

PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT DIGITAALISTEN PALVELUIDEN SUUNNITELUSSA

Salo Heidi

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

| | | |
|--------------------------------|--|------------|
| Tekijä | Heidi Salo | Vuosi 2020 |
| Ohjaaja(t) | Yrjö Koskenniemi | |
| Toimeksiantaja | | |
| Työn nimi | Palvelumuotoilun menetelmät digitaalisten palveluiden suunnittelussa | |
| Sivu- ja liitesivumäärä | 29 | |

Työn tavoitteena oli selvittää, että miten palvelumuotoilua voidaan hyödyntää digitaalisia palveluita suunniteltaessa sekä miten sen avulla voidaan saada kilpailuetua. Aiheen tutkiminen auttoi ymmärtämään palvelumuotoilun moninaisuuden ja miten se palvelee yritysten ja kuluttajien tarpeita.

Työhön olen pyrkinyt valitsemaan tavoitteelle olennaiset palvelumuotoilun menetelmät ja tutkinut palvelumuotoilun prosessia. Vaikka palvelumuotoilun hyötyjä on paljon, tulee kuitenkin varautua mahdollisiin haasteisiin.

Tutkimusaineisto kerättiin palvelumuotoiluun, käyttöliittymäsuunnitteluun ja palvelumuotoilun prosessiin liittyvistä lähteistä, kuten kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Aineistoa käytettiin monipuolisesti tutkimuksen teoriaosiossa.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Käytetty aineisto on pääsääntöisesti tekstiä, jota analysoitiin eri menetelmillä. Aineiston hankintamenetelminä käytettiin valmiita kirjoitettuja dokumentteja, valmiita haastatteluja sekä kokonaistutkimuksia.

Tutkimustulosten perusteella tärkeimmiksi palvelumuotoilun menetelmiksi muodostuivat menetelmät, joiden avulla päästään mahdollisimman lähelle palvelun loppukäyttäjää. Menetelmiä tähän tavoitteeseen päästäkseen ovat palvelumuotoilun yhteiskehittämisen menetelmät. Näin saadaan tarpeeksi palautetta asiakailta jo palvelun suunnitteluvaiheessa.

Avainsanat palvelumuotoilu, digitaaliset palvelut, käyttöliittymäsuunnittelu

Degree Program in Business Information Technology
Bachelor of Business Administration

| | | |
|--------------------------|--|-----------|
| Author | Heidi Salo | Year 2020 |
| Supervisor | Yrjö Koskenniemi | |
| Commissioned by | | |
| Subject of thesis | Service design methods in digital service design | |
| Number of pages | 29 | |

The general aim of this research was to study service design methods in designing and creation of digital services. Service design is the design of services. Services have moved to digital form and there is a lot of competition in the industry. The aim of the work was to find out how service design can be utilized when designing digital services, and how it could be used to gain a competitive advantage. Exploring the topic would help to understand the diversity of service design and how it serves the needs of businesses and consumers.

I have chosen the most suitable service design methods for designing and creation of digital services and examined the service design process. While there are many benefits of service design, there are also potential challenges.

The material for this thesis research was collected from sources on service design, user interface design and service design process. The material available was ample and versatile to be used for the theory part of this research. The sources include related literature and Internet materials.

This thesis research was implemented by using qualitative research methods. The material used is mainly text that was analyzed by different methods. The methods used to obtain the material were ready-made written documents, ready-made interviews, and comprehensive research.

According to the thesis research results, the most important methods of service design were methods that help to get as close as possible to the end users of the service. The methods to achieve this goal are methods of co-development of service design. This provides enough feedback from customers already at the service planning stage.

Key words service design, digital services, user interface design

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | MITÄ PALVELUMUOTOILU ON..... | 6 |
| 2.1 | Historiaa palveluista toimialana | 6 |
| 2.2 | Digitaalisen liiketoiminnan palvelumuotoilun keskeiset asiat | 6 |
| 2.3 | Palvelumuotoilun taustalla vaikuttavat trendit | 7 |
| 2.4 | Palvelumuotoilu tuo kilpailuetua..... | 8 |
| 2.5 | Arvolupaus..... | 9 |
| 3 | DIGITAALISTEN PALVELUIDEN HUOMIOON OTETTAVIA ASIOITA | 10 |
| 3.1 | Käytettävyys | 10 |
| 3.2 | Asiakasryhmät | 10 |
| 3.3 | Mobile first | 11 |
| 3.4 | UI- ja UX-suunnittelu..... | 11 |
| 4 | KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU | 13 |
| 4.1 | Käyttöliittymä | 13 |
| 4.2 | Käyttöliittymäsuunnittelu | 13 |
| 4.3 | Käyttöliittymän toimivuus | 14 |
| 5 | PALVELUMUOTOILUN PROSESSI..... | 16 |
| 5.1 | Palvelumuotoilun prosessivaiheet..... | 16 |
| 5.2 | Määrittelyvaihe..... | 16 |
| 5.3 | Asiakasymmärrys- ja kartoitusvaihe | 17 |
| 5.4 | Ennakointi- ja ideointivaihe | 18 |
| 5.5 | Mallintamisen- ja arvioinninvaihe | 18 |
| 6 | PALVELUMUOTOILUN MENETELMIÄ..... | 20 |
| 6.1 | Palvelumuotoilun menetelmät..... | 20 |
| 6.2 | Palvelupolku | 21 |
| 6.3 | Havainnointi ja tiedonkeruu..... | 22 |
| 6.4 | Crowdsourcing, joukkoistaminen | 23 |
| 6.5 | Prototypointi..... | 24 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 26 |
| | LÄHTEET..... | 28 |

1 JOHDANTO

Tänä päivänä digitaaliset palvelut yleistyvät ja asiakkaat valitsevat kaikista mieluiten sen palvelun, mikä on helposti saavutettavissa ja käyttäjäystävällisin. Kilpailua on paljon, ja tarjoamalla parhaan asiakaskokemuksen yritykset saavat kilpailuetua. Palvelumuotoilun menetelmiä on satoja.

Opinnäytetyöllä pyrin selvittämään, että mitä menetelmiä ja työkaluja käyttämällä palvelumuotoilua voidaan hyödyntää digitaalisissa palveluissa. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella mitä palvelumuotoilu on, sekä tarkastella palvelumuotoilun historiaa ja sen syntyä, että miksi se on tänä päivänä entistä tärkeämpää. Lisäksi tarkoituksena on tarkastella, mitä eri tarpeita käyttäjillä ja yrityksillä on digitaalisille palveluille. Aiheen tutkiminen auttaa ymmärtämään palvelumuotoilun moninaisuuden ja miten se palvelee yritysten tarpeita. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa.

Olen rajannut tutkimusongelmaa seuraavilla alatutkimuskysymyksillä:

- Mitkä ovat ne palvelumuotoilun keinot, jotka sopivat digitaalisten palveluiden muotoiluun?
- Miten saatua tietoa voidaan hyödyntää digitaalisten palveluiden kehittämisessä?

Opinnäytetyö toteutetaan käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kananen (2015, 35, 88) mukaan kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla pyritään pääsemään tuloksiin ilman tilastollisia ja muita määrällisiä menetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat sanoja sekä lauseita ja kvantitatiivinen tutkimus taas käyttää lukuja. Laadullisen tutkimuksen aineisto on pääsääntöisesti aina tekstiä, jota analysoidaan eri menetelmillä. Aineistot voivat olla myös äänitteitä, kuvia tai videoita. Ne voidaan analysoida niin, että luetaan tai katsellaan aineistoja useamman kerran ja yritetään löytää se, mitä aineistot viestivät. Käytetty aineisto on pääsääntöisesti tekstiä, jota analysoitiin eri menetelmillä. Aineiston hankintamenetelminä käytettiin valmiita kirjoitettuja dokumentteja, valmiita haastatteluja sekä kokonaistutkimuksia.

2 MITÄ PALVELUMUOTOILU ON

2.1 Historiaa palveluista toimialana

Palvelut toimialana on suhteellisen uusi konsepti, jolla on kuitenkin pitkä historia. Palvelut nähtiin toimialana siinä missä muutkin teollisuuden alat vasta vuonna 1940, kun Colin Clark toi sen esille kirjassaan *Conditions of Economic Progress*. Siinä palvelut nähtiin kolmannen sektorin toimialana. Syy siihen miksi palvelut toimialana tunnistettiin vasta niin myöhään, johtuu siitä, että se nähtiin aiemmin enemmänkin yksilön toimintana, eikä niinkään teollisena tai kollektiivisena toimintana. Sen vuoksi on tärkeä ymmärtää, että vielä tänäkin päivänä nämä henkilökohtaiset piirteet liittyvät edelleen palvelusuunnitteluun, kuten henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttaminen. (Kurokawa 2015, 3.)

Muotoilu on perinteisesti nähty fyysisten asioiden, kuten esineiden ja tilojen suunnitteluna. Kohti aineettomien kohteiden suunnittelua menttiin, kun vuorovaikutussuunnittelun myötä ryhdyttiin suunnittelemaan ihmisen ja laitteistojen vuorovaikutteisia rajapintoja. Sen myötä alettiin suunnittelemaan prosesseja ja kokemuksia. Tämä on mahdollistanut muotoilun roolin ihmisten tarpeiden ymmärtäjänä. (Koivisto, Frosberg & Säynäjäkangas 2019, 79.)

Palveluita on suunniteltu yhtä kauan kuin palveluita on ollut olemassa. Palvelumuotoilu on kuitenkin taas suhteellisen uusi osaamisala. Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Palvelumuotoilun syntyä vauhditti merkittävästi palvelualan kasvu. Internetin kehitys ja kasvu ovat olleet merkittäviä syitä palvelualan kehityspaineisiin ja mahdollisuuksien lisääntymiseen. (Tuulaniemi 2016, 61.)

2.2 Digitaalisen liiketoiminnan palvelumuotoilun keskeiset asiat

Digitaalisessa liiketoiminnassa kilpailu kiristyy. Kuka vain voi halutessaan hyvin nopeasti tehdä nettisivun tai mobiilisovelluksen, jos vain löytyy hyvä liikeidea, riittävät perustiedot sekä hieman ohjelmointitaitoja. Kun tarkastellaan syitä, miksi usein yksi digitaalinen palvelu on saavuttanut alallaan hallitsevan aseman, eli lähes monopolin, niin yksi syy tähän on, että palvelut ovat herättäneet käyttäjissä myönteisiä tunnereaktioita, eli ne ovat jääneet käyttäjien mieleen ja niiden käyttö

on ollut merkityksellistä. Palvelut ovat vastanneet hyvin kuluttajatarpeen ratkaisemisessa, eli niissä on korostunut toimivuus ja suuri valikoima. Ne ovat onnistuneet myös sitouttamaan asiakkaat palaamaan aina uudestaan. Palveluiden käyttäjät ovat myös tunteneet kuuluvansa muiden itseään vastaavien käyttäjien joukkoon eli saaneet aikaan ihmisten laumakäyttäytymisen. Ihmisten halu ja kyky muistaa useita eri nettiosoitteita on rajallinen ja myöskään kovin moni ei halua ladata mobiililaitteisiinsa rinnakkaisia samaan tarkoitukseen tarkoitettuja sovelluksia. (Ruukonen 2016, 68, 72.)

Palvelusuunnittelu digitaalisissa palveluissa varmistaa sen, että digitaalisilla palveluilla saavutetaan kaksi asiaa: arvo asiakkaille vähentämällä monimutkaisuutta sekä nopeampi, helpompi ja suurempi vuorovaikutus asiakkaiden ja palveluiden välillä (Reason, Løvlie & Flu 2015, 82). Palvelumuotoilua hyödyntävän työskentelytavan on todettu auttavan ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja motiiveja, sekä pitämään käyttäjät keskipisteessä (Koivisto ym. 2019, 79).

Digitaalisen liiketoiminnan hyvä puoli on se, että moni sen asia on mitattavissa. Yrityksen digitaalisen palvelun toimivuutta voidaan tutkia käyttämällä erilaisia suorituskyvyn mittareita. Mittareilla saadaan esimerkiksi tietoa sivulatauksista, käynnit päätelaitteittain, eri selainten lukumäärä, käynnin keskimääräinen kesto, sekä uusien kävijöiden osuus suhteessa palaviin kävijöihin ja niin edelleen. Lisäksi on hyvä tietää myös, että mistä eri lähteistä kävijöitä palveluun tulee. Erilaisia kävijälähteitä ovat esimerkiksi suora liikenne, sosiaalinen media ja maksettu liikenne, kuten Google-mainonta. Kävijälähteiden analysointi auttaa yritystä ymmärtämään ja keskittämään tekemisiään, jotta palvelu saa parhaan huomion. Näitä tekemisiä ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, linkittäminen muille sivustoille ja sosiaalisen median hyödyntäminen. (Ruukonen 2016, 118–121.)

2.3 Palvelumuotoilun taustalla vaikuttavat trendit

Trendit teollisuuden alalla viittaavat siihen, että palvelusektori kasvaa jatkuvasti melkein kaikissa maissa. Myös fyysiseen tuotteeseen keskittyvät yritykset lisäävät digitaalisia palveluita tuotteiden ympärille muodostaen asiakasta palvelevan kokonaisuuden. (Kurokawa 2015, 6.) Palvelumuotoilu on palveluiden muotoilua. Isoimmat toimijat, kuten Apple ja Dyson ovat kasvutarinallaan ja brändiosaami-

sellaan lisänneet tietoisuutta palveluiden suunnittelun arvosta yrityksille ja liiketoiminnalle. Palvelusuunnittelu parantaa ja innovoi palveluita, joita käytämme päivittäin. Palvelumuotoilu on ollut läsnä jo yli 20 vuotta ja on kehittynyt koko ajan eteenpäin vastaamaan liiketoiminnan haasteisiin sekä pienistä että keskisuurista yrityksistä aina organisaatioihin asti. (Reason ym. 2015, 6–7.)

Palvelumuotoilun nousu juuri tällä vuosituohannella johtuu kolmesta eri trendistä, jotka vallitsevat teollisuuden alalla. Ensimmäinen näistä on sosiaalinen trendi, sillä kuluttajien odotukset ovat nousseet. Osasyynä tähän ovat vahvan brändin omaavat yritykset, jotka ovat osanneet luoda erinomaisia asiakaskokemuksia ja ihmiset ovat alkaneet kyseenalaistamaan, että miksei samaa palvelua saa muualtakin. Toisena trendinä on ekonominen trendi, jossa tuottajat satsaavat palveluihin juuri niistä saadun suuremman katteen vuoksi verrattuna pelkkään tuote teollisuuteen. (Reason ym. 2015, 11.)

Kolmantena ja tärkeimpänä trendinä palvelumuotoilun nousun kannalta voidaan nähdä tekninen trendi, eli digitaalinen muutos ja juuri digitaalinen vallankumous, joka siirtää palveluita digitaaliseen muotoon. Aiemmin ihmisten toimittamat palvelut ovat nyt teknologian välittämiä, kuten esimerkiksi pankkipalvelut. Teknologia voi tehdä asioista vaikeammin navigoitavia ja vähemmän joustavia. Tämä ongelma on tehnyt palvelumuotoilusta entistä tärkeämmän keinon ja vastauksen siihen, miten tarjota työkaluja digitaalisten palveluiden suunnitteluun, jotta palvelut ovat mahdollisimman käyttäjäystävällisiä. (Reason ym. 2015, 12.)

2.4 Palvelumuotoilu tuo kilpailuetua

Palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa jo olemassa olevia palveluita tai innovoida kokonaan uusia palveluita. Se auttaa palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden ja yritysten tarpeisiin. Kaikki lähtee liikkeelle siitä, että mietitään miten palvelumuotoilu tuo yrityksille kilpailuetua ja paremmat palvelut. (Moritz 2005, 6–7.) Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä kehittämään liiketoimintaa havaitsemalla palveluiden strategiset mahdollisuudet, kehittämään jo olemassa olevia palveluita ja innovoimaan uusia palveluita (Tuulaniemi 2016, 24).

Digitaalinen palvelumuotoilu on tärkeää, koska ensinnäkin käyttöliittymän käytettävyys otetaan usein itsestäänselvyytenä. Minkä tahansa asian käytettävyys, oli

se sitten lippuautomaatti tai kahvikone, jos se toimii, sitä käytetään. Mikäli käyttäjäkokemus on huono, eivät käyttäjät käytä sitä. Myös erot saman palvelun tarjoajien välillä korostuu, jos toisessa saa parempaa palvelua kuin toisessa. Kun ottaa käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen huomioon, muodostuu tuote tai palvelu, joka tarjoaa parhaan käyttäjäkokemuksen. (Reiss 2012, 19–25.)

2.5 Arvolupaus

Organisaatioiden ja yritysten perustehtävä on luoda arvoa asiakkaille, niin että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Yrityksen omistajat eli osakkaat määrittelevät yrityksen perustehtävät, kuten sen, missä liiketoiminnassa yritys haluaa toimia ja minkälaista arvoa yritys haluaa tuottaa asiakkailleen. Toiminnan tavoitteeksi on usein määritelty taloudellisen voiton tuottaminen omistajille niin, että pienillä investoinneilla luodaan mahdollisimman suuria tuloksia. Organisaatioiden asiakkailleen tarjoamalla arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvo on asiakkaiden kokema hyöty, mikä on suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja siihen mitä arvostamme. Arvo on aina suhteellista. Asialla on tietty arvo vain, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi. Jos ihminen pystyy palvelulla tai tavaralla tai niiden yhdistelmällä saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, hän kokee saavansa arvoa (Tuulaniemi 2016, 30–31.)

Usein virheellisesti ajatellaan, että kalliimmilla tuotteilla luodaan enemmän arvoa kuin edullisilla tuotteilla. Halvalla tuotteella voidaan kuitenkin luoda enemmän arvoa, mikäli halvemmassa tuotteessa hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhde on parempi kuin kalliimmassa tuotteessa. Kun tiedetään, miten asiakas tuotetta kuluttaa, tiedetään, miten palveluilla voidaan tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. Yritykselle yksittäisen asiakkaan arvo realisoituu siinä, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita, kuinka paljon hän rahaa kuluttaa ja kuinka kannattava asiakas on toimintansa perusteella yritykselle. (Tuulaniemi 2016, 32–33.)

3 DIGITAALISTEN PALVELUIDEN HUOMIOON OTETTAVIA ASIOITA

3.1 Käytettävyys

Digitaalisen palvelun teknisestä toimivuudesta ja käyttönopeudesta on pidettävä alati huolta. Samoin käyttäjäkokemusta on viilattava monta työtuntia, ja käyttäjä-tutkimuksia tulee teettää säännöllisin väliajoin. Pelkkä hinta- ja valikoimakilpailu-kyky eivät välttämättä riitä digitaalisten palveluiden menestykseen. Palvelun on myös tarjottava käyttäjälle tehokkain ja miellyttävin käyttäjäkokemus, jotta siitä tulee suosituin ja suositelluin digitaalinen palvelu. Palvelun miellyttävyys voi näkyä esimerkiksi siinä, että ostotapahtumaan tarvitaan vain muutama klikkaus tai että palvelu tarjoaa käyttäjille paljon hyödyllistä tietoa tai viihdettä varsinaisen raha-tuovan palvelun tukena tai lisänä. Myös sivuston hakutyökalujen on oltava kunnossa, jotta palvelun käyttäjä löytää hakemansa asian. Hyvä digitaalinen palvelu voi myös tarjota kokonaisratkaisun asiakkaan tarpeisiin, kuten lentolippujen ostajalle hotelli sekä autonvuokraus samalla kertaa. (Ruokonen 2016, 33–34.)

Digitaalisten palveluiden tärkeimpiä tekijöitä ovat helppo saavutettavuus, asioin-nin nopeus, prosessien sujuvuus ja asioinnin miellyttävyys. Asiakaskokemuksen seurannan mittareina voidaan pitää reklamaatioiden määrää, käsittelynopeutta, asiakaspalvelun vastausaikaa ja suositteluhalukkuutta. (Saarelainen 2019, 75–76.) Digitaalisessa palvelusuunnittelussa on olennaista ymmärtää sisällön lisäksi muun muassa se, että mitkä ovat useimmin toistuvat käyttötapaudet palvelussa. Näitä ovat ainakin kirjautuminen, ostaminen ja katselu. (Tuulaniemi 2016, 223.)

3.2 Asiakasryhmät

Hankittu asiakasympäristö kootaan rakentamalla asiakasprofieileja. Asiakasprofii-lit ovat fiktiivisiä henkilöitä, jotka pohjautuvat kerättyyn tietoon. Ne kuvaavat konk-reettisella tasolla asiakkaiden käyttäytymismallia, motiiveja, tarpeita, elämäntilan-teita ja niin edelleen. Asiakasprofiilien avulla kaikki palvelun kehittämiseen osal-listuvat saavat yhteisen näkemyksen siitä, minkälaisille asiakasryhmille palvelua ollaan suuntaamassa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 77.)

Eri asiakasryhmiä puhutellaan eri tavoin heidän maailmaansa samaistuen. Perin-teinen jako eri asiakasryhmien kesken tehdään iän ja sukupuolen mukaan. Asi-akkaita voidaan jakaa myös harrastusten, erilaisten elämäntapojen, aseman ja

varallisuuden perusteella. Esimerkiksi eri asiakasryhminä voivat olla turvallisuus-hakuiset, tunteella valitsevat, kokeilijat ja edelläkävijät. Eri asiakasryhmille voidaan kohdentaa erilaista markkinointia sekä tarjota erilaisia tuotteita. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, mainontaa voidaan kohdentaa harrastusten, iän ja sukupuolen mukaan. Osa asiakasryhmistä voidaan jättää markkinoinnin ulkopuolelle, sillä on parempi palvella vain niitä asiakasryhmiä, joihin resurssit riittävät ja ovat riittävän suuria. (Saarelainen 2019, 42, 108.)

3.3 Mobile first

Nykyään käytetään mobile first ajattelua eli suunnitellaan ensisijaisesti mobiililaitteille, koska älylaitteiden määrä ja käyttö on lisääntynyt huimasti. Pienempi näyttökoko pakottaa miettimään mikä on olennaista, eli riisumaan turhat elementit. Verkkosivu on helposti saavutettavissa, kun se on responsiivinen, eli mukautuu eri laitteille sopivaksi ja latautuu riittävän nopeasti. Käyttäjä turhautuu, mikäli sivuston lataus kestää kauan. Lataamisen nopeuteen vaikuttavat esimerkiksi liian isot kuva- tai videotiedostot. (Saarelainen 2019, 114.)

Lähes jokaisella suomalaisella on älypuhelin. Päivittäisiä palveluja käytetään yhä enemmän mobiilisti. Chat-palvelut ovat lisääntyneet ja niiden on todettu kasvattavan myyntiä. Niiden kautta hoidetaan asiakaspalvelu yhä useammin. Hyvän asiakaskokemuksen ydin on asiointin helppous. (Saarelainen 2019, 92.) Mobiiliostamisen mahdollisuus lisää oston todennäköisyyttä 50 prosenttia kun verrataan tavalliseen nettiverkkokauppaan. Ostoaikomus kasvaa, silloin kun sovellukset tunnistavat kuluttajan sijaintiin liittyvää tietoa. (Komulainen 2018, 24.)

Mobiilisovellusten käyttö laajenee koko ajan eri aloille. Ne yhdistävät ihmiset ja palvelut. Esimerkiksi ihmisten kehontoimintoja tarkkailevat sovellukset päivittyvät automaattisesti, ja unta ja sen laatua voidaan seurata päivittäin. Veden sekä muiden resurssien kulutuksen seurantaan tehdään sovelluksia. (Saarelainen 2019, 182.)

3.4 UI- ja UX-suunnittelu

UX, eli käyttäjäkokemussuunnittelu ja UI, eli käyttöliittymäsuunnittelu tuntuvat menevän monesti sekaisin. Miten palvelumuotoilu ja UX eroavat toisistaan? UX-suunnittelu on osa palvelumuotoiluprosessia silloin, kun suunnitellaan tuotetta tai

palvelua, jossa käyttäjä kohtaa jonkin käyttöliittymän. Palvelumuotoilu on toisaalta vain nimitys monenlaisille menetelmille, eli myös UX sisältää muotoilullisten menetelmien käyttöä. UX toki liitetään tuonkin määritelmän mukaan vahvasti ihmisen ja tietokoneen väliseen interaktioon, mutta sitten puhutaankin jo kokonaisvaltaisesta elämyksestä. (Nieminen 2016.)

Digitaalisten palveluiden yhteydessä UX-suunnittelija suunnittelee palvelukonsepteja, kuvakäsikirjoituksia ja rautalankamalleja. Näiden lisäksi UX-suunnittelija tekee muun muassa erilaisia käyttäjäprofiileja, sekä keskittyy palvelun käyttäjäkokemuksen ja konversion optimoimiseen tieteellisin keinoin, tutkimuksen ja testauksen avulla. UI-suunnittelu taas tarkoittaa käyttöliittymäsuunnittelua ja ennen kaikkea sitä, miltä tuote, palvelu tai verkkosivu visuaalisesti näyttää näytöllä. (Virtanen 2020.)

Käyttäjäkokemusta ja käyttöliittymää ei tulisi sekoittaa keskenään, vaikka niitä käytetäänkin yleisesti väärin toistensa synonyymeinä. Asian voi määritellä siten, että UX-suunnittelu on kriittinen osa palvelumuotoiluprosessia silloin, kun suunnitellaan tuotetta tai palvelua, jossa käyttäjä kohtaa jonkin käyttöliittymän. Palvelumuotoilussa mietitään myös liiketoiminnallisia tavoitteita, ei pelkkää käyttäjäkokemusta. (Nieminen 2016.)

4 KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU

4.1 Käyttöliittymä

Käyttöliittymä on kosketuspinta, joka näkyy laitteen kuvaruudulla. Käyttäjä ohjaa ohjelmistoa tai verkkosivustoa käyttämällä hiirtä ja näppäimistöä tai mobiililaitteen kosketusnäyttöä. Nykyisin melkein kaikissa ohjelmissa on graafinen käyttöliittymä. Käyttöliittymän toimivuuteen kannattaa panostaa. Tyypillinen graafinen käyttöliittymä pitää sisällään valikon, työkalurivin, painikkeita, säätimiä ja ikkunoita. Hyvä ensivaikutelma luodaan brändin mukaisella visuaalisella ilmeellä ja tekniikoilla, jotka tekevät sivustosta eri päätelaitteille mukautuvan. Asiakas vaihtaa nopeasti sivustoa, jos käyttäjäkokemus ei ole kunnossa. (Saarelainen 2019, 112.)

Monet tekijät vaikuttavat siihen, poistuvatko ihmiset nopeasti sivuilta vai jäävätkö he tutustumaan sisältöön ja tuotteisiin. Kuluttajista 93 prosenttia pitää verkkosivuston visuaalista ulkoasua ratkaisevana tekijänä päättäessään tekevätkö he ostopäätöksen vai eivät. Visuaalisuus siis koukuttaa. Yli puolet käyttäjistä lähtee pois sivustolta eikä enää palaa takaisin, jos sen ulkoasu ei miellytä. (Komulainen 2018, 218.)

Nettisivuilla asiakas odottaa, että ostaminen ja maksaminen sujuu helposti ja nopeasti. Netissä kuva on keskeisin myyntikeino. Sen jälkeen tulee tuotteen tai palvelun kannalta tärkeät tiedot. Tuoteryhmien ja tuotteiden monipuoliset hakumahdollisuudet lyhentävät selailuun tarvittavaa aikaa, jolloin asiakas ei ehdi turhautua. Näin varmistetaan, että kaupat syntyvät. (Saarelainen 2019, 92.)

4.2 Käyttöliittymäsuunnittelu

Käyttöliittymän täytyisi olla käytettävyydeltään niin intuitiivinen, ettei käyttäjän tarvitse miettiä, mitä tehdä seuraavaksi. Esimerkiksi käyttäjät ovat tottuneet löytämään verkkosivuston valikon sivun yläpalkista. Jos valikko sijoitetaan eri paikkaan sivuilla, käyttäjien on vaikea löytää se, koska se toimii tuttujen mentaalimallien vastaisesti. Mentaalimalleja hyödyntäen saadaan hyviä käyttäjäkokemuksia, sillä niissä käytetään hyväksi käyttäjän jo oppimia taitoja. (Saarelainen 2019, 113.)

Tärkeää on luoda selkeä visuaalinen hierarkia. Lähellä toisiaan olevien elementtien ajatellaan kuuluvan yhteen. Esimerkiksi jos kuvan sekä vieressä että alapuolella on teksti, ihmiset olettavat kuvan kuuluvan siihen tekstiin, joka on lähimpänä kuvaa. On myös tärkeä puhua käyttäjien kieltä. Tekstit tulisi tiivistää olennaiseen, sekä niiden tulisi edetä loogisesti ja sisältää käyttäjille tuttuja käsitteitä ammatti-termien sijaan. (Saarelainen 2019, 114.)

Ensimmäiseksi verkkosivuston suunnittelussa kannattaa lähteä liikkeelle asettamalla sivustolle liiketoimintaa tukevat tavoitteet. Asiakaspolut suunnitellaan kohti tavoitteita, esimerkiksi tuotteen ostaminen, yhteydenotto tai tarjouspyynnön lähettäminen. On myös tärkeää miettiä, että ketkä sivustoa käyttävät ja miksi he ovat tulleet sivustolle. Toisinaan sivustolla voi olla useita eri käyttäjäryhmiä, kuten asiakkaat ja työnhakijat. Vertailua kilpailijoiden kanssa kannattaa tehdä, jotta löydetään toimivimmat ratkaisut analysoimalla olemassa olevia vastaavia sivustoja. (Saarelainen 2019, 112.)

Analyysin pohjalta määritellään tarvittavat sisällöt ja ominaisuudet, joiden pohjalta tehdään luonnokset käyttöliittymän rakenteesta ja sivuston elementeistä. Suunnittelussa mietitään myös navigaatiota, että se olisi mahdollisimman looginen. Lisäksi suunnittelussa otetaan huomioon sisältöjen loogista hierarkiaa, visuaalisia ja interaktiivisia elementtejä, käyttöympäristöä ja ergonomiaa. Ergonomia liittyy vahvasti käyttöympäristöön ja käyttömukavuuteen, esimerkiksi siihen missä painikkeet sijaitsevat sivustolla. Tavoitteena on luoda käyttäjäkokemus, joka mukaillee käyttäjän luonnollista tapaa toimia. Tähän käytetään tietoa siitä, miten käyttäjät ovat aikaisemmin toimineet. (Saarelainen 2019, 113.)

4.3 Käyttöliittymän toimivuus

Digitaalista palvelua kehittäessä on tärkeää, että kaikki päätökset tehdään asiakasta kuunnellen sekä todennetun ja validoidun asiakasdatan perusteella. Tämä koskee sekä digitaalisen palvelun kuluttaja-asiakkaita että yritysasiakkaita. Olisi resurssien haaskausta, mikäli tuotekehityspanostukset suunnattaisiin ominaisuuksiin, joita asiakas ei tarvitse. Digitaalisia palveluita kehittävän yrityksen tulisi mielellään kerran kuukaudessa tavata asiakkaitaan. Kun palvelun kehittäjät pitävät yllä jatkuvaa kontaktia asiakkaisiin, väärinymmärrysten riski pienenee. Asiakkaat voidaan kutsua esimerkiksi focus-group keskusteluun tai työpajaan, jolloin

heille voidaan esitellä tuotteen prototyyppejä, sekä heitä voidaan haastatella heidän tarpeistaan jne. (Ruukonen 2016, 108–109.)

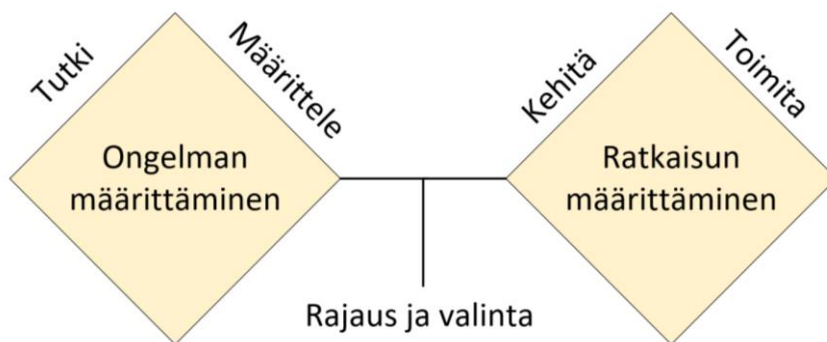
Käyttöliittymän pitäisi antaa palautetta käyttäjille, mikäli toiminto onnistui ja myös jos toiminto ei onnistunut. Jos käyttäjä esimerkiksi tilaa uutiskirjeen onnistuneesti, siitä pitäisi tulla ilmoitus, jotta käyttäjä ei jää ihmettelemään toimiiko ominaisuus vai ei. Virheiksi luokitellaan kaikki käyttäjien toimet, joilla ei saavuteta haluttua tavoitetta. (Saarelainen 2019, 114.)

Käyttäjät eivät käy verkkosivustoa kohta kohdalta läpi, vaan he ennemminkin selailevat sivustoa. He arvioivat otsikoiden ja kuvien perusteella, että vastaako sisältö sitä mitä he etsivät. Silmäseurantatutkimukset ovat osoittaneet, että parhaiten ihmiset rekisteröivät sivuston yläosan ja vasemman puolen, kun taas oikea puoli jää vähemmälle huomiolle. Silmät ikään kuin skannaavat sivuja f-kirjaimen muotoisesti. (Saarelainen 2019, 113.) Tämän perusteella käyttäjän kannalta on oleellista sijoittaa tärkein tieto vasemmalle puolelle verkkosivua.

5 PALVELUMUOTOILUN PROSESSI

5.1 Palvelumuotoilun prosessivaiheet

Palveluiden muotoilulle on esitelty lukuisia erilaisia prosessimalleja palvelumuotoilua käsittelevissä julkaisuissa. Tunnetuin prosessimalli on niin sanottu tuplatimantti, jonka on esitellyt British Design Council. Tuplatimantin idea on kahdessa timantissa, joita hiotaan kehitystyön aikana. Ensimmäinen timantti muodostuu ratkaistavan ongelman ymmärtämisestä, sekä sisältää asiakasymmärryksen keräämisen ja sen kiteyttämisen. Toinen timantti sisältää ratkaisun kehittämisen (kuvio 1). (Innanen 2018b.)



Kuvio 1. Tuplatimantti

Käytännön palvelumuotoiluprojektien toteutuksissa on tunnistettu, että tuplatimantin ensimmäinen tutkimusvaihe tulisi jakaa kahteen osaan. Näin resursseja voidaan paremmin kohdistaa tunnistettujen teemojen tutkimiseen. On resurssien kannalta järkevämpää selvittää aluksi tärkeät palvelun kipupisteet sekä sisäiset tavoitteet ja sen myötä suunnata tutkimusvaihetta keskittymään näiden teemojen syventämiseen. Palvelumuotoilun avulla tehtävä kehitystyö voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joita ovat tutki, määrittele, kehitä ja toimita. (Innanen 2018b.)

5.2 Määrittelyvaihe

Määrittelyvaiheessa määritellään palvelun nykytilanne, jotta tunnistetaan palvelun haasteet ja mahdollisuudet. Nykytilannetta tarkastelemalla tunnistetaan ne seikat, joita halutaan tutkia tarkemmin. Vaiheen tavoitteena on rakentaa kokonaisvaltainen kuva palvelun nykytilasta aina kilpailijoista maailmalla vallitseviin trendeihin. Kerätystä tiedosta valikoidaan tärkeät näkökulmat ja tieto kiteytetään

sellaiseen muotoon, että sitä on helppo hyödyntää palvelun kehittämisessä. (Innanen 2018b.)

Määrittelyvaiheen tärkeyttä voidaan perustella siten, että sen avulla opitaan jo olemassa olevista ratkaisuista niiden pullonkaulat ja helmet. Vaiheen avulla kartoitetaan olemassa oleva asiakastieto, sekä myös tärkeä hiljainen tieto henkilökunnalta. Lisäksi asetetaan mittarit ja selvitetään niiden lähtöarvot. (Innanen 2018b.)

5.3 Asiakasymmärrys- ja kartoitusvaihe

Digitaalisen palveluntarjoajan on tärkeä tietää asiakaskuntansa, eli lisätä asiakasymmärrystä, jotta palveluntarjoaja tietää mihin suuntaan lähteä toimintaansa kehittämään. Asiakasymmärryksen lisääminen voidaan tehdä digitaalisen palvelun dataa analysoimalla tai asiakkaita haastatteleamalla. (Ruokonen 2016, 103.)

Mikäli tutkimusten kohderyhmänä on erityisesti kuluttajat, voidaan heille teettää sähköinen kysely, jossa kerätään tietoa käytettävyydestä ja tuotteen ominaisuuksista. Yksi tapa toteuttaa tällainen sähköinen kysely on pyytää kuluttajia vertailemaan muita kilpailevia digitaalisia palveluita, sekä kertomaan miksi he pitävät jostakin palvelusta muita enemmän ja mitkä tekijät kussakin palvelussa ovat heikkouksia tai vahvuuksia. Lisäksi on hyvä selvittää mitkä tekijät, kuten parannukset ja uudistukset saisivat heidät vaihtamaan palvelusta toiseen. Sähköisen tutkimuksen vaikeus on, että kuluttaja asiakkaat näyttäytyvät näkymättömänä massana, joilla kaikilla kuitenkin olisi erilaisia tarpeita. Kuluttajien erilaisiin tarpeisiin vaikuttavat kuluttajien demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli tai sijainti. (Ruokonen 2016, 110.)

Palvelumuotoilulle on ominaista, että eri menetelmiä hyödynnetään monipuolisesti. Palvelumuotoilun prosessin alkupäässä korostuvat menetelmät, joilla pyritään asiakasymmärryksen syventämiseen. Näitä ovat esimerkiksi haastattelut ja havainnointi. (Ojasalo ym. 2015, 76.)

Tutkimusvaiheessa palvelumuotoilijat yrittävät löytää uusia perspektiivejä tietylle palvelulle. Tämä vaihe voi sisältää asiakkaiden, johtajien, työntekijöiden, sekä myös kilpailijoiden saappaisiin astumista, jotta saadaan uusia oivalluksia palvelukokemukseen. Tämä vaihe palvelumuotoilussa luo pohjan koko projektille ja on

tärkeää, että työkalut, joita käytetään luovat hyviä tuloksia. (Stickdorn & Schneider 2016, 149.)

5.4 Ennakointi- ja ideointivaihe

Viime vuosina perinteisestä palvelujen kehittämisestä on siirrytty käyttäjiä osallistavaan kehittämistyöhön, eli palvelumuotoiluun. Käyttäjiltä kerätään tietoa palvelukokemuksista. Tutkijat seuraavat sekä palvelujen tarjoajien että käyttäjien toimintaa huomaamattomasti ja havainnoivat sitä. Ideat testataan ja niitä muokataan asiakkaiden kanssa tehdyn luovan työn pohjalta. Ideat kuvataan visuaalisesti piirrosten, videoiden ja kuvakertomusten pohjalta, jotta on helppo ymmärtää mistä palvelussa on kyse. Palveluideaa testataan antamalla käyttäjien testata digitaalisia prototyyppejä tai palvelutilanteiden näyttelemisellä. (Mettinen 2016, 21.)

Ideointimenetelmiä voi olla muun muassa aivorihi, jossa on tarkoitus saada mahdollisimman paljon ideoita, ja joka sopii alle 10 hengen ryhmille. Vertailuanalyysi eli benchmarking on menetelmä, jossa selvitetään kilpailijoiden toimintaa. Syy- ja seurauskaavio kartan laatiminen riippuvuuksista sopii, kun ongelmaan tai asiakastarpeeseen etsitään ratkaisuja. Viisi kertaa miksi-menetelmässä kysytään viisi kertaa miksi ja päästään ongelman perussyihin. Miellekartta eli mindmap on kartta, jossa yhdelle arkille kootaan tiettyyn asiaan liittyviä asioita ja ajatuksia, joita yhdistetään viivoilla toisiinsa aina hienojakoisemmaksi suhdeverkostoksi. Ideointi kattaa luonnokset, hahmomallit, välitapaamiset, taustoitukset, luonnokset ja mallit. (Saarelainen 2019, 34–35.)

5.5 Mallintamisen- ja arvioinnin vaihe

Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista, joka konkretisoituu esimerkiksi asiakkaan palvelupolun mallintamisen kautta. Palvelumuotoilun erityispiirre on myös kokeileva ja konkretisoiva ote. Kun ideoita ja ajatuksia uusista ratkaisuista syntyy, ne kuvataan nopeasti, sekä kustannustehokkaasti. Ideoita halutaan saattaa nopeasti asiakkaiden arvioitavaksi. Näin vältetään tuhlaamasta aikaa ja resursseja ideoihin, jotka mahdollisesti eivät kuitenkaan ratkaise asiakkaan oikeaa ongelmaa tai joista asiakas ei ole valmis maksamaan. Konseptien arvioinnissa tulee ottaa huomioon alkuperäiset arjen kipupisteet ja testata kokeilemalla tuottaako ratkaisu arvoa niihin. (Innanen 2018a.)

Luomisvaihe on missä oivallukset visualisoidaan uusiksi ideoiksi ja konsepteiksi. Kokonaisvaltaiset ratkaisut vaativat laajan sidosryhmän osallistumista, ja kuten myös monet työkalut edellyttävät monen ihmisen tuomista mukaan luomisprosessiin. Arviointi vaiheessa ideoista kehitetään prototyyppejä, joita testataan vertaamalla niitä oivalluksiin, joita syntyi tutkimusvaiheessa. (Stickdorn & Schneider 2016, 149.)

Puhuttaessa palvelukonseptista, tarkoitetaan sillä yleensä suunnitellun palvelun kokonaiskuvausta tai luonnosta, sekä käydään läpi palvelun keskeinen idea jokaista yksityiskohtaa myöten. Palvelun konseptoinnilla pystytään rakentamaan yhteinen näkemys palvelusta. Konseptointivaiheessa suunnitellaan, että kenelle palvelu on tarkoitettu ja mitä hyötyä siitä on, sekä miten palvelua käytetään ja lopulta mitä resursseja tarvitaan kaiken tämän tuottamiseksi. (Maijala 2018.)

Toteutusvaiheen tarkoitus on ideoiden toteuttaminen. Palvelumuotoilun työkalut toteutusvaiheeseen auttavat siirtämään parannettuja palvelumalleja yrityksen tai organisaation käytäntöön. Työkalut toteutusvaiheessa auttavat uuden yleisön saavuttamisessa, työntekijöiden sitouttamisessa projektiin ja tekee vakuuttavan tavan muutokselle. (Stickdorn & Schneider 2016, 149.)

6 PALVELUMUOTOILUN MENETELMIÄ

6.1 Palvelumuotoilun menetelmät

Palvelumuotoilun menetelmiä on satoja, ellei tuhansia. Palvelumuotoilun viitekehys pohjautuu useisiin tieteisiin ja on myös ammentanut menetelmävarastoon lainaten niitä eri tieteistä. Palvelumuotoilun menetelmät juontavat juurensa muun muassa muotoiluun, liiketoiminnan kehittämiseen, vuorovaikutussuunnitteluun ja sosiaalitieteisiin. Ei ole olemassa tarkkaa määritelmää sille mikä on tai ei ole palvelumuotoilun menetelmä. Menetelmien suhteen on huomattava myös, että niitä tulee osata soveltaa. Usein parhaiten tavoitteeseen päästään yhdistämällä useita menetelmiä ja poimimalla niistä soveltuvat osat. Palvelumuotoilussa on enemmän kuin sallittua myös kehittää menetelmiä, jos sopivaa valmista ei ole saatavilla. (Innanen 2020.) Uudet menetelmät voivat syntyä myös soveltamalla aiempia palvelumuotoilun menetelmiä.

Palvelumuotoilun työkaluja voidaan käyttää melkein missä tahansa yhdistelmässä. Ei ole olemassa oikeaa tai väärää tapaa hyödyntää palvelumuotoilun työkaluja. Menestyvään projektiin tarvitaan toimivan yhdistelmän löytäminen, jolla voidaan konseptoida, kehittää ja prototypoida ideoita, sekä asteittain parantaa toistuvan prosessin kautta. (Stickdorn & Schneider 2016, 148.)

Hyvä palvelumuotoilun menetelmä on sellainen, joka synnyttää empatiaa palvelun käyttäjiä kohtaan ja auttaa näkemään palvelutuokiot hänen näkökulmastaan. Hyvän menetelmän tunnistaa myös siitä, että se antaa syvällistä ymmärrystä käyttäjien arjesta ja palvelun käyttöön liittyvistä haasteista. Palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, eikä se siten ole rajattu osaamisalue vaan pikemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima. (Innanen 2020.) Palvelusuunnittelu digitaalisissa palveluissa varmistaa sen, että digitaalisilla palveluilla saavutetaan kaksi asiaa: arvo asiakkaille vähentämällä monimutkaisuutta sekä nopeampi, helpompi ja suurempi vuorovaikutus asiakkaiden ja palveluiden välillä (Reason ym. 2015, 82).

Muotoiluajattelu mallissa tehdään saumatonta yhteistyötä asiakkaan kanssa. Yhteistyötä tehdään niin, että lähdetään liikkeelle asiakkaan esittämistä ongelmista ja tarpeista ja lähdetään etsimään niihin ratkaisua tai ratkaisuja. Siinä lähestytään

innovaatioita asiakkaan ongelma edellä. Kehitystyö on monivaiheista, ja se vaatii myös luopumista. Isoimmankaan johtajan idea ei vie pitkälle, jos se ei ole asiakkaalle relevantti. Muotoiluajatteluun kuuluvat prototyypit, jossa tehdään nopeita protoja tietämättä vielä niiden vastaanottoa tai relevanttiutta. Niitä testataan kevyesti ja nopealla tahdilla. Näin saadaan arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan edetä. Ongelmaan keskittyminen on avainasemassa, sillä ilman sitä, saatetaan kehittää hienokin idea, mutta jos ei ole mitään, mihin sitä ideaa tarvitaan, niin eihän se toimi. Sen sijaan pitää miettiä, minkä ongelman se idea ratkaisisi. (Räty 2018.) Palvelumuotoilua hyödyntävän työskentelytavan on todettu auttavan ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja motiiveja, sekä pitämään käyttäjät keskipisteessä (Koivisto ym. 2019, 79).

Monimutkaisessa, epävakassa ja korkean kilpailun markkinatilanteessa käyttäjien kokemus palvelusta tai tuotteesta korostuu. Yhtenä työkaluna tänä päivänä käytetään asiakaskokemus karttaa, eli customer journey map. Sen avulla yritykset voivat innovoida uusia palvelukonsepteja. Se koostuu eri moduuleista, joita yritykset voivat räätälöidä omiin tarpeisiinsa vastaaviksi. Se toimii kuin peili, joka peilaa miksi yritykset ja asiakkaat tekevät asiat niin kuin tekevät. (Design thinkers group 2014, 4–8.)

6.2 Palvelupolku

Suunnitteleamalla palveluprosessit voidaan palveluista suunnitella tasalaatuiset, niin että palvelun laatu on sama riippumatta esimerkiksi siitä, kuka henkilökunnasta on palvelemassa asiakasta. Kilpailijoita parempaan palveluun voidaan päästä tarjoamalla jotain erilaista. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on palvelumuotoilun käsite. Siinä yhdistyy asiakkaan empaattinen kuuntelu, sekä kyky ratkaista asiakkaiden ongelmia. Hyvä palvelu muistetaan, hintaa ei niinkään. (Saarelainen 2019, 73.)

Palvelu on prosessi, joka tarkoittaa aika-akselille sijoittuvaa kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua ja kokemusta palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä. Näin palvelumuotoilu toteuttaa muotoilun tyypillistä ongelmanratkaisua,

jolloin suunnitteluhaaste jaetaan osahaasteisiin, joita on helpompi lähteä kehittämään. Palvelun kontaktipisteitä ovat ympäristöt, ihmiset, esineet ja toimintatavat. (Tuulaniemi 2016, 78–79.)

Jokainen palvelu koostuu palvelutuokioista, joka kokonaisuudessaan muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuudessaan. Palvelutuokio on esimerkiksi lähtöselvitys osana lentomatkan kuluttamista. Kontaktipisteiden avulla voidaan suunnitella jokainen palvelutuokio strategian ja tavoitteiden mukaiseksi sekä asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. (Miettinen 2016, 37, 51.)

6.3 Havainnointi ja tiedonkeruu

Palvelumuotoilussa on mahdollista käyttää erilaisia itsedokumentointivälineitä, eli luotaimia, silloin kun ei välttämättä päästä paikanpäälle havainnoimaan aitoja tilanteita. Esimerkiksi asiakkaat tai työntekijät valokuvaavat, täyttävät ohjeistettuja päiväkirjoja tai tekevät heille annetuilla materiaaleilla muita tehtäviä, joiden avulla kerätään tietoa ihmisten ajatuksista, käyttäytymisestä ja toiveista. Myös mobiilisovelluksia on tehty tähän tarkoitukseen ja niihin asiakkaat voivat tallentaa älylaitteillaan otettuja valokuvia tai videoita, sekä kirjoittaa ajatuksiaan. Tämä mobiili-etnografiaksi kutsuttu tiedonhankintatapa mahdollistaa pääsyn ihmisten todelliseen arkeen, sillä älylaitteet kulkevat ihmisten mukana ja niihin on helppo tallentaa monipuolisesti arjen tilanteita ja tapahtumia. (Ojasalo ym. 2015, 76–77.)

Empaattisen muotoilun menetelmiä ovat käyttäjien havainnointi, käyttäjän asemaan asettuminen esimerkiksi sumentamalla aisteja heikkonäköisen silmälasilla tai käyttäjien tarinoiden kerääminen (Miettinen 2016, 32).

Nettisivut ovat välttämättömät miltei kaikille yrityksille. Hakusana- ja bannerimainonnan tavoitteena on saada asiakkaat yrityksen sivuille. Sivulla kävijöitä voi seurata ja heidän käyttäytymistensä tutkia. Esimerkiksi Google Analyticsillä näkee, mitä kautta sivuille on tultu ja kauanko sivuilla on vietetty aikaa. (Saarelainen 2019, 105.)

Digitaalisen palvelun käyttäjän ns. matka optimoidaan esimerkiksi siitä asti, kun kävijä saapuu sivustolle aina siihen asti, kunnes hän tilaa tuotteen. Digitaalisen palvelun konversiota parannetaan esimerkiksi sivuston värejä, tekstejä ja asette-
lua muuttamalla. Näitä parannuksia mitataan ns. A/B-testauksen keinoin, jossa

useampaa tuoteversiota palvelussa ylläpidetään ja näytetään satunnaisesti. Näiden eri versioiden toimivuutta mitataan ja sen mittaukseen käytetään click-through-rate, eli kuinka moni kävijä klikkasi tiettyä linkkiä tai painiketta ja call-to-action eli millä viesteillä kävijöitä kehoitetaan tekemään tiettyjä asioita, kuten ostamaan tuotteita tai lukemaan lisää tietoa jostakin asiasta. Markkinoilla on myös konversio-optimoinnin työkaluja, joilla voidaan seurata ja nauhoittaa yksittäisten käyttäjien hiiren klikkauksia ja liikkeitä katsottavaksi. Siten voidaan päätellä mitkä toiminnot palvelussa ovat käyttäjälle epäloogisia tai vaikeita. (Ruokonen 2016, 113–115.)

6.4 Crowdsourcing, joukkoistaminen

Crowdsourcing, eli joukkoistaminen on hajautettu ongelmanratkaisu- ja tuotantomalli. Teknologian myötä ammattilaisten ja harrastelijoiden välinen kuilu on kaventunut, ja crowdsourcingin ytimessä on tuoda asiakkaat yrityksen kehittämiseen tavalla tai toisella. Crowdsourcing on toimintatapa, jossa yritys ulkoistaa jonkin aiemmin henkilökunnan suorittaman toiminnon usein hyvin suurelle ja tarkemmin määrittämättömälle ihmisverkostolle vapaan kutsun muodossa. Tämä voi tarkoittaa joukottain, parettain tai ryhmissä suoritettuja tekoja. Lähivuosina kuluttajille on tarjottu monenlaisia mahdollisuuksia osallistua ja tuottaa sisältöä mitä erilaisempiin projekteihin. Crowdsourcingista on useita alalajeja. (Ojasalo ym. 2015, 173.)

Arvon tuottaminen liiketoiminnassa on siirtynyt kokemuksiin, joita luodaan palvelujen välityksellä. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelut, joissa palvelun käyttäjät tuottavat suuren osan palvelun sisällöstä, kuten esimerkiksi Facebookissa tapahtuvat keskustelut. Sosiaalisen median työkaluilla tapahtuvaa tiedon jalostamista kutsutaan myös käyttäjätuotannoksi ns. Crowdsourcing. Yhteissuunnittelun prosessi mahdollistaa sen, että asiakas rakentaa yhdessä yrityksen kanssa palvelukokemuksen. Asiakas muokkaa palvelua osana palvelukokemusta. Crowdsourcing-toiminnan avulla käyttäjäverkoston on mahdollista saada yhteisellä kehitystyöllä innovatiivisia lopputuloksia. (Miettinen 2016, 25.)

Organisaatio mobilisoi ihmisjoukon etsimään ja järjestämään tietoa. Tästä on hyvänä esimerkkinä Wikipedia. Suosittu ja laajasti kopioitu MyStarbucksIdea osal-

listi asiakkaat tuottamaan ideoita, joilla Starbucks kahvilaketju voisi kehittää toimintaansa. Siinä 180 000 rekisteröitynyttä käyttäjää toi yli 80 000 kehittämisehdotusta. Crowdsourcing muodot kehittyvät nopeasti. Uusia alustoja, palveluja ja kampanjoita syntyy päivittäin. (Ojasalo ym. 2015, 174.)

6.5 Prototyyppi

Monikanavaisten palvelujen sekä tuotepalvelujärjestelmien palvelukonsepteja prototypoidaan, eli koe mallinnetaan, jolloin voidaan arvioida niiden toimivuutta. Kun käyttäjät otetaan mukaan hyvin varhain prototyyppivaiheeseen, saadaan jo arvokasta tietoa ideoiden konseptien toimivuudesta ja haluttavuudesta. (Miettinen 2016, 131, 138.)

Ensimmäiset prototyypit ovat yleensä hyvin keveitä ja nopeasti piirrettyjä skenaarioita, mutta näillä nopeastikin tehdyillä prototyypeilla on jo mahdollista konkretisoida ajatuksia ja ideoita ja saada niille vahvistusta. Oleellista on aloittaa kevyesti ja tehdä monia prototyyppejä ja kerätä kommentteja ja vahvistuksia ideoille. (Miettinen 2016, 140–141.)

Prosessi- ja järjestelmäprototyypeilla mallinnetaan kokonaisuutta ja miten palaset toimivat keskenään, sekä miten tieto kulkee jossakin järjestelmän osassa tai koko järjestelmässä. Esimerkkejä ovat blueprint-kaavio tai arvomalliketju. (Miettinen 2016, 133.)

Prototyyppi on palvelukokemuksen simulointi. Nämä simulaatiot voivat vaihdella "roolipeli" -tyylisistä keskusteluista yksityiskohtaisempiin rekvisiittaa hyödyntäviin kosketuspisteisiin. Prototyyppien keskeisenä ja yhteisenä tekijänä on kyky testata ehdotetut palveluratkaisut todellisessa ympäristössä. Prototyyppi kehitetään yleensä iteratiivisesti ottamalla huomioon parannusehdotukset. Prototyypit voivat tuottaa palvelusta paljon syvemmän ymmärryksen kuin on mahdollista kirjallisilla tai visuaalisilla kuvauksilla. Keskittyminen käyttäjän kokemukseen tarkoittaa, että prototyyppi voi tuottaa konkreettista näyttöä ratkaisujen perustaksi. (Stickdor & Schneider 2016, 192.)

Digitaalinen käyttöliittymä voidaan nopeasti prototypoida kartongilla, johon kiinnitetään visuaalisin merkein tai tekstein kirjattuja post-it lappuja. Lappuja on helppo

siirtää ja vaihtaa esitettäessä ja testattaessa näytön toimintoja. (Tuulaniemi 2016, 198.)

Digitaalisissa palveluissa on tyypillistä, että palvelusta julkaistaan beta-versio asiakkaiden testattavaksi. Sen ansiosta palvelusta kiinnostuneet asiakkaat pääsevät testaamaan tuotetta ja antamaan kehitysehdotuksia jo paljon ennen kuin tuote lanseerataan suurelle yleisölle. Beta-versiot lisäävät tietoisuutta palvelusta ja herättävät mielenkiintoa, joten kannattaa miettiä, voiko palvelun ensi lanseerata suppeampana versiona. (Tuulaniemi 2016, 233, 239.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn tavoitteena oli selvittää palvelumuotoilun hyödyntämistä digitaalisia palveluja suunniteltaessa. Teorian pohjalta työhön valikoitui esiteltäväksi sopivimmat palvelumuotoilun menetelmät digitaalisten palveluiden suunnitteluun. Yhtä oikeaa ratkaisua digitaalisten palveluiden suunnittelussa ei ole, vaan valittu menetelmä riippuu asetetusta tavoitteesta kulloisellekin digitaaliselle palvelulle. Tutkimuksessa esitettiin myös palvelumuotoilun hyötyjä yrityksille ja miten sen avulla nostetaan asiakastytyväisyyttä ja sen myötä saadaan asiakas palaamaan yritysten digitaalisten palveluiden pariin.

Tärkeimmiksi palvelumuotoilun menetelmiksi muodostuivat menetelmät, joiden avulla päästään mahdollisimman lähelle palvelun loppukäyttäjiä. Menetelmiä, joiden avulla päästään tähän tavoitteeseen ovat palvelumuotoilun yhteiskehittämisen menetelmät. Näin saadaan tarpeeksi palautetta asiakkailta jo palvelun suunnittelu vaiheessa. Onkin tärkeää suunnitella tarkoin toimivat asiakaspalautteen keruu- ja analyysimenetelmät, jotta saadaan tarpeeksi tärkeää palautetta asiakaskokemuksen mittaamiseksi. Palvelun mallintaminen, eli prototypointi ja beta-version julkaisu auttavat loppukäyttäjiä hahmottamaan ja testaamaan palvelun käytännössä, jolloin niistä saadun palautteen avulla palvelua voi vielä helposti muuttaa. Myös jatkossa palvelun lanseerauksen jälkeenkin on hyvä jatkaa hallittua ja suunniteltua asiakaspalautteen keräämistä ja niiden analyysiä.

Digitaalisten palveluiden tärkeimmiksi tekijöiksi asiakastytyväisyyden osalta nousivat esiin käyttöliittymän ulkonäkö ja käytettävyys. Myös erittäin tärkeä ja nykypäivänä edellytetyin ominaisuus on käyttöliittymän responsiivisuus, eli se että palvelu skaalautuu eri laitteille saumattomasti. Palvelun latausnopeus on avaintekijänä myös, kun mietitään käyttäjäkokemusta ja asiakastytyväisyyttä. Hidas ja tökkivä palvelu karkottaa asiakkaat varmimmin. Tutkimuksen tuloksia voidaan yleisesti hyödyntää digitaalisia palveluita suunniteltaessa.

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusaineistoa kerättiin kirjallisuudesta ja internetistä. Teoriatietoa haettiin pääasiassa kirjallisuudesta ja internetistä. Digitaalisuus on nopeasti muuttuva ja kehittyvä aihe, joten tutkimuksessa pyrittiin käyttämään mahdollisuuksien mukaan ajantasaista tietoa.

Laadullista aineistoa voidaan tulkita monella eri tavalla, jolloin tulkintoja voi olla monia. Samaa aineistoa voidaan tarkastella eri näkökulmilta. Tulkinta riippuu myös tutkijasta. Laadullisen aineiston tulkintaa ohjaavat tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastauksia, kuten rakenteet, toimintamallit, toiminnan logiikka, hyvä ja tiheä kuvaus ilmiöstä. (Kananen 2015, 94.)

Opinnäytetyön johtopäätökset ja valitut tutkimusmenetelmät perusteltiin, mikä toi työlle uskottavuutta ja luotettavuutta. Työ suunniteltiin hyvin alusta lähtien. Työn luotettavuusmittareita ovat reliabiliteetti, joka tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, sekä validiteetti, joka tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita. Pysyvyys tarkoittaa osaltaan sitä, että mikäli tutkimus uusitaan, saadaanko samat tutkimustulokset. Mita taanko oikeita asioita, tutkii sitä, että onko tutkimus suunniteltu oikein ja onko tutkimusasetelma oikein ja käytetäänkö oikeita mittareita. (Kananen 2014, 146–147.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiskeino on saturaatio. Saturaatio tarkoittaa sitä, että eri lähteiden tarjoamat tutkimustulokset alkavat toistua. (Kananen 2014, 152, 154.) Tutkimuksen luotettavuutta parannettiin keräämällä tietoa eri lähteistä ja vertaamalla niitä omaan tulkintaan, eli katsoin tuottaako eri lähteet toisiaan tukevia tuloksia vai ei.

Opinnäytetyön aloitettua tuntui siltä, että asiat etenevät hitaasti. Tietoa täytyi etsiä monipuolisesti, koska digitaalinen palvelumuotoilu on suhteellisen uusi asia ja aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ole. Vaikkakin palvelumuotoilua hyödynnetään jo digitaalisia palveluita suunniteltaessa, ei yksiselitteistä vastausta tai mallia sen hyödyntämiseen ole. Olen kuitenkin tyytyväinen työni tuloksiin. Opinnäytetyön tekeminen tuki omaa ammattiuraa web-suunnittelun parissa.

LÄHTEET

- Design Thinkers Group. 2014. Designing with customer journey mapping. Taiwan: CDRI. Viitattu 03.05.2020 https://issuu.com/designthinkersg/docs/cdri_booklet.
- Innanen, P. 2018a. Palvelumuotoilu kehittää asiakaskokemusta. Palvelumuotoilu Palo Oy 18.01.2018. Viitattu 17.04.2020 <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta>.
- Innanen, P. 2018b. Parempien palveluiden puolesta! Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo Oy 08.12.2018. Viitattu 16.04.2020 <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>.
- Innanen, P. 2020. Parempien palveluiden puolesta! Palvelumuotoilun menetelmät. Palvelumuotoilu Palo Oy 16.04.2019. Viitattu 4.07.2020 <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-menetelmat>.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivisto, M. Frosberg, S. & Säynjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kurokawa, T. 2015. Service Design and Delivery: How Design Thinking Can Innovate Business and Add Value to Society. USA: Business Expert Press. E-kirja. Viitattu 03.06.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central Academic.
- Maijala, R. 2018. Palvelukonsepti. Ideoista kokonaisuudeksi. Palvelupolkuja Oy 01.08.2018. Viitattu 16.4.2020 <http://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>.
- Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy.
- Moritz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design. Viitattu 04.05.2020 https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4.
- Nieminen, H. 2016. UX & SD. Ovatko määritelmät tarpeen, vai turhaa semantiikkaa? LinkedIn 29.02.2016. Viitattu 05.05.2020 <https://www.linkedin.com/pulse/ux-sd-ovatko-m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4t-tarpeen-vai-turhaa-harri-matias-nieminen/>.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Reason, B. Løvlie, L. & Flu, M. 2015. Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.

Reiss, E. 2012. Usable Usability: Simple Steps for Making Stuff Better. Indianapolis: John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Viitattu 03.05.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central Academic.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Räty, R. 2018. Design thinking -ajattelussa edetään ongelma edellä. Asiakkaalle ei myydä keksintöjä, vaan ratkaisuja. Helsinki: Aalto University Professional Development 11.12.2018. Viitattu 04.05.2020 <https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-insight/2018/design-thinking-ajattelussa-edetaan-ongelma-edella-asiakkaalle-ei-myyda-keksintoja-vaan-ratkaisuja>.

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2016. This is service design thinking. 6. painos. BIS publishers.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Virtanen, J. 2020. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? Contrast Digital Oy. Viitattu 04.06.2020 <https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/>.