



Design Thinking ja verkkovalmennuspalvelun kehittäminen

Asiakaslähtöinen yhteiskehittäminen

Annika Äijälä

OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2020

Tradenomi

Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

ÄIJÄLÄ, ANNIKA

Design Thinking ja verkkovalmennuspalvelun kehittäminen
Asiakaslähtöinen yhteiskehittäminen

Opinnäytetyö 66 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Marraskuu 2020

Opinnäytetyössä tutkitaan muotoiluajattelun (Design Thinking) menetelmin aloitettavan B2C-verkkovalmennuspalvelun kehittämistyötä. Muotoiluajattelu pohjaa vahvasti aidon ongelman löytämiseen ja asiakasymmärryksen kartoittamiseen sekä palveluiden kehittämiseen tältä pohjalta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda raamit uudelle asiakaslähtöiselle verkkovalmennuspalvelulle, jonka suunnittelu on toteutettu aidon tarpeen pohjalta ja sidosryhmiä osallistaen. Aidon ongelman löytäminen sekä jatkosuunnitelman tekeminen muotoiluajattelun pohjalta ovatkin suurimmat tavoitteet tällä opinnäytetyöllä.

Opinnäytetyössä on toteutettu kaksi tutkimusta. Ensimmäinen tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jonka tavoitteena on kartoittaa muotoiluajattelun menetelmin aitoa ongelmaa sekä tarvetta, joka kohderyhmällä on.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin toiminnallista, yhteiskehittämisen viitekehyksessä toimivaa työpajamenetelmää. Työpajassa osallistettiin eri sidosryhmiä ja työpajassa luotiin yhdessä ihmislähtöisen muotoilun metodeilla laajempi kuvaus aidosta ongelmasta, joka on noussut esiin ensimmäisessä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimusten jälkeen luotiin toimintasuunnitelma tulevaisuutta varten.

Asiasanat: muotoiluajattelu, yhteiskehittäminen, ihmislähtöinen muotoilu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Team
Leadership

ÄIJÄLÄ, ANNIKA

Design Thinking and the Development Process of a e-coaching Service
Human-centered Co-creation

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 8 pages
November 2020

This bachelor's thesis examines the development process of a starting B2C online coaching service with design thinking methods. Design thinking is strongly based on finding a real problem and gathering customer understanding, as well as developing services on this basis. The purpose of this thesis was to create a framework for a new customer-oriented e-coaching service, the design of which had been implemented on the basis of a genuine need and with the involvement of stakeholders. Finding a real problem and making a future plan based on design thinking was the goal of this work.

Two studies were conducted in this thesis. The first study was a quantitative study. The aim of the research was to find the real problem and the need of the target group, using design thinking methods.

The second research method used was a functional workshop operating within the framework of co-creation. The workshop involved different stakeholders and together with the methods of human-centered design, the workshop created a broader description of the real problem that had emerged in the first quantitative study. A plan of action will be created in the future according the results to the studies conducted.

Key words: design thinking, co-creation, human-centered design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VERKKOVALMENTAMINEN.....	7
2.1	Ideologia	7
2.1.1	Covid-19 vaikutukset.....	7
3	DESIGN THINKING.....	9
3.1	Yleisesti	9
3.2	Muotoiluajattelu prosessina	11
3.2.1	Emphasize	11
3.2.2	Define.....	12
3.2.3	Ideate	13
3.2.4	Prototype.....	13
3.2.5	Test	13
4	MUOTOILUAJATTELUN KAHDEKSAN PERIAATETTA	15
4.1	Yleisesti	15
4.1.1	Ihmislähtöisyys.....	15
4.1.2	Aidon ongelman löytäminen.....	16
4.1.3	Eksploratiivisuus	17
4.1.4	Iteratiivisuus	17
4.1.5	Divergentti ja konvergentti ajattelu	18
4.1.6	Protoilu ja testaus	20
4.1.7	Yhteiskehittäminen.....	20
4.1.8	Monialaisuus	21
5	HUMAN-CENTERED DESIGN.....	22
5.1	Inspiraatio	23
5.1.1	Ideointi	24
5.1.2	Implementointi.....	26
6	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	27
6.1	Menetelmäselostus.....	27
6.1.1	Reliabiliteetti.....	28
6.1.2	Validiteetti	28
6.2	Tutkimuksen esittely	29
6.2.1	Taustamuuttujat	30
6.3	Itsensä kehittäminen.....	33
6.4	Merkityksellisyys	37
6.5	TUTKIMUSTEN TULOKSET	41
7	TYÖPAJA – KÄYTÄNNÖN SOVELLUTUS TEORIASTA.....	44

7.1 Frame Your Design Challenge	46
7.2 How Might We?	48
8 POHDINTA	52
LÄHTEET	55
LIITTEET	59
Liite 1. Frame Your Design Challenge. Field Guide To Human-Centered Design. IDEO	59
Liite 2. Kvantitatiivinen tutkimus.	60
Liite 3. Työpajan rakenne	63

1 JOHDANTO

Maailmantilanne on nostanut digitalisaation ja verkkopalveluiden merkityksen uudelle tasolle (Seetharaman, 2020). Yksi nousevista trendeistä on palveluiden helppous (Apsis, 2019; Verkkokauppa Suomessa, 2019, 14). Paytrailin kuluttajaraportin (Verkkokauppa Suomessa, 2019) mukaan palveluiden markkinaosuus on kasvamassa, sillä palvelut listattiin jo kolmannelle sijalle kuluttajaraportissa 21% markkinaosuudella kaikesta verkkokaupasta. Raportissa kuvattiin, miten palveluiden osuus kasvaa vielä vahvemmin tulevaisuudessa, sillä suomalaiset kokevat palveluiden helpottavan elämää (Verkkokauppa Suomessa, 2019, 5).

Palveluiden käyttö verkossa on kasvanut (Verkkokauppa Suomessa, 2019, 5) ja tämä kasvu on avannut mahdollisuuksia palveluiden kehittämisen saralla. Erotuvuus ja aito asiakasymmärrys nousevat suureen rooliin tällä etätyöskentelyn aikakaudella. Forrester Researchin (2011) mukaan yritykset, jotka ymmärtävät aidosti asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita, menestyvät parhaiten (Forrester Research, 2011, 4).

Tavoitteenani on perustaa B2C - verkkovalmennuspalvelu, joka vastaa aidosti asiakkaan tarpeeseen. Asiakkaan aidon ongelman löytäminen ja prosessin käyttäjäkeskeinen suunnittelu tulevat olemaan avainasemassa ratkaisua, eli lopputuotetta kehittäessä. Lähestyn aihetta tällä opinnäytetyöllä, jonka tavoitteena on luoda asiakaslähtöinen, muotoiluajattelun (Design Thinking) keinoin perusteltu toimintasuunnitelma palvelun kehittämiseen ja löytää aito ongelma kohderyhmän kanssa.

Opinnäytetyössä perehdytään muotoiluajattelun yleiseen teoriaan ja sovellutuksiin, sekä syvennytään kahdeksaan keskeiseen periaatteeseen, joista muotoiluajattelu koostuu. Näistä periaatteista etsitään näkökulmia valmennuspalvelun kehitystyölle ja luodaan sitä kautta sopivat työkalut yhteiskehittämisen keinoilla tapahtuvaan työpajaan. Yhteiskehittämisen työpaja pohjautuu opinnäytetyössä toteutettuun kvantitatiiviseen tutkimukseen. Opinnäytetyö tulee noudattamaan konkreettisesti muotoiluajattelun viisiosaista prosessia (ks. kpl 3.2).

2 VERKKOVALMENTAMINEN

2.1 Ideologia

Tämän opinnäytetyön yksi kantavista teemoista on aitoon tarpeeseen vastaaminen ja palvelun luominen sen pohjalta. Tuleva verkkovalmennuskonsepti tulee pohjautumaan muotoiluajattelun 8 keskeiseen periaatteeseen (kts. kpl 4) ja palvelun tarkoituksena on motivoida asiakkaita elämään elämänsä rohkeammin ja kokemaan lisää merkityksellisyydentunnetta. Merkityksen tunne ja itsensä kehittäminen ovat tulevan valmennuksen kulmakiviä. Nykyinen maailmantilanne on vaikuttanut myös valmentamiseen; nykyiset rajoitukset sekä ohjeistukset rajaavat toimintakenttää valmennusalueella. Verkkovalmennuksien suosio on noussut ja monet toimijat ovatkin siirtyneet verkkovalmennuksien suunnitteluun sekä kehittämiseen (Sherpa, 2020, 9). Sherpan (2020) raportin mukaan vuonna 2020 videotapaamiset ovat yleisempiä kuin kasvokkain tapahtuvat valmennuskohtaamiset.

Kun ympäristössä on tapahtunut yhtä suuri muutos kuin nykyisessä Covid-19-tilanteessa, Seetharamanin (2020) mukaan yritykset pyrkivät kehittämään uutta. Uuden innovointi vaatii esimerkiksi muotoiluajattelijoiden ammattitaitoa hyödyntää palvelun tarjoaman digitalisoinnin mahdollisuudet sekä kykyä kehittää digitaalisia korvikkeita ennen fyysisesti toteutetulle palvelulle (Seetharaman, 2020).

2.1.1 Covid-19 vaikutukset

Monet yritykset ovat joutuneet miettimään toimintamallejaan uudelleen, jotta selviäisivät pandemian aiheuttamasta muutoksesta. Ihmisten liikkumisen ja fyysisen läheisyyden minimoiminen on noussut yhdeksi kantavaksi teemaksi malleja miettiessä (Seetharaman, 2020). Vaikka moni asia muuttuu ja aiemmin tuntemamme tavat toimia ovatkin radikaalisti muuttuneet, menestyvät yritykset osaavat kääntää tilanteen edukseen ja kehittyä ja luoda täysin uudet raamit toiminnalleen, vastaten maailmantilanteen tarpeeseen. Seetharamanin (2020) mukaan pandemia on mahdollistanut yrityksille kehittymisen ja uuden, ketterän toimintamallin. Digitalisaation ja etäyhteyden merkitys on noussut huomattavasti, ja jos yritys pystyy nostamaan toimintansa näiden vaatimalle tasolle, kilpailuetu on jo syntynyt. Jotta

yritykset voivat hyödyntää digitalisaatiota, toiminnan tulee olla ketterää, jotta ympäristössä aiheutuvista muutoksista selvitään. (Seetheraman, 2020).

3 DESIGN THINKING

3.1 Yleisesti

Design Thinking eli muotoiluajattelu on toimintatapa, joka pohjautuu aidon ongelman ymmärtämiseen ja asiakaslähtöiseen kehittämisotteeseen. Muotoiluajattelu on ongelmien uudelleen määrittelyä ja uudenlaisten strategioiden luomista ratkaisun kehittämiseksi. Innovatiivisen ajattelun lisäksi muotoiluajattelu on myös ratkaisukeskeistä lähestymistä ongelmien suhteen. Voi sanoa, että muotoiluajattelu on siis yhtä aikaa tapa työskennellä ja ajatella, mutta pitää samalla sisällään myös konkreettisia työkaluja, joilla kompleksisia ongelmia voi lähestyä (Dam & Siang, 2020). Muotoiluajattelun teoria sai alkunsa 70-luvulla Standfordin yliopistossa, Kaliforniassa (Pérez, Gutiérrez, Garcia, Proseperi & Rojas, 2019, 4).

World Design Organization määrittelee muotoiluajattelun epälineaarisenä sekä iteratiivisena (ks. kpl 4.1.3) prosessina, jossa haetaan aitoa ymmärrystä loppukäyttäjistä. Myös Kreapal korostaa iteratiivisuuden ja ideoinnin merkitystä Liiketoimintamuotoilun oppaassaan. Muotoiluajattelu nähdään prosessina, ”jossa ideointia ja muotoilua ei ole erotettu muusta toiminnasta irrallisiksi vaiheiksi” (Kreapal. Opas Liiketoimintamuotoiluun, 8).

Myös ongelman uudelleen muotoilu sekä totuttujen toimintamallien kyseenalaistaminen kuuluvat muotoiluajattelun toimintaperiaatteeseen. Innovatiivisten ratkaisujen luominen ja näiden pohjalta prototyypin rakentaminen ja testaaminen ovat myös prosessin osia (WDO, World Design Organization). Hämäläinen, Maula ja Suominen (2016) kuvaavat muotoiluajattelua käyttäjäkeskeisenä analyysinä.

” Design-ajattelun voikin nähdä luovana, loogisena työkaluna, joka fasilitoi innovaatioita ja muutoksia. Niin tuotteiden, palveluiden kuin strategian prototypoinnilla voidaan varmistaa, että ollaan menossa oikeaan suuntaan.”

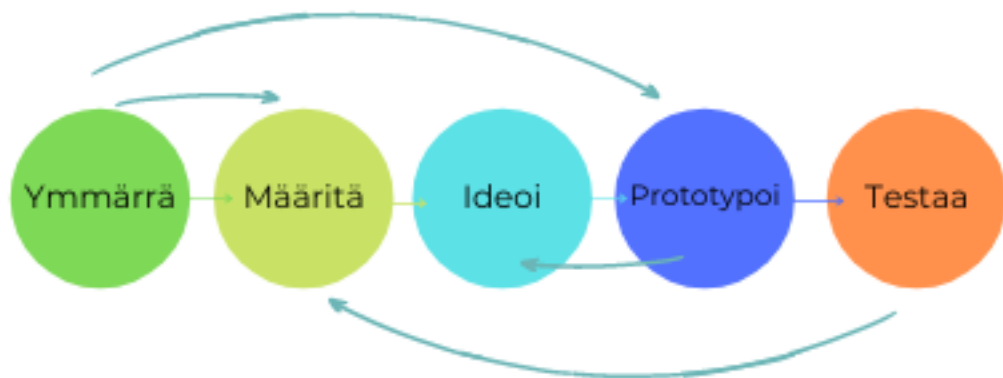
(Hämäläinen, Maula & Suominen, 2016)

IDEO on löytänyt muotoiluajattelusta oman filosofiansa, Human-Centered Designin (ks. kpl 5). Tämä ihmislähtöinen muotoiluprosessi lähtee liikenteeseen inspiraatiovaiheella, jota seuraa ideointivaihe. Kolmantena osana prosessia toimii implementointi. IDEOn mukaan näiden kolmen vaiheen kautta rakennetaan aito

empatia ja ymmärrys asiakkaita kohtaan. Empatian ja ymmärryksen kautta mahdollistetaan ratkaisu aitoon ongelmaan, jonka lähtökohtia avataan kappaleessa 4.1.1 (IDEO. 2015. The Field Guide to Human-Centered Design, 11). Ideoiden testaus ja palautteen kerääminen sekä jatkuva kehittäminen ovat osa iteratiivisuutta, joka on yksi muotoiluajattelun peruseriaatteista. Palvelumuotoilun businesskirjan mukaan muotoiluajattelu antaa ratkaisun yleiseen ongelmaan yrity maailmassa: tarkoituksenmukaisen arvon luomisen asiakkaille innovoinnin keinoin (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, 36). Visuaaliset ja käyttäjälähtöiset työkalut ovat olennainen osa muotoiluajattelun käytännön toteutusta. Tässä opinnäytetyössä nostetaan esille prosessin eri vaiheille soveltuvia työkaluja, joita hyödynnetään valmennuskokonaisuuden kehittämistyössä.

3.2 Muotoiluajattelu prosessina

Muotoiluajattelussa on hyödynnetty monia eri prosesseja sekä työkaluja, jotka auttavat ymmärtämään aitoa ongelmaa syvemmin. Interaction Design Foundation on nostanut tärkeäksi viitekehykseksi viisiosaisen prosessikuvauksen muotoiluajattelusta (ks. Kuva 1). Keskeistä tätä mallia tutkiessa on ymmärtää, miten tämä prosessi on epälineaarinen sekä iteratiivinen (ks. kpl. 4.1.4). Vaiheet eivät suoraan seuraa toisiaan, vaan niissä saatetaan palata aina edelliseen tai paljon aikaisempaan malliin, jotta ymmärrys asiakasta sekä ongelmaa kohtaan syvenisi ja prosessi itsessään parantuisi jatkuvasti. Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä avataan jokaista kohtaa prosessissa teemoittain.



KUVA 1. Muotoiluajattelun viisiosainen prosessikuvaus (mukaillen Interaction Design Foundation)

3.2.1 Emphasize

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuvataan empatiaa, aitoa ymmärrystä. Aito ymmärrys lähtee asiakkaan saappaisiin astumisesta: on tiedettävä, mitä arvoja asiakkaalla on, mitä unelmia hänellä on, mitkä ovat ongelmakohtia hänen elämässään ja mitä motiiveja taustalla piilee (Koivisto, Forsberg & Säynäjäkangas, 2019, 44). Empatiavaihetta toteutettaessa täytyy päästää irti parhaansa mukaan

omista uskomuksistaan ja kokemuksistaan ja tarkkailla uusin silmin ihmisiä. Ihminen mieltää maailmaa aina omien uskomustensa mukaan, mutta muotoiluajattelun empatiavaiheessa täytyy asettua aidosti asiakkaan asemaan ja jättää omat oletukset taka-alalle. Empatiavaiheessa on tärkeää määrittää mitä, miten ja miksi (Interaction Design Foundation). Kuten tämän opinnäytetyön luvussa 5 kuvailaan, ratkaisua kehitettäessä on ymmärrettävä juuri niitä ihmisiä, kenelle palvelua suunnittelee. Juuri nämä ihmiset voivat auttaa kehittämään oikean ratkaisun oikeaan ongelmaan. Empatiavaiheeseen on hyvä käyttää reilusti aikaa, sillä tarpeiden ja taustatekijöiden ymmärtäminen on keskeistä palvelun lopullisessa kehityksessä (Karl, S. 2020).

3.2.2 Define

Määrittely – vaihe on tiedon keräämisen ja johtopäätösten tekemisen vaihe. Tässä kohtaa prosessia hyödynnetään kaikkea sitä informaatiota, mitä on kerätty empatiavaiheessa. Kun tiedot on kerätty, seuraa muotoiluajattelun analyysivaihe. Analyysi auttaa ymmärtämään aitoa ongelmaa ja sen ydintä, mikä taas auttaa hahmottamaan parempia ja toimivampia ratkaisuja loppukäyttäjälle. Muotoiluajattelussa kuitenkin täytyy ajatella ihmiskeskeisesti, mikä tarkoittaa, ettei analyysia saa katsoa yrityksen näkökulmasta, vaan ihmisen. (Karl, S. 2020) Kun ongelma-kohta on saatu kartoitettua, ongelmasta muodostetaan kysymys. Kysymyksen tarkoitus on vastustaa halua löytää ratkaisu heti. Kun ongelma esitetään kysymysmuodossa, se ohjaa ajattelua ongelman juurisyille ja monille ratkaisuvaihtoehtoilta (Ideou, 2020).

Interaction Design Foundationin mukaan oleellista on rakentaa ongelmaväite ("A problem statement"). Ongelmaväite ohjaa keskittymään oleellisiin tekijöihin tutkimuksen avulla löydettyyn tarpeeseen. Hyvän ongelmaväitteen piirteitä ovat ihmiskeskeisyys, laajuus sekä toimintakeskeisyys. Toimintakeskeisyys näkyy väitteen aloituksessa. Esimerkiksi hyvällä verbiväittämällä voi vaikuttaa jo paljon väitteen onnistumiseen (Dam, 2020). Ongelmaväitteen tulisi olla ihmiskeskeisyyden puolelta rajattu esiin nousseen tarpeen mukaan. Väitteen tulee olla tarpeeksi laaja mahdollistaakseen luovat ratkaisut. Luovuus mahdollistaa odottamattoman arvon ja uuden näkökulman kehitysprosessiin. Ongelmaväite ei kuitenkaan saa

olla liian laaja, eli yleismaailmalliset ongelmaväitteet eivät käy. Tässä opinnäytetyössä ongelmaväite on rajattu muotoiluhaaste. Tämä väite on luotu hyödyntäen opinnäytetyön kvantitatiivista, että yhteiskehittämisen työpajametodillista tutkimusta. Kappaleessa 7.1 on avattu tarkemmin muotoiluhaasteen määrittämisprosessia.

"Miten voimme varustaa 18-35-vuotiaat työssäkäyvät sekä opiskelevat naiset it-seluottamuksella, jotta he voivat tehdä päätöksiä, jotka lisäävät merkityksen tunnetta?"

3.2.3 Ideate

Ideointivaihe toimii kolmantena epälineaarisen prosessin osana. Kun ymmärtää asiakkaan tarpeita ja käyttäytymistä ja on luonut ihmisläheisen ongelmaväitteen, on ideoinnin aika (Karl, 2020). Ideointivaiheen tarkoitus on luoda laaja määrä ideoita. Tämä pohjautuu siihen, että ideat inspiroivat parempia ideoita, mistä syntyy innovatiivisia ratkaisuja, aidon tarpeen pohjalta. Ideointivaihe toimii ponnistuslautana prototyypin luomiselle (Dam & Siang, 2019). Ideointityökaluja on suuri määrä, joita esitellään tämän opinnäytetyön kappaleessa 5.1.

3.2.4 Prototype

Ideoinnin jälkeen luodaan prototyyppi. Testaamalla erilaisia ominaisuuksia luotujen prototyyppien avulla, saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka hyvin ideat palvelevat tarkoitustaan (Karl, 2020). Lisää teoriaa prototyypeistä löytyy luvusta 4.1.6.

3.2.5 Test

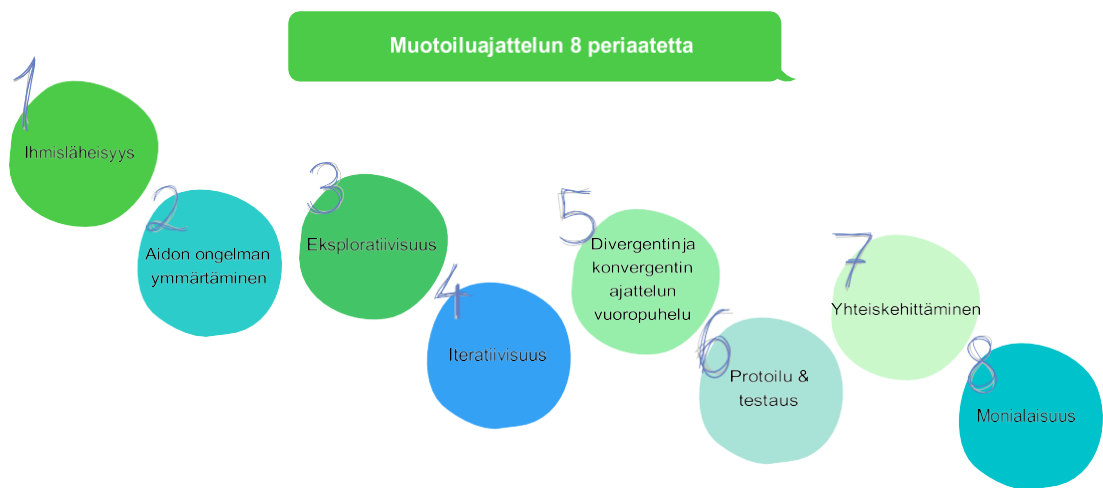
Testausvaiheessa prototyyppien avulla testataan ratkaisun toimivuus. Pérezin, Gutierrezin, Garcian, Prosperin & Rojaksen (2019, 2) mukaan testaus on se vaihe, jossa prototyypit testataan käyttäjillä, jotka ovat sidoksissa ongelmaan, johon kehitetään ratkaisua. Asiakkailta kerätään palautetta käyttökokemuksesta, ja

saadun palautteen avulla muodostuu uusia oivalluksia sekä parannusehdotuksia, joilla lopullista ratkaisua saadaan syvennettyä vielä vahvemmin vastaamaan aitoa tarvetta. Testausvaiheesta palataan usein vielä ongelman uudelleen määrittämiseen, jolloin saadaan paras mahdollinen lopputulos aikaiseksi. Tämä toimintamalli pohjautuu iteratiivisuuteen, eikä testausvaihe tarkoita aina lopullista ratkaisua (Karl, 2020).

4 MUOTOILUAJATTELUN KAHDEKSAN PERIAATETTA

4.1 Yleisesti

Muotoiluajattelun voi ajatella pohjaavan kahdeksaan osa-alueeseen, joista syntyy yhdessä muotoiluajattelun ideologia. Muotoiluajattelun keskeisiä osia ovat ihmislähtöisyys, oikean ongelman ratkaisu, eksploratiivisuus, iteratiivisuus, divergentti ja konvergentti ajattelu, prototypointi, yhteiskehittäminen sekä monialaisuus. Tässä kappaleessa syvennytään tutkimaan näitä kahdeksaa periaatetta. Alla oleva kuva 2 kuvaa kaikkia kahdeksaa periaatetta yksinkertaistettuna.



KUVA 2. Muotoiluajattelun 8 periaatetta. Koivisto, Forsberg & Säynäjäkangas, 2019. 47.

4.1.1 Ihmislähtöisyys

Syvällinen ymmärrys ja empatia ovat ihmislähtöisyyden kulmakiviä. Ymmärryksen rakentuminen lähtee tarpeen määrittelemisestä. Päämäärät, ihmisten kokemukset, tunteet sekä myös syvälinen kulttuurin vaikutus ihmiseen ovat keskeisiä hahmotettavia tekijöitä ihmislähtöistä toimintaa suunnitellessa. Kun ymmärtää asiakkaansa toimintakentän ja tähän vaikuttavat tekijät, syntyy aito kuva asiakkaasta. Tutkimukset ovat olennainen osa ihmisymmärryksen kerryttämisessä,

esimerkiksi Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg (2019, 37) nostivat esille kenttätutkimukset, haastattelut sekä havainnoinnit. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, 37). Muotoiluajattelussa ihminen on aina lähtökohtana, eikä suunnittelijan oma näkökulma asiaan. Morritz (2009) on kuvaillut, miten muotoiluajattelun ydin on ymmärtää asiakasta ja löytää juurikin asiakkaalle sopiva ratkaisu.

Ihmislähtöinen toimintamalli ei koske pelkästään asiakkaita. Ihmislähtöinen toimintatapa pitää sisällään yrityksen henkilöstön, sidosryhmät sekä omistajat asiakkaiden lisäksi. Ihmislähtöisyys on syvempien asioiden ymmärtämistä, kuten esimerkiksi arvojen ja motivaation sekä tarpeiden ymmärtämistä. Nämä syvemmät osat ihmisestä ohjaavat toimintaa ja vaikuttavat vahvasti elämänlaatuun. (Hämäläinen, Maula & Suominen, 2016) Latenttien eli tiedostamattomien tarpeiden tunnistaminen on myös osa ihmislähtöisyyttä. Näitä tarpeita tunnistamalla yritys saavuttaa myös huomattavan kilpailuedun (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 38).

Tässä opinnäytetyössä ihmisläheisyyttä lähdetään rakentamaan kvantitatiivisella tutkimuksella (ks. kpl 6). Tulevan valmennuskonseptin ideologia pohjautuu tarpeen löytämiseen, sillä sitä kautta voidaan luoda aitoja ratkaisuja oikeisiin ongelmiin, mitä seuraava kappale käsittelee.

4.1.2 Aidon ongelman löytäminen

Muotoiluajattelun toinen periaate on aidon ongelman löytäminen. Muotoiluajattelussa uskotaan vahvasti, että ratkaisua on mahdoton kehittää, jos ongelmaa ei tiedetä varmasti. Muotoiluajattelussa syvennyttään paljon aidon ongelman määrittämiseen. Aidon ongelman määrittämisen ensimmäistä vaihetta kuvaillaan sanalla ”sumea alkupää” (eng. the fuzzy-front-end of innovation) (Lehmuskoski, 2017). Tämä tarkoittaa sitä, miten ongelmaa tutkiessa ei vielä tiedetä, mitä lopputulos voi olla. Sumea alkupää kuvastaa epävarmuutta ja laajaa kontekstia, joka lähtee tarkentumaan prosessin myötä.

Aidon ongelman löytämiseen liittyy neljä kysymystä. Muotoiluajattelun tulisi vastata prosessillaan neljään kysymykseen: ”Mitä on”, ”Mitä jos”, ”Mitä wau-efektejä”, sekä ”Mikä toimii”. Nämä kuvastavat prosessin eri vaiheita ja kokemusta. Mitä on – kysymys viittaa nykyhetkeen ja keskittyy toimintaympäristöön tässä hetkessä. Mitä jos – kysymys puolestaan luo ymmärrystä tulevaisuudesta, johon nykyhetken päätökset vaikuttavat. Wau-efekteillä tarkoitetaan erottuvuustekijöitä, jotka nostavat ratkaisun esiin. Mikä toimii – kysymys näkyy testaamisena ja palautteen keräämisena (Marques, 2018; Liedtka, 2014). Yhdessä nämä neljä kysymystä muodostavat pohjan aidon ongelman löytämiselle monesta näkökulmasta. Lehmuskoski (2017) on kiteyttänyt aidon ongelman löytämisen sanoihin:

”Nerokkainkin ratkaisu väärän ongelmaan on kuitenkin turha.”

(Lehmuskoski, 2017. Business Design – ihmislähtöistä liiketoiminnan muotoilua)

4.1.3 Eksploratiivisuus

Muotoiluajattelu haastaa olemassa olevia toimintamalleja ja on ketterää toimintaa. Eksploratiivisuus voidaan määritellä kokeilevana ja tutkivana kehittämisotteenä, jossa näkyy vahvasti luovuus, innovatiivisuus, ketteryys sekä omaperäisyys. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, 38). Eksploratiivinen lähestymistapa mahdollistaa myös kompleksisten ongelmien ratkaisun (Laurinen, Businessworks).

4.1.4 Iteratiivisuus

Iteratiivisuus eli toistaminen on sykleittäin kehittämistä. Se eroaa suoraviivaisista prosesseista, kuten esimerkiksi vesiputousmallista, kehämäisyydellään. Iteratiivisuus ilmenee epälineaarisuutena, eikä mikään vaihe automaattisesti seuraa toista vaihetta (Planbox, 2019). Iteratiivisuus on yksi keskeisistä muotoiluajattelun keinoista, sillä esimerkiksi tässä opinnäytetyössä käsiteltävät teoriat aiheista epälineaarinen muotoiluprosessi (kts. luku 3.2) sekä ihmislähtöisen muotoilun 3 vaihetta (ks. luku 5) ovat iteratiivisia prosesseja. Näissä palataan aina aikaisempaan vaiheeseen, kunnes optimaalinen lopputulos on saavutettu (Mattila, 2015).

Iteroinnin tavoitteena on, että tieto kasvaa jokaisen iterointikierroksen myötä. Keskeistä iteroinnissa on sykleittäin kehittäminen, tuloksista oppiminen, syntyneiden ideoiden testaus ja arviointi. Kuten kappaleen 3.2 kuvasta 1 näkyy, muotoiluajattelun prosessi itsessään on jo iteratiivinen.

4.1.5 Divergentti ja konvergentti ajattelu

Divergentti ajattelu on luovaa ja intuitiivista, mielikuvituksellista. Divergentti ajattelu ongelmanratkaisussa voidaan nähdä useiden mahdollisten ratkaisujen kehittämisenä, ja niistä sopivimman valitsemisena. Tyypillisiä työkaluja divergentin ajatteluprosessin ruokkimiseen ovat brainstorming sekä vapaakirjoittaminen (Luenendonk, 2019). Asioiden ja asiayhteyksien vapaa yhdistely on ominaista divergentille ajattelulle, ja muotoiluajattelussa hyödynnetään ja ruokitaan divergenttiä puolta muun muassa post-it-lapuilla ja tauluilla sekä luovalla ilmapiirillä. Divergentti ajattelu ohjaa olemaan luova spontaaniutensa sekä epälineaarisen luonteensa ansiosta (Charron, 2011). Mattila (2011) kuvailee divergentin ajattelun olevan keskeistä uutta tietoa etsiessä.

Tim Brownin (2009) mukaan länsimaalaiset ovat taipuvaisia **konvergenttiin**, eli rationaaliseen ja analyyttiseen ajattelumalliin. Konvergentti ajattelu toimii analysoijaseja tehdessä tai tuotetta / palvelua testatessa ja arvioidessa, mutta pelkästään konvergentilla ajattelulla uusia innovaatioita harvoin syntyy, sillä se pohjautuu jo olemassa oleviin malleihin, eikä ole ominaista konvergentille ajattelulle kehittää mitään uutta (Brown, 2009).

Koiviston, Säynäjäkankaan & Forsbergin (2019) mukaan divergentti ajattelu luo vaihtoehtoja, kun taas konvergentti ajattelu rajaa vaihtoehtoja. Roger Martin (2012) kuvaa muotoiluajattelua analyyttisen ajattelun ja intuitiivisen ajattelun vuoropuheluna. Pelkästään konvergentilla ajattelulla uutuusarvo jää puuttumaan, eikä ympäristö muutu. Data pohjautuu vahvasti aikaisempaan käytökseen ja sen tulkitsemiseen. Jos tulevaisuutta katsoo vain analyysien ja datan perusteella, se näyttää hyvin vahvasti samalta kuin menneisyys. Divergentti ajattelu puolestaan

on usein ilman mitään perustelua. Pelkällä intuitiivisella ajattelulla epäonnistumisen mahdollisuus kasvaa hurjasti, joten sen takia molempia malleja tarvitaan (Martin & Euchner 2012, 10-14).

Tulevassa työpajassa tullaan hyödyntämään divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelua. Voidaan ajatella, että ensin hyödynnetään divergenttiä ajattelua; tuodaan ideoita isosti ja laajalta skaalalta esiin, sen jälkeen konvergentti ajattelu astuu kuvioon. Konvergentin ajattelun vaiheessa ideoita supistetaan ja sopeutetaan vastaamaan markkinoita ja realiteetteja. Tämä vaihe noudattaa iteraatiivisuuden periaatetta; sykleittäin etenemistä. IDEOn luoman oppaan mukaan prosessi on liikkumista konkreettisista asioista korkealentoiseen ajatteluun, mistä laskeudutaan taas kehämäisesti takaisin prototyyppin perusosiin (Field to Human Centered Design, 2015, 13). Kuvassa 3 on kuvattuna divergentin ja konvergentin ajattelun prosessia.



KUVA 3. Divergentti ja konvergentti ajattelu prosessina.

4.1.6 Protoilu ja testaus

Prototyypin rakentaminen pohjautuu idean visualisointiin tai kokonaiskuvan luomiseen. Prototyyppi voi olla konkreettinen asia, kuten perunasta veistetty puhelin, jos sen avulla voi havainnoida esimerkiksi sitä, miltä uusi tuote / palvelu tuntuu kädessä, miten sen eri ominaisuudet toimivat ja millaisia palautteita tämä herättää. Prototyyppejä on erilaisia. Alkuvaiheen karkeat vedokset muovautuvat palautteen ja prosessin edetessä aina vain tarkemmiksi, ja lopullista ratkaisua lähestyttäessä prototyypit huomioivat jo liiketoiminnallisiakin puolia ihmiskeskeisen puolen lisäksi. (Hämäläinen, Maula, Suominen, 2016; Osterwalder & Pigneur, 2010).

4.1.7 Yhteiskehittäminen

Yhteiskehittäminen on nimensä mukaisesti yhdessä kehittämistä. Yhteiskehittäminen on luonteeltaan osallistavaa. Kuntoutussäätiön (2017) mukaan yhteiskehittämisen mallilla varmistetaan, että useampi näkökulma ja kokemus asiaan liittyen tulevat kuulluksi ja huomioiduksi lopputulosta rakentaessa. Yhteiskehittämisen käytännön toteutuksessa (esimerkiksi työpaja) ei määritellä liian tarkasti tavoitetta tai toimintamalleja, jotta lopputulos olisi mahdollisimman autenttinen. Yhteiskehittämisen keinoin toteutettavan kehitystyön rakenteeseen luodaan mahdollisuus paineettomalle vuorovaikutukselle, mikä mahdollistaa kaikkien mielipiteen ja näkökulman esiintuomisen. Dialoginen vuorovaikutus on keino ja tavoite yhteiskehittämisessä. Kun luodaan merkityksiä ja ymmärrystä muiden näkökulmien ja tulkintojen päälle, tuloksena on monipuolinen lopputulos. Yhteiskehittämisessä keskeistä on myös epävarmuuden sietäminen sekä tuntemattomuuden hyödyntäminen. Epävarmuus vahvistaa luovuutta, mikä taas lisää innovatiivisempia ratkaisuja (Kuntoutussäätiö, 2017, 88).

Yhteiskehittäminen on myös tapa saada palautetta ideoista sekä osallistaa ihmisiä syvemmälle kehittämisprosessiin. (Field Guide to Human Centered Design, 109). Yhteiskehittämisessä käytettyjä työkaluja käydään läpi tarkemmin kappaleessa 7.

4.1.8 Monialaisuus

Monialainen tiimi mahdollistaa syvemmän kehitysratkaisun. Kun näkökulmia saadaan monesta eri osaamisalueelta, ongelmaan löytyy monet kannat huomioonottava ratkaisu. Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg (2019, 41) kuvailevat, että tiimin monialaisuus on avain kompleksisten ongelmien luovaan ratkaisuun. Monialaista tiimiä hyödynnettiin juurikin eri näkökulmien luomiseen tämän opinnäytetyön toisessa työpajamuotoisessa tutkimuksessa (ks. kpl 7).

5 HUMAN-CENTERED DESIGN

Human-Centered Design tarkoittaa ihmiskeskeistä muotoilua. IDEO on julkaissut *The Field Guide to Human-Centered Design*—nimisen oppaan vuonna 2015 ihmiskeskeisestä muotoilusta. Tässä opinnäytetyössä käytetty viittaus *Field Guide to Human-Centered Design* viittaa juurikin tähän IDEOn oppaaseen. Ihmiskeskeinen muotoilu on IDEOn mukaan ideologia siitä, miten jopa kompleksisimmat ja globaalit ongelmat ovat ratkaistavissa. Ihmiskeskeistä muotoilua kuvataan lähestymistapana ongelmanratkaisuun, jossa luodaan raameja, jotka kehittävät ratkaisuja. Ratkaisuja kehitettäessä asiakas huomioidaan jokaisessa vaiheessa prosessia, joko häntä osallistaen tai ymmärtäen (Morritz, 2009, 34-35).

Ihmiskeskeisessä muotoilussa kantava ajatus on se, että ihmiset, jotka kohtaavat ongelmia jokapäiväisessä elämässään, ovat myös niitä henkilöitä, jotka ovat avainasemassa ratkaisua mietittäessä. Ihmiskeskeinen muotoilu mahdollistaa syvän ymmärryksen ongelman ytimeistä ja sen kontekstista, luoden tätä kautta innovatiivisen ja uuden ratkaisun aitoon tarpeeseen (*Field To Human-Centered Design*, 2015, 9).

”You’ll keep iterating, refining, and building until you’re ready to get your solution out into the world.” (*Field Guide to Human-Centered Design*, 2015, 75).

HCD¹ on yksi muotoiluajattelun konkreettisista toteutustavoista. HCD:n prosessit toistavat vahvasti muotoiluajattelun peruseriaatteita (ks. kpl 4, Muotoiluajattelun kahdeksan periaatetta) vaikka prosessia on yksinkertaistettu ja kyllästetty monilla konkreettisilla työkaluilla. Kuten muotoiluajattelun epälineaarisisä prosessissa on esitetty kappaleessa 3.2, ihmiskeskeisessä muotoilussa on nähtävissä samoja lainalaisuuksia. HCD on määritelty seitsemään mindsetiin: empatiaan, optimismiin, iteratiivisuuteen, luovaan itsevarmuuteen, tekemiseen, epävarmuuden arvostamiseen ja virheistä oppimiseen.

Tätä kautta myös epäonnistuminen ja oppiminen ovat kantavia teemoja ihmiskeskeisessä muotoilussa. (*Field Guide to Human-Centered Design*, 2015, 9).

¹ HCD = Human-Centered Design, ihmiskeskeinen muotoilu

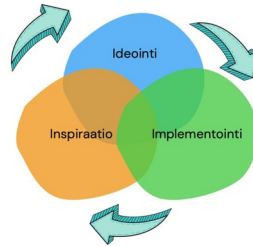
Alla olevassa kuvassa 4 on tiivistettynä ihmiskeskeisen muotoilun kolmiosainen prosessi, jota avataan kappaleissa 5.1, 5.1.1 ja 5.1.2.

Design Thinking

27.10.2020

Design Thinking

- Human Centered Design -



KUVA 4. Human Centered Design. (mukaillen Field Guide to Human-Centered Design, 2015)

5.1 Inspiraatio

Inspiraatio – vaiheessa kartoitetaan ja lisätään ihmisymmärrystä. Tämä vaihe menee muotoiluajattelun ensimmäisen periaatteen, ihmisymmärryksen lainalaisuuksien mukaan. Tim Brown (2009) on kirjoittanut, että innovaatioprosessi on nähtävissä systeeminä, joka koostuu päällekkäisistä vaiheista. Inspiraation voi nähdä myös mahdollisuutena tai ongelmana, joka motivoi etsimään ratkaisuja (Marques, 2018; Brown, 2009). Tutkimus ja tarkkailu ovat keskeisessä osassa Inspiraatio – vaihetta. Miten asiakas käyttäytyy, mitä motiiveja asiakkaalla on, mitä unelmia ja haluja asiakkaalla on. Lisäämällä ihmisymmärrystä (kts. kpl 4.1.1 Ihmisymmärrys) aidon ongelman muotoilu tarkentuu ja tieto lisääntyy kehittämistyön ympärillä (Field To Human-Centered Design, 2015, 11). Inspiraatio – vaiheen työkaluista esitellään tässä opinnäytetyössä metodi nimeltä ”Frame Your Design Challenge” (Field Guide To Human-Centered Design, 2015).

Tätä työkalua käytetään oikeiden raamien löytämiseen haasteen ympärille. Opinnäytetyössä tutkitaan aitoa ongelmaa, joka nousee kvantitatiivisesta tutkimuk-

sesta (ks. kpl 6.5) ja opinnäytetyön toisessa tutkimuksessa (ks. kpl 7) hyödynnetään ensimmäisestä kyselystä nousseita teemoja, jotka syvennetään vielä tämän raamityökalun avulla. Frame Your Design Challenge on ideologian tasolla tapa tarkentaa ja määritellä ongelma kehitystyön keskiössä mahdollisimman innostavaksi ja tarkaksi. Oleellista on tutkia, mahdollistaako kehityshaaste (=ratkaistava ongelma) useita mahdollisia ratkaisuvaihtoehtoja, onko konteksti oikea ja ajaako kehityshaaste suunnittelijoita kohti toivottua lopputulosta (Field To Human Centered Design, 31).

Tästä metodista on tehty konkreettinen canvas-pohja, jota täyttämällä saa tarkennettua omaa kehittämiskysymystään ja sitä kautta rakennettua ihmislähtöisemmän ratkaisun. Kuten tämän opinnäytetyön kappaleissa 4.1.1 & 3.2.1 on käynyt ilmi, ihmislähtöisyys ja aidon ongelman ratkaiseminen ovat olennaisia tekijöitä käyttäjälähtöisessä kehitystyössä, ja tämä työkalu helpottaa juurikin näiden kahden tekijän huomioimista. Kun ongelman muotoilee tarkaksi kysymykseksi, siihen on luontevampaa lähteä etsimään ratkaisuja. Hyvä muotoiluhaasteen tarkentaminen mahdollistaa useita ratkaisuja, ottaa huomioon ympäristön vaikutukset eikä ole liian laaja, mutta ei myöskään liian kapea (Field Guide to Human-Centered Design, 31). Kun alkuperäisen ongelman on suodattanut canvaksen viiden filterin läpi, on aika muodostaa uudelleen kehityshaaste. Tämä prosessi työkalun takana kuvastaa muotoiluajattelun keskeistä teemaa, iteratiivisuutta (ks. kpl 4.1.4). Työkalucanvas löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä numero 1 ja konkreettinen toteutus on avattu opinnäytetyön kappaleessa 7.1.

5.1.1 Ideointi

Ideointivaiheessa kerätään yhteen kaikki tieto, mitä inspiraatiovaiheessa on kartoitettu asiakkaasta. Ideointivaihe on luomista, kehittämistä sekä ideoiden testausta (Marques, 2018; Brown, 2009). Ideointivaiheessa divergentti ajattelu (ks. kpl 4.1.5) on pääroolissa, sillä ideointivaiheen aikana luodaan useita ideoita, tunnistetaan teemoja sekä mahdollisuuksia, testataan ja prototypoidaan ratkaisuja sekä tarkennetaan kokonaisuutta. Ideointiprosessi noudattaa muotoiluajattelun

epälineaarisen prosessin neljää kohtaa: määritä, ideoi, testaa, prototypoi. Prosessi etenee iteratiivisesti, jatkuvasti parantaen ja virheistä oppien. (Field Guide To Human-Centered Design, 2015, 11:75)

Ideointiprosessi on ideoiden luomista ja niistä luopumista, prototyyppien luomista ja palautteen vastaanottamista. Ideointivaiheen konkreettisia työkaluja on esitelty tämän opinnäytetyön kappaleessa 7.2. Ideointivaiheessa on hyvä pysähtyä miettimään neljää kysymystä, joiden avulla suunnittelija tietää, onko menossa oikeaan suuntaan. Keskeisiä kysymyksiä, joihin etsitään ratkaisua ideointivaiheessa, ovat kuvattuna seuraavassa kuvassa numero 5.

KYSYMYKSET "IDEOINTI" - VAIHEESSA

**MITEN OTAN SELVÄÄ KAIKESTA MITÄ OLEN
OPPINUT?**

**MITEN SAAN MUUTETTUA KAIKESTA OPPIMASTANI
MAHDOLLISUUDEN MUOTOILULLE?**

MITEN TEEN PROTOTYYPIN?

MISTÄ TIEDÄN TOIMIIKO IDEANI?

KUVA 5. Kysymykset ideointivaiheessa. (mukaillen Field Guide to Human-Centered Design, 2015)

5.1.2 Implementointi

Implementointi on käytäntöön viemistä. Implementointi voidaan nähdä tienä, joka vie ideat markkinoille (Marques, 2018; Brown, 2019).

Implementoidessa mietitään ja tutkitaan, miten kehitetyn ratkaisun saa markkinoille ja miten sen vaikutus maksimoidaan maailmassa. (Field Guide to Human-Centered Design, 11) Implementointiin kuuluu myös verkostojen ja kumppanuuksien rakentaminen ja liiketoimintaidean tarkentaminen sekä idean pilotointi (Field Guide to Human-Centered Design, 2015, 133).

Keskeisiä tutkittavia asioita implementoinnin parissa ovat seuraavan askeleen määrittäminen, konseptin realisointi sekä toimivuuden takaaminen.

Implementoinnin konkreettisia työkaluja esitellään tämän opinnäytetyön kappaleessa 8.

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pohjautuu numeerisiin suureisiin, sekä sen avulla pyritään saamaan validi yleistys tutkittavista aiheista. Tavoitteena on saada mahdollisimman laaja ja kattava otoskoko, jotta yleistys voidaan tehdä. (Weselius, 2017)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa nostetaan esille kausaalisuhteiden²merkitys (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 139). Perustutkimuksen menetelmät kuuluvat vahvasti muotoiluajattelun ensimmäiseen vaiheeseen, ymmärtämiseen. Esimerkiksi haastatteluilla ja kyselyillä saadaan oleellista tietoa, jonka avulla voi oppia ihmisistä (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg, 2019, 44).

Heikkilän (2014) mukaan yleisimpiä kvantitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt, internet-kyselyt sekä strukturoidut haastattelut. Tämä kvantitatiivinen tutkimus on toteutettu puolistrukturoituna lomakekyselynä, jonka alustana on toiminut Google Forms. Kuten Heikkiläkin (2014) on todennut, kvantitatiivinen kysely vastaa määrällisiin, mitattaviin kysymyksiin ja tämän pohjalta on tavoitteena kuvata tutkittavaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Heikkilän (2014) mukaan asioiden välisten riippuvuuksien ja muutoksien selvittäminen mahdollistaa olemassa olevan tilanteen kartoittamisen.

6.1 Menetelmäselostus

Menetelmäselostus pitää sisällään tutkimuskohteen avaamisen, tutkimusvälineistön (sisältäen reliabiliteetin sekä validiteetin) kuvaamisen, tutkimuksen kuluprosessin sekä aineiston analyysimenetelmät (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 261-262). Tutkimuskohteen menetelmäselostus keskittyy tässä opinnäytetyössä valinnan perusteluun, muuttujien määrittämiseen, sekä otantatekniikoihin. Muuttujat on eritelty taustamuuttujiksi (ks. kpl 6.2.2), sekä riippuvuussuhdemuuttujiksi. Riippuvuussuhteilla kartoitetaan, miten mikäkin taustamuuttuja vaikuttaa muihin muuttujiin, kuten esimerkiksi subjektiivisiin kokemuksiin itsensä kehittämisestä sekä merkityksellisyiden tunteista ja tekijöistä tämän takana.

² Syy-seuraussuhteet

Tutkimuksen tarkoitus oli toimia kartoittavana tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimuksella haluttiin saavuttaa laaja kohderyhmä, ja kartoittavan tutkimuksen peruspiirteiden mukaan löytää uusia näkökulmia sekä ilmiöitä.

Tutkimusvälineistön menetelmäselostus pohjautuu tässä opinnäytetyössä reliabiliteetin ja validiuden erittelyyn. (ks. kpl 6.1.1 ja kpl 6.1.2) Tutkimuksen kulkua ei tässä opinnäytetyössä suuremmin analysoida, sillä tutkimus toteutettiin lomakekyselynä kolmen päivän aikaikkunassa. Aineiston analyysimenetelminä toimivat määrälliset analyysityökalut, teemoittelu ja riippuvuussuhteiden analyysi.

Tutkimuksen luotettavuutta nostavat Heikkilän mukaan rationaalinen ja tarkoituksenmukainen taustatyö, mihin kuuluu tarkkaan rajattu tutkimusongelma. (Heikkilä, 2014.)

6.1.1 Reliabiliteetti

Reliaabeli tutkimus on toistettavissa ja tarkkoja vastauksia antava. Otoskoon on oltava laaja ja perusjoukkoon luettava. Reliabiliteettia lisää mekaaninen työ tutkimuksen taustalla, sillä tiedon käsittelyn tulee olla huolellista sekä virheetöntä (Heikkilä, 2014). Kappaleessa 6.5 kuvataan reliabiliteetin toteutuminen tässä tutkimuksessa.

6.1.2 Validiteetti

Jotta tutkimus on validi, sen tulee täyttää kolme ehtoa. Tutkimuksen on mitattava asiaa, joka oli tarkoituksena alun perin. Tutkimus ei saa sisältää systemaattisia virheitä ja sen tulee antaa keskimäärin oikeita tuloksia (Heikkilä, 2014).

Validiteettiin voi vaikuttaa jo tutkimusta suunnitellessa. Tiedonkeruun tulee olla harkittua ja tarkoituksenmukaista. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymyksien tulee mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelman kentän. Perusjoukko tulee olla määriteltynä ja luetteloituna, sekä otanta tulee ottaa soveltuvalla menetelmällä. Validiteettia nostaa korkea vastausprosentti, sillä suuren vastausprosentin perusteella voi tehdä jo perusteltuja yleistyksiä perusjoukosta. (Heikkilä, 2014) Kappaleessa 6.5. arvioidaan validiteetin toteutumista tässä tutkimuksessa.

6.2 Tutkimuksen esittely

Tämän kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa muotoiluajattelun menetelmin aitoa ongelmaa sekä tarvetta, joka nousee vastauksista.

Kyselyn tavoitteena oli löytää keskeiset aihealueet, jotka nousevat asiakkaiden tarpeista ja lähteä näistä yhteiskehittämisen keinoin rakentamaan ensimmäistä verkkovalmennuskokonaisuutta. Kyselyssä selvitettiin vastaajien kokemusta ja ajatuksia verkkovalmennuksen suuriin teemoihin, itsensä kehittämiseen ja merkityksellisyyden tunteeseen, liittyen. Kyselyssä selvitettiin myös taustatietojen lisäksi sitä, onko henkilö aikaisemmin osallistunut johonkin valmennukseen ja mikä tekijä saisi hänet osallistumaan tulevaisuudessa valmennukseen. Kyselyn kysymykset kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä numero 2. Kysely julkaistiin 14.10. ja se suljettiin 17.10. Kysely lähetettiin kahteen Facebook-ryhmään. Toinen ryhmä oli kohdennettu naisyrittäjäjille, ja toinen ryhmä oli kohdennettu Pirkanmaalaisille. Kyselyä jaettiin vielä päivä ennen sen sulkemista tutkijan omassa sosiaalisen median profiilissa, Instagramissa.

Kyselyyn vastasi yhteensä 101 henkilöä. Kyselyn tavoite oli tavoittaa 100 vastaajaa, joten tavoite saavutettiin. Tämän tuloksen pohjalta voidaan luoda valideja johtopäätöksiä, sillä otoskoko oli tarpeeksi edustava.

6.2.1 Taustamuuttujat

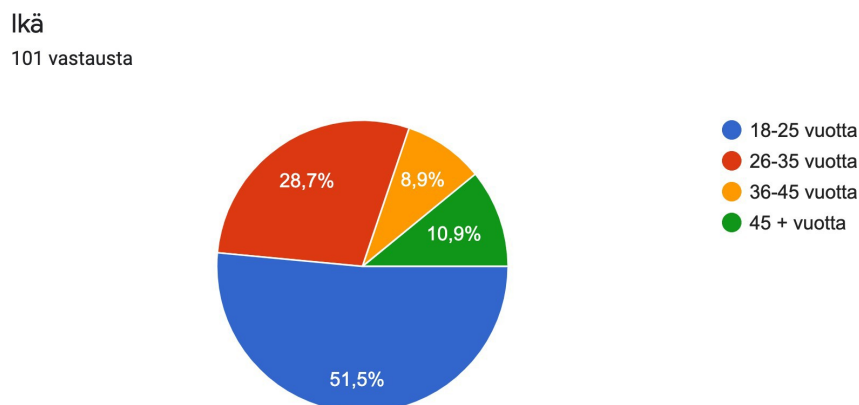
Kysely aloitettiin kartoittamalla taustamuuttujia. Tässä tapauksessa taustamuuttujina toimivat ikä, sekä sukupuoli, sekä työllisyystilanne. Taustamuuttujilla haluttiin selvittää, miten vastaukset eroavat eri ikäisten kesken, sekä vaikuttaako sukupuoli kokemuksiin merkityksellisyydestä sekä itsensä kehittämisestä.

Työllisyystilanteella kartoitettiin sitä, eroavatko työllistyneiden käyttämä aika itsensä kehittämiseen verrattuna esimerkiksi opiskelijaan, yrittäjään tai työttömään.

Ikä

Ensimmäinen kyselytutkimuksen kysymys oli ikään liittyvä. Vastausvaihtoehtona oli ikävaihtoehdot haarukoituna 18-25, 26-35, 36-45 ja 45+. Ikävaihtoehdot perustuivat ihmisen ikävaiheisiin.

Kuviossa 1 esitetään kyselyn ikäjakauma. Vastaajista 51,5 % oli ikäluokaltaan 18-25-vuotiaita (n=52) 28,7 % 26-35-vuotiaita (n=29), 10,9 % 36-45-vuotiaita (n=11) ja 8,9 % (n=9) yli 45-vuotiaita.



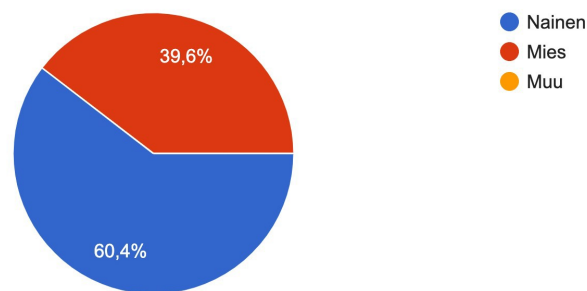
KUVIO 1. Ikä, n=101.

Ikä-kysymyksellä haluttiin selvittää, vaikuttaako vastaajien ikä heidän kokemukseensa elämän merkityksellisyydestä ja itsensä kehittämisen tarpeesta. Kysymyksellä haluttiin selvittää myös sitä, mikä ikäluokka on keskimääräisesti eniten käynyt valmennuksessa tai muussa itsensä kehittämiseen liittyvässä ohjatussa ympäristössä.

Sukupuoli

Toisena taustamuuttujana toimi sukupuoli. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, eroavatko miesten ja naisten näkemykset merkityksellisyydestä ja itsensä kehittämisestä keskenään, ja jos eroavat, niin miten. Alla olevassa kuviossa 2 on esitetty kyselyn sukupuolijakauma.

Sukupuoli
101 vastausta



KUVIO 2. Sukupuoli, n=101.

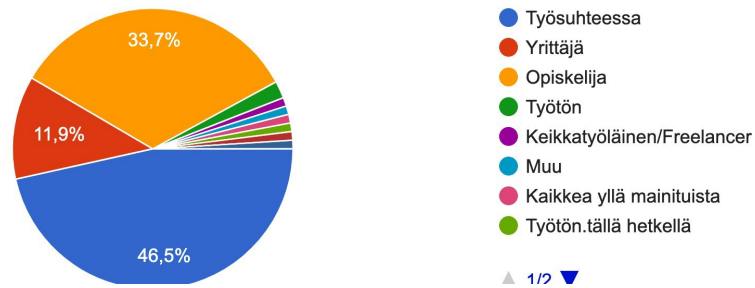
Kyselyyn vastanneista 60,4% oli naisia, ja 39,6% miehiä. Kolmantena vastausvaihtoehtona oli "Muu", johon kukaan ei kategorisoinut itseään.

Työllisyystilanne

Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien työllisyystilannetta. Vastausvaihtoehtoina olivat "Työsuhteessa", "Yrittäjä", "Opiskelija", "Työtön" tai "Muu". Kyselyyn tuli useita "Muu" – vastauksia, joista nostettiin esimerkiksi keikkatyöläinen, kaikkea yllä mainituista sekä äitiyslomalla.

Valitse omaan tilanteeseesi parhaiten sopiva vaihtoehto. Olen...

101 vastausta



KUVIO 3. Työllisyystilanne, n=101

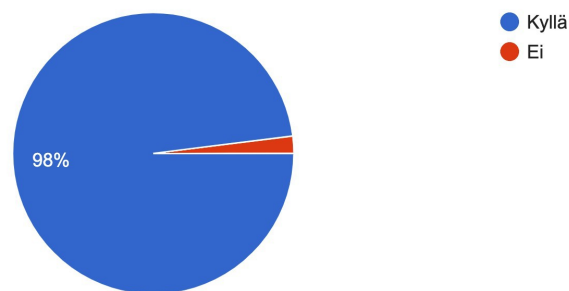
Vastaajista 46,5% (n=47) olivat työsuhteessa, 33,7% (n=34) opiskelijoita, 11,9% (n=12) yrittäjiä, ja 7,9% kuvailivat kuuluvansa "Muu"- kategoriaan. Tutkimustulokset tässä kategoriassa eivät ole täysin todenmukaiset diagrammin mukaan, sillä muutama vastaaja oli vastannut "Muu"-kohtaan "Työtön", vaikka se oli vastausvaihtoehtoissa.

6.3 Itsensä kehittäminen

Kyselytutkimuksen seuraavassa osiossa selvitettiin, mielletäänkö itsensä kehittäminen tärkeänä ja mitä se kullekin vastaajalle tarkoittaa. Osiossa tutkittiin myös sitä, olivatko vastaajat osallistuneet johonkin fasilitoituun tapahtumaan itsensä kehittämistarkoituksessa. Myös vastaajien tarkoitusperiä lähteä valmennukseen kysyttiin osiossa, ja selvitettiin missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seuraavat (jos seuraavat) jotain yrityksiä / henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä itsensä kehittämiseen liittyen. Tällä kokonaisuudella pyrittiin selvittämään myös sitä, missä kanavissa tulevan yrityksen tulisi näkyä, jotta saavutettaisiin kohde-ryhmä.

Miellätkö itsensä kehittämisen tärkeänä?

101 vastausta



KUVIO 4. Miellätkö itsensä kehittämisen tärkeänä, n=101

Vastaajista 98% (n=99) vastasi kokevansa itsensä kehittämisen tärkeänä. Vain 2% vastaajista (n=2) kokivat, että se ei ole tärkeätä. Vastaajat, joiden mielestä itsensä kehittäminen ei ole tärkeätä, kokivat kuitenkin elämässään olevan paljon kehityskohtia. Tuloksia analysoidessa tämä 2% vastaajista ei kuitenkaan ollut käynyt missään itseensä kehittämiseen liittyvässä tapahtumassa / valmennuksessa ja esiin nousi myös kommentti siitä, miten ei edes haluta ajatella osallistuvansa mihinkään fasilitoituun tapahtumaan itsensä kehittämistarkoituksessa. Tästä kahden vastaajan joukosta voidaan myös havainnoida, että sosiaalisessa mediassa seurataan silti itsensä kehittämiseen liittyviä henkilöitä / yrityksiä. Kyselyä enemmän purkaessa nousi havainto siitä, miten tämä 2% kuitenkin toivoi

elämäänsä lisää rohkeutta tavoitella esimerkiksi parempaa työpaikkaa, mikä kertoo tyytymättömyydestä nykyiseen tilanteeseen ja tyytymisestä. Vapaa-aikaa kaivattiin myös lisää. Tämä 2% vastaajista koki suunnan puuttumista elämältään, pysyvyyden kaipuuta sekä taloudellista epävarmuutta. Myös kunnioitus ja menestys omalla alla oli tekijä, mitä kaivattiin lisää elämään.

Vastaajista 98% jotka kokivat itsensä kehittämisen tärkeänä, nostivat moninaisia avoimia vastauksia kysymykseen itsensä kehittämisestä. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin ”Mitä itsensä kehittäminen sinulle tarkoittaa?”. Vastauskenttä oli avoin, joten jokainen vastaaja pääsi kommentoimaan kysymystä sanallisesti. Vastauksia analysoidessa nousi esiin selkeästi seuraavat teemat: Tieto ja oppiminen, oman tekemisen tarkastelu ja heikkouksien tunnistaminen, itsetietoisuus, parempi elämä, kouluttautuminen.

”Itseni kehittämisellä ymmärrän päivittäiset pohdintani mitä haluan elämältä ja mihin suuntaan olen menossa. Itseni kehittäminen on omien olemassa olevien ajatusten haastamista ja pohtimista yksin tai yhdessä muiden kanssa. Voin kehittyä myös lukemalla aiheista jossa haluan kehittyä ja saada sitä kautta uutta näkökulmaa tai kehittyä vaikka työtehtävässä kun opin konkreettista tietoa siitä.”

”Itseensä tutustumista, jonka kautta oppii ymmärtämään paremmin omia toimintatapoja ja mielenmalleja. Silloin tunnistaa myös kehityskohteita. Varsinaisen itsensä kehittäminen on reflektiota aiempaan, tarvittaessa uuden tiedon tai avun hakemista kehittymiseksi ja lopulta joku aina vähän muuttuu itsestä siinä matkan varrella.”

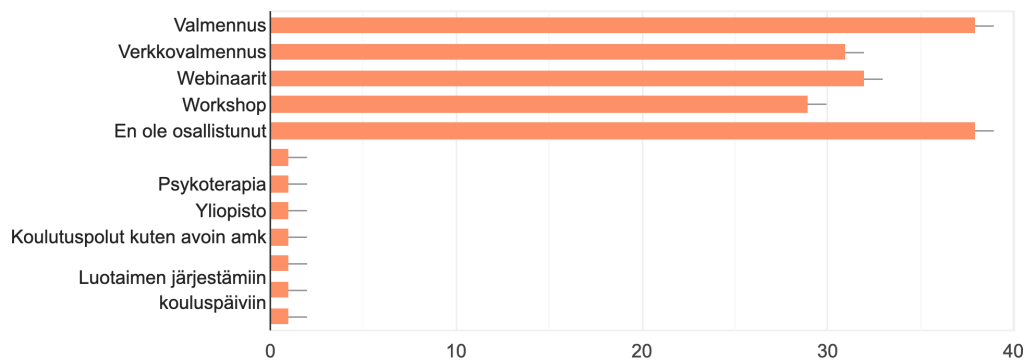
”Oman tekemisen kriittistä tarkastelua, uusien asioiden peilaamista oman osaamisen kanssa ja kasvu paremmaksi kun on ollut.”

Miten itsensä kehittäminen näkyy?

Seuraava kyselytutkimuksen kysymys koski erilaisia muotoja, joissa itseänsä voi kehittää. Tällä kysymyksellä selvitettiin, kuinka moni vastaajista on osallistunut esimerkiksi valmennuksiin, webinaareihin, workshoppeihin tai muihin vastaaviin. Kuvio 5 esittää vastausten jakaumaa.

Oletko osallistunut itsesi kehittämisen tarkoituksessa joihinkin näistä? Valitse alla olevista vaihtoehdoista kaikki ne, joihin olet osallistunut.

101 vastausta



KUVIO 5. Oletko osallistunut itsesi kehittämisen tarkoituksessa joihinkin näistä, n=101

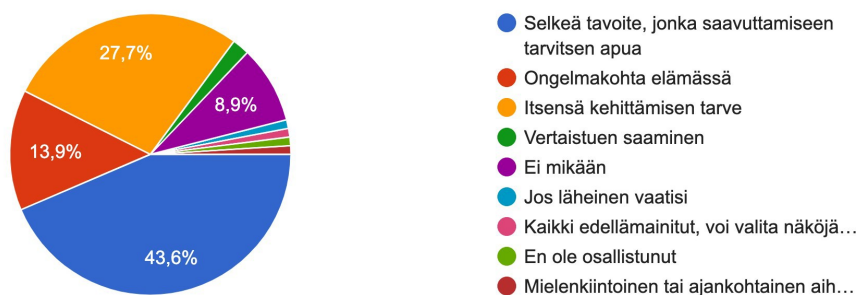
Kyselyssä vastausvaihtoehtona oli valintaruudut, eli vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin mitä ne hänen tilannettansa kuvaavat. Vastaajista 37,6% (n=38) olivat osallistuneet valmennukseen, 30,7% (n=31) verkkovalmennukseen, 31,7% (n=32) webinaareihin, 28,7% (n=29) workshoppeihin ja noin 1% oli osallistunut joko psykoterapiaan, erilaisiin koulutuspolkuihin, tai Luotaimen järjestämiin kouluspäiviin. Vastaajista 37,6 % (n=38) ei ollut osallistunut mihinkään näistä.

Prosentit tässä kaaviossa vääristävät kokonaiskuvaa, joten tutkija laski kokonaistoksen määrästä vähennettynä vastaajat, jotka eivät olleet osallistuneet mihinkään. Voi siis sanoa, että 101 vastaajasta 63 on osallistunut johonkin fasilitoituun kokonaisuuteen itsensä kehittämisen tarkoituksessa. Tämä on prosentteina 62,37%.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mikä saisi vastaajan osallistumaan valmennukseen. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä on suurin vaikuttava tekijä valmennukseen lähtemisen kannalta. Kuvio 6 esittää vastausten jakaumaa.

Mikä saisi sinut osallistumaan valmennukseen?

101 vastausta



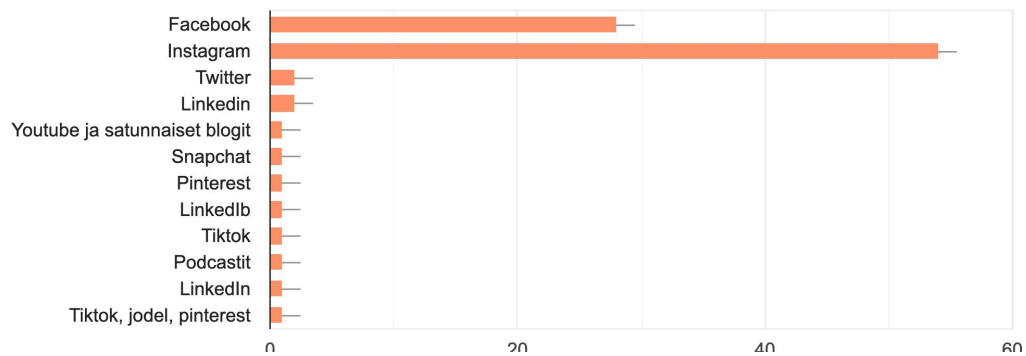
KUVIO 6. Mikä saisi sinut osallistumaan valmennukseen, n=101

Kysymykseen sai valita vain yhden vaihtoehdon, joka luo todellista kuvaa tilanteesta ja vastausten jakaantumisesta. Enemmistö, 43,6% vastaajista vastasi selkeän tavoitteen, jonka saavuttamisessa he tarvitsevat apua. Toiseksi suurin vetoimatekijä oli itsensä kehittämisen tarve, 27,7%. Ongelmakohta elämässä-vaihtoehdon valitsivat 13,7% vastaajista ja 8,9% vastaajista olivat sitä mieltä, että mikään ei saisi heitä osallistumaan valmennukseen.

Kysyttäessä itsensä kehittämisen sisällön seuraamisesta sosiaalisessa mediassa, vastausvaihtoehtoina oli "Kyllä" tai "Ei". Vastaajista 56,4 % seuraa sosiaalisessa mediassa joitain yrityksiä / henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä itsensä kehittämiseen liittyen. Kaikille vastaajille, jotka vastasivat seuraavansa edellä mainittuja yrityksiä / henkilöitä, aukesi vielä tarkennettu kysymys siitä, missä kanavissa vastaajat seuraavat. Kuvio 7 esittää vastausten jakaantumista.

Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat?

57 vastausta



KUVIO 7. Sosiaalisen median kanavat, n=57.

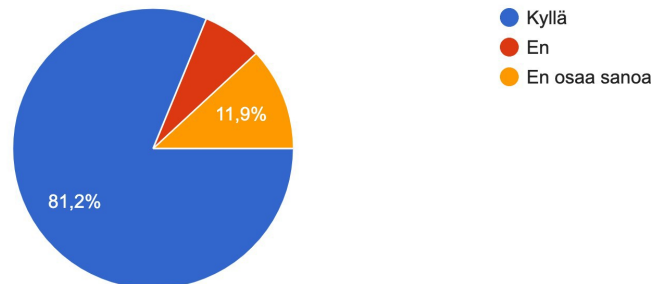
Vastaajista enemmistö, 94,7% oli valinnut vastausvaihtoehdoiksi Instagramin. Facebook oli myös suosittu sosiaalisen median kanavana (49,1%) ja LinkedIn nousi kolmanneksi vahvimpana esiin (7%). Instagram on ehdottomasti sellainen kanava, jossa alan yritysten tulee näkyä tämän kuvion perusteella, sillä lähes jokainen kysymyksiin vastanneista kolmea henkilöä lukuun ottamatta olivat valinneet tämän vaihtoehdon.

6.4 Merkityksellisyys

Tutkimuksen kolmannessa osiossa selvitettiin, kokevatko vastaajat elämänsä merkitykselliseksi ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat tähän.

Ensimmäisenä kysymyksenä tässä osiossa kysyttiin vastaajilta, kokevatko he elämänsä merkityksellisesti. Alla olevassa kuviossa 8 on esitetty vastausten jakaantuminen.

Koetko elämäsi merkitykselliseksi?
101 vastausta



KUVIO 8. Koetko elämäsi merkitykselliseksi, n=101.

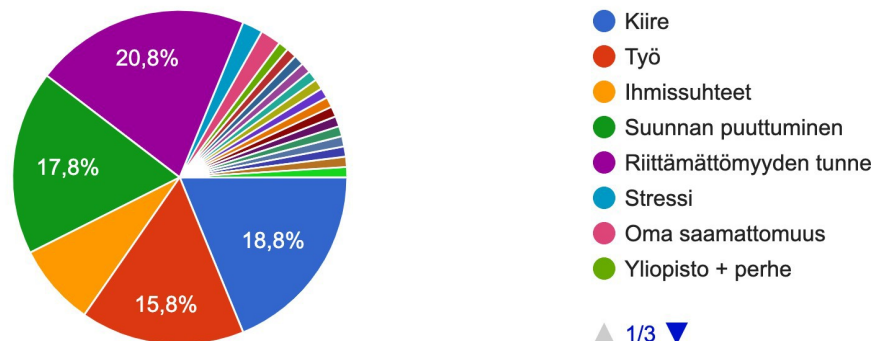
Vastaajista 81,2% (n=82) kokivat elämänsä merkitykselliseksi. 11,9% (n=12) ei osannut vastata kysymykseen, ja vastaajista 6,9% (n=7) eivät kokeneet elämänsä merkitykselliseksi.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mitä vastaajat kaipasivat enemmän elämänsä. Tämä kysymys pohjautuu merkityksellisyyden tunteeseen ja sen muodostumiseen ja tällä kysymyksellä pureuduttiin syvemmin vielä merkityksen tunteen muodostumiseen. Kysymykseen oli liitetty avoin vastauskenttä, ja vastauksista oli löydettävissä selkeitä pääteemoja. Vapaa-aikaa kaivattiin prosentuaalisesti eniten, sillä 12 vastaajaa oli vastannut tämän täysin samoilla sanoilla kyselyyn. Vapaa-ajan lisäksi kyselystä nousi merkityksellisen työn tekeminen ja merkityksellisen elämän elämisen teemoja, itsevarmuutta sekä rahaa. Vain neljä vastaajista vastasi, että he eivät kaipaa mitään lisää elämäänsä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuormittavia tekijöitä vastaajien arjessa. Alla olevassa kuviossa 9 on hahmoteltu, miten vastaukset jakaantuivat kyselyssä.

Mikä kuormittaa sinua eniten arjessasi?

101 vastausta



KUVIO 9. Mikä kuormittaa sinua eniten arjessasi, n=101.

Suurin nouseva tekijä oli riittämättömyyden tunne, jonka 20,8% (n=21) vastasivat. Suunnan puuttuminen sekä kiire nousivat myös hyvin samankaltaisilla prosenttiluvuilla ylös, ja työn kuormittavuus tuli myös ilmi vastauksissa. ”Muu”-vastauksissa nousi myös opintoihin liittyviä kuormitustekijöitä, taloudellista huolta, omaa saamattomuutta, sekä koronaan liittyviä huolenaiheita. Vastaajista 3 vastasi, että mikään arjessa ei tällä hetkellä kuormita.

Viimeisenä kysymyksenä tässä tutkimuksessa kysyttiin, onko vastaajilla elämässään jokin asia, mihin he kaipaavat uutta inspiraatiota tai neuvoa. Vastauskenttä tässä kysymyksessä oli avoin, ja vastauksista nousi yhtäläisyyksiä. Itsetuntemuksen lisääminen oli teema, joka löytyi monesta vastauksesta vähän eri tavoin sanotettuna. Alle on nostettu muutamia usein nousseita teemoja suorien lainauksien muodossa tämän kysymyksen vastauksista.

”En tunne olevani erityisen hyvä tai lahjakas missään. Toivoisin löytäväni jonkin oman asian.”

”Häpeän tunteen käsittely.”

”Kehopositiivisuus, terveelliset elämäntavat, itseluottamus.”

"Miten hyväksyä epäonnistumiset ja omaksua että good enough is good enough."

"Suunnattoman suuri itsekriittisyys, joka vaikuttaa jo useampaan muuhun asiaan."

6.5 TUTKIMUSTEN TULOKSET

Tutkimus tavoitti tavoitteenmukaisesti laajan otoksen kohderyhmästä, 101 henkilöä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastausta mahdollisimman laajoista näkökulmista (ks. kpl. 4.1.7) ja taustamuuttujien hajonta osoitti, että tämä tavoite saavutettiin. Taustamuuttujien vastauksissa itsensä kehittämisen teemoihin liittyen ei havaittu suuria eroja; vain kaksi prosenttia mielsi, että itsensä kehittäminen ei ole tärkeätä. Muuten vastaukset olivat sukupuolineutraaleja, sillä eri-ikäiset miehet ja naiset eri työllisyystilanteissa kokivat itsensä kehittämisen tärkeäksi. Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia mietittäessä voidaan todeta tutkimuksen onnistuneen hyvin. Tutkimus on täysin toistettavissa (reliabiliteetti) ja seulontamenetelmät huolellisia. Analyysimenetelminä käytettiin aiemmin mainittua teemoittelua sekä kausaliiteettianalyysia. Analyysityökaluna toimi tässä tutkimuksessa Microsoftin Excel-taulukkolaskentaohjelmisto, jolla luotiin eri muuttujien välisiä riippuvuuskaavioita.

Validiteettia pohtiessa voidaan todeta, että kehittämisen varaa olisi ollut muuttamalla saralla. Perusjoukkoa ei ollut sen tarkemmin määritelty, sillä tutkija halusi mahdollisimman laajan kokonaiskuvan esiin nousevista ongelmista sekä taustamuuttujista niiden takana. Nyt jälkikäteen pohtiessa herää ajatus, olisivatko tulokset olleet vielä tarkemmat sekä yhtenäisemmät, mikäli perusjoukko olisi ollut tarkemmin määritelty. Tämä on hyvä jatkokehitysidea, sillä tämän opinnäytetyön jälkeen tullaan toteuttamaan vielä sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimuksia syventäen edelleen näkemystä ongelmasta ja teroittaen sitä, kuten muotoiluajattelussa kuuluukin (ks. kpl 4.1.1 & 4.1.2). Tiedonkeruu kuitenkin tässä tutkimuksessa oli harkittua ja tarkoituksenmukaista sekä kysymykset tarkkaan mietittyjä juurikin mahdollisimman laajan ongelman läpileikkauksen kannalta.

Avoimilla kysymyksillä varmistettiin vastausten laatua, ja monivalinnoilla taas määrällistä analyysia. ”Muu”-kohtien tarkoitus oli lisätä vapautta vastaajille, jos he kokivat, että mikään vaihtoehtoista ei sovi juuri heidän tilanteellensa. Tämän vastausvaihtoehdon tarkoitus oli myös ennaltaehkäistä sokeita pisteitä tutkijalla ja mahdollistaa myös sellaisten näkökulmien huomiointi, mitä tutkija ei ole edes osannut ajatella. Tällaisessa kysymyksenasettelussa hyödynnettiin Morritzin

(2009) ajatusta siitä, miten tutkijan täytyy päästää irti omasta näkökulmastaan ja asettautua oikeasti asiakkaan saappaisiin.

Tutkimus osoitti, että vastaajat taistelevat itsetuntemuksen ja rohkeuden puutteen kanssa. Elämä mielletään lähtökohtaisesti merkitykselliseksi ja itsensä kehittämistä pidetään tärkeänä, mutta käytännön toimet eivät kohtaa kuitenkaan tarpeiden kanssa. Vastaajia kuormittaa arjessaan eniten riittämättömyyden tunne, joka heijastuu työelämään ja vapaa-aikaan. Vapaa-aikaa ei koettu riittäväksi, ja työelämän paineet näkyvätkin riittämättömyyden tunteina. Moni mielsi myös suunnan puuttumisen kehityskohtana arjessa, mikä heijastui vastauksissa itsevarmuuden puutteena, sekä taloudellisena epävarmuutena. Tässä suorituskeskeisessä yhteiskunnassa kaivataan lisää merkityksellisyyttä työhön, että arkeen, sekä tasapainoa työelämän sekä vapaa-ajan välille.

Vastaajista 11,9% kokivat, että he eivät osaa sanoa, onko heidän elämänsä merkityksellistä. Tämä 11,9% vastaajista nosti esiin riittämättömyyden tunteen. Nämä vastaajat eivät kokeneet olevansa erityisen hyviä missään, mikä näkyy itseluottamuksen puutteena. Tässä vastausryhmässä myös nostettiin esiin rohkeuden puute sekä merkityksen puuttuminen. Myös he, jotka vastasivat, etteivät koe elämäänsä merkitykselliseksi, kokivat suunnan puuttumisen ja riittämättömyyden tunteita. Näissä vastauksissa esiintyi paljon yhtäläisyyksiä.

Tutkimuksesta paljastui, että 18-35-vuotiaat, opiskelijat tai työsuhteessa olevat naiset ovat potentiaalista kohderyhmää tulevalle verkkovalmennukselle. Heidän keskuudestaan nousi vahvin tarve valmennukselle, joka liittyy itseluottamuksen ja rohkeuden rakentamiseen riittämättömyyden tunteiden ja suunnan puuttumisen taklaamiseksi. Tutkija tarkasteli vielä tarkemmin eriteltynä kaikkia heitä, jotka vastasivat itsensä kehittämisen olevan tärkeätä, mutta jotka eivät kuitenkaan koe elämäänsä merkitykselliseksi (vastaukset ”Ei” ja ”En osaa sanoa”). 101 vastaajasta nousi esiin 21 vastannutta, jotka sopivat tähän profiiliin. Merkityksellisyyttä kaivataan tässä kohderyhmässä lisää, mutta työkaluja sen toteuttamiseen ei ole vielä otettu heidän keskuudessaan käyttöön, vaikka tutkimuksen mukaan halua olisi.

Tutkimuksesta paljastui myös keskeisimmät sosiaalisen median kanavat, joissa itsensä kehittämiseen liitettäviä yrityksiä / henkilöitä seurattiin. Tuloksista oli pääteltävissä, että aloittelevan verkkovalmennusyrityksen tulee ehdottomasti näkyä ainakin Instagramissa, Facebookissa sekä LinkedInissä.

Itsensä kehittäminen miellettiin uuden oppimisena sekä refleктоimisena, sekä kehittymisenä paremmaksi versioksi itsestään. Näistä teemoista toteutettiin seuraavassa työpajatutkimuksessa muotoiluhaastecanvas (Frame Your Design Challenge, kpl 7.1). Työpaja toteutettiin tutkimuksesta nousseen kohderyhmän ongelman pohjalta.

7 TYÖPAJA – KÄYTÄNNÖN SOVELLUTUS TEORIASTA

Toisena tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä toimi toiminnallinen osuus työpajamenetelmänä toteutettuna. Työpaja suunniteltiin noudattamaan yhteiskehittämisen periaatetta (ks. kpl 4.1.7) ja työpajan tavoitteena oli kerätä laajempaa näkökulmaa kyselytutkimuksen pohjalta nousseista teemoista. Työpajan runko löytyy liitteestä 3.

Kuten tämän opinnäytetyön tutkimusosiosta kävi ilmi, kyselyn tuloksena nousi selkeästi tarve esille. 18-35-vuotiaat naiset kokevat paljon riittämättömyyden ja suunnan puuttumisen tunteita, elävät hektistä elämää ja kaipaavat lisää rohkeutta tehdäksään päätöksiä elämänsä mielekkyyden parantamiseksi. Työpajassa syvennettiin kahden työkalun avulla näihin kohtiin, ja lähdettiin ideoimaan HCD:n kautta laajempaa kontekstia ja oikeata ongelmaa. Oikean ongelman määrittely ja tarkoituksenmukaisuus muotoiluajattelussa on nostettu esiin tämän opinnäytetyön kappaleessa 3.2.2 & 4.1.1.

Yhteiskehittäminen oli työpajassa päämetodina, mutta tähän oli otettu mukaan myös ihmiskeskeisen muotoilun työkaluja konkretisoimaan lopputulosta. Työkaluina hyödynnettiin IDEO:n DesignKitistä löytyneitä menetelmiä. Työpajan tavoitteena oli syventää ja laaja-alaista ongelma-kohtia, sekä luoda syvempi ymmärrys aiemmin luodun ongelmanviihteen (ks. kpl 3.2.2 & 7.1) pohjalta. Menetelmät keskittyivät HCD:n osa-alueista inspiraatioon sekä ideointiin (ks. kpl 5.1 ja 5.1.1). Jatkossa käytettävät implementointimenetelmät on nostettu tämän opinnäytetyön kappaleeseen 8.

Työpajan suunnittelussa huomioitiin Osterwalderin ja Pigneurin (2009) määritelmät tärkeistä tekijöistä ideointiprosessiin liittyen. Ensimmäisenä kohtana nousi tiimin monialaisuus (ks. kpl 4.1.8). Työpaja pidettiin Promisia osk:n jäsenille. Promisia täyttää monialaisuuden viitekehyksen, sillä yrityksen sisällä on useita eri alan ammattilaisia. Näkökulmia löytyy monesta eri arvopohjasta katsottuna, ja osaamiskenttä yrityksen jäsenillä on monialainen. Taustat ovat kaikilla erilaiset keskenään, ja ainoa selkeä yhdistävä tekijä on yhteinen osuuskunta ja opinnot Proakatemiolla. Tämä otos edustaa myös tulevien asiakkaiden kohderyhmää ikä-jakaumaltaan.

Toinen oleellinen asia, mitä Osterwalder ja Pigneur (2010) ovat nostaneet, on taustatyö. Tämän toiminnallisen tutkimuksen taustatyöhön lasketaan aiemmin toteutettu kvantitatiivinen tutkimus (ks. kpl 6.2). Taustatyönä käytettiin myös tämän opinnäytetyön sisältöä muotoiluajattelun teorioista ja sovellutuksista, jotta työryhmälle saadaan myös yleiskuva metodeista, joita tullaan yhdessä käyttämään. Työpajan onnistumiselle asetettiin tavoite, joka seuraa ideoinnin viiden tärkeän tekijän (Osterwalder & Pigneur, 2009) listaa. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman paljon ideoita, eikä rajoittaa ideointiprosessia esimerkiksi kyseenalaistamisella. Mittarina toimikin siis tässä kohtaa ideoiden määrä eikä niinkään niiden laatu. Tarkoituksena oli työpajan rakenteen avulla luoda ilmapiiri, jossa hulluinkin idea on sallittu. Työpajassa hyödynnettiin enemmän divergenttiä ajattelumallia (ks. kpl 4.1.5), jotta tutkija voi viedä ideat konvergentille tasolle analyysivaiheessa. Liitteessä 3 on avattu tarkemmin, mitä kukin aiheeseen keskeisesti liittyvä dia on sisältänyt. Alla olevassa kuvassa 6 on esitelty mallinnuksena työpajan teemat.

TYÖPAJAN RAKENNE



KUVA 6. Työpajan rakenne.

7.1 Frame Your Design Challenge

Frame Your Design Challenge tarkoittaa muotoiluhaasteen määrittämistä. Työpajan ensimmäisenä työkaluna käytettiin metodia ”Frame your Design Challenge”, joka on mainittu tämän opinnäytetyön kappaleessa 5.1. Kyseinen canvas-pohja löytyy IDEOn oppaasta *The Field Guide To Human-Centered Design*, 2015, sivulta 31. Tämä metodi kuuluu ihmislähtöisen muotoilun inspiraatiovaiheeseen.

Ensimmäisenä työpajassa lähdettiin analysoimaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa esiin noussutta ongelmaa, muotoillen ongelman pitkäksi lauseeksi. Lauseena toimi:

”18-35-vuotiaiden työssäkäyvien ja opiskelevien naisten keskuudessa esiintyy paljon riittämättömyyden tunteita sekä suunnan puuttumisen kokemusta. Vapaa-aikaa ei koeta riittäväksi, eikä elämä tunnu merkitykselliseltä. Elämään kaivataan lisää rohkeutta tehdä enemmän omannäköisiä päätöksiä elämänsä suhteen. Itsensä kehittäminen mielletään tärkeänä, mutta kohderyhmällä ei ole vielä työkaluja, joilla päästä kehittämään itseään sekä lisätä tätä kautta merkityksellisyyttä elämäänsä.”

Seuraavana työkalulla muotoiltiin ongelma kysymykseksi.

”Miten me voisimme lisätä työssäkäyvien ja opiskelevien 18-35-vuotiaiden naisten kokemaa merkityksellisyyttä ja lisätä rohkeutta?”

Ongelman pohjalta lähdettiin miettimään, mikä on päätavoite, joka halutaan saavuttaa ratkaisulla. Ongelman ratkaisun päätavoitteeksi nousi vahva minäpystyvyyden tunne sekä rohkeus tehdä omannäköisiä päätöksiä elämässä. Tätä myötä elämän merkityksellisyys kasvaa itsensä kehittämisen mukana, parantaen pitkässä juoksussa jokaisen elämänlaatua. Tavoitteen jälkeen kartoitettiin oleellisia näkökulmia ongelman ympärillä, liittyen kaikkiin asiakkaaseen vaikuttaviin tekijöihin ongelman tiimoilta. Työpajassa löydettiin ympäristöstä seuraavia näkökulmia, jotka tulee huomioida kehitystyössä: kilpailijoiden määrä, yksilön kehitykseen tähtäävä sisältö, trendinä toimiva itsensä kehittämisen aikakausi, kiire sekä saavutettavuus.

Kun nämä asiat oli kartoitettu, työpajassa lähdettiin miettimään mitä mahdollisia ratkaisuja aikaisemmin muotoiltuun kysymykseen voi olla. Ratkaisuina nousi seuraavaksi kuvattuja kysymyksiä:

”Mitä jos kohderyhmälle luotaisiin applikaatio, joka konkreettisesti keskittyy kehitettäviin osa-alueisiin ja toimii motivaation tukena matkan varrella? Mitä jos tukea olisi koko ajan saatavilla ja taustalla olisi yhteisö? Mitä jos voisimme muuttaa suorituskeskeisen kulttuurin esimerkillä ja tehdä itsensä arvostamisesta laajemman ilmiön?”

Kun kaikki nämä vaiheet on käyty läpi, pysähdytään katsomaan alkuperäistä kysymystä, minkä työryhmä on muotoillut ongelman pohjalta ja päivitetään se vastaamaan aidosti ongelmaa. Kuvassa 7 on kuvattuna työryhmän vastaukset canvakseen.

Lopullinen kysymys tämän työkalun avulla muodostui seuraavasti:

”Miten voimme varustaa 18-35-vuotiaat työssäkäyvät sekä opiskelevat naiset it-seluottamuksella, jotta he voivat tehdä päätöksiä, jotka lisäävät merkityksen tunnetta?”

Frame Your Design Challenge

What is the problem you're trying to solve?
 18-35-vuotiaiden työssäkäyvät ja opiskelevat naiset kokevat riittämättömyyden tunteita. Vapaa-aikaa ei koeta riittäväksi, eikä elämä tunnu merkitykselliseltä ja kaivataan lisää rohkeutta tehdä enemmän omannäköisiä päätöksiä elämänsä suhteen. Itsensä kehittäminen mielletään tärkeänä, mutta kohderyhmällä ei ole vielä työkaluja, joilla päästä kehittämään itseään sekä lisätä tätä kautta merkityksellisyyttä.

1. Take a stab at framing this challenge as a question:

Miten me voisimme lisätä työssäkäyvien ja opiskelevien 18-35-vuotiaiden naisten kokemaa merkityksellisyyttä ja lisätä rohkeutta?

2. Now state the key outcome you're trying to achieve:

Kaikilla työssäkäyvillä ja opiskelevilla, 18-35-vuotiailla naisilla on minäpystyvyyden tunne vahvana, sekä rohkeutta tehdä omannäköisiä päätöksiä elämässään. Elämän merkityksellisyys kasvaa itsensä kehittämisellä, mitä kautta myös jokaisen elämän laatu paranee.

3. Write down important aspects of the context or constraints that you need to consider:

These could be shifts that we need to see in the ecosystem around the user, or factors that are technological, geographic or time-based.

Kilpailijoita on paljon, ja sisällön täytyy aidosti tukea yksilön kehitystä. Ympäristön vaikutuksesta trendinä on tällä hetkellä itsensä kehittäminen, mutta se ei saa näkyä päälleliimattuna vaan löytää aito merkitys taustalta.

Koska kohderyhmä on kiireistä, myös aikataulut ja valmennuksen kesto tulee miettiä todella yksilökohtaisesti ja mahdollisimman helposti saavutettavaksi.

4. What are some possible solutions to your design question?

Think broadly. It's fine to ... sentence is same as existing.

Mitä jos kohderyhmälle luotaisiin applikaatio, joka konkreettisesti keskittyy kehitettäviin osa-alueisiin, ja toimii motivaationa matkan varrella? Mitä jos tukea olisi koko ajan saatavilla ja taustalla olisi yhteisö, josta saadaan tukea?

Mitä jos voisimme muuttaa suorituskeskeisen kulttuurin esimerkillä ja tehdä itsensä arvostamisesta laajemman ilmiön?

5. Does your original design question need a tweak? Try it again.

Miten voimme varustaa 18-35-vuotiaat työssäkäyvät sekä opiskelevat naiset itseluottamuksella, jotta he voivat tehdä päätöksiä, jotka lisäävät merkityksen tunnetta?

DESIGN KIT Human-Centered Design Resources

KUVA 7. Frame Your Design Challenge. (IDEO)

7.2 How Might We?

"How Might We" tarkoittaa ideointiprosessia "Miten Me Voisimme". Työpajan toisenä yhteiskehittämisen metodina toimi The Field Guide To Human-Centered Designin (2015) "How Might We". Tämä toimintamalli syventää jo oivallettuja näkökulmia muotoilemalla näkökulmat miten me voisimme – kysymyksiksi ja luo uusia mahdollisuuksia ratkaisulle. Toimintamalli perustuu siihen, että kysymysten

kehittämisellä luodaan myös alitajuinen ajatus siitä, että ongelmat ovat ratkaistavissa usealla tavalla. (Field Guide To Human-Centered Design, 2015, 85.) Oikein muotoiltu kysymys ei suoraan luo ratkaisua, mutta toimii loistavana väliaskeleena inspiraatiovaiheen ja ideointivaiheen välillä, toimien alustuksena esimerkiksi hyvin fasilitoidulle aivoriihihetkelle. Työpajassa jaettiin yksi iso A3-kokoinen paperi, ja monta post-it-lappua. Työryhmää pyydettiin miettimään aiemmasta Frame Your Design Challengesta nousseita teemoja ja muotoilemaan niitä ohjeistuksen mukaisiksi kysymyksiksi. Luovuuden lisäämiseksi alussa ei ollut mitään rajoituksia kysymyksille, vaan työryhmälle luotiin dialogin keinoin vapautunut olo, mikä lisäsi luovuutta.

Kun luovimmat kysymykset oli saatu paperille, työryhmä alkoi supistamaan kysymyksiä. Kysymykset eivät saa olla liian rajattuja eivätkä liian laajoja, jotta niistä saadaan kaikki potentiaali ja sovellettavuus prosessiin irti (Field Guide To Human-Centered Design, 2015, 85). Kuvassa 8 on kiteytettynä keskeisiä How Might We-kysymyksiä, mitä työpajassa nousi. Näiden kysymysten pohjalta on tarkoitus jatkossa järjestää vielä yhteiskehittämisen metodein uusi työpaja, jossa jatketaan muotoiluajattelun prosessia vieden näkökulmat, muotoiluhaasteen sekä nämä kysymykset syvemmälle ja palvelun kehittäminen jatkuu tätä kautta.



KUVA 8. How Might We.

7.3 Tulosten analysointi

Työpajassa nousi esiin valtava määrä ideoita ongelmaväittämään liittyen, ja sitä syventäen. Seuraavana tarkoituksena onkin lähteä supistamaan näitä ideoita pieneksi määräksi ja määrittää kriteerit ideoiden priorisoinnille. Seuraava toimenpide on määrittää ”Insight Statement”, näkökulmat (Field Guide to Human-Centered Design, 2015, 176). Näiden näkökulmien pohjalta saadaan tarkka ongelma-kuvaus, joka on iteratiivisesti yhteiskehitetty sekä hyödynnetty konvergenttia että divergenttiä ajattelumallia. Jatkotoimenpiteenä voidaan nähdä sekä ”Ideointi-” että ”Implementointi”-vaiheen työkaluja, kuten esimerkiksi ”Rapid Prototyping” sekä ”Grow Your Framework” (ks. kpl 8). Näistä ideoista on tarkoitus rakentaa

prototyyppejä, ja lähteä asiakasrajapintaan testaamaan ja parantamaan ratkaisua. Kriteereinä voi toimia esimerkiksi palvelun vaikutus organisaation kilpailuun (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Työpajan rakenne oli suunniteltu hyödyntämään konvergentin ja divergentin ajattelun vuoropuhelua. Tämä prosessi onnistui hyvin, sillä workshopin alun fiiskieroksella päästiin luovasti ja ajatuksenvirranomaisesti keskustelemaan, mistä päästiin konvergenttiin vaiheeseen teorian osuudessa. Inspiraatiovaihe ja sitä seuraava ideointivaihe herätti taas divergentin puolen ajatustyössä, ja työpajan lopussa palattiin konvergenttiin ajatteluun palautteen annon muodossa. Alle on nostettu muutama esimerkki työryhmältä saadusta palautteesta.

”Sain paljon konkreettisia työkaluja muotoiluajatteluun liittyen. Rakenne oli selkeä ja asiantunteva.”

”Esimerkit olivat todella helposti ymmärrettäviä ja matalan kynnyksen tasolla, visuaalinen ilme oli hyvä! Työpajassa vallinnut joustavuus aikataulujen suhteen oli iso plussa.”

”Paljon tuli kyllä opittua, ja sain tästä konkreettisia työkaluja myös omaan projektiin. Työkalut ovat käytäntöön vietäviä ja toimivia, varsinkin tätä How Might We-metodia tullaan varmasti hyödyntämään.”

8 POHDINTA

Kuten ensimmäisessä kappaleessa kävi ilmi, yritysten täytyy olla ketteriä ja mukautua muuttuvaan maailmantilanteeseen, jotta menestys olisi mahdollista (Seetharaman, 2020). Verkkoalustojen suosio on kasvanut valtavasti maailmantilanteen myötä, ja tätä aiotaan ehdottomasti hyödyntää myös tulevaisuudessa tulevassa verkkovalmennuspalvelussa. Asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys ovat kilpailuetuja, ja aidon ongelman ympärille rakennetulla palvelulla on korkeat mahdollisuudet menestyä oikein toteutettuna.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa muotoiluajattelun menetelmin raameja tulevalle verkkovalmennuskonseptille ja kartoittaa aitoa ongelmaa, joka tutkimuksen kautta määritellyllä kohderyhmällä nousee. Opinnäytetyöprosessi seurasi pitkälti muotoiluajattelun viisivaiheista epälineaarista prosessia. Ensin opinnäytetyössä kerättiin ymmärrystä asiakkaista ja selvitettiin ongelmia, mitä he kohtaavat arjessaan (Field To Human-Centered Design, 2015, 9). Ymmärrys rakennetaan astumalla toisen ihmisen saappaisiin, ja irtautumalla mahdollisimman vahvasti omista ajatusmalleistaan (Brown, 2009). Kuten prosessiin kuuluu, tutkimusten ja havaintojen jälkeen tulee keskittyä oivalluksiin kohderyhmästä ja muotoilla määrittelevä kysymys ongelmasta (Müller-Roterberg, 2020, 26). Yhteiskehittämisen työpajassa luotiin raamit ja tarkka kysymys ongelmasta, jota lähteä ideoimaan eteenpäin.

Tutkimuksesta paljastui tavoitteiden mukaisesti kohderyhmä, jonka mukaan valmennusta lähdetään suunnittelemaan. Kohderyhmä määriteltiin 18-35-vuotiaiksi naisiksi, jotka ovat joko opiskelijoita tai työelämässä. Isot teemat tulevassa valmennuksessa olivat itsensä kehittäminen ja ihmisten kokemaa merkityksellisyydentunne, mutta tutkimuksen avulla tätä aihetta saatiin tarkennettua. Itseluottamus ja rohkeus tulevat olemaan kantavia teemoja, joita toteutetaan valmennuksessa itsensä kehittämisen keinoilla tähdäten merkityksellisyyden lisäämiseen asiakkaiden elämässä. Muotoiluajattelun kahta ensimmäistä periaatetta, ihmisläheisyyttä sekä aidon ongelman löytämistä pääsi testaamaan jo tässä opinnäytetyössä tuloksellisesti. Myös iteratiivisuutta hyödynnettiin, sillä kvantitatiivisen tutkimuksen jälkeisessä työpajamenetelmässä muotoiltiin uudelleen ja tarkemmin ongelma, joka oli noussut tutkimuksessa. Divergentin ja konvergentin ajattelun

vuoropuhelua käytettiin myös metodina opinnäytetyön toteutuksessa, sillä prosessiin kuului analysointia tutkimuksista, mutta myös mitä hulluimpien ideoiden jakamista ja fasilitointia itse työpajamenetelmän aikana. Yhteiskehittämisen periaatetta hyödynnettiin vahvasti myös tässä opinnäytetyössä juurikin työpajan muodossa. Monialainen tiimi ja puolistrukturoitu rakenne työpajassa mahdollistivat onnistuneen workshopin, josta saatiin ideoita mitä lähteä jatkojalostamaan.

Opinnäytetyössä toteutettiin muotoiluajattelun viiden vaiheen prosessista neljää ensimmäistä kohtaa: ymmärrystä, määrittelyä, ideointia ja prototyyppiä. Kahdeksasta perusperiaatteesta hyödynnettiin kaikkia kohtia. Ihmisläheisyys nousi tutkimuksen sekä työpajan kautta. Kehittämistyössä tullaan jatkossakin pitämään ihminen suunnittelun keskiössä kysymällä oikeita kysymyksiä niin suunnittelijalta itseltään, kuin asiakkaaltakin. Testausvaihe jää jatkotoimenpiteeksi, mutta tässä opinnäytetyössä tähän vaiheeseen on löydetty jo työkaluja. Seuraavana askelmerkkinä on hyödyntää metodologia ”Rapid Prototyping” (Field Guide To Human-Centered Design, 2015, 119). Rapid Prototyping on tehokas keino saada ideat prototyypeiksi ja kerätä palautetta niistä, ennen kuin iteratiivisesti lähtee kehittämään asioita eteenpäin. Yhtenä prototyypin mallina aiotaan hyödyntää ”Storyboard” -metodia (Field Guide To Human-Centered Design, 2015, 113). Tämä metodi on loistava tapa visualisointiin ja skenaarioajatteluun, ja työkalun avulla saadaan selville avaintekijät ja hetket palveluun liittyen. Tarkoituksena on uuden työpajan lisäksi järjestää myös laadullinen tutkimus prototyyppeihin liittyen, jotta saadaan dataa seuraavaan yhteiskehittämisen prosessiin.

Kuten kappaleessa 5.1.2. kuvailtiin, implementointi on käytäntöön viemistä ja konkreettinen tie markkinoille (Marques, 2018; Brown, 2019). Jatkotoimenpiteenä hyödynnetäänkin IDEOn Field Guide to Human-Centered Designin (2015) implementointityökaluja, jotta ideointiprosessin kautta testatut ja iteroidut ratkaisut saadaan markkinoille asti. Työkaluna implementointivaiheeseen valikoitui ”Ways to Grow Framework” (Field Guide to Human-Centered Design, 2015, 141). Tällä työkalulla saadaan selville, miten haastavaa on toteuttaa idea käytännössä ja miten eri tekijät vaikuttavat siihen.

Koen, että opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon niin muotoiluajattelun teoriasta, kuin käytännön toteutuksestakin. Haasteina tässä työssä toimivat ehdottomasti muotoiluprosessin rajaaminen, sillä uuden palvelun kehittäminen muotoiluajattelun keinoilla on todella laaja alue. Opinnäytetyössä keskityttiinkin rakentamaan aitoa ymmärrystä ihmisistä ja ongelmasta, sekä luoda ymmärrystä jatko-toimenpiteistä ja toimintamalleista. Yksi oppimisen paikoista on myös oman ajatusmaailman erottaminen asiakkaiden tarpeista. Ymmärsin tämän työn aikana, että muotoilijana en voi itse määrittää tarpeita, vaan minun tulee löytää ja ymmärtää niitä, ennen kuin voi tehdä mitään kehitystyötä.

Muotoiluajattelu on hyödyllinen tapa toimia. Kun pidetään ihmiset keskellä ja osallisena suunnitteluprosessia, asiakaslähtöisyys on taattu. Jatkuva parantaminen sekä eri ajattelumallien hyödyntäminen yhdistettynä tutkivaan kehittämisotteeseen takaavat onnistumisia. Jopa kompleksisimmat ongelmat ovat ratkottavissa, kun vain ymmärtää ydinongelman.

LÄHTEET

Apsis. 2019. Miksi helppous on onnistuneen asiakaskokemuksen kulmakivi. Luettu 4.11.2020.

<https://www.apsisfinland.fi/blogi/miksi-helppous-onnistuneen-asiakaskokemuksen-kulmakivi>

Brown, T. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. 2009. Harper Collins.

Charron, P. 2011. Divergent and Convergent Thinking in Creative Environments. Think Company. Luettu 4.11.2020.

<https://www.thinkcompany.com/blog/divergent-thinking-vs-convergent-thinking/>

Dam, R. 2020. Interaction Design Foundation. Luettu 10.10.2020.

<https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-2-in-the-design-thinking-process-define-the-problem-and-interpret-the-results>

Dam, R. & Siang, T. 2020. What is design thinking and why is it so popular. Interaction Design Foundation. Luettu 29.10.2020.

<https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>

Design Thinking. Interaction Design Foundation. Luettu 7.10.2020.

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Design Thinking. World Design Organization. Luettu 7.10.2020.

<https://wdo.org/glossary/design-thinking/>

Forrester Research. 2011. Age Of Customer Report. Luettu 10.10.2020.

https://boxonline.s3.amazonaws.com/SM/Forrester_Age_of_Customer_Report.pdf

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. 2014.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hietala, O. Kuntoutussäätiö. Mitä yhteiskehittäminen tarkoittaa. 2017. Luettu 29.10.2020.

<https://kuntoutussaatio.fi/assets/files/2017/06/Yhteiskehitt%C3%A4mist%C3%A4-Kp%C3%A4iv%C3%A4t-08062017.pdf>

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Hämäläinen, V. & Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Alma Talent Oy.

IDEO.org. 2015. Field Guide to Human-Centered Design. Design Kit.

Ladattu 27.9.2020. <https://www.designkit.org/>

Ideou. What is Design Thinking. Luettu 29.10.2020.

<https://www.ideo.com/blogs/inspiration/what-is-design-thinking>

Karl, S. Design Thinking Process – How does it work? 2020. Luettu 29.10.2020.

<https://www.maqe.com/insight/the-design-thinking-process-how-does-it-work/>

Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Alma Talent Oy.

Kreapal. Liiketoimintamuotoiluopas. n.d. Luettu 7.10.2020.

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

Laurinen, J. Aikaa tutkimassa – eksploratiivinen ote palveluiden kehittämiseen. Luettu 10.10.2020.

<https://www.businessworks.fi/blogi/aikaa-tutkimassa-eksploratiivinen-ote-palveluiden-kehittamiseen/>

Lehmuskoski. 2017. Business Design – ihmislähtöistä liiketoiminnan muotoilua. Luettu 7.10.2020.

<https://www.siili.com/fi/tarinat/business-design-ihmislahtoista-liiketoiminnan-muotoilua>

Luenendonk, M. 2019. Generation: Divergent vs. Convergent Thinking. Luettu 4.11.2020.

<https://www.cleverism.com/idea-generation-divergent-vs-convergent-thinking/>

Marquez, J. 2018. Engaged Leadership. Transforming through Future-Oriented Design Thinking. Springer International Publishing AG.

Martin, R. & Euchner, J. Design Thinking, Research. 20102. Technology Management. Luettu 29.10.2020.

<https://doi.org/10.5437/08956308X5503003>

Mattila, E. Iterointi – mitä se tarkoittaa? 2015. Luettu 10.10.2020.

<https://blogs.helsinki.fi/digiloikka/2015/05/19/iterointi-mita-se-tarkoittaa/>

Morritz, S. 2009. 10 Service Design Practical access to an evolving field. Luettu 28.9.2020. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4

Müller-Roterberg, C. Design Thinking For Dummies. 2020. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey. Luettu 30.10.2020.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley.

Planbox. What is Iterative Process and How does it work. 2019. Luettu 29.10.2020.

<https://www.planbox.com/what-is-iterative-development-and-how-does-it-work/>

Pérez, K. & Gutiérrez, A. & Garcíá, M. & Prosperí, V. & Rojas, D. 2019. Design Thinking. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Luettu 30.10.2020.

Seetharaman, P. Business models shifts: Impact of Covid-19. 2020. International Journal of Information Management. Luettu 30.10.2020.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220309890?via%3Dihub>

Sherpa Coaching, 2020. Executive Coaching Summary. Ladattu 4.11.2020.

https://www.sherpacoaching.com/pdf_files/2020_Executive_Coaching_Survey_EXECUTIVE_SUMMARY_FINAL.pdf

Social Up. Design thinking for Social Enterprises. Erasmus Programme. Luettu 18.10.2020.

https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2F toolkit.designthinking-socialup.eu%2Fimages%2Fpdfs%2FSocialUP_DT_Intro%2FSocialUP_DT_Intro_FI.pdf

Paytrail. Verkkokauppa Suomessa 2019. 2019. Ladattu 4.11.2020.

<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2019>

Tolvanen, M. 2011. Johdantona älykkyyteen. Tieteessä tapahtuu. Luettu 4.11.2020.

<https://journal.fi/tt/article/view/4017>

Weselius, H. 2017. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Aalto-yliopisto.

LIITTEET

Liite 1. Frame Your Design Challenge. Field Guide To Human-Centered Design. IDEO.

FRAME YOUR CHALLENGE METHOD WORKSHEET

Frame Your Design Challenge

What is the problem you're trying to solve?

1. Take a stab at framing this challenge as a question:

2. Now state the key outcome you're trying to achieve:

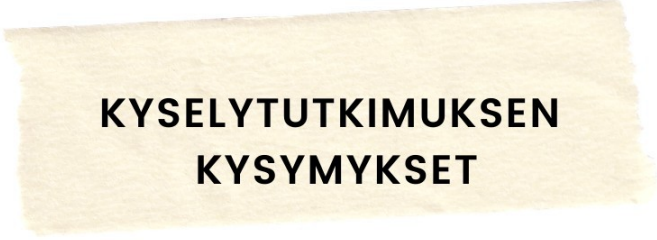
3. Write down important aspects of the context or constraints that you need to consider:
These could be shifts that we need to see in the ecosystem around the user, or factors that are technological, geographic or time-based.

4. What are some possible solutions to your design question?
Think broadly. It's fine to ... sentence is same as existing.

5. Does your original design question need a tweak? Try it again.

DESIGN KIT Human-Centered Design Resources

1 (3)



KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

OSIO 1. TAUSTATIEDOT.

1 Ikä

- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 45+ vuotta

2 Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3 Valitse omaan tilanteeseesi parhaiten sopiva vaihtoehto. Olen...

- Työsuhteessa
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Työtön



OSIO 2. ITSENSÄ KEHITTÄMINEN.

2 (3)

- 4 Miellätkö itsensä kehittämisen tärkeänä?
- Kyllä / Ei
- 5 Mitä itsensä kehittäminen sinulle tarkoittaa?
- 6 Oletko osallistunut itsesi kehittämisen tarkoituksessa joihinkin näistä? Valitse alla olevista vaihtoehtoista kaikki ne, joihin olet osallistunut.
- Valmennus
- Verkkovalmennus
- Webinaarit
- Workshop
- En ole osallistunut
- Muu, mikä?
- 7 Mikä saisi sinut osallistumaan valmennukseen?
- Selkeä tavoite, jonka saavuttamiseen tarvitsen apua
- Ongelmakohta elämässä
- Itsensä kehittämisen tarve
- Vertaistuen saaminen
- Ei mikään
- 8 Seuraatko sosiaalisessa mediassa henkilöitä / yrityksiä jotka tuottavat sisältöä itsensä kehittämiseen liittyen?
- Kyllä / En
- 9 Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat? (Jos vastaus edelliseen kyllä)
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Muu, mikä?



OSIO 3. MERKITYKSELLISYYS.

3 (3)

- 10 Koetko elämäsi merkitykselliseksi?
- Kyllä / En / En osaa sanoa
- 11 Mitä kaipaavat lisää elämääsi?
- 12 Mikä kuormittaa sinua eniten arjessasi?
- Työ
- Kiire
- Ihmissuhteet
- Suunnan puuttuminen
- Riittämättömyyden tunne
- Muu, mikä?
- 13 Onko elämässäsi jokin tietty asia, mihin toivoisit uutta inspiraatiota tai neuvoa?



Liite 3. Työpajan rakenne.

Design Thinking

1 (4)

27.10.2020

Design Thinking

Ymmärrä – Määritä – Ideoi – Prototypoi – Testaa

Design Thinking

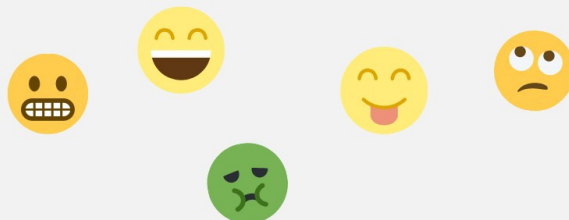
27.10.2020

Päivän agenda

- | | | | |
|---|---|---|------------------------------|
| 1 | Design Thinking – mitä se on? | 3 | Ideointivaihe |
| 2 | Yhteiskehittäminen ja aidon ongelman löytäminen | 4 | Rapid Prototyping ja palaute |

Fiiliskierros

Miten meillä menee?

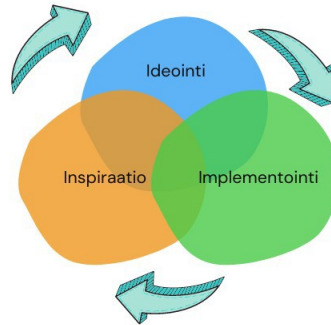


- 1 Mitä odotat työpajalta?
- 2 Kuvaile aamurutiiniäsi.
- 3 Mikä fiilis?

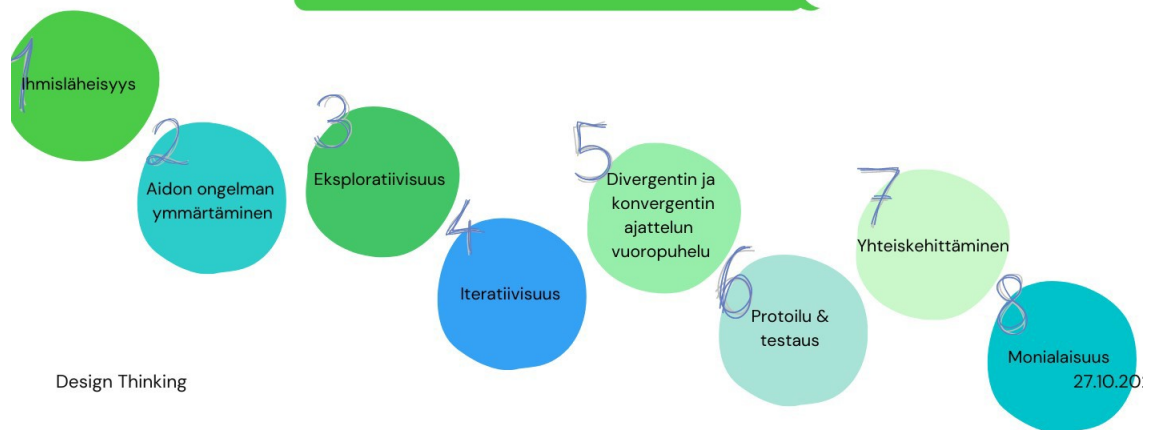
#yhdessäisosti

Design Thinking

- Human Centered Design -



Muotoiluajattelun 8 periaatetta



Design Thinking

Yhteiskehittäminen

Monialaisuus

Osallistaminen

Kaikkien
kokemukset
voimavarana

Problem Statement

Oleellisia tekijöitä aidon ongelman määrittämisessä

3 (4)

Mikä on ongelma?

Taloudellinen turva

Arjessa kuormittava gniten rittämättömyy den tunne, kiire, sekä suunnon puuttuminen

Vapaa-aika

Itsetuntemus

Motivaatio

Tiedostetaan itsensä kehittämisen olevan tärkeää, mutta ei toimita

Mistä tiedämme että tämä on ongelma?

Tutkimus

Vaikutus elämän mielekkyyteen

Merkitkysen-
tunteen
puuttuminen
lomoannuttua

Mistä tiedämme että olemme ratkaisseet ongelman?

Mitottavuus

Uusi tutkimus

Palaute

Konkreettiset muutokset

Frame your design challenge



Frame Your Design Challenge

What is the problem you're trying to solve?

Miten parantaa ihmisten kokemaa merkityksellisyden tunnetta elämänsä itsensä kehittämisen keinoin?

1) Take a stab at framing it as a design question.

2) Now state the ultimate impact you're trying to have.

3) What are some possible solutions to your problem?

Think broadly. It's fine to start a project with a hunch or two, but make sure you allow for surprising outcomes.

4) Finally, write down some of the context and constraints that you're facing.

They could be geographic, technological, time-based, or have to do with the population you're trying to reach.

5) Does your original question need a tweak? Try it again.

TASK #1

4 (4)

How might we?

1. Katsokaa "Frame your design challenge":sta noussutta ydinhaastetta.

2. Miettikää aihealueita haasteen ympäriltä. Luokaa aihealueista Miten voisimme – kysymyksiä.



Esimerkiksi: Miten me voimme vaikuttaa nuorten itsetunto-ongelmiin?

IDEOINTI & YMMÄRRYS

Brainstorm
Frame your challenge
Define your audience
Journey Map
How might we

KONSEPTOINTI

Insight statements
Find Themes
Grow framework
Create a concept
Storyboard

MITATTAVUUS JA PROTOT

Rapid Prototyping
Define your indicators
Create a logic model
Capabilities checklist

PALAUTE

Kiitos <3