuu. Yrityksen tulee siis ottaa huomioon nämä seikat erittäin tarkkaan. Monen asiakkaan mieleen jää minkälaiset tilat olivat ja jo sen perusteella päättää käyttäkö hän palvelua vai ei. (Pesonen, Lehtonen & Toskala. 2002, 46-48.)

Teknilliseen ulottuvuuteen kuuluu kaikki se, mitä asiakas saa palvelutapahtumalta. Tähän osioon kuuluu kaikki tekniset osiot, joita käytetään ongelman ratkaisuun palvelutilanteissa. Näitä osioita ovat esimerkiksi koneet ja laitteet, joita käytetään palvelun tuottamiseen. Käsitys palvelun teknisestä laadusta muodostuu myös siitä, mitä asiakkaalle jää käteen palvelun jälkeen. (Grönroos ym 2001, 102-103.)

Näiden erillisten ulottuvuuksien lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös koettu kokonaislaatu. Tämä kokonaislaatu koostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista

palveluyrityksessä. Asiakkaalla on aina joitakin odotuksia tai mielikuvia siitä minkälaista palvelua hän tulee saamaan palveluyrityksessä. Odotukset voivat koskea esimerkiksi hintaa tai vaikka palvelun lopputulosta. Asiakas vertaa saatua palvelua odotuksiinsa ja näin hänelle syntyy käsitys siitä minkälaista laatua hän on saanut. (Grönroos 2000, 67.)



Kuvio 1; Grönroosin malli koetusta kokonaislaadusta (Grönroos 2009, 105)

Vuorovaikutustilanteissa syntyy palvelun laatu ja niitä voidaan kutsua palvelun totuuden hetkiksi. Mikäli vuorovaikutustilanne ei mene toivotusti, niin se vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Vuorovaikutustilanteet voidaan jakaa ensi- ja toissijaisiin kohtaamisiin. Ydinpalvelun tuottamiseen liittyvät asiakastapaamiset kuuluvat ensisijaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet ovat yleensä esimerkiksi yrityksen tukipalveluihin liittyviä tapaamisia. Totuuden hetket eivät välttämättä ole aina kiinni asiakaspalvelijasta ja hänen onnistumisestaan, vaan esimerkiksi tähän hetkeen voi vaikuttaa myös jokin esine tai laite. Jokaisen näistä totuuden hetkistä tulee onnistua erittäin hyvin, jotta asiakas pitää palvelun laatua onnistuneena. (Ylikoski 2000, 298-299.)

Grönroos (2009, 105.) kertoo, että silloin laatu on hyvä, kun odotettu laatu vastaa koettua laatua. Odotusten ollessa epärealistiset laatu tuntuu huonolta vaikka se oikeastaan olisikin objektiivisesti mitattuna ihan hyvää. Odotettu laatu riippuu monesta asiasta: markkinaviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta ja asiakkaan tarpeista ja arvoista.

Elämykseksi kutsutaan semmoista palvelua, joka ylittää asiakkaan odotetun laadun. Grönroos (2009, 176.) toteaa, että hyvä palvelu maksaa aivan yhtä paljon kuin huono palvelu. Huonolla palvelulla vaan karkotetaan asiakkaat pois yrityksestä, jolloin tämä tulee vielä kalliimmaksi.

3.2 Palveluprosessi

Grönroosin (2000, 121.) mukaan palveluprosessilla tarkoitetaan myyjän ja ostajan välillä tapahtuvaa vuorovaikutustilannetta, joka on tilannekohtainen. Prosessi koostuu erilaisista tekijöistä, jotka ovat palveluiden saatavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa, sekä asiakkaan osallistumisesta prosessiin.

Palveluprosessit ovat kaikkia niitä tapahtumia, joissa palvelutapahtuma toteutetaan. Palveluja suunniteltaessa yritys tekee suunnitelmaprosesseja, jotka ovat sen omissa vaikutuspiirissä olevia tuotantoprosesseja. Näiden prosessien peruslähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa. Prosesseissa on erotettava asiakkaille näkyvä ja näkymätön prosessin osa. (Kuusela 1998, 102-103.)

Palvelun tuottamisessa tarvittavia peräkkäisiä ja rinnakkaisia toimintoja kutsutaan myös palveluprosessiksi. Palveluprosessi koostuu ennalta määriteltyjen asiakaspalveluprosessin toiminnoista. Asiakas on mukana suunnittelemassa prosessia ja mukana tuottamassa palvelua, koska tämä vaikuttaa palvelun lisäarvoon ja laatuun. (Edvardsson & Olsson 1996, 145-148.)

Kun kehitetään palveluprosesseja, niin tulisi lähteä liikkeelle asiakkaan näkökulmasta ja tarkastella ongelmia siltä kantilta. Pitää pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan ongelmia niin, että se tuottaa tälle lisäarvoa. Huomio täytyy kiinnittää prosessin eri vaiheissa ympäristöstä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen asti. Näiden lisäksi pitäisi huomioida palvelun luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empaattinen kyky toimia asiakkaiden kanssa tapahtuvassa vuorovaikutustilanteissa. (Grönroos 2009, 116.)

Kun suunnitellaan ja kehitetään palveluprosesseja, niin on tärkeää tehdä niistä mahdollisimman yksinkertaisia. Palveluiden näkyvien osuuksien korostaminen, sekä työntekijöiden aseman korostaminen on myös oleellista suunnittelun ja kehityksen kannalta. Asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa ja lisääntyy, kun toimintatavat ovat yhdenmukaiset joka tilanteessa toimipaikasta ja henkilöstä riippumatta. Jos palveluprosessi on suunniteltu huolellisesti, niin yritys voi panostaa ja korostaa asiakkailleen erilaisia toimintoja, jotka ovat esimerkiksi yrityksen palvelunopeus, virheettömyys, luotettavuus, toimitusvarmuus ja nopea saatavuus. Nämä asiat asiakas yleensä kokee tärkeiksi ja lisää heidän käsitystään yrityksen hyvästä palvelun laadusta. (Kuusela 1998, 103-107.)

Ainoa osa palvelusta joka näkyy asiakkaalle, on vuorovaikutustilanne palvelun tarjoajan kanssa. Vuorovaikutusprosessissa mukana olevat tekijät ovat asiakaspalvelija, asiakas, käytössä olevat järjestelmät ja resurssit sekä mukana olevat laitteet. Asiakkaat osallistuvat aktiivisesti palvelun kulkuun sekä sen tuottamiseen ja kehittämiseen, joten ne eivät missään

tapauksessa ole passiivisia kuluttajia. Useimmiten vuorovaikutus asiakkaan kanssa tapahtuu kasvotusten, puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeen välityksellä. (Grönroos 2010, 426-427.)

Nykypäivänä verkostoituminen on yhä tärkeämpää yritysmaailmassa. Jotta verkostoituminen olisi mahdollisimman tehokasta, niin yrityksen tulee kiinnittää huomiota markkinointiin organisaation jokaisella tasolla. Yrityksen henkilöstön ollessa sitoutunut asiakaslähtöisyyteen kaikilla työntekijöillä on ymmärrys siitä, miten heidän tulee toimia, jotta he lisäävät lisäarvoa palveluprosessiin. Tällä tavalla asiakkaan ei tarvitse etsiä tarvitsemaansa palvelua. (Grönroos 2009, 404-405.)

Rissasen (2005, 97.) mukaan asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä tapahtuvassa vuorovaikutustilanteessa on tärkeää: aitous, avoimuus, kunnioitus sekä luottamus osapuolten kesken. Palvelun tarjoajan tulee olla ammattitaitoinen ja luottamusta herättävä, sekä pystyä toimimaan myös epämiellyttävissä ja ristiriitaisissa tilanteissa. Kun asiakas kokee saamansa palvelun laadukkaaksi, niin yritys on onnistunut tehtävässään.

4 Kaupakassi-palvelun kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin

Seuraavassa osiossa on käsiteltynä menetelmät, joita käytetään opinnäytetyön tekemisessä. Kantavina menetelminä opinnäytetyötä tehdessä käytetään teemahaastattelua, palvelumuotoilua, benchmarkingia ja blueprintingia. Alkuun on kerrottuna laajemmin palvelumuotoilun teoriaa ja sen jälkeen käsitellään menetelmiä. Jokaisen menetelmän teorian yhteydessä tai jälkeen kerrotaan kuinka menetelmää on käytetty ja mitä tuloksia sen yhteydessä on saatu.

4.1 Palvelumuotoilu

Service design eli palvelumuotoilu on uusi ja kokonaisvaltainen suunnittelumuoto, jota voi hyödyntää monella eri toimialalla. Tätä suunnittelumuotoa voidaan käyttää uusien palveluiden innovoinnissa tai sitten jo valmiina olevien palveluiden kehittämiseen. Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen on pitkä prosessi ja palvelumuotoilu antaa suunnittelulle hyvät metodit ja työkalut onnistuneeseen kehittämiseen. Palvelumuotoilussa yhdistyy johtaminen, markkinointi, tutkimustyö ja suunnittelu. (Moritz 2005, 6-7.)

Palvelumuotoilulla pyritään kehittämään käyttäjäkokemusta paremmaksi. Tätä kokemusta parannetaan käyttäjäkeskeisen suunnittelun avulla. Tämä käyttäjäkeskeinen suunnittelu perustuu siihen, että asiakkaasta kerätään mahdollisimman paljon tietoa esimerkiksi fyysisistä, sosiaalisista, kognitiivisista ja kulttuurisista tekijöistä. Palvelu pyritään luomaan asiakkaan näkökulmasta ja hänen toiveidensa pohjalta, joten asiakas on tässä vaiheessa

suunnittelijan roolissa. Palvelumuotoilulla pyritään luomaan asiakkaalle elämyksiä ja upeita käyttäjäkokemuksia. Näiden luominen onnistuu vain silloin, kun palveluyrityksellä on tarpeeksi ja kattavasti tietoa asiakkaistaan ja näiden toiveista. (Koivisto 2007, 23-25.)

Palvelumuotoiluun kuuluu yhtenä osana erilaiset strategiat ja konseptit, joiden avulla suunnitellaan palveluita asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilulla pyritään saamaan kilpailuetuja kilpailijoihin nähden ja sitä kautta saamaan tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. Palvelumuotoilun avulla tarjotaan parempaa palvelua kuin kilpailijat ja halutaan saada asiakkaille lisää tietoa heidän palveluistaan. (Moritz 2001, 7-13.)

Palvelumuotoilulla on havaittu olevan erittäin paljon hyödyllistä vaikutusta yrityksen taloudelle. Muotoilun avulla saadaan tuotantoprosessi tehokkaammaksi, sillä se auttaa löytämään tehokkaampia tuotantotapoja. Palvelumuotoilua käyttävien yritysten myynti on kasvanut todella paljon, sillä he ovat pystyneet vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin. Nykypäivän kasvavassa kilpailussa yrityksen tulee näkyä ja erottua joukosta ja tässä asiassa palvelumuotoilu auttaa tutkitusti paljon. (Koivisto 2007, 26-27.)

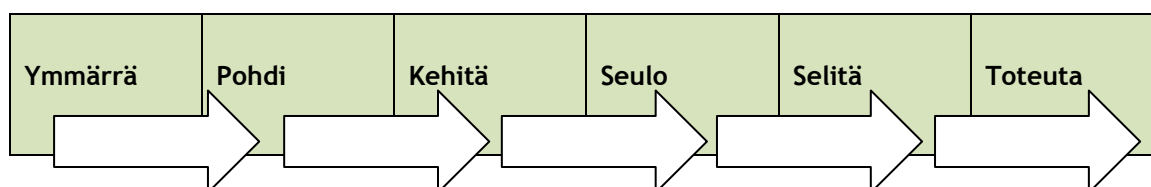
Palvelumuotoilun toimintatavassa kuvataan asiakkaan kulkema palvelupolku, joka koostuu palvelutuokioista, jotka taas sisältävät kontaktipisteitä. Palvelumuotoilu hahmottaa yleisimmät asiakkaiden kulkemat palvelupolut, jotka otetaan suunnittelun pohjaksi. Kontaktipisteitä parannellaan ja luodaan uusia palvelumuotoilun avulla ja näin niitä voidaan kehittää systemaattisesti paremmiksi. (Saffer 2007, 190-193.)

Moritz (2005, 57 - 63) kertoo, että palvelumuotoilulla on yrityksiä hyödyttäviä asioita. Kun asiakas otetaan mukaan suunnitteluun, niin se sitouttaa heitä vahvemmin yritykseen ja sen toimintaan. Palvelumuotoilu auttaa myös ymmärtämään oikeita tällä hetkellä puuttuvia markkinatarpeita. Organisaatio ja asiakas yhdistyvät palvelumuotoilun kautta ja tämä taas takaa hyvät laatu- ja asiakaskokemukset asiakkaille. Lisäarvon tuottaminen asiakkaille on ehdottoman tärkeää ja se luo kilpailuetuja yritykselle. Palvelumuotoilu on myös taloudellisesti viisasta, sillä sen avulla voidaan tuottaa palveluita tehokkaammin.

Palveluiden kehittämiseen ja innovointiin on käytetty paljon vähemmän aikaa ja resursseja kuin esimerkiksi jokapäiväisten kulutustuotteiden kehittämiseen. Palveluilla on paljon potentiaalia kehittyä tuottavammiksi yrityksille ja sitä kautta myös asiakkaille paljon mieluisammiksi. (Moritz 2005, 7.)

Työssä käytetään Moritzin prosessimallia, koska se auttaa prosessin läpivientiä. Mallin avulla pystytään huomaamaan vaiheiden ongelmakohdat ja päällekkäisyydet. Moritzin malli jaetaan kuuteen kategoriaan, jotka näkyvät alla olevassa kaaviossa (Kuvio 2). Nämä kuusi kategoriaa

tulee ottaa huomioon kehitysprosessin aikana. Kategoriat ovat ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Työssäni oleelliset vaiheet ovat ymmärrä, kehitä ja toteuta, joten ne ovat tässä työssä käytetyt vaiheet. Jokainen näistä kolmesta vaiheesta on tärkeä kehitysprosessin onnistumisen kannalta. (Moritz 2005, 123.)



Kuvio 2; Moritzin prosessimalli (Moritz 2005, 123.)

4.2 Ymmärrä- vaihe

Ymmärrä- vaiheessa määritellään yrityksen palvelustrategia, jonka pohjana toimivat markkinatutkimukset sekä asiakkaiden tarpeiden kartoitus. Tässä vaiheessa pyritään etsimään ne kohdat, joihin yrityksen tulisi tähdätä ja keskittää huomionsa. Moritz (2005, 127) on tehnyt listan niistä menetelmistä, joita tässä vaiheessa voidaan käyttää apuna tiedon saamiseksi. Näitä menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, benchmarking, sidosryhmäkuvaus ja havainnointi. Riippuu aivan opinnäytetyön luonteesta mitä menetelmiä tässä vaiheessa kannattaa hyödyntää.

4.2.1 Haastattelu

Haastattelu voidaan suorittaa joko yksilö-, tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu on suosituin haastattelumuoto ja sillä metodilla saadaan usein parhaimmat ja kattavimmat vastaukset. Ketään muita ei ole haastattelutilanteessa ja tämä antaa haastateltavalle rauhan miettiä omia vastauksiaan ilman muiden painostusta tai vaikutusta. Ryhmähaastattelun käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana. Ryhmähaastattelua käytetään usein tilanteissa, jossa halutaan saada nopeasti vastauksia mahdollisimman monelta ihmiseltä. Tällaisissa haastattelutilanteissa halutaan myös saada enemmän keskustelua ja näkemyksiä esiin, jos verrataan esimerkiksi yksilöhaastatteluun. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009, 210)

Teemahaastattelu sijoittuu tiedonkeruumenetelmissä avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimaastoon. Teemat ovat ennalta määrätty haastattelun alkaessa, mutta tässä menetelmässä on myös liikkumavaraa haastattelutilanteessa. Juuri valmiiksi mietityt teemat erottavat teemahaastattelun ja avoimen haastattelun toisistaan. Teemahaastattelu voi sisältää sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä ja samat kysymykset kysytään eri haastateltavilta. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-205)

Teemahaastattelun vahvuutena on sen joustavuus. Tätä tiedonkeruumenetelmää voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen ja monessa eri tilanteessa. Haastateltava saa usein kysymykset etukäteen itselleen, jolloin hän voi valmistautua haastatteluun ja tulokset ovat mahdollisimman kattavat. Aineiston keruuta on mahdollisuus säädellä tilanteen mukaisesti ja vastaajaa myötäillen. Aineistoa on myös mahdollista täydentää tarpeen tullen myöhemmin. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-205)

Haasteena teemahaastattelussa on kysymysten laatiminen. Ne tulee tehdä huolella ja niin, etteivät ne johdattele haastateltavaa lainkaan. Näin vastaukset ovat objektiivisia ja haastateltava saa sanottua oman näkemyksensä asioista. Toisena isompana ongelmana haastattelutilanteessa voi olla jäykkyys. Jos aikaisemmin tuntemattomat ihmiset alkavat vaan keskustella jostakin asiasta, niin tilanne voidaan kokea epämiellyttäväksi. Haastateltavan tulee olla mahdollisimman neutraali haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 206)

Teemahaastattelua käytettiin opinnäytetyössä vanhusten haastattelemisessa. Haastattelulla pyrittiin selvittämään vanhusten mielipiteitä ja toiveita kaupakassi palvelun suhteen. Haastatteluissa keskityttiin siihen, miten asiakkaat haluaisivat palvelua käyttää ja mitkä ovat tärkeimmät seikat vanhusten mielestä palvelun onnistumisen kannalta. Haastattelu tehtiin kolmelle kohderyhmän henkilölle, jotka ovat kaikki hieman eri elämäntilanteissa.

Haastattelut tehtiin kyseisten henkilöiden kotona rennosti jutellen. Vanhukset kertoivat avoimesti mielipiteitään ja olivat erittäin kiinnostuneita palvelusta. Iältään haastateltavat olivat 78-85 vuotiaita. Kaikilla heillä oli hieman vaikeampaa liikkuminen pois kotoaan ja muutenkin jotkut jokapäiväiset kodin askareet tuottivat ajoittain vaikeuksia. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta kaikki mahdollinen hyöty saataisiin niistä irti. Haastatteluiden vastaukset on koottu yhteen, sillä lähes kaikki vanhukset olivat samaa mieltä monesta asiasta. Mikäli on tullut joitakin eriäviä mielipiteitä, ne on kerrottu tulosten yhteydessä.

4.2.2 Haastatteluiden tulokset

Haastattelun pohja luotiin yhdessä PiggyBaggyn toimitusjohtajan kanssa. Hän kertoi mitkä olisivat tärkeimmät osa-alueet, joista hän haluaisi saada tietoa vanhusten mielipiteistä. Kaikille kolmelle haastateltavalle kysymykset olivat samat. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Jokainen haastattelu alkoi sillä, että kerrottiin mistä haastattelussa oli kysymys ja selitettiin heille PiggyBaggyn liikeideasta. Alkuun haastateltavien oli hieman haasteellista ymmärtää liike-idea ja se käytiinkin läpi monesti, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman tarkkoja ja oikeita kysymyksiin.

Kaikki kolme haastateltavaa olivat joskus aikaisemmin kuulleet kauppakassi-palvelusta esimerkiksi jonkin kaupan yhteydessä, mutta eivät koskaan vastaavasta toimitustavasta kuin PiggyBaggyllä on. Yksi haastateltavista kertoi, että hänen lähikaupassaan on kauppakassi-palvelu, jonka voi tilata joko netin kautta tai soittamalla. Toimitustavan ja -ajankohdan saa valita itse.

Kukaan haastateltavista ei ollut käyttänyt koskaan mitään vastaavanlaista palvelua, mutta keskustellessa tuli ilmi, että he olisivat kyllä kiinnostuneita tietyissä tilanteissa saamaan apua tiettyjen ostosten ja hankintojen kanssa. Liikkumisen hankaluus varsinkin talvisin luo epävarmuutta ulkoiluun ja tavaroiden kantamiseen ja hankkimiseen. Liukkaus ja lumen määrä rajoittavat paljon jopa ihan normaaleiden ruokaostosten ja päivittäistavaroiden hankintaa. Painavia tavaroita ei pysty muutenkaan kantamaan tai hankkimaan oli vuodenaika mikä tahansa, mutta talvisin kaikki tämä korostuu entistä enemmän.

Jokainen haastateltavista epäili toimituksen luotettavuutta. Jonkun täysin ventovieraan toisen ihmisen toimittama tavara voi olla jotenkin viallinen. Myös kaikki pelkäävät varastamisen mahdollisuutta toimituksen yhteydessä. Varsinkin jos palvelusta olisi erittäin riippuvainen ja sitä ei toimitettaisikaan perille, niin se voisi olla iso riski huonossa kunnossa olevalle vanhukselle. Yksi haastateltavista mainitsi, että kun hän asuu yksin ja jos toimitus ei tulekaan perille sovittuna ajankohtana, niin hän varmasti lopettaisi kaikkien vastaavanlaisten palveluiden käytön. Kukaan haastateltavista ei heti alkuun ollut itse kiinnostunut tavarantoimituksen lähettämisestä ja vastaanottamisesta, vaikka pitivät ideaa mielenkiintoisena ja hyvänä.

Kun keskustelu kääntyi siihen, että mitä haastateltavat haluaisivat kaikkein mieluiten saada tai lähettää palvelun kautta, niin tuli erilaisia toiveita ja mielipiteitä. Yksi haastateltavista ei haluaisi missään tapauksessa ruokaa, sillä hän pelkäisi sen olevan pilaantunutta tai jollain tavalla huonoa. Hän haluaisi kaikista mieluiten muita päivittäistavarakaupan tuotteita, kuten vaikkapa siivousvälineitä tai lamppeja. Kaksi muuta voisivat tilata päivittäistavaroiden lisäksi esimerkiksi ruokaa. Kukaan ei kokenut lähettämistä turvallisena vaihtoehtona. Niin kuin aikaisemmin keskustelussa tuli ilmi, niin he pelkäävät varkauden uhriksi joutumista. Keskustelussa otettiin esille myös vakuutus, joka PiggyBaggyllä on jokaiselle lähetykselle. Kaikki olivat sitä mieltä, että vakuutus on hyvä asia, mutta ei korvaa aiheutettua mielipahaa mikäli toimituksessa ilmaantuisi ongelmia.

Lisäpalvelut herättivät todella paljon mielenkiintoa ja positiivisia ajatuksia. Kaikki haastateltavista olisivat valmiita maksamaan pienen lisäsumman lisäpalveluista. Esimerkiksi kulutustavaroiden kuten lamppujen ja muiden vastaavien vaihtaminen tulivat ensimmäiseksi haastateltaville mieleen. Lamppujen vaihtaminen korkealle ei esimerkiksi kahdelle haastateltavalle ole mahdollista huonojen jalkojen takia.

Tilaustavaksi kaikki sanoivat puhelimella tilaamisen. Yksi haastateltavista sanoi osaavansa käyttää tietokonetta, mutta ei luottaisi omiin taitoihinsa tämmöisten tilausten tekemisessä. Puhelimella pystyy varmistamaan, että on ymmärtänyt kaiken oikein ja tehty tilaus tai lähetys on varmasti mennyt eteenpäin.

Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että tehokkain markkinointikeino olisi jonkun lehtisen tai mainoksen lähettäminen kotiin. Kaikki sanoivat lukevansa mainoksia paljon ja esimerkiksi ostavansa ruokaostokset niiden perusteella mikäli mahdollista. Yksi haastateltavista käy myös erilaisissa kerhoissa mahdollisuuksien mukaan, joten sitä kautta myös mainostaminen olisi mahdollista ja kiinnittäisi huomiota.

Yksi isoista kysymyksistä joita PiggyBaggy halusi selvittää oli se, että onko väliä minkälainen ihminen toimituksen toimittaa ja uskaltavatko vanukset avata ovea toimittajille. Kaikki kolme olivat sitä mieltä, että ei ole mitään väliä kuka lähetyksen toimittaa. Sukupuolella, iällä tai rodulla ei ollut haastateltaville merkitystä, kunhan vain toimitus tulee sovittuna ajankohtana perille. Haastateltavat kuitenkin epäröivät oven avauksesta kysyttäessä. Kaikki kolme olivat poikkeuksetta samaa mieltä siinä, että he avaisivat oven vain tapauksessa, jossa he tietäisivät paketin olevan tulossa juuri tiettyyn ajankohtaan. Yksi haastateltavista mainitsi, että toimituksen täytyisi tulla tietyn aikarajan sisällä tai hän ei uskaltaisi avata ovea. Jokaisella haastateltavalla oli toiveena, että toimittajalla olisi jokin tunnus esimerkiksi rinnassa, josta tunnistaisi hänet tavarantoimittajaksi.

Haastattelun aikana kysyttiin haastateltavilta, että mitä mieltä he olisivat jos joku sukulainen voisi tehdä tilaamisen heidän puolestaan. Kaikki kolme pitivät sitä parhaimpana ja luotettavimpana vaihtoehtona. He uskoivat, että esimerkiksi heidän lapsensa tai lastenlapsensa osaisi hoitaa tilaukset tai toimituksen sopimisen paremmin ja osaisivat toimia näissä asioissa.

Maksamisen suhteen kaikki olivat samoilla linjoilla. Kukaan ei halunnut maksaa suoraan toimittajalle käteisellä rahaa, vaan maksu haluttiin suorittaa joko verkkopankin kautta tai sitten ihan asioimalla pankissa, jotta kaikki menisi mahdollisimman turvallisesti. Palautuksista puhuttaessa asia koettiin jotenkin monimutkaiseksi. Kaikki toivoivat palautusten

mahdollisuutta, mutta epäilyksiä tuli siitä kuinka asia hoidettaisiin. Toimitettaisiinko palautus perille ja mitkä olisivat palautusehdot?

4.2.3 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jossa verrataan omaa liiketoimintaa toisiin yrityksiin ja pyritään oppimaan toisilta. Menetelmän tarkoituksena on oppia tunnistamaan oman yrityksen heikkoudet ja pyrkiä kehittämään niitä. Parhaiten tietoja saadaan, kun vertaillaan organisaatioiden tunnuslukuja (mittareita), erilaisista julkaisuista (artikkelit, kirjat, Internet) ja myös vierailemalla vertailtavassa organisaatiossa. (Ojasalo ym. 2009, 43-44.)

Benchmarkingia kannattaa käyttää niin, että sillä vertaillaan tehokkuutta. Tehokkuutta vertailemalla saadaan ideoita prosessin parantamiseksi. Kohteet, jotka valitaan benchmarkingin kohteeksi tulisi olla jo hyvin menestyneitä yrityksiä, koska niiden toimintatavat ovat jo osoittautuneet käytännöllisiksi ja hyväiksi. Tämän menetelmän tehokkuus perustuu siihen, että sen tiedetään toimivan, jos vertailua tehdään jo menestyvään yritykseen. (Karlöf 1998, 131-132.)

Benchmarkingin vertailukohdetta ei ole yleensä vaikeaa löytää, mutta oikean valitsemiseen kannattaa käyttää harkintaa. Vertailua voidaan tehdä myös oman toimialansa ulkopuolelta eikä se ole sidottu vain suoranaisesti keskenään kilpaileviin yrityksiin. Vertailuanalyysin voi tehdä hyvin toisen toimialan harjoittajan kanssa, jos prosessi on sovellettavissa oman yrityksen toimintamalliin. Benchmarkingin ideana ei missään tapauksessa ole toisten yritysten kopiointi ja jäljittely vaan peilaaminen oman yrityksen toimintaa muihin ja uusien ideoiden saaminen. (Karlöf 1998, 133-134.)

4.2.4 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin lähdettiin toteuttamaan niin, että selattiin internetissä erilaisia nettisivuja ”kauppakassi” haun avulla. Tuloksia löytyi paljon eri yritysten sivuilta. Benchmarking päätettiin tehdä kahteen suomalaiseen yritykseen, jotka olivat toisistaan täysin poikkeavia. Toinen yrityksistä oli yksityinen pieni yritys Kotiruhtinas ja toinen S-ryhmään kuuluva Alepa. Nämä yritykset valittiin niiden erilaisuuden vuoksi ja siksi, että esimerkiksi Alepat on Suomessa erittäin tunnettuja ja käytettyjä lähikauppoja. Kotiruhtinas valikoitui siksi, että sen koettiin olevan miellyttävä vaihtoehto vanhuksille ja uskon heidän saavan yksityiskohtaisempaa palvelua kyseisessä yrityksessä.

Ensimmäisenä tutkittiin pientä Oululaista yritystä nimeltään Kotiruhtinas. Kotiruhtinas kertoo nettisivuillaan olevansa koti- ja hoivapalveluyritys, jolla on myös perinteisten palveluiden

lisäksi myös kauppakassi-palvelu. Nettisivulla kerrotaan, että asiakas voi tehdä kauppalistan, jonka mukaan yrityksen työntekijä käy tekemässä ostokset heidän puolestaan asiakkaan valitsemassa kaupassa. Ostokset voidaan tehdä myös yhdessä ja aina asiakkaan valitsemassa liikkeessä. Palvelun voi tilata soittamalla yritykseen ja yksityiskohdista sovitaan puhelun aikana. Yritys tarjoaa myös lisäpalveluita ruokaostosten tekemisen lisäksi. Esimerkiksi ruoan laittaminen on yksi näistä palveluista. Palvelu on selkeästi suunniteltu vanhuksille ja henkilöille, jotka tarvitsevat apua päivittäiseen elämiseen.

Alepan kauppakassi-palvelu toimii vain verkossa tai mobiililaitteella. Ensin täytyy kirjautua Alepa.fi nettisivuilla palvelun käyttäjäksi. Palveluun kirjaututtuaan voi alkaa tekemään ostoksia internetin välityksellä. Palvelussa valitaan ostoskoriin tuotteita, joita haluaa kaupasta saada. Alepan palvelusta voit selata myös erilaisia reseptejä ja lisätä niistä suoraan ostoskoriin tarvittavat ainekset. Kun kaikki tarvittavat tarvikkeet ovat ostoskorissa, niin asiakas siirtyy valitsemaan toimitusajankohdan ostoksilleen. Laskun loppusumma näkyy ruudulla asiakkaalle. Yleensä Alepan palvelu toimittaa ostokset jo saman päivän aikana. Halutut tavarat toimitetaan ovelle ja asiakas maksaa samalla toimittajalle tavaroiden kustannukset sekä kuljetusmaksun. Kauppakassi-palvelussa on vaihtoehtona myös se, että tavarat pakataan sinulle valmiiksi ja ne voi itse käydä noutamassa paikanpäältä. Alepan palvelu on selkeästi suunniteltu henkilöille, joilla ei välttämättä ole aikaa käydä tekemässä päivittäisiä ruokaostoksia. Internet on siihen helppo väline ja voit itse valita mitä kaikkea haluat ja milloin haluat toimituksen olevan.

4.3 Kehitä-vaihe

Kehitä- vaiheen tarkoituksena on ideoida ja kehittää palvelukonsepteja ja ratkaisuja edellisten vaiheiden avulla. Kehitystyössä käytetään pohjana asiakkaiden todellisia tarpeita ja niiden pohjalle luodaan ratkaisuja. Palvelukokemuksen luomiseksi voidaan käyttää esimerkiksi eläytymismenetelmää, visualisointia, aivorihtä ja 8x8 - menetelmää. (Moritz 2005, 132- 135.)

Tässä vaiheessa menetelmää tehtiin saatujen tietojen pohjalta kolme eri käyttäjäpersoonaa, joille luotiin omat realistiset palvelupolut. Käyttäjäprofiilit edustavat yrityksen potentiaalisia asiakkaita vanhusten näkökulmasta. Käyttäjäprofiilissa luotiin käyttäjille erilaiset taustat ja miksi he käyttävät palvelua. Tässä menetelmässä käytettiin pohjana haastattelussa kerättyjä tietoja. Käyttäjäpersoonille tehtiin kaksi vaihtoehtoista palvelupolkua kuvitteellisesta kauppakassipalvelusta. Palvelupolussa kuvataan persoonan matka alusta loppuun saakka.

4.3.1 Käyttäjäpersoonaa

Käyttäjäpersoonan tarkoituksena on kuvata palvelua erilaisista näkökulmista. Vaikka persoonat ovatkin kuvitteellisia, silti ne antavat realistisia vastauksia heidän tarpeistaan ja reaktioistaan. Profiileiden tarkoitus on kiinnittää huomiota ihmisten ja haluihin ja tarpeisiin. Nämä halut ja tarpeet liitetään kohdeyrityksen ympärillä oleviin palvelukäsityksiin. (Stickdorn & Schneider 2010, 178.)


Haastattelujen pohjalta tehtiin kolme erilaista käyttäjäpersoonaa, jotka voisivat olla palvelun potentiaalisia käyttäjiä. Käyttäjille luotiin pohjatiedot, jotka suurimmalta osin vastaavat haastatteluista saatuja tietoja. Näitä tietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja elämäntilanne tällä hetkellä. Käyttäjäpersoonien avulla on helppo sisäistää minkälaisia vanhuksia yrityksellä voisi olla asiakkaana.

4.3.2 Luodut käyttäjäpersoonat

Seuraavaksi työssä esitellään luodut käyttäjäpersoonat. Nämä persoonat edustavat PiggyBaggyn potentiaalisia asiakkaita vanhusten ikäryhmässä. Persoonat luotiin haastatteluiden perusteella saaduista tiedoista, jotta persoonat olisivat mahdollisimman realistisia.

Marjatta

- Asuu yksin Helsingissä lähiössä
- Leski
- 83-vuotias
- Kaksi lasta, jotka vielä työelämässä
- Sairastaa nivelrikkoa
- Harrastukset: kutominen ja ristisanat



Kuva 2; Ensimmäinen persoona

Ensimmäinen persoona on 83-vuotias yksin asuva rouva, joka asuu kerrostalossa Helsingin lähiössä. Rouvalla on kaksi lasta, jotka ovat vielä työelämässä ja heillä on omia lapsia. Toinen lapsista asuu kauempana eri kaupungissa ja toinen hieman lähempänä. Lähempänä asuva lapsi tulee silloin tällöin kyläilemään ja auttamaan isommissa askareissa. Leskeksi rouva jäi jo melkein kaksikymmentä vuotta sitten.

Luonteeltaan rouva on hyvin topakka ja hän on hyvin kiinnostunut maailman uutisista. Hänen harrastuksenaan on ristisanojen tekeminen ja kutominen. Kesäisin hän pyrkii ulkoilemaan enemmän rollaattorinsa avulla, mutta talvella hän ei juuri pääse ulos kauppa pidemmälle.

Hän sairastaa nivelrikkoa, joten hänen liikkumisensa on hyvin rajallista etenkin talvisin kun on hyvin kylmä. Käytössään hänellä on rollaattori joka helpottaa liikkumista, mutta kaikkiin paikkoihin liikkuminen rollaattorin kanssa ei onnistu. Ruokaostokset hän pyrkii ostamaan mahdollisuuksien mukaan itse, mutta toisinaan hän pyytää apua esimerkiksi parempikuntoisilta naapureiltaan tavaroiden kantamisessa.

Leena

- Asuu puolisonsa kanssa rivitalossa Vantaalla
- Naimisissa
- 79-vuotias
- Hoitaa kotona alzheimeria sairastavaa miestä
- Yksi lapsi, joka asuu ulkomailla
- Harrastukset: laulu



Kuva 3; Toinen persoona


Toinen persoona on puolisonsa kanssa asuva rouva, jonka mies sairastaa Alzheimerin tautia. Rouvalla on ikää 79 vuotta ja hänen puolisonsa on 81 vuotias. He asuvat rivitaloalueella vantaalla. Miestään hoitavalla rouvalla on yksi lapsi, joka asuu ulkomailla, joten hän ei juuri pysty auttamaan missään päivittäisissä askareissa. Pariskunnan kotona käy muutaman kerran

viikossa hoitaja auttamassa askareissa. Rouva on huolissaan vaikeutuvista joka päiväistä toimista kuten ruokaostoksista ja kodin hoidosta.

Rouva on luonteeltaan hyvin iloinen ja auttavainen. Hän pystyy vielä liikkumaan itse kohtalaisen hyvin, mutta sekin on käynyt jo iän myötä hitaammaksi. Miestään hän kuljettaa pyörätuolissa kun he menevät ulos. Harrastuksina hänellä on laulaminen.

Veikko

- Asuu yksin Helsingissä vanhuksille ja vammaisille suunnatussa kerrostalossa
- 82- vuotias
- Naimaton
- Lapseton
- Jalat amputoitu sairauksen seurauksena 10-vuotta sitten
- Harrastukset: television katselu ja radion kuuntelu



Kuva 4; Kolmas persoona

Kolmas persoona on pyörätuolissa liikkuva herra, jonka toinen jalka jouduttiin amputoimaan noin kymmenen vuotta sitten. Ikää herralla on 82 vuotta. Hän asuu Helsingissä talossa, joka on suunniteltu vaikeasti liikkuville henkilöille ja vanhuksille. Herralla ei ole puolisoa eikä lapsia. Luonteeltaan herra on aika hiljainen ja mieteliäs, eikä juuri puhu vieraiden ihmisten kanssa. Aikaansa herra kuluttaa televisiota katsellen ja radiota kuunnellen.

Mies käy lähikaupassaan ruokaostoksilla, jossa hän on tuttu näky. Myyjät auttavat häntä ostosten teossa tarvittaessa, mutta muut päivittäiset kotiaskareet tuottavat vaikeuksia. Herralla ei juuri käy vieraita. Kesäisin hän menee pihalle nauttimaan ilmasta ja juttelemaan naapureidensa kanssa.

4.3.3 Käyttäjäpersoonien palvelupolku

Kontaktipisteillä tarkoitetaan asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota. Nämä ovat erilaiset aistimukset ja kokemukset, joita hän kokee palvelutapahtuman aikana. Kaikkien kontaktipisteiden tulee olla hyvin suunniteltuja ja harkittuja kokonaisuuksia, jotta palvelukokonaisuudesta muodostuu selkeä ja yhdenmukainen. Kontaktipisteet voidaan jakaa ympäristöön, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin. (Saffer 2007, 176)

Ympäristö on olennainen osa palvelupolkua. Tämä voi olla fyysinen paikka missä palvelu tapahtuu esimerkiksi yrityksen toimipaikka tai konttori tai jokin virtuaalinen paikka kuten esimerkiksi yrityksen nettisivut. Ympäristö kertoo asiakkaalle mitä paikassa on mahdollista tehdä. (Tuulaniemi 2011, 81-82.)

Esineet ovat yleensä viestinnän väline. Tässä tapauksessa se voi olla esimerkiksi tavaran kuljettamiseen käytettävä kulkuneuvo tai vaikkapa yrityksen mainos. Mainos voi olla iso katumainos jossakin bussipysäkillä tai sitten pieni infolehtinen, joka on pudotettu postiluukusta. (Tuulaniemi 2011, 82.)

Toimintamallilla kerrotaan miten palvelu tuotetaan ja millaisena asiakas kokee palvelun. Toimintamalli eli prosessi voidaan suunnitella viimeistä yksityiskohtaa myöden, jotta se on varmasti samanlainen joka tilanteessa. Toimintamalli voi olla vaikka tapa, jolla paketin tuoja tervehtii paketin vastaanottajaa. Palvelun tuottamiseen lähes poikkeuksetta osallistuu ihmisiä. Nämä ihmiset voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: asiakas sekä asiakaspalveluhenkilöstö. Palvelumuotoilun avulla voidaan ohjastaa molempia ryhmiä. (Tuulaniemi 2011, 81-82.)

Palvelutuokiolla tarkoitetaan yksittäistä tapahtumaa, joka koostuu edellä mainituista kontaktipisteistä. Safferin (2007, 192-193.) mukaan palvelutuokiot ovat kohtaamisia asiakkaan kokemassa palvelussa. Palvelutuokiot tulisi suunnitella niin, että se ottaisi huomioon kaikista tärkeimmät kontaktipisteet. Hyvin suunnitellut tärkeimmät kontaktipisteet tuovat asiakkaalle paljon lisäarvoa palvelutuokion aikana. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös palvelutuokioiden ympärillä liikkuvat asiat. Vaikka palvelu olisikin muuten aina hyvää, mutta esimerkiksi paketin toimitusajat ovat aina pielessä, niin voi asiakas niin sanotusti äänestää jaloillaan.

Palvelupolku eli customer journey on asiakkaan palvelutuokiosta koostuva polku. Palvelupolku kuvataan koko ajan asiakkaan näkökulmasta ja siinä kuvataan hänen kokemuksiaan aika-akselilla. Aika-akseli jaetaan eripituisiin osiin riippuen käytännöllisyydestä käyttötarkoituksessa. Näitä jaettuja osioita on kolme kappaletta ja ne ovat: palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelun analysoinnissa palvelupolku on erittäin hyvä työkalu. Palvelu kannattaa rajata pienempään osioon mistä tekee palvelupolun, sillä palvelu itsessään on niin laaja käsite. Palvelu voidaan jakaa myös asiakkaan näkökulmasta esi-, ydin- ja jälkipalveluihin. Esipalvelu kuvastaa asiakkaan saamaa palvelua joka valmistelelee arvon muodostumista varsinaisessa ydinpalvelussa. Jälkipalvelu taas tapahtuu varsinaisen palvelukokemuksen jälkeen. Jälkipalvelu voi olla vaikkapa asiakaspalaute. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)

Kun luodaan uutta palvelupolkua tai halutaan kehittää vanhasta palvelusta toimivampaa, niin palvelupolku on siihen erittäin hyvä menetelmä. Palvelupolun aikana ihminen kokee eri aisteilla palvelutuokioita, jotka koostuvat kontaktipisteistä. Kontaktipisteet voidaan havaita eri aistein ja kaikki aistit tulee ottaa palvelupolussa huomioon. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan; ympäristöön, esineisiin, toimintamalleihin sekä ihmisiin. Jotta yritys voi tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa palvelullaan, niin sen tulisi käyttää aikaa kontaktipisteiden suunnitteluun. Palvelupolku tulee suunnitella mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti, jotta löydetään palvelun kriittiset pisteet ja voidaan parantaa niitä asiakkaalle paremmiksi. (Miettinen 2011, 49-53.)

4.3.4 Palvelupolkujen tulokset

Haastattelusta saatujen tietojen perusteella luotiin kolme realistista käyttäjäpersoonaa PiggyBaggyn kauppakassipalvelulle. Persoonia silmällä pitäen tehtiin kaksi palvelupolkua, jotka ovat hieman erilaiset aikaisempaan verrattuna. Kuvioissa näkyy millainen palvelupolun tulisi olla vanhusten näkökulmasta, jotta se olisi mahdollisimman yksinkertainen käyttää. Palvelupolun kontaktipisteitä on viisi; Palvelun mainonta, palvelun tilaus, toimittajan yhteydenotto, palvelun vastaanotto ja maksaminen.

Palvelutuokiot	1. Palvelun mainonta	2. Palvelun tilaus	3. Toimittajan yhteydenotto	4. Palvelun vastaanotto	5. Maksaminen
Ympäristö	Koti	Koti	Missä tahansa	Koti	Koti/Pankki
Esineet	Mainoslehtinen kotiin	Puhelin	Puhelin	Toimittaja-> Tunnuksen esittäminen	
Toimintamalli		Tilauksen vastaanottajan selkeys	Asiallinen ja joustava käytös	Toimittajan täsmällisyys	Verkkopankilla / pankissa maksaminen
Ihmiset	Asiakas	Asiakas ja tilauksen vastaanottaja	Asiakas ja tilauksen toimittaja	Asiakas ja tilauksen toimittaja	Asiakas

Kuvio 3; Paranneltu palvelupolku PiggyBaggyn kauppakassi-palvelusta

Kuviossa 4 näkyy viisi päätilannetta, jotka tulevat vastaan palvelua tilatessa ja käyttäessä. Ensimmäisenä kohtana on palvelun mainonta. Tällä hetkellä palvelua ei mainosteta niin, että vanhukset tavoitettaisiin. Palvelusta tulisi jakaa mainoksia kotiin, jotta se kiinnittäisi kohderyhmän huomion. Vanhukset eivät selaile juurikaan internetiä, jos selailevat ollenkaan, joten he eivät saa mistään tietoa kyseisestä palvelusta. Moni heistä lukee mainokset päivittäin ihan vaikka vain ajankuluksi, joten sillä tavalla tieto löytäisi perille.

Toisena kohtana on palvelun tilaaminen. Tällä hetkellä sen voi tehdä ainoastaan internetin kautta. Puhelimen avulla tilaaminen sujui vanhusten näkökulmasta paljon yksinkertaisemmin. Molemmille osapuolille tulee selkeästi esille mitä halutaan ja milloin. Vanhukselle tulee paljon turvallisempi olo, kun hän ymmärtää mitä on asioista on sovittu. Toimittaja ottaa yhteyttä puhelimella vanhukseen ja sopii tämän kanssa tarkemmin toimituksesta ja maksun suorittamisesta. Toimittaja voisi esimerkiksi kuvailla vähän itseään ja ulkonäköään, jotta vanhus osaa yhdistää toimituksen ja toimittajan toisiinsa.

Kun palvelu tai tuote toimitetaan, niin se tulee toimittaa täsmällisesti sovittuna ajankohtana. Toimittajan tulisi esittää jokin tunnus, jotta vanhus tietää millä asialla ollaan liikkeellä. Tämä on kohdan neljä: palvelun vastaanotto asiaa. Vanhusten tulee tuntea olonsa turvallisiksi tai muuten palvelu jää käyttämättä. Viimeisessä kohdassa tapahtuu maksaminen. Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikista mieluiten maksu suoritetaan joko verkkopankissa tai ihan pankissa asioimalla. Rahaa ei haluta vaihtaa kotiovella, sillä se tuntuu turvattomalta.

Toisessa palvelupolussa (kuvio 5) tilanne muuttuu niin, että sukulainen tekee vanhukseen tilauksen. Tässä tilanteessa mainos internetissä voi hyvinkin tavoittaa kohderyhmän, sillä nykypäivänä lähes kaikki kohderyhmän ihmiset käyttävät tietokonetta tai tablettia. Joku

nuorempi sukulainen pystyy tekemään tilauksen tai lähetyksen internetissä ilman, että tarvitsee soittaa palveluun. Ainoastaan mainostaminen ja sen kohde sekä tilaustapa ja toimittajan yhteydenoton kohde muuttuvat tämän palvelupolun myötä. Muuten se pysyy ennallaan.

Palvelutuokiot	1. Palvelun mainonta	2. Palvelun tilaus	3. Toimittajan yhteydenotto	3. Palvelun vastaanotto	4. Maksaminen
Ympäristö	Ihan missä tahansa	Ihan missä tahansa	Ihan missä tahansa	Koti	Koti
Esineet	Tietokone/ mobiililaite	Tietokone/ mobiililaite	Puhelin tai tietokone	Toimittaja-> Tunnuksen esittäminen	Tietokone/ mobiililaite
Toimintamalli	Mainos internetissä	Internetissä kaikki tieto selkeästi	Toimittajan joustava ja asiallinen käytös	Toimittajan täsmällisyys	Verkkopankilla
Ihmiset	Sukulainen	Sukulainen	Sukulainen ja palvelun toimittaja	Asiakas ja palvelun toimittaja	Sukulainen

Kuvio 4; Toinen vaihtoehto parannelluksi palvelupoluksi asiakkaalle

4.3.5 Aivoriihi

Aivoriihi on menetelmänä erittäin tehokas uusien ideoiden kehittämisessä. Menetelmänä se toimii niin, että luodaan mahdollisimman paljon uusia ideoita ilman, että mitään rajataan pois. Osa aivoriihessä tulleista ideoista voi olla jopa mahdottomia toteuttaa, mutta jotkut ideat voivat olla jatkojalostuskelpoisia. Aivoriihessä saadut ideat käydään läpi ja ne arvioidaan. Mahdollisuuksien mukaan joitakin ideoita voidaan lähteä jatkojalostamaan. (Michalko 2006, 311.)

Aivoriihi toteutettiin tammikuussa eräessä kahvilassa Itäkeskuksessa noin viidentoista minuutin ajanjaksona kahden muun henkilön kanssa, jotka ovat käyttäneet erilaisia kauppakassi-palveluita. Henkilöt olivat iältään 78 vuotta sekä 51 vuotta. Ensin käytiin läpi PiggyBaggyn liikeideaa ja haastatteluista saatuja tuloksia. Tämän jälkeen alettiin keskustella aina yhdestä aihealueesta kerrallaan, jotka koettiin ongelmallisiksi. Jokainen kertoi aina vuorollaan yhden idean ja tämän jälkeen listattiin parhaimmat tulokset viimeiseen versioon parannusehdotuksista. Tässä työssä aivoriihi toimii ikään kuin muita menetelmiä tukevana menetelmänä. Aivoriihen tarkoituksena ei ollut kehittää mitään uutta ja ihmeellistä, vaan saada tukea ja uusia näkökulmia työhön.

4.3.6 Aivoriihen tulokset

Aivoriihen tehtävänä on kehittää nykyistä palvelua tai luoda ihan kokonaan uusi palvelu ideoimalla ja heittämällä ilmoille mahdollisimman ideoita. Haastattelujen pohjalta huomattiin, että kaksi pääpönttiä tuli esille jotka tarvitsevat ideointia; palvelun tilaaminen ja turvallisuusasiat. PiggyBaggyn palvelua ei mainosteta paikoissa, jossa vanhukset voisivat nähdä mainoksen. Myöskään tällä hetkellä palveluiden tilaaminen on mahdollista vain internetissä, joten harvat vanhukset pystyvät palvelua sitä kautta tilaamaan. Turvallisuus tuli kaikissa haastatteluissa esille ja kaikki olivat huolissaan siitä.

Paperille kirjattiin kaikki ajatukset, joita tuli 15 minuutin aikana aivoriihettä tehtäessä. Aivoriihessä pyrittiin miettimään ratkaisuja näihin edelle esitettyihin ongelmiin. Kuvassa 2 näkyy aivoriihestä saadut tulokset.

Seuraavat ajatukset syntyivät aivoriihessä;

- Palvelun voisi tilata puhelimitse tai tekstiviestillä
- Palvelun voisi tilata esimerkiksi sukulainen vanhukselle
- Palvelun voisi tilata esimerkiksi jonkun kaavakkeen täyttämällä

- Vanhukset saisivat tietoa palvelusta kerhoissa
- Mainoksia tulisi kotiin, josta saisi tietoa palvelusta
- Markkinoitaisiin palvelua sukulaisille

- Palvelun tai tuotteen toimittajalla olisi tunnus jota hän näyttää toimitustilanteessa
- PiggyBaggylla mahdollisuus tarkastaa ettei toimittajalla ole rikostaustaa, jos esimerkiksi on tilattu lisäpalvelu ja toimittaja menee sisälle henkilön kotiin
- Toimittajan tulee olla erittäin tarkka toimitusajankohdan kanssa, sillä muuten vanhus ei välttämättä avaa ovea. Mahdollisuus ilmoittaa, jos toimitus on ajoissa tai myöhässä?

Kuva 5; Aivoriihestä saadut tulokset

Aivoriihi oli tuottoisa menetelmä ja esimerkiksi sen avulla saatiin ideoita palvelupolun parantamiseen. Tässä opinnäytetyössä ei paneuduta ollenkaan palvelun mahdollisiin teknisiin ongelmiin, vaan pyrin löytämään vastauksia palvelun muokkaamiseen asiakkaan näkökulmasta. Aivoriihessä tuli muutama erittäin hyvä pointti esille, joista vanhukset olivat huolissaan haastattelua antaessaan.

4.4 Toteuta- vaihe

Toteuta- vaiheessa keskustellaan aikaisemmissa vaiheissa saaduista tuloksista. Syntyneet ideat täytyy kuvata selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta ne pystytään arvioimaan. Palvelukonseptien havainnoinnin välineenä voidaan käyttää esimerkiksi animaatioita, eläytymismenetelmää ja palvelunäytteiden laatimista. (Moritz 2005, 143.)

4.4.1 Blueprinting

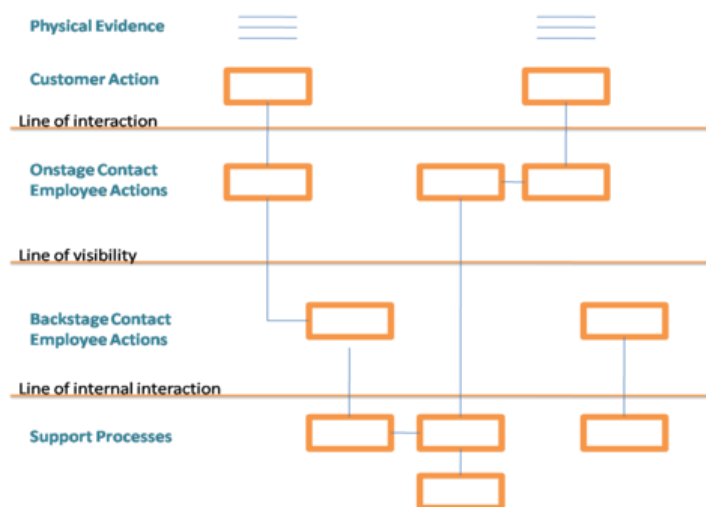
Blueprint- kaavio on yksinkertainen, mutta tehokas tapa saada selville ongelmakohdat palveluprosesseissa. Prosessi tulee avata kokonaan pienempiin osiin, joissa tutkitaan palvelua ja palvelupolkua. Avaamisella pyritään ymmärtämään miten asiakas liittyy prosessiin. Kaikki palveluprosessiin liittyvät tekijät saadaan kartoitettua tarkasti, kun prosessi on avattu kokonaisuudessaan. Tällä menetelmällä saadaan selville mikä prosessissa on pielessä ja mitä alueita siitä tulisi kehittää. Kun ongelmat on saatu kartoitettua, niin palvelumuotoilun keinoilla saadaan niitä parannettua. (Hollins & Shinkins 2006, 62)

Yrityksen tulee luoda analyysi sen nykyisestä tilasta, jotta blueprint- kaavion suunnittelu voi alkaa. Analyysin avulla prosessin ongelmakohdat saadaan selville ja näin sitä voidaan alkaa kehittämään edelleen. Prosessikaavioiden avulla pystytään tutkimaan ja kehittämään prosesseja. Nämä kaaviot paljastavat kriittiset vaiheet ja eri toimijoiden roolit prosessissa. Analyysin tarkoituksena on paljastaa missä ja miksi ongelmia ilmenee, sekä löytää näihin ongelmiin ratkaisu. Blueprint- kaavion avulla analysoidaan prosesseja ja tämän menetelmän kautta pystytään kuvaamaan asiakkaat, henkilöstö ja johtajat kokonaisuudessaan kehittämistyön osana. (Ojasalo ym 2009, 158-159.)

Blueprint- menetelmän käyttö lähtee käyntiin kehitettävän prosessin valitsemisella. Tämän jälkeen vuoroon tulee asiakassegmentin valitseminen, jonka jälkeen prosessi selvitetään asiakkaan näkökulmasta. Prosessikuvaukseen merkataan kaikki toiminnot, joita asiakas tekee prosessin aikana. Näiden vaiheiden jälkeen kuvataan kaikki vuorovaikutustapahtumat, joita ovat asiakkaalle näkyvät tai näkymättömät työntekijän tai tekniikan välityksellä tehtävät toimet. Kuvauksesta tulee kokonainen, kun prosessikuvaukseen lisätään vielä yrityksen tukitoiminnot. Nämä tukitoiminnot mahdollistavat asiakaskontaktit. Viimeisenä osana prosessiin lisätään fyysiset osat. (Ojasalo ym. 2009, 160-162.)

Blueprintin vahvuutena on asiakkaan roolin korostaminen palveluprosessissa. Palvelun avaaminen osiin tekee siitä erittäin hyvän menetelmän palveluiden kehittämiseen, sillä se antaa uusia näkökulmia hahmottaa isompaa kokonaisuutta. Kriittiset ongelmakohdat

paljastuvat vuorovaikutuksen rajapinnassa ja nämä vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Ojasalo ym. 2009, 162.)



Kuvio 5; Blueprintingin havainnointi kaavio (Zeithaml 2006, 268)

4.4.2 Blueprintingin tulokset

Blueprintingillä pyrittiin selvittämään palvelun ongelmakohtia, joihin tulisi puuttua. Tämä paljastaa kriittisiä kohtia palvelun laadussa. Kaavion pohjalta pystytään näkemään palveluprosessin kokonaisuutena asiakkaan näkökulmasta. Prosessikaavio paljastaa myös merkittävimmät palvelun fyysiset osat asiakkaan näkökulmasta sekä tärkeimmät tukitoimet kriittisten asiakaskontaktien tukemisessa.

Kuviossa 5 on kuvattu blueprinting- mallin avulla asiakkaan polku aivan alusta saakka. Siinä kuvataan miten asiakas saa tiedon palvelusta ja kuinka hän käyttää sitä. Blueprinting- kuviossa kuvataan myös mitkä osat näkyvät asiakkaalle ja mitkä ovat palvelun näkymättömät osat. Kuvio kuvaa sitä, kuinka palvelun tulisi edetä, jotta se toimisi mahdollisimman sujuvasti asiakkaan näkökulmasta.

	Mainos postissa	Tilauksen teko	Toimittajan yhteydenotto	Palvelun vastaanotto	Lisäpalveluiden käyttö	Maksaminen
Asiakas	Visuaalinen mainostus	Soittaa puhelimella -> Kysyy palvelusta-> tilaa palvelun	Keskustelee toimittajan kanssa yksityiskohdista	Ottaa toimituksen vastaan	Näyttää lisäpalveluiden tarpeen ja kiittää työstä	Maksaa verkkopankissa tai pankissa
Tilauksen toimittaja			Ottaa puhelimella yhteyttä asiakkaaseen	Näyttää tunnusmerkkiä -> antaa lähetyksen	Tekee pyydetyn lisäpalvelun ja poistuu	Ottaa maksun vastaan tililleen
		Asiakkaalle	Näkyvä raja			
Palvelun Näkymättömät työntekijät	Mainoksen teko, mainoksen jakaminen	Kertoo palvelusta-> Vastaa tilauksen				
Tukipalvelut	Mainosten painaminen	Yrityksen oma järjestelmä	Yrityksen järjestelmä mistä näkee yhteystiedot			Yrityksen järjestelmä kuittaa maksun saaduksi

Kuvio 6; Asiakkaan polku kuvattuna blueprintingin avulla

Ensimmäisenä kohtana kuviossa on mainoksen lukeminen. Mainos saapuu vanhukselle kotiin muun postin mukana ja näin se kiinnittää hänen huomionsa. Mainos herättää kiinnostusta ja kysymyksiä, joten hän soittaa mainoksessa olevaan numeroon kysyäksään lisää ja tilataksaan mahdollisen palvelun. Yrityksen työntekijä vastaa vanhuksen soittamaan puheluun ja kertoo tarkemmin palvelusta ja heidän toimintatavoistaan. Yrityksen edustaja ja asiakas sopivat tilauksesta ja ajankohdasta ja käyvät vielä läpi mitä kaikkea puhelun aikana sovittiin.

Toimituksen vastaanottanut henkilö ottaa puhelimitse yhteyttä vanhukseen, jossa he käyvät läpi vielä tarkemmat yksityiskohdat palvelun toimittamisesta. Esimerkiksi jos vanhuksen kerrostaloasunnon ulko-ovessa on ovikoodia tai muita. Samalla sovitaan myös maksuun liittyvistä yksityiskohdista. Toimittaja voi hieman kuvailla itseään, jotta vanhus osaa yhdistää toimittajan tilaamaansa toimitukseen.

Kun tulee toimituksen aika, niin joku toimituksen hyväksynyt henkilö toimittaa toimituksen sovittuna ajankohtana asiakkaalle. Kun toimittaja soittaa ovikelloa ja asiakas avaa oven, niin hän näyttää merkkiä, jotta asiakas tietää millä asialla henkilö on liikkeellä. Asiakas ja yrityksen työntekijä olivat sopineet tilauksen yhteydessä myös lisäpalvelusta. Tilauksen toimittaja tulee asiakkaan kotiin ja tekee sovittun lisäpalvelun esimerkiksi asentaa lampun. Samalla he voivat hieman jutella jotakin ja sitten toimittaja poistuu asiakkaan asunnosta. Viimeisenä vaiheena asiakas suorittaa toimituksesta ja lisäpalvelusta maksun joko ihan pankissa tai sitten verkkopankin kautta.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda prosessikuvaus toimeksiantajalle ja saada tietoa siitä miten vanhukset tavoitettaisiin kyseisen kauppakassipalvelun pariin paremmin. Tämä tavoite onnistui hyvin ja toimeksiantajalle saatiin luotua uusi palveluprosessi malli, jonka avulla vanhukset tavoitettaisiin palvelun piiriin. Vanhusten haastatteluista saatiin paljon tietoa heidän mielipiteistään ja tuntemuksistaan PiggyBaggyn palvelusta. Haastattelujen perusteella huomattiin muutama kehitystä vaativaa asiaa, jotka liittyivät palvelun tilaamiseen ja vanhusten turvallisuuden tunteeseen. Näihin kahteen epäkohtaan kiinnitettiin eniten huomiota ja pyrittiin löytämään niihin ratkaisuja. Mikäli vanhukset joutuisivat käyttämään palvelua nyky muodossa, niin se jäisi luultavasti käyttämättä.

Tärkeimpinä kehitysehdotuksina löytyi puhelimen käyttö tilausta tehdessä. Nykyään paketteja voi lähettää vain Internetin välityksellä, mikä ei taas vanhusten kanssa toimimisessa ole se kätevin tapa kommunikoinnille ja palvelun tilaamiselle varmin vaihtoehto. Toinen tärkeä kehityskohde oli turvallisuuden tunne vanhuksilla, kun toimittaja toimittaa paketin. Tässä vanhukset toivoivat jotakin merkkiä tai vastaavaa esitettäväksi, kun paketin toimittaja saapuu. Myös erittäin tärkeäksi teemaksi nousi toimituksen täsmällisyys. Mikäli toimitusta ei toimitettaisi juuri sovittuna ajankohtana, niin ovea ei välttämättä uskalla avata. Näin toimituksen vastaanottaja tietää millä asialla henkilö on liikkeellä. Työssä otettiin huomioon myös se, että palvelua ei markkinoitaisi suoraan vanhuksille vaan heidän sukulaisilleen. Haastateltujen vanhusten keskuudessa tämä herätti paljon mielenkiintoa ja positiivisia tunteita, joten siihen kannattaa paneutua tarkemmin ja harkita, että olisiko tämä parempi kanava vanhusten tavoittamiseen.

Palvelun ongelmakohtien löytämiseksi käytettiin kuutta eri menetelmää. Näin monen menetelmän teko ja niistä saatujen vastausten analysointi ja yhtenäisen toimintamallin löytäminen oli ajoittain hieman haasteellista, mutta onnistui loppuen lopuksi ihan hyvin. Haastattelut toimivat hyvin työn perustana, sillä niiden pohjalta pystyttiin käyttämään muita menetelmiä hedelmällisemmin. Jokainen menetelmä toi uusia näkökulmia työhön ja niiden avulla pystyttiin kehittämään blueprint-kaavio, jonka avulla he pystyvät kehittämään omaa palveluaan.

Blueprint-kaavion avulla yritys pystyy näkemään minkälainen palvelupolun tulisi olla, jotta se olisi vanhuksille optimaalinen. Siinä muutettiin koko palveluprosessia vanhuksille toimivammaksi ja käyttökelpoisemmaksi. Sen avulla havaitaan helposti mitä kaikkea palveluprosessissa tulisi muuttaa ja kuinka siitä saataisiin toimivampi. Tarvittavat muutokset on helppo havaita ja myös blueprintin avulla työn jatkokehittäminen on mahdollista.

Työn toimeksiantajalle opinnäytetyöstä on paljon hyötyä. Aikaisemmin PiggyBaggyllä ei ollut mitään tietoa siitä, mitä vanhukset ajattelevat heidän palvelustaan. Nyt heillä on haastatteluina saatua yksityiskohtaista tietoa siitä, mitä vanhukset todella palvelulta haluaisivat. Näin he pystyvät kehittämään palvelua todella yksityiskohtaiseksi kyseiselle kohderyhmälle ja heidän mahdollisuutensa toimia vanhusten kanssa ja tarjota näille yksityiskohtaista palvelua kasvaa.

PiggyBaggyn tulisi muuttaa palveluaan aika paljon, jotta se soveltuisi vanhusten jokapäiväisiin tarpeisiin. Mielestäni yrityksen tulee tarkasti miettiä sitä, että onko kannattavaa tehdä isoja muutoksia yrityksessä. Jos vanhukset eivät muutoksista huolimatta tunne palvelua omakseen eivätkä käytä sitä, niin silloin yrityksen tekemät investoinnit ovat olleet turhia. Tämän opinnäytetyön lisäksi PiggyBaggyn kannattaisi tehdä vielä lisää tutkimusta asiasta ja haastatella mahdollisimman paljon vanhuksia, jotta saa vielä laajemmin tietoa heidän toiveistaan palvelua koskien. Mitä enemmän kohderyhmältä saadaan tietoa, niin sitä tarkemmin palvelua voidaan kohdentaa kohderyhmän henkilöille.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: DTPage.

Edvardsson, B & Olsson, J. 1996. Key concepts for new service development. *Service Industries Journal*, Vol. 16, Iss. 2, 140-164.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. 2008. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. International edition. 6th edition. Singapore: McGraw-Hill.

Grönroos, C. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3.painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WS Bookwell.

Grönroos C. 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Vantaa: Kauppakamari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. *Tutki ja Kirjoita*. 2009. Jyväskylä: Tammi.

Hollins, B. & Shinkins, S. 2006. *Managing Service Operations - Design and Implementation*. London: SAGE Publications.

Karlöf, B. 1998. *Strategia -suunnitelmasta toteutukseen*. Porvoo: WSOY.

Kinnunen, R. 2003. *Palvelujen suunnittelu*. Vantaa: WSOY.

Kuusela, H. 1998. *Markkinoinnin haaste, Näkymätön Näkyväksi*. Porvoo: WSOY.

Mattinen, H. 2006. *Asiakkuusosaaminen : kuuntele asiakastasi*. Helsinki : Talentum.

Michalko, M. 2006. *Thinkertoys: a handbook of creative-thinking techniques*. Berkeley: Ten Speed Press.

Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Tammerprint Oy

Moritz, S. 2005. *Service Design - Practical access to an envolving field*. Köln: Köln International School of Design

Normann, R. 2007. *Service Management: Strategy and leadership in service business*. 3.painos. Chichester: Wiley.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. WSOY.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry. 1988. 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality'. *Journal of Retailing* 64, no., 1, Spring, 12-40.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley CA: New Riders.

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

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

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Viitattu 25.11.2014

http://taydennyskoulutus.taik.fi/midcom-serveattachmentguidd8361e9406ea11dd948383d24a544e6c4e6c/lopputyö_tam_mikkokoivisto_2007.pdf

Piggypaggy. 2014. Kuinka palvelu toimii. Viitattu 20.11.2014

<http://piggybaggy.com/>

Kuvat

Kuva 1; PiggyBaggyn kuvaus kauppakassipalvelun toiminnasta (Piggybaggy 2014).....	7
Kuva 2; Ensimmäinen persoona.....	24
Kuva 3; Toinen persoona	25
Kuva 4; Kolmas persoona	26
Kuva 5; Aivoriihestä saadut tulokset	31

Kuviot

Kuvio 1; Grönroosin malli koetusta kokonaislaadusta (Grönroos 2009, 105)	14
Kuvio 2; Moritzin prosessimalli (Moritz 2005, 123.)	18
Kuvio 3; Paranneltu palvelupolku PiggyBaggyn kauppakassi-palvelusta	29
Kuvio 4; Toinen vaihtoehto parannelluksi palvelupoluksi asiakkaalle	30
Kuvio 5; Blueprintingin havainnointi kaavio (Zeithaml 2006, 268)	33
Kuvio 6; Asiakkaan polku kuvattuna blueprintingin avulla	34

Liite 1: Teemahaastattelukysymykset

Satu Ropponen

Opinnäytetyö: Palveluprosessin kehittäminen kauppakassi-palvelulle: Case PiggyBaggy

Haastattelu

Kevät 2015

Yleistä;

- Mikä on tämänhetkinen elämäntilanteesi?
- Oletko koskaan aikaisemmin kuullut kauppakassi- palvelusta? Jos olet, niin missä?
- Oletko koskaan aikaisemmin käyttänyt kauppakassipalvelua?
- Minkälaisena koet kyseiset palvelut? Esimerkiksi niiden miellyttävyys tai luotettavuus?

Palvelut;

- Minkälaisia palveluita/tuotteita haluaisit saada/tilata/toimittaa kyseisen palvelun kautta?
- Onko teille mitään väliä kuka tuotteen toimittaa?
- Olisitteko valmis maksamaan lisäpalvelusta? Esimerkiksi asennus toimituksen yhteydessä? Minkälaisia lisäpalveluita haluaisitte käyttää?

Tilaaminen;

- Millä keinolla haluaisit tilata palvelua? Esimerkiksi tietokone, puhelin?
- Mistä haluaisitte saada tietoa kyseisestä palvelusta?
- Koetteko, että joku sukulainen voisi hoitaa tilauksen puolestanne? Jos kyllä, niin miksi?

Turvallisuus;

- Uskaltaisitteko avata toimittajalle ovea? Jos ette, niin miksi?
- Pitäisikö toimittajalla olla jokin tunnus tai esine jonka avulla tunnistaisitte toimittajan?

Ongelmakohtat;

- Miten haluaisit maksaa palvelun?
- Jos tavara ei miellytä ja haluaisit palauttaa tuotteen, niin toivoisitko yritykseltä myös sitä palvelua?

Joitain muita kommentteja aiheesta: