

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2019

Anna Seppä

**PALVELUMUOTOILUN
HYÖDYNTÄMINEN STARTUP-
YRITYKSEN PALVELUN
KEHITTÄMISESSÄ JA
ASIAKASHANKINNASSA**

– Fination Oy/Opiskelijapooli

Anna Seppä

PALVELUMUOTOILUN HYÖDYNTÄMINEN STARTUP-YRITYKSEN PALVELUN KEHITTÄMISESSÄ JA ASIAKASHANKINNASSA

- Fination Oy/ Opiskelijapooli

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Fination Oy:n Opiskelijapooli – palvelua palvelumuotoilun keinoin. Palvelua tarkasteltiin yksityiskohtaisesti asiakkaan tarpeita ja yrityksen omia voimavaroja ajatellen, joiden kautta hahmoteltiin keinoja tehostaa palvelua sekä tehdä siitä asiakastyytyväisyyttä ja -hankintaa tukeva kokonaisuus. Parantamalla palvelua pyrittiin samalla varmistamaan liikevaihdon kasvu yritystoiminnan kasvattamiseksi.

Opinnäytetyö toteutettiin perehtymällä palvelumuotoilun teoriaan ja termistöön, joiden avulla kartoitettiin palvelua kontaktipisteittäin ja kokonaisuutena. Palvelua pyrittiin yksinkertaistamaan resursseja vastaavaksi asiakaslähtöiseksi kokonaisuudeksi, sekä pohdittiin mahdollisuutta lisäpalveluiden kehittämiseen. Hyödyntämällä teoriaa haettiin uusia näkökulmia palvelun uudistamiseksi, sekä tavoiteltiin selkeämpää strategiaa aloittavalle yritykselle.

Työn tuloksena selvisi, ettei yrityksellä ole sellaisenaan mahdollista toteuttaa palvelulupaustaan haluamallaan tavalla, mikä osaltaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja mahdollisuuksiin kasvattaa asiakaskuntaa. Olemassa olevasta palvelusta löytyi kuitenkin kohtia, joilla työmäärää saadaan helpotettua, sekä keinoja muokata markkinointia kohderyhmää houkuttelevammaksi, asiakastyytyväisyyttä unohtamatta.

Tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen omien järjestelmien ja toimintatapojen optimointiin sellaisenaan, sekä pohjana uudelle markkinointisuunnitelmalle. Pilkkomalla palvelu kontaktipisteisiin saadaan myös keinoja kerätä tarkempaa dataa asiakastyytyväisyyden mittaukseen, sekä mahdollisuuksia kehittää yrityksen omia toimintamalleja joustavimmiksi. Kokonaiskuvan yksityiskohtaisempi hallinta auttaa samalla reagoimaan nopeasti muuttuvaan markkinaan.

ASIASANAT:

Palvelumuotoilu, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, strategia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2019 | 26 number-of-pages

Anna Seppä

UTILIZING SERVICE DESIGN TO IMPROVE SERVICE AND CUSTOMER ACQUISITION IN A STARTUP COMPANY

- Fination/ Opiskelijapooli

The objective of this thesis was to improve Fination LLC's Opiskelijapooli – service by using the means of service design. The service was analyzed in detail with the considerations of customer needs and the company's own resources. This data was then used to discover ways to enhance the service while improving customer satisfaction and enquiry. The results of enhancements could also assist the company growth in the long run.

The thesis was implemented by studying the theories and concepts of service design, which allowed ways to analyze the service through customer touchpoints and in its entity. The goal was to simplify the existing service to meet the current resources and simultaneously create a more customer orientated outcome. Possibilities to additional services were also studied. By implementing theories of service design new approaches were found, which also made it easier to develop and contemplate the company's strategy.

The results of the study show that with the current resources the company is struggling to meet its own aspired goals regarding its service. Naturally this has its effects on customer satisfaction as well as the ability to gain new customers. The existing service does offer possibilities to lighten the workload and there are ways to improve marketing to be more suitable to the desired demographic group whilst simultaneously considering their needs.

The results can be used to optimize the company's own procedures and as a guideline to create a more suitable marketing approach. Dissecting the service into touchpoints allows ways to collect more accurate data regarding customer satisfaction and introduces possibilities to modify more flexibility to the company itself. By better control over details it is easier to adjust the big picture and react as fast as possible to the ever-changing market.

KEYWORDS:

Service design, customer experience, client orientation, strategy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 LÄHTÖKOHDAT LIKETOIMINNALLE	7
2.1 Opintojen aikainen työskentely Suomessa	7
2.2 Fination Oy/ Opiskelijapooli	7
2.3 Laskutuspalvelu käytännössä	8
3 HAASTEET MATKALLA IDEASTA PALVELUKSI	9
3.1 Kilpailevat palvelut markkinoilla	9
3.2 Palvelu asiakkaan näkökulmasta	10
3.3 Strategian merkitys liiketoiminnassa	11
4 TYÖKALUJA PALVELUMUOTOILUSTA	13
4.1 Finationin asiakaspolku	14
4.2 Opiskelijapoolin kontaktipisteet käytännössä	14
4.3 Oppiminen yhdessä asiakkaan kanssa	16
5 UUTTA SUUNTAA UUSILLA OPEILLA	18
5.1 Realistiset tavoitteet resurssien mukaan	18
5.2 Ehdotuksia toiminnan tehostamiseksi kontaktipisteittäin	18
5.3 Kehitysideoita yrittäjälle	22
6 POHDINTAA	25
LÄHTEET	27

1 JOHDANTO

Startup-yrityksen arki on hektistä. Kun ideasta aletaan rakentaa liiketoimintaa, on usein monta rautaa tulella ja liian vähän käsiä. Alussa vaaditaan aktiivista myyntiä, markkinointia ja omien toimintatapojen hiomista toimivaksi kokonaisuudeksi. Samalla pitäisi pystyä toteuttamaan kilpailukykyistä ja asiakasystävällistä palvelua. Usein toimintaa aloitetaan pienen porukan lisäksi pienellä budjetilla, mikä tuo omat haasteensa tilanteeseen.

Harvoin pääsee kehittämään palvelua, joka olisi ainut laatuaan. Kun astuu kovaan kilpailuun vakiintuneille markkinoille, täytyy asiakkaat vakuuttaa nopeasti. Olemassa olevat palvelut ovat jo määrittäneet lähtökohdat odotuksille, sekä isojen toimijoiden kyky tuottaa elämyksiä vaatii aloittavalta yritykseltä suurta ponnistelua onnistuakseen. Lupaus tarjottavasta lisäarvosta pitää olla selkeästi esillä viestinnässä ja vahvasti mukana itse palvelukokemuksessa. Alun kiireessä on myös tärkeää muistaa visio omasta päämäärästään ja keskittyä keinoihin, joilla sinne päästään.

Opiskelijapooli on korkeakouluopiskelijoille suunnattu sähköinen työnvälityspalvelu, jonka tavoitteena on mahdollistaa nopea ja joustava kanava opintojen aikaiseen työllistymiseen. Asiakkaina ovat Turun seudun korkeakouluopiskelijat ja paikalliset työvoimaa tarvitsevat yritykset. Palvelun ytimen muodostaa sähköiset kanavat, joilla työpaikoista ilmoitetaan sekä laskutuspalvelu, joka mahdollistaa yrityksen toiminnan. Pienet henkilöstöresurssit rajoittavat henkilökohtaista ja huomioivaa asiakaspalvelua. Palvelun kilpailijoista erottava tekijä, nopeasti liikkuva tieto opiskelijalle suunnatuista työpaikoista ei aina toteudu lupauksen mukaisesti. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia palvelumuotoilun keinoja. Tavoitteena on löytää palvelumuotoilun työkaluja, joiden avulla Finationin palvelua voitaisiin kehittää arvolupausta vastaavaksi ja asiakasta sitouttavaksi kokonaisuudeksi.

Palvelumuotoilun lähtökohtana on ymmärtää asiakkaan kokemukset palvelun käyttäjänä ja pyrkiä vastaamaan tämän tarpeisiin. Palvelukokemus muodostuu kaikista osasista, joita asiakas kokee ja kohtaa läpi palveluprosessin. Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilun oppeja onnistuneen elämyksen rakentamiseen yhdessä asiakkaan kanssa ja asiakkaan ymmärtäminen on keskeisin osa prosessia. (Eventolehti 2017.) Palvelua voidaan tarkastella analyyttisesti ja yksityiskohtaisesti palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Toimivan ja asiakashankintaa tukevan ydinpalvelun lisäksi palvelumuotoilun integrointi yrityksen toimintakulttuuriin tukee tulevaisuuden kehityssuunnitelmia.

Opinnäytetyössä nykyinen palvelu pyritään hahmottamaan eri kanavien muodostamina palvelupolkuina sekä tarkastellaan matkan varrella esiintyviä kontaktipisteitä asiakkaan roolissa. Paremman asiakokemuksen lisäksi tutkitaan mahdollisuuksia vapauttaa lisäresursseja yrityksen liiketoiminnan nousujohteiseen kehittämiseen.

2 LÄHTÖKOHDAT LIIKETOIMINNALLE

2.1 Opintojen aikainen työskentely Suomessa

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2016 ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoista 55 prosenttia työskentelee opintojen ohella (Tilastokeskus 2019). Päätoimisesti opiskelevat ovat haluttua työvoimaa lyhytkestoisiin työtehtäviin, jotka eivät ole työttömälle työnhakijalle houkuttelevia. Suurin osa työtehtävistä ajoittuu iltaan ja viikonloppuun ja lomakausina tehdään kokopäivätyötä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.) Yritystoimintaa aloitettaessa keskitytään Turun seudun markkinoihin, mutta tavoitteena on kasvaa koko Suomen kattavaksi palveluksi. Turku on suosittu yliopistokaupunki, josta löytyy kahden yliopiston lisäksi neljä ammattikorkeakoulua, joiden yhteenlaskettu opiskelijamäärä on n. 40 000. Turun seudulla on jo 20 000 yritystä ja kaupungin kehitys on nousujohteista. Turun kaupunki panostaa vahvasti opiskelijakaupungin brändin ylläpitämiseen. (Opiskelijakaupunki Turku päiväämätön.)

2.2 Fination Oy/ Opiskelijapooli

Fination Oy on vuonna 2017 perustettu startup-yritys, jonka tavoitteena on kehittää korkeakouluopiskelijoille suunnattu työllistymistä tukeva palvelu. Opiskelijapooli-brändin alle on lähdetty rakentamaan verkostoa, jossa opiskelija voi ilmoittautua työnhakijaksi ja työnantajat voivat vastaavasti tiedottaa avoimista työtehtävistä. Aiheen rajaamiseksi opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan palvelua opiskelija-asiakkaan näkökulmasta.

Opiskelijoille tarjotaan mahdollisuutta ilmoittautua työnhakijaksi Opiskelijapooliin omalla profiililla, jossa pystyy määrittämään itseään kiinnostavat työtehtävät sekä viikoittaisen työtuntimäärän. Perinteisestä työnvälityspalvelusta poiketen Opiskelijapoolin kautta työllistyneet eivät mene yrityksen palkkalistoille, vaan laskuttavat työnsä laskutuspalvelun kautta. Laskutuspalvelun integrointi palveluun mahdollistaa Finationille kilpailukykyisemmät hinnat vahvasti kilpaillussa markkinassa. Työnantajille kanava tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa tarkasti rajattu ja haluttu kohderyhmä määräaikaisiin työtehtäviin.

2.3 Laskutuspalvelu käytännössä

Laskutuspalvelut tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden laskuttaa tehdystä työstä ilman toiminimen perustamista. Laskutuspalvelun käyttäjälle on vakiintunut nimikkeeksi ”kevytyrittäjä”, mutta se ei kuitenkaan ole virallinen termi. (Yrityksen perustaminen päiväämätön.) Opiskelijapoolin toiminnassa työntekijä ilmoittaa tehdyt tunnit ja Fination hoitaa palkanmaksun sivukuluineen ja työn laskutuksen toimeksiantajalta, sekä tarjoaa asiaan kuuluvat kirjanpito- ja muut palvelut sovittua kerrointa vastaan.

Työntekijän rooli kevytyrittäjänä eroaa käytännössä joiltain osin palkkatyöstä. Sopimus työstä tehdään työllistävän yrityksen kanssa, mutta työ tehdään toimeksiantona työsuhteen sijaan. Tulot verotetaan progressiivisesti ansiotuloina, kuten muissakin työsuhteissa, mutta eläkemaksut kuuluvat YEL:n piiriin. YEL-maksuja ei kuitenkaan tarvitse maksaa alle 7799,37 € vuosituloista. (Yrityksen perustaminen päiväämätön.) Käytännössä tämä tarkoittaa suurempia tuloja, mutta samalla eläkettä ei kerry. Työntekijä voi kuitenkin halutessaan itse maksaa YEL-maksun. Kevytyrittäjyys muuttaa myös työttömyysturvaa riippuen Kelan tulkinnoista yrittäjyyden muodosta, mutta kohderyhmänä olevat päätoimiset opiskelijat eivät kuitenkaan ole suoraan työttömyysturvan piirissä. Finationin palveluun kuuluu vastuuvakuutus työntekijän turvaksi.

3 HAASTEET MATKALLA IDEASTA PALVELUKSI

Idea palveluun syntyi Finationin perustajan omasta kokemuksesta opintojen aikaisesta työskentelystä. Hän huomasi tilanteita, jossa yritykset kaipasivat työvoimaa lyhytaikaisiin sesonkitöihin, mutta raskaat rekrytointiprosessit ja niiden tuomat lisäkulut hankaloittivat tilannetta. Työttömälle työnhakijalle lyhyt sesonkityö ei tarjoa ratkaisua, kun taas korkeakouluopiskelija hyötyy tilanteesta ja lyhyessä ajassa saatavasta lisätulosta. Näin alkoi hahmottua idea verkostosta, joka tarjoaa kohtaustilan työtä haluaville opiskelijoille sekä joustavaa ja osa-aikaista työntekijää kaipaavalle yritykselle.

Finationin tavoitteena on luoda mahdollisimman automatisoitu palvelu, jossa työtehtävistä voidaan ilmoittaa koko verkostolle ja työn hakeminen ja vastaan ottaminen olisi mahdollista saman ohjelman sisällä. Oman järjestelmän rakentaminen on kuitenkin todella kallista, joten ilman valmista pääomaa liiketoiminta aloitettiin laskutusjärjestelmällä ja ilmaisia verkkotyökaluja hyödyntäen luodulla asiakasrekisterillä. Järjestelmien rikkonaisuus vaatii kuitenkin manuaalista työtä, joka vie resursseja palveluun suunnitellun lisäarvon kehittämiseltä ja markkinoinnilta, sekä rajoittaa mahdollisuuksia erottua kilpailijoista riittävästi.

3.1 Kilpailevat palvelut markkinoilla

Täysin vastaavaa toimintamallia ei löydy markkinoilta, palvelu kuitenkin kilpailee vuokratyövoimaa välittävien yritysten kanssa ja niitä löytyy useita. Henkilöstöpalveluyritysten liiton mukaan Suomessa toimi n. 500-600 vakiintunutta alan yritystä (Henkilöstöpalveluyritysten liitto päiväämätön). Vuonna 2016 alan liikevaihto oli reilu 2,22 miljardia euroa (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2018). On olemassa myös työpaikkailmoituksia tarjoavia yrityksiä, kuten esimerkiksi Duunitori ja Oikotie, sekä erilaisia rekrytointipalveluita yhdistävä, samasta kohderyhmästä kilpaileva Academic Work.

Vuokratyöyritykset hyödyntävät maksullisia tai ilmaisia työnvälityskanavia, joiden lisäksi markkinoivat työtehtäviä omilla kanavillaan. Osa vuokratyönvälitysyritysten tehtävistä on suorarekrytointia, jolloin työntekijä menee suoraan asiakkaana olevan yrityksen listoille. Suorarekrytoinnit ovat suoriteperusteista tuloa, vuokratyöntekijästä laskutetaan asiakasyritykseltä sovittu summa palkanmaksun yhteydessä, mikä tarkoittaa jatkuvampaa

tulonlähde. Työpaikkailmoitus-palveluita välittävät yritykset saavat tulonsa maksetuista työilmoituksista ja niiden valuuttaa on saavutettu korkea näkyvyys ja tavoitettavuus.

Laskutuspalvelun kautta työskentely erottaa Finationin kilpailijoista ja sen tuoma toimintamalli luo sekä omat haasteensa, että mahdollisuuden poiketa valtavrasta. Kilpailijoiden tarkempi analysointi auttaisi osaltaan oman palvelun hiomista erottuvammaksi. Vuokratyötä välittäville yrityksille on myös ollut haasteita työnhakijoita houkuttelevan maineen rakentamisessa. Enersense International Oyj:n tuottaman tutkimuksen mukaan työntekijät suhtautuvat vuokratyövoimaan suuremmalla varuksella kuin yritykset. Vuokratyöntekijän asema koetaan heikommaksi ja työn epäsäännöllisyys raskaaksi. Opiskelijat ovat kuitenkin suhtautuneet keskimääräistä positiivisemmin vuokratyöntekijän rooliin. (Enersense International oyj 2018.) Täysin samanlaisen toimintamallin puuttuessa on oletettava, että Finationin palvelua tullaan rinnastamaan vuokratyönvälitykseen ja sen luomiin mielikuviin, mikä olisi hyvä huomioida markkinoinnissa. Jotta kilpailuetua tuovat ja kehittämistä vaativat osa-alueet selkeytyvät täytyy palveluiden eroja tarkastella loppukäyttäjän, eli työtä hakevan opiskelijan näkökulmasta.

3.2 Palvelu asiakkaan näkökulmasta

Vuokratyötä tarjoavat yritykset rekrytoivat työnhakijoita tehtäväkohtaisilla työnhakuilmoituksilla tai olemalla suoraan yhteydessä potentiaaliseen työnhakijaan. Tarjolla on myös mahdollisuus jättää avoin hakemus yrityksen tietokantaan, jotta on tavoitettavissa, mikäli omaan profiiliin sopivia työtehtäviä ilmaantuu tulevaisuudessa. Fination rajatumpi kohderyhmä antaa mahdollisuuden profiloitua vahvemmin halutun asiakkaan näköiseksi, mutta käytössä olevat järjestelmät eivät kuitenkaan tarjoa mitään uutta kilpailijoihin verrattuna. Tuntematon brändi hankaloittaa kykyä tavoittaa asiakkaat omilla työilmoituskanavilla ja maksullisten työnvälityskanavien runsas hyödyntäminen tuo liikaa kustannuksia liiketoiminnan alkuvaiheessa. Laskutuspalvelun liittäminen palveluun on asiakkaalle uutta ja vierasta, mikä voi vaikuttaa päätökseen valita kahden palvelun väliltä. Lisäksi eläkemaksujen siirtyminen yrittäjien kassaan saattaa tuntua hankalalta palkansaajan roolin sijaan. Alkuvaiheen suuri työmäärä rajatuilla resursseilla vaikeuttaa nopeaa ja joustavaa asiakaspalvelua. Toiminta nojaa vahvasti sähköisiin palveluihin, mitkä helposti jäävät kylmiksi ja kasvottomiksi.

Laskutuksen ohella selkein erottava tekijä on palvelun keskittäminen opiskelijoille. Pelkkä nimi ei kuitenkaan tee palvelusta hyvää tai tarjoa asiakkaalle arvoa. Lähtökoh- tana on tarjota opiskelijalle resurssit hankkia lisäansiota haluamallaan tavalla ja huoleh- tia vain opintojensa edistymisestä, käytännössä tästä ollaan vielä kaukana. Työnvälitystä tarjoava yritys työskentelee aina kahden asiakasryhmän kanssa, tarjotakseen valinnan vapautta työnhakijalle tarvitaan kattavasti avoimia työtehtäviä. Vastaavasti työllistävien yritysten mielenkiinnon saavuttamiseksi tarvitaan näyttöä kyvystä tavoittaa työtä hakevat opiskelijat. Alun suurin haaste onkin käynnistää tyhjää toimintaa, jonka pyörimiseen tarvitaan vahvaa volyymia ja samalla vakuuttaa valittu kohderyhmä siitä, että tavoitteissa onnistutaan ja heidän kannattaa olla matkassa mukana.

3.3 Strategian merkitys liiketoiminnassa

Strategia antaa keinot päästä haluttuun tulevaisuuteen, visioon. Se on suunnitelma, jolla varaudutaan yllättäviin tilanteisiin ja uhkiin, sekä pysytään hereillä keskellä kilpailua ja oman yrityksen kasvua. (Pyykkö 2011, 225-226.)

Tavoitteena on luoda korkeakouluopiskelijoille suunniteltu, mahdollisimman nopea ja helppokäyttöinen sovellus, jolla voi hankkia opiskelun aikaista työtä tai alakohtaista harjoittelua täysin omien toiveiden mukaan. Toimiva ja tehokas sähköinen kanava tarjoaa myös mahdollisuuksia lisäarvoa tuottaville toiminnoille tulevaisuudessa. Koska tavoitteen- seen on kuitenkin vielä matkaa, on halutun brändin rakentaminen täysin markkinoinnin hartioilla. Asiakas ei käytännössä saa vielä vastaavaa kokemusta, joten on tärkeää tuoda potentiaaliset sitouttavat tavoitteet esille rehellisesti. Selkeä visio tulevaisuudesta helpot- taa tavoitteiden asettamista ja tarjoaa samalla asiakkaalle mahdollisuuden olla mukana kertomassa mielipiteensä ja toiveensa. On tärkeää, että yritys viestii selkeästi ja avoi- mesti tavoitteistaan. Kun asiakkaalle annetaan tilaisuus osallistua keskusteluun jo kehit- tämisenvaiheessa, parannetaan mielekästä asiakaskokemusta ja päädytään aidosti asia- kaskeskeisiin ratkaisuihin.

Strategian selkeyttäminen tukee myös omaa liiketoimintaa ja on tärkeä suunnan näyttäjä palvelua kehitettäessä. Selkeä mielikuva lopputuloksesta helpottaa resurssien keskittä- mistä tarvittaviin asioihin ja auttaa karsimaan oikeita asioita, kun voimavarat eivät enää riitä. Ihmiset ovat taipuvaisempia tukemaan omia arvojaan vastaavaa toimintaa vaikei-

se vielä olisikaan huipussaan, siksi rehellinen ja avoin kommunikointi omasta visiostaan kannattaa. Tällä hetkellä resurssit eivät riitä itse rekrytointiprosessiin tai vahvaan henkilökohtaiseen palveluun, joten tavoitteiden mukaisesti kannattaa keskittyä täysin itse kanavan rakentamiseen. Ottamalla molemmat asiakasryhmät aktiivisesti mukaan jo kehitysvaiheessa saadaan myös tarvittavaa tietoa siitä, mitä he lupausten sijaan oikeasti kaipaavat.

4 TYÖKALUJA PALVELUMUOTOILUSTA

Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää palvelu mahdollisimman toimivaksi ja houkuttelevaksi asiakkaalle ja samalla ylläpitää tasapainoista ja tuottavaa liiketoimintaa. Keskeisenä osana on kokonaisuuden hahmottaminen, jatkuva analysointi, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksien aktiivinen kartoittaminen. (SDT päiväämätön.) Palvelumuotoilussa hyödynnetään muotoilun keinoja hahmottaa eri osa-alueet konkreettisina kokonaisuuksina ja muokata asiakkaalle eri osista muodostuva kokonaisvaltainen palvelukokemus (Kaariainen 2013).

Palvelupolku sisältää kaiken aineettoman ja aineellisen mitä asiakas kohtaa ja kokee käyttäessään palvelua. Siihen kuuluu brändi ja sen viestintä, kanavat, joita käytetään, asiakaspalvelu ja -palvelija, joka kohdataan, sekä ympäristölliset asiat, jotka eivät edes ole yrityksen hallittavissa. Palvelumuotoilulla kokemus pilkotaan havainnoitaviin hetkiin ja asioihin, joita sitten lähdetään kehittämään asiakkaalta saadun palautteen ja toimintanalyysin pohjalta. Vaikka asiakkaan näkemys on keskiössä palvelupolkua tarkasteltaessa, on yrityksen omat resurssit yhtä tärkeä osa toimivan ja kestävä kokonaisuuden rakentamiseksi. (Manninen & Ugas 2012, 6.) Palvelupolkuun vaikuttaa myös asiakkaiden erilaisuus (Reason ym. 2016, 26). Esimerkiksi yliopisto-opiskelijan työn tarve ja käytävissä oleva tuntimäärä eroaa ammattikorkeakoulun opiskelijasta. Myös opiskelijan opiskelema ala vaikuttaa hänen aikatauluihinsa ja toiveena oleviin työtehtäviin.

Palvelupolku pilkotaan kontaktipisteisiin, joita asiakas kohtaa ja kokee koko palvelun aikana. Jokainen kontaktipiste herättää ajatuksia ja tunteita asiakkaassa. Parhaan lopputuloksen takaamiseksi on kontaktipisteitä tarkasteltava monelta kantilta ja monenlaisten ihmisten erot huomioon ottaen. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri tyyppiin; tilat, jossa asiakasta palvellaan, esineet ja niiden käyttömukavuus, käytettyjen toimenpiteiden toimivuus ja ihmiset, jotka vuorovaikuttavat asiakkaan kanssa. Tutkimalla palvelua kontaktipisteiden kautta on helpompi löytää kohdat, jotka kaipaavat parantamista. Yksityiskohtaisemmat korjaukset antavat myös yksityiskohtaisempaa dataa tuloksista. (Manninen & Ugas 2012, 34-35.)

4.1 Finationin asiakaspolku

Yrityksen tämän hetkisen toiminnan keskiössä ovat sen kotisivut. Etusivulla kuvataan yrityksen toiminta pääpiirteittäin, tämän lisäksi on erilliset sivut molemmille asiakasryhmille. Opiskelijoille suunnatulla sivulla on mahdollisuus kirjautua työnhakijaksi, sekä lyhyt kuvaus verkoston tarkoituksesta. Yrityksille kerrotaan mahdollisuudesta tavoittaa rajattua kohderyhmää ja sivustolle voi jättää yhteydenottopyynnön. Yhdeltä sivulta löytyy yhteystiedot. Asiakkaaksi pääsee vain kotisivujen kautta, joskin sinne ohjataan liikennettä markkinoimalla sosiaalisessa mediassa ja näkymällä opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa. Fination tekee yhteistyötä Turun yliopiston ylioppilaskunnan, TYY:n kanssa, he markkinoivat omilla kanavillaan mahdollisuutta liittyä pooliin ja toimittavat halukkaiden yhteystiedot Finationille. Tämän jälkeen Fination on yhteydessä kiinnostuneisiin ja tarjoaa mahdollisuutta liittyä sen omaan rekisteriin. Asiakkaan palvelupolku alkaa joko markkinoinnin välityksellä, suoraan yrityksen omilta sivuilta tai mutkan kautta yhteistyön välityksellä. Vaikka lopputulos on sama polut eroavat toisistaan. Fination oman markkinoinnin kautta tulleet asiakkaat ovat valinneet palvelun näkemänsä perusteella, TYY:n kautta tiedon saaneet ovat jo sitoutuneet sen omaan kanavaan ja Opiskelijapooliin liittyminen tulee heille lisätyönä.

Kun opiskelija on rekisteröitynyt palvelun käyttäjäksi, hänelle lähetetään ilmoitus toiveita vastaavista työtehtävistä. Opiskelija voi lähettää hakemuksen valitsemiinsa työtehtäviin, minkä jälkeen päätös palkkauksesta siirtyy rekrytoivan yrityksen vastuulle. Mikäli toimeksianto syntyy Fination laskuttaa ilmoitetut työtunnit ja maksaa ne työntekijän tilille. Palvelupolku sisältää myös kommunikoinnin työn tarjoajan ja hakijan välillä, sekä palkkatojen siirron. Asiakkaan liike palvelupolulla on yksi palvelumuotoilun pääkohdista ja sen sujuvuus on tärkeää koetun arvon saavuttamiseksi. Liikettä voidaan tarkkailla horisontaalisesti: ennen palvelua, sen alussa, sen aikana ja sen jälkeen. (Reason ym. 2016, 17-18.)

4.2 Opiskelijapoolin kontaktipisteet käytännössä

Palvelupolussa keskitytään asiakkaan kokemukseen, mitä hän joutuu tekemään ja minäkalainen kontakti hänellä on palveluun kyseisissä kohdissa. Ensimmäisessä kontaktipisteessä ennen palvelua markkinoidaan lupausta opiskelijoille suunnatusta työnhakukanavasta, jossa työtehtävät ovat nimenomaan opiskelijan elämäntilanteeseen sopivia.

Finationin käytössä on kaksi omaa sosiaalisen median kanavaa; Facebook ja Instagram, sekä näkyvyys TYY:n sivustolla. Palvelumuotoilun oppien mukaan on tärkeää tutkia asiakkaan kokemusta jo palvelua edeltävältä ajalta. Heillä on jo käsitys luvatussa palvelusta kilpailijoiden toiminnan perusteella, joten analysoimalla alaa ja kilpailevaa toimintaa asiakkaan silmin pystyy tuomaan omaa tuotettaan esiin ratkaisuna heidän tarpeisiinsa. (Reason ym. 2016, 19-18.) Asiakkaalle voi myös antaa tietoa palvelun tavasta toimia, mikä voi myöhemmin lisätä sujuvuutta eri kontaktipisteiden vaatimuksiin (Reason ym. 2016, 110). Tämän hetkinen taktiikka on ollut vain mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen maksullisen markkinoinnin sekä yhteistyön kautta. Selkeä tavoite ja punainen lanka puuttuvat, eikä asiakas saa tietoa, jota ehkä kaipaisi. Palvelu on ollut tarjolla, mutta se ei ole vielä osannut kertoa, miten se olisi kohderyhmälle aidosti arvoa tuova ratkaisu. Yhteistyö TYY:n kanssa "heittää" opiskelijan kaupalliseen toimintaan ilman riittävää ennakkotietoa. TYY:n kautta ilmoittautuneille opiskelijoille lähetetään jatkotoimenpiteenä pyyntö liittyä Opiskelijapooliin vielä erillisellä lomakkeella.

Kun opiskelija löytää tiensä kotisivuille hänellä on mahdollisuus rekisteröityä työnhakijaksi. Täyttämällä lomakkeen opiskelija liittyy verkostoon ja saa sähköpostiinsa lomakkeen, jossa kerätään lisätietoa opiskelijan toiveista työn suhteen ja muodostetaan profiili omien opintojen ja aikaisemman työkokemuksen perusteella. Kontaktipisteen pilkkoutuminen kahteen eri työvaiheeseen johtuu yrityksen omien järjestelmien rikkonaisuudesta, mikä näkyy asiakkaalle "ylimääräisenä" vaivana kahden erillisen lomakkeen täyttämällä. Asiakkaan alku palvelun parissa on yksi tärkeimmistä hetkistä, se määrittää paljolti sen, miten asiakas palvelun näkee ja hänen kokemansa arvon. (Reason ym. 2016, 20.) Asiakas ei myöskään sisäistä palvelua niin hyvin kuin yritykset haluavat kuvitella. Sen takia on tärkeää alustaa tämä ensimmäinen kosketus hyvin ja selkeästi, eikä vain tarjota tilaisuutta tulla palvelun käyttäjäksi. Samalla ohjataan asiakkaan odotuksia ja toimintaa palvelun sisällä. (Reason ym. 2016, 111.) Opiskelija odottaa saavansa nyt ilmoituksia hänelle sopivista työtehtävistä. On myös oletettavissa, että hän on ilmoittautuessaan aktiivinen työnhakija, jolloin olisi tärkeää vastata tähän tarpeeseen mahdollisimman nopeasti mahdollisimman kattavalla tarjonnalla. Lupaus räätälöidystä ja helposta työnhakukanavasta on ydinajatuksena liiketoiminnalle. Se on myös samalla yksi suurimmista haasteista, koska se vaatii toimiakseen paljon tarjontaa molemmille asiakasryhmille samanaikaisesti.

Palvelun aikana on tärkeää huolehtia asiakkaasta ja tarvittaessa olla valmiina auttamaan häntä mahdollisissa ongelma tilanteissa. Asiakas saattaa kaivata muutosta palveluun

ilman ongelmia, sillä tapahtuman edetessä myös asiakkaan suhde palveluun muuttuu. (Reason ym. 2016, 21.) Palvelumuotoilussa asiakkaalla on tärkeä rooli myös palvelun kehittäjänä. Enää ei puhuta pelkistä transaktioista, vaan ne ovat myös kokemuksia. Asiakkaalle voi palvelun lisäksi tarjota mahdollisuuksia muokata sitä juuri omia tarpeita vastaavaksi. (Miettinen & Koivisto 2009, 11.) Työnhakijaksi ilmoittautunut opiskelija ei kuitenkaan pääse suoraan työntekijäksi palvelun kautta, vaan hän joutuu vielä käymään läpi rekrytointiprosessin työllistävän yrityksen kanssa. Tämän lopputulokseen Finationilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa muuten kuin varmistamalla toimivan viestinnän koko prosessin ajalta. Tässä on onnistuttu melko vaihtelevasti pienen henkilöstömäärän takia. Työllistymisen jälkeen Finationin tehtävänä on huolehtia asianmukaisen palkan maksusta työntekijälle. Käytössä olevat järjestelmät vaativat vielä manuaalista työtä, mutta nykyisillä asiakasmäärillä palkanmaksu toimii mukavasti. Aktiivisessa työnhakuprosessissa ja työskentelyn aikana on tärkeintä keskittyä palvelun toimivuuden ylläpitoon ja pyrkiä reagoimaan nopeasti asiakaskohtaisiin tilanteisiin. On myös tärkeää olla läsnä asiakkaan kokemuksessa vaikkei ongelmia ilmenisikään. Asiakasta on myös hyvä muistuttaa palvelun tavoitteista ja hänen roolistaan asiakkaana. Onnistuneen palvelukokemuksen aikaan saamiseksi pitää pysyä suunnitelmassa, mikä myös helpottaa nopeaa reagointikykyä mahdollisiin ongelmatilanteisiin. (Reason ym. 2016, 111.)

Asiakasta ei saa unohtaa palvelun päätyttyä. Hän on silti vielä potentiaalinen asiakas ja vaikkei hän olisikaan enää kiinnostunut käyttämään palvelua on häneltä saatu tieto arvokasta kehittymisen kannalta. (Reason ym. 2016, 22.) Kun puhutaan juuri opiskelijoille suunnatuista, lyhytkestoisista työsuhteista on oletettavaa, että opiskelija palaa takaisin työnhakijaksi työsuhteen päätyttyä. Laskutuspalvelun kautta työskentely mahdollistaa myös useita erillisiä toimeksiantoja, joten työskenteleväkin opiskelija saattaa hakea samalla toista toimeksiantoa.

4.3 Oppiminen yhdessä asiakkaan kanssa

Asiakkaan mukaan ottaminen palvelun kehittämiseen auttaa syventämään asiakassuhdetta ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvokkaaksi. (Rissanen 2006, 217.) Palvelu täytyy pitää elävänä ja valmiina oppimaan. Asiakkaan lisäksi yrityksen omat työntekijät ovat aktiivisessa roolissa palvelukokemuksessa. Palvelumuotoilun olisi hyvä olla selkeästi osana yrityksen kulttuuria (Miettinen & Koivisto 2009, 37).

Kun kehitetään ratkaisua selkeästi rajatulle kohderyhmälle, on myös helpompaa kohdentaa kommunikaatio asiakkaalle. Kotisivujen kautta pystyy kuitenkin tarjoamaan vain mahdollisuutta yhteydenottoon, eikä jokaiseen transaktioon ole välttämättä järkevää liittää pyyntöä palautteesta. Koska omia asiakkaita on vielä suhteellisen vähän ei palautetakaan voi odottaa runsaasti. Paras kärki kommunikointiin toiminnan alkuvaiheessa olisi markkinoinnilla ja sosiaalisen median kanavat ovat siihen toimivin ratkaisu. Toki kotisivuillakin tulee huomioida asiakkaan halukkuus keskustella palveluntarjoajan kanssa. Kun asiakkaat osallistuvat suunnitteluun jo alkuvaiheessa voidaan välttää resurssien tuhlaamista suunniteltuihin lisäpalveluihin, joita asiakkaat eivät kaipaa. Päätös kehittää palvelua alusta asti yhdessä vahvistaa samalla palvelumuotoilua tukevaa toimintaa yrityksen sisällä.

5 UUTTA SUUNTAU UUSILLA OPEILLA

5.1 Realistiset tavoitteet resurssien mukaan

Uuden monipuolisen palvelun kehittäminen, markkinointi ja myynti vaatii paljon työtä. Yrityksen alkuvaiheessa mukana oli useampi henkilö kehittämässä järjestelmiä ja myymässä palvelua yritysasiakkaille. Tällä hetkellä Finationissa ei ole yhtään kokopäiväistä työntekijää ja toiminta on silti vasta aluillaan. Suunnitelmissa on olemassa olevan työnvälityskanavan ja laskutuspalvelun lisäksi kehittää lisäpalveluita opiskelijoille, kuten esimerkiksi työnhakua tukevaa koulutusta. Tavoitteena on myös rakentaa palveluun yhteisöllisyyttä sosiaalisen median kautta.

Palvelumuotoilun oppien mukaan yrityksen omien voimavarojen suhteuttaminen palveluun on yhtä tärkeää kuin asiakkaan huomioiminenkin. Tällä hetkellä järjestelmien manuaalinen työ, markkinointi ja tarve aktiiviselle myynnille vievät runsaasti resursseja. Lisäarvon metsästys uusilla palveluilla ei ole yksinkertaisesti kannattavaa, sillä se vie huomiota olemassa olevalta palvelulta ja mahdollisesti heikentää sen laatua huomattavasti. Täydellisyyden tavoittelun sijaan tulisi keskittyä ydinpalvelun hiomiseen toimivaksi kokonaisuudeksi, joka samalla toisi lisää liikevaihtoa ja mahdollistaisi täyspäiväisen työpanoksen. Toimiva ja tehokas ydinpalvelu vapauttaisi myös lisää aikaa uusien palveluiden suunnittelulle, sekä toisi tarvittavaa pääomaa investoinneille.

5.2 Ehdotuksia toiminnan tehostamiseksi kontaktipisteittäin

Ennen palvelua

Kotisivut ovat sähköisen yrityksen kivijalka. Tällä hetkellä kotisivujen teksti on melko generistä ja asiapohjaista. Oma visiota ja tavoitteita olisi hyvä hyödyntää omannäköisen brändin luomisessa ja markkinoinnissa. Koska kyseessä on korkeakouluopiskelijan ideasta lähtenyt palvelu, joka on suunnattu vertaiselle kohderyhmälle, saa siitä luonnollisen sillan brändin rakentamiseen. Olemalla samalla tasolla kohderyhmän kanssa alennetaan asiakkaan kynnystä rakentavalle kommunikaatiolle. Opiskelijaelämän muodostama yhteisöllinen ja ainutlaatuinen hetki ihmisen elämässä auttaa kehittämään tunnesidettä yritykseen eri tavalla kuin puhtaasti liikevoittoon pyrkivän ulkopuolisen hehkutus palvelusta. Rehellisellä läsnäololla ja keskustelevalle otteella saadaan opiskelijat mukaan alun

kehitysvaiheisiin, mikä osaltaan sitouttaa asiakkuuteen ja parantaa niin palvelukokemusta kuin itse palvelua mahdollisista virheistä huolimatta.

Opiskelija-asiakkaalle suunnatulla sivulla tarjottu tieto jättää kysymyksiä, sivulla kerrotaan vain mahdollisuudesta vastaanottaa työilmoituksia ja yrityksen toimintatapaa kuvataan lyhyesti etusivulla. Asiakkaalle on tärkeää saada tarpeeksi tietoa palvelusta, jotta luottamus syntyy. Molemmin puolinen kommunikointi palvelun aikana auttaa luomaan parempaa kokemusta henkilökohtaisella tasolla. (Reason ym. 2016, 29-30.) Laskutuspalvelulla on vaikutusta työsuhteen muodostamiseen ja se on käsitteenä oletettavasti melko vieras. Palvelun käyttö eroaa perinteisestä työsuhteesta ja vaatii opiskelijalta enemmän huomiota käytön aikana. On tärkeää, että asiakas tietää mihin on sitoutumassa ja sen vaikutuksesta hänen rooliinsa. Laskutuspalvelun toiminta täytyy selittää selkeästi ja samalla voi tuoda esille sen tarjoamia etuja. Finationin periaatteisiin kuuluu huolehtia asiakkaan samantarvoisesta asemasta muihin työntekijöihin verrattuna, mikä varmasti on yksi opiskelijaa huolettavasta asiasta uudenlaista palvelua käytettäessä. Laskutuspalvelu mainitaan lyhyesti etusivulla, mutta sen vaikutukset ja positiiviset puolet kannattaisi avata vielä nimenomaan opiskelijaa kosiskelevalla sivulla. Kun opiskelija on tietoinen palveluun liittyvistä eroavaisuuksista hän ei myöskään myöhemmin koe tulleensa huijatuksi uuden tilanteen edessä. Markkinoimalla pelkkää työnvälityskanavaa asiakasta saatetaan johtaa harhaan.

Tiedonvälitystä tarvitsee lisätä myös TYY:n kautta tuleville asiakkaille. Tällä hetkellä käytössä on sähköpostiviesti, jossa hakijaa kehoitetaan rekisteröitymään Opiskelijapoolin asiakkaaksi. Ne, jotka eivät suorita seuraavaa askelta putoavat pois asiakaslistalta. Käytännössä opiskelija ilmoittautuu TYY:n palveluun työpaikkailmoitusten toivossa, jonka jälkeen hänelle tulee lisää vaivannäköä toisen rekisteröinnin muodossa. Tässä vaiheessa opiskelija joutuu vielä tutustumaan yrityksen toimintaan päättääkseen vastaako se hänen toiveitaan. Prosessin vaivalloisuus pudottaa osan potentiaalisista asiakkaista. Tämä osa toimintaa on oleellinen myös kehittämisen kannalta, sillä se on ainoa, josta on kirjallista dataa saatavilla. Se tarjoaa myös mahdollisuuden testata käytännössä uusia käyttäytymismalleja ja niiden toimivuutta. Tätä kautta tuleville asiakkaille tulisi yksinkertaistaa prosessia ja tarjota tarvittava informaatio asiakkaan houkuttelemiseksi Opiskelijapooliin rekisteröitymiseen. TYY:n listoille ilmoittautuessaan opiskelija on jo ilmaissut halukkuutensa työtehtävien vastaanottamiseen. Rekisteröityminen Opiskelijapooliin tuo opiskelijalle lisäarvoa antamalla mahdollisuuden määrittää tarkemmin omia toiveita

työilmoitusten suhteen. Mikäli opiskelija ei kuitenkaan koe tätä riittävän sitouttavaksi rekisteröityäkseen voisi hänelle silti jakaa tiedon avoimista tehtävistä ja yrityksen toimintatavasta ilman suodattamista. Näin arvokasta palvelua saadaan välitettyä kaikille TYY:n kautta tulleille potentiaalisille asiakkaille, eikä heistä karsiudu osaa jo ennen asiakkuutta.

Sosiaalisen median kautta markkinoidaan palvelua ja se on luultavasti enemmistön ensimmäinen kosketus Opiskelijapooliin. Suomalaiset ovat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Opiskelijapoolilla on käytössään kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja Instagram. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa on n. 2,7 miljoonaa ja Instagram hipoo 2 miljoonan ihmisen rajapyykkiä. Opiskelijapoolin pääasiallisen kohderyhmän ikäiset (18-25-vuotiaat) viettävät suomalaisista eniten aikaansa sosiaalisen media parissa. Facebookia käyttää n. 60 prosenttia ja Instagramia n. 66 prosenttia ikäryhmästä. (Meltwater 2019.) Sekä Facebookin että Instagramin kautta on ostettu mainoksia, joilla on houkutteltu opiskelijoita liittymään palvelun rekisteriin. Kanavat mahdollistavat myös omien työpaikkojen julkaisun tehokkaasti ja pienillä kustannuksilla. Opinnäytetyön valmistumisen aikana Facebook on kehittänyt oman työnvälityskanavan, jolla saadaan varmasti vielä lisää näkyvyyttä. Kanavien yleisilmeet on mietitty yhtenäiseksi ja julkaisut kohdennettu haluttuun kohderyhmään. Selkeää markkinointisuunnitelmaa ei kuitenkaan vielä ole, ja vaikka sosiaalisen median käyttö on suhteellisen vaivatonta, vie laadukas sisältö huomattavasti aikaa. Nykyisillä voimavaroilla resurssit eivät riitä median aktiiviseen ylläpitoon, joten kannattaa keskittyä informatiiviseen maksettuihin mainontaan, jolla opiskelijoita ohjataan kotisivuille, sekä työilmoitusten julkaisuun. Ei saa unohtaa, että sosiaaliset mediat toimivat Googlen rinnalla myös hakukoneina. Kohderyhmää ajatellen sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin paras vaihtoehto asiakkaan tavoittamiseen ja brändin luomiseen ja niiden potentiaalin valjastamiseen tulisi käyttää huomattavasti enemmän aikaa heti kun se vain on mahdollista.

Fination on ollut mukana Study in Turku – messuilla, sekä osallistunut Turun Ammattikorkeakoulun projekteihin, joissa on tehty yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Näkyvyyttä kouluilla sekä eri opiskelijatapahtumissa kannattaa kuitenkin lisätä mahdollisuuksien mukaan. Pelkän palvelun esilletuomisen lisäksi kannattaa pyrkiä aidosti keskustelemaan opiskelijoiden kanssa heidän tarpeistaan ja toiveistaan työnhaun suhteen.

Palvelun alussa

Palvelun keskeisin idea oli kehittää toimiva verkosto työtä hakeville opiskelijoille ja tähän on hyvät lähtökohdat olemassa. Työnhakijaksi ilmoittautuminen on myös ensimmäinen

transaktio opiskelijalle, joten sen toimivuus määrittää pitkälti tämän käsityksen palvelusta ja sen antamasta henkilökohtaisesta arvosta. Tällä hetkellä nykyisten käytössä olevien järjestelmien takia opiskelija joutuu täyttämään kaksi erillistä lomaketta; ensimmäisellä hän rekisteröityy järjestelmään hakijaksi, toisella hän rakentaa itselleen tarkemman profiilin, jossa kuvaa omaa osaamistaan, toiveitaan ja aikaisempaa kokemusta. Fination tarvitsee joitain tietoja voidakseen välittää opiskelijalle hänen haluamiaan työtehtäviä, mutta nämä saadaan jo rekisteröitymisvaiheessa. Alkuperäisessä suunnitelmassa ideana oli olla vahvemmin mukana rekrytointiprosessissa, minkä takia koettiin tarpeelliseksi saada opiskelijasta enemmän taustatietoa erillisellä profiililla. Työnhakijat tekevät kuitenkin aina tehtäväkohtaisen työhakemuksen ja työtä tarjoava yritys haastattelee ja valitsee itse hakijoista sopivimman työntekijän. Tämänhetkiselällä kapasiteetilla tehtäväkohtainen hakijakarsinta vie paljon aikaa ja samalla vähäinen tarjonta pienentää opiskelija-asiakkaille tulleiden työilmoitusten määrää. Osa järjestelmään rekisteröityneistä opiskelijoista ei ole saanut yhtään ilmoitusta ja hitaat prosessit työnhaussa turhauttavat asiakasta varmasti.

Käytössä olevalla kapasiteetilla laajemman profiilin käyttö on turhaa. Sen poistamisella tehdään samalla opiskelijan rekisteröityminen sujuvammaksi. Näin vapautetaan omia voimavaroja ilmoitusten nopeampaan toimitukseen molemmille asiakasryhmille ja samalla mahdollistetaan enemmän liikevaihtoa tuovia asiakkuuksia. Hakemukset työtehtäviin kulkevat palvelun läpi, joten tarvittavia lisätietoja ja karsintaa voi kerätä hakemusten yhteydessä. Suunniteltu hakemus pohja vapaan hakemuksen sijaan ohjaa myös työnhakijaa hyvän hakemuksen tekemiseen. Osa opiskelijoista on vielä nuoria, eivätkä he ole välttämättä ennen olleet työnhakijan asemassa, antamalla raamit työtehtävän hakemiseen voidaan tukea työnhakua aloittavia opiskelijoita ja auttaa heitä tuomaan potentiaaliaan esille. Kun palvelu on saatu tuottavammaksi ja järjestelmiä kehittyneemmiksi voidaan alkaa pohtimaan prosessin muuttamista valmiilla profiililla tapahtuvaan työnhakuun sekä huolellisempaan ja yritysasiakkaita paremmin palvelemaan rekrytointiin.

Palvelun aikana

Palvelun aikana tulee olla läsnä molemmille asiakasryhmille. Työsuhteen alettua olisi hyvä tiedustella kuulumisia ja varmistaa, että kaikki sujuu ja asiat on hoidettu kunnolla. Käytännössä Finationin rooli työsuhteen aikana kattaa palkanmaksun ja tiedon kulun. Ennen työsuhteen alkua opiskelijalle olisi hyvä toimittaa tarkempi informaatiopaketti laskutuspalvelun käytännöistä ja eläkkeen maksusta, jotta hän pystyy tekemään omat ratkaisunsa asian suhteen. Opiskelijoille räätälöidyn palvelun olisi hyvä toimia tahona johon

opiskelija voi luottaa ja tarvittaessa tukeutua. Opiskelijat saattavat tässäkin vaiheessa palvelua olla samalla työnhakijoita, joten informaation sujuva liikkuminen täytyy varmistaa heidän rooliaan vastaavaksi.

Mahdollisiin ongelmatilanteisiin olisi hyvä pohtia ratkaisut jo valmiiksi palvelun nopeuttamiseksi. Eri alojen työehtosopimuksia täytyy tuntea riittävästi työntekijän tasa-arvoisen aseman ylläpitoon. Tällä hetkellä Fination tekee itse osan palkanmaksun kirjanpidosta, mutta asiakasmäärän kasvaessa se täytyy kokonaan ulkoistaa tilitoimistolle mikä tulisi huomioida osana toivottua omaa brändiä vastaavaa palvelukokemusta. Nykyisellään tähän vaiheeseen ei pystytä tuomaan enempää lisäosia henkilöstön pienuuden takia ja sen sijaan kannattakin keskittyä laadun ylläpitoon ja uusasiakashankintaan.

Palvelun jälkeen

Palvelun jälkeen opiskelija saattaa palata myöhemmin asiakkaaksi tai jatkaa elämäänsä valmistuneena. Varsinkin alkuvaiheen asiakkailta on tärkeää saada mahdollisimman paljon informaatioita palvelun sujuvuudesta ja heidän toiveistaan sen parantamiseksi. Nyky päivänä asiakkaiden kokemukset ja vertaissuosituksukset ovat näkyvillä verkossa ja muodostavat suuren merkityksen markkinoinnin ja brändin kannalta. Jos opiskelijat onnistutaan ottamaan alusta asti mukaan palvelun kehitykseen ja ottaa rehellisesti vastuun palvelun puutteista ja virheistä saa heistä kehittäjien lisäksi parhaimmillaan tehokkaita markkinoijia.

Tällä hetkellä ensimmäiset asiakkaat ovat vielä työsuhteessa, joten kokonaisvaltaista palautetta palvelusta ei ole saatu. Vähäinen asiakasmäärä mahdollistaa henkilökohtaisemman lähestymisen palautteen keräämiseen, myöhemmässä vaiheessa palaute tarvitsee kerätä sähköisesti. Ensimmäisiltä asiakkailta saa avoimella keskustelulla myös suuntaa siitä, mitä palautelomakkeessa olisi tulevaisuudessa hyvä huomioida. Koska nykyhetken opiskelija-asiakkaat ovat huomisen potentiaalisia työnantajia on laadukas jälkimarkkinointi tärkeää.

5.3 Kehitysideoita yrittäjälle

Kotisivut tulisi brändätä uudelleen enemmän tietoa tarjoaviksi ja persoonallisemmiksi. Varsinkin laskutuspalvelun käyttö ja siihen liittyvät käytännön asiat olisi hyvä tuoda tarkemmin esille. Samalla pystytään kuvaamaan liikeideaa ja korostamaan sen asiakaslähtöisyyttä opiskelijoille. Työnantajien ja työnhakijoiden sivut kannattaa erotella selkeästi

kohderyhmittäin. Yleisilme on siisti, mutta hieman geneerinen. Loppuun asti mietityllä ilmeellä on helpompaa säilyttää markkinoinnin yhdenmukaisuus myös sosiaalisen median kanavissa.

Nykyisellä käytännöllä kotisivujen kautta rekisteröidytään Opiskelijapooliin. Tässä vaiheessa järjestelmään jää riittävästi tietoa opiskelijan alasta ja toiveista tulevan työn suhteen. Lisätietoja kartoittava profiili rekisteröityy eri järjestelmään ja vaatii jatkuvaa manuaalista työskentelyä. Koska henkilökuntaa ei ole, on järkevintä karsia ylimääräinen vaihe ja keskittyä mahdollisimman nopeaan palveluun. Samaan järjestelmään on mahdollista kirjata mukaan myös ne TYY:n kautta tulleet opiskelijat, jotka eivät ole rekisteröityneet Opiskelijapooliin. Näin hekin saavat kaipaamansa työilmoitukset ja positiivisen palvelukokemuksen. Vaikka järjestelmä on hieman alkeellinen, voidaan sitä automatisoida riittävästi liiketoiminnan kasvattamista ajatellen.

Sosiaalisen median yhteisön rakentaminen vie nykyisillä resursseilla liikaa aikaa. Tällä hetkellä järkevintä on tarjota riittävästi tietoa ja markkinoida palvelua kohderyhmille erikseen. Heti kun liiketoiminta on riittävää henkilöstön palkkaamiseen, tulisi ensisijaisesti keskittyä opiskelijoiden tavoittamiseen koko sosiaalisen median potentiaalia hyödyntäen. Alun kiirettä voi helpottaa suunnittelemalla valmiiksi räätälöidyt julkaisupohjat työpaikkailmoituksille ja markkinoinnille. Sosiaalisessa mediassa pystyy hyvin ajastamaan ja hallinnoimaan markkinointia, mikä tehostaa osaltaan ajan käyttöä. Valmiit pohjat ylläpitävät yhdenmukaista ilmettä. Se on tärkeää, kun pyritään rakentamaan uutta brändiä, joka erottuu kilpailijoista.

Markkinointimateriaalin lisäksi kannattaa miettiä mahdollisimman valmiit pohjat kommunikointiin asiakkaan kanssa palvelupolun eri vaiheissa. Vaikka tapauskohtaisissa ongelmatilanteissa täytyy toimia tilanteen mukaan voi osan viesteistä pohjustaa valmiiksi. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä mittaavat ja lisäinformaatiota tarjoavat viestit eivät välttämättä kaipaa henkilökohtaista otetta. Nykyinen järjestelmä sellaisenaan toimii myös kommunikointivälineenä ja sen kautta pystyy viestimään aktiivisesti koko asiakasryhmälle yhden henkilön voimin. Vaikka automaattiviestit ovat helposti persoonattomia on tällä hetkellä kriittisempää keskittyä palvelulupauksen toteutumiseen.

Asiakaspalvelun lisäksi koko palvelun myynti molemmille kohderyhmille on yhden ihmisen harteilla. Muokkaamalla järjestelmiä mahdollisimman automatisoiduiksi pystytään vapauttamaan kallisarvoista aikaa liiketoiminnan kehittämiseen. Vaikka nykyisessä järjestelmässä on vielä parantamisen varaa, saadaan se silti riittävän toimivaksi

isommallekin volyymille. Yhden järjestelmän sisällä on myös helpompaa reagoida asiakaspalautteeseen ja muokata palvelua jo alkuvaiheessa. Yksinkertaistamalla palvelupolkua saadaan kaivattua tehokkuutta, sekä välttään katteettomilta lupauksilta. Samalla pystytään keskittymään enemmän myyntiin ja tarpeelliseen liiketoiminnan kasvattamiseen.

6 POHDINTAA

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli pohtia lisää asiakkaita houkuttelevia palvelukokonaisuuksia palvelumuotoilua hyödyntämällä. Nopeasti aineistoon perehtymisen jälkeen kävi kuitenkin selväksi, ettei tämän hetkisillä resursseilla ole realistista kasvattaa palvelutarjoamaa, vaan tilanne nykyiselläänkin vaatii vielä kehittämistä. Olemassa olevan palvelun parantamisen tarpeen lisäksi yrityksellä ei tällä hetkellä ole yhtään täyspäiväistä työntekijää, mikä tekee toiminnan kasvattamisen ilman suurempaa liikevaihtoa mahdottomaksi. Vaikka alkuperäistä kehityssuunnitelmaa ei päästy toteuttamaan saadaan opinnäytetyöllä toivottavasti riittävästi työkaluja liiketoiminnan elvyttämiseksi.

Vajaa miehitys ja vaativat kahden asiakasryhmän markkinat ovat heikentäneet asiakaskokemusta sekä hidastaneet asiakashankintaa. Suuren työmäärän alla on vaikea reagoida riittävän nopeasti jokaiseen tilanteeseen ja pienellä pääomalla aloittavan yrityksen on tyydyttävä käyttämään budjettiin sopivia sähköisiä järjestelmiä, jotka eivät vielä ole halutulla tasolla. Kun palvelua tutkittiin käyttäjäkokemuksen ja omien resurssien valossa löytyi mahdollisuuksia keskittää painopiste itse ydinpalveluun ja sitä myötä myös tehostaa asiakashankintaa ja -tyytyväisyyttä. Palvelumuotoilu antaa tasapainon lisäksi neuvoja aitoon yhteyteen asiakkaan toiveiden kanssa. Kun uutta liikeideaa tuodaan markkinoille saattaa innostuksen huumassa unohtua asiakkaan todellinen tarve, jolloin on helppo kadottaa oikea suunta. Jatkuvasti keskusteleva suhde asiakkaisiin ja mahdollisimman tarkan datan kerääminen pitävät huolen siitä, että punainen lanka säilyy eikä aikaa tuhjata turhiin asioihin.

Tällä hetkellä on kriittisintä saada yritys takaisin jaloilleen ja kasvattaa kapasiteettia päivittäisen työvoiman ylläpitoon. Vasta kun perusta on saatu toimivaksi, voidaan alkaa hahmottelemaan lisäarvoa tuovia kokonaisuuksia. Yksi tärkeimmistä seuraavista tavoitteista on kerätä pääomaa ja/tai sijoittajia oman järjestelmän kehittämiseksi. Suunnitelmien mukaan oman järjestelmän sisällä liikkuu työpaikkailmoitukset, työnhaku sekä tuntikirjanpito ja muu kommunikointi työntekijöiden, työnantajien ja Finationin välillä. Myös mahdollisia lisäpalveluita olisi tarkoitus lisätä omien kanavien piiriin. Esimerkiksi on pohdittu mahdollisuutta opiskelijaprofiileille, joilla voisi yrittäjämäisesti markkinoida itse omaa harrastuksien tai koulutuksen kautta hankittua osaamista.

Kun toiminta on käynnistynyt kunnolla, voidaan keskittyä enemmän sosiaalisen median kautta luotuun yhteisöllisempään kanavaan, jonka välityksellä olisi helppo antaa

opiskelijoille heidän kaipaamansa tukea työnhakuun ja itsensä markkinointiin liittyen. Mikäli yhteisön kehittämässä onnistutaan, toisi se myös läpinäkyvyyttä työnhakuprosesseihin ja kenties rohkaisisi yrityksiä ja työnhakijoita kommunikoimaan rakentavasti. Rehellinen ja avoin yhteisö pystyisi potentiaalisesti kuljettamaa tietoa myös oppilaitoksille. Parhaimmillaan voitaisiin kehittää Varsinais-Suomen alueelle johtava keskustelukanava uusien osaaajien, heidän kouluttajiensa ja yritysten välille.

Mahdollisia jatkotutkimuksia opinnäytetyölle on useita. Palvelumuotoiluun sisältyviä analysointityökaluja tulisi integroida läpi koko palvelun ja näiden tulkintaan voisi laatia ohjeistuksen. Yrityksen kilpailijoista tarvitaan analyysi sekä samalla voisi selvittää mahdollisuudet tulevaisuuden laajentumiseen ja lisäpalveluihin. Kevytyrittäjyyttä koskeva lainsäädäntö saattaa vielä muuttua, mahdollisiin muutoksiin olisi hyvä varautua suunnitelmalla, joka huomioi potentiaaliset riskit, sekä laatia korvaavat suunnitelmat ja toimenpiteet.

LÄHTEET

Enersense International Oyj. 2018. Vuokratyövoiman uskotaan lisääntyvän suomalaisessa teollisuudessa. <https://www.enersense.fi/fi/sijoittajat/lehdist%C3%B6tiedotteet/vookraty%C3%B6voiman-uskotaan-lis%C3%A4%C3%A4ntyv%C3%A4n-suomalaisessa-teollisuudessa%C2%A0-%E2%80%93>

Eventolehti. 2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Viitattu 12.6.2019 <https://eventolehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>

Henkilöstöpalveluyritysten liitto. Päiväämätön. Henkilöstöpalveluala. Viitattu 22.2.2019 <https://hpl.fi/henkilostopalveluala/>

Henkilöstöpalveluyritysten liitto. 2018. Henkilöstöpalvelualan yritysten liikevaihto kasvanut merkittävästi vajaassa kymmenessä vuodessa. Viitattu 22.2.2019 <https://hpl.fi/uutiset/henkilostopalvelualan-yritysten-liikevaihto-kasvanut-merkittavasti-vajaassa-kymmenessa-vuodessa/>

Kaariainen. 2013. Palvelumuotoilun prosessit. Viitattu 23.5.2019. <https://kaariainen.wordpress.com/2013/11/05/palvelumuotoilun-prosessit/>

Manninen, K.; Ugas, O. 2012. Kasvunvara – Työkaluja parempaan palveluun. 2. korjattu painos. Helsinki: Libris Oy.

Meltwater. 2019. Somekatsaus 2019 – Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 19.8.2019 https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=CjwKCAjw7uPqBRBIEiwAYDsr10rQgP_XhGjq8-9TVBeiuuYL3wsXA-bRPvR36E7LoBcWli7NaLbtm1RoCkXoQAvD_BwE

Miettinen, M.; Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava Book Printing Ltd

Opiskelijakaupaunki Turku. Päiväämätön. 6 syytä valita Turku. Viitattu 25.5.2019 <https://www.turku.fi/opiskelijakaupaunki-turku/miksi-turku/6-syyta-valita-turku>

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? Helsinki: Talentum. Viitattu 13.8.2019 <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IACBBXITCF#kohta:225>

Reason, B.; Lavrans, L. & Melvin, B.F. 2016. Service design for business. A practical guide to optimizing the customer experience. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

SDT. Päiväämätön. Palvelumuotoilun työkalupakki. Viitattu 23.5.2019 http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

Tilastokeskus. 2019. Opiskelijoiden työssäkäynti. Viitattu 22.2.2019 <https://www.stat.fi/til/opty/index.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Opiskeluaikainen työssäkäynti ja sen vaikutukset. Viitattu 22.2.2019 <https://tem.fi/documents/1410877/3342347/Opiskeluaikainen+ty%C3%B6ss%C3%A4k%C3%A4ynti+ja+sen+vaikutukset+14062012.pdf>

Yrityksen perustaminen. Päivämätön. Kevytyrittäjäys. Viitattu 22.2.2019 <https://yrityksen-perustaminen.net/kevytyrittajyyys/>