



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Käyttäjäpersoonien luominen asiakassegmenttien mukaisesti

Långström, Mikael

2015 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Käyttäjäpersoonien luominen asiakassegmenttien mukaisesti

Mikael Långström
Yrittäjyyden ja liiketoiminta-
osaamisen koulutusohjelma,
Käyttäjäkeskeinen suunnittelu
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2015

Mikael Långström

Käyttäjäpersoonien luominen asiakassegmenttien mukaisesti

Vuosi 2015 Sivumäärä 111

Palvelumuotoilu tarjoaa erinomaisia työkaluja palveluiden kehittämiseen liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Palvelumuotoilussa käytetyt asiakaspersoonat toimivat suunnittelijoiden työkaluna uusien palveluiden kehittämisessä. Persoonia käytetään kuvaamaan palvelun todellisten käyttäjien tarpeita ja tavoitteita. Tosin suuremman kokoluokan asiakaskunnan kuvaaminen asiakaspersoonien muodossa saattaa olla haastavaa. Varsinkin jos asiakkaiden roolittaminen ennen tutkimuksen aloittamista ei ole mahdollista.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten markkinoinnin segmenttejä voidaan hyödyntää palvelumuotoilun persoonien toteuttamisessa. Työn kohdeyrityksen asiakaskunta on sekä laaja että heterogeeninen ja sen roolittaminen on haasteellista ilman syvempää tutkimusmateriaalia. Tässä opinnäytetyössä toteutettiin toimintamalli laajan asiakaskunnan omaavalle yritykselle kuvata koko asiakaskunta palvelumuotoilun asiakaspersoonien avulla.

Palvelumuotoilun asiakaspersoonat toteutettiin kolmessa osassa: nykyisen asiakaskunnan analysoinnin tulosten perusteella toteutettujen segmenttien luominen, segmenttien mukaisesti toteutettujen laadullisten tutkimusmenetelmien tulosten perusteella toteutettujen persoonien luominen ja persoonien testaaminen palveluketjussa. Segmentit luotiin pääsääntöisesti tilastollisesta aineistosta johon oli lisätty demografisten tekijöiden mukaan aineistoa muista tutkimuksista. Luodut segmentit ohjasivat tutkimuksen seuraavia vaiheita. Persoonien luomisessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät kohdennettiin segmenttien mukaisesti kohdeyrityksen suurimmille segmenteille. Lopuksi havaittiin persoonien palvelupolut palveluprosessissa ja tehtiin kehitysehdotuksia niiden pohjalta.

Tutkimus oli kehittämistutkimus jolla haluttiin lisätä toimeksiantajayrityksen asiakasymmärrystä. Tutkimuksen lopputuloksena saavutettiin yksityiskohtainen prosessi persoonien luomiseksi segmenttien pohjalta.

Tutkimuksen raporttiosuus muodostui teoriaosuudesta, segmenttien muodostumisesta, persoonien toteuttamisprosessista, persoonien testaamista, yhteenvedosta ja kehittämissuhteista. Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelumuotoilua yleisenä prosessina ja syvennettiin persoonien luomisprosessiin. Lisäksi teoriaosuudessa sukkellettiin markkinointiin asiakassegmentoinnin näkökulmasta.

Tutkimuksen tulosten ja kehitysideoiden avulla kohdeyritys voi kehittää palveluitaan käyttäjälähtöisesti hyödyntämällä palvelumuotoilun persoonia työkalunaan vaikka sen asiakaskunta on laaja ja heterogeeninen.

Avainsanat: Palvelumuotoilu, Persoonat, Asiakassegmentti, Palvelupolku

Mikael Långström

Creating personas according to customer segments

Year	2015	Pages	111
------	------	-------	-----

Service Design has a great toolkit of methods that develop services according to business needs. Especially the user-personas-tool is popular among the service designers. It is a tool helping service designers to come closer to the end users' different needs and goals. Even though being a great tool for better understanding your customers, personas creating process does not work when designing services for many different users.

In this master thesis the research question was how to utilize marketing segments when creating personas in service design projects and how these personas, combined with segments, differ from plain personas. The research project has been done for a Finnish real estate company, operating in the city of Turku. The real estate company supplies homes for everybody, without limitations. The customers differ from each other in the sense of different needs and goals for their next home. This master thesis has an operation model on how to represent extensive customer base using personas.

The service design project was done in three steps. The first step was analyzing current customer bases and creating segments from the research results. The second step was researching customers using qualitative methods and creating personas according to the segments. The third step was testing the personas in customer journey maps. Customer segments were made using quantitative statistics, research results of a customer web questionnaire and analyzing and combining other research results, according to demographic variables. Later on, these segments mainly channeled the creating of personas. All the collected data and research methods represent all the different segments. The bigger the segment was, the more data was collected and analyzed.

This research project was carried out as an action research. The purpose of the research was to bring new knowledge to the real estate company about their customers and represent their customer base in an easy to understand way.

The report part of this master thesis consists of five parts: theory, creating personas according to segments, testing the personas, summary and further ideas for developing the research. The theory part goes deep into service design process and developing the personas. It also consists of customer segmentations in the field of marketing.

With the results of this master thesis, an organisation which has a lot of different users, may develop their services according to the real user needs, using the personas tool.

Keywords: Service Design, Persona, Customer Segment, Customer Journey Map

Sisällys

Johdanto	7
1.1 Tutkimuksen tavoitteet, teoreettinen viitekehys, kysymykset ja rajaus	7
1.2 TVT Asunnot Oy	9
1.3 Keskeiset käsitteet	10
2 Palvelumuotoilu	11
2.1 Käyttäjakeskeinen suunnittelu palvelumuotoilussa	13
2.2 Palvelumuotoilun prosessi	14
2.2.1 Asiakasymmärrys	15
2.2.2 Palvelun konseptointi ja palvelupolku	17
2.2.3 Mallinnus	18
2.2.4 Lanseeraus ja ylläpito	19
2.3 Menetelmiä käyttäjätiedon keräämiseen	21
2.3.1 Muotoiluluotaimet	22
2.3.2 Etnografia	24
2.3.3 Teemahaastattelu	24
2.4 Käyttäjätiedon esittäminen persoonien avulla	25
2.4.1 Persoonien luomisprosessi	27
2.4.2 Persoonien käyttötapaukset	29
2.4.3 Skenaariot	30
3 Asiakassegmentointi markkinoinnin näkökulmasta	31
3.1 Markkina- ja asiakastuntemus	31
3.2 Asiakassegmentit	31
3.2.1 Segmentoinnin eri näkökulmat	32
3.2.2 Segmentin valitaperusteet	33
3.2.3 Segmentointiprosessi	34
4 Tutkimusmenetelmät ja -aineiston kerääminen	35
5 Segmenttien mukaisten asiakaspersoonien luominen	38
5.1 Lähtötilanne	39
5.2 Aineiston keruu ja tiedonantajat	40
5.2.1 Hakija-aineisto toiminnanohjausjärjestelmästä	41
5.2.2 Muut tutkimukset	42
5.2.3 Verkkokysely	45
5.2.4 Teemahaastattelu	46
5.2.5 Etnografia	47
5.2.6 Muotoiluluotaimet	47
5.3 Aineiston analysointi ja yhdistäminen	49
5.3.1 Yleisen hakija-aineiston analysointi	49

5.3.2 Hakijaan syventyvän aineistojen analysointi.....	60
5.4 Segmenttien luominen	62
5.4.1 Hakija-aineiston ryhmittely.....	64
5.4.2 Segmenttien käyttäytymisen selvittäminen.....	70
5.4.3 Yhteenvedo luoduista segmenteistä	72
5.5 Persoonien luominen segmenttien pohjalta	74
5.5.1 Asunnonhakijoiden jakaminen rooleihin.....	75
5.5.2 Demografisten tekijöiden ja käytöserojen tunnistaminen.....	75
5.5.3 Vastaajien sijoittamien muuttujiin	76
5.5.4 Mallien tunnistaminen	77
5.5.5 Tavoitteiden tunnistaminen	78
5.5.6 Erojen selventäminen ja yksityiskohtien lisääminen.....	79
5.5.7 Protopersoonien priorisointi	79
5.5.8 Tarinan luominen jokaiselle persoonalle	79
5.5.9 Yhteenvedo persoonista	80
5.6 Palvelupolkujen toteuttaminen ja persoonien sijoittaminen niihin	81
6 Tutkimuksen luotettavuus.....	85
7 Johtopäätökset.....	87
8 Kehittämisehdotukset	88
Lähteet.....	90
Kuvat	93
Taulukot	94
Kuviot	95
Liitteet	96

Johdanto

Uuden asunnon etsiminen, vuokraaminen sekä sinne muuttaminen on tärkeä henkilökohtainen asia. Eri vuokratyöyhtiöiden toiminnot ovat hyvin erilaisia aina uuden asunnon hakemisesta sen vastaanottamiseen. Turun Kaupungin vuokratyöyhtiö TVT Asunnot Oy:n tavoitteena on ymmärtää paremmin asiakkaitaan, sekä samalla ohjata uusien sähköisten palveluidensa suunnittelua huomioimaan paremmin loppukäyttäjiä. Työn toimeksiantajan velvollisuutena on tarjota palveluitaan kaikille Suomen kansalaisille. Asunnonhakijoita on noin tuhat kuukaudessa ja kaikkien käyttäjien erillisten tarpeiden huomioiminen suunnittelussa on haastavaa. Palvelumuotoilu tarjoaa työkaluja palveluiden suunnittelijoille, jotta he ymmärtäisivät ketkä käyttävät suunnittelun lopputuloksena saatavaa palvelua. Näiden työkalujen avulla todelliset käyttäjät saadaan osaksi palveluiden kehitysprosessia jo heti suunnittelun alkuvaiheessa. Toimeksiantajan asiakaskunnan suuren koon ja heterogeenisyyden vuoksi persoonien luomisprosessia on pystyttävä ohjaamaan oikean suuntaisesti. Laajaa käyttäjäkuntaa on ryhmiteltävä ensin pienempiin osiin, jotta luodut persoonat vastaavat todelliseen tarpeeseen. Ryhmittely toteutetaan luomalla asiakkaista ensin markkinoinnin asiakassegmentit. Nämä luodut asiakassegmentit ohjaavat persoonien luomisprosessia ja keskittää käytetyt resurssit oikeisiin tutkimuskohteisiin.

Asiakassegmentoinnilla määritetään asiakaskunnan suurimmat ja merkittävimmät asiakasryhmät jotka ohjaavat persoonien toteuttamista. Persoonat toteutetaan kohdistamalla käyttäjätiedon keräämisen työvälineet keskeisimpiin segmentteihin. Lopulta kaikki käyttäjätiedon keräämisessä tehdyt löydökset yhdistettiin luotuihin segmentteihin demografisten tekijöiden perusteella.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, teoreettinen viitekehys, kysymykset ja rajaus

Palvelumuotoilussa käytettävät asiakaspersoonat toimivat työkaluna kerätyn käyttäjätiedon esittämisessä ja suunnittelijat käyttävät niitä työkaluna suunnitellessaan uusia palveluita. Persoonat toimivat hyvin kun asiakaskunta on hyvin tunnettu ja se voidaan ryhmitellä yksiselitteisesti esimerkiksi johdon toimesta. Mikäli asiakaskunta on laaja ja asiakastyyppejä on useita saattaa persoonien määrittäminen ja ryhmittely olla haastavaa. Mikäli tutkimuskohteita ei voida kategorisoida ennen asiakastutkimuksen toteuttamista toteutetaan se vasta haastatteluaineiston litteroinnin jälkeen. Tällä tavalla saadaan kerättyä paljon hyvää aineistoa asiakkaista, mutta tutkimuspanostukset saattavat olla liiketoiminnan tai kokonaisuuden kannalta kohdistettu väärin. Mikäli laajan käyttäjäkunnan asiakkaita ei ole ryhmitelty niiden merkittävyyden tai koon mukaan, on mahdollista että käyttäjätutkimusta on tehty henkilöille jotka eivät esimerkiksi halua käyttää sähköisiä palveluita vaikka suurin osa käyttäjistä näitä toivoisivatkin.

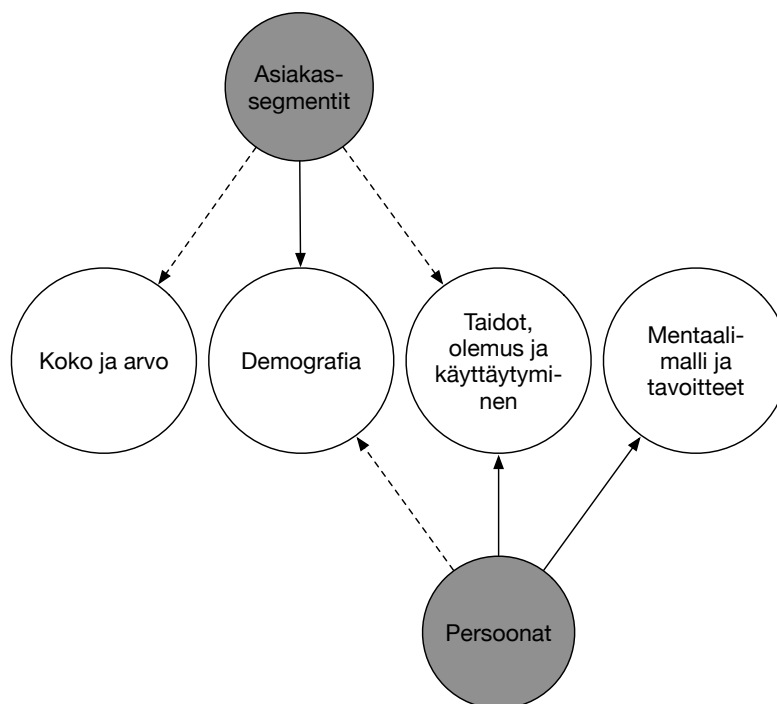
Tutkimuksen tavoitteena on tuoda palvelumuotoilun persoonat työkaluksi myös laajoja asiakasmassoja palveleville tahoille. Tutkimuksessa pyritään selkeään loogiseen rakenteeseen, jotta se on monistettavissa myös muilla toimialoilla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on kombinaatio palvelumuotoilua ja markkinointia. Palvelumuotoilu tarjoaa työkalut palveluiden kehittämiseen asiakaskeskeisesti, ja markkinoinnin tarjoamat työkalut kohdentavat sekä täydentävät palvelumuotoilun avulla saatuja tuloksia. Palvelumuotoiluprosessissa keskitytään kahteen ensimmäiseen vaiheeseen: asiakasymmärrykseen ja konseptointiin. Markkinoinnissa käsiteltiin asiakastiedon keräämistä ja asiakas segmenttejä.

Persoonat ja asiakassegmentit sekoitetaan usein toisiinsa niiden samankaltaisten ominaisuuksien vuoksi. Esimerkiksi persoonissa ja segmenteissä kerätään asiakasymmärrystä sekä käyttäjätietoa samankaltaisilla menetelmillä. Näiden kahden työkalun käyttötarkoitukset ovat kuitenkin hyvin erilaiset. Asiakassegmentit ovat kuvauksia suuremmasta käyttäjäjoukosta, jonka takia ne eivät kuvaa hyvin yksittäisten käyttäjien tavoitteita. Persoonia käytetään taas kuvaamaan pienempää käyttäjäkuntaa ja erityisesti käyttäjien tavoitteita sekä käyttäytymistä.

Asiakassegmentit luodaan nykyisen asiakaskunnan tai tavoiteltavien asiakkaiden mukaan. Asiakasymmärrystä kerätään tilastoista, kyselyistä ja haastatteluista. Asiakassegmentit eivät kuitenkaan ole yhtä syvällisiä kuin persoonat. Segmentteiltä puuttuu suuren koon vuoksi muun muassa henkilökohtaiset tavoitteet ja käyttäytymismallit. Persoonat luodaan nykyisten tai potentiaalisten käyttäjien käyttäjätiedon mukaan. Persoonat eivät kuitenkaan ota kantaa siihen, minkälaisista käyttäjistä tietoa kerätään. Toisin sanoen mikäli persoonat luodaan haastatteluiden pohjalta tehdään haastatteluja niin kauan, että tulokset alkavat satureitumaan.

Kuviossa 1 on kuvattu persoonien ja segmenttien eroja. Asiakassegmentit sisältävät aina demografiset tekijät asiakkaista. Lisäksi hyvin toteutetuissa asiakassegmenteistä saattaa ilmetä ryhmän koko ja arvo sekä taidot, olemus ja käyttäytyminen. Palvelumuotoilun persoonissa on taas aina taidot, olemus ja käyttäytyminen sekä mentaalimalli ja tavoitteet.



Kuvio 1: Asiakassegmenttien ja persoonien ero

Tutkimuskohteena on asunnonhakuprosessin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin hyödyntämällä asiakaspersoonia. Tapaustutkimuksena toimii asunnonhakuprosessi. Tutkielman pääkysymyksenä on; *Miten asunnonhakuprosessia voidaan kehittää yhdistämällä markkinoinnissa käytettyjä asiakassegmenttejä ja palvelumuotoilun persoonia?* Tutkimusongelmaa lähestytään tutkimalla hakija-aineistoa, asiakkaiden kokemuksia palvelusta sekä palvelukokemuksen luonnetta ja muotoutumista. Alakysymyksiä ovat: *Ketkä ovat toimeksiantajan asunnonhakijoita ja miten heistä luodaan asunnonhakijapersoonat sekä miten markkinoinnin segmenttejä hyödyntävät persoonat eroavat perinteisistä persoonista.* Kysymyksiin on pyritty vastaamaan sekä aiemman teorian että tutkijan omien havainnointien ja niihin liittyvien aineistojen analysoimisen avulla.

Tutkimus on rajattu vuokratalohuoneiston hakemisprosessiin ja siihen liittyviin palveluihin.

1.2 TVT Asunnot Oy

TVT Asunnot Oy on Turun kaupungin omistama kiinteistöyhtiö. Vuonna 1994 perustettu yhtiö on alallaan Turun alueen suurin. Sen kiinteistökantaan kuuluu kaiken kaikkiaan yli 11 000 huoneistoa.

TVT tarjoaa asiakkailleen kohtuuhintaisia ja laadukkaita vuokra-asuntoja erilaisista kerros-, rivi- ja pientaloista kaikkialta Turusta. Vuokra-asunnot ovat vapaarahoitteisia ja arava- tai korkotukilainoitettuja.

TVT Asuntojen tavoitteena on ylläpitää ja edistää hyvää asumista, sekä toimialueensa menestystä. Hyvä asuminen edistää kokonaishyvintointia. Vuokranantajana TVT:n tehtävänä on tarjota asiakkailleen koteja, viihtyisiä asuinympäristöjä sekä ylläpitää ja edistää hyvää sekä turvallista asumista.

1.3 Keskeiset käsitteet

Palvelumuotoilu on palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilu on poikkitieteellinen koulukunta, joka yhdistää työkaluja ja metodeja eri koulukunnista. Palvelumuotoilun lähestymistapa ratkottavaan asiaan on jatkuvasti kehittyvä. (Stickdorn & Schneider 2013, 29.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on palvelun tai tuotteen lopullisen käyttäjän erityishuomiosta tai tämän ottamista mukaan suunnittelu- tai kehittämisprosessin alkuvaiheessa. Loppukäyttäjä kertoo suunnittelijalle oman näkemyksensä käyttötavoista ja tilanteista jo prosessin alkuvaiheessa. Suunnittelija voi myös itse toimia loppukäyttäjän roolissa ja soveltaa erilaisia tutkimusmenetelmiä, kuten etnografiaa. Eri tutkimusmenetelmien avulla suunnittelijan on mahdollista oppia kokemustensa kautta ymmärtämään loppukäyttäjän tapaa toimia ja käyttöön liittyviä merkityksiä.

Asiakassegmentti ovat osa markkinointistrategiaa, jossa laajat kohdemarkkinat jaetaan useampiin segmentteihin erilaisten asiakkaiden erityyppisten tarpeiden tyydyttämiseksi.

Persoonat on loppukäyttäjän arkkityyppi, joka toimii suunnittelijoiden työkaluna palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa. Persoonat auttavat ymmärtämään eri loppukäyttäjäarkkityypin tavoitteita ja käyttäytymismalleja. Persoonien erityispiirteenä on, että suunnittelijoiden on helpompi lähestyä ja samaistua loppukäyttäjiin. (Goodwin 2009, 229.)

Palvelupolku (Customer Journey Map) Tuulaniemen (2011, 80) mukaan kuvaa palvelukokonaisuuden ensimmäisestä palvelutuokiosta aina viimeiseen asti. Palvelupolku on mahdollista jakaa eri vaiheisiin muodostuvan arvon mukaisesti. Jako tehdään yleensä kolmeen vaiheeseen: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun.

Qlikview on Qlicktechin (Qlikview 2015) mukaan QlikView mahdollistaa nopean, tehokkaan ja visuaalisen liiketoimintatiedon analysoinnin ilman perinteisiä rajoituksia. QlikView lataa muistiin kaiken sen tiedon, jota käyttäjä tarvitsee ja laskee pyydettyjä tietoja sitä mukaa, kun käyttäjä napsauttaa toimintoja.

2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu-käsite on ollut olemassa jo vuosia, mutta silti sen määritelmästä ollaan monia eri mieltä. Esimerkiksi artikkelissa ”Palvelu - uusi tuote muotoiltavaksi”, palvelumuotoilun tieteenalan erityisasiantuntija, professori Birgit Mager, Köln International School of Design, ja palvelumuotoilutoimisto Enginen perustaja Oliver King määrittelevät palvelumuotoilun seuraavasti:

”Palvelumuotoilu muotoilee ne kokemukset, jotka tavoittavat ihmisen lukuisten kosketuspintojen välityksellä, ja joita kertyy pitkältä ajalta. Kosketuspinnan, joka syntyy palvelun tuottajan ja sen käyttäjän välillä, täytyy tuntua hyvältä. Hyvästä tunteesta, kokemuksesta ja toimivuudesta muotoilija luo palvelulle muodon, vaikka palvelu tuotteena on luonteeltaan aineeton. Sitä ei voi varastoida, kopioida tai standardisoida. Sen vaikutuksen voi vain kokea. Siksi palvelumuotoilija sukeltaa asiakkaan maailmaan, tekee matkan todellisuuteen, kokeakseen miltä palvelu näyttää ja tuntuu. Tähän vaaditaan empaattisia lahjoja ja luovuutta. Kaikki aistit ovat pelissä: kuunnellaan, tehdään havaintoja, luodaan henkilöitä, näytellään. Sitten syntyy käsikirjoitus asiakkaan kokemuksesta, ja kokemus muotoillaan uudeksi palveluksi. Se varustetaan osilla, joilla sen toimivuutta voi mitata. Osapuolet - ihmiset - otetaan mukaan prosessiin. Läpinäkyvyys on ehto. Avoimuus itsestänselvyyys. Kritiikille ja parannuksille on luotava kanavat.” (Tötterman-Lamppu 2007, 37).

Suomalainen palvelumuotoilun edelläkävijä, taiteentohtori Satu Miettisen (2011, 14) mukaan pelkkä asiakkaan huomioiminen ei tee kehittämistä palvelumuotoilua. On myös otettava huomioon yrityksen liiketoiminnallinen näkökulma ja siitä on oltava hyötyä yritykselle. Tästä näkemyksestä on samaa mieltä teollinen muotoilija Juha Tuulaniemi (2011, 26-27), jonka mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa ja sen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Kirjoittajan mielestä myös näkymätön palvelukokemus voidaan luokitella positiiviseksi palvelukokemukseksi. Palvelumuotoilun tavoitteena on palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava sekä käytettävä mutta myös palveluntuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava (Miettinen 2010, 5).

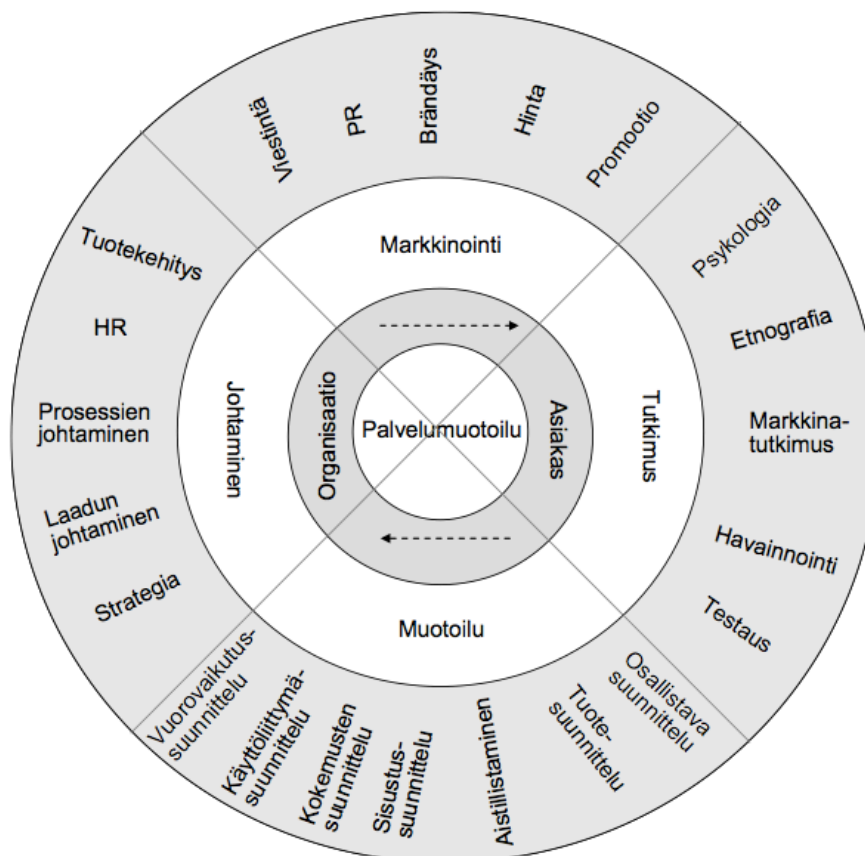
Miittisen (2011, 14-15) mukaan palvelumuotoilu tuo sitä toteuttavalle organisaatiolle liiketoiminnallisia hyötyjä.

1. Kehitysprojekteissa asiakastarpeet ja mahdollisuudet muutetaan mitattaviksi palvelutavoitteiksi. Palvelun tuomaa etua hyödynnetään muun muassa liiketoimintasuunnitelman kehittämisessä.
2. Palvelun tuottaminen optimoidaan, jotta sille asetetut tavoitteet saavutetaan. Tässä auttaa palvelumuotoilun iteratiivinen toimintamalli, jossa suunnittelun ja testaamisen

kautta tunnistetaan palvelun kriittiset kohdat ja uudelleen suunnittelun kautta pyritään löytämään parempia ratkaisuja.

3. Toteuttamalla palvelun jatkuvaa arviointia voidaan todentaa palveluun tehtyjen muutosten toimivuus. Jotta palvelumuotoilussa saavutettu arvo voidaan mitata, palvelun suorituskykymittareiden (KPI) asettaminen on tärkeää.

Palvelumuotoilu on poikkitieteellistä tiimityötä. Se nojaa moneen eri osaamisalueeseen, eivätkä osaamisalueiden rajat ole selkeitä. Kaikkien palvelumuotoiluprosessiin osallistuvien on kuitenkin ymmärrettävä kokonaistavoite ja osattava auttavasti ymmärtää muidenkin alueiden näkökulmia. **Error! Reference source not found.** on esitelty aihepiirit, jotka ovat suoraan liitoksissa palvelumuotoiluosaamiseen. (Moritz 2005, 49-55.)



Kuvio 2: Palvelumuotoiluun liittyvä osaaminen

Palvelumuotoiluprosessissa käytetyt menetelmät ovat seuraavat: käyttäjien profilointi ja havainnointi, käyttäjien empaattinen kohtaaminen, kollaboratiivinen suunnittelu, palveluideoiden ja -ratkaisujen visualisointi sekä muu visuaalinen työskentely prosessin aikana. Prosessiin kuuluu aina myös palvelun toteutus. (Miettinen 2006, 34.)

Tiivistettynä palvelumuotoilu koostuu seuraavista määritelmistä:

- Palvelumuotoilu on käyttäjäkeskeistä
- Palvelumuotoilua tehdään yhdessä eri sidosryhmien kesken
- Palvelun on vaiheistettavissa ja eri vaiheita on mahdollista tarkastella erikseen
- Palvelumuotoilun pohjalta tehty palveluprosessi on eriteltävissä sekä sillä on osoitettavaa vaikutusta liiketoimintaan
- Palvelumuotoilu ei rajoitu vain mahdollisimman hyvään palveluun vaan se vastaa myös ongelmiin holistisella lähestymisellä (Stickdorn & Schneider 2013, 34-45).

2.1 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu palvelumuotoilussa

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu perustuu kerättyyn informaatioon tuotteen tai palvelun loppukäyttäjistä. Informaatio koostuu kognitiivisesta, fyysisestä, kulttuurisesta ja sosiaalisista tekijöistä. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tarkoituksena on tuoda suunnittelijan tietoon käyttäjien tarpeet koko suunnitteluprosessin ajan. Samalla se luo mahdollisuuden suunnittelijalle kokea tuote tai palvelu loppukäyttäjän näkökulmasta, jotta suunnittelija ei suunnittele sitä itselleen. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 17; Mattelmäki 2006, 27; Press & Cooper 2003, 7-8.) Kerätystä käyttäjäinformaatiosta haetaan mahdollisuuksia uusille tuotteille, uusia tapoja kehittää toimintaa sekä kartoittaa erilaisia tarpeita (Mattelmäki, 2006, 27). Huotarin ym. (2003, 21) mukaan tästä johtuen käyttäjätutkimus tulisi aloittaa jo suunnittelun alkuvaiheessa. Tällöin mahdollisuus vaikuttaa määrittelyyn ja suunnitelmiin on merkittävimmillään.

Käyttäjän kokemus ei perustu pelkästään loogisiin ja rationaalsiin toimenpiteisiin vaan Normanin mukaan myös tunteilla on siinä oleellinen merkitys. Tämä onkin yksi käyttäjäkeskeisen suunnittelun pyrkimyksistä: Synnyttää elämyksellisiä sekä haluttavia käyttäjäkokemuksia palvelun koko elinkaaren ajan tunnistamalla ja kartoittamalla toimintaa inhimillisestä näkökulmasta (Mattelmäki 2006, 20).

Käyttäjistä saatavan tiedon kerääminen on oleellista, koska käyttäjät ovat keskeisessä asemassa palvelun kehittämisessä. Käyttäjätietoa tarvitaan, jotta suunnittelijat pystyvät hahmottamaan käyttäjien eri toimintoja erilaisissa tilanteissa. Käyttäjätieto auttaa suunnittelijaa myös näkemään oman henkilökohtaisen näkemyksensä ulkopuolelle, sekä tunnistamaan kuinka todellinen käyttäjä tässä tapauksessa toimisi. Uuden käyttäjätiedon kerääminen saattaa mahdollistaa uusien liiketoimintaa edistävien innovaatioiden tuottamisen. (Hyysalo 2009, 15-18; Mattelmäki 2006, 20, 33.)

Analysoitu käyttäjätieto kertoo mikä on oleellista ja tyypillistä eri käyttäjäryhmille. Käyttäjätietoa voidaan yhdistää ja täten luoda laajempi ymmärrys asiakkaista. Sillä voidaan myös pyr-

kiä löytämään ratkaisu johonkin tuotteeseen tai palveluun liittyvään ongelmaan. Mari Muuri-
nen on lopputyössään jakanut käyttäjätiedon kolmeen (3) eri kategoriaan:

- Ongelmaperusteinen (olemassa oleva ongelma, joka halutaan korjata)
- Suunnitteluperusteinen (uusi tuote tai palvelu, jota ollaan kehittämässä)
- Ideaperusteinen (tuotetta tai palvelua ei ole olemassa vaan ideoita haetaan käyttäjiltä) (Muurinen 2012, 27.)

Suunnittelijat käyttävät erilaisia metodeja kerätäkseen tarvittavaa tietoa käyttöympäristöstä. Hyysalon (2009, 76,93) mukaan erillistä jo olemassa olevaa käyttäjätietoa tulisi kuitenkin aina yhdistää suunnittelijoiden keräämään tietoon käyttöympäristöstä, jotta tiedetään miten käyttäjät voivat parantaa kehitystyötä.

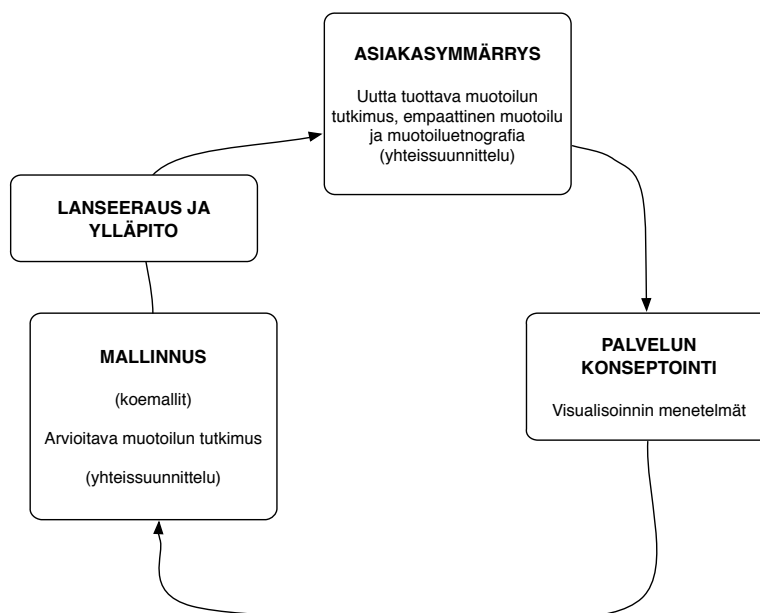
2.2 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessissa ja työkaluissa painottuvat vahvat sosiaaliset taidot, empatia loppukäyttäjiä kohtaan, luovuus sekä visuaalinen ajattelu. Sekä prosessia että sidosryhmiä koordinoi palvelumuotoilun ammattilainen. (Miettinen 2011, 32.)

Palvelumuotoiluprosessi on karkeasti kuvattuna seuraava: määrittely, tutkimus, suunnittelu, toteuttaminen, kehittäminen ja tuotanto. Prosessista on olemassa monta erilaista variaatiota joista ensimmäistä Tuulaniemi (Tuulaniemi 2011 130-131) kuvaa seuraavasti: määrittely (aloittaminen, esitutkimus), tutkimus (asiakasymmärrys, strateginen suunnittelu), suunnittelu (ideointi ja konseptointi, prototyyppi), palvelutuotanto (pilotointi, lanseeraus) sekä arviointi (jatkuva kehittäminen). Kuvaamistavasta riippumatta olennaista on palvelumuotoiluprosessin iteratiivinen luonne.

Palvelumuotoilutoimisto Engine (Engine 2009) käyttää kolmivaiheista palvelumuotoiluprosessia: asiakastarpeen ja suunnitteluratkaisun tunnistaminen sekä käyttäjien ja palvelun toimintaympäristön tunteminen, yhteissuunnitteluvaihe jossa tehdään myös prototyyppiä ja lopuksi arviointivaihe. Mager (2009) vastaavasti jakaa palvelumuotoiluprosessin neljään vaiheeseen: Palveluratkaisujen tutkiminen, uusien ratkaisujen luominen, arviointi ja toteutus. Tutkimusvaiheessa tunnistetaan palvelujärjestelmään vaikuttavat tekijät, käyttäjien tarpeet ja kokemukset palvelusta. Tutkimusvaiheessa kerätyn tiedon pohjalta aloitetaan uusien ratkaisujen luominen eli ideointi. Nämä toteutetaan yhteissuunnittelun menetelmin. Kolmannessa vaiheessa arvioidaan luotuja koemalleja strategisesta ja palveluportfolion näkökulmista sekä toteutetaan asiakastutkimusta. Lopuksi testattu palvelu viedään käytäntöön.

Miettinen (2011, 37) on puolestaan koonnut eri teorioiden pohjalta toimivan palvelumuotoilu-prosessin, joka on yksinkertaisuudessaan selkeä, jättämättä kuitenkaan mitään oleellista pois. Miettisen mallissa edellä kuvattuja menetelmiä hyödynnetään kunkin projektin vaatimusten mukaisesti.



Kuvio 3: Palvelumuotoiluprosessin keskeiset vaiheet. (Miettinen, 2011, 37.)

Miettisen (2011 36-38) palvelumuotoiluprosessissa pyritään ensin kasvattamaan asiakasymmärrystä sekä nostamaan esiin kehitysideoita. Työkaluina käytetään havainnointia, käyttäjien tarinoita, kontekstikartoitusta, draaman menetelmiä, muotoiluluotaimia ja mystery shoppingia. Tämän jälkeen ideat muokataan palvelukonsepteiksi hyödyntämällä työkaluina kuvakäsikirjoitusta, animaatiota ja konkreettista mallia. Kolmannessa vaiheessa ideoita kehitetään eteenpäin erilaisten mallinnustekniikoiden avulla. Näitä tekniikoita ovat luonnokset, mallit, videot ja prototyypit. Lopuksi valmis palvelu lanseerataan ja sitä ylläpidetään.

2.2.1 Asiakasymmärrys

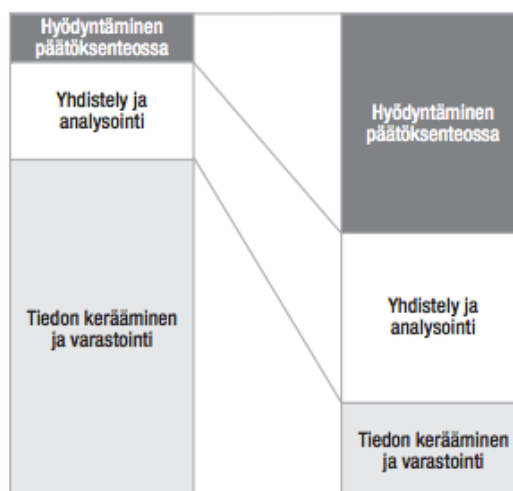
Asiakasymmärrys on asiakkaan tiedostamattomien ja tietoisien tarpeiden löytämistä, niistä oppimista sekä opitun hyödyntämistä. Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi käytetään erilaisia käyttäjäkeskeisiä menetelmiä. Palvelumuotoilussa käytetyt tutkimukset paljastavat erilaisia ihmisten käyttäytymismalleja, kokemuksia sekä antavat vastauksia siihen miten ihmiset reagoivat esimerkiksi luotaimiin ja prototyyppeihin. Kerättyä tietoa analysoidaan ja hyödynnetään palvelun kehittämisessä iteratiivisesti. Palvelumuotoilututkimus pyrkii vapauttamaan mielikuvituksen sekä tuomaan intuitiiviset teot ja tapahtumat esiin. (Miettinen 2011 62.)

Asiakasymmärryksen kehittämisprosessia Arantola ja Simonen (2009, 29) kuvaavat seuraavallisesti:

1. Lähtötilanteen kartoittaminen. Kartoitetaan asiakastietoon ja ymmärrykseen liittyvät toimintatavat sekä asiakastiedon keräämisen keinot ja työkalut. Kartoituksen jälkeen arvioidaan, missä tietoa hyödynnetään arkisessa hyötykäytössä ja minkälaisella aikataululla tämä tieto on saatu käyttöön.
2. Tavoitteiden asettaminen. Tehdyn lähtötilannearvion perusteella asetetaan realistinen tavoite. Asiakasymmärryksessä kerätystä tiedosta ja sen tuomasta muutoksesta on organisaatiolle hyötyä vain, jos sille on asetettu selkeä tavoite.
3. Asiakasymmärryksen hyödyntäminen käytännön toiminnassa. Tässä vaiheessa etsitään kustannustehokkaita ja ennalta määriteltyjä käyttötapoja hankitun tiedon käsittelyyn, varastointiin, jalostamiseen ja jakamiseen. Asiakastietoa harvemmin voi hyödyntää raakadatana jonka vuoksi sitä on jalostettava eri tarkoituksiin sopivaksi.
4. Toteutus ja seuranta. Asiakasymmärryksen pohjalta syntyy aluksi nopeasti uusia oivalluksia, joiden pohjalta jo tehtyä suunnitelmaa joudutaan mahdollisesti muuttamaan.

Käyttäjätietoa kuvataan yleensä hiljaiseksi tiedoksi. Palvelumuotoilussa pyritään hyödyntämään erilaisia osallistavia sekä havainnollistavia menetelmiä hiljaisen tiedon keräämiseksi. Parhaassa tapauksessa saadaan dokumentoitua käyttäjän kokemus palvelusta tai tuotteesta käyttäjän omassa elämäkokonaisuudessa. Kerättyä käyttäjätietoa on mahdollista jakaa eteenpäin ymmärrettävässä muodossa ja sitä voivat hyödyntää eri sidosryhmät. Palvelumuotoilussa pyritään kohtaamaan oikeita ihmisiä, aidoissa tilanteissa. Tämä eroaa esimerkiksi markkinoinnista, jossa asiakkaiden ymmärtämisessä käytetään usein markkinatutkimuksia tai muuta vastaavaa tietoa. Vaikkakin markkinointitutkimukset kertovat miten ihmiset käyttäytyvät, ne eivät kerro miksi he toimivat tietyllä tavalla. Tutkijan ollessa kiinni tutkittavassa kohteessa on mahdollista saada tietoa eri merkitysten kytkennöistä toisiinsa ja siitä, miten ihmiset liittävät esineen tai palvelun osaksi elämäänsä ja elämäntyyliään. Lisäksi voidaan havaita tutkittavien henkilöiden arvomaailmaan liittyviä ihanteita, uskomuksia ja käsityksiä. (Miettinen 2011 63.)

Mikäli asiakasymmärrys mielletään organisaation ydinkyvykkyydeksi, tulee tavoitetilan heijastaa asiakasymmärryksen painopisteen muuttumista tiedon keräämisestä sen hyödyntämiseksi päätöksenteossa. Tämä tuo mukanaan vastuuta asiakasymmärryksestä ja tehtävään valitulla henkilöltä on löydettävä innovatiivista otetta nykyisen toiminnan kehittämiseen. (Arantola & Simonen 2009 30.)



Kuvio 4: Painopiste siirtyy tiedon keräämisestä sen hyödyntämiseen

2.2.2 Palvelun konseptointi ja palvelupolku

Palvelukonsepti on tapa kuvata palvelutuokiota, palvelupolkua tai muita palvelun tuottamiseen liittyviä prosessirakenteita. Kuvaamalla edellä mainitut voidaan konkretisoida suunnitellun palvelun pääkohdat vaikka palvelua ei olisi vielä olemassa. Lisäksi konseptimäärittely on hyvä työkalu esittää palveluideoita eri sidosryhmille. (Miettinen 2011 107.)

Konseptisuunnittelu yhdistää käyttäjakeskeisen suunnittelun, laadullisen ja määrällisen tutkimustiedon, luonnokset, kuvat ja mallit yhdeksi kokonaisuudeksi. Konseptin tarkoituksena ei ole kokonaisvaltaisesti määritellä tulevaa palvelua vaan se esittää palvelun keskeiset ominaisuudet. Konsepti luo asiakasymmärryksessä kerätylle tiedolle käyttökotekstin. Konseptoinnin avulla voidaan kuvata skenaarioita ja ennakoita tulevaisuutta. Visualisoinnin menetelmiä käytetään paljon konseptin esittämisessä. Visualisoinnin avulla konseptia on mahdollista arvioida laajemmallaakin joukolla. (Miettinen 2011 108.)

Miettisen (2011 108) mukaan ”Konseptisuunnittelu tapahtuu monikanavaisessa ympäristössä. Tämän vuoksi tarvitaan hyviä työkaluja palveluiden konseptisuunnitteluun.” Konseptisuunnittelussa on otettava huomioon sekä asiakkaiden tarpeet, toiminnot, ratkaisut ja haittatekijät että monikanavaisten tarpeiden ja toimintojen ymmärtäminen. Tämän lisäksi tarvitaan ymmärrys uuden palvelun tavoitteista, markkina-aseasta ja taloudellisista mahdollisuuksista. Palvelumuotoilun tarkoitus on esittää käyttäjien samaa arvoa palvelusta. Arvon esittämisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi käyttäjän palvelupolkua. (Miettinen 2011 108.)

Palvelumuotoilussa asiakkaan palvelukokemus koostuu suunnitellun palvelun palvelutuokioista, kontaktipisteistä ja palvelupolusta. Yleisesti muotoilussa keskitytään ihmisten interaktioon esineiden kanssa, mutta palvelumuotoilussa keskitytään eritoten kontaktipisteisiin joissa ih-

minen kokee ja aistii palvelun. Kontaktipisteet sijaitsevat palvelutuokioiden sisällä. Palvelutuokio on yksittäinen hetki, jossa asiakas sekä palveluhenkilö ovat yhteydessä toisiinsa. Palvelutuokiossa asiakkaalle on siis mahdollista luoda lisäarvoa henkilön tuottamalla palvelulla. Jokainen palvelutuokio muodostuu useista eri kontaktipisteistä. (Koivisto 2007, 66.)

Useat palvelutuokiot ja kontaktipisteet yhdessä muodostavat palvelukokonaisuuden, jonka läpikulkemista kutsutaan palvelupolkuksi. Jokainen palvelupolku on yksilöllinen, koska siihen vaikuttavat asiakkaan subjektiiviset kokemukset ja valinnat. Palvelumuotoilun tarkoituksena on kartoittaa yleisimmät palvelupolut. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuuden ensimmäisestä palvelutuokiosta aina viimeiseen asti. Palvelupolku on mahdollista jakaa eri vaiheisiin muodostuvan arvon mukaisesti. Jako tehdään yleensä kolmeen vaiheeseen: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Yleensä ydinpalvelu tuottaa eniten arvoa. (Tuulaniemi 2011, 80.)

Palvelupolku kuvataan sitä varten tehdyn työkalun palvelukokemuskartan avulla. Sen avulla kuvataan visuaalisesti palvelun ongelma-alueet ja käyttämättömät mahdollisuudet. Työkalu auttaa myös havainnollistamaan mitkä asiat johtivat ydinpalveluun, ja miten palvelun jälkeisiä tilanteita hoidetaan. (Koivisto 2007, 73.)

2.2.3 Mallinnus

Monikanavaisia palveluita ja palvelukonsepteja koemallinnetaan, eli prototypoidaan, jotta niiden toteutusta voidaan arvioida. Pilotointi on resursseja vaativa projekti, ja siksi on tärkeää että konsepti on koemallinnettu. Näin resursseja voidaan säästää ja panostaa niitä oikeisiin kohteisiin. (Miettinen 2011 131.)

Fulton Suri (2008) määrittelee prototypoinnin seuraavasti: muotoilussa ideat eivät roiku kauan aineettomalla ideatasolla, vaan ne pyritään sekä konkretisoimaan että aineellistamaan mallien ja prototypoinnin kautta. Prototypointia ei kuitenkaan nähdä vielä täysin toimintakykyisenä pilottina, vaan idean konkretisointina, ajatuskokeiluna. Miettinen (2011, 132) tarttuu Fulton Surin ajatukseen ja painottaa sen lisäksi ihmisten välisen vuorovaikutuksen tärkeyttä. Prototyypin perusajatus on ideoiden konkretisointi. Warfelin (2009, 2-5) mukaan prototypoinnin etuna on sen edullisuus monimutkaisissa palveluissa. Prototypointi mahdollistaa suunnitelmien kokemisen ja visualisoimisen tavalla joka muistuttaa lopputulosta, ilman suuria resurssipanostuksia. Palvelumuotoilun perusteiden mukaisesti myös prototypoinnilla on iteratiivinen luonne.

Prototyypointi sekoitetaan usein mallintamiseen. Usability.gov (2014) esittää näiden kahden menetelmän eroavaisuudet seuraavan taulukon avulla.

Mallintaminen	Prototyypointi
Mielikuvia herättävä	Opettavainen
Ehdotus	Kuvaus
Etsivä	Kehittävä
Kysymys	Vastaus
Ehdotus	Testi
Provosoiva	Ratakaiseva

Taulukko 1: Prototyypoinnin ja mallintamisen erot

Usability.gov (2014) jakaa prototyypit kahteen eri tasoon;

- Matalan havainnollistamisen prototyypit
- Korkean havainnollistamisen prototyypit

Matalan havainnollistamisen prototyypit ovat keino auttaa eri sidosryhmiä ymmärtämään tietty konsepti. Matalien prototyyppien avulla kommunikoidaan ydinidea kaikille samassa muodossa. Prototyyppi on myös keino inspiroida sidosryhmien ideointia ja jatkokeskustelua konseptista. Matalan havainnollistamisen prototyypit luodaan alhaisilla resursseilla, kuten käsikirjoituksella tai muilla skenaarion tapaisilla visualisointimenetelmillä. (Montee 2011.)

Konseptin viimeistely tehdään korkean havainnollistamisen prototyypillä. Korkeat prototyypit ovat usein tietokoneilla tehtyjä toteutusmerkkejä lopullisesta palvelusta. Ne voivat olla myös pitkälle rakennettuja skenaarioita oikeasta palvelutilanteesta. Nämä prototyypit mahdollistavat edellisten prototyypointikierrosten jälkeisten muutosten testaamisen sekä oikean käyttäjäpalautteen keräämisen. Korkeatasoinen prototyyppi on keskeneräinen, mutta sen avulla voidaan esitellä paremmin tyylejä, elementtejä, toiminnallisuuksia ja käyttäjäkokemusta. Matalatasoisen prototyypin tarkoitus on tutkia ja jopa liioitella elementtejä, korkean tason prototyyppi on taasen käytännöllisempi, keskittyneempi ja käytettävämpi esitys ideasta. Se on myös tarpeeksi interaktiivinen, jotta sillä voidaan saada tarkempaan ja mitattavampaa palautetta. (Montee 2011.)

2.2.4 Lanseeraus ja ylläpito

Yrityksen prosesseja on aina muutettava kun uutta palvelua lanseerataan. Kuten kaikissa muutoksissa on palvelun menestymisen kannalta tärkeää että muutoksista kommunikoidaan selkeästi eri sidosryhmille. Kommunikaation selkeys vaikuttaa henkilökunnan motivaatioon sekä sitoutumiseen. Henkilöstön motivaation kannalta on hyvä, että se osallistuu projektiin jo mallintamisen vaiheessa, jotta sille syntyy selkeä kuva palvelukonseptista. Lanseerauksessa

syntyy aina odottamattomia tilanteita joita pyritään ratkaisemaan iteratiivisesti. Käyttöön- otettua palvelua tutkitaan, seurataan sekä kehitetään myös lanseerauksen jälkeen. (Stickdorn & Schneider 2013, 134-135.)

Eri sidosryhmien osallistumisen lisäksi palvelulle tulee asettaa selkeät tavoitteet ja mittarit. Mittareiden tulee olla sellaisia, että niistä saatava data on ylipäättään mitattavissa ja vertailtavissa (Tullis & Albert 2008, 8.)

Onnistuneessa palvelumuotoilussa pyritään mahdollisimman hyvään asiakaskokemukseen saavuttamalla samalla liiketoiminnalliset tavoitteet. Jotta liiketoiminnalliset tavoitteet voidaan saavuttaa, on palvelulle tunnistettava sekä määritettävä sen tärkeimmät vaiheet, konversiot (siirtymät) ja muut KPI:t (KPI = Key Performance Indicators = Suorituskykymittarit). Keskeiset suorituskyvyn mittarit johdetaan tyypillisesti liiketoiminnallisista tavoitteista. (Tuulaniemi 2011, 224-226.) Tärkeimmät KPI:t voivat olla esimerkiksi vierailijoiden lukumäärä, konversioaste, sivulla vietetty aika tai haetun tiedon löydettävyys, oikeellisuus ja relevanttius. Palvelua mitattaessa keskitytään asiakkaan ja palvelun vuorovaikutukseen. Palvelua arvioitaessa on asiakkaan kokema palvelunlaatu pystyttävä mittaamaan. (Tuulaniemi 2011, 239.) Asiakkaiden kokemaa laatua voidaan mitata esimerkiksi asiakkaiden suositteluhalukkuuden mittaamisella (Net Promoter Score®, NPS).

NPS perustuu ajatukseen, jossa jokaisen organisaation asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: suosittelijat, passiivit ja arvostelijoihin. Asiakkailta kysytään yksinkertainen kysymys; suosittelisiko asiakas organisaatiota tai sen tuotetta jollekin tuntemalleen henkilölle. Vastauksen skaala on 0-10 jonka pohjalta vastaajat jaetaan edellä mainittuihin kolmeen kategoriaan. Suosittelijat vastaavat 9 tai 10, he ovat uskollisia ja innostuneita käyttäjiä jotka käyttävät organisaation palveluita eniten. Passiiviset vastaavat 7-8, he ovat tyytyväisiä käyttäjiä mutta eivät ole innostuneita organisaatiosta tai sen tuotteista. Nämä asiakkaat ovat alttiita kilpailijoiden tuotteille. Arvostelijat vastaavat 0-6, he ovat tyytymättömiä asiakkaita jotka voivat pahimmassa tapauksessa vahingoittaa yrityksen brändiä tai asiakkaiden määrää. (Netpromoter.com.)

Kun palvelua on muutettava jollain tavalla, voidaan sen toteutumista testata esimerkiksi A-B testaamisella. A-B testaaminen on kahden toisistaan eriävien toteutuksien tehokkuuden vertaamista. Nämä muutokset voivat liittyä esimerkiksi prosessin sisältöön tai ympäristöön. A-B testaamisella toteutettujen muutoksien todellista vaikutusta mitataan asetetuilla mittareilla ja suositteluhalukkuudella. Jotta vaikutusta olisi mahdollista verrata on tuloksia mitattava säännöllisesti heti palvelun lanseerauksesta lähtien. (Tuulaniemi 2011, 239, 243.)

Palvelun todellinen liiketoiminnallinen onnistuminen mitataan sijoitetun investoinnin tuotto-prosentilla ROI (=Return Of Invest). (Tuulaniemi 2009, 240.) Palvelussa ROI voi olla esimerkiksi palvelun läpikäyneet asiakkaat. Verkkopalvelussa mitataan tyypillisesti konversioprosenttia eli sivustolla vierailevien henkilöiden toivottujen transaktioiden suhdetta. Yksinkertaisimmillaan ROI voi olla esimerkiksi verkkokaupan rakentamiseen käytetyt investoinnit suhteessa verkkokaupassa tehdyt ostot.

2.3 Menetelmiä käyttäjätiedon keräämiseen

Käyttäjätiedon keräämisen menetelmät jaetaan Hanningtonin (2003, 13) mukaan kolmeen kategoriaan: perinteisiin, sovellettuihin ja innovatiivisiin menetelmiin.

Perinteiset käyttäjätiedon keräämisen menetelmiä ovat markkinatutkimukset, kohderyhmien määrittäminen, kyselyt ja kaavakkeet, testaaminen sekä haastattelut. Perinteisin menetelmin kerätty data on helposti analysoitavissa ja saadut tulokset usein vahvistavat jo olemassa olevia oletuksia. Heikkoutena perinteisten menetelmien osalta on tulosten luotettavuus, koska tutkittavien ennakoasenteet voivat vaikuttaa lopputulokseen. (Hannington 2003, 13-14.)

Sovelletut käyttäjätiedon keräämisen menetelmät ovat osittain lainattu humanistisesta tiedekunnasta. Sovellettuja menetelmiä ovat; havainnoiva tutkimus sekä etnografiset- että käytettyä menetelmiä. Havainnoiva tutkimus kohdistuu ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi siihen miten tutkittavaa ilmiötä käytetään tai ihmisten toiminta ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa (Jyväskylän Yliopisto). Etnografiseksi menetelmiksi laskeaan videoetnografia, kokemusotanta, ääneen ajattelu sekä heuristinen arviointi. (Mattelmäki 2006, 33.)

Innovatiiviset tiedonkeräysmenetelmät ovat luonteeltaan luovia ja osallistavia. Innovatiivisia menetelmiä ovat suunnittelutyöpajat, prototyyppi, visuaaliset päiväkirjat, kameratutkimus ja dokumenttimerkinnot. Tuloksia analysoidaan sisältöanalyysillä, kategorisoinnilla, malleilla ja teemoilla. Analyysin tarkoituksena on löytää aineistosta yhteneväisyyksiä. Tutkijalle informaatio on verbaalisen muodon lisäksi myös visuaalista ja usein tällä tavalla pystytään havainnoimaan myös hiljaista tietoa. Innovatiivisilla metodeilla jopa yksittäinen käyttäjä voi toimia kokonaisen uudistuksen inspiraation lähteenä, josta voi olla apua isolle käyttäjäkunnalle. (Hannington 2003, 15-16.)

Käyttäjätiedon keräämiseen sovelletaan sellaisia menetelmiä, joilla pystytään keräämään tosiasioita käyttäjien toiminnasta ja elinympäristöstä, sekä mielipidetietoa heidän arvomaailmoistaan, haluistaan ja toiveistaan. (Huotari ym. 2003, 25.) Kerätty tieto siirretään tuotemäärityksiin ja sitä käytetään apuna suunnittelussa. Lisäksi käyttäjänäkemyksiä hyödynnetään

suunnitteluratkaisujen arviointiin. (Mattelmäki 2006, 32.) Muotoilussa käyttäjätiedon keräämiseen käytetään useita menetelmiä, jotka monesti perustuvat laadulliseen tutkimukseen. Nämä aineistonkeruumenetelmät voidaan jakaa neljään pääluokkaan seuraavasti:

1. Tiedon keruu valmiista lähteistä
2. Haastatteluperusteiset menetelmät
3. Havainnointiperusteiset menetelmät
4. Itsedokumentointimenetelmät (Huotari ym. 2003, 17.)

Kun käyttäjätietoa kerätään yhdessä käyttäjien kanssa tai itse oppien tuodaan palvelulle tai tuotteelle käyttäjän näkökulmasta merkityksellistä tietoa. Tiedon hyödyntämisen prosessi on spiraalimainen. Prosessissa voidaan palata yhä uudelleen aineiston keräämiseen, analysointiin ja hyödyntämiseen eri tavoilla. (Miettinen 2011, 68-69.)

Yksi tapa hyödyntää kerättyä käyttäjätietoa on esittää se helposti ymmärrettävässä muodossa. Palvelumuotoilussa käytetyt persoonat ovat myös yksi esimerkki helposti lähestyttävästä käyttäjätiedon viestimisestä. Kim Goodwin (2009, 229) kuvaa persoonaa arkkityypeiksi jotka havainnollistavat keskeisen tiedon siten, että se on eri sidosryhmien ymmärrettävissä.

2.3.1 Muotoiluluotaimet

Muotoiluluotaimet ovat suunnittelijan keino päästä seuraamaan käyttäjää ja tämän tuntemuksia läpi palvelun, vaikka iso osa palvelusta tapahtuisikin suunnittelijan poissa ollessa. Luotaimia on mahdollista käyttää paikoissa, joihin suunnittelijan on muuten mahdotonta päästä. Mattelmäki (2006) on tutkinut luotainten avulla saatua käyttäjätietoa. Mattelmäen mielestä käytettävyyden ja laadun tutkimisessa on tultu tilanteeseen, jossa kiinnostuksen kohteena ovat käyttäjäkokemus ja uusien ideoiden löytäminen. Käyttäjäkeskeisen tutkimuksen ainoana tarkoituksena ei ole löytää ratkaisua olemassa olevaan ongelmaan. Ongelmia saattaa olla useita ja käyttäjiltä on mahdollista löytää myös uusia innovaatioita palvelun tai tuotteen kehittämiseksi pelkkien ongelmaratkaisuiden sijaan. (Mattelmäki 2006, 17, 19.)

Muotoiluluotaimet ovat sekoitus sovellettuja ja innovatiivisia menetelmiä jotka ovat ajan saatossa muokkautuneet muuttuvan suunnittelukentän tarpeisiin. Luotaimet pyrkivät havainnollistamaan ihmisten tunteita, arvoja ja haaveita. Asiat joita tutkitaan ovat usein abstrakteja ja niitä yhdistää niiden sanallisesti vaikea kuvattavuus. Luotaimien avulla on mahdollista kerätä myös käyttäjien hiljaista tietoa houkuttelemalla sekä auttamalla käyttäjiä ilmaisemaan yksityiskohtia ja mielipiteitä. (Mattelmäki 2006, 31-35.)

Palvelumuotoilussa käytetään muotoiluluotaimia silloin kuin varsinainen etnografinen havainnointi ei ole mahdollista. Suunnittelua ei tehdä enää asioiden ympärillä, vaan mukana on myös erilaisten toimintojen ja toiminnan suunnittelua. Tästä johtuen suunnittelussa tarvitaan yhä enemmän tietoa suunnittelun kohteesta ja lopullisesta käyttäjästä. (Mattelmäki 2006, 13-14.)

Muotoiluluotaimilla on myös mahdollista tarkastella käyttäjän ympäristöä sekä subjektiivista näkemystä. Suunnittelija vastaanottaa käyttäjän ilmaisemat asiat luotaimien välityksellä. Luotaimien avulla löydetään jo olemassa olevia ongelmia, mutta niihin ei puututa. Tärkeämpää on etsiä uusia mahdollisuuksia ja ideoita. (Mattelmäki 2006, 46.) Luotaimien tarkoituksena ei ole kerätä numeerista tai tilastollista tietoa, vaan keskittyä empaattiseen ja intuitiivisen tiedon keräämiseen käyttäjien omassa ympäristössä. Suunnittelijan tulee hyväksyä se, että saatu tieto ei ole objektiivista, vaan se peilaa kunkin käyttäjän henkilökohtaisia arvoja ja ajatuksia. Lopputulokseen vaikuttaa myös se, että suunnittelija tulkitsee tietoa omien kokemusten ja tietojen pohjalta. (Mattelmäki 2006, 17.)

Mattelmäen (2006, 49-69) mukaan muotoiluluotaimet voidaan jakaa kulttuuri-, empatia- sekä muokattaviin luotaimiin. Kulttuuriluotaimien tarkoituksena on herättää sekä fakta- että numeerinen tieto henkiin. Empaattista ymmärrystä kohderyhmästään halunneet suunnittelijat kehittivät kulttuuriluotaimet saadakseen aikaiseksi vuoropuhelun käyttäjän kanssa. Hyvä esimerkki kulttuuriluotaimien käytöstä löytyy ikääntyvien yhteisöjen tutkimisesta, jossa suunnittelijat ottivat käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteiden mukaisesti käyttäjän mukaan suunnitteluun ja innostivat heitä luotaimien avulla herättämään mielikuvituksellisia tulevaisuuden hahmotelmia. Kulttuuriluotaimet ovat visuaalisia, niiden kehitystä inspiroivat psykologian projektiiviset menetelmät. (Mattelmäki 2006, 49-50.)

Empatialuotaimet ovat kulttuuriluotaimien tapaan visuaalisia. Mattelmäen (2006, 58-60) mukaan empatialuotaimien käyttötarkoitus on laajempi. Niillä kerätään aineistoa elämän eri osaluista ja niiden vuorovaikutusta lisätään toteuttamalla luotaimen lisäksi haastattelu. Haastattelun tarkoituksena on täydentää käyttäjän luotaimella keräämää aineistoa. Esimerkkinä empatialuotaimen käytöstä Mattelmäki käyttää liikunta- ja hyvinvointitutkimusta, jossa haluttiin ymmärtää liikunnallisia ihmisiä. Luotaimien käytön lisäksi tehtiin haastatteluja sekä kollaaseja. Tutkimuksessa kartoitettiin liikunnallisten ihmisten elämää ja siihen liittyvää liikunnallisuutta ja hyvinvointia. (Mattelmäki 2006, 60-61.)

Muokattavia luotaimia Mattelmäen (2006, 54- 58) mukaan sovelletaan projektin vaatimusten mukaan. Esimerkiksi suunniteltaessa herätyslaitetta luotaimilla kerättiin tietoa heräämiseen liittyvistä unelmista, mielipiteistä sekä tuntemuksista. Luotaimet suunniteltiin niin, että niillä

kerättyä aineistoa voitiin analysoida laadullisesti sekä määrällisesti. Luotaimet muuntuivat tapauksen ja tarpeen mukaan. (Mattelmäki 2006, 54-58.)

2.3.2 Etnografia

Etnografinen tutkimus on perusteellista käyttäjien toiminnan havainnointia. Etnografia on alunperin antropologisen tutkimusalueen menetelmä. Etnografinen tutkimusmenetelmä tunnustaa teorian ja empirian molemminpuolisen vuorovaikutuksen. Tutkimuksen tehtävänä on pyrkiä ymmärtämään ihmismielen prosesseja sekä tekojen taustalla vaikuttavia merkityksiä. Tutkittavan kohteen toimintaa seurataan niin kauan, että toiminnan rutiinit hahmottuvat. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää mitä ja miksi jotain tapahtuu. (Anttila 1999.)

Etnografia on kokemuksen kautta oppimista. Tutkimus toteutetaan mahdollisimman luonnollisissa oloissa, jolloin tutkijalla on mahdollisuus ymmärtää myös tilanteiden ainutkertaisuus. Näkökulma muodostuu tutkimuksen aikana syntyvästä kokemuksesta. (Vilka 2005, 48-49.)

Metodina etnografia ei ole virtaviivainen. Se voidaan määritellä pääpiirteittäin, mutta varsinaisen tutkimuksen kulku voi vaihdella monin eri tavoin. (Alvesson & Sköldbberg 1994, 110.) Vaikka etnografinen metodi tukeutuu vahvasti taustateoriaan on tutkijan pystyttävä tarvittaessa myös irtautumaan siitä, mikäli teoria ei anna riittävästi tukea tai suoranaisesti jopa johtaa harhaan. Usein myös aineistosta saatu tieto voi johtaa moniin eri tulkintoihin, joista tutkimuksen tekijän esiin nostama on vain yksi monien joukossa. (Anttila 1999.)

Etnografia on raskas käyttäjätutkimusmenetelmä, koska aineiston kerääminen sekä sen analysointi vievät aikaa. Tyypillisesti aineistoa kerätään video- ja ääninauhotteista sekä muistiinpanoista. Aineistoa analysoidaan laadullisen analyysin menetelmillä, jossa muodostetaan pääkategorioita, joihin kytketään niihin liittyviä typologioita. Typologioista taas muodostetaan käsitteitä ja niiden indikaattoreita. Peruseriaatteena aineiston analysoinnissa on löytää tutkittavan ilmiön ymmärtämistä helpottavia käsitteitä. (Savioja 2013, 41-42.)

2.3.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Teemahaastattelussa aineiston keräämistä on mahdollista säädellä joustavasti haastattelun edetessä. Haastatteluja käytetään erityisesti silloin kun tutkittava kohde on haastateltavalle tai haastattelijalle tuntemattomampi alue. Haastateltava ei osaa vastata haastaviin kirjoitettuihin kysymyksiin ja kyselystä kerätyt tiedot jäävät usein pinnallisiksi, jos vastauksen todellista syytä ei selvitetä. Haastattelu mahdollistaa myös annettujen vastauksi-

en referoinnin jo varsinaisessa haastattelutilanteessa sekä erilaisten eleiden ja motiivien tarkastelun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.)

Teemahaastattelu voidaan hoitaa yksilöhaastatteluna tai ryhmissä. Mikäli haastattelu tehdään ryhmässä on haastattelijan oltava kyvykäs huomioimaan jokaisen osallistujan mielipiteet ja ajatukset. Haastateltavien määrää ei voida ennalta määrittellä ja määrä päätetäänkin vasta tutkimuksen edetessä. Tämä johtuu siitä, että laadullisessa tutkimuksessa kerättyä tietoa analysoidaan jatkuvasti ja riittävän tiedon määrän etukäteen määrittäminen on mahdotonta. (Kananen 2012 100-101.)

Jorma Kanasen mukaan teemahaastattelujen teemojen valinta tapahtuu seuraavasti; teemat valitaan niin, että ne kattavat mahdollisimman hyvin koko ilmiön. Ilmiö liittyy ympäristöönsä jollakin tavalla ja se koostuu tekijöistä/elementeistä sekä niiden välisistä riippuvuussuhteista ja prosesseista. Kysymyksillä pitää varmistaa kaikkien ilmiön osa-alueiden mukaantulo, vähän samalla tapaa kuin suomalaisen perinteen mukainen vieraan jututtaminen. Teemahaastattelun alussa ei mennä yksityiskohtiin, sillä yksityiskohta saattaa sulkea pois ei-yksityiskohtaisia asioita, jotka voivat olla kuitenkin merkityksellisiä. Teemahaastattelun tekniikka etenee yleisestä yksityiseen. Voidaan puhua eräänlaisesta suppilotekniikasta, jossa yksittäisen teeman puitteissa edetään yleisestä yksityiskohtiin. Tämän jälkeen siirrytään seuraavaan teemaan ja niin edelleen (Kananen 2009 102).

2.4 Käyttäjätiedon esittäminen persoonien avulla

Rósa Guðjónsdóttir (2009, 64) kuvaa persoonan fiktiivisenä hahmona jolla on tarpeita ja vaatimuksia. Hänen mukaansa persoona on tapa kuvata laajemman käyttäjäkunnan tavoitteita sekä persoonallisia piirteitä. Kim Goodwin (2009, 229) puolestaan määrittelee persoonat kuvauksiksi ihmisistä jotka käyttävät palvelua tai tuotetta. Persoonat ovat siis kokonaisvaltaisia kuvauksia oikeista ihmisistä. Kuvauksiin on lisätty suunnittelijan oma näkemys tutkimustuloksista saadun aineiston pohjalta. Persoonat sisältävät tyypillisesti luonnetta kuvaavia ominaisuuksia kuten asennoitumisen tuotetta tai palvelua kohtaan, yleissivistyksen tason, persoonan kiinnostuksen kohteet sekä kuvauksen tämän tyypillisestä arkipäivästä. Persoonat herätetään henkiin antamalla niille totuudenmukaiset henkilökuvat sekä nimet. Todentuntuinen persoona on hyvä tapa auttaa eri sidosryhmiä ymmärtämään ihmistä, joka käyttää tuotetta tai palvelua. (Goodwin 2009, 229-230.)

Persoona-termin otti ensimmäisenä käyttöön Alan Cooper vuonna 1999 julkaistussa teoksessaan; *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Product Drive Us Crazy and How to Restore The Sanity*. Persoonan tapaisia työkaluja on kuitenkin ollut käytössä jo aiemminkin, mutta niitä on kutsuttu eri nimillä. Vuonna 2006 Pruitt ja Adlin kokosivat erilaisia tapoja luo-

da persoonia ja esittivät kuinka persoonia oli siihen mennessä hyödynnetty eri projekteissa. Persoonia ja muita käyttäjäkuvauksia on käytetty paljon käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa ja markkinoinnissa. Nämä persoonat ja käyttäjäkuvaukset ovat kuitenkin eronneet toisistaan merkittävästi ja niiden määritelmät eivät kuvanneet persoonaa yhtä perusteellisesti kuin Alan Cooper. (Guðjónsdóttir 2010 61-62.)

Persoonien yksi ominaispiirre on se, että niillä on aina yksilöiviä käyttäjiä kuvaavia tavoitteita. Mikäli persoonan tavoitteet ovat kuvattu selkeästi ja kattavasti on suunnittelijalla mahdollisuus ymmärtää eri käyttäjäryhmiä syvemmin sekä kommunikoida selkeämmin eri sidosryhmille tehtyjen valintojen taustoista. Sidoryhmät voivat olla esimerkiksi suunnitteluprosessiin liittyviä tahoja, kuten projekti- ja ohjausryhmät, myynti ja markkinointi sekä ulkoiset toimijat kuten konsultit ja viestintätoimistot. Persoonien tavoitteet eivät ole tehtäviä. Tavoitteet kuvaavat suurempia kokonaisuuksia, kuten turvallista kotia hyvien yhteyksien äärellä tai esimerkiksi halvempaa vuokra-asuntoa nykyisen työllistymistilanteen vuoksi. Tavoitteet ehkäisevät sekaannusta uusia palveluita suunniteltaessa, sillä suunnittelijat ymmärtävät mitä lopputuotteella pitäisi pystyä saavuttamaan. Persoonat auttavat ymmärtämään suunnitteluprosessin aikana näiden tavoitteiden yhdistämistä. (Pruit & Adlin, 2006, 45.)

Persoonaa on mahdollista hyödyntää lähes missä tahansa ihmiselle tuotettavan tuotteen tai palvelun suunnittelussa. Se on hyvä työkalu suunnittelijalle, sillä persoonan avulla suunniteltu tuote tai palvelu ottaa huomioon myös sen todelliset, lopulliset käyttäjät. Persoonia käytetäänkin usein silloin kun tavalliset käyttäjät eivät ole helposti saavutettavissa. Persoonat voivat toimia myös muiden sidoryhmien työkaluna. Se esimerkiksi helpottaa viestintää sidoryhmien välillä, sillä jokainen pystyy eläytymään loppukäyttäjän rooliin luotujen persoonien kautta. Lisäksi sitä voidaan käyttää muunmuassa tavoitteiden määrittelemisessä, markkinoinnissa, dokumentoinnissa ja vaikkapa korjausten priorisoinnissa. (Goodwin 2009, 231.)

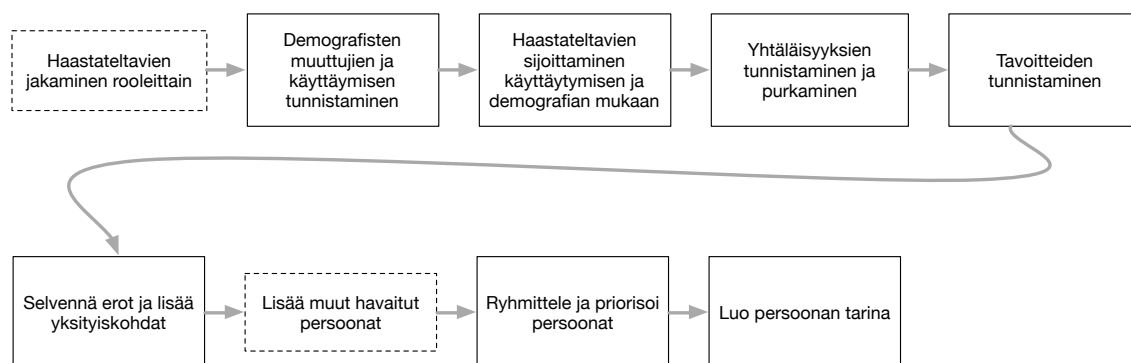
Koska persoonat ovat arkkikuvauksia ihmisistä, käytetään niitä pääsääntöisesti suunnittelussa. Esimerkiksi prototypoinnissa käytetään taasen fokusryhmiä tai muita tahoja. Persoonat toimivat prototypoinnissa suunnittelijan tukena mikäli palautetta ei todellisilta käyttäjiltä ole mahdollista saada. Niiden tarkoituksena on muistuttaa suunnittelijaa jatkuvasti siitä kenelle tuotetta tai palvelua todellisuudessa suunnitellaan. (Guðjónsdóttir 2009, 64.)

Guðjónsdóttirin mukaan persoonien luominen vaatii kattavan käyttäjä tutkimuksen tekemistä, jotta varmistutaan niiden todenmukaisesta loppukäyttäjien kuvaamisesta. Hänen mukaansa on kuitenkin myös olemassa tahoja, joiden mielestä fiktiiviset persoonat ovat parempi kuin ei persoonia ollenkaan. Toisaalta persoonia on kritisoitu tekosyyksi olla olematta todellisessa kanssakäymisessä todellisten käyttäjien kanssa. Portugal (2008, 72-73) kuvaa todellista käyttäjää sekavaksi ja suunnittelijoiden tulisi mieluummin löytää tapoja esittää käyttäjä tutkimuk-

nessa löydetty tulokset siten, että säilyttäisimme todellisen käyttäjän sekavuuden. Hänen mielestään persoonat eivät tuo tätä sekavuutta tarpeeksi hyvin esille. (Guðjónsdóttir 2009, 64-69.)

2.4.1 Persoonien luomisprosessi

Róse Guðjónsdóttirin (2009, 70) mukaan persoonat luodaan kerätyn käyttäjätiedon pohjalta ja tähän tietoon usein liitetään myös muiden tahojen tutkimustuloksia. Kim Goodwinin (2009, 242) mukaan yleisesti persoonien luomisessa käytetyt hypoteesit nykyisistä käyttäjistä osoittautuvat usein virheellisiksi. Hypoteesit voivat fokusoida persoonien luomisen oikeaan suuntaan, mutta ne luodaan usein demografisten tekijöiden pohjalta vaikka persoonat kuitenkin luodaan persoonallisten ominaisuuksien pohjalta. Goodwin on kuvannut persoonien luomisprosessin yhdeksään eri vaiheeseen kuviossa 5. (Goodwin 2009, 242-243.)



Kuvio 5: Persoonien luomisen 9 vaihetta (Goodwin 2009, 243.) mukailtu

Seuraavassa luettelossa on avattu persoonien luomisprosessin yhdeksään eri vaihetta.

1. Haastateltavien jakaminen rooleittain. Roolien jakaminen voi olla yksinkertaista mikäli tuote tai palvelu on hyvin tunnettu. Kuluttajista tehdyt persoonat ovat haasteellisia. Esimerkiksi kotitalouksissa laskujen maksamisen voi hoitaa yksi henkilö koko talouden osalta. Pankkipalveluiden osalta hän siis olisi se kenelle tuote tai palvelu tulisi suunnitella. Kun roolit ovat toisistaan helposti eroteltavat kuten omenat ja appelsiinit (tai kirurgit ja sairaanhoitajat) on niiden jakaminen eri ryhmiin järkevää. Tällöin on mahdollista tarkastella ryhmän sisällä tapahtuvia eroavaisuuksia. Mikäli erottelua ei tehdä voivat kaikki omenat näyttää samanlaisilta, vaikka niiden muodossa ja värissä on pienehköjä eroja. (Goodwin 2009, 244.)
2. Demografisten tekijöiden ja käytöserojen tunnistaminen. Tämä vaihe aloitetaan tunnistamalla kerätystä käyttäjämateriaalista selkeitä yhteneväisyyksiä haastateltavien käyttäytymisessä. Käyttäytymiset voivat olla toisistaan täysin eroavia, kuten lempeys tai äreys tietyssä haastattelun vaiheessa. Toinen esimerkki voi olla teknologinen

osaaminen. Käytöksen tunnistaminen mitataan skaalautuvasti esimerkiksi erittäin vähän tekninen -> erittäin tekninen. Tämän jälkeen listaan lisätään demografiset tekijöiden kuten sukupuoli, ikä ja asuinalue. Havaituista asioista luodaan asteikko. (Goodwin 2009, 247-252.)

3. Haastateltavien sijoittaminen käyttäytymisen ja demografisten tekijöiden mukaan. Tässä vaiheessa yksittäiset haastatellut henkilöt sijoitetaan asteikolle edellisessä vaiheessa tunnistettujen muuttujien mukaan. Tämän vaiheen onnistumiseen vaikuttaa kerätyin käyttäjäaineiston aikaisempi jäsentely. Hyvin jäsenneilty aineisto on helposti lisättävissä luotuun asteikkoon. (Goodwin 2009, 225-256.)
4. Yhtäläisyyksien tunnistaminen ja niiden avaaminen. Tämä vaihe kokoaa aikaisemmissa vaiheissa tehdyn työn. Muuttujat ja käytöserot tunnistettiin, jotta haastateltavista henkilöistä löytyisi yhtäläisyyksiä. Kun yhtäläisyydet on tunnistettu syntyy niin sanottuja roolien prototyyppejä. Mikäli tunnistettuja yhtäläisyyksiä on useita on niille hyvä antaa jokin alustava nimi, kuten tarjoushaukka. (Goodwin 2009, 256-265.)
5. Tavoitteiden tunnistaminen. Tavoitteet ovat oleellinen osa persoonia jonka vuoksi ne ovat myös oleellinen osa suunnitteluprosessia sekä viestintää. Persoonilla on yleensä arviolta kolme tavoitetta. Tuotteen tai palveluun liittyvät tavoitteet ovat jotain mitä suunniteltavalla lopputuotteella voidaan saavuttaa. Esimerkiksi sähköisessä asunnonhakemisessa tavoite voi olla vain asunnon hakeminen sähköisesti tai asunnon saaminen sähköisen hakemisen kautta nopeammalla aikataululla. Cooper ja Reiman (2003, 67-73.) suosittelevat luomaan kolme erilaista tavoitetta. Nämä tavoitteet ovat kokemuksen, käytännön ja suuremman tavoitteen saavuttaminen. Kokemuksella Cooper ja Reiman tarkoittavat sitä mitä käyttäjä tuntee ja kokee kun hän käyttää suunniteltua lopputuotetta. Käytäntöön liittyvät tavoitteet kuvaavat sitä minkä tarpeen käyttäjä lopulta täyttää lopputuotteella. Suuremman tavoitteen saavuttaminen kuvastaa pidemmällä aikavälillä toteutettavia tavoitteita kuten ylennyksen saaminen. (Cooper & Reiman 2003, 67-73.)
6. Selvennä erot ja lisää yksityiskohtat. Tässä vaiheessa terävöitetään eri persoonien eroja, jotta ne olisivat helpommin muistettavissa ja kommunikoitavissa. Tässä vaiheessa persoonan tekijällä on iso rooli. Tekijä voi halutessaan lisätä kolmannelta ja neljännestä vaiheesta paljastuneita yksityiskohtia persooniin, jotta niistä saadaan todennukaisempia. Tässä on kuitenkin oltava varovainen, jotta jo luotuihin persoonien prototyyppeihin ei tuoda liikaa yksityiskohtia. Tärkeintä on se, että persoonat ovat todellisen tuntuisia ja helposti muistettavia. (Goodwin 2009, 256-265.)
7. Lisää muut havaitut persoonat. Tämä vaihe tehdään vain tarvittaessa. Tarpeen takana voivat olla esimerkiksi sidosryhmien vaatimukset ja tottumukset. (Goodwin 2009, 265-266.)
8. Ryhmittele ja priorisoi persoonat. Persoonia luotaessa tehdään yksi pääpersoonaa, joka ohittaa kaikki muut persoonat tärkeydessä. Tätä persoonaa käytetään erityisesti sil-

loin, kun suunnitellaan tuotteen tai palvelun prosessia ja ulkoasua. Guðjónsdóttirin (2009, 64) mukaan ainakin tärkeimmän persoonan on pystyttävä käyttämään lopputuotetta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että muita persoonia ei huomioitaisi. Muiden persoonien on myös pystyttävä käyttämään lopputuotetta, mutta ei ehkä yhtä helposti tai suoraviivaisesti kuin pääpersoonan. (Guðjónsdóttir 2009, 64.)

9. Luo persoonan tarina. Koska persoonia käytetään viestintään, on niiden oltava helposti kommunikoitavissa. Persoonaa on minimissään nimi, valokuva ja sivun mittainen kuvaus persoonasta sekä persoonan tavoitteet. Persooniin on mahdollista myös yhdistää taulukoita tai muuta visuaalista tietoa. (Goodwin 2009, 279-281.)

2.4.2 Persoonien käyttötapaukset

Kuten aiemmin todettiin persoonat ovat tapa keskittää suunnittelijat ja muut sidosryhmät ymmärtämään loppukäyttäjiä sekä heidän tarpeitaan. Lisäksi persoonia käytetään myös viestinnässä eri sidosryhmien välillä.

Viestinnän välineenä käytettynä persoonaa on tehokas työkalu kuvaamaan sitä tietoa, joka käyttäjätutkimuksessa on saatu selville. Persoonat ovat kuvauksia oikeista loppukäyttäjistä ja heidän erilaisista tilanteistaan. Ne kertovat myös käyttäjien harrastuksiin ja vapaa-ajanviettoon liittyvistä asioista, jotka saattavat vaikuttaa lopputulokseen. Argumenttina persoonien käytölle on se, että sidosryhmien on helpompaa omaksua valmis todentuntuinen persoonaa kuin pelkkä kuvaus käyttäjästä. Yleensä käyttäjästä puhuttaessa eri sidosryhmillä on erilainen käsitys kuka tai mikä käyttäjä on. Persoonien avulla koko projektiryhmä voi keskittyä tiettyyn fokusryhmään, eikä kaikkiin mahdollisiin käyttäjiin. Persoonat myös muistuttavat projektiryhmää siitä, että he tekevät lopputuotetta todellisille käyttäjille. (Guðjónsdóttir 2009, 76.)

Suunnittelijoiden työkaluna persoonat ovat avainasemassa. Suunniteltaessa uutta tuotetta tai palvelua loppukäyttäjän tarpeiden tunteminen ja ymmärtäminen parantaa huomattavasti lopputuloksen onnistumisen todennäköisyyttä. Suunnittelijat voivat tehdä päätöksiä persoonien avulla silloinkin, kun loppukäyttäjä ei ole saavutettavissa. Lisäksi persoonien vahvuutena on se, että heidän mielipiteensä eivät muutu suunnittelun edetessä. Viestintään liittyvänä apuna persoonaa sitoo projektiryhmän puhumaan tietyistä käyttäjistä eivätkä vain oman subjektiivisen käyttäjän näkökulmasta. Jotta persoonilla olisi oikea rooli suunnittelussa olisi niiden aina oltava esillä. Esimerkiksi ilmoitustaululla tai työpöydän taustakuvana. (Guðjónsdóttir 2009, 78-79.)

2.4.3 Skenaariot

Anita Rubinin (2002) mukaan skenaariot ovat yrityksiä esittäviä looginen tapahtumien ketju, jonka tarkoituksena on osoittaa kuinka tapahtumat juontuvat toisistaan vaihe vaiheelta nykytilasta lähtien. Anita Rubin (2002) kirjoittaa lisäksi Herman Kahnsta, jonka mukaan skenaariot pyrkivät antamaan vastauksen kahteen peruskysymykseen, eli siihen kuinka jokin oletettu tulevaisuuden tila kehittyy askel askelelta, ja siihen, millaisia vaihtoehtoja jokaisessa päätöksenteon hetkessä on tämän kehityskulun muuttamiseksi, vakiinnuttamiseksi tai pysäyttämiseksi. Skenaariot ovat siten oletuksiin perustuvia, toisiaan seuraavien tapahtumien kuvauksia.

Miettisen mukaan skenaario vastaa sen alkuperäistä merkitystä ja sitä käytetään sovellettuna menetelmänä palvelu- ja tuotekehitysprosessissa. Skenaarion elementit koostuvat käyttäjistä, kontekstista ja suunnitelmasta. Skenaarion tarkoituksena on visualisoida palvelukonsepti asiakasta varten. Skenaario auttaa myös ilmaisemaan eri sidosryhmien vaatimukset helposti ymmärrettävässä muodossa. (Miettinen 2011, 120.)

Skenaarioissa testataan siis erilaisia käyttötilanteita sekä hyödynnetään anonyymejä käyttäjiä tai persoonia. Näiden käyttötilanteiden tarkoituksena on täyttää jokin persoonien tarpeista käyttämällä suunniteltua tuotetta tai palvelua. Skenaarioita voi käyttää myös kuvaamaan persoonan nykyistä tilannetta tai visioimaan sen tulevaisuutta. Skenaariot luodaan käyttäjätutkimuksessa esiin tulleiden tarpeiden pohjalta ja ne ovat usein suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe. Ne kuvaavat tuntemuksia tuotteen tai palvelun käytöstä, mutta eivät tarjoa ratkaisuja havaittuun tilanteeseen. Ratkaisut esitetään vasta kun skenaariot on suunnittelijoiden toimesta analysoitu tarkemmin ja ne on testattu esimerkiksi prototypoimalla. (Guðjónsdóttir 2009, 67.)

Skenaarion yksityiskohtien taso voi olla vaihteleva. Yksityiskohtia on oltava kuitenkin riittävästi, jotta skenaario ymmärretään halutulla tavalla. Skenaario voidaan esitellä sen tekijän haluamalla tavalla. Yleisesti skenaariot esitetään tekstinä, kuvina, animaationa tai videona. Skenaario on mahdollista rakentaa esimerkiksi tarinan ympärille, jolloin se on helpommin viestittävässä ja on mahdollista nostaa esille esimerkkejä siitä, miten tuote tai palvelu voisi auttaa persoonaa tai anonyymiä käyttäjää. (Stickdorn & Schneider 2013, 184.)

3 Asiakassegmentointi markkinoinnin näkökulmasta

Markkinointi on kaikkien yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa. Näiden tekijöiden perusteella pyritään vastaamaan ennaltamääriteltujen asiakasryhmien tarpeisiin huomioimalla samalla toiminnan kannattavuus. (Alaja 2000, 19) Markkinointiin kuuluu oleellisesti sekä markkina- että asiakastuntemus, joiden pohjalta luodaan asiakassegmentit.

3.1 Markkina- ja asiakastuntemus

Markkina- ja asiakastuntemus toimii perustana sille miten yritys kohdentaa panostuksensa markkinointiin. Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 35) mukaan asiakas- ja markkinointituntemus on tulosta yrityksen tietojohdamisesta. Yrityksen on tunnettava omat asiakkaansa sekä markkinat joilla se toimii. Yritykselle ei riitä, että se tuntee asiakkaansa vain teoreettisella tasolla. Teoreettisen osaamisen lisäksi on myös osattava hyödyntää hankittua tietoa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 35.)

Tuntemuksella luodaan yrityksen tietoperusta nykyisestä asiakas- ja markkinatilanteesta. Yrityksen tulee analysoida tilannetta sekä ulkoisesta että sisäisestä näkökulmasta. Ulkoisella näkökulmalla analysoidaan asiakkaiden arvostuksen kohteita sekä tarpeita jotka heijastuvat suoraan yrityksen liiketoimintaan. Tunnistettuja tarpeita verrataan omaan ja kilpailijoiden liiketoimintaan. Saadun analyysin perusteella pyritään ymmärtämään mihin suuntaan markkinat ovat menossa. Sisäisellä tarkastelulla analysoidaan yrityksen sisäistä tilannetta ja toimintaa. Sisäisen tarkastelun lopputuloksena yrityksen tulee ymmärtää mikä on tietyn segmentin merkitys yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 51.)

Tuntemusta luodessa on hyvä huomioida, että myös asiakkaat oppivat ja kehittyvät. Asiakas oppii ajan kuluessa yrityksen ja sen kilpailijoiden toiminnasta, hyödynnetyistä ja hyödyntämättömistä tietoteknisistä ratkaisuista sekä palveluista ja myös yleisistä markkinoilla vallitsevista trendeistä. Oppimisen yhteydessä myös asiakkaan odotukset muuttuvat. Asiakkaat antavat tietoisesti omia tietojaan yritykselle ja odottavat saavansa vastineeksi parempaa palvelua. Järjestelmällinen kerätyn tiedon hyödyntäminen ja analysointi auttaa yritystä vastaamaan asiakkaiden muuttuviin odotuksiin. (Hellman ym. 2005, 108.)

3.2 Asiakassegmentit

Asiakassegmenttien luominen on yrityksen tapa yrittää tunnistaa sekä vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Segmenttejä luodessa yrityksen on huomioitava sekä sisäiset että ulkoiset näkökulmat asiakas- ja markkinatilanteen analyysistä. Yrityksen on siis huomioitava kaikkien asiakkaiden tyytyväisyys, mutta samalla keskityttävä niihin asiakassuhteisiin jotka ovat kan-

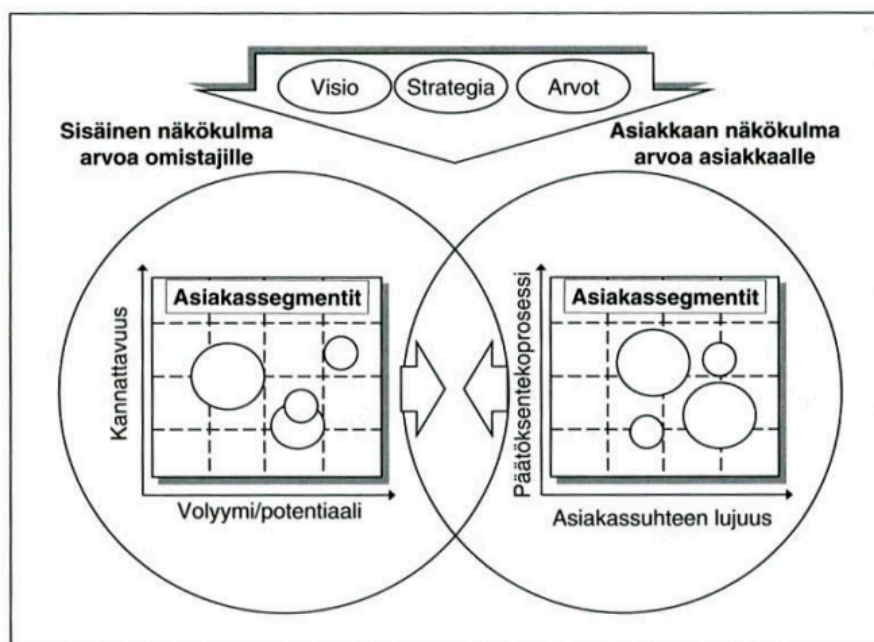
nattavia. Ropen (2003, 158) mukaan segmentit eivät muodostu itsestään vaan yrityksen on eroteltava ne segmentit joihin toiminta halutaan suunnata.

Asiakkaiden segmentointi on yrityksen työkalu, joka auttaa fokuoimaan yrityksen liiketoiminnan erilaisten asiakasryhmien odotuksien ja tarpeiden mukaiseksi. Yrityksen ei kannata fokuoida liian useisiin eri segmentteihin sillä se hajauttaa toimintaansa liiaksi. Järkevämpää on luoda yhtä paljon segmenttejä kuin on eriteltävissä erilaisia tärkeitä näkökulmia. Luodut segmentit eivät saa olla liian samankaltaisia, jotta ne olisi helpompi eritellä, tunnistaa ja ryhmitellä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52-53.)

Ryhmittelyssä on mahdollista käyttää hyväksi useita erilaisia taustatekijöitä. Yleisimmin käytettyjä tietoja ovat asiakkaan perustiedot, henkilökohtaiset ja tilanteelliset muuttujat sekä ostokäyttäytyminen. Perustiedot ovat tietoa demografisista tekijöistä joita ovat kuluttajien osalta esimerkiksi ikä, ammatti, sukupuoli, palkkatulot, asuinalue ja elämäntilanne. Henkilökohtaiset muuttujat ovat pohjana asiakastuntemukselle, jota voi ylläpitää vain osa yrityksen henkilökunnasta. Ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat taas ostomotiivi, käyttötarkoitus ja brändiuskollisuus. Tilanteellisiksi muuttujiksi lasketaan saatavuus ja riskinotto. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55-73.)

3.2.1 Segmentoinnin eri näkökulmat

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 50) jakavat segmentoinnin ulkoiseen ja sisäiseen näkökulmaan. Tämä näkökulma on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6: Segmentoinnin ulkoinen ja sisäinen näkökulma (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50.)

Ulkoinen näkökulma on osa asiakastuntemusta, jossa luodaan segmenttejä asiakkaita erillistävien tekijöiden kautta. Tuntemuksen lisäämiseksi käytetään yleisesti perinteistä arvoketjua tai vaihtoehtoisesti seurataan yrityksen prosesseja sekä asiakkuuksia elinkaaren näkökulmasta. Arvoketjuun, prosessin tai asiakkuuteen sijoitetaan tiedossa olevat asiakkaiden arvostukset. Aina ei välttämättä riitä, että tunnistetaan asiakkaan välittömät tarpeet, vaan välillä on tunnistettava myös asiakkaan toisen asteen tarpeet. Näin saadaan luotua arvoa todelliselle loppukäyttäjälle, mikäli yrityksen asiakas ei ole loppukäyttäjä. Ulkoinen näkökulma luodaan yrityksen omista asiakastiedoista sekä mahdollisesti muista tietolähteistä kuten asiakastutkimuksista ja kilpailija-analyysistä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50-51.)

Sisäinen näkökulma pyrkii tunnistamaan asiakassegmenttien tuoman hyödyn yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Tiedot jotka vaikuttavat asiakaskannattavuuteen ovat sisäisen näkökulman keskiössä. Tietoja analysoidaan ja täten pyritään selvittämään koko arvoketjun kannattavuus yritykselle. Tietolähteinä käytetään yrityksen tietokantoja ja muita tietovarastoja sekä osaaamista, kokemusperäistä tietoa ja yksittäisiä asiakaskohtaisia analyysejä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 51.)

3.2.2 Segmentin valitaperusteet

Hellmannin ym. (2005, 43-44) mukaan asiakassegmentit luodaan usein hyvin staattisten osalueiden pohjalta, mutta segmentteihin on mahdollista tuoda myös dynaamisia piirteitä. Dynaamisessa segmentissä sen perustana on yrityksen liiketoiminnan ja asiakassuhteiden kannalta kriittisimmät menestystekijät. Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 70) mukaan segmentointi tuo esiin yksinkertaisemman tavan tarkastella asiakkaiden erilaisuutta sekä korostaa liiketoiminnan kannalta keskeisiä asioita. Oli segmentointiin käytettävä aineisto sitten staattista tai dynaamisesta on aineiston oltava helposti kerättävää ja tunnistettavaa. Perusteet voivat olla ulkoisten ja sisäisten näkökulmien sekä yritysstrategian välistä kompromissia. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 70-72.)

Ropen (2003, 160) esittää segmenttien valintaan seuraavia kriteereitä:

1. Segmentin koko
2. Maantieteellinen ja henkinen läheisyys
3. Muiden yritysten vaikutus segmenttiin
4. Segmentin elinkaari
5. Segmentin sopivuus yritykselle
6. Riskit
7. Johdon tahtotila

Segmenttien oleellinen piirre on se, että ne ovat aina mitattavissa ja saavutettavissa. Lisäksi segmentin perustelusta on löydettävä selvitys sen sopivuudesta yritykselle koon ja kannattavuuden näkökulmasta. Segmenttien on siis oltava riittävän suuria jotta niihin kannattaa panostaa sekä kohdennettavissa, jotta sanoma saavuttaa oikean kuulijakunnan. (Rope 2003, 163-165.)

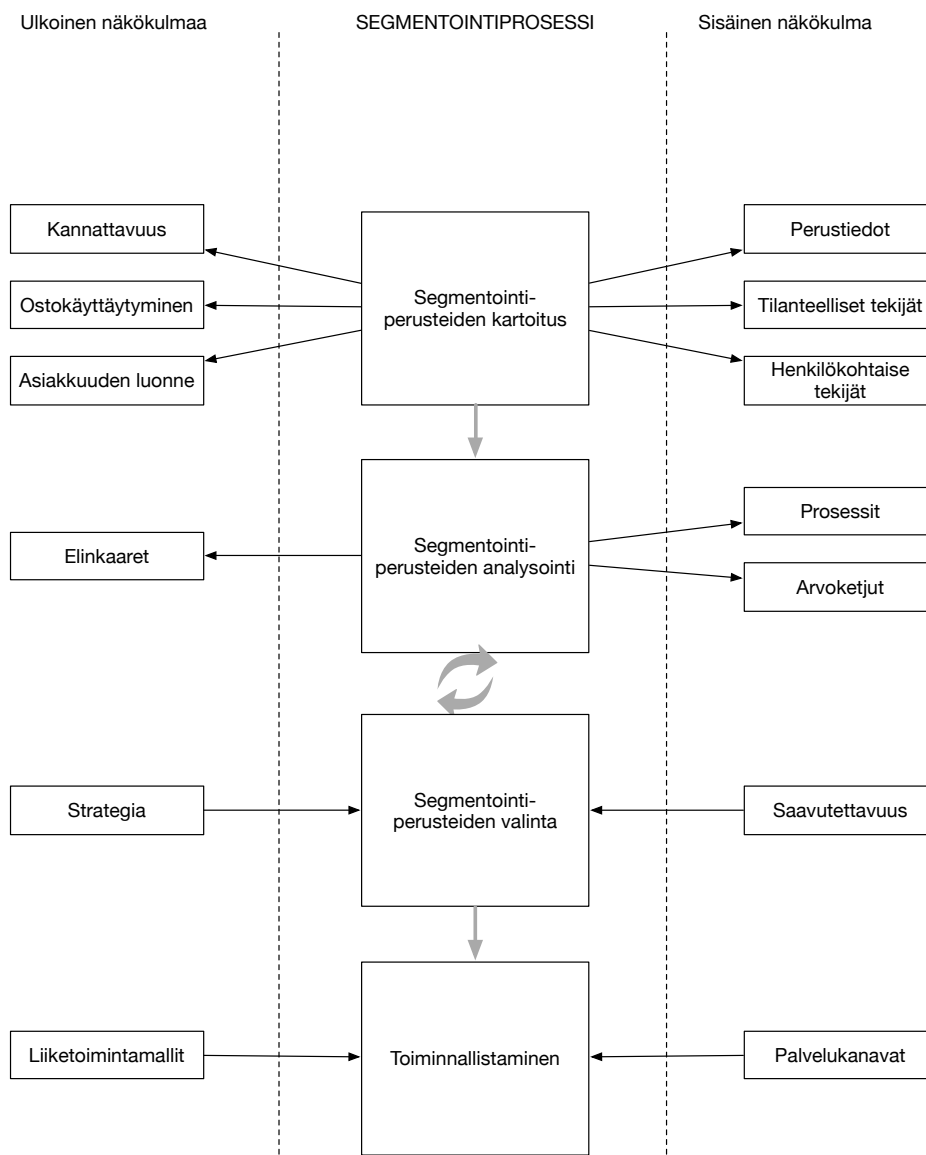
Ropen oleellisia piirteitä myötäilevät myös McDonald ja Dunbar (2008, 54) jotka ovat kehittäneet seuraavanlaiset segmentoinnin säännöt:

1. Segmentissä tulee olla asiakkaita jotka voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.
2. Segmentin koko on oltava riittävä oikeuttaakseen siihen käytetyt resurssit.
3. Segmenttien tulee erottautua toisistaan ja niillä on oltava erilaiset vaatimukset
4. Segmentti on saavutettava olemassa olevilla myynti- ja markkinointikanavilla.
5. Segmentin erityispiirteistä voidaan tunnistaa asioita jotka mahdollistavat omaperäisen ja kustannustehokkaan kommunikaation.
6. Yrityksen on pystyttävä toteuttamaan tarvittavia muutoksia sekä organisaatioon että järjestelmiin, jotta ne voivat keskittyä uusiin segmentteihin.

Segmentoinnin toteuttaminen on jo itsessään iso muutos yrityksen sisällä. Yrityksen onkin oltava vastaanottavainen muutoksille, jotta segmentointi onnistuu. Muutoksen onnistumista edesauttaa se, että päätöksentekijät osallistuvat kehittämiseen tai voivat ainakin vaikuttaa osaltaan projektiin sen edetessä. (McDonald & Dunbar 2008, 54-55.)

3.2.3 Segmentointiprosessi

Segmentointi on oppimisprosessi joka paranee asiakas- ja markkinointituntemuksen kehittyessä. Kokonaisuus pilkotaan pienemmiksi osa-alueiksi, joita testataan käytännön toiminnan yhteydessä. Segmentointiprosessin toteutus on vaativa, aikaa ja resursseja vievä kokonaisuus. Tästä johtuen segmentointia ei aina tehdä perusteellisesti. Yrityksen segmentointiprosessi vaatii syvällistä asiakastuntemusta joten on tärkeää, että yrityksen avainhenkilöt ovat mukana luomassa segmenttejä. Näillä avainhenkilöillä on usein paras asiakastietämys. Segmentointiprosessissa käydään läpi asiakaskannattavuutta, -uskollisuutta, asiakkuuden elinkaarta sekä asiakkaan arvostuksia samanaikaisesti. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 54-55.)



Kuvio 7: Mukailtu segmentointiprosessi (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55.)

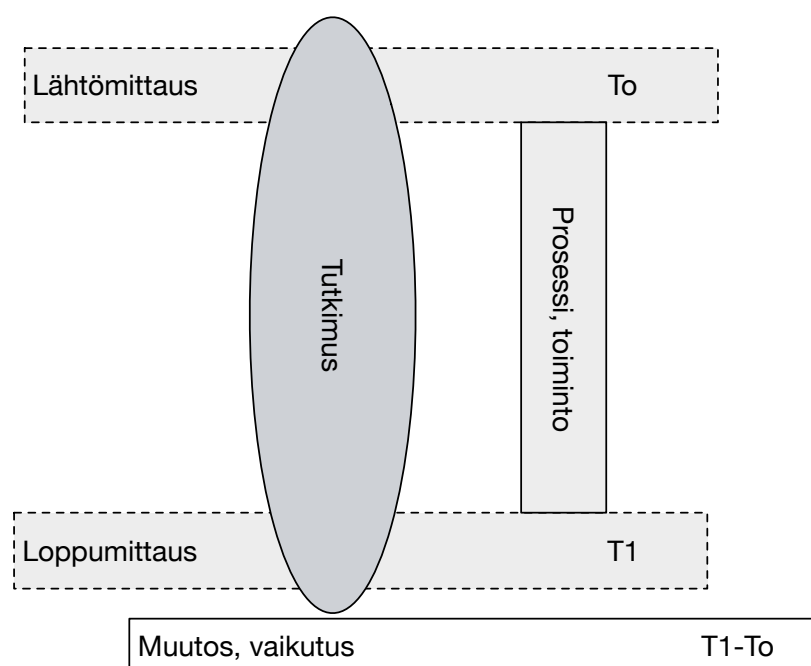
4 Tutkimusmenetelmät ja -aineiston kerääminen

Opinnäytetyö perustuu kehittävään tutkimusotteeseen. Se on soveltavaa tutkimusta, jonka tarkoituksena on tuottaa tutkimuksen lisäksi myös käytännössä toimivia ratkaisuja. Kehittämistutkimus kytkeytyy jo olemassa olevaan teoreettiseen tutkimustietoon ilmiön ongelma-alueelta. Tutkimustuloksen tavoitteena on tehdä muutos entiseen, koskien kehittämisen kohteena ollutta ilmiötä. Tutkimuksessa saadut tulokset voidaan liittää osaksi jo olemassa olevaa teoriaa, mikäli tuloksia voidaan käyttää laajemmin, kuin yksittäisinä tapaustutkimuksen tuloksina. (Kananen 2011, 42-43.)

Kehittämistutkimus ei ole oma erillinen tutkimusmenetelmänsä. Se on joukko eri tutkimusmenetelmiä, joita sovelletaan tilanteen ja kehittämiskohteen mukaan. Kehittämistutkimus on

monimenetelmäinen tutkimusote, jossa yhdistyvät kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen taustalla on aina teoria tai teorit, joihin kehittämisessä nojataan. (Kananen 2011, 19.)

Kehittämistutkimuksen tavoitteena on poistaa ongelma tai kehittää jo olemassa olevaa asiaa tai palvelua paremmaksi. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on se, että toimeksiantajan todellisia käyttäjiä ja heidän tarpeitaan ei tunneta. Lisäksi aikaisemmin käyttäjiä ei ole otettu aktiivisesti mukaan uusien palveluiden kehittämiseen. Käyttäjätietoa halutaan hyödyntää erityisesti sähköisten palveluiden kehittämisessä. Tällä kehitystutkimuksella pyritään kehittämään toimeksiantajalle ratkaisu tähän ongelmaan.

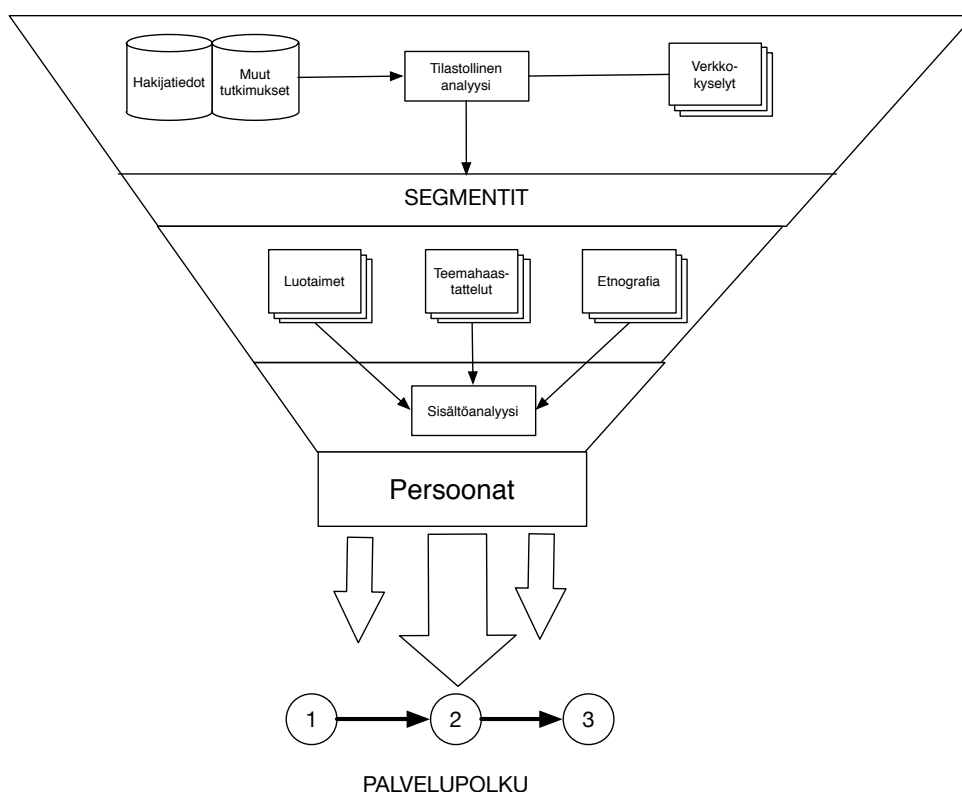


Kuvio 8: Kehittämistutkimuksen malli (Kananen 2011, 45.)

Kehittämistutkimus on jaettu kahteen prosessiin: tutkimus sekä kehittämistyö. Kehittämistyön kohteena voi olla esimerkiksi prosessi, tuote, palvelu tai toiminta. Tutkimuksen tuloksena syntyy taas opinnäytetyö. Kehittämistyö noudattaa ilmiölle eli tässä tapauksessa asunnonhakemisen tyyppillistä prosessia, kun taas tutkimusprosessi noudattaa tutkimusprosessia ja tutkimusmenetelmiä. (Kananen 2011, 100, 45.)

Tässä tutkimustyössä tehdään sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Määrällisellä tutkimuksella kerätään ymmärrystä käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestään. Laadullisella tutkimuksella vahvistetaan määrällisellä menetelmällä saatuja tuloksia loppukäyttäjistä ja syvennyttään heidän mentaalimalleihinsa sekä tavoitteisiinsa.

Aineistoa kerätään usealla eri aineistonkeruumenetelmällä jotka on kuvattu kuviossa 9. Aineiston keräämisen pohjatietona käytetään toiminnanohjausjärjestelmästä saatuja yksityiskohtaisia tietoja hakijoista ja hakukohteista. Tämän aineiston analyysillä ja siihen liitetyillä muilla tutkituilla aineistoilla luodaan toimeksiantajan keskeisimmät hakijaryhmät eli segmentit. Segmentit toimivat laadullisentutkimuksen ohjaavina tekijöinä. Segmentit ovat demografisten ja toiminnallisten tekijöiden perusteella luotuja ryhmiä hakijoista. Näistä ryhmistä luodaan laadullisten tutkimusmenetelmien avulla asiakaspersoonat. Laadullisina keruumenetelminä käytetään teemahaastattelua, muotoiluluotaimia sekä etnografiaa. Muotoiluluotaimia ja etnografiaa hyödynnetään myös palvelupolkujen tekemisessä.



Kuvio 9: Aineiston keräämisen prosessi

Aineiston kerääminen aloitettiin toiminnanohjausjärjestelmään tehdyllä otannalla. Otannan pohjalta selvitettiin asunnonhakijoiden demografisia ominaisuuksia ja ryhmiteltiin hakijoita niiden mukaan eri segmentteihin. Ryhmittelyt tehtiin tilastollisella analyysillä. Segmentteihin lisättiin aineistoa myös muista tutkimuksista. Nämä tutkimukset toivat persoonille taitoja ja käyttäytymismalleja. Segmenttien ominaisuuksia kehitettiin lisäämällä niihin verkkokyselyn avulla kerättyä aineistoa hakijoista. Verkkokyselyssä kartoitettiin asunnonhakijoiden tavoitteita, motiiveja ja käyttäytymismalleja. Näiden aineistojen pohjalta luotiin toimeksiantajan asiakassegmentit jotka ohjasivat tutkimuksen seuraavia tiedonkeruumenetelmiä. Laadulliset tiedonkeruumenetelmät luotaimet ja teemahaastattelut toteutettiin eri segmentteihin kuuluville asunnonhakijoille. Laadulliset tiedonkeruumenetelmät pyrittiin keskittämään volyymil-

taan suurimmille segmenteille. Aineistoa kerättiin teemahaastattelun ja muotoiluluotaimien lisäksi etnografisesti toimeksiantajan asiakaspalvelupisteessä. Näiden kolmen laadullisen aineistonkeruumenetelmän sekä segmenttien pohjalta luotiin toimeksiantajan asiakaspersoonat sisältöanalyysin menetelmällä. Muotoiluluotaimilla ja etnografialla kerättyjen aineistojen sekä toimeksiantajan omien näkemysten pohjalta luotiin yksi yhteinen toimeksiantajan palvelupolku.

Tilastolliselle analyysille on tavanomaista, että tutkimusaineistoa kuvataan tilastollisesti ja havainnollistetaan graafisesti. Usein tilastollisesti kuvaavat menetelmät pohjautuvat aineiston syvällisempään ja esimerkiksi riippuvuussuhteita tai yhteisvaihtelua selvittävään analyysiin. Tilastollisesti kuvaavan analyysin tekemisessä tarvitaan määrällisen tutkimuksen peruskäsitteitä ovat esimerkiksi muuttujat, tunnusluvut, mitta-asteikot, jakaumat, hajonnat ja taulukoinnit. (Jyväskylän yliopisto.)

Sisältöanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä toistettavia ja päteviä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen asia- ja sisältöyhteyteen. Sisältöanalyysin pääkohdealueita ovat sen verbaalit, symboliset ja kommunikatiiviset sisällöt. Tutkittava aineisto voi olla jokseenkin mitä tahansa, kunhan sillä on yhteys tutkittavaan ilmiöön ja se voidaan koota, havainnoida ja analysoida mikäli aineistoa halutaan kuvata määrällisesti sisällön analyysille on tyypillistä aineiston luokittelu ja tilastollinen käsittely. Analyysin avulla pyritään laatimaan sisältöluokkia joko sanallisesti kuvaillen tai muuten sellaisessa muodossa, että niitä voidaan helposti käsitellä edelleen. (Anttila 1998.)

5 Segmenttien mukaisten asiakaspersoonien luominen

Toimeksiantaja haluaa ymmärtää paremmin asiakkaitaan ja jatkossa suunnitella ja toteuttaa palveluitaan asiakaslähtöisesti. Asiakasymmärryksen kehittäminen toteutettiin Arantolan ja Simosen (2009, 29) mukaisesti neljässä vaiheessa.

Ensimmäiseksi kartoitettiin lähtötilanne jossa tutustuttiin olemassa olevaan asiakastietoon sekä valittiin työkalut asiakastiedon keräämiselle. Työkaluiksi valittiin suomalaiset verkossa tutkimus, verkkokysely, teemahaastattelu, muotoiluluotaimet ja etnografia. Samalla päätettiin tavoitteesta pyrkiä hyödyntämään tuloksia vuoden 2014 loppuun mennessä.

Toisessa vaiheessa asiakasymmärrykselle asetettiin realistinen tavoite kerätyn aineiston hyödyntämiselle. Aineistoa päätettiin hyödyntää uusien palveluiden ja viestinnän kehittämisessä. Kolmas vaihe eli asiakasymmärryksen hyödyntäminen käytännön toiminnassa toteutettiin toisen vaiheen yhteydessä. Tutkimusaineisto tulee olemaan aktiivisessa käytössä kun toimeksiantaja suunnittelee asiakkailleen uusia palveluita.

Suunnitelmien jälkeen aineiston kerääminen aloitettiin. Tämän asiakasymmärryksen pohjalta luotiin segmentit sekä persoonat yhdistämällä markkinointia ja palvelumuotoilua keskenään. Persoonat esittävät kerätyn käyttäjätiedon helposti omaksuttavassa muodossa.

Asiakaspersoonien toteuttaminen tehtiin kolmessa osassa.

1. Segmenttien luominen
2. Persoonien luominen segmenttien pohjalta
3. Persoonien testaaminen toimeksiantajan prosesseissa

Segmentit luotiin toimeksiantajan toiminnanohjausjärjestelmästä saatujen hakijatietojen ja muiden tutkimustulosten perusteella. Aineiston perusteella määriteltiin yhdessä toimeksiantajan henkilöstön kanssa merkittävimmät asiakassegmentit. Segmentit toteutettiin olemassa olevan teorian mukaan.

Segmentit ohjasivat persoonien luomiseen tarvittava materiaali keräämistä. Hakija-aineistosta tuodut demografiset tekijät mahdollistivat kyselyiden, muotoiluluotaimien sekä haastattelujen kohdentamisen halutulle joukolle. Tämän toteuttamisen peruspilarina oli käytetty raportointisovellus joka mahdollisti myös kaiken kerätyn aineiston liittämisen osaksi segmenttejä.

Lopuksi persoonia testattiin toimeksiantajan prosesseissa. Asunnonhakuprosessi kuvattiin toimeksiantajalle palvelupolkuna (Customer Journey Map). Toimeksiantajan yksityiskohtaiset sisäiset prosessit eivät ole osa tätä opinnäytetyötä, mutta asiakkaan palvelupolku on kuvattu yleisellä tasolla luvussa 5.6.

5.1 Lähtötilanne

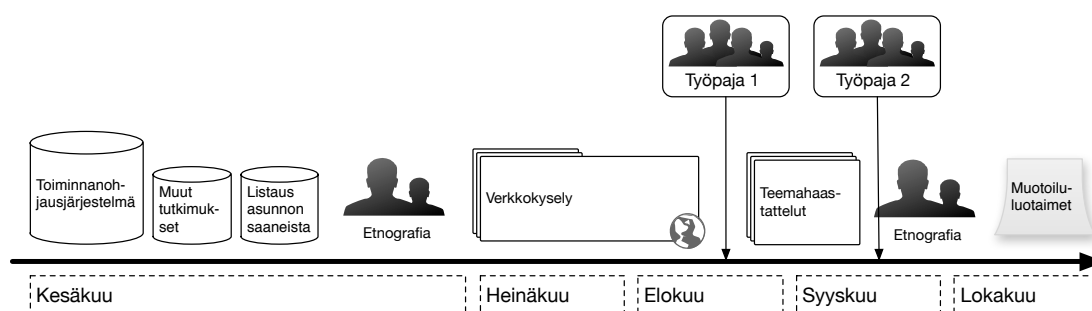
Tutkijalla oli käytössään paljon materiaalia toimeksiantajan asunnonhakijoista. Tämä materiaali oli jotenkin pilkottava pienempiin osiin, jotta siitä pystyttiin toteuttamaan työkalu uusien palveluiden suunnittelemiseen. Aineistoa päätettiin lähteä keräämään useilla erilaisilla tavoilla, jotta asiakkaiden kokemuksista saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys. Eri tutkimusmenetelmiin päädyttiin niiden käyttötarkoitusten perusteella.

Tässä kehitystutkimuksessa kerättiin ensin käyttäjätietoa asiakassegmenttejä varten laadullisilla menetelmillä. Tämän jälkeen luotujen segmenttien mukaisesti toteutettiin laadulliset tutkimukset. Laadullisten tutkimusten lopputuloksena luotiin persoonat uusien palveluiden suunnittelijoiden työkaluksi. Lopuksi mallinnettiin toimeksiantajan asunnonhakuprosessia palvelumuotoilun menetelmin jota testattiin luoduilla persoonilla.

5.2 Aineiston keruu ja tiedonantajat

Aineiston kerääminen toteutettiin vuoden 2014 aikana. Keräys aloitettiin kesäkuussa ja sitä jatkettiin marraskuun loppuun asti. Aineistoa kerättiin paljon ja sen analysointiin käytettiin paljon ajallisia resursseja.

Aineistoa kerättiin sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Aineiston kerääminen aloitettiin toiminnanohjausjärjestelmästä saadusta hakija-aineistosta. Tämän jälkeen aineistoa kerättiin muista tutkimusaineistoista sekä toteutettiin verkkokysely. Saatujen tulosten pohjalta luotiin asiakassegmentit. Asiakassegmenttien pohjalta valittiin seuraavaan tutkimukseen osallistuvat henkilöt. Lopputuloksena saavutettiin syvempi ymmärrys asiakkaista ja heidän kokemuksiaan asunnonhakemisesta.



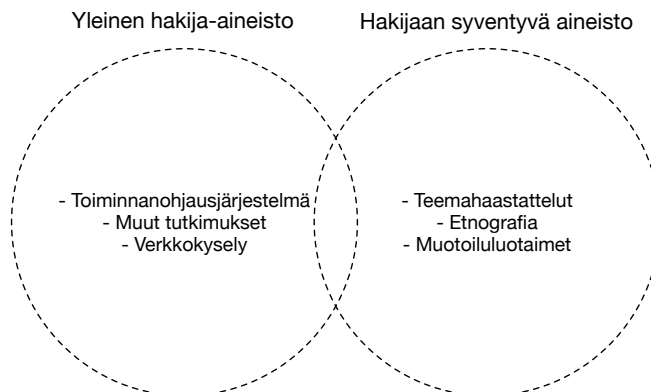
Kuvio 10: Aineiston keräämisen aikataulu

Kerätyn aineiston lisäksi asunnonhakuprosessia tarkasteltiin myös toimeksiantajan näkökulmasta. Toimeksiantajan asiakaspalveluhenkilöstön kanssa pidettiin kaksi työpajaa, joissa kuvattiin asunnonhakuprosessi toimittajan näkökulmasta. Työpajat pidettiin 28.8.2014 ja 18.9.2014. Sisäisiä prosesseja ei tähän opinnäytetyöhön ole kuvattu.

Aineiston laajuuden vuoksi kerätty aineisto on jaettu tutkijan toimesta kahteen kategoriaan.

- Yleinen hakija-aineisto (Segmentoinnissa käytetty aineisto)
- Hakijaan syventävä aineisto (Persoonissa käytetty aineisto)

Kuviossa 11 on kuvattu, että yleinen hakija-aineisto koostuu; toiminnanohjausjärjestelmästä kerätystä hakija-aineistosta, muista tutkimuksista sekä verkkokyselyn tuloksista. Hakijaan syventävä aineisto koostuu laadullisista palvelumuotoilun tutkimusmenetelmillä kerätystä aineistosta.



Kuvio 11: Aineiston luokittelu

5.2.1 Hakija-aineisto toiminnanohjausjärjestelmästä

Toiminnanohjausjärjestelmästä tehtiin otanta kaikista toimeksiantajayritykseltä hakeneista hakijoista 1.9.2013 - 1.6.2014 väliseltä ajalta. Aineisto oli jaettu kolmeen osaan: Hakemuksen yleistietoihin, hakijatietoihin sekä haettavan asunnon tietoihin.

Hakemuksen yleistiedot:

- yksilöivä hakemusnumero
- hakemuksen saapumispäivämäärä
- hakemuksen viimeinen voimassaolopäivämäärä
- hakemuksen status
- hakemuksen tyyppi (uusi- / vaihtohakemus)
- hakemuspäätöksen ilmoittamistapa (sähköposti / tekstiviesti)

Hakijatieto:

- yksilöivä hakijanumero
- syntymäaika
- sukupuoli
- postinumero
- ammatti
- bruttotulot
- nykyinen vuokra
- siviilisääty
- asuntotarpeen alkamispäivämäärä
- hakijan asuntotilanne tällä hetkellä
- onko hakijalle tulossa pakottava muutto

Haettavan asunnon tiedot:

- pinta-ala minimi
- pinta-ala maksimi
- vuokra maksimi
- kaupunginosa

Toiminnanohjausjärjestelmästä otettiin tiedot myös kaikista asunnon saaneista henkilöistä.

Koko aineisto käsittää 5 634 hakemusta, jotka on jätetty 1.9.2013 - 31.12.2013. Aineisto jaettiin kahteen ryhmään hakemuksen jättöpäivän perusteella. Tässä tutkimuksessa on käytetty 1.1.2014 - 1.6.2014 jätettyjä hakemuksia niihin liittyviä asunnonhakijoita.

- 1.9.2013 - 31.12.2013 hakemuksia jätettiin 2 337 kappaletta
 - Uusia asuntohakemuksia tehtiin 1 714 kappaletta
 - Vaihtohakemuksia tehtiin 584 kappaletta
 - Vanhus- ja tukihakemuksia tehtiin 39 kappaletta ja niitä ei ole otettu mukaan tarkasteltavaan aineistoon
 - Sopimuksia tehtiin 374 kappaletta
 - Asunnonhakijoita oli kaiken kaikkiaan 2 337 kappaletta
- 1.1.2014 - 1.6.2014 hakemuksia jätettiin 3 297 kappaletta
 - Uusia asuntohakemuksia tehtiin 2 428 kappaletta
 - Vaihtohakemuksia tehtiin 826 kappaletta
 - Vanhus- ja tukihakemuksia tehtiin 43 kappaletta ja niitä ei ole otettu mukaan tarkasteltavaan aineistoon.
 - Sopimuksia tehtiin 885 kappaletta
 - Asunnonhakijoita oli kaiken kaikkiaan 3 897 kappaletta

5.2.2 Muut tutkimukset

Tässä opinnäytetyössä käytetyt muut tutkimukset ovat 15/30 Researchin Yleisradiolle tekemä tutkimus suomalaisten verkkokäyttäjyymistä, Tilastokeskuksen aineisto Turun kaupungin asukasrakenteesta ja Turun kaupungilta saatu aineisto Turun kaupungin tämän hetkisestä asukasrakenteesta sekä ennusteesta vuodelle 2020.

15/30 Researchin (Suomalaiset verkossa 2013) Yleisradiolle tekemä tutkimus on kaikille avoin tutkimus suomalaisten verkkokäyttäjyymisestä. Tutkimuksessa kerätty aineisto on kaikille avoimessa jaossa Microsoft Excel -muodossa. Aineiston avoimuuden ansioista tutkimuksen tulokset ladattiin raportointisovellukseen.

Suomalaiset verkossa -tutkimukseen vastasi 1 092 henkilöä iältään 15 -74 vuotta. Tutkimuksen aineistoa kerättiin vuoden 2013 huhtikuussa ja se toteutettiin sähköposti-informoituna verkkokyselynä. Tutkimus kuvaa Internetiä käyttävien suomalaisten verkkokäyttötymistä. Tutkimukseen vastanneet ihmiset jakaantuivat tasaisesti miesten ja naisten kesken. Vastaajat myös edustivat tasaisesti jokaista ikäryhmää. Tutkimuksen pohjalta 15/30 Research muodosti suomalaisten netinkäyttösegmentit, jotka on kuvattu kuviossa 12.

Netinkäyttösegmentit

Aktiiviset

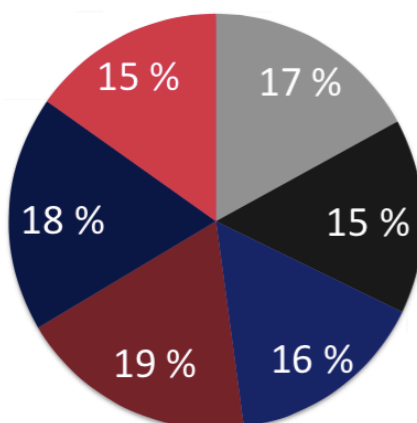
- Lähes 80 % alle 45-v., 36 % asuu kaksin puolison kanssa, 22 % opiskelijoita
- Herkimpiä liittämään verkon kaikkeen toimintaansa, jos se vain on mahdollista. Käyttö sosiaalista ja uuden teknologian suhteen ennakkoluulotonta.

Teknologiset

- 86 % miehiä, kolmannes yksin asuvia, urbaanein segmentti
- Verkonkäyttö liittyy korostetusti hyvin moneen toimintaan. Äly-tv:tä eniten, puhelimen käyttö hyvin monipuolista. Käytetään myös maksullisia media-palveluita.

Sosiaaliset

- 82 % naisia, kolmannes yksin asuvia, 20 % koululaisia tai opiskelijoita
- Netti korostetusti sosiaalisen kanssakäymisen media, maksetaan korkeintaan musiikkipalveluista.



Tytyväiset

- Kolmannes eläkeläisiä, 15 % työttömänä, alin koulutustaso, kaksi kolmesta asuu pienemmillä paikkakunnilla, taajaan asutulla alueella tai maaseudulla
- Tyytyväisiä elämään ilman monipuolista verkkokäyttöä ja verkkopalveluita. Netinkäyttö suppeaa.

Funktionaaliset

- Kolmannes eläkeläisiä, koulutetuin segmentti, 40 % akateeminen tai ammattikorkean loppututkinto
- Netinkäytössä korostuu asioiden hoitaminen ja kohdistettu tiedonhaku, esim. sosiaalisen median käyttö hyvin vähäistä

Tiedonjanoiset

- Iäkkäin segmentti, 73 % yli 45-vuotiaita, kolmannes eläkeläisiä, yli puolet asuu kaksin puolison kanssa, tyytyväisimpiä Ylen palveluihin
- 69 % suomalaisen median suosijoita, aktiivisia uutisten ja ajankohtaisasioiden seuraajia

Kuvio 12: Suomalaisten netinkäyttösegmentit

Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2014b) aineisto sisälsi:

- Väestö ikäryhmittäin Turun pienalueilla 2013
- Turun väestö pienalueittain äidinkielen mukaan 6/2014
- Asuntokunnat henkilömäärien mukaan Turun pienalueilla 2012
- Asuntojen hallintaperuste (omistus / vuokra / asumisoikeus / muu) Turun pienalueilla 2012
- Väestö valtionveroalaisten tulojen mukaan tuloluokittain Turun pienalueille 2012 (yli 15 vuoden ikäiset)
- Työvoima Turun pienalueilla 2012

Taulukoissa 2 ja 3 on demonstroitu Tilastokeskukselta saatua aineistoa pienillä otannoilla aineistosta.

	Kaikki yhteensä	suomi	ruotsi	saame	Vieraskieliset yhteensä
Koko Turku	182 134	154 989	9 621	12	17 512
1 Keskusta	50 662	44 065	4 401	2	2 194
101001 Rauhankatu VII	3 123	2 793	210	1	119
...

Taulukko 2: Otanta taulukosta Turun väestö pienalueittain äidinkielen mukaan

	Asuntokuntia yhteensä	1 hengen asuntokunnat	2 hengen asuntokunnat	3 hengen asuntokunnat	4 hengen asuntokunnat	5 hengen asuntokunnat	6 hengen asuntokunnat
Koko Turku	97 346	50 005	30 488	8 322	6 006	1 885	417
1 Keskusta	33 025	20 536	9 625	1 716	911	178	41
101001 Rauhankatu VII	2 166	1 423	596	95	43	8	1
101002 Ursininkatu Pohj.	1 937	1 334	510	72	13	6	0
...

Taulukko 3: Otanta taulukosta asuntokunnat henkilömäärien mukaan Turun pienalueilla

Turun kaupungin aineisto tuki Tilastokeskuksen aineistoa, sekä kuvasi asukasrakenteen myös sukupuolen mukaan. Lisäksi Turun kaupungilta saatiin taulukko siitä, miten Tilastokeskus arvioi kaupungin väestörakenteen kehittymistä vuoteen 2020 mennessä. Arvion mukaan alueen väestön lukumäärä tulee kasvamaan noin prosentin verran. Turun kaupungilta saatua aineistoa on havainnollistettu Taulukossa 4.

Turku	Toteutunut 31.12.2013			Tilastokeskuksen ennuste 31.12.2020			
	MS	Miehet	Naiset	MS	Miehet	Naiset	
Ikäluokat yhteensä	182072	86418	95654	Ikäluokat yhte	185500	88741	96759
0 - 4	8596	4422	4174	0 - 4	8942	4590	4352
5 - 9	7525	3907	3618	5 - 9	8008	4129	3879
10 - 14	7173	3684	3489	10 - 14	7747	3985	3762
15 - 19	9132	4455	4677	15 - 19	8318	4050	4268
20 - 24	18725	8709	10016	20 - 24	16592	7799	8793
25 - 29	17023	8648	8375	25 - 29	17647	9015	8632
30 - 34	13867	7127	6740	30 - 34	14023	7346	6677
35 - 39	11163	5803	5360	35 - 39	12079	6240	5839
40 - 44	9551	4942	4609	40 - 44	10899	5589	5310
45 - 49	10864	5393	5471	45 - 49	9600	4937	4663
50 - 54	10683	5148	5535	50 - 54	10267	4963	5304
55 - 59	10736	5006	5730	55 - 59	10548	4984	5564
60 - 64	11472	5113	6359	60 - 64	10261	4716	5545
65 - 69	11744	5365	6379	65 - 69	10570	4684	5886
70 - 74	7600	3307	4293	70 - 74	11364	4926	6438
75 - 79	6175	2425	3750	75 - 79	7847	3292	4555
80 - 84	5083	1732	3351	80 - 84	5241	1930	3311
85 -	4960	1232	3728	85 -	5547	1566	3981

Taulukko 4: Turun kaupungin ikäjakauma sukupuolen mukaan ja vuoden 2020 ennuste

Lisäksi hyödynnettiin toimeksiantajan omaa aineistoa toimeksiantajan suhteellisesta osuudesta Turun kaupungin pienalueilla. Tätä aineistoa on esitelty Taulukossa 5.

<i>Alue</i>	<i>Alue yht.</i>	<i>TVT</i>	<i>%</i>
Halinen	1719	820	47,7
Harittu	1866	834	44,7
Kohmo	535	232	43,4
Perno/Pansio	2956	1210	41,0
Vaala	357	129	36,1
Länsinummi	2023	537	26,5
Katariina	646	167	25,9
Jäkärä	1400	344	25
Varissuo	4887	1146	23,4
Lauste	1941	400	20,6
Runosmäki	4403	686	15,6
Hirvensalo	1918	284	14,8
Nummi	3530	234	6,6
Räntämäki	896	41	4,6
Härkämäki/Jyrkkälä	1806	80	4,4
Pääskyvuori	2141	82	3,8

Taulukko 5: Otanta taulukosta toimittajan suhteellinen osuus Turun pienalueilla

5.2.3 Verkkokysely

Verkkokysely toteutettiin vuoden 2014 heinä- ja elokuussa. Kysely toteutettiin suomen ja englannin kielellä. Kutsu verkkokyselyyn toimitettiin sähköpostilla vuoden 2014 alkupuolella (1.3. - 1.6.2014) toimeksiantajalta asuntoa hakeneille henkilöille. Sähköpostin yhteyteen kirjoitettiin informaatiokirje jossa kerrottiin kyselyn taustoista, tavoitteesta, tekijästä ja vastaamiseen käytettävästä ajallisesta panostuksesta. Kysely lähetettiin 300 asunnonhakijalle ja vastauksia saatiin 70 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 23%. Kysely toteutettiin Eval & Go (<http://www.evalandgo.com/>) verkkokyselyohjelmalla. Ohjelmasta löytyi valmiit työkalut vastausten raportointiin sekä siirtämiseen Microsoft Excel -muotoon.

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajalta hakeneiden ihmisten taitoja, olemusta, käyttäytymistä sekä kokemuksia asunnonhakemisesta. Kysely koostui kymmenestä avoimesta kysymyksestä sekä kymmenestä strukturoidusta kysymyksestä. Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin hakijoiden käyttäytymistä ja olemusta sekä heidän mielipiteitään sekä toimeksiantajasta että asunnonhakemisesta. Strukturoiduilla kysymyksillä kerättiin tietoa asunnonhakijan taidoista ja demografisista tekijöistä. Strukturoidut kysymykset olivat mielipidekysymyksiä. Mielipidekysymyksissä käytetään moniportaista vastausasteikkoa. Jorma Kananen (Kananen 2011, 127) on kuvannut mielipidekysymykset viisi- ja seitsemänportaisiksi. Kananen kuvaamat

mielipidekysymykset pitävät sisällään neutraalin vaihtoehdon. Toimeksiantajalle teetetyssä kyselyssä ei haluttu neutraalia vaihtoehtoa, koska se voidaan tulkita kahdella tavalla; vastaaja ei välttämättä osaa vastata kysymykseen tai hänen mielipiteensä on neutraali. Kuviossa 13 on Kanasen viisiportainen mielipidekysymys ja kuviossa 14 verkkokyselyn moniportaisesta vastausasteikosta.

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa / Neutraali	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
---------------------	-------------------------	---------------------------	-----------------------	-------------------

Kuvio 13: Kanasen (Kananen 2011, 127.) viisiportainen mielipidekysymys

Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
--------------	-------------------------	-----------------------	------------

Kuvio 14: Verkkokyselyssä käytetty neliportainen mielipidekysymys

Suomenkielinen verkkokysely on kokonaisuudessaan kuvattu liitteessä 6.

5.2.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelut toteutettiin toimeksiantajayritykseltä asuntoa hakeneille henkilöille. Haastateltavat valittiin 1.4.2014 - 1.8.2014 asuntoa hakeneista henkilöistä. Hakeneille henkilöille lähetettiin sähköposti jossa pyydettiin osallistumaan haastatteluun ja selvennettiin tutkimuksen taustoja. Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna ja siihen osallistumisesta annettiin palkkio.

Teemahaastattelu toteutettiin 12 henkilölle. Teemahaastattelu toteutettiin jotta asunnonhakijoista ja heidän tavoitteistaan saataisiin syvällisempi käsitys. Haastatteluvastauksia peilattiin jatkuvasti aikaisempien tiedonkeruumenetelmien aineistoon käyttäjien toiminnasta ja tavoitteista. Haastattelut nauhoitettiin digitaalisesti ja niistä kirjoitettiin muistiinpanoja.

Teemahaastattelun teemat olivat seuraavat:

- Demografiset tekijät
- Normaali arkipäivä
- Syyt asunnon hakemiselle
- Tulevaisuuden tavoitteet
- Taidot olemus ja käyttäytyminen

Haastatteluista kertyi 67 sivua materiaalia joka litteroitiin.

5.2.5 Etnografia

Etnografia toteutettiin toimeksiantajan asiakaspalvelutiloissa. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden reagointia erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Lisäksi tutkittiin toimeksiantajan palvelun laatua henkilökohtaisessa palvelutilanteessa. Etnografian aikana kirjoitettiin tutkimuspäiväkirjaa, johon kirjattiin asunnonhakuprosessia koskevat havainnot kesä- ja syyskuulta. Havaintopäivien jälkeen tutkija perehtyi päivän aikana kerättyyn aineistoon, teki siitä tiivistelmän ja analysoi löydöksiä. Päiväkirjan lisäksi tutkija otti valokuvia varsinaisesta palvelutilanteesta ja siihen liittyvästä ympäristöstä. Osa näistä kuvista on kuvattu kuvassa 1.

Etnografialla kerättiin 20 sivua tekstiä ja 58 valokuvaa palvelutilanteista. Teksti litteroitiin.



Kuva 1: Etnografisen tiedonkeruun yhteydessä otetut valokuvat

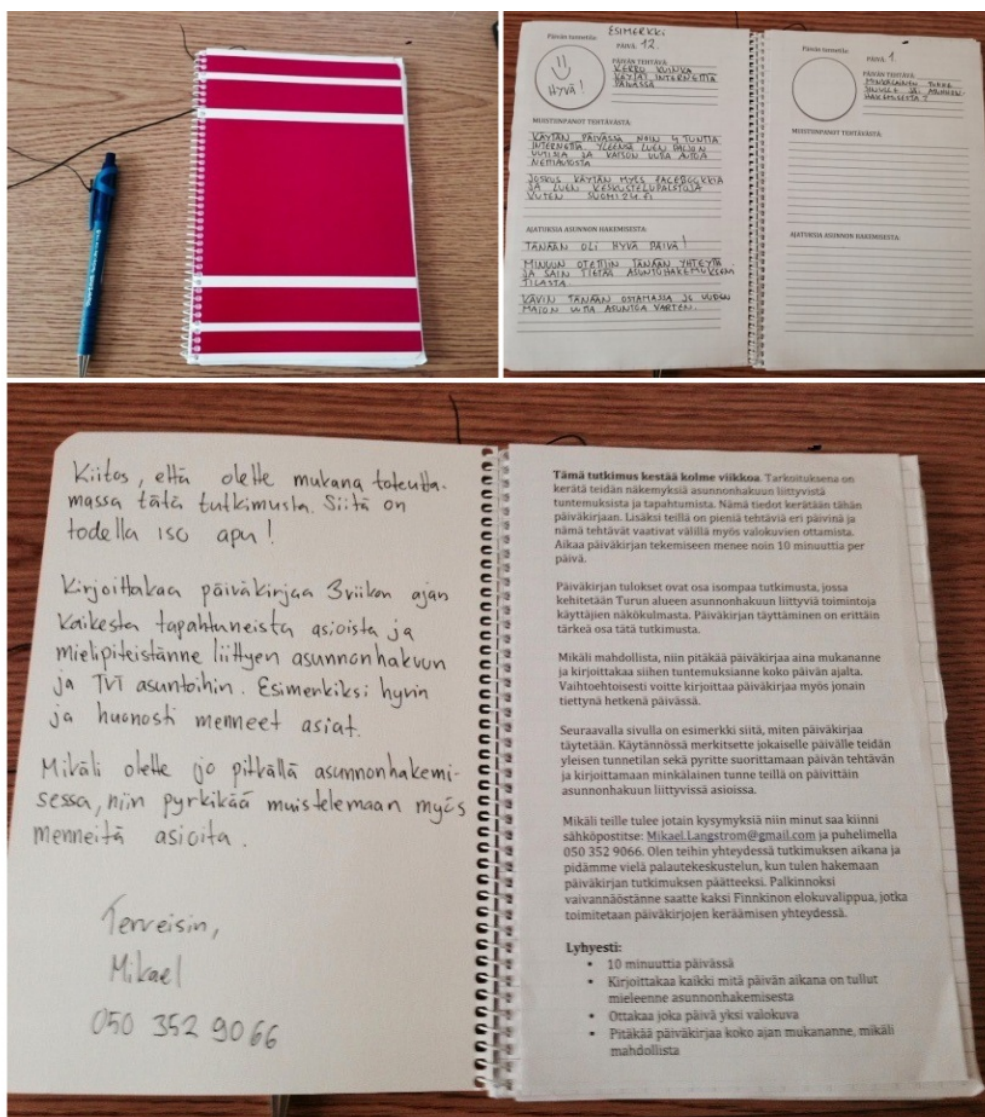
5.2.6 Muotoiluluotaimet

Muotoiluluotaimia käytettiin asiakastiedon keräämiseen. Muotoiluluotaimilla saatiin parempi käsitys hakuprosessiin liittyvistä tunteista ja ajan kuluessa muuttuvista mielipiteistä sekä odotuksista palvelulle. Muotoiluluotaimena toimi yksinkertainen päiväkirja joka sisälsi päivittäisen tehtävän (Kuva 2). Lisäksi päiväkirjaan kirjattiin asunnonhakemiseen liittyvät tuntemukset

ja niiden vaihtelut päiväkohtaisesti. Muotoiluluotain toimi välineenä tutkijalle päästä sisään asunnonhakijan arkeen ja tarjosi mahdollisuuden havaita muutoksia hakuprosessin edetessä.

Luotaimet noudettiin toimeksiantajan toimipisteeltä siellä asioimisen yhteydessä. Tutkimukseen osallistumisesta annettiin palkkio. Luotain osallisti käyttäjää suorittamaan erilaisia tehtäviä sekä havainnoimaan ja dokumentoimaan arkisia kokemuksiaan päiväkirjaan sekä älypuhelimella otettaviin valokuviiin. Tehtävät käsittelivät asunnonhakemista ja siihen liittyviä olettamuksia. Tehtävien avulla tutkittiin myös kuinka aktiivista viestintää asiakkaat toivovat toimeksiantajalta.

Muotoiluluotaimet toteutettiin lokakuussa 2014. Muotoiluluotaimet tuottivat 80 sivua tekstiä joka litteroitiin.



Kuva 2: Muotoiluluotaimen ulkoasu

5.3 Aineiston analysointi ja yhdistäminen

Aineistoa oli mahdollista analysoida useasta näkökulmasta Qlikview-raportointisovelluksen ansiosta. Qlikview lataa muistiin kaiken sen aineiston, jota käyttäjä todennäköisesti tarvitsee ja laskee pyydettyjä tietoja sitä mukaa, kun käyttäjä analysoi aineistoa. Qlikviewin elementtien avulla aineistoa on mahdollista tarkastella eri näkökulmista. Qlikviewin avulla voidaan helposti tuottaa graafisia toiminnallisuuksia, jotka elävät käyttäjän tekemien valintojen mukaan.

Qlikviewin avulla voidaan liittää mitä tahansa tietolähteitä: SAP, Salesforce.com, MS SQLServer, MySQL, MS Excel -laskentataulukot, CSV-tiedostot, XML-tiedostot. Nämä tiedostot voidaan ladata joko käyttäjän omalta tietokoneelta tai Internetistä. Tietolähteitä voi olla yhtäaikaisesti useita.

5.3.1 Yleisen hakija-aineiston analysointi

Toiminnanohjausjärjestelmästä saatu aineisto ajettiin Qlikview -raportointisovellukseen Microsoft Excel -siirtotiedostona. Hakija-aineiston analysointia hankaloitti se, että tietoja tallennetaan järjestelmään osittain manuaalisesti. Hakijan tiedot tallentuvat järjestelmään juuri siinä muodossa kuin hakija on ne hakulomakkeelle täyttänyt. Järjestelmä ei validoi hakijan syöttämää sisältöä. Esimerkkinä tästä on hakijoiden ammatti joita oli tallentunut toiminnanohjausjärjestelmään useina eri variaatioina kirjoitusvirheiden vuoksi. Aineistoa jouduttiin siis muokkaamaan jotta sitä voitiin hyödyntää. Aineiston muokkaaminen oli työlästä ja siihen käytettiin paljon resursseja. Tässä luvussa tarkasteltu aineisto on 1.1.2014 - 1.6.2014 mikäli toisin ei ole mainittu.

Hakijat ryhmiteltiin seuraavien muuttujien mukaan eri demografisiin tekijöihin:

- Ikä (hakijat jaoteltiin seuraaviin ikäryhmiin 0-25 v., 26-35 v., 36-45 .v, 46-55 v., 56-65 v. ja 65 v. ja vanhemmat)
- Sukupuoli
- Ammatti (hakijat jaoteltiin seuraaviin ammattiryhmiin Opiskelijat, työttömät, työllistyneet ja eläkeläiset)
- Palkkatulot (palkkatulot jaoteltiin seuraaviin palkkaryhmiin 0 - 500 €, 501 -1000 €, 1001 - 1500 €, 1501 - 2000 €, 2001 - 2500 €, 2501 - 3000 €, 3001 - 3500 €, 3500 € ja enemmän)
- Siviilisääty (naimaton, eronnut, avoliitossa, avioliitossa, asumusero, leski ja virallinen parisuhde)

Ryhmittelyt toteutettiin jotta eri lähteistä kerätyt aineistot voitiin yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi.

Hakijoiden kotipaikkoja postitoimipaikkojen mukaan on esitetty Taulukossa 6.

Postitoimipaikka	Hakijat
	3898 kpl
Turku	3120 kpl
Raisio	75 kpl
Helsinki	56 kpl
Kaarina	46 kpl
Salo	35 kpl
Tampere	31 kpl
Naantali	26 kpl
Vantaa	22 kpl
Espoo	19 kpl
Rauma	17 kpl
Pori	15 kpl
Lieto	14 kpl
Jyväskylä	12 kpl
Masku	12 kpl
Muut	398 kpl

Taulukko 6: Asunnonhakijoiden kotikunnat (15 kotikuntaa joista eniten asuntohakemuksia)

Hakijat olivat kotoisin pääsääntöisesti (80 %) Turun alueelta. Asunnonhakijoita on tasaisesti ympäri suomea ja mikään yksittäinen paikkakunta ei nouse esille. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulta tuli vain vähän (2,5 %) hakemuksia. Hakijat olivat pääsääntöisesti Varsinais-Suomen alueelta. 10 eniten haetuista asuinpaikoista 5 oli Varsinais-Suomen alueelta.

Tuloryhmä	Hakijat	Min pinta-ala	Max pinta-ala	Max vuokra	Keski-ikä	Asunto-tarve kiireellisyys	Bruttotulot
	3898 kpl	45 m²	65 m²	600 €	31 v	23 pv	1 115 €
0 - 500 euroa	840	40	68	560	25	16	450
501 - 1000 euroa	1166	40	60	560	32	23	748
1001 - 1500 euroa	639	44	65	600	34	28	1 250
1501 - 2000 euroa	624	50	70	620	31	23	1 760
2001 - 2500 euroa	404	60	80	750	32	34	2 300
2501 - 3000 euroa	159	58	80	800	36	27	2 800
3001 - 3500 euroa	72	50	80	700	38	36	3 300
3501 ja enemmän	77	70	100	900	40	38	3 950

Taulukko 7: Kaikki hakemukset jaoteltuna palkkatulojen mukaan

Yli puolet (51 %) hakeneista henkilöistä tienaa alle 1000 euroa kuukaudessa. Alle 1500 euroa kuukaudessa tienavia hakijoita oli 68 % kaikista hakijoista. Voidaan todeta, että suurin osa toimeksiantajalta hakevista hakijoista tienaa alle suomalaisten keskipalkan. Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2014a) mukaan vuonna 2014 keskipalkka oli Varsinais-Suomessa 3 000 euroa.

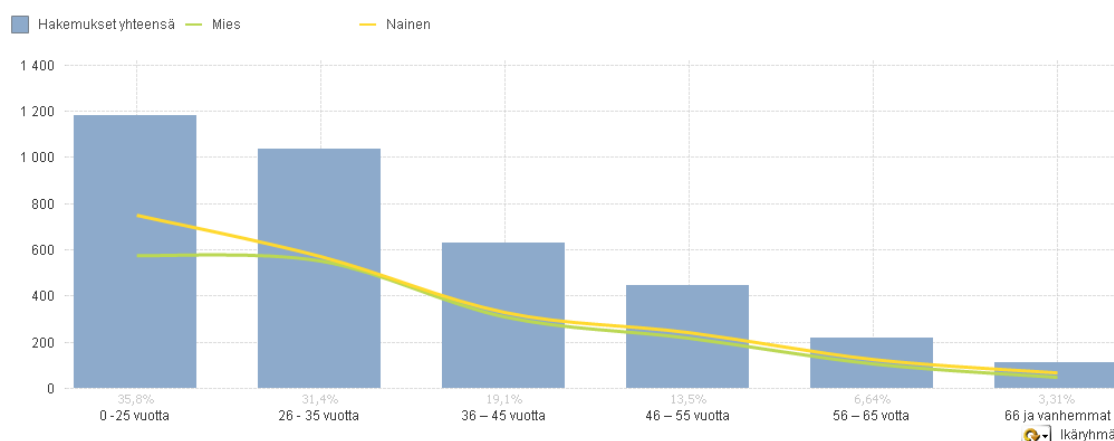
Vähemmän tienaavat hakijat tarvitsevat asunnon nopeammalla aikataululla kuin enemmän tienaavat hakijat. Mitä enemmän hakija tienaa sitä suurempaa ja kalliimpaa asuntoa hän hakee.

Ikäryhmä	Hakijat	Min pinta-ala	Max pinta-ala	Keski-ikä	Asuntotarve kiireellisyys
	3898 kpl	45 m²	65 m²	31 v	23 pv
0 -25 vuotta	1324 kpl	40 m ²	65 m ²	22 v	16 pv
26 - 35 vuotta	1122 kpl	45 m ²	68 m ²	30 v	27 pv
36 - 45 vuotta	639 kpl	60 m ²	70 m ²	40 v	37 pv
46 - 55 vuotta	461 kpl	45 m ²	60 m ²	49 v	24 pv
56 - 65 vuotta	236 kpl	40 m ²	60 m ²	59 v	23 pv
66 ja vanhemmat	121	58	50	69	20

Taulukko 8: Vuoden 2014 kaikki hakemukset jaoteltuna ikäryhmien mukaan

Nuoret alle 25 -vuotiaat hakijat hakevat asuntoa joka on 40 - 65 neliön kokoinen. Vastaavasti 56- 65 vuoden ikäiset hakijat tyytyvät pienempään 40 - 60 neliön kokoiseen asuntoon. Ruuhkavuosiakaan elävät 26 - 55 -vuotiaat hakijat etsivät suurempaa asuntoa kuin nämä kaksi muuta ikäryhmää. Nuoret hakijat toivovat asuntoa nopeammalla aikataululla (16 päivän sisällä) kuin muut hakijat. Keski-ikäiset 36-45 -vuotiaat hakijat ovat valmiita odottamaan jopa 37 päivää saadakseen asunnon itselleen. Toiseksi nopeinten asuntoa hakevat yli 66 vuoden ikäiset hakijat, jotka toivovat saavansa asunnon 23 päivässä hakemuksen jättämisestä.

Aineiston analysointi aloitettiin selvittämällä hakijoiden ikä ja sukupuolijakaumat.

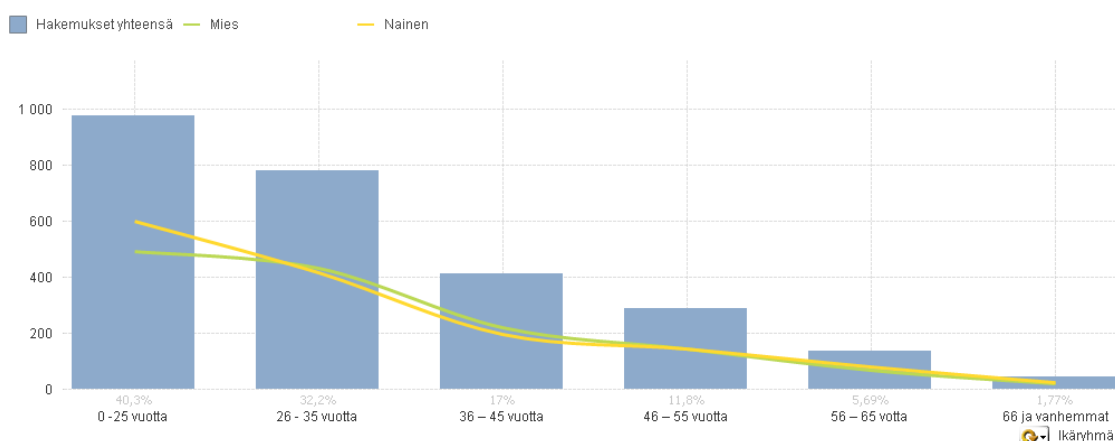


Kuvio 15: Hakemukset ikäryhmän sekä sukupuolen mukaan jaoteltuna

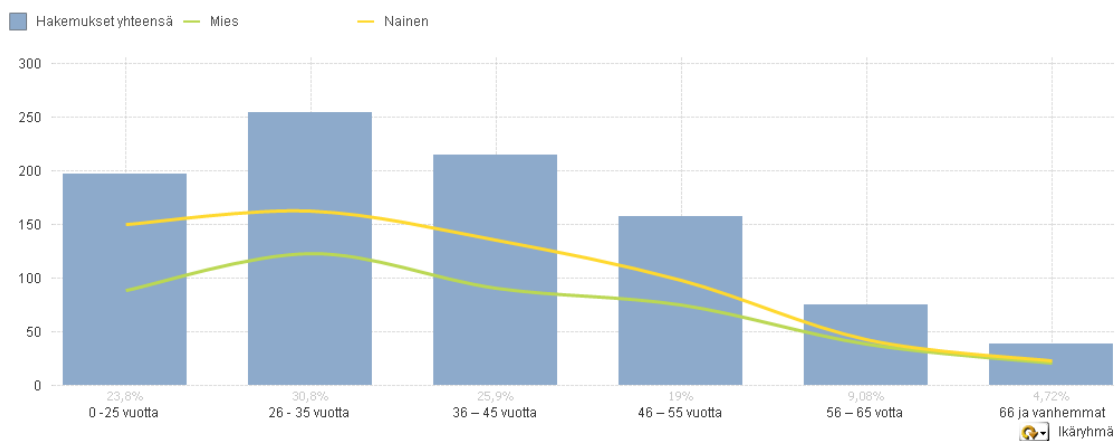
Kuvion 15 sininen palkki kuvaa hakemusten määrää. Vihreä linja kuvaa mieshakijoiden ja keltainen linja kuvaa naishakijoiden määrää. Suurin osa (67,2 %) asuntopakemusten jättäneistä henkilöistä on alle 35 vuoden ikäisiä. Hakijoiden sukupuolijakaumasta voidaan todeta, että naishakijoita on kaikissa ikäryhmissä enemmän mutta ero on merkittävä vain alle 25 vuoden

ikäisten hakijoiden joukossa. Yhteensä mieshakijoita on 1 810 kappaletta ja naishakijoita 2 205 kappaletta. Hakijoiden ikäjakauma on laskeva, eli mitä vanhempi hakija sitä vähemmän hakemuksia jätetään toimeksiantajalle. Hakijoita on aineistossa enemmän kuin hakemuksia, koska yhdellä hakemuksella voi olla useampi kuin yksi hakija.

Hakijoiden ikäjakaumaa analysoitiin vielä sekä uusien että vaihtohakemusten mukaan kuvioissa 16 ja 17. Vaihtohakemukset ovat hakemuksia jo toimeksiantajan vuokra-asunnossa asuvilta hakijoilta.



Kuvio 16: Uudet hakemukset iän ja sukupuolen mukaan jaoteltuna



Kuvio 17: Vaihtohakemukset iän ja sukupuolen mukaan jaoteltuna

Alle 25 vuoden ikäiset hakijat lähettivät eniten (37 %) uusia hakemuksista. Vaihtohakemusten osalta eniten hakemuksia lähettivät 26-35 vuoden ikäiset hakijat kun taas alle 25 vuoden ikäiset hakijat lähettivät vasta kolmanneksi eniten vaihtohakemuksia. Ikäjakauma on muutenkin tasaisempi vaihtohakemusten osalta. Naispuoliset hakijat lähettivät enemmän vaihtohakemuksia kuin miehet, kun taas uusien hakemusten osalta ero oli pienempi.

Seuraavaksi analysoitiin hakijoiden siviilisäätystä Taulukon 9 mukaan. Muut ryhmään kuuluvat lesket, rekisteröidyt parisuhteet, asuseronneet ja siviilisäädyn ilmoittamatta jättäneet hakijat. Hakijoista 5,6 prosenttia jätti ilmoittamatta siviilisäätynsä.

Ikäryhmä	Hakijat	Sinkut	Avoliitossa	Avoliitossa	Eronnut	Muut
	3897 kpl	39%	15%	23%	13%	10%
0 -25 vuotta	1324	63%	19%	9%	1%	7%
26 - 35 vuotta	1122	35%	17%	28%	11%	9%
36 - 45 vuotta	639	24%	10%	34%	22%	10%
46 - 55 vuotta	461	21%	7%	30%	30%	12%
56 - 65 vuotta	236	16%	6%	33%	33%	12%
66 ja vanhemmat	120	6%	4%	29%	26%	35%

Taulukko 9: Hakijoiden siviilisäätystä iän mukaan jaoteltuna

Suurin osa toimeksiantajan asunnonhakijoista on naimattomia eli sinkkuja. Nuorien alle 25 - vuotiaiden hakijoiden joukossa on enemmän sinkkuja (70 %) kuin muissa ikäryhmissä. Taulukko 9 pohjalta voidaan myös todeta, että sinkkujen määrä laskee hakijoiden iän kasvaessa. Suurin asunnonhakijaryhmä on yksinelävät (52 %) eli eronneet ja naimattomat. Parisuhteessa eläviä hakijoita oli 38 % ja muita hakijoita 10% hakijoista.

Hakijoiden siviilisäätystä tarkasteltiin vielä uusien sekä asuntoa vaihtavien hakijoiden osalta Taulukoissa 10 ja 11.

Ikäryhmä	Hakijat	Sinkut	Avoliitossa	Avoliitossa	Eronnut	Muut
	2838 kpl	43%	15%	20%	12%	10%
0 -25 vuotta	1093	66%	18%	8%	1%	8%
26 - 35 vuotta	849	37%	17%	26%	10%	10%
36 - 45 vuotta	418	24%	9%	33%	22%	12%
46 - 55 vuotta	288	23%	9%	24%	32%	13%
56 - 65 vuotta	149	15%	7%	31%	34%	13%
66 ja vanhemmat	44	5%	5%	20%	39%	32%

Taulukko 10: Uusien hakijoiden siviilisäätystä iän mukaan jaoteltuna

Ikäryhmä	Hakijat	Sinkut	Avoliitossa	Avoliitossa	Eronnut	Muut
	1047 kpl	30%	14%	31%	17%	8%
0 -25 vuotta	238	49%	25%	17%	3%	5%
26 - 35 vuotta	285	32%	18%	32%	12%	6%
36 - 45 vuotta	226	24%	10%	35%	23%	8%
46 - 55 vuotta	173	18%	5%	39%	27%	11%
56 - 65 vuotta	82	20%	5%	37%	29%	10%
66 ja vanhemmat	44	7%	7%	34%	27%	25%

Taulukko 11: Vaihtavien hakijoiden siviilisäätystä iän mukaan jaoteltuna

Taulukoista 10 ja 11 voidaan todeta, että uusia hakemuksia lähettävät eniten (55 %) yksinelävät hakijat kun taas parisuhteessa olevat lähettivät vain 35% uusista hakemuksista. Parisuhteessa olevien hakijoiden suhteellinen prosenttiosuus kasvaa vaihtohakemuksissa. Vaihtohakijoiden osalta kumppanin kanssa eläviä hakijoita on 45 prosenttia kaikista hakijoista. Uusista hakijoista kumppanin kanssa eläviä on vain 35 prosenttia kaikista hakijoista. Vaihtohakemuksissa avioliitossa olevien asunnonhakijoiden prosenttiosuus on kaikissa ikäryhmissä suurempi kuin uusissa hakemuksissa. Ikäryhmään 66 ja vanhemmat kuuluu huomattavasti muita ikäryhmiä enemmän siviilisäädyltään muut ryhmää. Tämä johtuu leskien osuuden kasvamisesta. Leskien osuus on kuitenkin kokonaisuuden kannalta vähäinen.

Tämän aineiston perusteella analysoitiin minkälaisia asuntoja eri ikäryhmät sekä parisuhdestatukseltaan eriävät asunnonhakijat etsivät. Hakijalla on mahdollisuus hakea asuntoa useammalta kuin yhdeltä alueelta kerrallaan. Tästä syystä asuntohakemuksien määrä on suurempi kuin hakemusten kokonaismäärä 3297 kappaletta.

Taulukkoon 12 on listattu uusien hakemusten osalta jokaisen ikäryhmän kolme eniten haettua pienaluetta. Jokaista pienaluetta on myös analysoitu parisuhdestatusten perusteella.

Ikäryhmä	Hakukohde	Hakijat	Sinut	Avoliitossa	Avoliitossa	Eronnut	Muut
0 -25 vuotta	Keskusta	676	70%	15%	4%	1%	9%
	Luolavuori	616	69%	16%	4%	1%	10%
	Vasaramäki	616	69%	15%	5%	1%	10%
26 - 35 vuotta	Keskusta	502	44%	18%	19%	9%	10%
	Luolavuori	440	45%	15%	19%	10%	11%
	Raunistula	431	46%	17%	17%	9%	11%
36 - 45 vuotta	Keskusta	186	27%	7%	26%	27%	13%
	Raunistula	173	31%	6%	26%	25%	12%
	Luolavuori	168	26%	7%	25%	29%	13%
46 - 55 vuotta	Keskusta	141	28%	6%	18%	35%	13%
	Kurjenmäki	134	25%	5%	16%	38%	16%
	Luolavuori	134	24%	8%	20%	35%	13%
56 - 65 vuotta	Keskusta	63	16%	6%	30%	30%	17%
	Kurjenmäki	59	19%	5%	29%	36%	12%
	Mäntymäki	55	20%	4%	31%	36%	9%
66 ja vanhemmat	Mäntymäki	23	4%	9%	9%	43%	35%
	Kurjenmäki	21	5%	10%	14%	38%	33%
	Keskusta	21	5%	10%	29%	29%	29%

Taulukko 12: Haetuimmat kaupunginosat ikäryhmien mukaan

Kaikki ikäryhmät hakevat asuntoja suhteellisen samoilta alueilta siviilisäädystä riippumatta kuten Taulukosta 13 voidaan todeta. Ikäryhmien kannalta tarkasteltuna varsinkin keskustan alue on vahvasti esillä kaikissa ikäryhmissä. Vanhemmiten hakukohteet vaihtuvat. Keskusta on

ensimmäisenä hakukohteena kaikissa muissa paitsi 66 ja vanhempien hakijoiden ikäryhmässä, jossa se on kolmanneksi suosituin hakukohde.

Ikäryhmä	Yksin elävät		Parisuhteessa elävät	
	Uudet	Vaihtajat	Uudet	Vaihtajat
0 -25 vuotta	Keskusta	Vasaramäki	Keskusta	Keskusta
	Luolavuori	Keskusta	Vasaramäki	Varissuo
	Vasaramäki	Luolavuori	Luolavuori	Mäntymäki
26 - 35 vuotta	Keskusta	Keskusta	Keskusta	Keskusta
	Luolavuori	Raunistula	Luolavuori	Luolavuori
	Raunistula	Vasaramäki	Raunistula	Raunistula
36 - 45 vuotta	Keskusta	Keskusta	Kohmo	Halinen
	Raunistula	Mäntymäki	Nummi	Pääskyvuori
	Luolavuori	Luolavuori	Pääskyvuori	Harittu
46 - 55 vuotta	Keskusta	Kurjenmäki	Katariina	Varissuo
	Kurjenmäki	Keskusta	Luolavuori	Harittu
	Luolavuori	Luolavuori	Vasaramäki	Pansio/Perno
56 - 65 vuotta	Kurjenmäki	Kurjenmäki	Keskusta	Keskusta
	Keskusta	Luolavuori	Kurjenmäki	Mäntymäki
	Mäntymäki	Mäntymäki	Luolavuori	Harittu
66 ja vanhemmat	Mäntymäki	Keskusta	Keskusta	Kurjenmäki
	Härkämäki	Kurjenmäki	Kurjenmäki	Luolavuori
	Katariina	Luolavuori	Länsinummi	Keskusta

Taulukko 13: Suosituimmat kaupunginosat ikäryhmien mukaan jaoteltuna

Yksin elävät hakijat hakevat pääsääntöisesti samoja alueita jokaisessa ikäryhmässä. Eniten toistuvat Keskusta (10 kertaa) ja Luolavuori (9 kertaa). Parisuhteessa elävät hakevat tasaisesti eri alueilta asuntoa vaikka samat hakukohteet toistuvat myös heidän hakukohteissaan (Keskusta 8 kertaa ja luolavuori 5 kertaa). Erityisesti 36-46 vuoden ikäiset parisuhteessa elävät hakevat asuntoa muualta kuin yleisesti suositulta alueelta. Tästä ikäryhmästä ei löydy Keskustaa eikä Luolavuorta kolmesta eniten haetuimmasta hakukohteesta.

Taulukossa 14 on esitetty Turun kaupungin alueita hakijoiden mukaan. Volyyymi kertoo alueen suosioita hakemusten lukumäärän perusteella. Sinkut edustavat naimattomia ja eronneita hakijoita. Muut hakijat ovat lesket, rekisteröityneet parisuhteet ja ilmoittamatta jätetyt parisuhdestatukset. Taulukosta voidaan todeta, että hakijoiden parisuhdestatusten perusteella hakijat jakautuvat tasaisesti alueesta ja volyymistä riippumatta.

Alue	Volyyymi	Yksin elävät	Parisuhteessa	Muut
Keskusta	32%	66%	24%	10%
Itä-Turku	21%	60%	31%	9%
Etelä-Turku	17%	65%	26%	9%
Länsi-Turku	21%	65%	24%	11%
Pohjois-Turku	9%	67%	22%	11%

Taulukko 14: Haetuimmat alueet

Turun kaupungin alueita analysoitiin myös asunnonvaihtajien mukaan Taulukossa 15.

Alue	Volyyymi	Yksin elävät	Parisuhteessa	Muut
Keskusta	26,5%	54%	37%	9%
Itä-Turku	24,5%	40%	52%	9%
Etelä-Turku	19%	51%	42%	7%
Länsi-Turku	22%	52%	38%	10%
Pohjois-Turku	8%	58%	35%	7%

Taulukko 15: Asuntoa vaihtavien haetuimmat alueet

Parisuhteessa elävät hakevat toimeksiantajalta mieluiten (52 %) asuntoa Itä-Turun alueelta. Vähiten parisuhteessa elävät hakevat asuntoa taas Pohjois-Turun alueelta. Sinkuista vähiten asuntoa haetaan Itä-Turun (40 %) alueelta ja eniten Keskustan (54 %) alueelta kun volyyymi otetaan mukaan laskentakaavaan.

Hakukohteiden jälkeen analysoitiin tarkemmin hakijoita. Hakijoiden tietoja analysoitiin yksityiskohtaisesti erilaisista näkökulmista. Analysointi tapahtui muun muassa iän, ammatin ja tulojen perusteella. Eri ammattien sekä ammattiryhmien hakukohteita analysoitiin haetun asunnon koon, kiireellisyyden, vuokran suuruuden sekä siviilisäädyn mukaan. Aineistosta saatiin useita hyödyllisiä analyyskejä. Taulukossa 16 on yleistetty uusien hakijoiden demografisia tekijöitä. Ammatit ja siviilisäädyt ovat laskettu lukumäärien mukaan, bruttotulo on mediaani kaikkien tulonsa ilmoittaneiden bruttotuloista ja asunnon saannin kiireellisyys, toteutunut asunnonsaantiaika sekä uuden asunnon maksimivuokra ovat laskettu mediaanina kaikesta haekuaineistosta.

Ikäryhmä	Yleisin ammatti	Bruttotulot	Yleisin siviilisäätty	Uuden asunnon vuokra max.
0 -25 vuotta	Opiskelija	700 €	Naimaton	605 €
26 - 35 vuotta	Opiskelija	850 €	Naimaton	660 €
36 - 45 vuotta	Hoitotyöntekijä	1 100 €	Avioliitto	778 €
46 - 55 vuotta	Hoitotyöntekijä	1 129 €	Eronnut	627 €
56 - 65 vuotta	Eläkeläinen	1 100 €	Eronnut	615 €
66 ja vanhemmat	Eläkeläinen	1 500 €	Eronnut	642 €

Taulukko 16: Keskiarvoja hakijoiden ikäryhmien mukaan jaoteltuna

Nuorien alle 35 -vuotiaiden yleisin ammatti on opiskelija ja keski-ikäisten hakijoiden yleisin ammatti on hoitotyöntekijä. Seniorihakijat ovat yleisimmin eläkeläisiä. Vain keski-ikäisten, 36 - 45 ikäryhmän hakijoiden yleisin siviilisäätty on parisuhteessa oleminen. Muiden ikäryhmien edustajat ovat todennäköisemmin (yleisin siviilisäätty naimaton tai eronnut) sinkkuja kuin parisuhteessa eläviä. Eniten (778 €) uudesta vuokra-asuntoa ovat valmiit maksamaan 36-45 vuoden ikäiset hakijat ja vähiten (605 €) nuorin ikäryhmä 0 - 25 vuoden ikäiset hakijat.

Työvoima	Prosent- tiosuus haki- joista	Bruttotulot	Keski-ikä	Asunnon saannin kiireelli- syy	Uuden asunnon vuokra max.
Työntekijät	61 %	1 970 €	30 vuotta	25 pv	600 €
Opiskelija	23 %	500 €	24 vuotta	18 pv	550 €
Eläkeläinen	8 %	1 107 €	63 vuotta	38 pv	600 €
Työtön	8 %	1 000 €	30 vuotta	17 pv	600 €

Taulukko 17: Keskiarvoja hakijoiden työvoiman mukaan jaoteltuna

Suurin osa toimeksiantajan uusista hakijoista on jo työelämässä olevia nuoria (keski-ikä 30 vuotta) aikuisia, kuten Taulukosta 17 voidaan todeta. Eriytyisen huomioitavaa tuloksista on se, että huomattava osa hakijoista on alle 30 -vuotiaita. Vaikka bruttotulot vaihtelevat eri työvoiman mukaan hakevat kaikki ryhmät kuitenkin saman hintaisia asuntoja. Ilmoitetut bruttotulot, keski-ikä, asunnon saannin kiireellisyys sekä uuden asunnon maksimivuokra on laskettu mediaanin mukaan. Työntekijöiden tuloissa on jätetty huomioimatta ne hakijat, jotka ovat ilmoittaneet bruttotuloikseen alle 1000 euroa kuukaudessa.

Tehdyillä analyyseillä pystyttiin arvioimaan eri demografisten muuttujien vaikutusta haettavan asunnon ominaisuuksiin. Tähän analyysiin liitettiin aineisto tehdyistä vuokrasopimuksista. Tämän aineiston perusteella pystyttiin analysoimaan hakijoiden demografisten muuttujien vaikutusta asunnon saantiin eri alueilla. Näitä analyysejä ei tässä opinnäytetyössä ole käsitelty. Aineiston analyysistä on poistettu ääripäät, eli analyysissä on keskitytty enimmäkseen joukon keskimmäisiin alkioihin. Ääripäät on erikseen analysoitu toimeksiantajan kanssa ja selvitetty mistä johtuvat esimerkiksi useat yhteydenotot tietyn asiakkaan suunnalta.

Lopullisessa analyysissä selvitettiin seuraavat asiat:

- Ketkä ovat toimeksiantajan yleisimpiä hakijoita eri demografisten tekijöiden pohjalta?
- Minkä tyyppiset hakijat saavat todennäköisimmin asunnon hakemaltaan alueelta?
- Kuinka kiireellisesti eri hakijaryhmät tarvitsevat uuden asunnon?
- Miten hakijat jakautuvat toimeksiantajan eri prosesseihin?

Verkkokysely toimitettiin valitulle ryhmälle. Ryhmän kaikki jäsenet olivat hakeneet asuntoa toimeksiantajalta kahden kuukauden sisään kyselyn lähettämisestä. Kyselyn tulokset ajettiin Qlikview -raportointisovellukseen Excel -siirtotiedostona. Jokainen vastaus oli omalla rivillä. Qlikview -raportointisovelluksella tuotetut tiivistetyt tiedot esitettiin suorina jakaumina sekä ristiintaulukointeina.

	0-25v	26-35v	36-45v	46-55v	56-65v	66 ja vanhemmat
Huono	0 %	12 %	20 %	0 %	0 %	0
Kohtalainen	13 %	25 %	0 %	67 %	0 %	34 %
Hyvä	56 %	19 %	50 %	22 %	25 %	33 %
Erinomainen	31 %	44 %	30 %	11 %	75 %	33 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 18: Toimeksiantajan asunnonhakijoiden teknologinen osaaminen vastaajien omasta mielestään

Vastaajien teknologiset osaamiset olivat hyvin hajautuneita vastaajien omasta mielestään. Varmimmin (75% erinomainen osaaminen) omiin teknologisiin taitoihin uskoivat 56 - 65 - vuotiaat vastaajat. Vastaavasti epävarmimpia (67 % kohtalainen osaaminen) olivat 46 - 55 - vuotiaat hakijat. Lukuun ottamatta 46 - 55 -vuotiaiden ikäryhmää jossa suurin osa vastaajista arvioivat omat teknologiset taitonsa hyviksi tai erinomaisiksi.

	Vastausten lukumäärä	Prosenttiosuus
1. Asunto on sellainen kuin odotin	14	23 %
2. Laadukasta palvelua	14	23 %
3. Sijainti	10	16 %
4. Nopeampi asunnonsaaminen	6	10 %
5. hinta	6	10 %
6. muu	6	10 %
7. Muuttaessani uusi asunto on siisti	5	8 %
Yhteensä	61 kpl	100 %

Taulukko 19: Hakijoiden arvostamat asiat etsiessä uutta vuokra-asuntoa

Uutta asuntoa etsiessään hakijat arvostavat laadukasta palvelua (23 %) sekä sitä että asunto on sellainen kuin se on esitetty kuvissa tai muussa hakumateriaalissa (23 %). Lisäksi asunnon sijainti (16 %), nopea asunnon saaminen (10 %) sekä hinta (10 %) olivat arvostettuja asioita asunnon hakemisessa.

	0-25v	26-35v	36-45v	46-55v	56-65v	66 ja vanhemmat
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Osittain eri mieltä	0 %	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Osittain samaa mieltä	13 %	18 %	20 %	0 %	0 %	0 %
Täysin samaa mieltä	87 %	76 %	80 %	100 %	100 %	100 %
Yhteensä:	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 20: Asunto on minulle tärkeä asia

Lähes kaikki hakijat (90 %) kokivat asunnon tärkeäksi osaksi elämäänsä. Varsinkin yli 45 vuoden ikäiset hakijat olivat kaikki (100 %) samaa mieltä asunnon tärkeydestä. Alle 45 vuoden

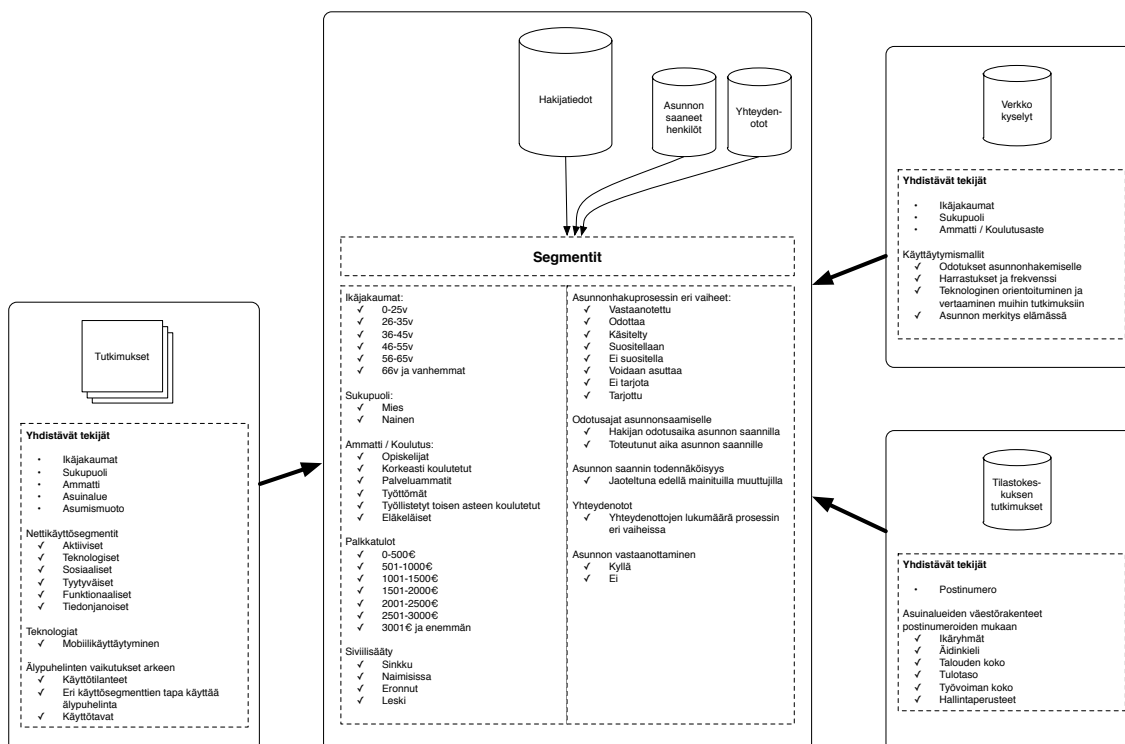
ikäiset hakijoiden joukossa oli taas pientä hajontaa. Varsinkin 26 - 35 vuoden ikäisistä hakijoista 6 prosenttia hakijoista oli sitä mieltä, että se ei ole tärkeä asia.

Analyyseja syvennettiin ottamalla mukaan ulkopuolisia tutkimuksia. Käytetty raportointiohjelmo mahdollisti muiden tutkimusaineistojen yhdistämisen seuraavien muuttujien mukaan:

- Suomalaiset verkossa tutkimus yhdistettiin asumispaikan, ikäryhmän, sukupuolen, asumismuodon ja työtehtävän mukaan
- Verkkokysely tutkimus yhdistettiin ikäryhmän, sukupuolen ja työtehtävien mukaan
- Tilastokeskuksen tutkimukset yhdistettiin postinumeron mukaan

Suomalaiset verkossa tutkimuksen yhdistäminen oli mahdollista sen avoimuuden takia. Tutkimusaineistosta oli mahdollista erotella vain ne vastaajat jotka asuivat samalla alueella kuin toimeksiantajan asunnonhakijat. Tämän lisäksi siinä oli käytetty samoja demografisia tekijöitä kuin hakija-aineistossa.

Muut tutkimukset käsiteltiin erillisinä. Kuviossa 18 on havainnollistettu eri tutkimusten yhdistämistä.



Kuvio 18: Tutkimusten yhdistäminen

Kaiken tiedon yhdistämisen keskipisteenä käytettiin segmenttien demografisia tekijöitä. Nämä demografiset tekijät ryhmiteltiin siten, että muut tutkimukset ja verkkokysely olivat yhdistettävissä niihin. Tutkimusten yhdistäminen mahdollisti muiden tutkimusten tulosten ana-

lysoinnin toimeksiantajan asunnonhakijoiden osalta. Yhdistämisen tuloksia on esitetty tarkemmin luvussa 5.4 Segmenttien luominen.

5.3.2 Hakijaan syventyvän aineistojen analysointi

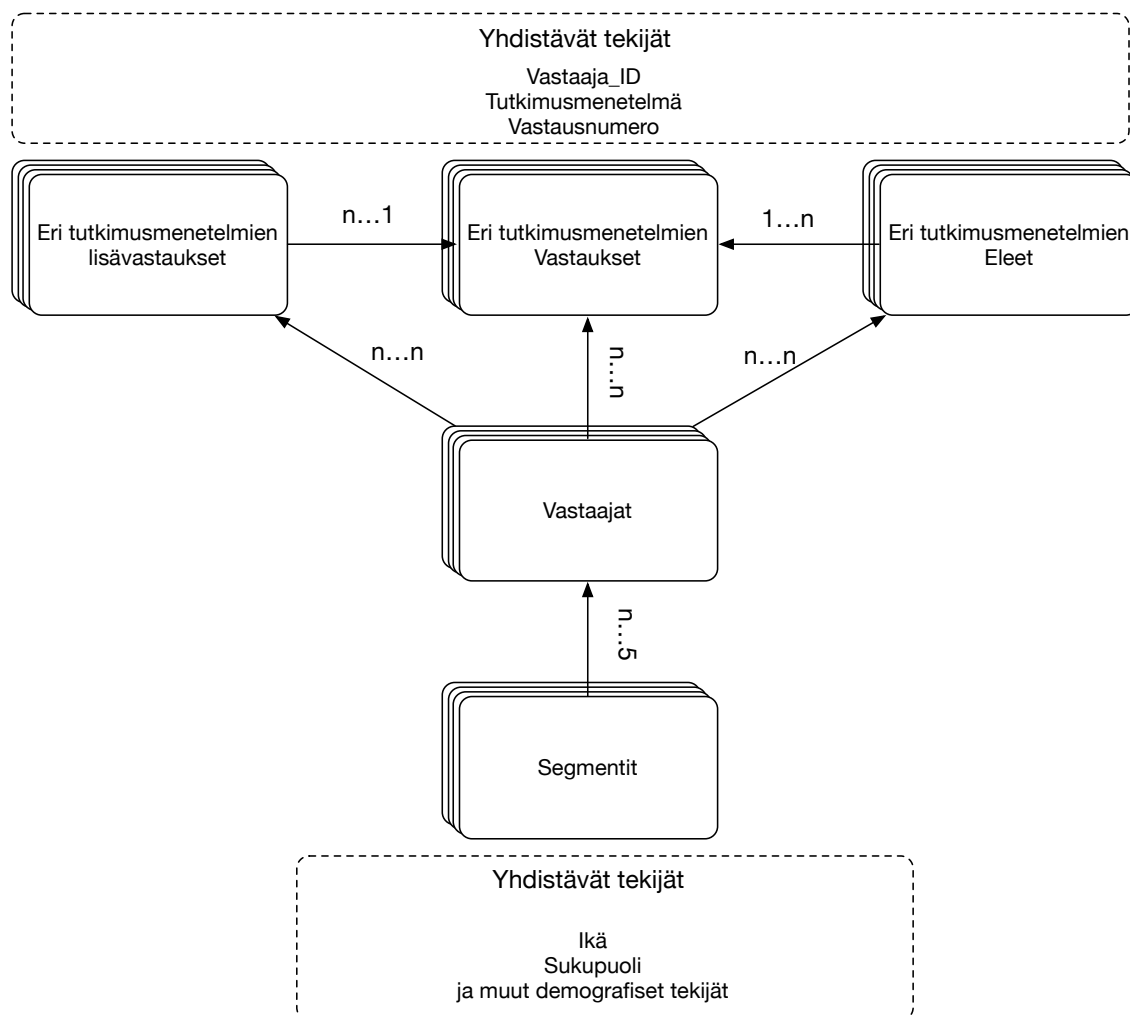
Hakijaan syventyvää aineistoa ovat

- Teemahaastattelun muistiinpanot sekä digitaaliset nauhoitukset
- Muotoiluluotaimista saadut hakijoiden muistiinpanot sekä jokaisen muotoiluluotaimen täyttäjän teemahaastattelun muistiinpanot ja digitaaliset nauhoitukset
- Etnografisessa havainnoinnissa kirjoitetut muistiinpanot sekä valokuvat

Kaikki materiaali kuten muistiinpanot, digitaaliset nauhoitukset, muotoiluluotaimet ja valokuvat avattiin kirjalliseen muotoon, jolloin niitä oli mahdollista käsitellä manuaalisesti ja ohjelmallisesti sisällönanalysointimenetelmillä. Kaikki aineisto kirjattiin tekstimuotoon mahdollisimman sanatarkasti. Materiaalin litteroinnissa otettiin aineistoon mahdollisuuksien mukaan myös haastateltavien eleitä ja äänenpainoja. Vastauksia lyhennettiin mikäli vastaaja ei mennyt suoraan asiaan. Varsinaista kysymystä tai teemaa sivuavat vastaukset tallennettiin erilliseen taulukkoon. Litteroinnin taso oli yleiskielinen litterointi.

Aineisto kirjoitettiin tekstinkäsittelyohjelmistolla ja aihealueet lajiteltiin jokaisen aineiston keruumenetelmän ja niissä olevien kysymysten mukaan. Aineisto luettiin läpi ja vastauksiin jätettiin vain oleellinen kysymykseen liittyvä vastausaineisto. Muu aineisto siirrettiin erilliseen taulukkoon, johon tallennettiin myös vastaajien yksilöivä tunnistusnumero sekä tiedonkeruumenetelmän ja kysymyksen numero. Aineisto ajettiin raportointisovellukseen, jossa sitä tarkasteltiin segmenttien, lauseiden ja sanojen mukaan.

Aineistosta rakennetun tietomallin ja sen esittämisessä käytetyn raportointisovelluksen avulla aineiston tulkinta oli helpohkoa. Tietomallia on kuvattu yksinkertaistetussa muodossa kuviossa 19. Aineiston analysoinnin tulokset tallennettiin Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaan jolla aineisto kvalifioitiin eri kysymysten mukaan. Kunkin tekstivastauksen sisällöstä nostettiin esiin vastausten kategoriat ja vastausten frekvenssit.



Kuvio 19: Haastatteluaineiston raportointisovelluksen tietomalli ja sen yhdistäminen osaksi segmenttejä

Kuviossa 19 kuvattua tietomallia on havainnollistettu vielä yksityiskohtaisemmin Taulukoissa 20 ja 21. Näissä taulukoissa on kuvattu ne muuttujat joilla tiedot yhdistettiin toisiinsa. Lisäksi niistä löytyy vastauksia ja eleitä teemahaastattelun kysymyksiin. Eleiden osalta raportointia tehtiin kysymyskohtaisesti.

Vastaaja-numero	Tutkimusmenetelmä	Kysymysnumero	Vastaus
1	Teemahaastattelu	1	Täytin juuri 35 vuotta.
2	Teemahaastattelu	1	56 vuotta.
3	Teemahaastattelu	1	49 vuotta olen kerinnyt elämään.
...

Taulukko 21: Otanta eri tutkimusmenetelmien vastauksista

Vastajanumero	Tutkimusmenetelmä	Kysymysnumero	Eleet	Lisähuomiot
2	Teemahaastattelu	1	Hermostunut	Ei ymmärtänyt kysymystä
2	Teemahaastattelu	6	Innokas ääni	
3	Teemahaastattelu	2	Innostui aiheesta	Puhui paljon muuta kuin aiheeseen liittyvää asiaa
...	

Taulukko 22: Otanta eri tutkimusmenetelmien vastauksiin liittyvistä eleistä

Taulukossa 23 on havainnollistettu aineiston analysoinnin tuloksien tallentamista Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaan sekä aineiston kvalifiointia yhden esimerkkikysymyksen mukaan.

Vastaus	Vastausten lukumäärä	Prosenttiosuus
1. Proaktiivinen yhteydenpito	10	45 %
2. Verkkopalvelun kehittäminen	7	32 %
3. Nopeampi asunnonsaaminen	3	14 %
4. Muu	2	9 %
Yhteensä	22	100 %

Taulukko 23: Yhteenveto asunnonhaun ongelmakohtista

Teemahaastattelussa saadun aineiston perusteella eri segmenttien edustajat haluavat ennakkoivaa viestintää (45 %) sekä sähköisiä palveluita (32 %). Tätä aineistoa analysoitiin myös eri segmenttien näkökulmista.

Samaa analysointimenetelmää käytettiin sekä muotoilu- ja luotaimilla että etnografisella tutkimuksella saadulle aineistolle. Analysoidun aineiston hyödyntämistä on kuvattu tämän opinnäytetyön luvussa 5 Persoonien luominen segmenttien pohjalta.

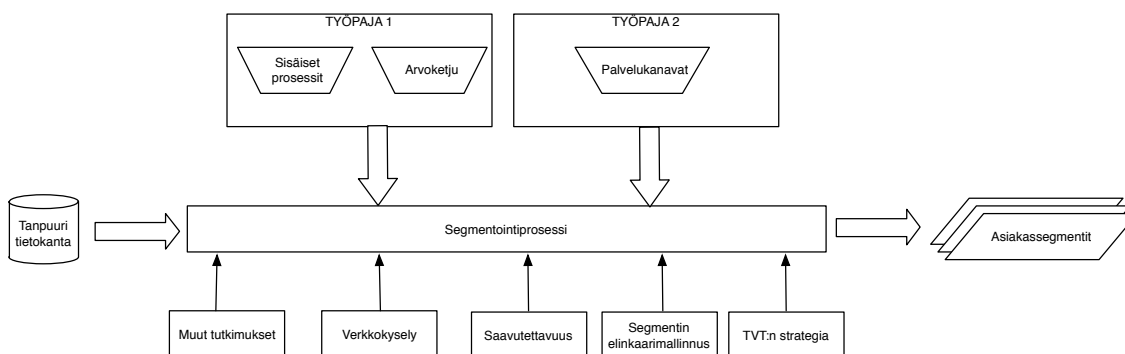
5.4 Segmenttien luominen

Segmenttien luominen toteutettiin hakija-aineiston perusteella. Teorian mukaan segmenttien toteuttaminen aloitetaan asiakastiedon keräämisellä (haastatteluilla ja kyselyillä), mutta tässä kehittämistyössä asiakastiedon keräämisen painopiste oli vasta persoonien luomisen yhteydessä.

Toiminnanohjausjärjestelmästä saatu aineisto analysoitiin. Analyysin pohjalta aloitettiin segmenttien luominen. Segmenttien luomisessa käytettiin teorian mukaista sekä sisäistä että ulkoista näkökulmaa. Segmenttien luomista ohjasi toimeksiantajan velvollisuus tarjota asuntoja tasavertaisesti kaikille hakijoille. Toimeksiantaja kuuluu Arava-lain piiriin, eli sen asuntokan-

nan kehittämisessä on käytetty valtion tukea. Asumisen rahoittamis- ja kehittämiskeskus määrittelee Arava-lain piiriin kuuluvien asukkaidenvalintaa seuraavasti: ”Asukkaiden valinta perustuu sosiaaliseen tarkoituksenmukaisuuteen ja taloudelliseen tarpeeseen, joita arvioidaan hakijan asunnontarpeen, varallisuuden ja tulojen perusteella. Hakijoita verrataan keskenään asunnontarpeen, varallisuuden ja tulojen perusteella ja asunnot vuokrataan asuntoa eniten tarvitseville. Etusijalle asetetaan asunnottomat ja muut kiireellisimmässä asunnontarpeessa olevat, vähävaraisimmat ja pienituloisimmat hakijat. Samalla pyritään vuokratalon monipuoliseen asukasrakenteeseen ja sosiaalisesti tasapainoiseen asuinalueeseen. Vaikka tuloarvoja ei enää ole, tuloarvostelu ei ole poistunut, vaan hakijoiden tulot kuuluvat edelleen asukasvalintaperusteisiin tasavertaisena tekijänä asunnon-tarpeen sekä varallisuuden kanssa ja tulot on otettava huomioon hakijoita etusijajärjestykseen asetettaessa.” (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2014.)

Edellä mainitun lainsäädännön vuoksi toimeksiantajan segmentit ovat luotu siten, että kaikki asunnonhakijat on otettu huomioon. Pelkästään liiketoiminnan näkökulmasta luodut segmentit saattaisivat syrjiä yksittäisiä asunnonhakijoita. Tässä opinnäytetyössä luodaan persoonat asiakassegmenttien avulla, jotta palveluita voidaan suunnata paremmin todellisille käyttäjille. Persoonat eivät siis syrji asunnonhakijoita, vaan auttavat toimeksiantajaa suunnittelemaan paremmin palveluitaan erilaisille käyttäjille.



Kuvio 20: Segmenttien luomisprosessi

Segmentit luotiin ryhmittelemällä hakija-aineisto, jonka jälkeen analysoitiin eri ryhmien saavutettavuutta sekä mallinnettiin niiden elinkaarta toimeksiantajan prosesseissa. Toimeksiantajan prosessit avattiin työpajassa 1, jossa samalla muodostettiin myös arvoketju. Tämän jälkeen työpajassa 2 avattiin toimeksiantajan palvelukanavat sekä tarkennettiin sisäisiä prosesseja. Lopuksi tarkasteltiin toimeksiantajan strategisia valintoja, jotka saattoivat vaikuttaa segmenttien luomiseen.

5.4.1 Hakija-aineiston ryhmittely

Segmenttien luominen aloitettiin ryhmittelemällä analysoitu hakija-aineisto. Tämän jälkeen ryhmittely toteutettiin analysoidun hakija-aineiston pohjalta sekä lisättiin vielä hakijoiden käyttäytymiseen liittyviä muuttujia verkkokyselystä ja suomalaisten verkkokäyttäjätutkimuksesta.

Perustiedot koostuivat seuraavista demografisista tekijöistä:

- Ikäryhmä
- Sukupuoli
- Bruttotulot
- Siviilisääty

Ikäryhmä	Hakemukset yhteensä	Prosenttia hakemuksista	Mies	Nainen
	3296	100 %	1810	2087
0 -25 vuotta	1181	36 %	576	748
26 - 35 vuotta	1036	31 %	550	572
36 - 45 vuotta	629	19 %	309	330
46 - 55 vuotta	445	13 %	219	242
56 - 65 vuotta	219	7 %	108	128
66 ja vanhemmat	109	3 %	50	70

Taulukko 24: Hakijamäärät ikäryhmittäin jaoteltuna

Hakijat ovat suurimmalta osin (67 prosenttia) alle 35 vuoden ikäisiä. Voidaankin todeta, että hakijamäärät vähenevät hakijoiden iän kasvaessa. Naiset (54 prosenttia) hakevat miehiä hieman enemmän asuntoa toimeksiantajalta kaikissa ikäryhmissä. Asuntohakemuksia joissa on enemmän kuin yksi hakija on eniten ikäryhmässä 0-25 vuotta (12%). Toiseksi eniten kahden hakijan asuntohakemuksia on vanhimmassa, eli 66 ja vanhemmat ikäryhmässä (10%). Eriyisen huomionarvoista on se, että keski-ikäiset hakijat hakevat vähiten asuntoja pariskuntana. Vain 1,5 prosenttia 36-45 ja 4 prosenttia 46-55 ikäryhmien hakijoista hakevat asuntoja pariskuntana.

Siviilisaaty	Hakemukset yhteensä	Prosenttia hakemuksista	Mies	Nainen
	3296 kpl	100 %	1810 kpl	2087 kpl
Naimaton	1489	45 %	723	797
Avoliitto	586	18 %	458	444
Eronnut	545	17 %	185	340
Avoliitto	348	11 %	281	286
NULL	193	6 %	94	128
Asumusero	133	4 %	64	71
Leski	59	2 %	16	42
Virallinen parisuhde	26	1 %	19	22

Taulukko 25: Asunnonhakijat siviilisäädyn mukaan jaoteltuna

Taulukko 25 voidaan todeta, että toimeksiantajan asunnonhakijat ovat pääsääntöisesti (45 %) naimattomia hakijoita.

Demografisten tietojen pohjalta hakijat jaettiin seuraaviin alustaviin segmentteihin:

- Nuoret hakijat (58 prosenttia hakijoista)
- Keski-ikäiset hakijat (32 prosenttia hakijoista)
- Seniorit (10 prosenttia hakijoista)

Seniorit otettiin mukaan segmentointiin, koska toimeksiantajan tehtäviin kuuluu käsitellä kaikkia hakijoita samanvertaisina vaikka seniorien lukumäärä oli suhteellisen vähäinen.

Näiden segmenttien sisään rakennettiin alasegmenttejä sukupuolen, siviilisäädyn, tulojen sekä ammattien mukaan.

Ammatti	Hakemukset	KA. Min pinta-ala	KA. Max pinta-ala	KA- Max vuokra	KA. Bruttotulot
	1467 kpl	45 m2	77 m2	639 €	1 170 €
Opiskelija	414	43	65	597 €	590 €
Hoitotyöntekijä	135	45	80	656 €	1 551 €
Työtön	123	34	58	571 €	800 €
Asentaja	75	35	67	565 €	1 413 €
Myyjä	72	46	72	623 €	1 495 €
Kokki	48	54	84	694 €	1 104 €
Ravintolatyöntekijä	43	46	56	709 €	1 294 €
Kuljettaja	41	49	74	710 €	1 837 €
Rakennusmies	36	63	89	696 €	1 116 €
Muut	660	49	96	683 €	1 491 €

Taulukko 26: Alle 35 vuoden ikäisten hakijoiden yleisimmät ammatit

Lähes kaikki (99 %) alle 35 vuotiaista hakijoista ovat ammatissa (63%), opiskelijoita on 28% ja työttömiä 8%. Hakijoiden hakemissa asunnoissa oli paljon eroja, mutta keskiarviolta asunnon

tuli olla vähintään 45 neliötä ja maksimissaan 77 neliötä. Asunnon vuokran tulisi olla 639 euroa kuukaudessa.

Kaupunginosa	Hakijat	Sinkut	Avoliitossa	Avioliitossa	Eronnut	Muut
	kpl	50 %	18 %	18 %	5,60 %	7,90 %
Keskusta	1377	57	17	11	5,10	9,20
Luolavuori	1247	58	17	11	5	9,50
Vasaramäki	1228	59	16	11	4,60	9,70
Raunistula	1206	58	17	10	4,80	9,80
Mäntymäki	1191	58	17	10	5	9,30
...
Koivula	41	41	20	9,80	17	12
Haarla	40	43	20	10	15	13
Kukola	40	43	20	10	15	13
Peltola	40	43	20	10	15	13
Paattinen	31	45	26	0	19	9,70

Taulukko 27: Alle 35 vuoden ikäisten hakijoiden suosituimmat ja vähiten suosituimmat hakukohteet

Taulukosta 27 on nähtävissä että alle 35 -vuotiaat hakijat hakevat asuntoa pääsääntöisesti keskustan alueelta. Vähinten kiinnostavalle alueelle haki keskiarvoa enemmän eronneita sekä muun parisuhdestatuksen ilmoittaneita henkilöitä. Keskustan suurin yksittäinen hakijaryhmä on sinkut (57 %). Sinkut ovat myös suurin hakijaryhmä jokaisessa hakukohteessa.

Kaupunginosa	Hakemukset yhteensä	Asunnon saamisprosentti	Toteutunut odotusaika	Asunnon kiireellisyys	1h	2h	3h	4h	5h ->
	kpl	24,50 %	Ka 36 pv	Ka. 11 pv	kpl	kpl	kpl	kpl	kpl
Keskusta	760	21,40 %	39	15	553	506	117	33	13
Luolavuori	688	21,90 %	39	15	499	462	104	32	13
Vasaramäki	688	20,50 %	39	15	499	459	107	34	14
Raunistula	676	20,40 %	39	15	496	445	106	31	13
Kurjenmäki	667	21,10 %	39	15	486	450	101	33	14
Mäntymäki	662	21,50 %	39	15	482	443	100	30	11
Nummi	534	21,30 %	34	12	401	341	76	24	9
Länsinummi	518	22,40 %	30	11	354	362	88	24	10
Runosmäki	480	26,90 %	37	10	340	324	65	23	9
Harittu	457	22,30 %	40	9	323	295	77	23	8
Pääskylvuori	441	23,10 %	30	11	319	294	69	18	6
Teräsrautela	433	21,50 %	30	11	295	298	81	23	9
Katariina	420	20,20 %	35	10	295	282	73	21	8
Kohmo	411	23,40 %	31	11	290	282	71	18	7
Kaerla	404	22,50 %	30	11	290	280	64	21	9
Härkämäki/Jyrkkälä	396	21,70 %	36	9	289	269	59	20	8
Vaala	382	23,60 %	35	11	273	253	66	15	4
Pansio/Perno	380	24,50 %	30	10	265	256	63	15	5
Räntämäki	379	20,80 %	35	11	270	249	64	19	7
Halinen	376	19,10 %	31	8	280	244	53	17	4
Hirvensalo	356	18,80 %	40	10	250	236	68	23	9
Huhkola	353	21,20 %	36	11	260	244	54	14	5
Lauste	347	23,10 %	35	10	260	222	48	11	4
Varissuo	339	20,40 %	31	10	245	216	54	9	3
Yli-Maaria	246	19,50 %	30	9	174	163	44	16	8
Moisio	244	20,50 %	39	9	169	167	45	15	5
Jäkärälä	243	19,30 %	36	9	177	162	38	13	5

Taulukko 28: Alle 35 vuoden ikäisten sinkkujen suosituimmat hakukohteet sekä haetut asunnot. Kaupunginosista joihin on yli 200 hakemusta

Taulukosta 28 voidaan todeta että alle 35 -vuotiaat sinkkuhakijat hakevat eniten kaksioita (42 %) ja yksiöitä (40 %). Todennäköisimmin asunnon saa hakija, joka hakee asuntoa Runosmäestä, josta noin neljännes (26,9%) saa asunnon. Sinkkuhakijat toivovat saavansa asunnon alle kahdessa viikossa (11 päivää), mutta toteutuneet asunnonsaantiajat ovat lähempänä kuukautta (36 päivää). Nopeimmin asunnon saa Länsinummelta, Pääskylvuoresta, Teräsrautelasta, Pansiossa tai Yli-Mariasta, joissa kaikissa toteutunut odotusaika on keskimäärin 30 päivää.

Asunnonsaannin todennäköisyyttä analysoitiin myös asunnon koon mukaan. Taulukossa 29 on esitetty alle 35 -vuotiaiden sinkkuhakijoiden asunnonsaannin todennäköisyys huonekoon mukaan jaoteltuna.

Huoneistokoko	Hakemukset yhteensä	Asunnon saaneita
1H	745	21,90 %
2H	767	24,30 %
3H	222	23,40 %
4H	60	20,00 %
5H	20	15,00 %

Taulukko 29: Hakemusten lukumäärä ja asunnon saannin todennäköisyys huoneistokoon mukaan

Asunnon antamisessa pyritään palvelemaan sinkkuhakijoita samanvertaisesti (20 % - 24,3 %) alle 5 huoneen huoneistojen vuokraamisessa. Vain 5 huoneen huoneistojen osalta asunnon saanti on pienempi (15 %).

Analyysejä tehtiin myös muiden muuttujien näkökulmista, mutta aineiston runsauden vuoksi näitä analyysejä ei voida tähän opinnäytetyöhön liittää. Analyysi tehtiin myös keski-ikäisten ja senioreiden segmenteille. Tuloksena saatiin tarkennetut segmentit.

Nämä alustavat, tarkennetut segmentit olivat seuraavat (segmentit ovat toisensa poissulkevia):

- Yksin elävät nuoret
- Perheelliset nuoret
- Keski-ikäiset työssäkäyvät
- Työttömät kaikista ikäryhmistä
- Seniorit

Tässä vaiheessa todettiin, että segmenttejä olisi mahdollista tehdä useita. Tutkija päätyi tekemään korkean tason segmentit avustamaan persoonien luomisprosessia. Toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää segmenttejä analysoidun aineiston pohjalta. Toimeksiantaja pystyy esimerkiksi tarkastelemaan eri segmenttejä jo esiteltyjen muuttujien (ikä, sukupuoli, haetun asunnon koko, siviilisääty ja niin edelleen) mukaan. Tämä tuo toimeksiantajalle mahdollisuuden suunnitella esimerkiksi asuntokannan kehittämistä hakutoiveiden mukaisesti.

Segmentti	Prosent- tiosuus haki- joista	Bruttotulot	Keski-ikä	Asunnon saannin kiireelli- syys	Uuden asunnon vuokra max.
Yksin elävät nuoret	31 %	1 100 €	24 vuotta	18 pv	550 €
Perheelliset nuoret	23 %	1 300 €	26 vuotta	24 pv	700 €
Keski-ikäiset työssä käyvät	30 %	2 000 €	44 vuotta	21 pv	700 €
Työttömät	5 %	807 €	36 vuotta	39 pv	600 €
Seniorit	11 %	1 100€	62 vuotta	22 pv	550 €

Taulukko 30: Alustavien segmenttien perustietoja

Alustavien segmenttien suurimmat yksittäiset hakijaryhmät ovat yksin elävät nuoret (31 %) ja keski-ikäiset työssäkäyvät (30 %). Pienimmät segmentit ovat työttömät (5 %) ja seniorit (11 %). Eniten tuloja on keski-ikäisillä työssäkäyvillä (2 000 €) ja vähiten työttömällä (807 €). Vain työttömät hakevat tuloihinsa nähden suhteellisen kallista asuntoa (vuokraan menee 74 % bruttotuloista). Työssäkäyvien keski-ikäisten bruttotuloihin on laskettu vain ilmoitetut bruttotulot väliltä 1 000 € - 6 000 €.

Tässä vaiheessa segmentit oli toteutettu hakija-aineiston demografisten muuttujien mukaan. Eri segmenteistä tiedettiin mistä päin he todennäköisesti hakevat asuntoa ja millä todennäköisyydellä he sellaisen saavat. Aineistosta pystyttiin myös toteamaan miten hakijat suhtautuvat eri asunnonsaannin odotusaikoihin sekä tunnistamaan segmenttien sisäiset erot toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden ja uusien hakijoiden välillä.

Hakijatiedon analysoinnin jälkeen haluttiin selvittää, miten Tilastokeskuksen raportit Turun kaupungin asukkaiden ikärakenteista suhteutuu toimeksiantajan asunnonhakijoihin. Tilastokeskukselta saadut tiedot yhdistettiin hakija-aineistoon työssä käytetyn raportointisovelluksen avulla. Aineistot yhdistettiin kaupunginosien mukaan.

Taulukossa 31 on vertailtu Turun kaupungissa asuvien ikärakennetta Keskusta-alueen mukaan. Vertailua tehtiin niiltä alueilta joihin toimeksiantajalta haettiin asuntoja. Taulukosta on nähtävissä nykyinen asukasrakenne sekä eri ikäryhmien asuntojen hakutottumukset Turun keskustan alueelta. Taulukosta voidaan havaita, että keskustan alueella nuoret ja keski-ikäiset hakevat alueelta asuntoa.

Alue	17-28v		29-55v		56-64v		65v ->	
	TVT	Tilast.	TVT	Tilast.	TVT	Tilast.	TVT	Tilast.
Keskusta	47%	33%	45%	34%	5%	10%	3%	23%

Taulukko 31: Keskustaan hakeneiden ja asukkaiden ikärakenne

5.4.2 Segmenttien käyttäytymisen selvittäminen

Luoduille alustaville segmenteille haluttiin lisätä tavoitteita, verkkokäyttäytymismalleja ja taitoja. Tätä aineistoa tuotiin segmentteihin verkkokyselyn tulosten sekä suomalaisten verkkokäyttäytymistutkimuksen avulla.

Suomalaisten nettikäyttötutkimuksen liittämisen myötä segmenttien tietotekniset ominaisuudet olivat seuraavanlaiset:

- Yksin elävät alle 35 -vuotiaat
 - Facebookin käyttö ylikorostunutta muihin medioihin verrattuna
 - Hakevat harrastuksiin liittyvää tietoa netistä
 - Pelaavat pelejä verkossa sekä käyttävät Youtubea ja lukeat blogeja
 - Käyttävät tietokonetta samalla kun katsovat televisiota
 - Liittävät verkon kaikkeen toimintaansa jos se vain on mahdollista
- Perheelliset alle 35 -vuotiaat
 - Facebookin käyttö ylikorostunutta muihin medioihin verrattuna
 - Verkko koetaan hauskanpidon, sosiaalisen kanssakäymisen ja vaikuttavuuden työvälineenä
 - Käyttävät useita medioita samanaikaisesti
 - Suosivat maksullisia televisiopalveluita
 - Liittävät verkon kaikkeen toimintaansa jos se vain on mahdollista
- Työllistyneet keski-ikäiset
 - Käyttävät verkkoa tiedon etsimiseen ja itsensä sivistämiseen
 - Selvittävät ongelmat itse verkon avulla ja hakevat tietoa harrastuksiin liittyvissä asioissa
 - Pohtivat uutisten luotettavuutta
 - Käyttävät nettiä yhteydenpitokanavana
 - Eivät käytä älypuhelinia yhtä monipuolisesti kuin nuoremmat ikäryhmät
 - Ovat eri medioiden suurkuluttajia
- Työttömät kaikista ikäryhmistä
 - Tyytyväisiä ilman monipuolista netinkäyttöä ja siihen liittyviä palveluita
 - Käyttävät verkkopalveluita tiedon etsimiseen ja ajan kuluttamiseen
 - Käyttävät eri medioita tasaisesti ja kuuntelevat mielellään radiota
- Seniorit
 - Käyttävät verkkopalvelua pääsääntöisesti tiedon etsimiseen ja uutisten lukemiseen
 - Eivät käytä verkon sosiaalisia medioita tai pidä verkkopalvelun kautta yhteyttä läheisiin

- o Lukevat mieluummin kirjoja kuin käyttää nettiä

Toimeksiantajan segmenteistä alle 35 vuoden ikäiset perheelliset ja sinkut sekä keski-ikäiset työllistyneet ovat verkon aktiivisimpia käyttäjiä. Nämä segmentit käsittävät suurimman osan hakijoista (84%).

Verkkokyselyn tulokset yhdistettiin segmentteihin iän, sukupuolen ja ammatin mukaan. Verkkokyselyllä tuotiin segmentteihin henkilökohtaisia ominaisuuksia ja arvostuksen kohteita kuten Taulukossa 32 on esitetty.

	Nuoret sinkut	Nuoret perheelliset	Keski-ikäiset työssäkäyvät	Työttömät	Seniorit
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Osittain eri mieltä	10 %	7 %	7 %	28,5 %	0 %
Osittain samaa mieltä	37 %	64 %	14 %	28,5 %	43 %
Täysin samaa mieltä	53 %	29 %	79 %	43 %	57 %
Yhteensä:	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 32: Olen oma-aloitteinen

Suurin osa (79 %) keski-ikäisistä työssäkävivistä kokee itsensä oma-aloitteiseksi. Muissa segmenteissä hajontaa on enemmän. Nuorista sinkuista 10 prosenttia ja työttömistä 28,5 prosenttia kokevat itsensä ei oma-aloitteiseksi.

	Nuoret sinkut	Nuoret perheelliset	Keski-ikäiset työssäkäyvät	Työttömät	Seniorit
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	7 %	0 %	0 %
Osittain eri mieltä	12,5 %	7 %	7 %	5 %	0 %
Osittain samaa mieltä	37,5 %	39 %	29 %	27 %	43 %
Täysin samaa mieltä	50 %	57 %	57 %	68 %	57 %
Yhteensä:	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko 33: Olen avulias

Työttömät -segmentti kokee itsensä avuliaimmaksi (68 %) kun taas 12,5 prosenttia nuorista sinkuista kokevat itsensä vähemmän avuliaiksi. Keski-ikäisten segmentistä 7 prosenttia vastaajista kokevat itsensä täysin avuliaiden vastakohtaksi.

	Nuoret sinkut	Nuoret perheelliset	Keski-ikäiset työssäkäyvät	Työttömät	Seniorit
Rauhallisuutta	8 %	25 %	7 %	19 %	0 %
Sijaintia	17 %	10 %	40 %	19 %	38 %
Pohjaratkaisua	4 %	10 %	13 %	13 %	0 %
Siisteyttä	13 %	20 %	7 %	3 %	0 %
Palvelua	17 %	20 %	13 %	19 %	13 %
Edullisuutta	8 %	0 %	13 %	3 %	13 %
Että saisin asunnon	29 %	15 %	7 %	23 %	38 %
Asunnon hyvää kuntoa	4 %	0 %	13 %	0 %	0 %

Taulukko 34: Arvostuksen kohteet asunnon hakemisessa

Nuoret sinkut (29 %) ja työttömät (23 %) arvostavat asunnon hakemisessa eniten asunnon saamista kun taas keski-ikäiset työssäkäyvät (40 %) arvostavat itselleen sopivaa asunnon sijaintia (40%). Nuoret perheelliset arvostavat useita eri asioita asunnonhakemisessa, mutta yksikään (0 %) vastaaja ei nostanut esille asunnon hintaan liittyviä arvostuksia.

Lisäksi segmenttejä tarkasteltiin toimeksiantajan sisäisten prosessien, arvoketjun, elinkaari-mallinnuksen sekä toimeksiantajan strategian näkökulmista. Näitä asioita ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

5.4.3 Yhteenveto luoduista segmenteistä

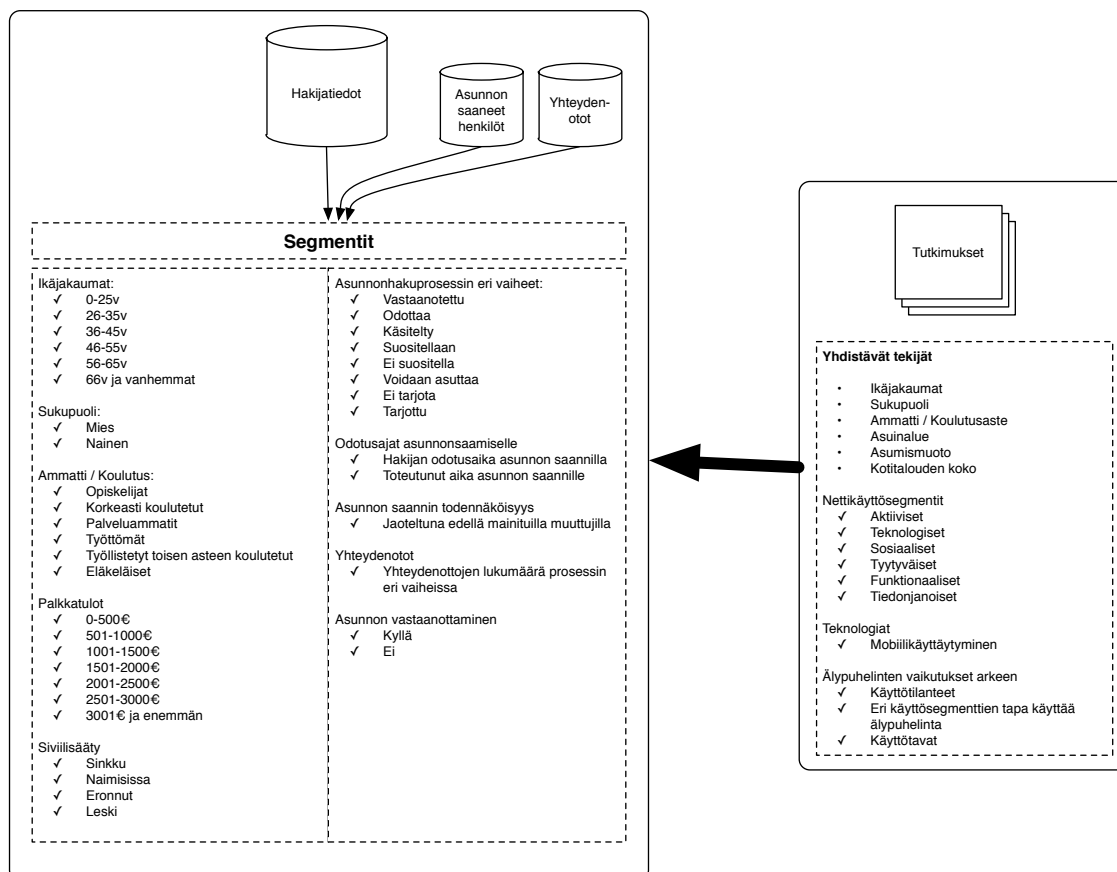
Segmentit toteutettiin suurimmaksi osaksi toiminnanohjausjärjestelmästä saatujen hakija-aineistojen demografisten tekijöiden perusteella. Näiden demograafisten tekijöiden lisäksi segmentteihin yhdistettiin raportointisovelluksen avulla aineistoa suomalaisten verkkokäyttäytymisestä ja toimeksiantajan asunnonhakijoille suunnatusta verkkokyselystä. Suomalaisten verkkokäyttäytymisen aineistosta segmentit yhdistettiin suomalaisten verkkokäyttäytymisen segmentteihin. Verkkokyselyllä segmenteille tuotiin taas henkilökohtaisia ominaisuuksia ja arvostuksen kohteita. Segmentit toimivat persoonien luomisen perustana ja kaikki persooniin liittyvä aineisto yhdistettiin näihin segmentteihin.

Luodut segmentit ovat:

- Yksin elävät nuoret 31 % hakijoista
- Perheelliset nuoret 23 % hakijoista
- Keski-ikäiset työssä käyvät 30 % hakijoista
- Työttömät kaikista ikäryhmistä 5 % hakijoista
- Seniorit 11 % hakijoista

Tutkimus sekä verkkokysely yhdistettiin segmentteihin raportointisovelluksen avulla. Tätä yhdistämistä on havainnollistettu kuviossa 21: Tutkimusten ja verkkokyselyn yhdistäminen seg-

mentteihin. Suomalaisten netinkäyttötutkimuksen liittäminen segmentteihin aloitettiin ajamalla avoin vastaaja-aineisto raportointijärjestelmään. Raportointijärjestelmällä varmistettiin, että Turun alueen vastaajien vastaukset olivat linjassa raportin tulosten kanssa. Turun alueelta saadut tulokset vastasivat raportin analyysijä. Varmistamisen jälkeen raportin tuloksia yhdistettiin segmentteihin iän, sukupuolen, tulojen ja ammatin mukaan.



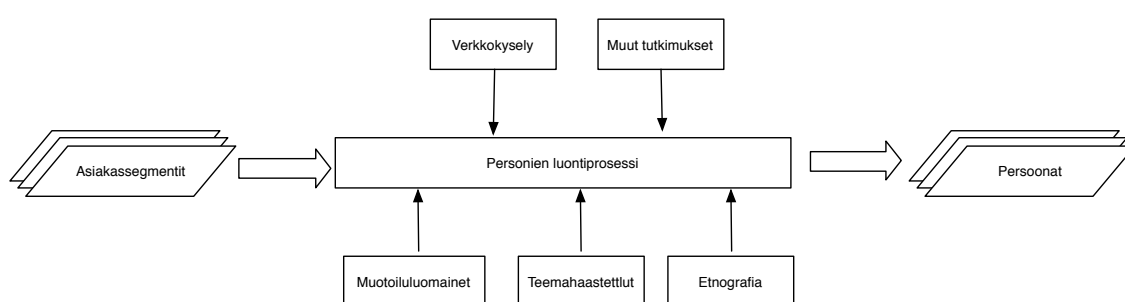
Kuvio 21: Tutkimusten ja verkkokyselyn yhdistäminen segmentteihin

Segmenttien toteuttaminen vei paljon ajallisia resursseja. Varsinkin analyysien tekeminen hakija-aineistosta oli työlästä, vaikka käytössä oli hyvä raportointisovellus. Segmenttien luominen toteutettiin toimeksiantajan lainsäädännön mukaisesti, eli ne suunniteltiin ottamalla huomioon kaikki erilaiset asunnonhakijat. Vaikka segmentit tässä tapauksessa luotiin kaikista hakijoista olisi tämän mallin mukaisesti mahdollista luoda myös segmentit liiketoiminnallista näkökulmista. Liiketoiminnallinen näkökulma onkin yleensä segmenttien toteuttamista ohjaava tekijä.

Segmenteistä on hyötyä toimeksiantajalle monella eri tavalla. Toimeksiantaja voi segmenttien avulla seurata asunnonhakijoiden hakukohteita ja hyödyntää tutkimustietoa tulevaisuudessa asuntokannan uudistamisessa. Lisäksi tehtyjen analyysien avulla toimeksiantaja voi todentaa toteuttavansa Arava-lainsäädäntöä sen edellyttämällä tavalla.

5.5 Persoonien luominen segmenttien pohjalta

Persoonien luominen oli ajallisesti haastavaa hitaiden aineistonkeruumenetelmien takia. Aineistoa persoonien toteuttamiseen kerättiin vuoden 2014 heinäkuusta lähtien aina vuoden loppuun asti. Aineiston kerääminen toteutettiin vaiheistettuna. Tämä tarkoittaa sitä, että kerrallaan käynnissä oli ainoastaan yksi tiedonkeruumenetelmä. Jokaisen tutkimusvaiheen aineistoa verrattiin segmentointivaiheen aineistoon sekä arvioitiin tiedonkeruumenetelmän tarpeellisuutta lopputuloksen kannalta. Persoonien luomisprosessia on kuvattu korkeatasoisesti kuviossa 22.



Kuvio 22: Persoonien luomisprosessi

Olemassa olevan teorian mukaan persoonat ovat suunnittelijoiden työväline päästä lähemmäksi palvelun todellisia käyttäjiä. Persoonien luomisessa käytetyt tiedonkeruumenetelmät kohdistettiin segmenttien mukaisesti ja tutkimuspanostukset painotettiin suurimpiin segmentteihin. Esimerkiksi osallistumispyynnöt teemahaastatteluun suunnattiin enemmän nuorille asunnonhakijoille. Haastattelupyynnöiden lähettäminen segmenttien mukaisesti oli mahdollista toiminnanohjausjärjestelmästä saatujen hakija-aineistojen avulla. Haastatteluja toteutettiin niin kauan, että suurimpien segmenttien vastaajilta saatiin tarpeellinen panostus ja vastaukset alkoivat saturoitumaan.

Myös muotoiluainemateriaalit pyrittiin toimittamaan jokaisen segmentin edustajalle. Mikäli luotaimella tutkittavaa kohdetta ei voitu ennalta yhdistää mihinkään segmenttiin, toteutettiin tutkittaville kohteille teemahaastattelu tutkimuksen päätteeksi. Teemahaastattelun aluksi hakijoilta kysyttiin demografisia tekijöitä, heidän odotuksiaan asunnonhakemisesta ja suhtautumista teknologiaan. Näiden asioiden perusteella heidät yhdistettiin johonkin segmenttiin. Persoonien luominen toteutettiin Kim Goodwinin (2009, 243) teorian mukaan. Teorian mukaan persoonien luomisessa on yhdeksän vaihetta, joista kaksi on tehdään vain tarpeen mukaan. Nämä vaiheet ovat:

1. Haastateltavien jakaminen rooleihin (valinnainen)
2. Demografisten muuttujien ja käyttäytymisen tunnistaminen
3. Haastateltavien sijoittaminen muuttujiin

4. Mallien tunnistaminen
5. Tavoitteiden tunnistaminen
6. Erojen selventäminen ja yksityiskohtien lisääminen
7. Muiden havaittujen persoonien lisääminen (valinnainen)
8. Protopersoonien ryhmittely ja priorisointi
9. Tarinan luominen persoonalle

5.5.1 Asunnonhakijoiden jakaminen rooleihin

Segmenttien perusteella asunnon hakijat asuvat pääsääntöisesti yhden hengen talouksissa jolloin palvelun todellinen käyttäjä on hakija itse. Teemahaastattelun aineiston analysoinnissa selvisi että poikkeuksia ovat hyvin nuoret ensikertalaiset sekä erityisen vanhat asunnonhakijat joiden asunnonhaun saattaa tehdä joku muu kuin itse nimellinen asunnonhakija.

Yhden hengen talouksien lisäksi asunnonhakijoina on kahden tai useamman henkilön talouksia. Näissä talouksissa päätöksen asunnonhakemisesta sekä varsinaiseen prosessiin osallistuu useampi kuin yksi hakija. Valinnan sekä osallistumisen tekee pääsääntöisesti aikuiset, joten alaikäisten panostusta ei roolijaossa huomioitu.

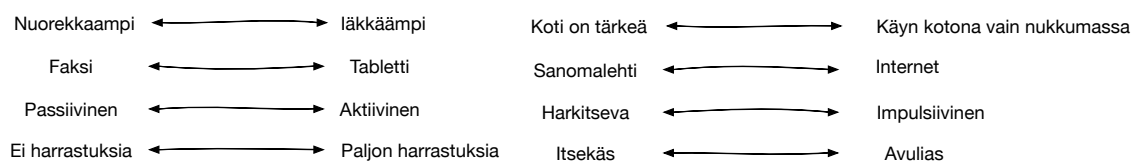
Lopullinen roolijako tehtiin seuraavasti segmenttien sisällä:

- Asuntohaun tekijä
- Asuntohakuun vaikuttava tekijä (puoliso tai omainen)

Asuntohaun tekijä on henkilö jonka nimi on asuntohakemuksessa ensimmäisenä. Kuten aikaisemmin tässä luvussa mainittiin on joskus myös mahdollista, että henkilö jonka nimi on asuntohakemuksessa ei ole itse täyttänyt hakemusta. Tämä henkilö on asuntohakuun vaikuttava tekijä. Asuntohakuun vaikuttava tekijä voi myös olla hakijan puoliso, sukulainen tai ystävä joka osallistuu asunnonhakemiseen esimerkiksi antamalla oman asunnonhakemiseen liittyvän mielipiteensä. Tässä tutkimuksessa kohdistettiin asuntohaun tekijään vaikka osa haastatteluaineistosta onkin kerätty myös asuntohakuun vaikuttavilta tekijöiltä.

5.5.2 Demografisten tekijöiden ja käytöserojen tunnistaminen

Demografiset tekijät tunnistettiin jo segmentointivaiheessa. Näiden demografisten tekijöiden mukaan tutkittavat kohteet yhdistettiin osaksi segmenttiä. Demografisten tekijöiden lisäksi tutkittavista kohteista tunnistettiin käytöserot. Käytöserot toteutettiin tunnistamalla laadullisin tiedonkeruumenetelmin kerätystä aineistosta selkeitä yhteneväisyyksiä haastateltavien vastausmalleista. Vastausmallit löydettiin sisältöanalyysillä ja ne listattiin erillisen taulukoon. Vastausmalleille määriteltiin jatkumot kuvion 23 osoittamalla tavalla.



Kuvio 23: käyttäytymismallien jatkumot

Käyttäytymismallien lisäksi aineistosta etsittiin mentaalimalleja, tavoitteita, suhtautumista tehtäviin ja teknologista osaamista. Joidenkin muuttujien kuten tavoitteiden osalta jatkumon määrittäminen on mahdotonta useiden vaihtoehtojen vuoksi. Tästä syystä tavoitteiden mukaiset vastausvaihtoehdot vietiin erilliseen taulukkoon ja niitä käsiteltiin erillään käyttäytymismalleista. Tätä on esitetty Taulukossa 35.

Muuttuja	Vastaus1	Vastaus2	Vastaus3	Vastaus4
Mitkä asioita odotat uudelta asunnoltasi?	Siisteyttä	Laadukkuutta	Hyvää sijaintia	Edullisuutta
Mitä harrastuksia sinulla on?	Lukeminen	Joukkuelajit	Pyöräily	
Miksi hait asuntoa toimeksiantajalta?	Perhetilanteen muutokset	Olemme aina hakeneet	Edullinen hinta	
Mitä eri medioita käytät?	Internet	Verkkolehdet	Sosiaalinen media	Pikaviestimet
Missä pain kaupunkia haluaisit asua, jos et saa asuntoa ensisijaisesti hakutoiveestasi?	Itä-Turku	Pohjois-Turku	Etelä-Turku	Keskusta

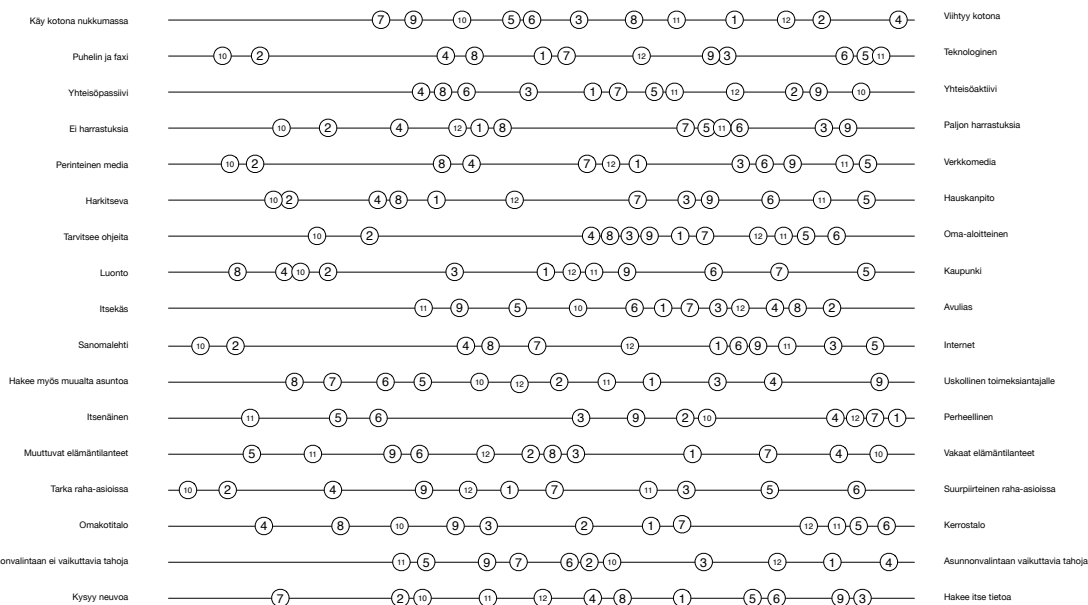
Taulukko 35: Otanta vastausvaihtoehdoista muuttujien mukaan jaoteltuna

5.5.3 Vastaajien sijoittamien muuttujiin

Demografiset tekijät tuotiin hakija-aineistosta. Käyttäytymismallien tunnistamisen apuna käytettiin litteroitua haastatteluaineistoa. Löydetyille muuttujille tehtiin jatkumot tai vastausvaihtoehdot.

Vastaajien sijoittamisessa ei ollut käytettävissä eksaktia tapaa joten tässä vaiheessa prosessia turvauduttiin tutkijan subjektiiviseen näkemykseen. Tutkija oli ainoa taho joka oli läsnä kaikissa haastattelutilanteissa. Tästä syystä oli luontevinta asettaa haastateltavat muuttujiin tutkijan toimesta. Haastateltavien asetelussa jatkumoihin ei keskitytty pieniin eroavaisuuksiin vaan pyrittiin enemmänkin tutkimaan asettuvatko vastaajat ääripäihin vai keskialueelle. Tätä on havainnollistettu kuviossa 24. Joidenkin muuttujien osalta kaikki vastaajat ryhmittivät samalle alueelle. Esimerkiksi kaikki vastaajat pitivät asuntoa tärkeänä tekijänä. Tämä muuttuja poistettiin persoonien ominaisuuksista, koska sillä ei ollut erityistä merkitystä persoonien kannalta.

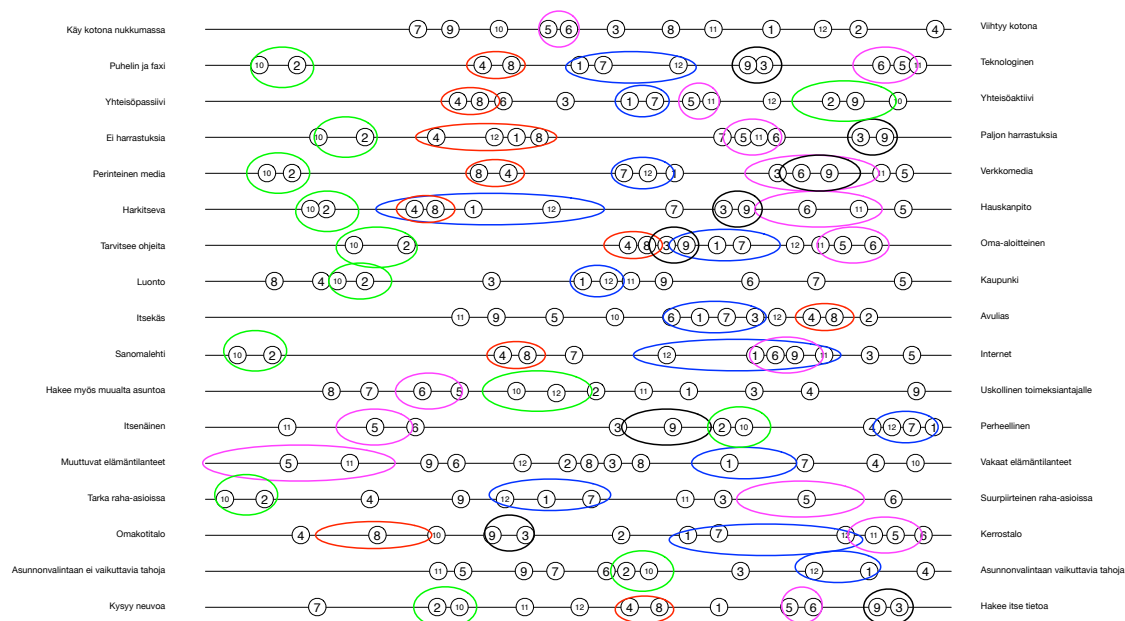
Jokainen haastateltava asetettiin yhdelle muuttujalle kerrallaan. Tämä tekniikka oli tutkijan mielestä hyvä, koska tuloksia jouduttiin välillä muuttamaan kun vastauksia verrattiin keskenään. Osa muuttujista ei ole määrällisesti mitattavissa. Esimerkiksi teknologisia taitoja mitattaessa huomioitiin myös haastateltavien eleitä ja äänenpainoja kun heiltä kysyttiin eritasoisia teknologisia kysymyksiä. Nämä eleet vaikuttivat tutkijan arviointeihin haastateltavien teknologiataidoista.



Kuvio 24: Vastajat asetettuna muuttujiin

5.5.4 Mallien tunnistaminen

Tässä vaiheessa koottiin aikaisemmissa vaiheissa tehty työ. Mallien tunnistaminen aloitettiin etsimällä yhteneväisyyksiä haastateltavien vastauksissa. Odotettavissa oli, että lähes identtisiä vastaajia ei ole olemassakaan joten tutkija aloitti tutkimisen vastaajista joiden toimintamallit olivat vähintään kolmanneksen yhteneväisiä. Mallien tunnistaminen aloitettiin löytämällä toisiaan vastaavia vastaajapareja. Tämän jälkeen tutkittiin, mikäli kolmannen tai useamman vastaajan vastaukset olisivat edellisten kaltaisia. Tätä on havainnollistettu kuviossa 25.



Kuvio 25: Mallien tunnistaminen muuttujista

Tämän vaiheen lopputuloksena tehtiin viisi protopersonoaa asiakassegmenttien mukaan. Nämä protopersonat yhdistettiin asiakassegmentteihin iän, sukupuolen, toiminnan sekä tutkijan havaintojen mukaan. Näille viidelle protopersonalle luotiin seuraavaksi tavoitteet.

5.5.5 Tavoitteiden tunnistaminen

Teorian mukaan persoonilla on arviolta kolme tavoitetta. Tätä käytettiin pohjana toimeksiantajan persoonien luomisessa. Jokaiselle persoonalle pyrittiin löytämään kolmen tasoista tavoitetta. Jokaiselle protopersonalle löydettiin ensimmäinen tavoite jo tehdyistä muuttujista. Tämä toteutettiin tarkastelemalla persoonien toimintaa ohjaavia malleja. Toiseksi tavoitteeksi etsittiin litteroidusta haastattelumateriaalista aineistoa siitä, mitä protopersona haluaa tuntea käyttäessään toimeksiantajan asunnonhakua. Tämä tavoite eroteltiin sähköisiin palveluihin sekä fyysiseen asioimiseen toimeksiantajan kanssa. Kolmannen tavoitteen pohjaksi käytettiin apuna haastatteluaineiston vastauksia, jotka eivät suoranaisesti liittyneet kysymyksiin sekä muotoiluluotaimista ja etnografiasta saatuja aineistoja. Tästä aineistoista löydettiin jokaiselle persoonalle tämän elämään liittyvä tavoite. Elämään liittyvä tavoite on esimerkiksi elämänlaadun parantuminen toimeksiantajan palveluiden käyttämisen myötä. Kaikkea havaittua aineistoa peilattiin jo asiakassegmenttien luomisessa kerättyyn aineistoon. Esimerkiksi verkkokyselytutkimuksen tuloksia verrattiin protopersonojen tavoitteisiin. Samalla pyrittiin hahmottamaan, miten protopersona käyttää toimeksiantajan sähköisiä palveluita. Tavoitteet listattiin jokaisen persoonan loppuun. Niitä pidetään yhtenä persoonien tärkeimpänä suunnittelijoiden toimintaa ohjaavina asioina.

5.5.6 Erojen selventäminen ja yksityiskohtien lisääminen

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen protopersonien eroja selvennettiin tutkijan toimesta. Erojen lisäämisen tavoitteena oli helpottaa persoonien muistamista. Jokaiselle persoonalle lisättiin vähintään kolme, mutta enintään kuusi yksityiskohtaa aikaisempien vaiheiden aineistosta. Nämä yksityiskohdat olivat kuvauksia toiminnasta, ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta käyttäytymiseen sekä turhautumiseen johtavat asiat.

Tässä vaiheessa otettiin käyttöön myös yksityiskohtia suomalaisten nettikäyttäjymisen tutkimuksesta. Haastatteluaineistosta löytyi nettikäyttäjymiseen liittyvää aineistoa jota peilattiin tähän tutkimukseen. Tämän tuloksena jokainen protopersona asetettiin sille parhaiten sopivaan netinkäyttösegmenttiin.

5.5.7 Protopersonien priorisointi

Protopersonia oli tässä vaiheessa viisi kappaletta. Näitä persoonia ei lähdetty erikseen ryhmittelemään niiden vähäisen lukumäärän vuoksi. Persoonat kuitenkin priorisoitiin asiakassegmenttien mukaisesti. Tämä vaihe tehtiin asiakassegmenttien mukaan, koska työstä haluttiin saavuttaa mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle.

Yleisesti persoonien priorisointi tulee annettuna. On hyvin tavallista, että priorisointi otetaan esimerkiksi yrityksen strategiasta.

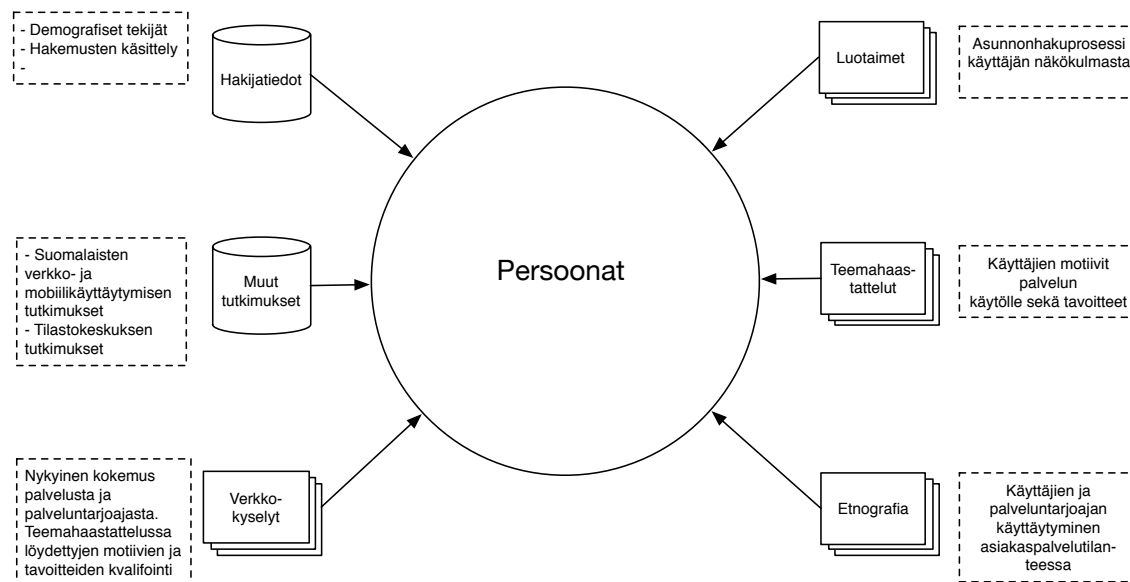
5.5.8 Tarinan luominen jokaiselle persoonalle

Persoonien viestimisen oli oltava mahdollisimman helppoa eri sidosryhmille. Suunnittelijat ja muut sidosryhmät eivät pysty samaistumaan numeroihin ja taulukoihin yhtä helposti kuin tarinamuotoiseen tekstiin. Jokaiselle persoonalle haettiin valokuva oikeasta ihmisestä, joka vastasi segmentin ja siihen liittyvän persoonan ikää ja luonnetta. Kuvan lisäksi persoonalle luotiin sivun mittainen tarina. Tarina kertoi persoonan normaalista arkipäivästä, hänelle mieluisista asioista, harrastuksista ja tavoitteista. Tarinat jaoteltiin jokaiselle persoonalle samalla kaavalla. Ensin kerrottiin perhestatuksesta ja harrastuksista. Tämän jälkeen kuvattiin tämän normaali arkipäivä ja siihen liittyvät ihmissuhteet. Lopuksi kerrottiin tavoitteista.

Tarinoiden kirjoittamisessa on pyrittävä todenmukaisuuteen ja tarinan on mukailtava aineiston keruuvaiheen löydöksiä.

5.5.9 Yhteenveto persoonista

Persoonat koostuvat useasta eri tutkimusaineistosta kuten kuviossa 26 on kuvattu.



Kuvio 26: Persoonien luomisessa käytetyt aineistot

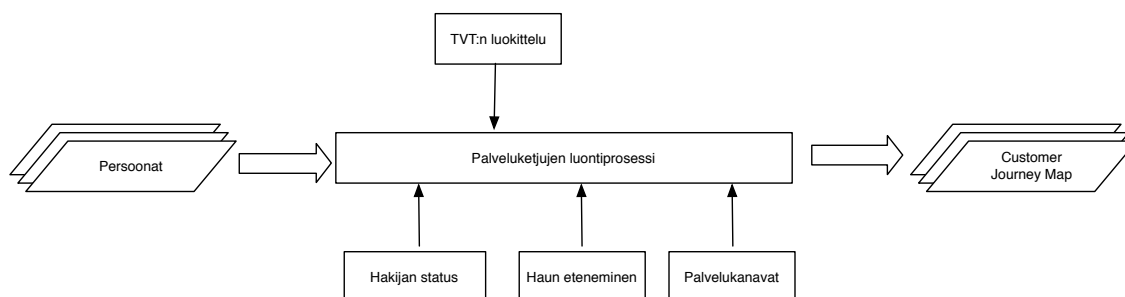
Persoonien toteuttamisen aineistonkeruumenetelmänä toimi ainoastaan teemahaastattelu, joka sopi siihen tarkoitukseen erinomaisesti. Muotoiluluotaimet ja etnografisen seuranta taasen toivat tutkijalle paremman käsityksen haastateltavien normaalista elämästä, kuin mitä pelkällä haastattelulla olisi ollut mahdollista saada aikaiseksi. Muita tiedonkeruumenetelmiä hyödynnettiin kun arvioitiin eri persoonia toimeksiantajan asunnonvalintaprosesseissa. Muut tiedonkeruumenetelmät toivat prosessien tarkasteluun myös loppukäyttäjän näkemyksen joka oli erityisen tärkeä prosessien jatkokehittämisen kannalta.

Persoonat toimivat työkaluna tulevaisuuden sähköisten palveluiden suunnittelussa. Tätä projektia varten luodut persoonat kertovat toimeksiantajalle paljon myös muuta mitä perinteisesti palvelumuotoilun persoonat eivät kerro. Persoonat luotiin segmenttien pohjalta ja eri segmenteillä on erilaisia odotuksia haettavasta asunnosta, odotusajoista ja vuokran suuruudesta. Persoonien avulla toimeksiantaja voi tarkastella eri persoonien kehittymistä ja muuttumista ajan kuluessa. Toteutettavat sähköiset palvelut suunnataan aina jollekin tietyille persoonalle. Segmenteistä ja toiminnanohjausjärjestelmästä saatujen aineistojen avulla on toimeksiantajalla mahdollisuus seurata eri työkalujen vaikutusta asunnonvuokraustoimintaan. Tämä voi näkyä esimerkiksi asunnonsaantiajan lyhentymisenä, asuntohakujen lisääntymisenä tai suositteluindeksin kehittymisenä.

Tiedonkeruumenetelmistä pelkkä teemahaastattelu on riittävä persoonien toteuttamiseen. Teemahaastattelua on hyvä toteuttaa jokaisen eri segmentin osalta niin kauan, että vastaukset alkavat saturoitumaan. Haastateltavien määrää on mahdotonta valita etukäteen, mutta nyrkkisääntönä vähintään kaksi haastateltavaa segmenttiä kohden. Tässä opinnäytetyössä käytetyt etnografia ja muotoiluluotaimet olivat hyödyksi kun kartoitettiin toimeksiantajan sisäisiä prosesseja asiakkaiden näkökulmasta.

5.6 Palvelupolkujen toteuttaminen ja persoonien sijoittaminen niihin

Palvelupoluissa tutkitaan, miten eri persoonat eroavat toisistaan prosessin eri vaiheissa. Tätä tietoa käytetään kun halutaan kehittää toimeksiantajan toimintaa persoonien mukaisesti.



Kuvio 27: Palvelupolkujen toteutusprosessi

Palvelupolun toteuttaminen aloitettiin analysoimalla työpajoissa kerättyä aineistoa johon lisättiin sekä muotoiluluotaimilla että etnografialla kerättyä aineistoa. Näiden tietojen pohjalta luotiin eri persoonien omat palvelupolut.

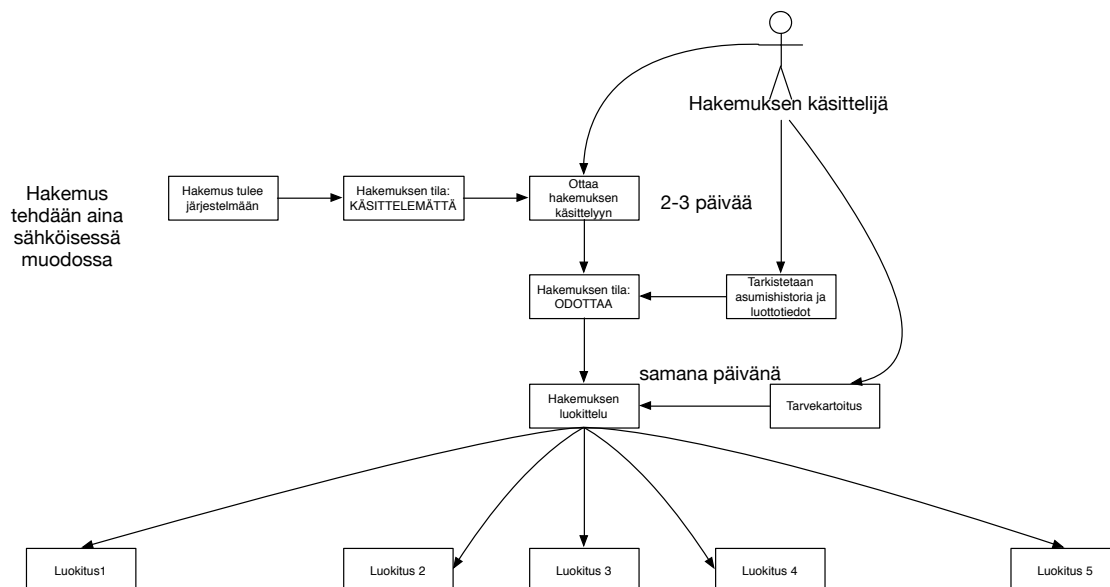
Palvelupolun kuvaaminen aloitettiin toimeksiantajan näkökulmasta määrittämällä asiakkaiden kontaktipisteet suhteessa toimeksiantajaan. Kontaktipisteet jaoteltiin asunnonhaun eri osien mukaisesti. Nämä osat jaoteltiin havahtumiseen, tiedon etsimiseen, päätöksen tekemiseen sekä asunnon vastaanottamiseen. Kanavat jaettiin vielä kolmeen eri alueeseen Online ja Offline. Toimeksiantajan eri kanavia prosessin eri vaiheissa on kuvattu Taulukossa 36.

Asunnonhaun vaihe	Online	Offline
Havahtuminen	<ul style="list-style-type: none"> Googlen orgaaniset hakutulokset Vuokraovi.com ja oikotie.fi Toimeksiantajan omat kotisivut Sosiaalinen media (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> Mainokset kohteissa ja toimistolla Puskaradio Mainonta eri medioissa Yhteistyötahot
Tiedon etsintä	<ul style="list-style-type: none"> Oikotie.fi ja vuokraovi.com Toimeksiantajan verkkopalvelu Sähköinen yhteydenottopyyntö Sosiaalinen media Kotimme-Lehti 	<ul style="list-style-type: none"> Yhteydenotto puhelimitse tai käynti toimistolla Esitteet ja muu markkinointimateriaali Puskaradio Kotimme-Lehti
Asuntohakemuksen jättäminen	<ul style="list-style-type: none"> Verkkopalvelussa sähköisesti 	
Asunnon vastaanottamisen päätöksen tekeminen	<ul style="list-style-type: none"> Viestintä sähköpostilla Vakuuden maksaminen verkkopankissa 	<ul style="list-style-type: none"> Tekstiviestillä / soitolla / kirjeellä ilmoitus positiivisesta päätöksestä Viestintä puhelimesta tai toimistolla
Asunnon vastaanottaminen	<ul style="list-style-type: none"> Viestintä sähköpostilla 	<ul style="list-style-type: none"> Tekstiviestillä / soitolla / kirjeellä / toimistolla Liitteiden toimittaminen toimistolle kirjeenä tai fyysisesti Sopimuksen allekirjoittaminen

Taulukko 36: Toimeksiantajan kanavat prosessin eri vaiheissa

Taulukon kanavista voidaan havaita että prosessin alkupäässä toimeksiantajan aineisto on keskittynyt sähköisiin kanaviin. Vastaavasti prosessin lopussa käyttäjällä on mahdollisuus kommunikoida sähköisessä asioinnissa sähköpostin muodossa. Kaikki aineisto toimitetaan sähköpostin liitteinä tai toimitetaan fyysisesti toimistolle joko kirjepostina tai henkilökohtaisesti.

Eri kanavien tunnistamisen jälkeen selvitettiin, miten toimeksiantaja käsittelee hakijoita asunnonhakuprosessissa. Tätä on havainnollistettu kuviossa 28. Aineisto kerättiin toimeksiantajan henkilöstön kanssa pidetyissä työpajoissa. Näissä selvisi että toimeksiantaja jaottelee asiakkaat viiteen eri ryhmään. Näitä eri ryhmiä ja prosessin etenemistä ei ole kuvattu tässä opinnäytetyössä, mutta eri persoonien jakautuminen näihin ryhmiin on kuvattu Taulukossa 37.



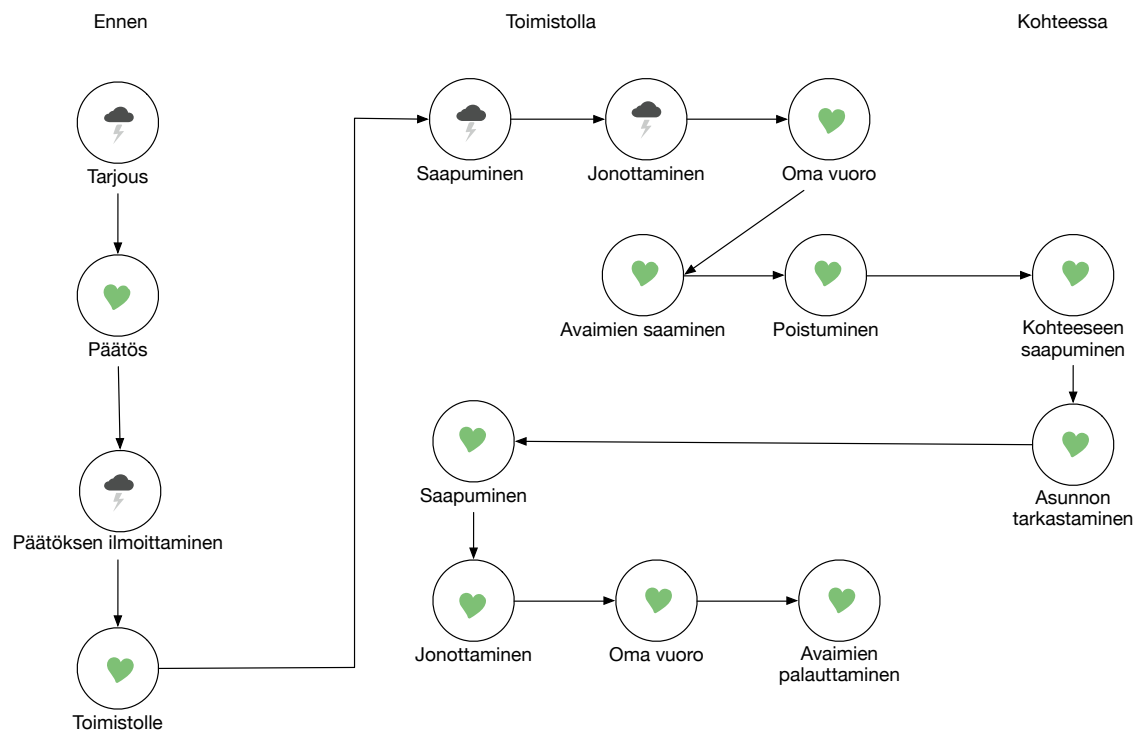
Kuvio 28: Asuntohakemusten käsittely

Persoona	Odottaa	Luokitus 1	Luokitus 2	Luokitus 3	Luokitus 4	Luokitus 5
Rami Nieminen	13 %	42 %	19 %	7 %	9 %	10 %
Anna Suominen	14 %	37 %	19 %	7 %	9 %	14 %
Pasi Tiira	18 %	30 %	29 %	4 %	12 %	6 %
Leena Lappalainen	20 %	30 %	30 %	5 %	5 %	10 %
Risto Paatelainen	11 %	22 %	41 %	9 %	4 %	13 %

Taulukko 37: Persoonien jakautuminen toimeksiantajan hakijaluokkiin toukokuu 2014 osalta

Eri persoonat jakautuvat melko samalla asteella eri luokituksiin. Poikkeuksena on persoona Risto Paatelainen joka on luokiteltu muita persoonia enemmän luokitukseen kaksi. Taulukossa on esitetty toukokuun hakija-aineistoa jaoteltuna persoonien mukaan. Persoonia tarkasteltiin myös pidemmälle toimeksiantajan palveluketjussa, mutta kuten aikaisemminkin on todettu tätä aineistoa ei ole käsitelty tässä opinnäytetyössä.

Toimeksiantajan asiakaspalveluhenkilöstön kanssa kuvattiin myös erilaisia skenaariota asiakaspalvelutilanteista sekä arvioitiin asiakkaiden suhtautumista palveluun eri kohtaamisistilanteissa. Kuviossa 29 on kuvattu toimeksiantajan näkemys avainten hakemisen palvelupolusta.



Kuvio 29: Avainten hakeminen ja palauttaminen toimistolle palvelupolku toimeksiantajan näkökulmasta

Kuviossa sydän tarkoittaa että toimeksiantajan henkilöstön mielestä asiakkaan kokema palvelukokemus on hyvä. Vastaavasti myrskypilvi tarkoittaa sitä, että palvelukokemus on huono. Syyt palvelupolun eri statuksiin on määritelty, mutta niitä ei käydä läpi tässä opinnäytetyössä.

Palvelupolkuja tarkasteltiin myös asiakkaan näkökulmista. Aineistoa asiakkaan näkökulmaan kerättiin muotoiluluotaimilla. Muotoiluluotaimissa kysyttiin päivittäisiä, hakijoiden tuntemuksia liittyen asunnonhakemiseen. Näiden tuntemusten perusteella luotiin Taulukko 38, jossa on kuvattu tuntemusten muuttumista hakemusprosessin etenemisessä viikkotasolla.

Viikko	Asiakas otti yhteyttä	Asiakkaaseen otettiin yhteyttä	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Erittäin huono
1	ei	Ei	70 %	30 %	0 %	0 %	0 %
2	ei	Ei	10 %	20 %	50 %	10 %	10 %
3	ei	Ei	0 %	20 %	20 %	10 %	50 %
4	Kyllä/ei	ei	0 %	30 %	20 %	30 %	20 %

Taulukko 38: Asiakkaan mielipiteen muuttuminen prosessin edetessä

Ensimmäisen kahden viikon aikana tutkittavien kohteiden tuntemukset asunnonhakemiseen olivat pääsääntöisesti erinomaisia (70 %). Viikkojen kuluessa kun asiakkaaseen ei oteta yhteyttä, tuntemukset muuttuvat radikaalisesti toisen ja kolmannen viikon kohdalla. Viikolla neljä

yksi vastaajista otti yhteyttä toimeksiantajaan, mutta yhteenkään tutkittavaan kohteeseen ei otettu yhteyttä toimeksiantajan puolelta tai se ei käynyt ilmi päiväkirjasta.

Toimeksiantajan ja asiakkaiden näkemysten mukaan luotiin toimeksiantajan asiakkaiden palvelupolku jokaiselle persoonalle. Palvelupolun muodostumiseen vaikutti persoonan tapa asioida toimeksiantajan kanssa. Palvelupolkuja voidaan hyödyntää kehittämällä toimeksiantajan palveluita eri persoonien näkökulmasta tai kehittämällä niitä palvelun osia, jotka halutaan muuttaa esimerkiksi sähköisiksi palveluiksi. Rami Niemisen palvelupolun esiaste on esitetty liitteessä 7.

6 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2012, 167) mukaan kehittämistutkimukselle ei ole olemassa omaa luotettavuustarkastelua, koska kehittämistutkimus ei ole oma tutkimusotteensa. Kehittämistutkimuksessa sekoittuu määrällinen ja laadullinen tutkimus joten tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta on tarkasteltu selvittämällä molempien tutkimusmenetelmien luotettavuuskysymyksiä.

Määrällisessä tutkimuksessa on käytetty luotettavuuden varmennuksessa kahta käsitettä: reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetin näkökulmasta tutkimuksen tulosten on oltava pysyviä eli asiat joita määrällisissä tutkimuksissa on tutkittu pitäisi olla toistettavissa. Tästä opinnäytetyöstä on löydettävissä käytetyt työkalut ja toimenpiteet joilla aineistoa on kerätty. Tuloksen voi siis monistaa käyttämällä näitä työkaluja opinnäytetyön mukaisesti. Uusintamittauksen ongelmana on tutkittavan kohteen muutosherkkyys eli tutkittavien kohteiden mielipiteet saattavat muuttua nopeallakin syklillä.

Taustamuuttuja		Hakija-aineisto	Verkkokysely	Muut tutkimukset
Sukupuoli	Mies	46,5 %	26 %	49,2 %
	Nainen	53,5 %	74 %	50,8 %
Ammatti	Opiskelija	23 %	15 %	13 %
	Työssä	61 %	60 %	68 %
	Työtön	8 %	19 %	10 %
	Eläkeläinen	8 %	6 %	19 %
Ikä	18-35v	63 %	56 %	33,5 %
	36-54v	28 %	32 %	35,8 %
	55->	9 %	12 %	30,6 %
Siviilisääty	Sinkku	57 %	58 %	38 %
	Perheellinen	43 %	42 %	62 %

Taulukko 39: Hakija-aineiston, verkkokyselyn ja muiden tutkimusten taustamuuttujien vertailu

Tässä tutkimuksessa validiteetti on pyritty varmistamaan ottamalla otannat toimeksiantajan hakija-aineiston perusteella. Vain osa populaation, eli hakija-aineiston asianomaisista on tutkittu, mutta asianomaiset on valittu niin että he muodostavat pienoismallin eli otoksen populaatiosta. Otokset ovat kaikin puolin mahdollisimman samansuuntaisia kuin hakija-aineisto. Tutkittavan aineiston yhdistämisen ansiosta jokaista vastausta oli mahdollista tarkastella erillisinä muusta otoksesta.

Kun verkkokyselyn hajautuneisuutta verrataan luotujen segmenttien mukaisesti oli hajautuneisuutta enemmän kuin verrattuna perus hakija-aineistoon. Tätä on kuvattu Taulukossa 40.

Segmentti	Hakija-aineisto	Verkkokysely
Yksin elävät nuoret	31 %	32 %
Perheelliset nuoret	23 %	23 %
Keski-ikäiset työssä käyvät	30 %	20 %
Työttömät	5 %	19 %
Seniorit	11 %	12 %

Taulukko 40: Hakija-aineiston ja verkkokyselyjen segmenttien mukaan

Nuorten hakijoiden jakautuminen on tasaista, mutta etenkin työssä käyvien keski-ikäisten osuus on verkkokyselyssä huomattavasti pienempi kuin hakija-aineistossa. Lisäksi verkkokyselyyn vastasi huomattava määrä työtön segmenttien asunnonhakijoita.

Segmentti	Hakija-aineisto	Haastattelut
Yksin elävät nuoret	31 %	32 %
Perheelliset nuoret	23 %	24 %
Keski-ikäiset työssä käyvät	30 %	32 %
Työttömät	5 %	6 %
Seniorit	11 %	6 %

Taulukko 41: Hakija-aineiston ja haastattelujen vertailu segmenttien mukaan

Syventyvän hakija-aineiston kerääminen oli mahdollista toteuttaa pitkälle luotujen segmenttien mukaisesti kuten Taulukosta 41 voidaan todeta. Tämän mahdollistivat hakija-aineiston perusteella lähetetyt haastattelukutsut ja tutkijan aktiivinen osallistuminen ryhmittelyyn.

Tutkimuksen luotettavuus validiteetin näkökulmasta on onnistunut, koska tutkimuksen kaikki vaiheet ovat kuvattu tässä tutkimustyössä tarkasti. Kehitysprosessit on kuvattu tarkalla tasolla ja ne heijastavat tutkimuskohdetta todenmukaisesti. Teoreettinen tarkastelu ja käsitteiden määrittelyt on tehty loogisesti.

Laadullisten tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioitiin tutkimuksen aikana tehdyn dokumentaation pohjalta. Kaikki tutkimusten aikana tehdyt ratkaisut ja valinnat tutkimuksen eri vaiheissa on perusteltu mahdollisimman loogisesti ja tarkasti. Tutkija piti tutkimuksen aikana

päiväkirjaa kaikesta siitä toiminnasta joka liittyi opinnäytetyöhön. Tässä opinnäytetyössä käytettyihin tiedonkeruumenetelmiin on perehdytty ennen opinnäytetyön toteuttamista.

Persoonien pääasiallinen tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelu, joka toteutettiin niin että vastaukset eivät riipu haastattelijasta. Haastattelun tekijällä ei ollut vaikutusta haasteltavien vastauksiin, mutta erilaiset haastattelijat eivät välttämättä olisi saaneet yhtä syvällisiä vastauksia haastateltavilta teemahaastattelun luonteen vuoksi. Ennen haastattelua haastateltaville ilmoitettiin mitä varten heitä haastatellaan ja kehoitettiin rehellisyyteen vastauksissa. Lisäksi haastateltaville painotettiin että väärää vastauksia ei ole. Muotoiluohjeiden päiväkirjat käytiin läpi tutkimuksen kohteiden kanssa. Muotoiluohjeiden luovuttamisen yhteydessä tutkitaville kohteille painotettiin samoja asioita kuin teemahaastattelunkin alussa. Lisäksi jokaiselle muotoiluohjeiden täyttäneelle kohteelle toteutettiin teemahaastattelu.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa toimeksiantajan käsitystä sen asiakaskunnastaan. Opinnäytetyötä varten oli asetettu kolme tutkimuskysymystä, joihin haettiin vastauksia olemassa olevan teorian sekä eri tutkimusmenetelmillä kerätyllä aineistolla.

Oletukseni siitä että suuresta heterogeenisestä asiakaskunnasta luodut persoonat eivät todennäköisesti ole niitä asiakaspersoonia jotka todellisuudessa ovat yritykselle tärkeitä piti mielestäni paikkansa. Tämä väite perustetaan toteutettuun verkkokyselyyn jonka tulokset heittelevät huomattavasti koko hakijakannasta, vaikka verkkokyselyyn vastasivat samasta hakijaineistosta otetut asunnonhakijat. Mikäli asunnonhakijoita oltaisiin pyydetty umpimähkään haastatteluihin oltaisiin todennäköisesti saatu paljon vastaajia työttömien ja senioreiden ryhmistä. Oletuksena on että näillä ryhmillä todennäköisesti on enemmän aikaa kuin muilla asunnonhakijoilla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten asunnon hakuprosessia voidaan kehittää yhdistämällä markkinoinnissa käytettyjä asiakassegmenttejä ja palvelumuotoilun persoonia?
- Ketkä ovat toimeksiantajan asiakkaita ja miten heistä luodaan palvelumuotoilun persoonat?
- Miten markkinoinnin segmenttejä hyödyntävät persoonat eroavat perinteisistä palvelumuotoilun persoonista?

Asunnonhakuprosessia voidaan kehittää todellisten merkittävien käyttäjien mukaisesti yhdistämällä markkinoinnissa käytettyjä asiakassegmenttejä ja palvelumuotoilun persoonia. Asunnonhakuprosessia voidaan kehittää ottamalla huomioon kaikki tai vain osa asiakaspersoonista.

Luotujen persoonien avulla on mahdollista tehdä strategisia päätöksiä palveluiden ominaisuuksista, sähköistämisestä ja saatavuudesta. Asiakkaita on erilaisia minkä takia uusia palveluita ei ole mahdollista kehittää huomioimalla kaikki asiakkaat. Persoonat auttavat palveluiden suunnittelijoita ymmärtämään todellisen käyttäjän tarpeita asunnonhakuprosessin eri vaiheissa ja valitsemaan kenelle palvelua suunnitellaan. Markkinoinnissa käytetyt segmentit määrittävät persoonien arvot yritykselle. Tässä opinnäytetyössä arvona toimivat demografiset tekijät, koska työn toimeksiantaja ei erottele asiakkaitaan muun muassa niiden liiketoiminnallisten kykyjen mukaisesti. Eri persoonien arvo tuo suunnittelijoille näkemystä persoonien merkityksestä yritykselle ja ohjaa näin ollen palveluiden kehittämistä. Persoonat kehittyvät ajan myötä ja niiden avulla on mahdollista analysoida yrityksen asiakaskunnan tarpeiden, tavoitteiden ja ominaisuuksien kehittymistä ajan kuluessa.

Toimeksiantajan asiakkaat muodostuvat pääosin nuorista alle 35 -vuotiaiden työllistyneistä miehistä ja naisista. Näistä hakijoista muodostettiin opinnäytetyössä palvelumuotoilun persoonia. Muodostamisen mahdollisti laaja hakija-aineisto toiminnanohjausjärjestelmästä sekä kohdennetut laadulliset tiedonkeruumenetelmät. Kohdennettujen tiedonkeruumenetelmien toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista ilman kehitettyjä segmenttejä ja aineiston yhdistämistä persoonien luomisprosessin jokaisessa vaiheessa.

Markkinoinnin segmenttien perusteella toteutetut asiakaspersoonat eroavat perinteisestä asiakaspersoonista niiden kohdennettavuuden osalta. Perinteiset asiakaspersoonat luodaan toteuttamalla laadullisia tiedonkeruumenetelmiä suunniteltavan tai parannettavan palvelun todellisille käyttäjille. Haastatteluja tehdään niin kauan että haastatteluvastaukset alkavat saturoitumaan. Haastattelujen toteuttamisen ja litteroinnin jälkeen haastatteliijoista ja heidän vastauksistaan löydettiin yhteneväisyyksiä. Nämä yhteneväisyydet liittyvät demografisiin tekijöihin sekä käyttäytymismalleihin. Satunnaiset haastateltavat eivät takaa että kaikki palvelun todelliset käyttäjät tulisivat haastateltaviksi. Mikäli käyttäjäkunta on laaja ja heterogeeninen on mahdollista että suunnittelijat eivät ole ottaneet huomioon kaikkia käyttäjiä. Mahdollista on myös se että haastatteluja on toteutettu enemmän käyttäjille jotka eivät ole yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä.

8 Kehittämisehdotukset

Tämä kehittämistutkimus kohdistui demografisten tekijöiden yhdistämiseen. Liiketoimintaan suuntautuneiden yritysten mielenkiinnon kohteena on luoda segmenttejä liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Liiketoiminnallisten segmenttien mukaan luodut persoonat kohdistaisivat tutkimuspanostukset todennäköisesti vain tärkeimpiin segmentteihin. Mielenkiintoista olisi tietää, miten koko asiakaskunta reagoi kun palveluiden kehittäminen tapahtuu vain merkittävimmille persoonille.

Toinen tämän tutkimuksen kehittämiskohde on syventää luotuja persoonia alapersoniin. Alapersonilla tarkoitetaan persoonien jakamista esimerkiksi eri ammattien tai koulutuksen perusteella syvällisempiin persooniin. Esimerkiksi Risto Paatelaisen persoonan voisi jakaa eläkeläisiin ja työuransa lopettaviin.

Tutkimustuloksia kehittäisin parantamalla verkkokyselyä ja muotoiluluotaimia. Niiden kysymykset olivat osittain vääriä tämän tutkimuksen kannalta.

Lähteet

Kirjat

- Adlin, T. & Pruitt, J. 2006. *The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. *Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Alaja, E. 2000. *Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Conran, T. & Bayley, S. 2007. *Desing: Intelligence Made Visible*. Richmond Hill: Firefly Book.
- Fulton Suri, J. 2008. *Informing Our Intuition. Design Research for Radical Innovation*. Rotman Magazine, Winter 2008.
- Goodwin, K. 2009. *Designing for the Digital Age*. Wiley Publishing, Inc.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. *Asiakasjohtamisen työkirja*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. *Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74. Saarijärvi: Gummerrus Kirjapaino Oy
- Mattelmäki, T. 2006. *Design Probes*. Vaajakari: Gummerrus Kirjapaino Oy
- Koivisto, M. 2007. *Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa*. Taideteollinen korkeakoulu.
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2008. *Market Segmentaiton: How to Do It, How to Profit From It*. 4th Edition. Elsevier.
- Miettinen, S. 2010. *Hyvinvointia edistävät käyttöliittymät ja palvelualustat matkailussa ja vapaa-ajassa*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. *Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Rope, T. 2003. *Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2013. *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tullis, T. & Albert, W. 2008. *Measuring the User Experience; Colleting, Analyzing and Presenting Usability Metrics*. Morgan-Kaufmann.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Artikkelit

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes katsaus 256/2009.

Guðjónsdóttir, R. 2010. Personas and Scenarios in Use. Stockholm: Kungliga Tekniska högskolan.

Karapanos, E. & Martens, J-B. 2007. Characterizing the Diversity in User's Perceptions. Interact 2007. LNCS 4662. Part 1. IFIP International Federation for Information Processing 2007, 515- 518.

Hanington, B. 2003. Methods in the Making a Perspective on the State of Human Research in Design. Massachusetts Institute of Technology. Design Issues: Volume 19, Number 4, 9-18.

Kujala, S. & Kauppinen, M. 2004. Identifying and Selecting Users for User-Centered Design. NordiCHI '04 Proceedings of the Third Nordic Conference on Human-Computer Interaction. 297 - 303.

Portigal, S. 2008. Persona Non-Grata. Interactions-New York- 15 (1), 72

Tötterman-Lamppu, H. 2007. Palvelu - uusi tuote muotoiltavaksi. Kauppa-lehti Optio 27.9.2007.

Sähköiset lähteet

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 8.1.2015. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/30_sisallanalyysi

Anttila, S. 1999. Etnografinen ilmiön kuvaus. Viitattu 13.11.2014. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/52_etnografinen_ilmion_kuvaus?tree:D=167622;167675;167697;167706;167840;168003&tree:selres=167921&hrpDelimChar=;&parentCount=3&type=7

Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus. Asukasvalinta ARA-vuokra- ja osaomistusasuntoihin. Viitattu 13.11.2014. <http://www.ara.fi/asukasvalinta>

Engine 2009. Yrityksen kotisivu. Viitattu 18.12.2014. <http://enginegroup.co.uk/>

Hyysalo S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. TaiK julkaisu B97. Viitattu 27.11.2014. <https://www.taik.fi/kirjakauppa/images/bfee4ec00950ec8aaf7f96538f668055.pdf>

Jyväskylän yliopisto. Havainnointi eli observointi. Viitattu 12.11.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Jyväskylän yliopisto. Tilastollisesti kuvaava analyysi. Viitattu 8.1.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>

Kälviäinen, M. Uuden tuotekehityksen elämyksellinen ja luova kulttuuriosaaminen. Viitattu 22.12.2014. <http://www.uasjournal.fi/index.php/kever/article/viewFile/151/250>

Lukka, K. 2002. Konstruktiivinen tutkimusote. Viitattu 10.1.2015. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lukka_const_research_app/01_johdanto

Mager, B. 2009. Introduction to Service Design. Digital Communications tool. Culminatum Innovation 2009. Viitattu 5.11.2014. <http://www.service-design-network.org/intro/>

Moritz, S. 2005. Service Design, Practical Access to an Evolving Field. Viitattu 1.12.2014. http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Netpromoter. What is NPS?. Viitattu 22.12.2014. <http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know/>

Qlikview 2015. Mikä on Qlik?. Viitattu 8.1.2015. <http://www.qlik.com/fi/company>

Routio, P. 2005. Kyselevät tutkimustavat. Viitattu 5.11.2014. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/kirja.doc>

Rubin, A. 2002. Skenaariopolut tulevaisuuteen. Viitattu 1.12.2014. http://www.futunet.org/en/materiaalit/metodit/2_metodit/2_skenarix?C:D=347698&selres=347698

Savioja, P. 2013. Käyttäjäkeskeiset menetelmät monimutkaisten järjestelmien vaatimusten kuvaamisessa. Viitattu 26.12.2014. <http://www2.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2003/T2216.pdf>

Tilastokeskus 2014a. Palkansaajien keskiansio Uudellamaalla reippaasti muita maakuntia suurempi. Viitattu 23.1.2015. http://tilastokeskus.fi/til/pra/2012/pra_2012_2014-04-08_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2014b. Tilastokeskuksen PX-web-tietokannat. Viitattu 1.6.2014. http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/databasetree_fi.asp

15/30 Research 2013. Suomalaiset Verkossa 2013. Viitattu 1.6.2014. <http://blogit.yle.fi/kehitys-kehitty/suomalaiset-verkossa-2013-puhelin-valloittaa-itselleen-lisaa-tilaa-suomalaisten>

Kuvat

Kuva 1: Etnografisen tiedonkeruun yhteydessä otetut valokuvat	47
Kuva 2: Muotoiluluotaimen ulkoasu.....	48

Taulukot

Taulukko 1: Prototypoinnin ja mallintamisen erot	19
Taulukko 2: Otanta taulukosta Turun väestö pienalueittain äidinkielen mukaan	44
Taulukko 3: Otanta taulukosta asuntokunnat henkilömäärien mukaan Turun pienalueilla .	44
Taulukko 4: Turun kaupungin ikäjakauma sukupuolen mukaan ja vuoden 2020 ennuste ...	44
Taulukko 5: Otanta taulukosta toimittajan suhteellinen osuus Turun pienalueilla	45
Taulukko 6: Asunnonhakijoiden kotikunnat (15 kotikuntaa joista eniten asuntohakemuksia)	50
Taulukko 7: Kaikki hakemukset jaoteltuna palkkatulojen mukaan	50
Taulukko 8: Vuoden 2014 kaikki hakemukset jaoteltuna ikäryhmien mukaan	51
Taulukko 9: Hakijoiden siviilisääty iän mukaan jaoteltuna	53
Taulukko 10: Uusien hakijoiden siviilisääty iän mukaan jaoteltuna	53
Taulukko 11: Vaihtavien hakijoiden siviilisääty iän mukaan jaoteltuna	53
Taulukko 12: Haetuimmat kaupunginosat ikäryhmien mukaan.....	54
Taulukko 13: Suosituimmat kaupunginosat ikäryhmien mukaan jaoteltuna.....	55
Taulukko 14: Haetuimmat alueet	55
Taulukko 15: Asuntoa vaihtavien haetuimmat alueet	56
Taulukko 16: Keskiarvoja hakijoiden ikäryhmien mukaan jaoteltuna	56
Taulukko 17: Keskiarvoja hakijoiden työvoiman mukaan jaoteltuna.....	57
Taulukko 18: Toimeksiantajan asunnonhakijoiden teknologinen osaaminen vastaajien omasta mielestään.....	58
Taulukko 19: Hakijoiden arvostamat asiat etsiessä uutta vuokra-asuntoa	58
Taulukko 20: Asunto on minulle tärkeä asia	58
Taulukko 21: Otanta eri tutkimusmenetelmien vastauksista	61
Taulukko 22: Otanta eri tutkimusmenetelmien vastauksiin liittyvistä eleistä.....	62
Taulukko 23: Yhteenveto asunnonhaun ongelmakohtista.....	62
Taulukko 24: Hakijamäärät ikäryhmittäin jaoteltuna	64
Taulukko 25: Asunnonhakijat siviilisäädyn mukaan jaoteltuna.....	65
Taulukko 26: Alle 35 vuoden ikäisten hakijoiden yleisimmät ammatit	65
Taulukko 27: Alle 35 vuoden ikäisten hakijoiden suosituimmat ja vähiten suosituimmat hakukohteet	66
Taulukko 28: Alle 35 vuoden ikäisten sinkkujen suosituimmat hakukohteet sekä haetut asuntokoot. Kaupunginosista joihin on yli 200 hakemusta	67
Taulukko 29: Hakemusten lukumäärä ja asunnon saannin todennäköisyys huoneistokoon mukaan.....	68
Taulukko 30: Alustavien segmenttien perustietoja	69
Taulukko 31: Keskustaan hakeneiden ja asukkaiden ikärakenne	69
Taulukko 32: Olen oma-aloitteinen.....	71
Taulukko 33: Olen avulias	71
Taulukko 34: Arvostuksen kohteet asunnon hakemisessa	72
Taulukko 35: Otanta vastausvaihtoehdoista muuttujien mukaan jaoteltuna	76
Taulukko 36: Toimeksiantajan kanavat prosessin eri vaiheissa	82
Taulukko 37: Persoonien jakautuminen toimeksiantajan hakijaluokkiin toukokuu 2014 osalta	83
Taulukko 38: Asiakkaan mielipiteen muuttuminen prosessin edetessä	84
Taulukko 39: Hakija-aineiston, verkkokyselyn ja muiden tutkimusten taustamuuttujien vertailu.....	85
Taulukko 40: Hakija-aineiston ja verkkokyselyjen segmenttien mukaan	86
Taulukko 41: Hakija-aineiston ja haastattelujen vertailu segmenttien mukaan	86

Kuviot

Kuvio 1: Asiakassegmenttien ja persoonien ero	9
Kuvio 2: Palvelumuotoiluun liittyvä osaaminen.....	12
Kuvio 3: Palvelumuotoiluprosessin keskeiset vaiheet. (Miettinen, 2011, 37.)	15
Kuvio 4: Painopiste siirtyy tiedon keräämisestä sen hyödyntämiseen.....	17
Kuvio 5: Persoonien luomisen 9 vaihetta (Goodwin 2009, 243.) mukailtu.....	27
Kuvio 6: Segmentoinnin ulkoinen ja sisäinen näkökulma (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50.) .	32
Kuvio 7: Mukailtu segmentointiprosessi (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55.)	35
Kuvio 8: Kehittämistutkimuksen malli (Kananen 2011, 45.)	36
Kuvio 9: Aineiston keräämisen prosessi	37
Kuvio 10: Aineiston keräämisen aikataulu	40
Kuvio 11: Aineiston luokittelu	41
Kuvio 12: Suomalaisten netinkäyttösegmentit	43
Kuvio 13: Kanasen (Kananen 2011, 127.) viisiportainen mielipidekysymys.....	46
Kuvio 14: Verkkokyselyssä käytetty neliportainen mielipidekysymys	46
Kuvio 15: Hakemukset ikäryhmän sekä sukupuolen mukaan jaoteltuna	51
Kuvio 16: Uudet hakemukset iän ja sukupuolen mukaan jaoteltuna	52
Kuvio 17: Vaihtohakemukset iän ja sukupuolen mukaan jaoteltuna	52
Kuvio 18: Tutkimusten yhdistäminen.....	59
Kuvio 19: Haastatteluaineiston raportointisovelluksen tietomalli ja sen yhdistäminen osaksi segmenttejä	61
Kuvio 20: Segmenttien luomisprosessi	63
Kuvio 21: Tutkimusten ja verkkokyselyn yhdistäminen segmentteihin	73
Kuvio 22: Persoonien luomisprosessi	74
Kuvio 23: käyttäytymismallien jatkumot	76
Kuvio 24: Vastaajat asetettuna muuttujiin.....	77
Kuvio 25: Mallien tunnistaminen muuttujista	78
Kuvio 26: Persoonien luomisessa käytetyt aineistot	80
Kuvio 27: Palvelupolkujen toteutusprosessi.....	81
Kuvio 28: Asuntohakemusten käsittely	83
Kuvio 29: Avainten hakeminen ja palauttaminen toimistolle palvelupolku toimeksiantajan näkökulmasta	84

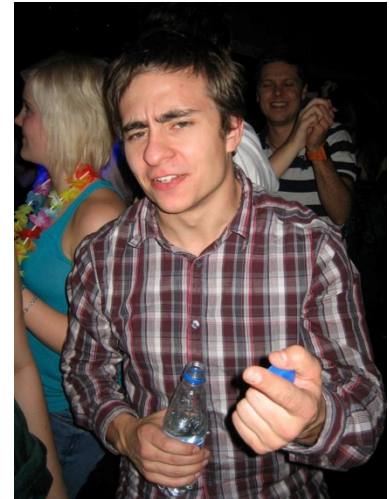
Liitteet

Liite 1 Persoona - Rami Nieminen.....	97
Liite 2 Persoona - Anna Suominen	99
Liite 3 Persoona - Pasi Tiira.....	101
Liite 4 Persoona - Leena Lappalainen	103
Liite 5 Persoona - Risto Paatelainen.....	105
Liite 5 Tiedon yhdistämisen rakenne	107
Liite 6 Verkkokysely.....	108

Liite 1 Persoona - Rami Nieminen

Rami Nieminen, Opiskelija

Rami 25 vuotta opiskelee kolmatta vuotta Turun yliopistossa. Rami on päättänyt hankkia uuden asunnon itselleen jotta voi keskittyä opintojen viimeistelyyn rauhassa, sillä nykyisessä soluasunnossa Ramin on vaikea keskittyä. Ramilla on tyttöystävä, mutta he eivät asu yhdessä. Arkisin Rami herää hieman ennen kello yhdeksän mikäli aamulla ei ole jotain tärkeää luentoa yliopistolla. Yliopistolle Rami kulkee julkisilla kulkuvälineillä. Matkalla Rami käyttää paljon sosiaalista mediaa ja pikaviestintäpalveluita. Opiskelun lisäksi Rami viettää yliopistolla aikaa opiskelukavereiden kanssa. Ystäväpiirinsä kanssa Rami keskustelee enemmän vapaa-ajasta kuin opiskelusta. Yliopiston jälkeen Rami menee suoraan kuntosalille jossa hän tekee noin tunnin mittaisen treenin. Treenin lopuksi Rami juo kotona tekemänsä urheilujuoman. Urheilu on lähellä Ramin sydäntä ja hän pyrkiikin urheilemaan lähes joka päivä. Kuntoilun jälkeen Rami matkustaa takaisin kotiin tekemään ruokaa sekä katsomaan tietokoneeltaan uusimmat televisiosarjat. Illat Rami opiskelee tai viettää aikaa ystäviensä kanssa. Viikonloppuisin Rami tekee töitä kodin lähellä sijaitsevassa ruokakaupassa mikäli siellä on lisäavulle tarvetta.



Urheilun lisäksi Rami on kiinnostunut Internetistä ja viettääkin siellä ison osan ajastaan. Rami käyttää sujuvasti erilaisia laitteita, viestimiä sekä medioita. Rami on tottunut elämään hyvin hektisessä ympäristössä ja hänelle elämänmuutokset eivät tuota päänvaivaa. Asunto ei ole hänelle elämän kiintopiste, mutta sillä on kuitenkin tärkeä rooli Ramin hyvinvoinnin kannalta. Ramilla ei ole omaa autoa ja julkiset kulkuyhteydet ovat hänelle todella tärkeät. Rami suunnitteleeekin kulkureittinsä tarkkaan aina kun hänen on käytettävä julkisia kulkuvälineitä. Ramin tulot eivät ole vakaat. Tulotason vuoksi asumiskulut eivät saa viedä suurta osaa hänen tuloistaan. Rami ei ole toimeton. Hän pyrkii löytämään uusia haasteita ja mahdollisuuksia tienata rahaa opiskelujen ohessa. Lisäksi Rami on avulias ihminen ja auttaa mielellään muita ongelmatilanteissa. Rami haluaa omaa tilaa, mutta olisi valmis tarpeen vaatiessa asumaan myös kimppakämpässä.

Rami ei ole asunut TVT:n asunnossa aikaisemmin. Tiedon TVT:n tarjonnasta hän sai helposti kotisivujen kautta, mutta olisi toivonut tietoa tarkemmista hakuajoista. Rami haluaa asunnon mahdollisimman pian, mutta on valmis joustamaan mikäli hinta on kohdillaan ja hän tietäisi koska uusi asunto olisi saatavissa. Rami arvostaa vuokraan sisältyvää kiinteää nettiliittymää, mutta 10 megatavun nopeus on hänelle liian hidaskin.

Ramin tarpeet:

- **Edullinen.** Asunnon vuokra ei saa olla niin paljoa, että hänellä ei jää varaa muuhun elämiseen.
- **Sijainti.** Asunnon tulee olla hyvin liikenneyhteyksien päässä. Varsinkin julkisen liikenteen yhteyksien tulee olla hyvät.
- **Helppous.** Sähköiset palvelut, kuten asunnon hakeminen ja vastaanottaminen tulisi pystyä hoitamaan verkossa. Ramilla on paljon vapaa-aikaa, mutta hän haluaa käyttää sen omiin harrastuksiinsa.

Liite 2 Persoona - Anna Suominen
Anna Suominen, kirjastovirkailija

Anna on 34 vuoden ikäinen kirjastovirkailija Näp-pinummesta. Hänen perheeseensä kuuluu avopuoliso Marko 36v ja 1,5 vuoden ikäinen tytär nimetään Tiina. Anna on toiminut jo 6 vuotta kirjastovirkailijana läheisessä kirjastossa. Koulutukseltaan Anna on tradenomi ja hän on valmistunut Turun ammattikorkeakoulusta. Perheen arkipäivät ovat pitkälti samanlaisia. Anna vie Tiinan aamulla tarhaan pyörällä ja Marko menee töihin autolla. Markolla ei ole vakituista työpaikkaa ja hänen työpaikkansa sijainti vaihtuu jatkuvasti. Annan työ ei ole kovin hektistä ja hänellä on paljon aikaa päivisin henkilökohtaisten asioiden hoitamiseen. Asioiden hoitamiseen hän käyttää verkkoa ja puhelinta. Työpäivän jälkeen Marko on hakenut Tiinan tarhasta ja perhe viettää iltaisin aikaa yhdessä leikkien ja tekemällä ruokaa. Perhe-elämä on tärkein asia Annan elämässä. Kun Annalla on omaa aikaa hän tykkää lukea paljon erilaisia kirjoja. Varsinkin dekkareita ja mysteereitä. Lisäksi hän on yhteydessä ystäviinsä sosiaalisen median välityksellä sekä katsoo televisiota. Annalla ei ole ollut aikaa omille urheilullisille harrastuksille Tiinan syntymän jälkeen. Hän kuitenkin pyrkii aina mahdollisuuden tullen tekemään hyötyliikuntaa kuten polkupyöräilyä ja kävelyä. Ennen hän kävi kolme kertaa viikossa kuntosalilla ja tanssitunneilla. Erityisen kiinnostunut hän on Zumbasta ja kahvakuulalla tehtävistä harjoituksista.



Anna tykkää tietää mitä hänen ympärillään tapahtuu. Hän lukee paljon uutisia tietokoneelta sekä matkapuhelimestaan. Lisäksi hän on hyvin täsmällinen ja pitää kiinni sovitusta asioista. Turvallisuus on yksi Annan toimintaa ohjaavista tekijöistä ja hän haluaa vaihtaa asuntoa vain pakosta. Anna on nyt raskaana ja uusi lapsi syntyy kolmen kuukauden kuluttua. Perheen lisäyksen takia hän hakee nyt uutta asuntoa, koska nykyinen asunto tulee jäämään liian pieneksi. Annaa huolestuttaa se että ei ole kahden kuukauden aikana saanut yhtään asuntotarjousta eikä häneen olla oltu yhteydessä. Lapsiperheen kiireistä johtuen hän toivoo että asunto löytyisi työpaikan ja tarhan läheltä. Lisäksi Annan äiti asuu lähellä ja hätätilanteissa Annan äiti auttaa lapsen hoidossa.

TVT on Annalle entuudestaan tuttu ja hän asuu tälläkin hetkellä heidän vuokra-asunnossa. Eniten hän arvostaa pientä vakuusmaksua, joka yksityisissä vuokra-asunnoissa on huomattavasti korkeampi. Lisäksi Annan mielestä yksityiset vuokranantajat ovat huomattavasti tarkempia asunnon kulumisesta. Annan mielestä TVT:llä ei takerruta pikkuasioihin, hän tietää tasan tarkkaan missä kunnossa TVT:n asunnot ovat ja hintataso on hyvä.

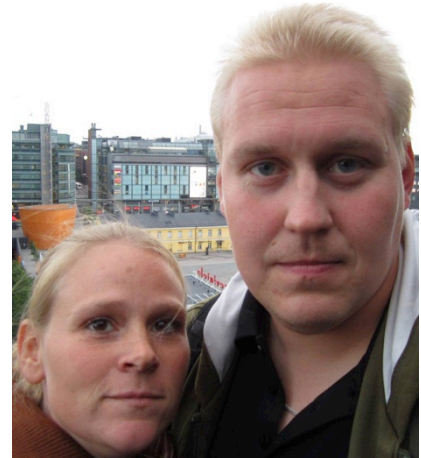
Annan tarpeet:

- **Saada asunto ennen lapsen syntymää.** Anna on tehnyt asunnonhaun hyvissä ajoin, mutta nyt anna haluaa tietää mikä hänen asunnonsaannin tilanne on ja tietää varmasti että asunnonhakemus on mennyt perille sekä mitkä ovat jonot hänen hakemiinsa asuntoihin. Hänellä ei ole varaa odottaa seuraavaa kolmea kuukautta.
- **Todellista tietoa asunnon saamisesta.** Anna ei halua saada turhaa toivoa, että kyllä se asunto vielä löytyy vaikka mitään tiettyä asuntoa ei olisikaan näköpiirissä.
- **Raha.** Perheellä ei ole rahaa kauheasti käytettävissä. Siksi hänen päätöksiään ohjaa pitkälle asunnon kuukausivuokra. Hän olisi myös valmis tinkimään sijainnista, jotta uusi asunto löytyisi.

Liite 3 Persoona - Pasi Tiira

Pasi Tiira, Linja-auton kuljettaja

Pasi 33 vuotta asuu Elena-vaimon ja kahden lapsen (Erik 7v ja Riina 4v) kanssa yksityisellä vuokranantajalla Jäkärlässä. Pasi on suorittanut ammattikoulututkinnon elektronikka-alalta, mutta toimii tällä hetkellä linja-auton kuljettajana suuressa bussiyhtiössä. Tiiran perheen lapset ovat vanhempien edellisistä liitoista. Pasi viettää arkipäivät ajamalla pitkiä matkoja linja-autolla ja usein hän on väsynyt raskaan työpäivän jälkeen. Pasi on onnellinen vaimostaan, joka pyrkii tekemään oman lähihoitajan vuorotyön lomassa niin paljon kotitöitä kuin mahdollista. Erik on jo ensimmäisellä luokalla ja kulkee koulumatkat yksin ja Pasi vie sekä hakee Riinan tarhasta silloin kun Elena joutuu tekemään iltavuoroa läheisessä terveyskeskuksessa.



Pasi on ahkera kalamies ja matkustaa miespuolisten ystäviensä kanssa kalastusreissuille usean kerran vuodessa. Talvisin Pasi käy kymmenisen kertaa yksin pilkillä. Tietoa kalastuksesta hän käy lukemassa Internetin foorumeilta ja onkin aktiivinen Hong Kongin verkkokaupan asiakas. Viikonloppuisin Tiiran perhe viettää aikaa yhdessä kun Pasi kalareissut sen sallivat, sillä Pasiin harrastus menee kaiken muun edelle. Pasi päättää kaikista perhettä koskevista asioista ja haluaa nyt löytää perheelleen isomman asunnon, jossa olisi oma piha ja mielellään sauna. Vuokran on kuitenkin oltava kohtuullinen, ympäristön rauhallinen ja asunnon sijainnin on oltava hyvä autoilijalle koska perheessä on kaksi autoa jotka ovat jatkuvassa käytössä.

Vaikka Pasi on paljon liikenteessä hän arvostaa kotiaan suunnattomasti ja haluaakin tarjota perheelleen hyvän ja turvallisen kodin. Teknologiset ratkaisut kiinnostavat Pasia erittäin paljon ja hän haluaisikin hankkia kaikki uusimmat kodin elektroniikkalaitteet. Viimeisimpänä ostoksena Pasi hankki itselleen Playstation 4 konsolin, jolla hän pelaa erilaisia urheilupelejä. Pihapiirissä Pasi on pidetty henkilö ja hän avustaa naapureitaan esimerkiksi pienissä remonttitoissa, kuten saranoiden rasvaamisessa. Pasi on hieman ujo ja ei halua pitää itsestään meteliä. Pasi esimerkiksi ei ikinä kirjoita kalastukseen liittyviin keskustelupalstoihin mitään, hän tykkää seurata keskustelua vierestä. Sama pätee myös yhteydenottoihin esimerkiksi asiakaspalveluun, johon Pasi ottaa yhteyttä vasta kun on pakko.

Pasi arvostaa:

- **Aktiivista viestintää.** Pasi ei halua ottaa yhteyttä ellei ole pakko. Mikäli hänen asiansa ei etene hän mieluummin pyrkii etsimään vaihtoehtoisia palveluita.
- **Sähköisiä palveluita.** Erityisesti kaikki palvelut, jotka helpottavat lapsiperheen elämää esimerkiksi vähentämällä asiointia toimistossa.

- **Yhteisöllisyyttä.** Vaikka Pasi ei halua osallistua hän haluaa olla tietoinen hänen ympärillään tapahtuvista asioista. Erityisen arvokasta on toisten samassa tilanteessa olevien mielipiteet.

Liite 4 Persoona - Leena Lappalainen
Leena Lappalainen, työtön

Leena on 42 vuotias työtön päivähoitaja, joka asuu Rantämäessä. Hänellä on kaksi täysi-ikäistä lasta, jotka ovat jo muuttaneet pääkaupunkiseudulle.

Tytär on kiinnostunut kirjastoalasta ja poika kauppatieteistä. Miehestään Leena erosi noin kymmenen vuotta sitten ja on siitä lähtien asunut yksin ja kasvattanut lapset itsenäisesti. Leenan arkipäivät koostuvat valokuvauksesta, käsitöistä ja luonnossa liikkumisesta. Leena ei aktiivisesti etsi uutta työtä, mutta toivoo kuitenkin että jotain löytyisi nyt kun lasten pois muuttamisen johdosta luppoaikaa on liian paljon.

Ajoittain Leena tapaa ystäviään kun he vierailevat hänen kotonaan tai kun hän käy muiden luona kylässä. Ylimääräistä rahaa ei ole, joten Leena pyrkii minimoimaan kaikki turhat kustannukset.



Leena arvostaa perinteitä ja tykkää olla ihmisten kanssa tekemisissä. Leenalle tärkeää on turvallisuus ja rauhallinen ympäristö, jossa eläminen on nautinnollista. Naapureiltaan hän toivoo, että kaikki puhaltisivat yhteen hiileen taloyhtiön puolesta ja pitäisivät siitä hyvää huolta. Leenalla on kaksi kissaa, jotka loikoilevat kaiket päivät. Kissat ovat Leenalle erittäin rakkaita ja niiden valokuvaaminen on kimmoittanut Leenan myös harrastamaan valokuvausta myös luonnossa. Teknologia ei ole hänelle välttämättömyys, riittää kun saa asiat tehtyä ja valokuvat tallennettua tietokoneelle. Leenan koti rakentuu omien huonekalujen ympärille, joita Leenalle onkin kertynyt jo aikamoinen määrä. Uusi koti olisikin kiva olla tilava, jotta sinne mahtuisi kaikki oleellinen. Leenalla ei ole kiire uuden asunnon hankkimisen kanssa, mutta häntä epäilyttää onko hänen tuloillaan mahdollista saada hänen toivomaansa asuntoa. Useat hänen ystävistään ovat kertoneet paljon hyviä asioita TVT Asunnoista, koska heidän asuntonsa ovat suhteellisen hyväkuntoisia ja viihtyisiä.

Leena antaa asioiden mennä omalla painollaan. Jatkuva epätietoisuus uuden asunnon saamisesta on kuitenkin saanut hänet keskustelemaan asiasta ystäviensä kanssa. Omasta mielestään hän ei paljoa pyydä, tilavan huoneiston rauhalliselta alueelta josta löytyisi uusia ystäviä. Leena ei käytä Internetiä kuin muutaman tunnin viikossa eikä hän puhelintakaan käytä kovin aktiivisesti. Mikäli Leenalla on jotain kysyttävää hän käy mielellään keskustelemassa asiasta kasvotusten. Eräänkin kerran Leena kävi toimistolla kyselemässä oman aikaisemman hakemuksensa tilannetta ja sai kuulla, että se oli vanhentunut vaikka hänelle asiasta ei oltu ilmoitettu. Ystävällinen henkilökunta kuitenkin uusi hänen hakemuksensa, mutta nyt häntä kummastuttaa että hänelle ei asuntoa ole tarjottu vaikka vapaita asuntoja näyttäisi olevan Internetissä tarjolla.

Leena arvostaa:

- **Asiakaspalvelua.** Mielellään henkilökohtaista asiakaspalvelua, koska siinä voi kertoa kaikki Leenaa huolettavat asiat. Lisäksi asiat tuntuvat hoituvan paljon paremmin kun keskustelelee jonkun kanssa.
- **Hintaa.** Leenalla ei ole paljoa rahaa, joten asunnon on oltava hänen varoilleen sopiva. Leena on myös valmis tinkimään sijainnista.
- **Selkeyttä.** Leena pitää siitä, että asioista puhutaan selkokielellisesti eikä pyritäisi tekemään yksinkertaisesta asiasta liian monimutkaista.

Liite 5 Persoona - Risto Paatelainen
Risto Paatelainen, Aluepäällikkö

Risto 51 vuotta on avustanut äitiään uuden asunon hakemisessa. Risto asuu Raisiossa omakotitalossa perheensä kanssa. Perheeseen kuuluu vaimo ja 18 vuotias tytär. Riston arkipäivä koostuu töistä, jossa hän on lähinnä yhteydessä erilaisiin asiakkaisiin. Tästä johtuen Risto on erittäin supliikki mies ja ymmärtää hyvin miksi asiat eivät välttämättä aina toimi kuten haluttaisiin. Risto kulkee aina kun mahdollista vaimonsa kanssa töihin samaa matkaa, koska perheessä on vain yksi auto. Tytär käyttää julkisia kulkuvälineitä, koska on niiden harjaantunut käyttäjä. Työpäivän päättyessä ja kotiin mentäessä Risto usein hyppää ulos autosta puolesta välissä matkaa ja lenkkeilee tai kävelee kotiin. Iltaisin vietetään aikaa yhdessä perheen kanssa ja puuhataan yhdessä erilaisten kunnostustöiden parissa, sillä niitähän riittää omakotitaloasumisessa.



Risto haluaa pitää elämänsä tasapainossa ja terveytensä kunnossa. Varsinaisia ääri liikkeitä hän ei näiden teemojen ympärille ole tehnyt, vaan luottaa enemmänkin maalaisjärkeen ja suosituksiin. Esimerkiksi karppausta Paatelaisen perheessä ei harrasteta vaan pyritään syömään terveellistä kotiruokaa. Risto on tehnyt asioita samantyyppisellä kaavalla jo pidemmän aikaa eikä halua muuttaa toimintatapaansa ellei siihen ole pakkoa. Yksi esimerkki tästä oli se, että hän ei ole hakenut äidilleen asuntoa muualta kuin TVT:ltä, koska siellä on ollut hyvä asua. Riston äidin terveydentila on heikentynyt ja nykyinen asuminen viihtyisässä puutalossa ei enää ollut mahdollista, koska asunto ei ole täysin esteetön. Risto oli ollut yhteydessä sosiaalitoimintakäyttäjien kanssa, jotka kertoivat hänelle vapautuvista asunnoista, joten Risto teki hakemuksen netissä ja odottaakin saavansa asunnon äidilleen todella nopeasti. Mikäli tämä ei tapahdu on hänen pakko etsiä muualta, koska äiti ei voi asua ilman apua nykyisessä asunnossaan.

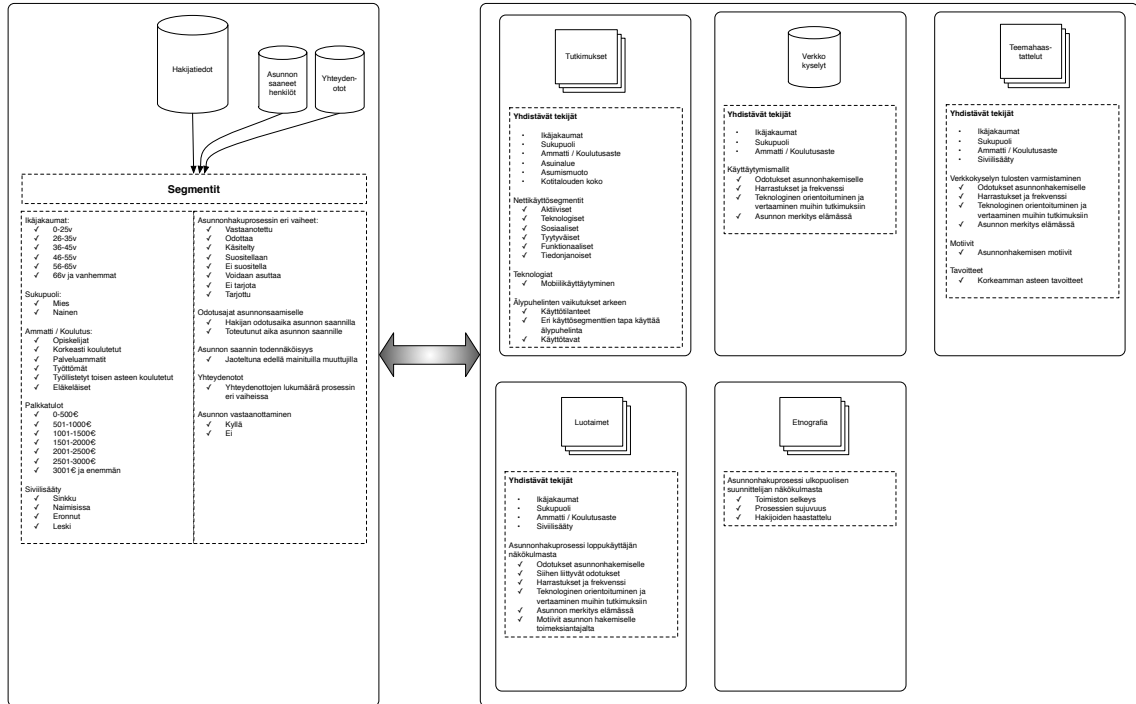
Risto käyttää paljon tietokonetta, mutta tarttuu erittäin mielellään puhelimeen ja kysyy asioiden tilannetta mikäli jokin asia mietityttää häntä. Tietokoneeltaan hän oli käynyt hieman selailemassa asuntotarjontaa ja tehnyt asunnonhakupäätöksen perustuen netistä löytyvään tietoon. Muutenkin koko TVT:n yleisilme oli mielestäni hyvä ja erityisen hyvää oli asunnonhakukulomakkeen selkeä ja helppokäyttöinen toiminta. Olen myös joskus käynyt TVT:n konttorissa, jossa tilat ovat viihtyisät eikä se ole virastomainen. Tunnelma on myös kiireettömän oloinen, josta Risto pitää.

Risto arvostaa:

- **Nopeus.** Riston äiti tarvitsee pian asunnon ja asunto on saatava lyhyen ajan sisään, muuten hänen on pakko alkaa katsomaan asuntoa muualta.

- **Ystävällistä palvelua.** Risto soittaa herkästi kysyäkseen lisätietoa. Hänen onkin saatava virastoaikana yhteys asiakaspalveluun puhelimitse tai vaihtoehtoisesti sähköpostilla.
- **Selkeää prosessia.**

Liite 5 Tiedon yhdistämisen rakenne



Liite 6 Verkkokysely

Sukupuoli *			
<input type="radio"/> Mies			
<input type="radio"/> Nainen			
Ikä *			
15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56 - 65	> 66		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Nykyinen asuinpaikkasi			
<input type="text"/>			
Koulutuksesi *			
<input type="text"/>			
Harrastuksesi / Mielenkiinnon kohteesi *			
<input type="text"/>			

Nykyinen työtehtäväsi

Missä päin turkua haluaisit asua?

Mitä haluat/toivot asunnoltasi?

*

Mikä tekee asunnosta kodin?

Mitä asioita arvostat hakiessasi uutta asuntoa?

Kerro meille mahdollisesta perheestäsi (esimerkiksi lapsien määrä ja heidän harrastukset)

Kerro meille itsestäsi

*

	Eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä
Asunto on koti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän teknologiasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tykkään tehdä asioita ihmisten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastan paljon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen oma-aloitteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan asua kaupungissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen avulias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunto on minulle tärkeä asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten kehittäisit toimintaamme?

Liite 7 Palvelupolun esiaste

