

# TJÄNSTEDESIGN

## CASE WOODS



ALINA FRI  
Yrkeshögskolan Novia



Tjänstedesign Case Woods

Tryck: Uniprint

Tryckta exemplar: 3

Typsnitt: Arial Black, Arial

Typografi & Layout: Alina Fri

Ombrytningsprogram: Corel Draw X5

Bildbehandlingsprogram: Corel Draw X5

# TJÄNSTEDESIGN CASE WOODS

ALINA FRI

Examensarbete för Formgivare  
(YH)- examen Utbildningsprogrammet  
i formgivning Åbo 2012



# Abstrakt

YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

Utbildningsprogrammet för Formgivning

Inriktning Textil inredning

Skribent: Alina Fri

Arbetets titel: Tjänstedesign, Case Woods

Arbetstyp: Examensarbete

Tidpunkt: Våren 2012

Sidantal: 86

Bilagor: 2

Förvaringsplats: Theseus

Nyckelord: tjänstedesign

**Examensarbetet presenterar vad tjänstedesign är och olika tjänstedesignmetoder. Begreppet och metoderna beskrivs genom ett verkligt Case - företag: Woods Helsinki. Caset är ett exempel på hur tjänstedesign och dess metoder kan används och hur företaget Woods kan använda sig av tjänstedesign för att utveckla sina egna tjänster.**

**Mitt resultat är två olika alternativ till konceptidéer. Den första konceptidén går ut på att för första gången delta i ett nytt forum, Bokmässan. Den andra konceptidén går ut på att införa café-verksamhet i Woods tjänstetrymmen.**

**Mitt mål är att med tjänstedesign processen utveckla och komma på förbättringsförslag till Woods Helsinkis tjänstekoncept.**

**Arbetet är en del av ett Tekes- finansierat utvecklingsprojekt PALI - (Kipailuetua palvelumuotoilun keinoin) som pågick från januari 2011 till april 2012.**

# Tiivistelmä

YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tekstiilisisustus

Tekijä: Alina Fri

Työn nimi: Palvelumuotoilu, Case Woods

Työn laji: Opinnäytetyö

Aika: Kevät 2012

Sivumäärä: 86

Liitteet: 2

Säilytyspaikka: Theseus

Hakusanat: palvelumuotoilu

**Opinnäytetyössä esitellään palvelumuotoilussa käytettäviä menetelmiä. Menetelmät ja käsitteet kuvataan oikean Case yrityksen Woods Helsingin kautta. Case on yksi esimerkki siitä, miten palvelumuotoilua ja sen menetelmiä voidaan hyödyntää omien palveluiden kehittämisessä.**

**Työn tuloksena on kaksi vaihtoehtoista konsepti-idea, joita ehdotetaan case-yritykselle. Ensimmäinen konsepti on osallistua ensimmäistä kertaa kirjamessuille. Toisena konsepti-ideana esitetään kahvilatoiminnan perustamista Woodsin toimitiloissa.**

**Palvelumuotoiluprosessin kautta pyritään kehittämään ja tuomaan parannusehdotuksia Woods Helsingin palvelukonsepteihin.**

**Opinnäytetyö on osa Tekesin rahoittamaa PALI-kehitysprojektia – (Kilpailuetua palvelumuotoilun keinoin), joka jatkuu huhtikuuhun 2012.**



# Abstract

NOVIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Design

Specialization Textile Design

Author: Alina Fri

Title: Service design, Case Woods

Type of work: Bachelor's thesis

Date: Spring 2012

Number of pages: 86

Appendices: 2

Filing: Theseus

Keywords: Service design

**In my final project I present Service design as a concept and introduce some methods used when designing services. I picture concept and methods by showing a real Case - a business, Woods Helsinki. Case is an example of how service design and various methods can be used by enterprises to further develop their services.**

**I present two alternative Service design concepts for implementation. One is for Woods to participate for the first time at the Book Fairs and the second one is to start up a Café in their business facilities.**

**My objective is through Service design conception develop and come up with suggestions of improvements of already existing services of Woods Helsinki.**

**This project is part of a development programme, PALI (Kilpailuetua palvelumuotoilun keinoin) that is being funded by Tekes and ongoing until April 2012.**

# INNEHÅLL



<b>1 INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1 Val av ämne	4
1.2 Syfte & Mål	6
1.3 Woods Helsinki	7

## **2 TJÄNSTEDESIGN 8**

2.1 Bakgrundsfakta	10
2.2 Begrepp & metoder	11

## **3 TJÄNSTEDESIGNPROCESSEN 15**

Case WOODS HELSINKI

### **3.1 Workshop med snickarna Ville Tonteri & Simo Puntari 18**

3.1.1 Idétrådet	19
3.1.2 kundprofil	22
3.1.3 Service Blueprint	24
3.1.4 Egen tjänstestig av hemsidan	27
3.1.5 Sammanfattning	30

### **3.2 SinCo, Service Innovation Corner 31**

3.2.1 Var finns Woods?	34
3.2.2 Andra idéer	36
3.2.3 Skådespel	38
3.2.4 Sammanfattning	42
3.2.5 Slut ord	45

## **4 SCENARIER 46**

4.1 Bokmässan	48
4.2 Café Woods	55
4.3 Feedback & diskussion	61

## **5 EGEN UTVÄRDERING 66**

## **6 SLUT ORD 70**

KÄLLOR	74
BILDFÖRTECKNING	76
BILAGOR	79

# 1 INLEDNING

## 1 INLEDNING

Jag tycker att begreppet tjänstedesign är intressant eftersom det är någonting nytt men ändå inte. Begreppet har börjat användas samtidigt som vi fått ett genomslag av användningen av internet. Kanske är begreppet tjänstedesign ett tidsbegrepp dvs. bara ett nytt ord för en gammal företeelse. Service involverar flera olika branscher och är ett kraftigt växande allmänt fenomen. Det vore väl konstigt om intresset för tjänstedesign inte skulle expandera eftersom de flesta företag existerar i den växande marknaden och erbjuder tjänster i någon form eller hur?

De flesta företag erbjuder tjänster men tanken att utveckla dem så att de motsvarar användarens behov är inte en självklarhet. Idag räcker det inte att enbart erbjuda en tjänst utan den måste planeras helt på basen av efterfrågan.

Med hjälp av tjänstedesign och tjänstedesign metoder får man kunskap om användaren. För att kunna utveckla företagets tjänster som motsvarar användarens behov är det viktigt att man involverar användarna i planeringsprocessen av tjänsten. (på engelska co-creation).

Examensarbetet ger en inblick i vad tjänstedesign är och olika tjänstedesignmetoder beskriver jag genom case Woods Helsinki. Caset är ett exempel på hur tjänstedesign och dess metoder kan användas och vad det kan ge för resultat och vad Woods Helsinki lär sig av detta.

Arbetet ingår som en del av ett samarbetsprojekt som fyra finländska yrkeshögskolor (Yrkeshögskolan Novia, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu och Savonia-ammattikorkeakoulu) har tillsammans startat upp med små och medelstora företag i olika delar av Finland. Projektet kallas PALI (Kilpailuetua palvelumuotoilun keinoin svensk översättning: växande konkurrens med hjälp av tjänstedesign) vilket finansieras av Tekes – utvecklingscentralen för teknologi och innovationer. Projektet fick sin början år 2010 och pågår till april 2012.

Syfte med PALI- projektet är att överföra tjänstedesign från Yrkeshögskolor ut till företagen. Meningen är bl.a. att utveckla yrkeshögskolornas roll i att öka små och medelstora företagens kunskap inom tjänstedesign. Yrkeshögskolorna samarbetar med olika företag, så kallade Case-företag för att kunna presentera olika exempel på möjligheter som tjänstedesign kan erbjuda dessa företag.

Företaget Woods Helsinki är ett av de ca 20 företag som finns med i PALI-projektet. Woods Helsinki utgör ett exempel på hur ett företag kan med hjälp av tjänstedesign vidareutveckla ett redan existerande tjänstekoncept av olika tjänster.

## 1.1 Val av ämne

Jag har studerat vid Yrkeshögskolan Novia med inriktning textil inredning. Mitt intresse för tjänstedesign har uppstått under senare skedet av min utbildning bl. a. i samband av mina studier i konceptplanering, introduktionskurs i marknadsföring och inte minst kursen i tjänstedesign. Mina arbetserfarenheter baserar sig på olika uppgifter inom kundservice, vilket har fått mig att tänka på olika lösningar för att utveckla eller förbättra tjänster så att de motsvarar kundens behov och ger bra upplevelser.

Då jag själv upplever dåliga tjänster vill jag sträva efter att komma på bättre lösningar av en produkt, en tjänst eller en kommunikation osv, för att förutse användarens upplevelse av tjänsten. Det handlar alltså sist och slutligen om att förstå användaren. Eftersom en tjänsteupplevelse är subjektiv, hur används tjänsterna och hur upplevs de? Är det en av några viktiga grundfrågor som man måste ta reda på innan ett färdigt resultat kan presenteras ute på marknaden. Hur man kan ta reda på det är ett exempel på vad tjänstedesign kan bidra med.

Jag vill utveckla och använda mina innovativa idéer och kunskaper på ett så mångsidigt sätt som möjligt. När jag såg min möjlighet att delta i PALI-projektet kunde jag inte tacka nej. I min utbildning som textildesigner har tyngdpunkten legat på planering av konkreta saker på ett kreativt och innovativt sätt. Nu får jag möjligheten att testa samma sak men planering av icke-konkreta saker. Något som kanske låter lite galet, jag ser det som något filosofiskt men intressant och jag måste utmana mig själv till att ta reda på vad det här egentligen går ut på. Projektet är ett tillfälle för mig att bekanta mig med tjänstedesign, få lära mig någonting helt nytt innan jag blir utexaminerad och ger mig samtidigt möjlighet att utnyttja nya insikter senare i mitt framtida yrke som formgivare.



Traditionellt har design främst handlat om olika vardagliga produkter i vår omgivning – kaffekokare, bilar, telefoner och så vidare. Men om vi tänker att största delen av Finlands ekonomi utgörs ju av tjänster och service så är det lätt att inse att det är viktigt att veta hur dessa tjänster ska byggas, eller designas.

Som formgivare kommer jag i framtiden att planera konkreta saker, då måste jag kunna besvara följande frågor som t.ex. vilka är produkterna, vem det är jag designar för, löser min produkt någons problem, vad lösningen skapar för värde åt användaren, vad är mitt koncept, hur jag för fram det, vad det unika med min lösning är, hur kunderna hittar mig osv.

## 1.2 Syfte & Mål

Mitt examensarbete är en tjänstedesign process om min upplevelse hur jag förverkligar tjänstedesign och vilka tjänstedesign metoder jag har använt mig av för att analysera Woods tjänstekoncept. Tjänstekoncept har jag analyserat tillsammans med PALI-representanter. Resultatet av processen kommer jag att presentera för företaget och få feedback på. I verkligheten ingår i utvecklingen av en tjänstedesign process även testning av de slutgiltiga koncept idéerna. Detta projekt och mitt examensarbete var tidsbegränsat och tyvärr fick själva testningen av konceptet inte plats i mitt arbete.

Mitt mål är att på basen av arbetsprocessen utveckla och komma på förbättringsförslag till Woods Helsinki tjänstekoncept. Mina idéer och resultat på förslag kommer jag att presentera för själva företaget visuellt med hjälp av scenarier. Woods Helsinki kommer i gengäld att ge mig feedback på mina förslag. Feedbacken är värdefull eftersom mitt resultat utgör således ett exempel på hur man kan gå till väga för att förbättra och redan existerande tjänster. Dessutom är det lika viktigt för mig själv att få veta hur jag har lyckats och vad jag har lärt mig som en tjänsteplanerare!

I denna del kommer jag att berätta allmänt om företaget Woods Helsinki, lite historia om snickarna och nuläget. Jag kommer att kalla företaget vid namnet "Woods" under hela processen. Woods är en snickeriverkstad i Vallgård, Helsingfors där snickarna Puntari och Tonteri fungerar som både planerare och tillverkare. Puntari och Tonteri har tidigare verkat i två helt skilda företag: Woodstock Verstas och Valhalla Woods. Företagen slog samman sitt kunnande och bildade företaget Woods Helsinki i gemensamma utrymmen i Vallgård där alla produkter planeras och tillverkas.

Ville och Simo är kunniga snickare som använder sig av gamla redskap papper och penna för planeringen av produkterna. Huvudsakligen tillverkar de möbler i modern skandinavisk stil. Deras syfte är att tillverka hållbara, användbara och funktionella snygga möbler som passar in i olika utrymmen. Deras motto är: *Massiva trä möbler håller från generation till generation*. De har eget sortiment på möbler som de tillverkar och säljer. Till deras tjänster hör även att kunden själv kan planera möbelen och företaget tillverkar den.

Woods Helsinki erbjuder sina kunder design, material av hög kvalitet och en unik möjlighet att själv kunna påverka. Alla deras möbelkollektioner tillverkar de enligt kundens önskemål på mått och färg. De ger priserbjudan på enskilda produkter och på helheter dessutom så slutför de kundens idé eller förverkligar former till deras ritningar.

## 2 TJÄNSTEDESIGN

**I kapitel 2 presenterar jag vad tjänstedesign innebär. Jag skall berätta lite grundfakta och sedan definiera olika viktiga tjänstebegrepp och beskriva tjänstemetoder, var av en del kommer jag att använda mig av i kapitel 3 som behandlar tjänsteprocessen.**

**Man måste bli bekant med olika tjänstebegrepp för att förstå tjänstemetoder, de bildar tillsammans tjänstedesign. Bakgrundsfakta är väsentlig för att förstå varför tjänstedesign anses nödvändigt.**

## 2.1 Bakgrundsfakta

I några generationer har vi nu levt i ett samhälle med överflöd av saker och behovet att äga har varit ett måste och ett tankesätt. Att äga och äganderättens betydelse håller trots allt på att förändras och dess betydelse har minskat i många sammanhang i den allt mer hektiska värld vi lever i. Nu strävar vi efter lösningar som underlättar våra liv istället. Det innebär att man inte har ett behov av att äga resurser utan viktigare är att man når resurserna. Resurserna i sin tur når man via tjänster (Tuulaniemi 2011, s. 16).

Tuulaniemi (2011, s. 13) påstår att intresset för tjänstedesign är enormt i Finland och det kommer inte att försvinna.

Ju mer utvecklat och diversifierat ett lands ekonomi är desto större är givetvis bruttonationalprodukten (BNP) och desto större del av ekonomin utgörs av tjänster. För tillfället består 66 % av Finlands BNP av tjänster och i Väst-Europeiska länder varierar motsvarande procent mellan 70-75 %. Av Finlands 2,4 miljoner arbetande befolkning tjänstgör 1,7 miljoner inom tjänstebranschen vilket innebär ca.70 % av arbetskraften. Inom den privata sektorn arbetar 1,1 miljoner och 0,6 miljoner inom den offentliga sektorn. Av Finlands 250 000 företag, fungerar 70 % inom tjänstebranschen. Då kan man dra slutsatsen att över 90 % av alla företag som är grundade i Finland jobbar med olika typer av tjänster. (Tuulaniemi 2011, s. 21)

Tuulaniemi (2011, s. 22) betonar att det är att konstatera att tjänster är vår ekonomis växande grund och vår värld vi lever i är en värld beroende av olika slags tjänster.

Enligt Tuulaniemi (2011, s. 60-61) passar tjänstedesign för alla som har intresse för tjänsternas systematiska innovationer är intresserade att skapa annorlunda och positiva erfarenheter eller ta hand om interaktionen mellan bränd och människor. Det bästa med tjänstedesign är att det är inget specifikt kunskapsområde utan snarare ett allmänt tankesätt som är tvärfackligt dvs. grundar sig på interaktioner mellan flera olika branscher bl. a. från formgivning, ingenjörsvetenskap till samhällskunskap.

För att designa en tjänst behöver man undersöka tjänstens alla kontaktpunkter. Kontaktpunkter eller touch points är alla delar av tjänsten som användaren kommer i kontakt med. Tjänstedesign är ett arbetsredskap och en process man använder för att få kunskap om användaren av tjänsten för att kunna utveckla själva tjänsten. Enligt Miettinen (2011, s. 21) är tjänstedesign ett större fenomen där produktutvecklingens tyngdpunkt har förflyttats till korrigering av nya idéer som baserar sig på en lång arbetsprocess som man har åstadkommit tillsammans med kunden.

Det finns ingen färdig modell för att göra tjänstedesign. Då man utvecklar tjänster väljer man olika metoder beroende på om det är frågan om att vidareutveckla redan existerande tjänster eller om det är frågan om att planera helt nya tjänster. Behovet är alltid det samma man vill ha information om användaren. För att få bästa möjliga information om användaren utgår man ifrån ett användarinriktat perspektiv för att kunna skapa bästa möjliga kundupplevelse.

Det viktiga är att vara kreativ under hela processen för att kunna komma på idéer, lösa problemen och komma på de bästa möjligheterna för företagskunden. Idéerna beskriver man visuellt med hjälp av ritningar, serier och bildberättelser. Genom att presentera idéerna visuellt har alla som deltar i tjänsteprocessen lättare att förstå vad tjänsten går ut på.

## **Innan jag går närmare in på att definiera tjänstedesign skall jag ta upp viktiga begrepp och metoder.**

### **En tjänst**

En tjänst är en aktivitet eller en funktion som förmedlar värde till mottagaren. (Tuulaniemi 2011, s. 59)

### **Tjänsteupplevelse**

En tjänsteupplevelse är användarens upplevelse av tjänsten vilket är alltid subjektiv och personlig. Gällande tjänster handlar det om hur det kvalitetsmässigt uppfyller användarens förväntningar. En tjänsteupplevelse innehåller tjänstestigen kontaktpunkter och tjänstestunder. (Miettinen 2011, s. 118)

### **Kontaktpunkter**

Kontaktpunkter kan vara konkreta saker eller händelser som kunden måste beröra för att uppnå tjänsten. Det kan vara utrymmen, personer, broschyrer, händelser mm. Med dessa punkter bildar man en uppfattning om erfarenheten om tjänsten. (Miettinen 2011, s. 56)

### **Tjänstestunder**

Tjänstestunder är till exempel var och när kunden använder sig av en tjänst, det kan vara betjäning via hemsidan, epost, betjäning via telefon, olika betjäningssituationer i butiken, restauranger mm. (Miettinen 2011, s. 56)

### **Tjänstestig**

Tjänstestigen innehåller kontaktpunkter och tjänstestunder i den ordningen som kunden upplever den. Att använda en tjänst är en tidsbunden process som man konsumerar genom att uppleva. En tjänstestig beskriver vad kunden upptäcker, upplever och betar sig på en tidsaxel under sin färd genom tjänsten. Den beskrivs visuellt analyseras systematiskt med flera olika metoder. (Miettinen 2011, s. 55)

### **Tjänstekoncept**

Tjänstekoncept är en förutspåbar beskrivning som fokuserar på det väsentliga för att förstå beskrivningen av produkten. De är beskrivningar av tänkbara möjligheter av (utrymmen, produkter, tjänster och affärsverksamheter.) Tjänstekoncept definierar åt kunden de fysiska och emotionella fördelarna som erbjuds. (Miettinen 2011, s. 119)



### **Co-design/ yhteissuunnittelu**

Co-design syftar på Kollektivkreativitet under planeringsprocessen, ett sätt att involvera tvärvetenskaplig grupp människor för olika planerings skeden för att hitta planerings problemen och utvecklings möjligheter. Man involverar både användaren och kunden tillsammans med design- teamet att utveckla tjänsten. På detta sätt får man snabbt information av tjänstens användare för att utveckla tjänsten. (Miettinen 2011, s. 23,80)

### **Prototyp**

En prototyp kan vara ett fysiskt objekt, mock-up, som känns och ser ut som en riktig produkt som används för att snabbt testa en idé. Man gör prototyper tidigt i planerings skedet för att få information och göra beslut. (Miettinen 2011, s. 147)

### **Simulator**

Med en simulator försöker man så långt som möjligt skapa t.ex. en miljö, stämning, eller någonting konkret som motsvarar så nära som möjligt verkligheten. (Wikipedia 2011)

### **Brainstorming**

Brainstorming är en metod som används vid kreativ problemlösning. Metoden går ut på att en grupp personer försöker lösa ett problem genom att spontant kasta fram idéer. (Wikipedia 2011)

### **Användarprofiler/ kundprofiler**

Användarprofiler är på hittade användaren av tjänsten som baserar sig på intervjuer, observation, analys av forsknings materialet. Profilerna innehåller: namn, ålder, livsstil mål i livet. Metoden är ett verktyg för att förstå vad användaren upplever. (Miettinen 2011, s. 59)

### **Workshop**

Det är ett "möte" som involverar deltagaren praktiskt att diskutera och slänga fram idéer för att komma på lösningar till problemen.(Wikipedia2011)

### **Idéträäd**

Idéträdet är en visualisering av ett träd som representerar företagets respektive kundens tankar. Metoden är ett bra sätt att intervjua både företagaren och användaren och samtidigt se deras tankar konkret. Idéträdet är utvecklat av Satu Miettinen och Reetta Kerrola vid Savonia-ammattikorkeakoulu. (Ahola m.fl. 2011, s. 5)

### **Blueprint-modellen**

När man gör en Blueprint-modell gör man en plan över tjänstestegen som visualiserar helheten, mindre detaljerna och varje kontaktpunkts enskilda steg i tjänstprocessen. Den visualiserar också händelser som är osynliga för kunden, händelser som bara företagaren går igenom. (Miettinen 2011, s. 133)

### **Dramatisering/ skådespel**

Olika tjänstesituationer kan man göra skådespel av som om tjänsten skulle finnas på riktigt. Avsikten är att få feedback och hitta nya lösningar till problem som upptäcks i samband av dramatiseringen. (Miettinen 2011, s. 72)

### **Scenario**

Scenario är verktyg som beskriver konceptet i ett tidigt skede. Syftet med scenarier är att visualisera tjänstekonceptet för kunden, (i mitt fall för Simo och Ville). De är berättelser om människor och deras handlingar i olika situationer och miljöer. De visualiserar hur användaren använder sig av situationen i nuläget eller i framtiden. Scenarier hjälper också att förstå hur personer kunde bete sig i olika händelser. De kan beskrivas i form av serier, bildspel, skådespel, filmer eller t.o.m. Texter. (Miettinen 2011, s. 120)

### **Bildmanuskript (finska *palvelukuvakäsikirjoitus*)**

Bildmanuskript är en visuell beskrivning av användning av tjänsten eller produkten. Metoden hjälper planeraren av tjänsten att förstå de olika kontaktpunkterna tjänsten innehåller. Bildberättelserna är bildserier som beskriver enskilda händelser och situationer och hela deras förhållande till systemet. (Miettinen 2011, s. 150)

# 3 TJÄNSTEDESIGNPROCESSEN

## Case WOODS HELSINKI

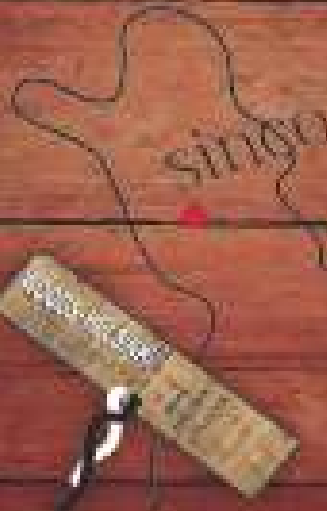
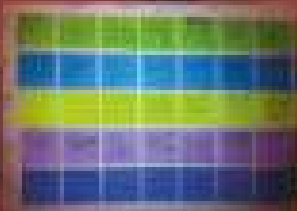
**Det här kapitlet är den väsentliga delen i examensarbete d.v.s. tjänsteprocessen för företaget Woods. Processen är en beskrivning om hur jag har gått till väga från början till slut för att utveckla Woods tjänster med tjänstedesign.**

**Vissa tjänster har jag utvecklat tillsammans med PALI-projekt gruppen.**

**Tjänsteprocessen består av 3 delar: Del 1. En workshop på Woods verkstad med företagarna Ville Tonteri och Simo Puntari. Del 2. Testning av tjänsterna och tjänstestigen med SinCos simulator (Service Innovation Corner) på Lapin Yliopisto. Del 3. Mitt resultat på basen av analysen som är två olika tjänstekonceptidéer som jag presenterar visuellt med scenarier. Feedback på resultatet sammanfattar mitt arbete.**

# CASE WOODS

BluePrint



Helsinki  
University



WOODS

Pattancottle 3  
00510 Helsinki



### 3.1 Workshop med snickarna Ville Tonteri och Simo Puntari

Första arbetsdelen består av en Workshop på Woods verkstad där jag tillsammans med Kati Reijonen och Emma Vironmäki (PALI-projektets representanter).

Detta är arbetsdel nummer ett som är utgångspunkten till analysen. Jag får ingående information om företaget, bekantar mig med företagarna och deras användare. Detta är nödvändig information för mig för att jag skall kunna gå vidare till arbetsdel nummer två och vidare utveckla företagets tjänstekoncept och tjänster. Workshopen består av; intervjuer, användarprofiler och visualisering av tjänstestegen både skriftligt och med en Blueprint-modell.

När man stiger in i Woods kontor så stiger man rakt in i deras verkstad. Simo Puntari och Ville Tonteri tar emot oss och vi går till deras Showroom, kundrum. Jag kommer att tilltala snickarna vid namnen Ville och Simo.

Vi startar vår workshop med första tjänstemetoden: Idea Tree, svensk översättning idéträd, vilket Satu Miettinen och Reetta Kerrola har utvecklat vid Savonia-ammattikorkeakoulu.

Detta är ett sätt att intervjua företagaren och kunden för att få en bra syn på hela verksamheten från två olika synvinklar.

Trädet representerar både företagets respektive kundens tankar.

Trädet har grenar som delar sig åt varsitt håll, ena sidan representerar företagarens tankar, i detta fall Villes och Simos och andra sidan för kundens åsikter.

Grenarna är namngivna med olika ämnen vilket skall främja oss att tänka på behoven, värden och utmaningarna från bådas sida. Med den här metoden kan man intervjua både företagaren och användaren samtidigt och se deras tankar konkret till lika. (Ahola m.fl. 2011, s. 5)

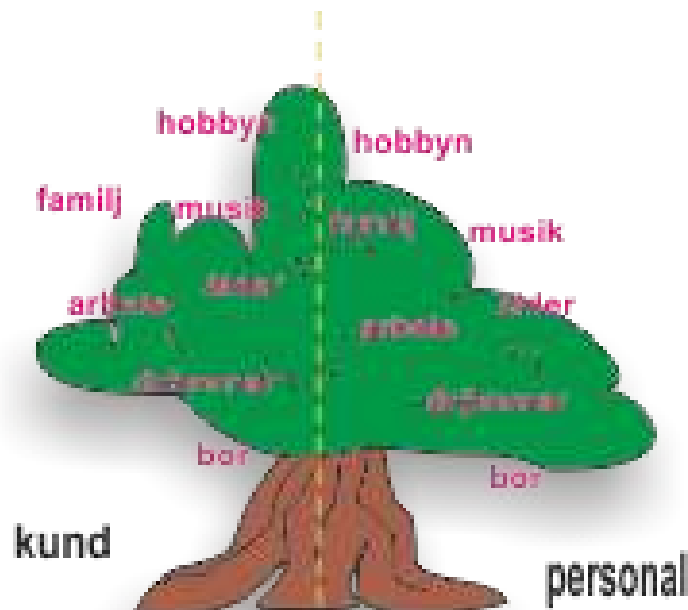


Bild2 Idéträdet

Jag har nämnt tidigare att projektet är begränsat men också att Ville och Simo hade ont om tid för oss, har vi inte haft möjlighet att involvera deras riktiga kunder med i processen. I stället har vi gjort kundprofiler som är trovärdiga på basen av Ville och Simos beskrivningar om deras riktiga användare.

Ville och Simo är snickare som tycker om rockmusik, kanske Simo är en aning mera för pop-musik. Båda har motorcyklar och tatueringar som intresse. För att kunna göra bra arbete måste man upprätthålla stämningen på en bra nivå. Allt handlar om en bra stämning, de använder sig mycket av ordet "fiilis" för att beskriva sin verksamhet.

Den viktigaste möbelen enligt dem är bord och arbetsstol. De får sin stolthetskänsla av att se arbetet framför sig som de själva har tillverkat med sina egna händer. Deras dröm är att ha sin verkstad i en miljö som är omringad av glasfönster, en häftig miljö skulle till exempel vara köpcentret Forums nedre våning.

Det viktigaste för Ville och Simo är att arbetet blir färdigt i tid och ifall det uppstår problem så löser man dem. Största utmaningen för dem är att betjäna kunder och att göra arbetet till lika, oftast räcker tiden inte till. De arbetar i verkstaden ca 7 timmar per dag och till planerandet och kundbetjäning ägnar de ca 3 timmar. Själva planerandet av produkten tar endast 5 minuter vilket jag var förvånad över efter som under min utbildning har jag lärt mig att produktplanering är a och o och till det måste man ägna många timmar för att ens kunna börja tillverka sin produkt. Simo berättade att det blir en färdighet genom att göra därför vet man hur man når slutresultatet.



Ville berättade att bästa sättet för dem att skapa kundkontakter är att ställa ut på olika mässor. Ville och Simo erbjuder kunden att planera produkten tillsammans med dem på verkstaden fast för det mesta gör kunden beställningen via nätet. Kommunikationen över huvudtaget med kunderna sker via e-post, angående förfrågningar om produkterna, pris och arbetet mm.

Woods kunder är personer i åldern 30- 65 år. De bor i Helsingforsregionen och de flesta har ett intresse för inredning och bra inkomst. De vanligaste möblerna som kunderna beställer är matbord och tv-bord. Kunderna kommer man bra överrens med, de har oftast en hög position i arbetslivet och är krävande men de är villiga att betala för servicen de får. Ville och Simo berättar att de flesta av kunderna är kvinnor i medelåldern och det konstiga är att många av dem är oftast arga.

### 3.1.2 Kundprofil

På basen av intervjun genom idéträdet skapar vi olika kundprofiler som representerar potentiella användare av Woods tjänster. Kundprofilerna stöder vår planeringsprocess således att vi kan fundera på hurdana tjänster en tänkbar användare skulle uppskatta och på så sätt skapa tjänster enligt deras behov. Kundprofilerna är trovärdiga efter som deras egenskaper motsvarar Woods riktiga användare.

Till denna metod hör det också till att man förknippar kunden med ett djur som beskriver dess personlighet, vilket vi valde att göra med Woods kundprofiler.

Dessa profiler kommer att användas under hela planeringsprocessen bl.a. med nästa metod: Blueprint-modellen, analys av tjänsterna på SinCo och i samband när jag visualiserar scenarier av nya tjänstekonceptsidéerna i kapitel 4.

## Tiina Vinthund

**Tiina är 45 år gammal och bor i ett  
egnahemshus i Esbo tillsammans med sin  
sambo och sina två döttrar som är 15 och 17  
år-gamla. Hon är frånskild sedan flera år  
tillbaka. Tiina har en hög position på Nokia  
som diplom ingenjör. Hon är väldigt krävande  
och vet alltid vad hon vill ha, klär sig bra, är  
slank, snabb och neurotisk.**

**Till Tiinas intressen hör golf, yoga  
och olika dieter, för tillfället är det  
kolhydratdieten som gäller.**

**Musik: Eros Ramazzotti**

**Hennes rädsla är att bli sjuk!**

**Dröm: stugliv**

**Tiina vill ha tydlighet och detaljer av Woods.**



3.



4.

## Marko Elefant

Är 55 år gammal Helsingforsbo. Han är före detta egen företagare som advokat men har sålt sitt företag och fungerar för tillfället som jurist för ett försäkringsbolag.

Marko är frånskild men har nyligen börjat dejta sitt gamla högstadium-förtjusning Minna. Han har barn men som redan är i vuxenålder. Han bor i en takvåning i centrala Helsingfors. Hans största rädsla är att bli ensam.

Dröm: mellanår (resa)

Intresse: segling

Musik: Beethoven

## Erik Hermelin

Erik är 35 år gammal, finlandssvensk och bor i Rödbeiga, Helsingfors i ett gammalt boktryckeri.

Han jobbar på en reklambyrå.

Han är enda barnet och har ärvt en del pengar. Som person är han en aning jobbig, noga, oskäligen egoist och krävande.

Hans rädsla: svaghet

Dröm: perfektion

Intresse: spinning och motion

Musik: Red hot chili peppers

Motto: God helps those who help themselves!



5.

### 3.1.3 Service Blueprint

Vi avslutar workshoppen med den sista metoden som är en Service blueprint-modell.

Syftet med Blueprinten är att se helheten, mindre detaljerna och varje kontaktpunkt i enskilda steg i Woods tjänsteprocess som Ville, Simo och deras kund går igenom. Idén är att vi föreställer oss hur tjänsten går till: från att kunden börjar använda tjänsten tills den upphör och samma sak ur Villes och Simos synvinkel, när de börjar arbetet tills det blir klart.

(Ahola m.fl. 2011, s. 5)

Ville och Simo valde Marko som den potentiella användaren av sina tjänster av kundprofilerna och eftersom mässor är deras bästa sätt att skapa kontakter visualiserar blueprinten Markos färd genom Woods tjänstesteg på Habitare-mässan i Helsingfors. Marko har sin flickvän Minna med sig eftersom oftast går man inte på mässor ensam och män vill ha smakråd, speciellt av kvinnor.

Marko har för mycket böcker så han behöver en ny hylla. Han går till Habitare-mässan (med sin nya förtjusning Minna) där han får han syn på Woods.

# Start

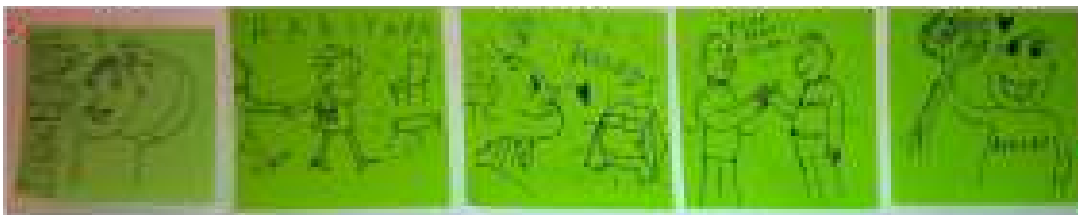
Marko har för mycket böcker, behöver en bokhylla

Minna tar Marko till Habitare

Får syn på Woods och det han är ute efter.

Tittar på monter, berättar sina tankar för Ville.

Lysnar på Ville när han förklarar varför de är ett bättre alternativ.



Marko är övertygad att Woods är ett bra företag och han tar kontakt på nätet via kontaktformuläret.

Ville svarar på Markos tillägsfrågor.

Han får information på pris och transport-tid.

Marko gör ett köpbeslut.

Han gör ett besök till Woods



Betalar 50% av totalsumman.

Marko får info att materialet beställt och tillverkningen kan börja...

Tillverkningen börjar.

Får samtal av Ville att hyllan är klar men att andra handtag skulle passa bättre.

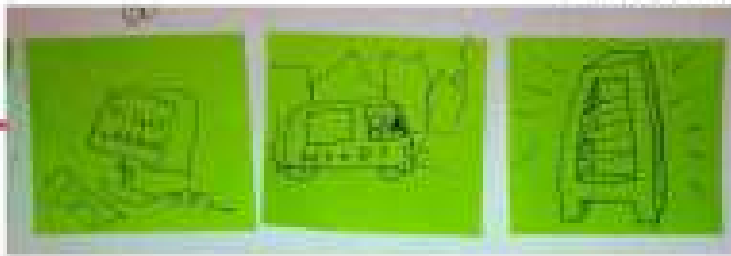


Bild 6 Service Blueprint.

Ville beställer nya handtag

Ville får efter handtag

Ville ringer Marko och meddelar att hyllan är klar. De kommer överens om tid och dag för transport.

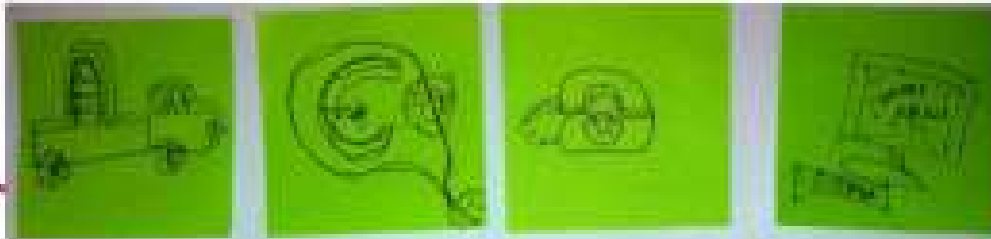


Hyllan levereras och Marko tar emot den.

Får meddelande att slutsumman av räkningen kan betalas.

Får samtal av Ville: Är du nöjd med hyllan?

Får ett nyhetsbrev från Woods.



End

### 3.1.4 Egen tjänstestig av hemsidan

Första intrycket jag får när jag ser deras hemsida börjar jag att tänka på ett företag som tillverkar träbåtar i Norra Karelen eftersom de har ett sjömotiv som bakgrundsbild. Jag förstår således val av motivet eftersom företaget tillverkar möbler av inhemskt virke vilket de vill betona som deras viktiga egenskap.

Jag kan nämna att jag studerade hemsidan före jag kom till Woods för att få en bild av vad det är för ett företag jag skall jobba med. Informationen jag ger i kapitel 2 är grundfakta om Woods, det vill säga det ända jag visste om företaget på basen av deras hemsida före besöket. Nu när jag har träffat Ville och Simo och bekantat mig med Woods tycker jag att hemsidan ger en annan stämning om deras verksamhet. Det har kanske att göra med bakgrundsbilden och det finns för mycket text. Det viktigaste är deras möbler och arbete vilket jag tycker att skall synas. Ingenting av deras personlighet, stolta snickare, bra stämning i verkstaden eller varför inte någonting av egna intressen vid sidan om verksamheten tatueringar och motorcyklar, kommer fram på hemsidan. De har sitt showroom inne i verkstaden vilket jag tycker är ganska tufft, som kunde lyftas fram.

Jag har själv analyserat Woods tjänster på deras hemsida för att ta reda på hur kunden gör en beställning av en produkt och vad kundens tjänsteupplevelser består av. Jag beskriver mina tjänsteupplevelser och visualiserar kontaktpunkterna i min tjänstestig med en bildserie på sidan 29.

Jag är ute efter ett sidobord till mitt kök. (Bild 1) Från hemsidans första sida går jag vidare och klickar på olika alternativ på möbelserier. (Bild 2) Jag väljer en serie som heter 1000- sarja, stilen är modern och förenklad men har ändå små detaljer. Under varje kollektion står det att man kan påverka utseendet, antingen om man vill ha runda eller raka kanter eller t.ex. lättare grund. Det tycker jag är en bra egenskap eftersom då kan kunden lite skryta med att hon har påverkat designen på sin egen möbel. (Bild 3) Jag klickar på ett bord, apupöytä d.v.s. ett hjälpbord som ser jätte fint ut! Det är högt och av massivt trä. (Bild 4) Bredvid olika mått och pris finns en stor orange knapp med texten: "Pyydä tarjous omilla mitoillasi, Begär ett erbjudande med dina egna mått". Knappen är en kul idé, den fäster uppmärksamheten, fast man kan lätt missuppfatta budskapet. Jag börjar tänka på reklamer som uppkommer vid sidan om hemsidor så kallade Pop-up´s som blinkar med texter t.ex. Du är vinnaren eller något motsvarande. Jag klickar på denna knapp. Jag kommer till sidan med en rubrik som lyder: (Bild 5) Mitä unelmat maksavat, vad kostar drömmarna? De låter fint, tycker jag. Detta är kontaktformuläret som man skall fylla i om man vill ha ett förslag på produkten. (Bild 6) Blanketten måste man fylla i detaljerat beroende på storlek, modell och mått mm.

När jag ser alla mått, modell, djup, ytbehandling mm. som kunden skall fylla i, tycker jag att det är alldeles för mycket detaljer man måste veta om sin produkt som kund. Jag tror inte ens att alla kunder kan besvara på alla dessa frågor efter som dethandlar om fackspråk och kanske vissa kunder vill också lämna det till snickaren att avgöra. Jag tycker det är bra att kunden har möjlighet att påverka formgivningen av produkten så mycket som möjligt.

Om jag på riktigt skulle ha varit ute efter ett bord skulle jag antagligen ha slopat tanken att skaffa mig ett bord från den här hemsidan bara på grund av att kontaktformuläret måste man fylla i så detaljerat.



Bild 7 Woods hemsida.



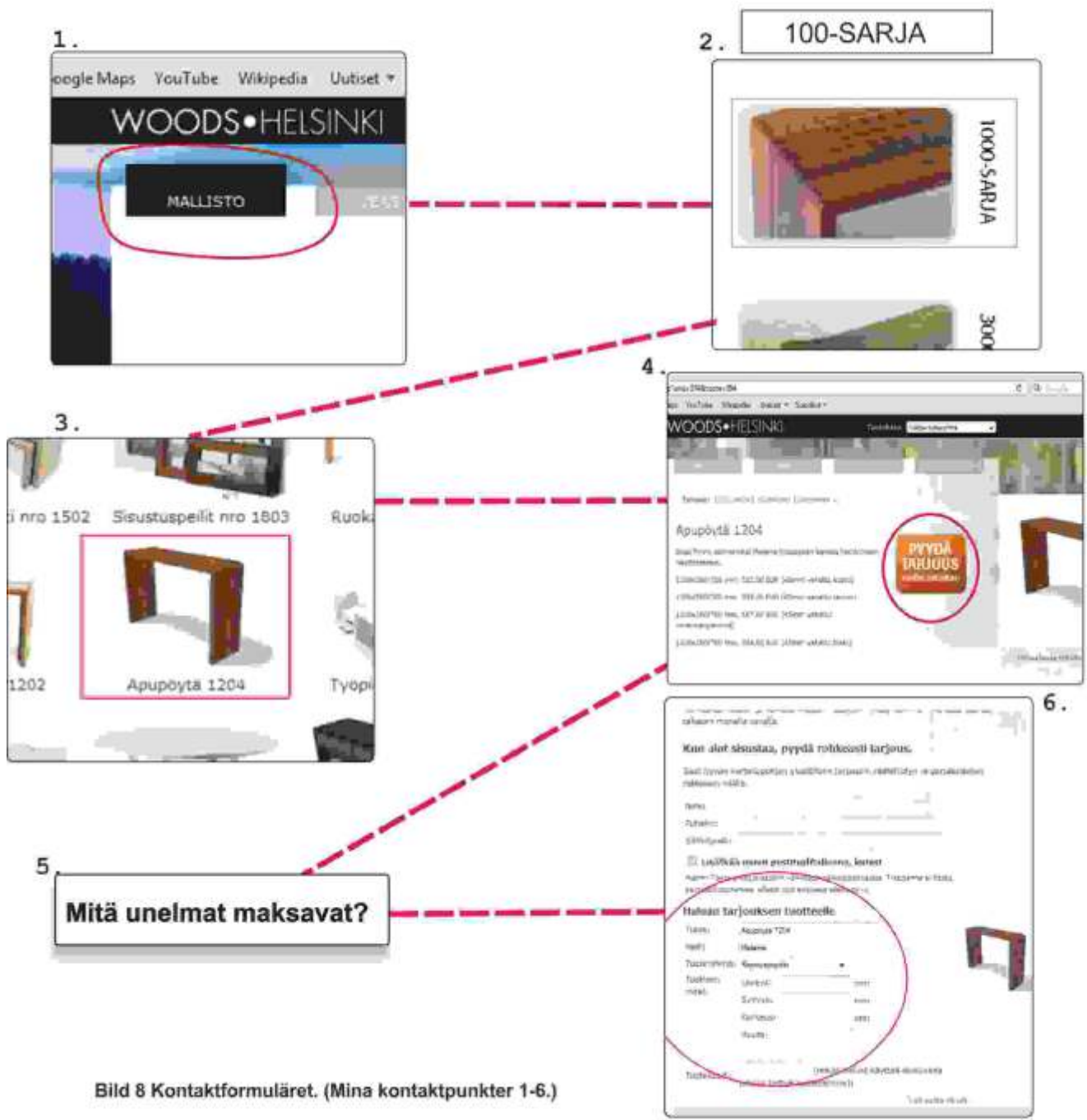


Bild 8 Kontaktformuläret. (Mina kontaktpunkter 1-6.)

### 3.1.5 Sammanfattning

Nu vet jag vad Woods tjänstekoncept går ut på, personligen hurudana företagen är och om deras arbete. Jag vet hurudana kunderna är, vad de får för tjänst och varför de kommer till Woods.

Woods möbler uppfattas som dyra av de flesta människor men kvalitetsmässigt är de bättre. Därför är deras kunder för det mesta personer med stadig ekonomi och vissa är rätt krävande som personer men de är villiga att betala för det de får. Jag tror att problemet ligger kanske i Woods kommunikation med kunderna. Det mest utmanande för Ville och Simo är att betjäna kunderna vid sidan om arbetet.

Under intervjun med idéträdet kom det fram att kunderna ringer ofta angående sina produkter och gör besök till verkstaden för att kolla läget. Woods erbjuder kunderna en unik möjlighet att delta i planeringen men det verkar som om kunderna inte är medvetna om denna möjlighet. Själva tjänstekonceptet går ut på att kunden kan påverka och t.o.m. planera själv produkten då Ville och Simo förverkligar den. Detta tycker jag att är en unik "tävlingsenskap" som företaget har som borde lyftas fram.

Kan det bero på att de inte för fram sitt tjänstekoncept på rätt sätt åt kunderna? Det skulle vara bra om det satte mera tid ner på att planera produkten med kunden i verkstaden eftersom det hör också till Ville och Simos styrkor att vara sociala. Tiden räcker inte till för marknadsföring och försäljning. Viktig marknadsföring för deras tjänster är webbsidor men Ville och Simo anser att det kräver för mycket tid. Redan nu går det alldeles för mycket energi och tid till att tillverka möbler som kräver extra installationsarbete t.ex. handtag och glas. Helst skulle Ville och Simo tillverka möbler som inte kräver monteringsfrågor.

Nu förstår jag behoven och har hittat eventuella problem med tjänsterna, då kan jag gå vidare till analys-del nummer två och analysera konceptet och vidareutveckla tjänsterna med SinCos simulator.

**Jag och medlemmarna i PALI-projektet fick möjligheten att komma till Lapin Yliopisto i Rovaniemi för att bekanta oss med Service Innovation Corner(SinCo). Det är ett utrymme med en simulator som lämpar sig för tjänstedesign och planerandet av interaktion. Med SinCos möjligheter samt deras kunninga personal: Essi Kuurre, Simo Rontti och Antti Lindström skall jag tillsammans med PALI -medlemmarna analysera Woods tjänstekoncept på basen av informationen från workshopen.**

**Här får jag uppleva tjänsterna från kundens synvinkel och dramatisera tjänstetillfället genom ett skådespel. Detta gör vi för att hitta möjligheterna för tjänsterna.**

Enkelt förklarat är SINCO ett utrymme med enkla egenskaper två videoprojektorer och två skärmar och en interaktiv whiteboard. Detta utrymme kan förklaras med benämningen simulator, (se sid 13). Man tillägger andra egenskaper som t.ex. ljud, material och föremål för scenografen för att dramatisera upplevelsen av tjänstestunden. Tanken med SinCo är att simulera miljön i det utrymme där tjänstupplevelsen sker i verkligheten för att komma på idéer och lösningar.

Detta är dessutom ett billigt sätt att testa tjänsterna i början av planeringsskedet. En viktig orsak varför man testar tjänster är för att största möjliga sannolikheten att misslyckas med tjänsten minskar då företaget ser sin tjänsteupplevelse från kundens synvinkel.  
( Ulapland.fi 2011)



Bild 9 Tjänstesimulator.

### 3.2.1 Var finns Woods?

Vi börjar med att gå igenom fakta från workshoppen på Woods åt de andra PALI-projektets representanter så att de får en uppfattning om vilka Ville och Simo är och deras tjänstekoncept som vi skall utveckla .

Det första vi börjar studera med simulatören är var finns Woods? Vi skriver in deras gatuadress, Pälkänevägen på Google Maps och på en av skärmarna dyker en bild upp på Woods verkstad sedd från gatan. Eftersom skärmen är så stor och när man står rakt framför den får man en känslan av att man står utanför Woods verkstad.

Jag tänker på min egen erfarenhet hur jag hittade till Woods eftersom verkstaden är inte det enklaste stället att hitta, speciellt om man inte känner till Helsingfors så bra.

Bildserien (1-5) på sidan 35 visualiserar kontaktpunkterna jag använde mig av för att komma till Woods. (Bild 1) Jag kollade upp adressen på Google Maps dagen innan annars skulle jag inte ha hittat dit. (Bild 2) Jag tog spårvagnen nummer 7 från järnvägstorget till (Bild 3) Backasgatan och Sturegatans korsning.(Bild 4) Från Sturegatan gick jag till Pälkänevägen, jag hittade dit tack var mitt goda lokalsinne och för att jag visste att Woods var till vänster om Sibeliussgatan.(Bild 5)

På verkstadens dörr står det med vit text Woods vilket bekräftade att jag hade kommit rätt. Det skulle vara bra om verkstadens logo syntes bättre så att kunderna vet att de har kommit rätt och för utseende-mässiga skäl ser det trevligare ut om företaget ser bra ut utifrån också. Ville och Simo kunde ha deras logo och eller någonting som tyder på att där inne finns en träverkstad.

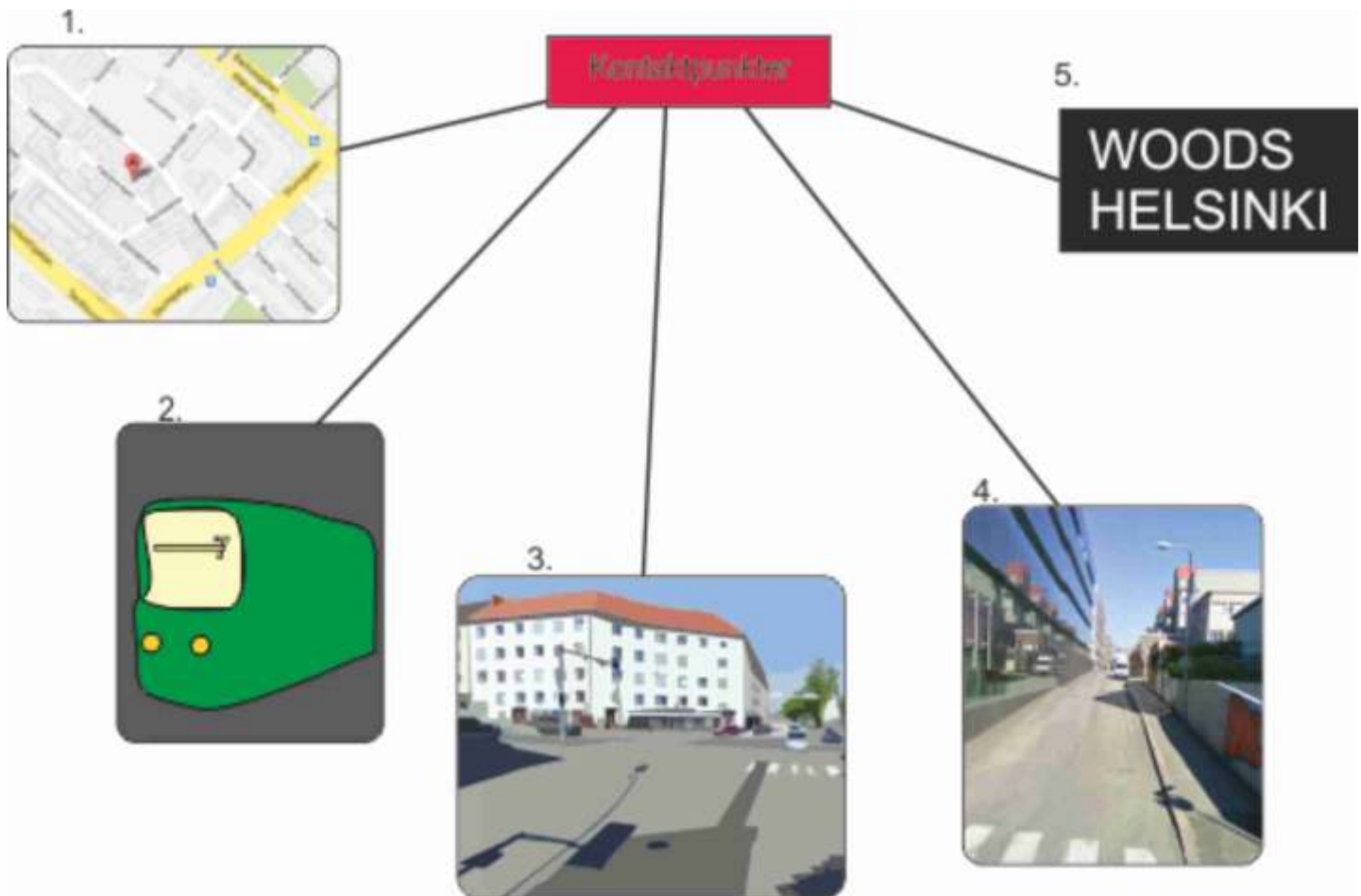


Bild 10 Kontaktpunkter 1-5.

### 3.2.2 Andra idéer

Dessa idéer kom upp under dagen på SinCo och skrevs ner av Essi Kuurre.

Om man kunde få kunderna att skicka foto på utrymmet vart möbel skall komma kunde Ville och Simo komma direkt med ett förslag åt kunden vilket skulle också vara en personligt tjänst som inte kanske så många andra företag har.

Skulle Ville och Simo kunna göra ett hembesök till kunden? Då skulle de kunna kolla platsen för möbelen och komma på idéer och lösningar vilket de eventuellt inte skulle komma och tänka på då de skissar möbelen på verkstaden.

Tillsammans med inredningsplaneraren, de kunder som använder sig av inredningsplaneraren har pengar och de har råd med unika möbler också. Inredningsplanerarna skulle kunna ta kunder direkt till Woods.

De behöver en Facebook knapp; Like button och Youtube-klipp när de gör produkterna i verkstaden

#### MARKNADSFÖRING

Arbete kostar, hur skulle man kunna utnyttja det i deras marknadsföring?

Måste man alltid ringa åt kunden? Kan man skicka sms eller email och t.o.m. ta bild med telefonen på produkten och skicka den till kunden?

Vi anmäler Ville & Simo till Juhlamokka-reklamen! :)



Samarbete med företag  
kunde vara ett sätt att visa  
konkreta produkter t.ex.  
vip-bord i restauranger.

samarbete med  
inredningsplaneraren skulle  
ta kunder till Woods som har  
råd med möblerna.

Ett helt nytt koncept:  
**Café-Verkstad**

SLOGAN

"so unique just  
like in Woods"

Hur skulle det se  
ut om man skulle  
visa möblerna i en  
riktig miljö,  
t.ex. hemma hos  
kunderna att det  
skulle lite stil  
på det hela!

Förstakontakter  
Mässor/ Habitare.  
Borde Woods också fara till  
Bokmässan?  
Man skulle sälja produkter för  
förvaring av  
böcker och av den synpunkten.  
Bokmärke som företagsgåva  
skulle  
vara en bra idé.

Besök på verkstaden; Man  
introduserar kunden för  
materialet: Här är ditt träslag  
och av detta blir din produkt

### 3.2.3 Skådespel

På Woods gjorde vi en blueprint över tjänstestigen där kundprofilen Marko med sin flickvän Minna går till Habitare-mässan. (se sid 24-25) Vi tar fram Blueprinten som skall fungera som en modell när vi dramatiserar detta tjänstetillfälle. Meningen är att få reda på vad kunden upplever under denna tjänstestund. Vi gör ett skådespel på fyra personer av tjänstetillfället när Marko och Minna träffar Ville och Simo i deras monter på Habitare-mässan. Med simulatorn skapar vi Habitare-mässans miljö och jag tillsammans med de andra PALI-representanterna observerar skådespelet.

När jag observerar skådespelet skall jag ta reda på saker som; vad kunden gör i denna situation, vad hon förväntar sig och saker som hon tycker att fattas. När jag får svar på dessa frågor kan jag komma på idéer som skulle förbättra Ville och Simos kundkontakt och komma på förslag som är värda för Ville och Simo att fundera på när de representerar på mässor. Jag skall fundera på saker som varför går Marko och Minna till Woods-monter, vad får dem att fästa sin uppmärksamhet där och vad diskuterar de?

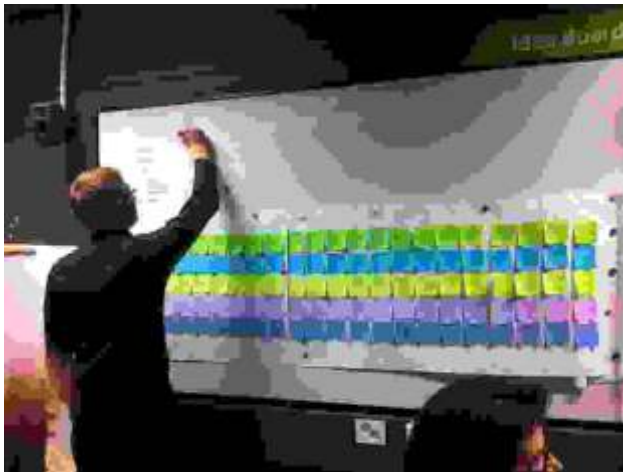


Bild 12 PALI-projektets representant.

Marko får syn på en hylla som han tycker att påminner om det han är ute efter därför går han till Woods-monter. Ville kommer fram till Marko och Minna och börjar tala med dem. De diskuterar; möbler, material, Marko berättar att han har för mycket böcker så han behöver en ny hylla. Ville frågar lite om stilen, inredningen och lägenheten och Marko berättar om sin lägenhet och hurdan modell han skulle vilja ha.

Ville förklarar hur kunden själv får bestämma form, mått, han presenterar olika material alternativ, budget- och prisklasser samt tidtabell mm. När Marko blir övertygad om att Woods skulle kunna tillverka en hylla som faller i hans smak kommer han överens med Simo att han tar kontakt senare före han går vidare med Minna.

Det måste finnas någonting eller hända någonting vid Woods monter som får dem att sticka ut ur mängden och fånga Markos lust att gå dit. Man kunde dela mässavdelningen i två delar där man visualiserar, bygger prototyper och skissar den kommande produkten och där man diskuterar.

Än en gång skulle man lyfta fram deras hantverk; med att skissa med papper och penna. Före Marko och Minna lämnar montern kunde det vara kul med någon liten sak som de får med sig från mässan. Det kunde vara en företagsgåva då skulle den fungera som eftermarknadsföring och påminna om Woods. Inte någonting onödigt som man kastar i papperskorgen så fort man kommer ut ur mässan utan någonting användbart eftersom jag tycker att det flesta saker som delas ut på mässor är onödigt. Men de företag som har någon rolig sak kommer man också ihåg. Broschyrer och visitkort delar Woods redan ut, vilket i och för sig alla företag gör så Woods kunde ha någonting annat. Det behöver inte vara mycket, redan att människan får en tjänstegåva t.ex. nyckelring ger mycket. Min tanke är att människor överlag är snåla och på mässor så delar man ut alla världens papperslappar och folk tar emot bara för att det är gratis och för att de kan.



1.



2.



3.



4.

Bild13 (Bilderna 1-4) Skådespel med PALI-projektets representanter

I och med att vi gjorde denna tjänstestund verklig fick mig allmänt att tänka på att det intrycket som Ville och Simo ger på mässor är a och o. Man måste kunna sticka ut bland andra utställaren för att vinna kundens lust att komma till montern. Skådespelet fick mig att tänka på frågor som jag inte tror att jag annars skulle ha kommit på att tänka om jag inte skulle ha sett situationen konkret fram för mig. Jag tänkte på; vad tänker kunden, vad gör han när han kommer till montern, vad är förväntningarna, vad diskuterar de, vad gör Ville och Simo mm?

### 3.2.4 Sammanfattning

Resultatet av arbetsdelarna ett och två är nya idéer och förslag för Woods tjänster som vi kom fram till med hjälp av att analysera Woods olika tjänster med simulatören. Vi brainstormade och slängde fram olika idéer spontant, analyserade verkstadens utseende, analyserade tjänsterna på nätet och gjorde ett skådespel av tjänstetillfället av blueprinten (mässbesöket på Habitare).

#### Verkstadens utseende

Det första vi gjorde med simulatören var att studera var Woods finns och hur verkstaden ser ut utifrån. Verkstaden måste synas utåt och också därför skapades ett nytt utseende som är mera tilltalande och betonar företagets verksamhet. Dessutom gjordes Woods logo större med en träbalk som bakgrund. Om företaget ser tilltalande ut utifrån tycker jag att det ger ett positivt intryck av företaget och betonar att företagarna är stolta över sin verksamhet, vilket Ville och Simo är. För kunder är det trevligare att komma till ett företag som ser representativt ut utifrån och att verksamheten syns tydligt från gatan. Jag tycker det skall vara lika lätt att hitta företaget i verkligheten som att hitta det på nätet, på det sättet stärker det också känslan av att det är ett pålitligt och bra företag.



Bild14 Woods verkstad. Bilden visualiserar ett nytt utseende på verkstaden

## **Kontaktformuläret**

Vi hade inte tid att utveckla desto mera av tjänsterna på nätet men det som var värt att utveckla var kontaktformuläret jag bekantade mig med i min egen analys av tjänsterna (se sid 29).

Eftersom kunderna är olika med olika behov kan företagets kontaktformulär inte var ensidigt, menat för endast kunder som vet till minsta detalj hurudan möbel de vill ha.

Vi vidareutvecklade kontaktformuläret och gjorde det mångsidigare så att den motsvarar olika kunders behov. Istället för att det finns ett alternativ i kontaktformuläret, ” Be om ett erbjudande- knappen” skulle kunden kunna välja mellan tre olika alternativ:

- 1. Jag vet vad jag vill ha men kan inte hitta en passlig modell.**
- 2. Jag vet inte exakt vad jag vill ha men jag har en idé och skulle vilja att någon förverkligar den.**
- 3. Jag vill bara kolla vad ni håller på med.**

Om kunden väljer att förverkliga sin idé kan han dokumentera sitt projekt på webbsidorna genom att logga in med sin telefonnummer och födelsetid och på så sätt följa med processen på sin produkt. Han skulle kunna välja själv material, ytbehandling, delar mm. och se slutresultatet och få veta kostnaderna på förhand. På detta sätt vet kunden vad han betalar för eftersom hans projekt finns på nätet, dessutom har kunden redan betalat 50 % av produkten före arbetet börjar.

Jag gjorde en egen analys av min upplevelse; jag som kund var ute efter ett bord men visste inte exakt hurudan modell jag var ute efter. Jag tror att de flesta kunder upplever som jag gjorde att om man inte vet exakt vad man är ute efter vill man se möjligheterna, alternativ för att få en idé och utgå ifrån den. För Ville och Simo skulle detta vara en bra idé eftersom de kunde använda detta som referenser, de får information vad förslags människor och hordana personer beställer produkter och hur mycket material det går åt o.s.v.

## Kontaktformuläret



Bild15 Kontaktformuläret. Bildserien visar hur tjänsten skulle fungera.



## Företagsgåva

Mässor är ett viktigt sätt för Ville och Simo att skapa kontakter därför tycker jag att det är värt att satsa på hur de bemöter kunderna och hur de representerar Woods på olika mässor. När vi gjorde skådespelet upptäckte vi att det skulle vara bra att ge kunderna en sak som de får med sig hem som skulle fungera som eftermarknadsföring också. Det skulle vara ett bokmärke av trä med texten ” *Minä haluan hyllyyn, Jag vill till hyllan*”. Bokmärket skulle också vara en företagsgåva och varje gång kunden läser sin bok ser han bokmärket och kommer att tänk på Woods.

### 3.2.5 Slutord

Skådespel av situationen när kunden träffar Woods på mässan gav många idéer och tankar jag inte skulle ha kommit att tänka på om jag inte skulle ha satt mig in i tjänstestunden.

Det var inte enbart tack vare simulatorn som idéerna kom fram. Det faktum att flera människor var involverade och kunde analysera på ett så mångsidigt sätt och se tjänstetillfället från så många olika synvinklar, var orsaken. Om tjänstetillfället skulle ha bestått av endast skådespelaren tror jag inte att vi skulle ha kommit på idén om företagsgåvan och samma sak tvärtom. Efteråt började jag att funderat om vi endast skulle ha föreställt oss tjänsten och inte upplevt det, i sådana fall tror jag inte att vi skulle ha kommit att tänka på att det vore en bra idé om kunden får med sig någonting när han lämnar Woods monter.

Vi kom också på en hel del andra idéer gällande utveckling av Woods tjänster men på grund av brist på tid fanns det inte möjlighet att utveckla det. Vissa idéer blev på hälft, eller slängdes bara fram och kräver ännu vidareutveckling. Det är den arbetsdelen i tjänsteprocessen av Case Woods som har blivit kvar för min fantasi att slutföra.

På basen av dessa två arbetsdelar, workshoppen och testning av tjänsterna på SinCo skall jag presentera ett alternativt resultat till tjänstekonceptidéer för Woods. Idéerna presenterar jag i kapitel 4 visuellt med scenarier och feedback av Simo på Woods verkstad sammanfattar mitt arbete.

# 4 SCENARIER

## 4 Scenarier

**Detta är tredje och sista arbetsdelen av Case Woods tjänsteprocess som är mitt resultat av processen. Resultatet är två olika alternativa scenarier till konceptidéer som jag presenterar visuellt med bildberättelser, skisser och med hjälp av bildmanuskript.**

I två olika tjänstekoncept har jag kommit på möjligheter till lösning på kundproblemet, förbättringsförslag till företagets nuvarande tjänster, ett helt nytt tjänstekoncept och ett koncept för framtiden.

På basen av workshoppen och testning av tjänsterna med simulatoren i SinCio har jag analyserat och vidareutvecklat idéerna och kommit på nya. Jag har satt mig själv i kundens skor och tänkt på vad hon upplever och behoven som krävs där. Jag har också beaktat Villes och Simos önskemål, Woods resurser och möjligheter.

Mässor är ett viktigt sätt att skapa kontakter, de ger möjligheten för företaget att presenteras så som de vill synas. För Ville och Simo är det ingen ny sak att ställa ut på en mäsas, men att representera Woods på en mäsas som inte har möbler som huvudsaken är en ny idé.

## 4.1 Bokmässan

Konceptidén är att Woods skulle delta i Bokmässan som arrangeras årligen i Helsingfors. Huvudsaken på Bokmässan är förstås böckerna, författarna och läsarna, mässan är även ett stort kulturevenemang.

I samband med förra årets bokmessa arrangerades tillika andra mässor: Viini, ruoka & hyvä elämä, ArtForum ja Helsingin Musiikkimessut. (Finnexpo 2011)

Idén här är att Woods inte enbart skulle delta i möbelmässor utan att också delta i mässor där de kan ställa ut under ”relatera kategorin”. Det skulle medföra en bredare kundkrets i och med att de flesta av Woods kunder just nu är ganska ensidiga, välutbildade personer med bra inkomster. Bokmässan besöks av alla sorters människor, familjer, skolor och författaren. Eftersom Bokmässan är ett kulturevenemang så tycker jag att ett företag som representerar design och hantverk i ”relatera kategorin” till böcker, passar ypperligt in på Bokmässan. Besökaren som kommer till Bokmässan förväntar sig att hitta böcker av alla sorter förstås, men att hitta tillbehör för böckerna och fästa uppmärksamheten vid dem, är en ny upplevelse.

I scenariet ingår: kontaktformuläret, bokmärket, förslag på inledningssidan till Woods hemsida. Kontaktformuläret och bokmärket var idéer som vi kom på i Sinco men jag har lite vidareutvecklat idéerna. Till kontaktformuläret har jag satt till ytterligare funktion där kunden kan ladda upp en bild på rummet där produkten är tänkt att komma. Bokmärket skulle vara av trä med texten på framsidan *"Minä haluan hyllyyn, Jag vill till hyllan"* och på baksidan skulle det finnas Woods kontaktuppgifter.

Jag har också gjort en visualisering på ett förslag på inledningssidan av deras hemsida. Efter som det är det första problemet jag märkte när jag började analysera Woods tjänster, så tycker jag det är värt att ta upp. Enligt Tuulaniemi (2011, s. 46) är internet mycket mera än ett medium. Det är ett kommunikationsmedel, en miljö i växelverkan och ett handlingsområde.

Jag kan inte planera webbsidor men jag har visualiserat ett förslag på den stämning jag tycker borde förmedlas kunden via deras hemsidor d.v.s. Villes och Simos egna personligheter och Woods koncept. Jag har tagit bilder på deras produkter och på dem själva från deras hemsida och gjort en prototyp av en inledningssida till deras hemsida. Webbsidorna har alldeles för mycket text och därför når inte budskapet kunden t.ex. att man kan antingen själv planera möbler eller också låta Woods förverkliga idén. Mitt förslag har betydligt mindre text. Woods produkter är deras starkaste sida och vilket de skall givetvis föra fram, men om Woods skulle göra mera reklam för sådana möbler som inte kräver extra delar så tror jag att de skulle få mindre beställningar på mer tids krävande produkter som t.ex. sådana som kräver handtag, glas mm.



**Min tanke går ut på det att  
människor får lust för någonting  
man ser, det man inte ser,  
det vet man heller inte om.**

Enligt Tuulaniemi (2011, s. 43) har människor inte möjlighet att fästa uppmärksamheten vid alla reklam och alla produkter som kastas framför dem. Det är företagen som skall lära sig att berätta om historier. Berättelser lämnar ett starkare minne efter sig än rabblandet upp av en massa produktsortimentet.

## **Bildmanusskript av Bokmässan**

Konceptet Bokmässan har jag valt av kundprofilerna Erik Iller som exempel på att uppleva tjänstekonceptet. Eriks tjänstestig beskriver jag med en bildserie och beskriver med bildmanusskript,( se sidorna 11-14 bildmanusskript & användarprofiler ). (Bildserien Koncept Bokmässan presenterar jag i bilaga 1.)

Erik ser Woods på mässan, han fäster uppmärksamheten vid bokhyllorna, det är någonting annat än böcker. Erik går till deras monter för att ta en närmare titt. Där börjar Erik och Ville presenterar hyllan och diskutera lite Woods verksamhet (kunden kan påverka planerandet av produkterna, presenterar olika alternativ på material mm.). Man kan komma till verkstaden och planera produkten tillsammans med Ville och Simo. Erik får en vision om hur hyllan kunde se ut i sitt vardagsrum vilket leder till en lust. Ville ger ett bokmärke där kontaktuppgifterna finns och han förklarar ännu för Erik att han kan på hemsidan planera sin bokhylla själv och till och med att ladda upp en bild på utrymmet vart han vill ha hyllan. Erik har redan köpt en bok så han sätter bokmärket i sin nyköpta bok och efter det går han vidare.



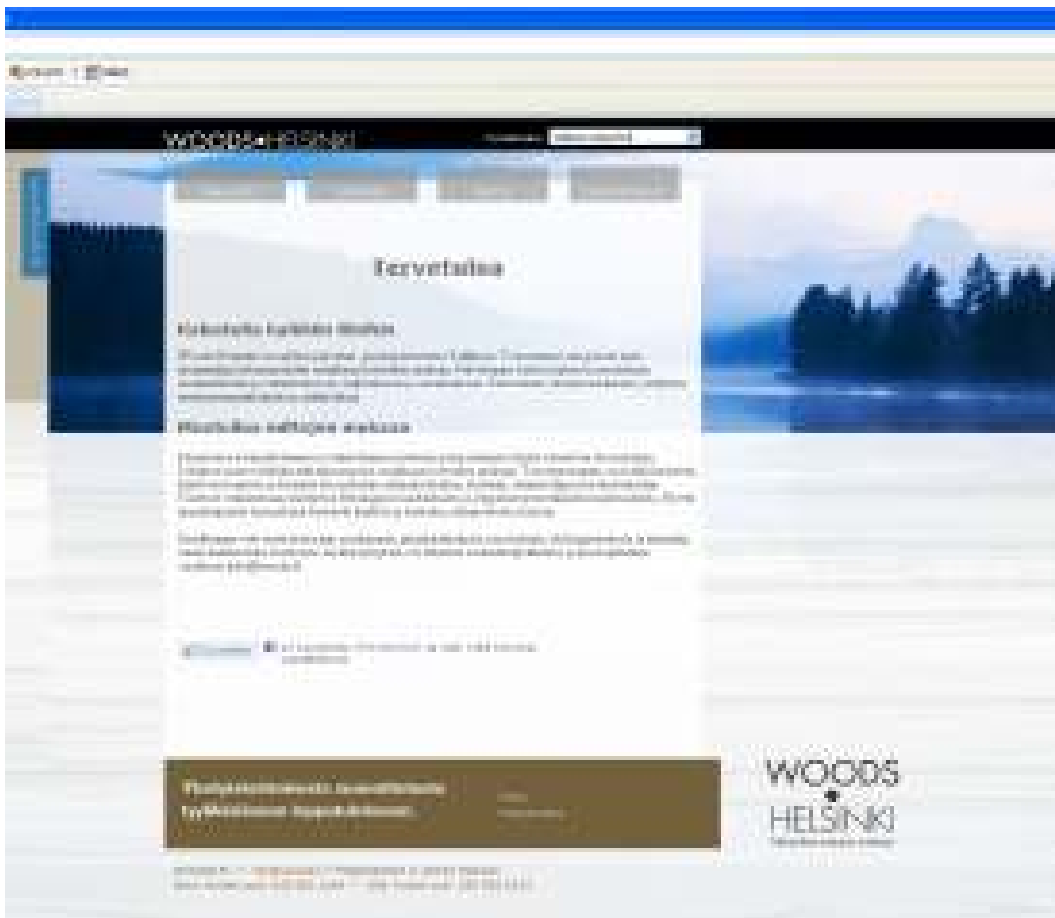
## Bokmärket

När Erik kommer hem från mässan, ser han utrymmet vart han hade tänkt att hyllan skulle passa. Han tar fram bokmärket var Woods kontakuppgifter finns och går in på deras hemsida. Hemsidan känns bekant eftersom bemötandet han fick på mässan verkar stämma.

Han kommer till kontaktformuläret som består av tre olika delar. I första skedet väljer han: *Jag vet vad jag vill ha men kan inte hitta en passlig modell*. Efter det går han vidare till andra skedet där han väljer egenskaper till sin produkt: *träslag och ytbehandling* och sista skedet visar en bild på den blivande produkten och kostnaderna. Innan Erik gör beställningen har han möjlighet att ladda upp en bild på sitt vardagsrum dit hyllan skulle komma, vilket han väljer att göra. Erik tycker om det han ser framför sig så han bestämmer sig för att göra en beställning.




Bild17 Bokmärket



1.

Bild 18 1. Nuvarande hemsidan & 2. Mitt förslag på hemsidan.

WOODS - HELSINKI



[kuuliot](#)
[verho](#)
[mitto](#)
[hirsinainen](#)

**Tervetulo!**

**Katsetta kattoon liisiin**

Woods Helsinki on työntekijöiden pitkäaikaisesta väkivästä -Tutustumme näin jonnekin kuin toimittaisimme esitelmääsi asiakkaiden lauseiden mukaan. Palvelutemme kattaa kokonaisuutena suunnittelusta ja valmistuksesta tuotantoon ja toimitukseen. Palvelumme ylläpitämisestä, ylläpidosta, suunnittelusta ja asennuksesta.

**Muotoilua mittojen mukaan**

Pääasiassa suunnittelumme ja valmistamme modernia pohjoismaista tyyliä edustavia huonekaluja. Jokainen tuote tehdään

2.

## 4.2 Cafe Woods

Jag tycker att det är en unik tjänst som Woods erbjuder kunderna att få planera produkten på verkstaden tillsammans med snickaren! Det är något jag insåg redan på workshoppen att detta är något som företaget borde lyfta fram efter som det är det väsentliga i deras tjänstekoncept. Jag har funderat på hur Ville och Simo kunde utnyttja sina sociala talanger och verkstaden för att få kundernas intresse att ta sig dit till själva verkstaden.

Idén Café-konceptet slängde vi fram på SinCo fast det började mogna först efteråt när jag hade varit på ett litet mysigt Café i Berghäll i Helsingfors. Det var jätte litet med endast några bord och en soffa. De sålde ingenting annat än olika sorters kaffe. Jag blev imponerad av Cafés enkelhet, det är inte ofta man stiger in i ett café som bjuder på bara en sak. Det krävs inte att det bjuds på alla möjliga sorters kaffe och sötsaker. Café- konceptet behöver nödvändigtvis inte vara mångsidigt. Om de är bra på vad de gör så varför inte satsa på det. Jag tror att jag aldrig har druckit så billigt och så gott kaffe i Helsingfors. Det var då som jag kom på idén Café Woods ett café som går i stil med konceptet och utrymmet. Idén är att i samma utrymme vid sidan av verkstaden skulle det finnas ett litet café.

Café Woods skulle inte vara så stort, bara några bord och stolar. Möblerna är tillverkade av Woods och det finns broschyrer på kollektioner att bekanta sig med samt andra inredningstidningar som inspirations källa. Det skulle ge en möjlighet att se och testa Woods möbler i en offentlig miljö, i ett café. Ville och Simos dröm är att vara omringade av glasväggar. Den här drömmen skulle uppfyllas eftersom inne i caféet finns det stora glasfönster vilka man ser in i verkstaden.

Till Café Woods kan man komma på kaffe under arbetsdagen. Kunden kan komma dit när de skall planera sin möbel eller annars bara komma dit på en kaffe och underhålla sig med att titta på när arbetet sker i verkstaden. Dessutom så talar människor då de har varit med om en bra och ny upplevelse, goda upplevelser förs vidare från mun till mun. Det är ett av det bästa marknadsförings sätt: att sprida ryktet vidare. Det betyder att ryktet på stan sprids ”om det nya mysiga Caféet i träverkstaden där man samtidigt får se snickarna tillverka designmöbler.”

Café Woods skulle fungera som Showroom också, de skulle givetvis ha ett privatrum för större projekt men i och med att de flesta beställningar sköts på nätet finns det gott om utrymme där man kan planera produkter med kunder i caféet. Woods erbjuder kunderna en unik möjlighet att delta i planeringen men det verkar som om kunderna inte är medvetna om denna möjlighet. Själva tjänstekonceptet går ut på att: kunden kan påverka och t.o.m. planera själv produkten då Ville och Simo förverkligar den. Detta tycker jag att är en unik ”konkurrensfördel” som företaget har men som borde lyftas fram. Det finns kunder som hellre vill planera sin produkt tillsammans med planeraren och för dem är detta utrymmet tillför. Dessutom ger det en trevlig stämning samt en unik upplevelse att få planera sin möbel tillsammans med snickaren i ett café.

I cafékonceptet ingår en visualisering av verkstadens utseende utifrån och inifrån. Ett nytt utseende med större logo och träbakgrund kom vi på tillsammans med PALI- medlemmarna i Sinco men jag tycker det inte är tillräckligt. Jag skulle hellre måla verkstaden röd och i och med att det är ett café behöver det ett stort fönster. Jag tycker att en röd verkstad skulle passa åt Ville och Simo i och med att jag förknippar tatueringar, motorcyklar och rockmusik med rött. Konceptet Café Woods presenterar jag med en bildserie och beskriver det med ett bildmanuskript. Bildserien är ett exempel på hur kundprofilen Tiina Vinthund upplever tjänstekonceptet. ( Bildserien presenterar jag i bilaga 2. )

## **Bildmanuskript av Café Woods**

Tiina går till Woods för att planera ett köksbord. Hon har bestämt träff med Simo kl. 16:00 men hon har avslutat arbetsdagen tidigare idag så hon är 15 minuter i förtid. När hon stiger in i Café Woods ser hon genom glasfönstret att Simo arbetar. Tiina har inte bråttom så hon går och beställer en kaffe och bläddrar i broschyrerna, medan hon väntar. Tiina får inspiration till bordet och andra möbler. Efter en stund kommer Simo och de sätter sig i ett högre bord för att börja planera. Tiina berättar om bordet och Simo skissar det. Hon kommer på en hylla som hon såg i broschyren som skulle passa bra ihop med bordet, Simo övertygar henne att det skulle se snyggt ut så hon gör en beställning på en hylla också. När planeringen är klar skiljs de åt.

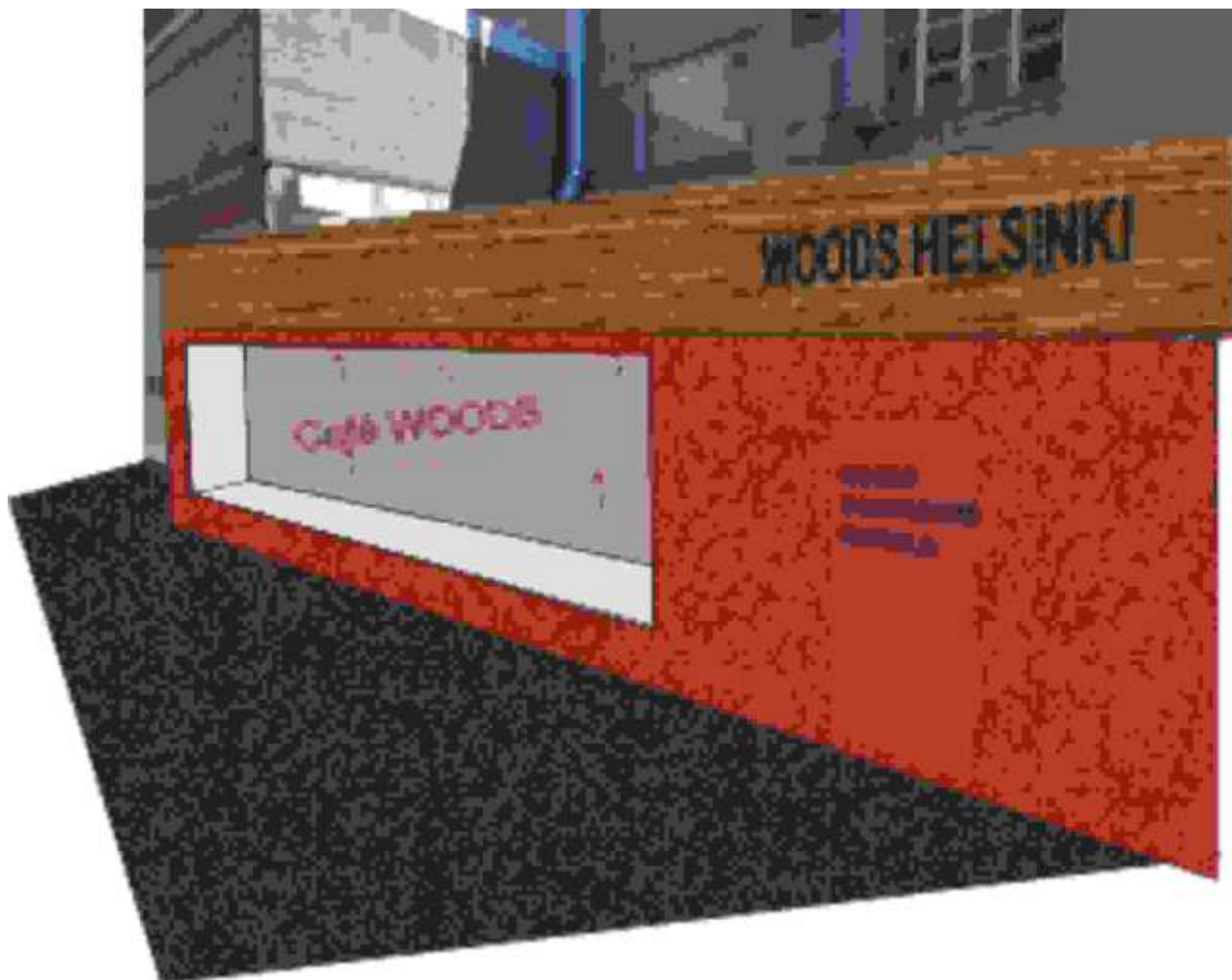


Bild 19 Café Woods. Visualisering av verkstadens utseende utifrån.



Bild 20 Café Woods. Visualisering av verkstaden inifrån.





Bild 21 Café Woods. Visualisering av verkstaden inifrån.

## 4.3 Feedback & diskussion

Denna del avslutar mitt arbete jag gjorde ett till besök till Woods för att få feedback på mina tjänstekonceptidéer. Jag och Simo diskuterade för- och nackdelarna och möjligheterna med koncepten. Till tjänstedesignprocessen hör det även till att det sker vidare utveckling av de bästa tjänstekonceptsidéerna men eftersom mitt examensarbete är begränsat och på grund av brist på tid är den delen inte med i mitt arbete. Istället får mina tjänstekonceptidéer bli till Villes och Simos intresse att utveckla.

Jag började med att förklara och visa bilder hur jag tillsammans med de andra PALI-representanterna har analyserat Woods tjänster med tjänstesimulator och hur jag har kommit fram till förslagen på tjänstekonceptidéerna.

### **Bokmässan**

Jag förklarade Bokmässans konceptidén och beskrev de olika kontaktpunkter som kunden Erik går igenom. Förslaget om kontaktformulären skulle vara mångsidigare så att den motsvarar olika kunders behov så att kunden kan göra val beroende på vad han är ute efter. Simo tyckte att det här var en väldigt god idé eftersom han inte har kommit på en konkret lösning till detta ännu. Han och Ville är medvetna om att deras kontaktformulär är för detaljerat eftersom de får så mycket förfrågningar av kunderna vilket de inte nödvändigtvis skulle få om blanketten skulle vara enklare och mera logisk.

Följande steg i kontaktformuläret är att sätta ihop möbeln, det tyckte Simo också att var en bra idé fast realistiskt sett skulle det inte fungera i och med att det skulle bli för komplicerat för datorn och för honom att uppdatera själv och kanske det största minuset är att- det skulle kräva för mycket tid. Simo förklarade att det är ingen idé att presentera färdigt alternativ åt kunden efter som det finns alltid delar eller modeller som kunden hellre vill ha än de som erbjuds. Det tyckte jag var en bra poäng eftersom jag tycker att idén att kunden får själv planera produkten försvinner lite i och med att kunden är tvungen att göra val mellan olika alternativ som erbjuds. Självt tycker jag att det är det allra bästa alternativet av Woods tjänster är att få komma till verkstaden och sitta ner och planera produkten tillsammans med snickarna.

Simo vet att deras hemsida ger fel budskap och att den borde vara personligare. Jag visade visualiseringen av min idé på inledningssidan på hemsidan. Simo tyckte om stämningen, han har själv funderat på något liknande och speciellt en svart bakgrund, en "rockstämning". Jag har tagit bilder på Ville och Simo och deras möbler från deras elektroniska broschyr på deras hemsida. Jag frågade Simo om han tyckte att det skulle ge ett orealistiskt budskap om deras verkstad och arbete om de hade bilder på sig själva och stämningen i verkstaden, så som jag har visualiserat hemsidan. Simo tyckte inte alls heller, tvärtom han vill ha bilder när de har en rockstämning i verkstaden till deras hemsida. Han skämtade om att han och Ville borde göra en parodi på Juhlamokka-reklamen, vilket fick mig att tänka på att i Sinco slängde vi fram idén att anmäla dem till tävlingen, det fanns helt tydligt någon sanning i den idén.

Konceptet att ställa ut på Bokmässan hade Simo inte funderat på tidigare men såg inte det som en omöjlig idé och förstod min tanke att delta i ett nytt forum, mässor som inte har möbler som huvudsaken utan att Woods produkter skulle höra till "relatera kategorin".

De har ingen företagsgåva så bokmärket tyckte han var en kul idé, men det är också en idé de inte har funderat på och som de inte anser att de är i behov av och därför tror jag inte att Simo skulle utveckla denna idé. Men tjänstedesign är till för framtiden så kanske de kommer någon dag att vill ge kunderna marknadsföringssaker och då kommer denna idé redan att finnas där.

## **Café Woods**

Deras dröm om att ha en verkstad omringad av glas ingår i mitt Café koncept och detta var något som Simo tyckte var fint. Min idé att måla verkstaden röd var något Ville och Simo redan planerat att genomföra. Det blev jag förvånad över att höra eftersom det hade jag ingen aning om och jag har inget minne av att de skulle ha nämnt att de tänker måla den röd.

Simo tyckte att Cafékonceptet var en bra idé eftersom kundkontakten är ytterst viktig nuförtiden. Kunder är ofta förvånade över att Woods erbjuder en så unik tjänst som att kunden får komma till verkstaden och sitta ner och dricka kaffe och planera produkten i lugn och ro. Kunderna brukar fråga: "Finns det verkligen företaget som ni som erbjuder sådant här?" Det är en unik tjänst och som knappast många andra snickare kan erbjuda.

Nu har de i planerna att utvidga sina utrymmen och ha ett skilt kontor endast 200 meter ifrån sin verkstad. Kontoret skall ha en "vardagsrums stämning" där planerandet skall ske och här kan man tänka sig att slå ihop konceptet Café med kontor. Simo tycker att det skulle vara tufft med ett café men han skulle inte ta betalt för kaffet efter som det inte handlar om någon stor utgift om man bjuder kunderna på en kopp kaffe.

Ville och Simo vet att möjligheterna är oändliga och att deras verksamhet kan växa eftersom alltid finns det saker som kan förbättras vilket man också måste göra för att vara uppdaterad och för att behålla kunderna. Men detta vill de inte, om deras verksamhet växer måste de anställa mera folk och skaffa ännu större utrymmen vilket leder till att själva konceptet försvinner.

De tror på att om man tillverkar bra produkter säljer de nog med rätt marknadsförings-strategi. Ville tror att hans egoism även kunde ses som en risk eftersom de tenderar att se sitt arbete alltid som det bästa. Något som kan leda till att man blir blind för det man gör eller inte ser nya möjligheter.

Nu sköter Simo arbetet i verkstaden och planerar samtidigt produkter med kunden i verkstaden. Det tycker han om att göra och vill kunna göra båda sakerna i framtiden. Han berättar att tjänsterna alltid kan bli bättre men det handlar om hur mycket man vill att ens företag skall växa och på vilket sätt. Det är någonting jag inte har tänkt på eftersom jag tycker att all handlar om ett bli framgångsrik och skapa vinst. Sist och slutligen vad är mera värdefullt att ha ett personligt koncept, som man trivs med och är stolt över eller att ha ett framgångsrikt, opersonligt företag, sina kollegor man inte känner och själva tillverkningen av produkterna sker i Kina? Det är helt upp till en själv vad man vill prioritera och vilka är de tjänster man vill erbjuda.

# 5 EGEN UTVÄRDERING

När jag ser på helheten av processen efteråt kan jag konstatera att jag nu först börjar förstå vad tjänstedesign innebär. Jag nämnde i början av arbetet att tjänstedesign ser alltid annorlunda ut eftersom man utvecklar olika typer av tjänster.

Allt handlar om att skaffa information och på basen av informationen man får avgör man själv vad man gör med den. Processen påbörjade jag med att samla information om företaget och företagarna genom en workshop där jag fick reda på vad det var för tjänster vi skulle utveckla. På basen av den informationen försökte jag komma på möjligheter och idéer för att kunna vidareutveckla Woods tjänstekoncept. När jag kom på idéer och möjligheter bollade jag dem av och an för att välja ut de bästa alternativen. Dem presenterade jag visuellt och slutligen gjorde jag en utvärdering på idéerna. Tjänstedesignens syfte är att involvera kunden i tjänsteprocessen men vi hade inte möjlighet att involvera Woods kunder. Eftersom kunderna utgör privata personer innebär det att jag eller Ville och Simo hade i så fall varit tvungna att kontakta kunderna vilket de kunde ha upplevt som distraherande. Om Woods varit ett allmänt ställe där kunderna rört sig kunde jag ha intervjuat dem.

Om jag inte skulle ha haft möjligheten att vara med och utveckla tjänsterna med simulatorn i SinCo" skulle jag antagligen inte ha kommit till samma resultat. Idéer jag tar upp i mitt arbete fick sin början i SinCo, t.ex. bokmärket, kontaktformuläret och verkstadens utseende. Simulatorns egenskaper var inte speciella vilket är inte avsedda att vara heller. Det viktigaste var personalen i SinCo som hjälpte oss massor. Visst skulle det ha varit idealiskt att ha företagarna med men inte hade de möjlighet att resa till Rovaniemi.



Först var jag en aning skeptisk om det ens skulle vara möjligt för Woods att ställa ut på Bokmässan av den orsaken att i så fall skulle väl alla företag utnyttja det tankesättet att: "Mitt företag är på något sätt relaterad till mässans tema därför kan jag delta." För att vara säker på att mitt koncept skulle fungera skickade jag e-post till försäljningschefen på Bokmässan och frågade om saken. Jag fick svaret: "*Naturligtvis kan företag med produkter relaterade till böcker delta i Bokmässan.*"

Enligt Tuulaniemi(2011, s. 19) handlar tjänstedesign om att skapa tjänster runt om kring produkter vilka kan vara materialistiska eller immaterialistiska. I detta fall är det bokhyllan som är det materialistiska tjänsten för böckerna. Det får mig att tänka på vad Tuulaniemi (2011, s. 16) betonar d.v.s. äganderättens betydelse. Jag frågade Simo om han är lite rädd för detta tankesätt, att inte konsumera materialistiska saker kunde påverka Woods verksamhet. Simo tycker att det har varit på tapeten redan länge att människors konsumtionsvanor borde förändras men inte tycker han att det märkts tecken på någon förändring av den saken. Deras verksamhet baserar sig på att göra materialistiska saker som människor vill skaffa sig men deras produkter är hållbarare än massproducerade möbler.

Feedbacken av Simo var positiv. En del av idéerna har de i tankarna att utveckla och en del håller de på att utveckla. Då undrar jag om det är en bra sak att jag har kommit med förslag som de redan har i tankarna?

Efter feedbacken hör det till tjänstedesignprocessen att testa de bästa konceptidéerna, men efter som mitt examensarbete är begränsat fanns det inte utrymme för det skede i mitt arbete. Det har varit utmanande och lärorikt. Att göra beslut och begränsa idéerna var svårare än jag kunde föreställa mig. Det är enkelt att slänga fram idéer men att utveckla dem till i verkligheten fungerande koncept är en helt egen process.

6 SLUTORD

Jag visste inte vad jag skulle förvänta mig av detta projekt då jag inte prövat på något liknande tidigare. Efter de två första skedena av arbetsprocessen hade jag bilden av att detta kommer att bli enkelt. Hade jag då haft facit i handen skulle jag ha vetat att det svåraste arbetet är ännu framför mig. Att komma på idéer till tjänstekoncept är det svåraste i tjänsteprocessen. Jag uppfattade det som svårt eftersom jag som person annars också har svårt att fatta beslut. Det intressanta med processen är, att du inte kan påskynda den på något sätt eftersom idéerna uppstår an efter och idéerna kan uppstå helt spontant, när du minst anar det. Jag satte en hel del tid på att utveckla flera olika idéer men konstaterade att tiden inte räcker till om man sen håller på och bollar med dem i oändliga. Jag ville utveckla alla mina idéer som strömmade igenom mitt huvud gällande Woods tjänster. Men nu vet jag att man inte behöver och inte skall utveckla alla idéer man kläcker. Det hör också till tjänstedesign att kunna avgränsa och välja de bästa idéerna. Det ser jag som en personlig utveckling för mig själv att göra val och fatta beslut.

Hade vi haft möjlighet att involvera Woods kunder i detta projekt tror jag att jag skulle ha fått mera ut av projektet och min uppfattning om tjänstedesign skulle ha varit bättre och tydligare. Jag skulle ha kunnat intervjua kunderna och få mera personliga svar och åsikter, även feedback av dem om mina konceptidéer. Synvinkeln av företagets verksamhet blev lite ensidig i och med jag bara hade Ville och Simo att intervjua, det skulle ha varit intressant att få veta hur kunderna upplever dem och deras tjänster. Å andra sidan fick jag insyn i hur jag skall gå till väga när jag gör tjänstedesign nästa gång.

Jag har lärt mig mycket om tjänstedesign och jag är säker på att jag kommer att ha nytta av det i framtiden. Det känns som om jag skulle ha fått ett mikrochip installerad i mitt huvud innehållande kunskap, färdighet och ett nytt tankesätt.

Mitt arbete är ett exempel hur man kan gå till väga för att utveckla tjänster för liknande Case.

Detta projekt har fått mig att inse att jag har gjort ett bra val av yrke. Allt som människor äger har någon formgivit. Människan kommer inte att sluta konsumera eftersom det vi inte har håller någon formgivare just nu på att utveckla. Det ligger i min framtid att skapa nya produkter eller tjänster för konsumtion men på rätt sätt d.v.s. utgående från kundens riktiga behov, hållbara produkter och tjänster som kräver mindre resurser och energi.

**Jag vill tacka Ville och Simo på Woods för deras samarbete och önskar dem lycka till i framtiden.**

**”Jatkakaa fiilistelyllä”**

**Jag vill tacka Kati Reijonen som har introducerat mig för tjänstedesign och som tipsade mig om detta examensarbete. Jag vill även tacka Emma Vironmäki och Elina Vartamo för bra handledning och feedback.**

**Jag vill också nämna att jag har haft stor nytta av Mirkka Kemppines examensarbet: *Tjänstedesign vad är det? Case Sylvi Salonen (Våren2011.)***

**Kemppinen gjorde också examensarbete om tjänstedesign för PALI-projektet. Hennes arbete var det andra arbete om tjänstedesign inom Yrkeshögskolan Novia nu är mitt examensarbete nummer tre!**

# KÄLLOR

- Ahola, Aro m.fl. (2011). Co-Learning Service Design within the PALI Project. (hämtad 17.1.2012)
- Finnexpo. <http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/> (hämtat 5.2.2011)
- Kemppinen, M. (2011). Tjänstedesign, vad är det? -Case Sylvi Salonen. Examensarbete för formgivare. Yrkehögskolan Novia, Utbildningsprogrammet i formgivning, Åbo.
- Miettinen, S. (2011). Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tampereprint Ltd.
- Service Innovation Corner. [www.ulapland.fi/sinco](http://www.ulapland.fi/sinco) (hämtat 4.12.2011)
- Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino OY 2011
- Vironmäki, E. (2010). Kilpailuetua palvelumuotoilun keinoin. PALI- projektbeskrivning
- Wikipedia. Simulering <http://sv.wikipedia.org/wiki/Simulerin> (hämtat 6.2.2011)
- Wikipedia. Brainstorm <http://en.wikipedia.org/wiki/Brainstorming> (hämtat 6.2.2011)
- Woods. <http://www.woods.fi> (hämtad 4.11.2012)



# BILDFÖRTECKNING

- Bild 1** Moodboard. Editerad av Alina Fri.
- Bild 2** Idéträdd. Editerad av Alina Fri.
- Bild 3** Tiina Vinthund. Rosina Moring. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
(Hämtad 12.01.2012)  
Tidning: Elegance Paris automne/ hiver no. 171 (2011/2002)  
Editerad av Alina Fri.
- Bild 4** Mikko Elefant. Janne Lupala. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
(Hämtad 12.01.2012)  
Tidning: Gloria nr 275. (2009). Editerad av Alina Fri.
- Bild 5** Erik Hermelin. Andreas Kåll. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (Hämtad 12.01.2012)  
Tidning: Plaza magazine nr 3. (2004). Editerad av Alina Fri.
- Bild 6** Service Blueprint. Illustration av Alina Fri.
- Bild 7** Woods hemsida. [www.woods.fi](http://www.woods.fi) (Hämtad 12.01.2012)
- Bild 8** Kontaktformuläret. (Mina kontaktpunkter 1-6).  
Fotografier [www.woods.fi](http://www.woods.fi) ( Hämtad 14.1.2012) Editerad av Alina Fri.
- Bild 9** Tjänstesimulator. [Lappi.fi/ sinco.fi](http://Lappi.fi/sinco.fi) 4.11.2011
- Bild 10** Kontaktpunkter 1-5. Illustration av Alina Fri GoogleMaps  
( Hämtad 14.1.2012.) Editerad & illustration av Alina Fri
- Bild 11** Förslag på andra idéer. Illustration av Alina Fri.
- Bild 12** PALI-projektets representant. Fotografi Alina Fri
- Bild 13** Skådespel med PALI-projektets representanter. Fotografi Alina Fri

- Bild 14** Woods verkstad. Google maps (Hämtad 4.11.2012)  
Editerad av Alina Fri.
- Bild 15** Kontaktformuläret. Www.woods.fi ( Hämtad 12.01.2012)  
Editerad av Alina Fri.
- Bild 16** Företagsgåva: Bokmärke. Illustration av Alina Fri.
- Bild 17** Bokmärke. Illustration av Alina Fri.
- Bild 18** Woods Helsinki hemsida. Www.woods.fi (Hämtad 12.01.2012)  
Editerad av Alina Fri.
- Bild 19** Café Woods. Illustration av Alina Fri.

# BILAGOR



BILAGA 1:  
Bildserie: Koncept Bokmässan





Senare  
samma dag...



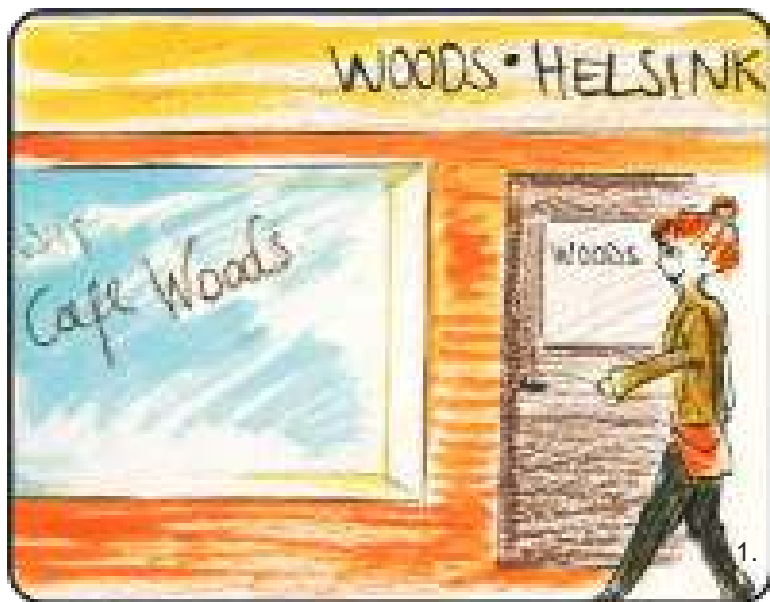
Snygg  
hemsida

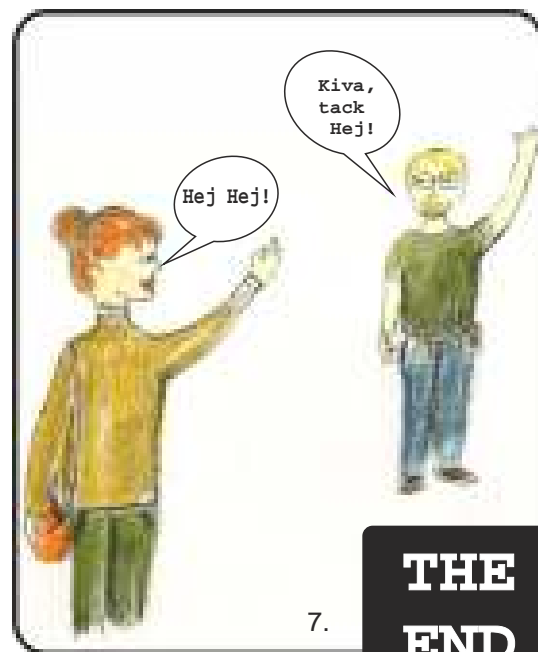






BILAGA 2:  
Bildserie: Koncept Café Woods





**THE  
END**

