

Meri Rapo

**Sisustussuunnittelupalvelun kehittäminen
asiakaslähtöisesti RTV-Yhtymä Oy:n Pohjanmaan
toimipisteisiin**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaja

Tekijä: Meri Rapo

Työn nimi: Sisustussuunnittelupalvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti RTV-Yhtymä Oy:n Pohjanmaan toimipisteisiin

Ohjaajat: Esa Savola ja Jukka Saarela

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 94

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyössä tutkitaan sisustussuunnittelupalvelun prototyypin kehittämistä asiakaslähtöisesti RTV-Yhtymä Oy Pohjanmaan toimipisteisiin, kohderyhmänä kulluttaja-asiakkaat.

Opinnäytetyö on kehittämishanke, joka sisältää tutkimuksellisen osion sekä prototyyppejä toteutetuista produktioista. Tutkimus on toteutettu käyttämällä asiakaskyselyjä sekä -haastatteluja, joiden avulla pyrittiin selvittämään, mitä asioita asiakkaat toivoisivat sisustussuunnittelupalvelulta. Myös henkilökuntaa haastateltiin ja sen avulla pyrittiin löytämään ratkaisuja suunnittelu- ja palvelutyötä helpottamaan. Asiakaslähtöisyys toimi suunnittelupalvelun punaisena lankana.

Tuloksia analysoimalla ja vastaajaryhmien vastauksia vertailemalla on tehty johtopäätökset, jotka pohjüstivat suunnitteluprosessin ideointia.

Tulosten ja tutkimusten perusteella sisustussuunnittelupalvelu vaiheistettiin sekä kehitettiin palvelupolkuesimerkki. Suunnittelupalvelua varten kehitettiin myös tiedostokansio, joka sisälsi tiedostopohjat, kuten ideakuvakollaasit, luonnokset, huone- ja materiaalikortit, 3D-kuvat, pohjakuvan ja tarjoukset. Tiedostokansio toimii henkilökunnan ja asiakkaan apuvälineenä suunnitelmien hahmottamisessa.

Lopuksi sisustussuunnittelupalvelu testattiin käytännössä asiakkaan kanssa, kehitettyjen prototyyppien pohjalta. Asiakas osallistettiin suunnittelupalvelun vaiheisiin. Hän sai tiedostokansion itselleen ja projektin päätteeksi antoi palautetta suunnittelupalvelun etenemisestä ja sisällöstä.

Avainsanat: palvelumuotoilu, asiakaslähtöisyys, sisustussuunnittelu, palvelun konseptointi, suunnittelupalvelu, asiakaspalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual Production

Author/s: Meri Rapo

Title of thesis: Customer-oriented development of interior design services for the stores of RTV-Yhtymä Oy in Ostrobothnia

Supervisors: Esa Savola ja Jukka Saarela

Year: 2018

Number of pages: 94

Number of appendices: 3

This thesis is a development project, which includes a research part and prototypes of executed productions.

The project was accomplished by customer surveys and interviews to find out what customers need and want from interior design services. The personnel was also interviewed to seek solutions for facilitating design and service work. Customer orientation is the common thread of the design services.

An analysis of the research results and a comparison of the answers of the different customer groups led to conclusions, which are the baseline for composing the (prototype) design productions.

Based on the results and the surveys, the interior design service was developed step by step, and a service path example was created. A file folder was made for the interior design service, which includes file layouts such as idea/inspiration image collages, drafts, room and material info cards, 3D images, floor plans, and quotations. The folder is a work tool for the personnel and customers.

Finally, the interior design service was tested in practice with a customer, based on the developed service prototypes. The commissioner was taken along in the different phases of the design service. The folder was given to the customer, and, at the end of the project, the commissioner gave feedback about the process and the content of the design service.

In the conclusion chapter, I present my propositions for the future development of the interior design service to the commissioner.

Keywords: service design, customer orientation, interior design, conceptualization of service, design service, customer service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	8
2 TAUSTATIETOJA.....	9
2.1 Toimeksiantaja RTV-Yhtymä Oy.....	9
2.2 Kehittämisiongelma.....	10
3 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ.....	11
3.1 Asiakastutkimukseen tutustuminen.....	11
3.1.1 Tutkimusmenetelmät yleisesti.....	11
3.1.2 Tilastotietoa.....	12
3.1.3 Mistä asioista asiakastyytyväisyys koostuu?.....	15
3.1.4 Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu.....	17
3.2 Asiakaskysely.....	22
3.2.1 Asiakaskyselyn lähtökohdat.....	22
3.2.2 Asiakaskyselyn toteutus.....	22
3.3 Haastattelut.....	25
3.3.1 Henkilökuntahaastattelun toteutus.....	25
3.3.2 Asiakashaastattelun toteutus.....	26
3.4 Katsaus kilpailijoiden tarjontaan.....	27
4 TULOSTEN ANALYSOINTI.....	30
4.1 Analysoinnin lähtökohdat yleisesti.....	30
4.2 Asiakaskyselyn tulokset.....	31
4.2.1 Kysymykset ja vastaustulokset.....	31
4.2.2 Eroavaisuudet vastaajakohderyhmien välillä.....	38
4.3 Haastattelun tulokset.....	46
4.4 Palvelu nykyisellään.....	47
4.5 Johtopäätökset analyysin pohjalta.....	49
4.5.1 Motiivipohjainen segmentointi.....	49
4.5.2 Asiakaskyselyn johtopäätökset.....	51
4.5.3 Asiakashaastattelun johtopäätökset.....	54

5	SUUNNITTELUPALVELUN IDEOINTI JA KONSEPTOINTI.....	55
5.1	Sisustussuunnittelu	55
5.2	Sisustussuunnittelun vaiheita yleisesti	56
5.3	Suunnittelupalvelun konseptointi.....	57
5.3.1	Palvelupolku.....	57
5.3.2	Palvelukonsepti.....	60
5.3.3	Palvelupaketit erilaisille kohderyhmille	60
5.4	Tiedostokansio	64
5.4.1	Tiedostokansion ominaisuudet.....	64
5.4.2	Ideakuvakonsepti	65
5.4.3	Materiaalikortit.....	66
5.4.4	Esite	67
6	SUUNNITTELUPALVELUN TESTAUS	70
6.1	Suunnittelupalvelun aloitus	70
6.2	Suunnittelu vaiheittain	73
6.3	Valmiit suunnitelmatiedostot	78
6.4	Asiakastyytyväisyys ja -palaute palvelun testauksesta	79
7	YHTEENVETO.....	81
7.1	Tutkimusmenetelmät.....	81
7.2	Analysointi.....	81
7.3	Palvelun testaus.....	82
7.4	Palvelu ennen ja jälkeen	84
8	PÄÄTÄNTÄ	88
8.1	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle	88
8.2	Asiantuntijuus ja itsearviointi	90
8.3	Kiitokset	90
	LÄHTEET	91
	LIITTEET	95

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Vastauspiste myymälässä.	24
Kuva 2. Kuva asiakkaan kylpyhuoneesta.....	71
Kuva 3. Kylpyhuone ovelta katsottuna.	72
Kuva 4. Ideointirekvisiittaa.	73
Kuva 5. Prototyyppi tiedostokansio. Kansi.	78
Kuva 6. Prototyyppi tiedostokansio. Materiaali- ja pohjakuva luonnos.....	78
Kuvio 1. Tutkimusstrategiat.....	12
Kuvio 2. Kotitalouden ostoaikomukset, 12 kk:n sisällä.....	13
Kuvio 3. Rakentamisen liikevaihtokuvaaja, 2017, joulukuu.....	14
Kuvio 4. Vuosimuutosprosentit rakentamisen toimialoilla.....	15
Kuvio 5. Palvelumuotoilun mind map.....	18
Kuvio 6. Palvelutapahtuman vaiheet.....	29
Kuvio 7. Vastauksien määrä paikkakunnittain.....	32
Kuvio 8. Sukupuolijakauma.....	32
Kuvio 9. Ikäryhmät.	33
Kuvio 10. Kiinnostuksen kohteet.	34
Kuvio 11. Avun tarve remontointia suunniteltaessa.	35
Kuvio 12. Avun tarve sisustussuunnittelussa.	36
Kuvio 13. Käyttäisikö sisustussuunnittelupalvelua.	37

Kuvio 14. Mitä maksaisit suunnittelupalvelusta.	38
Kuvio 15. Naiset vs miehet. Erot kiinnostuksen kohteissa.	39
Kuvio 16. Naiset vs miehet. Erot remontin suunnittelu avun tarpeessa.	40
Kuvio 17. Naiset vs miehet. Erot sisustussuunnittelun avun tarpeessa.	41
Kuvio 18. Naiset vs miehet. Erot suunnittelijan käyttämisessä.	42
Kuvio 19. Naiset vs miehet. Erot suunnittelupalvelun hinnasta.	42
Kuvio 20. Ikäryhmät. Erot kiinnostuksen kohteissa.	43
Kuvio 21. Ikäryhmät. Erot sisustussuunnittelun avun tarpeessa.	44
Kuvio 22. Ikäryhmät. Erot suunnittelupalvelun käyttämisessä.	45
Kuvio 23. Palvelupolku esimerkki, 3D-kuvapalvelu.	48
Kuvio 24. Palvelupolku ja palvelutuokiot.	59
Kuvio 25. Palvelupaketit ja palvelutodisteet.	62
Kuvio 26. Kattava suunnittelupaketti.	63
Kuvio 27. Flyer -esite. Ulkopuoli.	68
Kuvio 28. Flyer -esite. Sisäpuoli.	69
Kuvio 29. 3D-Kuva. Vaihtoehto 1. Harmaata ja valkoista seinälaattaa.	75
Kuvio 30. 3D-Kuva. Vaihtoehto 2. Valkoista seinälaattaa ja lasimosaiikkia,	76
Kuvio 31. Prototyyppi materiaalikortti. Otsikko välilehti ja materiaalikortti -sivu. ...	77
Kuvio 32. Prototyyppi materiaalikortti. Aukeama.	77
Kuvio 33. Palvelupolku ennen.	84
Kuvio 34. Uusi palvelupolku. Kehitysehdotukset.	86

Kuvio 35. Vanha vs uusi palvelupolku.....	87
Taulukko 1. Tuotelähtöinen vs. asiakaslähtöinen.....	20
Taulukko 2. Fyysinen tuote, tavara vs palvelu.	21
Taulukko 3. Kilpailijoiden sisustussuunnittelutarjontaa.	27

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön ydintavoitteena on tuottaa asiakaslähtöisesti ja palvelumuotoilun keinoin sisustussuunnittelupalvelu RTV-Yhtymä Oy Pohjanmaan (Laihia, Seinäjoki ja Vaasa) kuluttaja-asiakkaille. Sisustussuunnittelupalvelun toivotaan tuovan lisämyyntiä käteis- ja laskutusmyynnin puolelle.

Suunnittelupalvelukonseptin kehittäminen lähtee asiakaskyselyssä ja haastatte- luissa saatujen palautteiden pohjalta. Tutkimus toteutetaan kyselyillä ja haastatte- luilla, joissa yhdistetään määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuk- sella selvitetään, mitä asioita RTV-Pohjanmaan kuluttaja-asiakkaat toivoisivat ja tar- vitsisivat sisustussuunnittelupalvelulta. Tutkimuksella selvitetään myös henkilökun- nan mielipiteitä nykyisen palvelun toimivuudesta. Lisäksi kartoitetaan pintapuolisesti lähialueen kilpailijoita sekä vertaillaan heidän sisustussuunnittelutarjontaansa.

Opinnäytetyö toimii toimeksiantajalle raporttina ja suunnittelupalvelun prototyyp- pinä, joka kartoittaa taustatietoa kuluttaja-asiakkaiden toiveista suunnittelupalvelua kohtaan, kehittää suunnittelupalvelun prototyypin sekä testaa sen käytännössä yh- den asiakkaan kanssa saaden palvelusta arvokasta palautetta.

Suunnittelupalvelun testaus on tärkeä vaihe, koska siinä asiakas osallistetaan mu- kaan palvelun eri vaiheisiin sekä kehittämistyöhön. Lisäksi palveluun tuotetaan työ- kaluiksi visuaaliset prototyypit tarvittavista tiedostopohjista, joita toimeksiantaja voi halutessaan jatkojalostaa mainososastonsa kanssa. Tiedostopohjiin lukeutuvat mm. esite, ideakuvakonseptit, huone/materiaalikortit, pohjapiirustus ja 3D-kuvat.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä suunnittelupalvelun markkinointia eikä hinnoitte- lua, aiheiden laajuuden vuoksi.

Opinnäytetyön lopuksi ehdotetaan toimeksiantajalle kehitysideoita palvelun toteut- tamiseksi. Tavoitteeni on, että opinnäytetyön tuotokset koettaisiin toteutuskelpoi- sena ja palvelua voitaisiin jatkojalostaa sekä lanseerata näkyvästi niiden pohjalta.

2 TAUSTATIETOJA

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajani RTV-Yhtymä Oy: n. Luvussa tutustutaan RTV-Yhtymä Oy:n historiaan sekä nykyhetkeen. Kerron luvussa myös taustoja konseptisuunnitteluongelman sekä kehittämistyön haasteista.

2.1 Toimeksiantaja RTV-Yhtymä Oy

RTV-Yhtymä Oy (myöhemmin RTV) on Suomen johtava maali- ja pintamateriaali-tuotteiden erikoisliike, joka on yksityisessä perheomistuksessa (RTV-Yhtymä Oy, [viitattu 7.3.2018]).

Palvelu, osaaminen ja valikoima ovat alusta asti lukeutuneet yrityksen arvoihin. Liiketoimintaa kehitetään näitä arvoja kunnioittaen ja vahvistaen samalla eri asiakasryhmien toiveita ja tarpeita kuunnellen. (RTV-Yhtymä Oy, Yritysesite, 3.)

RTV sai alkunsa vuonna 1951 kun myöhemmin Väri-Kallenakin tunnettu Karl Gustav Lindblom (1927–2003) osti yhdessä liikekumppaninsa kanssa Riihimäen Tapetti ja Väri -nimisen maalikaupan. 1970-luvun alussa yrityksen nimi muutettiin RTV-Yhtymä Oy:ksi. Kokonaan Lindblomin perheen omistukseen yritys siirtyi vuonna 1994. (RTV-Yhtymä Oy, Yritysesite, 3.)

Vuonna 2018 RTV on toiminut suomalaisena perheyriksenä jo kunnioitettavat 67 vuotta. Nykyisin RTV:llä on yli 30 omaa myymälää yli 30:llä eri paikkakunnalla. Suurin osa myymälöistä on sijoittunut Etelä-Suomeen. (RTV-Yhtymä Oy, Yritysesite, 3.)

RTV:n maahantuonnin tuotteita on tarjolla asiakkaille valtakunnallisesti kattavan jälleenmyyjäverkoston kautta. RTV:n henkilöstöön kuuluu yli 600 osaavaa alan ammattilaista. (RTV-Yhtymä Oy, Yritysesite, 3.)

RTV:n asiakaskuntaan kuuluvat mm. yksityiset kuluttaja-asiakkaat ja yritys- ja tukkuasiakkaat.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ja tutkitaan ainoastaan RTV:n Pohjanmaan alueen toimipisteitä, joihin lukeutuvat Laihian, Seinäjoen ja Vaasan myymälät, kuluttaja-asiakkaat sekä henkilökunta. Suunnittelupalvelun prototyyppi kehitetään näitä toimipisteitä varten, mutta lanseeraaminen muihinkin toimipisteisiin on mahdollista aineistojen pohjalta.

Aloitin RTV:llä kesätöissä vuonna 2007 ja vuodesta 2010 olen työskennellyt RTV:n palveluksessa myyjänä, myös Kulttuurituottaja opintojen ohessa. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa, kun uutta opiskelujen jälkeistä työnkuvaani alettiin miettiä yhdessä paikallisjohtajamme Jorma Latva-Pirilän kanssa. Lähdimme ideoimaan sisustus-suunnittelijan työnkuvaa sekä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia RTV:n Pohjanmaan myymälöissä. Sain valita opinnäytetyön aiheen, joten päätin tutkia suunnittelupalvelun kehitysmahdollisuuksia ja halusin samalla tuoda uutta näkökulmaa asiakaslähtöisyyden kautta.

2.2 Kehittämisiongelma

RTV:llä ei ole aikaisemmin ollut näiden toimipisteiden kesken yhtenäisiä toimintatapoja koskien sisustussuunnittelupalvelua, eikä omaa sisustussuunnittelijaa, vaan myyjät ja sisustusmyyjät ovat tarvittaessa piirtäneet kohdekuvia mallinnusohjelmalla sekä tarjonneet sisustusapua asiakaspalvelutilanteissa. Urakoitsija-asiakkaille on tarjottu 3D-kylpyhuonemallinnusohjelmalla kolmiulotteisia kohdekuvia Vaasan ja Seinäjoen toimipisteissä jo aikaisemmin. Kuluttajapuolella mallinnusohjelmaa ja suunnitteluapua ei kuitenkaan ole juurikaan hyödynnetty, joten siihen kaivattiin selkeää ja yhtenäistä toimintakaavaa sekä työvälineitä tiedostopohjien muodossa.

Opinnäytetyö on tyypiltään tutkimukseen pohjautuva kehittämistyö, jossa kehittämiskohteet ilmenevät ja tarkentuvat projektin varrella, palvelupolkua selvitettäessä sekä henkilökuntaa ja asiakkaita haastatteleamalla sekä palautetta saaden. Tarkoituksena on tutkia ja tunnistaa asiakkaiden tarpeita alusta alkaen, siitä hetkestä, kun remonttisuunnittelutarve herää – aina valmiisiin suunnitelmiin saakka. Tarkoituksena on myös miettiä mitä jälkipalvelun mahdollisuuksia on, kun asiakas on toteuttanut remontin suunnitelmien mukaisesti.

3 PALVELUMUOTOILU KEHITTÄMISMENETELMÄNÄ

Tässä luvussa tutustutaan asiakastutkimukseen palvelumuotoilun kehittämiskeinoin. Asiakastutkimuksessa tarkastellaan teoreettista tilastotietoa ostokäyttäytymisestä ja sekä mietitään, mitä asiakastyytyväisyys on sekä miten palvelusta saadaan asiakaslähtöinen.

Luvussa esitelen myös käyttämiäni tutkimusmenetelmiä ja kyselyiden sekä haastatteluiden toteutusta. Viimeisessä alaluvussa tutustutaan pintapuolin myös kilpailijoihin ja heidän sisustussuunnittelupalveluiden tarjontaan.

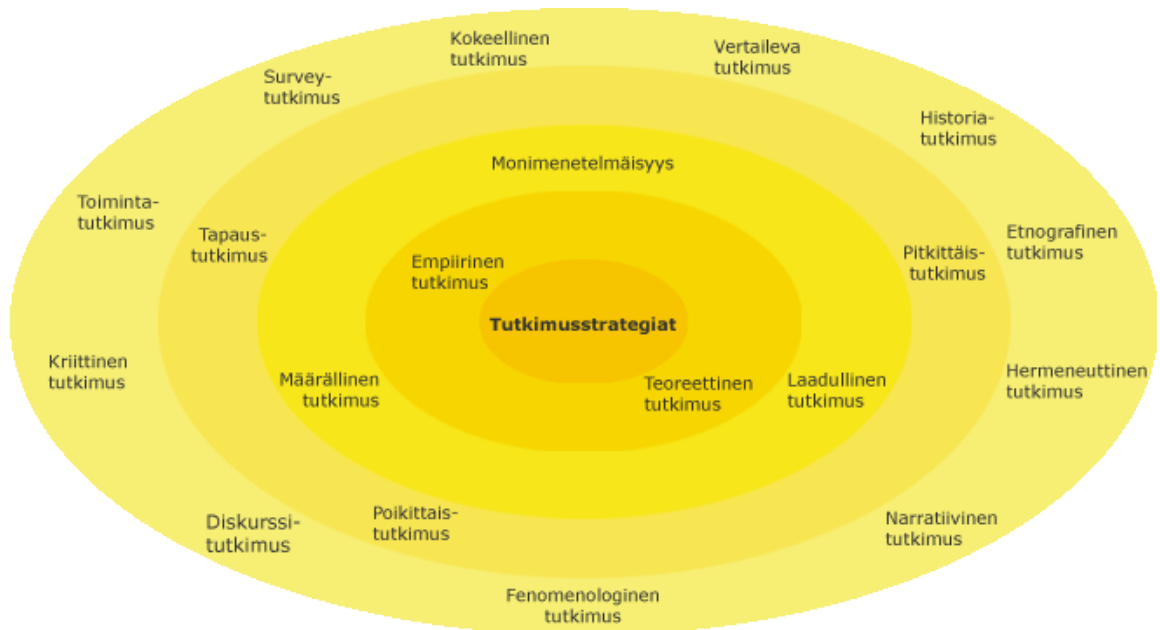
3.1 Asiakastutkimukseen tutustuminen

3.1.1 Tutkimusmenetelmät yleisesti

Tutkimukset voivat perustua teoreettiseen tilastotietoon tai empiiriseen eli kokemusperäiseen tietoon. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiivisiin eli määrällisiin tai kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. (Jyväskylän Yliopisto 2015, [viitattu 7.4.2018].)

Empiirinen tutkimus- ja kehittämistyö lähti liikkeelle kvantitatiivisesta, eli määrällisestä asiakaskyselystä, joka on tämän opinnäytetyön yksi tutkimusmenetelmistä. Käytin myös haastatteluja saadakseni laadullisia vastauksia. Kvantitatiiviset kyselylomakkeet ovat enemmän järjestelmälähtöisiä, kun taas kvalitatiiviset haastattelut ovat laadullisempia ja käyttäjälähtöisiä tapoja (Haasio & Savolainen 2004, 160).

Seuraava kuvio havainnollistaa erilaisia tutkimusstrategioita.



Kuvio 1. Tutkimusstrategiat
(Jyväskylän Yliopisto 2014, [viitattu 6.4.2018]).

Tutkimusta voidaan tehdä siis monin eri keinoin. Halusin soveltaa useampaa tutkimustapaa saadakseni eri näkökulmia sekä tukea tutkimukseen.

Tutustuin teoreettisesti tilastotietoihin, jotka perustuvat tietynlaisiin käyttäytymis- ja kuluttamistapoihin ja esittelen ne seuraavassa alaluvussa. Kuten aikaisemmin mainitsin, tutkimuksen empiirinen puoli puolestaan koostui erilaisista havainnointimenetelmistä kuten kyselyistä ja haastatteluista. Lisäksi tarkkailin töissä ollessa, asiakaspalvelijan ja asiakkaiden käyttäytymistä palvelu- ja ostotilanteissa. Palvelun testausvaihe kuului myös empiiriseen tutkimuspuoleen ja esittelen sen myöhemmässä luvussa. Asiakastutkimuksessa on olennaista saada asiakkaalta palautetta myös tuotteen oston tai palvelun kuluttamisen jälkeen, jotta voidaan selvittää mitä voisi tehdä toisin, entistäkin paremmin.

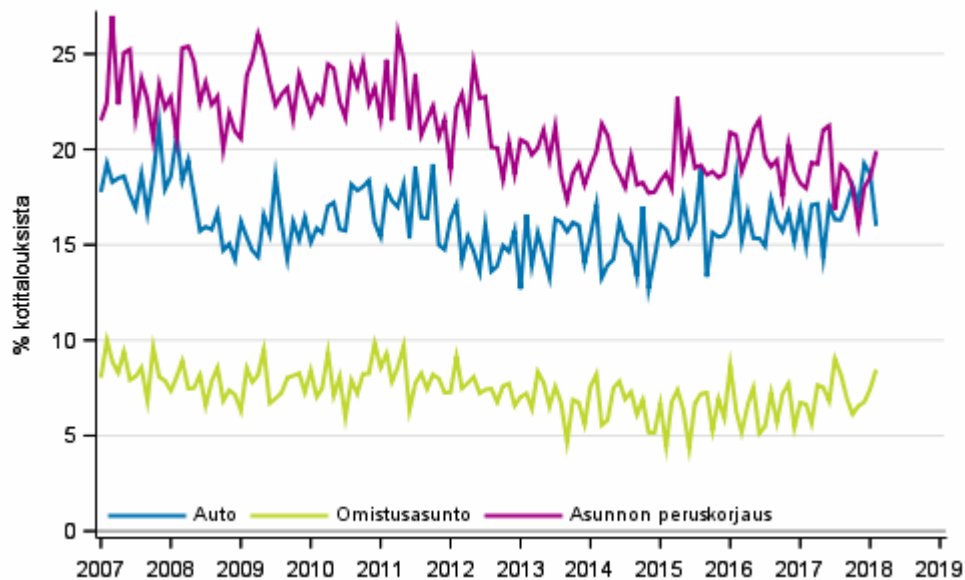
3.1.2 Tilastotietoa

Tässä luvussa tutustutaan teoreettisesti kuluttajien ostotapoihin, rakentamisen myyntiin ja vuosimuutosprosentteihin rakentamisen toimialoilla.

Tarkastellaan ensin kuluttajien ostokäyttäytymistä- ja aikomuksia. Kuluttajabaro-metri perustuu henkilötantaan, jossa puhelinhaastattelulla tutkitaan suomalaisten

kuluttajien mielikuvia, ja odotuksia Suomen taloudellisesta kehityksestä sekä aiko-
muksia oman kotitalouden kehityksestä. Sillä tutkitaan myös kuluttajien aiko-
muksia koskien suuria hankintoja, lainanottamista, säästämistä ja sijoittamista. (Tilastokes-
kus, kuluttajabarometri 2018, viitattu 11.3.2018.)

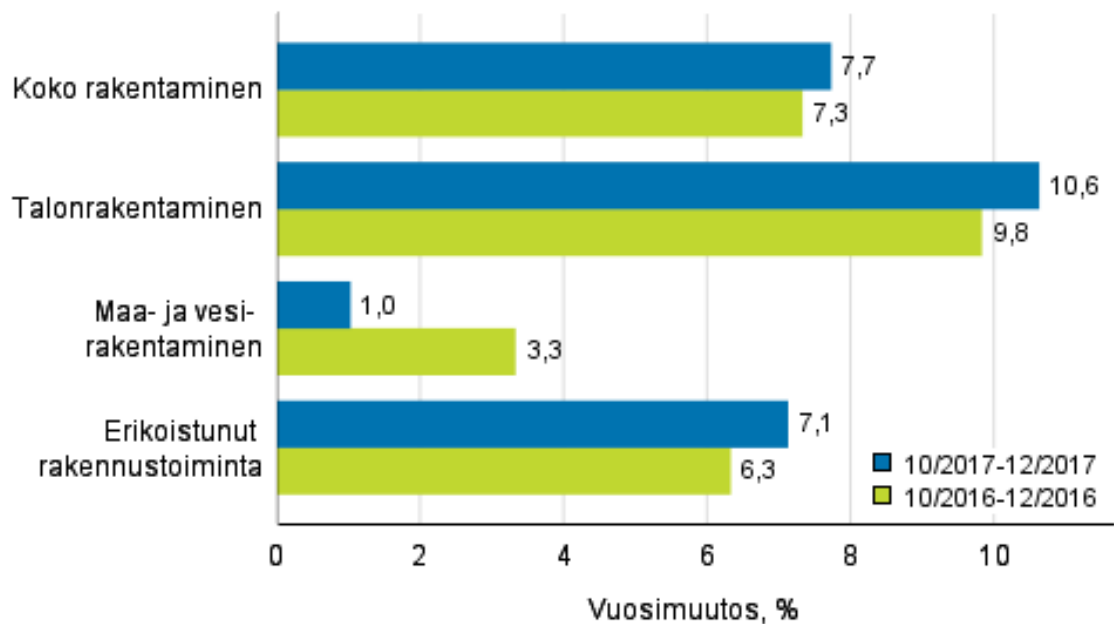
Kuten seuraavan kuluttajabarometrin (2018, [viitattu 11.3.2018]) kuvion mukaan on
havaittavissa, asunnon peruskorjauksen määrä kotitalouksissa on ollut alhaisimmil-
laan vuoden 2017 lopussa. Omistusasuntojen määrä kotitalouksissa puolestaan on
ollut taulukon mukaan vuoden 2015 paikkeilla alhaisimmillaan ja nousut sen jäl-
keen maltillisesti. Vaikka käyrän sahaaminen ostoaikomuksissa, kuuluu tilaston
luonteeseen, on kuviosta havaittavissa, että molemmissa tapauksissa käyrä on läh-
tenyt nousuun vuonna 2018.



Kuvio 2. Kotitalouden ostoaikomukset, 12 kk:n sisällä
(Tilastokeskus Kuluttajabarometri, helmikuu 2018, [viitattu: 11.3.2018]).

Tilastokeskuksen kuluttajabarometri ilmentää, että asunnon ostoaikomus 12 kk:n
sisällä -kyselyssä, kotitalouksista pitivät ajankohtaa +8,5 prosenttisesti hyvin valoi-
sana. Asunnon peruskorjausaikomusta 12 kk:n sisällä pidettiin myös todennäköi-
senä +19,9 prosenttisesti kotitalouksista.

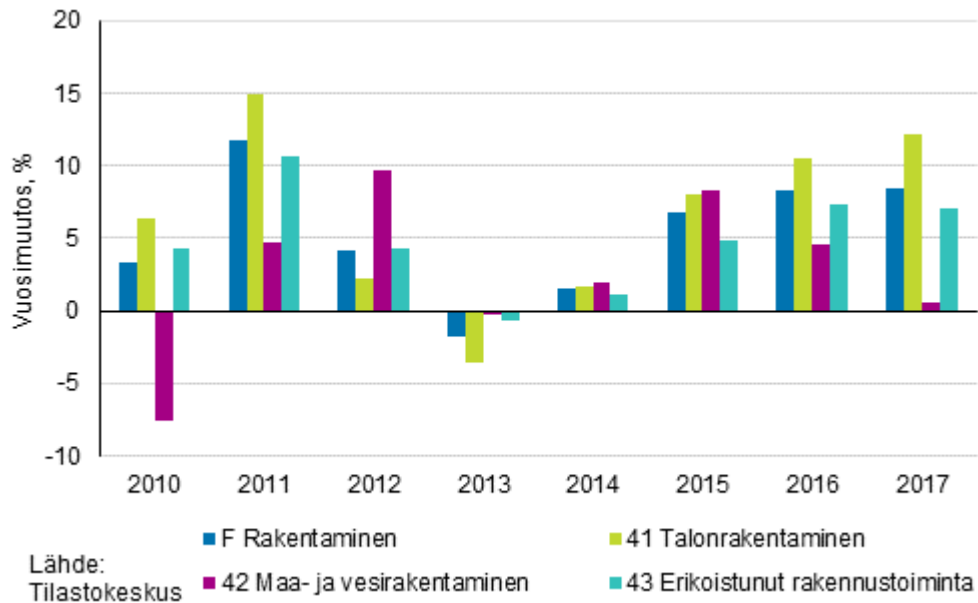
Seuraavaa rakentamisen myyntiä ja rakennusyritysten liikevaihto kuviota 3. tarkis-
tellessa kasvua on tapahtunut.



Kuvio 3. Rakentamisen liikevaihtokuvaaja, 2017, joulukuu (Tilastokeskus 2018).

Rakennusyritysten liikevaihto kasvoi 7,7% vuoden 2017 syys-lokakuun aikana. Myynnin määrä kasvoi loka-joulukuussa 3,8%. Kasvua tapahtui kaikkien rakentamisen toimialoilla verrattuna vuoden takaiseen, kuten rakentamisen liikevaihtokuvaajasta näkyy. (Tilastokeskus 2018 [viitattu 6.4.2018].)

Seuraavaa kuviota tarkastellessa voidaan havaita, että vuonna 2017 liikevaihdon kasvua tapahtui eniten talorakentamisen saralla (Tilastokeskus 2018, [viitattu 6.4.2018]).



Kuvio 4. Vuosimuutosprosentit rakentamisen toimialoilla (Tilastokeskus 2018, [viitattu 6.4.2018]).

Talorakentamisen toimialalla tapahtui kasvua 12,2 % vuoteen 2016 verrattuna (Tilastokeskus 2018, [viitattu 6.4.2018]).

Tilastotietojen pohjalta voidaan vetää johtopäätökset, että rakentaminen on nousussa. Tällöin voidaan myös olettaa ja toivoa, että lisäkysyntää heräisi myös sisustus suunnittelun sektorilla.

3.1.3 Mistä asioista asiakastyytyväisyys koostuu?

Asiakastyytyväisyys lähtee siitä ajatuksesta, että asiakkaalla on tietyt tarpeet, toiveet ja odotukset ostamaansa tuotetta tai palvelua kohtaan. Se, kohtaako toteutunut palvelun tai tuotteen -laatu asiakkaan toiveet, vaikuttavat hänen tyytyväisyyteensä. (Bergström & Leppänen 2013, 485.) Parhaimmassa tapauksessa asiakkaan odotukset ylittyvät ja hän kokee saavansa rahoille enemmän vastinetta. Toisaalta, monet käsitteet ovat subjektiivisia ja esimerkiksi laatu voi merkitä eri asiakkaalle erilaisia asioita (Villanen 2016, 139).

Asiakaslukutaitoa voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena myös sisustus suunnittelijan työssä. On tärkeä ymmärtää, miten asiakkaat elävät ja mitä toimintoja

he käyttävät päivittäin muutoskohteessa olevassa tilassa ja huoneessa. (Lahti & Suikuvaara 2016, 16.)

Palvelumuotoilun kouluttaja Marjo Kamila (2018) puolestaan painottaa erityisesti sitä, että asiakkaan mielipiteisiin ja tyytyväisyyteen vaikuttavat olennaisesti tunteet, joita palvelutilanteet ja -kohtaamiset hänelle aiheuttavat. Jos asiakaspalvelija on omistautunut työlleen, asiakas pystyy aistimaan sen. Asiakaspalvelijan omistautuminen palvelutilanteeseen se vaikuttaa myös asiakkaan kokemukseen siitä, kuinka tärkeäksi hänen asiansa otetaan. Omistautunut työntekijä saattaa kuin itsestään myös ylittää asiakkaan odotukset palvelullaan ja käyttäytymisellään.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kartoittaa erilaisilla palautejärjestelmillä, mutta lisäksi haastattelu ja henkilökohtaisesti saatu palaute tulee huomioida (Villanen 2016, 259). Asiakkailta voidaan tiedustella remontin edetessä, kuinka asiat ovat sujuneet. Koen myös, että yritysten tulisi säännöllisesti tarkistettava asiakastyytyväisyyttään erilaisin kyselyin ja haastatteluin. Näin asiakas kokee, että hänen mielipiteensä ovat tärkeitä ja hän voi vaikuttaa. Toki tällöin yrityksellä täytyy olla resursseja myös toteuttaa muutoksia ja uudelleen kartoittaa asiakastyytyväisyyttä parannusten pohjalta. Länsisalmi (2013, 69) toteaaakin, että valitettavan usein yrityksiltä jää lopulta todentamatta, paraneeko asiakaskokemus palveluun lisätyillä ominaisuuksilla ja muutoksilla.

Tyytymättömistä asiakkaista jopa 80% vaihtaa seuraavalla kerralla palvelun tarjoajaa. Asiakastyytyväisyys onkin siksi äärimmäisen olennaista pysyvyyden ja pidemmän asiakassuhteen kannalta. (Asiakashaku, [viitattu 12.4.2018].) Asiakastyytyväisyyttä voidaankin pitää yhtenä liiketoiminnan mittarina. Net Promoter Score (NPS) on Fred Reichheldin (Reichheld 2003: Suomen Digimarkkinointi, [viitattu 12.4.2018]) kehittämä menetelmä, joka mittaa asiakastyytyväisyyttä. Menetelmä perustuu asiakkaan suositteluhalukkuuteen. Sen lisäksi menetelmä seuraa asiakasuskollisuutta ja sitä, kuinka uskollisuus näkyy liiketoiminnan tuloksessa. Jos asiakas on valmis suosittelemaan tuotetta tai palvelua, hän on todennäköisemmin tyytyväinen ja uskollinen palveluntarjoajalle. Koska palvelua ei voi kokeilla etukäteen, tulisin mielestäni selvittää asiakkailta palveluprosessin jälkeen, suosittelisivatko he palvelua.

Tyytyväinen asiakas tulee todennäköisesti takaisin ja näin saadaan samalla vaki-asiakaskuntaa. Tyytyväinen asiakas ei ole yhtä altis juoksemaan hinnan perässä, eikä häneen tarvitse kohdistaa mainostusta yhtä aktiivisesti, kuin uusia asiakkaita etsiessä. Leiväskän (2018, [viitattu 12.4.2018]) haastattelussa, palvelumuotoilija Mikko Koivisto uskoo, että asiakaskokemus tulee lähitulevaisuudessa syrjäyttämään hinnan ja tuotteen. Hän uskoo, että juuri asiakaskokemus nousee vuoteen 2020 mennessä tärkeimmäksi kilpailukeinoksi.

On tärkeä ymmärtää, että tyytymätön asiakas saatetaan pahimmassa tapauksessa menettää lopullisesti.

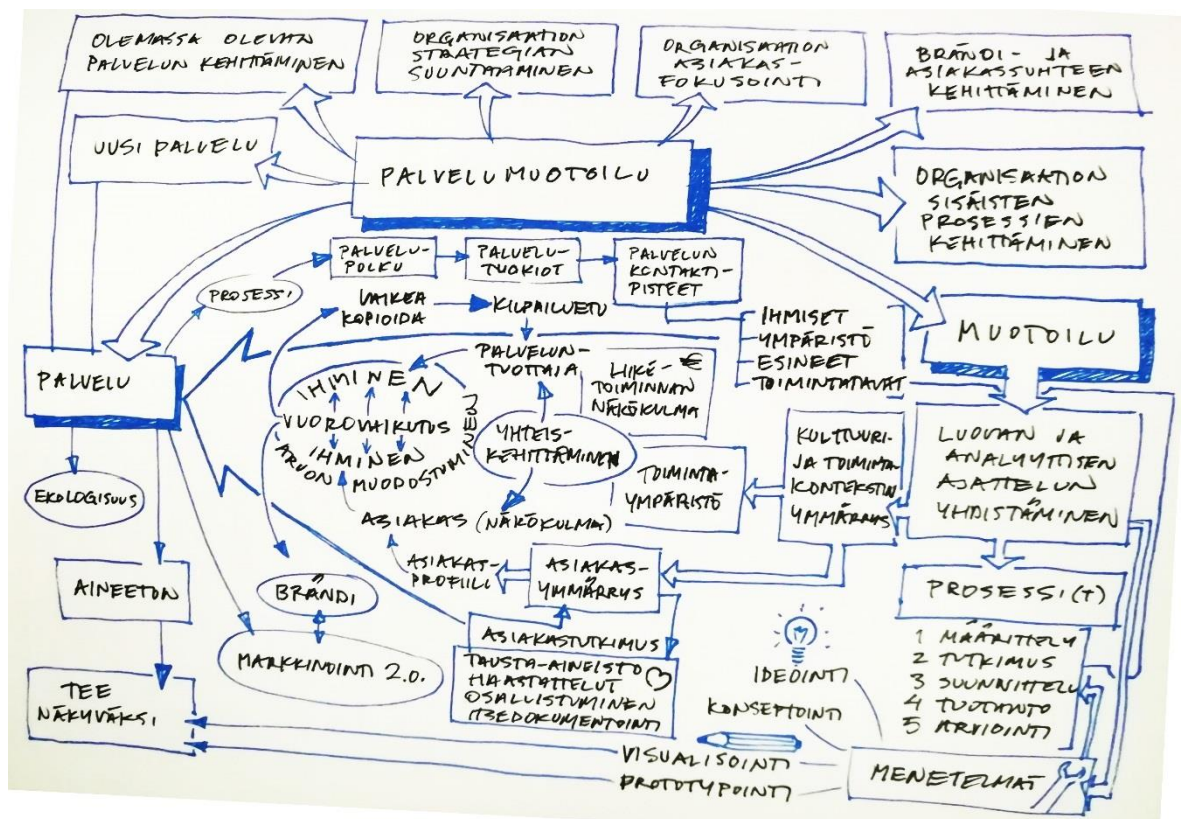
3.1.4 Asiakaslähtöinen palvelumuotoilu

Tämä luku pyrkii tiivistämään, mistä asioista palvelu, palvelumuotoilu ja asiakaslähtöinen palvelumuotoilu koostuvat.

Tuulaniemi (2011, 59–74) tiivistää palvelun neljään osaan. *Palvelu* pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelman, palvelu on prosessi, sen voi kokea muttei omistaa ja palvelussa merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. Hänen mielestään palveluissa keskeistä on asiakkaan kokemus palvelusta. *Palvelumuotoilu* puolestaan antaa yhteisen kaavan, reunaehdot, työkalut ja menetelmiä palveluiden ja samalla liiketoiminnan kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 69). Palvelumuotoilun keskeinen tehtävä onkin tehdä palvelu näkyväksi visualisoinneilla ja prototyypeillä. Tarjottavasta palvelusta tulisi antaa konkreettisia näytteitä ja perustella palvelunäytteet. Tällaisia näytteitä kutsutaan palvelutodisteiksi. Palvelutodisteita voivat olla esimerkiksi esitteet, tuotekuvastot, tiedostot, tarjoukset, suunnitelmakansiot. (Tuulaniemi 2011, 91–94.) Asiakkaan on helpompi kokea saavansa palvelusta jotain konkreettista vastinetta maksetusta hinnasta palvelutodisteiden kautta.

Palvelumuotoilun kouluttaja Marjo Kamila (2018) huomauttaa palvelumuotoilun sopivan niille yrityksille, jotka uskaltavat katsoa tarjoamaansa palvelukokonaisuutta kriittisesti ja ovat valmiita toimimaan parannusten sekä asiakastyytyväisyyden vuoksi. Kamila jatkaakin, että aina ei tarvita suuria investointeja muutokseen vaan enemmänkin asennetta ja kekseliäisyyttä.

Palvelumuotoilu koostuu useista erilaisista vaiheista, kuten Tuulaniemen (2011, 141) käsittekartta -kuvasta voidaan havaita.



Kuvio 5. Palvelumuotoilun mind map (Tuulaniemi 2011, 141).

Vaiheita ovat mm. prosessin määrittelyt, toiveet ja tavoitteet, suunnitelmat ja ideoinnit, visualisoinnit, palvelutuokiot ja palvelupolut, palvelun testaus, muokkaus ja markkinointi. Vaikka palvelumuotoilu voidaan jakaa vaiheisiin, ei tulisi olettaa, että projektit ovat aina selkeästi etukäteen määriteltävissä. Vain harvoin voidaan ennustaa ja määrittää ongelmat, tehtävät tai aikataulut ennalta. Tämä on haastavaa varsinkin, jos kyseessä ovat luovat ja innovatiiviset projektit. (Länsisalmi 2013, 63.)

Kun palveluita lähdetään suunnittelemaan *asiakslähtöisesti*, tavoitteena on selvittää asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä pyrkiä vastaamaan niihin omien liiketaloudellisten strategioiden pohjalta. Sitä kautta yritys voi onnistua ja menestyä markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 142.) Tuulaniemi (2011, 110) listaakin, että tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja elämäntapaa, havaita uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia, suunnitella palveluita johdonmukaisesti tutkimuksella ja kokeilun kautta sekä toteuttaa palvelut ja kerätä käyttäjäpalautetta.

Palvelumuotoilussa käytetään erilaisia menetelmiä markkinatilanteen, asiakkaiden ja ideoiden sekä konseptien tutkimiseen, analysointiin, jäsentelyyn, aktivoimiseen, motivoimiseen ja testaamiseen (Tuulaniemi 2011, 110). Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ja nykyään mietitään yhä tarkemmin, mihin rahat halutaan sijoittaa ja minkälaista vastinetta niille saa. Tästä syystä palvelun tarjoajien täytyy olla ajan hermolla ja pitää silmällä myös kilpailijoiden tarjontaa.

Kun suunnitellaan ja luodaan uusia tuotteita tai palveluita, on mielestäni keskeistä, että käyttäjät eli asiakkaat saavat olla mukana prosessissa. Villanen (2016, 195) toteaaakin, että mikäli asiakas nähdään yrityksen avaintekijänä osallistaen yrityksen päätöksentekoon sekä tuotekehityksen keskiöön, on täysin mahdollista, että yrityksen brändi, myynti ja liiketoiminta kasvavat kohisten. Vaikka Villanen viittaa puheellaan tuotekehitykseen, samaa voidaan mielestäni peilata palvelumuotoiluun ja sen -kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä koin tärkeäksi asiakkaiden osallistamisen prosessiin kysymällä heiltä mielipiteitä ja siten sain suunnata valintoja sekä ratkaisuja haluttuun suuntaan. Joskus tosin on niin, että asiakas ei tiedä mitä ratkaisuja tarvitsisi ongelmiinsa. Siksi on hyvä tehdä kehitysehdotuksia ja testata niiden toimivuutta.

Asiakasymmärrystä hyödyntämällä yritys voi kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella muista palveluista ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia (Tuulaniemi 2011, 72). Tuulaniemi lisääkin, että kun keskiöön laitetaan asiakas, niin silloin suunnitellaan palveluita, joita he tulevat oikeasti käyttämään. Tuulaniemi jatkaa vielä, että samalla minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu on mietitty asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta.

Asiakaslähtöisen ajattelun näkökulmasta tulisi myös miettiä, mitä lisäarvoa palvelu tuo asiakkaille. Kun sisältöjä lähdetään muokkaamaan asiakaslähtöisesti, tulisi selvittää motiivipohjaiset ostopersoonat. Tästä asiasta kerron lisää kappaleessa 4.5.1. Motiivipohjainen segmentointi.

Seuraavassa taulukossa tarkastellaan tuote- ja asiakaslähtöisien organisaatioiden eroavaisuuksia.

Taulukko 1. Tuotelähtöinen vs. asiakaslähtöinen.

	Tuotelähtöinen	Asiakaslähtöinen
Ydinosaaminen	Tuotteet	Arvokkaimmat asiakkaat
Organisoituminen	Tuotteen ympärille	Järjestäytyminen asiakkaiden kautta
Strategia	Etsitään asiakkaita tuotteille	Luodaan tuotteita/palveluita tietynlaisille asiakkaille
Vuorovaikutus	Yksittäisiä kohtaamisia	Jatkuva vastavuoroinen suhde
Tarjoama	Vakiotuotteet	Motiivipohjainen segmen- tointi, massakustomointi, in- tegroidut ratkaisut
Menestyksen mittarit	Markkinaosuus, tuotteen tuottavuus, asiakastyyty- väisyys	Osuus tietynlaisista asiak- kaista, asiakaskohtainen tuottavuus, asiakasuskolli- suus

Tuotelähtöisen ja asiakaslähtöisen organisaation keskeisimmät erot.

Muokattu (Keronen & Tanni 2017, 39: Rubin 1997) kaavioiden perusteella.

Tuulaniemi (2011, 17-18) kertoo, että palvelut voivat olla ylivertaisia tuotteisiin verrattuna. Palvelut vievät vähemmän energiaa ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Toisaalta hän jatkaa, että kun yhdistetään palvelu ja tuotteet, tarjottava vahvistuvat entisestään. Palvelun ympärille voidaan kuitenkin aina lisätä tuotteita, mutta niin myös tuotteiden ympärille palveluita. Tuulaniemen (2011, 17) taulukkoa mukailleen seuraava taulukko havainnollistaa palveluiden ja tuotteiden eroavaisuuksia.

Taulukko 2. Fyysinen tuote, tavara vs palvelu.

FYYSINEN TUOTE, TAVARA	PALVELU
Tuotantotilat, varastot, myymälät	Palveluympäristö
Merkittävät pääomasijoitukset	Ei suuria sidottuja pääomia
Merkittävä luonnonvarojen kulutus	Ei merkittävää luonnonvarojen kulu- tusta
Suuri energiankulutus	Vähäenergistä
Omistaminen, omistusoikeus	Käyttöoikeus, vuokraus, leasing
Tavara	Vuorovaikutus
Käsin kosketeltava	Kokemus
Staattinen	Dynaaminen

(Tuulaniemi 2011, 17).

Keronen & Tanni (2017, 35) muistuttavat, että ilman yrityksen omaa strategialankaa toiminta saattaa olla liian asiakasajautuvaa, jolloin saatetaan tarttua yrityksen ja organisaation kannalta epärelevantteihin asioihin. Aina asiakkaat eivät kuitenkaan itsekään tiedä, mitä voisivat tarvita ja haluta. Henry Ford totesi tunnetussa klassisessa lausahduksessaan, että jos hän olisi kysynyt aikana, jolloin autoja ei ollut, mitä asiakkaat olisivat toivoneet, he olisivat pyytäneet nopeampia hevosia.

3.2 Asiakaskysely

Näissä alaluvuissa kerron asiakaskyselyn lähtökohdista yleisesti ja kyselyn toteutuksesta. Asiakkaat tavoitettiin vastaajiksi, heidän asioidessaan RTV-Pohjanmaan toimipisteissä. Kyselyä täydennettiin myöhemmässä vaiheessa puhelinhaastattelulla.

3.2.1 Asiakaskyselyn lähtökohdat

Asiakaskyselyn suunnittelu alkaa tutkimusongelman tunnistamisesta ja kysymysten listauksesta. Myös kyselyn ulkonäöllä, selkeydellä ja pituudella on väliä. Kysymysten on hyvä edetä ylhäältä alaspäin ja asiasisällöltään loogisesti. Kysymysten jakaminen aihealueittain helpottaa usein vastaajaa. Kysely tulisi toteuttaa niin, että vastauksissa ei jäisi tulkinnan varaa. Ikää ja henkilökohtaisia asioita kysyttäessä, täytyisi olla hienovarainen. Myös tutkimuseettiset seikat tulee ottaa huomioon ja välttää turhia henkilötietojen keräämisiä. (KvantiMOTV, 2010.)

Yksi kyselyn luonnin tärkeimmistä vaiheista on löytää laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välille tasapaino. Niillä on molemmilla tärkeä rooli sen varmistamisessa, että tutkimustieto tarjoaa käytännöllisiä oivalluksia, joiden avulla pystyy tekemään parempia päätöksiä. (SurveyMonkey, [viitattu 3.12.2017].)

3.2.2 Asiakaskyselyn toteutus

Asiakaskyselyn kohderyhmänä haluttiin pitää RTV:n jo olemassa olevat asiakkaat, joten kysely toteutettiin myymälöissä. Jo olemassa olevat asiakkaat ovat muodostaneet itselleen kuvan toiminnastamme, joten kyselyä ei tarvinnut tällöin pohjustaa juurikaan. Kyselyn kysymyksiä lähdettiin muodostamaan siitä, mitä asioita asiakkaat toivoisivat tai tarvitsisivat suunnittelupalvelulta.

Kysely sijoitettiin Kallen-Päivien aikaan tammikuun loppuun, jolloin RTV-myymälöissä on kolme päivää kestävä tarjouspäivät. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa (23.1–6.2.2018), jona aikana myymälät olivat auki 12 päivää.

Asiakaskysely toteutettiin paperikyselynä kasvokkain toteutettavan kyselyn sijaan, koska en halunnut vaikuttaa omalla läsnäolollani asiakkaiden vastauksiin työskennellessäni RTV-Laihian toimipisteessä samalla. Kysymykset jaoteltiin seuraaviin osa-alueisiin: sisustussuunnittelu, remontointi, asiakkaan halukkuus palvelun käyttämiseen sekä siitä maksamiseen. Kysely täytyi laatia niin, että maallikko osaisi vastata siihen ilman tarvittavaa taustatietoa remontoinnista tai sisustamisesta.

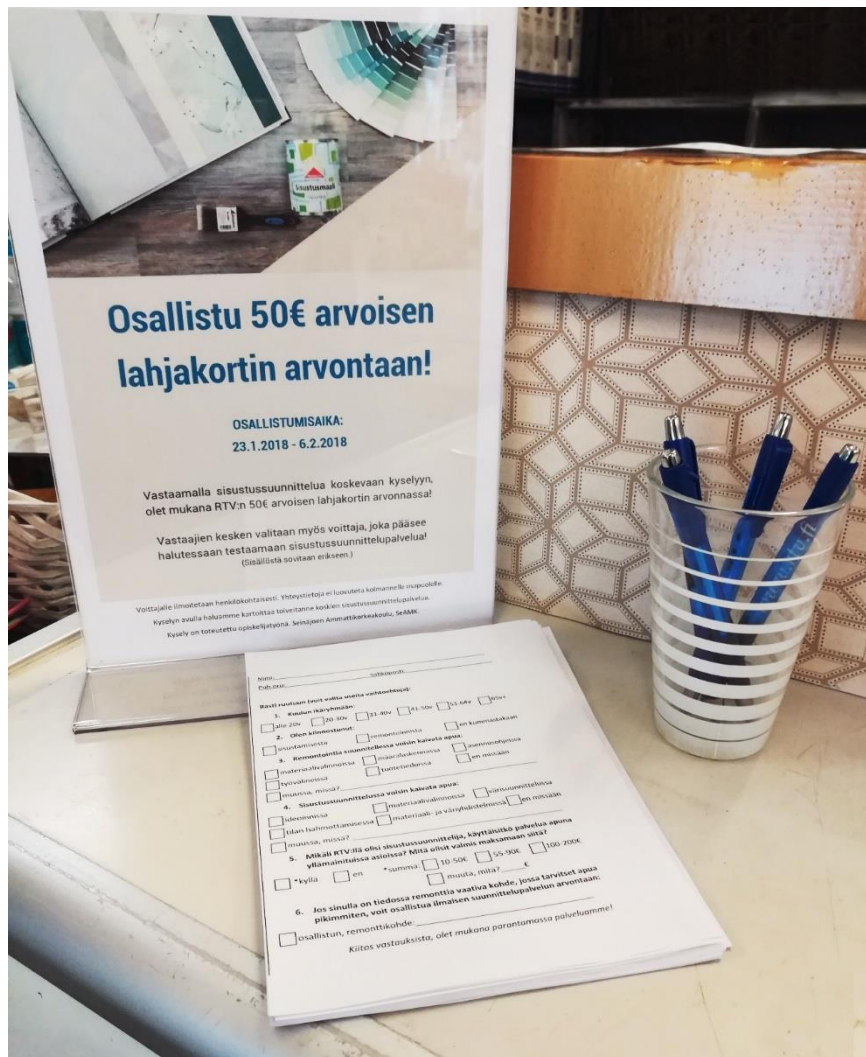
Kysely painottui kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimustapaan. Kysely koostui monivalintakysymyksistä, joissa asiakas pohti omasta näkökulmastaan, missä asioissa hän voisi kaivata sisustussuunnittelijan apua ja mitkä asiat hän kokee hankalana sisustusta ja remonttia suunnitellessaan. Lisäksi halusimme toimeksiantajan kanssa selvittää, minkälaista hintaa asiakkaat olisivat suunnilleen valmiita maksamaan niistä seikoista, joissa koki tarvitsevansa suunnitteluapua. Hintakysymyksessä riitti pohdittavaa ja haastetta, koska sen piti toimia siten, että asiakkaat eivät tienneet mitä konkreettista he tulisivat palvelua käyttäessään saamaan. Kyselyssä oli myös avoimia vastauskohtia, joilla asiakas sai vastata halutessaan omin sanoin. Tein kyselyn valmiiksi myös Webropol -sivustolla, jotta pystyin täyttämään vastaukset nopeasti analysointia varten. Analysoinnissa käytin sivuston valmiita sovelluksia ja analyysityökaluja.

Testasin kyselyä ja kyselyn ohjeistusta 5 henkilöllä. Testikyselyssä kävi ilmi, että suunnittelupalveluluun liittyi ennakkoluuloja. Suunnittelupalvelu koettiin kalliina palveluna ja sen sisältöä saattoi olla vaikea hahmottaa. Tästä syystä hintakysymys muotoiltiin uudestaan ja lisäsin hintavastausvaihtoehtoja arviota helpottamaan. Lisäksi henkilökohtaiset oletukseni olivat, että tilan hahmottaminen nousisi kyselyssä vahvasti esiin, koska tämän seikan asiakkaat mainitsevat usein asiakaspalvelutilanteissa. Näin ei kuitenkaan käynyt ja kerron siitä Tulosten analysointi -luvussa lisää.

Asiakaskyselyssä hyödynsin asiakaspalvelualan kokemustani ja vuosien aikana selvinneitä seikkoja, joista annan tässä lyhyen esimerkin. Myyntityössä asiakaskohtaamisissa selviää usein mitä asiakkaat ovat tekemässä, miksi ja miten. Näitä tietoja tarvitaan, jotta myyjä osaa suositella ja tarjota asiakkaalle oikeaa tuotetta hänen tarpeisiinsa. Usein selviää, että suurin osa asiakkaistamme rakentaa, remontoii tai

sisustaa omistusasuntoaan. Vuokra-asunnoissa asuvia asiakkaita tapaa harvoin, joten tätä omistusasiaa en kokenut tarpeelliseksi kysyä kyselyssä. En myöskään kokenut tarpeelliseksi jakaa kyselyssä tarkemmin kodin pintoja kuten kattoa, seiniä tai lattiaa, vaan halusin selvittää yleisesti, kaipaavatko asiakkaat apua esimerkiksi materiaalivalinnoissa.

Asiakaskyselyssä oli RTV:n 50€ arvoisen lahjakortti -palkinto, joka arvottiin kaikkien vastanneiden kesken. Lisäksi suunnittelupalvelun valintaan osallistuneiden kesken arvottiin ilmainen suunnittelupalvelun testaus haluttuun remontin suunnittelukohteeseen. Kuten seuraavasta kuvasta näkyy, tein asiakkaille kyselyyn ohjeistuksen (liite 1) ja sijoitin kyselylomakkeet (liite 2) sekä vastauslaatikon, kassan lähettyville.



Kuva 1. Vastauspiste myymälässä.

Ohjeistus tehtiin myös räätälöitynä henkilökunnalle. Vaasan toimipisteessä asiakas- kysely- ja ohjeistusmateriaalit tehtiin lisäksi kaksikielisenä. Ruotsinkielisessä versi- ossa Vaasan myymäläpäällikkö avusti.

Kyselyssä oli kiinnostavaa selvittää, eroavatko eri toimipisteiden asiakkaiden vas- taukset toisistaan ja kuinka esimerkiksi sukupuoli ja eri ikäryhmät näkivät remon- tointi- ja sisustusasiat.

3.3 Haastattelut

3.3.1 Henkilökuntahaastattelun toteutus

Haastatteluilla oli tarkoitus saada laadullisia vastauksia. Keskustelin henkilökunnan kanssa niistä asiakkaiden pulmista, joissa suunnittelijasta olisi ollut apua. Keskus- telimme myös henkilökunnan kokemuksista nykyisten käytäntöjen toimivuudesta. Yrityksen oletukset asiakkaistaan koskevat näiden käyttäytymistä, jota yritetään en- nakoida ja hyödyntää ja mahdollisesti ohjaamaan (Kannisto & Kannisto 2008, 60). Henkilökunnalle on saattanut syntyä myös tiettyjä oletuksia sisustussuunnittelupal- velua tarvitsevista asiakkaista. Näitä seikkoja pyrittiin huomioimaan kriittisesti.

Tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat haastattelut tein kahdelle työntekijälle, jotka ovat piirtäneet 3D-mallinnusohjelmalla kuvia asiakaskohteisiin Vaasan ja Seinäjoen toimipisteissä. Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä pyysin heitä vapaamu- toisesti ja omin sanoin kuvaamaan palvelupolkua vaiheittain tilanteessa, jossa asia- kas saapuu myymälään ja lopuksi päätyy tilaamaan tuotteet. Tarkentavia kysymyk- siä olivat; miksi asiakas päätyy käyttämään mallinnusohjelma -palvelua ja pääse- vätkö myyjät ehdottamaan tuotteita sekä materiaaleja asiakkaille, vai ovatko valin- nat asiakkaan itse etukäteen valitsemia. Halusin myös selvittää, oliko asiakkaalla mukana esimerkiksi pohjakuvia tai valokuvia tilasta 3D-piirtämisen tueksi. Kysyin henkilökunnalta haastattelussa, olivatko asiakkaan saamat tiedostot riittävät asiak- kaiden mielestä. Selvitin myös, onko olemassa selkeää hinnoittelutapaa tai sopi- muksia siitä, mitä palvelu sisältää. Lopuksi halusin tietää, pidetäänkö asiakkaaseen

yhteyttä 3D-mallinnuksen jälkeen ja kuinka usein ne johtavat tuotteiden ja pintamateriaalejen ostopäätökseen.

Henkilökunta koki, että 3D-mallinnuspalvelua kannatti suositella vain niille asiakkaille, jotka ilmaisivat kokevansa esimerkiksi hankaluutta valinnoissa tai tilan hahmottamisessa. Suhtaudun tähän ennakkoluuloon kriittisesti. Mielestäni kaikilla asiakkailla täytyisi olla mahdollisuus kuulla suunnittelupalvelun mahdollisuuksista ja ostaa palvelu halutessaan.

3.3.2 Asiakashaastattelun toteutus

Haastattelu on aina ainutlaatuinen, kielellinen vuorovaikutustilanne, joka on suunniteltava huolellisesti ja johon tulee valmistautua etukäteen. Haastattelussa tarvitaan sosiaalisia taitoja, jotta vuorovaikutustilanne erilaisten ihmisten kanssa olisi sujuvaa. (KvaliMOTV [viitattu 3.12.2017].)

Asiakashaastattelu toteutettiin puhelimitse niille henkilöille, jotka olivat kyselyssä halunneet osallistua ehdokkaiksi suunnittelupalvelun testaukseen sekä jättäneet yhteystietonsa. Suunnittelupalvelun testaukseen toivottiin asiakasta, jolla on esimerkiksi remonttitarvetta kylpyhuone- tai wc-tiloissa, koska käytössä olevan 3D-ohjelman potentiaali on kohdistettu kylpyhuonesuunnitelmiin. Otin esikarsinnassa nämä edellä mainitut seikat huomioon. Valitsin vastaajien joukosta 12 henkilöä ja sain tavoitettua heistä 10. Haastattelu tehtiin kolme viikkoa asiakaskyselyn päättymisestä. Sen pääpaino oli laadullisissa vastauksissa ja haastattelussa kysyin, mitä asiakkaat toivoivat suunnittelupalvelulta. Jokaisen haastateltavan kohdalla pidin itselläni esillä heidän kyselyvastauksensa, jotta sain tukea vastauksiin ja kysymyksiin myös sitä kautta.

Lopuksi haastattelun pohjalta valittiin yksi asiakas ilmaisen suunnittelupalvelun voittajaksi ja testaajaksi. Asiakkaan vastaukset asiakaskyselyssä saattoivat myös edustamaan kyselyn yleisimpiä vastaustuloksia.

3.4 Katsaus kilpailijoiden tarjontaan

Tässä aluvuossa tutustutaan pintapuolin kilpailijoiden tarjontaan Pohjanmaan alueella, asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. RTV-Yhtymä Oy:n kilpailijoiksi luokitellaan tässä opinnäytetyössä alan pintamateriaaleja myyvät rakennuskauppaketjut. Suunnittelutoimistoja emme koe kilpailijoiksi vaan pikemminkin yhteistyökumppaneiksi sekä asiakkaiksemme. Suunnittelutoimistot tekevät suunnitelmia ja määrittävät niissä materiaaleja sekä kalusteita hiukan eri periaattein. He tekevät yhteistyötä useiden pintamateriaaleja myyvien kauppaketjujen kanssa. Lisäksi useat heistä ovat erikoistuneet lisäksi suunnittelemaan ja määrittämään suunnittelukohteisiin myös irtokalusteita, valaistusta, akustiikkaa sekä tekstiileitä ja koriste-esineitä. RTV:n suunnittelupalvelulla pyrimme auttamaan asiakasta suuremmissa linjoissa kuten ideoinnissa ja materiaalivalinnoissa.

Kilpailijavertailussa tarjottavat palvelut on nimetty siten, että ne kuvastaisivat useiden palveluntarjoajien ilmoituksia. Tiedot on otettu yritysten verkkosivuilla ilmoitetun tiedon perusteella ja samat tiedot ovat asiakkaiden saatavilla. Alla olevasta taulukosta on havaittavissa eroja kilpailijoiden tarjonnassa.

Taulukko 3. Kilpailijoiden sisustussuunnittelutarjontaa.

Maininnat verkkosivuilla tarjottavista palveluista:	K-RAUTA	LAATTAPISTE	VÄRISILMÄ	VÄRIMIEHET	BYGGMAX	HARTMAN	STARK
1. Sisustussuunnittelija	X Seinäjoella (ei Vaasassa)	X	X (ei Pohjanmaalla)	X Seinäjoella (ei Vaasassa)		X Seinäjoella (ei Vaasassa)	X (ei Pohjanmaalla)
2. Ilmainen suunnitteluohjelma verkossa	X		X (ei Pohjanmaalla)		X		
3. Väri- ja/tai materiaali suunnittelupalvelu	X	X	X	X			
4. Maininta 3D-kuvista		X					

K-rauta tarjoaa Pohjanmaan myymälöissä verkon kautta ilmaista suunnitteluohjelmaa (K-Rauta, [viitattu 6.4.2018]). Heidän kauttaan on saatavana myös väri- ja/tai materiaalisuunnittelupalvelua.

Seuraavaksi eniten suunnittelupalveluita ilmoittaa tarjoavansa Laattapiste (Laattapiste, [viitattu 6.4.2018]). Laattapiste ei kuitenkaan tarjoa yhtä kattavaa pintamateriaalivalikoimaa kuin muut vertailun kohteet. Laattapiste toimii kilpailijana erityisesti laattojen ja kylpyhuonekokonaisuuksien suunnittelussa.

Värisilmä ja Värimiehet ilmoittavat verkkosivuillaan väri- ja tai materiaalisuunnittelu-palvelusta (Värisilmä: Värimiehet, [viitattu 6.4.2018]). Värimiesten Seinäjoen myymälästä tavoittaa myös sisustussuunnittelijan.

Byggmax tarjoaa ilmaisen suunnitteluohjelman verkkosivuilla (Byggmax, [viitattu 6.4.2018]). Hartmanin Seinäjoen myymälästä tavoittaa sisustussuunnittelijan (Hartman, [viitattu 6.4.2018]). Stark jää vertailussa heikoimmaksi, verkkosivujen mukaan tarjolla ei ole sisustussuunnitteluun liittyviä palveluja, vaikka pintamateriaaleja löytyy laajasti (Stark, [viitattu 6.4.2018]). Stark on käyttänyt yrityksen ulkopuolista sisustussuunnittelijaa ja tarjonnut asiakkaille ilmaisia suunnittelu-aikoja.

Pohjanmaan alueella on varaa parantaa sisustussuunnittelupalveluiden tarjontaa. Suunnittelupalvelut mahdollistavat kokonaisuuksien myymisen asiakkaalle ja voivat lisätä tuotemyyntiä. Kun suunnittelija on yrityksen sisältä, hän tuntee tuotteet ja toimintakaavat. Tällöin asiakasta pystytään palvelemaan kokonaisvaltaisemmin, kaikki osa-alueet huomioiden.

Asiakkaat etsivät paikkoja, joissa tuotteet, palvelu ja osaaminen integroituvat heidän tarpeisiinsa. Kun oikea paikka löytyy, heistä voi tulla pitkäaikaisia luottoasiakkaita. Asiakas tekee kuitenkin vertailun ja päätökset palvelukokemusten perusteella ja palveluntarjoajalta odotetaan uudistumiskykyä. (Keronen & Tanni 2017, 22.)

Asiakkaat ovat yhä tietoisempia ja valveutuneempia tarjonnasta ja useat aloittavatkin kartoituksen verkkosivujen tiedon pohjalta. Seuraava kuva havainnollistaa, mitä asioita asiakkaat tarkkailevat palvelussa ja palveluiden saatavuudessa.



Kuvio 6. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2013, 189).

Kuviossa nähtävät asiat voidaan jakaa esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Asiakas tarkkailee ja punnitsee kaikissa vaiheissa palvelun toimivuutta.

4 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa mietitään, mitä asioita tulee ottaa huomioon tutkimustuloksia analysoitaessa. Tässä luvussa tarkastellaan myös tutkimustuloksia asiakaskyselystä sekä haastatteluista. Kerron myös minkälainen palvelupolku RTV:llä on nykyisin 3D-mallinnuspalvelua haluaville asiakkaille. Luvun viimeisessä alaluvussa tutustutaan motiivipohjaiseen segmentointiin. Lisäksi tehdään johtopäätökset tulosten ja analysoinnin pohjalta.

4.1 Analysoinnin lähtökohdat yleisesti

Analyysilla tarkoitetaan tutkimuksessa esiin nousseiden tulosten ja aineistojen lukemista, tekstin järjestelyä asioiden, sisällön, teeman tai aiheen mukaan sekä pohtimista vastaako aineisto siihen, mihin haluttiin löytää vastauksia. Haastattelujen analyysissä on tarkoitus saada kiteytettyä keskeisiä seikkoja, jotka avaavat vastauksia tutkimus- ja kehittämisiongelmiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, [viitattu 29.3.2018].) Tuloksia tulisi myös pyrkiä vertailemaan kriittisesti. Täytyy muistaa, että tutkimustulokset eivät ole absoluuttisia totuuksia vaan lähinnä suunta-antavia tietoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, [viitattu 29.3.2018].) He toteavatkin, että harvoin esitettyihin kysymyksiin saa yksiselitteisiä vastauksia ja moni laadullista tutkimusta ja analyysia tekevä ensikertalainen saattaa pettyä.

Analyysin avulla tutkija myös lisää aineiston informaatioarvoa: hän tiivistää aineistoa ja tulkitsee sitä sekä käy vuoropuhelua teorian, empirian ja oman ajattelunsa kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, [viitattu 29.3.2018].)

Arvoitusten ratkaiseminen ja havaintojen pelkistäminen ovat laadullisen tutkimuksen vaiheita. Määrällisessä kyselylomakkeessa voi myös noudattaa näitä kahta vaihetta. (Alasuutari 2011, 50.) Tulosten tarkkuuden määrittely tulisi pystyä määrittelemään niin, että tulokset toistuvat eri tilanteista huolimatta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa kattavasti juuri sitä asiaa mihin se on tarkoitettukin apuvälineenä. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja sitä,

että mitataan aina samaa asiaa niin, että olosuhteet eivät voi vaikuttaa vastauksiin. (KvantiMOTV 2008, [viitattu 29.3.2018].)

Paperisella kyselylomakkeella pyrin siihen, että asiakas saa vastata rehellisesti oman vastauksensa ilman haastattelijan läsnäoloa ja vaikutusta. Puhelinhaastattelulla sain laadullisia ja kattavimpia vastauksia kuin paperikyselyssä. Molemmat tutkimustavat kuitenkin tukivat ja täydensivät toisiaan.

4.2 Asiakaskyselyn tulokset

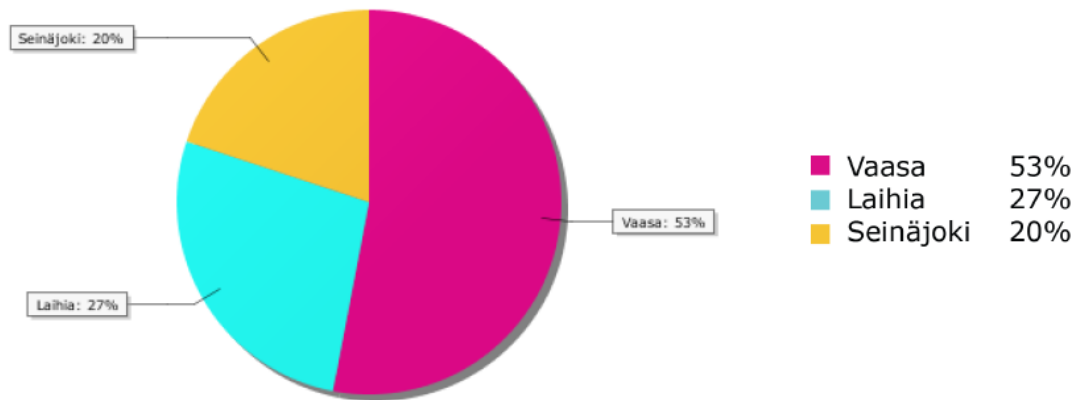
Tämän luvun alaluvuissa esitellään asiakaskyselyn kysymykset sekä vastaukset. Lopuksi tarkastellaan vastaajakohderyhmien vastausten eroja. Asiakaskysely haluttiin toteuttaa ajankohtansa puolesta RTV:n Kallen-Päivien aikaan, jolloin myymälöissä on paljon tarjouksia ja asiakkaita. Kyselyn ajankohta sijoittui 23.1-6.2.2018, jolloin myymälät olivat avoinna 12 pv. Kysymyksien vastausvaihtoehdot koostuivat monivalintavaihtoehdoista. Tilaa oli myös avoimille vastauksille.

4.2.1 Kysymykset ja vastaustulokset

Vastauksia saatiin määrällisesti hyvin, 166 kpl, joista 60 kpl halusi osallistua suunnittelupalvelun testaukseen ehdokkaaksi. Vaasasta kerättiin vastauksia 88 kpl, Lahialta 45 kpl ja Seinäjoelta 33 kpl, kuten alla olevasta kuviosta voi havaita.

1. Paikkakunta:

Vastaajien määrä: 166



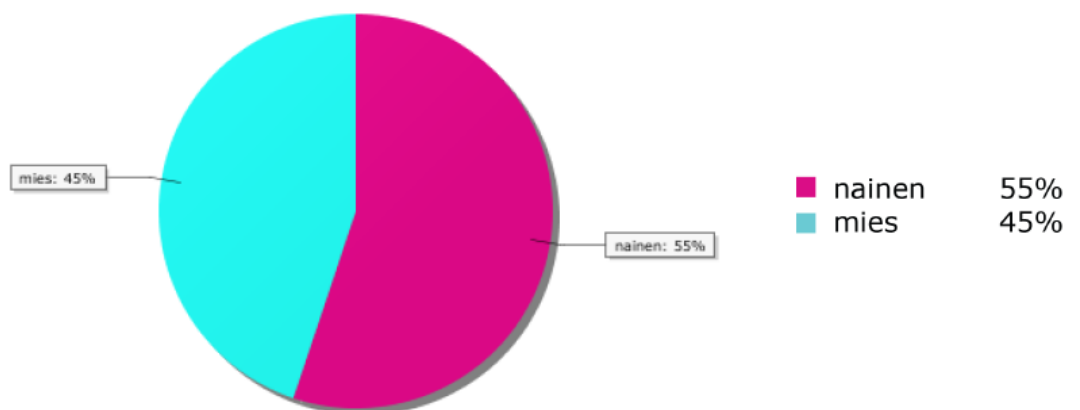
Kuvio 7. Vastauksien määrä paikkakunnittain.

Paikkakuntaa ei kysytty kyselylomakkeessa, vaan se asia katsottiin siitä, missä myymälässä asiakkaat olivat vastanneet. (Kuvio 7.)

Seuraava kuvio näyttää, että vastaajista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä.

2. Sukupuoli:

Vastaajien määrä: 165



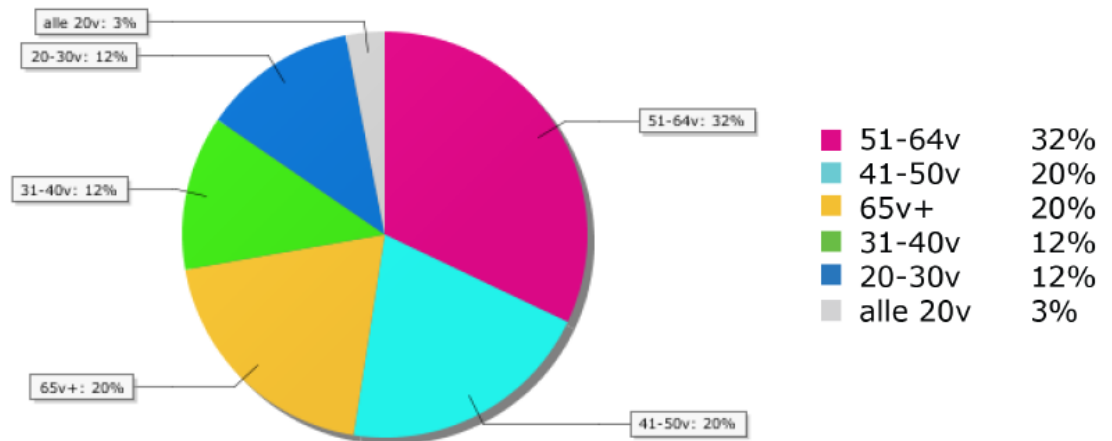
Kuvio 8. Sukupuolijakauma.

Sukupuolta ei kysytty kyselylomakkeessa, vaan täytin vastaukset hiljaisena tietona, nimien perusteella. (Kuvio 8).

Seuraava kuvio näyttää ikäjakauman. Vastaajista 32 % eli suurin osa kuului ikäryhmään 51–64 v. Vastaajista 20 % kuului ikäryhmään 41–50 v ja toiset 20 % vastaajista 65 v+ ikäryhmään. 31–40 vuotiaita oli vastaajista 20 % ja 20–30 v vastaajista 12 %. Ainostaan 3 % vastaajista kuului alle 20-vuotiaiden ikäryhmään.

4. Kuulun ikäryhmään:

Vastaajien määrä: 162



Kuvio 9. Ikäryhmät.

Ikää kysyttiin vastaajilta ikäryhmittäin ja vain 4 kpl vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. (Kuvio 9).

Kysymyksessä 5 kysyttiin, olivatko vastaajat kiinnostuneita remontoinnista, sisustamisesta vai ei kummastakaan. Kuten seuraavasta kuviosta näkyy vastaajista 53 % oli kiinnostuneita remontoinnista ja 42 % sisustamisesta. 4 % Vastaajista ilmoitti, ettei ole kiinnostunut kummastakaan. (Kuvio 10).

5. Olen kiinnostunut:

Vastaajien määrä: 156

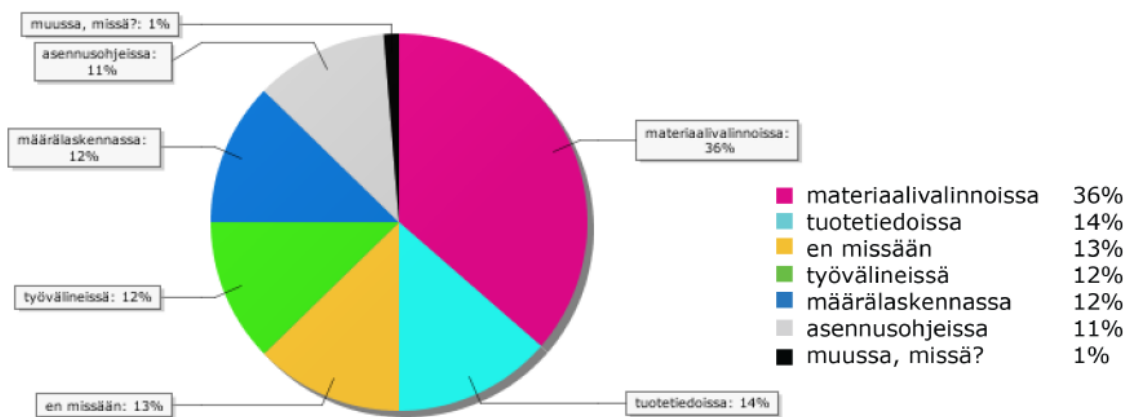


Kuvio 10. Kiinnostuksen kohteet.

Kysymyksessä 6. kysyttiin missä asioissa remontointia suunnitellessa he voisivat kaivata apua. Kuten alla olevasta kuviosta näkyy, tuloksista päällimmäisenä nousi materiaalivalinnat, joissa apua tarvitsi 36 % vastaajista. Sen jälkeen vastaukset hajaantuivat melko tasaisesti: tuotetiedoissa 14 %, en missään 13 %, työvälineissä 12 %, määrälaskennassa 12 %, asennusohjeissa 11 %, muussa, missä: 1 %. Vaapaassa vastausvaihtoehdossa vastaajat nostivat esiin kaipaavansa apua esimerkiksi: saaden apua remonttiammattilaisen valintaan ja ammattilainen toteuttamaan remontti ja antiikin entisöinnissä koettiin avun tarvetta. (Kuvio 11).

6. Remontointia suunnitellessa voisin kaivata apua:

Vastaajien määrä: 142

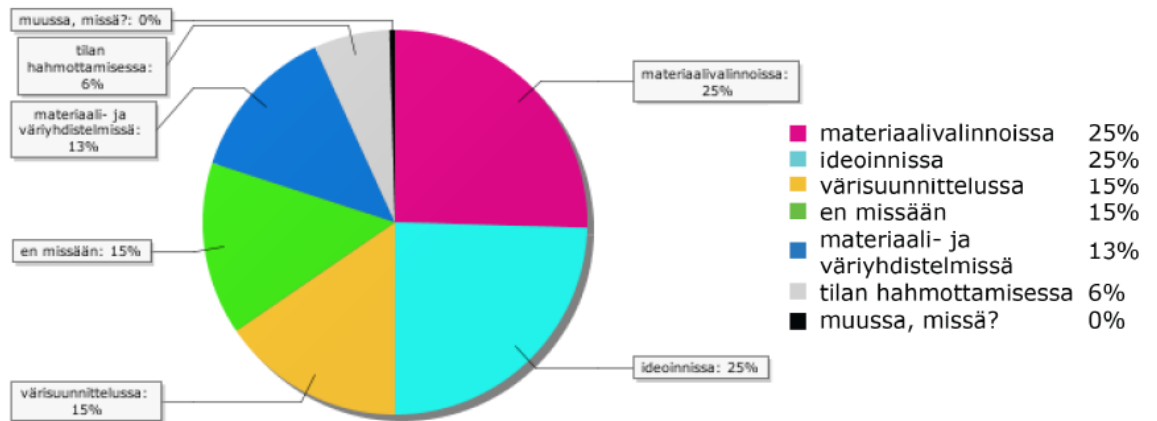


Kuvio 11. Avun tarve remontointia suunniteltaessa.

Merkittävimmät tulokset suunnittelupalvelun asiakastoiveista saatiin selville kysymyksessä: 7. Sisustussuunnittelussa voisin kaivata apua, jossa vastaajista 25 % ilmoitti kaipaavansa apua materiaalivalinnoissa ja 25 % ideoinnissa. Vastaajista 15 % ilmoitti kaipaavansa apua värisuunnittelussa ja 15 % vastaajista vastasi, että eivät koe kaipaavansa apua missään. Materiaali- ja väriyhdistelmissä kaipasi apua vastaajista 13 % ja tilan hahmottamisessa 6 % vastaajista. (Kuvio 12).

7. Sisustussuunnittelussa voisin kaivata apua:

Vastaajien määrä: 143

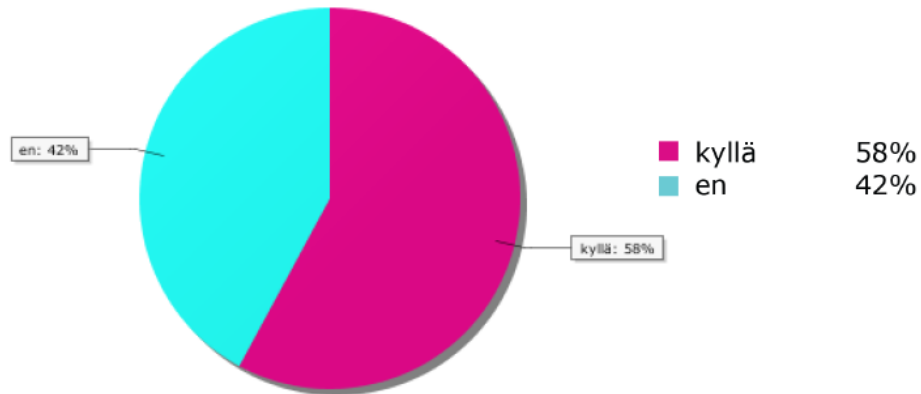


Kuvio 12. Avun tarve sisustussuunnittelussa.

Kysymys numero 8. Mikäli RTV:llä olisi sisustussuunnittelija, käyttäisitkö palvelua apuna yllämainituissa asioissa? Alla näkyy, että vastaajien määrä oli 114 kpl, joista 58 % käyttäisi palvelua, kun taas 42 % ei käyttäisi palvelua. (Kuvio 13).

8. Mikäli RTV:llä olisi sisustussuunnittelija, käyttäisitkö palvelua apuna yllämainituissa asioissa?

Vastaajien määrä: 114



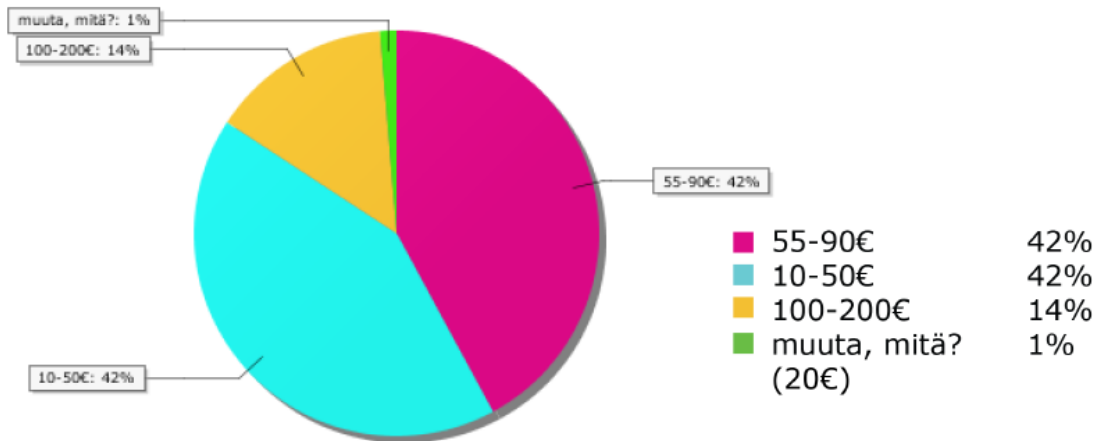
Kuvio 13. Käyttäisitkö sisustussuunnittelupalvelua.

Kysymys oli suunniteltu niin, että aiempien kysymyksiä (6. & 7.) vastauksiin voisi verrata, käyttäisitkö apuna suunnittelupalvelua ja sisustussuunnittelijan apua. (Kuvio 13.)

Kysymys numero 9. Aiempaan kysymykseen viitaten, mitä olisit valmis maksamaan palvelusta? Alla olevasta kuvioista näkyy, että 42 % vastaajista olisi valmis maksamaan 55–90 € ja toiset 42 % 10–50 €. 14 % vastanneista olisi valmis maksamaan 100–200 € ja 1 % maksaisi 20 €.

9. Aiempaan kysymykseen viitaten, mitä olisit valmis maksamaan palvelusta?

Vastaajien määrä: 75



Kuvio 14. Mitä maksaisit suunnittelupalvelusta.

Vastaajien määrä tippui tämän kysymyksen kohdalla. Alun perin 166 kpl vastaajasta vain 75 kpl vastasi kysymykseen. (Kuvio 14).

Kyselyn lopussa vastaajille tarjottiin mahdollisuutta osallistua suunnittelupalvelun arvontaan. Osallistujaehdokkaiksi halusi osallistua 60 vastaajaa. Näistä osallistujista haastattelin suunnittelupalvelun valintaa varten 10 vastaajaa.

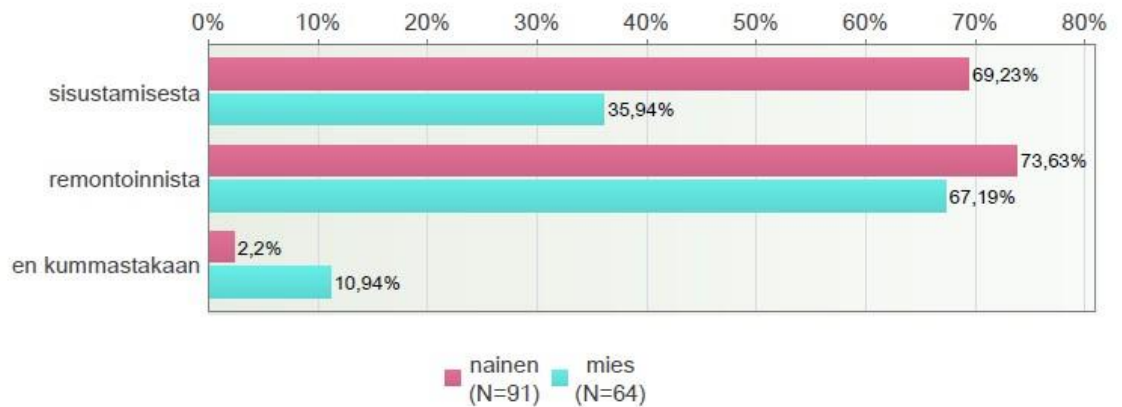
4.2.2 Eroavaisuudet vastaajakohderyhmien välillä

Verratessa naisten ja miesten vastauksia keskenään, jopa puolet vastauksista oli eroavaisia heidän välillään. Myös ikäryhmien kesken oli havaittavissa eroavaisuuksia. Vastausvaihtoehdoissa sai ruksata useamman vaihtoehdon, joten vertailuskaala ei ole rajattuja kohderyhmiä vertailtaessa 100 %, kuten se on kaikkien vastaajien vastauksia vertailtaessa.

Tarkistellaan ensin sukupuolierovaihteluita. Seuraava kuvio osoittaa, että kiinnostuksen kohteet vaihtelivat miesten ja naisten välillä.

5. Olen kiinnostunut:

Vastaajien määrä: 156



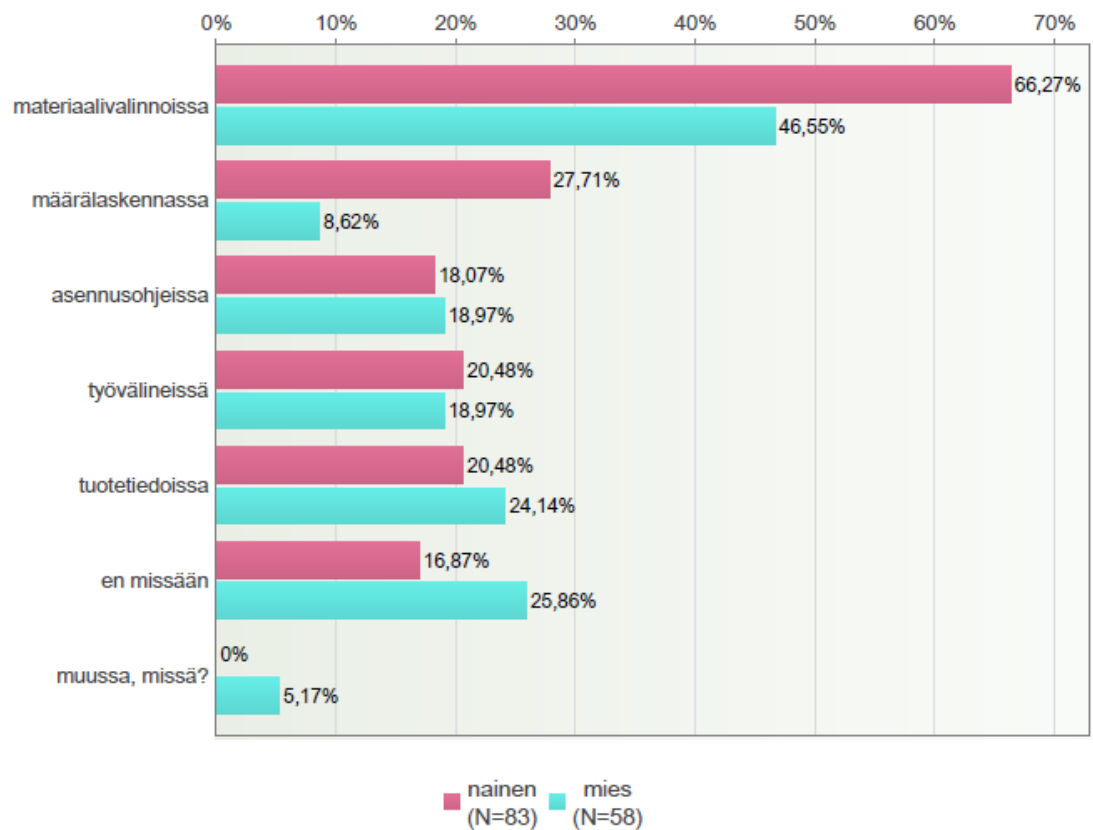
Kuvio 15. Naiset vs miehet. Erot kiinnostuksen kohteissa.

Naiset olivat miehiä kiinnostuneempia sekä sisustamisesta että remontoimisesta. Miehet ilmaisivat naisia useammin sen, että eivät olleen kiinnostuneet kummastakaan vaihtoehdosta. (Kuvio 15).

Remontointia suunnitellessa avun tarpeessa oli eroja kohderyhmän välillä. Seuraava kuvio näyttää, että naiset kokivat miehiä suuremman avun tarpeen materiaalivalinnoissa, määrälaskennassa ja työvälineissä.

6. Remontointia suunnitellessa voisin kaivata apua:

Vastaajien määrä: 142



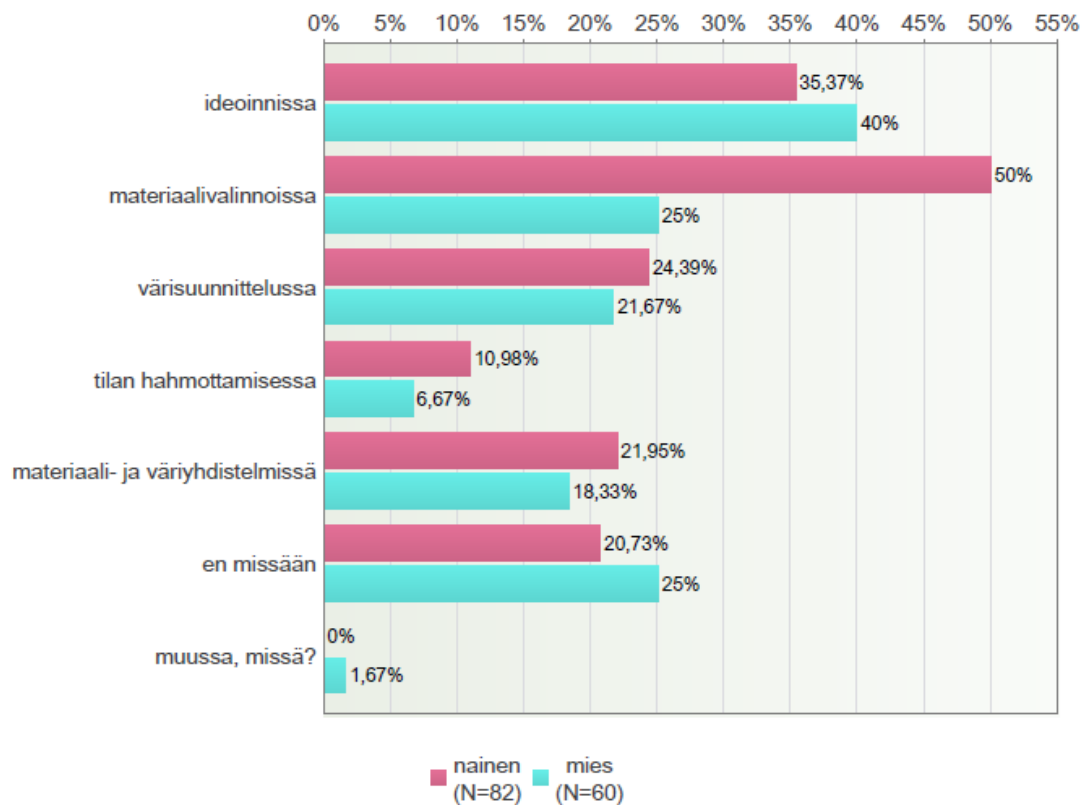
Kuvio 16. Naiset vs miehet. Erot remontin suunnittelu avun tarpeessa.

Miehet puolestaan kaipasivat naisia enemmän apua tuotetiedoissa ja asennusohjeissa sekä ilmaisivat naisia useammin, että eivät koe tarvitsevänsä apua missään. (Kuvio 16).

Sisustussuunnittelussa miehet kokivat kaipaavansa apua naisia enemmän ideoinnissa tai eivät missään. Seuraava kuvio osoittaa, että naisista 50 % vastasi kaipaavansa apua materiaalivalinnoista kun taas miehistä 25 % koki saman avun tarpeen. (Kuvio 17).

7. Sisustussuunnittelussa voisin kaivata apua:

Vastaajien määrä: 143

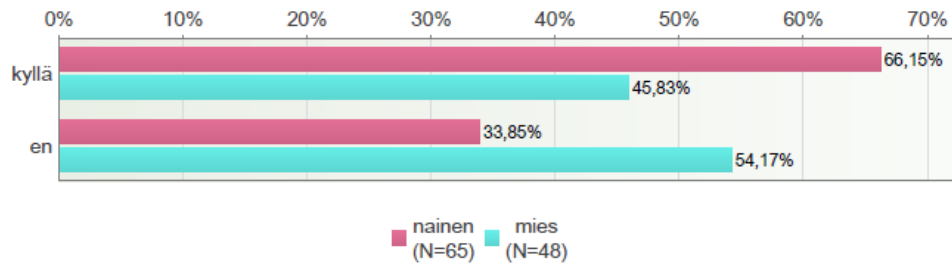


Kuvio 17. Naiset vs miehet. Erot sisustussuunnittelun avun tarpeessa.

Mikäli RTV:llä olisi sisustussuunnittelija, naiset käyttäisivät sitä miehiä todennäköisemmin (Kuvio 18).

8. Mikäli RTV:llä olisi sisustussuunnittelija, käyttäisitkö palvelua apuna yllämainituissa asioissa?

Vastaajien määrä: 114

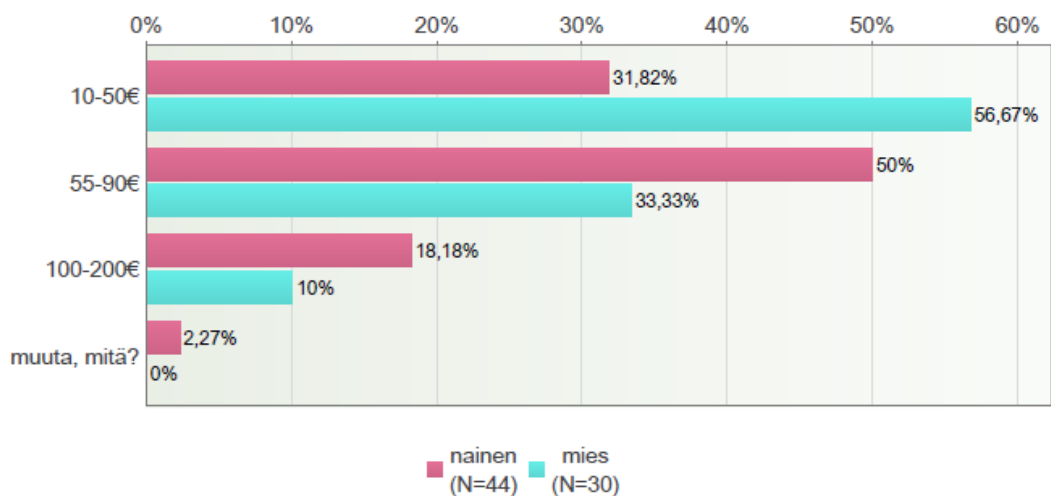


Kuvio 18. Naiset vs miehet. Erot suunnittelijan käyttämisessä.

Alla oleva kuvio ilmentää, että enemmistö miehistä olisi valmis maksamaan suunnittelupalvelusta 10–50 €. Naiset olisivat valmiita maksamaan 55–90 € ja 100–200 € miehiä todennäköisemmin. Myös yksi avoin vastaus kertoi 20 € olevan sopiva hinta.

9. Aiempaan kysymykseen viitaten, mitä olisit valmis maksamaan palvelusta?

Vastaajien määrä: 75



Kuvio 19. Naiset vs miehet. Erot suunnittelupalvelun hinnasta.

Sukupuolieroja oli mielenkiintoista vertailla. Suurin osa remontoijista on yleensä pariskuntia, jolloin nainen todennäköisesti vastaa sisussuunnittelusta ja mies puolestaan remontin toteutuksesta.

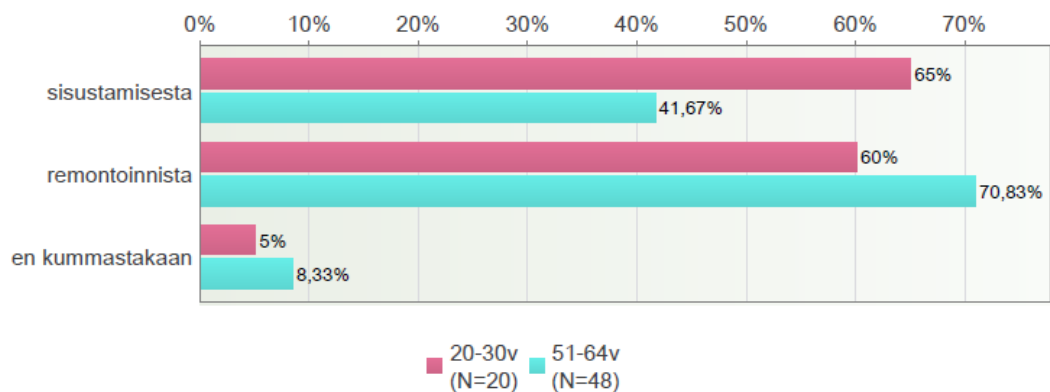
Tarkastellaan seuraavaksi ikäryhmien eroavaisuuksia. Ikäryhmät rajattiin kahteen osioon vertailua varten. Verratessa 1. (20–30 v) ja 2. (51–64 v) ikäryhmän eroja, muutama seikkaerovaisuus nousi tuloksista esiin. (N=vastausten määrä).

Tuloksista voidaan havaita, että nuorten vastaajien vastauksissa oli enemmän hajontaa, kun taas varttuneempien vastaajien joukossa painottuivat selkeämmin.

Seuraava kuva havainnollistaa, että nuorista vastaajista 65 % oli vastannut kiinnostuneensa sisustamisesta ja 60 % remontoinnista, kun taas varttuneemmat vastaajat päinvastoin olivat vastanneet sisustamisen 41,67 % kiinnostavana ja remontoinnin koki vastaajista 70,83 % kiinnostavana.

5. Olen kiinnostunut:

Vastaajien määrä: 156

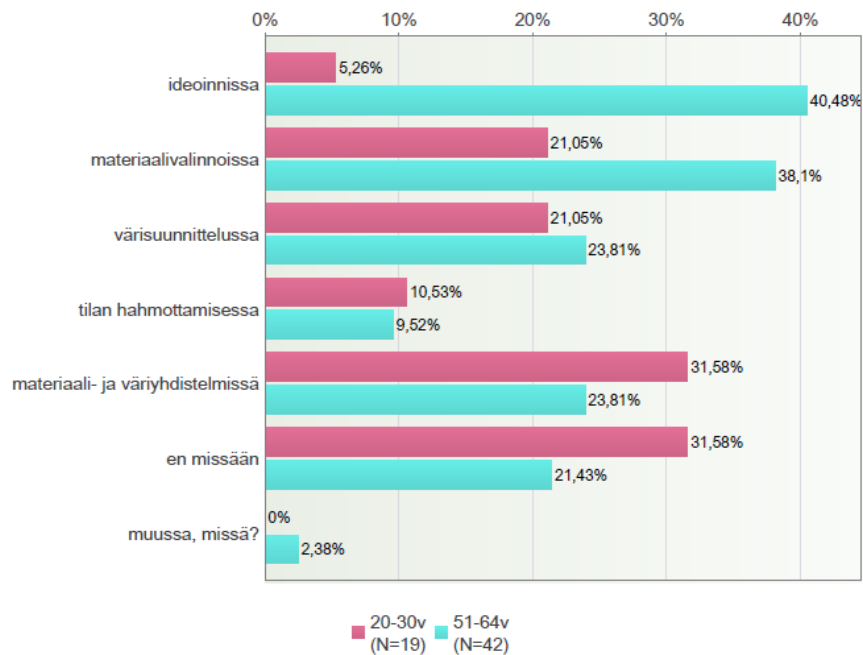


Kuvio 20. Ikäryhmät. Erot kiinnostuksen kohteissa.

Seuraava kuvio osoittaa, että ikäryhmässä 51–64 v kaivattiin apua ideoinnissa sekä materiaalivalinnoissa, kun taas ikäryhmässä 20–30 v avun tarpeen pääpainon koettiin olevan materiaali- ja väriyhdistelmissä, tai ei missään.

7. Sisustussuunnittelussa voisin kaivata apua:

Vastaajien määrä: 143

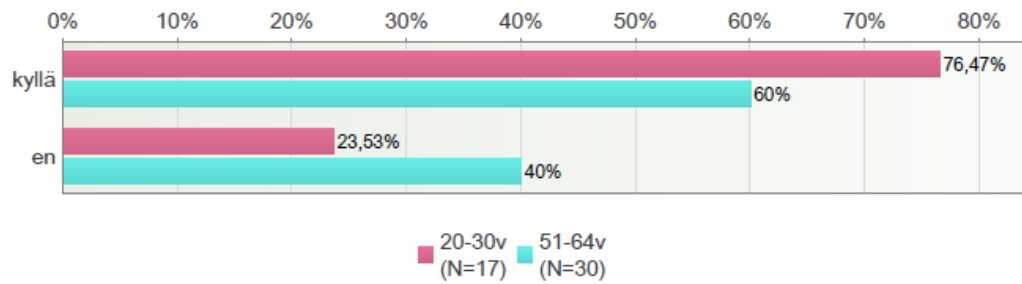


Kuvio 21. Ikäryhmät. Erot sisustussuunnittelun avun tarpeessa.

Alla oleva kuvio näyttää, että nuoremmasta ikäryhmästä jopa 76 % olisi ollut kuitenkin valmis käyttämään sisustussuunnittelijaa apuna, kun taas vanhemmista 60 % oli vastannut samoin.

8. Mikäli RTV:llä olisi sisustussuunnittelija, käyttäisitkö palvelua apuna yllämainituissa asioissa?

Vastaajien määrä: 114



Kuvio 22. Ikäryhmät. Erot suunnittelupalvelun käyttämisessä.

4.3 Haastattelun tulokset

Kyselyn tulokset ja niiden analyysit toimivat tausta-aineistona haastatteluille, joka onkin Ruusuvooren & Nikanderin & Hyvärisen (2010, 11) mielestä suositeltavaa laajojen haastattelutulosten apuvälineenä.

Henkilökuntahaastattelusta kävi ilmi, että asiakkaiden tullessa myymälään etsimään materiaalivaihtoehtoja ja asioidessaan myyjän kanssa, he kokivat usein haasteellisenä materiaalivalinnat ja niiden hahmottamisen tilassa. Kun tällaiset tapaukset tulivat ilmi, myyjä kertoi asiakkaalle RTV:n 3D -mallinnusohjelmasta ja sen mahdollisuuksista. Useimmat asiakkaat suostuivat palveluntarjontaan. Ainoita lisäkysymyksiä olivat hinta ja mihin palvelu velvoittaa asiakkaat. Lisäksi myyjät kertoivat, että asiakkaat arvostavat enemmän heidän materiaalituntemustaan kuin visuaalista osaamista ja näkemyksiä esimerkiksi värien yhteensopivuuksista, kun taas suunnittelijan visuaalista näkemystä arvostetaan ensisijaisesti muihin osaamisalueisiin nähden.

Henkilökuntahaastatteluissa nousi selkeästi esiin se seikka, että suunnittelupalvelulle kaivataan selkeää toiminta- ja hinnoittelutapaa. Myös tiedostopohjat, kuten tulevat materiaali- ja huonekorttipohjat, koettiin mahdollisesti helpottavan suunnitelmien tekemistä. Tiedostopohjat nähtiin hyvänä apuvälineenä asiakkaalle. Ajanpuute nousi kuitenkin esille henkilökuntahaastatteluissa. Myyjät tekivät suunnitelmia muun asiakaspalvelutyön ohessa, jolloin niiden tekeminen saattoi keskeytyä useita kertoja päivän aikana. 3D-kuvien tekemisille oli vain harvoin varattu erillistä työaika. Sisustussuunnitteluun kaivataan ammattitaitoista henkilöä, joka vastaa suunnitteluprojekteista.

Asiakkaissa puolestaan suunnittelupalvelu herätti mielenkiintoa ja useat heistä kertoivat olevansa kiinnostuneita käyttämään palvelua. Kysymyksiä heräsi kuitenkin hinnasta ja palvelun sisällöstä sekä siitä, mitä asiakkaille jäisi palvelusta konkreettisesti käteen. Haastattelussa kävi ilmi asiakkaiden remontin ajankohta. Toisilla remontti oli jo ehtinyt alkaa kyselyn vastaamisen jälkeen ja osalla remontin ajankohta riippui rakennusurakoitsijoiden aikatauluista ja osalla ei ollut niin kiire eikä tarkkaa suunnitelmaa ajankohdasta. Useimmat vastaajista kertoivat kokevansa muutostilanteen/tilan jollain tavalla haasteellisena kuten esimerkiksi ahtaana tai toiminnot oli

sijoitettu toisin, kuin se olisi heille parhaiten toiminut. He olisivat kaivanneet niissä asioissa suunnittelijan apua. Asiakkaat mainitsivat kokevansa suunnittelijan avun myös niin, että he saavat itse helpotusta remonttiprosessiin, kun ei tarvitse tehdä niin paljon päätöksiä kaikista vaihtoehdoista.

Haastattelut täydensivät asiakaskyselyä ja sitä kautta nousi lisää uusia toiveita suunnitteluapua kohtaan, kuten tilan ongelmallisuus tai apu päätösten helpottamiseen. Nämä esiin nousseet seikat vastasivat mielestäni motiivipohjaisia asiakassegmentti -asioita.

4.4 Palvelu nykyisellään

Palvelupolku nykyisellään on hiukan hatara sekä asiakkaille että henkilökunnalle. Palvelupolkua ja sen tarjoamia sisältöjä ei ole juurikaan mietitty eikä vaiheistettu. Jos sisältöjä ei jaeta suunnitelmallisesti asiakkaan matkan eri vaiheisiin, on lähes mahdotonta mitata tuloksia ja asiakastyytyväisyyttä matkan varrelta (Keronen & Tanni 2017, 192).

Seuraavassa kuviossa kuvaan esimerkkitapauksen palvelupolusta, jossa kuluttaja-asiakas päätyy käyttämään 3D-mallinnusta apuna ja päättää tilata tuotteen. Kuvassa sininen väri havainnoi asiakaspalvelijan roolia ja musta asiakasta.



Kuvio 23. Palvelupolku esimerkki, 3D-kuvapalvelu.

Asiakas saa 3D-kuvapalvelusta kolmiulotteiset kuvat omasta remonttikohteestaan valitsemillaan tuotteilla. Asiakas saa tuotteista myös tarjouksen.

Palvelusta maksettu hinta hyvitetään kokonaisuudessaan asiakkaalle hänen ostaessaan tuotteet. Hintahyvitys toimii motivaattorina tuotteiden ostolle, mutta mielestäni hintahyvityksen suuruutta voisi vielä miettiä uudelleen.

Koen, että palvelun joka vaiheeseen on mahdollista lisätä toimintoja ja palvelutodisteita.

4.5 Johtopäätökset analyysin pohjalta

Tämän luvun alaluvuissa esittelen motiivipohjaista segmentointia, analysoin tuloksia ja teen johtopäätökset niiden pohjalta. Teen myös vertailua eri vastaajaryhmien välillä.

4.5.1 Motiivipohjainen segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin tietyin kriteerein. Motiivipohjainen segmentointi perustuu uudenlaiseen segmentointiajatteluun, jossa asiakkaat jaetaan ryhmiin ostomotiivien perusteella. Kun keskitytään erottamaan tärkeimmät asiakkaat ja heidän ostomotiivinsa tietylle palvelulle tai tuotteelle, voidaan kehittää asiakkaan toiveita ja tarpeita yksityiskohtaisesti tukeva segmentointimalli ostopolun eri vaiheisiin. Tällöin keskiössä ovat asiat kuten arvolupaukset, erilaistuminen ja lupauksen lunastaminen. (Keronen & Tanni 2017, 58.)

Perinteinen asiakassegmentointi luokittelee asiakkaita ominaisuuksien mukaan (mm. ikä, koulutus, sukupuoli, asuinpaikka), toimialan mukaan (metalliteollisuus, kiinteistön hoito jne.), yrityksen organisaation mukaan ja niin edelleen (Keronen & Tanni 2017, 59). Nämä ryhmittelyt tekevät asiakkaat kasvottomiksi eikä ostomotiiveja voida tunnistaa (Keronen & Tanni 2017, 60). Keronen & Tanni (2017, 61) kertovat, että aluksi saattaa vaikuttaa siltä, että erilaisia asiakkaita on niin paljon, etteivät resurssit riitä heidän tarpeisiin vastaamiseen eikä sisällön kohdentamiseen. He kuitenkin jatkavat, että tuntemalla asiakkaiden motiivit, voi löytyä yllättäviäkin yhtäläisyyksiä, joita aiemmin ei osattu yhdistääkään toisiinsa.

Kun yhtäläisyyksiä löytyy, luodaan ostajapersoonat (buyer persona). Esimerkiksi tietyssä ikäryhmässä olevilla asiakkailla voi olla kuitenkin täysin erilaiset ostomotiivit; toinen saattaa arvostaa ekologisuutta, toinen kustannussäästöä. Yksi tarvitsee apua ongelmien ratkaisuun, toinen arjen helpotukseen ja päätöksen tekoon. (Keronen & Tanni 2017, 62.) Mielestäni tämä segmentointitapa on järkeen käyvä ja ajantasainen lähestymistapa. Yhä useammat asiakkaat haluavat tukea arvojaan ostopäätöksillään ja erilaistumisen mahdollisuutta arvostetaan.

Motiivipohjainen segmentointi on helpoin tehdä haastatteluin, jolloin saadaan laadullisia vastauksia asiakkaan ja henkilökunnan näkökulmista. Motiivipohjaisia seikkoja voidaan kuitenkin tutkia myös kyselyin. Keronen & Tanni (2017, 62–62) ohjeistavat, että asiakkaan toimintaa ja ostopäätöksiä voidaan selvittää erilaisten kysymysten avulla. Tällaisia kysymyksiä ovat:

Mitä ongelmia asiakas on tunnistanut?

Mikä on hänen tiedon taso?

Mikä tilanne tai asia laukaisee ostopäätöksen ja -prosessin?

Mitkä asiat estävät oston?

Mitä asioita asiakkaat arvostavat?

Näitä kysymyksiä pyrin jäljittelemään asiakas- ja henkilökuntahaastatteluissani ja koetin saada vastauksia näihin myös kyselyn avulla.

Motiivipohjaisia asiakassegmenttejä tunnistin kyselyn ja haastattelun pohjalta seuraavanlaisia:

1. Ilmainen palvelu houkuttaa

- Tämä asiakasryhmä olisi kiinnostunut testaamaan palvelua ja ideoimaan suunnittelijan kanssa
- Pieniä sisustuspulmia ja epävarmuuksia
- Palvelusta ei haluttaisi maksaa

2. Todelliset tarpeet ja arvostus suunnittelijaa kohtaan

- Tällä asiakasryhmällä on aidot tarpeet suunnitteluapua kohtaan
- Kattavaa suunnitteluapua ”alusta loppuun”
- Suunnittelun tiedostokansiosta hyötyä asiakkaalle
- Laajemmat kokonaisuudet ja kohteet
- Ovat valmiita maksamaan palvelusta enemmänkin

3. Helpotusta kiireiseen arkeen ja valintoihin

- Tämä asiakasryhmä elää kiireisiä aikoja työn ja tai lapsiperheen kanssa
- Suunnittelupalvelulla halutaan apua valinnanvaikeuksiin sekä nopeuttamaan päätöksentekoa
- Irralliset kokonaisuudet esim. lattian vaihdos tai seinien tapettivaihtoehdot
- Valmiita maksamaan jonkun verran

4.5.2 Asiakaskyselyn johtopäätökset

Asiakaskyselyssä kaikkien vastaajien vastauksia verratessa täysi vastaajamäärä oli 100% kun taas vertaillen eri kohderyhmien tuloksia keskenään, vastausprosenttia

ei voida pitää 100% koska vastaajat saivat ruksata useamman vaihtoehdon vastausvaihtoehdoista.

Tein perinteistä asiakassegmenttivertailua kahden eri vastaajaryhmän välillä ja ai-noastaan kahdessa ryhmässä muutamassa kysymyksessä löytyi eroavaisuuksia: naiset verrattuna miehiin ja 20–30 -vuotiaiden ja 51–64 -vuotiaiden välillä. Alun perin arvelemanen paikkakuntakohtaiset erot eivät poikenneetkaan toisistaan. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että suunnittelupalvelun asiakkaamme ovat ryhmiteltävissä pääasiassa motiivipohjaisen segmentoinnin kautta.

Vastaajia oli eniten Vaasassa. Uskon vahvasti tämän johtuvan siitä, että henkilökunta lähti projektiin mukaan aktiivisesti ja innokkaana. He kannustivat asiakkaita vastaamaan ja kertoivat heille kyselystä. Laihialla kerättiin toiseksi eniten vastauksia. Huomasin itse, että oli suuri merkitys, mainitsiko kyselystä asiakkaalle vai ei. Asiakkaista arviolta 2/3 vastasi kyselyyn, kun siitä mainitsi. Sukupuolta ei kysytty kyselylomakkeessa, vaan se oli hiljaista tietoa, joka kerättiin asiakkaiden nimien perusteella, vastaajista enemmistö oli naisia. Tämä oli odotettavissa, koska naiset ovat yleisesti aktiivisempia vastaajia. Sukupuolieroja oli mielenkiintoista vertailla. Suurin osa remontoijista on pariskuntia jolloin nainen todennäköisesti vastaa sisustussuunnittelusta ja mies puolestaan remontin toteutuksesta.

Kyselykieltä ei kysytty erikseen vaan se oli hiljaista tietoa. Tieto perustui siihen, kumman kielisen lomakkeen he valitsivat. Tuloksia ei voida pitää riittävän relevantteina, koska tulokset koostuivat asiakkaan valitseman kyselylomakkeen perusteella. Vaasalaisista asiakkaista useat ovat lisäksi kaksikielisiä. Vastaajien ikä kertoo yleensä myös elämänvaiheesta ja tulotasosta. Alle 20 -vuotiaat voivat asua vielä vanhempien luona, opiskelija-asunnossa tai vuokralla. 20–30 -vuotiaat ovat ensiasunnon ostajia tai vuokralaisia sekä työuran alkuvaiheessa. Monet perustavat myös perheen, jolloin tuloja ei välttämättä ole laittaa asuntoon. 31–40 -vuotiailla työura ja perhearkki ovat vauhdissa ja eletään kiireisiä ruuhkavuosia. 41–50 -vuotiaiden lapset alkavat olla siinä iässä, että lastenhuoneita voidaan alkaa remontoida, samoin muita tiloja. Vastaajista 51–64 -vuotiaat olivat suurin vastaajaryhmä. Voidaan olettaa, että heidän lapsensa ovat muuttaneet pois kotoa ja kodin remontointi on ajankohtainen ja siihen on varoja panostaa. Ikäryhmä 65+ on jäänyt tai jäämässä eläkkeelle ja koti halutaan tehdä mieleiseksi, koska siellä vietetään aikaa enemmän

kuin ennen. Vastaajista enemmistö oli kiinnostunut remontoinnista. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että mies vastaajista suurin osa oli ruksannut vain remontointi vaihtoehdon, kun taas naiset puolestaan olivat ruksanneet remontointi kohdan ja sen lisäksi sisustamisen. Tällöin remontointi sai niin sanotusti tuplapisteitä.

Remontointia suunniteltaessa apua haluttiin selkeästi materiaalivalintoihin. Tuotetiedot, työvälineet, määrälaskennat ja asennusohjeet jakoivat loppusijat tasaisesti. Sisustussuunnittelussa kaivattiin apua materiaalivalinnoissa ja ideoinnissa. Nämä seikat pyrin huomioimaan suunnittelupalvelun kehityksessä. Vastaajat osasivat erottaa selkeästi kysymykset 6 ja 7 toisistaan, mitä ennakkoon hiukan epäroin. Sisustussuunnittelu sekä remontointi kohdassa suurimmaksi avun tarpeeksi nousi materiaalivalinnat. Tilan hahmottaminen oli viimeisenä seikkana asiakkaiden listaamisissa asioissa. Tämä oli yllättävää, koska asiakaspalvelutilanteessa tämä seikka nousee kuitenkin usein esiin. Terminä ”tilan hahmottaminen” saattoi olla toisille kuitenkin hankala tulkita.

Mikäli RTV:llä olisi sisustussuunnittelija enemmistö käyttäisi suunnittelijaa apuna. Kysymys oli muotoiltu siten, että aiempiin vastauksiin viitaten haluttiin tietää, käyttäisikö asiakas sisustussuunnittelijaa apuna yllä valituissa asioissa. Alkuperäisistä vastaajamäärästä 32% jätti vastaamatta kyselyyn. Vastaajat saattoivat empiä kysymyksen kohdassa, koska se saattoi olla vaikea hahmottaa. Toiset vaativat myös enemmän perusteluita vastatakseen.

Kysyttäessä palvelun maksuvalmiudesta, Alkuperäisistä vastaajista yli puolet jätti vastaamatta hintakysymykseen. Kuitenkaan kukaan vastaajista ei kirjoittanut 0 €, vaikka se olisi ollut mahdollista. Palvelun hintaa voi olla todella vaikea arvioida ilman tietoa siitä, mitä palvelu sisältää ja mitä konkreettista asiakas siitä saa. Oli kuitenkin ilahduttavaa huomata, että vastanneista 84 % oli valmis maksamaan palvelusta 10-90 € ja 14 € 100-200 €. Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa sai osallistua ilmaisen suunnittelupalvelun arvontaan. Vastaajista 60 kpl eli 36 %, halusi osallistua ehdokkaaksi ilmaisen sisustussuunnittelupalvelun testaukseen. Tämä määrä ylitti odotukseni.

Tuulaniemi (2011, 102) toteaa, että asiakkaat toivovat palveluilta yksilöllisyyttä, vaivattomuutta, jotain mihin hänen omat resurssinsa eivät riitä ja ammattimaista, luotettavaa lopputulosta. Yritysten ja liiketalouden näkökulmasta palveluiden tulisi huomioida tehokkuus ja tuloksellisuus sekä erottua kilpailijoista.

Täytyy kuitenkin muistaa, että kyselyihin vastaaminen on melko vaivatonta ja vain harva vastaa niihin syvällisesti. Parantainen (2018) toteaaakin, että asiakkaalta saadaan vasta sitten todellisia vastauksia, kun heidän omat rahansa ovat kyseessä ja ollaan selvittämässä, aikooko hän ostaa palvelun tai tuotteen ja millä perusteella ostopäätös tehdään. Mielestäni ostopäätöshalukkuutta olisi syytä tutkia siinä vaiheissa, kun asiakkaalle on tarjolla erilaisia palvelupaketteja.

4.5.3 Asiakashaastattelun johtopäätökset

Tein asiakashaastatteluiden pohjalta johtopäätöksen, että asiakkaat olisivat valmiita käyttämään sisustussuunnittelupalvelua eri motiivein. Toiset kaipasivat matalan kynnyksen palvelua, kuten ideointiapua, toiset ongelmanratkaisua sekä helpotusta valintoihin, ja loput haastateltavat kokonaisvaltaisempaa suunnitteluapua. Haastattelut tukivat ja syvensivät asiakaskyselyn pohjalta saatuja tuloksia. Haastateltavien otanta oli 10 henkilöä, mikä oli mielestäni riittävä tässä opinnäytetyössä. Palvelun kehittämisvaiheessa ja ennen lanseerausta voimme haastatella mahdollisesti myös muita suunnittelupalvelun testaus -ehdokkaiksi ilmoittautuneita.

5 SUUNNITTELUPALVELUN IDEOINTI JA KONSEPTOINTI

Tässä luvussa pureudutaan sisustussuunnittelun tuomiin hyötyihin. Lisäksi ideoidaan suunnittelupalvelun konseptointia sekä tiedostokansion laatimista vastaustuloksiin ja johtopäätöksiin nojaten. Suunnittelupalvelun ideointi saa alkunsa asiakaslähtöisestä näkökulmasta ja pohdin, mitä konkreettisia tiedostoja asiakas voisi tarvita suunnitelmista esimerkiksi tiedostokansion muodossa.

5.1 Sisustussuunnittelu

Sain sisustussuunnittelusta valtavasti kokemusta työharjoittelussa, jonka suoritin Aveo:lla Vaasassa. Aveo Ab Oy oli Pohjanmaan suurin sisustussuunnittelutoimisto. Siellä pääsin työskentelemään laaja-alaisesti sisustussuunnittelutyön parissa ja sain arvokkaita oppeja suunnittelijoilta.

Sisustussuunnittelupalvelun asiakkaat voivat olla yksityisiä asiakkaita tai yrityksiä ja urakoitsijoita. Suunnittelija toimii useiden eri tahojen kanssa päivittäisessä työssä, kuten tavarantoimittajien ja -edustajien, maahantuojien sekä rakentajien kanssa. Suunnittelijalta vaaditaan mm. laajaa materiaalituntemusta, alan määräysten tuntemista, tilan hahmottamistaitoa, jäsentelytaitoa, värisilmää, visualisointia ja innovatiivisuutta. Kodin sisustussuunnittelun käsikirjassa suunnittelijat Lahti ja Sukuvaara (2016, 8) toteavat, että suunnittelu ei suinkaan ole pelkästään kauniiden tilojen luomista. Sisustussuunnittelu voi pitää sisällään pienempää muutosta, kuten tilojen stailausta, tai yksittäisten huoneiden pintamateriaali muutoksia tai vaikkapa pelkästään kalusteiden uudelleen sijoittelua. Se voi laajemmassa mittakaavassa käsitellä kaiken alusta alkaen, kuten; pintamateriaali-, kaluste-, varuste-, valaistus-, tekstiili- ja akustiikkasuunnitelmat, sekä suunnittelija voi asiakkaan halutessa myös olla projektin vetäjänä yhteistyössä rakentajien kanssa.

Sisustussuunnittelulla voidaan lisätä viihtyvyyttä ja näin ollen myös hyvinvointia kotona, työpaikoilla ja julkisissa tiloissa. Huomioidessa riittävä valaistus, huonekalujen ergonomia, värien ja materiaalien vaikutus ja käytännöllisyys – tiloista saadaan enemmän potentiaalia irti ja tilojen käyttöikä paranee. Hyvällä suunnittelulla voi

saada aikaan myös säästöjä, kun välttyy turhilta virrehankinnoilta (Hiltunen 2015, [viitattu 3.12.2017]).

Suunnittelutoimistot käyttävät valinnoissaan useita eri pintamateriaaleja myyviä erikoisliikkeitä. Tällöin suunnittelijat, joutuvat tutustumaan liikkeiden toimintatapoihin ja tuotteiden ominaisuuksiin ja tietoa etsitään jokaista tuotetta varten jopa erikseen. Onko tämä uhka vai mahdollisuus asiakkaalle?

Sisustussuunnittelupalvelu yhdistettynä RTV-Yhtymä Oy:n kattavaan pintamateriaali-, tuote ja kiintokalustevalikoimaan, tarjoaa asiakkaalle kattavan suunnitteluavun saman katon alta ja lisää myynnin mahdollisuuksia.

5.2 Sisustussuunnittelun vaiheita yleisesti

Sisustussuunnittelulla pyritään lisäämään tilojen toimivuutta ja viihtyvyyttä. Kun tilaa lähdetään ideoimaan ja suunnittelemaan, kartoitetaan asiakkaan kanssa ensin tilan nykyinen kunto, muutostarpeet, -toiveet sekä -mahdollisuudet. Lisäksi tilasta otetaan tarkistusmitat ja kuvat, jonka jälkeen verrataan niiden tietojen paikkansa pitävyttä, olemassa oleviin pohjakuviin. Asiakas voi halutessaan etsiä suunnittelijaa varten ideakuvia. Ensitapaamisen pohjalta tehdään suunnittelutarjous ja sopimukset, jossa sovitaan suunnitelmien sisällöstä.

Kun ensikartoitus on tehty alkaa varsinainen ideointivaihe, jossa analysoidaan asiakkaan toiveet ja ideoita kerätään esimerkiksi kuvakollaasin muotoon. Kuvat voidaan koostaa aiemmista referenssikuvista tai kuvapalveluista. Lisäksi voidaan tehdä väri- ja materiaalipaletteja sekä luonnoksia tilan suunnitelmista. Kun luonnokset on tehty, alkaa materiaali-, kaluste-, varuste-, ja valaistusvaihtoehtojen etsiminen. Ideat, luonnokset ja pintamateriaali ym. ehdotukset käydään läpi asiakkaiden kanssa, ja heidän hyväksynnän jälkeen lähdetään työstämään varsinaisia suunnitelmia.

Kun asiakas on hyväksynyt suunnitelmat, alkaa suunnittelijalla pohjakuvien ja 3D-kuvien työstö. Kuvista voidaan tehdä pari erilaista vaihtoehtoa, asiakkaan niin halutessa. Kun suunnitelmat on tehty, kirjataan materiaali ym. valinnat materiaali ja/tai huonekorttiin, jossa on huonetila kohtaisesti kerrottu suunnitelman mukaiset tuotteet

ja materiaalit. Lisäksi tuotteista lasketaan tarjoukset ja käydään valmiit tiedostot asiakkaan kanssa läpi. Asiakkaalle jää projektista kansio, jossa tiedostot ovat tulostettuna. Tiedostot voidaan luoda myös sähköiseen muotoon ja siinä muodossa, myös suunnittelijan on kätevä säilyttää projektitiedostot. Huonekorttien pohjalta asiakkaan on helppo tehdä tilaukset ja ostopäätökset tuotteista sekä materiaaleista.

Asiakkaan halutessa suunnittelija koordinoi rakentajia remontin kulusta ja varmistaa, että työ tulee tehtyä suunnitelmia noudattaen. Mikäli asiakas hoitaa itse projektin vetämisen on suunnittelijan hyvä kuitenkin olla yhteydessä viimeistään siinä vaiheessa, kun remontti ja suunnitelmat on saatu toteutettua. Asiakkaalta saatu palaute on äärimmäisen tärkeää, jotta voidaan kehittyä paremmaksi joka vaiheessa. Valmiista kohteesta voidaan ottaa referenssikuvat, joita voidaan käyttää uusissa asiakastapaamisissa esimerkkeinä, tai markkinointimateriaalina ennen ja jälkeen - kuvat tyyppisesti. Tyytyväinen asiakas toimii usein kuin itsestään, palvelun mainostajana ja suosittelijana.

5.3 Suunnittelupalvelun konseptointi

Suunnittelupalvelu on laaja kokonaisuus, joka koostuu eri osioista kuten palvelupolusta, palvelukonseptin sisällöstä ja palvelutodisteista sekä palvelupaketeista. Seuraavissa alaluvuissa tarkistelemme näitä asioita yksi kerrallaan.

5.3.1 Palvelupolku

Palvelupolkua miettiessäni halusin vastata asiakkaiden tarpeisiin erilaisten vaiheiden kautta. Kamila (2018) toteaa, että palvelupolun vaihteita ovat: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalveluvaihe.

Esipalveluvaiheessa halusin herättää asiakkaiden suunnittelutoiveita ja -tarpeita markkinoinnin avulla. Heidän tulisi myös löytää tietoa palvelusta verkkosivuiltamme, henkilökunnalta ja esitteistä. Ydinpalvelu sisältää keskustelut asiakkaiden toiveista sekä sen, että mietimme yhdessä hänelle sopivan palvelupaketin sekä tuotamme

palvelun. Ydinpalvelu sisältää myös suunnitteluprosessin. Jälkipalveluvaiheessa otamme yhteyttä ja keräämme palautteen sekä kiitämme asiakasta.

Ensi töikseni lähdin ideoimaan ja vaiheistamaan palvelupolkua henkilökuntahaastattelun ja oman asiakaskokemukseni pohjalta. Pohdin, missä tilanteessa asiakkaalla herää tarve suunnitteluapuun ja kuinka se huomataan ja miten siihen vastataan. Pyrin myös vastaamaan palvelupolun alusta aina jälkipalveluun saakka.

Asiakkaalla herää tarve remontille, joko pakollisesta seuraamuksesta tai vapaaehtoisesta valinnasta. Pakollisissa remonteissa, kuten vesivahinkotilanteessa ajankohta ei ole ennalta suunniteltu tai toivottu ja siksi panostus remontin suunnitteluun saattaa olla vähäinen. Jos taas tarve lähtee asiakkaan omasta halusta, voidaan olettaa, että remontin suunnitteluun käytetään enemmän aikaa ja muita resursseja. Kun asiakas on rekisteröinyt remontin tarpeen, hän tutustuu vaihtoehtoihin joko eri lähteistä kotoa käsin tai jalkautuu myymälään. Myös toiveita voidaan punnita jo kotona ollessa tai vasta myymälään saapuessa. Kun asiakas saapuu myymälään, myyjä on esittelemässä hänelle tuotteita ja vaihtoehtoja sekä vastaamassa kysymyksiin. Mielestäni myyjän tulee olla tilanteen tasalla ja huomata, onko asiakkaalla ongelmia, joita suunnittelija ja suunnittelupalvelu voisi ratkaista. Näin ollen myyjän tulisi kertoa suunnittelupalvelun mahdollisuuksista ja antaa esimerkiksi esite suunnittelupalvelun kulusta ja sisällöstä. Palvelusta voisi kertoa kaikille asiakkaille, jotka kertovat remonttisuunnitelmistaan.

Suunnitteluprojektin päätösvaiheessa asiakasta voisi mielestäni kiittää pienen lahjan, lahjakortin tai alennuskupongin antamalla. Lahja voisi toimia myös jatkoa ajatellen vetonaulana, jolla asiakas voisi vielä helpommin aktivoitua palaamaan ostoksille ja palvelun asiakkaaksi, mahdollisten lisätoiveiden herätessä. Mielestäni asiakkaisiin tulisi pitää yhteyttä myös suunnittelupalvelun jälkeen ja tehdä tuotetilausvaihe heille mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Yhteydenpidosta voisi tehdä karkean aikataulun, esimerkiksi ensimmäinen yhteydenotto 2–3 vk päästä suunnitteluprojektin päättymisestä ja myöhemmin uudestaan 3 kk–6 kk päästä.

Seuraava kuvio havainnollistaa ideoimani palvelupolun esipalvelun vaiheet, jotka olen toteuttanut tutkimuksieni pohjalta. Kuvaa katsotaan ylhäältä alaspäin edeten.

Asiakasta kuvaavat mustat kuvakkeet vasemmalla ja oikealla siniset kuvakkeet palveluntarjoajaa.



Kuvio 24. Palvelupolku ja palvelutuokiot.

Esipalveluvaiheeseen on lisätty markkinointia ja tiedon saatavuutta eri tavoin. Ydinpalveluvaiheessa on mahdollisuuksia erilaisiin palvelupaketteihin.

5.3.2 Palvelukonsepti

Konseptointi terminä kuvastaa palvelun suurempaa kuvaa, joka kokoaa pienet yksityiskohdat kokonaisuudeksi ja eräänlaiseksi yksinkertaistetuksi paketiksi. Palvelukonsepti koostuu yksityiskohdista, kuten palvelupolusta ja sen vaiheista sekä sisällöistä. Palvelukonseptilla voidaan määritellä, kenelle kyseinen palvelukonsepti on tehty ja kuinka se tuotetaan. (Tuulaniemi 2011, 189.) Suunnittelupalveluita konseptoitaessa on jo selvillä, minkä tyyppisille kohderyhmille lähdetään tuottamaan palveluita ja mitä ne sisältävät. Konseptointivaiheessa on suoritettu jo taustatutkimukset ja analysoinnit.

Tässä opinnäytetyössä suunnittelupalvelu on konseptoitu seuraavin pääpiirtein:

Palvelupolku sisältää: esipalvelun, ydinpalvelun, jälkipalvelun. Asiakassegmenttejä on luokiteltu kolme: 1. Ilmainen palvelu houkuttaa, 2. Todelliset tarpeet ja arvostus suunnittelijaa kohtaan 3. Helpotusta kiireiseen arkeen ja valintoihin.

Seuraavassa kappaleessa esittelen mitä asiakasryhmille suunnatut palvelupaketit sisältävät.

5.3.3 Palvelupaketit erilaisille kohderyhmille

- Kuluttaja-asiakkaat

1. Ilmainen ideointiaika
2. Kattava suunnittelupaketti
3. Räätelöity suunnitteluapu

1. Ilmainen ideointiaika on tarkoitettu asiakkaille, jotka kaipaavat apua ideoiden paljottelussa sekä pienissä ongelmien ratkaisuisissa. Myös myyjät antavat nykyisellään

ilmaista ideointiapua asiakkaille, mutta palvelupaketilla tarkoitetaan varta vasten asiakkaalle varattua aikaa, jolloin sisustussuunnittelun ammattilainen käy hänen kanssaan vaihtoehtoja läpi sekä on varautunut tapaamiseen mahdollisten materiaaliesitysten kanssa. Tapaamisen kesto voisi olla esimerkiksi 30 min. Toisesta tapauksikerrasta laskutettaisiin ja asiakkaan halutessa lisäpalvelua hänet ohjattaisiin muihin tarjoamiimme suunnittelupalveluihin.

Tuotteistamisen ammattilainen Jari Parantainen (2018) on kuitenkin sitä mieltä, että palveluita ei tulisi antaa asiakkaille ilmaiseksi. Hän perustelee tätä siten, että kun asiakas on valmis maksamaa pienenkin summan jo esipalveluvaiheessa, hän on todennäköisesti myös potentiaalisempi asiakas myös jatkovaiheita ajatellen. Parantaisen näkemystä voisi vielä pitää mielessä palvelua kehitettäessä. Voisiko palvelu sittenkin maksaa jonkun pienen summan vai tarjottaisiinko ilmaisia suunnittelukertoja esimerkiksi yhtenä päivänä viikossa?

2. Kattava suunnittelupaketti on tarkoitettu asiakkaille, joilla on aidot tarpeet suunnitteluapua kohtaan. Palvelu tarjoaa kattavaa suunnitteluapua remontin alusta – loppuun asti ja asiakkaalle jää suunnittelusta tiedostokansio, joka sisältää hänen tarvitsemansa tiedostot. Remonttikohde voi olla yksittäiset huoneet tai laajemmat kokonaisuudet.

3. Räättälöity suunnitteluapu on muokattavissa kaikilta osin. Asiakas voi valita ideointiavun lisäksi esimerkiksi 3D-kuvat tai vaihtoehtoisesti materiaalikortin. Remonttikohde voi olla jokin yksittäinen pinta kuten esimerkiksi olohuoneen tapetointi. Palvelu on edullisempi kuin kattava suunnittelupaketti.

Lähdin pohtimaan suunnittelupalvelua siitä lähtökohdasta missä asioissa asiakkaat kokivat tarvitsevansa apua: 25 % vastaajista kaipasi apua ideoinnissa ja toiset 25 % materiaalivalinnoissa. Koin, että suunnittelupalvelun tulisi vastata näihin asioihin niin, että asiakkaalle jäisi ideoinnista ja materiaalivalinnoista ja -neuvoista jotain konkreettista esimerkiksi ideakuvakollaasi ja materiaalikortti huonekohtaisesti. Pysin huomioimaan myös kaikki muut seikat tiedostoissa ja palvelussa, kuten helpotuksen tilan hahmottamiseen, vinkkejä värisuunnitteluun ja materiaali- ja väri vaihtoehtojen yhdistelemisen yhteensopivaksi kokonaisuudeksi. Tämä kaikki onnistuu ideoimalla tiedostopohjat, jotka ovat helposti täytettävissä ja muokattavissa. Tiedostoista tulisi

pystyä kokoamaan erilaisia tiedostokansioita, joko sähköiseen tai paperiseen tiedostomuotoon.

Alla oleva kuvio havainnollistaa palvelupakettien ja palvelutodisteiden sisältöä.



Kuvio 25. Palvelupaketit ja palvelutodisteet.

Valitsin palvelutestaukseen kohderyhmälle 2. tarkoitetun Kattavan suunnittelupaketin, koska halusin päästä testaamaan eri tiedostopohjia sekä useampaa asiakastapaamista. Suunnitteluprojektin aloitukseen on kaksi eri etenemistapaa. 1. vaihtoehdossa tapaaminen tapahtuu asiakkaan kotona, jossa suunnittelija ottaa tilasta mitat ja kuvat ja sen jälkeen sovitaan tapaaminen myymälässä luonnosten ja suunnitelmien parissa. 2. Vaihtoehto on yhdistää nämä kaksi tapaamista siten, että asiakas ottaa tilasta mitat sekä kuvat ja ensitapaaminen tapahtuu myymälässä. Seuraavana kuvio palvelupaketin vaiheista.

2. KATTAVA SUUNNITTELUPAKETTI

VAIHEITTAIN



Etenemistapa, vaihtoehto 1.

- 1. Kotikäynti ***
(arvio kestosta n. 30-45min)
 - Tilan kartoitus; toiveet & tarpeet
 - Kuvat tilasta
 - Tarkistusmittaus pohjakuvan kanssa
 - Ideakuvien läpikäynti
- 2. Tapaaminen myymälässä (n.30min)***
 - Pintamateriaali- ja kaluste-ehdotusten läpikäynti
 - Ehdotukset ja ideat, joiden pohjalta tehdään myöhemmin 3D-kuvat tilasta. Kaksi erilaista suunnitelmaa.
- 3. 3D-kuvat suunnitelmien mukaan sähköpostitse**
 - Kolmiulotteisten kuvien tarkistus ja hyväksyminen sähköpostitse
 - Mahdolliset muutostoiveet
- 4. Tapaaminen myymälässä (n. 30min)**
 - Valmis tiedostokansio käydään yhdessä läpi
 - Tiedostokansio sisältää esim.: ideakuvat, pohjapiirustuksen, 3D-kuvat, materiaalikortit ja tarjouksen
 - Palauteosio ja projektin päätös

Etenemistapa, vaihtoehto 2.

- 1. Tapaaminen myymälässä ****
(arvio kestosta n. 1-1,5h)
 - Tilan kartoitus; toiveet & tarpeet
 - Asiakas lähettää kuvat tilasta ennen tapaamista sähköpostitse
 - Tarkistusmittaukset ennen tapaamista (pohjakuvan kanssa)
 - Ideakuvien läpikäynti
 - Pintamateriaali- ja kalustevaihtoehtojen läpikäynti
 - Ehdotukset ja ideat, joiden pohjalta tehdään myöhemmin 3D-kuvat tilasta. Kaksi erilaista suunnitelmaa.
- 2. 3D-kuvat suunnitelmien mukaan sähköpostitse**
 - Kolmiulotteisten kuvien tarkistus ja hyväksyminen sähköpostitse
 - Mahdolliset muutostoiveet
- 3. Tapaaminen myymälässä (n. 30min)**
 - Valmis tiedostokansio käydään yhdessä läpi
 - Tiedostokansio sisältää esim.: ideakuvat, pohjapiirustuksen, 3D-kuvat, materiaalikortit ja tarjouksen
 - Palauteosio ja projektin päätös

Kuvio 26. Kattava suunnittelupaketti.

Suunnittelupalvelua voidaan kutsua myös suunnitteluprojektiksi. Projektilla on aina tilaaja eli asiakas, joka määrittelee tavoitteet, resurssit ja sisällön. Projektin vetäjän eli suunnittelijan tulee toimia näitä tavoitteita kohti, resurssit huomioiden. (Saksala, 2015, 170.)

Täytyy myös ottaa huomioon, että suunnittelupalvelu ei tuota tuotemyynnillistä tulosta heti, vaan vasta siinä vaiheessa, kun asiakastaho päättää toteuttaa suunnitelmat, ostaa tuotteet ja aloittaa remontin. Tämä voi tapahtua viikon tai jopa kuukausien päästä suunnitelmien laatimisesta. Tämä seikka tulee ottaa huomioon tuloksia mitatessa.

5.4 Tiedostokansio

5.4.1 Tiedostokansion ominaisuudet

Suunnittelija laatii paljon erilaisia tiedostoja suunnitteluprojektissa. Tällaisia tiedostoja voivat olla tarjoukset, sopimukset, piirustukset, luonnokset, työselostukset, materiaalikortit jne. Tiedostot toimivat apuna suunnitelmien toteutusta varten. (Lahti & Sukuvaara 2016, 128.)

Tiedostokansio toimii kuluttaja-asiakkaalle palvelutodisteena. Sitä voidaan käyttää myös esittelykansiona projektin päätösvaiheessa, jossa käydään tiedostot ja suunnitelmat läpi asiakkaan kanssa. Tiedostokansiota täytyi pystyä täyttämään Microsoft Officen työkaluilla kuten esimerkiksi PowerPoint ohjelmalla, koska tällä hetkellä RTV:llä ei ole käytettävissä muita ohjelmia toimipaikka kohtaisesti. Lisäksi tiedostot täytyi suunnitella siten, että asiakas saa niistä mahdollisimman paljon tietoa kuitenkin niin, että henkilökunnalla menisi niiden täyttämiseen mahdollisimman vähän aikaa. Myös tiedostojen muokattavuus eri sovelluksien oli tärkeää. Tiedostokansio tulisi olla muokattavissa asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja heidän ostamiin palvelupaketteihin sopiviksi. Lisäksi tiedostoja olisi hyvä pystyä tulostamaan sekä lähettämään sähköisesti asiakkaalle. Osittain tietoja joudutaan täyttämään alkuvaiheessa myös käsin kirjoittaen, joten sellaisetkin tiedostoversiot täytyi olla.

Tässä opinnäytetyössä sisälsin tiedostokansioon suunnittelupalvelun testausvaiheessa seuraavat tiedostot: ideakuvakonsepti, pohjaluonnokset, materiaalikortin, 3D-kuvat, pohjakuvan, tarjoukset. Tiedostoista itse kehitin alusta asti materiaalikortin ja esittelen sen kohdassa 5.4.2 Materiaalikortit. Tein myös muut tiedostot itse, mutta suuri osa tiedostoista muodostui valmiiden ohjelmien ansiosta, joten niissä ei ollut kehitystyötä. Tällaisia ohjelman luomia tiedostoja olivat 3D- ja pohjakuvat sekä tarjoukset.

RTV-Pohjanmaan Vaasan ja Seinäjoen toimipisteissä on käytössä 3D-mallinnusohjelma, joka on suunnattu erityisesti kylpyhuonesuunnitelmiin. Ohjelmasta löytyvät RTV:n omat sekä lukuisten toimittajien kylpyhuonekalusteet ja laatat sekä lukuisia muita RTV:n pintamateriaaleja kuten esimerkiksi lattiamateriaalit ja tapetit. Ohjelmalla pystytään piirtämään fotorealistisia perspektiivikuvia sekä pohjakuvia, jotka tulostetaan asiakkaalle tai lähetetään heille sähköisesti. Suunnittelussa tilassa voidaan myös liikkua reaaliaikaisesti. (Compusoft, käsikirja.) Koen, että suunnittelija voi tuoda ammattitaidollaan lisäarvoa 3D-kuvien toteuttamiseen, koska hän osaa ottaa huomioon useat eri seikat kuten valaistuksen, kalustesijoittelun ja akustiikan sekä yksityiskohtien merkityksen näyttävässä kokonaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä tiedostokansion pääpaino oli sisällöllä eikä niinkään visuaalisella ulkomuodolla. RTV:llä on oma visuaalinen ilme ja siihen ei lähdetty ehdottamaan muutoksia tässä opinnäytetyössä. RTV:llä on myös oma mainososasto, joka tuottaa visuaaliset tiedostomateriaalit. Ideoimani tiedostot toimivat tiedostoprotyyppeinä, joita voidaan jatkojalostaa myöhemmin. RTV:llä on laaja kuvapankki joka sisältää omien maahantuotujen tuotteiden tuotekuvia ja sainkin mainososaston johtajalta luvan käyttää kuvia luonnoksissani.

5.4.2 Ideakuvakonsepti

Ideakuvakonsepti on visuaalinen tiedosto, johon kerätään ideakuvia tuotteista ja ratkaisuksista. Ideakuvat helpottavat suunnitelmien alkuvaiheessa asiakasta hahmottamaan ideat ja suunnitelmat. Myös asiakas voi kerätä ideakuvia lehdistä, verkkosivuilta tai kuvapankeista ja ne toimivat apuna suunnittelijalle asiakkaiden mieltymyksiä kartoittaessa.

Suunnittelupalvelun ideakuvakonseptia varten voidaan etsiä kuvia RTV:n verkkosivuilta, kuvavalikoimasta tai kuvapalveluista. Kuvapalveluista kuvia lisättäessä, täytyy kuitenkin muistaa tekijänoikeudelliset seikat. Kuvia voidaan halutessa selventää tekstiosuuksilla tai kerronnalla.

5.4.3 Materiaalikortit

Materiaalikorteissa esitellään suunnitellut tuotteet ja materiaalit. Kortit voidaan laatia huonekohtaisesti, jolloin remontin toteutuksessa on selvää, mihin tietynlainen materiaali on tarkoitettu. Materiaalikortteihin voidaan liittää työselostukset, joista ilmenevät esimerkiksi laatoituksen kuvio tai asennussuunta. (Lahti & Sukuvaara 2017, 128.)

RTV-Yhtymä Oy Pohjanmaan toimipisteissä ei ole ollut aiemmin käytössä yhteistä materiaalikorttiedostoa. Toimipisteet ovat käyttäneet kuitenkin erilaisia tiedostopohjia, jotka voidaan vertailla materiaalikortin/huonekortin kaltaisina. Tiedostoissa on ollut kuitenkin puutteita käytettävyyden ja informaatioisisällön kannalta. Tiedostojen täyttö on koettu hankalaksi ja informaatiota ei ole ollut riittävästi. RTV:llä on olemassa urakoitsijoille, kylpyhuonekohteisiin oleva muokattava materiaalikansio, mutta henkilökunnan sisältä heräsi toive, että materiaalitiedostot voisivat olla myös muihin remonttikohteisiin sopivia. Käytin vanhoja olemassa olevia tiedostoja työni tausta-aineistona.

Lähdin ideoimaan materiaalikortteja asiakkaiden toiveiden pohjalta. Materiaalivalinnat nousivat avun tarpeeksi asiakaskyselyssä ja halusin vastata tähän tekemällä materiaalikortit, joissa oli kattavat tiedot tuotteista ja materiaaleista. Olennaisia tietoja olivat mm. materiaalin nimi ja tuotekoodi, mitat ja pakkauskoko, väri, arvioitu menekki, lisätietoja: työselostus, toimitusaika ja saatavuus. Koin myös tuote/materiaalikuvan helpottavan hahmottamista. Tarkoituksena oli tiedostojen muokattavuus palvelupakettien sisällön mukaan. Tavoitteena oli myös, että tiedostot ovat helppolukuisia ja selkeitä asiakkaiden tulkittaviksi. Toinen päätavoite oli saada tiedostot helposti täytettäväksi henkilökunnan toimesta.

Tein ensimmäiset luonnokset materiaalikorteista käsin piirtämällä. Vaihtoehtoina oli ruudukkomalleja pysty- ja vaakasuuntaisella paperilla. Seuraavassa vaiheessa koekelin tiedostojen luomista ideoiden pohjalta Excel-ohjelmalla, mutta huomasin pian tämän ohjelman työlääksi ja aikaa vieväksi, vaikka ulkoasu oli selkeä. Vaihdoin toimintatapaa ja tein materiaalikortti luonnokset Powerpoint-ohjelmalla. Se tapa osoittautui nopeaksi ja tiedostot olivat helposti muokattavia. Lähetin materiaalikorteista luonnokset myös henkilökunnan kommentoitavaksi. Mielipiteet jakaantuivat Excel- ja Powerpoint -tiedostojen välillä. Kuluttaja-asiakkaille Powerpoint -versio on kuitenkin visuaalisesti selkeä sekä käytännössä nopeampi täytettävä.

5.4.4 Esite

Esitteen tarkoitus on kertoa ydin asiat suunnittelupalvelusta ja sen tarjoamista palvelutodisteista. Kuten alla olevasta kuvioista näkyy, esitteen etupuolella lukee RTV-Yhtymä Oy Sisustussuunnittelu -Palvelua, sekä siitä löytyy yhteystiedot sekä tiivistetty kaluste- ja pintamateriaaliluettelo, joita tarjoamme; kylpyhuonekalusteet, keeramiset laatat, vinyylilankut, laminaatit, parketit, maalit ja tapetit sekä paljon muuta. (Kuvio 27).



Kuvio 27. Flyer -esite. Ulkopuoli.

Alla oleva kuvio havainnollistaa esitteen taustapuolta. Esitteen taustapuolelta löytyy esimerkkivirkkein mitä palvelu asiakkaalle tarjoaa: ammattilaisen asiantuntemusta, mahdollistaa yhteen sointuvat ratkaisut, auttaa tilanhahmottamisessa, helpottaa remonttisuunnittelu prosessin etenemistä, laskee materiaalimenekit ja ennen kaikkea suunnittelee tilat asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden pohjalta.



Kuvio 28. Flyer -esite. Sisäpuoli.

Taustapuolella on myös tapaamiskerroista ja mitä asioita ne sisältävät. Esite kertoo myös tiedostoista, joita asiakas saa suunnittelupalvelusta.

6 SUUNNITTELUPALVELUN TESTAUS

Tässä luvussa kerron käytännönläheisesti, miten suunnittelupalvelun testaus eteni käytännössä asiakkaan kanssa. Testiasiakkaakseni valikoitui asiakaskyselyn ja haastattelun pohjalta 31–40 v ikäryhmään kuuluva pariskunta, joka kaipasi kylpyhuonetilan remonttisuunnittelussa ideointi ja materiaaliapua.

6.1 Suunnittelupalvelun aloitus

Ilmoitin asiakkaalle, että olen valinnut heidät testaaajiksi opinnäytetyönä tehtävään suunnittelupalveluun, mikäli he vain haluavat lähteä yhdessä kanssani suunnittelemaan heille uutta nykyaikaista kylpyhuonetta. Vastaus oli myöntävä. Ehdotin asiakkaalle puhelimesta, että on kaksi tapaa aloittaa projekti: 1. Käyn kohteessa ja otan huoneen mitat ylös tai 2. He ottavat tilasta kuvat ja mitat ja tulevat sitten käymään myymälässämme sovittuna aikana. Lähetin vaihtoehtoista vielä sähköpostikoonnin. He halusivat, että käyn kohteessa ja sovimme tapaamisen heti seuraavan viikon maanantaiaamulle. Lähetin heille sähköpostitse puhelun jälkeen tiedotteen palvelun etenemisen vaiheista sekä yhteystietoni.

Olin miettinyt ennen tapaamista valmiiksi kysymyksiä, joilla halusin selvittää asiakkaiden toiveita sekä tarpeita tilaa kohtaan. Halusin kuitenkin jättää tilaa luontevalle keskustelulle, ettei tilanteesta tulisi mieleen haastattelu. Saapuessani kohteeseen naispuolinen asiakas avasi oven ja pahoitteli heti, että oli edellisiltana vasta muistanut tapaamisemme eikä ollut ehtinyt varautua tapaamiseemme. Olin pyytänyt häntä keräämään viikonlopun aikana ideakuvia ja etsimään talon pohjakuvan, jotka olisivat auttaneet minua työssäni. Mieskin oli jo ehtinyt lähteä töihin. Asiakas kuitenkin halusi, että hoidamme tapaamisen sovitun mukaan, joten otin tilasta kuvat ja mitat sekä tiedustelin toiveista ja taustoista.

Kyseessä oli vanha omakotitalo, jonka pari oli ostanut viisi vuosi sitten. Pariskunnan lisäksi perheeseen kuului koira. Muutoskohde oli kylpyhuone, joka toimi lisäksi wc:nä. Tilan toiminnoiksi asiakas luetteli wc:n ja suihkussa käynnin lisäksi koiran pesemisen ja aamuiset valmistumiset sekä laittautumiset.

Kylpyhuone oli rakennettu jälkepäin n. 1990-luvulla laajennusosaan ja oli säilynyt siltä jäljiltä muuttumattomana. Kylpyhuoneen värimaailma ei sopinut parin mieltymyksiin ja tila kaipasi nykyaikaistamista kuten kuvasta 2. ja 3. näkyy.



Kuva 2. Kuva asiakkaan kylpyhuoneesta.



Kuva 3. Kylpyhuone ovelta katsottuna.

Asiakas listasi toiveiksi valkoista ja vaaleaa harmaata, isohkoa seinälaattaa. Hän piti myös kristallista ja he olivatkin uusineet hiljattain kylpyhuoneen kattovalaisimen kristalliseksi plafondiksi. Toimintojen paikkoja ei hänen mukaansa tarvinnut muuttaa. He kokivat suihkukaapin toimivana, mutta sen tilalle sai ehdottaa uutta. Budjettia ei määritetty tarkasti, mutta toivottiin keskihintaisia tuote- ja materiaalivalintoja. Tila oli pieni, vain reilu 5m² mittainen ja mielestäni suihkukaappi tuollaisenaan teki tilan tukkoiseksi ja se tuli osittain jopa ikkunan eteen.

6.2 Suunnittelu vaiheittain

Kokosin rekvisiitasta väripaletin, kuten alla olevasta kuvasta näkyy. Sen jälkeen lähdin ideoimaan kuvapalveluiden ja RTV:n verkkosivuilla olevien ideakuvien avulla. Loin kuvakansion, johon keräsin kylpyhuonekuvia. Etsin erilaisia valkoisia ja harmaita kylpyhuoneita pienillä hopeisilla ja kristallisilla yksityiskohdilla.



Kuva 4. Ideointirekvisiittaa.

Piirsin käsin pohjakuvan mittakaavassa, koska en omista kotona suunnitteluohjelmia. Lähdin miettimään, minkä kokoiset kalusteet tilaan sopisivat ja etsin RTV:n omista kalustevaihtoehtoista sekä toimittajilta sopivia vaihtoehtoja. Merkitsin toimittajien kuvastoihin vartenotettavat vaihtoehdot.

Katsoin sopivat laattayhdistelmät ja ehdotukset sekä merkitsin ne tapaamista varten. Laattavalinnoissa otin huomioon erilaisia ominaisuuksia kuten koon, joka vaikutti laattajakoon sekä pinnan kiiltoasteen, joka vaikuttaa sekä ulkonäköön että puh-
taanapito -ominaisuuksiin.

Valintojen jälkeen tein pohjakuva -luonnokset, josta ilmenivät mikä laatta tuli mihinkin seinään ja miten kalusteet sijoittuivat mittasuhteessa pohjakuvassa. Halusin ehdottaa suihkukaapin tilalle suihkuseinää, joka oli taitettavissa ja keventäisi tilaa. Katsoin kuitenkin valmiiksi myös suihkukaappivaihtoehdon. Tein kuvakollaasin, johon laitoin ideakuvia ja tulostin sen sekä muut tiedostot seuraavaa tapaamista varten. Seuraavaksi sovin seuraavan tapaamisen Laihian myymäläämme. Pariskunta saapui yhdessä ja kävimme läpi ensin ideakuvakollaasit, luonnokset ja materiaali- sekä kalustevaihtoehdot. He toivoivat suihkuseinän sijaan kuitenkin suihkukaappia. Seinälaatoissa he ensin miettivät ovatko laatat riittävän isoja, mutta perustelin laatan kokoa sillä, että olin huomionut koossa laattajaon menevän tasan seinien mittojen kanssa. Myös tehostelaatat sopivat yhteen koon kanssa. Asiakkaat hyväksyivät koon ja pitivät ehdotuksista sekä valitsivat suosikkinsa, joista lupasin tehdä 3D-kuvat eli kolmiulotteiset kuvat.

Kävin piirtämässä 3D-kuvat RTV-Vaasan myymälässä, jossa piirustusohjelma on. Henkilökunnan yksi työntekijä auttoi minua, koska en ole ollut vielä ohjelmakoulutuksessa. Teimme useamman ehdotuksen, jotka lähetin numeroituina ja selostuksien kanssa asiakasparille sähköpostitse kommentoitavaksi. He tekivät yhden muutosehdotuksen, joka koski kalusteiden siirtoa. Seuraavissa kuvissa näkyvät suosikkivaihtoehdot.



HUOM: Piirustus ja värit ovat ainoastaan suuntaa-antavia.

Kuvio 29. 3D-Kuva. Vaihtoehto 1. Harmaata ja valkoista seinälaattaa.



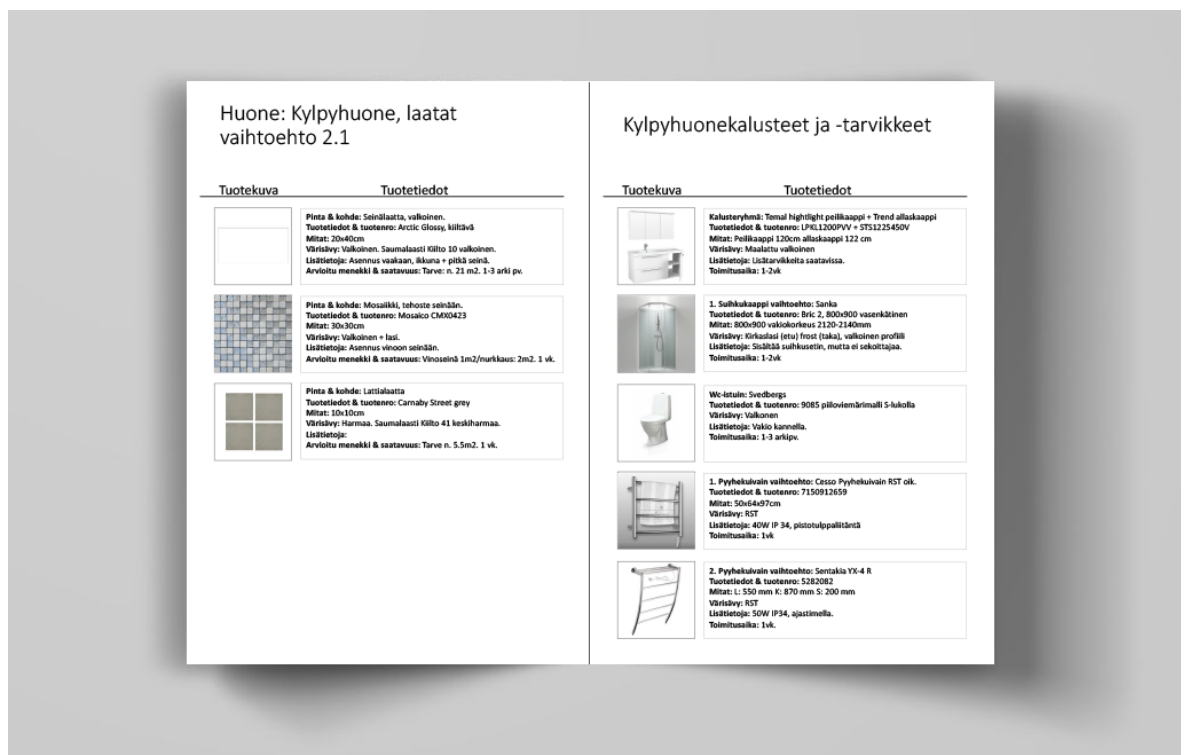
HUOM: Piirustus ja värit ovat ainoastaan suuntaa-antavia.

Kuvio 30. 3D-Kuva. Vaihtoehto 2. Valkoista seinälaattaa ja lasimosaiikkia, korjauksella.

Suosikkikuvien pohjalta lähdin laskemaan määrämenekkejä ja tuotetarjouksia. Laskin tarjoukset vedeneristeistä, kalusteista sekä kahdesta eri laattakokonaisuus -vaihtoehdosta, joissa kerroin myös mosaiikkien hinnat ja asennusehdotukset. Tarjouslaskennat vaativat huomattavasti taustatyötä. Joissain kalusteissa täytyi tarkistaa tarkat tuotekoodit ja pyytää eri toimittajilta tarjoukset, jonka mukaan laskettiin tarjoukset asiakkaalle. RTV:llä on käytössä hintajärjestelmä, johon on kuitenkin syötetty suurin osa hintatiedoista valmiiksi. Vedeneristeissä täytyi laskea neliöt ja ohjeiden mukaan verrata menekkiä ja laskea tarjoukset määrien mukaan. Laatoissa täytyi myös huomioida menekit ja paljonko laattalaatikossa on neliötä, jotta saadaan myös tilausmäärät heti oikeiksi. Tein vaihtoehdoista omat materiaalikortit, joissa oli kuvat sekä tiedot tuotteista. Seuraavissa kuvissa esimerkkiaukeamia.



Kuvio 31. Prototyypin materiaalikortti. Otsikko välilehti ja materiaalikortti -sivu.



Kuvio 32. Prototyypin materiaalikortti. Aukeama.

6.3 Valmiit suunnitelmatiedostot

Tarkistin kaikki tiedostot, tulostin ne ja kokosin tiedostokansioksi. Kansio jää asiakkaalle ja toimii palvelutodisteena. Sen tarkoituksena on auttaa tuotteita tilatessa. Seuraavat kuvat ovat otoksia tiedostokansiosta.



Kuva 5. Prototyypin tiedostokansio. Kansio.



Kuva 6. Prototyypin tiedostokansio. Materiaali- ja pohjakuva luonnos.

Projektin lopuksi sovimme tapaamisen myymälään, jossa kävimme tiedostokansion läpi ja asiakaspari sai sen omakseen. Sen jälkeen lähetin sähköpostitse palautelomakepohjan, jonka he saivat täyttää ja palauttaa minulle. Tässä opinnäytetyössä ei esitellä valmista suunnitelmien pohjalta luotua remontoinnin toteutusta, mutta suunnitelmien pohjalta luotuja 3D-kuvia voi verrata halutessaan tilasta otettuihin valokuviiin saaden viitteitä mahdolliseen aitoon lopputulokseen.

Tuotokset ja tiedostokansio toimivat opinnäytetyön testauksena ja taustatietona, joten niitä ei liitetä opinnäytetyöhön.

6.4 Asiakastyytyväisyys ja -palaute palvelun testauksesta

Suunnitteluprojektin päätteeksi lähetin asiakkaille palautelomakkeen täytettäväksi. (Liite 3). Lomakkeessa kysyttiin seuraavia asioita:

1. Oliko suunnittelu remontin kannalta ajankohtainen
2. Olivatko suunnittelupalvelun vaiheet tarpeellisia ja etenivätkö ne loogisessa järjestyksessä
3. Olivatko suunnittelijan tekemät ideat mieleisiä
4. Olisiko tapaamiskertoja saanut olla useampi
5. Auttoivatko 3D-kuvat hahmottamaan suunnitelmia
6. Oliko 3D-kuvia ja vaihtoehtoja riittävästi
7. Vaikuttiko tiedostokansio hyödylliseltä
8. Oliko tiedostokansiossa olevat tiedostot selkeitä ja helposti ymmärrettävissä
9. Koetteko, että tiedostokansio voisi auttaa tuotteiden- ja materiaalien -tilausvaiheessa
10. Mitä olisitte valmis maksamaan vastaavanlaisesta suunnittelupalvelusta, joka sisältää tiedostokansion

11. Mitä mieltä olette, jos suunnittelusta maksettu hinta hyvitetäisiin osittain tuotteita tilatessa

12. Vapaa palaute suunnittelijalle

13. Vapaa palaute suunnittelupalvelusta.

Sain pariskunnalta molemmilta omat palautteet. Vastauksissa ilmeni, että remontin ajankohta on yhä avoin. Suunnittelun vaiheita pidettiin hyvin suunniteltuina ja loogisilta. Suunnittelijan tekemiä ideoita pidettiin toiveiden mukaisena ja ne helpottivat suunnitelmien ja ideoiden hahmottamista. Tapaamisia oli riittävästi. Asiakkaat olivat kiireisiä ja he kokivat, että suunnittelija onnistui silti lyhyemmissäkin tapaamisissa käymään asiat läpi, vaikka aikaa oli arvioitu alun perin menevän enemmän. Materiaaliesittelyt koettiin selkeinä. 3D-kuvat koettiin mahtavana kokemuksena, toden tuntuina ja ne auttoivat suunnitelmien hahmottamista. 3D-kuvia oli riittävästi. Tiedostokansiota pidettiin asianmukaisena ja tuotteet oli helppo katsoa läpi.

Palautteessa hintakysymys koettiin haasteelliseksi, mutta arvioksi annettiin 100-200€. Suunnittelusta maksettu hintahyvitys nähtiin etuna, jolloin hinta karsii turhat testaajat ja todellisen tarpeen omaavat asiakkaat käyttäisivät palvelua. Jos suunnittelupalvelun tarve on todellinen, hintaa ei tarvitsisi välttämättä heidän mielestään palauttaa. Suunnittelupalvelun hinnassa nähtiin myös toinen puoli. Maksava suunnittelupalvelu nähtiin reiluna, jolloin myös tee-se-itse-ihmiset voisivat ostaa suunnitelmat ja toteuttaa remontin itse haluamaansa toimittajan kautta, mahdollisesti pienin muutoksin. Vapaassa palautteessa ilmeni, että suunnittelija koettiin ystävällisenä ja kohteliaana.

Kehitysideat asiakkailta:

- Tuotekuvat todellisessa koossa
- Sähköisessä kansiossa linkit todellisiin tuotteisiin / todellisen kokoisiin kuviin
- Verkon kautta vaihtoehtokuvien toteuttaminen tai valitseminen asiakkaan toimesta

7 YHTEENVETO

Tässä osiossa käyn läpi johtopäätökset ja yhteenvedot koskien tutkimusmenetelmiä, tulosten analysointia, palvelun testaus -vaihetta sekä lopuksi vertailen suunnittelupalvelun konseptointia ja kehittämistä ennen kehittämistyötä sekä sen jälkeen. Pohdin myös koko opinnäytetyöprosessia, joka oli vahvasti työelämälähtöinen.

7.1 Tutkimusmenetelmät

Pyrin käyttämään asiakaskyselyitä ja haastatteluja koko prosessin tukena eri vaiheissa. Lisäksi halusin kartoittaa henkilökunnan mielipiteitä eri vaiheissa. Asiakaskyselyssä puolestaan selvää oli, että aktiivisten myyjien ansiosta saatiin kannustettua asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Olisin voinut vieraillla myymälöissä itse ja kannustaa asiakkaita vastaamaan, jolloin vastaajien määrä olisi todennäköisesti nousut vieläkin paremmaksi. Pidimme siitä huolimatta määrää hyvänä toimeksiantajan edustajan kanssa.

Haasteellista oli selvittää asiakkailta mielipiteitä palvelusta, jota ei vielä ole olemassa ja muotoilla kysymykset niin, että taustatietoja vastaamiseen ei tarvittu. Toisaalta tämä mahdollisti asiakkaiden vapaat kommentit ja toiveet. Asiakashaastattelussa ilmeni, että asiakkaalta kysyttäessä toiveita suunnittelupalvelua kohtaan, he vertasivat lähes aina jotain tiettyä omaa mennyttä tai tulevaa projektiaan ja tarpeita niitä kohtaan. Tämäkin seikka tuki motiivipohjaisen segmentoinnin kannattavuutta.

7.2 Analysointi

Asiakaskyselyn tulosten analysointi oli mielenkiintoista. Koin Webropol -sivuston oivallisena apuvälineenä tulosten analysoinnissa, koska siellä sai valmiita tuloksia ja prosentuaalisia yhteenvetoja vastauksista. Sain tehtyä valmiit piirakkataulukot samaisella ohjelmalla. Sekä asiakas- että henkilökuntahaastatteluihin nousi esiin hyvin samankaltaisia asioita, joten niitä oli helpohko tulkita ja analysoida. Vastaukset tuntuivat myös johdonmukaisilta ja sain vastaukset kysymyksiini.

7.3 Palvelun testaus

Palvelun testaus -vaihe toimi tärkeänä harjoitteena ja esimerkkitapauksena. Halusin lähteä testaamaan palvelua huomioiden kaikissa vaiheissa asiakaslähtöisyyden. Asiakaslähtöisyyttä pyrin tukemaan antamalla asiakkaille vaihtoehtoja, kuinka missäkin vaiheessa edettiin (tapaamisen ajankohdat ja -kesto, toiveiden ja tarpeiden kuuntelu ja tarkentavat kysymykset, tiedostojen lähetystavat, tuote-esittely tavat jne.). Projektin päätteeksi keräsin asiakasparilta palautteen palautelomakkeen muodossa.

Ensimmäinen tapaaminen kotikäynnin muodossa oli mielestäni yksi tärkeimpiä vaiheita, koska tapaamisella oli tarkoitus katsoa läpi asiakkaan ennalta katsomat ideakuvat ja keskustella heidän toiveistaan ja tarpeistaan tilaa kohtaan. Ensitapaamiseen asiakas ei ollut kuitenkaan muistanut tai ehtinyt katsoa kuvamateriaalia valmiiksi, joten kävimme toiveet läpi keskustellen ja tein suunnittelijana heille ideakuvakollaasit. Koin tämän tavan alussa mahdollisena riskinä, kun tarkoitus oli lähteä suunnittelemaan niin asiakaslähtöisesti kuin mahdollista. Palautteesta kuitenkin ilmeni, että tätä ei koettu huonona asiana ja suunnittelijan tekemiä luonnoksia pidettiin onnistuneina.

Suunnitelmien ja materiaalien ideointi oli mielekäs vaihe, koska siinä pääsi hiukan käyttämään luovuutta. Myös suunnitelmien kirjaaminen ja tietojen täyttäminen sujui joutuisasti tekemieni tiedostopohjien avulla. Asiakastapaamisien kestoille annoin arvon ja ne hiukan alittuivat, asiakkaan kiireellisen aikataulun ja töiden vuoksi. Koen, että suunnittelupalvelu etenee vahvasti asiakkaan resurssien, panoksen ja aikataulujen mukaisesti. Suunnittelijan täytyisikin mielestäni pystyä joustamaan asiakkaan toiveiden mukaan kohtuullisessa määrin.

Tässä palvelun testauksessa tarkkailin työaikaani ja jaoin sen karkeasti neljään eri sektoriin, jotka suhteutin projektin kokonaiskeston: 1. Luova työ ja suunnittelu, 2. Taustatyö ja tarjouspyynnöt, 3. Tekniset asiakirjat, 4. Asiakastapaamiset. Eniten aikaa veivät teknisten asiakirjojen tietojen täyttö, arviolta 40 % käyttämästäni ajasta. Se osa-alue sisälsi tiedostokansion kokoamisen, kuvien lisäyksen materiaalikortteihin ja 3D-perspektiivi ja pohjakuvien piirtämisen. Täytyy kuitenkin huomioida, että kun kuvamateriaalit ja tiedot ovat valmiina olemassa, tiedostojen täyttäminen vie vähemmän aikaa ja prosessi nopeutuu huomattavasti. Tässä opinnäytetyössä, jouduin hakemaan kaikki tiedot erikseen tiedostoihin. Lisäksi loin tiedostopohjat tyhjästä, joten se vaikutti myös käyttämäni aikaan. Tämä tiedostovaihe oli kuitenkin sellainen, josta koen asiakkaan saavan hyötyä. Toiseksi eniten aikaa vei luova työ ja suunnitteluvaihe 30 %, projektin käynnistyessä. Kun suunnitelmat ovat selkeitä, on helpompi lähteä rakentamaan muita osa-alueita. Arviolta 20 % ajasta kului toimittajien tarjouspyyntöjen ja tuote-tietoselvityksissä sekä tarjouslaskennoissa. Ainoastaan 10 % laskin kuluvan asiakastapaamisiin. Siinä osiossa asiakas on vaikuttamassa luonnoksiin ja materiaalivalintoihin ja ohjaa suunnitelmien kulkua.

Toimeksiantajan edustaja Jorma Latva-Pirilä (2018) toteaa, että suunnitteluprojektin ajan käyttö tällaisenaan vaikuttaa raskaalta prosessilta ja jatkoa ajatellen tulisikin miettiä, kuinka voitaisiin keventää prosessia ja saada siihen menemään vähemmän aikaa.

Tämä herätti ajatukset siitä, että voisiko tiedostoja automatisoida, jolloin projekti kevenisi ja aikaa säästyisi. Yksi ratkaisu voisikin olla se, että tarjousohjelmaan saisi lisättyä tuotekuvat, jolloin tiedosto toimisi myös eräänlaisena materiaalikorttina. Materiaalikortti on asiakkaiden näkökulmasta tärkeä väline hahmottamaan erilaisia tuotevaihtoehtoja, jotka suunnitelmassa on esitetty. Pelkät tuotenimet ja 3D-kuvat eivät kaikissa tapauksissa riitä yksistään hahmottamaan ja yhdistämään mikä tuote on mikäkin.

Koen myös testiasiakkaiden palautteen pohjalta esitetyt kehitysideoita varten otettavina sekä kehityskelpoisina. Ne pidetään mielessä jatkokehitysvaiheessa, joka tehdään opinnäytetyön ulkopuolella.

7.4 Palvelu ennen ja jälkeen

Tässä luvussa esittelen visuaalisesti ensin vanhan (kuvio 33.) ja sitten uuden palvelupolun (kuvio 34.). Sen jälkeen tarkastellaan palvelukonseptien eroavaisuuksia. (Kuvio 35).

Kuvat on tarkoitettu luettavaksi ylhäältä alaspäin. **Mustat** kuvakkeet esittelevät asiakkaan osuuksia ja **siniset** kuvakkeet palvelun tarjoajan osuuksia, **punaisella** puutteet palvelussa. Aiempana, kappaleessa 4.4 Palvelu nykyisellään, olen esitellyt nykyisen palvelun vaiheet yksityiskohtaisemmin.

PALVELU ENNEN:

(1. Ei palvelun markkinointia eikä mainontaa)

(2. Tietoa ei saatavissa verkkosivuilla). Tieto saatavissa myymälässä, henkilökunnan toimesta.

1. Ilmenee tarve, palvelun esittely, ostopäätös



2. Myyjä tekee 3D-kuvat ja tarjoukset -tuotteista



3. Myyjä lähettää valmiit tiedostot

asiakkaan hyväksyttäväksi



4. Yhteydenotto ostopäätöksestä



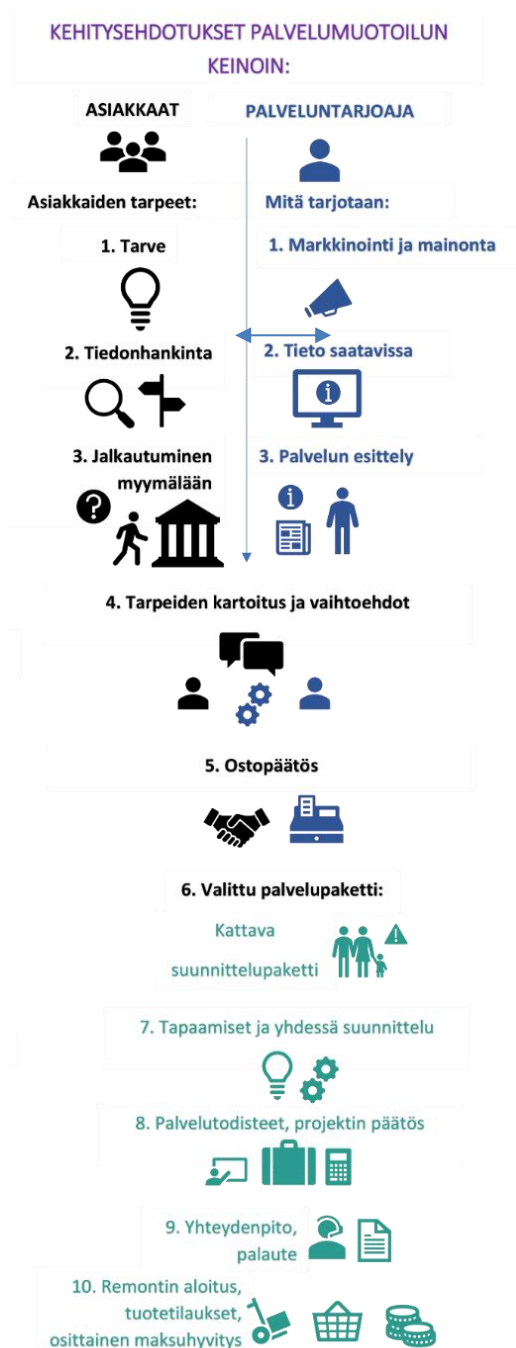
5. Ostopäätös, tuotteiden toimitus, maksuhyvitys



Kuvio 33. Palvelupolku ennen.

Palvelua ei ole markkinoitu eikä tietoa ole saatavissa verkkosivuilta tai esitteenä. Palvelu etenee tietyllä kaavalla ja erilaisia vaihtoehtoja sisällöstä ei ole, vaan kaikki saavat tietyn määrän 3D-kuvia sekä tarjoukset.

Seuraavassa kuviossa kehitysideat palvelusta, joka on suunniteltu palvelumuotoilun keinoin. **Mustat** kuvakkeet esittävät asiakkaan roolia, **siniset** palveluntarjoajan/asiakaspalvelijan/suunnittelijan roolia. **Turkoosilla** värillä tehdyt kuvakkeet havainnoivat valittua palvelupakettia, joka on esitelty tarkemmin kappaleessa 5.3.3 Palvelupaketit erilaisille kohderyhmille kuviossa 25.



Kuvio 34. Uusi palvelupolku. Kehitysehdotukset.

Alla olevassa kuviossa vanha ja uusi palvelupolku ovat vierekkäin.



Kuvio 35. Vanha vs uusi palvelupolku.

8 PÄÄTÄNTÄ

Tässä luvussa esitän kehitysehdotukseni toimeksiantajalle koko opinnäytetyöprosessin pohjalta. Pohdin myös, vastasivatko tuotokset ja tulokset ennalta määritellyjä tavoitteita.

8.1 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Kehitysehdotukseni koostuvat omista mielipiteistäni sekä tutkimuksistani, joita olen peilannut keräämäni lähdeaineistoon. Halusin tuoda tähän opinnäytetyöhön asiakaslähtöisen näkökulman, jotta palvelu suunniteltaisiin ihmisille, jotka palvelua tulisivat käyttämään. Toivon, että opinnäytetyöni esittämä näkökulma on herättänyt ajatuksia toimeksiantajalleni palvelumuotoilun potentiaalisista mahdollisuuksista sisustussuunnittelupalvelua ja sen mukana tuoman lisämyynnin mahdollisuuksia kohtaan.

Ehdotan, että kehittämiäni ratkaisuja tutkittaisiin ja testattaisiin käytännössä asiakkaiden kanssa vielä laajemmalla otannalla. Tärkeimpinä asioina pidän paneutumista motiivipohjaiseen asiakassegmentointiin ja sen kautta, palvelupolkujen / palveluiden tuotteistamisen sekä konseptoinnin luomiseen. Ehdotan myös, että palveluiden eri vaiheille kiinnitettäisiin huomiota. Tällaisia vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esimerkiksi esipalveluvaiheessa asiakkaan tulisi pystyä löytämään tieto suunnittelupalvelusta, verkkosivuilta sekä myymälöistä henkilökunnalta ja esimerkiksi esitteen muodossa. Koen palvelutodisteet, kuten tiedostokansion, myös oivallisena työkaluna henkilökunnalle sekä tärkeänä apuvälineenä kuluttaja-asiakkaalle remontoinnissa ja suunnitelmien toteutuksessa. Tiedostoja voidaan muokata myös muille asiakaskohderyhmille sopiviksi.

Ehdotan, että suunnittelupalvelua markkinoitaisiin näkyvästi kuluttaja-asiakkaille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kustannustehokkuden ja laajan levikin vuoksi. Lisäksi palvelua voidaan mainostaa myymälässä henkilökunnan osalta ja sen tueksi voitaisiin kehittää esite suunnittelupalvelulle. Esitteessä voisi kertoa napakasti suunnittelupalvelun eri vaihtoehtoista ja vaiheista, sekä tiedostoista, jotka asiakas palvelusta saa. Koen myös, että palveluympäristö on myös suuressa roolissa palvelun

kokemisessa. Asiakstapaamista ja suunnittelutyötä varten myymälässä olisi hyvä olla esimerkiksi neuvottelutila tai -nurkkaus, jossa pystytään keskustelemaan ilman häiriöitä ja myymälän vilinää sekä pystyttäisiin laittamaan esille näyttävästi materiaaliehdotukset. Tapaamisessa voitaisiin tarjota pientä hengähdystaukoa asiakkaalle mm. kahvitarjoilulla.

Tuen toimeksiantajan edustajan ehdotusta siitä, että palvelun houkuttimena voisi toimia maininta maksetun suunnittelupalvelun hintahyvityksestä, tuotteita tilatessa. Hintahyvitys tulisi mielestäni kuitenkin hyvittää asiakkaalta vain osittain. Hintahyvitykselle vaihtoehtoina voivat olla erilaiset alennuskuponit palveluprosessin päätteeksi. Koen, että suunnitteluprosessin päätteeksi asiakasta voisi kiittää pienellä lahjalla. Yhteydenpito tulisi säilyä myös suunnitteluprosessin jälkeen mm. palautekyselyn muodossa tai soittaen, jolloin asiakas saa esittää kysymyksiä, joita hänellä on mahdollisesti herännyt tilaus- tai remontointi vaiheissa. Kun remontit ovat valmiit, suunnitelmien pohjalta toteutetut remontit voitaisiin valokuvata ammattilaisen toimesta, jolloin RTV saisi näyttävät referenssikuvat toteutetuista suunnittelukohteista ja tuotteista. Kuvia voitaisiin käyttää suunnittelupalvelua esiteltäessä uusille asiakkaille ja verkkosivuilla tuote- ja sisustussuunnittelukuvina.

Asiakkaiden mielestä suunnittelupalvelu koettiin tarpeelliseksi. En myöskään löytänyt esteitä tai seikkoja, jotka vesittäisivät suunnittelupalvelun hyödyt. Koen, että RTV-Suunnittelija olisi etu niin asiakasnäkökulmasta kuin toimeksiantajakin kannalta. Suunnittelupalvelu vie vähäisesti resursseja ja mahdollistaa silti liiketoiminnalliset lisämahdollisuudet.

8.2 Asiantuntijuus ja itsearviointi

Tämä opinnäytetyö oli työelämälähtöinen ja mielenkiintoinen projekti, joka tuki ammatillista kehittymistäni. Onnistuin mielestäni vastaamaan tavoitteisiin, jotka olivat asiakkaiden suunnittelupalvelun toiveiden selvittäminen, suunnittelupalvelun sekä tiedostopohjien prototyyppien kehittäminen. Suunnittelupalvelun kehittäminen osoitautui valtavaksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyöni oli laajempi kokonaisuus kuin sen määrittämät opintopisteet olivat, mutta koin joka osa-alueen projektin kannalta tärkeänä, jotta suunnittelupalvelusta saataisiin mahdollisimman realistinen kuva. Tavoitteiden selvittäminen vaati syvää perehtymistä aiheeseen ja erilaisten menetelmien käyttöä asioiden selvittämistä varten. Opinnäytetyöni sisälsi tutkimuksia, kehittämistyötä ja produktioita, joissa pääpaino oli kehittämistyöllä.

Käytin tässä opinnäytetyössä kulttuurituottajan tutkinnossa oppimiani projektinhallinta- sekä tiedonhankintataitoja ja pysyin suunnitellussa aikataulussa. Opinnäytetyö mahdollisti luovuuden ja kokeilun kehittämishankkeessa. Lisäksi syvensin osaamistani palvelumuotoilun menetelmissä ja asiakaslähtöisen näkökulman tarkistelussa. Opinnäytetyö tuki itsenäisiä asiantuntijan taitojani, jotka uskon edesauttavan työelämässä. Mielestäni uutuusarvon määrittäminen jääkööt jokaisen lukijan omaksi päätökseksi.

8.3 Kiitokset

Lopuksi haluan kiittää koko henkilökuntaa, joka lähti innolla mukaan tämän opinnäytetyön vaiheisiin ja auttoi asioiden selvittelyssä tarvittaessa. Henkilökunnan apu oli tärkeää opinnäytetyön sujuvuuden kannalta. Erityiskiitokset Laihian, Vaasan ja Seinäjoen toimipisteisiin sekä toimeksiantajan edustajalle Jorma Latva-Pirilälle, joka oli aina tarpeen tullen tavoitettavissa ja kannusti työssäni. Kiitokset myös asiakkaille, jotka arvokkaalla palautteellaan antoivat opinnäytetyöhöni sisällön.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino
- Asiakashaku. Ei päiväystä. Asiakastyytyväisyys. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavana: <https://asiakashaku.fi/asiakastyytyvaisuus/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Porvoo: Bookwell Oy.
- Byggmax. Ei päiväystä. Remonttisuunnittelija. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: <https://www.byggmax.fi/remonttisuunnittelija>
- Compusoft Group. Ei päiväystä. Winner Design: Tutustuminen kylpyhuonesuunnitteluun. Käsikirja.
- Haasio, A. & Savolainen, R. 2004. Tiedonhankinta tutkimuksen perusteet. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Hartman. Ei päiväystä. Kuluttajapalvelu. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2019]. Saatavana: <https://www.hartman.fi/fi/palvelut/kuluttajapalvelu/>
- Hiltunen, T. 2015. Asiantuntija äänessä: Sisustussuunnittelija. [Verkkajulkaisu]. Talosanomat. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.talosanomat.fi/asiantuntija-aanessa-sisustussuunnittelija/>
- Jyväskylän Yliopisto, Koppa. 2014. Tutkimusstrategiat. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>
- Jyväskylän Yliopisto, Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Jyväskylän Yliopisto, Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kamila, M. 2018. Paremmaksi! -seminaari. Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen. SeAMK Frami F. Seinäjoki.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, Taikua vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- K-Rauta. Ei päiväystä. Varaa aika remontoinnin asiantuntijalle. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: https://www.k-rauta.fi/remontti/ajanvaraus-asiantuntijalle/?utm_medium=social&utm_source=kdesk_facebook&utm_campaign=%20haaveilu_kph_ajanvaraus&utm_content=link_ad
- KvantiMOTV. 2008. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 29.3.2018]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>
- KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. [Verkkosivu]. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 8.2.2018]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Laattapiste. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: <https://www.laattapiste.fi/>
- Laattapiste. Ei päiväystä. Kylpyhuoneremontti ja sen vaiheet. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: <https://www.laattapiste.fi/artikkelit/kylpyhuoneremontti-ja-sen-vaiheet>
- Lahti, K. & Sukuvaara, M. 2016. Kodin sisustussuunnittelun käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Latva-Pirilä, J. 2018. Paikallisohtaja. RTV-Yhtymä Oy Vaasa. Keskustelut.
- Leiviskä, P. 2018. Asiakaskokemuksesta tulossa hintaakin tärkeämpi kilpailutekijä: ”Asiakkaan edessä pitää olla nöyrä”. [Verkkoartikkeli]. Kauppalehti. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavana: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/jMLTiAfz?ref=facebook:9f3d>
- Leväinen, K. Ei päiväystä. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Suomen Digimarkkinointi. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>
- Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Parantainen, J. 2018. Paremmaksi! -seminaari. Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen. SeAMK Frami F. Seinäjoki.
- Reichheld, F. 2003. Customers: The One Number You Need to Grow. Harvard business review. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 12.4.2018]. Saatavana: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

RTV-Yhtymä Oy. Ei päiväystä. Yritysesite. Saatavana: <http://www.rtv.fi/Ku-vasto/rtv-yhtymae/rtv-yritysesite>

Rubin, M. D. 1997. Creating Customer-Oriented Companies. Saatavana: <https://pdfs.semanticscholar.org/6ef9/4233a6d16d6ca408f9426aabfda5bd82f4f7.pdf>

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Analyysi ja tulkinta. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 29.3.2018]. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV: Menetelmäopetuksen tietovaranto. Haastattelu. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Stark. Ei päiväystä. Sisustussuunnittelu. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: <https://www.stark-suomi.fi/fi/palvelut/sisustussuunnittelu>

Suomen virallinen tilasto (SVT). ISSN=1796-864X. Helmikuu 2018. Kuluttajabarometri. Kotitalouden ostoajkomukset, 12 kk:n sisällä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/kbar/2018/02/kbar_2018_02_2018-02-27_kuv_011_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). ISSN=1796-864X. Helmikuu 2018. Kuluttajabarometri. Tulot ja kuulutus 2018. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/kbar/2018/02/kbar_2018_02_2018-02-27_fi.pdf

Suomen virallinen tilasto (SVT). ISSN=1798-5919. 2018. Tilasto: Rakentamisen liikevaihtokuvaaja. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/rlv/2017/12/rlv_2017_12_2018-03-13_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). ISSN=1798-5919. 2018. Tilasto: Rakentamisen liikevaihtokuvaaja: Vuosimuutosprosentit rakentamisen toimialoilla. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/rlv/2017/12/rlv_2017_12_2018-03-13_kat_001_fi.html

SurveyMonkey. Ei päiväystä. Määrällinen vs. laadullinen tutkimus: Tutustu laadullisten ja määrällisten tietojen eroihin. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: Tarinoita, tehtävää, teoriaa. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Värimiehet. Ei päiväystä. Suunnittelupalvelu. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: <http://www.varimiehet.fi/suunnittelupalvelu.html>

Värisilmä. Ei päiväystä. Tunnetila-sisustuspalvelu. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 6.4.2018]. Saatavana: https://www.varisilma.fi/palvelut/tunnetila/?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=tunnetila_spring&utm_content=Link+Ad

LIITTEET

Liite 1. Ohjeistus asiakaskyselyyn

Liite 2. Asiakaskysely

Liite 3. Palautelomake

LIITE 1: Ohjeistus asiakaskyselyyn



Osallistu 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan!

OSALLISTUMISAIKA:

23.1.2018 - 6.2.2018

Vastaamalla sisustussuunnittelua koskevaan kyselyyn, olet mukana RTV:n 50€ arvoisen lahjakortin arvonnassa!

Vastaajien kesken valitaan myös voittaja, joka pääsee halutessaan testaamaan sisustussuunnittelupalvelua!

(Sisällöstä sovitaan erikseen.)

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei luovuteta kolmannelle osapuolelle.

Kyselyn avulla haluamme kartoittaa toiveitanne koskien sisustussuunnittelupalvelua.

Kysely on toteutettu opiskelijatyönä. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu, SeAMK.

LIITE 2: Asiakaskysely

<p>Nimi: _____</p> <p>Puh.nro: _____ Sähköposti: _____</p> <p>Rasti ruutuun (voit valita useita vaihtoehtoja):</p> <p>1. Kuulun ikäryhmään:</p> <p><input type="checkbox"/> alle 20v <input type="checkbox"/> 20-30v <input type="checkbox"/> 31-40v <input type="checkbox"/> 41-50v <input type="checkbox"/> 51-64v <input type="checkbox"/> 65v+</p> <p>2. Olen kiinnostunut:</p> <p><input type="checkbox"/> sisustamisesta <input type="checkbox"/> remontoinnista <input type="checkbox"/> en kummastakaan</p> <p>3. Remontointia suunnitellessa voisin kaivata apua:</p> <p><input type="checkbox"/> materiaalivalinnoissa <input type="checkbox"/> määrälaskennassa <input type="checkbox"/> asennusohjeissa</p> <p><input type="checkbox"/> työvälineissä <input type="checkbox"/> tuotetiedoissa <input type="checkbox"/> en missään</p> <p><input type="checkbox"/> muussa, missä? _____</p> <p>4. Sisustussuunnittelussa voisin kaivata apua:</p> <p><input type="checkbox"/> ideoinnissa <input type="checkbox"/> materiaalivalinnoissa <input type="checkbox"/> värisuunnittelussa</p> <p><input type="checkbox"/> tilan hahmottamisessa <input type="checkbox"/> materiaali- ja väriyhdistelmissä <input type="checkbox"/> en missään</p> <p><input type="checkbox"/> muussa, missä? _____</p> <p>5. Mikäli RTV:llä olisi sisustussuunnittelija, käyttäisitkö palvelua apuna yllämainituissa asioissa? Mitä olisit valmis maksamaan siitä?</p> <p><input type="checkbox"/> *kyllä <input type="checkbox"/> en *summa: <input type="checkbox"/> 10-50€ <input type="checkbox"/> 55-90€ <input type="checkbox"/> 100-200€</p> <p><input type="checkbox"/> muuta, mitä? _____ €</p> <p>6. Jos sinulla on tiedossa remonttia vaativa kohde, jossa tarvitset apua pikimmiten, voit osallistua ilmaisen suunnittelupalvelun arvontaan:</p> <p><input type="checkbox"/> osallistun, remonttikohde: _____</p> <p style="text-align: center;"><i>Kiitos vastauksista, olet mukana parantamassa palveluamme!</i></p>	<p>Nimi: _____</p> <p>Puh.nro: _____ Sähköposti: _____</p> <p>Rasti ruutuun (voit valita useita vaihtoehtoja):</p> <p>1. Kuulun ikäryhmään:</p> <p><input type="checkbox"/> alle 20v <input type="checkbox"/> 20-30v <input type="checkbox"/> 31-40v <input type="checkbox"/> 41-50v <input type="checkbox"/> 51-64v <input type="checkbox"/> 65v+</p> <p>2. Olen kiinnostunut:</p> <p><input type="checkbox"/> sisustamisesta <input type="checkbox"/> remontoinnista <input type="checkbox"/> en kummastakaan</p> <p>3. Remontointia suunnitellessa voisin kaivata apua:</p> <p><input type="checkbox"/> materiaalivalinnoissa <input type="checkbox"/> määrälaskennassa <input type="checkbox"/> asennusohjeissa</p> <p><input type="checkbox"/> työvälineissä <input type="checkbox"/> tuotetiedoissa <input type="checkbox"/> en missään</p> <p><input type="checkbox"/> muussa, missä? _____</p> <p>4. Sisustussuunnittelussa voisin kaivata apua:</p> <p><input type="checkbox"/> ideoinnissa <input type="checkbox"/> materiaalivalinnoissa <input type="checkbox"/> värisuunnittelussa</p> <p><input type="checkbox"/> tilan hahmottamisessa <input type="checkbox"/> materiaali- ja väriyhdistelmissä <input type="checkbox"/> en missään</p> <p><input type="checkbox"/> muussa, missä? _____</p> <p>5. Mikäli RTV:llä olisi sisustussuunnittelija, käyttäisitkö palvelua apuna yllämainituissa asioissa? Mitä olisit valmis maksamaan siitä?</p> <p><input type="checkbox"/> *kyllä <input type="checkbox"/> en *summa: <input type="checkbox"/> 10-50€ <input type="checkbox"/> 55-90€ <input type="checkbox"/> 100-200€</p> <p><input type="checkbox"/> muuta, mitä? _____ €</p> <p>6. Jos sinulla on tiedossa remonttia vaativa kohde, jossa tarvitset apua pikimmiten, voit osallistua ilmaisen suunnittelupalvelun arvontaan:</p> <p><input type="checkbox"/> osallistun, remonttikohde: _____</p> <p style="text-align: center;"><i>Kiitos vastauksista, olet mukana parantamassa palveluamme!</i></p>
---	---

<p>Namn: _____</p> <p>Tel: _____ E-post: _____</p> <p>Kryss i rutan (du kan välja flera alternativ):</p> <p>1. Jag hör till åldersgruppen:</p> <p><input type="checkbox"/> under 20år <input type="checkbox"/> 20-30år <input type="checkbox"/> 31-40år <input type="checkbox"/> 41-50år <input type="checkbox"/> 51-64år <input type="checkbox"/> 65år+</p> <p>2. Jag är intresserad av:</p> <p><input type="checkbox"/> inredning <input type="checkbox"/> renovering <input type="checkbox"/> inget av dem</p> <p>3. Vid planering av renovering skulle jag kunna behöva hjälp med:</p> <p><input type="checkbox"/> materialval <input type="checkbox"/> material åtgång <input type="checkbox"/> installationsanvisning</p> <p><input type="checkbox"/> verktyg <input type="checkbox"/> produktinformation <input type="checkbox"/> inget av dem</p> <p><input type="checkbox"/> något annat, vad? _____</p> <p>4. Vid inredningsplanering skulle jag kunna behöva hjälp med:</p> <p><input type="checkbox"/> idéer <input type="checkbox"/> materialval <input type="checkbox"/> material- och färg kombinationer</p> <p><input type="checkbox"/> att uppfatta/se utrymmet <input type="checkbox"/> färgplanering <input type="checkbox"/> inget av dem</p> <p><input type="checkbox"/> något annat, vad? _____</p> <p>5. Om det skulle finnas en inredningsplanerare på RTV, skulle du använda något av ovanstående tjänster. Vad skulle du vara beredd att betala för dessa tjänster?</p> <p><input type="checkbox"/> *ja <input type="checkbox"/> nej *summa: <input type="checkbox"/> 10-50€ <input type="checkbox"/> 55-90€ <input type="checkbox"/> 100-200€</p> <p><input type="checkbox"/> något annat, vad? _____ €</p> <p>6. Om du har något objekt som kräver renovering, deltag i utlottningen av en kostnadsfri planeringstjänst:</p> <p><input type="checkbox"/> deltar, renoverings objekt: _____</p> <p style="text-align: center;"><i>Tack för svaren, du är med och förbättrar vår service!</i></p>	<p>Namn: _____</p> <p>Tel: _____ E-post: _____</p> <p>Kryss i rutan (du kan välja flera alternativ):</p> <p>1. Jag hör till åldersgruppen:</p> <p><input type="checkbox"/> under 20år <input type="checkbox"/> 20-30år <input type="checkbox"/> 31-40år <input type="checkbox"/> 41-50år <input type="checkbox"/> 51-64år <input type="checkbox"/> 65år+</p> <p>2. Jag är intresserad av:</p> <p><input type="checkbox"/> inredning <input type="checkbox"/> renovering <input type="checkbox"/> inget av dem</p> <p>3. Vid planering av renovering skulle jag kunna behöva hjälp med:</p> <p><input type="checkbox"/> materialval <input type="checkbox"/> material åtgång <input type="checkbox"/> installationsanvisning</p> <p><input type="checkbox"/> verktyg <input type="checkbox"/> produktinformation <input type="checkbox"/> inget av dem</p> <p><input type="checkbox"/> något annat, vad? _____</p> <p>4. Vid inredningsplanering skulle jag kunna behöva hjälp med:</p> <p><input type="checkbox"/> idéer <input type="checkbox"/> materialval <input type="checkbox"/> material- och färg kombinationer</p> <p><input type="checkbox"/> att uppfatta/se utrymmet <input type="checkbox"/> färgplanering <input type="checkbox"/> inget av dem</p> <p><input type="checkbox"/> något annat, vad? _____</p> <p>5. Om det skulle finnas en inredningsplanerare på RTV, skulle du använda något av ovanstående tjänster. Vad skulle du vara beredd att betala för dessa tjänster?</p> <p><input type="checkbox"/> *ja <input type="checkbox"/> nej *summa: <input type="checkbox"/> 10-50€ <input type="checkbox"/> 55-90€ <input type="checkbox"/> 100-200€</p> <p><input type="checkbox"/> något annat, vad? _____ €</p> <p>6. Om du har något objekt som kräver renovering, deltag i utlottningen av en kostnadsfri planeringstjänst:</p> <p><input type="checkbox"/> deltar, renoverings objekt: _____</p> <p style="text-align: center;"><i>Tack för svaren, du är med och förbättrar vår service!</i></p>
--	--

LIITE 3: Palautelomake

Palautelomake, SeAMK opinnäytetyö | Meri R.

Tämä palautelomake koskee suunnittelupalvelun testausta, joka toteutettiin yhtenä osana SeAMK:n opinnäytetyötä. Suunnittelijana toimi opiskelija Meri Rapo, jonka työnantaja sekä toimeksiantaja on RTV-Yhtymä Oy. Suunnittelupalvelun tuloksia ja palautetta käytetään taustatietona opinnäytetyön kirjallisessa osiossa.

Palautteella olette mukana kehittämässä RTV-Yhtymä Oy:n suunnittelupalvelua.

Pyydän vastamaan useammalla lauseella, perusteluin. Kiitos!

1. **Oliko suunnittelu remonttinne kannalta nyt ajankohtainen?**

Vastaus:

2. **Olivatko suunnittelupalvelun vaiheet tarpeellisia ja etenivätkö ne loogisessa järjestyksessä?** Suunnittelupalvelun vaiheet: 1. Kotikäynti, 2. Tapaaminen myymälässä (ideat ja materiaaliehdotukset), 3. 3D-kuvat sähköpostitse, 4. Tapaaminen myymälässä (Tiedostokansion läpikäynti) 5. Palauteosio/Projektin päätös.

Vastaus:

3. Kotikäynnillä oli alun perin tarkoitus katsoa läpi teidän ennalta valitsemat kylpyhuone - ideakuvat sekä pohjapiirustus. **Suunnittelija teki kuitenkin ideakuvakollaasi -ehdotukset sekä pohjakuvan tapaamisen pohjalta. Miten tämä vaikutti?** Olivatko ehdotukset siitä huolimatta mieleisiä ja toiveiden mukaisia?

Vastaus:

4. **Olisitteko kaivanneet useampaa tapaamiskertaa?** Jos vastasitte kyllä, missä vaiheessa olisi ollut hyvä tavata useammin ja miksi?

Vastaus:

5. **Auttoivatko 3D-kuvat hahmottamaan suunnitelmia?**

Vastaus:

6. **Oliko 3D-kuvia ja vaihtoehtoja riittävästi?**

Vastaus:

7. **Vaikuttko tiedostokansio hyödylliseltä? Jäikö jotain puuttumaan? Kehitysideoitu:**

Vastaus:

8. **Olivatko tiedostokansiossa olevat tiedostot selkeitä ja helposti ymmärrettäviä?**

Vastaus:

9. **Koetteko, että tiedostokansio voisi auttaa tuotteiden ja materiaalien -tilausvaiheessa?**

Vastaus:

10. **Mitä olisitte valmis maksamaan vastaavanlaisesta suunnittelupalvelusta, joka sisältää tiedostokansion? Voitte halutessanne perustella hintaa.**

Vastaus:

11. **Mitä mieltä olette, jos suunnittelusta maksettu hinta hyvitetäisiin osittain tuotteita tilatessa?**

Vastaus:

12. Vapaa palaute suunnittelijalle:

Palaute:

13. Vapaa palaute suunnittelupalvelusta:

Palaute:

Kiitos vastauksista ja palautteesta!