

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Palvelumuotoilu sisustustoimiston markkinoinnin kehittämisen välineenä

Cecilia Gardemeister

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

4/2020



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Cecilia Gardemeister
Opinnäytetyön nimi: Palvelumuotoilu sisustustoimiston markkinoinnin kehittämisen välineenä
Sivumäärä: 56 ja 5 liitesivua
Työn ohjaaja: Minna Hautio
Työn tilaaja: Sisustustoimisto Rooma

Opinnäytetyöni tavoitteena on käyttää palvelumuotoilua sisustustoimiston markkinoinnin kehittämisen välineenä. Opinnäytetyö tehtiin sisustustoimistolle, jolla oli tarvetta markkinoinnin kehittämiseksi. Palvelumuotoilu on hyvin laaja kokonaisuus, kuten on markkinointikin, joten rajasin aiheen koskemaan yrityksen asiakkaiden palvelupolkua ja palvelumuotoiluprosessia. Työn tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia ja saada aikaan markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää tulevaisuudessa.

Tarkastelen työssä ensin lähtökohtia, tutkimuskysymyksiä sekä palvelumuotoiluprosessia. Jatkan työssäni kohti tutkimus- ja kehittämismenetelmiä, joina käytin Business Model Canvasia, haastatteluja sekä kyselyä.

Palvelumuotoiluprosessin avulla kehitin yritykselle markkinointisuunnitelman. Työn lopputuloksena on palvelumuotoilun keinoin suunniteltu markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää muillakin aloilla, joissa on tarvetta palvelumuotoilun välineille edistääkseen oman yrityksensä toimintaa.

Asiasanat: palvelumuotoilu, sisustusala, markkinointi

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Cecilia Gardemeister
Title: Service design as a Method for Developing marketing for interior design office
Number of Pages: 56 and 5 attachment pages
Supervisor: Minna Hautio
Subscriber: Sisustustoimisto Rooma

The purpose of this Bachelor`s thesis was to design a marketing plan for a interior design office with the help of tools and methods of service design. The goal was to create a marketing plan for a interior design office.

The methods used in this study are the Business Model Canvas, interview and survey. A Microsoft Forms survey was sent to a larger group of customers to get as many responses as possible. With my thesis I make the reader think about the service design methods. It helps to discover the design process.

The concept of service design has helped create a marketing plan for the interior design office. The result is marketing plan built with service design methods which serves the customer personally.

Keywords: service design, interior decoration, marketing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantaja	6
1.2	Palvelumuotoilu.....	9
1.3	Muotoiluajattelu	11
2	SISUSTAMINEN.....	14
2.1	Sisustusharrastus.....	14
3	PALVELUMUOTOILUPROSESSI.....	17
3.1	Palvelumuotoiluprosessin vaiheet.....	18
3.2	Palvelupolku	19
4	PALVELUMUOTOILU JA ASIAKASTUNTEMUS.....	22
4.1	Asiakasymmärrys.....	22
4.2	Asiakasprofiilit.....	26
4.3	Tyypiasiakkuudet.....	28
4.4	Markkinointi asiakkaalle	31
4.5	Tarina markkinointi	33
4.6	Sosiaalinen media.....	33
5	KEHITTÄMISTYÖNMENETELMÄT	37
5.1	Business Model Canvas	37
5.2	Haastattelu.....	38
5.3	Kysely	39
5.4	Analysointimenetelmät	40
6	TULOKSET JA ANALYSOINTI	41
6.1	Business Model Canvasin käyttäminen.....	41
6.2	Verkkokysely.....	43
6.3	Haastattelu sisustuspalveluista	45
6.4	Markkinointisuunnitelma	46
6.5	Yhteenveto	49
7	POHDINTA	52
	LÄHTEET	53
	HAASTATTELUT	56
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Keväällä 2020 aloin miettiä palvelumuotoilua ja sen mahdollisuuksia yritysten markkinoinnissa. Ajatellessani huomasin, että pienelle yritykselle tämä olisi erinomainen mahdollisuus kehittää palveluja ja sen myötä markkinointia kattavammaksi paketiksi yritykselle sopivalla tavalla. Pidin kiinni palvelumuotoilun ajatuksesta ja halusin sen olevan työni yksi suurimmista lähtökohdista. Lähtökohtana palvelumuotoilu olisi opinnäytetyöni punainen lanka, jota pitkin etenisin kohti lopullista markkinointisuunnitelmaa.

Ilokseni löysin sisustustoimiston, jolle opinnäytetyöni aihe oli erittäin tervetullut. Sisustustoimisto Roomalle ei ollut ennen tehty markkinointisuunnitelmaa, joten Sisustustoimisto Roomalla oli aito tarve tämänkaltaiselle työlle. Palvelumuotoilun käyttäminen välineenä kiinnosti myös sisustustoimiston yrittäjää. Sisustustoimisto Roomalla oli tarve kartoittaa asiakkaiden palvelupolkuja sekä kehittää markkinointia.

Pienissä yrityksissä tarvitaan markkinoinnin kehittämistä. Markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen tarvitaan paljon aikaa ja resursseja. Yleensä pienillä yrityksillä ei ole aikaa markkinoinnin suunnittelulle, joten ajattelin tarjota opinnäytetyöni aiheita sisustustoimistolle. Opinnäytetyössä tarkastelen monta aiheita, jotka kehittävät yrityksen markkinointia. Näihin aiheisiin kuuluvat: palvelumuotoilu, asiakkaan palvelupolku sekä markkinointi.

Tärkeä osa opinnäytetyöni tietoperustaa oli selvittää, mitä palvelumuotoilu on ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä. Työn pääsääntöinen kehittäminen kohdistuu sisustuspalvelujen myynnin markkinoimiseen. Työn lopputuotoksena suunnittelin palvelumuotoilun välineillä yritykselle markkinointisuunnitelma, jota se voisi jatkossa hyödyntää.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Pitääkö asiakkaan tunteet huomioida markkinointisuunnitelmaa laatiessa?
2. Onko asiakkaiden profiloinnista hyötyä markkinointisuunnitelmaa toteutettaessa?

Tutkimuskysymyksieni avulla haluan saada selville onko asiakkaiden profiloiminen ja tunteiden tarkastelu hyödyllistä markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Minun täytyy

saada tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mitä asiakkaat ajattelevat asiakaspalvelusta. Sisustuspalvelut ovat tarkastelussa, koska niiden markkinoiminen on syy markkinointisuunnitelman tekemiseen.

Sisustustoimisto ei ollut kerännyt tietoa asiakkaistaan eikä minulla ollut virallisia dokumentteja, joista saada laajaa tietoa, jota olisin voinut käyttää opinnäytetyössäni. Tämä ei kuitenkaan haitannut työni etenemistä, koska nykypäivänä löytyy paljon tietoa markkinoinnista sekä palvelumuotoilusta. Olen etsinyt tietoa palvelumuotoilusta ja markkinoinnista alan kirjallisuudesta.

Haluan opinnäytetyölläni osoittaa, että kulttuurituottajana pystyn tarjoamaan osaamista myös palvelumuotoilun saralla erilaisille yrityksille. Olen opiskellut muotoilua, joten opinnäytetyöni aihe oli minulle selkeä valinta. Muotoilunkin kehittämisessä tarvitaan tuottajia, jotka voivat ottaa vastuulleen useankin muotoilijan osaamisen välittämisen. He voivat toimia monialaisina kontaktihenkilöinä sekä muotoilijoiden, että yrittäjien suuntaan. Tämä osaaminen edellyttää laaja-alaisuutta, jossa yhdistyvät ainakin halu riskinottoon sekä muotoilun ja tuotannollis-kaupallisten alojen ymmärrys. (Korvenmaa 1998, 74.)

Kulttuurituottajana olen kerryttänyt osaamista viestinnässä, markkinoinnissa sekä palvelumuotoilussa. Halusin työlläni tuoda esille kulttuurituotannon alan monet erilaiset mahdollisuudet työskennellä monissa erilaisissa tehtävissä. Muotoiluyrittämisemme tarvitsee uudenlaisia välittäjiä, tuottajia ja riskinottajia. He saattavat yhteen muotoilun osaajia tuotekonsepteineen sekä yrityksiä, joilla on halu ja tarve muotoilupohjaiseen liiketoimintaan. (Korvenmaa 1998, 76.)

Hyödynnän opinnäytetyössäni keräämäni materiaalia, tietoa sekä omaa kokemustani. Tutkimusmenetelminä kehittämistyössä käytin esimerkiksi haastattelua sekä Microsoft Forms -kyselyä, jonka kohderyhmänä ovat Sisustustoimisto Rooman asiakkaat. Kerron lisää tutkimusmenetelmistäni luvussa viisi. Markkinointisuunnitelma sijaitsee luvussa kuusi.

1.1 Toimeksiantaja

Sisustustoimisto Rooma on vuonna 2007 perustettu yritys, jonka toiminnasta vastaa sisustussuunnittelija Susanna Kivilahti. Hän on toiminut sisustusalalla vuoden 2000-luvun alusta asti. Kotien sisustus on ollut hänen päätyönsä yrityksen alusta asti. Kivi-

lahden (2020) mukaan työssä on parasta tavata erilaisia asiakkaita ja päästä tekemään niin monenlaisia ja erilaisia koteja! (Sisustustoimisto Rooma 2020.)

Kivilahti (2020) kertoo, että Rooma nimi perustuu sanaleikkiin room A, room eli huone. Sanaleikin seurauksena lopulliseksi nimeksi tuli Sisustustoimisto Rooma. Nykyisessä logossa näkyy pieni merkki sanaleikistä, jonka seurauksena nimi valittiin eli heittomerkki A-kirjaimen kohdalla. Kivilahti (2020) kertoo, että hän pitää Italiasta kovasti, mutta se ei ollut varsinainen syy nimeen.



Kuva 1. Sisustustoimisto Rooma 2020.

Kivilahden (2020) mukaan yrityksen visio on ollut alusta asti sama; luoda sisustus suunnittelupalvelut helposti lähestyttäviksi tavallisille ihmisille. Kivilahti (2020) on tietoisesti halunnut madaltaa kynnystä käyttää suunnittelupalveluita. Viestintä on tähdännyt siihen, että asiakas uskaltaa soittaa minulle. Kivilahti (2020) painottaa, että on itsekin tavallinen ihminen, eikä halua ihmisten ajattelevan, että kyse on pelkästään varakkaille suunnatusta palvelusta. Kivilahden (2020) mukaan strategiaan kuuluu, että suunnitellaan ja toteutetaan yksilöllisiä ratkaisuja ja mittatilaustekstiilejä. Tarkoittaen, että tuotteita pidetään mahdollisimman vähän varastossa ja tilausmallisto on laaja, eli esimerkiksi kankaat tilataan vasta, kun niistä on asiakas tehnyt tilauksen.

Sisustustoimisto Rooma on täyden palvelun suunnittelutoimisto, jossa palveluina ovat: sisustussuunnittelu- ja konsultointi, verhot ja kodintekstiilit, maalit sekä sisustusompelimo ja asennuspalvelut. Liikkeessä on mahdollista valita itselleen sopivat verho- ja sisustuskankaat, tapetit, matot, valaisimet sekä huonekaluja. Sisustustoi-

misto Rooman kotisivuille on koottu esimerkkejä erilaisista palvelukokonaisuuksista, jotka räätälöidään jokaisen asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Sisustustoimisto Rooma 2020.) Sisustustoimisto Rooma ottaa vastaan myös remonttikohteita, joissa työ tehdään alusta loppuun. Ompelupalvelut tekee sisustusompelija, joka on yrityksellä töissä. Sisustussuunnittelijaan saa aina olla yhteydessä ja hän mielellään auttaa asiakkaita, jotta he saavat parasta palvelua.

Sisustustoimisto Rooma toteuttaa sisustussuunnitelmia yksityiskoteihin, kesäasuntoihin ja yritysten toimitiloihin. Asiakkaalle räätälöidään suunnittelukokonaisuus, jossa yhdistyy innostava palvelu, lähes 20 vuoden kokemus alalta sekä tarvittaessa toteutusapua. (Sisustustoimisto Rooma 2020.) Sisustustoimisto Rooman toimipiste ja myymälä sijaitsevat Turussa. Sisustussuunnitelmia tehdään myös Varsinais-Suomen alueella. Asiakkaan on mahdollista ostaa myymälästä valmiita tuotteita sekä suunnitella uusia tuotteita yhdessä sisustussuunnittelijan kanssa.

Liiketila on avoinna arkisin ja lauantaisin. Iltoihin on varattu aikaa kotikäynneille tai asiakaspalavereille, joiden avulla suunnittelutyö saadaan käyntiin. Suunnitelmat tehdään Sisustustoimisto Roomassa aina ajanvarauksella. (Sisustustoimisto Rooma 2020.)

Sisustustoimisto Roomassa on paljon kattavia palveluja, joista asiakas pystyy valitsemaan hänelle sopivimman vaihtoehdon. Palvelut ovat muokattu asiakkaalle sopivaksi kokonaisuudeksi, jota asiakkaan on myös tulevaisuudessa mahdollista muokata omien toiveidensa mukaan. Sisustustoimiston sivuilla on lueteltu palvelut sekä mitä niihin kuuluu, joten asiakkaan on sivuilla olevien tietojen perusteella helppo valita hänelle sopivin palvelu. Palveluissa on mainittu myös palvelun kesto sekä arvioitu hinta.

Suunnitteluprosessi etenee ensin yhteydenotolla ja tutustumisella asiakkaaseen. Tämän jälkeen tehdään kirjallinen tarjous suunnittelutyöstä. Kolmanneksi tehdään sopimus, jossa sovitaan hinnasta sekä aikataulusta. Neljännessä vaiheessa sisustussuunnittelija työstää asiakkaalle suunnitelman, jota käydään asiakkaan kanssa yhdessä läpi. Viidennessä vaiheessa on suunnitteluraportin aika, joka sisältää esimerkiksi tuotetiedot valituista materiaaleista.

Kuudennessa vaiheessa suunnitelman toteutus tapahtuu asiakkaan itsenäisesti toteuttamalla se tai sisustussuunnittelija auttaa sisustuksen viimeistelyssä. Viimeisessä

vaiheessa tarkastellaan toteutus ja suunnitelmaa voidaan myöhemmin täydentää tai muuttaa esimerkiksi remontin kuluessa. (Sisustustoimisto Rooma.)

1.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen siten, että palvelu vastaa sekä asiakkaan tarpeita että palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Päämääränä on kehittää käyttäjälle hyödyllisiä, haluttavia, käytettäviä ja johdonmukaisia palveluja, jotka ovat myös palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattavia, kilpailuetua rakentavia tai muutoin palveluntarjoajan toiminnan vaikutavuutta lisääviä. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21.)

Ihminen on keskeinen osa palvelua. Palvelumuotoilun yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, ja hän muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta palvelutapahtumassa henkilökohtaisesti uudestaan. Palvelukokemusta sinänsähän ei voi suunnitella, koska kokemus on subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan pään sisällä. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin optimoida asiakkaan palvelukokemus. Tämä tapahtuu keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Tarkoituksena on, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen kokemus. (Tuulaniemi 2011, 15.) Positiivinen kokemus saa asiakkaan palaamaan palvelutapahtumaan yhä uudelleen.

Palvelumuotoilu tarjoaa yritykselle kehittämisotteen, jota hyödyntämällä sen on mahdollista menestyä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Asiakkaan aikakaudella itse asiakkaan asettamien etusijalle yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa, on keino nostaa yrityksen menestys korkeimmalle tasolle. Kehittämistoiminnassa tämä tarkoittaa kehittämisen painopisteen siirtämistä yhä asiakaslähtöisemmäksi. (Koivisto ym. 2019, 30.)

Perinteisessä kehittämistoiminnassa asiakaslähtöisyys on usein heikkoa, vaikka kehittämisen tavoitteena olisikin ratkaisujen kehittäminen asiakkaiden tarpeisiin. Palvelumuotoilun kehittämisote sen sijaan asettaa asiakkaan – tarkemmin sanottuna palvelun käyttäjän – sekä kehittämisen lähtökohdaksi että aktiiviseksi osallistujaksi kehittämisprosessiin. Palvelumuotoilun suurin ero suhteessa perinteiseen kehittämistoimintaan on siten sen vahvassa asiakaslähtöisyydessä. (Koivisto ym. 2019, 30.)

Palvelumuotoilu voidaan nähdä uusien palvelutarjoomien innovoinnin mahdollistajana, positiivisten asiakas-, asiointi ja käyttökokemusten varmistajana sekä laajemmin palveluliiketoiminnan kehittämisen välineenä. Sen avulla voidaan innovoida markkinoille täysin uusia palveluja tai kehittää olemassa olevia palveluja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Koivisto ym. 2019, 21.) Palvelumuotoilussa on keskeistä ymmärtää loppukäyttäjän tarpeet ja toiminnan motiivit kehitettävään palveluun. (Tuulaniemi 2011, 51.)

Palvelumuotoilu tarjoaa yritykselle kehittämisoitteen, jota hyödyntämällä sen on mahdollista menestyä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Asiakkaan aikakaudella itse asiakkaan asettamien etusijalle yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa, on keino nostaa yrityksen menestys korkeimmalle tasolle. Kehittämistoiminnassa tämä tarkoittaa kehittämisen painopisteen siirtämistä yhä asiakaslähtöisemmäksi. (Koivisto ym. 2019, 30.)

Perinteisessä kehittämistoiminnassa asiakaslähtöisyys on usein heikkoa, vaikka kehittämisen tavoitteena olisikin ratkaisujen kehittäminen asiakkaiden tarpeisiin. Palvelumuotoilun kehittämisote sen sijaan asettaa asiakkaan – tarkemmin sanottuna palvelun käyttäjän – sekä kehittämisen lähtökohdaksi että aktiiviseksi osallistujaksi kehittämisprosessiin. Palvelumuotoilun suurin ero suhteessa perinteiseen kehittämistoimintaan on siten sen vahvassa asiakaslähtöisyydessä. (Koivisto ym. 2019, 30.)

Palvelumuotoilu on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa. Se on yhteinen kieli eri osaamisalojen yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima. Se on hyvä kehikko, jolla päästään käsiksi palveluiden kehittämiseen; jolla palvelun kehittäjä voi syventää omaa osaamistaan ja rakentaa omaan toimintaympäristöönsä sopivia työmenetelmiä ja – välineitä. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Palvelumuotoilu hyödyntää tuotemuotoilijan työstä tuttua kehittämisprosessia. Muotoilu on aina kontekstisidonnaista, ja kun kontekstit muuttuvat, sovelletaan muotoilun ydinosaa uusilla työkaluilla uusilla alueilla. Palvelumuotoilu on siis muotoiluperusteista: muotoilijoiden ydinosaminen on tuotu palveluiden kehittämiseen. Muotoilun vahvimpia anteja prosesseja menetelmäosaamisen (kulttuuristen toimintakontekstin ymmärrys, luovan ja analyttisen lähestymisen yhdistäminen ja keinot asiakasymmärryksen lisäämiseksi) lisäksi ovat visualisointi ja prototyyppi eli tyhjän näkyväksi tekeminen, aineettoman konkretisointi. (Tuulaniemi 2011, 32.)

Yksinkertaisuudessaan ajatusmalli palvelumuotoilussa on tietenkin se, että parempia palveluita käyttävät useammat ihmiset ja että he maksavat näistä palveluista sekä kertahankintana että toistuvina ostoksina enemmän. Hyvän palvelun tarkoitus on ilahduttaa ihmistä. Paremmat palvelut johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen. (Tuulaniemi 2011, 15.)

1.3 Muotoiluajattelu

Muotoiluajattelulla tarkoitetaan ihmislähtöistä innovaatioprosessia, jossa pyritään yhdistämään se, mikä ihmisille on haluttavaa siihen, mikä teknologisesti on toteutettavissa, ja mikä on taloudellisesti kannattavaa. Tämä prosessi perustuu muotoilijoille tyypilliseen ammatilliseen ajattelutapaan ja menetelmiin. Muotoilujattelu vastaa keskeiseen haasteeseen, minkä kanssa lähes kaikki yritykset kamppailevat – kuinka innovoida ja luoda tarkoituksen mukaista arvoa asiakkaille. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Muotoiluajattelua voidaan hyödyntää missä tahansa ongelmanratkaisussa, liittyy se sitten esineisiin, laitteisiin, palveluihin, kokemuksiin, prosesseihin, systeemeihin tai laajemmin liiketoiminnan kehittämiseen. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Muotoiluajattelussa pyritään syvälliseen ja empaattiseen ymmärrykseen kehittämisen kohteena olevista ihmisistä asiakkaina, tuotteiden ja palvelujen käyttäjinä tai muussa roolissa. Ymmärrystä haetaan monipuolisista tarpeista, päämääristä, kokemuksista ja tunteista sekä kulttuurin ja kontekstin vaikutuksesta ihmisten toimintaan. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Muotoiluajatteluun perustuvassa kehittämisessä halutaan ensin selvittää ja varmistaa, mikä on asiakkaan tai käyttäjän perimmäinen tarve tai ongelma, ja vasta tämän jälkeen kehittää tähän ratkaisu. Muotoiluajattelussa ei haluta lähteä ratkomaan ongelmaa, joka perustuu arvauksiin, olettamuksiin tai liian hätiköidysti tehtyihin johtopäätöksiin. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Muotoilu yhdistetään vahvasti toiminnaksi, joka perustuu luovuuteen, omaperäisyyteen, kekseliäisyyteen ja innovointiin. Muotoiluajattelussa pyritään haastamaan olemassa olevia fakkiutuneita toimintatapoja ja ratkaisumalleja innovatiivisilla vaihtoehtoilla. Tämä edellyttää eksploratiivista eli tutkivaa ja kokeilevaa kehittämisotetta. Ihmislähtöisen ja empaattisen lähestymistavan hyödyntäminen toimii inspiraation

lähteenä, avustaa asiakastarpeiden selvittämisessä ja auttaa tunnistamaan myös latentteja eli tiedostamattomia asiakastarpeita. (Koivisto ym. 2019, 24.)

Muotoiluajatteluun perustuva innovointi etenee iteratiivisesti eli työvaihetta toistaen, kunnes kehittämisessä ollaan saavutettu niin toimiva ratkaisu, että se on kohderyhmälleen haluttava, teknisesti toteutettavissa ja taloudellisesti kannattava. (Koivisto ym. 2019, 24.)

Muotoiluajatteluun perustuvassa innovaatioprosessissa divergentti – ja konvergentti ajattelu vuorottelevat keskenään. Divergentissä vaiheessa luodaan vaihtoehtoja, kun taas konvergentissä vaiheessa syntyneitä vaihtoehtoja testataan, arvioidaan ja karsitaan parhaimman vaihtoehdon tunnistamiseksi. (Koivisto ym. 2019, 25.)

Muotoiluajattelussa halutaan prototyyppien, kokeilujen ja testauksen avulla oppia suunnitelmien haluttavuudesta ja toimivuudesta, kiihdyttää luovaa ajattelua sekä vähentää riskiä epäonnistua kehittämisessä. Prototyypit voivat olla esimerkiksi visuaalisointeja, hahmomalleja tai funktionaalisia käyttöliittymiä, joilla viestitään ja havainnollistetaan idea tai konsepti tuotteesta tai palvelusta. (Koivisto ym. 2019, 25.)

Tärkeää muotoiluajattelulle on myös ratkaisujen kehittäminen yhdessä käyttäjien, asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden ihmisten kanssa, joihin kehittäminen vaikuttaa. Heitä halutaan osallistaa kaikkiin palvelumuotoiluprosessin vaiheisiin hyödyntämällä erilaisia yhteiskehittämisen menetelmiä, kuten työpajoja tai verkkoyhteisöjä. Yhteiskehittäminen tarkoittaa ajatuksellisesti siirtymistä asiantuntijälähtöisestä asiakkaalle suunnittelusta asiakkaan kanssa yhdessä kehittämiseen. Yhteiskehittämisessä asiakkaat nähdään tasaveroisina kehitystiimin jäseninä, jotka aktiivisesti kontribuovat kehittämiseen myös luovina toimijoina, eivät pelkästään kehittämisen tutkimuskohteina tai testaaajina. (Koivisto ym. 2019, 25.)

Jotta kehittämisessä voidaan onnistua, täytyy siinä pystyä yhdistämään liiketoiminnalliset päämäärät, teknologiset mahdollisuudet ja ihmisten tarpeet toimivaksi kokonaisuudeksi. Tämä vaatii osaamista ja katsontakantoja monesta eri näkökulmasta. Tämän vuoksi muotoiluajattelussa suositaan monialaisia kehitystiimejä, joissa asiantuntijat voivat olla esimerkiksi muotoilijoita, etnografeja, insinöörejä tai kaupallisen alan saaneita henkilöitä. (Koivisto ym. 2019, 26.)

Palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun prosessi esitetään usein pohjautuen brittiläisen Design Councilin vuonna 2005 esittelemään Tuplatimantti- prosessimalliin (the "Double Diamond" Process). Prosessissa on kaksi toisiaan seuraavaa vaihetta eli timanttia. Ensimmäinen timantti on Ongelman tunnistaminen -timantti, jonka aikana pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma tai löytämään arvonluonnin mahdollisuuksia. Se on luonteeltaan enemmän tutkimuksellinen ja analyttinen prosessin vaihe. Vaiheen mottona on: "Ratkaise oikea ongelma". Toinen timantti on Ratkaisun kehittäminen -timantti, jonka aikana kehitetään tunnistettuun ongelmaan tai mahdollisuuteen parhaiten soveltuva ratkaisu. Se on puolestaan luonteeltaan enemmän luovuuteen perustuva prosessin vaihe. Vaiheen mottona on: "Ratkaise ongelma oikein". (Koivisto ym. 2019, 27.)

Tuplatimantissa on neljä päävaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Löydä ja Määritä -vaiheet ovat osa Ongelman tunnistaminen -timanttia ja Kehitä ja Tuota -vaiheet ovat osa Ratkaisun kehittäminen -timanttia. Tuplatimanttiprosessissa divergentti- ja konvergentti- ajattelu vuorottelevat. Löydä ja Kehitä -vaiheet ovat luonteeltaan enemmän divergenttejä eli vaihtoehtoja luovia, kun taas Määritä ja Tuota -vaiheet ovat konvergenttejä eli vaihtoehtoja rajaavia. (Koivisto ym. 2019, 27.)

2 SISUSTAMINEN

Tässä luvussa kerron sisustamisesta.

2.1 Sisustusharrastus

Kodinsisustaminen käynnistyi kulttuurisena ilmiönä osana 1800-luvun Euroopan suuria mullistuksia, kaupungistumista, teollistumista ja keskiluokan muodostumista. Kaupungistuminen ja teollistuminen johtivat tuolloin tuotannon eriytymiseen, yksityisen erottamiseen julkisesta ja perhekeskeisyyden lisääntymiseen. Teollisuuden luoma vaurastuminen ja esinemaailman paisuminen puolestaan loivat kulutuskulttuurin, jonka osa kodinsisustus on. (Kärnä-Behm 2011, 8.)

Sisustaminen on tänä päivänä osa monen ihmisen arkea. Sisustamiseen halutaan kuluttaa aikaa ja rahaa. Sisustusbuomit vaihtuvat joka vuosi ja ihmiset haluavat pysyä mukana niiden aalloissa. Sisustaminen on tänä päivänä monella tavoin pinnalla ja näkyvää – puhutaan ns. sisustusbuumista. Sisustuksen historiaan perehtyneen Leena Nokelan mukaan nykyisessä sisustusbuumissa ei kuitenkaan ole mitään uutta ja ihmeellistä, sillä jokainen aikakausi ”keksii” sisustusbuuminsa uudelleen. (Kärnä-Behm 2011, 3.)

Kotien sisustusta vaihdetaan eri kausien mukaan säännöllisin väli-ajoin. Verrattuna aikaisempaan, 2000-luvun tilanteessa on kuitenkin uutta kulttuurimme monimedialisuus, joka internetin, lehtien ja television kautta edistää sisustamisen suosiota ja näkyvyyttä. (Kärnä-Behm 2011, 3.). Nähdyn kuvamateriaalin kautta esimerkiksi televisiossa ihmisten kiinnostus sisustamista kohtaan on noussut ja sisustaminen on tullut jäädäkseen ihmisten elämään harrastuksena. Sisustaminen on viihtyisä harrastus. Kuka tahansa voi oppia sisustamaan ja sisustustyytlejä on olemassa useita erilaisia. Kodin sisustaminen on monille todella antoisaa puuhaa. (Sisustushome 2019).

Ihmisten kiinnostus ja kokeilunhalu toteuttaa sisustussuunnitelmia on laajasti levinnyt ympäri maailmaa. Tämän kautta myös erilaiset sisustussarjat ovat saaneet paljon yleisöä. Televisiossa niin mainosrahoitteisten kanavien kuin Yleisradion kanavilla on esitetty lukuisia kotimaisia ja ulkomaisia sisustukseen liittyviä sarjoja. (Kärnä-Behm

2011, 59.) Todennäköisesti televisiosarjat ovat osaltaan tuoneet sisustuksen osaksi koko yhteiskuntaa ja se on arkistunut.

Päätin tarkistaa sisustusohjelmien määrän televisiossa viikossa. Tarkastin sisustusohjelmien määrän ajankohdalta 13.4.2020-19.4.2020 internetin sivustolta Telkku, jossa on lueteltu peruskanavien jokaisen päivän ohjelma aamusta iltaan saakka. Sisustusohjelmia tulee viikossa 33 kappaletta. Peruskanavilta, joihin luetellaan esimerkiksi yle tv1, mtv3, sub, jim, liv sekä ava. (Telkku 2020). En luetellut kaikkia peruskanavia, koska halusin tietää ainoastaan sisustusohjelmien määrän viikossa. Sisustusohjelmia tulee eniten aamupäivän aikana, jolloin lähetetään edellisen illan uusinta jakso ohjelmasta.

Tämä osoittaa sen, että sisustusohjelmia tulee monta kertaa päivässä. Tästä voin päätellä, että sisustusohjelmat ovat monen katsojan katsottavissa, joka osoittaa niiden suosion. Monissa sisustukseen liittyvissä televisiosarjoissa on tavallisia ihmisiä, jotka haluavat muuttaa sisustuksen kokonaan. Ohjelmien kaikissa asiakkaissa ilmenee rohkeus ja avoin mieli lähteä mukaan toteuttamaan suunnitelmaa.

Yhä useammin kuitenkin asiakkaat unohtavat, että sisustussuunnittelijalla ei ole rajoitonta budjettia ja hän ei tee kaikkea itse. Ohjelmat voivat viedä todellisuuden tajun siitä, että sisustussuunnitelman tekeminen on tarkoin mietittyä ja siinä edetään rauhallisesti kohti haluttua lopputulosta. Sisustustoimisto Roomassa halutaan luoda ihmisille sisustussuunnitelmia, jotka ovat tarkoin mietittyjä.

Sisustaminen ei jäsenny sarjoissa selkeään luokkaidentiteetin rakentamiseksi tai luokkastatuksen pönkittämiseksi. (Kärnä-Behm 2011, 75.) Sisustus on tullut kaikkiin luokkaryhmiin eikä se enää kuulu vain tietyille luokkaryhmälle. Ihmiset uskaltavat sisustaa esimerkiksi luonnosta löytämillään, itse tekemillä tai ilmaiseksi saamallaan tuotteilla. Sisustaminen on muuttunut, koska ihmiset huomioivat ekologisuuden. Ekologisessa kuluttamisessa painotetaan ympäristön säästämistä ja kulutuksen vähentämistä.

Ekologinen kuluttaja kiinnittää huomiota tuotteen koko elinkaareen, eli siihen, miten tuote valmistetaan, kuljetetaan, markkinoidaan ja hävitetään. Ekologisessa kuluttamisessa vältetään tarpeetonta kuluttamista, kierrätetään tavaroita ja korjataan vikaantuneita tuotteita. (Rakennusmaailma 2019). Kierrätys on esillä paljon, joten ih-

misten ekologinen ajattelutapa saa ihmiset kehittämään sisustustuotteita itse. Tämä näkyy siinä, että kaikki luokkaryhmät voivat muuttaa kotiensa sisustusta useammin.

Koti on ihmiselle turvapaikka, jossa saa olla oma itsensä. Koti nähtiin omana pesänä ja suojapaikkana kovassa ja pahassa maailmassa yhtä hyvin 1800-luvulla kuin myöhemmin 1900-luvulla ja 2010-luvulla. (Kärnä-Behm 2011, 3.) Koti on olemassa ihmisille fyysisellä, henkisellä ja sosiaalisella tasolla. Koti tarjoaa ihmiselle paikan, jossa voi olla turvassa, viihtyä, levätä, rentoutua, toteuttaa itseään ja olla läheisten kanssa. Kotiarki rakentuu erilaisten toimintojen suorittamisesta ja oleilusta, joiden keston ja ajankohdan ihminen voi itse määrittää. Tämä liittyy siihen, että koti on oma paikka, johon liittyy siellä asuvien itsemääräämisoikeus. (Arki 2008). Koti sisustetaan tavaroilla, jotka miellyttävät ja kertovat tarinaa asukkaista. Jokaisella on omat tavarat ja lempi paikka, jossa saa rauhoittua arjen keskellä.

3 PALVELUMUOTOILUPROSESSI

Palvelumuotoiluprosessi sisällyttää prosesseja, joiden kautta kehitettävän asian selvittäminen muuttuu helpommin lähestyttäväksi. Yrityksellä täytyy olla aito kehittämisen tarve, mihin halutaan löytää ratkaisu palvelumuotoilun prosessin avulla. Palvelumuotoilun avulla voidaan löytää asioita, joita välttämättä aiemmin ei ole huomioitu esimerkiksi tunnelma, asiakasprofiili ja ihmisläheinen kontakti.

Palvelumuotoilulla lähdetään luovasti etsimään ongelmaan ratkaisua. Prosessissa halutaan luoda projektille selkeät tavoitteet ja niissä tulee pysyä koko projektin ajan, koska vaihtelemalla tavoitteita koko prosessi voi liikkua väärään suuntaan. On tärkeää ottaa mukaan henkilöitä, jotka tietävät asioista enemmän kuin sinä itse. Yrityksessä tulee kuulla kaikkien mielipiteet, koska silloin saadaan jokaisen oma näkökulma kehitettävään asiaan. Yrityksessä henkilökunnalla voi olla erilaisia ammatteja, mutta palvelumuotoiluprosessin aikaan vaihtelevat mielipiteet ovat rikkaus. (Arter 2020).

Tiedon kerääminen erilaisista lähteistä on suositeltavaa. Asialle saadaan tällöin monia eri kanavia, mistä uutta tietoa kumpuaa. Haastattelut ja kyselyt antavat suoraa palautetta asiakkailta, jotka osaavat antaa suoraa palautetta omien kokemuksiansa perusteella.

Palautteesta saadaan etsittyjä ongelmia, mutta ongelmia ei tule ottaa liian raskaasti vaan ne tulee kerätä aineistoksi, jonka avulla ongelmaan saadaan luotua ratkaisu. Ratkaisuun pääseminen vaatii aikaa ja ongelman suoraa tarkastelua. Ongelma kannattaa ottaa haasteena, josta pääsee yli. Prosessin aikana kannattaa varautua, että ensimmäinen prototyyppi ei ole viimeinen. Prototyypit luovat hyvän alun seuraavalla mahdolliselle ratkaisulle. Ensimmäinen tuotos voi epäonnistua, mutta kokeilun kautta myös ydin ongelmaan saadaan ratkaisu. Luovassa prosessissa kuuluu kokeilla rajoja, koska rajojen kautta voi löytää ennennäkemättömiä uusia ratkaisuja. (Kreapal 2020).

Avoin mieli johtaa usein mielenkiintoisiin tapahtumiin. Ihmisten tulee olla innostuneita projektista ja lähteä ulos laatikon sisältä, koska laatikon ulkopuolella aukeaa uusi näkökulma asioihin. Erikoisetkin ideat saattavat johtaa ratkaisun luokse.

3.1 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Prosessiin vaiheisiin kuuluu toimintoja, joiden kautta päästään lähemmäksi lopullista ratkaisua tai lähelle oikeanlaista ratkaisua. Ensin täytyy olla tavoite, mitä kohti edetään. Tämän projektin tavoitteena on saada kehitettyä palvelumuotoilun avulla selkeämpi markkinointisuunnitelma Sisustustoimisto Roomalle. Sisustustoimisto Roomalle ei ole ennen suunniteltu markkinointia. Markkinoinnin yrityksessä on tehnyt yksin sisustussuunnittelija. Hän haluaa lisää asiakkaita ja tehokkain keino siihen on markkinoinnin selkeyttäminen.

Palvelumuotoiluprosessi on luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudatteleva prosessi. Prosessi tarkoittaa sarjaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Kun toistuvat tapahtumat kuvataan prosessiksi, ei tapahtumaketjua tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. Prosessit siis säästävät voimavaroja ja vapauttavat aikaa rutiineista luovaan työhön. (Tuulaniemi 2011, 55.)

Palveluprosessista käytetään myös teatterimetaforaa. Asiakkaalle näkyvä osa, jossa hän itsekin toimii, on teatterin näyttämö. Palvelun kontaktipisteet näyttäytyvät myös näyttämöllä. Kulisseihin asiakas ei näe, ja siellä ovat palveluntarjoajan taustaprosessit. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Palvelumuotoilun näkökulmasta palvelu on kuin sävellys, joka kuvataan nuottiviivastolla (palvelupolku); siinä voi olla eripituisia tahteja (palvelutuokioita) ja eripituisia (kontaktipisteet) ja korkuisia säveliä (asiakkaan kokemukset). (Tuulaniemi 2011, 38.)

Palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä on palvelupolku eli käyttäjän läpikäymä prosessi palvelua käytettäessä, prosessin yksittäiset vaiheet eli palvelutuokiot sekä vuorovaikutus esineiden, laitteiden, tilojen ja ihmisten eli kontaktipisteiden kanssa. Kaikki kontaktipisteet palvelupolulla pyritään suunnittelemaan harkitusti niin, että ne muodostavat selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen asiakaskokemuksen, myös asiakkaan kokiessa palvelun monien eri kanavien kautta. (Koivisto ym. 2019, 21.)

Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Tuottaesamme ratkaisuja ja arvoa erilaisiin tarpeisiin ihmisten, tavaroiden ja asioiden välisissä suhteissa keskeiseksi nousee ymmärrys ihmisten tarpeista ja toiminnan motiiveista eli asiakasymmärrys. (Tuulaniemi 2011, 33.) Palvelumuotoiluprosessissa osa-

puolet kuitenkin tiedostavat, että palveluun olennaisesti liittyvien kokonaisuuksien (visuaalinen ilme, tavarat tai fyysinen toimintaympäristö) suunnittelu ei tämän myötä ole yhtään helpottunut vaan että onnistuneeseen lopputulokseen tarvitaan edelleenkin koulutettuja ja kokeneita suunnittelijoita. (Tuulaniemi 2011, 34.)

Palvelun kehittäminen on aina luonteeltaan uuden luomista ja sitä kautta ainutker- taista. Siksi palvelumuotoilun määrittelyminen ja kuvaaminen täysin yhdenmukai- seksi ja tiettyyn sabluunan meneväksi prosessiksi ei ole mahdollista. Ei siis ole mah- dollista kuvata prosessia, joka toimisi yksi yhteen kaikenlaisten palveluiden kehittä- misessä ja kaikissa tilanteissa. (Tuulaniemi 2011, 55.)

Palvelumuotoiluprosessin jokaisessa vaiheessa hyödynnetään omia menetelmiään. Esimerkiksi asiakas- ja käyttäjätutkimukseen, ideointiin ja konseptointiin, prototypi- ointiin ja fasilitointiin on olemassa omat menetelmänsä, joiden hallinta on palvelu- muotoilijan ydinosaamista. (Koivisto ym. 2019, 26.)

Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on:

- identifioida arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä ja tunnistamalla asia- kas- ja käyttäjätarpeita, sekä
- luoda arvolupauksia ja parantaa palvelun laatua kehittämällä luovia ratkaisuja asiakas- ja käyttäjätarpeisiin sekä palveluntarjoajan asettamiin reunaehtoihin perustuen. (Koivisto ym. 2019, 27.)

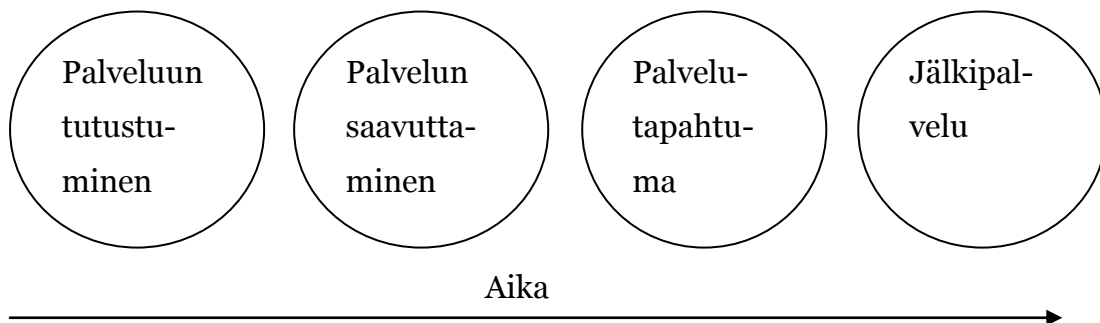
3.2 Palvelupolku

Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palve- lun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoi- tuksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Palvelu- polku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipistei- tä. Palvelumuotoilu toteuttaakin näin tyypillistä muotoilun ongelmanratkaisua: suunnitteluhaaste jaetaan osahaasteisiin, joihin on helpompi päästä käsiksi. (Tuula- niemi 2011, 38.)

Palvelupolkua tarkastellaan palvelumuotoilussa kanavariippumattomasti ja holisti- sesti kulkivat ne sitten fyysisissä tai digitaalisissa palvelukanavissa. Palvelumuotoi- lussa kehittämisen kohde voi olla yhtä lailla palvelu mobiili- tai verkkopalvelussa,

asiakaspalvelu palvelupisteellä tai kokonainen asiakkuuden elinkaari asiakkaaksi liittymisestä asiakkuuden päättymiseen. (Koivisto ym. 2019, 21-22.)

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaiheittain, jotta sitä voidaan analysoida ja jotta siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin. Suunnittelin ensimmäinen toimenpide onkin määritellä, mikä osa palvelupolkua otetaan suunnittelun kohteeksi. Mukaan otettavan osan on katettava tarkoituksenmukainen määrä suunniteltavan palvelun palvelupolkua. (Tuulaniemi 2011, 38.) Alla oleva kuvio kuvaa palvelupolkua.



Kuvio 1. (Mukailtu malli Tuulaniemi 2011.)

Palvelupolku jakautuu vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Jokainen palvelutuokio koostuu lukemattomista kontaktipisteistä. Niiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2011, 39.) Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Palvelun ominaispiirre, mahdollisuus ja samalla myös haaste – ovatkin juuri nämä ihmisen ja brändin lukemattomat kontaktipisteet. (Tuulaniemi 2011, 39.)

Kohtaamishetket kuvataan ajallisesti etenevänä sarjana, ja ne muodostavat asiakkaan kokeman palvelupolun. Palvelupolku on sarja kohtaamisia, ja se sopii kuvaamaan melkein mitä tahansa tapahtumien sarjaa, jossa joku tuottaa ja joku kuluttaa jotain. (Rantanen 2016, 51-52.) Asiakkaan palvelupolku on tärkeää huomioida, kun alkaa kehittämään yritykselle markkinointia. Palvelupolussa voidaan havainnoida miten asiakas liikkuu, mitkä asiat hän huomioi, miten hän tuntee, mitä hän kokee ja kuinka kaikki vaikuttavat siihen tärkeimpään eli palvelun ostamiseen.

Monet asiat vaikuttavat tuotteen lopulliseen ostoon. Ihminen voi tuntea monia eri asioita, kun hän miettii palvelun tai tuotteen ostamista. Ihminen aistii koko ajan ja näkee silmillään eli tunnelmoi suurimmaksi osaksi elämäänsä. Näin ollen yrittäjänkin on pakko kehittää tunnelmaa yritykseensä, kotisivuihinsa, sosiaaliseen mediaan sekä myymäläänsä.

Tunnelma koostuu kohtaamisista. Ihmiset kohtaavat toisiaan päivittäin ja samalla luovat tunnelmaa, mikä näkyy tavallisessa elämässä. Tunnelma on ikään kuin kolmas ulottuvuus kaikissa kokemuksissa: kun katsomme elokuvaa, kohtaamme työkavereita, juttelemme myyjän kanssa tai nautimme kupillisen kahvia. Vuorovaikutus voi olla ihmisten välistä, mutta kokemuksia syntyy myös muissa tilanteissa (Rantanen 2016, 123).

Asiakas pystyy yrityksen Instagramista tai kotisivuista huomaamaan, minkälainen kokemus hänellä on vastassa. Ihminen pystyy aistimaan pelkästään kuvista monenlaisia tunnelmia. Hyvän tunnelman saatuaan asiakkaan on helppo lähestyä yritystä, josta hänellä on jo hyvä tunnelma. Tunnelmamuotoilu markkinoinnin kehittämisessä on tärkeä osa suunnitteluprosessia, jossa täytyy huomioida monet eri vaiheet. Palvelupolkua havainnoimalla täytyy ottaa myös tunnelmamuotoilu huomioon ja mukauttaa se osaksi markkinoinnin kehitystä.

Tunnelmamuotoilussa on 4 vaihetta: ensimmäinen vaihe on ymmärtää teorioita, eli mistä kokemukset ja tunnelma syntyvät. Toisessa vaiheessa hyödynnetään työkaluja ja ajattelumalleja suunnittelun ja kommunikoinnin avuksi. Kolmas vaihe on työstää haluttuja kokemuksia työkalujen avulla. Neljäs vaihe on tuottaa kokemuksia ja haluttua tunnelmaa (Rantanen 2016, 124).

Tunnelmamuotoilun avulla voidaan selvittää asiat, jotka ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä. Palvelupolku kätkee sisäänsä monia erilaisia prosesseja, joita asiakas käy läpi palvelunsa hankkimisen aikana. Asiakkaaseen pystytään vaikuttamaan esimerkiksi alennus kylteillä, ilmaisilla tuotteilla ja sisään kutsuvalla näyteikkunalla. Yrittäjän tulee koota palvelunsa ympärille myös ulkoisia asioita, koska ulkoiset asiat vievät kohti palvelua. (Matter 2019). Yksi tunnelman elementeistä on ympäristö, jossa toimimme. Se voi olla päiväkotia, koulu, työpaikka, koti, myymälä tai verkkokauppa. Puitteet luovat olosuhteita kohtaamisille, mutta synnyttävät myös odotuksia ja mielikuvia. (Rantanen 2016, 154).

4 PALVELUMUOTOILU JA ASIAKASTUNTEMUS

Tässä luvussa kerron asiakkaiden merkityksestä palvelumuotoilussa sekä markkinoinnissa.

4.1 Asiakasymmärrys

Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä. Palveluissa on olennaisesti mukana myös asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 35.) Asiakasymmärrys on tietoa ihmisten käyttäytymisestä. Ihmiset käyttäytyvät erilalla ja siksi heidän tapojaan tulisi tarkistella, jotta yritys voisi hyötyä palveluiden kehittämisessä. Asiakkaat ovat etenkin pienille yrityksille todella tärkeitä. Yritysten kuuluu huomioida ja säilyttää pitkäaikaiset suhteet asiakkaisiinsa. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät palveluita ja silloin samalla myynti kasvaa.

Yrityksen on tärkeää selvittää minkälaisia asiakkaat ovat ja mitä palveluita he toivovat saavansa yritykseltä. Yrityksen toiminnan perustana on arvon tuottaminen asiakkaalleen. Yritykset toteuttavat vaihdantaa asiakassuhteissa vastaanottamalla hyötyjä ja tekemällä hyötyjä vastaavia uhrauksia. Hieman yksinkertaistaen voidaan sanoa, että jos yrityksen asiakkaat kokevat saavansa yritykseltä enemmän hyötyä, kuin mitä hyödyn saamiseksi joutuvat uhraamaan, syntyy vaihdantaa ja asiakassuhteita. (Martinsuo & Kohtamäki 2014, 117.)

Useiden lähteiden käyttö asiakasymmärryksen selvittämisessä on järkevä keino pitää huolta, että palvelut pysyvät ajankohtaisina. Sisustustoimisto Roomalla on sosiaalisessa mediassa monia eri kanavia, joiden kautta asiakkaiden on helppo saada tietoa yrityksestä. Tämä yksin ei kuitenkaan lisää asiakkaita vaan markkinointia pitäisi lähteä selvittämään tarkemmin. Asiakkaiden kaikki liikkeet tulisi ennakoida ja panostaa asiakasymmärryksen kehittämiseen varsinkin markkinoinnin saralla. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä: on ymmärrettävä, mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 35.)

Jokaisen organisaation olisi syytä kuunnella asiakkaitaan. On erikoista, että vain harvalla pienistä tai keskisuurista organisaatioista tuntuu olevan aikaa tai kiinnostusta jalkautua säännöllisin määräajoin asiakkaidensa pariin. Ymmärrys asiakkaiden todellisuudesta ja tarpeista kuitenkin on yksi liiketoiminnan keskeisempiä asioita! (Tuulaniemi 2011, 36.) Asiakasymmärryksen kautta yritys pystyy käyttämään hyväksi kerättyä aineistoa ja sen avulla tekemään selkeitä ratkaisuja, jotka vaikuttavat mahdollisesti koko yrityksen tulevaisuuteen.

Palvelumuotoilun perustuessa vahvaan asiakaslähtöisyyteen, tulee palvelumuotoilua hyödyntävän yrityksen olla myös asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöinen yritys kykenee kehittämään tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeista lähtöisin sekä pystyy tuottamaan ja toimittamaan palvelua tavalla, joka aidosti vastaa asiakkaiden odotuksia ja tarvetta. Asiakaslähtöisyyden tulee siten kattaa sekä yrityksen innovaatio- ja kehittämistoiminta että operatiivinen palvelutuotanto. (Koivisto ym. 2019, 82.)

Asiakkaat arvioivat yrityksiä yhä useammin kokonaisvaltaisesti saamansa asiakaskokemuksen perusteella. Erinomaisen asiakaskokemuksen turvaamiseksi asiakkaiden tulee kokea, että yritys kykenee toistuvasti toimittamaan arvolupauksen mukaisia positiivisia kokemuksia. Tämän toteuttaminen läpi yrityksen eri palvelujen ja asiakaspolkujen edellyttää asiakaslähtöistä toimintakulttuuria ja yhteistyötä yrityksen eri yksiköiden kesken. (Koivisto ym. 2019, 82.)

Asiakaslähtöisyys edellyttää yritykseltä keinoja selvittää tarvetta, ymmärtää odotuksia ja toteuttaa ratkaisuja asiakasymmärrykseen perustuen. Jotta tämä onnistuu, tulee yrityksen kulttuurin, arvojen, asenteiden, rakenteiden ja toimintamallien perustua aidosti asiakkaan tarpeiden ympärille. Näin ollen pelkkä palvelumuotoilun hyödyntäminen ei takaa sitä, että yritys pystyy tuottamaan erinomaisia asiakaskokemuksia, vaan koko yrityksen tulee toimia asiakaslähtöisesti. (Koivisto ym. 2019, 82.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimus kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Tässä vaiheessa keskitytään keräämään ja analysoimaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, joten loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit on erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa. Vain näin palvelutuote voi vastata käyttäjien tarpeisiin ja menestyä markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 61.) Asiakastutkimukset palvelumuotoilussa tarkoittavat nimenomaan tarkoituksen-

mukaista tiedonhankintaa eli tutkimusta sellaisesta materiaalista, jota voidaan suoraan hyödyntää suunnittelun ohjaamisessa ja inspiroimisessa. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Asiakasymmärrys on tietoa ihmisten käyttäytymisestä. Ihmiset käyttäytyvät erilalla ja siksi heidän tapojaan tulisi tarkistella, jotta yritys voisi hyötyä palveluiden kehittämisessä. Asiakkaat ovat etenkin pienille yrityksille todella tärkeitä. Yritysten kuuluu huomioida ja säilyttää pitkäaikaiset suhteet asiakkaisiinsa. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät palveluita ja silloin samalla myynti kasvaa. Yrityksen haluavat kasvavaa asiakaskuntaa, mikä kuluttaa rahaa heidän tuotteisiinsa. Suomalaisyrityksiltä tuntuu välillä unohtuvan, ettei yritys voi toimia ilman asiakkaita. Jokainen yrityksen euro on peräisin asiakkailta. (Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 80.)

Yrityksen on tärkeää selvittää minkälaisia asiakkaat ovat ja mitä palveluita he toivovat saavansa yritykseltä. Yrityksen toiminnan perustana on arvon tuottaminen asiakkailleen. Yritykset toteuttavat vaihdantaa asiakassuhteissa vastaanottamalla hyötyjä ja tekemällä hyötyjä vastaavia uhrauksia. Hieman yksinkertaistaen voidaan sanoa, että jos yrityksen asiakkaat kokevat saavansa yritykseltä enemmän hyötyä, kuin mitä hyödyn saamiseksi joutuvat uhraamaan, syntyy vaihdantaa ja asiakassuhteita. (Töytäri ym. 2014, 117.)

Useiden lähteiden käyttö asiakasymmärryksen selvittämisessä on järkevä keino pitää huolta, että palvelut pysyvät ajankohtaisina. Sisutustoimisto Roomalla on sosiaalisessa mediassa monia eri kanavia, joiden kautta asiakkaiden on helppo saada tietoa yrityksestä. Tämä yksin ei kuitenkaan lisää asiakkaita vaan markkinointia pitäisi lähteä selvittämään tarkemmin. Asiakkaiden kaikki liikkeet tulisi ennakoida ja panostaa asiakasymmärryksen kehittämiseen varsinkin markkinoinnin saralla.

Markkinointi tehdään aina asiakasystävällisesti asiakkaille. Asiakasymmärryksen tärkein tehtävä on selvittää asiakkaan toimintaa sekä tarpeita. Asiakas tulee kohdata, jotta voimme selvittää mitkä heidän todelliset tarpeensa ovat. (Creamedia 2020). Kyselyn ja haastattelun avulla saadaan nopeita vastauksia, joita voidaan jatkossa käyttää asiakasymmärryksen aitoon ja rehellisiin jatkotoimenpiteisiin. Ihmisten käyttäytymisen kautta voidaan kehittää vielä parempia palveluja ja vielä tehokkaampaa markkinointia.

Markkinointikin tarvitsee palveluja, joita voidaan mainostaa. Asiat johtavat aina toiseen eli markkinointia ei tarvita jos ei ole palveluja. Voidaan näin huomata, että jos ei

ole asiakkaita ei ole myöskään palveluja. Rakenne on kaikessa sama, mutta se voi muuttua radikaalisti monen asian kautta. Eri vaiheet kuuluvat toimintaan, joka liikkuu monien pisteiden kautta. Asiakasymmärryksen kautta yritys pystyy käyttämään hyväksi kerättyä aineistoa ja sen avulla tekemään selkeitä ratkaisuja, jotka vaikuttavat mahdollisesti koko yrityksen tulevaisuuteen.

Yrityksen toiminta jatkuu pelkästään asiakkaiden avulla. Myynnin tehostamiseksi ainoa keino on miettiä parempaa markkinointia. Asiakkaat tulee saada palvelujen pariin niin tehokkaasti kuin mahdollista. Tällöin yrityksen on mitattava omien kykyjen mukaan, mihin asti sillä riittää kapasiteettia panostaa uusiin asiakassuhteisiin. Hankittu tieto asiakasymmärryksestä kehitetään ymmärrettäviksi työvälineiksi, mitkä jatkossa kehittävät koko yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Kasvun ja strategian ytimessä on siis asiakas, hänen tarpeensa ja näkökulmansa. Ilman niitä ei ole kannattavaa liiketoimintaa, olipa yrityksen tuote tai palvelu kuinka erinomainen tahansa. (Ahto ym. 2016, 81.)

Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, ihmistieteissä usein tilastollisia menetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä havaintoaineistoa. (Tuulaniemi 2011, 62.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. Käytännössä tämä tarkoittaa usein tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille sekä perehtymistä tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Tuulaniemi 2011, 62.)

Palvelumuotoilussa laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ja niistä saatu tieto täydentävät toisiaan, mutta laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin suunnitellua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Määrällinen tutkimus taas soveltuu vahvemmin palvelun tuottamisen onnistumisen arvioimiseen. Tämäkään jako ei tietenkään ole ihan näin mustavalkoinen, vaan menetelmiä käytetään ja sovelletaan aina kulloistenkin tarpeiden mukaan. (Tuulaniemi 2011, 62.)

4.2 Asiakasprofiilit

Palveluissa keskeisintä on asiakkaan kokemus palvelusta. Tämä asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjooman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella tai tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi: tämän tason vaatimuksien tulee täytyä, jotta palvelulla on yleensä mahdollisuus olla markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Asiakasprofiilien muodostaminen palvelumuotoilun menetelmien avulla auttaa ymmärtämään saman asiakassegmentin sisällä olevia suuriakin eroja käyttäytymisessä, sekä heidän muuttuvia tarpeitaan (Bueno & Podolsky 2010). Asiakasprofiilit ovat keskeinen asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Asiakasprofiileissa kiteytetään tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Asiakasprofilointi pohjautuu useisiin arvonrakentumismalleihin. Sen avulla voidaan luoda vaihtoehtoisia konsepteja ja mitata niiden potentiaalista arvoa ennen palvelun viemistä markkinoille. Tällainen määrällinen profilointi antaa kriittistä tietoa palvelusta ja tekee helpommaksi päättää, mitä ideoita pitää mukana ja mitkä hylätä. (Tuulaniemi 2011, 68.)

Kaikilla ihmisillä on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka yleensä ohjaa heidän toimintaansa ja valintojaan suhteessa määrättyyn tarjoomaan. Pääpainotuksesta huolimatta tietyissä tilanteissa ja olosuhteissa jokin piilevistä käyttäytymismalleista ottaa helposti vallan. Suunnitelmallinen kuluttaja voi muuttua hedonistiseksi tai tehokas varovaiseksi. Kun suunnittelijat ymmärtävät erilaisia käyttäytymisprofiileja ja niiden taustalla olevia arvostuksia, tavoitteilla ja merkityksillä voidaan luoda edellytykset asiakaskokemukselle. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

Hyvin rakennetut asiakasprofiilit toimivat suunnittelutyökaluna sekä ideointiin, päätöksentekoon että palvelukonseptointiin. Niiden kautta palveluita voidaan profiloida ja kohdentaa sekä tehdä helpommin saavutettaviksi – ja ne auttavat myös viestinnän suunnittelussa kohderyhmille. (Tuulaniemi 2011, 69.) Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia: kokemusten miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Ambient design on eri suunnittelualojen hyödyntämä osaamisalue, jonka keskeisenä ajatuksena on hyödyntää kaikkia aisteja (ambient tarkoittaa ympäröivää). Ambient designissa hyödynnetään ääniä, valoja, värejä, tuoksuja, makuja ja materiaaleja erilaisten tunnelmien luomisessa. Eri tunnelmille pyritään suunnitelmallisesti vaikuttamaan asiakkaaseen. Voidaan sanoa, että palvelumuotoilu on parhaimmillaan ambient designia. (Tuulaniemi 2011, 39.)

”Ihmiset eivät muista, mitä olet sanonut. Ihmiset eivät muista, mitä olet tehnyt. Mutta ihmiset muistavat, minkä tunteen olet heissä saanut aikaan.” – Maya Angelou (Rantanen 2016, 57.)

Edellinen viisaus sopii kaikkiin elämäntilanteisiin ja sosiaalisiin suhteisiin. Emme ehkä muista, mitä joku joskus vuosia sitten sanoi tai teki, mutta muistamme, minkä tunteen hän sai meissä aikaan. Tunne, jonka saamme muissa aikaan, on aina sanomisia ja tekemisiä voimakkaampi. Sanotaan, että kaksi kolmasosaa (tai enemmänkin) kaikesta viestinnästä on non-verbaalista eli sanatonta. Viestimme paljon sanattomasti emmekä aina tiedosta sen vaikutusta muihin. (Rantanen 2016, 57.)

Tunnelmaa luovat kolme peruselementtiä: ympäristö, tapa toimia ja vuorovaikutus. Vuorovaikutus on oikeastaan kaiken tekemisen, kehittämisen ja luovuuden lähtökoh- ta ja edellytys. (Rantanen 2016, 58.) Tunnelmamuotoilu on ihmislähtöinen näkökul- ma, jossa yhdistyvät puitteet, prosessit ja vuorovaikutus. Tunnelman lähtötaso voi olla positiivinen tai negatiivinen – miksei myös neutraali. Lähtötasoon vaikuttaa oma vireystasomme, odotukset, tarpeet, muistot, mielikuvat ja aiemmat tapahtumat. Tunnelma ohjaa elementit ja miten ne koemme; miten onnistuneita ovat puitteet, tapa toimia ja vuorovaikutus. (Rantanen 2016, 117.)

Sitä voidaan käyttää keinona missä tahansa tekemisessä; liiketoiminnassa, urheilus- sa, uuden luomisessa tai perinteiden vaalimisessa. Hyvä tunnelma voi nostaa meidät

kaikki uudelle tasolle. Onnistunut tunnelmamuotoilu voi olla paitsi loistava kilpailukeino, myös tulevaisuuden vientituote, meiltä maailmalle. (Rantanen 2016, 187.)

4.3 Tyypiasiakkuudet

Listasin sisustussuunnittelijan kertoman perusteella neljän tavallisen asiakkaan palvelupolun. Palvelupolussa tulee ilmi jokaisen ikä, koska iän perusteella voidaan selvittää tietylle ikäryhmälle esimerkiksi markkinoinnin sisältöjä. Sisällöt tulee luoda sen mukaan kenelle niitä halutaan näyttää. Asiakkaista on tärkeää luoda profiileita, joiden avulla voidaan selvittää tarpeita markkinoinnille sekä palvelumuotoilun tehostamiselle. Palvelupolku on sarja kohtaamisia, ja se sopii kuvaamaan melkein mitä tahansa tapahtumien sarjaa, jossa joku tuottaa ja joku kuluttaa jotain (Rantanen 2016, 52).

Palvelupolku Sisustustoimisto Roomassa lähtee siitä, että asiakas näkee mainoksen esimerkiksi Facebookissa. Asiakas ottaa yhteyttä sisustussuunnittelijaan ja varaa ajan tapaamiselle. Tapaamisessa he keskustelevat suunnitelmasta ja valitsevat materiaalit. Sisustussuunnittelija aloittaa suunnitelman ideoinnin. Sisustussuunnittelija kertoo asiakkaalle ideoistaan, joista asiakas antaa palautetta. Sisustussuunnitelman toteutus aloitetaan. Asiakas saa itselleen valmiin suunnitelman, jota hän voi itse alkaa toteuttamaan tai pyytää sisustussuunnittelijaa avuksi. Tarvittaessa suunnitelmaa voidaan muokata jatkossa. Lopuksi asiakas on tyytyväinen saamastaan palvelusta. Asiakas alkaa seurata Sisustustoimisto Roomaa sosiaalisessa mediassa ja kertoo ystävälleen saamastaan hyvästä asiakaspalvelusta.

Kun tavoitteena on tuottaa kokemuksia ja tunnelmaa, aloitetaan kuvaamalla prosessi. Sitä ennen on syntynyt tarina, jonka on ajateltu kiinnostavan tietynlaisia ihmisiä. Tarinan kanssa käsi kädessä kulkee asiakasymmärrys. (Rantanen 2016, 51). Luettelen neljän potentiaalisen asiakkaan palvelupolkua, jotka ottavat yhteyttä suunnittelu palveluja tarjoavaan Sisustustoimisto Roomaan:

Regina

Ensimmäisenä on Regina, 50-vuotias aikuinen nainen, joka haluaa kotiinsa uuden ilmeen. Regina on nähnyt yrityksen mainoksen Facebookissa, ja haluaa ottaa yhteyttä sisustussuunnittelijaan. Hän soittaa suunnittelijalle ja varaa ajan konsultaation

omaan kotiinsa. Suunnittelija menee Reginan kotiin ja he keskustelevat mahdollisista uusista ideoista.

Suunnittelija ottaa paperia ja kynän käteen ja alkaa ideoida yhdessä Reginan kanssa. He valitsevat yhdessä tuotteet, jotka sopisivat hänen kotiinsa. Suunnittelija lähtee pois ja aloittaa työn. Regina saa suunnittelijalta uuden sisustussuunnitelman, jota hän voi alkaa toteuttamaan yksin tai yhdessä suunnittelijan kanssa.

Jasmine

Toinen asiakas on Jasmine, 30-vuotias nuori nainen. Jasmine on rakentanut omakotitalon ja haluaa sisustussuunnittelijan paikalle suunnittelemaan kaiken alusta loppuun. Jasmine on kysellyt ystäviltään mahdollisista hyvistä sisustussuunnittelijoista ja on päättänyt ottaa yhteyttä kehuttuun suunnittelijaan, jonka Instagramia hän oli selaillut. Jasmine menee paikan päälle myymälään ja kertoo asiansa.

Suunnittelija tarjoaa kahvin ja he keskustelevat minkälaisesta tyylistä Jasmine on kiinnostunut. Jasminen esittelee omakotitalonsa pohjapiirustukset ja antaa suunnittelijalle siitä kopion. Yhdessä he päättävät, että jatkavat yhteistyötä omakotitaloprojektin parissa. Suunnittelija lähettää sähköpostilla omat ehdotuksensa Jasminen hyväksyttäväksi. Jasmine hyväksyy suunnitelman ja päättää antaa suunnittelijalle vapaat kädet toteuttaa oman visionsa. Omakotitalo on valmis ja sisustus ratkaisut onnistuivat. Kohtaamisessa on mukana näkyviä asioita, kuten vaikka myymälä, sen värit, kalusteet, äänet ja mainokset. (Rantanen 2016, 53-54.)

Patrick

Kolmas asiakas on Patrick, 30-vuotias mies, joka on juuri ostanut oman kerrostalokaksion. Hän haluaa, että sisustussuunnittelija suunnittelee sisustuksen kaksioon. Patrick on etsinyt sopivaa suunnittelijaa internetistä ja löytänyt sisustussuunnittelijan kotisivut. Kotisivuilta hän löytää numeron ja soittaa suunnittelijalle. Suunnittelija sopii päivämäärän ja käy vierailemassa Patrickin luona.

Patrick haluaa, että vanhat kalusteet sopivat tulevaan suunnitelmaan uusien huonekalujen kanssa. Suunnittelija ottaa Patrickin toiveet huomioon ja näyttää hänelle listaa huonekaluista, jotka voisivat sopia uuteen asuntoon. Patrick tuntee, että suunnittelija huomioi hänen toiveensa ja päättää valita tämän suunnittelijan. Suunnittelija etsii Patrickille tuotteita, jotka sopivat vanhojen kalusteiden kanssa yhteen. Patrick

hyväksyy huonekalut ja ne toimitetaan hänelle. Patrick on tyytyväinen kaksionsa sisustukseen ja antaa hyvän arvostelun suunnittelijan kotisivuille.

Oili

Neljäs asiakas on Oili, joka on eläkeläinen. Oili oli lähtenyt kauppareissulle ruoka-kauppaan ja parkkipaikalta nähnyt sisustusmyymälän. Hän päättää katsella hetken näyteikkunaa ja hetken mielijohteesta astua sisään myymälään. Myymälässä häntä vastassa on sisustussuunnittelija, joka tervehtii häntä ja kysyy kuinka voi häntä auttaa? Oili kertoo olevansa ensimmäistä kertaa myymälässä ja haluaisi uusia olohuoneeseensa verhot.

Suunnittelija käy hänen kanssaan läpi erilaisia vaihtoehtoja, koska myymälässä on monenlaisia verhoja. Oili valitsee tietyt verhot ja kertoo suunnittelijalle mitat, jotka suunnittelija antaa eteenpäin sisustusompelijalle. Suunnittelija laskuttaa Oililta tulevan työn hinnan ja kertoo ottavansa häneen yhteyttä, kun verhot ovat valmiit.

Oili hakee valmiit verhot, menee kotiin ja laittaa verhot paikoilleen. Oili soittaa suunnittelijalle kiittääkseen verhoista ja kertoo kaikille ystävilleen kuinka hyvää palvelua hän on saanut.

Suunnittelijan tehtävänä on kuunnella asiakasta ja toteuttaa juuri hänen kotiinsa ainutlaatuinen sisustus. Usein suunnittelija kokoaa yhteen kuvia, joista asiakas saa valita mieluisensa tuotteet, ne antavat suunnittelulle suunnan mitä kohti voi jatkaa. Asiakkaan visuaaliset valinnat antavat kuitenkin suunnittelijalle paremmin osviittaa siitä, mihin suuntaan hän voi suunnitteluaan viedä, jotta hänen asiakkaansa olisi tyytyväinen. (Takala-Schreib 2016, 222). Kotisivuista lähtien asiakkaan tulee saada tietää, että myös hänen toivomuksensa sisällytetään tulevaan sisustukseen.

Asiakas ei ajattele, että palvelu on ilmaista ja siitä ei tule maksaa mitään. Palvelu maksaa aina. Palvelu maksaa, mutta niin maksaa myös markkinointi ja siksi pienen yrityksen on opittava kehittämään sitä ilman suuria kuluja. Palvelupolun avulla pystytään tutkimaan henkilöitä ja heidän kulutustaan. Miten henkilö valitsee tietyn palvelun ja mitä kautta hän on päässyt palvelun pariin. Tutkimalla palvelun eri ulottuvuuksia voidaan hahmotella palvelun heikkoudet ja vahvuudet. Heikkouksina voidaan pitää myymälän vaikeaa sijaintia, myymälän/ toimiston huonoja aukioloaikoja

sekä huonoa asiakaspalvelua. Heikkoudet johtavat oikeiden ongelmien pariin, jolloin niiden tarkisteleminen on nopeaa sekä erittäin tärkeää.

Sisustustoimisto Rooman vahvuuksina voidaan pitää nopeita suunnittelu ratkaisuja, onnistuneita suunnitteluja ja hyvää asiakaspalvelua. Vahvuudet ovat myös tärkeitä, koska niistä voidaan oppia parantamaan heikkouksien tulosta. Vahvat tulokset kertovat hyvästä motivaatiosta, minkä kautta on pystytty tarjoamaan hyviä palveluita. Vahvuudet tulevat yleensä onnistuneista päätöksistä, jotka vahvasti johtavat erinomaiseen palveluun. Erinomaiset palvelut johtavat siihen tärkeimpään eli asiakkaaseen. Palvelupolku on sarja kohtaamisia, ja se sopii kuvaamaan melkein mitä tahansa tapahtumien sarjaa, jossa joku tuottaa ja joku kuluttaa jotain (Rantanen 2016, 52).

4.4 Markkinointi asiakkaalle

Palvelumuotoilu on tärkeä kehittämisote myös palveluihin liittyvän viestinnän, myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä. Keskiössä tällöin on palvelun brändäyksen, myyntikanavien, markkinointimenetelmien ja – materiaalien, hinnoittelumallien ja myyntiprosessien kehittäminen asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää myös brändistä johdetun palveluidentiteetin määrittelyyn, joka linjaa palveluyritykselle tunnusomaisen ja erottuvan tavan palvella ja tuottaa asiakaskokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 35.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio ja kertoa tuotteesta. Viestin tarkoitus on herättää mielenkiintoa, joka muuttuu mielihaluksi. Mielihalu toivottavasti ohjautuu toiminnaksi eli ostopäätökseksi tai muuksi tavoitelluksi aktiviteetiksi. Olemme kuitenkin oppineet visuaalisesti ja äänellisesti hälyisässä ympäristössämme väistämään meihin kohdistettuja viestejä – samalla tavoin kuin pyrimme välttelemään feissareiden katseita tai keräyslistoja. (Tuulaniemi 2011, 22.)

Markkinanäkökulmasta tarkasteltuna palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt näkyvät esimerkiksi yrityksen asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja markkinaosuu- den kasvuna. Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän muuttuvia tarpeita paremmin sekä luomaan markkinoille innovatiivisia ja kilpailijoista erottuvia ratkaisuja. (Koivisto ym. 2019, 77.)

Monella yrityksellä on halua ja kiinnostusta hyödyntää palvelumuotoilua omassa toiminnassaan. Helpoin tapa saada palvelumuotoilusta kokemusta on kokeilla sen

hyötyjä, on ostaa sitä konsulttipalveluna asiaan vihkiytyneiltä palvelumuotoiluyrityksiltä. (Koivisto ym. 2019, 81.)

Palvelumuotoilu tarvitsee myös organisaation, jossa on omaa muotoiluosaamista, joka ymmärtää muotoilun ja muotoiluajattelun strategisen merkityksen, luo muotoilulle hedelmällisen yrityskulttuurin ja tukee muotoiluosaamisen kehittymistä. Asiakslähtöiseksi muuntautuminen ja palvelumuotoilun haltuun ottaminen voi olla monelle yritykselle haastavaa ja vaatia useamman vuoden työn, jonka aikana yritys käy läpi merkittävän muutosprosessin. (Koivisto ym. 2019, 81.)

Meihin kohdistuu päivittäin niin paljon viestejä, että niitä ei ole enää mahdollista sisäistää. Markkinoinnin tehtävä on saada huomiota. Tehtävä on siis melkoisen haastava. Perinteisesti markkinointiviesti vyörytetään markkinoille ja brändi kaadetaan yksipuolisesti kuluttajien niskaan. Markkinointi perustuu meteliin ja huomion saavuttamiseen. Pahimmillaan markkinoija pyrkii keskeyttämään sen, mitä kohderyhmä on tekemässä, ja pakottaa heidät kuuntelemaan. Ja tämä tapahtuu tietenkin massamedioissa ja mille kohderyhmälle tahansa riippumatta siitä, onko kohderyhmä kiinnostunut markkinoitavasta tuotteesta. – Riippumatta siitä, onko esimerkiksi ekologisesti valveutunut lukiolainen todellakaan kiinnostunut 50 000 euron kaupunkimaasturin ostamisesta. (Tuulaniemi 2011, 22.)

Metelin lisäksi markkinointi on pitkälti tuotekeskeistä tuoteominaisuuksien viestintää. Tuoteominaisuuksien kommunikointi kohdeyleisölle on markkinoinnin perustehtävä, sanotaan. Kunnossa oleva tuote onkin keskeinen markkinoinnin lähtökohta ja kilpailukeino. (Tuulaniemi 2011, 23.) Toinen ongelma tuotekeskeisyydessä on huomion kiinnittyminen itse tuotteeseen eikä siihen, minkä tarpeensa täyttää tai minkä ongelman ratkaisee. Tuotekeskeisyys johtaa asiakasfokuksen häviämiseen. Asiakkaalle relevanttia ovat hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. Jos markkinoija viestii vain tuotteesta ja sen ominaisuuksista asiakkaan mielen ollessa kiinni hänen senhetkisisä henkilökohtaisissa tarpeissaan, niin on perin juurin kummallista, jos tämä asiakas jostain syystä kiinnostuu massamarkkinoijan tuoteominaisuuksien listasta tai edes kiinnittää niihin huomiota. Todennäköisemmin hän sivuuttaa viestin täysin. (Tuulaniemi 2011, 23.)

Palveluviestinnän, myynnin ja markkinoinnin kehittämisen tavoitteena on lisätä palvelun kysyntää, saatavuutta, käyttöastetta, asiakasuskollisuutta, tunnettuutta ja erot-

tuvuutta. Palvelumuotoilua hyödyntämällä pyritään siihen, että asiakas on tietoinen tarjotuista palveluista, ymmärtää niiden sisällön ja hyödyn, kokee palvelun ostamisen helpoksi sekä kokee saavansa arvoa ja arvostusta mahdollisesta kanta-asiakkuudestaan. (Koivisto ym. 2019, 35.)

4.5 Tarina markkinointi

Koska ihmisen ei ole mahdollista syventyä saati olla edes kiinnostunut päivittäin hänen eteensä kaadetuista tuoteominaisuuksista, on yritysten ja brändien opittava kertoamaan tarinoita. Tarinankerronta jättää voimakkaamman muistijäljen kuin tuoteominaisuuksien luettelointi. Markkinoinnin on otettava mallia elokuvan, romaanin, sarjakuvan tai musiikkikappaleen tavasta kertoa tarinaa. Näin yritys tai brändi saa viestinsä läpi ja ihmisten mieliin. (Tuulaniemi 2011, 23.)

Kun tavoitteena on tuottaa kokemuksia ja tunnelmaa, aloitetaan kuvaamalla prosessi. Sitä ennen on syntynyt tarina, jonka on ajateltu kiinnostavan tietynlaisia ihmisiä. Tarinan kanssa käsi kädessä kulkee asiakasymmärrys. (Rantanen 2016, 51.)

Sosiaalinen media toimii erinomaisesti tarinamarkkinoinnin alustana. Tarinoita voit välittää teksteillä ja videoilla, mutta joskus pelkkä kuvakin ajaa saman asian. Tarina on useimmiten tositapahtumiin pohjautuva (mutta se voi olla myös keksitty) kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi joko hyvin tai huonosti. Tarinan pitää olla tietyllä tapaa myös opettava tai havahduttava, eikä se saa olla pelkkä ”menin kauppaan ja ostin kermaa, mutta unohdin sokerin”. Hyvässä tarinassa on jokin lopputulema. Lisäksi toimiva tarina vaikuttaa aina tunteisiin ja järkeen yhtä aikaa. Siinä pitää olla hahmoja, joihin lukija tai kuulija pystyy samaistumaan ja joiden toiminta on ymmärrettävää. Oleellisinta tarinassa on myös sen arvioitavuus. Vastaanottajalla pitää olla mahdollisuus päätellä kertomuksen todenmukaisuus tai sadunomaisuus. Tämä on helpointa tehdä henkilöhahmoilla. Tehokkain tarina on sellainen, joka on kuulijalle uusi. (Kortesuo 2014, 97.)

4.6 Sosiaalinen media

Viestikanavien hajaantuminen ja digitaalisuus (tärkeimpänä internet) on vaikuttanut kommunikointiin ja markkinointiin merkittävästi. Vielä kymmenen vuotta sitten meillä oli kolme valtakunnallista televisiokanavaa. (Tuulaniemi 2011, 23.) Internet ei ole media sanan vanhassa merkityksessä vaan keskustelu-, vuorovaikutus- ja toimin-

taympäristö. uusissa kanavissa ja toimintaympäristöissä on siis kyse nimenomaan laajentumisesta; uudet kanavat ovat syntyneet olemassa olevien rinnalle. ”Luonnon valinta” pitää huolen siitä, mitkä kanavat säilyvät elinkelpoisina. Lisäksi kännykkä ja muut mobiililaitteet mahdollistavat viestimisen tai reagoimisen välittömästi ja missä tahansa. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Me elämme uudenlaisessa sosiaalisessa maailmassa, jossa on demokraattisesti ja lähes ympäri maailman tarjolla lukematon määrä jakelukanavia, sekä henkilökohtaisia että julkisia. Kaikki se, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä tuotteeseen, palveluun tai toimintaansa liittyen, on helppoa ja nopeaa jakaa ympäri maailman, hetkessä. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Digitalisoituminen ja mediakentän hajaantuminen ovat muuttaneet markkinoinnin yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi. Kaikki ihmisten, tuotteiden ja palveluiden kohtaamiset luovat vuoropuhelua brändin kanssa. Syvemmän brändisuhteen luomiseksi ihmiset edellyttävät entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvää toimintaa ja lähes reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta heidän itse valitsemiensa kanavien kautta. Tätä asiakkaiden ja brändin välistä keskustelua ja vuorovaikutusta kutsutaan nimellä customer tai consumer engagement. (Tuulaniemi 2011, 25-26.)

Consumer engagementin keskeinen kysymys on, miten ja missä kanavissa asiakas kohtaa brändin. Yrityksen kannalta brändityö on brändin ja ihmisen kohtaamisten määrittelyä; vuoropuhelusta eri paikoissa ja kanavissa huolehtimista, palvelumuotoilussa määrittellen, missä ihmiset ja brändi kohtaavat, ja suunnitellaan näiden kohtaamisten erilaiset koreografiat. (Tuulaniemi 2011, 26.) Markkinoinnin toimintamalli, jolla pyritään onnistumisen maksimointiin ja tehokkuuden lisäämiseen, koostuu neljästä vaiheesta. Siihen kuuluu tavoitteen asetanta, toimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen, toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen ja tuloksista oppiminen. (Ahto ym. 2016, 216.)

Markkinointikanavina Sisustustoimisto Roomalla ovat käytössä Facebook, Instagram ja omat kotisivut. Monella yrittäjällä on käytössä juuri nämä kolme sosiaalisen median kanavaa. Näitä kanavia on helppo käyttää ja niiden perustoiminnot ovat maksutomia tai maksavat melko vähän.

Sosiaalisen median kautta saadaan nykyaikana tavoitettua suurin osa asiakkaista. Mainos saadaan nopeasti esille ja sen voi nähdä hyvin moni ihminen päivän aikana. Tarjontaa on kuitenkin paljon. Ihmisistä saattaa tuntua, että jopa liikaakin. Tällöin on löydettävä helppo, nopea ja mahdollisimman selkeä markkinoinnin väline.

Haluan kehittää suunnitelman, mikä on muokattavissa. Siihen tulee olla helppo yrittäjän itse tehdä muokkauksia ja lisäyksiä. Ilman tätä ominaisuutta yrityksen on vaikea käyttää työtani jatkossa. Asiat kuitenkin muuttuvat jatkuvasti niin asiakkaiden kuin ympäristönkin osalta. Sosiaalinen media sen sijaan muuttaa koko ajan muotoaan. Suosituimmat kanavat muuttuvat ja uusia kehitellään jatkuvasti. Yrittäjän on tärkeää olla motivoitunut kaikista uusista markkinoinnin kanavista, koska niiden päivittäminen kuuluu markkinointiin.

Sosiaalisen median kautta saadaan nykyaikana tavoitettua suurin osa asiakkaista. Mainos saadaan nopeasti esille ja sen voi nähdä hyvin moni ihminen päivän aikana. Tarjontaa on kuitenkin paljon. Ihmisistä saattaa tuntua, että jopa liikaakin. Tällöin on löydettävä helppo, nopea ja mahdollisimman selkeä markkinoinnin väline. Tarpeellista olisi löytää aikaa myös luovalle työlle. Ainostaan luovan työn avulla voidaan löytää uusia ratkaisuja ja parhaimmassa tapauksessa ratkaisuja, joita kukaan muu ei ole vielä keksinyt. Aina on mahdollista löytää sellaista mitä ei ole vielä löydetty. Ihmisen täytyy luottaa omaan intuitioon keksittäessä uusia palveluja. Omat kokemukset saavat myös aikaan muuttuvia ratkaisuja.

Markkinointiviestinnän yritykset kokevat valitettavan usein prosessinomaisen toimintamallin hankalaksi, ja jotkut jopa vastustavat sen käyttöönottoa. Tätä saatetaan selittää sillä, että prosessi rajoittaa luovuutta: luovaa työtä ei voi tehdä, jos se kahlehditaan prosessilla. Tämä ei pidä paikkaansa. Prosessinomainen toimintamalli ei puutu luovaan suunnitteluun, vaan se määrittelee aikataulut ja odotukset. (Ahto ym. 2016, 216.)

Työn aluksi lähdin kartoittamaan minkälaisia sosiaalisen median palveluja on tarjolla. Tarjonnan avulla pystyin rajaamaan eri kanavat ja valitsemaan yritykselle parhaimman. Yrityksellä ei ole paljon videoita sosiaalisen median kanavissa. Koen, että videon avulla saadaan luotua hyvä ensivaikutelma, minkä avulla ihmiset voivat konkreettisesti nähdä mitä yritys saa aikaan.

Videossa voidaan kertoa yrityksen työtavoista sekä arvoista. Asiakas saa perehtyä palvelun sisältöön ja yrittäjä voi näyttää kuinka palvelu toimii. Yrittäjä voi luoda videoihin omanlaisen tunnelman ja tuoda oman persoonansa esille. Videoiden avulla voidaan luoda uskottavuutta, mitä on vaikea saada pelkästään mainosta katsomalla. Video voidaan liittää moniin eri kanaviin ja liikkuva kuva tekee suurimman markkinoinnin. Monet yritykset saattavat käyttää pelkästään kuvia sosiaalisessa mediassa mutta, jos yrittäjä haluaa päästä markkinoinnin ytimeen on pakko erottautua kilpailijoista.

Ihmiset kuulevat äänen ja näkevät toteutettuja sisustusratkaisuja. Videoita voidaan jatkossa ladata lisää esimerkiksi Youtubeen ja tällöin ihmiset voivat saada tietoa uusista trendeistä nopeallakin aikataululla. Trendit vaihtuvat usein ja videoita voidaan lisätä kanaville jokaisen trendin mukaan. Videoiden ei tarvitse olla pitkiä, mutta asiakkaan tulee saada niistä inspiraatiota ja hyvää mieltä. Asiakas tulee saada innostumaan asiasta ja ottamaan yhteyttä suunnittelijaan.

Tämän jälkeen aloin miettiä asiakkaiden tarpeita, mikä heitä aidosti kiinnostaa. Tämän saisin tietää ainoastaan kyselyn ja haastattelun avulla. Joten teetin kyselyn ja haastattelun, minkä kautta toivoin saavani aitoa palautetta siitä, mitä ihmiset haluaisivat sisustustoimiston palveluista saada. Palvelun markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää paljon. Voidaan luoda ihmisille uutta sisältöä ja ottaa mukaan mahdollisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneiden avulla saadaan luotua tasokkaampia videoita ja silloin myös niitä jaetaan enemmän.

Videot ovat pienelle yritykselle edullinen ja nopea tapa kehittää markkinointia. Videoista voidaan tehdä erittäin yksilöllisiä, jolloin niiden sanoma edustaa juuri oman yrityksen palvelua. Tärkeintä markkinointia tulevaisuudessa on suositeltu naamatus- tai postaus (julkaisu) sosiaalisessa mediassa. Hienosta asiakaskokemuksesta haluaa kertoa ja sen haluaa jakaa muiden kanssa. Mutta suosittelua voidaan tehdä myös ”mekaanisesti” eli ei-virtuaalisesti. Esimerkiksi kuntosalille voi tuoda oman kaverin mukaan uutena asiakkaana ja hyötyä itse ilmaisella kuukaudella. (Tuulaniemi 2011, 26.)

5 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Tässä luvussa kerron mitä menetelmiä käytin saadakseni tietoa kehittämistyöhöni. Tutkimuskysymysteni avulla pystyin selkeästi valitsemaan työhöni sopivat kehittämistyön menetelmät. Tutkimusmenetelminä käytin Business Model Canvasia, kyseilyä ja haastattelua.

Aloitin tutkimusaineiston keräämisen tekemällä Business Model Canvasin, jonka avulla pystyin ideoimaan ja havainnollistamaan olemassa olevia palveluita sekä muodostamaan uusia niiden ympärille. Tämän jälkeen julkaisin verkkokyselyn Sisustustoimisto Rooman asiakkaille, jonka avulla sain määrällistä tutkimusaineistoa. Lopuksi tein haastattelun henkilöille, jotka olivat käyttäneet aiemmin sisustustoimiston palveluja. Haastatteleviltani henkilöiltä sain syvempää tietoa, jota en olisi saanut muualta.

5.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas on visuaalinen ja yksinkertainen työväline liiketoimintasuunnitelman rakentamiseen. Se on lisäksi strateginen työkalu, jonka avulla voit myös kehittää jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. Mallin on ensimmäisenä esitellyt Alexander Osterwalder vuonna 2008. Siitä sen käyttö on laajentunut ja saavuttanut suosiota erityisesti startup -yritysten joukossa. Helposta lähestyttävyydestä huolimatta Business Model Canvas ei päästä laatijaansa helpolla, vaan oikein käytettynä vaatii tekijältään ajattelua. Business Model Canvas kuvataan useimmiten taulukkona, joka on jaettu 9 eri rakennuspalikkaan. Näiden ”palikoiden” avulla katetaan yrityksen ansaintalogiikkaan ja liiketoimintaan liittyvät elementit: asiakas, arvolupaus, rakenteet ja taloudellinen toimintakyky. Toisin sanoen kaikki se, mitä myös normaaliin liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu. (Onnistu Yrittäjänä 2020).

Yhä suosituimpi canvas-malli on sovellettavissa melkein mille alalle tahansa ja siitä on hyötyä palveluntuottajille monella eri tavalla. Sen suurimmat hyödyt ovat yrityksen ydinpalvelun kirkastaminen sekä vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen. Business model canvas asettaa asiat tärkeysjärjestykseen ja edesauttaa kokonais kuvan luomista ja hahmottamista. (Schneider & Stickdorn 2010, 212.)

Business Model Canvas vaikutti selkeältä valinnalta opinnäytetyöni kehittämisen kannalta. Business Model Canvasin avulla pystyin havainnollistamaan asiat, jotka ovat tärkeitä. Business Model Canvasin avulla oli hyvä aloittaa ideointi ja työn suunnittelu. Taulukoihin oli mielenkiintoista sijoitella aiheita, jotka tulivat esille ideointivaiheessa. Tein taulukon tietokoneelleni, joten se oli usein esillä työskennellessäni opinnäytetyön parissa. Taulukko mahdollistaa ideoiden muokkaamisen ja kehittämisen. Markkinointisuunnitelman kehittämiseksi oli Business Model Canvas minulle selkeä valinta.

5.2 Haastattelu

Haastattelu sopii kehittämistehtävien tiedonkeruumenetelmäksi ja on yksi käytetyimmistä tavoista kerätä tietoa. Haastattelulla saadaan nopeasti syvällistä tietoa yksilön näkemyksistä, kun haastateltava pystyy vapaasti kertomaan haluamansa. Uusia näkökulmia avaavaa aineistoa kerätään helposti haastatteluilla, joka tukee muiden menetelmien kautta löydettyjä aineistoja kehittämistyössä. Arkojen ja vaikeiden asioiden onnistuu haastattelulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106).

Haastateltavien löytäminen on usein sattumanvaraista tai yllättävää ja sopivia henkilöitä pitää tavoitella yritysten ja erehdysten kautta. Haastatteluun osallistumisen tulee perustua vapaaehtoisuuteen, joten haastateltavan ja haastattelijan välille tarvitaan luottamusta ja avoimuutta. Haastatteluun valituilla henkilöillä on jotain erityistietämystä haastattelijaa kiinnostavasta aiheesta. Haastateltavat on valittava nimenomaan sen perusteella, kenellä on tietoa haastattelun aiheesta. (Spoken 2017).

Valitsin haastateltavat ja laadin haastateltaville kysymykset. Haastateltavat henkilöt löytyivät lähipiiristäni. Tiesin heillä olevan kokemusta sisustuspalveluiden käytöstä, joten he sopivat haastateltaviksi. Pyysin haastateltaviani kertomaan heidän aidot kokemuksensa ja ajatuksensa aiheesta. Lähetin haastattelupyynnön sähköpostitse kolmelle ihmiselle, jotka tunnen. He vastasivat myöntävästi haastattelupyyntööni. Haastateltavani henkilöt olivat naisia, jotka olivat käyttäneet sisustustoimiston palveluja. Tarkennukseksi, että he eivät olleet käyttäneet Sisustustoimisto Roman palveluja.

Toteutin haastattelut välillä 1.3.2020-10.4.2020. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada syvällistä tietoa siitä, mitä naiset ajattelevat. Kaikki haastattelut (ks. Liite 1)

tehtiin saman kysymysrungon kanssa ja niiden kesto oli 15 minuuttia. Kerroin jokaiselle opinnäytetyöni aiheen ja kehittämistehtäväni. Haastateltavat henkilöt olivat mielenkiinnolla mukana ja halusivat vastata kysymyksiin omien kokemustensa perusteella. Kerroin haastateltaville, että heidän ei ole pakko vastata kaikkiin kysymyksiin. Haastateltavat eivät halunneet esiintyä omilla nimillään. Tein haastattelut etäyhteyden avulla. Haastattelu voidaan tehdä myös etäyhteyden kautta, jolloin samalla saadaan harjoitusta verkon välityksellä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja sen ylläpitämistä. (Tevere 2019). Etäyhteys toimi hyvin ja haastateltavat olivat tyytyväisiä haastatteluun.

5.3 Kysely

Verkkolomakkeet ovat yleistyneet ja niiden suurin etu on, että vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon. Paperilomakkeiden tallentaminen vie aikaa ja siinä prosessissa saattaa käydä virheitä. Verkkolomakkeen ongelmana voi olla tavoitettavuus. Valikoitunut vastaajien osuus voi riippua siitä, onko vastaajilla käytössään tietokonetta ja verkkoyhteyttä. (Vehkalahti 2008, 48.)

Digitalisaation myötä kyselyt ovat muuttuneet ja jättäneet sekä paperilomakkeet että perinteiset rasti ruutuun -kysymykset historiaan. Käyttäjälle voi kyselyalustalla avautua kokemus, jossa tekstimuotoiseen sisältöön yhdistyy kuvaa, videokuvaa sekä ääntä, minkä johdosta pystymme välittämään sisältöjä yhä monipuolisemmassa muodossa. Toisaalta odotukset kyselyjä kohtaan ovat myös kasvaneet, minkä johdosta kyselyiden suunnitteluun tarvitaan yhä käyttäjäystävällisempää otetta. Teknisellä näppäryydelläkin voi tehdä itselleen hallaa, mikäli kyselyn ensisijainen merkitys hämärtyy ja menettää tarkoituksensa myös käyttäjän silmissä. Käyttäjäystävällinen kysely pyrkiikin tukemaan käyttäjän motivaatiota osallistua kyselyyn sekä auttaa tätä löytämään vastaamisen tuotaman arvon. (Zef 2017).

Kysely voidaan toteuttaa monella tavalla: kyselyn toteuttamistapojen, kysymysten sisältöjen ja vastaajajoukon rajauksen valintaan vaikuttaa se, mitä tutkimuksessa halutaan saada selville. Kyselyn laatimiseen ja toteuttamiseen liittyy runsaasti tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kyselyssä saataviin vastauksiin, vastausten informatiivisuuteen, kyselyn vastausprosenttiin ja kyselyn luotettavuuteen. Kyselyn toteuttaminen edellyttää sen ongelmakohtiin paneutumista etukäteen ja kyselyn pilotoimista ennen sen

toteuttamista. Kyselyn muodosta riippuen vastauksia voidaan analysoida sekä määrällisesti että laadullisesti. (Koppa 2016).

Verkkokysely oli minulle selkeä valinta, koska se on nopea ja sen avulla sain tarkkoja vastauksia. Halusin tehdä selkeän verkkokyselylomakkeen, joka ei ole liian pitkä. Halusin laittaa verkkolomakkeeseen kysymyksiä, jotka liittyivät hyvin aiheeseeni eli Sisustustoimisto Rooman palveluihin. Kivilahti tarkisti kysymykset, jonka jälkeen hän lähetti ne asiakkailleen. Asiakkaille lähetettiin sähköpostitse linkki verkkokyselyyn. Tein verkkokyselylomakkeen Microsoft Formssilla. Forms on Microsoftin Office 365:n yksi palvelu, jolla voi tehdä verkkokyselyitä ja äänestyksiä. Vastaukset voi tarkastella palvelussa tai viedä Exceliin lisäanalyysia varten. Palvelu löytyy Office 365:n vohvelivalikosta. (UEF 2020).

Verkkokyselyyn oli auki välillä 1.3.2020-14.3.2020. Olin tyytyväinen saamiini vastausten määrään. Vastajaat vastasivat kysymyksiin anonyymisti. Sain vastauksia 30. Luulin saavani vähemmän vastauksia, koska verkkokyselyyn vastaaminen ei ole välttämättä kaikille mielekkäintä tekemistä. Asiakkaille annettiin verkkokyselyn lopuksi mahdollisuus osallistua 50 euron lahjakortin arvontaan, joten lahjakortti varmasti nosti verkkokyselyyn vastanneiden määrää.

5.4 Analysointimenetelmät

Business Model Canvasin olin tehnyt tietokoneelleni, joten minun oli helppo tehdä siihen muutoksia ja tutkia löytämiäni tuloksia. Haastattelun vastaukset kirjoitin heti paperille, jotta pystyin tarkastelemaan niitä myöhemmin. Analysoidessani haastatteluja etsin samankaltaisia vastauksia, jotta pystyin kehittämään rungon vastauksille. Verkkokyselyn päätyttyä tarkistin sovelluksesta vastausten määrän sekä vastauksista muodostuneet taulukot. Oli inspiroivaa aloittaa tulosten analysointi. Tutkimusaineiston avulla minun oli hyvä jatkaa kohti markkinointisuunnitelman tekoa. Sain kerättyä tarpeeksi tietoa, joten pystyin kehittämään työtäni eteenpäin.

6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa analysoin tutkimusaineistoni tulokset. Aloitan Business Model Canvasista, joka oli minulle tärkeä kehittämistyönmenetelmä. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään kyselyä sekä haastattelua. Tutkimustulokset näkyvät markkinointisuunnitelmassa. Tutkimusmenetelmät kehittivät työtäni oikeaan suuntaan ja valitsin oikeat tutkimusmenetelmät opinnäytetyöhöni. Business Model Canvasin käyttö aloitti opinnäytetyöni ja sen avulla pääsin nopeasti mukaan aiheeseeni. Verkkokysely ja haastattelu onnistuivat hyvin ja sain tarpeeksi vastauksia, jotka kehittivät opinnäytetyötäni kohti lopullista päämäärääni.

6.1 Business Model Canvasin käyttäminen

Business Model Canvasin avulla pystyin hahmottamaan palvelumuotoilun keinoin, mitkä asiat minun tulee huomioida suunnitellessani markkinointisuunnitelmaa. Business Model Canvasin avulla minun oli selkeä nähdä mitä lokerossa tulee olla. Lokerot antoivat suunnan suunnitelman etenemiselle. Ensin lähdin hahmottamaan keskeisiä yrityksen kumppaneita, joihin kuuluvat esimerkiksi brändien yhteyshenkilöt. Sisustustoimisto Roomalla ei ole muita yhteistyökumppaneita kuin tuotteiden jälleenmyyjät.

Brändien yhteyshenkilöt ovat yhteistyössä kuukausittain Sisustustoimisto Rooman kanssa, joten he kuuluvat markkinointisuunnitelman luomiseen. Business Model Canvasin avulla pystyin miettimään pienetkin yksityiskohdat läpi. BMC eli business model canvas on visuaalinen ja yksinkertainen työväline. Se on usein taulukon muotoon rakennettu tiivistys liiketoimintasuunnitelmasta, joka sisältää kiteytettynä kaikkein tärkeimmät avainsanat liiketoiminnan eri osa-alueista. (Duunitori 2020).

Business Model Canvasin täyttäminen alkoi keskeisistä aktiviteeteista, joihin kuuluivat helposti lähestyttävä palvelu, ihmisläheisyys, kilpailukykyiset hinnat ja laadukkaat tuotteet. Keskeiset aktiviteetit muokkaavat sisältöä koko palveluun, jolloin asiakkaan on helppo löytää itselleen sopivin palvelu.

Keskeisinä Sisustustoimisto Rooman resursseina löysin olevan hyvä asiakaspalvelu, koulutettu sisustussuunnittelija, nopea tavoitettavuus sekä innostava työskentelytapa. Keskeiset resurssit muokkaavat palvelun luotettavaksi kokonaisuudeksi. Arvot

ohjaavat ihmisten ajattelua ja valintoja. Ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen, ja sen vuoksi on tärkeää, että yritykset toiminnallaan viestivät myös omista arvoistaan ja markkinoivat tuotteita, jotka vastaavat ostajien arvomaailmaa ja vieläpä sellaisella tavalla, joka on yhdenmukainen ostajien arvokäsityksen kanssa. (Bergström, Leppänen 2011, 85.) Sisustustoimisto Rooman arvolupauksena on trendikkyys, laatu ja henkilökohtainen palvelu. Henkilökohtaista palvelua on nykyään vaikea saada, joten tämä on laadukas arvo yrityksessä.

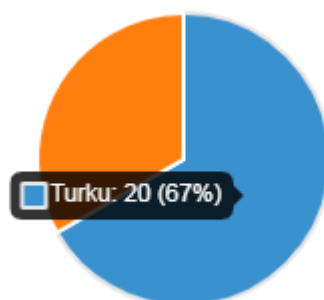
Asiakassuhteet ovat luotettavia, jatkuvia ja henkilökohtaisia. Asiakassuhteiden ylläpitäminen luo vakaan pohjan yrityksen toiminnan kannalta tulevaisuudessa. Asiakassuhteet ovat oleellinen osa markkinointisuunnitelman tulevaisuuden tavoitteita. Tämä lokero asiakassuhteista on tärkeä, koska sen avulla aloin suunnittelemaan erilaisien kohderyhmien parhainta lähestymistapaa ja sitä kautta aloittaa markkinoinnin suunnittelun yksityiskohtaisemmin. Asiakassuhteet ovat yrityksen tärkein voimavara ja niiden ylläpitäminen on erityisen tärkeää.

Kanavina toimii sosiaalinen media ja nettisivut. Yrityksen on tärkeää pysyä esillä sosiaalisessa mediassa, koska silloin yrityksellä on parhaimmat edellytykset jäädä asiakkaan mieleen ja asiakas voi seurata yrityksen toimintaa missä päin maailmaa tahansa. Asiakassegmenttien avulla luodaan kuva asiakkaista. Sisustustoimisto Rooman menestymisen kannalta tärkeimpiä ovat asiakkaat, koska he päättävät keneltä ostavat palvelun. Yrityksen tulee saada asiakas palaamaan takaisin palveluiden pariin sekä pitää huolta asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta myös muille. Yrityksen asiakkaat luetteloin iän- ja sukupuolen perusteella. Asiakkaat ovat myös verkkokäyttäjiä. Kustannusrakenteeseen luettelen ostot, palkat ja ajan. Nämä kolme ovat tärkeitä toimintoja, kun puhutaan yrityksen arjesta ja mahdollisista investoinneista.

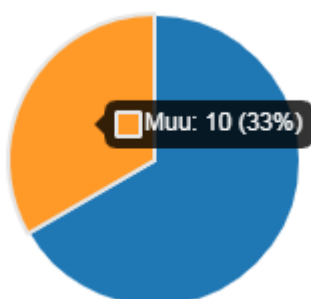
Tulovirrat koostuvat myynnistä, joka koostuu jatkuvien asiakassuhteiden sekä suosittelevien kautta. Business Model Canvas antoi selkeän suunnan suunnitteluvaiheen ideoimiseen sekä tärkeiden asioiden listaamiseen. Yrityksen kannalta on tärkeää, että ideoitaan ja lokeroitaan tärkeimmät asiat, jonka jälkeen niitä voidaan alkaa kehittää.

6.2 Verkkokysely

Verkkokyselyn toteutin MicrosoftFormsin avulla. Verkkokyselyn nimi oli Sisustustoimiston opinnäytetyö kysely 2020. Laadin 17 kysymystä, joissa kaikissa tuli ilmi opinnäytetyöhöni kohdistuvat aiheet esimerkiksi markkinointi, sisustussuunnitelma ja palvelut. Kohdassa 18 vastaajan oli mahdollista antaa avointa palautetta Sisustustoimisto Roomalle. Viimeisessä kohdassa 19 vastaajat pystyivät osallistumaan lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Sain verkkokyselyn kautta 30 vastausta. Vastaajien keskimääräinen vastaamisaika oli noin 3 minuuttia. Verkkokyselyyn vastasivat naiset ja miehet. Vastausprosentti vaihtelee jokaisen kysymyksen kohdalla. Suurin prosenttiosuus kysymysten kohdalla verkkokyselyssä oli 100 prosenttia. Ensimmäisessä kysymyksessä halusin tietää missä vastaajat asuvat.



Kuvio 2. Verkkokysely 2020.



Kuvio 3. Verkkokysely 2020.

67 prosenttia vastaajista asuivat Turussa ja 33 prosenttia vastasivat muu. Tämä osoitti sen, että asiakkaat suosivat paikallisen yrityksen palveluja, koska Sisustustoimisto Rooma sijaitsee Turussa. Vastaajista 73 prosenttia olivat naisia ja 27 prosenttia miehiä. Sisustustoimisto Rooman asiakkaista suurin osa on naisia. Vastaajien ikäjakau-

massa oli 3 kappaletta 26-35-vuotiaita, 6 kappaletta 36-45-vuotiaita, 12 kappaletta 46-55-vuotiaita, 7 kappaletta 56-65-vuotiaita ja 2 kappaletta 76-85-vuotiaita. 77 prosenttia vastaajista olivat työssäkäyviä, 13 prosenttia eläkkeellä, 7 prosenttia muu ja 3 prosenttia opiskelijoita. 23 vastaajaa olivat käyttäneet palveluna sisustussuunnittelua, 2 vastaajaa verhopalveluita, 1 vastaaja oli ostanut tuotteen, 1 vastaaja remonttisuunnitelman, 1 vastaaja kalustesuunnitelman ja 2 vastaajaa keittiösuunnitelman. Vastaajista 86 prosenttia olivat toteuttaneet sisustussuunnitelman, 3 prosenttia vastaajista osittain, 7 prosenttia ei ollut toteuttanut ja 3 prosenttia vastaajista vastasi muu.

Vastaajista 17 teettivät remonttisuunnitelman, 3 vastaajaa uudisrakennuksen, 4 vastaajaa kalustesuunnitelman, 3 vastaajaa keittiösuunnitelman ja 1 vastaaja konsultation. Sisustustoimisto Rooman palveluita oli suositeltu vastaajille 39 prosenttia ja ei ollut suositeltu 61 prosenttia. Vastaajista hyvin tietoa Sisustustoimisto Rooman palveluista oli löytänyt 86 prosenttia ja ei ollut löytänyt 14 prosenttia. Sisustustoimisto Rooman mainoksen oli nähnyt Facebookissa 35 prosenttia vastaajista, Instagramissa 9 prosenttia, kotisivuilla 52 prosenttia ja sähköpostissa 4 prosenttia.

Markkinointikanava, joka tavoitti vastaajat parhaiten oli vastaajien mielestä sosiaalinen media. 14 vastaajaa valitsivat sosiaalisen median, 3 vastaajaa vastasivat mainoslehdessä, 2 vastaajaa vastasivat sähköposti, 2 vastaajaa vastasivat puskaradio, 7 vastaajaa vastasivat kotisivut ja 1 vastaaja vastasi muu. 97 prosenttia vastaajista suosittelisi palveluita muille ja 3 prosenttia ei suosittelisi. 93 prosenttia ei kilpailuttanut palveluita muilla sisustustoimistoilla ja 7 prosenttia kilpailutti.

Sisustustoimisto Rooman järjestämään sisustusiltaan osallistuisi 48 prosenttia vastaajista ja 52 prosenttia vastaajista ei osallistuisi. 30 prosenttia vastaajista seuraa Sisustustoimisto Roomaa sosiaalisessa mediassa ja 70 prosenttia ei seuraa. 33 prosenttia vastaajista haluisivat saada uutiskirjeen sähköpostilla ja 67 prosenttia eivät halua. Vastaajista 93 prosenttia saivat antaa vapaasti palautetta sisustussuunnitelmasta ja 7 prosenttia ei. Avointa palautetta Sisustustoimisto Roomalle antoi 8 vastaajaa ja 16 vastaajaa jättivät yhteystietonsa arvontaan.

Vastaajat olivat valmiita osallistumaan esimerkiksi sisustusiltaan, joka järjestettäisiin Sisustustoimisto Rooman tiloissa. Vastaajat olivat löytäneet hyvin tietoa Sisustustoimisto Rooman palveluista, jonka kautta ottivat yhteyttä sisustussuunnittelijaan. Pää-

sääntöisesti vastaajat tavoitti parhaiten sosiaalinen media, johon Sisustustoimisto Rooman on kannattavaa käyttää aikaa, jotta sisällöt vastaavat sisustuspalveluiden markkinointia. Suurin osa asiakkaista olivat työssäkäyviä. Sisustustoimisto Rooman asiakkaat haluavat saada yksilöllisempää markkinointia, joka tavoittaa heidät sosiaalisen median kautta.

6.3 Haastattelu sisustuspalveluista

Haastattelin kolme henkilöä, jotka olivat käyttäneet muiden sisustustoimistojen palveluita. Henkilöt eivät halunneet esiintyä omilla nimillään, joten käytän heidän nimeämiseksi numerointia sekä S-kirjainta. Tein kysymykset, joiden tiesin sopivan haastatteluun. Haastattelun halusin pitää lyhyenä, koska lyhyet haastattelut ovat nopeita. Haastattelin henkilöitä 18.3.2020. Haastateltavat olivat tyytyväisiä haastattelu-tilanteeseen ja heillä oli vastaus kaikkiin esittämiini kysymyksiin. Etäyhteys toimi sujuvasti ja haastateltavat osallistuivat mielellään haastatteluuni.

Haastateltavat kertoivat, että heille ehdotettiin erilaisia sisustusvaihtoehtoja. Ensimmäinen haastateltava (S1) kertoi, että hänen oli helppo valita itselleen sopivin vaihtoehto, Haastateltavalle (S3) ehdotettiin paljon erilaisia vaihtoehtoja, joista hän pystyi valitsemaan itselleen sopivan. Haastateltava (S2) ei kokenut saavansa riittävästi vaihtoehtoja. Haastateltavan (S1) suunnitelman laadinta toteutui sopimuksen mukaisesti, (S2) suunnitelma toteutui, mutta kaikki yksityiskohdat eivät, (S3) suunnitelma toteutui hyvin ja ajallaan. Hintataso huomioitiin suunnittelussa ja tuli esille haastateltavalle (S2) heti materiaalikulujen jälkeen. Haastateltava (S1) kertoi, että hintatasosta ei puhuttu riittävän ajoissa, haastateltava (S3) selvitti hintatason ennen kuin aloitti suunnittelun.

Haastateltava (S1) sai jonkin verran informaatiota sisustuksen valmistumisen vaiheista, mutta olisi kaivannut informaatiota enemmän. Haastateltava (S2) antoi sisustussuunnittelijalla vapaat kädet, jonka takia ei kokenut tarvitsevansa informaatiota jokaisesta vaiheesta. Haastateltava (S3) joutui kysymään useasti informaatiota omasta sisustuksestaan. Kaikki kolme haastateltavaa (S1, S2, S3) kertoivat, että pystyivät olemaan yhteydessä sisustussuunnittelijaan tarvittaessa. Haastateltavan (S1) ehdotuksia ei otettu huomioon suunnitelmassa. Haastateltava (S2) kertoi, että sisustussuunnittelija oli valmis ottamaan vastaan myös hänen ehdotuksiaan. Haastateltavan (S3) ehdotukset otettiin huomioon suunnitelmassa. Haastateltavan (S1) palvelu ei

ollut henkilökohtaista. Haastateltavasta (S1) tuntui, että hän ei saanut asiakkaana tarpeeksi huomiota. Haastateltavan (S1) sisustus ei valmistunut kokonaan suunnitelman mukaisesti, mutta tietyt sisustuksen osa-alueet toteutuivat. Haastateltavan (S2) sisustus toteutui suunnitelman mukaisesti. Viimeisen haastateltavan (S3) sisustus onnistui suunnitelman mukaisesti, mutta jotkut yksityiskohdat eivät toteutuneet.

Haastateltava (S1) ei saanut tarpeeksi hyvää asiakaspalvelua ja asiakkaana ei huomioitu riittävän hyvin. Haastateltavan (S1) mukaan sisustuksen lopputulos onnistui kohtalaisesti. Haastateltava (S2) sai hyvää asiakaspalvelua ja kertoi, että asiakaspalvelu oli ystävällistä. Hän (S2) oli tyytyväinen sisustuksen lopputulokseen. Haastateltava (S3) sai hyvää asiakaspalvelua, mutta odotti saavansa parempaa. Haastateltava (S3) oli tyytyväinen sisustuksen lopputulokseen. Haastateltava (S2) käyttäisi sisustuspalveluja uudelleen. Haastateltava (S1) ei halua käyttää sisustuspalveluja uudelleen. Haastateltava (S3) kertoi, että käyttäisi sisustuspalveluja uudelleen, mutta vaihtaisi toiseen sisustustoimistoon.

Haastateltavat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä kokemuksiinsa sisustuspalveluista, mutta odottivat saavansa henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua. Haastateltavat olisivat kaivanneet sisustussuunnittelijan olevan innokas kuulemaan myös heidän ehdotuksensa. Haastateltavista kaksi käyttäisivät sisustuspalveluja uudelleen. Yksi haastateltava ei käyttäisi enää sisustuspalveluita. Haastattelun perusteella huomasi, että asiakkaat kaipaavat palvelua, joka on tehty juuri heille. Asiakas haluaa saada palvelua, josta hänelle tulee hyvä mieli ja jossa hän kokee, että hänet on huomioitu.

6.4 Markkinointisuunnitelma

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen; suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström ym. 2011, 33.)

Markkinointisuunnitelmassa päätetty kilpailukeinojen yhdistelmä toteutetaan käytännön markkinointitoimenpiteillä, esimerkiksi käytetään eri kohderyhmille suunnattuja mainonnan yhdistelmiä. (Bergström ym. 2011, 34.) Yrityksen markkinointi-

suunnitelma on mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohta. Suunnitelmassa on määritelty yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin mainonnan linja ja jokainen kampanja tulee kytkeä. Markkinointisuunnitelmassa nimetyt kohderyhmät sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet ohjaavat mainonnan toteutusta eri kohderyhmille. (Bergström ym. 2011, 307.)

Laatimani markkinointisuunnitelma Sisustustoimisto Roomalle pitää sisällään aikataulun, nykytilan analyysin, kohderyhmät, tavoitteet, kanavat, budjetin sekä markkinoinninseurannan. Aikataulun olen jakanut osiin, joihin kuuluvat kevät, kesä sekä talvi. Markkinointisuunnitelmassani huomioidaan vuodenaikojen vaihtelut, koska ne kuuluvat markkinoinnin sisältöjen muokkaamiseen sekä osana ihmisen kotien sisustusta.

Esimerkiksi kesällä ei voida käyttää sosiaalisessa mediassa samoja kuvia kuin talvella. Sisustustoimisto Rooman on hyvä huomioida sosiaalisen median kanavien sisällöt tarkkaan, koska ne muodostavat asiakkaille kuvan yrityksen toiminnasta. Aikataulullisesti markkinointisuunnitelmaa pystyy käyttämään Sisustustoimisto Rooman markkinoinnissa heti. Markkinointisuunnitelma on tehty yritykselle kestäväksi monta vuotta eteenpäin.

Sisustustoimisto Rooma voi ottaa markkinointisuunnitelman osaksi yrityksen kasvutarinaa. Sisustustoimisto Roomalla on tyytyväisiä asiakkaita ja monet käyttävät palveluita uudelleen. Sisustusala on suosittua ja ihmiset käyttävät sisustuspalveluita. Sisustustoimisto Rooman markkinointia on kehitettävä lähemmäksi tavallisia ihmisiä, jotta kaikkien on helppo lähestyä palveluita. Sisustustoimisto Roomalla on hyvät edellytykset luoda asiakaskunta, jotka tukevat yritystä ja vievät sitä eteenpäin.

Kohderyhmät olen luetellut tekemäni kyselyn mukaan. Turkulaiset asiakkaat ovat markkinoinnin kohteena ensimmäisenä. Naiset ovat asiakkaana useammin kuin miehet, joten heille kohdistuvaan markkinointiin tulee panostaa. Suurin osa palveluiden käyttäjistä kuului ikäryhmään 46-55-vuotiaat, joten tämä täytyy huomioida sosiaalisen median sisällöissä. Asiakkaat, jotka käyttävät palveluita ovat työssäkäyviä. Kohderyhmä on rajattu naisiin, jotka ovat iältään 50-vuotiaita.

Tavoitteena on luoda selkeää, trendikästä ja iloista sisältöä sosiaalisen median kanaviin, joiden avulla saadaan herätettyä ihmisten kiinnostus Sisustustoimisto Rooman palveluita kohtaan. Asiakasprofileja tulee tehdä hyvin väliajoin, jotta pystytään

muokkaamaan palveluita ja tekemään niistä ihmisläheisiä. Asiakasprofiilien kautta kehitettävät markkinointitempaukset, joiden avulla päästään lähelle asiakasta. Markkinointitempaukset tuovat asiakkaat Sisustustoimisto Roomaan käyttämään palveluita. Asiakasymmärryksen kehittäminen kuuluu tavoitteisiin, koska niiden kautta saadaan luotua asiakkaihin yhteys.

Sosiaalisen median kanavat lisäävät näkyvyyttä ja niiden avulla päästään helposti lähelle potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavina toimivat esimerkiksi Instagram, Facebook ja kotisivut. Markkinoinnin sisältöjen tulee vaihtua viikoittain, jotta asiakkaat saavat nähdä iloisia kuvia ja toteutuneita sisustussuunnitelmia. Budjetille ei ole määritelty summaa, koska markkinoinnin kannalta tärkeimpien kanavien perustoiminnot ovat maksuttomia.

Markkinoinninseuranta tulee tehdä erilaisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä, joiden kautta saadaan asiakkaalta palaute palvelusta. Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla saadaan kehitettyä palvelua paremmaksi ja asiakasystävällisemmäksi. Asiakkaiden tunteet on otettu huomioon markkinointisuunnitelmassa, koska ne yleensä johdattelevat asiakkaan tietyn palvelun pariin. Sisustaminen kuvastaa asiakkaan persoonaa ja siksi oli mielenkiintoista kehittää asiakasprofileita, jotka kehittivät markkinointisuunnitelman luomista lähellä asiakasta. Huomioidessa asiakasprofiilit pystyin kehittämään markkinointisuunnitelmaan erilaisia pieniä tapahtumia, jotka kehittävät Sisustustoimisto Rooman tunnettavuutta.

Markkinointitempauksia Sisustustoimisto Roomalle:

Asiakasilta, jossa kerrotaan asiakkaille tuotteista ja palveluista. Illan aikana asiakkaat pystyvät luomaan kokonaisvaltaisen kuvan Sisustustoimisto Rooman palveluista. Asiakasillassa on mukana kaikille aisteille jotakin esimerkiksi musiikkia ja taidetta.

Sisustussuunnittelija kutsuisi kerran kuukaudessa asiakkaita vierailemaan Sisustustoimisto Roomassa. Asiakkaat pääsisivät kuulemaan tarinoita sisustussuunnittelijan arjesta ja suunnittelemistaan kohteista. Asiakkaiden on tärkeää tutustua sisustussuunnittelijaan ja tarinoiden avulla saada oma käsityksensä sisustusalaan. Sisustussuunnittelijan kertomien kokemusten kautta ihmiset pääsevät lähelle sisustussuunnittelijan visiota, jota asiakkaat voivat hyödyntää myös omassa sisustusratkaisussaan.

Sosiaalisen median kanaviin oma hashtag eli aihetunniste, josta voidaan tunnistaa Sisustustoimisto Rooma. Aihetunnisteen avulla voidaan Sisustustoimisto Rooma liittää kuvaan tunnistettavalla tavalla, joka jää asiakkaiden mieleen. Asiakkaat voivat myös itse käyttää Sisustustoimisto Rooman aihetunnistetta sosiaalisessa mediassa markkinoiden samalla Sisustustoimisto Rooman palveluita. Asiakkaat voivat onnistuneen sisustussuunnittelun jälkeen jakaa kuvan suunnittelusta ja lisätä siihen aihetunnisteen, jolloin Sisustustoimisto Rooma liitettäisiin suoraan kuvaan.

Sosiaaliseen mediaan kilpailu, jossa voi voittaa lahjakortin Sisustustoimisto Roomaan. Ihmiset voisivat jakaa kuvaa ja kommentoida, koska vain nämä tekemällä hän voisi voittaa lahjakortin. Kampanja, jossa uusi asiakas saa prosenttien alennuksen, jos ostaa palvelun tietyllä aikavälillä. Asiakkaan kiinnostus palvelua kohtaan nopeutuu, koska aikaraja luo palvelun nopean hankkimisen välttämättömäksi.

Kanta-asiakkuus tuo asiakkaalle lisää arvoa ja hän tuntee, että on yritykselle erityinen. Sisustustoimisto Roomassa olisi kanta-asiakkaille tuotteita, joiden hinnasta he saavat alennuksen. Markkinoinnissa on tärkeää mennä asiakkaiden luokse. Sisustustoimisto Rooma voisi kiertää Turussa autolla, jossa olisi Sisustustoimisto Rooman logo ja markkinoida palveluita uusille asiakkaille. Autolla pääsee lähelle asiakasta sekä kotia, johon sisustussuunnitelma tehdään.

Sisustustoimisto Rooma lähettäisi kerran kuukaudessa asiakkaiden sähköpostiin viestin, jossa kerrotaisiin kuukauden vinkit oman kodin sisustukseen. Vuodenaikojen vaihtelut tulisivat ilmi viestin sisällössä. Sähköposti sisältäisi listan tuotteista, joita on myynnissä Sisustustoimisto Roomassa. Asiakastytyväisyyskysely lähetettäisiin jokaiselle asiakkaalle toteutuneen sisustussuunnitelman jälkeen. Sisustustoimisto Rooma saisi hyvää palautetta ja pystyisi kehittämään palvelujaan jatkossa asiakaspalautteiden perusteella.

6.5 Yhteenveto

Asiakasymmärrys ja asiakkaiden profiloiminen kehittivät markkinointisuunnitelmani oikeaan suuntaan. Palvelumuotoilun keinot näkyvät markkinointisuunnitelmassani ja niiden avulla pystyin tekemään markkinointisuunnitelman, jossa ihmisten tunteet ja kokemukset ovat tärkeässä osassa. Palvelupolun avulla kehitin tyypiasiakkuudet, joiden kautta pystyin tarkastelemaan aihetta asiakkaan näkökulmasta.

Palvelumuotoilu antoi markkinointisuunnitelmalle paljon sisältöä, joita voi hyödyntää markkinoinnin tehostamisessa. Asiakkaat tulee huomioida alusta lähtien asiakasystävällisesti. Kontakti asiakkaan ja sisustussuunnittelijan välillä on tärkeää, koska sen avulla luodaan mielikuva yrityksestä. Asiakastytyvyyden tulee olla ensisijainen asia, joka huomioidaan kaikessa mihin yrityksessä pyritään.

Ihmiset ovat kiinnostuneita tarinoista ja tunteet ovat läsnä markkinoinnissakin. Asiakas ei enää pelkästään osta palvelua vaan kokemuksia, joiden kautta tunteet pääsevät elämään. Esimerkiksi valmis sisustussuunnitelma saa asiakkaassa aikaan tunteen, jonka hän yhdistää omaan kotiin. Tunne omasta kodista vie häntä kohti palvelua, joka tämän kodin tunteen herätti. Asiakkaalla on tunne, josta hän tulee tyytyväiseksi ja haluaa kokea sen uudelleen. Tunne saa hänet palaamaan palvelun pariin, koska hän haluaa tuntea saman uudelleen.

Ihmisen tulee tuntea kokonaisvaltaisesti, jotta oikeaa markkinointia voidaan tehdä. Markkinointisuunnitelman kohta, jossa esitetään erilaisia markkinointitempauksia kuuluvat markkinointisuunnitelmaan, koska ne luovat tunteita. Ihmiset mielellään osallistuvat markkinointitempauksiin ja samalla luovat uusia muistoja. Muistot parhaimmassa tapauksessa liittyvät Sisustustoimisto Roomaan ja sen palveluihin. Hyvät muistot vievät kohti tunnelmaa, jonka ihminen markkinointitempauksessa tunsi.

Tunne vie kohti palvelua ja ostotapahtumaa. Hyvä tunnelma jättää aina jäljen ihmiseen. Palvelupolun ja palvelumuotoilun kautta asiakasta ajatellaan enemmän markkinointisuunnitelman teossa. Ainoa päämäärä ei ole raha vaan oikean tunnelman luominen, joka saa asiakkaan palaamaan Sisustustoimisto Roomaan. Ihmiset haluavat muistaa ja kokea asioita. Markkinoinnin tulee olla heille tuotettua ja sellaista missä he pääsevät itse tunnelmoimaan. Markkinointisuunnitelmani tärkein lähtökohta oli asiakas ja se näkyy markkinointisuunnitelmassani. Asiakkaan tunteet tulee huomioida markkinointisuunnitelmaa laatiessa.

Markkinointitempauksilla saadaan luotua tunnelmaa asiakkaalle ja samalla voidaan esittää palveluja, joita markkinoidaan. Markkinointitempauksissa asiakas ei tunne, että hänelle väkisin markkinoidaan sisustuspalveluja, koska hän on itse saapunut paikalla. Positiivisella markkinointitempauksella saadaan aikaan hyvää tunnelmaa, jonka avulla sisustuspalveluiden myynti kasvaa. Asiakas kohdistaa tunteen avulla huomionsa sisustuspalveluun, josta jäi hyvä mieli.

Oikealla tunnelmalla saadaan herätettyä asiakkaan huomio ja luomaan hänelle tunne, että sisuspalvelujen pariin on mukava palata. Asiakkaiden profiloimisesta on hyötyä markkinointisuunnitelmaa toteutettaessa. Profiloinnin avulla saadaan asiakkaista selville esimerkiksi yksityiskohdat, joista asiakas pitää ja mitä tulee ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa laatiessa.

Asiakkaan palvelupolun yksityiskohdat pystytään selvittämään tarkemmin ja luomaan niiden avulla markkinointiin uutta sisältöä. Asiakkaiden profiloinnin avulla asiakkaat tuodaan osaksi markkinointisuunnitelmaa, jonka kautta juuri heille voidaan tarjota oikeanlaista sisältöä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöni markkinointisuunnitelmaan ja kertoi, että siitä on hyötyä hänelle jatkossa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä palvelumuotoilun keinoin markkinointisuunnitelma Sisustustoimisto Roomalle. Palvelumuotoilu oli aiheena erittäin kiinnostava ja opin paljon palvelumuotoilun käyttämisestä markkinoinnissa. Palvelumuotoilua on sovellettu vähän markkinoinnissa, mutta tulevaisuudessa sitä varmasti tullaan käyttämään enemmän.

Haastavinta opinnäytetyössäni oli päästä alkuun. Käytin aikaa oikeiden tutkimusmenetelmien löytämiseen opinnäytetyöhöni.

Mielestäni valitsin oikeat tutkimusmenetelmät opinnäytetyötäni varten. Business Model Canvasin käyttäminen tutkimuksessani oli todella mielenkiintoista. Haastattelun ja kyselyn kautta sain tarpeeksi tietoa tutkimustani varten.

Erittäin arvokkaana opinnäytetyön tuloksena syntyi ajatus työskennellä palvelumuotoilun parissa tulevaisuudessa. Kulttuurituotannon alalla pystyn hyödyntämään opinnäytetyötäni jatkossa.

LÄHTEET

Kirjat

Ahto, Ossi & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista Brändiksi. Jyväskylä: Docendo Oy.

Bueno, M. & Podolsky, J. 2010. Experiencing services before they come real. Touchpoint. The Journal of service design. Cologne: Service Design Network.

Korvenmaa, Pekka 1998. Muotoiltu etu 1. Helsinki: Kirjapaino Miktor Oy.

Kärnä-Behm, Jaana 2011. Sisustuskirja. Helsinki: Unigrafia Oy.

Martinsuo, Miia & Kohtamäki, Marko 2014. Teollisen palveluliiketoiminnan uudistaminen. Tampere: Tammerprint Oy.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rantanen, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Schneider, J. & Stickdorn, M. 2010. This is service design thinking. BIS Publishers.

Takala-Schreib, Vuokko 2016. Visuaalinen kuluttaminen. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Sähköiset kirjat

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari/ Helsingin Kamari Oy.

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

Verkkolähteet

Sisustustoimisto Rooma 2020. Tarina. Viitattu 18.3.2020.
<https://www.sisustustoimistorooma.fi/page/3/tarina>.

Sisustustoimisto Rooma 2020. Sisustussuunnitelma pähkinänkuoressa. Viitattu 19.3.2020.
<https://www.sisustustoimistorooma.fi/page/4/>.

Telkku 2020. Peruskanavat. Viitattu 17.4.2020.
<https://www.iltalehti.fi/telkku/tv-ohjelmat/2020-04-19/peruskanavat/koko-paiva>.

Rakennusmaailma 2019. Ekologinen sisustaminen. Viitattu 20.3.2020
<https://rakennusmaailma.fi/mita-tarkoittaa-ekologinen-sisustaminen-asiiantuntija-vastaa/>.

Sisustushome 2019. Sisustaminen. Viitattu 10.3.2020
<https://sisustushome.fi/sisustaminen/>.

Arki 2008. Arki keskittyy kotiin. Viitattu 13.4.2020
https://www.researchgate.net/profile/Anu_Raijas/publication/242323335_Arki_kestittyy_kotiin/links/02e7e529846cf68816000000.pdf.

Spoken 2017. Haastateltavien valinta. Viitattu 18.3.2020

<https://spoken.fi/haastateltavien-valinta/>.

Tevere 2019. Haastattelut. Viitattu 17.4.2020

<https://tevere.fi/menetelmat/haastattelut/>.

Zef 2017. Millainen. Viitattu 3.3.2020

<https://blog.zef.fi/millainen-on-kayttajaystavallinen-kysely>.

Koppa 2016. Kyselyt. Viitattu 4.3.2020

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>.

UEF 2020. Verkkokyselylomakkeet. Viitattu 20.3.2020

<https://kamu.uef.fi/student-book/verkkokyselylomakkeet/>.

Onnistu Yrittäjänä 2020. Business Model Canvas. Viitattu 8.4.2020

<https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/business-model-canvas-ohjeet>.

Duunitori 2020. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 17.4.2020

<https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma-bmc>.

Arter 2020. Palvelumuotoiluprosessi. Viitattu 19.4.2020.

<https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>.

Kreapal 2020. Palvelumuotoilu. Viitattu 15.3.2020.

<https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/Palvelumuotoilu-opas.pdf>.

Matter 2019. Asiakaspolku. Viitattu 10.3.2020.

<https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>.

Creamedia 2020. Sisältömarkkinointi. Viitattu 11.3.2020.

<https://www.creamedia.fi/fi/blogi/2018/miksi-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-kannattaa.html>.

HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut toteutti Cecilia Gardemeister.

Haastateltava 1 (S1). 18.3.2020, Turku.

Haastateltava 2 (S2). 18.3.2020, Turku.

Haastateltava 3 (S3). 18.3.2020, Turku.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko sisustuspalveluista.

Haastattelurunko 18.3.2020

1. Koetko, että Sinulle ehdotettiin erilaisia sisustusvaihtoehtoja?
2. Toteutuiko suunnitelman laadinta sopimuksen mukaisesti?
3. Huomioitiinko hintataso mielestäsi suunnittelussa?
4. Saitko riittävästi informaatiota sisustuksen valmistumisen vaiheista?
5. Saitko tarvittaessa yhteyden sisustussuunnittelijaan?
6. Huomioitiinko Sinun ehdotuksesi suunnitelmassa?
7. Saitko henkilökohtaista palvelua?
8. Valmistuiko sisustus suunnitelman mukaisesti?
9. Mitä mieltä olet saamastasi asiakaspalvelusta ja sisustuksen lopputuloksesta?
10. Käyttäisitkö sisustuspalveluja uudelleen?

Liite 2: Microsoft Forms-verkkokysely.

Sisustustoimiston opinnäytetyö kysely 2020

Sisustustoimisto Rooma / Humanistinen ammattikorkeakoulu

1.Asun

- Turku
-

2.Sukupuoli

- Nainen
- Mies
-

3.Ikä

- 0 - 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 - 75
- 76 - 85
- 85 - 100

4.Olen

- Opiskelija
- Työtön
- Työssäkäyvä
- Eläkkeellä
-

5.Mitä sisustustoimiston palveluita olet käyttänyt?

- Sisustussuunnittelu
- Ompelupalvelut
- Verhopalvelut
- Tuotteen osto
- Remonttisuunnitelma
- Kalustesuunnitelma
- Keittiösuunnitelma
- Tekstiilisuunnitelma

6.Jos teetit sisustussuunnitelman, toteutitko sen

- Toteutin suunnitelman
- Osittain / vaihdoin osan tuotteista itsenäisesti
- En toteuttanut

7.Jos teetit sisustussuunnitelman, oliko se

- Remonttisuunnitelma
- Uudisrakennus
- Kalustesuunnitelma
- Keittiösuunnitelma
- Konsultaatio
-

8. Onko Sinulle suositeltu sisustustoimiston palveluja?

- Kyllä
- Ei

9. Löysitkö mielestäsi hyvin tietoa sisustustoimiston palveluista?

- Kyllä
- Ei

10. Missä olet viimeksi nähnyt sisustustoimiston mainoksen?

- Facebook
- Instagram
- Kotisivut
- Sähköposti

11. Mikä markkinointikanava tavoittaa Sinut parhaiten?

- Sosiaalinen media
- Mainos lehdessä
- Sähköposti
- Puskaradio
- Jaettava flyeri
- Kotisivut
-

12. Suositteletko sisustustoimiston palveluita muille?

- Kyllä
- Ei

13. Kilpailutitko sisustustoimiston palveluita muilla toimistoilla?

- Kyllä
- Ei

14.Osallistuisitko jos sisustustoimisto järjestäisi sisustusillan asiakkaille, jossa kerrottaisiin esim. tuoteuutuuksista ja sisustus trendeistä?

- Kyllä
- Ei

15.Seuraatko sisustustoimistoa sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- Ei

16.Haluaisitko saada sisustustoimistolta uutiskirjeen sähköpostilla, jossa olisi tietoa esim. trendeistä, tuoteuutuuksista?

- Kyllä
- Ei

17.Saitko mielestäsi antaa vapaasti palautetta Sinulle suunnitellusta sisustus-suunnitelmasta?

- Kyllä
- Ei

18.Avoin palaute sisustustoimistolle

19.Kiitos vastauksistasi! Vastaajien kesken arvotaan 50€ lahjakortti sisustus-tuotteisiin. Jos haluat osallistua arvontaan voit jättää yhteystietosi.