

---

# DIGITAALISEN PALVELUN KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SUUNNITTELU B2B- MYYNIN KANAVAKSI

TEKIJÄ  
NETTA SILTANEN

Opinnäytetyö: Muotoilu, YAMK

---

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

# TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus suunnitella käyttäjälähtöisesti digitaalisen myyntikanavan proton ja testata se motiivien kautta segmentoidulla asiakasryhmällä. Toimeksiantajan haastatteluiden ja asiakasymmärryksen avulla suunnittelin proton. Proton validoinnin jälkeen suunnittelin uuden palvelukonseptin jatkokehitystä varten. Liiketoimintamallin kehittäminen on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Opinnäytetyössä tarkastellaan kahta tekemisen kulttuuria: lean startup ja design thinking. Yhtenä tavoitteena oli rikastuttaa käyttäjälähtöistä suunnittelua näiden kulttuurien avulla.

Työssä on käytetty muutamaa avainaineistoa niin lean start upin kuin muotoilunkin puolelta. Näiden kautta on tekemisen kulttuuria yhdistetty ja pyritty löytämään yhtymäkohtia suunnittelulle ja luovan prosessin hallinnalle. Aihe on myös vaatinut myyntialan terminologiaan perehtyneisyyttä. Tähän olen hakenut aineistoa toimeksiantajan haastatteluilla. Määrittelyssä ja asiakasymmärryksen kartoittamisessa olen kerännyt aineistoa linkedinin mediaskannauksella, kolmen alkuvaiheen konsepti-idean validoinnilla, kyselyllä ja arvolupauskanvaasin avulla. Näiden tuottaman tiedon perusteella suunnittelin klikkailtavan digitaalisen proton Sketch ja Invision ohjelmien avulla. Proton validointi tehtiin asiakassegmenttiin sopivien henkilöiden kanssa. Tästä syntyi uusi seuraavan kehitysvaiheen palvelukonsepti ja se on tämän opinnäytetyön lopputulos.

Keskeiset löydökset tässä opinnäytetyössä ovat b2b-myyntin kulttuurin haasteet. Myynti koetaan epämiellyttäväksi, mutta sitä ei pystytty selvittämään, onko tätä ongelmaa tarvetta ratkaista. Asiakkaan näkökulmasta toivottavaa olisi, ettei myynti lähestyisi asiakasta. Prototyypissä nähtiin hyviä ja tarpeellisia toimintoja. Tosin se ei ratkaissut kontaktoinnin yhtä merkittävää haastetta, jossa asiakas ei halua, että häneen ollaan yhteydessä. Tähän haasteeseen pyri vastaamaan uudessa palvelukonseptissa.

# ABSTRACT

## USER-ORIENTED DESIGN OF THE DIGITAL B2B SALES CHANNEL

The aim of the thesis was to design a prototype for a digital sales channel using user-oriented design. I also tested it with a segmented customer group. The purpose was to develop the service to the next stage of development. The sponsor's ultimate goal was to create a service around the idea. The development of a business model was excluded from this model. The goal was to combine low-fat start and design in order to design the service as widely as possible with user-oriented methods.

In my thesis I used essential materials in the field of lean beginning and design. With these I try to find a complementary way to create and create creative process management. The subject has also required understanding of sales terminology. I interviewed the founder of the project to get a better idea of B2B sales. I used different methods to understand B2B sales. I made three validations of three concept ideas and scanned LinkedIn media for B2B sales. I also made a survey of labor input and I made also the value proposition canvas. Based on this information, I designed a prototype and tested it with users. Based on the test material, I designed a new service concept as a B2B sales channel. These suggestions are the result of this thesis.

The main goal of the thesis is to solve the cultural challenges of b2b sales. Sales are perceived as uncomfortable, but it was not possible to determine whether this problem should be solved. From the customer's point of view, it would be desirable for the sale not to approach the customer. The prototype showed good and necessary functions. However, it did not solve the great challenge of not contacting the customer because he did not want it. To respond to this challenge, I tried to make a new service concept from the point of view of the purchase channel.

# SISÄLLYS

1. Johdanto	3
1.1 Työn kuvaus	7
1.2 Työn tavoitteet	8
1.3 Työn rajaus	9
2. Metodit	12
3. Tulokset	19
3.1. Proto MVP:stä	25
4. Analyysi	29
4.1 Proton validointi	34
5. Usebound 2.0	36
6. Keskustelua	42
7. Lähteet	46
8. Liitteet	49



# 1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää käyttäjälähtöisin menetelmin business to business (B2B)- myyntiin digitaalinen myyntikanava, jossa myyjä ja ostaja voivat kohdata toisensa. Vaikka mediakanavat ja viestintäkanavat ovat kehittyneet hurjasti viime vuosina, on B2B-myyntissä edelleen kontaktoinnin valtakanaavina puhelin ja sähköposti. Näiden rinnalle on myös tullut sosiaalinen media: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Tosin mitään sosiaalisen median kanavista ei ole kehitetty myynnin kanavaksi. Myyntiala on ottanut nämä kanavat kuitenkin haltuunsa. Tähän ilmiöön viittaa muun muassa termi social selling. (Laine, 2018, haastattelu 9.1.2018)

Tätä social selling myynnin muotoa käytetään erityisesti B2B-myyntissä. Tämä nykyään myyntialalle tullut kontaktoinnin muoto on lisänä B2B-myyntin tekniikaksi inboundin ja outboundin rinnalle tai väliin. (Laine P., 2018 haastattelu 9.1.2018) Tästä esimerkkinä voisi olla hakukoneoptimointi, joka ohjaa asiakkaan mahdollista ostoprosessin etenemistä. Tämän vastakohtana taas on outbound, jossa myyjä tai markkinoija lähestyy suoraan potentiaalista asiakasta esimerkiksi puhelimen avulla niin sanotulla kylmäsoitolla. (Laine P., 2018, haastattelu 9.1.2018)

## SOCIAL SELLING

TARCOITETAAN DIGITAALISISSA KANAVISSA TAPAHTUVAA MYYNTIPROSESSIN OSAA, JOSSA SOSIAALISEN MYYNNIN TEKNIKOITA, KUTEN RELEVANTIN SISÄLLÖN JAKAMINEN, SUORA VUOROVAIKUTUS OSTAJAAN, BRÄNDÄYS TAI SOSIAALINEN KUUNTELU OTETAAN OSAKSI MYYNTIPROSESSIA (WIKIPEDIA, 19.2.2018).

## INBOUND

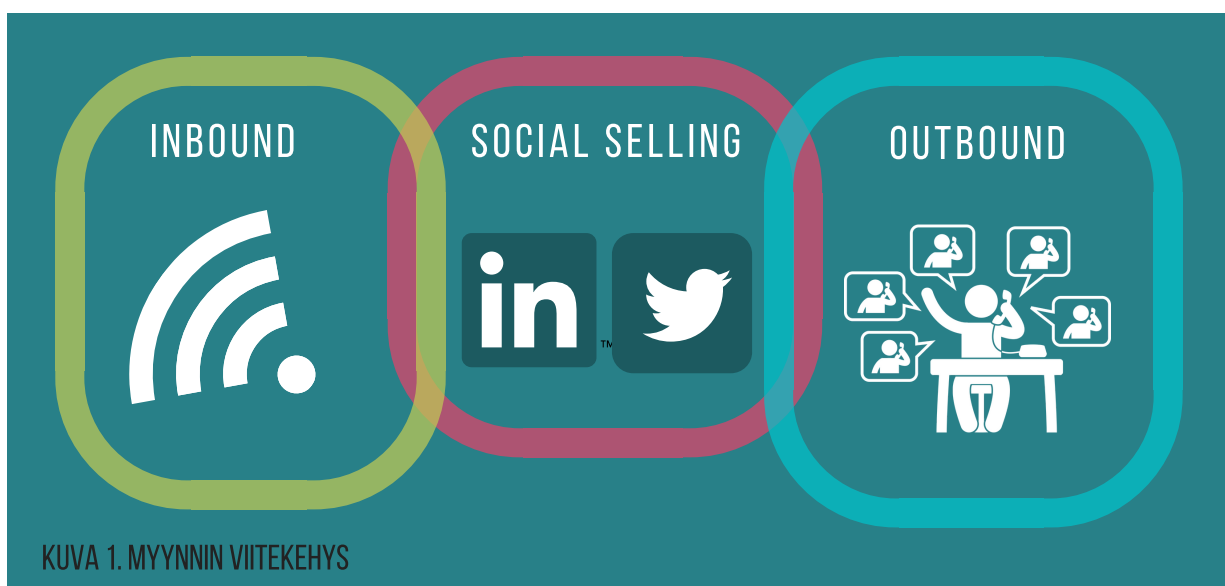
TARCOITAA SITÄ, ETTÄ MAHDOLLINEN ASIAKAS HAKEUTUU ITSE VUOROVAIKUTUKSEEN MYYJÄN KANSSA (WIKIPEDIA, 27.9.2018).

## OUTBOUND

TARCOITETAAN SUORAMARKKINOINTIA, JOSSA MYYJÄ LÄHESTYY OSTAJAA ERI MARKKINOINTIVIESTIMIEN AVULLA (WIKIPEDIA, 27.9.2018).

Sosiaalisen myynnin yhtenä mittarina toimii LinkedInin Social Selling Index. Tämä kertoo siitä, millainen palvelun käyttäjä olet. LinkedInissä on monia tapoja olla aktiivinen; rakentaa omaa verkostoa niin asiantuntijana, kaupallisiin tarkoituksiin kuin omiin henkilökohtaisiin tai työnantajan pyrkimyksiin. (Laine T. , 2018, s. 140) Eli tarkoituksena on, että myyjä luo suhteen asiakkaaseen sosiaalisessa mediassa jo ennen kuin asiakas etsii palvelua. Laineella syntyi ajatus rakentaa myyntikanava, jossa rehellisesti voisi myydä (Laine, 2018 haastattelu 9.1.2018).

Laineen kokemuksen mukaan B2B-myynti on muuttunut haastavammaksi. Hän kertoo, että puhelinkontaktoinnista on tullut huonoa liiketoimintaa. Asiakkaita on yhä vaikeampaa saada kiinni: puheluihin ja sähköposteihin ei vastata. Alan kehitys on ollut myynti- ja markkinointivetoista, eikä asiakasta ole huomioitu myyntiprosessien kehittämisessä. On olemassa buukkausfirmoja. Nämä yritykset soittelevat myyjän puolesta, koska soittelu ei ole kustannustehokasta myyntiä. Ajatusleikkinä, jos asiakas vastaisi kaikkiin puheluihin tarvittaisiinko buukkausfirmoja? ( Laine P. , 2018, LinkedIn artikkeli) Laineen halu selvittää, voiko vastaamattomuuden kulttuuria muuttaa tai voidaanko luoda uusia tapoja toimia, jolla myyntikokemuksesta voisi tehdä inhimillisempää. Opinnäytetyö siis pohjautuu Pasi Laineen esittämiin tutkimuskysymyksiin ja sen testaukseen prototyypin avulla. Jokaisella meistäkin on jonkinasteinen omakohtainen kokemus puhelinmyynnistä ja sähköpostiin jatkuvasti tulevista mainoksista ja uutiskirjeistä. Tämä aiheena siis todella herättää tunteita meissä jokaisessa.



# MIKSI PUHELUIHIN EI SITTEEN VASTATA?

Yksi näkökulma voisi olla työnmuutos. Aivojen hyvinvoinnista ja palautumisesta, elämänlaadun ja työhyvinvoinnin näkökulmasta puhutaan erittäin monella taholla. Professori, aivotutkija Minna Huotilainen on esiintynyt paljon eri medioissa, kun puhutaan keskittymiskyvystä ja aivojen hyvinvoinnista. Työn pirstaloituminen, alati häiriöaltis ympäristö ja niin sanottu multitaskaustyö, joka ilmeni myös omassa aineistossa työnteon muotona, on ollut kiistanalaisena työtehokkuuden ja hyvinvoinnin kannalta. Esimerkiksi tarkkaavaisuuden menettäminen ei itselle tärkeissä asioissa, on erittäin turhauttava tunne. (Huotilainen, Yle Podcast: Tiedeykkönen, 2018) Aivot eivät multitaskaa vaan hyppivät asiasta toiseen eli se on hyvin kuormittava tapa tehdä töitä. Tämä lisää virheiden määrään toteaa Minna Huotilainen.

(Yle Podcast: Havaintoja ihmisestä, 2018)

Jopa tätä johdantoa kirjoittaessa minut keskeytti puhelinmyyjä. Hän halusi myydä talonyhtiöllemme jotain putkiin liittyvää. Olin vastaanottavainen puhelulle siihen asti, kunnes sain selville myyntiaikeet. Kun tajusin tämän, ainoa tavoitteeni oli saada puhelu päättymään niin pian kuin mahdollista. Puhelun jälkeen kesti tovi ennen kuin sain taas ajatuksen päästä kiinni ja pääsin kirjoittamisen makuun.



**MULTITASKAUKSELLA TÄMÄN TYÖN YHTEYDESSÄ TARKOITETAAN TILANNETTA, JOSSA TEHDÄÄN USEITA TYÖTEHTÄVIÄ SAMAN AIKAAN.**



KUVA 2. TYÖNTEON TAVOITE JA TAVAT

Liki puolet työntekijöistä kokevat, että työnteko keskeytyy melko usein tai usein. Aivoilla kestää jopa 20–40 minuuttia päästä työnimuun. Keskeytykseen riittää sähköpostin merkkiäni tai ilmoitusikkunan ilmestyminen näytölle toteaa Huotilainen (Yle Podcast: Havaintoja ihmisestä, 2018), kun häneltä kysytään mikä meitä keskeyttää työpäivissä. Elämme siis lyhytjänteisessä keskeyttämisen kulttuurissa, jossa ketä tahansa saa keskeyttää milloin tahansa. Toisen työnkunnioitus on siis vähentynyt ja tämä luo stressiä. (Huotilainen, Yle Akuutti, 2016) Huotilainen puhuu siis keskeyttämisen kulttuurista ja Laine puhuu vastaamattomuuden kulttuurista. Kummatkin tunnistavat muutoksen, mutta nimesivät sen eri tavoin.

Työhyvinvoinnin lisäksi minua on aina kiehtonut innovaatiot ja startupmaailma. Kun minulle tarjoutui mahdollisuus lähteä kehittämään aivan uutta palvelua digitaaliseen ympäristöön, tiesin että haluan olla mukana. Oma uteliaisuuteni voitti ja halusin olla kokemassa ja näkemässä, miten startupin polku kulkee. Businesshistoria osoittaa, että alle 4% innovaatioista synnyttää liiketoimintaa eli 96% epäonnistuu. Innovaatio ei synny sattumalta, se ei ole hallitsematon tai synny siitä, että asioita tehdään eri tavalla. Se ei ole taikuutta. Innovaatioita voidaan synnyttää strategisesti, siihen on olemassa työkaluja ja sitä voi hallita. (Kumar, 2013, 1–3) Tämän näkeminen ja hahmottaminen oli suurin kirvoittaja työhöni. Lisäksi Laineen valitsema lean startup -filosofia projektin toimintakulttuuriksi kiinnosti minua todella paljon, sillä niin lean kuin palvelumuotoilu prosessina on asiakaslähtöinen. Halusin nähdä, miten nämä kulttuurit toimivat yhdessä. Myös Laineen oman esitietämyksen ja asiantuntijuuden kautta havaittu ongelma on minusta relevantti muotoilijan näkökulmasta.

### STARTUP

ON INHIMILLINEN INSTITUUTIO, JONKA TAVOITTEENA ON LUODA UUSI TUOTE TAI PALVELU EPÄVARMOISSA OLOSUHTEISSA JA UUSIEN LIIKETOIMINTAMALLIEN KEHITTÄMINEN (RIES, 2011, 27).

### LEAN STARTUP

ON TERMI, JONKA ERIC RIES LANSEERASI KIRJASSAAN LEAN STARUP. LEAN VIITTAA LEAN-AJATTELUTAPAAN. METODISSA KESKEISTÄ ON RAKENNA-MITTA-OPI JA TÄMÄN KAUTTA VALIDOITU OPPIMINEN. TÄHÄN KÄYTETÄÄN MVP METODIA.

# 1.1 TYÖN KUVAUS

Tavatessani Pasi Laineen tein kaksi syvähaastattelua hänen näkemyksistään B2B-myyntistä ja hänen ideastaan uuden ratkaisun löytämiseen tähän myyntialan mainittuun haasteeseen, lähdin tekemään määrittästyötä. Kanavaksi valitsin sosiaalisen median kanavan LinkedInin, koska Laineenmielestä siellä käydään terävää argumentointia aiheen parissa. (Laine P., Haastattelu, 18.1.2018) Ongelman määrittämiseen kävin toista sataa aiheeseen liittyvää kommenttia. Määrittämisen rinnalla ja jälkeen syntyi kolme hypoteesiin liittyvää konsepti-idea. Nämä konseptit validoin viidellä henkilöllä saadakseni tietoa, mikä konsepteista puhuttelisi parhaiten.

Laadin myös kyselyn, jonka avulla halusin ymmärtää työnteon motiivia ja luonnetta. Kyselyn avulla loin palvelun käyttäjäpersoonan, jossa työnteon motiivi oli keskiössä. Sain myös käyttöni Laineen tekemää asiakastutkimusaineistoa rikastuttamaan käyttäjäpersoonaa. Kolmen konsepti-idean validoinnin seurauksena syntyi iteraatio palvelukonseptista. Tästä suunnitelin prototyypin, jonka validoin käyttäjäpersoonaan sopivilla henkilöillä. Viimeisen validoinnin jälkeen syntyi iteraatio palveluun: kuinka asiakkaan näkökulmasta myyntitilanteet voisivat olla häiriöttömämpiä ja miellyttävämpiä.

KUVA 3. HYPOTEESI

## 1.2 TYÖN TAVOITTEET

Yleensä liikeidea testataan liian vähän ja aloitetaan tuotanto mahdollisimman nopeasti. Milloin on tarpeeksi analyysiä ja voidaan aloittaa rakentaminen? Tähän lean startup antaa vastauksen MVP, minimum viable product, (Ries, 2011,19). Tavoitteena lean-metodissa on testata MVP:n avulla tuotteiden ja palveluiden tarpeellisuus (Ries, 2011, 57).

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä palvelukonseptista proto, jonka validoinnin avulla voitaisiin tehdä iteraatio palvelun jatkokehitystä varten. Koin tarpeelliseksi lähestyä haastetta vielä määrittämisen kautta, vaikka Laine oli jo esitietämyksensä perusteella määrittänyt hypoteesit ja tehnyt paljon taustoitusta, halusin havainnoida itse ongelmaa ja aihetta. Laine oli osin hahmotellut Value Proposition Canvasin: arvolupauskanvaasin. Huomasin, että vastauksia ei löytynyt asiakkaan motiiveihin eli tavoitteisiin ja päämääriin liittyviin kysymyksiin, joten toiseksi tavoitteeksi tuli persoonan luominen, joka mahdollistaisi segmentoinnin ja paremman validoinnin.

Hypoteesi, jota lähdettiin testaamaan oli, että asiakas kokee myyntitilanteet energiaa vieviksi tilanteiksi, jotka keskeyttävät työnteon. Myynti ei ole oikein kohdennettua. Määrää on vaikea hallita. Asiakas kokee yhteydenotot kuormittaviksi tai jopa epämiellyttäviksi. Tämän hypoteesin kautta syntyi opinnäytetyön kannalta oleelliset tutkimuskysymykset.

### MVP

ON TUOTE, JOKA SISÄLTÄÄ VAIN NE OMINAISUUDET, JOTKA TYYDYTTÄÄ TIETYN ASIAKKAALLA OLEVAN TARPEEN (RIES, 2011, 19 ).

### VPC

VALUE PROPOSITION CANVAS. ASIAKKAAN ARVOLUPAUSKANVAASI, JOSSA PYRITÄÄN MÄÄRITTÄMÄÄN ASIAKKAAN TARPEITA, TOIVEITA JA TAVOITTEITA.



# 1.3 TYÖN RAJAUS

Työn hahmottamiseen käytin service design tool (SDT) – palvelumuotoilun työkalua. Tämä on Jyväskylän ammattikorkeakoulussa luotu palvelumuotoilun työkalu (Jamk, 2010–2012, [www.std.fi](http://www.std.fi).) STD on hyvä ja tiivis katsaus palvelumuotoilun prosessiin. Tosin heti alussa huomasin, että joudun muokkaamaan työkalua projektin tarpeisiin. Rajauksessa Laineen esittämien hypoteesien lisäksi mielestäni oli tärkeää ratkaista myös, miten työtä pyritään tekemään ja miten myyntitilanteita voisi hallita.

## RAJAUS Kehityshaaste

### RATKAISTAAN:

Testataan hypoteesit:

Asiakas kokee myyntitilanteet kuormittaviksi.

Ne keskeyttävät työnteon.

Myynti ei ole kohdentunut oikein.

Asiakas kokee yhteydenotot epämiellyttäväksi.

Testauksen tuloksena syntyy palvelukonsepti.

### TÄTÄ EMME VIELÄ TIEDÄ:

Miten myyntitapahtumat olisivat asiakkaalle inhimillisempiä ja paremmin hallittavissa?

Tunnistetaanko tilanne ongelmaksi, joka pitää ratkaista?

Millä tavalla ihmiset pyrkivät tekemään työtä?

### ASIAKKAAT:

Selvitetään kyselytutkimuksella asiakassegmentti.

Selvittää työnteon pyrkimykset: miten työtä halutaan tehdä.

### MITATAAN:

Validoidaan proto asiakassegmenttiä hyödyntäen.

KUVA 3. TYÖN RAJAUS

# TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

- Miten asiakas haluaisi, että häneen lähestyttäisi, jotta hän vastaisi myyjälle?
- Miten asiakkaalle myyntitapahtumat olisivat inhimillisempiä, ei niin kuormittavia ja mahdollisesti paremmin hallittavissa?
- Tunnistetaanko tilanne ongelmaksi, joka pitää ratkaista?

Keskeisiä asioita olivat halu selvittää, voiko vastaamattomuuden kulttuuria muuttaa tai voidaanko luoda uusia tapoja toimia, jolla myyntikokemuksesta voisi tehdä inhimillisempää? Mitkä ovat työtekemisen päämäärät ja tavoitteet?



KUVA 5. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

# AIKATAULU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyö on osa Usebound startup-yrityksen palvelun suunnittelua. Kehittämistiimissä mukana oli Pasi Laineen lisäksi koodauksesta vastaava henkilö. Kehittämisessä minun työni rajattiin pois teknisestä suunnittelusta. Pääsin kuitenkin testaamaan osin koodattua MVP:tä, jonka rakennetta käytin proton suunnittelun pohjana. Minun tehtävänä oli tuottaa käyttäjätietoa, joka ohjaisi palvelun kehittämistä palvelumuotoilun näkökulmasta. Koko projektille oli varattu aikaa puoli vuotta.

Tässä opinnäytetyössä esittelen ensin käyttäjälähtöisen suunnittelun menet, joilla lähdän työtäni rajaamaan. Selkeän rajauksen jälkeen lähdän kartoittamaan asiakasymmärrystä. Tein MVP:stä proton yleisesti käytössä olevan klikkailtavan prototyypin muodossa käyttämällä Sketch- ja Invision- ohjelmia, proton validoin käyttäjillä. Validoinnin tulosten pohjalta syntyi kehitysehdotuksia Useboundin palvelukonseptiksi. Lopussa analysoin koko prosessia ja tein johtopäätökset projektin lopputuloksesta. Viimeisessä kappaleessa halusin vielä synnyttää keskustelua aiheen tiimoilta.



KUVA 6. PROJEKTIN AIKATAULU

## 2. METODIT

Metodeiksi tähän opinnäytetyöhön valitsin haastattelut, media skannauksen, ideoiden validoinnin, protoilun ja persoonan tekemisen. Lisäksi työkaluina käytin SDT-työkalua, arvolupauskanvaasia ja Coco Cosmos Tool Kit -pelialustaa. SDT ja arvolupauskanvaasia käytin määrittästyössä ja työprosessin hahmottamisessa. Coco cosmos -peliä käytin kyselyn purkuun ja analyysiin.

Pasi Laineen syvähaastatteluilla pääsin määrittämään oman työni tavoitteet ja mitä tietoa meidän tulisi vielä selvittää. Syvähaastattelut suoritin heti projektin alussa. Näissä vapaamuotoisissa keskusteluissa kävimme läpi Laineen omaa esiyymärystä, joka pohjasi asiantuntijuuteen myyntialalta. Koska Laine oli jo pidempään pohtinut liikeideaansa ja sen syntyminen on pitkän ajatustyön tulosta, halusin myös itse parempaa ymmärrystä Laineen kokemuksiin haasteisiin. Sain myös paljon kirjallisuutta myyntialalta, joihin Laine kehoitti tutustumaan.



KUVA 7. METODIT PROSESSISSA SDT:N AVULLA

# LINKEDIN SEURAAMINEN

Jotta saisin kokonaisvaltaisen käsityksen kontekstista, jossa liikutaan ja ymmärtäisin syy-seuraussuhteita muun muassa historian kautta. On tärkeää hahmottaa teeman virtauksia ja huomioida kaikki sidosryhmät. Mitä keskusteluja käydään ammatillisesti? Pyrin hahmottamaan toimijoiden kenttää ja eri näkökulmista teemaan. (Kumar, 2013, 53) Kontekstin ymmärtämiseen hyviä työkaluja ovat mm. haastattelut. Kohderyhmäksi voisi valita eri asiasta kiinnostuneita henkilöitä tai asiantuntijoita. (Kumar, 2013, 81-85) Haastattelua menetelmänä käytin Laineen kohdalla, jotta saisin kokonaisvaltaisen ymmärryksen myyntialasta asiantuntijan näkökulmasta. Toimijoita ja koko kentän hahmottamista varten, valitsin kuitenkin havainnoinnin sosiaalisessa mediassa. Kontekstin ymmärtämiseen käytin metodina suositun mediakanavan skannausta. Lähdin tarkastelemaan siellä käytävää keskustelua aiheeseen liittyen. Keskusteluiden ja kommenttien kohteena oli hypoteesiimme liittyvä keskustelu ja siihen liittyvät muut teemat. Tarkoituksena oli saada eri näkökulmia ja trendejä aiheen ympäriltä: ymmärtää kulttuurilliset ilmiöt, jotka voivat parantaa syvää ymmärrystä. (Kumar, 2013, 84-85) Seurasin tämän sosiaalisen median ryhmäkeskusteluja, joihin osallistui niin ammattimyyjät kuin asiakkaat. Poimin keskusteluja, jotka selkeästi liittyivät tutkimuskysymyksiimme. Löysin neljä merkittävää keskustelua, jotka päätin käydä läpi.

Verkostoiduin Laineen kanssa LinkedIn mediassa ja näin pääsin seuraamaan hänen verkostossa käytyjä keskusteluja. Päädyin analysoimaan keskusteluja, joihin Laine oli itse kommentoinut. Eli aloitteen tekijänä oli spontaanisti reagoiva, joko asiakas tai myyjä. Kävin läpi kaikkiaan 226 kommenttia ja poimin sieltä yleiset trendit. Näihin keskusteluihin osallistui kaikkiaan 130 henkilöä. Kaikkia yhdisti B2B myynti ja siihen kohdistuvat omakohtaiset kokemukset. Näitä keskusteluja seurasin yhden viikon ajalta. Lopetin mediaskannauksen siinä kohtaa kuin koin, että yleiset trendit keskustelussa olivat tulleet ilmi.

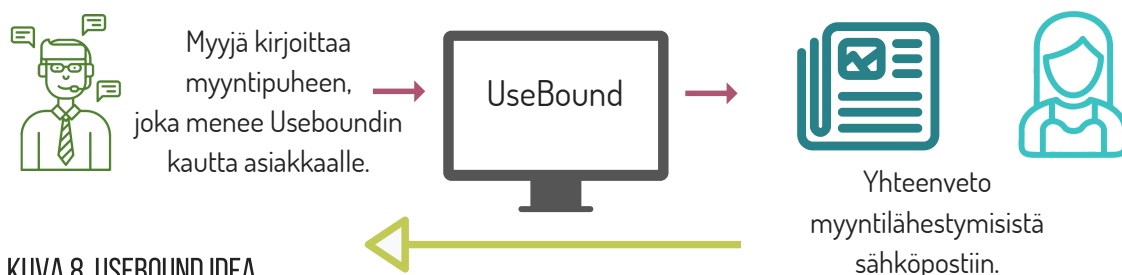
# ALKUIDEOIDEN VALIDOINTI

Haastatteluiden ja määrittelytyön jälkeen lähdin validoimaan Laineen kolme ideakonseptia siitä, mitä B2B-myyntikanava voisi olla tai miten se voisi toimia. Itse en ollut mukana ideoinnissa, vaan ideat olivat syntyneet Laineen käynnistäessä projektia. Hän oli tehnyt ideoilleen promootiosivut ja niiden avulla hän esitti ajatuksiaan minulle. Ehdotin, että voisin aluksi validoida nämä kolme ideaa sivujen perusteella. Näin saisimme jo palautetta siitä, miten ideat resonoivat.

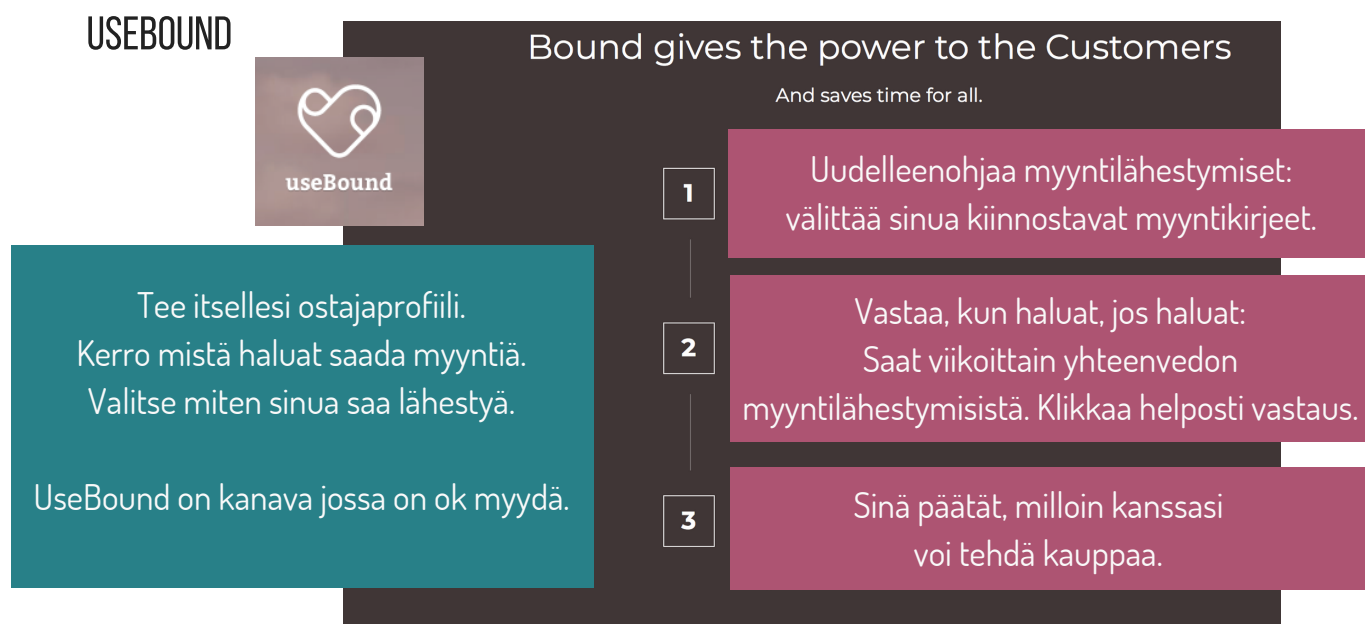
Ensimmäinen idea oli UseBound-sivusto, jossa asiakas kirjautuu palveluun ja näin ottaa sen käyttöönsä. Hän rakentaa sinne oman ammattiprofiilinsa ja tekee määrytykset omista kiinnostuksen kohteista. Tämän perusteella palvelu sorttaisi hänelle kiinnostavia myyntilähestymisiä. Myyjät siis tekisivät määrämuotoisia myyntipuheita, jotka Usebound välittäisi palvelun käyttäjälle. Lisäksi Usebound keräisi viikon ajalta myyntipuheet ja toimittaisi uutiskirjeessä ne asiakkaalle. Asiakas voisi helposti vastata myyjälle kiinnostuksesta tai olla vastaamatta.

Toinen idea oli Sebbo-botti, joka on UseBound-idean iteraatio. Tässä palvelu näkyisi asiakkaalle bottina, joka on henkilökohtainen avustaja. Idea oli sama kuin ensimmäisessä, ainoastaan asiakkaalle näkyvä osa olisi botti.

Kolmas idea oli kulttuurin muutokseen tähtäävä Respect, jonka tarkoituksena oli synnyttää ihmisen toimintaan vaikuttava liike. Osoittamalla UseBound-logoa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi LinkedIn palvelussa osoitat, että haluat sinua kunnioitettavan ja sinä kunnioitat muita. Mahdollisuus olisi luoda kontaktointiin toive ja tämä olisi se, miten toivot sinua lähestyttävän.

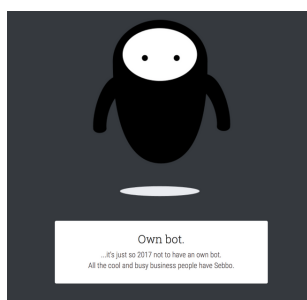






KUVA 9. USEBOUNDIN PROMOOTIOSIVUILTA KITEYTYSTÄ IDEASTA \*

## SEBBO BOTTI



UseBound toimii siis myynnin välityspalveluna, jossa asiakas määrittelee kontaktoinnin ehdot. Oman ostajaprofiilin luonnin jälkeen asiakkaalle tarjottaisiin UseBoundin kautta myyntiä vain niiltä alueilta, mistä olet kiinnostunut. Myös yhteys myyjään on helppo ottaa.

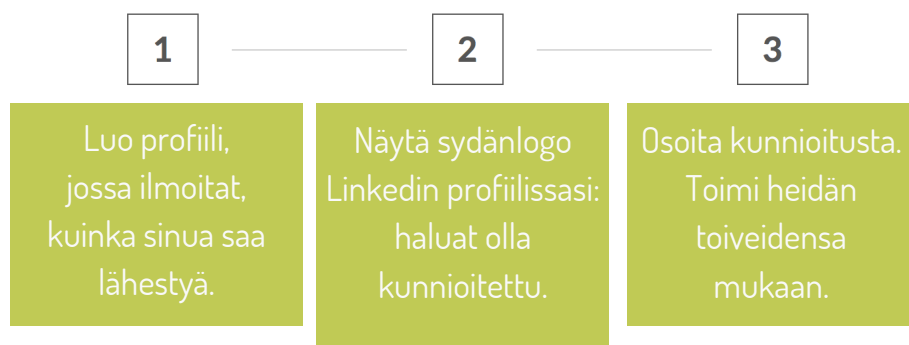
Sebbo-botti oli yksi alkuideoista. Tässä UseBound palvelut olivat saavutettavissa oman botin kautta. Sebbo on toisinsanoen UseBound. Tässä idean validoinnin tarkoitus oli selvittää, onko botti lähestyttävä ja voisiko palvelu toimia näin.

KUVA 10. KONSEPTI-IDEA SEBBO \*

## RESPECT

### What is respect?

Respect is a Global directory of business people that want to be contacted in the right channel.

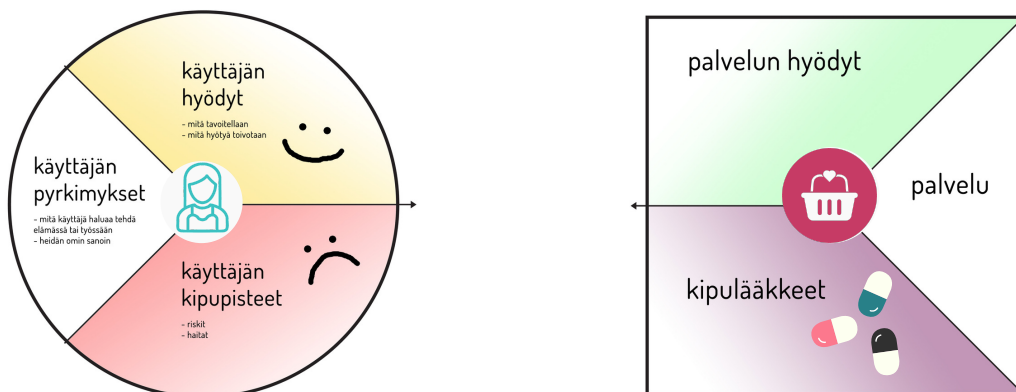


KUVA 11. RESPECT KONSEPTIN IDEA\*

Respect konseptissa ideana oli luoda ilmiö, jossa tarkoituksena oli palauttaa kunnioitus myyntikentille. Ideana oli luoda ilmainen profiili, jossa on UseBound-sydän edustamassa kunnioitusta. Tässä pyrkimys oli erityisesti muuttaa keskeyttämisen kulttuuria. Profiilista voi halutessaan tarkastaa, miten ketäkin on sopivaa kontaktoida ja ottaa yhteyttä. Tästä esimerkiksi puhelintunti tai kerran viikossa mailin lukuhetki. Työntekijä voisi siis määritellä oman saavutettavuuden profiilissaan ja sydän logona viestii, että kunnioitan sinua. Kunnioita sinäkin minua, kun otat yhteyttä myyntimielessä.

## VPC

Käytin Value proposition canvas -työkalua (VPC) asiakasymmärryksen kartoittamiseen ja palvelulupauksen hahmottamiseen. Kysymyksessä on Business model canvaksesta irrotettu työkalu, jonka tarkoituksena on rakentaa asiakassegmentti ja tuotteen arvolupaus. Tähän määritellään käyttäjän pyrkimykset, tavoitteet ja kipupisteet. Vastapuolelle asetetaan palvelun arvolupaus, jolla pyritään vastaamaan asiakkaan kipukohtiin ja luomaan arvoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun kautta. VPC on strateginen hallintatyökalu tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun ja testaukseen ja rakentamiseen. (Osterwaler & Plagneur & Bernarda & Smith, 2016, 8-9, 277) Tämän rajausta ja määrittelyä jälkeen pystyin hahmottamaan, mitä on jo ratkaistu.



KUVA 12. VALUE PROPOSITION CANVAS (VPC) \*

Määrittästyössä emme kuitenkaan olleet pystyneet määrittämään asiakkaan tavoitteita. Tämä nousi minulle tärkeäksi havainnoksi, sillä emme voi tietää, mihin tulevalla digitaalisella palvelulla tähdätään, jos emme tiedä tarkasti, mitä tavoitteita asiakas voi saavuttaa. Hypoteesi sisälsi hyvin kipupisteiden tunnistamisen ja mahdolliset hyödyt, mutta jos emme tiedä, mikä on asiakkaan tavoite, emme voi auttaa häntä siihen pääsemisessä. Yhdeksi selvitettäväksi asiakas nousi siis asiakkaan tavoitteet. Tässä työssä asiakaslähtöisellä suunnittelulla on tarkoitus selvittää asiakkaan tavoitteet työskentelyn suhteen. Lisäksi huomasi, että tämän kaltaisessa ongelman ratkaisussa tunteet ovat erittäin tärkeässä asemassa.

## KYSELY

Value proposition canvaksen tehtyäni jäi asiakkaan työnteon pyrkimykset määrittämättä. Tämän ratkaisemiseksi tein kontaktointiin ja työnteon pyrkimyksiin liittyvän Google forms-kyselyn, jonka tavoitteena oli selvittää suhdetta kontaktointiin, työn teon tapoja ja pyrkimyksiä. Jaoin kyselyä sosiaalisessa mediassa: LinkedInissä ja Facebookissa. Kyselyn tavoitteena oli kirkastaa ajatusta siitä, ketkä hyötyisivät eniten tämänkaltaisesta palvelusta. Kyselyn analyysin avulla oli tarkoituksena synnyttää käsitystä palvelun peruskäyttäjistä eli asiakassegmentistä motiivipohjaisesti.

Sain kyselyyn vastauksia 24 kappaletta. Purin ja analysoin kyselyn Coco Cosmos Tool Kit -palvelumuotoilupelin alustaa käyttäen. Kyseinen peli on geneerinen alusta, jota voi käyttää erilaisiin haasteisiin. Siinä on alusta, johon voi rakentaa esimerkiksi erilaisia tilanteita, syy-seuraussuhteita ja käyttää yhteiskehittämisen työkaluna. Lisäksi osa kysymyksistä oli rakennettu niin, että sain myös määrämuotoista vertailtavaa dataa, tosin niitä oli haastava saada informatiiviseen muotoon kuviksi, joten avasin tuloksia sanallisesti.

# PROTOILU

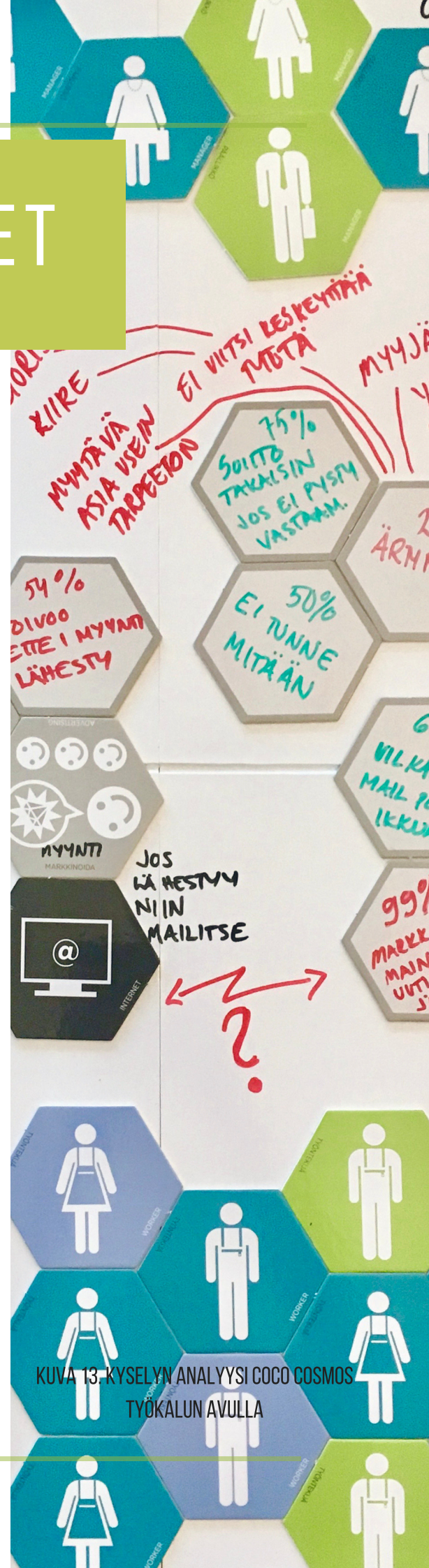
Alkuideoiden validointi ohjasi konseptin iteraatioon, jonka perusteella syntyi MVP:stä proto. Kyselyn pohjalta saatu data ohjasi oikean asiakassegmentin valintaan. Pyrin testaamaan protoa asiakassegmenttiin osuvilla henkilöillä, jotka rekrytoin omasta verkostosta. Tärkeintä oli, että he saivat paljon puheluita ja sähköposteja työpäivän aikana. He kokivat, että ne häiritsivät työskentelyä. Heille tärkeää oli oman ajanhallinnan tunne. Kuitenkin he kokivat, että B2B-myynti kuuluu heidän työhönsä ja kokivat, että asialle voisi tehdä jotain.

Klikkailtava proto syntyi Sketch ja Invision -tietokoneohjelmilla. Proton testauksessa käytin etnografista haastattelua validoinnissa. Tämä tarkoitti sitä, että pyrin olemaan avoin, havainnoimaan ja esittämään kysymyksiä samaan aikaan, kun käyttäjä tutustui ja testasi protoa. Äänitin kaikki testaustilanteet. Aloitin testaamisen kysymällä: miltä kontaktointi työssä tuntuu nyt? Lopussa kysyin, voisiko tällainen palvelu mahdollistaa häiriöttömämpää myyntiä? Tarkoituksena on määritellä emotionaalinen arvolupaus kysymällä ja vastaamalla seuraavaan asiaan: mitä asiakas voi tehdä sen jälkeen, kun on ottanut palvelun käyttöönsä (Kolko, 2014, 117), eli voiko asiakas tehdä työtä ilman ylimääräisiä keskeytyksiä ja häiriötekijöitä. Tämän testauksen pohjalta syntyi Usebound 2.0, jossa on otettu huomioon prosessissa syntynyt asiakasymmärrys.

# 3. TULOKSET

Laineen haastatteluissa tulokseksi sain tarpeellista tietoa B2B-myyntin alasta. Vapaamuotoisten keskusteluiden taltioinnissa käytin perinteistä muistiinpanojen tekemistä. Pääpaino näiden keskusteluiden osalta oli saada ymmärrys tavoitteista, määriteltäviä keskeisiä termejä projektin kannalta ja auttaa määrittämään oma työ. Haastatteluissa kävi myös ilmi puhelimen ja sähköpostin tehottomuus kontaktoinnissa. Laine kertoi myyntitilannekohtaisesti, kuinka vaikeaa on saada asiakasta kiinni. Lisäksi haastatteluiden kautta sain selville, miten kontaktointipalveluita voi ostaa niin sanotuilta buukkausyrityksiltä. Näiden yritysten tarkoituksena on tehdä kontaktointi myyjän puolesta ja sopia tapaaminen. Näin myyjän itse ei tarvitse soittaa asiakkaille. Haastatteluiden aikana pohdittiinkin, että jos myynti onnistuisi kontaktoimalla puhelimitse ja sähköpostilla, niin ei tarvittaisi näitä buukkausyrityksiä. Eli toisin sanoen tämän asian ympärille on syntynyt kokonainen liiketoimintakonsepti.

Validoidessani Laineen kolmea alkuideaa äänitin validoinnit. Purkuvaiheessa kuuntelin nauhat ja poimin mielestäni tärkeimmät huomiot. Validointeja tein viisi kappaletta ja haastateltavat rekrytoin omasta verkostostani. Ainoa kriteeri oli, että henkilö saa paljon yhteydenottoja työssä.



KUVA 13. KYSELYN ANALYYSI COCO COSMOS TYÖKALUN AVULLA



Keskeiset tulokset validoinneissa olivat hypoteesien vahvistaminen. Jokainen haastateltava koki kontaktoinnin vaikeaksi oman työnsä kannalta. Toisaalta myynti koettiin myös kuuluvaksi osaksi omaan työhön. Yksi haastateltava sanoin, että työssä on ok myydä, mutta siviilissä ei. Eniten häiritsi väärin kohdennettu myynti tai tilanne, jossa ei ole aikaa, mutta myyjä ei luovuta.

UseBound koettiin mielenkiintoiseksi konseptiksi. Näistä kolmesta se resonoi parhaiten palveluna, jota voisi hyödyntää työssä. ”UseBound selkein, mitä voisin työssä hyödyntää.” UseBoundiin tuli myös selkeitä kehitysideoita, kuten ”kaipaisin myyjän profilointia ja arkistointia.” Hyvää oli se, että myyntilähestymiset olivat määrämuotoisia: olisi helppo lukea, saisi heti tietää mistä on kysymys. Hämmennystä herätti, miten palvelu voi olla ilmainen asiakkaalle ja miten saa myyjät ohjattua palveluun. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että UseBound olisi kuin myynnin Lidl. ”Laareja mistä otetaan mikä näyttää parhaalta.”

Sebbo-botti herätti hilpeyttä. Kritiikki sai epäselvää konsepti. ”Käykö siis tää keskustelua sen myyjän kanssa?” Ei saanut käsitystä mistä on kysymys. ”Tää on se mitä ne intialaiset tekee, virtuaalisettii. Hauska yhdistelmä, että Sebbo ei tykkää muista boteista.” Kaikki olivat sitä mieltä, että Respect oli paras konsepti. ”Respect on erittäin hyvä, kunhan se leviäisi ja sitä kunnioitettais. Se olis paras.” Epäilystä herätti, miten sen saisi toimimaan. Liiketoimintamalli ja toimivuus herättivät kysymyksiä. ”Kuka saa rahaa ja mistä?”

Kyselyyn vastasi laaja-alaisesti eri alojen edustajia ja eri asemassa olevia henkilöitä. Kyselystä selvisi, että myyntipuhelut herättävät tunteita. Ärtymystä koettiin eteenkin silloin, kun ei päästy eroon myyntitilanteesta, ei oltu varmoja, mitä myydään tai se ei kohdentunut oikein. Tämän kaltaisia tuloksia oli havaittavissa niin kyselyssä kuin LinkedIn-keskusteluissa. Esimerkiksi kyselyssä ilmennyt kommentti, jossa viitattiin siihen, että valtaosa vastatuista puheluista on myyntipuheluita ja myytävä tuote/palvelu on useimmiten tarpeeton. Myytävän tuotteen tarpeettomuutta ilmeni myös validointitilanteissa. Kyselyssä ilmeni myös se, että ostajat haluavat ostaa omaan tarpeeseen ja mielellään ottavat itse yhteyttä myyjään. Kuitenkin puheluihin suhtauduttiin varauksettomasti. Kyselyssä 50% vastanneista oli sitä mieltä, että puhelimen soidessa ei tunne mitään erityistä. ”Ei voi tietää kuka tuntemattomasta numerosta soittaa tai se voi tarjota jonkin uuden mahdollisuuden.” Vapaamuotoisissa vastauksissa painotettiin sitä, että puhelu voi olla myös oman työn kannalta merkittävä.

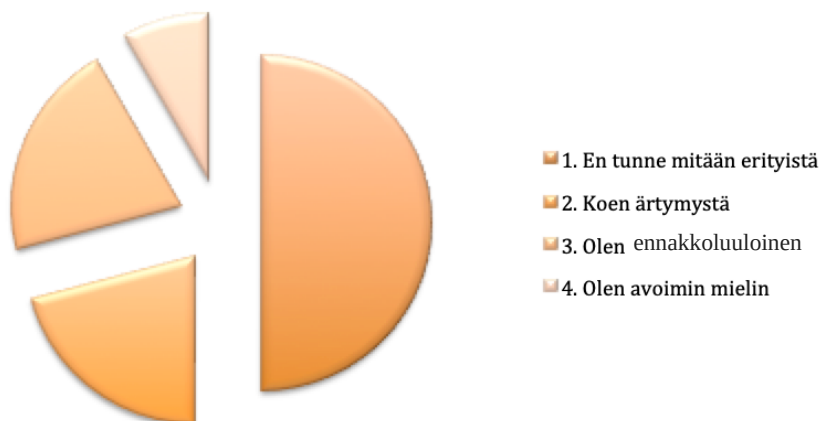
---



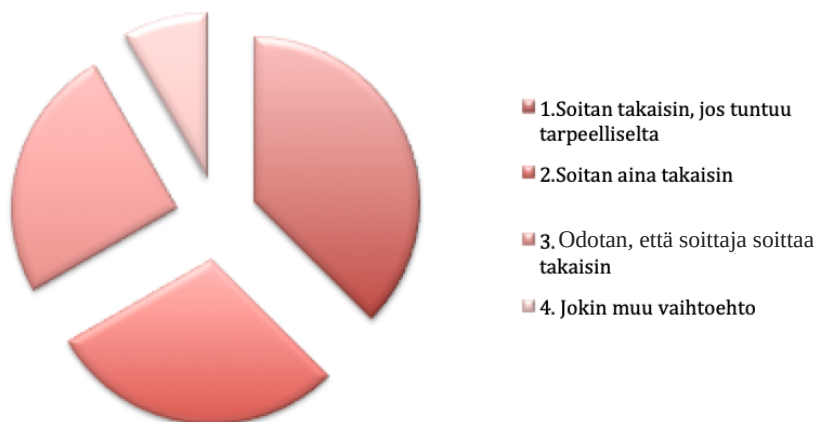
Osa piti omaa tavoitettavuutta erittäin tärkeänä osana työtä. Toisaalta yksi vapaamuotoinen kommentti oli hyvin projektin haastetta kuvaava: ”En viitsisi keskeyttää oman organisaation töitä kuunnellakseni toisen organisaation agenda.” Vastauksissa kävi hyvin ilmi, että suurin osa priorisoi kontaktointia.

Sähköpostista lähestulkoon kaikki 99% jättivät lukematta mainos- ja myyntipostit. Myös uutiskirjeet ja isoille joukoille suunnatut postit jäivät lukematta. Kuitenkin 33,3% toivoivat, että myynti lähestyisi sähköpostilla. Huomioitavaa on se, että 54,2% ei halua, että myynti lähestyy ollenkaan. Koettiin, että itse voi ottaa yhteyttä kun tarvitsee jotain. Kolme henkilöä toivoi vaihtoehtoisia ja uusia myyntikanavia ja kuusi vastaajaa olivat kokeneet sosiaalisen median toimivaksi kanavaksi.

### Kun puhelin soi

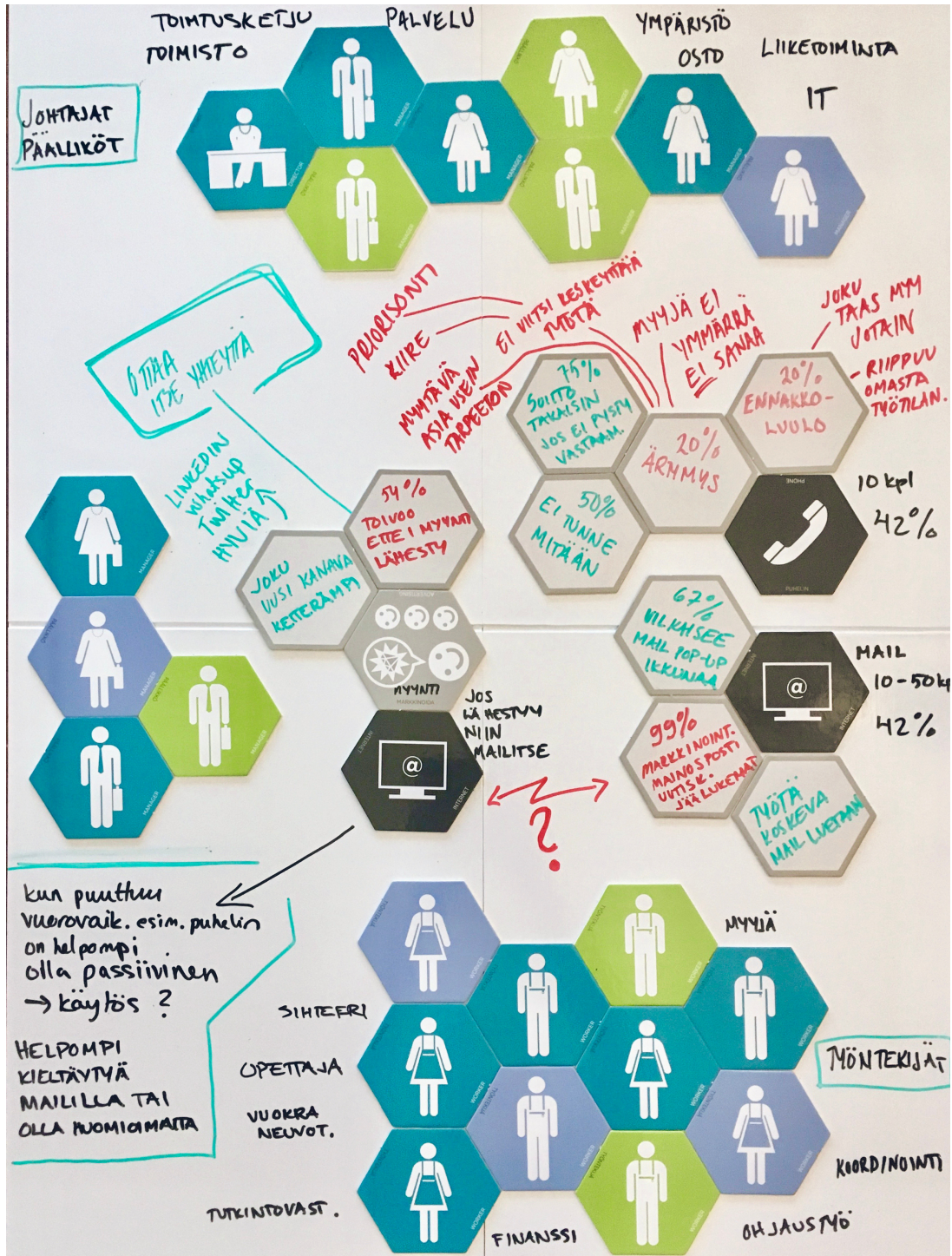


### Jos en pysty vastaamaan puhelimeen



KUVA 14. KYSELYN TULOKSIA

Keskeinen löydös kyselyssä oli, miten kontaktointiin suhtauduttiin. Puhelua tuntemattomasta numerosta ei itsessään pidetty pahana tai epämiellyttävänä. Vain 20% koki ärtymystä puhelimen soidessa. Kuitenkin toivottiin, ettei myyntipuheluita tulisi. Jos ei pystytty vastaamaan puheluun, 75% sanoi soittavansa takaisin. Oma työtilanne vaikutti siihen, mitä tuntemuksia puhelimen pirinä aiheutti. Kiireessä koettiin ärtymystä ja ei välttämättä vastattu.



## KUVA 15. KAIKKI KYSELYN TULOKSET

Työskentelytavoista ilmeni, että 58,3% tekee useita työtehtäviä päällekkäin. Vastaajista 29,2% kokivat, että haluaisivat hallita työtä ja ajankäyttöä mahdollisimman hyvin. Tähän vielä toivottiin, että asiat sujuisivat helposti ja 50% vastasi, että haluaisivat tehdä työnsä erittäin hyvin. Huomioitavaa oli se, että iso osa tekee useita työtehtäviä päällekkäin, mutta kun kysyttiin tekeekö työnsä mieluummin keskittyneesti vai multitaskaten 50,6% ilmoitti, että haluaisi työskennellä mieluummin keskittyneesti ja 41,7% kallistui keskittyneen puolelle numeerisella arvolla 3 (vrt. liite kyselyyn: teet työsi mieluiten). Kuitenkin suurin osa multitaskasi työpäivän aikana. Työn tavoissa oli paljon ristiriitaisuutta.

LinkedIn-keskusteluista merkittävimmät löydökset olivat vastakkainasettelu myyjien ja myyjien kohteeksi valikoituneiden välillä. Asiakaspuolella koettiin, että myynti ei kohdennu oikein, ei kuunnella mitä sanotaan, ei kunnioiteta ja epäselvät myyntipuheet turhauttavat. Myyjä haastoi se, että ei saa yhteyttä tavoittelemaansa henkilöön. Lisäksi koettiin, että kaikenlaiset myyjät ovat pilanneet maineen ja haastavaa on, mitä kanavaa pitäisi preferoida myyjänä.

Asiakaspuoli käyttäytyi näissä kontaktointitilanteissa niin, että ei viitsi vastata tuntemattomille. Valitaan mieluummin keinoksi lähestyä itse myyjää. Myyjät taas toimivat niin, että menevät niihin kanaviin, missä asiakkaat ovat. Osa koki, että kyseessä on myyntityön luonne ja että hyvät myyjät saavat myytyä. Jokainen keskustelu oli aloitettu omakohtaisesta kokemuksesta aiheeseen liittyen. Vastaajat olivat eri rooleissa työelämässä, mutta paljon tekemisissä B2B-myyntin kanssa.

Koska oltiin sitä mieltä, että kyse on kulttuurin muutoksesta, niin tekemäni etnografisen alkuvideoiden validoinnin kautta, kuin aiheeseen liittyvien asiantuntijoidenkin arvion mukaan, ei tämän aineiston pohjalta pystytty ratkaisemaan, onko kyseessä ongelma, joka tulisi ratkaista. Onko ratkaisu sopeutuminen tai ajansaatossa uuden toimintamallin syntyminen. Osin vaikuttaakin siltä, että kyseessä on työn kulttuurin muutos, joka tällä hetkellä hakee paikkaansa. Tämä kuitenkin kertoo siitä, että inhimillisempää ja toisia kunnioittavaa kulttuuria myyntiin pitäisi syntyä. Vastaava tulos tuli LinkedIn-löydöksistä. Syyttävä sormi osoitti myyjäpuolella massamyyntiin, automaatioon ja buukkausfirmoihin. Asiakaspuolella oli ihan sama, jos kokemus oli huono, oliko kyseessä automaatio, massamyynti, buukkausfirma vai ammattitaitoinen myyjä. Niin myyjille kuin kontaktoinnin kohteillekin tärkeää oli aika ja sen hallinta. Ei haluttu, että kukaan vie arvokasta aikaa, jos myyntitilanteesta ei synny hyötyä.

# YHTEENVETO

Asiakasymmärryksen puolesta tuloksia ovat löydökset, jotka voin sijoittaa asiakkaan arvoa tuottavalle puolelle VPC-kanvaasiin. UseBoundilla pyrittiin vastaamaan palvelun arvolupaukseen asiakasymmärryksen myötä. Hyödyt ilmenivät alkuideoiden validoinnista. Työnteon pyrkimykset saimme selville kyselyn avulla. Kipupisteet ilmenivät hyvin LinkedIn-mediaskannauksen avulla.

KUVA 16. KAIKEN TIEDON YHDISTÄMINEN ARVOLUPAUS KANVAASIIN



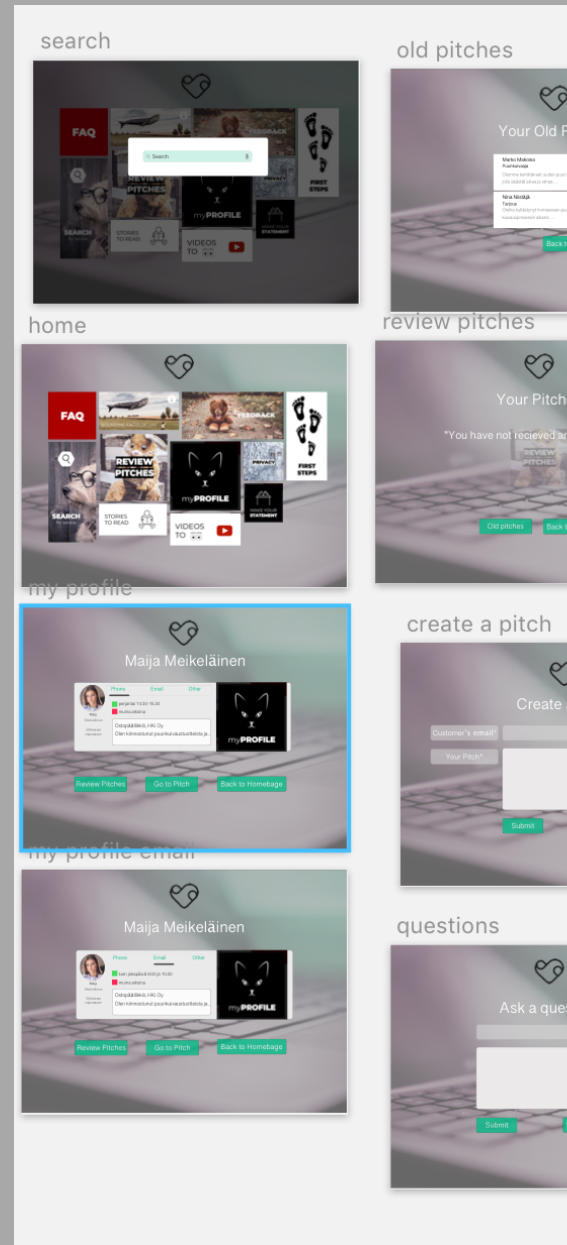


## 3.1 PROTO MVP:STÄ

Proto syntyi alkuvideoiden iteraationa. Sen tarkoituksena oli demota palvelun perusideaa, jossa luodaan oma profiili, johon voit määritellä itsellesi kontaktointitavat, ajat, asema yrityksessä ja omat kiinnostuksenkohteet. Aihiot, minkä avulla Usebound voisi sortata myyntilähestymisiä.

Tämän lisäksi protossa oli polku myyntilähestymisen kirjoittamiselle, vastaanottamiselle ja vanhojen myyntikirjeiden hakemisto demoamaan, miten myyntilähestymiset arkistoituvat palveluun. Kotisivulta pääsi vielä katsomaan intron nettisivuille ja katsomaan videon palvelukokonaisuudesta.

Oma kokemus ensimmäisen validoinnin kautta antoi viitettä siitä, että jotain konkreettista toimintamallia olisi hyvä esittää tässä vaiheessa vahvistamaan suuntaa suunnittelulle. Proton sisältö muokkautui Usebound idean pohjalle, johon otettiin Respect-konseptista kontaktointi määrittäminen asiakasprofiiliin. Proton pohjana oli koodattu MVP:n aihiot, jota lähdettiin tekemään projektin alussa. Tämä ei projektin aikana valmistunut.

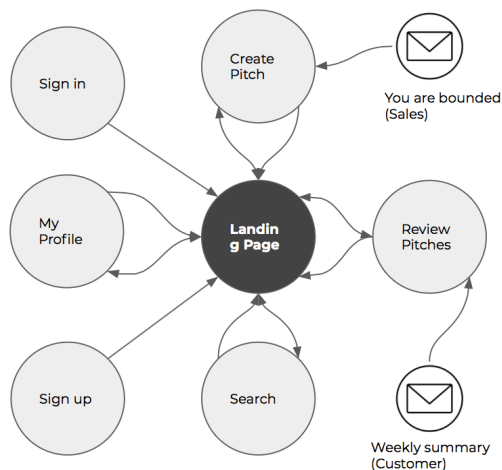


KUVA 17. PROTO



KUVA 18. IDEOINNIN PROSESSI

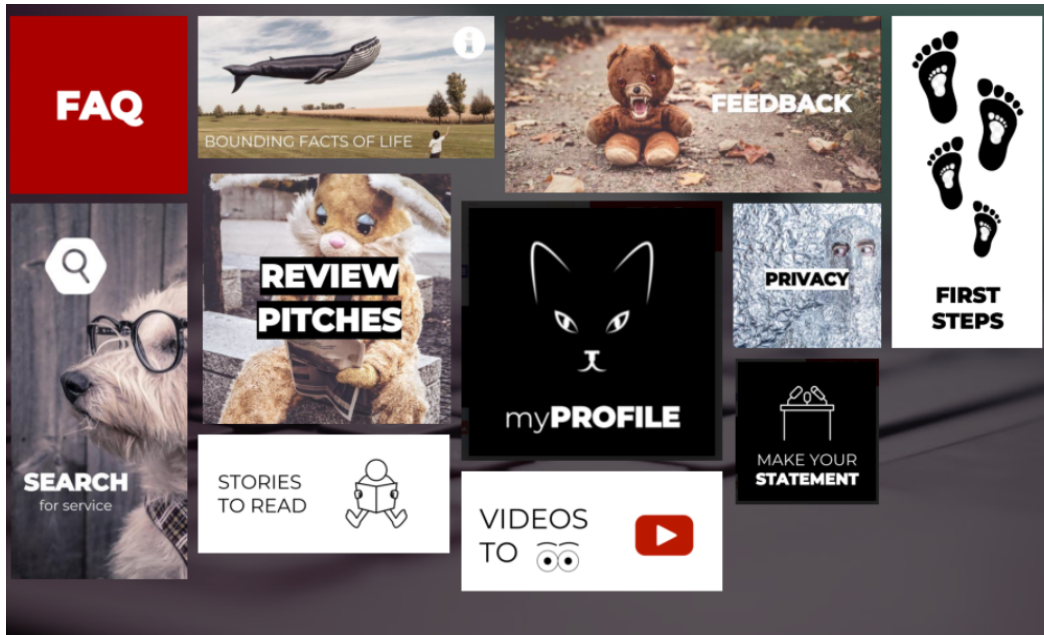
Minulla oli tiettyihin osiin tarkat ohjeet visuaalisen ilmeen toteuttamiselle. Esimerkiksi kaikki kuvat olivat Laineen valitsemia. Lisäksi hän halusi kokeilla aloitussivun asettelua kuvalaatikoilla. Tein näiden ohjeiden mukaisesti käyttöliittymänäkymän. Lisäksi oli hyvä testata laatikkomenun käyttäjäkokemus, koska koodaaja oli sitä mieltä, että sitä ei kannata tehdä. Nyt olisi hyvä mahdollisuus katsoa, miten käyttäjät asiaan suhtautuisivat.



Laineen luonnoksen pohjalta tein proton rautalangan. Sisääntulosivun tein Laineen toivoman kuvalaatikko valikon mukaiseksi.

KUVA 19. LAINEEN LUONNOS PROTOSTA \*

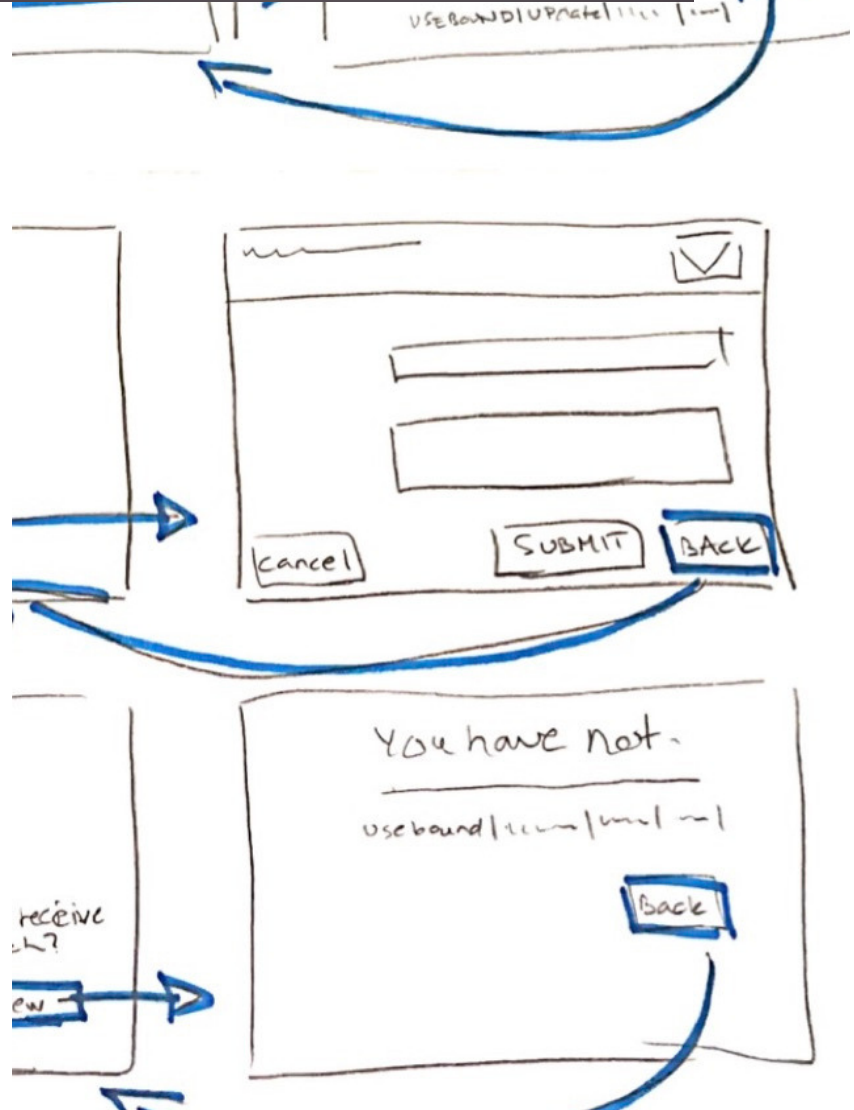




KUVA 20. SISÄÄNTULOSIVU PROTOSSA

Kuvassa koodatun MVP:n testauksen kehitysideoita, jossa havainnoin navigoinnin puuttuvan. Kaikki toiminnot avautuivat uudelle välilehdelle. Tämä teki haastavaksi palvelun käytettävyyden. MVP:n protossa toteutin navigoinnin niin, että käytettävyys parani ja sitä oli mahdollista testata.

Protolla testattiin konsepti-idea. Testaus oli tehty niin, että huomio kiinnittyi sisältöön ja konseptin arviointiin. Se toimi keskustelun tukena.



KUVA 21. RAUTALANKA

Halusin kuitenkin vielä kiinnittää visuaaliseen ilmeeseen ja sisältöön huomiota. Tein toisen luonnoksen, joka oli hiukan enemmän loppuun asti viety kokonaisuus. Testasin proton toimivuuden vielä miehelläni ja Laineella ennen validointeja. Tässä vaiheessa Laine ei uskonut, että protosta olisi projektin kannalta mitään hyötyä ja en itsekään enää tiennyt, saisinko mitään lisäymmärrystä proton avulla. Vaikka pyörittelin protoa mobiilissa ja tabletissa, tein proton validointitilanteeseen internetsivupohjaisen palvelun.



KUVA 22. PROTO SKETCHISSÄ JA INVISIONISSA

## 4. ANALYYSI

Projektin alussa tämän opinnäytetyön tulokulma ja raja-  
aus olivat hyvin epämääräiset. Alussa  
ideointia ja käännteitä tapahtui hyvin nopeaan tahtiin. Minun rooli projektissa oli tehdä omaa  
tutkimustyötä aiheen parissa. Tämä ei suoraan vaikutanut itse tuotekehityksen kulkuun.  
Idea Useboundista oli hautunut Laineen päässä jo useita vuosia ja nyt oli tarkoitus viedä idea  
konkreettiselle tasolle. Oli haastavaa saada mukaan muotoilullista tutkivaa ja pohdiskelevaa  
tulkintaa ongelmasta. Muotoilu ei niinkään ollut osana tuotekehitystä vaan sivussa  
tarkkailijan roolissa vahvistamassa vallitsevia näkökulmia. Eli projekti oli hyvin perinteinen  
teknologia- ja markkinointivetoinen tuotekehitysprosessi, jossa tavoitteena oli  
käyttäjälähtöinen suunnittelu. Itselleni heräsi kysymys siitä, olisiko muotoilulle ollut  
enemmän jalansijaa, jos se olisi ollut ihan alusta asti mukana? Nyt minä tulinkin mukaan, kun  
ideointi oli jo käynnissä ja näkemys siitä mitä tultaisiin tekemään oli tiedossa.

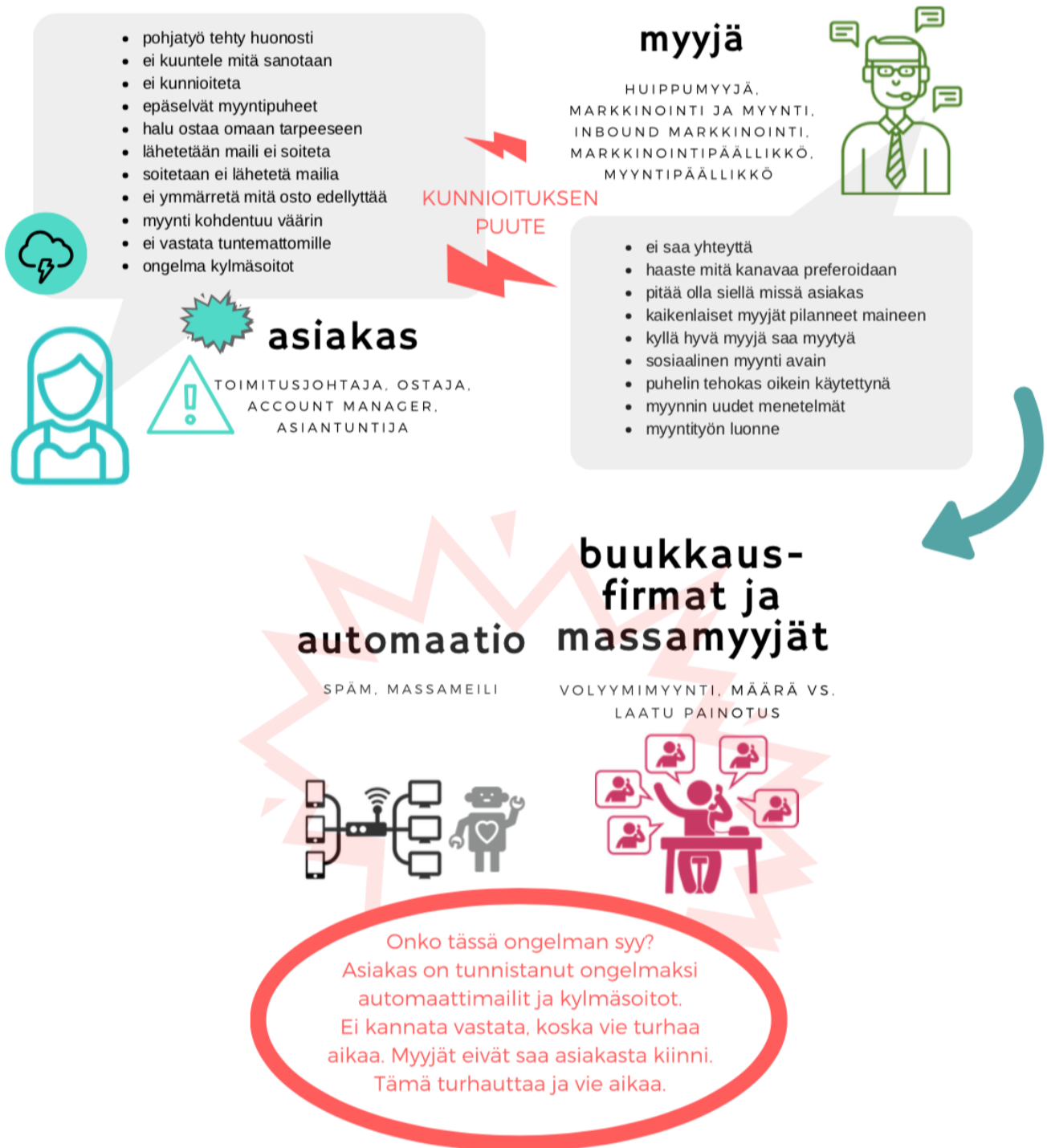
Asiakasymmärryksen tuottaminen valituilla metodeilla osoittautuivat mielestäni  
relevanteiksi ja niillä oli selkeä tavoite syventää ymmärrystä. Usein päädyin keskusteluihin  
siitä, onko muutaman ihmisen kommentit ja kokemukset merkittäviä palvelun  
kehittämisen kannalta. Oman esitietämykseni perusteella ihminen tekee päätökset  
tunteella ja perustelee ne itselleen järjellä. Tunne tasolla emme pääse välttämättä ihmisen  
päätöksiin käsiksi, mutta se perustelu voi kertoa jotain merkittävää motiivista toimia.

Jollain tavoin tämä työ kulminoituu vahvasti toivotun MVP:n ympärille, josta projektin  
yhteydessä syntyi vain proto. Keskustelua käytiin siitä, riittääkö proto arvontuotannon  
testaamiseksi, vai pitääkö olla myös MVP. Itse olin sitä mieltä, että proto, jos tavoitteena on  
testata arvon tuotantoa asiakkaalle konseptitasolla, mutta jos tavoite on tuottaa  
analytiikkaa, voi olla perusteltua tehdä suoraan MVP. Tässä työssä päädyttiin hyvin  
perinteiseen ja työelämässä käytössä olevaan menetelmään proton suhteen. Se riitti hyvin  
validoimaan itse konseptia.

KUVA 23. LINKEDIN KESKUSTELUN ANALYYSI



## LinkedIn mediasannaus



Merkittävin asiakasymmärrystä lisäävä löydös oli mielestäni LinkedIn-diskurssin analysointi. Se osoitti kontaktointikulttuurissa olevan vahva vastakkainasettelu, jossa syyttävä sormi osoittaa toisaalle. Kävin kaikki vastaukset läpi ja trendit piirsinkin kuvaan. Tässä kohtaa olisi hyvä törmäyttää ristiriita esimerkiksi ideointi-workshopissa tai design sprintissä.

Kyselyn keskeiseksi tavoitteeksi syntyi ymmärtää työn luonnetta ja sen tekijöiden tapaa tehdä työtään: miten eri ihmiset tekevät työtä ja mihin he pyrkivät työssään. Kävin kaikki vastaajat läpi ymmärtääkseni käyttäjiä arkkityyppitasolla. Tämä auttoi hahmottamaan miten uutta konseptia tulisi lähestyä.

Ideoiden validoinnista voi tehdä sen johtopäätöksen, että osittain on mahdollista tehdä myynin haasteelle jotain. Sitä ei voi päätellä, voiko työn muutoksen kulttuuriin vaikuttaa. Itse nostaisin esille vielä vahvemmin asiakaslähtöisen suunnittelun. Voisiko Usebound edustaa markkinapaikkaa niin, että asiakasta ei häirittäisi ja hän itse ottaisi yhteyttä myyjään. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että kyselyyn vastannut haluaisi itse ottaa myyjään yhteyttä ja ostaa omaan tarpeeseen: inbound lähestyminen. "Toisaalta, jos on kiire, niin on vaikeaa etsiä itselle juuri sopivaa palvelua tai tuotetta." Ideoiden validoinnin perusteella nostin yhdeksi merkittäväksi asiaksi synnyttää tunne työnhallinnasta ja siitä, että itse voi vaikuttaa kontaktoinnissa.

---





---

Muotoilullisesti tämä työ edustaa hyvin perinteistä tuotekehitysprojektia käyttäjälähtöisellä suunnittelulla. Prosessi eteni juuri niin kuin luova prosessi etenee. Se ei ollut lineaarinen vaan useita toimintoja tapahtui limittäin ja päällekkäin. Asiakastutkimuksen rinnalla Laine ideoi palvelua ja Useboundia vietiin jo koodina eteenpäin. Omaa roolia muotoilijana oli välillä vaikeaa hahmottaa ja perustella, sillä koin oman työni olevan erillään tuotekehityksestä. Paljon tämä pisti pohtimaan design ladder -teoriaa. Miten ihmiset ja organisaatiot ymmärtävät muotoilun hyödyt ja sen roolin. Törmäsin tämän projektin aikana mm. lauseeseen: "Ennen se oli markkinointia nyt se on palvelumuotoilua." Lopulta itse olen sitä mieltä, että käyttäjälähtöinen suunnittelu on minulle aina ollut muotoilua.

Ensimmäiset validointitilanteet olivat minulle haastavia. Oma ymmärrys palvelun logiikasta ontui ideoiden validoinnin yhteydessä ja törmäsin tilanteisiin, joihin en osannut sanoa mitään. Toisaalta oli hauskaa yhdessä validoitavan kanssa pohtia, mitä tämä tarkoittaa ja miten tämä toimii. Se toimi erittäin hyvänä haastattelun tukena. Kuitenkin tarkoituksena oli herättää keskustelua asian ja idean tiimoilta, joten en jäänyt haasteita ja epäloogisuuksia erityisemmin selittelemään. Nauhoitin jokaisen validointitilanteen. Näin pystyin keskittymään täysin tilanteen läpivientiin eikä huomio mennyt muistiinpanojen tekemiseen. Jälkeenpäin oli helppo poimia keskeiset löydökset. Vaikeaa oli saada ihmiset puhumaan ääneen ja kommentoimaan toimintoja. Hienoa oli se, että uusia ideoita tai oivalluksia syntyi matkanvarrella. Näitä pyrin tuomaan esille Usebound 2.0. Merkittävää oli se, että kaikki validoinnit tehtiin konseptitasolla, eli käytettävyys ei ollut arvion kohteena varsinaisesti. Toki siihen kiinnitin huomiota, jos se häiritsi konseptin ymmärrettävyyttä.

## DESIGN LADDER

ON TANSKALAISEN DESIGN  
CENTERIN KEHITTÄMÄ  
HAVAINNOLLISTAVA  
NELJÄN ASKELEEN  
PORTAIKKO.  
TÄMÄN AVULLA VOI  
TUNNISTAA, MILLÄ TASOLLA  
YRITYS ON MUOTOILUN  
HYÖDYNTÄMISESSÄ  
LIIKETOIMINNAN  
NÄKÖKULMASTA.

([HTTPS://ISSUU.COM  
/DANSK\\_DESIGN\\_CENTER  
/DOCS/DESIGN-LADDER\\_EN](https://issuu.com/dansk_design_center/docs/design-ladder_en))

## 4.1 PROTON VALIDOINTI

Aloitin proton validoinnin niin, että pyrin löytämään testihenkilöt. Käytin siihen LinkedIn sosiaalisen median kanavaa. Tavoitteena oli validoida kuusi henkilöä. Validointitilanne vastasi alussa tehtyä ideoiden validointia. Alussa tein muutamia kysymyksiä työnteen tavoista ja pyrkimyksistä, jotta saisin varmuuden testihenkilön persoonasta ja saisimme testattua asiakassegmenttiin kuuluvia henkilöitä. Sen jälkeen testasin UseBound-protoa vapaasti ilman pyrkimystä johdattaa testitilannetta. Testissä pyrin kysymään, että mitä näet, voitko kertoa mitä sivulla on, mitä voit tehdä nyt ja mitä siinä lukee. Näiden kysymyksien avulla pyrin saamaan tietoa siitä, koettiinko palvelun tarjoamat ratkaisut arvoa tuottaviksi.

Kolmen validoinnin jälkeen Laine ilmoitti, että ei aijo jatkaa projektia lanseerausvaiheeseen asti, vaan jättää projektin kesken. Aluksi ajattelin, että asia ei vaikuta opinnäytetyöhöni. Kuitenkin oma motivaatio jatkaa validointeja lopahti ja päädyin tekemään tähän asti kerätyillä tiedoilla iteraation ja seuraavat kehittämisen askelmerkit UseBoundille.

Respectistä UseBoundiin otetut kontaktointikanavien määritykset saivat testauksessa hyvän vastaanoton kaikilla testaajilla. Sen koettiin olevan hyvä ratkaisu sille, että voisi itse määrittää, milloin on tavoitettavissa myynnille ja miten yhteyttä kannattaa ottaa. Lisäksi eräs testaajista kommentoi, että silloin voi asennoitua myynnille vastaanottavaisemmin, kun sen ajankohdan tietää. Tämä oli tärkein arvoa tuottava ominaisuus tällä otannalla. Lisäksi toive siitä, että myyjistä jäisi jokin rekisteri myöhempää käyttöä varten oli arvokas. Myyjien yhteydenotot olisivat kaikki yhdessä tietokannassa. Yksi testaajista kertoi, että usein käy niin, että yhteystiedot ovat jollain epämääräisillä lapuilla ja muutaman kuukauden päästä tarvitsisi juuri tätä kontaktia, mutta lappu on jo hävinnyt. Yksi testaajista koki, että UseBound voisi auttaa myyjästä helpommin eroon pääsemiseksi. Merkittävän asiakasymmärrystä lisäävä löydös oli mielestäni LinkedIn-diskurssin analysointi. Se osoitti kontaktointikulttuurissa olevan vahva vastakkainasettelu, jossa syyttävä sormi osoittaa toisalle. Tämä näkyi myös validointien kautta.



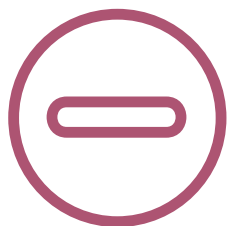
Epäusko siihen, että myyjät toimisivat ostajan odotusten mukaan, näkyi kaikilla UseBound testaajilla. Ei uskottu siihen, että buukkausfirmojen myyjät muuttaisivat käytöstään. "Se kun ei uskota sanaa ei, vaikka sen on sanonut selvästi."

Yksi testaaja olisi toivonut kielen olevan suomi. "Mitä tarkoittaa Pitch? Sisääntulosivun laatikkomenu oli kaikkien testattavien mielestä epäselvä ja ei ohjannut omatoimiseen palvelun käyttämiseen. Kuvien ja sanojen viesti oli haastava. "Mitä tässä nyt pitää tehdä ja mitä tääl niinku on?" Yksi testaajista kommentoi sisääntulosivua, että "What? ei hahmota aluksi mitä tässä on." En tiedä onko aikaa seikkailla palvelussa, olisi helpompi, jos olisi selkeästi esillä mitä palvelussa on.

Kaikki testattavat henkilöt löysivät palvelusta hyviä ominaisuuksia, mutta eivät osanneet sanoa, ottaisivatko he palvelun käyttöön. Lisäksi kaksi sanoivat, että käyttöönottoon vaikuttavat yrityksen kulttuuri. Koettiin, että jos se olisi kaikilla käytössä omassa työpaikassa niin se olisi helpompi ottaa työkaluksi. Yllättävää on mielestäni se, että kontaktointi koetaan ongelmana ja se herättää tunteita, mutta tässä työssä jää epäselväksi onko sitä tarve ratkaista.



- Myyjärekisteri itselle
- Itse voi määrittää, milloin on saavutettavissa
- Selkeä malli myyjille: ohjattu myyntikirje/puhe.
- Voi määrittää mistä on kiinnostunut



- Menulaatikat
- Uutiskirje, onko tarpeellinen vai lisääkö spamia
- Myyjän ohjaaminen palvelun käyttäjäksi on tehtävä itse



- Voisiko tehdä ostoilmoituksia?
- Onko myyjille tukea myös?
- Miten ansaintalogiikka toimii? " ei ole olemassa ilmaisia lounaita"
- Voisiko tulla myös ihan B2C?
- Tällaista voisi tarvita oman organisaation viestintään (tavoitettavuus)

## 5. USEBOUND 2.0

Koska proton validoinnit antoivat viitteitä siitä, että ostaja haluaa itse päättää, milloin on tavoitettavissa myyjille, ja tätä kokemusta tuki vahvasti myös tehty kysely, ajattelin että UseBoundin kehittämisen näkökulmaa olisi hyvä pohtia. Nykyisen UseBoundin myyntilähestymisien kanavoiminen sähköpostilla lähetettävään uutiskirjeeseen herättää epäilystä, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista kertoivat jättävänsä mainos ja uutiskirjeet lukematta. Kävisikö myös UseBoundin uutiskirjeelle niin? Tämä ristiriita on mielestäni asia, mitä ei pitäisi sivuuttaa. Yksi kehittämisen kohde mielestäni olisi ratkaista, onko UseBound myyntikanava vai voisiko se oikeasti olla ostokanava.

Ulkoisesti seuraavassa vaiheessa voisi pohtia, miten palvelu olisi helposti käytettävä eli käyttöliittymäsuunnitteluun olisi kiinnitettävä huomiota. Sisääntulosivun käytettävyys oli kaikilla testattavilla haastava. Se ei suoraan ohjannut käyttöä ja oli vaikeasti lähestyttävä. Proton validoinnissa palvelun esittelysivu oli puutteellinen, palvelun käytön esittely konkreettisesti olisi hyvä tehdä palvelun käyttöönoton ensimmäisessä vaiheessa. Nyt käytössä ollut Laineen tekemä video asiasta ei toiminut testaustilanteessa, koska se oli palvelun internetsivuilla ja palvelun sisään linkitetty.

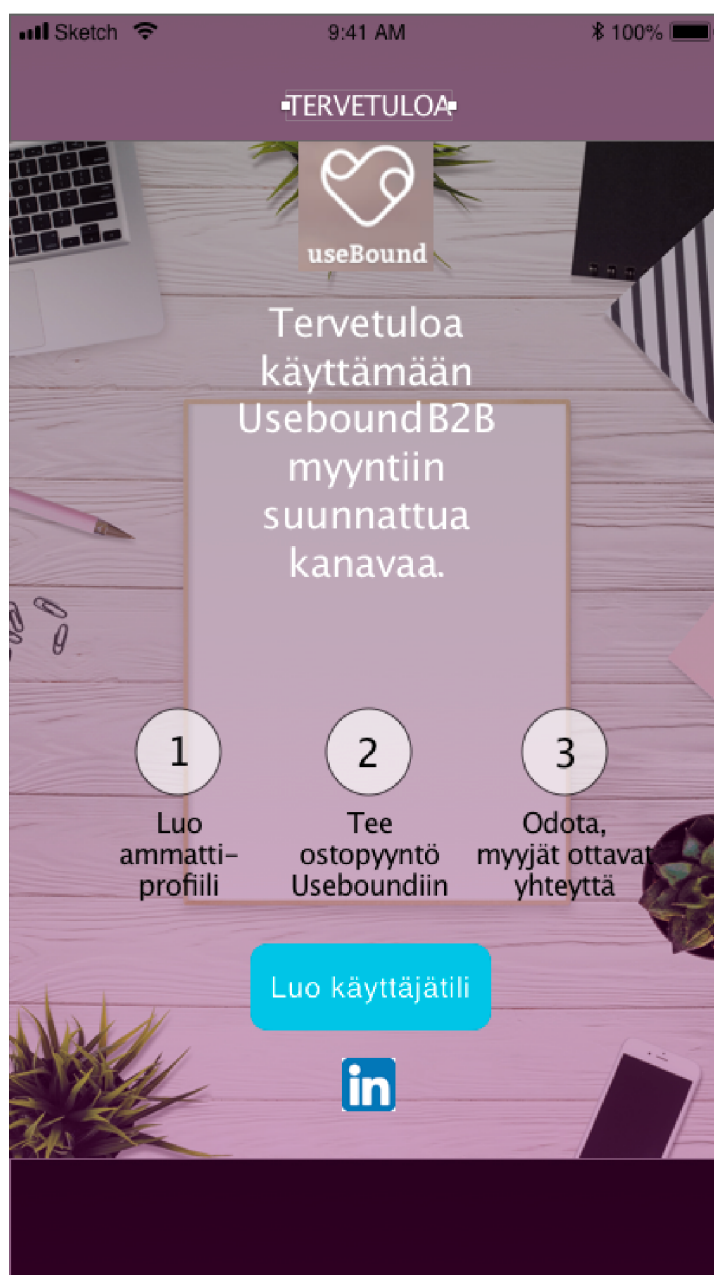
Yksi merkittävä seuraava askel kehittämisessä olisi järjestää yhteiskehittämisen workshop. Tässä haasteena on saada ihmisiä sitoutumaan kolmeen päivään, mutta uskon, että siitä olisi merkittävä hyöty UseBoundin kehittämisessä oikeaan suuntaan. Jotta palvelua sitoutuisivat käyttämään niin myyjät kuin ostajatkin, olisi hyvä saada heidät yhdessä kehittämään myyntiä ja ostoa edistävää työkalua. Erityisesti myyntipuheen suunnittelu määrämuotoiseksi yhdessä olisi hyödyllistä. Lisäksi olisi hyvin tervetullutta päästä kohtaamaan kummankin näkökulmia ja synnyttämään myötätuntoa kontaktoinnin haasteissa. Tähän voisi käyttää draaman keinoja roolien vaihdolla. Workshopin pohjaksi otettaisiin Usebound 2.0 ja LinkedIn analyysi.

## KÄYTTÖLIITTYMÄÄN LIITTYVÄT KEHITYSEHDOTUKSET

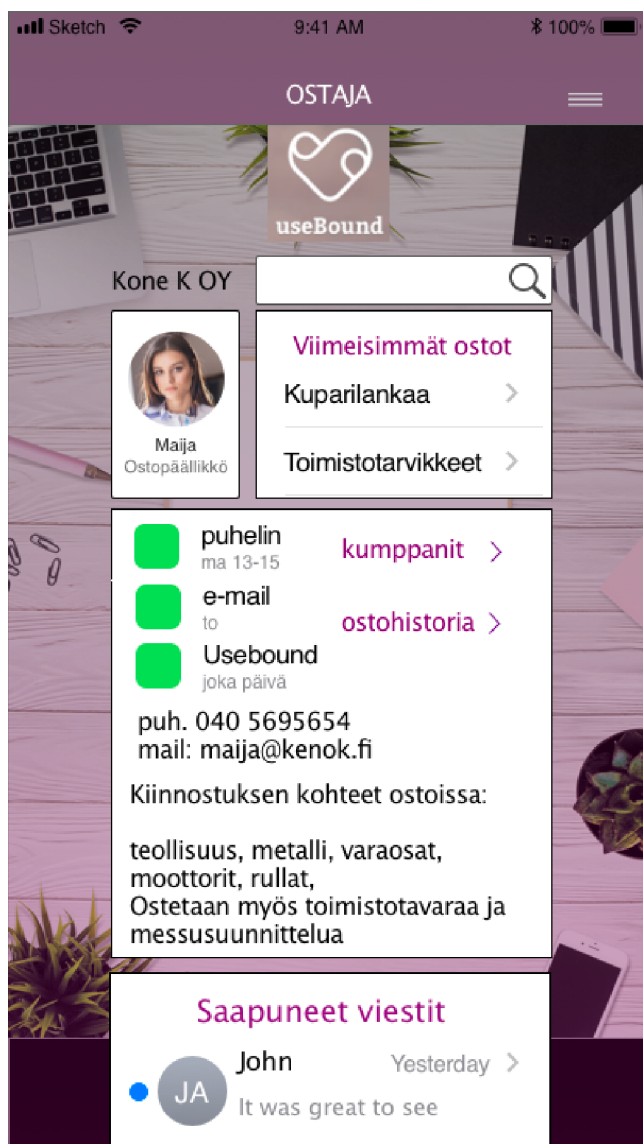
Niin kyselyn kuin validointien kautta tuli vahva viesti siitä, että ostaja haluaa määrittää, mitä tarvitsee ja mielellään on itse aktiivinen osapuoli. Tämä asia olisi syytä ottaa palvelun kehitykseen mukaan. Voisiko UseBound ollakin ostokanava ennemmin kuin myyntikanava. Tämä myös viestisi käyttäjälähtöisestä kehittämisestä. Ostaja voisi lähettää ostopyyynnön, johon myyjät voisivat vastata. Tätä voisi ohjata ostajan profiili ja myyjien tuote/palvelun tarjonta.

### Palvelun esittelysivu

Konsepti on tässä suunniteltu mobiiliin, mutta voi toimia verkossa myös. Esittelysivulla kerrotaan selkeät palvelun avain toiminnot. Kolme kohtaa, jotka kertovat hyvin käyttäjälle mistä palvelussa on kysymys.



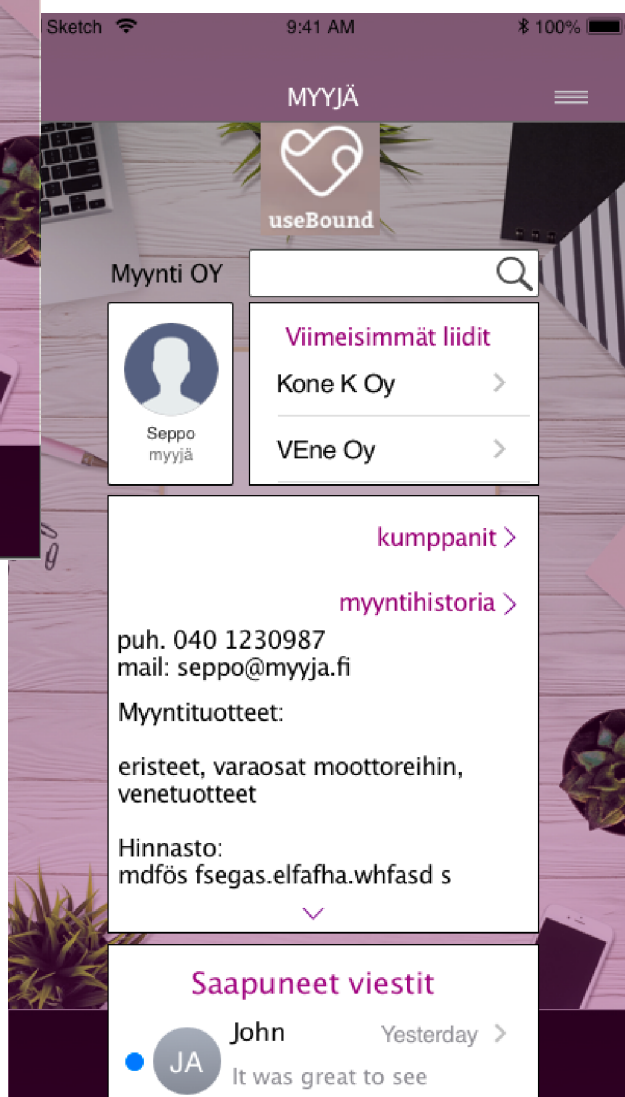
KUVA 25. EHDOTUS PALVELUN KÄYTTÖNOTON OHJAUKSESTA



KUVA 26. OSTAJAN PROFIILI

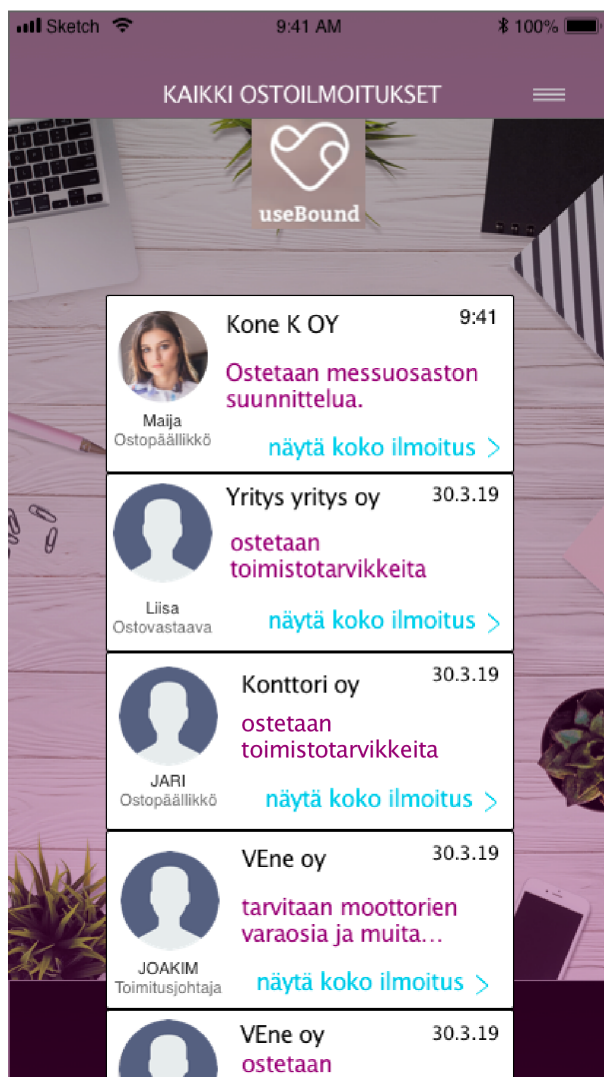
Myyjä tekee oman profiilinsa UseBoundiin. Siellä hän voi kertoa yrityksestään ja esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Samoin kuin ostajan puolella UseBound kerää myynnit ja liidit.

Ostaja voi luoda itselleen profiilin, jonka avulla UseBound sorttaa ehdotettuja yhteistyökumppaneita. Profiilisivulle kertyy myös ostohistoria ja yhteistyökumppanit. Saapuneissa viesteissä on yhteyden ottoja myyjiltä. Nämä viestit on lähetetty UseBoundin kautta.



KUVA 27. MYyjÄN PROFIILISIVU

Markkinapaikka on UseBoundin kohtaamispaikka. Siellä näkyy kaikki ostoilmoitukset ja listaa voi sortata omien kiinnostusten mukaan. Näihin ilmoituksiin myyjät ja ostajat pääsevät katsomaan tarkempia tietoja ilmoituksesta ja siitä, miten ostaja toivoo häntä lähestyttävän.



KUVA 28. OSTOILMOITUSSIVU



KUVA 29. YKSITTÄINEN ILMOITUS

Tässä on yksittäinen ostoilmoitus. Jota pääsee lähemmin tarkastelemaan. UseBoundin sisällä voi lähettää viestejä kohdistettuna tiettyyn ostoon, joten todennäköisesti ostaja myös vastaa tähän.

Palvelun sisällön tuotannossa ja palvelupolussa olisi hyvä pitää yhteissuunnittelun workshop. Jotta palvelu olisi kummallekin osapuolelle hyödyllinen olisi hyvä ottaa myyjiä ja ostajia mukaan suunnitteluun. Tätä varten suunniteltiin kolmen päivän workshopin, jossa pyritään roolien vaihdolla ymmärtämään ongelma tällä hetkellä kummankin osapuolen näkökulmasta.

---

## YHTEISKEHITTÄMISEN WORKSHOP

Aluksi esitetään haaste ja kolmen päivän tavoite. Ajat ovat suuntaa antavia.

### Ensimmäinen päivä:

Päivän tavoite on tutustua haasteeseen toisen näkökulmasta. Avataan kokemusta myynnistä tunnepuolella. Synnyttää myötätuntoa.

Roolien vaihtotehtävä (30 min)

- Myyjät esittävät ongelman ostajan roolissa
- Ostajat esittävät ongelman myyjän roolissa

Menetelminä voisi olla draama tai tunnekorttipohjainen esitys/ visualisointi.

Esittely (30 min) ja yhteiskeskustelu (30 min)

### Tauko

Roolien vaihtotehtävä aikaa (60 min)

- Myyjät ratkaisevat tunteisiin liittyvät ongelmat ostajan roolissa
- Ostajat tunteisiin liittyvät ongelmat myyjän roolissa

Tässä esitettävä ratkaisu on myyntitilanteen palvelupolku tunnetasolla. Minkälaisia dialogeja ja vuorovaikutusta rakennetaan. Esittely (30 min) ja äänestys hyvistä ratkaisuista (30 min), (mitä tunteita halutaan tuottaa).

### Palaute päivästä

### Toinen päivä:

Tämän päivän tavoite pohjautuu ensimmäisen päivän tehtävään. Tarkoituksena on luoda konsepti uudelle ostopalvelulle, jossa tunnetehtävän yhdessä äänestetyt tunteet otetaan huomioon.

Lämmittelytehtävä voisi olla jokin luovuutta avaava (15 min) yksilösuoritus.

Sekoitetaan ryhmät niin, että myyjät ja ostajat ovat sekaryhmissä. Aluksi ryhmien on tarkoitus luoda (30 min) niin monta raakaluonnosta kuin pystyvät minimi 5. Sen jälkeen näistä kaikista luonnoksista äänestetään paras konsepti ja/tai paras toiminto. Sen jälkeen listataan kaksi eniten ääniä saanutta konseptia ja eniten ääniä saaneet yksittäiset toiminnot listataan, (30 min).

### Tauko

Kumpikin ryhmä saa yhden eniten ääniä saadun konseptin ja listan eniten ääniä saaduista toiminnoista. Ryhmän on tarkoitus luoda iteraatio luonnoksesta. Mukaan on tarkoitus ottaa eniten ääniä saaneita toimintoja. Tästä tehdään palvelukonsepti, (120 min).

### Palaute päivästä

### Kolmas päivä:

Ryhmän tavoite on rakentaa proto ja testaus, joka suoritetaan toisella ryhmällä (koetestaus).

Proto (120 min)

### Tauko

Testaus (120 min)

Palaute ja keskustelu 30min

1. PÄIVÄ	2. PÄIVÄ	3. PÄIVÄ
tunteiden selvittämisen päivä ja roolien kautta ongelman ymmärtäminen.	myötätunnon hyödyntäminen palvelukonseptin kehittämisessä	proton rakennus ja testaus

KUVA 30. WORKSHOPIN RAKENNE

Tavoite on saada palvelupolku ja palvelun sisältö rikastettua palvelun käyttäjien ajatuksilla ja ideoilla. Ensimmäisen päivän osana on LinkedIn-analyysin todentaminen roolien vaihdolla ja tätä kautta lähestyä UseBound 2.0 konseptia. Sitä on tarkoitus käyttää pohjana ja ryhmien konseptoinneille. Aiheina ovat otsikot: myyjä, ostaja, ostopaikka ja ilmoitus teemoilla. Lopputuloksena syntyy arvoa tuottavaa sisältöä UseBoundin eri osiin tai mahdollisesti aivan uusia konsepteja.



## 6. KESKUSTELUA

Yksi syy tämän työn tekemiselle oli hahmottaa kahden eri toimintakulttuurin käyttäjälähtöistä näkökulmaa innovaation synnyttämisessä. Pitkään tämä työ kulkikin nimellä "Lean vs. Pamu vai 1+1=3". Kuitenkaan tämä projektina ei tuonut minulle tätä ymmärrystä, sillä lean mvp ei ollut sitä, vaan nyt työ painottui vahvasti laadullisen käyttäjätiedon analyysiin muotoilun menetelmiä käyttäen.

Alkuperäinen tavoite siitä, että voisimme vertailla analytiikan ja kvalitatiivisen käyttäjä tutkimuksen välisiä yhteyksiä ja eroavaisuuksia; tavoitteena saada jokin konsensus siihen, miten näitä kahta käyttäjädataa kannattaa hyödyntää kehittämisen eri vaiheissa. Nyt siis nopein ja tehokkain tapa oli yleisesti käytössä oleva klikkailtava prototyyppi ilman koodia. Kun tehdään hypoteesien testaus mahdollisimman pienillä resursseilla, voidaan saada tieto siitä onko hypoteesi oikeassa tai väärässä. Päästään pivotoimaan nopeasti ja säästyy aikaa rahaa ja tuotetaan vähemmän roskaa. (Ries, 2011, 78) Kolko kuvasi leanin MVP-metodia prosessina subjektiiviseksi. Lähdetään heti tekemään, jotta saataisiin jotain, mitä testata ja mitata eli käyttö on objektiivista. Näin päästään analysoimaan palvelun käyttötapoja pieniä muutoksia tehden. Olisin toivonut objektiivista lähtöä projektille, mutta sitä oli vaikea synnyttää työn lähtökohdat huomioiden. Tämä on varmasti monen startupin haaste.



KUVA 31. KOLLAASI DATASTA



Tämä mittaamisella tuotettu tieteellinen lähestymistapa ja muotoilullinen lähestyminen tuotekehityksessä voivat olla ristiriidassa, sillä leanin metodien kuuluu olla nopeita ja muotoilu on hidas prosessi, joka tutkii, mietiskelee, hautuu ja haaveilee. Muotoilu ei väitä olevansa tehokas, mutta se on tiukkaa, metodologista ja hyvin säänneltyä. Se on myös kulttuurillista, henkilökohtaista ja emotionaalista. Muotoilu on epätyypillisen tehokasta. Tavoitteena on ymmärtää mitä ihmiset tuntevat, haluavat ja toivovat; luoda esteettisiä ja erittäin käytettäviä tuotteita ja palveluita, joilla on emotionaalinen resonanssi ja ainutlaatuinen yhteys käyttäjiin. (Kolko, 2014, 23–26) Nigel Cross (2011, 136) kirjassaan *Design thinking* tuo esille muotoilun älyllisen käsitteen, jossa muotoiluprosessin kompleksisuutta kuvataan intensiivisenä suunnittelutyön ongelmien ja ratkaisujen vuorovaikutuksen heijastuspintana, jossa siirrytään helposti ja nopeasti konkreettisten asioiden ja abstraktin ajattelun välillä. Kuten Kolko ja Cross kuvasivat muotoiluajattelun ydintä hieman eri tavoin voidaan siitä tulkita, että kysymyksessä on holistinen lähestyminen ratkaistavaan ongelmaan. Tämä ristiriita näkyi projektissa erittäin hyvin. Ideoita syntyi nopealla tahdilla ja itse muotoilijana en päässyt mukaan. Lisäksi tuottamani asiakastutkimus ei ohjannut suunnitteluprosessia. Tästä ehkä suurimman eron leanin ja muotoilun välille synnyttää tehokkuus ja tulkinta siitä, mikä on nopeaa ja hidasta. Lean todella väittää olevansa tehokas, koska ei käytetä aikaa turhan tekemiseen, kun taas muotoilu ei väitä olevansa tehokas, mutta sillä saadaan tehokkaita tuloksia. Yksi tähän liittyvä merkittävä kysymys on mikä on turhaa. Tämä turha "jäte" voi meitä opettaa ja ohjata merkittäviin löydöksiin tai tuloksiin.

Kuuma peruna aiheessa oli emotio. Hypoteesi tuki vahvasti emotioon, mutta kuitenkin ratkaisuksi tarjottiin alussa koodia ja A/B-testausta. Kvalitatiivista tietoa käyttäjistä pyritään saamaan haastattelemalla käyttäjiä (Ries, 2011, 43), mutta painotus mittaamisessa on analytiikalla. Cohort-analyysi antaa tarvittavaa tietoa palvelun käyttäjistä tiettyjen toimintojen kautta ja A/B-testauksella voidaan todentaa käyttäytymisen muutoksia. (Ries, 2011, 136–137) Cohort-analyysillä tarkoitetaan käyttäytymistietojen osajoukkoja, joka ottaa käyttöönsä vain tietyn datan tietolähteet, eikä katso käyttäjiä vain yhtenä yksikkönä (Wikipedia, 2018). Lean perustuu vahvasti numeeriseen mittaamiseen ja sen pohjalta tehtäviin johtopäätöksiin ja oppimiseen käyttäjistä. Tarkoituksena on löytää jotain arvokasta liiketoiminnan kannalta, mikä tässä projektissa oli erittäin oleellista, mutta onko yksi filosofia tai metodi se, millä päästään aina varmasti maaliin, vai voiko eri menetelmiä käyttää luovasti sekaisin?

Muotoiluajattelussa lähdetään siitä olettamuksesta, että jossain on täydellinen ratkaisu, mutta sitä ei vielä ole keksitty (Reasin & Lovlie, Brand Flu, 2015, 15). Kun taas lean startup lähtee ratkaisusta, joka testataan, validoidaan opitaan ja iteroidaan tai pivotoidaan. Käytössä metodit ovat digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Testaus tässä on mahdollisesti siksi analytiikkapohjaista. Lisäksi tämän kaltaista asiakastutkimusta on helppo saada. Se mitä tästä analytiikasta saadaan laadullisesti irti on oma lukunsa. Onko syy siihen se, että löydetään liiketoiminnalle perusteet ja päästään aikaisiin omaksujiin kiinni ja näin katsotaan sen riittävän markkinaosuuden kasvattamiseen tai uusien markkinoiden luomiseen. Muotoilun lähtökohtana Palmun palveluliiketoiminnan muotoilija Peter Barkmanin mukaan on: ”ei luoda parempia palveluita vaan parempaa elämää.” (Nordic Service Design Network Seminar 18.1.18) ja tämä on myös yksi ero mielestäni leanin käyttäjälähtöisyyteen ja muotoilun käyttäjälähtöisyyteen. Muotoilu on rönsyilevää ja leanissa halutaan tuottaa mahdollimman vähän turhaa. Leanissa riittää, että business näkökulma vahvistuu tehokkaasti, muotoilussa halutaan vielä tietää, miksi se vahvistuu eli holistinen lähestyminen asioihin. Onko kyse silloin juurikin siitä empatiasta vai myötätunnosta? Eli Useboundin tavoitteet ovat riittävä määrä sisäänkirjauksia palveluun, jotta voidaan vetää johtopäätös siitä, että varhaiset omaksijat eli henkilöt, jotka omaksuvat uusia innovaatioita varhaisessa vaiheessa, ovat halukkaita käyttämään Useboundia. Käyttävätkö ne sitä vielä kuukausienkin päästä, ymmärrämmekö analytiikan perusteella miksi palvelua käytetään vai kertooko se vain sitä, että palvelua käytetään? Empatian merkitys palveluiden tuottamiseen on noussut merkittävästi ja se on nostettu yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi käyttäjälähtöisessä suunnittelussa. Tätä kuvaa jo pelkän MVP-termin kehityksestä voidaan todentaa, että leanin elinkelpoisesta tullaan haluttavan kautta rakastettavaan eli myötätuntoisempaan suuntaan. Joku voi ajatella, että kyseessä on pelkkää markkinointia, mutta viesti se on silti.

Kuitenkin yhtäläistä on se, kun puhutaan innovaation synnyttämisestä, niin Kumar kuin Ries ovat tulleet siihen johtopäätökseen, että innovaation, joka tähtää kestävään liiketoimintaan, on lähdettävä johtamisesta. Yhtäläisyyksiä löytyy myös vision tärkeydestä. Innovaatio pitää ajatella systeeminä ja sen ymmärtämisenä. Pitää nähdä se iso kuva. (Kumar, 2013, 5) Rieskin neuvo startup-yritykselle on, että ajatellaan isosti ja aloitetaan pienesti. (Ries, 2011, 57) Eric Riesin omakohtainen kokemus startup-yritysten kompastuskivistä tukee ajatusta, että luovien prosessien johtamisen metodit ovat avainasemassa uusien liiketoimintamallien synnyttämisessä (Ries, 2011, 3) Ja tähän luovien prosessien johtamiseen muotoiluprosessi on erittäin toimiva ja tehokas.

---

Vaikka tässä yhteydessä emme koskaan saa tietää, olisiko Usebound kuulunut siihen 4% startupeista, jotka onnistuvat, sillä idea kuopattiin jo ennen tuotteen lanseeraamista. Siksi tässä heräsi paljon kysymyksiä onnistumisen reseptiikasta. Myös omasta ideasta luopuminen ja objektiivinen katsontakanta ovat yllättävän vaikeita asioita toteuttaa silloin, kun on jokin selkeä käsitys siitä asiantuntijana, miten ongelma tulisi ratkaista. Myös oma asiantuntijuus on ruokkinut alkuideaa ja sen hioutumista ensimmäisiin konsepteihin. Ja kuten Laineikin totesi, että idea on muhinut hänen päässään jo pitkään.

Mielestäni ajatuksia herättävän neuvon Jean-Marc Hering antoi muotoilijoille Design+Strategy -seminaarissa Aalto yliopiston Design Factoryssa 5.10.2018 Hänen paras neuvo: "Älä kysy asiantuntijoilta." Aika jyrkkä kommentti, mutta aikani sitä pohdittuani, eikö juuri käyttäjälähtöisessä suunnittelussa tämä ohjaa toimintaa. Uskalla luopua omasta näkemyksestäsi ja ole utelias asiakkaittesi näkemyksille. Se olisi ehkä metodista huolimatta tärkein ajatus uuden innovaation synnyttämisessä.

## 7. LÄHTEET

### Kirjallisuus:

- The Lean Startup, Eric Ries, 2011, published penguin, 2011
- Value Proposition Design, Alex Osterwalter, Yves Pigneur, Greg Bernarda, alan Smith, published by Jhon Wiley& sons. Inc., hoboken, New Jersey, 2014
- 101 design methods, Vijay Kumar, published by Jhon Wiley& Sons. Inc. 2013
- Vuorinen, K. (2005) Etnografia. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 63-78. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1
- LinkedIn Megaopas, Tomi Laine, 2018 PDF ladattu 19.2.2018
- Well designed, Jon Kolko, 2014, Harvard business school publishing, 60 Harvard way, Boston, Massachusetts
- Service Design for Business: A Practical Guide to optimizing the customer experience, Ben Reason, Lavrans Løvlie, Melvin Braand Flu, John Wiley & Sons, Incorporated 2015
- Nigel Cross, Design Thinking, 2011, Berg: imprint of Bloomsbury publishing Plc.
- The Lean Entrepreneur: How ivionaries create products, innovate with ventures and disrupt markets, Brant Cooper, Patrick Vlaskovits and Eric Ries, Jhon Wiley& Sons incorporated 2016

### Podcast:

- Akuutti, Löydä oma tapasi aivojen lepuuttamiselle, 27.12.2016 Yle
- Tiedeykkönen, Onko sinulla vaikea keskittyä?, 25.9.2018 Yle
- Havaintoja ihmisestä, Multitaskaus ja keskeytykset saavat aivosi jumiin, 5.4.4018 Yle

Internet:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Inbound-markkinointi> 27.9.2018

[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_selling](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_selling) 19.2.2018

STD service design toolkit, JAMK, [www.sdt.fi](http://www.sdt.fi) 11.2.2018

Chen, A. 2009. <http://andrewchen.co/minimum-desirable-product/> 3.3.2018

Futurice lean service creation, <https://www.leanservicecreation.com> 19.2.2018

<https://www.usebound.com>

Lean Service Creation the handbook v 1.8, Risto Sarvas, Hanno Nevanlinna, Juha Pesonen

<https://www.leanservicecreation.com> 19.2.2018

[https://en.wikipedia.org/wiki/Cohort\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/Cohort_analysis) 27.9.2018

[https://issuu.com/dansk\\_design\\_center/docs/design-ladder\\_en](https://issuu.com/dansk_design_center/docs/design-ladder_en)

Muut lähteet:

Pasi Laine alku haastattelut, 9.1.2018, 18.1.2018

Linkedin artikkeli, Pasi Laine, <https://www.linkedin.com/pulse/missä-se-bisnesmyynnin-digitalisaatio-pasi-laine/> 17.1.2018

Ideoiden validointi 6 henkilöä, nauhoitteet

Google Forms kysely

Konseptin validointi 5 henkilöä, nauhoitteet

Peter Barkman, Nordic Service Design network seminar 18.1.18

Jean-Marc Hering, Design+Strategy seminaari Aalto yliopiston Design Factory  
5.10.2018

Kuvakollaasien lähteet:

<https://www.pexels.com/photo/marketing-man-person-communication-362/>

<https://www.pexels.com/photo/fashion-photography-of-woman-holding-smartphone-in-blue-denim-dress-shirtr-159750/>

<https://www.pexels.com/photo/cellphone-cellular-communication-connection-263564/>

<https://www.pexels.com/photo/abstract-blackboard-bulb-chalk-355948/>

<https://www.pexels.com/photo/notebook-beside-the-iphone-on-table-196644/>

<https://www.pexels.com/photo/abstract-business-code-coder-270348/>

[https://kathleenhalme.com/explore/businesswoman-clipart-multi-task/#gal\\_post\\_276\\_businesswoman-clipart-multi-task-8.jpg](https://kathleenhalme.com/explore/businesswoman-clipart-multi-task/#gal_post_276_businesswoman-clipart-multi-task-8.jpg)

Kuvat:

1 kuva: Myynnin viitekehys / oma

2 kuva: Työnteon tavat ja tavoite / oma / [https://kathleenhalme.com/explore/businesswoman-clipart-multi-task/#gal\\_post\\_276\\_businesswoman-clipart-multi-task-8.jpg](https://kathleenhalme.com/explore/businesswoman-clipart-multi-task/#gal_post_276_businesswoman-clipart-multi-task-8.jpg)

3 kuva: Hypoteesi / oma kuvakollaasi

4 kuva: Työn rajausta / oma

5 kuva: Teoreettinen viitekehys / oma

6 kuva: Projektin aikataulu / oma

7 kuva: Metodit prosessissa / oma

8. kuva: Usebound idea / oma

9 kuva: Useboundin promosivuilta kiteytystä ideasta \* <https://www.usebound.com/for-customers>

10 kuva: Konsepti-idea sebbo \* / Pasi Laine

11 kuva: Respect konseptin idea\* / Pasi Laine

12 kuva: Value Proposition Canvas / <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

13 kuva: Kyselyn analyysi Coco Cosmos työkalun avulla / oma

14 kuva: Kyselyn tuloksia / oma

15 kuva: Kaikki kyselyn tulokset

16 kuva: Kaiken tiedon yhdistäminen arvolupauskanvaasiin / oma

17 kuva: Proto / oma

18 kuva: Ideoinnin prosessi / oma

19 kuva: Laineen luonnos \* / Pasi Laine

20 kuva: Landing page / oma

21 kuva: Rautalanka / oma

22 kuva: MVP Sketchissä ja Invisionissa / oma

23 kuva: LinkedIn keskustelun analyysi / oma

24 kuva: Kysely yksittäin Coco Cosmos työkalun avulla / oma

25 kuva: Ehdotus palvelun käyttöönoton ohjauksesta / oma

26 kuva: Ostaja profiili / oma

27 kuva: Myyjän profiili / oma

28 kuva: Ostoilmoitus / oma

29 kuva: Yksittäinen ostoilmoitus

30 kuva: Workshopin rakenne / oma

31 kuva: Kollaasi datasta / oma



## 8. LIITTEET

- Google forms kysely
- validoinnin runko

# Myyntipuhelut ja mailit: Miten suhtaudut?

Lähestytäänkö sinua useita kertoja työpäivän aikana puhelimella ja sähköpostilla myyntitarkoituksessa? Vastaatko yrityksesi ostoista tai teetkö muuten hankintoja? Haluaisin tietää miltä sinusta tämä tuntuu. Voisitko vastata minulle muutamaan kysymykseen?

**\*Required**

1. Työtehtävä/ titteli \*

---

2. Puheluiden määrä päivässä noin luokkaa \*

---

3. E-mailien määrä päivässä noin luokkaa \*

---

4. Teet työtäsi ja puhelin soi. Numero ei ole sinulle entuudestaan tuttu. Mitä tunnetta tämä herättää sinussa?



*Mark only one oval.*

- ☐ Olet avoimin mielin
- ☐ Et tunne mitään erityistä
- ☐ Koet ärtymystä
- ☐ Olet ennakkoluuloinen
- ☐ Iloinen siitä että joku soittaa
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

5. Miksi tunnet tätä tunnetta?

---

## 6. Soitatko takaisin, jos et ole pystynyt vastaamaan?

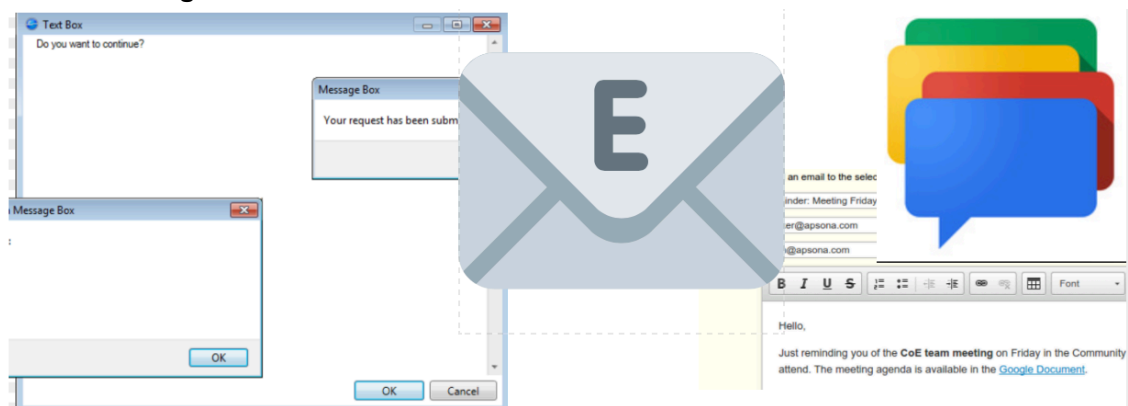
*Tick all that apply.*

- ☐ Kyllä aina
- ☐ Kyllä, jos tuntuu siltä, että se on tarpeellista
- ☐ En, jos hänellä on tärkeää asiaa hän kyllä soittaa takaisin
- ☐ Jätän tietoisesti vastaamatta
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

## 7. Jos jätät tietoisesti vastaamatta, miksi?

\_\_\_\_\_

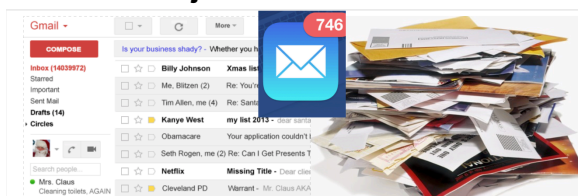
## 8. Teet työtäsi ja näytölle ilmestyy pop-up ilmoituksia saapuneista sähköposteista. Miten se saa sinut reagoimaan?



*Tick all that apply.*

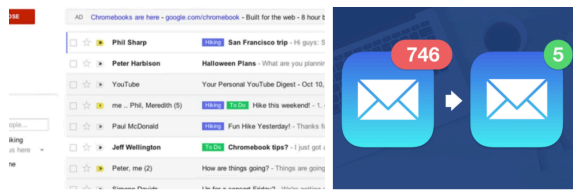
- ☐ Jatkat työskentelyä keskeytyksestä
- ☐ Vilkailet mistä on kyse
- ☐ Luet heti viestin ja vastaat heti
- ☐ Luet, mutta vastaat myöhemmin
- ☐ Luet ja vastaat jos muistat
- ☐ Jätät lukematta
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

## 9. Mitkä E-mailit jätät lukematta?



\_\_\_\_\_

## 10. Mitkä E-mailit luet ehdottomasti?



## 11. Miten sinua tulisi myynnin lähestyä?



*Tick all that apply.*

- ☐ Soitto
- ☐ E-mail
- ☐ Joku ketterämpi vaihtoehto esim. whats up
- ☐ LinkedIn
- ☐ Toivoisin, ettei minua lähestytä. Jos jotain tarvitsen otan itse yhteyttä.
- ☐ Kaipaisin jotain uutta työkalua tähän
- ☐ Other: \_\_\_\_\_



- ☐ Haluan hallita työni mahdollisimman hyvin
  - ☐ Haluan mahdollisimman hyvin hallita ajan käyttöni
  - ☐ Teen työtäni systemaattisesti asia kerrallaan
  - ☐ Teen useita työtehtäviä päällekkäin
  - ☐ Olen suunnitelmallinen
  - ☐ Minua ohjaa intuitio
  - ☐ Other:



1      2      3      4      5      6

○ ○ ○ ○ ○ ○

Haluan että asiat  
sujuvat helposti

## 14. Sinulle riittää vain

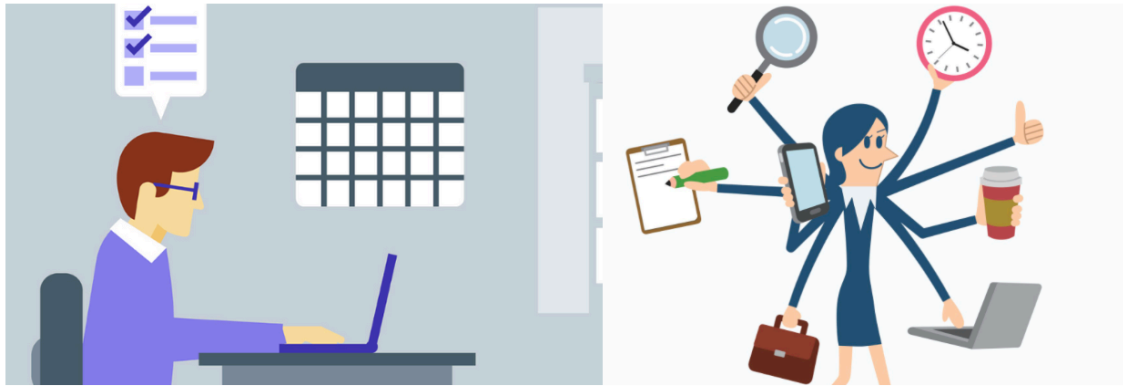


**GOOD  
JOB** 

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Erinomaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Riittävä

## 15. Teet työsi mielummin



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Keskittyneesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Montaa asiaa yhtäaikaa



## 16. Sinua ohjaa



Mark only one oval.

1

2

3

4

5

6

Suunnitelma

☐☐☐☐☐☐

Intuitio

## 17. Mikä helpottaisi sinua työssäsi, kun puhutaan myyntilähestymisistä?



---

---

---

---

---

Powered by



Validoinnin runko:

Ennen testiä,  
Kysymykset:

1. Koetko, että B2B myynti häiritsee työntekoasi?  
1 (ei häiritse).....(häiritsee paljon) 6
  2. Koetko, että kontaktointi (tässä myyntipuhelut ja mailit) häiritsee työajan hallinnan tunnetta?  
1 (ei häiritse).....(häiritsee paljon) 6
  3. Koetko, että kontaktointi (tässä myyntipuhelut ja mailit) häiritsee työn hallinnan tunnetta? Skaala 1-6  
1 (ei häiritse).....(häiritsee paljon) 6
- Klikkaitava proto eteen. Vapaamuotoinen testaaminen ja kannustus itsepuheluun.

Testin jälkeen Kysymykset:

4. Voisiko tämä palvelu tarjota häiriöttömämpää työskentelyä sinulle?  
1 (ei häiritse).....(häiritsee paljon) 6
5. Voisiko tämä parantaa työajan hallinnan tunnetta?  
1 (ei häiritse).....(häiritsee paljon) 6
6. Voisiko tämä antaa mahdollisuuden työskennellä keskittyneemmin ja ilman myyntihäiriötä  
1 (ei häiritse).....(häiritsee paljon) 6