

Pinja Ketola

# **Kansallispukuvuokraamon palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin**

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotanto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuotanto

Tekijä: Pinja Ketola

Työn nimi: Kansallispukuvuokraamon palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 41 Liitteiden lukumäärä: 0

---

Tämän kehityshanke opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää opinnäytetyön toimeksiantajan, Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseuran kansallispukuvuokraamon Flammu&Helan palveluita palvelumuotoilun ja asiakaskyselytutkimusten avulla. Opinnäytetyön tuloksena esitetyt kehitysehdotukset on tarkoitettu ja mietitty toimeksiantajan kansallispukuvuokraamon käyttöön.

Asiakaskyselytutkimukset ovat määrällinen tutkimusmenetelmä. Kyselyitä teetettiin kaksi kahdelle eri kohderyhmälle: kansallispukupalvelua jo aiemmin käyttäneille sekä mahdollisille uusille asiakkaille. Näiden kahden kyselyn tuloksia analysoimalla ja vertaamalla oli tarkoituksena nähdä, kohtaavatko jo palveluita käyttäneiden kokemukset uusien asiakkaiden toiveita, ja näin ollen löytää mahdollisia kehityksen kohteita.

Teoreettinen osuus koostuu palvelumuotoilun määrittelemisestä, palvelumuotoilun prosessin esittämisestä ja tarpeesta ja hyödyistä, sekä asiakasymmärryksen määrittelemisestä, menetelmistä ja hyödyntämisestä.

Avainsanat: palvelumuotoilu, palvelun kehittäminen, asiakasymmärrys, kansallispukuvuokraamo

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business and culture

Degree programme: Culture management

Specialisation: Visual production

Author/s: Pinja Ketola

Title of thesis: Improvement of national costume rental services by tools of service design

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2019      Number of pages: 41      Number of appendices: 0

---

The aim of this development project thesis was to develop the Flammu&Hela national costume rental services of the commissioner, Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseura, with the help of service design and a customer survey. The suggestions for development presented in the thesis are intended and thought for use by the commissioner's national costume rental business.

Customer surveys are a quantitative research method. Customer surveys were conducted among two target groups; customers who already had used the national costume rental services and potential new customers. By analysing and comparing the results of these two surveys, the aim was to see if the experiences of the customers who had already used the services met the expectations of new customers, and, this way, to find possible targets for development.

The theoretical part consists of the definition of service design, a presentation of the path, needs and benefits of service design, as well as the definition, methods, and exploitation of customer understanding

Keywords: service design, service development, customer understanding, national costume rental

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	2
Kuvioluettelo .....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 PALVELUMUOTOILU .....	9
2.1 Palvelumuotoiluprosessi .....	9
2.2 Palvelumuotoilun tavoitteet, tarve ja hyöty.....	12
3 ASIAKASYMMÄRRYS .....	15
3.1 Asiakasymmärryksen hankkiminen.....	16
3.2 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen .....	17
4 ETELÄ-POHJANMAAN NUORISOSEURAN KANSALLISPUKUVUOKRAAMO FLAMMU&HELA.....	19
5 KANSALLISPUKUVUOKRAAMON ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMINEN .....	22
6 ASIAKASKYSELYN TULOKSET.....	23
6.1 Kysely kansallispukuvuokraamon asiakkaille .....	23
6.2 Kysely kansallispukuvuokraamon mahdollisille asiakkaille.....	30
6.3 Asiakasprofiilit .....	34
6.3.1 Nuori aikuinen mies .....	34
6.3.2 Keski-ikäinen nainen.....	34
7 KANSALLISPUKUVUOKRAAMON PALVELUN KEHITYSKOhteet .....	35
7.1 Markkinointi.....	35
7.1.1 Markkinoinnin kohdistaminen kohderyhmille .....	36
7.2 Pukujen kokojen lisääminen .....	36
7.2.1 Tietyn kokoisten käytettyjen pukujen tarpeen ilmaiseminen ja osto	37
7.3 Kauempana asuvat asiakkaat.....	37
7.3.1 Tietyn summan ylittävät vuokraukset ilman postimaksua.....	38

8 POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	40

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessi. ....	10
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi. ....	11
Kuvio 3. Palvelumuotoilun hyötyvät osapuolet. ....	14
Kuvio 4. Asiakkaiden sukupuolijakauma.....	23
Kuvio 5. Asiakkaiden ikäjakauma. ....	24
Kuvio 6. Kansallispukupalvelujen käyttö aikaisemmin.....	24
Kuvio 7. Tietoisuus kansallispukuvuokraamosta. ....	25
Kuvio 8. Kansallispukuvuokraamon palveluiden löytäminen. ....	25
Kuvio 9. Kansallispukuvuokraamon palveluiden käyttötilaisuudet.....	26
Kuvio 10. Kansallispukuvuokraamon palvelun ohjeistuksen selkeys. ....	26
Kuvio 11. Kansallispukuvuokraamon hinnan ja laadun kohtaaminen puvuissa.....	27
Kuvio 12. Kansallispukuvuokraamon hinnan ja laadun kohtaaminen asiakaspalvelussa.....	27
Kuvio 13. Kansallispukuvuokraamon palveluiden kehitystarpeet. ....	28
Kuvio 14. Kansallispukuvuokraamon asiakkaiden tavoittaminen. ....	29
Kuvio 15. Suosittele kansallispukupalvelulle. ....	29
Kuvio 16. Mahdollisten kansallispukuvuokraamon asiakkaiden sukupuolijakauma. .....	30
Kuvio 17. Mahdollisten kansallispukuvuokraamon asiakkaiden ikäjakauma. ....	31
Kuvio 18. Kansallispukuvuokraamon palveluiden mahdolliset käyttötilaisuudet....	31
Kuvio 19. Kansallispukuvuokraamon palveluiden odotukset hintaan nähden. ....	33

Kuvio 20. Mahdollisten kansallispukuvuokraamon asiakkaiden tavoittaminen.....33

## 1 JOHDANTO

Palvelumuotoilu on yritysten, palveluiden ja tuotteiden jatkuvan kehittymisen kannalta erittäin tärkeä avain. Sen avulla taataan palvelukokemuksen toimivuus sekä asiakkaalle että palvelun tarjoajalle. Onnistuneessa kehittämisprosessissa asiakas on huomioitu ja otettu aktiivisesti mukaan prosessiin. Hyvä asiakasymmärrys on palvelumuotoilun välttämätön osa-alue, sillä se auttaa hyödyntämään asiakkaan toiveita ja tarpeita parhaiten. Palvelumuotoilu on alana tuore ja kasvava ja siihen erikoistuvia osaajia tarvitaan tulevaisuudessa yhä enemmän.

Tässä kehittämishanke opinnäytetyössä aiheena on palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys. Opinnäytetyössä keskitytään palvelumuotoiluun: palvelumuotoiluun yleisesti ja asiakasymmärrykseen sekä niiden hyödyntämiseen toimeksiantajan palveluiden kehittämiseen kokonaisvaltaisesti. Aihe on aina ajankohtainen, sillä palveluiden ja tuotteiden kehitys on jatkuva prosessi, ja palvelumuotoilijoita tarvitaan alalla kuin alalla. Opinnäytetyössä esiteltyjä menetelmiä voi hyödyntää usealla eri alalla.

Opinnäytetyön päätavoitteena on parantaa nykyistä palvelua ja esittää kehitysehdotuksia Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseuran kansallispukuvuokraamo Flammu&Hellelle asiakaskyselyiden pohjalta. Kehitysehdotusten tulee olla realistisesti toteutettavissa huomioon ottaen vuokraamon resurssit, esimerkiksi vähäiset työntekijät ja kustannukset. Tarkoituksena ei ole keskittyä saamaan vuokraamolle enemmän tuottoa, vaan parantaa jo olemassa olevia palveluita parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseksi. Kyselyt on mietitty palvelumuotoilun ja asiakasymmärryksen ominaisuuksia huomioiden ja tehty kahdelle eri asiakaskohteelle: nykyisille asiakkaille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Miten nykyisten asiakkaiden kokemukset vastaavat mahdollisten uusien asiakkaiden odotuksia palvelusta ja onnistummeko sitä kautta löytämään merkittävän kehityksen kohteen? Ovatko kehityksen kohteet toteutettavissa?

Teoriaosuus on laadittu hyödyntäen aihetta käsitteleviä internetlähteitä ja kirjallisuutta. Ensimmäisessä osiossa keskitytään palvelumuotoiluun. Osiossa käydään läpi mitä palvelumuotoilu on ja palvelumuotoiluprosessin vaiheita. Toisessa osiossa tarkastellaan asiakasymmärrystä. Miten sitä voidaan kehittää ja millä menetel-



millä? Toimeksiantajan esittelyn jälkeen työ käy läpi kansallispukuvuokraamon palvelumuotoiluprosessin ja paneutuu asiakaskyselyiden toteuttamiseen, tuloksiin ja asiakasprofiileihin. Lopuksi esitellään kehitysehdotukset ja pohdinta.

Kiinnostus aiheeseen heräsi toimeksiantajan ehdotuksesta ja halusta kehittää omia palveluitaan. Kansallispukuvuokraamo Flammu&Hela on pieni ja intiimi yritys, joten on mielenkiintoista nähdä, eroaako kehitysprosessi esimerkiksi kirjaston tai festivaalin palvelumuotoilusta, jotka ovat olleet palvelumuotoilukurssitehtävänä. Syntyi halu kehittää ja auttaa. Palvelumuotoilu on ennen kaikkea luovaa ajattelua, jonka harjoittelusta ei ole koskaan haittaa. Pelkästään palvelumuotoiluun erikoistuvia osaajia tarvitaan nykyään entistä enemmän, joten palvelumuotoiluun perehtyminen opinnäytetyön kautta on vahva mahdollisuus kehittää osaamista ja tulevaisuuden työmahdollisuuksia.

## 2 PALVELUMUOTOILU

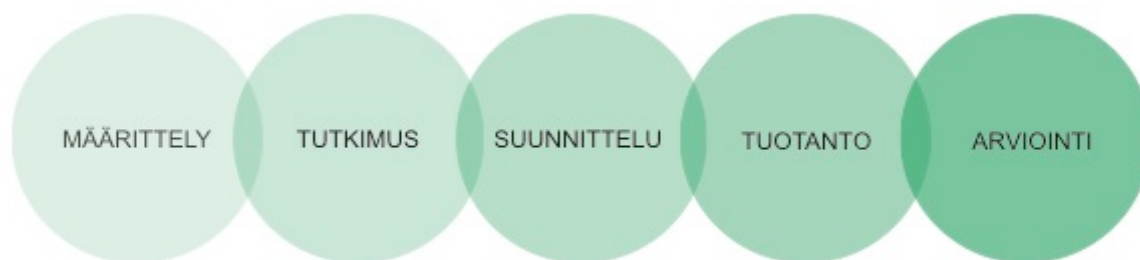
Palvelumuotoilun avulla ratkaistaan monia palvelun tuottajan ja kohderyhmän vuorovaikutuksen haasteita (STD, [Viitattu 12.3.2019]). Se voi silti olla vaikea määritellä. Palvelumuotoilua ymmärtääkseen on ensin muodostettava kokonaiskuva pienempien osien ja kokonaisuuksien kautta, sisäistettävä palvelun ominaisuudet, tiedostettava haasteet, tunnistettava terminologiaa ja hallittava prosessi sekä työmenetelmät. Lopuksi tätä kaikkea on osattava soveltaa käytäntöön. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Mustakangas (2018, 6) luonnehtii palvelumuotoilun olevan lyhyesti palvelujen ja tuotteiden asiakaslähtöistä muotoilua, jossa luova ideointi on tärkeässä osassa. Tuulaniemi (2011, 24) taas selittää palvelumuotoilun osaamisalana, jossa muotoilussa käytetyt toimintatavat yhdistetään palveluiden kehittämiseen ja kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu ei ole hänen mukaansa uusi ala, vaan se yhdistää luovasti toimivaksi todettua uutta ja vanhaa ja vaatii kulttuurillista, taloudellista ja sosiaalista osaamista.

Palvelumuotoilu on aputyökalu organisaatioille havaita palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoida uusia palveluita ja kehittämään nykyisiä palveluita. Se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset palveluntuottajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin luoden toimivan palvelun. Palvelumuotoilun keskeinen osa on ihminen eli asiakas ja asiakkaan palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 24–26).

### 2.1 Palvelumuotoiluprosessi

Prosessi on toimintatapa, jolla pyritään synnyttämään tuloksia. Sillä on selkeä alku ja loppu ja se toistuu yleensä samanlaisena. (Jyväskylän yliopisto. [viitattu 12.3.2019]). Palvelumuotoilu on prosessi, joka lähtee kehittämisen tarpeesta. Kehityksen kohde voi olla palvelu tai tuote. Vaikka kaikissa prosesseissa yhteistä on asiakkaan osallistaminen, on jokainen kehittämisen tarve ja prosessi on erilainen. Yhtä ainuttakaan toimivaa prosessimallia ei täten ole. (Tuulaniemi 2011, 126.) Seuraavaksi esitellään kuitenkin hänen esittelemänsä palvelumuotoiluprosessimallinsa pääpiirteitä. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessi. (Tuulaniemi 2011, 127).

**Määrittely.** Määrittely tarkoittaa ymmärrystä ja mallinnusta (Tuulaniemi 2011, 130). Tässä vaiheessa hahmotellaan, mistä lähdetään liikkeelle ja luonnehditaan kehityksen tarpeet ja asetetaan tavoitteet. Suunnitelma saattaa tuntua vielä hyvin hajanaiselta tässä vaiheessa.

**Tutkimus.** Tutkimus auttaa asiakasymmärryksen kasvattamisessa, sillä se tutkii kohderyhmän odotuksia ja tarpeita (Tuulaniemi 2011, 142). Tässä vaiheessa asiakas otetaan mukaan prosessiin teettämällä asiakastutkimuksia ja keräämällä tietoa kohderyhmästä. Oikeaa tutkimusmenetelmää käyttämällä saadaan parhaat tulokset. Tuulaniemi (2011, 146–159) luettelee asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiksi olemassa olevat lähteet, haastattelut, kyselyt, havainnoinnin, kohderyhmän osallistamisen eli workshopit ja itsedokumentointimenetelmät. Näistä kerrotaan lisää kappaleessa 3.2 Menetelmät asiakasymmärryksen lisäämiseen. Tähän vaiheeseen kuuluu hänen mukaansa lisäksi strateginen suunnittelu, eli uuden mahdollisen palvelun markkina-arvon määrittely ja visiointi.

**Suunnitteluvaihe.** Suunnitteluvaihe on palvelun ideointia, konseptointia ja prototypointia. Ideointi tapahtuu eri menetelmin, ja tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ideoita, jotka idea toisensa jälkeen hylätään niin, että jäljellä on ideoista toteutuskelpoisimmat. Vaiheeseen kuuluu myös palvelukonseptin laatiminen. Palvelukonsepti on palvelupolku, jossa kuvataan palvelutuokiot tai kontaktipisteet. Kontaktipisteet ovat pisteitä, jotka asiakas aistii kaikilla aisteillaan. Niitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Konseptointi auttaa hahmottamaan palvelua suurempana kuvana. Palvelun prototypointilla testataan palvelun toimivuutta, tavoitteena minimoida epäonnistumisen riskejä. Prototypoinnissa hyödynnetään usein visuaalisia menetelmiä, kuten Post-it-lappuja tai askartelemista. (Tuulaniemi 2011, 79–82, 180–190, 194–196).

**Tuotanto.** Tuotanto tuo palvelun konkreettisesti lähemmäs asiakkaita. Tuulaniemi (2011, 230–237) jakaa vaiheen palvelun pilotointiin ja lanseeraamiseen. Pilotointi tarkoittaa palvelun tai tuotteen ensimmäistä kokeilua, josta voidaan arvioida palvelun toimivuutta. Kun palvelu tai tuote on testattu, palvelu dokumentoidaan niin, että palvelun ympäristöt ja kontaktipisteet viimeistellään. Lanseeraamisvaihe auttaa asiakkaita löytämään palvelun luo, eli oikeaa kohderyhmää lähestytään sopivimmalla kontaktimuodoilla ja suunnataan markkinointi niin, että kohderyhmä tavoitetaan. (Tuulaniemi 2011, 237–238).

**Arviointi.** Tämän prosessin viimeinen vaihe on arviointi, jossa arvioidaan palvelumuotoiluprosessia ja suunnitteluvaiheita keskeisillä suorituskyvyn mittareilla (KPI), joita ovat palvelun tuottajat, henkilökunta, palvelun tuottaminen, asiakaskokemus ja liiketoiminnalliset vaikutukset. (Tuulaniemi 2011, 243–247.)

Kansallispukuvuokraamon palvelumuotoiluprosessi Tuulaniemen prosessimallin mukaan on esitelty luvussa 5 Kansallispukuvuokraamon palvelumuotoiluprosessi.

Miettinen (2011, 33-34) puolestaan esittää Magerin (2009) nelivaiheisen palvelumuotoiluprosessimallin. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessi. (Mager 2009).

**Palveluratkaisujen tutkiminen.** Tässä prosessimallissa ensimmäinen vaihe on palveluratkaisujen tutkiminen, jossa määritellään tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelujärjestelmään sekä tunnistetaan käyttäjien tarpeet ja kokemukset palvelusta.

**Uusien ratkaisujen luominen.** Toinen vaihe on uusien ratkaisujen luominen. Vaiheessa ideoidaan ja suunnitellaan yhdessä käyttäjien kanssa.

**Arviointi.** Arviointi-vaiheessa arvioidaan palvelun koemalleja. Lisäksi tässä vaiheessa toteutetaan asiakastutkimus uuden palvelun käyttämisestä.

**Toteutus.** Arviointi-vaiheen palvelun testauksen jälkeen palvelu toteutetaan tässä viimeisessä toteutus-vaiheessa asiantuntijoiden kanssa. (Mager 2009, Miettisen, 2011, 33 mukaan.)

Kuten Tuulaniemi (2011, 126) toteaa ja kuten esitellyistä malleista pystyy havaitsemaan; palvelumuotoiluprosessin pääperiaatteet ovat samanlaiset eri toteutusmalleista riippumatta.

## **2.2 Palvelumuotoilun tavoitteet, tarve ja hyöty**

Tuulaniemi (2011, 25), sanoo palvelumuotoilun tavoitteiksi palvelutuotteet, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. Palvelumuotoilija Nieminen (2018) taas kertoo videolla asiakkaiden osallistamisen ja tarpeiden täyttämisen palvelumuotoilun merkittävimpinä tavoitteina. Hän toivoo, että tulevaisuudessa kaikissa liiketoiminnan organisaatioissa olisi oma palvelumuotoilija, sillä hyvä kilpailukyky ja erottuminen ovat tarpeen Suomen palveluliiketoiminnan ja kansantalouden kannalta. Miettinen (2011,15) toteaa myös, että palvelumuotoilun tarjoamat menetelmät johtavat kilpailukykyiseen palveluosaamiseen.

Palvelumuotoilua tarvitaan siis jatkuvana kehityksen työkaluna. Se takaa yritysten ja organisaatioiden kilpailukykyisyyden ja on tärkeä osa asiakasten tyytyväisenä pitämiseen. Palvelumuotoilu on palveluiden tuotekehityksen lisäksi koko palvelun

tuottajan liiketoiminnan innovointia, ja sen avulla luodaan tarpeellista lisäarvoa palvelulle, kohderyhmälle sekä liiketoiminnalle. (STD, [viitattu 12.3.2019].)

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monin eri tavoin ja moniin eri tarpeisiin. Se on kannattava lähestymistapa yrityksille, julkiselle sektorille ja organisaatioille, jotka eivät välttämättä edes tavoittele voittoa, sillä se antaa loogisen toimintamallin ja yhdistää liiketoiminnan ja/tai organisaation tavoitteet asiakkaan näkökulmaan harvinaisen kiinteällä ja toimivalla tavalla. (Tuulaniemi 2011, 9.)

Miettinen, Raulo ja Ruuska (2011,14–15) esittävätkin Hertto ym. (2010) palvelumuotoilun kolmivaiheisen mallin, joka auttaa antamaan liiketaloudellista hyötyä asiakkaille:

- 1) Asiakastarpeet ja mahdollisuudet on muutettava mitattaviksi palvelutavoiteiksi kehitysprojektissa. Jotta nähdään konseptin liiketoiminnalle tuoma etu, on liiketoimintasuunnitelmaa kehitettävä palvelun konseptin kanssa.
- 2) Asetetut tavoitteet on pystyttävä saavuttamaan palvelun tuottamisella. Tähän löytyy apu interaktiivisesta toimintatavasta, jossa palvelun kriittiset kohdat on löydetty suunnittelun ja testaamisen kautta ja ihanteelliset ratkaisut palvelun tuottamiseen suunnitellaan uudelleen.
- 3) Jatkuvan palvelun arvioinnin on toteuduttava, jotta palvelun tuottamistapaan tehtyjä muutoksia pystytään arvioimaan. Suorituskykyilmaisimien (KIP) määrittäminen on tällöin hyvin tärkeää myös palvelumuotoilijoiden tavoitteiden ymmärtämisen kannalta.

Törrönen (2017) puolestaan on kuvannut palvelumuotoilusta hyötyviä osapuolia olevan kolme: asiakas, liiketoiminta ja organisaatiokulttuuri. (Kuvio 3.) Hänen mukaansa asiakkaat hyötyvät palvelumuotoilusta palveluilla, joita on miellyttävä käyttää, liiketoiminta hyötyy kannattavuuden lisäämisellä ja tekijät hyötyvät oppimalla uutta.



Kuvio 3. Palvelumuotoilun hyötyvät osapuolet. (Törrönen 2017).

### 3 ASIAKASYMMÄRRYS

Asiakas on palvelumuotoilun keskeisin elementti. Toimivassa palvelussa olennaista on ymmärtää palveluntuottajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja tutustua molempiin osapuoliin. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan todellisuuden, motiivien, arvojen, tarpeiden ja odotusten ymmärtämistä. Asiakasymmärrystä hyödyntäen voidaan kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella jo olemassa olevista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Palveluita on yleensä mitattu määrällisesti eli kysymällä asiakaspalautetta. Tämän toimintamallin ongelmana kuitenkin on, että tyytymättömällä asiakkaalla ei ole enää kiinnostusta auttaa palvelua kehittymään, ja palautteessa tulee ilmi vain palvelulle annettu arvosana ilman parannusehdotuksia. Suoraan kysyminenkään ei anna useinkaan tarpeeksi syvällistä tietoa, vaan vain jonkinlaisen kuvan tarpeista. On vaikea kysyä palvelusta, jota ei ole vielä olemassa. Siksi ihmisten toiminnan tutkiminen on kaikista tärkeintä, sillä siinä esimerkiksi asiakkaan arkea tutkimalla voidaan huomata esiin nousevia arvoja ja tiedostamattomia tarpeita. (Tuulaniemi 2011, 72–73.) Haapalan (2017) haastattelema asiantuntija Kukkonen kuitenkin huomauttaa, että asiakasymmärrys on eri asia kuin asiakastieto. Hänen mukaansa tietoa on tarjolla paljon, mutta sitä täytyy vielä jalostaa ymmärryksen saamiseen. Korhonen, Valjakka ja Apilo (2011, 104–105) todistavat edellisen oikeaksi kertomalla, että monet yritykset epäonnistuvatkin palvelukehityksessään asiakasymmärryksen puutteellisuuden vuoksi. He keräävät asiakastietoa, jolla ei ole vaikutusta siihen, mitä yrityksessä oikeasti tehdään.

Kyky ymmärtää asiakkaita ja hyödyntää ymmärrys liiketoiminnan, palvelun tai tuotteen kehittämiseen on tärkeää niiden menestymisen kannalta. Asiakasymmärrys auttaa kehittämään kohdetta sopivaksi eri asiakkaiden tarpeisiin tehden asiakkaista tyytyväisiä ja lojaaleja. Globalisaation ja kovan kilpailun myötä arvonaluonti asiakkaan näkökulmasta on alkanut kiinnostaa yhä enemmän eri alojen yrityksiä. Yritysten kyky luoda hyötyjä arvoverkoston kautta luo merkittävää potentiaalia yhteiskunnan hyvinvoinnin kasvulle. (Korhonen, Valjakka & Apilo 2011, 7, 105.)



### 3.1 Asiakasymmärryksen hankkiminen

Asiakasymmärryksen hankkiminen tarkoittaa asiakkaan tiedostamattomien ja tietojen tarpeiden selvittämistä ja oppimista. Tutkimusten avulla selvitetään ihmisten käyttäytymismalleja ja kokemuksia ja tutkitaan ihmisten reaktioita luotaimiin ja prototyyppihin. Lisäksi se antaa tietoa jatkuvan kehitysprosessin avulla, innostaa mielikuvitusta ja kehittää intuitiota. (Moritz 2015, Suri 2008 Hämäläisen, Vilkan ja Miettisen mukaan 2011, 61.)

Hämäläinen, Vilka ja Miettinen (2011, 63–65) esittävät Haningtonin (2003) asiakaskeskeisen suunnittelun mallin seuraavasti:

- a) Perinteiset menetelmät, jotka tuottavat määrällistä ja mittavaa aineistoa helposti, esimerkiksi markkinatutkimus, kohderyhmätutkimus sekä kyselyt.
- b) Humanistisen tutkimuksen perinteestä lainatut mukailut menetelmät, jotka sovelletaan sopimaan suunnittelijoiden tarpeisiin. Kyselyissä pyritään saamaan syvä ja yksityiskohtainen ymmärrys kohderyhmästä. Tutkimus on kuvaileva, selostava, käyttäjälähtöisesti argumentoiva ja tulkitseva, mitkä ovat tärkeitä asioita yksityiskohtien muodostaman kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Erityisesti muodostamisen ja testaamisen kannalta tämä on välttämätöntä. Esimerkki tutkimusmenetelmiä ovat videodokumentointi ja videoetnografia.
- c) Innovatiiviset menetelmät keräävät tietoa luovilla menetelmillä. Ne yhdistävät visuaalisen ja osallistavan luonteen. Niitä ovat esimerkiksi suunnittelutyöpajat, käyttäjien prototypointimenetelmät ja visuaaliset päiväkirjat. Käyttäjä osallistuu tutkimukseen itsedokumentoinnin välineiden avulla, jolloin pystytään tutkimaan henkilökohtaista kontekstia ja kokemusta.

Tuulaniemi (2011, 146) puolestaan on luetellut asiakasymmärryksen tiedonkeruumenetelmiksi seuraavat:

- valmiit lähteet eli olemassa oleva tieto
- haastattelut ja kyselyt

- havainnointi
- kohderyhmän osallistaminen suunnitteluprosessiin
- itsedokumentointimenetelmät eli kulttuuriset luotaimet
- verkossa tapahtuvat online etnografiat ja – tutkimukset

Etnografinen tutkimusmenetelmä on tutkimusstrategia, joka pyrkii selittämään ja kuvaamaan ihmisten toimintaa heidän ympäristössään (Jyväskylän yliopisto. [viitattu 15.3.2019]). Etnografisissa tutkimusmenetelmissä tutkija pyrkii elämään tutkimuskohteen elämää ja tarkastelemaan tutkimusta osanottajan näkökulmasta. Tällainen empaattinen lähestyminen on välttämätöntä, kun halutaan tutkia ihmisten arvoja tarpeita ja toiveita. Empatia onkin palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita. (Tuulaniemi 2011, 147.)

### 3.2 Asiakasymmärryksen hyödyntäminen

Palvelumuotoiluprosessissa kerätty aineisto ja käyttäjätieto tulkitaan ja niiden avulla luodaan tuotteelle, esineelle tai palvelulle uusia näkökulmia käyttäjän silmin (Hämäläinen, Vikka & Miettinen 2011, 68). Asiakasymmärryksen perusta on eri muodoissa olevien tutkimusten tulosten tiedon analyysi ja tulkinta. On tärkeää huomioida, miten tietoa käytetään hyväksi ja jalostetaan. Suunnittelutyötä on hyvä tehdä jo tutkimusvaiheessa, sillä se helpottaa tutkimusaineistojen käsittelyä ja tulkintaa tutkimusvaiheen lopussa. (Tuulaniemi 2011, 153–154.) Tutkimustuloksia voi hyödyntää muun muassa seuraavin tavoin:

**Samankaltaisuuskaavio.** Samankaltaisuuskaaviossa tutkimusaineiston samankaltaisuudet ryhmitellään yhteisten teemojen alle. Toisiinsa liittyneet tulokset ryhmitellään ja järjestellään aiheittain ja järjestellään edelleen suurempiin ryhmiin. Tämä auttaa nostamaan esille käyttäjälle olennaisia asioita, ja kaaviosta pystytään lukemaan käyttäjälle merkitykselliset aiheet kerralla. (Tuulaniemi 2011, 154–157.)

**Asiakasprofiili.** Asiakasprofiileissa tiivistetään tutkimuksessa selvinneet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Ne ovat kuvauksia tutkimusryhmästä esiin nousseista

ryhmistä, joilla on yksittäistä löydöstä tärkeämpi merkitys havainnoinnissa. Asiakasprofilointi perustuu arvonrakentamismalleihin, ja sen avulla mitataan palvelun potentiaalia. Erityisesti yrityksille hyvin rakennetut asiakasprofiilit ovat avain asiakaskokemusten tuottamiselle, sillä profiilien kautta pystytään esimerkiksi kohdentaa viestintä oikeille kohderyhmille. (Tuulaniemi 2011, 154–157.)

**Design drivers.** Design driverit tarkoittavat suunnitteluohjureita, jotka ovat asiakastutkimusten löydöksistä suunniteltuja ohjaavia määrittelyjä. Niiden avulla asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja motivaatio saadaan suunnitteluprosessin ytimeen ja ne auttavat kehittämään palveluita, joissa tärkeimmät asiakastavoitteet ilmenevät. Design driverit havainnollistavat mitä palvelun olisi hyvä tarjota ja mihin tarpeisiin sen pitäisi vastata. (Tuulaniemi 2011, 154–157.)

## **4 ETELÄ-POHJANMAAN NUORISOSEURAN KANSALLISPUKUVUOKRAAMO FLAMMU&HELA**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseura. Kansallispukuvuokraamo Flammu&Hela on osa Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseurojen toimintaa. Kansallispukuvuokraamo sijaitsee nuorisoseurojen tiloissa Seinäjoen ydinkeskustassa. Kansallispukutoiminta on ollut toimeksiantajan ja ohjaajan Sanna Kivilahti-Bani Waysin mukaan osa nuorisoseurojen toimintaa 1970-luvulta lähtien rikastuttaen ja jatkaen kulttuuriperintöä. Kansallispuvut ovat muunnelmia 1800-luvun maalaisväestön juhlapuvuista (Vuorelma 1985, 3). Niitä käytetään esimerkiksi juhlatilaisuuksissa ja kansantanssissa. Vuokraamo vuokraa miesten Jussi-pukuja koossa 48-56 ja pääosaa maakunnan naisten kansallispuvuista koossa 34-46. Lisäksi vain yhden puvun osan vuokraaminen on mahdollista. Tällä hetkellä yhden puvun vuokraus per kerta on 150 euroa ja yhden puvun osan vuokraus per kerta on 37,5 euroa. (Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseura, [viitattu 4.4.2019].) Vuokraamolla on oma sivu Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseurojen internetsivuilla, joista löytyy hinnasto, koot ja käyttöohjeet. Facebook-sivua tai Instagramia vuokraamolla ei ole. Vuokraamon toiminnasta huolehtii Kivilahti-Bani Waysin lisäksi Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseuran toimistos sihteeri.

Toimeksiantaja kertoo, että vuokraamo muutti Seinäjoen tiloihin Ilmajoen opistolta vuonna 2015 ollakseen lähempänä asiakkaita ja muita palveluita. Vuokraamon kii-reisintä aikaa ovat kevään penkkarit ja kesän juhlat. Suurin osa vuokraamon asiakkaista on miehiä, sillä naisilla on todennäköisemmin oma kansallispuku.

## **5 KANSALLISPUKUVUOKRAAMON PALVELUMUOTOILUPROSESSI**

Kansallispukuvuokraamon palvelumuotoiluprosessi lähti vuokraamon palveluiden kehityksen tarpeesta. Seuraavaksi käydään läpi kansallispukuvuokraamon palvelumuotoiluprosessi kappaleessa 2.1 Palvelumuotoiluprosessi esitellyn Tuulaniemen prosessimallin mukaan.

### **5.1 Määrittely**

Kansallispukuvuokraamon palvelumuotoiluprosessin määrittelyvaihe alkoi kokouksilla toimeksiantajan kanssa. Kokouksissa määriteltiin lähtökohdat, resurssit ja tavoitteet. Vuokraamon lähtökohdat selvitettiin käymällä läpi nykyistä palvelua ja toimintatapaa. Toimeksiantaja kertoi lisäksi tarpeensa ja toiveensa. Resurssit kartoitettiin muun muassa huomioimalla kuinka paljon aikaa, rahaa ja työvoimaa vuokraamalla on käyttää ensinnäkään ylläpitämään uutta palvelua. Tämän kehityshankkeen ja palvelumuotoiluprosessin tavoite on kuitenkin ehtinyt vaihtua prosessin aikana pariin otteeseen. Ensimmäinen tavoite oli selvittää, onko matkailualalla tarvetta kansallispukuvuokraamon palveluille ja lisäksi kehittää uusi palvelu matkailualalle tarvittaessa. Lähtökohdat ja resurssit uudestaan laskemalla ne auttoivat kuitenkin rajaamaan tavoitteen realistiseksi ja lopulliseksi tavoitteeksi otettiin kansallispukuvuokraamon omien palveluiden parantaminen ja kehittäminen helposti ja vähäisillä kustannuksilla.

### **5.2 Tutkimus**

Tässä vaiheessa oli määrä tutkia kohderyhmää ja kerätä asiakasymmärrystä. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin asiakaskysely, joka lähetettiin kahdelle kohderyhmälle. Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset esitellään luvuissa 6 Kansallispukuvuokraamon asiakaskyselyn toteuttaminen ja 7 Asiakaskyselyn tulokset.

### **5.3 Suunnittelu**

Tutkimusvaiheessa kerätty asiakastieto jalostettiin tässä vaiheessa asiakasprofiileiksi, jotka esitellään kappaleessa 7.3 Asiakasprofiilit. Ideointi lähti käyntiin, kun asiakasprofiilit olivat selvillä ja ne oli mahdollista ottaa huomioon ideoidessa. Asiakasprofiilien lisäksi tavoitteita rajaavat resurssit ja lähtökohdat auttoivat lopullisten kehitysehdotusten muodostamisessa. Lisäksi yhdessä toimeksiantajan kanssa käytiin läpi kansallispukuvuokraamon palvelutuokiot, joita olivat muun muassa puvuista tiedustelu sähköpostitse tai puhelimitse, puvun sovitustilaisuus ja palautus. Tässä vaiheessa löytyneet ja syntyneet kehitysideat esitellään luvussa 8 Kansallispukuvuokraamon palvelun kehityskohteet.

### **5.4 Tuotanto & arviointi**

Nämä vaiheet tapahtuvat tämän opinnäytetyön jälkeen. Toimeksiantaja vie kehitysehdotukset halutessaan eteenpäin asiakkaiden testattavaksi ja käyttöön, jonka jälkeen palvelumuotoiluprosessin kokovaltainen arviointi on mahdollista. Asiakaskyselyiden avulla selvitettiin, millaiselle kohdeyleisölle ja millä keinoin palvelua kannattaa lähteä lanseeraamaan ja markkinoimaan.

## 6 KANSALLISPUKUVUOKRAAMON ASIAKASKYSELYN TOTEUTTAMINEN

Kansallispukuvuokraamolle toteutettiin kaksi asiakaskyselytutkimusta Webropol-palvelussa internetin kautta. Yksi kysely lähetettiin kansallispukuvuokraamon palveluja jo käyttäneille asiakkaille sähköpostin välityksellä. Toinen kysely jaettiin Facebookin ”Kansallispuku”- ryhmässä mahdollisille uusille potentiaalisille asiakkaille. Näiden kahden kyselyn tuloksia vertailemalla on tarkoitus nähdä, kohtaako olemassa oleva palvelu uusien asiakkaiden odotukset.

Kyselyt olivat monivalintakysymyksiä, joista sai kysymyksestä riippuen valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Jotkut kysymykset sisälsivät lisäksi vapaan kohdan omalle vastaukselle.

Asiakaskyselyt ovat määrällisiä eli kvantitatiivisia tutkimuksia. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa ollaan kiinnostuneita luokitteluista, syy-ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Se eroaa laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta siten, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyväskylän yliopisto Koppa 23.3.2015.) Kvantitatiivinen tutkimus sopi asiakaskyselyn toteutusmenetelmäksi, sillä sen avulla pystyttiin tutkimaan suurempaa otantaa ja siten vertailla vastauksia.

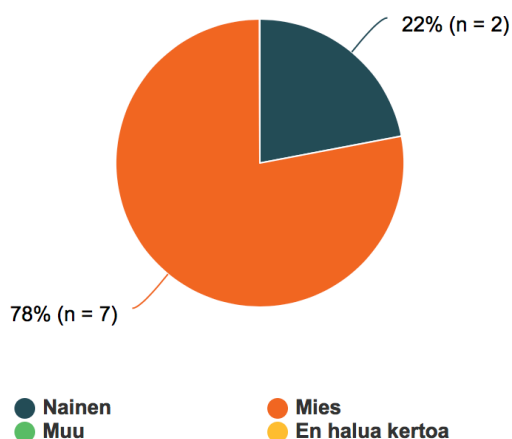
## 7 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Asiakaskyselyiden tulokset esitetään seuraavaksi kyselyittäin ja kysymyksittäin havainnollistavien piirakkakuvioiden avulla.

### 7.1 Kysely kansallispu kuvuokraamon asiakkaille

Tämä kysely lähetettiin kansallispu kuvuokraamon palveluita käyttäneille asiakkaille heidän suostumuksellaan sähköpostin kautta. Kyselyyn vastasi yhdeksän (9) asiakasta.

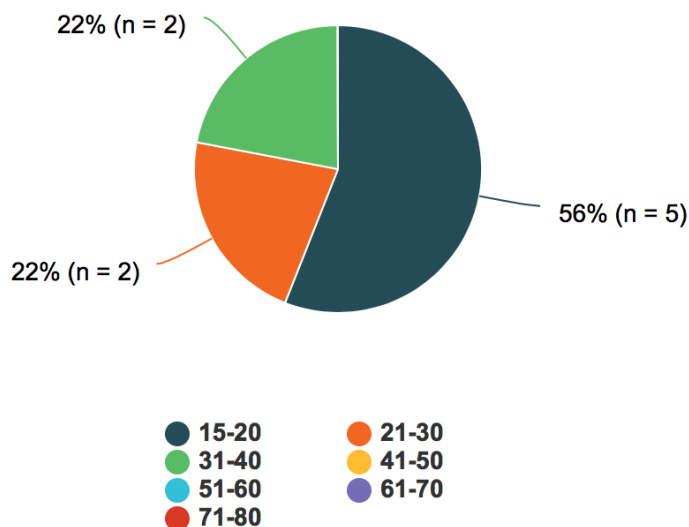
#### Sukupuoli.



Kuvio 4. Asiakkaiden sukupuolijakauma.

Yhdeksästä vastaajasta huomattavasti suurin osa eli 78% oli miehiä (Kuvio 4). Tämä vahvistaa edelleen toimeksiantajan toteamusta siitä, että kansallispu kuvuokraamon asiakkaat ovatkin pääosin miehiä, sillä esimerkiksi kansallispu kuharrastus on suosittumpaa naisten keskuudessa, ja naiset saattavat omistaa kansallispu vun miehiä todennäköisemmin.

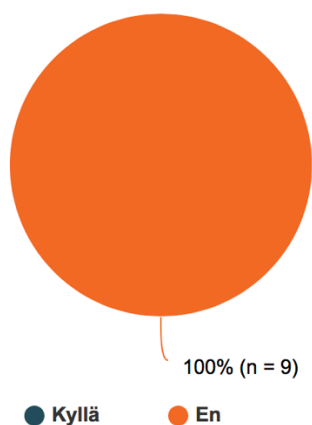


**Ikä.**

Kuvio 5. Asiakkaiden ikäjakauma.

Hieman yli puolet vastaajista olivat 15–20-vuotiaita. Kaksi vastaaja olivat iältään 31–40, ja toiset kaksi olivat 21–30. Kukaan vastaajista ei ollut yli 40-vuotias. (Kuvio 5). Syy tähän ikäjakaumaan voi olla kyselyn toteuttaminen penkkareiden kanssa samaan ajankohtaan, jolloin myös palvelu on näiden asiakkaiden mielessä tuoreemmin. Penkkarit ovat yksi kansallispukuvuokraamon kiireisimpiä aikoja.

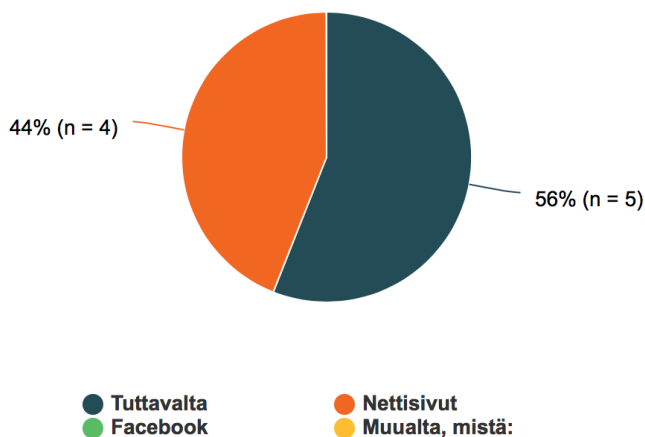
**Oletko käyttänyt aiemmin Etelä-Pohjanmaan kansallispukuvuokraamon palveluita?**



Kuvio 6. Kansallispukupalvelujen käyttö aikaisemmin.

100% vastanneista ei ole käyttänyt kansallispukuvuokraamon palveluita aikaisemmin (Kuvio 6).

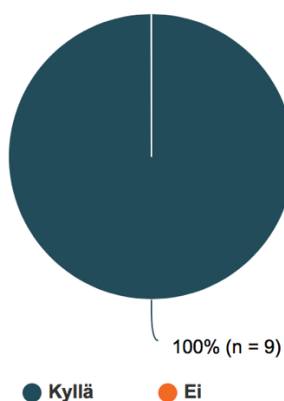
### Mistä kuulit kansallispukuvuokraamosta?



Kuvio 7. Tietoisuus kansallispukuvuokraamosta.

Vastaajista 44% sai tietää kansallispukuvuokraamosta Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseuran nettisivuilta ja 56% kuuli palvelusta tuttavaltaan (Kuvio 7). Kukaan vastaajista ei vastannut avoimeen Muualta, mistä- kysymykseen. Tämä oli odotettavissa, sillä kansallispukuvuokraamon markkinointi ei ole aktiivista eikä sillä ole omia Facebook-sivuja.

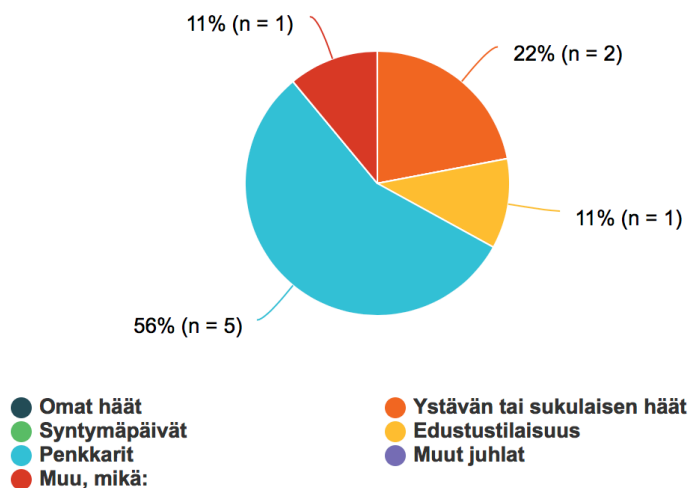
### Löysitkö palvelun hyvin?.



Kuvio 8. Kansallispukuvuokraamon palveluiden löytäminen.

100% vastaajista koki, että kansallispukuvuokraamon palvelun löytäminen oli helppoa (Kuvio 8). Tähän varmasti vaikuttaa se, että asiakas tietää mitä hakee ja osaa omatoimisesti ohjautua palvelun luo.

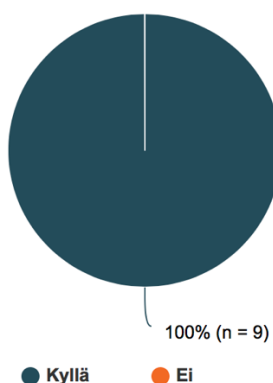
### Mihin tilaisuuteen vuokrasit puvun?



Kuvio 9. Kansallispu kuvuokraamon palveluiden käyttötilaisuudet.

Tähän kysymykseen sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastauksia oli tullut yhteensä 10. Suurin osa vastaajista vuokrasi kansallispuvun penkkareihin. Kaksi vastaajista on vuokrannut puvun ystävän tai sukulaisen häihin. Yksi on vuokrannut puvun edustustilaisuuteen, ja muu, mikä- avoimen kohdan valinnut on selventänyt vuokranneensa puvun vaarinsa hautajaisiin. (Kuvio 9.) Erilaiset juhlatilaisuudet ja penkkarit pitävät paikkansa yleisimpinä tilaisuuksina kansallispuvun vuokraukselle.

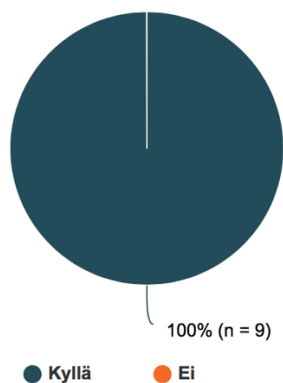
### Oliko palvelun ohjeistus tarpeeksi selkeää?



Kuvio 10. Kansallispu kuvuokraamon palvelun ohjeistuksen selkeys.

Kaikkien vastanneiden mielestä kansallispukuvuokraamon palvelun ohjeistus on ollut tarpeeksi selkeää (Kuvio 10). Palvelun ohjeistus löytyy Etelä-Pohjanmaan Nuoriseuran nettisivuilta kansallispukuvuokraamolle omistetulla alisivulla, ja lisää ohjeistusta on saatavilla puhelimitse tai sähköpostitse.

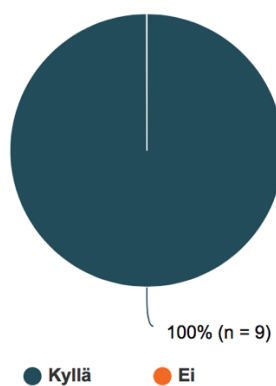
### Kohtasivatko palvelun hinta ja laatu puvuissa?.



Kuvio 11. Kansallispukuvuokraamon hinnan ja laadun kohtaaminen puvuissa.

Kaikki vastanneet kokivat, että heidän palvelustaan maksamansa hinta kohtasi pukujen laadun (Kuvio 11).

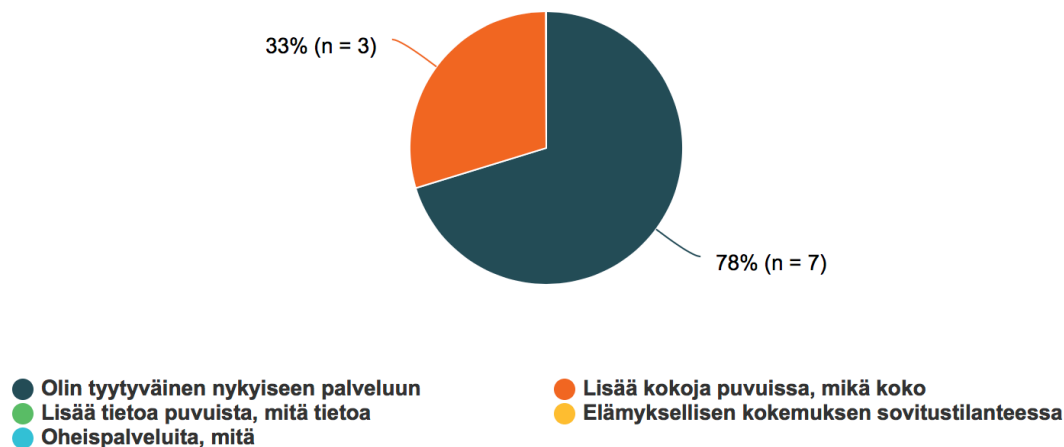
### Kohtasivatko palvelun hinta ja laatu asiakaspalvelussa?.



Kuvio 12. Kansallispukuvuokraamon hinnan ja laadun kohtaaminen asiakaspalvelussa.

Kaikki vastanneet olivat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalvelun laatuun (Kuvio 12.) Asiakaspalvelukontakteja tapahtuu puhelimitse, sähköpostitse ja paikan päällä puvun sovitus-, haku- ja palautustilanteissa.

### Mitä toivoisit lisää?.

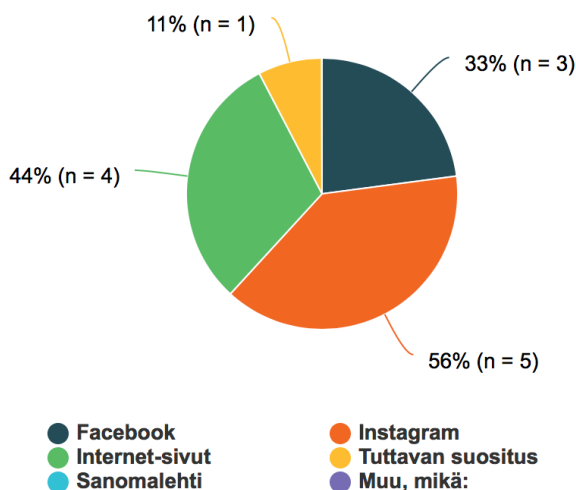


Kuvio 13. Kansallispu kuvuokraamon palveluiden kehitystarpeet.

Tähän kysymykseen sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastauksia oli tullut yhteensä 10. Seitsemän vastaajaa eli 78% olivat tyytyväisiä nykyiseen palveluun. Kolme vastaajaa koki, että lisää kokoja pukuihin tekisi palvelusta paremman. (Kuvio 13.) Avoimeen Lisää kokoja puvuissa, mikä koko- vastausvaihtoehtoon oli tarkennettu, että kokoja ei välttämättä ole tarpeeksi suurille, laihoille ja pitkille miehille. Pukuja toivottiin koossa XL ja ylöspäin.

Kukaan vastaajista ei kaivannut lisää tietoa puvuista, oheispalveluita eikä elämyksellistä kokemusta sovitustilanteessa. Tähän saattaa vaikuttaa kyselyyn vastanneiden sukupuoli ja nuori ikä. Elämyksellisellä kokemuksella sovitustilanteessa tarkoitettiin toimeksiantajan mukaan esimerkiksi taustalla soivaa kansanmusiikkia tai kahvitarjoilua.

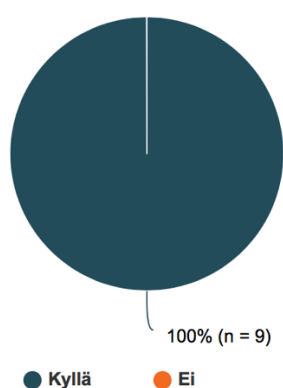
### Mistä markkinointikanavasta sinut tavoittaa parhaiten?.



Kuvio 14. Kansallispukuvuokraamon asiakkaiden tavoittaminen.

Tähän kysymykseen sai valita useamman kuin yhden vastauksen. Vastauksia oli tullut yhteensä 13. Instagram oli suosituin markkinointikanava vastaajien keskuudessa viidellä vastauksella eli 56 prosentilla. Se oli vastaajien ikään nähden odotettavissa. Toiseksi suosituin markkinointikanava oli internet-sivut. Kansallispukuvuokraamo voisi tavoittaa asiakkaat myös Facebookin kautta, sillä 33% vastanneista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Yksi vastaajista luottaa lisäksi tuttavien suositukseen. (Kuvio 14.) Kansallispukuvuokraamon markkinoinnin kannalta on tärkeää kohdistaa palvelun markkinointi oikeille kohderyhmille.

### Suosittelisitko palvelua ystävälle?.



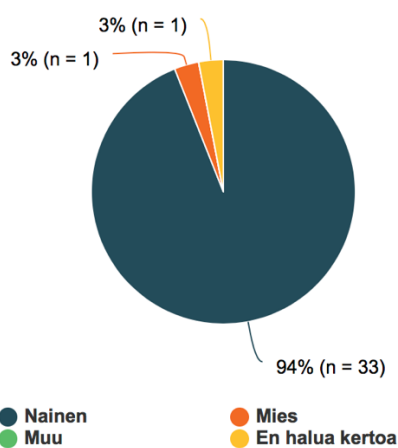
Kuvio 15. Suosittele kansallispukupalvelulle.

Täydet 100% vastanneista suosittelisi kansallispukuvuokraamon palvelua ystävälleen (Kuvio 15). Tästä nähdään, että kyselyn perusteella asiakkaat ovat olleet pääpiirteittäin tyytyväisiä palveluun.

## 7.2 Kysely kansallispukuvuokraamon mahdollisille asiakkaille

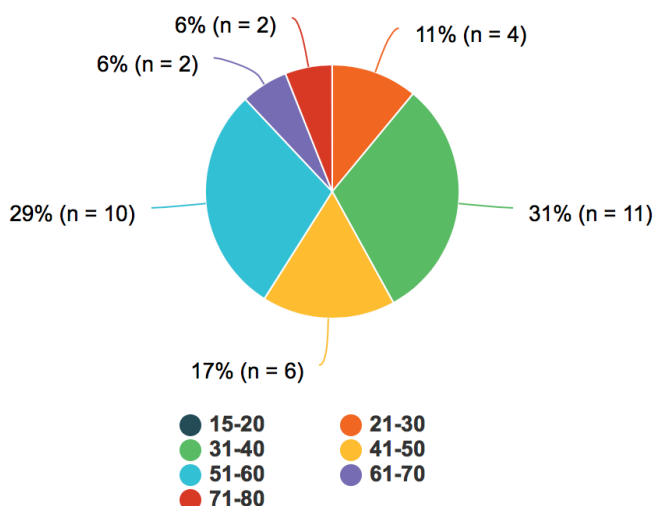
Tämä kysely jaettiin Facebookin Kansallispuku-Folkdräkt-ryhmään, jossa oli kyselyn toteuttamisaikaan n. 7 880 jäsentä. Kysely päätettiin toteuttaa ryhmälle siksi, että kansallispukuharrastajat sekä kansallispuvuista muuten kiinnostuneet ovat mahdollisia potentiaalisia asiakkaita sekä osaavat siten myös ymmärtää palvelun kokonaisuutena paremmin. Kyselyyn vastasi 36 mahdollista asiakasta.

### Sukupuoli.



Kuvio 16. Mahdollisten kansallispukuvuokraamon asiakkaiden sukupuolijakauma. 94% vastanneista eli 33 henkilöä oli naisia. Loput prosentteista olivat yksi mies ja yksi, joka ei halunnut kertoa sukupuoltaan. (Kuvio 16.) Oli jo odotettavissa, että suurin osa vastaajista olisi naisia.

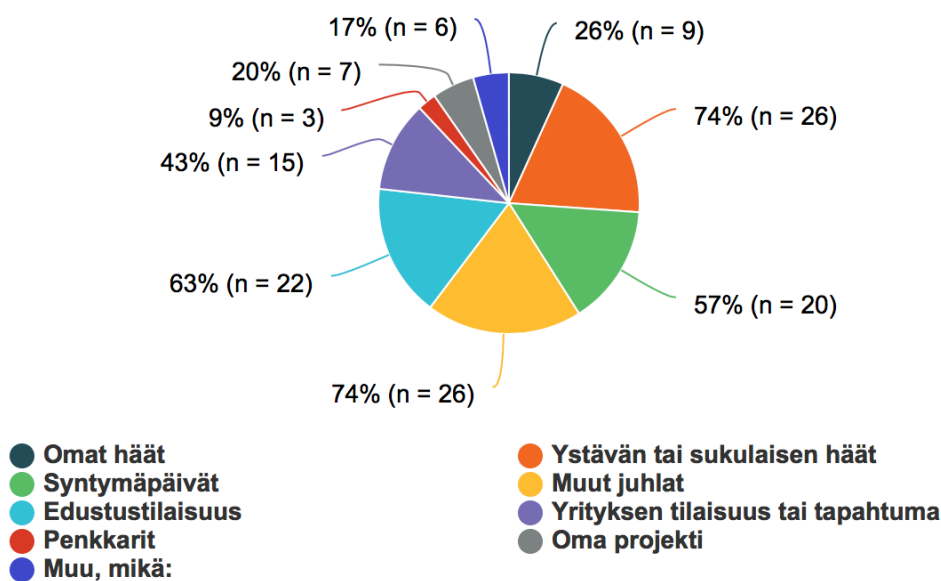
### Ikä.



Kuvio 17. Mahdollisten kansallispukuvuokraamon asiakkaiden ikäjakauma.

Vastanneista suurin osa oli 31–40-vuotiaita ja toiseksi suurin osa 51–60-vuotiaita. 17% vastaajista oli 51–60-vuotiaita. Lisäksi kyselyyn vastasi neljä 21–30-vuotiasta, kaksi 41–50-vuotiasja ja kaksi 61–70. Kukaan vastaajista ei ollut alle 20-vuotias. (Kuvio 17.) Aiempaan jo palveluita käyttäneiden kyselyyn verrattuna tämän kyselyn ikäjakauma on huomattavasti monipuolisempi.

### Mihin tilaisuuteen voisit kuvitella vuokraavasi puvun?.



Kuvio 18. Kansallispukuvuokraamon palveluiden mahdolliset käyttötilaisuudet.

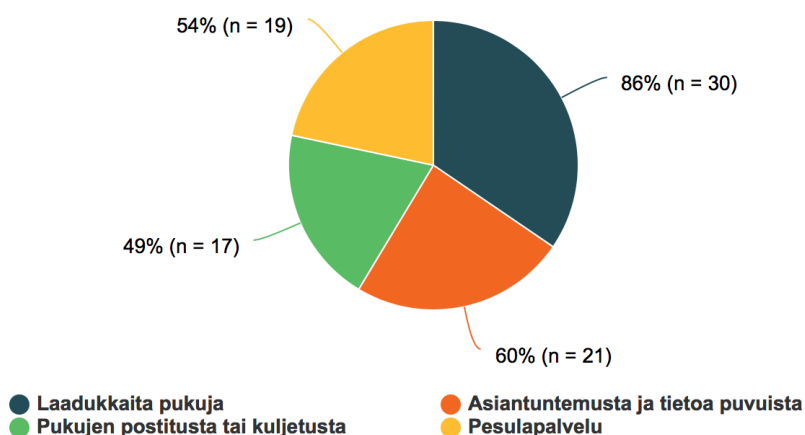


Tähän kysymykseen sai valita useamman kuin yhden vastauksen. Vastauksia tuli yhteensä 134. Kaikkiin vastausvaihtoehtoihin vastattiin. Ystävän tai sukulaisen häät ja muut juhlat saivat yhtä paljon vastauksia ja ovat prosentuaalisesti suurimmat vaihtoehtot. Edustustilaisuus sai toiseksi eniten vastauksia. Kolmanneksi todennäköisin tilaisuus olisi syntymäpäivät ja neljänneksi yrityksen tilaisuus tai tapahtuma. 26% vuokraisi puvun omiin häihin, ja 20% omaan projektiin. Näistä vastauksista penkkarit veivät vain 9%. Muut, mikä-avoimeen kysymykseen vastanneet kuusi henkilöä vuokraisivat puvun tanhu esiintymiseen, kesän soutu tapahtumaan, juhliin omassa kodissa tai minne vain missä voi pukeutua arvokkaasti. (Kuvio 18.)

### **Paljonko olisit valmis maksamaan kansallispukuvuokrauksesta puku/vuokrauskerta?.**

Tämä kysymys oli viiteen merkkiin rajattu avoin kysymys toimeksiantajan toiveesta. Vastaajia ei haluttu rajoittaa valmiilla vastauksilla, vaan he saivat itse lähtökohtaisesti antaa palvelun hinnan. Vastaukset jakautuivat hyvin, kuten toivottiin. Vastauksia tuli yhteensä 36. Pukuja vuokrattaisiin halvimmillaan 20 eurolla per vuokrauskerta ja kalleimmillaan 250 eurolla. Selvimmät summat olivat 100 euroa ja 50 euroa. Kymmenen vastaajaa eli suurin osa maksaisi vuokrauksesta 100 euroa. Kuusi vastaajaa maksaisi vuokrauksesta 50 euroa. Muut vastaukset olivat yksittäisiä lukuja näiden summien väliltä, esimerkiksi 60, 70 ja 80 euroa. Kaksi vuokraisi puvun 20 eurolla, ja yksi 250 eurolla. Tällä hetkellä yhden puvun vuokraus per kerta maksaa 150 euroa.

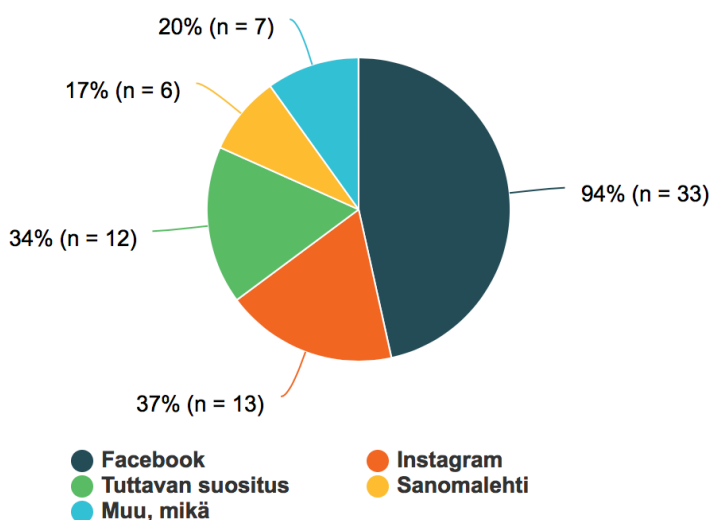
### **Mitä toivoisit palvelun hintaan kuuluvan?.**



Kuvio 19. Kansallispukuvuokraamon palveluiden odotukset hintaan nähden.

Tähän kysymykseen sai valita useamman kuin yhden vastauksen. Vastauksia tuli yhteensä 87. Suurin osa vastaajista eli 86% toivoi palvelun hintaan kuuluvan laadukkaita pukuja. Toiseksi suurin osa 60%:lla toivoi asiantuntemusta ja tietoa puvuista. 54% vastanneista haluaisi palvelun sisältävän pesupalvelun. Pienin osa eli 49% toivoi pukujen postitus-tai kuljetusmahdollisuuden kuuluvan palvelun hintaan. (Kuvio 19.)

### Mistä markkinointikanavasta sinut tavoittaa parhaiten?



Kuvio 20. Mahdollisten kansallispukuvuokraamon asiakkaiden tavoittaminen.

Tähänkin kysymykseen sai valita useamman kuin yhden vastauksen. Vastauksia tuli yhteensä 71. Facebookista tavoittaisi suurimman osan eli 94% vastaajista. 37% vastanneista on valinnut Instagramin. 34% luottaisi tuttavien suositukseen, ja 17%

tavoitettaisiin sanomalehden kautta. (Kuvio 20.) Avoimeen Muu,mikä- kohtaan vastasi seitsemän henkilöä, joista vain kaksi oli vastannut tekstillä. Vastanneet toinen tavoitettaisiin aikakausi/naistenlehden kautta, ja toinen etsisi itse nettisivut ja tiedot vuokraamisesta.

### **7.3 Asiakasprofiilit**

Molemmista asiakaskyselyistä nousi esiin kaksi vahvempaa ryhmää. Niiden pohjalta pystyttiin tehdä asiakasprofiilit, joiden avulla esimerkiksi markkinointia on helpompi tulevaisuudessa kohdentaa ja palveluja kehittää sopivammiksi.

#### **7.3.1 Nuori aikuinen mies**

Ensimmäisestä kyselystä nousi esiin vahvasti alle 30-vuotiaat miehet, joista suurin osa vuokrasi puvun penkkareihin. He olivat tyytyväisiä kansallispukuvuokraamon tämän hetkiseen palveluun, johon kuuluu esimerkiksi pukujen pesu. He eivät kokee kaipaavansa lisää. Tämän ikäisille asiakkaille odotetusti tutuimmat markkinointikanavat ovat Instagram ja Facebook. Lisäksi tälle asiakasprofiilille merkittävä sesonki on kevät ja penkkarit, mutta se on potentiaalinen asiakas muinakin sesonkeina.

#### **7.3.2 Keski-ikäinen nainen**

Toisessa kyselyssä esiin noussut ryhmä oli noin keski-ikäiset tai sitä vanhemmat naiset. Tässä iässä penkkarit ovat menneet jo ohi, ja pukuja vuokrataan juhliin. Lisäksi he ilmaisivat tarvetta asiantuntemuksesta ja tiedosta vuokraamistaan puvuista, joten he odottavat palvelun olevan informoivampaa kuin ensimmäinen asiakasprofiili. Heitä useammin kiinnostaa enemmän esimerkiksi puvun alkuperä ja tarina. Tämän ikäiset asiakkaat tavoitetaan kyselyn mukaan parhaiten Facebookista. Kesä on tämän asiakasprofiilin merkittävin sesonki, mutta tämä profiili on erittäin potentiaalinen asiakas myös sesongin ulkopuolella.

## **8 KANSALLISPUKUVUOKRAAMON PALVELUN KEHITYSKOhteet**

Asiakaskyselyiden tulosten avulla oli mahdollista huomioida asiakkaiden tarpeet ja kokemukset ja luoda kehittämistä auttavat asiakasprofiilit. Jo aiemmin kansallispuvuokraamon palveluita käyttäneet asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, ja kaikki heistä suosittelisi palvelua tuttavalleen. Mahdollisten asiakkaiden kyselyssä taas nähtiin, mitä uudet asiakkaat voisivat odottaa palvelulta. Aiempien asiakkaiden kyselyn tulokset yllättivät positiivisesti, eikä heidän mukaansa palvelulla ollut paljon kehittämisen tarvetta. Myös kansallispuvuokraamon tämän hetkiset hinnat kohtaavat odotusten kanssa, joten niitä ei ole syytä lähteä sen kummemmin muuttamaan. Tulosten pohjalta löytyi kuitenkin muutamia pieniä kehityksen kohtia, joihin tarttua, ja joiden toteuttaminen pysyy annetuissa resursseissa. Seuraavaksi esitellään kehittämisen kohteet ja niiden ratkaisuehdotukset.

### **8.1 Markkinointi**

Kansallispuvuokraamon markkinoinnin tarve eroaa tavallisten vaatekauppojen markkinoinnista erityisesti siten, että useimmiten ihmiset eivät vuokraa kansallispuvua hetken mielijohteesta mainoksesta inspiroituneena. Kansallispuvujen vuokraus on usein mietitty ostos, sillä se pitää varata kuukausia ennen käyttötapahtumaa. Asiakkaat etsivät tässä tapauksessa tietoa itse omatoimisesti ja toivovat löytävänsä yhdestä paikasta tarvittavan tiedon.

Pari kuukautta ennen kesää eli suosituinta sesonkia kansallispuvuokraamo on yleensä tehnyt lehti-ilmoituksen palvelustaan. Jos kansallispuvuokraamo haluaisi viestittää olemassaolostaan myös muina vuodenaikoina, se voisi aktivoida markkinointia sesongin ulkopuolella sekä kohdistaa markkinointia kyselyssä esiin nousseiden asiakasprofiilien mukaan. Vaikka markkinointi ei saisikaan asiakasta vuokraamaan pukua heräteostoksena, se voi viestittää olemassa olollaan ja antaa asiakkaalle ideoita käyttötarkoituksista, jotka parhaillaan saavat asiakkaan tekemään vuokrapäätöksen.

### **8.1.1 Markkinoinnin kohdistaminen kohderyhmille**

Palvelun laatuun vaikuttaa myös palvelun löytäminen. Asiakasprofiilien perusteella kansallispukuvuokraamo voisi kokeilla ainakin kahta eri markkinointitapaa kohdistuen ne eri kohderyhmille. Ensimmäinen asiakasprofiili on ikänsä ja sukupuolensa vuoksi helpommin tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi aikakauslehdissä. Kansallispukuvuokraamon kannattaisi tehdä Instagram-tili, vaikka sitä ei päivitetäisikään ahkerasti. Tili voisi aktivoitua aina ainakin keväällä ja muina päätettyinä ajankohtina ja hyödyntää esimerkiksi Instagramin maksullista mainontaa.

Toisen asiakasprofiilin tavoittamiseksi taas paras kanava olisi Facebook. Kansallispukuvuokraamolla ei ole omia Facebook-sivuja, vaan siihen liittyvät uutiset lisätään Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseuran Facebook-sivuille. Jos vuokraamo tekisi omat sivut, olisi sen mahdollista tehdä julkaisuja vuokraamon nimellä eri ryhmiin markkinointimielessä sekä jakaa esimerkiksi markkinointikuvia ja muita kansallispukuihin liittyviä sisältöjä. Näin toisen asiakasprofiilin edustajat tavoitettaisiin varmasti ja he saisivat lisäksi toivomaansa asiantuntemusta ja tietoa.

Yhden lehti-ilmoituksen lisäksi kansallispukuvuokraamon kannattaisi pyrkiä lisäämään ilmoituksia ympäri vuoden ja mainittavaksi aikakauslehtiin. Esimerkiksi vuonna 2015 kansallispukuvuokraamo mainittiin Häät-lehdessä. Tämä lisäsi toimeksiantajan mukaan menekkiä.

Sosiaalisen median ylläpito ei maksa mitään, ellei halua käyttää maksullista mainontaa. Kansallispukuvuokraamolla ei ole siihen tarvetta. Ylläpito ei myöskään vaadi jokapäiväistä aktiivisuutta, ja julkaisuja voi tehdä etukäteen. Näin ollen tämä kehitysehdotus on helppo toteuttaa myös ilman markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan erikseen erikoistunutta ja palkattua henkilöä.

## **8.2 Pukujen kokojen lisääminen**

Kyselyssä nousi esiin, että pari aikaisemmin kansallispukuvuokraamon palveluita käyttäneistä kyselyyn vastanneista toivoivat suurempia pukuja. Miesten puvuista on saatavilla koot 48-56, mutta niiden kokojen ulkopuolelle asettuvien miesten ei ole

mahdollista vuokrata sopivan kokoista pukua. Kansallispuokujen teettäminen on investointi, sillä uusi puku maksaa toimeksiantajan mukaan 3 600-700 euroa. Vain yhtä puvun osaa, esimerkiksi liiviä, ei ole kannattavaa teettää. Kansallispuokuvuokraamo on saanut yhteydenottoja ihmisiltä, jotka ovat tarjonneet heillä olevaa kansallispuokua vuokraamon käyttöön, mutta tarjottavat puvut ovat yleensä samaa kokoluokkaa mitä vuokraamalla jo on. Toimeksiantaja kuitenkin vakuutti, että jos joku tarjoaisi pukua koossa mitä vuokraamalla ei vielä ole, hän ehdottomasti ostaisi sen. Käytetty puku, vaikka sitä tarvitsisi hieman korjailla, maksaa itsensä huomattavasti nopeampaa takaisin kuin uutena teetetty puku.

### **8.2.1 Tietyn kokoisten käytettyjen pukujen tarpeen ilmaiseminen ja osto**

Koska merkittävä osa kansallispuokuvuokraamon asiakkaista on ensimmäisen asiakasprofiilin edustajia eli miehiä, pukujen kokoja lisäämällä mahdollistetaan yhä useammalle asiakkaalle toimiva palvelu. Kansallispuokuvuokraamo ei ole aiemmin ostanut muiden tarjoamia käytettyjä pukuja niiden kokojen vuoksi. Vuokraamo ei ole myöskään itse millään kanavalla kertonut mahdollisuudesta tai tarpeesta vastaanottaa pukuja, vaan harrastelijat ovat ottaneet heihin itse yhteyttä. Jos vuokraamo tekisi selväksi jollain markkinointikanavalla, esimerkiksi Facebookissa tekemällä oma julkaisun omalle sivulle sekä jakamalla julkaisua ympäri aiheeseen liittyviä ryhmiä, mahdollisuus tarvittavien kokoisten käytettyjen pukujen löytämiseen kasvaisi merkittävästi. Näin olisi myös mahdollista ostaa useampi eri kokoa oleva puku, sillä ne maksaisivat itsensä yhteensäkin nopeammin takaisin kuin uutena teetetty puku.

### **8.3 Kauempana asuvat asiakkaat**

Vaikka kansallispuokuvuokraamo on jo ajatellut kauempana asuvia asiakkaita muuttamalla Ilmajoelta Seinäjoelle, on silti asiakkaita, jotka eivät pääse sovitukseseen paikan päälle. Kauempana asuvat asiakkaat pystyvät asioimaan kansallispuokuvuokraamossa tällä hetkellä niin, että jos sovitusmahdollisuutta paikan päällä ei ole, asiakas lähettää mitat, joiden mukaiset puvut postitetaan asiakkaalle. Kauempana asuville asiakkaille ei ole mahdollista lähettää pukuja aiemmin sovitukseseen Zalando-

tyyllillä, sillä se saattaa johtaa huijaukseen ja pukujen käyttöön sovitusaikana ja niiden takaisin lähettämistä väärän kokoisina. Siksi puku lähetetään noin viikko tai pari päivää ennen puvun käyttötapahtumaa. Postimaksut maksaa asiakas.

### **8.3.1 Tietyn summan ylittävät vuokraukset ilman postimaksua**

Postimaksut puvun vuokran päälle saattavat olla joillekin ratkaiseva tekijä puvun vuokrauspäätöstä tehtäessä. Kokonaisen puvun postitus kaikkine osineen maksaa vähintään kymmenen euroa. Jos postimaksu siirtyisi asiakkaalta vuokraamolle tietyn summan mennessä rikki, se voisi kannustaa asiakasta tilaamaan useamman puvun kerralla tai tilaamaan silti postimaksuista huolimatta, sillä toinen puku tulisi kalliimmaksi kuin tilata vain yksi postimaksuilla. Tämä parannus saattaa antaa palvelusta positiivisemmän kuvan, mutta ei kuitenkaan vaikuttaisi postitukseen negatiivisesti, sillä posti kauempana asuville asiakkaille on ollut toimiva. Kansallispukuvuokraamo ei myöskään kärsisi tästä taloudellisesti juuri ollenkaan.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tuloksena syntyneet kehitysideoit vastasivat asetettuja tavoitteita, sillä ne olivat realistisia ja helposti toteutettavissa ilman suuria kustannuksia. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuloksiin ja hänen mielestään osasin ajatella asioita useammasta näkökulmasta kuin hän. Vaikka toimeksiantaja ei ottaisi ideoita käyttöön, olen tyytyväinen tavoitteeseen pääsemisestä ja koko opinnäytetyön kirjoittamisurakan voittamisesta.

Stressaavinta tämän opinnäytetyön tekemisessä oli oma ajankäyttöni, motivaationi ja tiedonvastaanottamiseni. Minä, ohjaajani ja toimeksiantajani pitivät aihetta hyvänä, mutta toteutus ontui. Jos tekisin jotain nyt toisin, kääntyisin enemmän ohjaajan puoleen ja luetuttaisin opinnäytetyötäni säännöllisemmin saadakseni ohjausta oikeaan suuntaan. Lisäksi miettin tiedonkeruumenetelmän uudelleen, jolloin ehkä saisin erilaisia ja hieman vaikeammin saavutettavissa olevia tuloksia.

Opin tätä työtä tehdessäni enemmän aiheestani eli palvelumuotoilusta ja asiakasymmärryksestä sekä niiden tärkeydestä. Opin myös taas lisää omasta käyttäytymisestäni paineen alla ja miten voisin parantaa työskentelyäni vastaavien projektien kanssa tulevaisuudessa.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella kansallispukuvuokraamon palvelu on ollut hyvää ja toimivaa jo aiemmin. Vuokraamo pyörittää kaksi ahkeraa henkilöä, joiden ansiosta palvelu toimii. Vuokraamon palvelu on muutenkin sellainen, että siihen ei ole rajattomasti kannattavia kehitysehdotuksia eikä sen tarvitse kehittyä jatkuvasti esimerkiksi kilpailun takia. Selkeys, pukujen laatu ja palvelun toimivuus ovat merkittävimpiä elementtejä. Jos opinnäytetyössä esitettyjä kehitysideoita vietäisiin eteenpäin ja käyttöön, palvelusta tulisi pienellä vaivalla vieläkin parempaa. Kun palvelu toimii hyvin yksityisasiakkaille, voi vuokraamon seuraava askel olla toimeksiantajan haaveilema matkailuala.



## LÄHTEET

- Etelä-Pohjanmaan Nuorisoseura. Ei päiväystä. Flammu&Hela- kansallispukuvuokraamo. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2019]. Saatavana: <https://epns.fi/flammuhela-kansallispukuvuokraamo/>
- Haapala, A. 14.11.2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. [Blogikirjoitus]. Alma Media. [Viitattu 15.3.2019] Saatavana: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/13-11-2017-asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa>
- Jyväskylän yliopisto Koppa. 23.4.2015. Etnografinen tutkimus. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2019]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus>
- Jyväskylän yliopisto Koppa. 23.4.2015. Laadullinen tutkimus. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.3.2019]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Jyväskylän yliopisto Koppa. 23.4.2015. Määrällinen tutkimus. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.3.2019]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Jyväskylän yliopisto. Ei päiväystä. Mitä prosessit ovat?. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavana: <https://www.jyu.fi/laatua/ohjaus/prosessien-mallintaminen/mitaprosessitovat>
- Korhonen, H., Valjakka, T. & Apilo, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa – tavoitteena ostava asiakas. [Pdf-tiedosto]. VTT tiedotteita. Saatavana: <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Mustakangas, T. 2018. Palvelumuotoilulla paremmaksi. [Verkkojulkaisu]. Forum 24. 6. [Viitattu 8.3.2019]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018062114180>
- Palvelumuotoilija vaikuttaa asiakkaan arkeen ja muotoilee siitä sujuvampaa. 28.2.2019. [Video]. Helsinki: Talous ja nuoret TAT. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavana: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=175&v=WrqleQPgmS0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=175&v=WrqleQPgmS0)
- SDT. Ei päiväystä. Miksi hyödyntäisin palvelumuotoilua? [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavana: [http://sdt.fi/miksi\\_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/miksi_palvelumuotoilu.html)

SDT. Ei päiväystä. Mitä on palvelumuotoilu?. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2019].  
Saatavana: [http://sdt.fi/mita\\_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Törrönen, V. 20.8.2017. Mitä on palvelumuotoilu?. Mitä ovat sen keksimät elementit?. [Blogikirjoitus]. Krepal. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavana:  
<https://www.kreapal.fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu/>

Vuorelma, H. 1985. Kansallispukuja. Lahti: Esan Kirjapaino.