



- OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

INTO-PALVELU

Markkina- ja kilpailijaselvitys

TEKIJÄ: Riina Kallanto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Riina Kallanto			
Työn nimi InTo-palvelu – Markkina- ja kilpailijaselvitys			
Päiväys	2.11.2016	Sivumäärä/Liitteet	25/3
Ohjaajat Tuomo Eskelinen, Jari-Pekka Jääskeläinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Savonia-ammattikorkeakoulu			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Savonia-ammattikorkeakoulun InTo-asiantuntijapalvelun markkinoita ja kilpailijoita. Asiaa lähdettiin tarkastelemaan palvelumuotoilun näkökulmasta. Tarkoituksena oli hahmottaa InTo-palvelun nykytilannetta ja tehdä ehdotuksia jatkotoimenpiteitä ajatellen.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä ja haastattelua. Kysely osoitettiin satunnaisesti valituille kuopiolaisille pk-yrityksille. Haastateltavina olivat InTo-palvelun asiakasyrityksen edustaja sekä Pake Savo - palveluliiketoiminnan kehittämishankkeen työryhmän jäsen.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että InTo-palvelulla näyttäisi olevan tilaa markkinoilla. Palvelu vaatii kuitenkin etenkin markkinoinnin ja tiedottamisen osalta paljon kehitystyötä.</p> <p>InTo-palvelun kehittämissuunnitelmista päällimmäiseksi nousi perustellun liiketoimintamallin rakentaminen. Myös asiakasyrityksen liiketoiminnan kehittymisen seuranta palvelun käytön myötä on hyvä kehityskohde jatkossa.</p>			
Avainsanat palvelu, palvelumuotoilu, palveluliiketoiminta, liiketoimintamalli			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Riina Kallanto			
Title of Thesis InTo Service – Market and Competitor report			
Date	2.11.2016	Pages/Appendices	25/3
Supervisors Tuomo Eskelinen, Jari-Pekka Jääskeläinen			
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to analyse the market and competitor situation of InTo Expert Service, which is a service provided by Savonia University of Applied Sciences. The purpose was to perceive current position of InTo Service and make observations for a future strategy.</p> <p>The methods used in this thesis were firstly a questionnaire, and secondly, an interview. The questionnaire was targeted to casually selected small and medium enterprises in Kuopio. Interviewed persons were one InTo Service customer, and a team member of Pake Savo -project.</p> <p>Results of the research showed that there is space for this kind of service in markets. Marketing and dissemination were identified as the most important development needs of the InTo Service. One possibility for future application of InTo Service could be follow up of SMEs business development.</p> <p>One conclusion of the thesis also is, that there is a need to develop an appropriate business model.</p>			
<p>Keywords</p> <p>service, service design, service business, business model</p>			

SISÄLTÖ

JOHDANTO	5
1 MIKÄ ON INTO-PALVELU?	6
2 PALVELUMUOTOILU	8
2.1 Muotoilun ja palvelun yhdistyminen.....	9
2.2 Palvelumuotoilun käytännön keinot ja työkalut.....	9
2.3 Palvelumuotoilun rakentuminen	10
3 TUTKIMUSMENETELMÄT SEKÄ TUTKIMUKSEN VAIHEET.....	11
3.1 Kysely	11
3.2 Haastattelu.....	12
4 TUTKIMUSTULOKSET	14
4.1 Kyselyn tulokset.....	14
4.2 Haastatteluiden anti	16
4.2.1 InTon asiakas	16
4.2.2 Pake Savo -hankkeen työryhmän jäsen.....	17
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	18
6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS.....	20
7 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA	21
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	22
LIITE 1: SAATE WEBROPOL-KYSELYLLE	23
LIITE 2: WEBROPOL-KYSELY.....	24
LIITE 3: PAKE SAVO -HANKKEEN TYÖRYHMÄN JÄSENEEN HAASTATTELURUNKO.....	25

JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkina- ja kilpailijaselvitys Savonia-ammattikorkeakoulun InTo-palvelulle palvelumuotoilun näkökulmasta. Savonia-ammattikorkeakoulun Reppu-palvelusta löytyi ilmoitus, jossa haettiin opinnäytetyön tekijää Into-palvelun kehittämiseksi. InTo sai minut innostumaan ja opinnäytetyön aihe alkoi hiljalleen muodostua. Tilaajaa tässä työssä edustaa Savonia-ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehityspäällikkö Antti Iire. Hän oli kiinnostunut kokonaisesta liiketoimintamallista, mutta en löytänyt paria työn tekemiselle, joten aihetta oli rajattava. Markkina- ja kilpailijaselvitys tuntui sopivalta vaihtoehdolta.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää InTo-palvelun markkina- ja kilpailijatilannetta sekä kehittää palvelua enemmän asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Koska tilaajan ensisijainen pyyntö oli tehdä toimiva liiketoimintamalli, toivon tämän opinnäytetyön toimivan alkusysäyksenä kyseiselle mallille.

Työn edetessä tutkimusmenetelmiksi valikoituivat kyselytutkimus sekä haastattelut. Kyselyn tein Webropol-ohjelmalla ja suuntasin sen kuopiolaisille pk-yrityksille. Kysely lähti sähköpostilinkkinä 134:lle sattumanvaraisesti valikoituneelle kuopiolaiselle yritykselle ja linkki lisättiin myös Kuopion Yrittäjien Facebook-sivuille. Haastatteluja tehtiin 2 kappaletta, joista toinen oli InTo-palvelua käyttäneen yrityksen edustaja ja toinen PaKe Savo – palveluliiketoiminnan kehittämishankkeen työryhmän jäsen. Ohjaajani Tuomo Eskelinen on puolestaan InTo-työryhmän jäsen, joten myös häneltä saadut tiedot edistivät tutkimustani. Tämän lisäksi seurasin itse InTo-palvelun käyttöä todellisessa asiakastilanteessa.

Koska halusin ottaa työhöni palvelumuotoilunäkökulman, luvussa kaksi avaan palvelumuotoilun käsitettä sekä esittelen palvelumuotoilun tietoperustaa. Kolmannessa luvussa perehdyn tarkemmin tutkimusmenetelmiin sekä esittelen tutkimuksen eri vaiheita. Neljäs luku koostuu tutkimustuloksista. Omille johtopäätöksilleni sekä kehitysideoilleni on varattu luku viisi. Myös tutkimuksen luotettavuus, pätevyys ja käytettävyys ovat merkittäviä arvioitavia asioita ja niitä käsitteen luvussa kuusi. Seitsemännessä luvussa tuon esiin jatkotutkimusehdotuksia. Työn lopusta löytyvät käyttämäni lähdeaineistot sekä liitteet.

1 MIKÄ ON INTO-PALVELU?

InTo-palvelu on Savonia-ammattikorkeakoulun asiantuntijapalvelu, joka hyödyntää InTo-nimistä asiantuntijatyökalua. Työkalua voi käyttää apuna yritysten sekä organisaatioiden päätöksentekoprosesseissa ja sillä voi muun muassa kerätä niin kutsuttua hiljaista tietoa organisaatioiden sisältä. Työkalu toimii verkossa, mutta palveluun sisältyy, että InTo-asiantuntija tulee pitämään organisaatiolle esimerkiksi ideariihen, jonka pohjalta aletaan kerätä uusia ja jo olemassa olevia ajatuksia sekä analysoida niitä työkalun avulla. Työkalu ikään kuin kerää "ideat akanoista", jonka jälkeen organisaatio voi oman tarpeensa mukaan ryhtyä kehittämään toimivimpia malleja. (Iire 2015.)

InTo tulee sanoista Innovation Tool. Toisaalta se tarkoittaa myös In To eli suoraan asiaan. Palvelulla on tällä hetkellä käytössään webbisovellus sekä pari osajaa. Lisäksi InTo-palvelusta on tehty vähäisesti markkinointimateriaalia. Työn tilaaja pohti ensimmäisessä tapaamisessamme, että mikäli tämän opinnäytetyön pohjalta ilmenee kysyntää tämän tyyppiselle palvelulle, voi liiketoimintaa laajentaa. (Iire 2015.)

InTo perustuu kolmeen periaatteeseen, joita ovat päätöksentekijöiden sitoutuminen, kysyminen niiltä, jota tietävät asiasta (esim. työntekijät ja asiakkaat) sekä ydinlukulaskenta, joka hyödyntää matemaattista varmuutta. Ideana on tehostaa asiakkaan ajankäyttöä ja kehittää konkreettisia valikoituja toimenpiteitä. InTon avulla voidaan parantaa tuottavuutta ja tehokkuutta sekä innovaatio-osaamista ja voidaan saada aikaan pysyviä tuloksia. (Eskelinen 2016.)

InTo-palvelu voi käsittää seuraavanlaisia kokonaisuuksia:

- InTo-prosessi, jossa asiantuntijan avulla kerätään ideat ja tehdään niistä toteutettavia toimenpiteitä
 - InTo-asiantuntijapalvelu, jossa koulutetaan asiantuntijoita toteuttamaan tehokkaita innovaatioprosesseja
 - InTo-yrityskoulutus, jossa yrityksen kanssa yhdessä toteutetaan avoin innovaatioprosessi
 - InTo Joint Value Creation, jossa asiakkaat otetaan mukaan ideoimaan
 - Liiketoimintamallin kehittämispalvelu, joka perustuu canvas-pohjaiseen työskentelyyn
 - Henkilöstövalinnat
- (Eskelinen 2016.)

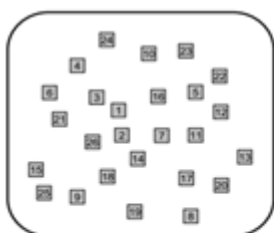
InTo-palvelu on tarkoitettu kehittymishaluisille yrityksille ja julkisille organisaatioille. Palvelu räätälöidään aina asiakkaan tarpeisiin sopivaksi hyödyntäen työkalua ja ydinlukulaskentaa. Palvelu on Savonian monialaista asiantuntijatyötä. (Eskelinen 2016.)

InTo-palvelua hyödynnettiin myös Pake Savo -hankkeessa, jonka tarkoitus on yrityksen palvelun kehittäminen. Hankkeessa mukana olleista yrityksistä noin kymmenen hyödynsi InToa oman palvelunsa kehittämisessä. Kehittämisaiheita olivat mm. digitaaliset myyntipalvelut sekä huoltopalvelut. InTo-palvelu soveltui kokomuksen mukaan hyvin palveluliiketoiminnan kehittämiseen. (Eskelinen 2016.)



INTO core index calculation, principle

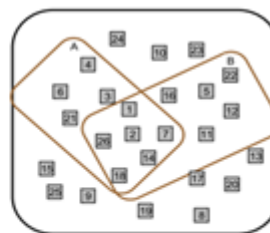
1. Items to be evaluated



2. Optimum portfolios A and B, case narrow constraint parameter.



3. Optimum portfolios A and B, case wide constraint parameter.



Savonia Asiantuntijapalvelut 2016

(Robust Portfolio Modeling, see Liesiö et al. 2007, Salo et al. 2006)

Kuva 1: Esimerkki InTo-työkalun toimintaperiaatteesta (Eskelinen 2016.)

2 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on vahvasti kehittyvä tutkimus- ja osaamisala, jonka tarkoituksena on käyttää muotoilun keinoja palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilussa käyttäjä on suunnittelun keskipiste. Muotoilu itsessään on hyvin tuotekeskeistä, mutta palvelumuotoilussa laajennetaan muotoilun käsitettä kokonaisvaltaisten kokemusten, prosessien ja systeemien suunnitteluun. Palvelumuotoilu on syntynyt muotoilun kehittymisestä ja sen käyttökohdealueiden laajenemisesta. (Koivisto 2007, 64.)

Palvelumuotoilulle on pyritty kehittämään yhteistä metodologiaa, mutta se on osoittautunut haastavaksi. Palvelumuotoilun tutkimuksessa ei olla yhteisymmärryksessä muun muassa siitä, miten alaa rajataan ja mitä metodeja sovelletaan. Eripuraisuudesta johtuen systemaattista tutkimusta palvelumuotoilun saralla on vaikea toteuttaa ja myöskin kirjallisuutta on saatavilla todella niukasti. (Koivisto 2007, 64.)

Palvelumuotoilusta ei siis ole aukotonta määritelmää olemassa. Koivisto (2007, 65) toteaa kuitenkin yhteenvetona, että "seuraavista määritelmistä voitaisiin todeta, että palvelumuotoilu on elämyksellisten, haluttavien ja käytettävien palvelujen kehittämistä ja johtamista, jossa suunnitellaan palvelun aineellisista ja aineettomista tekijöistä johdonmukainen yli kanavarajojen kulkeva kokonaisuus."

"Palvelumuotoilun määrittelemineen on haastavaa" toteaa myös Juha Tuulaniemi (2013, 12) jo teoksensa ensimmäisillä sivuilla. Käsitteeseen liittyy toisaalta palvelu, jonka erilaiset muodot asettavat erilaisia kysymyksiä, ja toisaalta muotoilu, joka puolestaan on ihan oma lajinsa. Palvelumuotoilu on kuitenkin kasvava trendi ja se nähdään suurena mahdollisuutena nykypäivän liike-elämässä. (Tuulaniemi 2013, 12-13.)

Pelkkä tavara ei enää myy, vaan se vaatii ympärilleen palvelua. Palvelumuotoilun välineet ja keinot syntyivät tähän tarpeeseen. Sekä yksityishenkilöt että yritykset janoavat palveluita erilaisiin tarpeisiinsa. Yritysmaailmassa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisten koneiden ja laitteiden liisingiä tai vuokrausta. Tällaisessa tilanteessa palvelun laatu, määrä, saataavuus ym. vastaavat seikat voivat nousta merkittävimiksi tekijöiksi. Nykyään ilmastonmuutoksen aikoina on myös ajateltava asioiden ekologisuutta, jolloin palvelu saattaa olla parempi vaihtoehto, kuin pelkkä tuotteen ostaminen. (Tuulaniemi 2013, 18–20.)

Yrityksille palvelumuotoilu on keino kehittää palveluitaan yrityksen strategian suuntaan. Uusien palveluiden innovointi ja jo olemassaolevien kehittäminen palvelumuotoilun keinoin nostaa yrityksen mukaan nykybisnekseen. Muotoilun keinoja käyttämällä vanhat asiat

ikään kuin yhdistellään uudella tavalla, jolloin innovaatioita syntyy. Palvelumuotoilu on jatkuvan kehittymisen tila. (Tuulaniemi 2013, 24.)

2.1 Muotoilun ja palvelun yhdistyminen

Muotoilun tyypillisiä toimintatapoja on pilkkoa asia mahdollisimman pieniin kokonaisuuksiin ja tämän jälkeen käsitellä osakokonaisuuksia itsenäisesti. Muotoilu sidotaan aina kontekstiin ja kontekstin muuttuessa sovelletaan uusia työkaluja uusilla osa-alueilla. Muotoilulle ominaista on myös asioiden visuaalisointi ja prototypointi eli asia tehdään näkyväksi. (Tuulaniemi 2013, 58–63.)

Muotoilu ja palvelumuotoilu voidaan termeinä erottaa toisistaan siten, että muotoilun prosessi on muotoilu, jonka lopputulos on muotoilu. Palvelumuotoilun prosessi puolestaan on palvelumuotoilua, jonka lopputuloksena on palvelu. (Tuulaniemi 2013, 64–65.)

Palvelumuotoilija ei välttämättä ole ammatiltaan muotoilija vaan palvelumuotoilussa käytetään monien eri alojen osaamista ja asiantuntijuutta. Hyvällä palvelumuotoilijalla on mm. laaja kokemus suunnittelusta, konseptoinnista ja liiketaloudesta. Hyvä palvelumuotoilija on tiimipelaaja, joka pystyy hyödyntämään eri alojen asiantuntijoita ja on myös hyvä kommunikoimaan heidän kanssaan. Prosessien sisäistäminen on avainasemassa hyvän palvelumuotoilijan toiminnassa. Hänen on myös kyettävä sekä hahmottamaan kokonaisuuksia että tarvittaessa yksinkertaistamaan asioita. (Tuulaniemi 2013, 69–70.)

2.2 Palvelumuotoilun käytännön keinot ja työkalut

Palvelumuotoilussa käytetään usein työkaluina visualisointia ja prototypointia. Tuulaniemi toteaaakin, että ”visualisointi on vahvempi kommunikaatioväline, kuin kirjoitettu sana” (2013, 115). Prototypoinnin ajatuksena puolestaan on mallintaa aineettomat ideat konkreettiasolalle, jolloin mahdolliset virheet todetaan riittävän ajoissa (Vaahtojärvi 2011, 131).

Yhteiskehittäminen ja eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen ovat myös keskeisiä palvelumuotoilun keinoja. Tällöin kaikki osapuolet saadaan sitoutumaan palvelun kehittämiseen ja tuottamiseen. Tuulaniemi (2013, 116–118.) Muita palvelumuotoilun työkaluja ovat mm. suorituskykyilmäisin, käyttäjäkokemuksen mallinnus, draama, tarinankerronta sekä kuvakäsikirjoitus (Vaahtojärvi 2011, 147–150).

2.3 Palvelumuotoilun rakentuminen

Palvelumuotoilussa on tavoitteena suunnitella haluttu palvelukokonaisuus. Koivisto (2007, 66) puhuu tutkimuksessaan palvelumuotoilun rakennuspalikoista, joita ovat palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. (Koivisto 2007, 66.)

Kontaktipisteillä tarkoitetaan niitä asioita, joilla palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Koivisto (2007, 66) käyttää esimerkkinään lentoyhtiötä, jonka kontaktipisteitä ovat mm. mainokset, internetsivusto, lentoemännät, lentokoneen sisustus ja niin edelleen. (Koivisto 2007, 66.)

Palvelutuokiot ovat episodeja, joista muodostuu asiakkaalle arvoa tuottava palvelukokonaisuus. Palvelutuokiot muodostuvat puolestaan lukuisista kontaktipisteistä. Juuri kontaktipisteillä muotoillaan palvelutuokioista halutunlaisia. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelupolku on lopulta se "matka" jonka asiakas kulkee palvelun yhteydessä. Palvelupolku muodostuu erilaisista palvelutuokioista ja jokainen palvelupolku on erilainen riippuen asiakkaan kulloisistakin valinnoista. (Koivisto 2007, 67.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT SEKÄ TUTKIMUKSEN VAIHEET

Tässä opinäytetyössä käytin tutkimusmenetelminä kyselytutkimusta sekä haastattelua. Kyselyllä tarkoitetaan standardoitua tiedonkeruuta, jossa kohdehenkilöt ovat osa tiettyä otosta tai näyte tietyistä perusjoukosta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, 188). Haastattelu puolestaan on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa kontaktissa haastateltavaan henkilöön kysymysten muodossa (Hirsjärvi ym. 2008, 199).

Kyselyn etuina on, että se voidaan toteuttaa helposti suuremmallekin vastaajajoukolle ja näin ollen saada suuri otos tutkimukseen. Tulokset saadaan myös usein sellaiseen muotoon, että niitä on helppo analysoida. Analysointiin on myös olemassa valmiita työkaluja, joten aikaa ei kulu suunnattomasti hukkaan. Haittapuolia kyselytutkimuksissa puolestaan on, että koskaan ei voida tietää varmaksi, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn. Väärinymmärryksiltäkään ei voida välttyä esimerkiksi vastausvaihtoehtojen asettelussa. Ennakkotieto aihealueesta voi myös olla ratkaiseva seikka tuloksissa. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

Haastattelu valitaan tiedonkeruumenetelmäksi usein siksi, että halutaan nähdä ihminen subjektina. Haastattelussa voi myös huomioida esimerkiksi vastaajan eleitä ja ilmeitä. Haastattelutilanteessa on mahdollista selventää saatuja vastauksia. Haastattelun haittapuoli on usein se, että haastateltava saattaa antaa vastauksia, joissa hän ei joudu ns. huonoon valoon. Myös haastattelijan oma asenne ja olemus voi vaikuttaa haastattelun tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2008, 200–201.)

3.1 Kysely

Toteutin kyselyn verkossa Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Kyselyn saate löytyy liitteestä numero 1 ja kyselyrunko löytyy liitteestä numero 2. Käytin kyselyssä sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Pyrkimyksenäni oli käyttää mahdollisimman paljon monivalintakysymyksiä, että tulokset olisivat helposti analysoitavissa taulukoiden perusteella. Johtuen aiheen laadusta ja asioista, joita halusin tietää, jouduin turvautumaan myös useaan avoimeen kysymykseen. Kysymykset käsittelivät lähinnä asiakkaiden tarpeita sekä henkilökohtaisia kokemuksia ja toiveita.

Lähetin kyselyn linkin 134:lle sattumanvaraisesti valitulle kuopiolaiselle pk-yritykselle ja lisäksi linkki julkaistiin Kuopion Yrittäjien Facebook-sivuilla. Vastauksista ei pystynyt päättämään, kumpaa linkkiä käyttäen vastaaja oli päätenyt kyselyyn. Vastaanottajien sähköpostiosoitteet valittiin sattumanvaraisesti siitä syystä, että valinnat eivät johtaisi vastauksia

tiettyyn suuntaan. Halusin saada yleiskuvan siitä, mitä InTosta tiedetään markkinoilla. Sain kyselyyn vastauksia 13 kappaletta. Toteutin kyselyn syksyllä 2016 ja se oli auki noin kaksi viikkoa.

3.2 Haastattelu

Kyselyn lisäksi halusin joiltakin tahoilta hieman tarkempia vastauksia, minkä vuoksi haastattelin kahta henkilöä. Toinen haastatelluista oli InTo-palvelua käyttäneen asiakasyrityksen edustaja ja toinen oli Pake Savo - palveluliiketoiminnan kehittämishankkeen työryhmän jäsen.

Olin laatinut haastatteluja varten tarkat kysymyslistat ja haastattelut etenivät niiden mukaisesti, eikä keskustelu poikennut muihin aihepiireihin. Haastattelun pituus oli alle puoli tuntia / haastattelu. Pake Savo -hankkeen työryhmän jäsenen haastattelin puhelimitse.

Kysymykset valikoituivat senhetkisen tietämykseni pohjalta mielenkiintoni herättäneisiin aihealueisiin. Lähinnä asiakashaastattelussa, kuten kyselyssäkin, olin kiinnostunut yritysten kokemuksista ja tarpeista.

Asiakashaastattelun yhteydessä minulla heräsi kysymyksiä liittyen Pake Savo -hankkeeseen ja sen yhteyteen InTo-palvelun kanssa, minkä vuoksi toiseksi haastateltavakseni valikoitui Pake Savo -hankkeen työryhmän jäsen. Haastattelun aluksi keskityimme hankkeen taustoihin ja toimintaperiaatteisiin, minkä jälkeen keskustelu siirtyi InTo-yhteistyöhön. Kerron seuraavissa kappaleissa hieman tarkemmin Pake Savo -hankkeesta, mikä valaisee lopullisia tutkimustuloksia.

Pake Savo -hanke on siis yrittäjille suunnattua toimintaa, mihin sisältyy Pake Savo -valmennus, mikä puolestaan on pilkottu lähipäiviin, pienryhmätapaamisiin sekä InTo-tapaamisiin. Pake Savo sai alkusysäyksensä Mikkelissä, jossa huomattiin tämäntyyppiselle hankkeelle ja valmennukselle olevan tarvetta yrityksissä. Myös globaali kehitys vahvisti käsitystä hankkeen tarpeellisuudesta. Tiedossa oli, että Helsingissä on järjestetty vastaavia hankkeita aiemminkin.

Pake-hanke on koottu Pake-valmennuksen ympärille, minkä lisäksi hankkeeseen liittyi avoimia tietoiskutilaisuuksia. Valmennusta myös markkinoitiin näillä tietoiskuilla, minkä lisäksi markkinointiin käytettiin perinteisiä keinoja, kuten sähköpostia, puheluita, lehti-mainoksia, radiomainoksia ja tarvittaessa myös henkilökohtaisia tapaamisia. Markkinoinnin kohdealueena oli Pohjois-Savo.

Valmennukseen lähti mukaan yhteensä 25 organisaatiota, jotka jaettiin kahteen ryhmään. Yritykset lähtivät hankkeeseen mukaan oma hyötyminen edellä. He toivoivat saavansa yritykselleen jotain etua ja odottivat uusia ideoita yritystoimintaansa. Saadun palautteen perusteella nämä odotuksen myös toteutuivat.

Valmennuksessa oli otettu työkaluksi myös palvelumuotoilu. Siitä luennoitiin ja keskusteltiin lähipäivien yhteydessä, minkä lisäksi hankkeen työryhmä käytti itse palvelumuotoilun keinoja hyödykseen. Valmennus toteutettiin ns. asiakas edellä ja apuna käytettiin omaa havainnointia, minkä vuoksi työryhmän jäsenet pyrkivät itse olemaan paikalla mahdollisimman paljon.

Koko Pake-hanke oli saanut ainoastaan suullista palautetta, mutta se oli ollut erittäin kiitettävää. Myös työryhmän jäsenen mielestä hanke oli toteutunut hyvin. Alun haasteeksi oli osoittautunut se, että yrityksiä oli hankala saada mukaan. Erikokoiset pienryhmät ovat myös tulevaisuuden kehittämiskohteina, sillä keskustelun laatu ja määrä oli suoraan verrannollinen ryhmän kokoon. Ajatustenvaihto oli joko hyvin vilkasta tai sitten kutistui kokonaan ryhmäkoon mukaan.

Työryhmän jäsen korosti lopuksi, että vastaavalle hankkeelle olisi myös tulevaisuudessa tilausta, sillä palvelunkehittäminen on erittäin tärkeä teema. Jatkossa voisi ajatella vetää hanketta läpi ehkä digitaalisuus edellä tai sitten vaikka keskittyä enemmän johonkin tiettyyn toimialaan.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitettelen tarkemmin saamiani tutkimustuloksia. Pyrin valaisemaan aihetta muutamilla taulukoilla, jotka ovat peräisin webropol-ohjelman tuloksista.

4.1 Kyselyn tulokset

Kaikki 13 vastaajaa edustivat eri alojen yrityksiä. Joukossa oli niin kaupan ja ravintolan kuin elektroniikan ja kiinteistöhuollonkin yrityksiä – joitakin esimerkkeinä mainitakseni. Alalla ei näyttäisi olevan ratkaisevaa merkitystä kyselyn vastauksissa.

Vastaajista 11 toimi yrityksessään johtavassa asemassa, yksi keskijohdossa ja yksi suorittavalla tasolla. Myöskään tämä kysymys ei osoittautunut merkittäväksi tulosten kannalta.

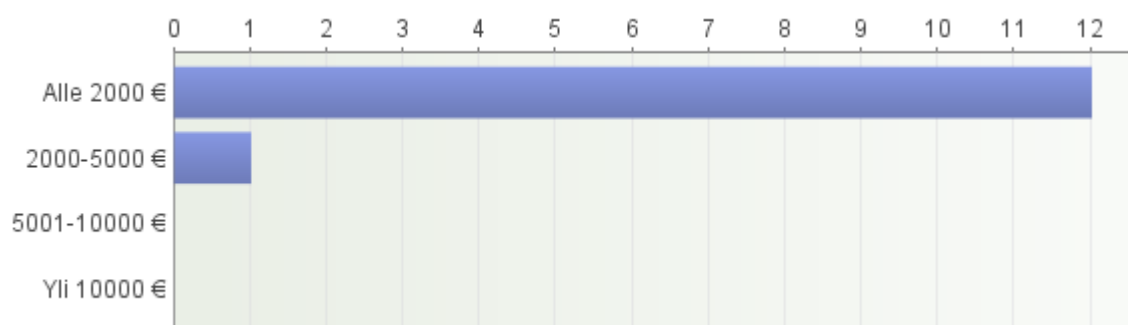
Yrityksistä kahdeksalla ei ollut käytössä minkäänlaisia päätöksentekoa tukevia välineitä. Viidellä yrityksellä oli käytössään joitakin välineitä, kuten liiketoimintasuunnitelman SWOT-analyysi, CRM sekä ketjunohjauksen tuki. Myös asiakkaan polku -malli sekä tilintarkastajan ja tilitoimiston konsultaatio mainittiin.

Kukaan vastanneista ei ollut kuullut aiemmin InTo-palvelusta ja ainoastaan kolme yritystä uskoi hyötyvänsä palvelusta tulevaisuudessa. Nämäkin kolme olivat sitä mieltä, että tarvitsivat lisätietoa hyötyäkseen palvelusta. Myös ne vastaajat, jotka kokivat, etteivät hyötyisi palvelusta, vastasivat informaation olevan liian vähäistä. Lisäksi mainittiin, ettei haluta maksaa yhtään ylimääräistä euroa ja toisessa vastauksessa sanottiin, että pienessä yhteisössä päätöksenteko on niin suoraviivaista, ettei tällaiselle palvelulle ole tarvetta.

Ainoastaan yksi vastaajista olisi valmis maksamaan tämäntyyppisestä palvelusta 2000-5000 euroa. Muut vastaajat maksaisivat alle 2000 euroa, mikä oli vastausvaihtoehdoista pienin mahdollinen rahasumma.

6. Kuinka paljon organisaationne olisi valmis maksamaan asiantuntijapalvelusta, joka auttaa päätöksenteossa?

Vastaajien määrä: 13

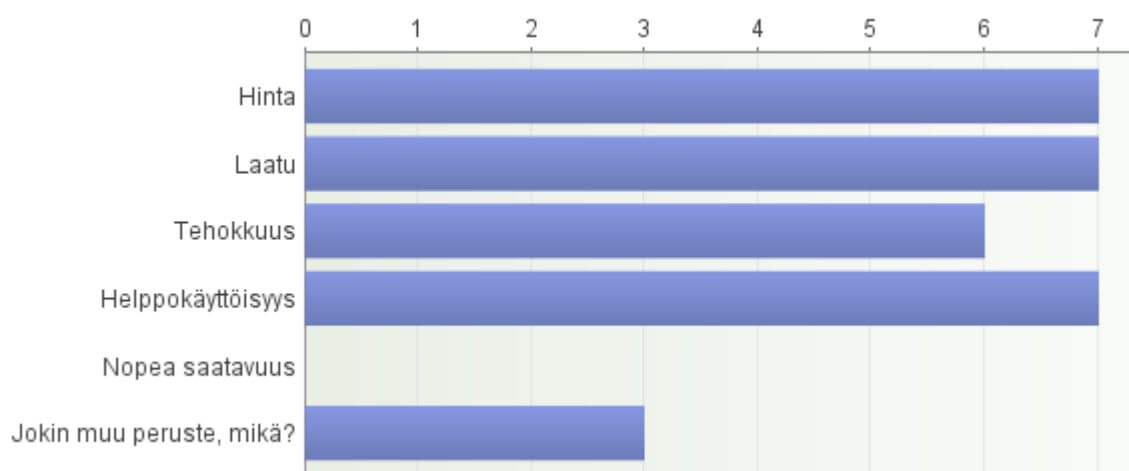


Taulukko 1: Kuinka paljon yritykset maksaisivat päätöksentekoa tukevasta asiantuntijapalvelusta (Webropol 2016.)

Kysymys 8 kuului: Millä perusteella organisaationne valitsee sopivimman palvelun? Voit valita useamman vaihtoehdon. Tässä kysymyksessä oltiin lähes yksimielisiä siitä, että merkittävimpiä kriteerejä ovat hinta, laatu, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Kukaan vastaajista ei valitsisi palvelua nopean saatavuuden perusteella. Avoimessa vaihtoehdossa mainittiin myös kumppanuus ja se, että täytyy olla oikea tarve.

8. Millä perusteella organisaationne valitsee sopivimman palvelun? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 13



Avoimet vastaukset: Jokin muu peruste, mikä?

- Kumppanuus
- Täytyy olla oikea tarve

Taulukko 2: Palvelunvalintaperusteet (Webropol 2016.)

Viimeisessä kohdassa pyydettiin lähettämään terveisiä InTo-palvelun kehitystiimille. Osa vastaajista toivotti tsemppiä, toiset olivat pahoillaan, kun olivat niin tietämättömiä koko palvelusta ja näin ollen kehottivat markkinoimaan ja myymään palvelua enemmän. Yksi vastaaja pohti, että tällainen palvelu on kaukana pienyrityksen päivittäisistä ongelmista. Yksi vastaaja oli myös googlettanut InTo-palvelun, eikä ollut löytänyt lisätietoa aiheesta. Kukaan vastaajista ei tiennyt markkinoilla olevan mitään vastaavanlaisia palveluita.

4.2 Haastatteluiden anti

Seuraavissa luvuissa kerron, millaisia tuloksia sain haastatteluista. Ensimmäisenä on InTo-palvelun asiakkaan haastattelu ja toisena Pake Savo -hankkeen työryhmän jäsenen haastattelu.

4.2.1 InTon asiakas

Ensimmäinen haastateltavani oli InTo-palvelua käyttäneen yrityksen edustaja. Yritys oli päättänyt käyttämään InTo-palvelua Pake Savo -hankkeen kautta. Haastattelussa ilmeni, että ilman hanketta kyseinen yritys olisi tuskin koskaan päättänyt käyttämään InTo-palvelua.

Yrityksen edustaja oli kuitenkin sitä mieltä, että palvelulla oli helppoa aktivoida yrityksen nuorta väkeä ja koska työkalua käytettiin internetissä, se ei vienyt liikaa resursseja muulta toiminnalta.

Yrityksen edustaja totesi, että he olivat käyttäneet hyödykseen InTon nostamia tuloksia. Kuitenkaan hän ei olisi valmis maksamaan tällaisesta palvelusta, koska ei uskonut sille olevan todellista tarvetta. Vastaavia palveluita edustaja ei tiennyt olevan markkinoilla.

InTon käytettävyyteen oli liittynyt joitakin teknisiä ongelmia, joita edustaja ei pystynyt erittelemään haastattelutilanteessa. Yrityksen edustaja totesi lopuksi, että InTo-palvelusta voisi olla hyötyä jollekin porukalle, mutta hänen edustamassaan yrityksessä palvelua ei käytettäisi uudelleen.

4.2.2 Pake Savo -hankkeen työryhmän jäsen

Pake Savo -hanke käytti InTo-palvelua osana valmennustaan. Jokaiselle valmennuksessa mukana olleelle yritykselle tarjottiin mahdollisuus kokeilla InToa. Haastattelussa kävi ilmi, että InTo oli erittäin hyödyllinen olla mukana tällaisessa valmennuksessa, mutta nyt se jäi valitettavasti vähän irtonaiseksi, koska suurin osa InTo-tapaamisista tapahtui lähipäivien ja pienryhmätapaamisten jälkeen. Työryhmän jäsen toivoi, että jos jatkossa vastaavia hankkeita tehdään, olisi hyvä sitoa InTo tiiviimmin mukaan jo alkumetreiltä tai jopa toteuttaa valmennus ns. InTo edellä.

InTo-palvelun käytön yritykset olivat kokeneet pääasiassa hyödylliseksi. InTo sitouttaa henkilöstöä ja antaa mahdollisuuden päästä osalliseksi sekä vaikuttaa yrityksen asioihin. InTon myötä oli tehty jopa uusia investointeja yrityksiin. Haastateltavallani ei ollut tietoa InTon miinuspuolista – ainoastaan joitakin teknisiä ongelmia oli mainittu.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Kyselyn tulosten perusteella InTo-palvelun tunnettavuus ei ole kovin hyvä, eivätkä yritykset löydä InTo-palvelun nimellä tietoa. Toki kyselyn yhteydessä olisi ollut tarkoituksenmukaista antaa enemmän tietoa InTo-palvelusta, kuten esimerkiksi kattavampi infopaketti. Tämä olisi voinut vaikuttaa kyselyn tuloksiin hieman.

InTon asiakkaan haastattelusta kävi ilmi, että ainakaan InTosta työkaluna ei oltu kovin kiinnostuneita. Pake-hanke oli ainoa syy, miksi yritys oli käyttänyt InToa ja viesti oli, että tarvetta vastaavalle työkalulle / palvelulle ei kyseisellä yrityksellä tulevaisuudessa ole. Paken työryhmän jäsenen haastattelussa puolestaan selvisi, että yritykset olivat kiinnostuneita InTosta ja pitivät sitä hyödyllisenä. Esimerkiksi jotkut yritykset olivat tehneet investointeja InTon analyysin perusteella. Mielestäni on syytä pohtia, olisiko InTo-palvelu hyvä tulevaisuudessakin sitoa jonkin hankkeen yhteyteen.

Paken tyylisille hankkeille, jotka keskittyvät palveluiden kehittämiseen, on selvästi tilausta. Selkeä viesti sekä haastattelemaltani työryhmän jäseneltä että yleensäkin maailmalta on, että palvelu on se asia, joka ratkaisee ”kaupat” nykypäivänä. Tämän vuoksi myös palvelumuotoilu on noussut pintaan ja sen keinoja ja työkaluja on hyvä miettiä jokaisessa yrityksessä. InTon kohdalla tämä tarkoittaisi aluksi lähinnä sitä, että palvelu pilkottaisiin mahdollisimman pieniin osiin, joita sitten lähdettäisiin yksittäisinä osa-alueina kehittämään.

Tällä hetkellä InTo-palvelun suurin ongelma näyttäisi tutkimuksen valossa olevan markkinoinnin ja tiedottamisen puute. Kuten eräs kyselyyn vastanneista sanoi, InTo-palvelua ei löydy googlettamalla, mikä on erittäin hälyyttävä asia nykyteknologian aikana. Itsellenikin tutkimusta tehdessäni oli ajoittain haasteita löytää tarvittavaa informaatiota koskien palvelua. Potentiaalinen asiakas ei löydä palvelusta mitään tietoa ja tämä seikka ei voi olla vaikuttamatta ostopäätökseen.

Työkalu ja palvelu itsessään ovat toimivia, mutta kentällä ei ole tietoa koko InTon olemassaolosta. Markkinointia voisi lähteä kehittämään palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen asiakaslähtöisesti. Pake on ollut hyvä hanke InTolle tunnettavuuden lisäämisessä, mutta tätä kautta tulleita asiakkaita voisi mahdollisesti myös ottaa mukaan kehitystyöhön. Asiakkaiden sitouttaminen työryhmään voisi avata uusia portteja. Onnistunut asiakaskokemus saa myös puskaradion toimimaan parhain päin.

Paken kaltaiset hankkeet olisivat myös jatkossa erittäin tärkeitä InTon tulevaisuudelle. Ensiksikin ne lisäisivät tunnettavuutta, mutta myös mahdollistaisivat palvelun kehittämisen oi-

keaan suuntaan. Prototypointi voisi myös olla toimiva työkalu InTon kehittämistä ajatellen. Prototyypien testaaminen antaa aina arvokasta lisätietoa ja luo positiivisen kehityksen kierteen.

Olin seuraamassa yhtä InTo-palvelun asiakastapaamista käytännössä. Tapaamisessa kerättiin ideoita fläppitauluille eri otsikoiden alle. Ideat syötettiin myöhemmin InTo-työkaluun, jossa asiakkaat pääsivät arvottamaan ideoita. Myös tällaisissa asiakastapaamisissa voisi mennä vielä enemmän asiakas edellä ja tehdä tilaisuudesta erityisen ja mieleenpainuvan palvelutilanteen. Minulla henkilökohtaisesti ei valitettavasti ollut kovin paljon ennakkotietoa aiheesta, jolloin pieni tietoisuus alkuun olisi ollut paikallaan. Havaintojeni perusteella myös tilaisuuteen osallistunut asiakasyrityksen henkilökunta olisi kaivannut pientä johdanto-osuutta. Asiakasyrityksen johtoryhmä oli kyllä tietoinen tapaamisen kulusta.

Perinteisen asiakaspalvelun laatua voisi myös pohtia InTon kohdalla. Itse en valitettavasti päässyt näkemään ja kokemaan palvelua käytännössä kuin tuon yhden kerran, mutta nykyään asiakaspalvelun laatu saattaa nousta arvoon arvaamattomaan. Toki tämän tutkimuksen tuloksia tarkastellessa näyttäisi, että vastaavanlaisia palveluita eli kilpailijoita ei ole näköpiirissä, ainakaan Kuopion alueella, mutta jos InTolle saadaan synnytettyä suuret markkinat, voi kilpailijoita nousta hyvinkin nopeasti esiin ja silloin on oltava yksinkertaisesti markkinoiden paras.

Tämän tutkimuksen perusteella InTossa on potentiaalia ja sillä näyttäisi olevan tilaa markkinoilla, mutta kehitystyötä on vielä paljon tehtävänä. Alkuperäisen tilauksen mukaan liiketoimintamallille olisi todella käyttöä ja ehdotan jatkoa ajatellen, että tällainen malli laaditaisiin. Mallin laatiminen tosin vaatii tiivimpää yhteistyötä InTo-työryhmän kanssa ja enemmän aikaa ja muita resursseja työn toteuttamiseen.

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS

Tässä luvussa arvioin tutkimukseni luotettavuutta, pätevyyttä ja käytettävyyttä. Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, että mittaustulokset ovat toistettavia. Validius eli pätevyys on puolestaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Kysely oli suunniteltu lähetettäväksi noin sadalle yritykselle. Tämä tavoite täyttyi kirkkaasti, mutta siitä huolimatta vastausprosentti jäi valitettavan pieneksi. Sähköpostilinkkien perusteella vastausprosentti on 10,3, mutta koska linkki oli myös julkisessa levityksessä, ei tätä lukua voida pitää luotettavana ja yksiselitteisenä. Pieni vastaajamäärä voi kertoa InTo-palvelun kiinnostavuudesta, mutta koska vastaajilla ei ollut riittävästi etukäteistietoa palvelusta, vaikuttaa sekin osaltaan kyselyn tuloksiin. Infopaketti kyselyn saatteessa olisi ollut ehdottoman tarpeellinen. Vastausten jäädessä näin vähäisiksi, tutkimukseni tuloksia ei voi pitää kovin luotettavina eikä eteenkään yleistettävänä. Tutkimus kuitenkin koski tiettyä palvelua, mistä johtuen tulos ei joka tapauksessa ole yleistettävissä.

Tutkimukseni aikatauluttaminen muodostui erittäin haastavaksi ja tämän vuoksi haastatteluita tehtiin vain kaksi. Haastattelut olivat kuitenkin hyvin valaisevia tutkimustulosten kannalta. Tutkimuksen pätevyyden kannalta tämä on kuitenkin melko ratkaiseva seikka, sillä kokonaisvastausmäärien (kyselyt+haastattelut) perusteella, tulos on hyvin pienen otannan mielipide.

Työni tarkoituksena oli tuottaa lisätietoa InTo-palvelun kehittämiseksi ja tämä tavoite jäi hieman vajaaksi. Olisin tarvinnut materiaalia huomattavasti enemmän tuottaakseni arvokasta tietoa jatkoa ajatellen. En tavoittanut kaikkia haluamiani haastateltavia ja webropol-kyselyn aikajakso oli myös liian lyhyt tiedon keräämiseen. Aikataulutuksen haastavuuden vuoksi, tutkimuksessani on kehitettävää. Seuraavassa luvussa esittelen jatkotutkimusehdotuksia.

7 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA

Tutkimusta tehdessäni ja InTo-palveluun perehtyessäni esiin nousi useita seikkoja, joihin on syytä paneutua jatkossa. Palvelun markkinoinnissa ilmeni suuria puutteita ja tämän vuoksi esimerkiksi markkinointisuunnitelman laatiminen on järkevää. Esimerkiksi markkinoinnissa InTo-palvelua voisi tarjota yhtenä palvelun osana kehitettäessä yrityksen liiketoimintaa.

Kokonaisen liiketoimintamallin kehittäminen InTo-palvelulle selkeyttäisi konseptia ja tekisi myös sen markkinoinnista helpompaa. Kirjallinen liiketoimintamalli helpottaa työryhmänkin toimintaa ja selkeyttää kokonais kuvaa.

Kun InTo-palvelu saadaan täysipainoisesti markkinoille, olisi erittäin mielenkiintoista tietää, miten palvelun käyttö on vaikuttanut asiakasyrityksen toimintaan. Esimerkiksi liiketoiminnan kehittymisen seuranta on yksi mahdollinen jatkotutkimuskohde.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANONYIMIT HAASTATTELUT 2015 ja 2016. InTon käyttäjäasiakas. Pake Savo -hankkeen työryhmän jäsen.

ESKELINEN, Tuomo 2016. Henkilökohtainen tiedonanto.

IIRE, Antti 2015. Henkilökohtainen tiedonanto.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14. painos. Helsinki: Tammi.

KOIVISTO, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. [Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf]

TUULANIEMI, Juha 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

VAAHTOJÄRVI, Kristiina 2011. Palvelukonseptien arviointi. Julkaisussa: MIETTINEN, Satu (toim.) Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

LIITE 1: SAATE WEBROPOL-KYSELYLLE

Arvoisa vastaanottaja!

Olen Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman kolmannen vuoden monimuoto-opiskelija ja teen opinnäytetyönäni markkina- ja kilpailijaselvitystä Savonian InTo-palvelulle. Pysin selvittämään millaisia menetelmiä organisaatiot kaipaavat päätöksenteon tueksi ja miten esimerkiksi niin sanottu hiljainen tieto saadaan talteen.

InTo-palvelu on asiantuntijapalvelu, joka hyödyntää InTo-työkalua. Työkalun avulla kootaan ideoita ja arvioidaan ne itse valittujen kriteerien valossa. Lopuksi sovellus analysoi vastaukset ja muodostaa raportin, jonka perusteella on helppo lähteä kehittämään parhaita ja tuottavimpia ideoita.

Pyydän ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn 31.8.2016 mennessä. Vastaaminen tapahtuu ehdottoman anonyymisti, eikä yksittäisiä vastaajia pystytä tunnistamaan. Aikaa kyselyyn vastaamiseen kuluu vain pari minuuttia.

Mikäli haluat antaa laajempia näkemyksiä aiheesta, pyydän ottamaan yhteyttä allekirjoittaneeseen, niin voimme sopia tapaamisajan.

Kiitos yhteistyöstä! Mainiota ja menestyksestä syysy!

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/09AF6A1B0E3DD75F.par>

Ystävällisin terveisin

Riina Kallanto
opiskelija
Savonia-ammattikorkeakoulu

LIITE 2: WEBROPOL-KYSELY

1. Minkä alan yritystä edustat?

2. Missä asemassa toimit yrityksessänne?

- a) Johtavassa asemassa
- b) Keskijohdossa
- c) Suorittavalla tasolla

3. Onko yrityksellänne käytössä päätöksentekoa tukevia välineitä?

- a) Kyllä. Millaisia? _____
- b) Ei.

4. Oletko kuullut Savonia-ammattikorkeakoulun InTo-palvelusta aiemmin?

- a) Kyllä.
- b) En.

5. Uskotko organisaatiosi hyötyvän InTo-palvelusta?

- a) Kyllä. Miten? _____
- b) En. Miksi? _____

6. Kuinka paljon organisaationne olisi valmis maksamaan asiantuntijapalvelusta, joka auttaa päätöksenteossa?

- a) alle 2000 €
- b) 2001–5000 €
- c) 5001–10000 €
- d) 10001 € tai enemmän

7. Millaisia vastaavia palveluita tiedät olevan markkinoilla?

8. Millä perusteella organisaationne valitsee sopivimman palvelun? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a) Hinta
- b) Laatu
- c) Tehokkuus
- d) Helppokäyttöisyys
- e) Nopea saatavuus
- f) Jokin muu peruste, mikä? _____

9. Minkälaisia terveisiä haluaisit lähettää InTo-palvelun kehitystiimille?

LIITE 3: PAKE SAVO -HANKKEEN TYÖRYHMÄN JÄSENEEN HAASTATTELURUNKO

Mistä PaKe on saanut alkunsa / alkusysäyksensä?

Onko Pake sisältänyt muuta ns. toiminnallista kuin tämän valmennuksen?

Kenelle ja miten valmennusta markkinoitiin?

Kuinka monta yritystä lähti mukaan valmennukseen?

Miten yritykset aluksi suhtautuivat valmennukseen?

Kokivatko yritykset hyötyvänsä PaKesta?

PaKe Savo -valmennuksessa oletettavasti hyödynnettiin palvelumuotoilun keinoja ja työkaluja? Mitä niistä ja miten?

Miten InTo-palvelua hyödynnettiin PaKessa?

Oliko InTo mukana koko valmennuksen ajan?

Miten yritykset kokivat InTo-palvelun käytön?

Oliko teillä valmennuksessa jonkinlainen palautetilaisuus tai palautekysely? Minkälaista tietoa saitte palautteesta jatkoa ajatellen?

Miten valmennus omasta mielestäsi onnistui?

Koetko, että vastaavalle hankkeelle tai valmennukselle on tilausta jatkossa?