



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakaslähtöinen palveluratkaisun kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Liimatainen, Essi

2017 Laurea





LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakaslähtöinen palveluratkaisun kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Essi Liimatainen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2017

Essi Liimatainen

Asiakaslähtöinen palveluratkaisun kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Vuosi 2017 Sivumäärä 39

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli asiakaslähtöinen palveluratkaisun kehittäminen toimeksiantajan tuotemerkille sekä tuotemerkin tunnettavuuden lisääminen markkinointiviestinnän keinoja hyödyntäen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä haasteita kuluttajat kokevat aasialaisen tuotemerkin X tuotteiden käyttöön liittyvän, ja miten nämä haasteet voitaisiin ratkaista tuotteiden käytön ja tuotemerkin tunnettavuuden lisäämiseksi kuluttajien keskuudessa. Idea opinnäytetyön aiheelle syntyi yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla kerättiin tietoa siitä, millaiseksi kuluttajat kokivat tuotemerkin ja tuotteiden käytön. Näitä menetelmiä olivat havainnointi ja haastattelu, joista kerätyn käyttäjätiedon pohjalta laadittiin asiakasprofiilit ja tulevaisuuden skenaario. Tutkimusmenetelmien avulla löydettyjen teemojen perusteella laadittiin ehdotus palveluratkaisuksi toimeksiantajalle. Kehittämishanke on toteutettu palvelumuotoilun menetelmillä.

Työn teoriaperustan muodostavat palveluratkaisun kehittäminen, palvelu- sekä tavaratuotteiden kerrokset sekä markkinointiviestintä. Palveluratkaisun kehittämisessä tarkastellaan erityisesti arvon luomista, asiakaskokemusta sekä asiakasymmärrystä. Markkinointiviestinnässä puolestaan tarkasteltaviksi keinoiksi on valittu verkko- ja mobiilimainonta, myynninedistäminen sekä asiakassuhteet markkinointiviestinnässä.

Tutkimusmenetelmien tuloksista kävi ilmi, että aasialainen ruoka kiinnostaa kuluttajia, mutta aasialaiset tuotteet koetaan usein vaikeasti lähestyttäväksi ja eksoottisiksi. Lisäksi kuluttajat toivovat helppoja ja nopeita ruokaratkaisuja helpottamaan arjen kiireisyyttä ruoanlaiton suhteen. Näiden havaintojen perusteella kehittämishankkeen tuotoksena syntyi palveluratkaisuna aasialainen ruokakassi, joka vastaisi kuluttajien tarpeisiin sekä lisäisi tuotemerkin tunnettavuutta.

Essi Liimatainen

Developing a Customer-Oriented Service Solution with Service Design

Year	2017	Pages	39
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to develop a customer-oriented service solution for the commissioner of the thesis in order to increase the popularity of their Asian food products. The purpose was to scrutinize how the consumers feel about using the products and what challenges should be resolved to increase the use and popularity of these products. The topic for this thesis was planned together with the commissioner company.

Qualitative research methods were exploited to gather information about how the products are viewed by consumers. After observing and interviewing consumers, the collected data was analysed to create personas and a future scenario in order to cast a proposal for a functional service solution. The project was implemented with service design methods.

The theoretical section of this thesis covers the topic of service solution development, layers of products and marketing communications. In the development of the service solution the focus is on creating value, customer experience and understanding the customer. In marketing communications, the main topics are the internet and mobile advertising, sales promotion and customer relations.

The results of the thesis suggest that consumers are interested in Asian cooking and food products, but they are often too exotic and difficult to attain. On weekdays, consumers want their meals to be fast and easy to cook as there is no time to cook complex dishes that need a lot of preparation. Based on these observations, the outcome of this thesis is an Asian grocery bag for consumers. This is a service solution that meets the needs of consumers and would also increase the use and popularity of the commissioner's Asian food products.

Keywords: Customer oriented, service design, service solution

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	6
1.2	Työn kehittämiskohde, tavoite ja tarkoitus	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Toimeksiantajaorganisaation esittely	7
3	Asiakaslähtöinen palveluratkaisun kehittäminen	8
3.1	Tuotteen kerrokset	9
3.1.1	Tavaratuotteen kerrokset.....	9
3.1.2	Palvelutuotteen kerrokset	10
3.1.3	Tarjooma ja tuotekehitys.....	11
3.2	Palveluratkaisun kehittäminen	12
3.2.1	Arvon luominen	13
3.2.2	Asiakaskokemus.....	13
3.2.3	Asiakasymmärrys	14
3.3	Markkinointiviestinän keinot	15
3.3.1	Verkko- ja mobiilimainonta.....	15
3.3.2	Myyninedistäminen	16
3.3.3	Asiakassuhteet markkinointiviestinnässä.....	17
4	Hankkeen menetelmät ja toteutus palvelumuotoilun keinoin	18
4.1	Kartoita ja ymmärrä -vaihe	20
4.1.1	Havainnointi.....	20
4.1.2	Haastattelu	22
4.2	Ennakoi ja ideoi -vaihe	25
4.2.1	Asiakasprofiilit	25
4.3	Mallinna ja arvioi -vaihe	29
4.3.1	Skenaario	29
4.4	Aasialainen ruokakassi	30
5	Johtopäätökset	31
	Lähteet	34
	Kuviot.....	35
	Taulukot	36
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Aasialainen ruokakulttuuri on jo usean vuoden ajan ollut vallitseva ruokatrendi maailmalla. Trendi näkyy niin kasvaneessa ravintolatarjonnassa kuin vähittäiskaupan laajentuneessa tuotevalikoimassakin (Ruokailmiöt 2017, 2016). Kilpailijoista erottuakseen elintarvikealan yritysten on osattava ajatella asiakaslähtöisesti ja ymmärrettävä kuluttajakäyttäytymistä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. On tärkeää, että yritys osaa vastata kuluttajien yhä kasvaviin vaatimuksiin kehittämällä toimintaansa ja palveluitaan jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 12).

Markkinoille on viime vuosina tullut useita aasialaisia tuotemerkkejä. Kauppojen hyllyt täyttyvät erilaisista kastikkeista, mausteista ja ateriaratkaisuista. Vaikka valikoima laajenee jatkuvasti ja aasialaisten elintarvikkeiden myynti on selkeässä kasvussa, on kuluttajien ja oikeiden kohderyhmien tavoittaminen edelleen haastavaa. Aasialaisen ruokakulttuurin suosioista huolimatta tuotteet eivät välttämättä tavoita kuluttajaa toivotulla tavalla. Tästä syystä elintarvikealan yritysten on löydettävä uusia keinoja kuluttajien tavoittamiseksi ja tuotteiden näkyvyyden edistämiseksi tehokkaan markkinoinnin ja asiakaslähtöisen palveluratkaisun kehittämisen avulla.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöhankkeen toimeksiantaja oli aasialaisten elintarvikkeiden maahantuontiin erikoistunut elintarvikealan yritys X. Kehittämishanke syntyi yhdessä yrityksen myynti- ja markkinointipäällikön kanssa, ja se muotoitui vähitellen yhteisen ideoinnin tuloksena. Toimeksiantajan toiveena oli toiminnallinen kehittämishanke, jossa selvitettiin, mitä haasteita kuluttajat kokevat tuotemerkin tuotteiden käyttöön liittyen ja miten nämä haasteet voitaisiin ratkaista kuluttajalähtöisesti. Aihe päätettiin rajata toimeksiantajan omaan tuotemerkkiin X. Hankkeessa käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäjätiedon hankkimiseksi, ja tarkoituksena oli kerätyn tiedon pohjalta kehittää palveluratkaisu, jonka avulla saataisiin lisättyä myös tuotteiden tunnettavuutta.

Henkilökohtaisena tavoitteena opinnäytetyön suhteen opiskelijalla oli perehtyä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti palvelumuotoiluun ja sen menetelmiin sekä markkinointiviestinnän keinoihin ja palveluratkaisujen kehittämiseen. Lisäksi tavoitteena oli toteuttaa kehittämishanke, josta olisi toimeksiantajalle todellista hyötyä sekä josta voi olla hyötyä opiskelijalle myös myöhemmin työelämässä.

1.2 Työn kehittämiskohde, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön kehittämisen kohteena oli toimeksiantajayrityksen oma tuotemerkki X ja sen tuotevalikoimaan kuuluvien aasialaisten elintarvikkeiden tunnettavuuden lisääminen palveluratkaisun avulla vähittäiskaupan puolella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä tuotemerkin X tuotteissa ja niiden käytössä koetaan kuluttajien näkökulmasta haasteelliseksi, ja miten nämä haasteet voitaisiin ratkaista ja lisätä tuotteiden käyttöä sekä tunnettavuutta palveluratkaisun avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää helposti lähestyttävä ja asiakaslähtöinen palveluratkaisu, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää toiminnassaan. Opinnäytetyö toteutettiin palvelumuotoiluprosessina, josta menetelmiksi valittiin asiakasprofiilit sekä skenaariomenetelmä. Käyttäjätiedon hankkimiseksi käytettiin havainnointia sekä strukturoituja yksilöhaastatteluita laadullisina tutkimusmenetelminä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa esitellään pääkäsitteet, joita ovat palveluratkaisun kehittäminen, palvelu- sekä tavaratuotteen kerrokset ja markkinointiviestintä. Tämän jälkeen tutustutaan opinnäytetyöhankkeen toimeksiantajaorganisaatioon ja kehittämiskohteeseen, jonka jälkeen siirrytään teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa perehdytään palveluratkaisun kehittämiseen asiakaslähtöisesti, palvelu- sekä tavaratuotteen kerrokseen ja markkinointiviestinnän keinoihin.

Tämän jälkeen siirrytään opinnäytetyön tutkimukselliseen osioon, jossa esitellään hankkeessa käytetyt laadulliset tutkimusmenetelmät sekä hankkeen toteutus palvelumuotoiluprosessina. Laadullisiksi tutkimusmenetelmiksi on valittu havainnointi sekä haastattelu, joiden pohjalta tehdään asiakasprofiilit. Viimeisen vaiheen menetelmänä käytetään visuaalista skenaariota. Tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus käydään läpi vaihe vaiheelta. Lopuksi esitellään kehittämishankkeen tuotos, ja tehdään johtopäätökset sekä arvioidaan tuotoksesta saatava hyöty toimeksiantajaorganisaation kannalta.

2 Toimeksiantajaorganisaation esittely

Yritys X on vuonna 1987 perustettu perheyritys, jossa työskentelee alle 20 henkilöä. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Vantaalla. Yritys maahantuo aasialaisia elintarvikkeita sekä joidakin kansainvälisten tuotemerkkien tuotteita. Yrityksen valikoimasta löytyy yli 200 tuotetta

sekä kuluttajille että horeca-alan ammattilaisille. Aasialaiseen tuotevalikoimaan kuuluu Thaimaan, Kiinan, Intian, Korean, Indonesian sekä Japanin ruokakulttuurien tuotteita. Tuotteita on saatavilla S-ryhmän sekä Keskon vähittäiskaupoista. Laajimmat valikoimat löytyvät Prismoista ja K-Citymarketeista.

Kehittämishankkeessa keskitytään yrityksen omaan tuotemerkin X, joka on lanseerattu vuonna 2003. Kyseinen tuotemerkki koostuu erilaisista aasialaisista elintarvikkeista, kuten maustekastikkeista, nuudeleista ja tahnoista. Tuotemerkin tuotteet on valmistettu Aasiassa mahdollisimman autenttisilla resepteillä, ja ne edustavat Thaimaan, Kiinan sekä Indonesian ruokakulttuureja. Tuotteissa on panostettu korkeaan laatuun sekä tuoteturvallisuuteen, ja pakkauksista löytyy käyttövinkkejä sekä reseptiehdotuksia.

Yritys X panostaa tuotteissaan ja toiminnassaan asiakaslähtöisyyteen, korkeaan laatuun sekä ympäristöystävällisyyteen. Yritys tekee paljon yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa ja laatuvoitteet asetetaan vuosittain koko henkilöstölle. Myös henkilöstön koulutussuunnitelma laaditaan vuosittain, jotta henkilöstön ammattitaitoa voidaan kehittää eteenpäin. Yrityksen ympäristöjärjestelmä on laadittu ISO 14001 -standardin mukaan, ja yrityksen toiminta kattaa myös ISO 9001 -standardin vaatimukset. Yritys pyrkii toiminnallaan myös minimoimaan jätteiden synnyn, huolehtimaan kierrätyksestä sekä etsimään ratkaisuja energiakulutuksen vähentämiseksi.

3 Asiakaslähtöinen palveluratkaisun kehittäminen

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy palvelu- ja tavaratuotteen kerroksiin, asiakaslähtöiseen palveluratkaisun kehittämiseen ja markkinointiviestintään. Kehittämishanke toteutetaan palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Työn tietoperustan valintaan on vaikuttanut kohdeilmiö, jonka pohjalta opinnäytetyön aihe on muotoutunut. Aasialaisten elintarvikkeiden markkinat ovat kasvaneet huomattavasti viime vuosina aasialaisten ruokatrendien rantauduttua myös Suomeen (Ruokailmiöt 2017), joten elintarvikealan yritysten on pyrittävä herättämään ja säilyttämään kuluttajien kiinnostus tuotteitaan kohtaan muuttuvassa toimintaympäristössä. Tämä vaatii asiakasymmärryksen tuntemista ja hyödyntämistä elintarvikkeiden markkinoinnissa ja uusien palveluratkaisujen luomisessa.

Yrityksen toiminta perustuu aina asiakkaan tarpeisiin, toiveisiin sekä ostotoimintaan. Kansainvälistymisen ansiosta markkinat ovat kasvaneet, ja kilpailu on yhä kovempaa. Myös asiakkaiden asema on muuttunut. Nykyään asiakkaat ovat entistä tietoisempia saatavilla olevista tuotteista ja palveluista, ja heillä on myös aiempaa enemmän valinnanvaraa. Asiakkaan rooli

on aiempaa aktiivisempi. Tästä huolimatta asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia siitä, millaisia ratkaisuja heidän tarpeisiinsa on olemassa. Yrityksen tehtävä on kehittää ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin ja markkinoida niitä tehokkaasti. (Viitala & Jylhä 2013, 62.)

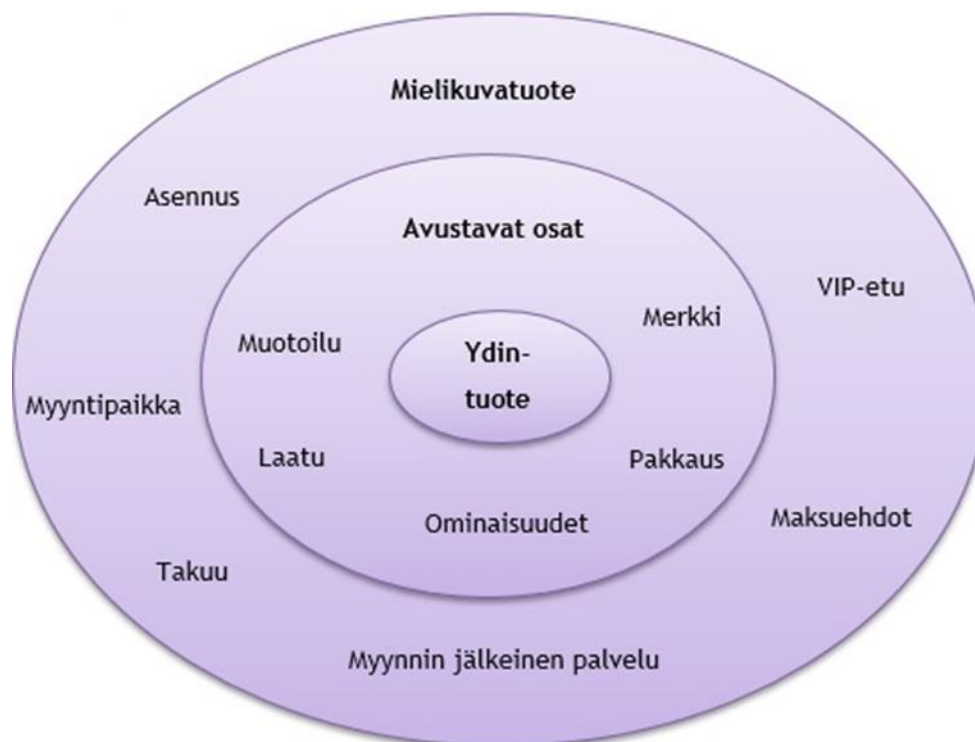
Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan yrityksen kykyä tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja niiden kehittyminen. Yrityksen tulisi reagoida muutoksiin toimintaympäristössä proaktiivisesti eli ennakkoivasti, jotta yritys voisi saavuttaa etulyöntiaseman markkinoilla. Ennakoivaa toimintatapaa noudattava yritys myös perehtyy asiakkaiden ja loppukäyttäjien toimintaympäristöön voidakseen taata parhaan mahdollisen palvelun. (Viitala & Jylhä 2013, 65.)

3.1 Tuotteen kerrokset

Palvelut itsessään ovat aina aineettomia ratkaisuja, ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tuotteet sen sijaan ovat konkreettisia tavaroita, joiden elinkaari on huomattavasti pidempi kuin pelkän palvelun. Nykyään kuluttajat kuitenkin haluavat ratkaisuja elämän ja arjen helpottamiseksi, eivätkä enää etsi pelkästään tavaraa tai palvelua. Tästä johtuen yksittäisten tavaratuotteiden ja palvelujen merkitys tulee häviämään, ja yritysten on kyettävä tarjoamaan kuluttajille kokonaisratkaisuja, jotka sopivat kuluttajien tarpeisiin. Kokonaisratkaisut muodostuvat sekä tavaroita että palveluja, kuluttajan tarpeisiin heijastaen. Toisin sanoen, tavaroiden ympärille voi liittää erinäisiä palveluita ja päinvastoin. (Tuulaniemi 2011, 18 - 19.)

3.1.1 Tavaratuotteen kerrokset

Tavaratuote on kerroksellinen kokonaisuus. Se, miten eri tuotteen eri osat painottuvat, riippuu tuotteesta, mutta kokonaisuuden tulee vastata kuluttajan tarpeisiin. Yritykset, jotka ovat pystyneet rakentamaan kuluttajalle lisäarvoa tuovan tarjooman, menestyvät kilpailussa. Kuluttaja on usein valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jonka ympärille on rakennettu tuotteeseen liittyvä palvelu. (Bergström & Leppänen 2016, 179.) Alla olevassa kuvassa (Kuvio 1) on havainnollistettu tavaratuotteen kerroksellinen kokonaisuus.



Kuvio 1: Tavaratuotteen kerrokset

Tavaratuotteen kerrokset koostuvat ydintuotteesta, avustavista osista sekä mielikuvatuotteesta. Avustavat osat ovat ydintuotteen ympärille rakennettuja osia, joiden tarkoitus on täydentää ydintuotetta. Avustavia osia voivat olla esimerkiksi ydintuotteen muotoilu, pakkaus, laatu sekä ominaisuudet. Mielikuvatuotteet eli laajennetut tuotteet ovat ydintuotteelle lisäarvoa luovia lisäominaisuuksia ja palveluita, kuten esimerkiksi tuotteen takuu tai asennus. (Bergström & Leppänen 2016, 179 - 180.)

3.1.2 Palvelutuotteen kerrokset

Tavaratuotteen kerrokset eroavat palvelutuotteen kerroksista. Palvelutuotteissa ydinpalvelu on yrityksen toiminnan perusta, ja lisäpalvelut ovat usein siihen liitettviä välttämättömiä osia. Lisäpalvelu voi olla esimerkiksi lähtöselvitys matkalle lähdeettäessä. Tukipalvelut puolestaan ovat ydinpalveluun liitettviä toimintoja, joilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua. Tukipalvelu voi olla esimerkiksi asennuspalvelu huonekaluliikkeessä. Kokonaisuutta, jonka palvelutuotteen kerrokset yhdessä muodostavat, kutsutaan palvelupaketiksi. (Bergström & Leppänen 2016, 179 - 180.) Alla olevassa kuvassa (Kuvio 2) on havainnollistettu palvelutuotteen kerroksellinen kokonaisuus.



Kuvio 2: Palvelutuotteen kerrokset

Palvelutuotteen kerroksia ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Lisäpalveluita palvelutuotteelle ovat esimerkiksi palvelun saavutettavuus sekä käytön sujuvuus. Palvelutuotteen tukipalveluita ovat esimerkiksi viestintä, kanta-asiakasedut sekä yksilöllisiin tarpeisiin räätälöity palvelu. Lisä- ja tukipalveluilla voidaan luoda arvoa ydinpalvelulle ja erottua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2016, 179 - 180.)

Tuote on kuluttajalle arvoa tuova kokonaisuus, joka on luotu markkinoinnin avulla. Kuluttaja ostaa tuotteen tarjoamaa mielihyvää ja hyötyä, ei niinkään pelkkää tuotetta. Yrityksen on nykyään oltava asiakaskeskeinen pärjätäkseen kasvavassa kilpailussa. Usein tuotteita jopa räätälöidään vastaamaan yksittäisen asiakkaan tarpeita. Tuotekäsite on laaja, ja sitä voidaan käyttää sekä tavaroista että palveluista. Tästä syystä tuotteen rakentaminen toimivaksi kokonaisuudeksi on tärkeää, sillä kokonaisuuden on vastattava kuluttajan odotuksia ja luotava kuluttajan odottamaa arvoa. (Bergström & Leppänen 2016, 173 - 175.)

3.1.3 Tarjooma ja tuotekehitys

Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen markkinoille tarjoamaa eri tuotteiden yhdistelmää. Tarjooma käsittää myös yksittäisen tuotteen kokonaisuuden, jolla kuluttajan tarpeisiin vastataan. Tarjooman pohjana toimii yrityksen liikeidean perusteella määritelty

tuotepolitiikka. Tuotepolitiikka tarkoittaa yrityksen toimintaperiaatteita ja keinoja, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Tuotepolitiikkaan liittyvät päätökset voidaan kohdentaa yksittäiseen tuotteeseen tai tuotteiden kokonaisuuteen. Yksittäisiin tuotteisiin liittyvät tuotepäätökset voivat koskea esimerkiksi tuotekehitystä, tuotekuvaa tai tuotteen pakkausta. Sen sijaan tuotekokonaisuuteen liittyvät tuotepäätökset voivat koskea tuotelajitelmaa ja tuotevalikoimaa. Tarjoomaan liittyvissä päätöksissä yrityksen tavoitteena on luoda toimiva kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2016, 174 -180.)

Tuotekehityksellä tarkoitetaan sekä uusien innovaatioiden luomista että jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä entistä paremmaksi. Tuotekehitys on yrityksen toiminnan kannalta elintärkeää. Jotta yritys voi luoda ja kehittää kuluttajien tarpeiden mukaisia tuotteita, on oltava selvillä toimintaympäristöstä ja sen muutoksista. Tämä tapahtuu seuraamalla markkinoita ja trendejä sekä kuluttajien käyttäytymistä. Nykypäivän trendejä ovat esimerkiksi terveellisyys, kestävä kehitys sekä tuotteiden turvallisuus. Pelkkään ydintuotteeseen keskittyminen ei enää riitä, vaan kilpailuetua saavuttaakseen yrityksen on tuotepolitiikan avulla laajennettava ydintuotettaan parantaakseen tarjoomaa ja luodakseen kuluttajalle arvoa. Tuotekehityksen avulla saavutettavia etuja ja hyötyjä ovat esimerkiksi lisäarvon tuottaminen kuluttajalle, heikkojen signaalien havaitseminen ja kyky ennakoida, uusien ratkaisujen löytäminen havaittuihin tarpeisiin sekä kilpailuedun saavuttaminen ja erilaistuminen. Nykyään myös kuluttajat ovat yhä enemmän mukana tuotekehitysprosessissa. Tämä on mahdollista pitkälle kehittyneen teknologian avulla sekä sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Kuluttajien osallistaminen tuotekehitykseen on yrityksille hyödyllistä, sillä kuluttajat tuovat tuotekehitysprosessissa esille omia ideoitaan ja kokemuksiaan. (Bergström & Leppänen 2016, 183 - 185.)

3.2 Palveluratkaisun kehittäminen

Markkinoiden laajentuessa yritysten on jatkuvasti kehitettävä tuotteitaan ja palveluitaan pärjätäkseen kasvavassa kilpailussa. Kuluttajat ovat nykyään vaativampia kuin ennen, ja yritysten on kyettävä vastaamaan muuttuneisiin vaatimuksiin ja odotuksiin. Kuluttajat vaativat nykyään yhä räätälöidympiä tuotteita ja palveluita. Erottuakseen kilpailijoista on tuotteista tehtävä mahdollisimman yksilöllisiä. Tuotteen ympärille voidaan esimerkiksi kehittää tiettyjä palveluita, jolloin tuotteen arvo kuluttajan näkökulmasta kasvaa. Jotta palveluita voidaan kehittää asiakaslähtöisesti, on perehdyttävä siihen, millaisen palvelun kuluttajat kokevat tarpeelliseksi. (Leppänen 2007, 132.)

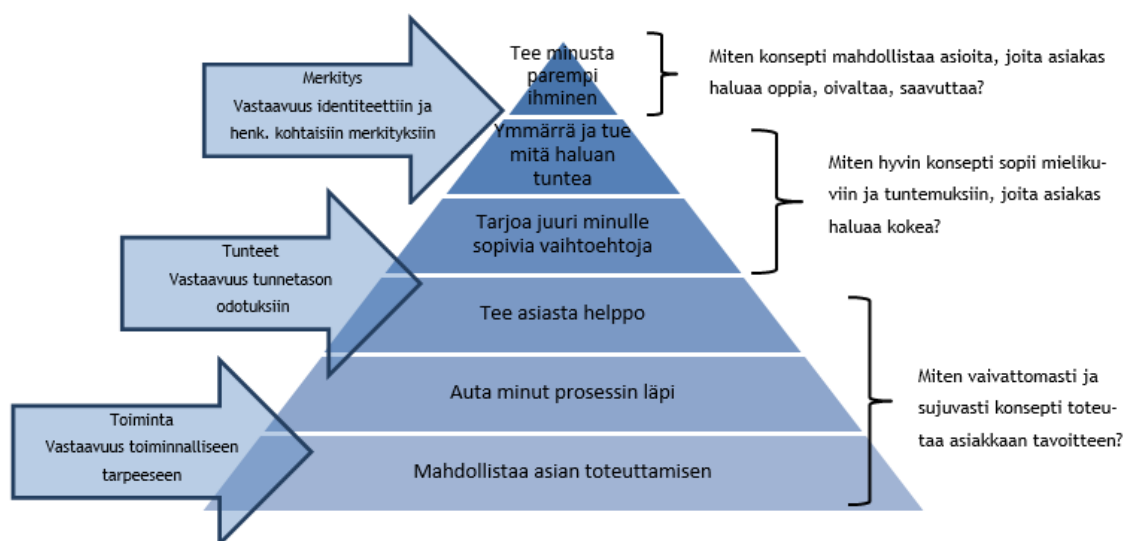
3.2.1 Arvon luominen

Arvon luominen asiakkaille on yrityksen perustehtävä. Arvolla tarkoitetaan hinnan ja hyödyn välistä suhdetta, mutta hinta ei välttämättä ole suoraan rahallista arvoa. Se voi olla myös uhraus, joita asiakas tai muu sidosryhmä tekee hankinnan eteen. Näin ollen arvo voi olla myös hyödyllisyys, jonka sidosryhmä kokee. Arvo on aina suhteellista, sillä se perustuu kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin ja siihen, mitä kuluttaja arvostaa. (Tuulaniemi 2011, 30 - 31.) Asiakkaan arvonmuodostuksen elementtejä ovat muun muassa tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, muiden vastaavien palveluiden hinta sekä palvelun ominaisuudet. Asiakasta ymmärtääkseen on otettava selvää, mistä tekijöistä asiakkaan arvot muodostuvat palvelussa. (Tuulaniemi 2011, 71 - 72.)

Yrityksen kuluttajille antama arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen sekä sen kenelle tuote on tarkoitettu, kertoo asiakashyödyn sekä kuvaa, mikä tekee tuotteesta ainutlaatuisen. Arvolupaus on keskeinen asia yrityksen liiketoiminnassa. Palveluilla voidaan tuottaa kuluttajalle lisäarvoa, kun tiedetään, miten tuotetta kulutetaan. Koettu arvo on yrityksen ja kuluttajan välisten eri vuorovaikutustilanteiden summa. Toisin sanoen kuluttaja muodostaa arvokäsityksensä perustuen ennako-odotuksiin ja toteutuneeseen kokemukseen. Yritys voi määrittellä arvolupauksensa pohtimalla, millaista arvoa yritys asiakkaille tuottaa, minkä ongelman yritys ratkaisee, minkä asiakastarpeen yritys tyydyttää ja millaista tuoteportfoliota kullekin kohderyhmälle tarjotaan. (Tuulaniemi 2011, 33 - 34.)

3.2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen toiminnan tasolla määrittää se, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan tarpeeseen ja miten sujuva prosessi on. Lisäksi toiminnan tasoa määrittelee palvelun hahmotettavuus, saavutettavuus, tehokkus, käytettävyys sekä palvelun monipuolisuus. Jotta palvelun on mahdollista olla markkinoilla, on toiminnan tason vaatimusten täytyttävä. Palvelun tunnetasolla tarkoitetaan niitä tuntemuksia ja kokemuksia, joita kuluttajalle palvelun käytöstä syntyy. Tähän vaikuttavat muun muassa kokemuksen miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus sekä tunnelma. Asiakaskokemuksen ylin taso on merkitystaso, jolla tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuvaulottuvuuksia, merkitysulottuvuuksia, lupauksia, tarinoita, unelmia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta sekä suhdetta asiakkaan omaan identiteettiin ja elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011, 74.) Alla oleva kuvio (Kuvio 2) havainnollistaa arvon muodostumista asiakkaalle.



Kuvio 3: Arvon muodostumisen pyramidi

Asiakkaan kokemus on palveluissa äärimmäisen tärkeää, sillä asiakaskokemus käsittää koko yrityksen tarjooman. Tähän kuuluu ennen palvelua tapahtuva mainonta, palvelun laatu, palveluominaisuudet, luotettavuus sekä käytön helppous. Hyviä ja toimivia asiakaskokemuksia tarjotakseen on ymmärrettävä, milloin ja miten kuluttajat kohtaavat yrityksen tarjooman. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita ovat tunne, toiminta ja merkitykset. (Tuulaniemi 2011, 74.)

3.2.3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksen ja käyttäjäkokemuksen kasvattaminen on tärkeää, kun kehitetään uusia palveluratkaisuja. Tavoitteena on tunnistaa piilevät asiakastarpeet. Nämä tarpeet voivat olla uusia ratkaisuja, joita kuluttajat eivät välttämättä edes tiedä haluavansa. Empaattisessa muotoiluprosessissa asiakasymmärrystä kasvatetaan usein havainnoimalla asiakkaita näiden normaaleissa olosuhteissa esimerkiksi kotona tai työpaikalla. Tällä tavoin saadaan selville, miten asiakkaat käyttävät tuotteita ja palveluja. Prosessi koostuu yleensä havainnoinnista, tiedon keräämisestä, tiedon ymmärtämisestä ja tulkinnasta, mahdollisten ratkaisujen ideoinnista sekä koemallien kehittämisestä mahdollisista ratkaisuista.

(Miettinen 2011, 31 - 32.) Asiakasymmärryksen avulla yrityksen tarjoomaa ja asiakaspalvelua voidaan kehittää paremmaksi. Asiakaskokemuksia voidaan parantaa vain, kun ymmärretään, miten asiakas todellisuudessa käyttäytyy (Bergström & Leppänen 2016, 423).

3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä on tärkeää sekä yrityksen että sen sidosryhmien kannalta. Sen tarkoituksena on saada osapuolten välille yhteinen käsitys yrityksestä, tuotteesta tai toimintatavoista. Markkinointiviestintää käytetään esimerkiksi silloin, kun asiakas halutaan saada tietoiseksi uudesta tuotteesta. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tiedettävä kohderyhmä. Parhaiten kohderyhmän oppii tuntemaan, kun kohdataan asiakkaita ja kuunnellaan heitä. (Vuokko 2003, 10 - 14.)

Haasteena markkinointiviestinnässä on kyky valita oikeanlaiset viestintäkanavat, jotka parhaiten saavuttavat kohderyhmän. Oikeilla viestintäkanavilla saavutetaan tavoitteet tuloksellisesti ja tehokkaasti. Perinteisesti markkinointiviestinnän keinot jaetaan henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Mainonta puolestaan voidaan jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan. Markkinointiviestinnässä ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua, vaan paras yhdistelmä riippuu yrityksen toimialasta, palveluista, tuotteista sekä niiden elinkaaren vaiheista. Tärkeää on, että yritys osaa valita omaan toimintaansa ja tilanteisiinsa parhaiten sopivat markkinointiviestinnän kanavat. (Isohookana 2007, 131 - 132.) Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista, huomion herättäminen ja kilpailijoista erottuminen, mielenkiinnon ja ostohalun herättäminen, tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen asiakkaalle, myynnin aikaansaaminen sekä asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2016, 302.)

3.3.1 Verkko- ja mobiilimainonta

Suoramainonta on tavoitteellista mainosten toimittamista tietylle kohderyhmälle. Tavoitteena suoramainonnassa on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta voidaan suunnitella muiden markkinointiviestintäkanavien tueksi, ja se voi kohdistua joko yrityksiin tai kuluttajiin. Suoramainonnan etuja ovat esimerkiksi nopeus, kohderyhmän tarkka määrittely, kohderyhmän lähestyminen henkilökohtaisesti, mahdollisuus luovuuteen, helppo testattavuus, nopea palautteensaanti sekä riippumattomuus. Heikkouksiin puolestaan lukeutuu esimerkiksi se, että lähetyksen sanoma ei kosketa tai kiinnosta vastaanottajaa tai lähetyksen kokonaisuus jopa ärsyttää vastaanottajaa. (Isohookana 2007, 156 - 158.)

Markkinointiviestintää voi verkossa toteuttaa esimerkiksi brändisivustoilla sekä sosiaalisessa mediassa. Verkkomainonnassa viestintää voidaan kohdentaa asiakkaan verkkokäyttäytymisen perusteella, vaikka asiakkaasta ei vielä olisi ostajatietoa (Bergström & Leppänen 2016, 305). Yrityksen verkkosivujen tulisi olla hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset, ja sisällön tulisi olla suunniteltu sen mukaan, mihin verkkosivuilla pyritään. Verkkosivuilla vierailevat voidaan jakaa esimerkiksi yritystietoa hakeviin, ostoa suunnitteleviin asiakkaisiin, ostoksen jo

tehneisiin asiakkaisiin, kampanjaan tai kilpailuun osallistuviin sekä jälleenmyyjiin ja yhteistyökumppaneihin. Yrityksen verkkosivujen osoitteen tulisi olla näkyvässä kaikissa yrityksen materiaaleissa ja julkaisuissa, ja lisäksi verkkosivuille kannattaa lisätä linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin. (Bergström & Leppänen 2016, 314 - 315.)

Sosiaalinen media tarjoaa markkinointiviestintään jatkuvasti uusia välineitä ja kanavia. Nykyään sosiaalinen media on tärkeä myynninedistämisen ja asiakkaiden tavoittamisen väline erityisesti nuorten ja aikuisten tavoittamisessa. Kun sosiaalisen median seuraajat jakavat sisältöä, saadaan ansaittua ilmaista näkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavia käyttöön otettaessa tulee määritellä kohderyhmät ja tavoitteet. Tavoitteena sosiaalisen median käyttämisessä markkinointikanavana voi olla esimerkiksi asiakasymmärryksen lisääminen, yrityksen tuotteiden ja niiden tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden kokemusten kuunteleminen sekä asiakassuhteen syventäminen. Jotta sosiaalisen median käytöstä saataisiin paras hyöty, tulisi sen käytön olla jatkuvaa ja aktiivista. Markkinointiviestinnässä voidaan sosiaalisen median keinoina käyttää esimerkiksi verkostoitumispalveluita kuten Facebook, blogeja ja pikaviestimiä kuten Twitter. Mikäli yritys käyttää useampaa sosiaalisen median kanavaa, tulisi ne ottaa käyttöön kanava kerrallaan ja suunnitella kunkin kanavan sisältö huolellisesti. Sosiaalisen median käytön etuja markkinointiviestinnässä ovat viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, tehokas tiedonkeruu sekä nopea palaute. Toisaalta haittana voidaan mainita hallitsemattomuus. Onnistuakseen markkinointiviestinnässä sosiaalisen median kautta yrityksen tulee esiintyä omalla nimellä ja kerrottava tuotteistaan ja palveluistaan totuudenmukaisesti. Parhaimmillaan yrityksen sosiaalisessa mediassa voi muodostua yhteisöjä, jotka tuottavat sisältöä myös muille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2016, 317 - 321).

3.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli menekinedistäminen on markkinointiviestinnän keino, jonka tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisellä voidaan täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja ja se soveltuu sekä kulutus-, palvelu- että tuotantohyödykkeiden markkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat jakelutie, myyntihenkilöstö ja asiakkaat. Se täydentää henkilökohtaista myyntiä ja kannustaa asiakkaita ostoihin. Myynninedistämisellä pyritään siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan jäsenet ovat kiinnostuneita tuotteiden tai palvelujen myynnistä sekä tietävät niiden ominaisuuksista. (Isohookana 2007, 163 - 164.)

Tavoitteena kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämässä on uuden tuotteen kokeilu, tuoteuskollisuuden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen, ostotiheyden lisääminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Keinoja kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämiseen

on useita. Esimerkiksi tuotenäytteet, joita voi jakaa messuilla ja tapahtumissa, ovat hintava mutta toimiva tapa saada uudet asiakkaat kokeilemaan tuotteita. Huomionarvoisia keinoja ovat myös kilpailut, maistiaiset, tuote-esittelyt sekä messut ja erilaiset tapahtumat. (Isohookana 2007, 164 - 165.)

3.3.3 Asiakassuhteet markkinointiviestinnässä

Pohja uusille asiakassuhteille luodaan kehittämällä yrityksen tuotteita ja tarjoomaa sekä kohdentamalla markkinointiviestintää. Uusille asiakkaille pyritään luomaan kokeilunhalua yrityksen tuotteita kohtaan, ja markkinoinnin avulla tuotteelle luodaan etusija asiakkaan mielessä. Monilla myynninedistämisen keinoilla voidaan rohkaista kuluttajaa kokeilemaan tuotetta. Tuotteesta voidaan esimerkiksi jakaa näytteitä tapahtumien yhteydessä. Kun asiakas saa uudesta tuotteesta positiivisen kokemuksen, hän todennäköisesti ostaa tuotteen myös uudelleen. Tehokkaalla asiakassuhdemarkkinoinnilla kokeilijasta pyritään lopulta saamaan kanta-asiakas. (Bergström & Leppänen 2016, 425.)

Asiakassuhteen seurannassa seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä asiakaskannattavuutta. Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa seuranta. Asiakastyytyväisyyttä seurataan suosittelumäärän perusteella, tyytyväisyystutkimuksilla sekä spontaanin palautteen avulla. Jotta uusia palvelutapoja voidaan kehittää ajoissa, on asiakastyytyväisyyden seurannan oltava jatkuvaa, koska tällöin kehitys on mahdollista nähdä pidemmällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen, 425.)

Spontaani palaute voi tarkoittaa esimerkiksi asiakkailta saatavia kiitoksia, toiveita tai kehittämisehdotuksia. Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, ja kanavia voi olla useita. Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yrityksen ja sen tuotteiden toimivuuteen suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä osa-alueittain. Osa-alueita ovat yksittäiset tuotteet ja tuoteryhmittä, osastot, hinnoittelu, asiakaspalvelu, laatu sekä oman yhteyshenkilön toiminta. Tyytyväisyystutkimuksella voidaan mitata tyytyväisyysastetta ja sen perusteella luokitella asiakkaat eri asiakasryhmien sisällä. (Bergström & Leppänen 2016, 443 - 444.) Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on ryhmitelty asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.

Asiakastyytyväisyyden tekijät	Esimerkkejä
Tyytyväisyys henkilökontakteihin	Asiakaspalvelijan saavutettavuus, asiakaspalvelijan asiantuntemus
Tyytyväisyys tuotteeseen	Tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet, kestävyys, palvelutuotteen laatu ja lopputulos
Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	Verkkosivujen toiminta, takuun kattavuus, asiakasneuvonnan toiminta
Tyytyväisyys palveluympäristöön	Selkeys, siisteys, saavutettavuus, turvallisuus, ruuhkat tai jonotus

Taulukko 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely

Tyytyväisyyden seurannassa on tärkeää valita luotettavat mittarit ja toistaa tutkimus riittävän usein. Tällä tavoin yritys voi vertailla tyytyväisyystutkimuksen tuloksia ja kehitystä.

Asiakastyytyväisyydellä on yhteys suosittelumääriin, ja usein suosittelujen määrä kasvaa asiakastyytyväisyyden lisääntyessä. (Bergström & Leppänen 2016, 445.)

Asiakassuhteet perustuvat ajatukseen siitä, että yrityksen on edullisempaa pitää kiinni olemassa olevista asiakkaistaan kuin hankkia uusia. Tämä vaatii kuitenkin yritykseltä ponnisteluja, sillä kuluttajien tarpeet voivat vaihdella hyvinkin nopeasti. Lisäksi kilpailu on kovaa, ja kuluttajat ovat alttiita vaihtamaan palveluntarjoajaa uusien, houkuttelevien tuotteiden tai palveluiden perässä. (Blythe 2013, 10 - 11.)

4 Hankkeen menetelmät ja toteutus palvelumuotoilun keinoin

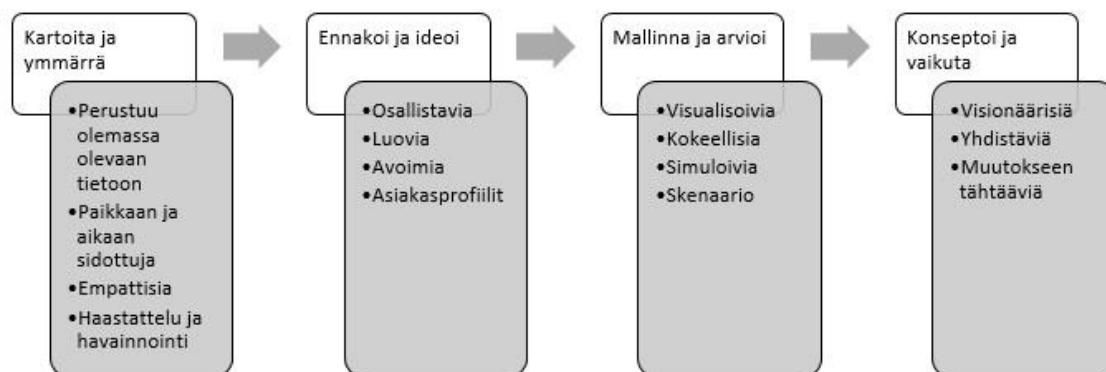
Kehittämishankkeessa käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä käyttäjätiedon hankinnassa. Tiedonkeruumenetelmiksi valikoitui havainnointi ja haastattelu sekä havainnoinnin tulosten pohjalta laadittavat asiakasprofiilit. Prosessin mallinna ja arvioi -vaiheessa menetelmänä käytetään visuaalista palvelunkuvausta eli skenaariota, jonka avulla havainnoidaan kehitettävää palveluratkaisua. Asiakslähtöisen palveluratkaisun kehittämisessä hyödynnettiin palvelumuotoiluprosessia. Palvelumuotoiluprosessista rajattiin pois viimeinen konseptoi ja vaikuta -vaihe, sillä hankkeen tuloksena syntyneitä kehitysehdotusta ei ollut tarkoitus konseptoida osana opinnäytetyötä.

Palvelumuotoilu on osaamisalana vielä melko uusi. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelujen kehittämistyötä, suunnittelua sekä innovointia perinteisen muotoilun menetelmin. (Koivisto 2007, 9.) Palvelumuotoilussa erityispiirteenä on se, että asiakkaat otetaan mukaan muotoiluprosessiin jo alkuvaiheessa. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet toimivat palvelumuotoiluproses-

sin lähtökohtana, jotta saadaan kehitettyä asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluita. Kun ihmisten taloudellinen, teknologinen ja sosiaalinen elinympäristö muuttuu, muuttuvat samalla myös ihmisten tarpeet. Tähän muutokseen voidaan vaikuttaa palvelumuotoilun avulla, sillä se reagoi muuttuneisiin ympäristöihin ja tarpeisiin. Palvelujen suunnittelussa ja kehittämisessä voidaan käyttää käyttäjien tuottamaa tietoa. (Miettinen 2011, 21 - 26.)

Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, jossa muotoillaan hyödyllisiä, haluttuja ja tehokkaita palvelukokemuksia. Palvelumuotoilu auttaa ymmärtämään kuluttajia, markkinoita, käytössä olevia resursseja sekä käsityksiä ja sovittamaan niitä käyttäjien odotuksiin, tarpeisiin sekä kokemuksiin. Palvelumuotoilun avulla voidaan paljastaa uusia tilaisuuksia, tuottaa ideoita ja ratkaista ongelmia. Se tarjoaa työkalut ongelmien ratkaisuun sekä konseptien luomiseen asiakaslähtöisesti eri menetelmien avulla. Yritykset voivat käyttää palvelumuotoilua luodakseen palveluilleen lisäarvoa, parantaakseen asemaansa kilpailussa sekä kohdentaakseen resurssejaan paremmin. (Moritz 2005, 40 - 41.) Leppäsen (2007, 39) mukaan yritysten on nykypäivänä menestyäkseen noudatettava kahta periaatetta, jotka ovat omaperäisten tuotteiden kehittäminen sekä tarinoiden kertominen kehittämistään omaperäisistä tuotteista.

Palvelumuotoiluprosessin kuvaamiseksi on olemassa useita eri malleja. Yhteistä kaikille eri malleille ovat esimerkiksi laaja tiedonhankinta, erilaisten prototyyppien luominen ja testaus sekä yhteisöllinen ideointi. Palvelumuotoiluprosessille ominaista on, että sen eri vaiheet voivat toistua useita kertoja ja ideointivaiheeseen siirrytään vasta, kun on hankittu riittävän syvä asiakasymmärrys. Tässä opinnäytetyössä käytetään neljään eri vaiheeseen jakautuvaa palvelumuotoiluprosessia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 74 - 75.) Nämä vaiheet ovat kartoita ja ymmärrä, ennakoi ja ideoi, mallinna ja arvioi sekä konseptoi ja vaikuta. Vaiheista viimeinen, konseptoi ja vaikuta, on rajattu pois, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle ehdotus palveluratkaisusta. Alla olevassa kuvassa (Kuvio 4) on kuvattu palvelumuotoiluprosessin vaiheet menetelmineen sekä eri vaiheiden luonteet.



Kuvio 4: Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessissa painottuvat erityisesti sosiaaliset taidot, empatiakyky sekä luovuus ja visuaalinen ajattelu. Prosessin eri vaiheissa käytetään erilaisia menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla hankitaan käyttäjätietoa ja luodaan uusia ratkaisuja sen pohjalta. Tärkeitä teki- jöitä palvelumuotoiluprosessin aikana ovat esimerkiksi käyttäjien havainnointi, profilointi, empatia käyttäjiä kohtaan, yhteinen suunnittelu käyttäjien kanssa sekä visuaalinen työsken- telu prosessin aikana. Palvelumuotoiluprosessin päämääränä on palvelujen kehittäminen, myös lisäarvon luominen asiakkaalle. (Miettinen 2011, 32 - 38.)

4.1 Kartoita ja ymmärrä -vaihe

Palvelumuotoiluprosessin ensimmäistä vaihetta kutsutaan kartoita ja ymmärrä -vaiheeksi. Siinä kerätään tietoa sekä näkemyksiä tulevaisuuden todennäköisestä kehityskulusta. Lisäksi kartoita ja ymmärrä -vaiheessa käytetään empaattisia menetelmiä, joilla pyritään kartoitta- maan esimerkiksi ihmisten tarpeita sekä käyttäytymistä. Vaiheen menetelmät ovat yleensä tilanteeseen, aikaan ja paikkaan sidottuja. Tämän vuoksi menetelmiä toteutetaan usein ai- dossa palveluympäristössä. (Ojasalo ym. 2014, 74 - 78.)

Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoiluprosessin ensimmäisen vaiheen menetelmiksi valittiin havainnointi ja haastattelu, jotka toteutettiin samanaikaisesti. Havainnointiympäristöinä käy- tettiin joko haastateltavan kotia tai kauppakeskuksen kahvilan tiloja. Havainnoinnin tukena käytettiin lisäksi virikkeinä toimeksiantajan tuotteita, joihin havainnoitavat saivat tutustua ennen varsinaisen haastattelun alkamista. Havainnointi -ja haastattelutilanne äänitettiin ha- vainnoitavien luvalla. Seuraavissa luvuissa on esitelty käytetyt menetelmät sekä niiden toteu- tus ja tulokset siinä järjestyksessä, kun niitä on hankkeessa käytetty.

4.1.1 Havainnointi

Havainnointi on menetelmä, jonka avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko henkilöt kuten he sanovat toimivansa. Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa halutuista koh- teista. Se sopii kvalitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin ja se sopii myös tilanteisiin, jotka ovat hankalasti ennakoitavissa tai voivat muuttua nopeastikin. Sen sijaan tiedon välitön tallentaminen voi havainnoinnissa olla vaikeaa, jolloin havainnoijan on kirjattava keräämänsä tiedot myöhemmin. Havainnointi voi myös olla aikaavievää, ellei sitä suunnitella tarkasti etukäteen. Havainnoinnin avulla on kuitenkin mah- dollista saada kerättyä aineistoa monipuolisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 213 - 214.) Sen avulla tutkija saa yleistuntuman käyttäjistä sekä heidän toimistaan. Sen avulla voi- daan havaita mahdollisia puutteita sekä saada uusia ideoita ja ratkaisuja. (Hyysalo 2009, 106.)

Havainnointi voidaan jakaa systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Yleensä systemaattista eli jäseneltyä havainnointia käytetään silloin, kun halutaan saada kvantitatiivista tutkimustietoa, kun taas osallistuvassa havainnoinnissa painotetaan kvalitatiivista tutkimustietoa. Näistä havainnoinnin lajeista on kuitenkin olemassa eri välimuotoja, ja molemmilla havainnoinnin lajeilla voidaan kerätä sekä laadullista että määrällistä tutkimustietoa. (Hirsjärvi ym. 2010, 214 - 215.) Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu kohteiden toimintaan jollain asteella. Yleensä osallistuvassa havainnoinnissa tehdään kenttätutkimusta, ja tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi paitsi fyysisesti, myös ajatusmaailman kannalta. Osallistumisen aste voi vaihdella. (Hirsjärvi ym. 2010, 216 - 217.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä osallistuvaa havainnointia. Havainnoinnin kohteet olivat tietoisia siitä, että havainnoija oli tekemässä tutkimustyötä. Aineiston keruuta varten havainnoitiin kymmentä henkilöä. Virikkeinä käytettiin tuotemerkin X tuotteita, joita henkilöt saivat tutkia havainnoinnin aikana. Tuotteet jaettiin kahteen eri tuoteryhmään. Tuoteryhmä A koostui tuotteista, jotka ovat tuttuja useimmille kuluttajille, ja tuoteryhmä B puolestaan koostui tuotteista, jotka ovat eksoottisempia ja vähemmän tunnettuja havainnoitavien keskuudessa. Tuoteryhmä A:n kuului valkosipulitahna, punainen thai-currytahna, kookosmaito sekä vihreä thai-currykastike. Tuoteryhmä B:n kuului inkivääritahna, kaffirimetinlehti, kalakastike sekä hoi sin -kastike. Kullekin henkilölle annettiin vain toisen tuoteryhmän tuotteet, joihin he saivat tutustua. Menettelyn tarkoituksena oli saada monipuolisempia havainnointituloksia sekä kartoittaa aasialaisten elintarvikkeiden tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa, ja tulosten perusteella laatia asiakasprofiilit sekä löytää uusia palveluratkaisuja. Havainnointi- ja haastattelutilanne äänitettiin, ja havainnointia varten laadittiin havainnointilomake (Liite 1). Lomakkeeseen täytettiin tilanteen aikana havaintoja haastateltavan mielialasta ja sen mahdollisista muutoksista, reaktiosta tuoteryhmän tuotteisiin sekä ilmeistä ja elekielestä. Lomakkeeseen merkittiin myös, kumpaan tuoteryhmään kohde tutustui.

Havainnoinnin aikana kävi ilmi, että tuoteryhmä A oli selkeästi tunnetumpi kuin tuoteryhmä B ja siihen suhtauduttiin neutraalimmin. Tuoteryhmä B herätti enemmän uteliaisuutta ja osaan tuotteista suhtauduttiin hieman varauksellisesti. Suhtautuminen oli kuitenkin myönteistä, ja tuotteet herättivät havainnoitavissa selkeästi kiinnostusta. Havainnotavien mielialat eivät havainnoinnin aikana huomattavasti muuttuneet, vaikka varauksellisimmin tuotteisiin suhtautuneilla mieliala vaikutti havainnoinnin lopussa olevan hieman myönteisempi. Tuotteet olivat suurimmalle osalle havainnoitavista ennestään tuttuja, ja osalla säännöllisessä käytössä. Heistä suurin osa oli kokeillut myös tuotemerkin muita tuotteita. Havainnoinnin tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotemerkki on kuluttajien keskuudessa tunnettu, mutta erikoisempiin tuotteisiin suhtaudutaan varauksellisemmin. Tästä huolimatta erikoisemmatkin tuotteet kiinnostavat kuluttajaa.

4.1.2 Haastattelu

Haastatteluiden avulla saadaan usein kerättyä nopeasti syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu on myös helppo yhdistää muihin menetelmiin, kuten havainnointiin. Syvä-lisemmän kuvan haastateltavan ajatuksista saa, kun haastattelun toteuttaa aidossa toimintaympäristössä. Aitona toimintaympäristönä voi toimia esimerkiksi haastateltavan arkiympäristö. Lisäksi haastattelutilanteessa voidaan käyttää erilaisia virikkeitä, joiden avulla asioita voidaan konkretisoida. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Haastattelumenetelmät voidaan jakaa struktuoituun haastatteluun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun (Hirsjärvi yms. 2010, 208 - 209). Struktuoitussa haastattelussa kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on ennalta määrätty, ja se sopii käytettäväksi silloin kun halutaan kysyä samat kysymykset usealta henkilöltä. Puolistruktuoitussa haastattelussa kysymykset on etukäteen laadittu, mutta niiden järjestys sekä tarkat sanamuodot voivat vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Avoimessa haastattelussa haastattelun aiheesta keskustellaan yleisesti, ja osapuolien osallistuminen on tasavertaista. (Ojasalo ym. 2014, 107 - 109.)

Haastattelutilanteen äänittäminen on usein tarpeellista, jotta haastatteliija voi haastattelun aikana tarkkailla haastateltavaa. Äänite toimii myös muistina, ja jälkepäin kuunneltuna on yleensä helpompi havaita esimerkiksi muutoksia haastateltavan äänensävyssä ja ymmärtää paremmin haastateltavan antamia vastauksia. Haastattelun jälkeen aineistot kirjoitetaan auki eli litteroidaan, jotta aineistoa voidaan analysoida tarkasti ja sieltä voidaan nostaa esille esimerkiksi usein toistuvia teemoja. (Ojasalo ym 2014, 107.)

Tässä työssä haastattelutavaksi valittiin struktuoitu yksilöhaastattelu. Aineiston keräämiseksi haastateltiin kymmentä henkilöä, joilta kaikilta kysyttiin samat kysymykset tietyssä järjestyksessä. Haastattelut toteutettiin kontekstuaalisina haastatteluina, jotka äänitettiin ja lopuksi litteroitiin. Tämän jälkeen tulokset analysoitiin, ja kerätystä aineistoista poimittiin useissa vastauksissa toistuneet teemat, joiden pohjalta palveluratkaisua alettiin kehittämään. Haastattelussa haluttiin saada selville, oliko tuotemerkki X ja siihen kuuluvat tuotteet haastateltaville ennestään tuttuja, mitä tuotteita he olivat ennestään käyttäneet, kuinka usein heillä kotona syödään aasialaista ruokaa, mikä tuotemerkin tuotteissa koettiin kiinnostavaksi ja mikä puolestaan haastavaksi sekä mitä kanavia he käyttävät hakiessaan tietoa uusista tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista. Lisäksi haastattelussa otettiin selvää haastateltavien ruoanlaittotottumuksista ja ostokäyttäytymisestä asiakasprofiilien laatimiseksi. Niiltä haastateltavilta, jotka eivät olleet käyttäneet tuotteita aiemmin, kysyttiin lisäksi syytä siihen miksi he eivät ole käyttäneet tuotteita.

Haastatteluissa käytettiin haastattelulomaketta (Liite 2), jossa oli yhteensä 13 avointa kysymystä. Lisäksi lomakkeeseen kirjattiin haastateltavien ikä, sukupuoli, asuinpaikka, talouden koko sekä tieto siitä, kumman tuoteryhmän tuotteisiin he tutustuivat havainnoinnin ja haastattelun aikana. Nämä tiedot on esitetty alla olevassa taulukossa (Taulukko 2).

	Sukupuoli	Ikä	Asuinpaikka	Talouden koko (josta lapsia)	Tuoteryhmä
Henkilö 1	Nainen	22	Tampere	2	A
Henkilö 2	Nainen	29	Espoo	2	A
Henkilö 3	Mies	29	Espoo	3 (1)	A
Henkilö 4	Nainen	37	Vantaa	4 (2)	A
Henkilö 5	Mies	40	Vantaa	4 (2)	A
Henkilö 6	Nainen	38	Helsinki	6 (5)	B
Henkilö 7	Mies	37	Helsinki	1	B
Henkilö 8	Mies	24	Vantaa	2	B
Henkilö 9	Nainen	45	Helsinki	4 (2)	B
Henkilö 10	Mies	26	Jyväskylä	2	B

Taulukko 2: Haastateltavien taustatiedot

Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että tuotemerkki X oli suurimmalle osalle haastateltavista ennestään tuttu. Kymmenestä haastateltavasta kaksi henkilöä ei ollut koskaan käyttänyt tuotteita, mutta tunnistivat tuotemerkin logon. Tuoteryhmä A:n tuotteet olivat haastateltaville tutumpia, ja moni kertoi tuotteiden olevan heillä säännöllisessä käytössä. Erityisesti valmiita ja puolivalmiita tuotteita, kuten kastikepusseja sekä currytahnoja käytetään säännöllisesti. Myös lapsiperheissä tuotteita käytetään haastattelujen perusteella paljon. Tulosten perusteella aasialaista ruokaa valmistetaan haastateltavien kotitalouksissa keskimäärin noin kaksi kertaa kuukaudessa, myös lapsiperheissä. Kotitalouksissa, joissa ei ole lapsia, aasialaista ruokaa valmistetaan hieman useammin. Eniten kotitalouksissa valmistetaan thaimaalaista ja japanilaista ruokaa, mutta myös esimerkiksi korealainen, vietnamilainen ja intialainen ruoka kiinnostavat.

Haastattelun tulosten perusteella tuotemerkissä X kuluttajia kiinnostaa erityisesti tuotteiden helppokäyttöisyys ja sovellettavuus. Lisäksi tuotemerkin koettiin olevan laadukas ja hinta-laatusuhteeltaan hyvä. Myös haastateltavat, joilla oli paljon ruoanlaittokokemusta ja tietoutta aasialaisista ruoista, mainitsivat tuotteiden helppokäyttöisyyden ja sovellettavuuden kiinnostavan tuotemerkin tuotteissa eniten. Haastatteluissa esiin nousseissa tuotemerkkiin liittyvissä haasteissa korostuivat tuotteiden eksoottisuus sekä tuotteiden löydettävyyden kaupoista. Erityisesti tuoteryhmä B:n tuotteet koettiin eksoottisiksi, ja sen vuoksi vaikeasti lähestyttäviksi. Esiin nousi erityisesti se, että vaikka kuluttajalla olisi kiinnostusta tuotteisiin, kynnys niiden

kokeiluun on korkea, koska ei tunneta niiden käyttötarkoitusta, omat ruoanlaittotaidot koetaan riittämättömiksi tai arjen kiireessä on helpompi tehdä ennestään tuttuja ruokia. Kokeineemmilla ruoanlaittajilla suurimpana haasteena koettiin se, että kaikkia haluttuja tuotteita ei välttämättä löydy samasta kaupasta ja valikoima kauppojen välillä vaihtelee suurestikin. Tämä haaste koskee erityisesti eksoottisempia ja vähemmän tunnettuja tuotteita, kuten tiettyjä maustekastikkeita tai -tahnoja.

Haastateltavista suurin osa kertoi käyttävänsä internetiä hakiessaan tietoa uusista tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista. Erityisesti erilaiset ruoka- ja reseptisivustot sekä ruoka-aiheiset blogit ovat suosittuja kanavia tiedonhakuun. Lisäksi sosiaalista mediaa käytetään paljon, sillä sen avulla voi helposti jakaa suosituksia ja linkkejä myös lähipiirille. Myös aikakauslehtiä käytetään paljon etenkin reseptien etsintään ja selailuun.

Ostokäyttäytymisen osalta suunnitelmallisuus ja impulsiivisuus jakoutuivat haastateltavien kesken melko tasapuolisesti. Yllättävää oli se, miten monissa lapsiperheissä ruokaostokset tehdään impulsiivisesti ilman, että viikon ruokia juurikaan suunniteltaisiin etukäteen. Sen sijaan moni lapseton, kahden hengen taloudessa elävä suunnittelee ruokaostoksensa tarkemmin. Toisaalta myös suunnitelmalliset ostotentekijät kertoivat ostavansa toisinaan listan ulkopuolelta. Tähän vaikuttavat erityisesti tarjoukset, mutta lisäksi korostuivat tuotteiden sijoittelu ja esillepano kaupassa, uutuustuotteet sekä maistatukset.

Ruoanlaittotottumuksissa merkittävin esiin noussut teema oli arjen kiireisyys. Tämä koski sekä pieniä, lapsettomia talouksia että suurempia lapsiperheitä. Arkisin ruoanlaiton tulee olla helppoa ja nopeaa, mutta ruoan maukkaudesta ei silti haluta tinkiä. Viikonloppuisin ruoanlaittoon panostetaan enemmän, ja silloin myös sosiaalinen syöminen sekä halu kokeilla uutta korostuvat. Haastateltavista moni oli kokeneita ruoanlaittajia, mutta mukana oli myös kokemattomia, epävarmempia ruoanlaittajia. Ruoanlaittotottumuksiin liittyvistä eroista huolimatta perustarpeet kuluttajilla vaikuttavat haastattelujen perusteella olevan samat: Arkiruoan pitäisi olla hyvää, helposti valmistettavaa ja nopeaa, kun taas viikonloppuna ruoanlaittoon saamennä enemmänkin aikaa.

Yhteenvetona haastatteluista voidaan päätellä, että kuluttajat haluavat helppokäyttöisiä ruokaratkaisuja helpottamaan arjen kiireisyyttä. Arkisin ruoan halutaan olevan nopeasti valmista, ja valmiita sekä puolivalmiita ratkaisuja käytetään paljon. Tästä huolimatta ruoan halutaan olevan hyvää ja raaka-aineiden laadukkaita. Aasialainen ruoka ja aasialaiset tuotteet kiinnostavat kuluttajia, mutta ne usein koetaan hankalasti lähestyttäviksi. Kotioloissa aasialaista ruokaa valmistetaan usein vähintään kerran kuukaudessa. Kaupassa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tarjoukset, ja lisäksi tuotteiden esillepano ja sijoittelu kaupassa. Myös kauppoissa järjestettävät maistatukset vaikuttavat usein myönteisesti ostopäätöksiin. Reseptejä ja tietoa

tuotteista haetaan eniten aikakauslehdistä sekä internetistä, jossa erityisesti blogit, sosiaalinen media sekä erilaiset ruokasivustot ovat suosittuja kanavia. Haastatteluista nousi esille erityisesti kaksi ruoanlaittajatyyppeä, joista toinen on taitava, mutta kiireinen kokkaaja ja toinen on spontaani ja kokeilunhaluinen kotikokki. Lisäksi esille nousi kaksi ääripäätä, joista toinen on intohimoinen ja trenditietoinen ruoanlaittaja, ja toinen kokematon ja epävarma ruoanlaittaja. Kaikilla neljällä tyypillä ruoanlaittotottumuksissa korostuivat arjen kiireisyys sekä kiinnostus helppokäyttöisiin ja helposti sovellettaviin tuotteisiin.

4.2 Ennakoi ja ideoi -vaihe

Palvelumuotoiluprosessin toisessa ennakoi ja ideoi -vaiheessa ideoidaan uusia ratkaisuja hankitun asiakasymmärryksen pohjalta. Tässä vaiheessa korostuvat erityisesti palvelumuotoilulle ominaiset yhteisöllisyys sekä luovuus. Ennakoi ja ideoi -vaiheen menetelmissä hyödynnetään yrityksen sidosryhmiä, kuten asiakkaita tai yrityksen omia työntekijöitä. Vaiheelle tyypillisiä menetelmiä ovat esimerkiksi trendikortit ja asiakasprofiilit, joiden avulla ideoidaan erilaisia vaihtoehtoja tulevaisuutta ajatellen. (Ojasalo ym. 2014, 74 - 78.)


4.2.1 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiileja käytetään erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä kerätyn asiakasymmärryksen esittämiseen. Asiakasprofiili on kuvaus tutkimuksessa esiin nousseista toimintamalleista, jota edustaa suurempi ryhmä. Palvelumuotoilussa on tärkeää ymmärtää erilaisia käyttäytymisprofiileja, jotka ohjaavat ihmisten valintoja ja toimintaa. Tietyissä tilanteissa hallitseva käyttäytymisprofiili voi jäädä taka-alalle, ja jokin piilevä käyttäytymismalli nousta esille. Voidakseen tuottaa hyviä asiakaskokemuksia on yrityksen ymmärrettävä asiakkaiden arvonmuodostusta. Kun asiakasprofiilit rakennetaan hyvin, niitä voidaan käyttää suunnittelun työkaluna niin ideoinnissa, päätöksenteossa kuin palvelukonseptoinnissa. Lisäksi ne auttavat viestinnän suunnittelussa sekä palveluiden profiloinnissa ja kohdentamisessa. (Tuulaniemi 2011, 154 - 156.)

Fiktiiviset asiakasprofiilit kuvataan usein visuaalisesti, ja kuvitteelliselle asiakkaalle määritellään esimerkiksi nimi, ikä sekä muita taustatietoja jotka kuvaavat asiakkaan arvonmuodostusta. Keskivertoasiakkaan lisäksi voi olla hyödyllistä luoda asiakasprofiilit myös esimerkiksi kahdesta sellaisesta asiakkaasta, jotka edustavat kehitettävän palvelun kannalta erilaisia tai epätyypillisiä asiakkaita. Tällä tavoin suunnittelutyössä on helpompi ottaa huomioon myös erilaisia vaihtoehtoja. (Ojasalo ym. 2014, 77.)

Haastattelun ja havainnoinnin tuloksien pohjalta laadittiin neljä erilaista asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit ovat fiktiivisiä henkilöitä, joiden profiilit on laadittu tutkimusmenetelmissä

esiin nousseiden teemojen perusteella. Asiakasprofiileihin on kirjattu taustatiedoiksi asiakkaan nimi, ikä, asuinpaikka sekä talouden koko. Lisäksi kussakin asiakasprofiilissa tulee esille, millainen asiakas on ruoanlaittajana ja ostostentekijänä, kuinka usein hän tekee aasialaista ruokaa, mitä asioita hän pitää ruoanlaitossa tärkeänä ja mitä kanavia hän käyttää hakiessaan tietoa uusista tuotteista. Asiakasprofiileissa on myös mainittu, mikä tuotemerkin X tuotteissa kiinnostaa asiakasta ja minkä hän puolestaan kokee haasteelliseksi niiden käyttöön liittyen. Vihreä plus-merkki kuvastaa, mikä tuotteissa herättää asiakkaan kiinnostuksen. Punainen miinus-merkki puolestaan kuvastaa asiakkaan kokemia haasteita tuotteiden käyttöön liittyen. Alla olevat kuvat (Kuvio 5 - 8) kuvastavat fiktiivisiä asiakasprofiileja, joissa on tuotu esiin tiedonkeruun menetelmissä esiin nousseet teemat sekä tärkeimmät haasteet.



Marjaana, 25, Helsinki
Avoliitossa, ei lapsia


- Kiireinen mutta osaava ruoanlaittaja, panostus ruoanlaittoon viikonloppupainotteista
- Kokkaa aasialaista 1-2 kertaa / kk
- Arvostaa ruoanlaitossa nopeutta ja helppoutta sekä hyvää makua
- Soveltaa reseptejä
- Suunnittelee ruokaostokset etukäteen, mutta ostaa myös listan ulkopuolelta (tarjoukset, esillepano, maistatukset)
- Blogit ja aikakauslehtien ruoka-osiot

- Arkisin ei aikaa monimutkaisiin ruokiin tai entuudestaan tuntemattomien tuotteiden kokeiluun

+ Helppokäyttöisyys, pieneen talouteen sopivat pakkauskoot, laatu ja maku


Kuvio 5: Kiireinen ruoanlaittaja

Kiireistä arkea viettävällä ruoanlaitossa korostuvat nopeat ja helpot reseptit, mausta tinkimättä. Taitoa ruoanlaittoon ja reseptien soveltamiseen löytyy, mutta ruokiin panostetaan lähinnä viikonloppuisin kun ruoanlaittoon on enemmän aikaa. Ruokaostokset suunnitellaan pääsääntöisesti etukäteen, mutta toisinaan ostetaan myös listan ulkopuolelta. Ostopäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi tarjoukset, tuotteiden esillepano ja kauppoissa järjestettävät maistatukset. Aasialaiset ruoat ovat tuttuja, mutta aikaa niiden tekemiseen on harvoin, sillä niiden valmistus koetaan usein aikaa vieväksi ja monivaiheiseksi. Reseptejä ja tietoa tuotteista etsitään pääasiassa ruoka-aiheisista blogeista sekä aikakauslehtien ruokaosioista. Tuotemerkin X tuotteissa kiinnostaa helppokäyttöisyys, pieneenkin talouteen sopivat pakkauskoot sekä tuotteiden laatu ja maku. Haasteeksi puolestaan koetaan se, että arkisin ei ole aikaa kokeilla entuudestaan tuntemattomia, eksoottisia tuotteita.



Mikko, 38, Vantaa
Avioliitossa, kaksi kouluikäistä lasta

- Spontaani ja kokeilunhaluinen ruoanlaittaja, arkisin kiireisempi, ruoanlaitto yhdessä perheen kanssa
- Kokkaa aasialaista ruokaa satunnaisesti
- Arvostaa ruoanlaitossa laadukkaita raaka-aineita ja hyvää makua, arkisin myös nopeus korostuu
- Soveltaa reseptejä ja kokeilee mielellään uutta
- Ostostentekijänä impulsiivinen (tarjoukset, hinta, uutuudet)
- Aikakauslehdet, internetin reseptihaut

 Tuotteiden löydettävyys kaupasta

 Hinta-laatusuhde, helppokäyttöisyys, sovellettavuus

Kuvio 6: Kokeilunhaluinen ja spontaani ruoanlaittaja

Arjen kiire vaikuttaa myös kokeilunhaluisen ja spontaanin ruoanlaittajan reseptivalintoihin, mutta ruoan makuun ja laatuun halutaan silti panostaa. Ruoanlaitto ja ruokailu on perheen yhteistä aikaa, ja lapsetkin saavat osallistua ruoanlaittoon. Varsinkin tuttuja reseptejä usein sovelletaan, ja uusia ruokia ja tuotteita kokeillaan mieluusti. Aasialaista ruokaa tehdään kotona satunnaisesti, ja lasten toiveet vaikuttavat usein siihen, mitä syödään. Ostokäyttäytymisen on impulsiivista, ja ostopäätöksiin vaikuttavat tarjoukset, hinnat sekä uutuudet. Reseptiikkaa ja tietoa uusista tuotteista haetaan usein internetistä tai aikakauslehdistä. Tuotemerkin X tuotteissa kiinnostavaksi koetaan niiden hyvä hinta-laatusuhde, helppokäyttöisyys sekä sovellettavuus. Haasteeksi sen sijaan koetaan, että kaikkia tiettyyn reseptiin tarvittavia tuotemerkin tuotteita ei välttämättä löydy samasta kaupasta.



Maria, 30, Espoo
Avioliitossa, ei lapsia

- "Heavy user", intohimoinen ja taitava ruoanlaittaja
- Kokkaa aasialaista ruokaa usein, sosiaalinen ruoanlaittaja
- Arvostaa ruoanlaitossa laadukkaita sekä puhtaita raaka-aineita, välttää valmisruokia
- Taitava soveltaja, tuntee ruokakulttuureja ja on perillä trendeistä
- Ostostentekijänä pääasiassa suunnitelmallinen, mutta tarkkailee esim. uutuuksia ja maistatuksia
- Naistenlehdet, ruoka-aiheiset lehdet, muiden suositukset, blogit

 Tuotevalikoiman vaihtelevuus kaupoinnain

 Laatu, monipuolisuus, sovellettavuus

Kuvio 7: Intohimoinen ja trenditietoinen ruoanlaittaja

Intohimoiselle ja trenditietoiselle ruoanlaittajalle ruoanlaitossa korostuvat laadukkaat raaka-aineet, hyvä maku sekä valmisruokien välttäminen. Aasialaista ruokaa tehdään kotona usein, ja sosiaalinen ruoanlaitto ja ruokailu ovat tärkeitä. Ruokaa tehdään usein yhdessä perheen tai ystävien kanssa. Intohimoinen ruoanlaittaja on perillä uusimmista ruokatreendeistä ja tuntee eri maiden ruokakulttuureja. Reseptejä sovelletaan paljon, ja ruokaa valmistetaan usein myös ilman reseptejä. Ostokset suunnitellaan usein etukäteen, mutta heräteostoksia tehdään usein. Ostopäätöksiin vaikuttavat usein esimerkiksi uutuustuotteet sekä maistatukset. Trenditietoinen ruoanlaittaja etsii reseptejä ja tuotetietoa naistenlehdistä, ruoka-aiheisista lehdistä sekä blogeista. Myös ystävien ja tuttavien antamat suositukset korostuvat. Tuotemerkin X tuotteissa kiinnostaa laatu, monipuolinen valikoima sekä tuotteiden sovellettavuus. Haasteeksi koetaan tuotevalikoiman vaihtelevuus ja saatavuus kauppoittain. Tämä korostuu etenkin eksoottisempien tuotteiden kohdalla, joiden menekki on pienempi kuin tunnetummilla tuotteilla.



Matti, 24, Jyväskylä Avoliitossa, yksi alle kouluikäinen lapsi

- Aloitteleva, epävarma ruoanlaittaja
- Pitää aasialaisesta ruoasta, mutta ei osaa valmistaa itse
- Arvostaa ruoanlaitossa helppoja ja yksinkertaisia reseptejä
- Seuraa reseptiikkaa, ei juurikaan sovelle
- Ostostentekijänä yleensä impulsiivinen (tarjoukset, tuotteiden esillepano ja sijoittelu kaupassa)
- Hakee reseptejä ja tietoa uusista tuotteista pääasiassa internet-hakujen ja somen kautta



Vaikkeasti lähestyttävät, eksoottiset tuotteet



Helppokäyttöisyys, mahdollisimman valmiit ratkaisut

Kuvio 8: Epävarma ja aloitteleva ruoanlaittaja

Epävarma ruoanlaittaja arvostaa helppoja ja nopeita reseptejä sekä monikäyttöisiä ja yksinkertaisia raaka-aineita. Arkisin valmistetaan usein helppoja perusruokia, jotka valmistuvat nopeasti. Reseptiikkaa seurataan tarkasti, eikä ruoanlaitossa juurikaan sovelleta. Epävarma ruoanlaittaja pitää aasialaisesta ruoasta, mutta ei osaa valmistaa sitä itse, vaan sitä syödään lähinnä ravintoloissa. Ostostentekijänä epävarma ruoanlaittaja on impulsiivinen, ja suosii usein ennestään tuttuja tuotteita. Ostopäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi tarjoukset sekä tuotteiden esillepano ja sijoittelu kaupassa. Reseptejä ja tietoa uusista tuotteista haetaan usein internetin ja sosiaalisen median kautta. Tuotemerkin X tuotteissa kiinnostavaksi koetaan help-

pokäyttöisyys sekä mahdollisimman valmiit ruokaratkaisut. Haasteeksi koetaan tuotteiden eksoottisuus, jonka takia ne ovat epävarmalle ja aloittelevalle ruoanlaittajalle vaikeasti lähestyttäviä.

4.3 Mallinna ja arvioi -vaihe

Kolmannessa mallinna ja arvioi -vaiheessa mallinnetaan ja testataan kehitettävää palvelua. Ideointivaiheen pohjalta esiin nousseita ratkaisuehdotuksia konkretisoidaan esimerkiksi visualisoimalla, rakentamalla prototyyppi sekä simuloimalla. Visualisoinnin keinoja ovat esimerkiksi sarjakuvat, skenaariot ja palvelupolut, ja prototyypit voivat olla rakennelmia tai paperiversioita palvelusta. Simuloinnissa voidaan käyttää esimerkiksi näytelmiä. Mallinnusvaiheen avulla saadaan nopeasti selville, onko kehitettävä palvelu toimiva, ja testaukseen on mahdollista saada mukaan eri osapuolia. Mikäli testattava malli ei ole toimiva, voidaan kehitettävää palvelua tarvittaessa vielä muuttaa. (Ojasalo ym. 2014, 74 - 78.)

4.3.1 Skenaario

Skenaarioiden avulla voidaan visualisoida vaihtoehtoisia kuvauksia tulevaisuudesta sekä kehitettävästä palvelusta loppukäyttäjän näkökulmasta. Skenaarioilla tuotetaan ideoita palveluvaihtoehtoiksi ja pohditaan, miten käyttäjä toimisti tietynlaisessa tilanteessa. Pohjana käytetään usein aikaisemmassa vaiheessa luotua persoonaa eli asiakasprofiilia. Skenaario kertoo jonkin tietyn palvelupolun alusta loppuun, ja lisäksi siitä paljastuu käyttäjälle tuotettava arvo. Tavallisesti skenaariossa kuvataan sitä toimintaympäristöä, jossa palvelu tuotetaan. Skenaarion avulla voidaan kommunikoida tehokkaasti, sillä kuvaus on helppo esittää visuaalisesti ja sen avulla voidaan löytää palveluun mahdollisesti liittyvät epäkohdat. (Tuulaniemi 2011, 205; Kurronen 2013.)

Tässä opinnäytetyössä esiin nousseiden teemojen pohjalta rakennettiin palveluratkaisuehdotus skenaariomenetelmää apuna käyttäen. Skenaarion kuvaamisen pohjana käytetään aiemmassa ennakoi ja ideoi -vaiheessa luotuja asiakasprofiileja mahdollisimman toimivan ja todenmukaisen palveluratkaisun luomiseksi. Skenaario on kuvattu visuaalisesti sarjakuvan muodossa, jotta se olisi selkeä ja helppotajuinen. Skenaariossa käytettäväksi asiakasprofiiliksi on valittu kiireisen ruoanlaittajan profiili, sillä kiireinen arki oli kaikissa asiakasprofiileissa yhdistävä tekijä ja kyseinen asiakasprofiili edustaa valtaosaa haastatelluista henkilöistä. Tässä työssä esitellään vain yksi skenaario, sillä tarpeet eri asiakasprofiileilla olivat hyvin samankaltaiset ja esitelty skenaario vastaa kaikkien asiakasprofiilien tarpeisiin. Skenaario on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (Kuvio 9).



Kuvio 9: Skenaario palveluratkaisusta

Skenaariossa on kuvattu kehittämishankkeen tuotoksena aasialainen ruokakassi, joka vastaa niihin haasteisiin ja tarpeisiin, jotka nousivat esille haastattelujen ja havainnoinnin pohjalta. Kiireinen arki koetaan ruoanlaiton kannalta haasteelliseksi, ja ruoan halutaan olevan helppoa ja nopeaa valmistaa. Lisäksi moni kuluttaja kokee aasialaiset elintarvikkeet vaikeasti lähestyttäväksi, ja tästä syystä valmis ateriaratkaisu todennäköisesti madaltaisi kynnystä tuotteiden kokeilemiseksi.

4.4 Aasialainen ruokakassi

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kerätyn käyttäjätiedon ja kuluttajien tarpeiden pohjalta kehitettynä palveluratkaisuehdotuksena aasialainen ruokakassi. Valmiiden ruokakassien periaatteena on se, että ne ovat kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoisia, helposti lähestyttäviä ja tarjoavat vaihtelua arkiruokailuun. Aasialainen ruokakassi sisältäisi kaikki aterian valmistamiseen tarvittavat perusraaka-aineet, ja tämän lisäksi kuluttajan tarvitsisi ostaa ainoastaan liha tai muu proteiinin lähde sekä muut tuoret raaka-aineet reseptistä riippuen. Kassin sisältö koostuisi tuotemerkin X tuotteista, kuten curry- ja maustetahnoista, kastikkeista sekä säilykkeistä. Lisäksi kassien mukana tulisi vähintään yksi valmis resepti. Sisältö voisi vaihdella sen mukaan, onko se suunnattu aloittelevalle aasialaisen ruoan ystävälle vai jo kokeneemmalle ruoanlaittajalle. Kasseja voitaisiin myös valmistaa esimerkiksi kahdessa eri koossa, jolloin

sekä pienille että suuremmille talouksille löytyisi sopiva vaihtoehto. Tällä tavoin tavoitettaisiin useita kohderyhmiä, ja myös ns. heavy userit voisivat hyödyntää ruokakassitarjontaa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että tarjoukset, tuotteiden esillepano ja sijoittelu kaupassa vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Tämän vuoksi ruokakassien tulisi olla kaupassa sijoiteltu houkuttelevasti ja keskeiselle paikalle niin, että myös kassien reseptejä varten tarvittavat tuotteet raaka-aineet olisivat ruokakassien välittömässä läheisyydessä. Näkyvyyttä voitaisiin lisätä järjestämällä tuotteiden yhteyteen maistatuspiste, jossa valmistettaisiin samoja aterioita kuin mitä kasseissa on tarjolla. Maistatus edesauttaisi myös asiakassuhteiden kehittämistä ja ylläpitämistä markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tämä todennäköisesti lisäisi asiakastytyväisyyttä sekä syventäisi yrityksen ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta. Maistatus voitaisiin toteuttaa myös esimerkiksi messuilla, jolloin voitaisiin samalla järjestää tuotteen lanseeraus-tilaisuus jossa ruokakassin voisi ostaa kokeiltavaksi tutustumishintaan.

Markkinointiviestinnässä voitaisiin hyödyntää myös esimerkiksi blogiyhteistyötä tuotemerkin tunnettavuuden lisäämiseksi. Ruokakassia voitaisiin tarjota kokeiltavaksi ruoka-aiheisen blogin kirjoittajalle, jolloin ruokakassille saataisiin näkyvyyttä sellaisen kanavan kautta, jota kuluttajat haastattelujen perusteella aktiivisesti käyttävät hakiessaan tietoa uutuustuotteista tai etsiessään inspiraatiota ruoanlaittoon. Lisäksi ruokakassia tulisi markkinoida aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa, jonka avulla tavoitetaan sekä nykyisiä että uusia potentiaalisia käyttäjiä tuotteille. Erityisesti visuaalisuutta korostavat kanavat, kuten Instagram, sopisivat tarkoitukseen. Sosiaalisen median kautta on helppo järjestää myös erilaisia kilpailuja. Esimerkiksi Instagramissa voidaan järjestää kuvakilpailu, jossa osallistujat ottavat kuvan ruokakassin aineksesta valmistetusta ateriasta ja jakavat sen muille käyttämällä jotakin tiettyä hashtagia.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä tuotemerkin X tuotteissa ja niiden käytössä koetaan kuluttajien näkökulmasta haasteelliseksi, ja miten nämä haasteet voitaisiin ratkaista palveluratkaisun avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää helposti lähestyttävä ja asiakaslähtöinen palveluratkaisu, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää toiminnassaan.

Kehittämishankkeessa selvitettiin, mitä haasteita kuluttajat kokevat tuotemerkin X tuotteiden käyttöön liittyen ja miten kuluttajien tarpeisiin voitaisiin vastata. Käyttäjätiedon hankintaan käytettiin laadullisista tutkimusmenetelmistä havainnointia ja haastattelua. Näiden menetelmien tulosten perusteella lähdettiin kehittämään palveluratkaisua, joka sekä vastaisi kuluttajien tarpeisiin että lisäisi tuotteiden tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Havainnoinnin ja haastattelujen pohjalta luotiin neljä asiakasprofiilia esiin nousseita teemoja hyödyntäen.

Asiakasprofiilien avulla hahmotettiin, millaisia palveluratkaisumahdollisuuksia kuluttajille voitaisiin tarjota ja millaisiin kuluttajatarpeisiin palveluratkaisulla on tarkoitus vastata. Palveluratkaisuehdotus visualisoitiin skenaariomenetelmää käyttäen. Kehittämishanke tuotettiin palvelumuotoiluprosessina.

Kehittämishankkeessa käytetyt laadulliset tutkimusmenetelmät osoittivat, että arjen kiireisyys on yksi suurimpia kuluttajien ruokailutottumuksiin vaikuttavia tekijöitä. Arkisin ruoan halutaan olla helppoa ja nopeaa valmistaa, mutta hyvästä mausta ei haluta tinkiä. Viikonloppuisin ruoanlaittoon panostetaan enemmän, ja viikonloppuisin sekä juhlapyhinä myös sosiaalinen ruokailu korostuu. Aasialainen ruokakulttuuri kiinnostaa kuluttajia, mutta moni kokee aasialaiset elintarvikkeet vaikeasti lähestyttäviksi. Erityisesti kokeneemmat ruoanlaittajat kokivat haasteeksi myös sen, että kauppojen valikoimat voivat vaihdella suurestikin ja kaikkea aasialaisen ruoan valmistamiseen tarvittavia tuotteita ei välttämättä löydy samasta kaupasta. Haastattelujen kautta nousi esille, että valtaosa kuluttajista etsii reseptiikkaa sekä tietoa uusista tuotteista pääasiassa internetin sekä aikakauslehtien kautta. Erityisesti sosiaalinen media sekä erilaiset ruoka-aiheiset blogit ovat suosittuja kanavia.

Kehittämishankkeen tuotoksena syntyi palveluratkaisuehdotus aasialaisesta ruokakassista. Aasialaisen ruokakassin ideana on, että se tarjoaisi kuluttajille kiireiseen arkeen sopivan, helpon ja nopean aasialaisen ateriaratkaisun. Kassi sisältäisi keskenään yhteensopivia tuotemerkin tuotteita sekä niihin soveltuvia reseptejä, joiden avulla sekä aloittelevien että kokeneiden ruoanlaittajien olisi mahdollista valmistaa aasialaista ruokaa helposti kotiooloissa. Kasseja voitaisiin valmistaa eri kokoisina, jolloin ne sopisivat sekä pieniin että suurempiinkin kotitalouksiin. Ruokakassien tarkoituksena on tarjota maukas ja nopeasti valmistettava vaihtoehto kuluttajille, ja samalla tavoittaa mahdollisimman monta kohderyhmää tuotemerkin tunnetavuuden lisäämiseksi. Ruokakassin avulla voidaan lisäksi edesauttaa sitä, että kuluttaja löytää kaikki aasialaisen ruoan valmistamiseen tarvittavat raaka-aineet yhdestä kassista sen sijaan, että joutuisi etsimään niitä eri kaupoista.

Aasialaisen ruokakassin onnistumista palveluratkaisuna voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Myös ruokakassin myynnin kehittymistä voidaan seurata, ja myynnillisiä tavoitteita voidaan asettaa sekä lyhyelle että pidemmälle aikavälille. Suora palaute kuluttajilta on erittäin tärkeää asiakassuhteiden kannalta, ja tämän vuoksi molemminpuolista vuorovaikutteisuutta kuluttajien kanssa tulisi kehittää ja ylläpitää. Aasialaisen ruokakassin perusidea on yksinkertainen, jonka vuoksi esimerkiksi kassin sisältö on helposti muunneltavissa kuluttajien toiveiden ja heiltä saadun palautteen perusteella.

Valmis opinnäytetyö lähetettiin arvioitavaksi myös toimeksiantajayrityksen johdolle. Toimeksiantajayritykseltä saatu palaute kehittämishankkeesta oli positiivista, ja palveluratkaisu koettiin hyödylliseksi yrityksen toiminnan kannalta sekä tulevaisuutta ajatellen. Yritys suunnittelee kokoavansa aasialaisesta ruokakassista kasvisversion, jota on tarkoitus hyödyntää tulevaisissa tapahtumissa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. 2. painos. London: Sage.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: SanomaPro.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: Bookwell.

Sähköiset lähteet

- Kesko 2016. Ruokailmiöt 2017. Viitattu 17.1.2017. http://www.k-ruoka.fi/globalassets/k-ruoka/k-kaupassa/artikkelit/k-ruokatrendit_161121_final.pdf
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelun suunnittelussa. Viitattu 24.1.2017. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Loppu-tyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf
- Moritz, S. 2005. Service Design - Practical access to an evolving field. London. Viitattu 26.1.2017. <http://hci.liacs.nl/files/PracticalAccess2ServiceDesign.pdf>
- Kurronen, J. 2013. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun muotoilun laitos. Viitattu 9.2.2017. http://designre-search.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Kuvat

Kuvio 1: Tavaratuotteen kerrokset	10
Kuvio 2: Palvelutuotteen kerrokset.....	11
Kuvio 3: Arvon muodostumisen pyramidi	14
Kuvio 4: Palvelumuotoiluprosessi	19
Kuvio 5: Kiireinen ruoanlaittaja	26
Kuvio 6: Kokeilunhaluinen ja spontaani ruoanlaittaja.....	27
Kuvio 7: Intohimoinen ja trenditietoinen ruoanlaittaja.....	27
Kuvio 8: Epävarma ja aloitteleva ruoanlaittaja	28
Kuvio 9: Skenaario palveluratkaisusta.....	30

Taulukot

Taulukko 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely.....	18
Taulukko 2: Haastateltavien taustatiedot.....	23

Liitteet

Liite 1: Havainnointilomake.....	38
Liite 2: Haastattelulomake.....	39

Liite 1: Havainnointilomake

Havainnointilomake

Havainnoitava:

Havainnoinnin ajankohta ja paikka:

Tuoteryhmä:

1. Kohteen mieliala havainnoinnin alussa
2. Millainen oli kohteen ensireaktio tuoteryhmän tuotteisiin?
3. Millaisia kohteen elekieli ja ilmeet olivat hänen tutustuessaan tuoteryhmän tuotteisiin?
4. Muuttuiko kohteen mieliala havainnoinnin aikana? Miten?

Liite 2: Haastattelulomake

Haastattelulomake

Yleiset tiedot:

Ikä:

Sukupuoli:

Talouden koko (joista lapsia):

Asuinpaikka:

Tuoteryhmä:

Avoimet kysymykset:

1. Ovatko tuotemerkki X:n tuotteet sinulle ennestään tuttuja? Mitä kautta olet tutustunut tuotteisiin?
2. Mitä tuotteita olet käyttänyt, miksi juuri niitä?
3. Jos et ole käyttänyt aiemmin, miksi et?
4. Kuinka usein teet aasialaista ruokaa kotona? Mitä?
5. Millainen ruoanlaittaja olet? (esim. kokeilunhaluinen, kiireinen, epävarma)
6. Mitä asioita pidät tärkeänä ruoanlaitossa? (esim. nopeus, helppous, maku)
7. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi kaupassa? (esim. hinta, ravintotiedot, pakkaus)
8. Oletko ostostentekijänä suunnitelmallinen vai impulsiivinen (päätetäänkö päivän ruoka vasta kaupassa)?
9. Mikä tuotemerkin X tuotteissa herättää kiinnostusta, miksi?
10. Mitä haasteita koet tuotemerkin tuotteiden käyttöön liittyvän, miksi? Miten tämän voisi ratkaista, jotta ottaisit tuotteen käyttöön?
11. Mikä saisi sinut ostamaan lisää tuotemerkin tuotteita?
12. Miten otat selville, mihin tuotteita voi käyttää?
13. Mistä haet tietoa uusista tuotteista?