



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Käyttäjätiedon kerääminen palvelumuotoilun keinoin

Turunen, Tea

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Käyttäjätiedon kerääminen palvelumuotoilun keinoin

Tea Turunen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Turunen, Tea

Käyttäjätiedon kerääminen palvelumuotoilun keinoin

Vuosi 2011

Sivumäärä 26

Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi tapa palveluiden kehittämiseksi ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen, luova ja yksityiskohtainen tapa luoda uusia ja jalostaa jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilu vaatii tiivistä yhteistyötä ja vuorovaikutussuhteita sen kaikilta osapuolilta. Tämän työn tarkoituksena on palvelumuotoilun keinoin hahmottaa, millaisille kauneudenhoitopalveluille ja niiden oheispalveluille olisi käyttöä Espooseen rakennettavalla Suurpellon-asuinalueella. Opinnäytetyö on yhteistyössä Koului- eli koulutuksen innovaatio- ja integraatio-hankkeen kanssa.

Empiirinen osuus pyrittiin suorittamaan palvelumuotoilun metodein, joita tässä tutkimuksessa olivat haastattelu, tarinankerronta ja havainnointi. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla, jotta aineistoon olisi mahdollista palata myöhemmin, ja jotta sieltä voitaisiin havainnoida selkeää, mitä ei välttämättä haastattelutilanteessa tule huomanneeksi. Haastattelut suoritettiin Suurpellon alueella järjestetyssä yleisötapauksessa. Haastateltavien oli tarkoituksena kertoa ihanteellinen kampaamokäytikertansa yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta. Tarkoitus oli ymmärtää mitä vuorovaikutussuhteita, ympäristöolosuhteita ja mahdollisia muita oheispalveluita ihanteellinen eli kuvitteellinen kampaamokäynti käsittää. Haastatteluista saadun tiedon avulla oli pyrkimys löytää eri seikkoja, jotka tuottavat haastateltaville arvoa. Lisäksi pyrkimyksenä oli selvittää, olisiko kampaamokäynnin yhteydessä tarvetta toisille kauneushoidollisille tai muille lisäpalveluille.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelumuotoilun perusarvoja ja -käsitteitä sekä siinä yleisimmin käytettyjä metodeja. Lisäksi käsitellään antropologiasta juontavan etnografian hyödyntämistä palvelumuotoilussa. Palvelun ollessa aineeton hyödyke, sen näkyväksi tekeminen on haasteellista. Palvelumuotoilu pyrkii kuvailemaan palvelupolun eri vaiheet yksityiskohtaisesti, jotta epäonnistumis- ja onnistumiskohdat pystytään tunnistamaan. Yksityiskohtaisen kuvauksen avulla on mahdollisuus luoda uusia innovaatioita ja palveluita tai kehittää jo olemassa olevaa palvelua yhä paremmaksi.

Asiasanat: muotoiluetnografia, havainnointi, käyttäjätieto, palvelupolku, vuorovaikutus

Turunen, Tea

Collecting user data by methods of service design

Year	2011	Pages	26
------	------	-------	----

Service design is a relatively new way to design and develop services and its popularity is rising continually. Service design is a holistic, creative and detailed manner to create new services and improve already existing services. It requires tight collaboration and interaction from all of its parties. The purpose of this thesis is to find out, by using methods used in service design, what kind of beauty services or other services would be needed in Suurpelto, the new kind of neighborhood which is being built in Espoo. The thesis is in collaboration with Koulii(The innovation and integration of education)-project.

The empirical part of the thesis was aimed to perform by service design methods, which in this study were interviews, storytelling and observing. The interviews were recorded with a tape recorder to enable going back to the material and to observe something that was not so obviously noted while interviewing. The interviews were performed on the public event held in Suurpelto. The respondents were meant to describe their ideal visit to a hair dresser in detailed manner, step by step. The purpose was to understand what interactions, environmental conditions and possible other services include in their ideal and imaginary visit to a hair dresser. The aim was to be able to recognize the factors that produce value to the respondents. In addition, the goal was to clarify if other beauty treatments or other services were wanted in connection with a visit to a hair dresser.

The theoretical frame of reference discusses the basic values and the concepts of service design and the methods most commonly used in service design. It also examines the utilization of ethnography (which originates from anthropology) in service design. Service being an intangible commodity, making the service visible is challenging. Service design aims to make visible the different stages of customer journey in order to recognize the points of failure as well as the points of success. Detailed description of service permits to create new innovations and services or further develop already existing services to improve them.

Keywords: design ethnography, observing, user data, customer journey, interaction

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Työn taustat ja tavoitteet	7
3	Mitä on palvelumuotoilu?	7
3.1	Palvelumuotoilun peruskäsitteitä	8
3.2	Palvelumuotoilun prosessi	11
3.3	Etnografia & muotoiluetnografia	13
4	Palvelumuotoilun metodit	14
4.1	Palvelusafari	14
4.2	Tarinankerronta ja kuvakäsikirjoitus (Storyboarding)	15
4.3	Haastattelut, havainnointi ja varjostus	16
4.4	Palvelupolkukartta (The Customer Journey Map)	17
4.5	Sidosryhmäkartat	17
4.6	Viisi kertaa miksi (5 Times Why)	17
4.7	Luotaimet	18
5	Business Model Canvas	18
6	Tutkimus	19
7	Tulokset & arviointi	20
8	Pohdinta	23
	Lähteet	26

1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on hahmottaa, millaisille kauneudenhoitopalveluille olisi käyttöä Espooseen rakennettavan uudenlaisen asuinalueen, Suurpellon asukkaiden näkökulmasta tarkasteltuna. Toiminnallinen osa suoritetaan palvelumuotoilun keinoin tarinankerronnan ja havainnoinnin metodein. Haastattelujen aikana vastaajat kertovat ihanteellisen ja kuvitteellisen kampaamokäyntikerran. Heidän on tarkoitus kuvailla yksityiskohtaisesti mistä eri palvelutuokioista ihanteellinen palvelupolkunsa muodostuu. Palvelupolun yksityiskohtaisen kuvauksen avulla on tarkoitus selvittää liittykö ihanteelliseen kampaamokäyntiin mahdollisesti myös toisenlaisia kauneudenhoito- tai muita palveluita. Ihanteellisen palvelupolun kuvauksella on myös tarkoitus ymmärtää, mitä vuorovaikutussuhteita ja muita ympäristötekijöitä palvelukokemukseen liittyy. Tämän tiedon avulla pyritään kokoamaan suuntaa antava käsitys siitä, millaisille kauneudenhoito- tai muille palveluille olisi mahdollisesti kysyntää Suurpellon alueella. Opinnäyteyöni on yhteistyössä Kouluii-hankkeen kanssa, joka kehittää alueelle tulevia palveluja ja palvelumuotoilun keinoin.

Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi tapa kehittää palveluita ja se perustuu palvelun eri osapuolten tiiviiseen yhteistyöhön parempien tai uusien palveluiden kehittämiseksi. Työn teoriaosuudessa käsitellään palvelumuotoilun peruspiirteitä- ja -ominaisuuksia, metodeja sekä käsitteitä.

Työn tavoitteena on tutustua palvelumuotoilun metodeihin ja saada käsitys kuinka tällaisilla luovilla menetelmillä voidaan kerätä käyttäjätietoa ja mitä eroa niillä on kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Palvelumuotoiluprosessissa tehdään läheistä yhteistyötä muiden palvelun osapuolten kanssa eli prosessissa on oikeita ihmiskontakteja eikä pelkästään numeraalista ja tilastollista toiminnallisuutta.

Opinnäytetyön aihe, Käyttäjätiedon kerääminen palvelumuotoilu keinoin, syntyi eräällä kauneudenhoitoalan opintojakson luennolla, jossa käsiteltiin kauneudenhoitoalan palveluja ja markkinointia. Kävi ilmi että Kouluii-hankkeeseen tarvittiin opinnäytetyö. Palvelumuotoilusta ei kauneudenhoitoalalla ollut vielä tehty opinnäytetyötä, joten tämä oli tilaisuus tutustua uuteen, luovaan ja ihmisläheiseen tapaan kehittää ja luoda palveluita. Suurpeltoon kehitetään toki paljon muitakin palveluita, mutta palvelumuotoilu on erittäin toimiva myös kauneudenhoidon saralla. Työ sai alkunsa idea-tasolla toukokuussa 2011. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen aloitettiin elokuussa 2011 ja elokuun lopussa suoritettiin myös haastattelut. Työn tuli olla valmis 4.11.2011, jolloin jätettiin opinnäytetyön seminaari-versio.

2 Työn taustat ja tavoitteet

Opinnäytetyö on yhteistyössä Koulutuksen innovaatio- ja integraatio hanke Koului:n kanssa, joka on Laurean ja Omnian edustajien yhteinen kehityshanke Espoon Suurpellon asuinalueelle. Hankkeen tarkoituksena on kehittää Suurpellon palveluita palvelumuotoilun keinoin, joissa pääperiaatteena on palveluiden kehittäminen yhteistyössä asiakkaiden eli tässä tapauksessa nykyisten ja tulevien Suurpellon asukkaiden sekä palveluntarjoajien ja palvelumuotoilijoiden kesken. Palvelumuotoilussa asiakkaat osallistuvat aktiivisesti palveluiden kehittämiseen yhteistyössä palvelumuotoilijoiden sekä muiden osapuolten kanssa. (Koului 2011.)

Suurpelto on Espoossa Kehä kakkosen varrella sijaitseva uudenlainen asuinalue, puistokaupunki, jossa yhdistyvät kaupunki ja luonto. Asuntojen rakentaminen alueella aloitettiin vuonna 2009 ja palvelu- ja liiketilojen rakentaminen on suunnitteluvaiheessa. Koului-hanke on mukana kehittämässä asiakaslähtöisiä palveluita alueelle vuosina 2010-2012. Koko alueen on tarkoitus rakentua valmiiksi seuraavan 10-15 vuoden aikana. (Suurpelto 2011.)

Työn tavoitteena oli tutustua palvelumuotoilun perusolemuksen ja siinä käytettäviin metodeihin. Palvelumuotoilun metodein kerättävä käyttäjätieto toimi lähtökohtana koko opinnäytetyölle. Kehittyminen tutkijana ja kirjoittajana olivat myös tärkeitä tavoitteita. Lisäksi käyttäjätiedon hankkiminen Koului-hankkeelle ja palvelumuotoilun metodien hyödyntäminen Suurpellossa olivat tietenkin keskeisellä sijalla.

3 Mitä on palvelumuotoilu?

Keskeistä palvelumuotoilussa ovat asiakaslähtöisyys, palveluliiketoiminnan arvon luominen ja vuorovaikutusprosessit (Miettinen 2010, 22). Yhteissuunnittelu ja tiivis yhteistyö käyttäjien, palvelumuotoilijoiden sekä palveluntuottajien kesken mahdollistaa mahdollisimman hyvän uuden innovaation tuottamisen tai entisen parantamisen. Kuten kaiken liiketoiminnan, myös palvelumuotoilun tulee tarjota liiketaloudellista hyötyä yrityksille samalla kun on kyse asiakaslähtöisestä palveluiden tuottamisesta ja näin ollen sen tulee tarjota kilpailukykyisiä keinoja palvelujen tuottamiseen.

Palvelut eivät ole aineellisia hyödykkeitä, eivätkä asiakkaat niin ollen voi tutkia tai kokeilla niitä ennen ostopäätöstä. Ostotapahtuman jälkeenkään heillä ei ole fyysistä tuotetta vaan pelkkä kokemus palvelun suorasta tai epäsuorasta vaikutuksesta. Nämä palvelutuotteiden yksityiskohdat tekevät palvelun valinnan ja laadun arvioinnin vaikeaksi asiakkaalle. Palvelun ostamiseen liittyy aina tietty epävarmuus: vastaako palvelu asiakkaan tarpeita, vastaako saatu hyöty palvelulupausta ja saako asiakas vastinetta rahoilleen? Samoin kuin asiakkaan on vai-

kea valita palvelu ja arvioida sen laatua, myös tuottajalle on vaikeaa tiedottaa tarjoamastaan palvelusta sekä mainostaa jotakin, mitä ei voi nähdä tai kokeilla. (Mager 2004, 43.)

Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi tapa tehdä asiakaslähtöistä tutkimusta palveluiden tuottamiseksi. Asiakaslähtöisyys palveluiden ja tuotteiden tuottamisessa on ollut jo pitkään keskeisenä tekijänä, mutta palvelumuotoilussa tehdään yhä tiiviimpää yhteistyötä eri osapuolten (käyttäjät, työntekijät, yhteistyökumppanit) kesken. Nykyisin palvelumuotoilua käytetään yhä enemmän ja se on luova, innovatiivinen ja kokonaisvaltainen tapa luoda uusia ja kehittää jo olemassa olevia palveluita.

Palvelumuotoilussa lähtökohtana toimivat asiakkaiden inhimilliset tarpeet ja toiminnot, tunteet sekä motivaatiot. Niitä havainnoimalla ja ymmärtämällä pystytään tuottamaan uusia palveluinnovaatioita. Asiakkaat osallistuvat aktiivisesti palveluiden kehitystyöhön muotoilutiimin sekä palveluntarjoajien kanssa. Palvelumuotoilu on empatiaa asiakkaita ja heidän tuntemuksiaan kohtaan ja siinä pyritään keräämään käyttäjätietoa pienistäkin käyttäytymisessä havaittavista vihjeistä. Palvelumuotoilija pyrkii havainnoimaan sellaista, mitä muut eivät havaitse asiakkaiden käyttäytymisessä. (Miettinen 2011, 23.)

3.1 Palvelumuotoilun peruskäsitteitä

Asiakasymmärrys ja käyttäjätieto ovat palvelumuotoilun lähtökohtia ja ne ohjaavat koko palvelumuotoilu-prosessia eteenpäin. Kerätessä asiakasymmärrystä lisäävää tietoa, on erittäin tärkeää että asiakkaiden todelliset tarpeet ja motiivit tunnistetaan. Tämä luo perustan sille, että pystytään tuottamaan paras mahdollinen tuote asiakkaan tarpeita vastaamaan. Asiakasymmärrys sisältää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja siitä, mikä heille tuottaa arvoa. (Tuulaniemi 2011, 142-143.)

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeisellä sijalla kehitettäessä ja muotoiltaessa palveluita. Asiakaskokemus käsittää palvelun kaikki vaiheet, joita asiakas kokee fyysisesti, aisteillaan ja tunteillaan palvelun aikana. Asiakaskokemus muodostuu siitä, kuinka asiakas kokee palvelun kokonaisvaltaisesti. Kokonaisvaltainen kokemus muodostuu eri vaiheista, kuten markkinoinnista, asiakaspalvelun laadusta, kontakteista ja vuorovaikutussuhteista sekä käytön helppoudesta ja luotettavuudesta. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jota ovat toiminnan taso sekä tunne- ja merkitystaso. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata funktionaalisesti asiakkaan tarpeisiin. Lisäksi siihen liittyvät palvelun saatavuus, käytettävyys, tehokkuus, monipuolisuus, hahmotettavuus sekä prosessien sujuvuus. Tämän tason vaatimukset on täytettävä, jotta palvelu ylipäättään voi olla markkinoilla. Tunnetasoon liittyvät asiakkaan kaikki palvelusta syntyvät välittömät tuntemukset ja henkilökohtaiset kokemukset. Näihin kuuluvat kokemuksen helppous ja miellyttävyys, innostavuus, kiinnostavuus, tyyli, tun-

nelma ja kyky koskettaa asiakkaan aisteja. Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso. Siinä tulevat esiin asiakkaan palvelukokemukseen liittyvät merkitys- ja mielikuvaulottuvuudet, kulttuurilliset koodit, unelmat, tarinat, lupaukset, oivallukset, kokemuksen henkilökohtaisuus, sekä suhde asiakkaan omaan identiteettiin ja elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Palvelupaketti sisältää ydinpalvelun eli sen palvelun, jonka takia asiakas sen varsinaisesti ostaa. Ydinpalvelun ympärillä on myös liitännäispalveluita, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa ja liitännäispalveluilla yritykset voivat tuottaa itselleen lisää kilpailuetua. Palvelupaketti muodostuu ydin- ja liitännäispalveluista, se on palvelun lopputulos ja sillä kuvataan mitä arvoa se tuottaa asiakkaalle. (Miettinen 2011, 43-44.)

Palvelun konseptointi tarkoittaa idea-vaiheessa tehtävää palvelun kuvausta. Se kuvaa palvelun eri rakenteita, päävaiheet ja tuontantotavan. Se auttaa konkretisoimaan palvelun, vaikkei sitä ole vielä olemassa. Konseptoinnissa yhdistyvät laadullinen ja määrällinen tutkimustieto, kuvat ja mallit, luonnokset ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Konseptointi auttaa kuvailemaan käyttäjien tarpeita ja tekemään niistä ymmärrettäviä ja samalla se tukee yrityksen päätöksentekoa. (Miettinen 2011, 107.)

Palvelumuotoilussa pyritään tekemään aineeton palvelu näkyväksi ja siihen apua tuo Service Blueprint, joka tarkoittaa palvelujärjestelmän visuaalista ja yksityiskohtaista kuvausta. Palvelumuotoilun prosessissa, tehtäessä sitä niin uudelle kuin jo olemassa olevallekin palvelulle, Service Blueprint ja sen variantit tarjoavat apua palvelun visualisoinnissa. Service Blueprintin hyötyihin kuuluvat palvelun epäkohtien tunnistaminen, ydinpalvelun turvallisuuden parantaminen sekä monimutkaisuuden ja poikkeavuuden tunnistaminen palvelussa repositiionin eli uudelleenasetemoinnin kautta. (Baron, Harris & Hilton 2009, 142.)

Käyttäjäprofiilit ovat työkaluja asiakasymmärrykseen. Profiilit ovat kuvitteellisia ja niissä hyödynnetään havainnoimalla, haastatteleamalla tai tutkimustietoa analysoimalla saatua tutkimusaineistoa. Profiilit kuvaavat ihmisten persoonia, käyttäytymistapoja, tavoitteita ja elämäntapoja (miettinen). Persoonat taas ovat kuvitteellisia profiileja, jotka ovat usein kehitetty edustamaan tiettyä ryhmää joka jakaa samat mielenkiinnon kohteet. Ne edustavat tyyppiä, johon muotoilutiimit ja asiakkaat voivat paneutua. Persoonia kehitetään palvelumuotoilun tiedonkeruumenetelmillä saatujen tietojen avulla (Miettinen 2011, 59: Stickdorn & Schneider 2010, 178.)

Prototypoinnilla eli koemallintamisella konkretisoidaan aineeton idea. Prototypointi on tärkeä vaihe, sillä siinä asiakkaat pystyvät kokeilemaan tuotetta ja tarvittaessa muuttamaan sitä oikeaan suuntaan. Brownin mukaan David Kelley kutsuu prototypointia ”Thinking with your hands” (Brown 2009, 89.) Prototypoinnin tähtäimenä ei ole luoda toimivaa mallia, vaan sen

tarkoitus on luoda idealle muoto, jotta voidaan ottaa oppia sen vahvuuksista ja heikkouksista ja näin ollen tunnistaa suunnat tulevaisuuden yksityiskohtaisemmille ja hiotummille prototyypeille. (Brown 2009, 91.)

Pilotti on valmiin palvelukonseptin kokeilemista ja testaamista sen oikeassa ympäristössä. Pilotointi täytyy olla jollain tavalla mitattavissa. Keinoja mittaamiseen ovat mm. asiakkaiden ja työntekijöiden havainnointi palvelun oikeassa ympäristössä sekä yrityksen sisäinen arviointi. Tuloksista voidaan havaita mikä palvelussa toimii ja mikä ei ja näin palvelua voidaan taas edelleen kehittää. (Tuulaniemi 2011, 230.)

Palvelutuokio on yksi palvelupolun osa ja palvelupolku koostuu eri palvelutuokioista. Palvelutuokiot ovat palvelun päävaiheita, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat ja joissa itse palvelu tuotetaan. Palvelutuokiot ovat palvelumuotoilun keino testata erilaisia palveluita ja konkreettiset palvelutuokiot auttavat havaitsemaan missä kohdassa palvelua on vikaa tai mikä toimii ja mistä palvelutuokioista tulisi päästä eroon. Sillä kartoitetaan myös, tarvitaanko johonkin kohtaan palvelupolkua lisää palveluntarjoajia. Palvelupolussa on monia eri palveluntarjoajia. (Miettinen 2011, 49-50.)

Asiakas kokee, näkee ja aistii palvelun kontaktipisteiden kautta. Asiakas reagoi kontaktipisteisiin kaikilla aisteillaan (kuulo, näkö, haju, tunto, maku) ja kokeilussa palveluntarjoaja voi yrittää ”ärsyttää” asiakkaan aisteja erilaisilla ärsykeillä. Kontaktipisteitä ovat kaikenlaiset ympäristössä olevat ärsykkeet, joita ihminen voi aistia, kuten muut ihmiset, esineet, toimintaympäristöt ja -tavat, tuoksut, äänet ja värit. (Miettinen 2011, 51; Tuulaniemi 2011, 79-80.)

Palvelun näyttämö on aika ja paikka, jossa asiakas käyttää ja kokee palvelun. Sitä voidaan verrata teatterin näyttämöön. Myös palvelun eri kontaktipisteet näyttäytyvät näyttämöllä. Kulisseissa taas tapahtuvat palvelutarjoajan taustaprosessit, eikä asiakas näe kulisseihin. Lavasteina toimivat ympäristön puitteet ja vastaanäyttelijöinä muut ihmiset mukaan lukien palveluhenkilökunta. (Tuulaniemi 2011, 76.)

Iteraatiolla tarkoitetaan toistuvaa tai toistumiseen perustuvaa (Turtia 2005, 226). Iteraatio on palvelumuotoilun tunnusomainen piirre ja se perustuu eri prosessien toistuvaan kokeiluun, kehittämiseen ja arviointiin. Näin ollen se mahdollistaa palveluiden toimivuuden testaamisen sekä palvelujen jalostamisen yhä paremmiksi. Vaikka todellisuudessa muotoiluprosessit eivät etene lineaarisesti, on silti mahdollista hahmotella prosessille rakenne. Jokaisessa prosessin vaiheessa saatetaan joutua ottamaan askel taaksepäin tai jopa aloittamaan kaikki alusta. Tärkeintä on, että edellisen kerran virheet pyritään eliminoimaan. (Miettinen 2011, 23; Stickdorn & Schneider 2010, 124-126.)

3.2 Palvelumuotoilun prosessi

Jo vuosien ajan innovaatio- ja muotoiluyhteisöt ovat käyttäneet eri välineitä visualisoidakseen ja arvioidakseen fyysisiä tuotteita. Tekniikoiden ja teknologioiden arsenaalia on kehitetty ja hiottu. Esimerkkinä näistä mm. edistyselliset 3D visualisointi-välineet ja suuri määrä nopeaa prototypointi-välineistöä. Sitä vastoin erilaisia palvelukokemuksia arvioivia välineitä on vasta alettu kehittää ja laatia pätevään muotoon. Palvelu on aineettomampaa ja vaikeampaa esitellä ja arvioida. Huomioon otettavat muuttuvat tekijät eivät ole esim. materiaalin vahvuus tai pinnan kiilto, vaan sen sijaan palvelukokemukset testaavat ihmisten välistä vuorovaikutusta, henkilökohtaisia mieltymyksiä ja tunteita, mitkä tuovat esiin sellaista vaihtelevuutta, joka on materiaaleja ja viimeistelyä paljon monimutkaisempaa. (Bueno & Podolsky 2010, 13.)

Palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään käyttäjät, liiketoimintaympäristö ja mitä resursseja on käytettävissä. Toisen vaiheen aikana havainnoidaan ja profiloidaan sekä luodaan empatiaa käyttäjiä kohtaan, osallistutaan heidän tekemisiinsä samalla kun visualisoidaan kaikki prosessin aikana tapahtuva. Kolmas vaihe käsittää ideoiden luomista, prototypointia, arviointia ja parannettavien kohtien kehittämistä asiakkaiden ja käyttäjien ollessa mukana prosessissa. Seuraavassa vaiheessa ideat toteutetaan palvelukonsepteiksi, joita pidetään yllä ja kehitetään edelleen. Viimeisessä vaiheessa palvelut toteutetaan todellisten liiketoimintaresurssien puitteissa. (Miettinen & Koivisto 2009, 14.)

Puhuttaessa palvelumuotoilusta, voidaan yhtä hyvin puhua prosessin muotoilusta tai palvelun fyysisen ympäristön muotoilusta. Yleensä ajateltaessa muotoiluvaihetta, se toteutetaan normaalisti esittämällä aineellisesta tuotteesta visuaalinen tai diagrammallinen esitys. Palvelu ei kuitenkaan ole aineellinen tuote. Aineelliset tuotteet ovat olemassa ajassa ja tilassa, kun taas palvelut ovat olemassa vain ajassa. Palvelumuotoilussa haasteena ja tavoitteena ovatkin tuotekehittelyssä käytettävien visualisoinnin ja metodien siirtäminen palvelun kehittämiseen. (Baron, Harris & Hilton 2009, 115, 118-119.) Näitä metodeja käsitellään myöhemmin luvussa 4 Palvelumuotoilun menetelmät.

Palveluorganisaatio voi tuottaa palvelun vasta kun se on integroinut investointeja lukuisiin voimavaroihin, prosesseihin, ihmisiin ja materiaaleihin. Samoin kuin tuotteen valmistuksessa yhdistyvät sadat tuhannet eri komponentit, palvelut samankaltaisesti muodostuvat sadoista tuhansista eri komponenteista. Toisin kuin tuotteen komponentit, palvelun komponentit eivät useinkaan ole fyysisiä kokonaisuuksia, vaan ennemminkin prosessien, ihmisten taitojen ja materiaalien sekoitus, jotka täytyy integroida asianmukaisesti, jotta lopputulos olisi suunnitellun ja muotoillun palvelun mukainen. (Goldstein, Johnston, Duffy & Rao 2002, 121.)

Muotoiltaessa uutta palvelua tai kehitettäessä jo olemassa olevaa palvelua, johtajien ja muotoilijoiden täytyy tehdä jokaista komponenttia koskevat päätökset suurista ja merkittävistä päätöksistä, kuten palvelun ympäristö, aina pienemmiltäkin tuntuviin päätöksiin, kuten lautasliinan väriin saakka. Muotoiltaessa ja tuotettaessa jopa suhteellisen pientä palvelua, lukuisia päätöksiä tehdään idea-vaiheesta muotoiluvaiheiden läpi ennen kuin päästään palvelun jakeluvaiheeseen. Monissa tapauksissa nämä prosessit ovat käynnissä palveluorganisaatioiden edelleen investoidessa työvoimaan, tehdessä muutoksia ja parannuksia palvelun näyttämöllä tapahtuviin palveluprosesseihin sekä myös kulisissa tapahtuviin näyttämön palveluita tukeviin prosesseihin. Palveluorganisaatiolle on merkittävän haasteellista pystyä varmistamaan, että jokaisella tasolla tehtävät päätökset tehdään johdonmukaisesti ja että oikeanlainen palvelu saavuttaa kohderyhmät. Palveluorganisaation näkökulmasta tarkasteltuna palvelun muotoilu tarkoittaa fyysisten ja ei-fyysisten komponenttien asianmukaista yhdistämistä. Mutta ajattelevatko asiakkaat palvelua komponenttien onnistuneena yhdistelmänä? Riippumatta siitä kuinka organisaatiot kuvailevat palvelunsa tai kuinka asiakkaat käsittävät sen, asiakkaan kokemus toimitetusta palvelusta tulisi olla moitteeton, jotta palvelukokemus olisi oikeanlainen ja halutunlainen. Asiakkailla on jonkinlainen mielikuva palvelukonseptista riippumatta siitä, onko se saatu kuulopuheiden kautta, muista tietolähteistä tai oman palvelukokemuksen kautta. Varmistaakseen että palvelupaketti ja palvelukokemus vastaavat asiakkaan sekä itse palveluorganisaatio odotuksia, organisaation täytyy keskittyä palvelukonseptinsa muotoiluun ja sen toimitukseen. (Goldstein ym. 2002, 121-122.)

Fyysisen palveluympäristön muotoilu on tärkeää sekä asiakkaille että työntekijöille, jotka toistuvasti ovat mukana palveluympäristössä. Yleisesti ottaen tämän ympäristön tulisi olla helposti lähestyttävä, joka tarkoittaa sitä, että ympäristö on kodikas ja tarkoituksenmukainen asiakkaiden ja työntekijöiden silmissä. Palveluympäristöt voidaan luokitella käytännöllisesti kulutuksen tarkoituksen mukaan ja sen mukaan, kuinka kauan asiakas tyypillisesti käyttää aikaa palvelutoiminnossa. Nyrkkisääntönä voidaan pitää että, mitä enemmän asiakas käyttää aikaa palvelutoimintoon ja mitä todennäköisempää, että vierailu on hedonistista eli nautinto-hakuista, sitä suuremmalla syyllä palveluympäristö tulisi suunnitella rohkaisemaan vaikuttavia reaktioita asiakkaissa. Kun taas asiakas käyttää vähän aikaa toimintoon, ja mitä todennäköisempää on että vierailu on käytännöllisistä syistä johtuvaa, sitä enemmän palveluympäristön tulisi olla suunniteltu siten, että asiakkaat voivat suoriutua siellä nopeasti. Palveluympäristön ympäristöolosuhteita, kuten tuoksu, musiikki, valaistus jne. voidaan manipuloida, mutta asiakkaiden reaktiot ja käytös suhteessa näihin ympäristöolosuhteisiin eivät ole yleistettävissä. Palveluympäristön muotoilu saa selvästi vaikutteita elämyksellisyydestä sekä draamallisesta metaforasta, kuten tarinankerronnasta. (Baron, Harris & Hilton 2009, 142-143.)

Fyysisen palveluympäristön ympäristöolosuhteisiin kuuluvat ilman laatu, lämpötila, äänet ja tuoksut. Tiedetään, että palveluntuottajat voivat manipuloida ympäristöolosuhteita palvelu-

ympäristöissä ja myös tekevät niin - tästä esimerkkinä ilmastointi autoissa ja hotellihuoneissa, taustamusiikki ravintoloissa ja ostoskeskuksissa sekä tietyt hajut ja tuoksut tiettyjen ammatikuntien liikkeissä. Kuitenkin vähemmän tiedossa on se kuinka nämä olosuhteet vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen palveluympäristössä. Palvelumuotoilu pyrkii selvittämään näiden olosuhteiden merkitystä ja niiden tuottamaa arvoa asiakkaalle. (Baron, Harris & Hilton 2009, 140.)

3.3 Etnografia & muotoiluetnografia

Etnografialla tarkoitetaan kansankuvausta. Se kuvailee ja analysoi tietyssä tilallisessa tai sosiaalisessa yhteydessä tapahtuvia käyttäytymistapoja, -sääntöjä ja -koodeja. Etnografia pyrkii tekemään näkyväksi näkymätöntä, symbolista viestintää. Tutkija tuo omat oletuksensa tutkimuskohteeseen, mutta todellisuus haastaa niitä. (Miettinen 2011, 71.)

Muotoiluetnografia on tieteenala, joka ammentaa monista antropologian teorioista, harjoituksista ja metodologioista, sekä muista sosiaalitieteiden tiedonaloista, kuten psykologiasta, sosiologiasta ja viestinnästä. Muotoiluetnografia perustuu ymmärrykseen siitä, mitä ihmiset tekevät, mitä he sanovat ja mitä he ajattelevat. Se ei kysy kuluttajilta mitä he haluavat, vaan sen sijaan pyrkii ymmärtämään, kuinka he elävät. Tämä eroaa merkittävästi siitä, että luotettaisiin vain tutkimuksiin, määriteltyihin tutkittaviin ryhmiin tai kuunteluun. Kenttätyö tutkimusmenetelmänä yhdistettynä havainnointiin, on aina ollut tunnusomainen epistemologian eli tietoteorian (<http://suomisanakirja.fi>) näkökulma antropologiassa ja myös palvelumuotoilussa nämä metodit toimivat peruseräkkeinä. Muotoiluetnografia keskittyy jokapäiväisiin laaja-alaisiin kuvioihin, joilla on merkitystä ja jotka ovat relevantteja etenkin konseptoinnin, muotoilun sekä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisen kannalta (Salvador, Bell & Anderson 1999, 36.)

Muotoiluetnografiaa käytetään palvelumuotoilussa tiedonkeruu-menetelmänä, joka perustuu osanottajien havainnointiin. Se tarjoaa erilaisia metodeja kuten päiväkirja-tutkimuksia, havainnollisia protokollia, videotallenteita, valokuvahavainnointia, luotaimia ja ohjattua tarinankerrontaa. Nykyisin kyseistä metodologiaa käytetään monien sosiaalisten tieteiden piireissä ja se on levinnyt moniin muotoilutieteenaloihin ja -harjoituksiin. Kaikilla harjoituksilla on vahva fokus ihmisten kokemuksiin heidän omassa kontekstissaan palvelun toimitusprosessin kaikkien vaiheiden aikana. (Stickdorn & Zehrer 2010, 83-84.)

Muotoiluetnografiassa muotoilija voi ottaa loppukäyttäjän roolin vuorovaikutuksessa toisen tai toisten käyttäjien kanssa pyrkiessään keräämään käyttäjätietoa palvelusta, tuotteesta tai esiinestä. Muotoiluetnografialla laajennetaan käsitystä siitä, miksi käyttäjät toimivat tietyllä tavalla ja mikä on toiminnan tai tekemisen merkitys palvelun, tuotteen tai esineen kokemi-

sessä. Etnografiaa voidaan hyvin hyödyntää palvelumuotoilussa, sillä muotoiluprosessi vaatii ennen kaikkea arkisten käyttäjämerkitysten etsimistä ja oivaltamista. (Miettinen 2011, 71.)

4 Palvelumuotoilun metodit

Palvelumuotoilussa yhdistyvät monet eri metodit ja työkalut. Se on vapaampaa kuin tarkoin rajatut ja määritellyt tutkimusstandardit yleensä. Luovuus on keskeisellä sijalla ja sitä voidaan käyttää monin eri tavoin käyttäjätiedon hankkimisessa. Esimerkiksi piirroksot ja tarinankerronta ovat palvelumuotoilussa käytettäviä menetelmiä. Niiden avulla pyritään luomaan uutta ja parantamaan jo olemassa olevaa. ”Se on kokonaisvaltainen, monitieteinen ja integroiva kenttä”. (Stickdorn & Schneider 2010, 30-31.)

Yhteissuunnittelu (co-design) ja yhteiskehittäminen (co-creation) tarkoittavat palvelun suunnittelua yhdessä palveluntarjoajien, palvelumuotoilijoiden sekä loppukäyttäjien kesken ja ne ovat yksiä palvelumuotoilun peruskäsitteistä. Siinä eri osapuolet osallistuvat palvelun kehittämiseen ja toimivat yhteistyössä keskenään mahdollisimman hyvän palvelun tuottamiseksi. Työpajat ovat tärkeitä yhteissuunnittelun kokoontumis- ja luomistilaisuuksia. Kuitenkaan kaikki osallistuvat osapuolet eivät osallistu itse päätöksentekoon siitä, minkälainen palvelu loppujen lopuksi tuotetaan, vaan kaikki voivat osallistua ja eri näkökulmista katsottuina yhteensä löytää ainekset, jotka muodostavat mahdollisimman hyvän loppupalvelun. Palvelun suunnittelussa on tärkeää ymmärtää loppukäyttäjän motiivit ja tarpeet ja siksi loppukäyttäjän ottaminen mukaan suunnitteluun edistää prosessia, tiedon kulkua sekä arvon rakentumista. (Tuulaniemi 2011, 116-117.)

Keskeisellä sijalla palvelumuotoilussa ovat myös Service Blueprintien käyttö. Service Blueprintin eli palvelun visuaalisen kuvauksen avulla voidaan tarkoin tutkia palvelun jokaista aspektia. Visuaalinen kuvaus luodaan sisällyttämällä siihen asiakkaan, palveluntarjoajan ja muiden relevanttien osapuolten näkökulmat ja siinä kuvaillaan yksityiskohtaisesti kaikki vaiheet asiakaskontaktista kulissien takana tapahtuviin prosesseihin. Service Blueprintit mahdollistavat palvelun kaikkein ratkaisevimpien alueiden tunnistamisen ja paljastavat päällekkäisyydet. Palvelumuotoiluprojektin alussa Service Blueprintejä tehdään luonnos-muodossa ja ne yksityiskohtaistuvat ja laajentuvat ideoiden, innovaatioiden ja koko projektin kehittyessä. (Stickdorn & Schneider 2010, 204-205.)

4.1 Palvelusafari

Palvelusafarissa ihmisiä pyydetään menemään kentälle ja tutkimaan esimerkkejä siitä, mitä he kokevat huonoksi ja hyväksi palveluksi. Safareihin voivat osallistua ketkä tahansa, esim. asiakastiimi. Osallistujia pyydetään jollain tavoin taltioimaan kokemuksensa, esim. videoka-

meralla tai vaikka vain kirjoittamalla kokemukset ylös paperille. Safarit ovat yksiä helpoimmista tavoista laittaa ihmiset asiakkaan osaan. Tarkasteltaessa suurta määrää palveluita voidaan saada käsitys asiakkaiden yleisistä tarpeista ja siitä minkälaisia ongelmia he yleensä kohtaavat. Nämä tiedot ovat mahdollisuuksia palveluinnovaatioille ja niissä on usein enemmän kosketuspintaa johtuen siitä, että ihmiset ovat kehittäneet ne itse. (Stickdorn & Schneider 2010, 154.)

4.2 Tarinankerronta ja kuvakäsikirjoitus (Storyboarding)

Tarinankerronnalla asiakkaat voivat itse kertoa tarinaa kuvitteellisista ja ihanteellisista palveluluista, joita analysoimalla voidaan saada yllättävää ja muuten huomaamatonta tietoa käyttäjistä. Elokuvatuotannon käyttämät keinot sopivat myös palvelumuotoiluun, ja tarinankerronnassa tarinan juoni toimii palvelukokemuksen punaisena lankana. Tarinalla luodaan palveluun syy-seuraussuhteita. Kirjoittamalla palveluun käsikirjoitus on mahdollista löytää ja luoda erilaistuneita ja elämyksellisiä palveluita. Yrityksen brändi toimii palvelutuotteen tarinan perustana. Tarinaa rakennetaan ja kuvitetaan erilaisilla yksityiskohdilla, kuten esim. puvustuksella, puhetyyleillä, ruualla sekä muilla vastaavilla elementeillä. (Miettinen 2011, 110-112.)

Tarinankerronta tai käsikirjoitus auttaa järjestelemään palvelumuotoilua paperilla, keräämään ideoita ja vangitsemaan vuorovaikutuksia. Kun muotoilu etenee ja kehittyy, käsikirjoitus viittaa edelleen ideaaliseen kokemukseen. Täytyy muistaa, että mitä tapahtuu ihanteellisessa tarinassa, ei läheskään aina toteudu todellisuudessa. Koska tarina ei voi ennustaa tunnepitoisia ja käytöksellisiä reaktioita, ne eivät todista, että kokeilu toteutuu käsikirjoituksen mukaan. Käsikirjoittaja ei koskaan pysty kuvittelemaan kaikkia mahdollisia aspektoja, jotka voivat tapahtua käyttäjän matkalla. (Bueno & Podolsky 2010, 13-14.)

Tässä vaiheessa mukaan tulee Storyboard eli kuvakäsikirjoitus, joka visuaalisesti vahvistaa ja täydentää käsikirjoitusta paljastaen tuntemattomat muuttujat korostamalla palvelun fyysisyyttä. Visualisoinnit ovat avuksi kuvattaessa aiottuja palveluita asiakkaille tai toisille sidosryhmille. Laitettaessa yhteen sarjakuvan tavoin, kuvakäsikirjoitus voi alkaa lisätä ajan ja järjestyksen tuntua, joka voidaan laittaa päällekkäin ympäristön kanssa. Jokainen kuva esittää palvelukokemuksen seuraavaa askelta. Kuvakäsikirjoituksella voidaan kuvata käsikirjoitus monesta eri kulmasta tarkasteltuna. Asiakkaan näkökulmasta laadittuna, sen avulla voidaan testata vahvistavatko vuorovaikutuksen eri pisteet palvelukokemusta. Laadittuna taas työntekijän näkökulmasta, Storyboardia voidaan käyttää infrastruktuuria tukevassa muotoilussa sekä poistamaan epäkohtia. (Bueno & Podolsky 2010, 15.)

Storyboardilla voidaan kuvata jo olemassa olevaa palvelua tai kuvitteellista palvelua. Esittelemällä Storyboard palvelumuotoilijoille tai asiakkaille ja siitä seuranneen kuvien synnyttämän keskustelun avulla voidaan tunnistaa, mikä palvelussa toimii ja mikä ei. Storyboard voidaan rakentaa monella eri tavalla, mutta aina muotoilija yrittää sisällyttää piirustuksiinsa mahdollisimman paljon sellaisia yksityiskohtia, että katsojan on helppo ymmärtää välittömästi mistä on kysymys. (Stickdorn & Schneider 2010, 186-187.)

4.3 Haastattelut, havainnointi ja varjostus

Haastattelut toimivat tiedonkeruumenetelminä myös palvelumuotoilussa. Haastattelut tapahtuvat haastateltavan normaalissa ympäristössä ja niiden kestot ovat joitakin tunteja, päivä tai joitakin päiviä. Niitä tehdään sekä palveluhenkilöstölle, kuin loppukäyttäjillekin. Haastattelutilanteet on mietittävä tarkoin edeltä käsin, jotta haastateltava tuntee olonsa mukavaksi ja on mahdollisimman rentoutunut, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman luonteva. Tällainen mahdollisimman luonteva vuorovaikutus mahdollistaa sellaisten asioiden havainnoinnin, jotka eivät muuten selvästi tule esille. On mietittävä tarkoin nauhureiden yms. käyttöä, jotta ne eivät häiritsisi haastattelutilannetta. Haastatteluilla saadaan kerätyksi tärkeää tietoa haastateltavien elämästä, kokemuksista ja odotuksista. Nämä tiedot ovat erityisen tärkeitä sillä ne ohjaavat uusia innovaatioita ja suunnittelua. Haastattelu voi olla avoin tai strukturoitu (etukäteen tiukan kaavan mukaan suunniteltu), se voi olla vapaamuotoista keskustelua arjen askareiden parissa tai haastattelu voidaan pitää aikaisemmin varatussa rauhallisessa paikassa. (Tuulaniemi 2011, 147-148.)

Havainnointi on yksi palvelumuotoilun peruskäsitteistä ja metodeista, ja sitä voidaan käyttää sellaisenaan tai tukemaan muita tiedonkeruumenetelmiä. Tietyissä tilanteissa vastaajat voivat vastata kysymyksiin jonkun tietyn olettamuksen mukaisesti, eikä niinkään totuuden mukaisesti, johtuen mm. ympäristötekijöistä kuten muiden ihmisten läsnäolo, kiire, kohteliaisuussyyt jne. Tämän takia havainnoinnilla voidaan saada uutta tietoa ihmisten toiminnoista erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä, ja tätä informaatiota voidaan käyttää yhä parempien, asiakaslähtöisten palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä.

Varjostusta käytetään kerätessä tietoa siitä, kuinka palvelu todella toimii loppukäyttäjällä. Loppukäyttäjää havainnoidaan siinä ympäristössä, missä hän palvelua (palveluntarjoajan tiloissa) käyttää ja kuinka hän toimii palvelutapahtuman aikana. Samalla seurataan palveluntuotantoa. Tarpeeksi laajalla otoksella voidaan tuoda esiin tyypillisimmät ja useimmiten toistuvat toimintamallit sekä saada ideoita ongelmatilanteiden korjaamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 150.)

4.4 Palvelupolkukartta (The Customer Journey Map)

Palvelupolkukartat tarjoavat eläväisen mutta jäsenneilyn visualisoinnin palvelun käyttäjän kokemuksista. Palvelutuokiosta, joissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa palvelun kanssa, rakennetaan ”matka”, jossa tarina perustuu käyttäjän kokemuksiin. Tarinassa kuvataan yksityiskohtaisesti vuorovaikutussuhteita palvelun aikana ja siihen liittyviä tunteita helposti lähestyttävällä tavalla. Palvelupolkukartta tarjoaa korkean tason yleiskatsauksen niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Elävöittämällä karttoja esim. valokuvilla, huomautuksilla ja lainauksilla, niistä voidaan tehdä vielä mukaansatempaavampia käyttäjälähtöisiä kokemuksia. Kartan yleiskatsauksella voidaan tunnistaa niin ongelma-alueet kuin mahdollisuudet innovaatioihin. Samalla tiettyihin kosketuspintoihin keskittyminen sallii palvelukokemuksen pilkkomisen pienempiin osiin jatkoanalyysia varten. (Stickdorn & Schneider 2010, 158-159.)

Palvelupolkukartta on Blueprintin yksinkertaistamista ja kuvakäsikirjoituksen kehittämistä. Palvelutuokiolla on suuri merkitys prosessin kuvauksen aineellistamisessa, selventämisellä ja sen tekemisessä helposti lähestyttäväksi. Karttaa voidaan käyttää niin tutkimusasteella kuin myöhemmässäkin vaiheessa eriteltäessä uuden palvelun yksityiskohtia. (Meroni & Sangiorgi 2011, 241.)

4.5 Sidosryhmäkartat

Sidosryhmäkartat ovat visuaalisia tai fyysisiä esityksiä niistä useista eri ryhmistä, jotka kuuluvat tiettyyn palveluun. Karttojen avulla voidaan selvittää eri ryhmissä esiintyviä vahvuuksia ja puutteita. Ryhmät voivat siten ryhmitä yhteisten kiinnostustenaiheiden mukaan ja samalla antaa palveluntarjoajan sijoittaa ryhmien voimavarat tehokkaammin ongelmiin reagoinnissa ja palvelua laajentaessa. Samoin ryhmät voidaan jakaa sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat tai millainen vaikutus niillä on muihin ryhmiin. Kartat visualisoivat monimutkaisia tilanteita, jotka ympäröivät suurinta osaa palveluista ja joissa monilla tekijöillä on vaikutusta siihen, kuinka hyvin palvelu otetaan vastaan ja havaitaan. Sidosryhmien kattava, mutta helposti lähestyttävä yleiskatsaus on olennaista sitoutumista parannettaessa. (Stickdorn & Schneider 2010, 150-151.)

4.6 Viisi kertaa miksi (5 Times Why)

Viisi kertaa miksi-menetelmä on kysymysten ketju, jolla pyritään löytämään käyttäjäkokemuksen näkyvät osat, jotta voitaisiin löytää ne motivaatiot, jotka pohjimmiltaan vaikuttavat siihen (käyttäjäkokemukseen). Metodia käytetään yleensä kun halutaan tutkia jotain tiettyä ongelmaa suuremmassa mittakaavassa. Periaatteena tässä metodissa on, että jokainen seu-

raava kysymys saa alkunsa edellisestä vastauksesta. Se on yksinkertainen ja helppo tapa löytää yhteyksiä syvällä olevien ja pinnallisten ongelmien välillä. Menetelmällä saadaan nopeasti kerätyksi tietoa monimutkaisista systeemeistä ja se houkuttelee vastaajia menemään syvemmälle selityksissään ongelmankuvauksesta. Rajoittamalla tämä metodi viiteen kysymykseen estää sitä menettämästä merkitystään sekä kysymyksiä menemästä liian kauas alkuperäisestä. Samalla se kuitenkin tarjoaa tietoa pinnan alla olevista prosesseista, joita saatetaan käyttää vaikutteina. (Stickdorn & Schneider 2010, 166-167.)

4.7 Luotaimet

Luotaimet ovat palvelumuotoilussa käytettäviä itsedokumentointimenetelmiä. Niitä käytetään silloin, kun muotoilijoilla ei ole mahdollisuutta havainnointiin kohderyhmän omassa ympäristössä, tekemisiä dokumentoidaan koko vuorokauden ajan, dokumentoidaan suurta määrää ihmisiä tai kohderyhmää on useassa eri kohteessa. Käyttäjiä pyydetään kertomaan elämästään sekä kuvin, että sanoin. Tutkija lähettää tutkittavalle valmiin tutkimuspaketin, joka pitää sisällään erilaisia tehtäviä. Tehtävä-materiaaliin voi kuulua päiväkirja, kuvien ottamista, karttoja sekä palautemateriaalia. Näitä tehtäviä tekemällä ja tutkimusmateriaaleja täyttämällä tutkittava havainnollistaa tutkijalla millaisista tapahtumista, reiteistä ja tuntemuksista hänen arkielämänsä koostuu. Tutkimusjakson jälkeen vastaukset lähetetään takaisin tutkijalle ja vastaukset analysoidaan. Sillä, miten tutkija luotaimessa asioita kysyy, on suuri merkitys millaisia vastauksia saadaan. (Tuulaniemi 2011, 151-152.)

5 Business Model Canvas

Business Model Canvas on hyödyllinen työväline liiketoimintamallin kehittämiseen, kuvailemiseen, analysointiin ja suunnittelemiseen. Se muodostetaan yleensä suurelle valkoiselle pohjalle, jolle voidaan kirjoittaa ja piirtää. Pöytä jaetaan yhdeksään osioon, joista jokaisen sanotaan edustavan yhtä menestyvän liiketoimintamallin ”lohkoa”. Sitten pöytä täytetään yhteistoiminnallisesti siten, että ryhmät käyttävät tarralappuja luonnostellakseen ja mallintaakseen useita eri liiketoimintamalliensa aspektoja. (Stickdorn & Schneider 2010, 212.)

Business Model Canvasia voidaan käyttää melkein millä tahansa sektorilla ja se hyödyttää palveluntuottajia monin tavoin, mistä johtuukin että sen suosio on kasvussa. Esimerkiksi julkisen sektorin organisaatiot ovat käyttäneet Business Model Canvasia auttaakseen osastoja kuvailemaan ja tarkastelemaan niitä palvelukeskeisinä liiketoimina. Vastaavasti organisaatiot, jotka tarjoavat suuren valikoiman erilaisia palvelutarjouksia, käyttävät Business Model Canvasia usein keskittämistyövälineenä. Kun tunnistetaan liiketoimintamallin vahvuudet, heikkoudet ja prioriteetit, voidaan samalla esittää selvemmin organisaation ydintavoitteet. Business Model Canvasin tärkeimpiin etuihin kuuluu, että se tarjoaa päivitetyn pikakuvan mistä tahansa

organisaatiosta, joka pyrkii toteuttamaan palvelumuotoiluprojektin tuloksia. (Stickdorn & Schneider 2010, 212.)

Lovlien ja Reasonin (2010, 42-43) mukaan palvelun kaksi määrittelevää ominaisuutta tarjoavat puitteet sille, että liiketoimintamalli voidaan integroida muotoiluprosessin kanssa: palveluiden täytyy mukautua ihmisten vaihteleviin tarpeisiin ajan myötä, ja palvelussa ihmisten tulee olla vuorovaikutuksessa moniulotteisten palvelutuokioiden kautta. Kun liiketoimintamalli pilkotaan palvelupolun eri vaiheiksi tai palvelutuokioiksi, on mahdollista mallintaa missä kuluja voidaan pienentää ja tuloja kerryttää suhteessa siihen, missä asiakkaalle luodaan arvoa. Nämä vaiheet mahdollistavat liiketoimintamallin integroimisen muotoiluprosessin kanssa, sekä visuaalisen kuvauksen (Service Blueprint) käytön niin asiakaskokemuksen muotoilussa, kuin palvelun rahavirran mallintamisessa ja mittaamisessa. Näin voidaan tarkastella lähemmin yksittäisen asiakkaan kanssa tapahtuvan vuorovaikutussuhteen ekonomiaa, samalla kun on mahdollista tarkastella laajempaa kokonaisuutta. Näiden prosessin vaiheiden kautta johtajat voivat priorisoida ne vuorovaikutussuhteet, joihin halutaan investoida, sekä analysoida onko palveluehdotus yleensäkin kannattava. (Lovlie & Reason 2010, 42-43.)

6 Tutkimus

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin keräämällä haastatteluja Espoon Suurpellossa 27.8.2011 järjestettävää Infopaviljongin harjakaiset - tapahtumassa. Menetelmänä oli tarinankerronta haastattelujen avulla vähintään viidelle tutkimushenkilölle. Haastatteluissa he saivat kertoa miten ja mistä eri tapahtumista ja vuorovaikutuksista koostuu heidän ihanteellinen kampaamokäyntikertansa. Tarinankerronnan tukemiseksi käytettiin havainnointia. Vastaajien oli siis tarkoitus kertoa kuvitteellinen ja ihanteellinen tilanne. Tällä pyrittiin kartoittaa palvelupolun eri vaiheet ja kontaktipisteet, ja näin ollen saamaan selville, mitä muita palveluita asiakkaat mahdollisesti kokevat kuuluvan ihanteelliseen palvelupolkuun juuri tämän palvelun tiimoilta. Lisäksi pyrittiin selvittämään, keitä muita henkilöitä ja ympäristötekiä palvelukokemukseen kuuluu. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla, jotta vastauksiin voisi myöhemmin palata ja mahdollisesti havainnoida ”rivien välistä” jotain sellaista, mitä ei tullut haastattelutilanteesta huomanneeksi. Tavoitteena oli saada viisi haastattelua ja haastattavien haluttiin olevan naisia. Vastaajien iällä ei ollut merkitystä. Haastattelun kesto olisi 5-10 minuuttia. Haastatteluissa kaikille tutkimushenkilöille toimivat runkona seuraavat kysymykset:

Taustatiedot: ikä, perhe, auto käytettävissä?

Miten palvelupolku rakentuu: kuvitteellinen/ ihanteellinen tilanne?

- mistä lähdetään liikkeelle
- millä liikutaan

- ketä tapaa
- missä palvelu tapahtuu (esim. kauppakeskus)
- liittykö palveluun esim. ostoksilla tai kahvilla käyntiä jälkeenpäin, ystävien näkemistä? juttutuokio palveluntarjoajan kanssa, sosiaalinen merkitys?
- muita kauneushoitopalveluja samalla kertaa
- mikä palvelupolussa tärkeintä? helppous, oma aika, sosiaalinen merkitys, mikä?

Tarinankerronnan runkona toimivat kaikille samat kysymykset, joihin voitiin esittää jatkokysymyksiä riippuen siitä, miten edelliseen kysymykseen vastattiin, eli sovelletusti käytettiin Viisi kertaa miksi-metodia sekä tarinankerrontaa. Henkilöiden olisi tullut haastattelutilanteessa pystyä käyttämään mielikuvitustaan ja ajatella ihanteellinen tilanne, kuten myös kertoa tarkalleen, kuinka koko palvelukokemus muodostuu. Tähän kokemukseen kuuluvat palvelupolun lähtöpaikka, polun aikana käytetyt liikennevälineet, ihmiset joita tavataan, ympäristötekijät (esim. tuoksut, musiikki), sekä kaikki muut kokemukset ja tilanteet, joita ihminen fyysisesti, mutta ennen kaikkea aisteillaan ja tunteillaan kokee. Tarinankerronnan tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään, mitkä kaikki kontaktipisteet, vuorovaikutussuhteet ja ympäristöolosuhteet tuottavat haastateltaville arvoa ja elämyksellisyyttä. Havainnointia käytettiin lisäksi tukemaan edellä mainittuja metodeja.

Haastattelupaikaksi valittiin kyseinen tapahtuma, koska siellä olettavasti olisi nykyisiä sekä tulevia Suurpellon asukkaita, jotka paikalle tullessaan olisivat oletettavasti halukkaita osallistumaan haastatteluun kehittääkseen omaa asuinalueaan ja sinne tulevia palveluita. Tapahtumapaikalla haastattelut tulivat kerätyksi helpoiten yhdellä kertaa. Aikaisempaa kokemusta Koului-hankkeen tapahtumista ei kuitenkaan ollut.

7 Tulokset & arviointi

Tulokset

Vastaajat, yhteensä viisi, ovat kaikki naisia, iältään 27-38-vuotiaita ja kaikilla on vähintään yksi lapsi. Suurimmalla osalla perheeseen kuuluu mies ja suurimmalla osalla on auto yleisesti ottaen käytössään. Litteroidessa kuitenkin huomattiin, että tämä kysymys ei ole niinkään relevantti tämän tutkimuksen kannalta. Vain yksi vastaajista asui Suurpellon alueella, kolme muualla Espoossa ja yksi Vihdin lähetyvillä. Ennen tapahtumaan menoa oletuksena oli, että siellä olisi enemmän Suurpellon asukkaita, mutta kävi ilmi, että vastaajien asuinalueiden perusteella suurin osa olikin tullut tapahtumaan jostain muualta. Ehkäpä he harkitsevat Suurpeltoon muuttamista tulevaisuudessa, mutta tieteellisesti tälle oletukselle ei ole varmuutta tämän tutkimuksen perusteella.

Suurin osa vastasi kampaamokäyntikertaan liittyviin kysymyksiin melko yksisanaisesti ja kertomalla luultavasti millainen on heidän todellinen kampaamokäyntinsä sen sijaan, että he olisivat kuvailleet kuvitteellisen ja ihanteellisen tilanteen. Ennen haastatteluja oletuksena ja toiveena olivat, että vastaajat kertoisivat kyseisestä palvelukokemuksesta monisanaisesti ja käyttäen mielikuvitustaan. Näin ei kuitenkaan käynyt suurimman osan kohdalla. Vain yksi vastaajista ymmärsi käyttää mielikuvitustaan haastattelussa ja kampaamokäyntinsä kuvailussa, ja häneltä saatiinkin vastauksia, jotka lähinnä vastasivat palvelumuotoiluun ja sen metodeihin. Hän kertoi, että haluaisi kampaamokäyntinsä olevan pienessä ja rauhallisessa kampaamossa, jossa pesupaikka olisi pimennetyssä tilassa, jossa valaistuksena toimisivat tuikkukynnit ja jossa soisi rauhallinen musiikki taustalla. Muun muassa juuri tällaisten ympäristöolosuhteiden merkitystä ja niiden tuottamaa arvoa asiakkaalle palvelumuotoilussa korostetaan ja tutkitaan. Tämän kuvauksen perusteella - jos muilta olisi satu samankaltaisia vastauksia ja jos vastaajia olisi pystytty kannustamaan enemmän kuvaukselliseen tarinankerrontaan - vastaukset olisivat voineet olla todella mielenkiintoisia ja näin ollen tietenkin olisi saatu tutkimuksesta enemmän irti. Vaikka toteutus ei kuitenkaan onnistunut palvelumuotoilun keinoin, voidaan olla tyytyväisiä tämän yhden vastaajan kohdalla, koska sen avulla pystytään hieman hahmottamaan ja raottamaan ikkunaa siihen, mitä olisi voinut olla. Tämä kannustaa myös tulevaisuudessa tilaisuuden tullen siihen, että olisi mielenkiintoista päästä tekemään uusi tutkimus palvelumuotoilun avulla, parantaa olosuhteita ja pyrkiä saamaan mahdollisimman kuvauksellisia ja eläviä vastauksia. On ymmärrettävää, miksi palvelumuotoilun suosio kasvaa ja että sen avulla löydettävä informaatio voi olla erittäin yllättävää, mielenkiintoista sekä kiehtovaa.

Vastausten mukaan suurin osa lähtee liikkeelle kotoaan ja alle puolet lähtee liikkeelle työpaikalta. Suurin osa käyttää julkisia liikennevälineitä päästäkseen kampaajalle, loput liikkuvat omalla autollaan. Kukaan ei ota lapsia mukaan kampaajalle ja suurin osa pääsee lähtemään kampaajalle, kun mies on tullut töistä ja ottaa lapset hoitoonsa. Ystävien ja tuttujen tapaaaminen ei ollut merkityksellistä tämän palvelun yhteydessä.

Muiden kauneudenhoitopalveluiden yhdistäminen kampaamokäynnin yhteydessä ei noussut merkittävästi esille. Alle puolet mainitsi ohimennen, että kulmat ja ripset voi värjätä. Yksi mainitsi, että olisi hyvä, jos samasta paikasta saisi kasvo- ja jalkahoitoja. Suurin osa ei halunnut yhdistää muita kauneudenhoitopalveluita, sillä siihen ei ole kenelläkään vastaajista perheellisenä aikaa. Myös tämän perusteella oletan, että vastaajat kuvailivat todellista tilannetta ihanteellisen sijaan.

Tärkeimmäksi asiaksi tässä palvelussa kaikkien vastaajien kohdalla muodostui oma aika. Myös se, että lopputulos on hyvä, on melkein yhtä tärkeää. Noin puolet halusi, että kampaamo on kauppakeskuksessa ja noin puolet halusi ehdottomasti pienemmän ja rauhallisemman paikan.

Suurin osa sanoi riippuvan kampaajasta, jutellaanko tämän kanssa vai luetaanko lehtiä. Jos kampaajan kanssa saattaa pitää pienen juttutuokion, se näytti olevan mukava lisä, mutta sosiaalisella merkityksellä ei kuitenkaan ollut itseisarvoa tämän palvelun yhteydessä näiden vastauksien perusteella.

Kaikki vastaajista halusivat yhdistää shoppailua kampaamokäyntiinsä, mikä kertoo siitä, että vaikka kampaamon haluttaisiinkin olevan pieni ja rauhallinen paikka, niin silti muiden palveluiden, ainakin vaateliikkeiden, tulisi olla lähellä. Jotta tämä päätelmä voitaisiin varmistaa, tulisi suorittaa tarkempi ja laajempi jatkotutkimus kyseisestä aiheesta.

Arviointi

Määrällisesti tavoite saavutettiin eli saatiin viisi haastattelua. Kuitenkin haastattelujen sisällön suhteen tutkimus ei vastannut tavoitteita, sillä niissä ei tullut kunnolla ilmi mitä muita palveluita haluttaisiin. Vastaajat kyllä kuvailivat kampaamokäyntikertansa, mutta kuvaus oli tuskien ihanteellisesta ja kuvitteellisesta tilanteesta, niin kuin olisi pitänyt. Tähän johtopäätökseen tultiin sen takia, että kuvaillessaan palvelupolun eri vaiheita vastaajat käyttivät sanaa ”yleensä” melko usein. Lisäksi melkein kaikilla vastaajilla olivat ”rauhattomia” ja tällaisessa tilanteessa ihmisen on vaikea keskittyä miettimään kuvitteellista tilannetta (Hietanen 2011). Tämän perusteella voidaan sanoa, että alkuperäiset tavoitteet eivät täyttyneet, eivät- kä haastattelut tulleet suoritetuksi palvelumuotoilun keinoin, niin kuin alun perin oli tarkoit- tus. Se, että vastaajista suurin osa oli muualta, kuin Suurpellosta, ei myöskään vastannut al- kuperäistä olettamusta.

Havainnointi on haasteellista, sillä se on erittäin tulkinnanvaraista (Rantanen 2011). Se osoit- tautui vaikeaksi aineistoa jälkeensä litteroidessa nauhurilta, sillä nauhurilta ei näe henki- löiden ilmeitä ja eleitä. Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan, käytettäisiin videokameraa taltioimiseen, jotta sieltä pystyisi tekemään jälkeensä tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa havainnointia. Jotta tuloksia voisi pitää mahdollisimman luotettavina, tulisi paikalla olla mah- dollisimman monia havainnointia tekeviä henkilöitä, sillä tulkinnanvaraisuuden takia näin voi- daan tuottaa mahdollisimman monia eri näkökantoja, sillä toiset voivat havaita sellaista, mitä taas toiset eivät. Johtopäätöksenä tästä se, että juuri sen takia palvelumuotoilussa käytetään palvelumuotoilutiimejä. Lisäksi tiedon luotettavuuden takaamiseksi, tutkimus täytyy pystyä toistamaan. Toistossa tulee kuitenkin ottaa huomioon ensimmäisen virheet ja kehittää proses- sia niiltä osin (Rantanen 2011).

Siihen mennessä kun haastattelut tehtiin, teoriaa oli kirjoitettu vasta melko vähän. Aikataulu- jen takia ja valmistumista silmällä pitäen haluttiin kuitenkin suorittaa haastattelut kyseisenä ajankohtana. Teoriaosuuden edetessä huomattiin, että siitä olisi ollut paljon apua jos teoria-

osuus olisi ollut jo valmiina ennen kuin edes haastatteluiden suunnittelu aloitettiin. Tällöin kysymykset ja lisäkysymykset olisi osattu suunnitella ja valmistella paljon paremmin. Yksi ehdoton asia, joka olisi tullut ottaa huomioon haastatteluja suunniteltaessa, oli ympäristö, jossa ne tapahtuivat. Paikan olisi tullut olla hiljainen ja rauhallinen, jossa haastateltavat olisivat voineet ”vajota” mielikuvitustensa maailmaan ja näin ollen kuvitella nimenomaan ihanteellisen tilanteen. Haastattelut olisi pitänyt myös sopia etukäteen, jotta ihmiset olisivat tiedäneet varata sille aikaa ja keskittyä kunnolla haastatteluun. Lisäksi haastattelut olisi pitänyt sopia sellaisten henkilöiden kanssa, jotka ovat halukkaita vastamaan kysymyksiin.

Toisaalta, osalle henkilöistä ihanteellinen kampaamokäynti voi olla mahdollisimman nopea ja koruton. Vastaajista kaikki olivat äitejä, joten heidän arkensa on varmasti kiireistä ja luultavasti pakollisista palveluista halutaan yleensä suoriutua mahdollisimman nopeasti. Ihanteellisen palvelukokemuksen ei silloin tarvitse sisältää muita oheispalveluita tai tunnelmallisia ympäristötekijöitä, vaan tällöin ideaali palveluhetki on ennemminkin käytännön syihin perustuvaa, kuin hedonistista ja näin ollen ydinpalvelun merkitys kasvaa. Näiden asiakkaiden kohdalla palveluympäristö tulisi suunnitella siten, että asiakas voi suoriutua siellä mahdollisimman nopeasti. Tällaista tietoa voidaan käyttää palvelumuotoilussa käyttäjäprofiilien ja persoonien muodostamisessa, sillä juuri ne kertovat ihmisten arvoista, elämäntavoista ja tavoitteista. Näiden tekijöiden mukaan persoonia voidaan jakaa eri ryhmiin mielenkiinnon kohteiden ja samankaltaisten elämäntapojen mukaan. Näin ollen ne asiakkaat, joiden ihanteellinen palvelukokemus perustuu käytännönsyihin, muodostavat omat persoonansa ja profiilinsa, samoin kuin ne asiakkaat, joiden ihanteellisen palvelukokemuksen kriteerit ovat nautinnonhakuja.

Tuloksia ei kuitenkaan voida pitää luotettavana sillä perusteella, että vastaajat oman havainnointini ja rauhattoman haastatteluympäristön perusteella kuvailivat todellista tilannetta, eivätkä ihanteellista mahdollista tilannetta, niin kuin oli tarkoitus. Kuitenkin, ihanteellinen kampaamokäynti voi osalle tarkoittaa nopeaa suoriutumista palvelusta ja näin ollen tuloksia voisi käyttää profilointiin ja persoonien luomiseen.

8 Pohdinta

Heti tutkimuspaikalle saapuessani huomasin ongelmia: ympäristö oli meluisa, juontaja juonsi taukoamatta mikrofoniin, jonka volyymitaso oli korkea. Jos taukoa juontamisesta oli, silloin esiintyi joku muu esiintyjä. Luulin ensin, etten kuulisi mitään nauhurilta jälkeinpäin, mutta nauhuri osoittautuikin yllättävän tehokkaaksi ja aineistoon on mahdollista palata. Suurin osa paikalla tulleista oli perheellisiä ja heillä oli lapsia vahdittavanaan. Tästä johtuen kaikilla tutkimushenkilöillä tuntui olevan kiire, eikä aikaa tarpeeksi keskittyä haastatteluun. Lisäksi kiireessä tuntui, että enimmäkseen haastateltavat kuvailivat todellista kampaamokäyntiään, eivätkä ihanteellista tilannetta. Toisaalta, kaikki vastaajat olivat perheellisiä, joten ehkä

haastattelu ympäristö ja siellä oleva kiire kuvastivat heidän todellisuuttaan, jossa arjen toiminnoista tulee suoritua nopeasti. Vastaajista suurin osa ei ollut kotoisin Suurpellosta tai aikomassa muuttaa sinne, vaan he olivat vain muuten tulleet katselemaan tapahtumaa.

Kuten aikaisemmin jo totesin, saamani aineiston sisältö ei vastannut tavoitteitani täydellisesti ja näin ollen tutkimusta ei voida pitää palvelumuotoilun keinoin suoritettuna. Haastattelu ympäristö oli rauhaton eikä palvelumuotoiluun sopiva, joten tuloksia ei voida pitää luotettavana. Vastaajista vain 20% asui Suurpellon alueella, vaikka oletuksena oli, että kaikki vastaajat asuivat siellä. Monet lähtökohtaiset oletukseni eivät todellisuudessa pitäneet paikkaansa, mutta tämä on tyypillistä tutkimuksille. Kuitenkin kokemuksesta oli hyötyä, koska seuraavalla kerralla tietäisin, mitä tekisin eri tavalla haastattelupaikan, etukäteen sopimisen ja monen muun asian suhteen. Ottaisin tutkimuksessa käyttöön myös kuvallisen tarinankerronnan, mikä toimii palvelumuotoilun yhtenä peruspilarina.

Palvelumuotoilu on avautunut opinnäytetyö-projektin sekä teoriaosuuden kirjoittamisen aikana minulle aivan uudella tavalla. Aikaisemmin toisenlaisia markkinatutkimuksia opiskelleena en ensin saanut oikein kiinni palvelumuotoilusta, mutta teoria-osuuden kirjoittamisen aikana hahmottuivat hyvin sen peruskäsitteet ja -olemus sekä kuinka tärkeä osa etnografian hyödyntämisellä palvelumuotoilussa on. Palvelumuotoilu on kiehtova ja luova tapa kerätä asiakaslähdistä käyttäjätietoa, ja se löytää havainnoimalla sellaista informaatiota, mitä ei kvantitatiivisilla menetelmillä voisi löytää. Palvelumuotoilulla on paljon tarjottavaa parempien palveluiden kehittämiseksi ja suuremman asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Vuorovaikutellisuutensa takia kaikki palvelun osapuolet pystyvät ottamaan osaa palveluiden kehittämiseen ja näin kehitys vaikuttaa positiivisesti mahdollisimman moneen palvelussa mukana olevaan henkilöön.

Tämän tutkimuksen aihe oli ensimmäinen laatuaan kauneudenhoitoalan koulutusohjelmassa ja lähdinkin mukaan kokeilumielellä. Minulla ei siis ollut aikaisempia opinnäytetöitä kauneudenhoitoalalta palvelumuotoilusta, joihin olisin voinut verrata omaani. Tämä ehkä myös vaikutti osaltaan siihen, että en osannut järjestää oikeanlaista haastattelutilaa ja valmistella tarinankerronta-materiaaleja tarpeeksi. Myös teoriaosuuden keskeneräisyys haastatteluvaiheessa näin jälkeenpäin tarkasteltuna selvästi vaikutti omaan valmistautumattomuuteeni ja näin ollen toiminnallisen osion epäonnistumiseen. Teoriaosuuden kirjoittaminen on kuitenkin kehittänyt minua suuresti tieteellisen tekstin tuottamisessa ja lähdetekstin kääntämisessä englannista Suomeksi.

Tutkimusprojektina työni ei vastannut tavoitteitani. Kuitenkin tutkimus olisi voinut olla todella mielenkiintoinen ja mukaansa tempaava, mutta se olisi vaatinut minulta enemmän valmistautumista ja suunnitelmallisuutta alusta alkaen. Jotta ohmiset pystyisivät kuvailemaan mie-

likuvituksellisen tilanteen, ympäristön tulisi olla kiireetön, rauhallinen sekä vastaajan itse olla motivoitunut vastaamaan kysymyksiin. Ymmärrän nyt kuitenkin, miksi palvelumuotoilussa käytetään muotoilutiimejä, jotka tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään ja sen, että palvelumuotoilun tavoin voidaan erittäin mielenkiintoisella tavalla kerätä käyttäjätietoja. Lisäksi sen avulla voidaan löytää yllättävää tietoa käyttäjistä ja niistä asioista, mitkä tuottavat heille arvoa. Tämä tieto voi johtaa uusien innovaatioiden syntymiseen ja vanhojen palveluiden parantamiseen ja edelleen kehittämiseen. Lisäksi palvelumuotoilussa käytettävät luovat menetelmät ja sosiaaliset työskentelytavat ovat paljon mielenkiintoisempia ja ihmisläheisempiä työtapoja, kuin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät sillä palvelumuotoilu ei ole tavanomaista ”yksinäistä” tutkijan työtä. Suorittaisin uuden tutkimuksen yhteistyössä muiden ”tutkijoiden” kanssa, sillä useammat henkilöt lisäävät vuorovaikutusta ja eri näkökantoja, mikä palvelumuotoilussa on tärkeää.

Koului-hankkeelle tutkimuksestani voi olla hyötyä siten, että kerätessään käyttäjätietoa he tiedostavat minkälaisen ympäristön ja puitteet ne vaativat, jotta saataisiin mahdollisimman hyödynnettävää käyttäjätietoa nimenomaan palvelumuotoilun keinoin kerättynä. Tuloksista ilmi tulevaa ihmisten kiirettä ja halua suoriutua arkisista toiminnoista nopeasti voisi mahdollisesti käyttää profiilien ja persoonien luomiseen. Koului-hanke voi hyödyntää havaitsemiani virhe-kohtia ja mahdollisessa iteraativaiheessa oppia tekemistäni virheistä ja näin ollen edelleen kehittää koko palvelumuotoiluprosessia, mikä juuri onkin palvelumuotoilun tarkoitus.

Lähteet

- Baron, S. , Harris, K. & Hilton, T. 2009. Services Marketing, Text and Cases, Third Edition. Hampshire. Palgrave Macmillan.
- Brown,T. 2009. Change By Design. New York. HarperCollins Publishers.
- Bueno, M. & Podolsky, J. 2010. Experiencing Services Before They Become Real. Touchpoint, The Journal of Service Design 2/2010, 13-15.
- Goldstein, A., Johnston, R., Duffy, JA., & Rao, J. 2002. The service concept: the missing link in service design research? Journal Of Operations Management 20. 121-122.
- Hietanen, A. 2011. Opinnäytetyön suunnitelmaseminaari 16.9. Laurea Tikkurila. Vantaa.
- Koulii. Intranet. Viitattu 17.9.2011.
<http://elgg.mcampus.fi/koulii/>
- Lovlie, L. & Reason, B. 2010. Service design- The Bottom Line. Touchpoint, The Journal of Service Design 2/2010, 42-43.
- Mager, B. 2004. Service Design, A Review. Köln. Prima Print GmbH.
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. 2011. Design For Services. Surrey. Gower Publishing Company.
- Miettinen, S. & Koivisto, M. (eds?) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Keuruu. Otava Book Printing Ltd.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu-uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki. Tammerprint Oy.
- Rantanen, T. 2011. Kehittämisprosessien Arviointi-työpaja 28.10. Laurea Tikkurila. Vantaa.
- Salvador,T., Bell, G., & Anderson, K. 1999. Design Ethnography. Design Management Journal. Volume 10, Issue 4, 1999, 36.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This Is Service Design Thinking. Basics- Tools- Cases. Amsterdam. BIS Publishers.
- Stickdorn, M. & Zehrer, A. 2010. Mobile Ethnography. Touchpoint, The Journal of Service Design 1/2010, 83-84.
- Viitattu 3.11.2011
<http://suomisanakirja.fi/>
- Suurpelto. Rakentaminen. Viitattu 27.10.2011.
<http://www.suurpelto.fi/>
- Turtia, K. 2005. Otavan uusi sivistyssanakirja. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna? Talentum Media Oy.