



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Palvelupolun käyttäjäkeskeisyys ja sen parantaminen autovuokraamossa

## Case: Autovuokraamo "Biili"

---

Raiskinmäki, Päivi

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Palvelupolun käyttäjäkeskeisyys ja sen parantaminen au-  
tovuokraamossa  
Case: Autovuokraamo "Biili"

Päivi Raiskinmäki  
Käyttäjakeskeinen suunnittelu YAMK  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2013

Päivi Raiskinmäki

**Palvelupolun käyttäjäkeskeisyys ja sen parantaminen autovuokraamossa**  
**Case: Autovuokraamo "Biili"**

Vuosi 2013

Sivumäärä 59

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin autovuokraamon palvelupolun käyttäjäkeskeisyyttä ja sen parantamista eräässä Suomessa toimivassa autovuokraamossa, joka mainitaan tässä työssä vain peitenimellä "Biili". Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Autovuokraamo "Biilin" asiakkaiden käyttäjäkokemus yhden toimipisteen palvelupolusta, löytää mahdollisia puutteita tai ongelmia palvelupolussa sekä kerätä toteuttamiskelpoisia parannusehdotuksia pohjaksi käyttäjäkeskeisemmäksi muokattavalle palvelupolulle, joka voidaan tarvittaessa toteuttaa vuokraamon kaikissa pisteissä Suomessa.

Tutkimuksen teossa käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä, joista ensimmäisenä toteutettiin mystery shopping autovuokraamon toimipisteessä ja siitä saadut kokemukset raportoitiin luotaimen välityksellä, joka tässä työssä oli päiväkirja. Tämän jälkeen testiostajat vielä haastateltiin. Tutkimukseen osallistui viisi henkilöä, jotka edustivat suurimpia käyttäjäsegmenttejä: lapsiperheitä, vanhempia turistipariskuntia, englantia puhuvia eli ulkomaalaisia asiakkaita sekä liikematkustajia. Segmentointi perustui omaan kokemukseeni autovuokraamoalalta.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään käytettävyyttä, käyttäjätietoa sekä käyttäjäkeskeistä suunnittelua ja palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun välineistä perehdytään erityisesti muotoilu luotainten suunnitteluun ja käyttöön.

Tutkimustulosten perusteella kriittisimmiksi kontaktipisteiksi palvelupolulla nousivat vuokrauspisteen palvelutiskille saapuminen, vuokrasopimuksen teko ja läpikäynti, parkkihalliin saapuminen ja auton käyttöönotto sekä mahdollinen auton check-in eli sisääntulotarkastus palautusvaiheessa. Näissä pisteissä tapahtuvalla asiakaspalvelulla sekä itse auton siisteystasolla on testiostajien vastausten perusteella asiakkaiden kannalta suurin merkitys ja muut kontaktipisteet koetaan tutkimuksen perusteella lähinnä oheispalveluiksi.

Palvelupolun rakenne on jo tällä hetkellä melko käyttäjäkeskeinen, eikä siinä oli tarpeettomia tai suuria viivytyksiä aiheuttavia kontaktipisteitä ja asiakaspalvelu on pääsääntöisesti hyvää. Tutkimuksessa nousi esiin muutamia yksityiskohtia, palvelueleitä ja -tuokioita, joilla palvelupolusta voidaan saada entistä käyttäjäkeskeisempi ja näin saada autovuokraamolle entistä sitoutuneempia asiakkaita.

Tässä opinnäytetyössä käytettyä luotainta on mahdollista pienin muutoksin käyttää missä tahansa yrityksen toimipisteessä ja kehittää näin yrityksen asiakasymmärrystä ja käyttäjäkeskeisyyttä toimipistekohtaisesti.

Asiasanat: autovuokraamo, mystery shopping, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, palvelumuotoilu, palvelupolku

Päivi Raiskinmäki

**User-Centered Customer Journey and Its Improvement in Car Rental Company  
Case: Car Rental Company "Biili".**

Year	2013	Pages	59
------	------	-------	----

---

This Master's thesis studies how user-centered in Finland is the customer journey of car rental company customer and how it can be developed to be more user-centered. This car rental company for purpose of this thesis is called "Biili".

The aim of the thesis is investigate what is the customer's experience of customer journey in one of the car rental branches, find possible lacks or problems in the customer journey and collect viable suggestions for improvement to create more user-centered customer journey, which can be implement in every branch in Finland.

Qualitative research methods were used in the study. First mystery shopping took place in the chosen car rental branch and mystery shoppers gave the reports of mystery shopping by probe, which was diary in this case. After mystery shopping the test persons were also interviewed. There were five test persons, who represented large user segments: families with children, older tourist couples, English speaking foreign customers and business customers. These segments are based on my own experience as a car rental agent.

The theoretical framework of the thesis introduced usability, user data, user-centered design and service design. The main tools of service design are probes and the thesis introduced how to design and use them.

The research results indicated that most critical service touch points were arriving to the car rental counter, creating and going through the rental agreement, arriving to the parking hall and first moments of the use of the car and also possible check-in of the returning car. In the touch points the customer service and cleanliness of the car were most important things according the mystery shoppers. Other touch points were less important.

The service journey in this branch is already quite user-centered and it does not have unnecessary touch points or touch points which are causing long delays. The customer service is mainly good. The research indicated a few details, mainly service gestures and moments of service, which can be developed. The developing of these gestures and moments of service will create more user-centered customer journey and get more committed customers.

After small changes the probe used in this thesis can be used in every branch of the company in Finland and it can be used to enhance customer understanding and user-centered service locally.

Keywords: car rental, mystery shopping, user-centered design, service desing, customer journey

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimialakatsaus .....	7
3	Tutkimuksen tavoitteet .....	8
4	Käytettävyys, käyttäjätieto ja käyttäjakeskeinen suunnittelu .....	9
	4.1 Käyttäjakeskeisen suunnittelun ISO 13407 -standardi .....	10
	4.2 Käyttäjakeskeisen suunnittelun menetelmät .....	11
	4.3 Asiakaskokemus.....	13
	4.3.1 Asiakaskokemuksen määrittely .....	13
	4.3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen .....	15
5	Palvelu ja sen laadun mittaaminen .....	17
6	Palvelumuotoilu .....	20
	6.1 Palvelumuotoilun hyödyt .....	23
	6.2 Palvelumuotoiluprosessi .....	23
	6.3 Muotoiluluotaimet .....	24
	6.4 Luotaimen suunnittelu ja luotaamisen tarkoituksia.....	26
	6.5 Luotaimen käyttöprosessi ja luotaimen käyttö tässä opinnäytetyössä .....	27
7	Mystery shopping ja sen käyttö tässä opinnäytetyössä.....	29
8	Haastattelu ja sen käyttö tässä opinnäytetyössä.....	31
9	Tutkimuksen toteutus .....	32
10	Aineiston analysointi ja luotettavuus .....	33
11	Tutkimustulokset .....	34
	11.1 Ennako-odotukset autonvuokrauksessa .....	34
	11.2 Päiväkirjan ja haastatteluiden tulokset vuokraustapahtumasta .....	35
	11.2.1 Tapahtumat vuokraustiskillä.....	35
	11.2.2 Tapahtumat parkkihallissa .....	36
	11.2.3 Vuokrauskokemuksen yhteenveto päiväkirjassa.....	38
12	Tulosten yhteenveto .....	39
13	Pohdinta.....	42
	13.1 Tutkimusmenetelmien arviointia ja tavoitteiden saavuttaminen .....	42
	13.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset .....	44
14	Tutkimuksen luotettavuus ja eettinen pohdinta .....	47
	Kuvat .....	52
	Liitteet.....	53

## 1 Johdanto

Suomessa toimivien autovuokraamojen on tarjottava entistä parempaa palvelua menestyäkseen kovassa kilpailutilanteessa maailmantalouden heikennyttyä ja saadakseen entistä situneempia asiakkaita, joiden ensimmäinen vuokraamon valintakriteeri ei välttämättä olekaan palvelun hinta, vaan palvelun käyttäjäkeskeisyys ja sen vastaaminen asiakkaan tarpeisiin.

Autonvuokrauspalvelun mahdollisimman käyttäjäkeskeiseksi kehittämistä varten ei autovuokraamon asiakkaiden kokemusmaailmasta kuitenkaan saatavilla ainakaan julkisesti tietoa, joka auttaisi vuokraamoja tekemään asiakkaidensa palvelupolusta mahdollisimman hyvin asiakkaitaan palvelevan. Asiakaspalveluprosessin kehittämistä autoalalla on Suomessa tutkittu lähinnä vain asiakastyytyväisyyskyselyin, joista esimerkkinä huollon toimintaan keskittyvä Miikka Perkiön AMK-tasoinen tutkimus (Perkiö 2013). Autovuokraamojen olisi kuitenkin hyvä tutustua asiakkaisiinsa syvemmin kuin asiakastyytyväisyyskyselymenetelmin. Tässä opinnäytetyössä luotaimena käytettyä päiväkirjaa ja mystery shoppingia sekä autonvuokrausta ei ole aiemmin yhdistetty tehdyissä tutkimuksissa ainakaan Suomessa ja myöskään englanninkielistä materiaalia ei vastaavista tutkimuksista ole löydettävissä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan erään autovuokraamon palvelupolkua, jota kutsutaan tässä työssä peitenimellä "Biili" sekä testiostajien käyttäjäkokemusta vuokraamon palvelupolusta. Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, joka perustuu, kuten laadulliset tutkimukset usein, pieneen harkinnanvaraiseen otantaan ja huolelliseen analysointiin (Eskola & Suoranta 2008, 18), eikä siitä pyritä muodostamaan tilastollisia yleistyksiä (Tuomi & sarajärvi 2009, 85). Laadullisen tutkimuksen pohjana toimii kirjallisuuskatsaus, jonka teon aikana tässä opinnäytetyössä on kerätty tietoa käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta, asiakaskokemuksesta, palveluotoilusta ja luotaimella ja haastattelulla tapahtuvasta tiedonkeruusta. Omaan kokemukseeni autovuokraamotyöntekijänä perustuen olen pyrkinyt ymmärtämään asiakkaan kokemusta autovuokraamon palvelupolusta ja tekemään luotaimena käytettävästä päiväkirjasta mahdollisimman hyvin aineiston keräämiseen soveltuvan ja inspiraation lähteen.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tässä opinnäytetyössä pyritään antamaan autovuokraamo "Biilille" mahdollisimman hyvät lähtökohdat muokata palvelupolkuaan entistä käyttäjäkeskeisemmäksi ja antamaan asiakkailleen odotukset ylittävää palvelua kustannustehokkaasti.

## 2 Toimialakatsaus

Toimialasta on saatavilla julkisia tilastoja huonosti, sillä Tilastokeskus tekee ainoastaan yritysrekisterin vuositilaston. Myöskään työ- ja elinkeinoministeriö ei tee alasta toimialaraporttia ja Suomen Autovuokraamojen Liitto r.y. (SAL) ei julkaise toimialasta tilastoja. Tilastokeskuksesta saadun yritysrekisterin vuositilaston mukaan vuonna 2011 Autojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen vuokraus ja leasing- toimialalla Suomessa toimijoita oli yhteensä 277 ja toimipaikkoja 359, joissa henkilöstöä yhteensä 848 ja liikevaihto n. 400 miljoonaa euroa. Tässä tilastossa tulee kuitenkin huomioida, että lukuihin sisältyvät myös muut toimijat kuin autovuokraamot. Sen sijaan Suomen Autovuokraamojen liitolta sähköpostitse saadut jäsenluvut antavat paremman kuvan autovuokraamoiden tunnusluvuista. SAL:n jäsenet kattavat noin 80 prosenttia Suomen ammattimaisesta autonvuokraustoimialasta ja jäsenten liikevaihto on noin 80 miljoonaa euroa vuodessa. Liiton jäsenillä on noin 400 000 vuokraustapahtumaa vuodessa ja autoja käytössä noin 7000 kappaletta. Liiton jäseninä ovat kaikki Suomessa toimivat kansainväliset autovuokraamoketjut, joilla on työntekijöitä yhteensä noin 700 henkilöä. (Degerstedt 2013; Holopainen 2013.)

Autovuokraamoalan johtava toimija Suomessa on Europcar ja muut suurimmat toimijat ovat Hertz, Avis, Budget, Scandia Rent ja Sixt. Näistä Avis-autovuokraamolla on tällä hetkellä eniten toimipisteitä Suomessa. (Avis 2013; Holopainen 2013.)

Suomessa Europcarin lisenssioikeuksien haltija on Interrent Oy, jonka toiminta on alkanut vuonna 1967. Suomen autovuokraamoista Europcar on ainoa, jolla on ISO:14001 Ympäristösertifikaatti sekä ISO:9001 Laatusertifikaatti. Yritys listaa arvoikseen muun muassa asiakaslähtöisyyden, jossa asiakkaat tunnetaan ja heidän tarpeensa tiedetään. (Europcar 2013.) Hertz-lisenssioikeuksien haltijana Suomessa on First Rent A Car Finland Oy, joka on Volvo Auto Oy AB:n tytäryhtiö. Yrityksellä on myös franchise-yrittäjävetoisia pisteitä Lounais-Suomessa. (Piiainen 2012, 6.)

Avis ja Budget -autovuokraamoilla on molemmilla lisenssinhaltijana Helkama-Rent Oy, joka on Helkama-Auto Oy:n tytäryhtiö. Avis-lisenssioikeudet yritys on hankkinut vuonna 1986 ja Budget-lisenssioikeudet kesäkuussa 2009. Helkama Rent Oy harjoittaa Avis-liiketoimintaa pääkaupunkiseudulla. Turun ja Tampereen alueilla ja muualla Suomessa toimintaa vetävät franchise-yrittäjät. (Avis 2013; Budget 2013; Helkama 2013.)

Sixt-autovuokraamo on toiminut Suomessa vuodesta 2005 ja nykyisenä lisenssinhaltijana vuodesta 2010 Suomessa on toiminut Veho Rent Oy Ab, joka on yksi Veho Group Oy Ab:n tytäryhtiöistä (Sixt 2013; Veho 2013). Scandia Rent -autovuokraamon rakenne poikkeaa jonkin verran

muista isoista autovuokraamoista, sillä jokaisella toimipaikkakunnalla toimii paikallinen yksityisyrittäjä, jotka yhdessä muodostavat Scandia Rent -verkoston (Scandia Rent 2013).

Autonvuokrausalan uhkana voidaan nähdä Euroopan taloudellinen taantuma, joka vaikuttaa jo tälläkin hetkellä matkustamiseen voimakkaasti ja pienentää autovuokraamojen asiakasvirtoja lentokentillä Suomessa. Myös valtion *"poukkoileva suhtautuminen"* autoverotukseen voi aiheuttaa merkittäviä lisäkustannuksia autovuokraamoille. (Holopainen 2013.) Autovuokraamoalalla useamman vuoden työskennelleenä mielestäni alan toimijoiden haasteena kiristyvässä kilpailussa Suomessa ja maailmalla on, miten erottua kilpailijoista ja saada sitoutuneita asiakkaita. Selkeää erottumista kaluston laadulla tai hinnoittelulla ei ainakaan Suomessa ole laajasti nähtävissä ja siksi erottuminen täytyy tapahtua palvelulla ja sen laadulla, toisin sanoen asiakkaan asiakaskokemuksen autovuokraamosta täytyy olla niin hyvä, että hän haluaa käyttää saman vuokraamon palveluita jatkossakin.

### 3 Tutkimuksen tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus on laadullista tutkimusta, jonka tavoitteet ovat:

1. Kartoittaa Autovuokraamo "Biilin" asiakkaiden käyttäjäkokemus yhden toimipisteen palvelupolusta.
2. Löytää mahdollisia puutteita tai ongelmia palvelupolussa.
3. Kerätä toteuttamiskelpoisia parannusehdotuksia pohjaksi käyttäjäkeskeisemmäksi muokattavalle palvelupolulle, joka voidaan tarvittaessa toteuttaa vuokraamon kaikissa pisteissä Suomessa.

Tarve tälle työlle lähti Autovuokraamo "Biilin" tavoitteesta antaa erinomaista palvelua sekä minusta itsestäni ja halustani muodostaa käsitys siitä, millainen Autovuokraamo "Biilin" asiakkaiden käyttäjäkokemus on ja voisiko sitä parantaa.

Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu varauksen tekovaihe puhelimitse, sähköpostitse tai nettisivuston kautta niin, että hanke koskee ainoastaan testatun toimipisteen palvelupolkua sekä siihen läheisesti liittyviä asioita. Kehittämisen kannalta on tärkeää todeta, että vaikka monia tästä tutkimuksesta ulkopuolelle rajattuja tekijöitä olisi mahdollista myös tutkia, erityisesti juuri toimipisteessä tapahtuvaa palvelupolkua voidaan muokata Suomen oloihin mahdollisesti paremmin soveltuvaksi ja sen tapahtumiin helpommin vaikuttaa. Tämän myötä on kyse merkittävästä tutkimus- ja kehittämiskohteesta.

Kokonaisuudessaan hanke tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi yhtenäistää toimipisteiden käytäntöjä koko Suomessa. Vastaavasti jokainen toimipiste voidaan myös tarkistaa tähän opinnäytetyöhön perustuvalla mystery shopping -kaavalla tai siitä tutkimustulosten perusteella



tehdyllä parannetulla versiolla. Nämä mahdollisuudet eivät sisälly varsinaiseen tutkimukseen, vaan ne ovat esimerkkejä tuotetun tiedon hyödynnettävyydestä.

#### 4 Käytettävyys, käyttäjätieto ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käytettävyys on osa tässäkin opinnäytetyössä mainittua käyttäjäkokemusta. Siinä käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa tutkitaan ja pyritään luomaan mahdollisimman tehokkaaksi ja laite mahdollisimman miellyttäväksi käyttää. Käytettävyys vaikuttaa käyttökokemukseen ja sitä kautta käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun, mutta vaikuttavia tekijöitä on muitakin ja aiheesta kirjoitetut oppikirjat paneutuvat yleensä nimenomaan koneen ja ihmisen väliseen vuorovaikutukseen, joksi käytettävyys pitkälti koetaan. Vaikka käytettävyys on osa käyttäjäkeskeistä suunnittelua, vaikuttavat suunnitteluun myös monet muut asiat ja siksi tässä opinnäytetyössä ei perehdytä käytettävyyden testaukseen tarkemmin, vaan haetaan ideoita lähes koko palvelupolun käyttäjäkeskeisyyden parantamiseen, josta jonkin tuotteen käytettävyys on luultavasti tässä tapauksessa vain hyvin pieni osa. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17-18.)

Kilpailun kiristyessä ja kansainvälistyessä yrityksen on kyettävä luomaan palvelulleen tai tuotteelleen sellaista uutta arvoa, joka antaa sille kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Käyttäjän tarpeiden tunnistaminen on suuri etu uutta tuotetta lanseerattaessa tai uusia innovaatioita kehitettäessä, sillä tällöin yrityksen riskit pienenevät ja tuotteen tai palvelun laatu on parempi, kun sitä on jo kehitetty iteratiivisesti yhdessä testikäyttäjien kanssa. Kilpailuedun saavuttamiseen tarvitaan siis käyttäjätietoa, jota hyödynnetään innovaatioprosessissa eli käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa. (Heiskanen, Hyvönen, Repo & Saastamoinen 2007, 1.)

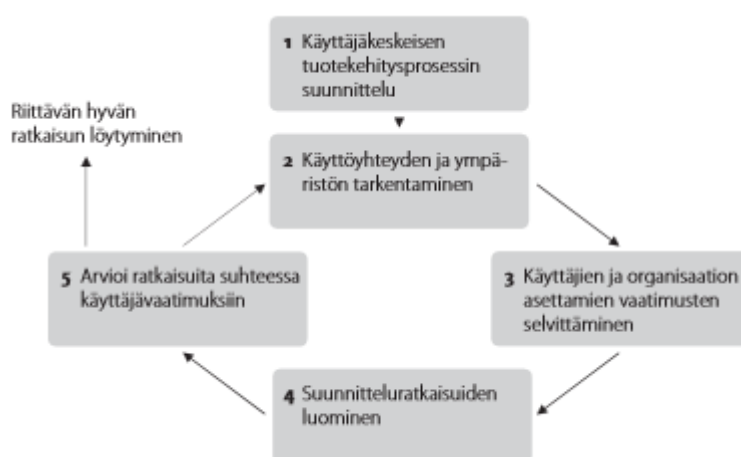
Uutta tuotetta kehitettäessä on tärkeää saada kerättyä käyttäjätietoa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta suunnittelua voidaan kehittää käyttäjätiedon osoittamaan suuntaan. Suunniteltavat tuotteet ja palvelut tai niiden prototyypit testataan kehittämiseen sitoutuneilla käyttäjillä, jotka eivät niitä tunne entuudestaan eivätkä ole aiemmin osallistuneet kyseisen tuotteen tai palvelun kehitykseen. Näin saadaan ulkopuolinen näkemys kehityskohteesta. Suomessakin käyttäjätiedon hankinnasta ja käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta on jo kiinnostuttu ja esimerkiksi Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Tekesin yhteishanke Onni on kokeillut tiivistä käyttäjien osallistumista pk-yritysten innovaatioprosessiin jo aikaisessa vaiheessa. Tehdyissä kartoituksissa kuitenkin todettiin, että yritykset eivät vielä panosta käyttäjätiedon hankintaan, vaan tieto perustuu pääosin yrityksen omiin kokemuksiin ja mediasta saatuun informaatioon. Käyttäjätutkimuksen kehittäminen koetaan yrityksissä haasteeksi, jonka hidas-teenä ovat pienet taloudelliset resurssit ja mahdollisuus vain rajalliseen ajankäyttöön. Myöskin käyttäjäkeskeisen suunnittelun osaamisen ja tiedon toimintatavoista koetaan vielä puuttuvan. Ostopalveluina ei osaamista pk-yrityksissä voida kustannussyistä hankkia, vaikka käyt-

täjätkimusta tarjoavia yrityksiä Suomestakin jo löytyy. Kuitenkin Onni-hankkeessakin todettiin, että jos käyttäjätiedon hankkiminen tehtiin oikeaan aikaan ja yhteistyössä yrityksen henkilöstön kanssa, se ei hidastanut tuotekehitystä vaan toi tuotekehitykseen lisää motivaatiota ja yritys koki käyttäjätiedon hankkimisesta olevan sille selkeää hyötyä. ( Heiskanen ym. 2007, 1, 37.)

Onni-hankkeeseen osallistuneet yritykset tunnistivat kokeilussa tarpeensa erityisesti systemaattisin tavoin tehtävälle käyttäjätuntemuksen kehittämiseksi. Haasteena kuitenkin tällaista palvelua tarjoavalle yritykselle on tehdä tarjoamansa palvelu välttämättömäksi ja osoittaa, että siitä on yritykselle kiistatonta taloudellista hyötyä. Onni-hankkeen tuloksissa todetaan myös, että tietoa käyttäjätuntemuksen hyödyistä ja kustannuksista eri toteutustavoilla olisi syytä kerätä systemaattisesti ja raportoida realistisesti kokemuksia kentältä. Onnistuneilla hankkeilla ja toimivilla käytännöillä lisätään yritysten luottamusta käyttäjätuntemuksen hyödyllisyyteen ja soveltuvuuteen eri toimialoille ja eri tilanteisiin. ( Heiskanen ym. 2007, 37.)

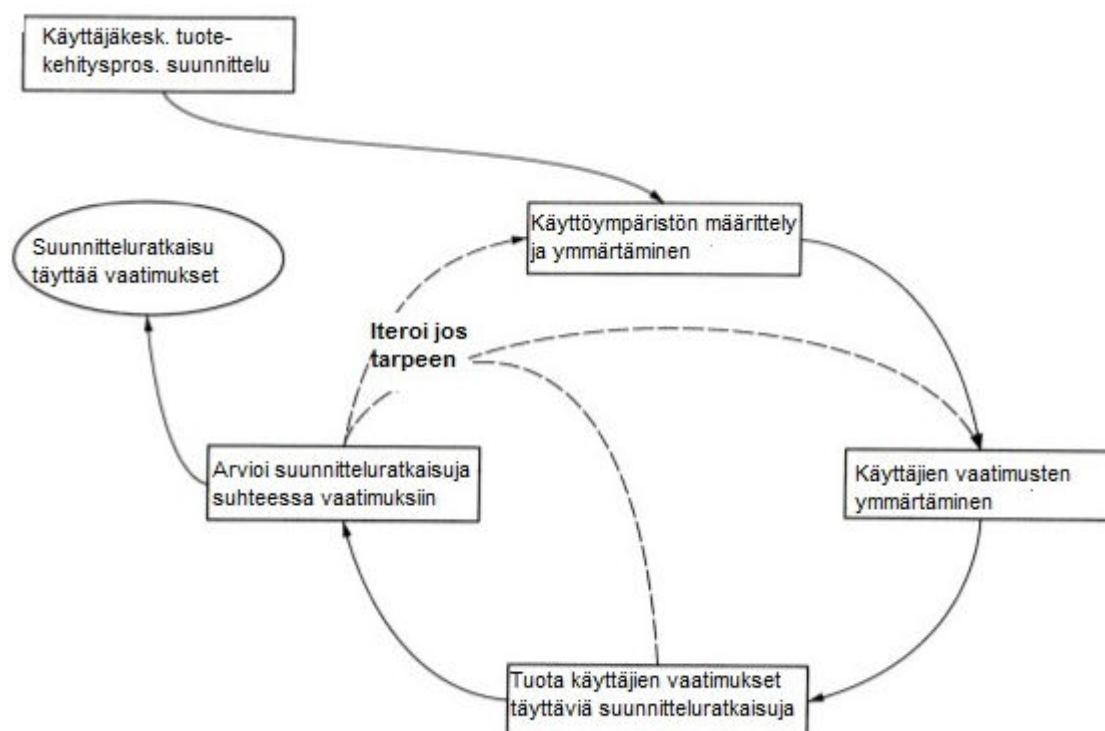
#### 4.1 Käyttäjakeskeisen suunnittelun ISO 13407 -standardi

Monessa lähteessä määrittelynä käytetty ISO 13407 -standardi (kuva 1) määrittelee käyttäjakeskeisen suunnittelun tuotekehitysprosessin niin, että siinä tuotteen käyttöyhteys ja ympäristö sekä tuotteen käyttäjä ymmärretään ja määritellään. Tämän jälkeen määritellään käyttäjien ja organisaation vaatimukset, joiden perusteella tuotetta jalostetaan kunnes siihen ollaan tyytyväisiä. (Hyysalo 2009, 62.)



Kuva 1: ISO 13407 -standardin mukainen käyttäjakeskeinen suunnittelumalli (Hyysalo 2009, 62).

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun standardia on kuitenkin parannettu vuonna 2010 ja sen uusi nimike on "Human-centred design for interactive systems", ja uusi standardi (kuva 2) korostaa suunnittelun iteratiivisuutta (ISO 2010).



Kuva 2: Käyttäjäkeskeisen suunnittelun uusi, iteratiivisempi prosessikuvaus (Jokela 2010, tekijän suomentama).

Uudessa standardissa käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun on lisätty iteratiivisuutta ja suunnitteluratkaisujen arvioinnin jälkeen, jos ratkaisu ei ole tyydyttävä, ei suunnittelua tarvitse välttämättä aloittaa alusta käyttöympäristön määrittelystä. Jos käyttöympäristön määrittelyn koetaan onnistuneen, voidaan siirtyä tarkistamaan onko käyttäjien vaatimukset ymmärretty oikein tai onko suunnitteluratkaisu käyttäjien vaatimukset täyttävä ja jatkaa suunnittelua sopivimmasta kohdasta suunnitteluprosessia.

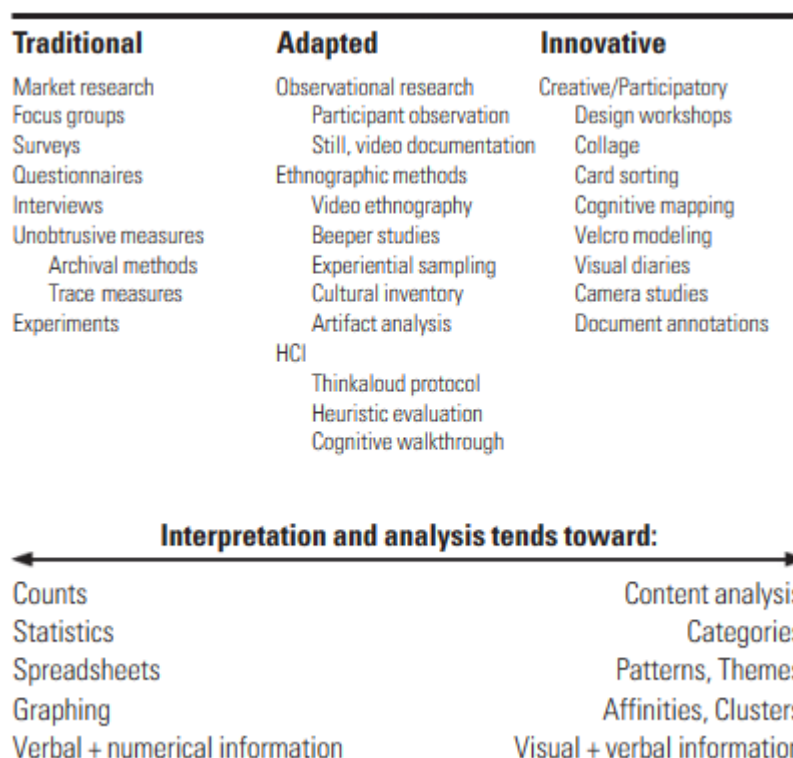
#### 4.2 Käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmät

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmät jaetaan usein kolmeen kategoriaan (kuva 3) Hanningtonin (2003, 13) luoman jaottelun mukaan: perinteisiin, sovellettuihin ja innovatiivisiin menetelmiin. Perinteisiin tutkimus- ja suunnittelumenetelmiin kuuluvat *markkinatutkimukset, kohderyhmät, kyselyt, kaavakkeet, kokeilut ja haastattelut sekä häiritsemättömät menetelmät* (arkisto- ja jälkitutkimus). Näistä metodeista koottu data on usein helposti analysoitavaa ja soveltuu vahvistamaan jo tiedossa olevaa informaatiota. Perinteisten menetelmien heikkous on tulosten luotettavuus, sillä esimerkiksi ryhmähaastattelut ja tutkittavien ennak-

koasenteet voivat vaikuttaa vastaukseen ja vastauksista ei välttämättä käy ilmi piilossa oleva tieto. (Hanington 2003, 13-14.) Perinteisistä metodeista tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä haastattelua, jolla on pyritty vahvistamaan tutkimuspäiväkirjasta saatua selkeää informaatiota tai vasta heikkoja signaaleja.

Sovellettuja, ihmistutkimuksesta lainattuja, menetelmiä ovat *havainnoiva tutkimus* (osallistuva tutkimus ja kamera- ja videodokumentointi), *etnografiset menetelmät* ja *käytettävyyshenkilöiden menetelmät*. Etnografisia menetelmiä ovat videoetnografia, hakulaitetutkimukset, kokemusotanta, kulttuuri-inventaari ja esineanalyysi ja käytettävyyshenkilöiden menetelmiä ääneen ajattelu, heuristinen arviointi ja kognitiivinen läpikäynti. (Mattelmäki 2006, 33.)

Innovatiivisia, kokeilevan asenteen menetelmiä ovat *luovat* ja *osallistavat* metodit, jollaisia ovat suunnittelutyöpajat, kollaasit, korttien käyttö, kognitiiviset kartat, kokeilevat mallinnus, visuaaliset päiväkirjat, kameratutkimus ja dokumenttimerkintä. Näitä menetelmiä on tärkeää käyttää heti suunnittelun alkuvaiheessa kun pyritään tarkastelemaan ihmisten tunteita, tarpeita, arvoja ja haaveita - usein vaikeammin ilmaistavia ja paljastettavia asioita. Tutkimustuloksista voidaan tehdä sisältöanalyseja, kategorioita, malleja ja teemoja sekä löytää samankaltaisuuksia. Verbaalisen informaation lisäksi tutkija saa innovatiivisilla menetelmillä myös visuaalista informaatiota. Näillä metodeilla saadaan tietoa yksittäisestäkin käyttäjästä, sillä yksittäinenkin ihminen voi toimia uudistuksen tai inspiraation lähteenä, josta on hyötyä isommalle joukolle. (Hanington 2003, 15-16.) Innovatiivisista menetelmistä tässä opinnäytetyössä on käytetty päiväkirjaa, jolla on pyritty kartoittamaan koehenkilöiden tunteita ja tarpeita.



Kuva 3: Haningtonin (2003, 13) käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmäjako

Mattelmäen (2006, 39) mukaan käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa tärkeää on suunnitteluempatia eli kyky asettua toisen ihmisen asemaan ja kokonaisvaltaisesti ymmärtää käyttäjää. Tämä helpottaa suunnittelijan ratkaisuntekoa ja auttaa ymmärtämään ihmisten henkilökohtaisia, kulttuurisia ja sosiaalisia tekijöitä ja tulkintoja, jotka vaikuttavat tehtyihin ratkaisuihin.

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun koulutus ja tutkimus tuottavat nykyään uusia lähestymistapoja suunnittelijoille. Niiden avulla suunnittelija voi luoda vuorovaikutussuhteen käyttäjään ja työstää suunnitteluprosessiaan iteratiivisesti. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun työskentelyta-voista voi suunnittelija saada apua ja tukea tiimityöhön, ideointiin, kommunikointiin ja päätöksentekoon. (Mattelmäki 2006, 15, 32.)

### 4.3 Asiakaskokemus

#### 4.3.1 Asiakaskokemuksen määrittely

Aiemmassa luvussa mainittiin, että käytettävyys liittyy osana käyttäjäkokemukseen ja käyttäjäkokemus on nähty aiemmin käytettävyyden synonyymina. Nykyisin käyttäjäkokemuksen nähdään koostuvan käytettävyyden lisäksi käyttäjän tunteista, mielikuvista, odotuksista, aiemmista kokemuksista, tarpeista ja motiiveista, jotka vaikuttavat käyttäjän käsitykseen yrityksestä tuotteen välityksellä. Mielestäni myös palvelun käyttäjäkokemuksen voidaan nähdä

koostuvan samoista asioista, joten tuotteen kanssa synonyyminä tässä määritelmässä voidaan käyttää myös palvelua. Käyttäjäkokemuksen rinnalla voidaan siis puhua asiakaskokemuksesta, joka korostaa käyttäjän saaman palvelun vaikutusta käyttäjäkokemukseen. (Sinkkonen ym. 2006, 248-249.)

Asiakaskokemuksesta on 2000-luvulla alettu käyttämään englanninkielistä termiä customer experience. Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus muodostuu kosketuspistepolon kosketuspisteissä, jossa asiakas kohtaa yrityksen ja muodostaa palvelusta omia tulkintojaan. Nämä tulkinnat eivät välttämättä ole rationaalisia päätelmiä vaan niihin vaikuttavat myös yllämainitut asiat. Kokemusta ei voida täysin säädellä yrityksen toimesta, mutta yritys voi kuitenkin pyrkiä tarjoamaan asiakkaalleen mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Käyttäjäkokemuksen tutkimisessa on Satu Luojus luonut väitöskirjatutkimuksessaan uuden, laajennetun käyttäjäkokemuksen käsitteen (the expanded User Experience) ja kehittänyt sen tutkimiseen reflektiivisen käyttäjätutkimusmenetelmän, jolla voidaan tutkia erityisesti arjen käyttötilanteissa tapahtuvaa pitkäkestoista käyttäjäkokemusta. Pitkäaikaista käyttäjäkokemusta lyhytaikaisen rinnalla tutkittaessa voidaan Luojuksen mukaan löytää laajempi näkökulma käyttäjäkokemukseen. Luojuksen menetelmä soveltuu erityisesti jokapäiväisten, arkisten tilanteiden tutkimiseen, kun jonkun tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuksesta tarvitaan pitkäaikaisempaa tietoa käyttäjän motivaation ja aktiivisuuden syiden ymmärtämiseen ja analysointiin. Luojuksen mukaan laajennettu käyttäjäkokemus syntyy kun väliaikainen tai lyhytkestoinen käyttäjäkokemus kuvaa miten käyttäjä kokee jo loppuneesta toiminnastaan aiheutuvat seuraukset ja pitkäaikainen käyttäjäkokemus kuvaa käyttäjän kokemuksen aktiivisuustasostaan. Kun nämä kaksi käyttäjäkokemusta yhdistetään, syntyy laajennettu käyttäjäkokemus. (Luoja 2010, 7, 67-68.)

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on syytä muistaa, ettei se ole pelkkää asiakaspalvelun kehittämistä vaan myös taustatoiminnot kuten IT, talousosasto, markkinointiosasto ja henkilöstöpalvelut ovat mukana kehitystyössä ja tukevat myyntiä ja asiakaspalvelua. Talousosasto huolehtii laskutuksen oikea-aikaisuudesta ja oikeellisuudesta, tuotekehitys pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin yhä paremmin ja markkinointi huolehtii brändin ja yrityslupausten näkyvyydestä asiakkaille. Henkilöstöosaston tehtävä on luoda ja ylläpitää oman henkilöstön osaamista ja positiivista asennetta. (Löytänä & Kortesus 2011, 13-15, 19.)

Hyvän asiakaskokemuksen muodostavat yhdessä hyvä asiakaspalvelu ja asiakkaan saama positiivinen kokemus, elämys, johon liittyy tunne mukaan vahvana elementtinä (ilo, onni, oivalus, ilahtuminen, positiivinen yllättyminen). Asiakkaalle voidaan tarjota elämyksiä suositte-

luilla tai hyvillä neuvoilla, joista mainitaan muutama esimerkki myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Hyvän asiakaskokemuksen saanut asiakas muistaa yrityksen jatkossakin ja palaa asiakkaaksi jatkossakin kokeakseen saman hyvän kokemuksen. (Löytänä & Korteso 2011, 43-49.) Vaikka asiakkaan käyttäjäkokemus jostakin palvelun vaiheesta olisi huono, voi asiakkaan asiakaskokemus palvelusta olla silti kokonaisuudesta hyvä, sillä se pitää sisällään kaikki palvelun vaiheet (Sinkkonen ym. 2006, 213).

#### 4.3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen

Asiakaskokemusta johtamalla (englanniksi customer experience management) yritys pyrkii tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa ja tätä kautta kasvattamaan yrityksen tuottoa. Hyvä asiakaskokemuksen johtaminen sitouttaa asiakkaita yritykseen entistä enemmän ja lisää heidän tyytyväisyyttään. Tyytyväisyyden lisääntyessä asiakassuhde pidentyy ja asiakaspoistuma sekä negatiivinen palaute vähenevät. Asiakkaiden sitoutuessa yritykseen mahdollisuudet lisämyyntiin paranevat ja asiakkaiden hankintakustannukset pienenevät, sillä asiakkaat suosittelevat yritystä mielellään ja kohottavat yrityksen brändiä sekä antavat kehitysideoita. Asiakaskokemuksen parantuessa myös yrityksen oma henkilöstö sitoutuu yritykseen entistä vahvemmin. (Löytänä & Korteso 2011, 13-15, 19.)

Käytännössä kaikki, mitä yritys tekee, vaikuttaa asiakaskokemukseen. Palveluiden tuottamisen sijaan asiakkaalle pitäisikin pystyä tuottamaan uniikki kokemus, josta asiakas ei voi tehdä hintavertailua toiseen yritykseen. Kun asiakas on palveluissa passiivinen osapuoli ja vain nauttii palvelusta, on kokemus asiakkaan oma tulkinta ja hän kokee saaneensa merkityksellisten kokemusten kautta lisäarvoa ostamalleen palvelulle. (Löytänä & Korteso 2011, 13-15, 19.)

Nykyisin asiakkaat ovat löytäneet netin ja tekevät siellä vertailuja asiakaskokemuksista. Ainoa mahdollisuus vaikuttaa hyvien ja huonojen kokemusten leviämiseen on systemaattinen asiakaskokemusjohtaminen, jotta varmistetaan että negatiiviset tilanteet hoidetaan niin hyvin, että asiakkaalla on yrityksestä vain positiivista kerrottavaa. Toisin sanoen asiakkaan saama lisäarvo palvelulle pitää pyrkiä maksimoimaan. (Löytänä & Korteso 2011, 32-33.)

Löytänä & Korteso (2011, 389) tutkivat vuonna 2011 asiakaskokemuksen johtamisen ja kehittämisen tilaa Suomessa ja tulivat siihen tulokseen, että tahtoa ja tietoa kyllä löytyi, mutta toiminta oli yksittäistä ja koordinoimatonta, jos sitä ylipäätään oli. Vuonna 2013 yritykset Cobackers Oy ja QuestBack Oy teettivät asiakaskokemusten johtamisesta tutkimuksen, jossa selvitettiin asiakaskokemuksen ja -suhteiden johtamisen tasoa suomalaisissa suurissa ja keskisuurissa yrityksissä. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että asiakaskokemuksen johtamisen merkitys oli yrityksissä noussut selvästi viimeisen vuoden aikana ja tämä näkyi myös yritysten strategiavalinnoissa ja vastuutuksessa. Yli kolmasosa yrityksistä koki saavansa asiakasjohtami-

sesta merkittävää etua muihin alansa yrityksiin nähden. Tutkimuksessa todettiin, että suuria muutoksia asiakaskokemuksen johtajuudessa on odotettavissa lähivuosina. (ePressi.com, 2013)

Systemaattista toimintaa Suomessa rajoittaa resurssipula ja asiakaskokemusjohtamiseen päteväiteiden ihmisten puuttuminen. Suurelta osalta yrityksiä puuttuu tällä hetkellä asiakaskokemusstrategia, joka hidastaa tai jopa estää tarvittavia toimenpiteitä, sillä hyvällä asiakaskokemusstrategialla asiakaskokemusta voitaisiin kehittää tärkeiden asiakkaiden toivomaan suuntaan. Positiivista kuitenkin on, että asiakaskokemusjohtamisen mahdollisuudet on jo ymmärretty yrityksissä. (Löytänä & Kortesus 2011, 40.) Erityisen ilahduttavaa on, että joka viidennellä suurella ja keskisuurella yrityksellä on jo asiakkuusstrategia ja näistä yrityksistä yli puolella sitä johdetaan johtoryhmätasolla. (Questback, 2013.)

Codebakers Oy ja QuestBack Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan tällä hetkellä asiakaspalautteisiin reagointi on suurten ja keskisuurten yritysten konkreettisin teko asiakaskokemusten ja asiakassuhteiden johtamisessa käytännössä. Palautteisiin kuitenkin reagoi säännöllisesti vain hieman yli puolet haastatelluista yrityksistä ja palautteisiin reagointi ja vastauksien systematisointi olisikin yrityksille helppo keino parantaa asiakaskokemustaan. (Questback, 2013)

Asiakaskokemuksessa ydinkokemus on asiakkaan saama hyöty ja antama arvo palvelulle, josta hän on valmis maksamaan. Tämä ydinkokemus yrityksen on pystyttävä aina tuottamaan, huolimatta uusista innovaatioista ja projekteista. Ydinkokemuksen toteutumista tulee seurata asiakaspalautteiden avulla ja henkilökunnan kokemuksia kuunnellen. Seuraava taso asiakaskokemuksessa on laajennettu kokemus, jossa asiakas saa palvelusta jotakin lisäarvoa ja korkein taso on asiakkaan odotukset ylittävä kokemus. Tämä kokemus on aina asiakkaalle muun muassa yllättävä, henkilökohtaiseksi räätälöity ja aito sekä tarjottu oikeaan aikaan yksilöllisesti. Se vetoaa tunteisiin ja on selvästi arvokas asiakkaalle jo ennen ostohetkeä, mutta myös sen jälkeen. Asiakkaan kokemus on selkeästi ilmaistu ja olennainen hänelle sekä kokemuksena jaettavissa muiden kanssa. Kokemuksen pitää olla yritykselle tuottava, sillä ylipalveleminen on yritykselle kallista. (Löytänä & Kortesus 2011, 60-64.)

Tässä opinnäytetyössä tullaan tutkimaan asiakaskokemusta autovuokraamon palvelupolulla ja testihenkilöiden ajatuksia autovuokraamon henkilökunnan kohtaamisista kontaktipisteissä sekä mielikuvia ja tunteita, joita vuokraustapahtuma herättää. Pyrkimyksenä on löytää asiakasta ilahduttavia tai positiivisesti yllättäviä tapoja palvella, joista voidaan kehittää osa palvelupolkua. Kuten Löytänä ja Kortesus (2011, 60-64) mainitsevatkin, ylipalveleminen on kallista ja siksi toivottavaa olisi löytää tutkimuksen avulla pieniä oikeaan aikaan tarjottuja kokemuksia, joilla asiakas saadaan sitoutettua.



## 5 Palvelu ja sen laadun mittaaminen

Moritzin (2005, 29) mukaan palvelu ei ole konkreettista eikä sitä voi erottaa kuluttamisesta. Palvelua ei voi omistaa vaan se käytetään paikanpäällä. Palvelu on useasta kontaktipisteestä koostuva monimutkainen kokemus, jonka laatua on vaikeaa mitata. Koska palvelu ei ole konkreettista, on haastavaa löytää mittareita, jolla palvelua ja sen arvoa voidaan mitata. Moritzin mukaan palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu useimmiten samanaikaisesti, jolloin asiakkaan osallistumista ei voi suunnitella tai valmistella etukäteen. Koiviston (2011, 45) mukaan palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ja asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta vaikuttavat muun muassa henkilöstön vuorovaikutustaidot, osaaminen ja henkilöstön määrä sekä toimipisteen sijainti ja aukiolo. Asiakas itsekkin voi vaikuttaa omalla kommunikoinnillaan palvelutapahtuman onnistumiseen (Koivisto 2011, 46). Myös asiakaspalvelijan positiivinen tai negatiivinen asenne sekä omaan työhön sitoutuminen vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta (Valvio 2010, 37).

Koiviston (2011, 43) mukaan palvelussa pyritään löytämään asiakkaan tarpeeseen ratkaisu, joka on palvelun lopputulos. Palvelussa on aina ydinpalvelu, tässä opinnäytetyössä autonvuokraus, jonka ympärille muu palvelupaketti on kerätty liitännäispalveluiksi. Näillä liitännäispalveluilla palveluyritykset pyrkivät kilpailemaan ja erilaistamaan palvelujaan toisten yritysten palveluista (Koivisto 2011, 43-44). Liitännäispalvelut jaetaan avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin, joista avustavat palvelut ovat usein välttämättömiä ydinpalvelulle ja tukipalvelut lähinnä tekevät palvelun miellyttävämmäksi, sitouttavat asiakasta ja tuottavat lisäarvoa sekä erilaistavat palvelun kilpailijan tarjonnasta ja auttavat näin yritystä menestymään alallaan (Koivisto 2011, 44-45). Tämän opinnäytetyön yhtenä pyrkimyksenä on löytää ideoita tukipalveluiksi mystery shoppaajien eli tässä opinnäytetyössä myöhemmin testiostajiksi kutsuttujen henkilöiden päiväkirjoista ja haastatteluista.

Palvelut eivät ole fyysisiä ja siksi niitä ei useimmiten voi varastoida. Asiakkaat odottavat palvelun olevan saatavilla lähes aina ja kuitenkin palvelu menettää arvonsa, jos sitä ei käytetä. Tästä Moritz antaa hyvän esimerkin istumapaikasta lähtevässä koneessa, joka menettää tyhjään arvonsa heti koneen noustessa. Palvelun kvalitatiivisuus tekee palvelun tasosta vaikeasti mitattavan, sillä palvelu on joka kerta erilainen. Näistä ominaisuuksista johtuen palveluita on tutkittava, innovoitava ja kehitettävä eri metodein kuin tuotteita ja tähän tarvitaan palvelumuotoilua. (Moritz 2005, 29-31.)

Palvelun laatua mitattaessa, voidaan tehdä jako pehmeään ja kovaan palveluun, joista kova palvelun laatu on helpommin mitattavissa. Tällöin mittareina käytetään laskennallisia määreitä kuten kappalemääriä, työhön käytettyä aikaa, laitemääriä ja voittoprosenttia. Pehmeä palvelun laatu taas on vaikeammin mitattavissa, sillä siinä huomioidaan ihmisiin liittyvät asi-

at kuten arvot ja asenteet, työhön sitoutuminen ja asiakkaan huomioiminen ja suvaitsevaisuus. Erityisesti pehmeä palvelun laatu on yritykselle tärkeä kilpailutekijä haluttaessa erottua kilpailijoista, mutta pehmeän ja kovan laadun tulisi pysyä mahdollisimman tasapainossa yrityksessä. (Valvio 2010, 79-80.) Asiakkaalle arvoa voidaan tuottaa utilitaarisilla tai hedonistisilla lähteillä ja arvon tuottaminen tapahtuu jokaisessa kohtaamisessa. Utilitaariset lähteet ovat järkipäisiä ja mitattavia, kuten auton tekniset ominaisuudet tai palvelun mitattavat ominaisuudet, esimerkiksi hinta. Hedonistisia lähteitä ovat tunteisiin liittyviä ja irratiionaalisia asioita sekä subjektiivisia. Jokaisella asiakkaalla on oma kokemuksensa, johon liittyy erilaisia tunteita. Näistä arvon muodostustavoista hedonistisia kokemuksia saanut asiakas suhtautuu yritykseen positiivisemmin ja on halukkaampi suosittelemaan yritystä muillekin. (Löytänä & Korteso 2011, 55-56.)

Miettisen (2009) mukaan hyvä palvelu on haluttava ja vastaa asiakkaan tarpeisiin. Hyvä palvelu on asiakkaalle hyödyllinen ja asiakas saa mitä hän on haluamassakin. Hyvällä palvelulla on hyvä käytettävyys ja se on johdonmukainen, käytettiinpä sitä minkä palvelukanavan kautta tahansa ja se tuotetaan tehokkaasti tarkkaan mitoitetuilla resursseilla (Miettinen 2009).

Palvelun laatuun vaikuttavat paitsi jo aiemmin mainitut työntekijöiden ominaisuudet ja taidot sekä palvelupisteeseen liittyvät asiat, mutta myös asiakkaaseen liittyvät asiat kuten hänen elämäntilanteensa, sukupuolensa ja ikänsä. On olemassa tilanteita, joissa samanlainen palvelu voi saada arvioijalta erilaisen arvioinnin esimerkiksi riippuen siitä, onko arvioija kiireinen vai ei tai mikä hänen mielentilansa on. Myös arvioijan rooli vaikuttaa palvelun laadun arviointiin: työrooli ja vapaa-ajan rooli voivat tuottaa erilaisia arvioita palvelun laadusta. (Valvio 2010, 81-85.)

## 5.1 Palvelupolku

Palvelupolku on palvelun aika-akseli ja se kuvaa miten asiakas kokee palvelun käyttöliittymän ja mitä asiakas havaitsee palvelupolun varrella (Miettinen 2013a). Miettisen (2013) mukaan palvelupolussa voi olla myös asiakkaalle näkymättömiä tapahtumia, jolloin palvelu tapahtuu kulissien takana, kuten vaikkapa luottokortin veloittaminen asiakashallintajärjestelmässä. Palvelumuotoilussa myös nämä "takahuoneessa" tapahtuvat palvelut voidaan ottaa huomioon ja järkeistää niitä, mutta tässä opinnäytetyössä on keskitytty vain asiakkaille näkyviin palveluihin ja kontaktipisteisiin.

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka ovat tärkeitä kohtaamispisteitä palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Nämä toisiaan ajallisesti seuraavat palvelutuokiot muodostavat yhdessä palvelupolun, joka muodostaa asiakkaalle hänen asiakaskokemuksensa. Asiakas itsekin omilla tarpeillaan ja valinnoillaan vaikuttaa siihen, millainen juuri hänen yksilöllinen palvelu-

polkunsä on. Palvelumuotoilu pyrkii muokkaamaan asiakaskokemuksen eri asiakkaiden tarpeita vastaavaksi ja muokkaamaan palvelupolkua joko lisäämällä tarpeellisia palvelutuokioita tai poistamalla tarpeettomia. Palvelupolku voi olla lyhyt tai kattaa jopa vuosien mittaisen asiakassuhteen ja sen avulla voidaan helposti hahmotella täysin uutta palvelua ja palvelukokonaisuutta. (Koivisto 2011, 49-51.)

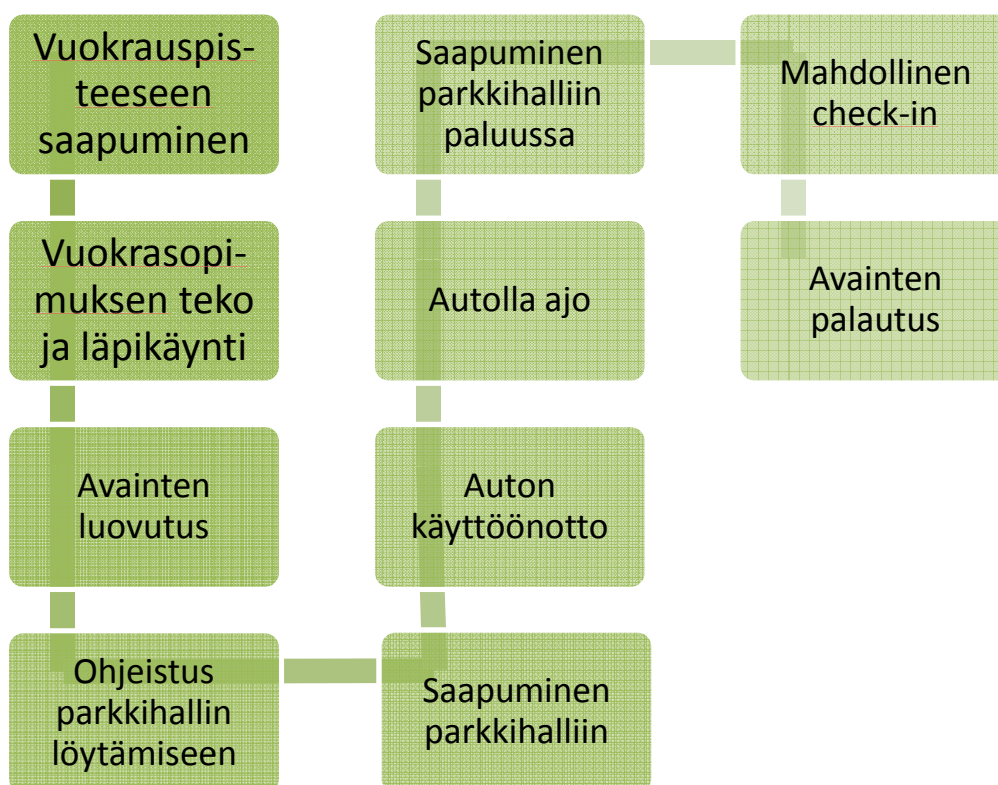
Palvelupolkua kutsutaan kirjallisuudessa (Löytänä & Kortesuso 2011, 116) myös kosketuspistepoluksi ja kontaktipisteitä kosketuspisteiksi, mutta käytännössä kuitenkin puhutaan samasta asiasta, joten tässä opinnäytetyössä on käytetty jatkossa nimitystä palvelupolku ja kontaktipiste.

Palvelupolku koostuu siis palvelutuokioista, joiden sisällä taas on useampi kontaktipiste (engl. Touchpoints). Kontaktipisteet voidaan havaita eri aisteilla ja jakaa Koiviston (2011, 45) mukaan neljään ryhmään: *kanaviin*, *esineisiin*, *toimintamalleihin* ja *ihmisiin*. Kanavissa tuotetaan asiakkaalle palvelu, ja kyseessä voi olla esimerkiksi monikanavainen jakelu kuten netin ja toisaalta perinteisen palvelutiskin kautta. *Esineitä* asiakas tai palveluntuottajan henkilökunta taas joko käyttää palvelun aikana tai asiakas hankkii niitä palvelun avulla, kuten esimerkiksi kanta-asiakaskorttia tai omaa tietokonettaan. Esineiden välityksellä muodostetaan mielikuvia palvelun laadusta. *Toimintamalli* taas näkyy yksittäisissä palvelutuokioissa, joissa palveluntarjoajan toiminta on määritelty pienintäkin yksityiskohtaa myöten, jopa pieniin palvelueleisiin saakka. Pienellä palvelueleellä voi olla iso merkitys asiakaskokemuksessa. *Ihmisi-**le*, eli asiakkaille ja asiakaspalvelijoille, määritellään palvelumuotoilussa omat roolit, joissa he ovat osana palvelupolkua. Näiden kontaktipisteiden avulla palvelu voidaan muotoilla asiakkaan toiveita ja tarpeita vastaavaksi sekä johdonmukaiseksi ja yhtenäiseksi asiakaskokemuksiksi. (Koivisto 2011, 52-53, 56.) Kontaktipisteitä kehitettäessä on järkevää kehittää ensisijaisesti ne pisteet, joilla on eniten vaikutusta asiakaskokemukseen ja toisaalta on myös syytä miettiä, että puuttuuko palvelupolulta jokin tärkeä kontaktipiste, joka olisi syytä olla olemassa. Kontaktipisteitä kehitettäessä on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten asiakkaan kohtaaminen palvelupolulla loppuu, jotta kokemus olisi positiivinen ja missä pisteissä asiakkaalle luodaan palvelukokemuksen huippukohdat, sillä asiakas muodostaa kokemuksensa pääosin huippukohdan ja palvelun loppukokemuksen perusteella. (Löytänä & Kortesuso 2011, 117.) Kontaktipisteitä suunniteltaessa on myös syytä pitää mielessä, että asiakkaalle syntyy niistä selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus (Miettinen 2013a).

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu palvelupolun yhdessä vuokrauspisteessä tapahtuvaa osuutta ja siihen läheisesti liittyviä asioita kuten parkkihallitoimintaa. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu varauksen tekovaihe puhelimitse, sähköpostitse tai nettisivuston kautta sekä varsinaisen autolla ajaminen. Kehittämisen kannalta on tärkeää todeta, että vaikka monia tästä tut-

kimuksesta ulkopuolelle rajattuja tekijöitä olisi mahdollista tutkia, erityisesti juuri palvelupolkua voidaan muokata paremman asiakaskokemuksen antavaksi.

Palvelupolun tässä opinnäytetyössä tutkittava osuus (kuva 4) alkaa asiakkaan saapumisesta vuokrauspisteeseen, jossa tehdään vuokrasopimus ja käydään sen sisältö läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Allekirjoituksen jälkeen asiakkaalle luovutetaan auton avaimet ja neuvotaan auton parkkipaikka, jonne asiakas siirtyy omatoimisesti. Parkkihallissa asiakkaan seuraava kontaktipiste yritykseen on mahdollinen parkkihallityöntekijän kohtaaminen, vuokra-auton käyttöönotto ja autolla-ajo. Auton palautusvaiheessa asiakas saapuu jälleen parkkihalliin, jossa yrityksen henkilökunta suorittaa mahdollisesti auton tarkistuksen yhdessä asiakkaan kanssa ja ottaa asiakkaalta avaimet. Mikäli parkkihallissa ei ole henkilökuntaa tavattavissa, palautetaan auton avaimet takaisin lähtöpisteeseen eli vuokrauspisteelle. Opinnäytetyön ulkopuolelle on myös rajattu mahdolliset myöhemmät kontaktoinnit esimerkiksi vuokrauskuitin muodossa.



Kuva 4: Tutkimuskohteen palvelupolku

## 6 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu kehittyi 90-luvun puolivälissä muotoilun kehittyessä ja laajentuessa uusille sovellusaloille ja on siitä tullut nopeasti tunnetuksi ja laajalti käytetyksi kilpailun kiristyessä. Palvelumuotoilun "nuoruudesta" johtuen sen teoriat ja määritelmät ovat vielä sekavia ja jäsentymättä, joten yhtä yhteistä määritelmää palvelumuotoilulle ei ole löydettävissä, sillä niin

alan rajaus kuin metoditkin ovat vielä päättämättä. (Koivisto 2007, 64.) Käytännössä määritelmät ovat kuitenkin hyvin samanlaisia ja viittaavat samoihin asioihin hieman eri sanamuodoin. Palvelumuotoilussa keskitytään palvelun suunnitteluun ja kehittämiseen muotoilulähtöisin keinoin käyttäjäkeskeisestä näkökulmasta. Yrityksen kannalta tavoitellaan kilpailuetua palveluosaamisessa, lojaaleja kanta-asiakkaita ja tätä kautta taloudellista hyötyä. (Koivisto 2007, 64; Koivisto 2011, 55; Moritz 2005, 7, 27.; Löytänä & Korteso 2011, 118.) Palvelumuotoilu on myös koko palvelukokemuksen suunnittelua sekä palvelun tuottamisprosessin ja -strategian suunnittelua (Moritz 2005, 39). Palvelumuotoilulla kehitetään jo olemassa olevia palveluja tai niiden osia, mutta myös kehitetään uusia kaupallisia palveluja sekä luodaan palvelustrategioita (Miettinen 2009).

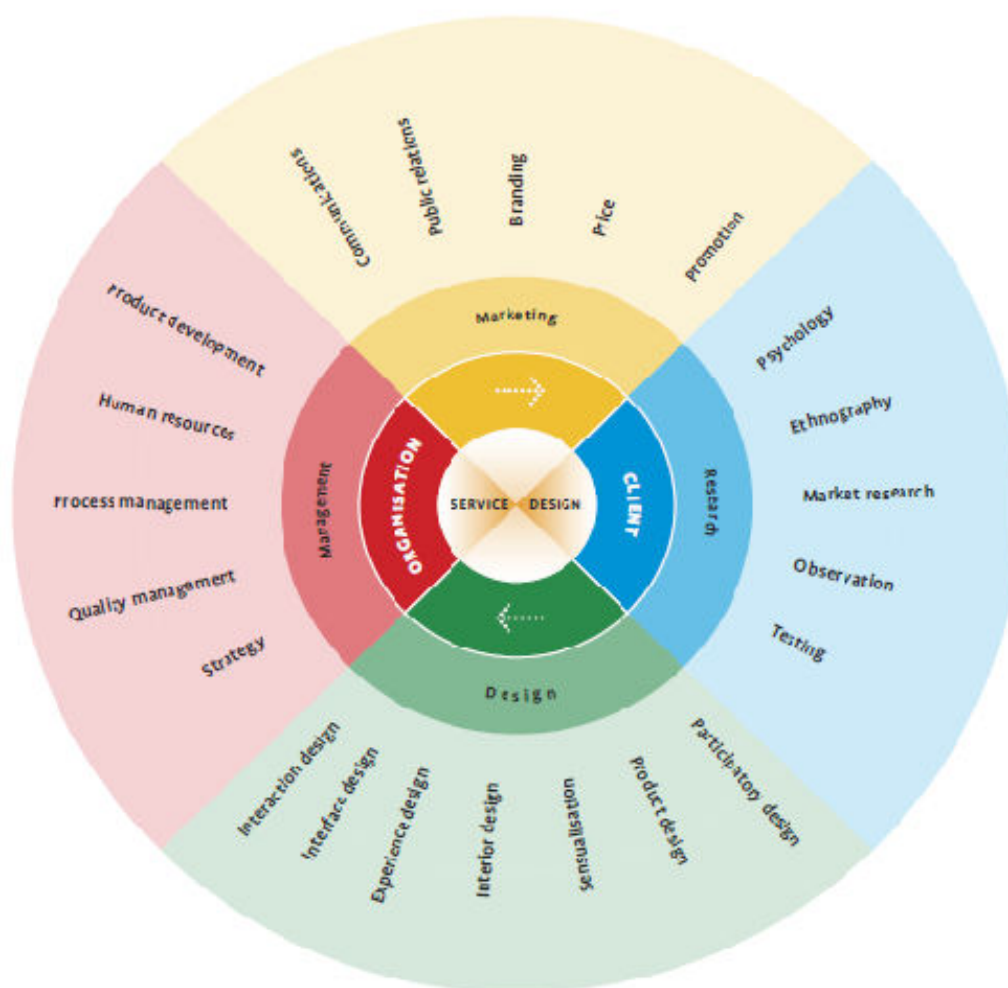
Asiakasymmärrys eli asiakkaan toiminnan, motiivien, arvojen, tunteiden ja tarpeiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen on palvelumuotoilun prosessin perusta. Palvelumuotoilun menetelmin saatava tieto antaa käyttäjistä syvempää tietoa kuin kvantitatiivisin menetelmin saatu asiakastieto sekä helpottaa asiakasprofiilien muodostamista, asiakas ja hänen perspektiivinsä pyritään siis tuntemaan. Palvelumuotoilun menetelmät auttavat asiakkaiden kokemusten, toiveiden ja käyttäytymisen ymmärtämisessä. (Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 12-15.) Lisäksi palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään markkinoita ja käytettävissä olevia resursseja sekä ymmärtämään ja yhdistämään asiakkaan ja yrityksen toiveet (Moritz 2005, 40). Palvelumuotoilulla voidaan suunnitella, kuinka suuri osa palvelusta on itsepalvelua ja kuinka paljon tarvitaan asiakaspalvelijoita ja missä rooleissa ja kuinka suurella vastuulla he työskentelevät. Palvelumuotoilulla voidaan määrittellä asiakasprofiilit ja antaa työntekijöille työkalut, kuinka toimia erilaisissa palvelutilanteissa ja kuinka lähestyä asiakkaita. (Koivisto 2011, 53.)

Palvelumuotoilu auttaa myös innovoimaan eli luomaan uutta ja kehittämään jo olemassa olevia palveluja hyödyllisemmiksi, helpokäyttöisemmiksi, houkuttelevimmiksi ja tehokkaammiksi asiakkaille. Palvelumuotoilua ei tehdä pelkästään ennen uuden palvelun lanseeraamista, vaan palvelumuotoilu on jatkuva prosessi palvelun parantamiseksi (Moritz 2005, 4, 47).

Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjät voivat osallistua itse aktiivisesti yhteiseen tuotekehitysprosessiin ja syntyneiden ideoiden pohjalta voidaan tehdä esimerkiksi prototyyppejä tai palvelutilanteen näytelmiä, joita iteratiivisesti testaamalla ja arvioimalla palvelua voidaan parantaa täyttämään asiakkaan tarpeet. Yritykset ovat jo heränneet käyttämään palvelumuotoilun menetelmiä tuotekehityksessään ja osallistamaan palvelun käyttäjiä kehitystyöhön ja ideointiin sillä asiakasymmärrys on tärkeä osa palvelun onnistumista. (Miettinen 2011, 22-23, 29.)

Palvelumuotoilu voidaan nähdä myös keskipisteenä (Kuva 5), joka kerää yhteen ja käyttää tietoa, osaamista, metodeja ja työkaluja laaja-alaisesti eri alueilta kuten markkinoinnista,

suunnittelusta ja yritysorganisaation sisältä sekä asiakastutkimuksesta. Diagrammissa markkinointi on yrityksen ja asiakkaan välissä ja tuottaa sisältöä lähinnä yrityksen näkökulmasta asiakkaalle. Suunnittelu taas pyritään tekemään mahdollisimman paljon asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilu koko diagrammin keskellä yhdistää nämä kaikki osa-alueet ja pääsee siten hyödyntämään parhaat ja olennaisimmat työkalut ja kokemuksen näiltä osa-alueilta. (Moritz 2005, 49.)



Kuva 5: Palvelumuotoilun muodostuminen eri osa-alueista (Moritz 2005, 49).

Vaikka palvelumuotoilulle ei ole olemassa yhteistä määrittelyä, luo Stickdorn (2010, 34) hyvin palvelumuotoilua selventävät viisi periaatetta palvelumuotoiluajatteluun: *user-centred*, *co-creative*, *sequencing*, *evidencing*, *holistic*. Palvelumuotoiluajattelun on siis oltava kokonaisvaltaista käyttäjäkeskeistä (käyttäjän silmin koettua) yhdessä luomista, jossa aineettomat palvelut voidaan visualisoida ja liittää toisiinsa jaksottamalla (Stickdorn 2010, 34).

## 6.1 Palvelumuotoilun hyödyt

Palvelumuotoilun hyödyt yritykselle ovat moninaiset. Se auttaa yritystä nopeuttamaan palvelunsa kehittämistä ja erilaistamaan palvelujaan kilpailijoihin nähden sekä antaa ymmärryksen asiakkaiden tarpeista. Palvelumuotoilulla parannetaan myös yrityksen tuottavuutta kun tuotteiden tai palvelujen käytettävyys paranee ja sisäisiä ja ulkoisia prosesseja tehostetaan. Palvelumuotoilulla voidaan kartoittaa asiakkaiden piileviä tarpeita, jotka jäävät usein huomaamatta ja löytää näin uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Kun asiakkaan tarpeet palvelumuotoilun avulla on tiedostettu, parantuu asiakastyytyväisyys ja asiakkaat pysyvät uskollisempina yritykselle sekä suosittelevat sen palveluja helpommin lähipiirissään. (Miettinen 2013b.)

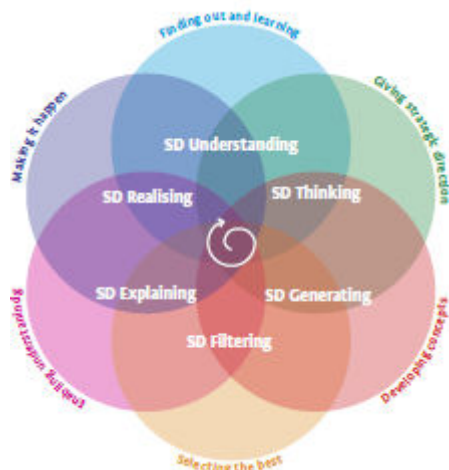
## 6.2 Palvelumuotoiluprosessi

Moritzin (2005, 123) mukaan palvelumuotoiluprosessissa on kuusi vaihetta (kuva 6): Understanding, Thinking, Generating, Filtering, Explaining ja Realising. Näistä vaihteista Miettinen (2011, 33) on tehnyt onnistuneet ja selittävät käännökset: asiakasymmärryksen hankkiminen, palvelumahdollisuuksien löytäminen, ideoiden luominen, parhaiden ideoiden arviointi ja edelleen kehittäminen, palveluideoiden visualisointi, konkretisointi ja toteutus. Moritzin (2005, 149) mukaan nämä palveluprosessin vaiheet voivat tapahtua myös limittäin.



Kuva 6: Moritzin (2005, 123) palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Moritzin (2005, 123) palvelumuotoiluprosessin vaiheiden kuvaus on selkeä ja ymmärrettävä ja prosessi sopii hyvin opinnäytetyöni tutkimuksen toteutukseen vaikka palveluideoiden visualisointi, konkretisointi ja toteutus onkin opinnäytetyöstä rajattu ulkopuolelle. Moritzin mukaan asiakasymmärryksen hankkimiseen sopivia keinoja ovat mm. luotaimet ja mystery shopping, joita molempia menetelmiä tulen käyttämään tutkimuksen teossa. Palvelumuotoiluprosessissa nämä vaiheet menevät limittäin (kuva 7) ja niiden rajoja ei voi tarkasti määritellä.



Kuva 7: Moritzin kuvaus palvelumuotoiluprosessin vaiheista (Moritz 2005, 149).

### 6.3 Muotoiluluotaimet

Muotoiluluotain on kokoelma käyttäjälle annettuja tehtäviä, joiden välityksellä käyttäjä on aktiivinen osa suunnitteluprosessia. Se on innovatiivinen ja luova tapa kerätä asiakastietoa käyttäjakeskeistä suunnittelua varten. Luotaimen käyttö perustuu tutkittavan tekemään itse-dokumentointiin, arkipäivän tapahtumien kirjaamiseen. Luotaimen avulla tutkija kerää käyttäjän tai potentiaalisen käyttäjän kokemuksia, mielipiteitä ja arvoja omasta henkilökohtaisesta sosiaali-, kulttuuri- ja esteettisestä ympäristöstään avuksi suunnitteluprosessiin. (Hämäläinen, Vilka & Miettinen 2011, 64, 73.)

Luotaimia voidaan soveltaa moniin eri tarkoituksiin. Alunperin luotaimista käytössä olivat 1990-luvun lopulla kehitetyt EU-rahoitteiset kulttuuriluotaimet. Näitä luotaimia käytettiin Presence-tutkimusprojektissa, johon osallistui tutkijoita ja suunnittelijoita ympäri Euroopan. Projektissa kehiteltiin uutta teknologiaa ikääntyneiden läsnäolon tukemiseksi paikallisissa yhteisöissä. Luotainta ei käytetty ongelman ratkaisuun vaan uusien ideoiden etsimiseen, mihin luotain oli suunniteltukin. (Mattelmäki 2006, 49.)

Myöhemmin luotainten käyttötapaa on laajennettu soveltumaan erilaisiin tutkimuksiin ja niiden suunnittelussa kiinnitetty huomiota vuorovaikutuksen parantamiseen ja aineiston käsitteilyn helpouteen. Esimerkiksi kodin teknologian suunnittelun ja inspiraation voimana on käy-



tetty muun muassa kotiluotaimia, viestintäluotaimia ja teknologialuotaimia. Emptialuotaimilla on pyritty luomaan suunnittelijoille suunnitteluempatiaa tuomalla suunnittelijoille aineistoa ihmisten elämän eri osa-alueista ja kokemuksista. (Mattelmäki 2006, 49-59.)

Mattelmäen (2006, 47) mukaan luotaimilla ei siis pyritä ratkaisemaan olemassa olevia ongelmia vaan pikemminkin etsimään uusia mahdollisuuksia ja ratkaisuja. Luotaimet auttavat suunnittelijoita ja käyttäjiä herättelemään luovuuttaan ja tekemään tulkintoja kokemuksista sekä ilmaisemaan niitä verbaalisti. Luotaimilla tutkija pyrkii myös saavuttamaan uusia näkökulmia ja saamaan odottamattomiakin tuloksia.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään itsedokumentointiin perustuviin luotaimiin, joista tyypillisimpiä on tässäkin työssä käytetty päiväkirjaluotain. Päiväkirjan tarkoitus on, että tutkittava henkilö täyttää sitä itsenäisesti, ilman ohjaajan läsnäoloa tai ohjausta. Päiväkirja voi olla personoitu juuri tietylle henkilölle tai sama päiväkirja voidaan jakaa suuremmalle määrälle ihmisiä, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. Päiväkirja voidaan sijoittaa myös tiettyyn paikkaan, jossa eri käyttäjät voivat täyttää sitä ja tällöin päiväkirja kerää tietoa enemmänkin ympäristöstä, kuin tietystä käyttäjästä. (Helen Hamlyn Centre for Design, 2013.)

Itsedokumentoinnin edut havainnoijan käyttöön verrattuna ovat mahdollisuus kerätä luotettavampaa tietoa useammasta eri tilanteesta samalla kertaa sekä mahdollisuus tilanteeseen, jossa havainnoijan läsnäolo ei häiritse tai muuta testihenkilön käyttäytymistä. Itsedokumentoinnilla saadaan myös tietoa tallennettua jo tapahtumahetkellä esimerkiksi päiväkirjaan, jolloin tieto on nopeammin ja todenmukaisemmin tallennettavissa kuin verrattuna esimerkiksi myöhempään haastatteluun. (Mattelmäki 2006, 47.)

Päiväkirjana voi olla vihko tai kirjanen, jolla kerätään käyttäjän tunnelmia ja rutiineja erilaisissa tilanteissa ajallisen prosessin aikana. Päiväkirjan täyttö voi tuntua osallistujasta haastavalta ja siksi suunnittelijan täytyy onnistua motivoinnissa ja tukea osallistujaa keskusteluihin ja rohkaista luotaimen käyttöön. Päiväkirjassa voidaan joko antaa avoimia tehtäviä tai tarkempia kysymyksiä, riippuen siitä, mikä on suunnittelijan tavoite. Jos tavoite on saada tietoa tietystä asiasta tai teemasta, ohjataan kysymyksillä osallistujaa vastaamaan niihin liittyen ja avoimilla kysymyksillä taas kerätään ideoita, mielipiteitä tai uusia näkökulmia. (Mattelmäki 2006, 91-94.) Päiväkirja voi olla myös nettiversio eli web-päiväkirja, joka auttaa tutkijaa saamaan vielä reaaliaikaisempaa tietoa testihenkilöstä (Koskinen, Mattelmäki, Battarbee 2003, 130). Tässä opinnäytetyössä on käytetty perinteistä päiväkirjaa avoimine kysymyksiineen, nettiä käytettiin kuitenkin hyödyksi päiväkirjan toimittamisessa sähköpostitse testihenkilöille.

Aiemmin kuvatussa käyttäjäkeskeisen suunnittelun ISO 13407 -standardissa (kuva 1) suunnittelu ja käyttökontekstin ja käyttäjämäärittelyn teko nähtiin omina vaiheinaan, jotka tehdään eri asiantuntijoiden toimesta. Ihmistieteilijät määrittelevät käyttäjät ja suunnittelijat suunnittelevat itse laitteen kun taas käytettävyyssiantuntijat testaavat sen käytettävyyden. (Mattelmäki 2006, 75.) Mattelmäen (2006, 75) mukaan luotaimien käytöstä saatuun kokemukseen perustuen olisi hyödyllistä toteuttaa suunnittelu ja käyttäjän sekä käyttötarkoituksen määrittely laajempaa yhteistyönä suunnittelijoiden ja ihmistieteilijöiden välillä.

#### 6.4 Luotaimen suunnittelu ja luotaamisen tarkoituksia

Erilaisille luotainesineille yhteistä on, että niistä pyritään tekemään visuaalisesti houkuttelevia ja kiinnostavia. Tämä ohjaa ja motivoi käyttäjää tekemään luotaimessa annetut tehtävät. Visuaalisesti houkutteleva luotain motivoi myös suunnittelijaa. Luotain tarjoaa myös virikkeitä ja provosoikin käyttäjää tarttumaan itselleen uuteen näkökulmaan ja uusiin tuoteideoihin. Luotaimen suunnittelu ja tekeminen sitouttaa myös suunnittelijan tutkimukseen ja suuntaa suunnittelijoita ajattelemaan kysymys- ja vastausmahdollisuuksia käyttäjän näkökulmasta. Luotain voidaan myös suunnitella siten, että sitä voidaan käyttää suoraan tutkimuksen esittelyyn ja raportointiin, sillä luotain voi olla visuaalisesti erittäin hyvää materiaalia. (Mattelmäki 2006, 60, 75.) Käyttäjälle annettu luotainpaketti voi sisältää tehtävien lisäksi esineitä ja luotainpaketit ovat konkreettisesti pusseja, kansioita tai muita "paketteja", jotka sisältävät esimerkiksi vihkon, karttoja, tarroja ja muuta luovuuteen rohkaisevaa materiaalia kuten kol-laasimateriaalia. (Mattelmäki 2006, 47-48.)

Luotainpakeeteissa on usein mukana kamera ja kuvaustehtäviä sekä päiväkirja avoimine kysymyksineen ja näistä välineistä päiväkirjaa on päädytty käyttämään tässäkin opinnäytetyössä, sillä se tuntui etukäteen ideoituna soveltuvan hyvin luotaamiseen testiostajien kanssa, kun mahdollisuutta tutkijan mukanaoloon ei ole. Tällä tavalla tutkijan ei tarvitse odottaa vastauksia haastatteluun saakka, vaan käyttäjä voi kirjata ne mahdollisimman pian ylös päiväkirjaansa ja vastauksista voidaan myöhemmin käydä tarkentavaa keskustelua haastatteluissa. Mikäli vastausten saantia käyttäjältä halutaan vielä nopeuttaa, voidaan luotaimena käyttää perinteisten, konkreettisten luotainten lisäksi myös aiemmin mainittua nettipäiväkirjaa tai jopa kännyköiden tekstiviestejä tai multimediatekstejä tiedon mahdollisimman reaaliaikaiseen siirtämiseen tutkijalle (Koskinen ym. 2003, 123, 130).

Yhtä ohjetta luotaimen suunnitteluprosessiin ja tulkitsemiseen ei ole olemassa, joten luotain on syytä pilotoida ennen varsinaista käyttöä, jotta sen sopivuus käyttäjälle varmistetaan. Koekäyttäjäksi valikoidaan kohderyhmään kuuluva henkilö, joka voi tarvittaessa kellottaa luotaimen käytetyn ajan sekä antaa palautetta tehtävistä kuten niiden määrästä ja toimivuudesta sekä ohjeiden ymmärrettävyydestä ja kieliasusta. (Mattelmäki 2006, 103, 126.) Myös

tässä opinnäytetyössä käytettävä päiväkirja pilotoitiin kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä etukäteen.

Mattelmäen (2006, 70) mukaan luotainten käytön syyt voidaan jaotella neljään osaan: *inspiraatio, informaatio, osallistuva suunnittelu ja vuoropuhelu*. Luotaimien suunnittelulla ja aineistojen tulkinalla voidaan kohottaa ja tukea suunnittelijan inspiraatiota, mutta myös koko prosessi uutena lähestymistapana voi olla rikastava kokemus. Luotaimilla voidaan kerätä tarvittavaa informaatiota käyttäjistä, kuten heidän kokemuksiaan, tarpeitaan ja asenteitaan sekä tietoa tunnetiloistaan ja toiminnastaan silloin, kun tutkijan läsnäolo ei ole mahdollista tai toivottua (Koskinen ym. 2003, 120). Informaation keräämiseen suunniteltu luotain ei välttämättä tuota vielä kattavaa tietoa, sillä kyse on kuitenkin yksittäisistä käyttäjistä eikä määrällisestä tutkimuksesta, mutta se auttaa löytämään materiaalia ja rajoituksia tarkempia tutkimuskysymyksiä varten, jotka voidaan esittää käyttäjille myöhemmin. Luotainta voidaan siis käyttää yhdessä muiden menetelmien kanssa ja luotain yhdistetään tässäkin opinnäytetyössä haastatteluun. (Mattelmäki 2006, 70-72, 76.)

Luotain päästää käyttäjät osallistumaan suunnitteluun, sillä luotaimen välityksellä käyttäjä voi kertoa suunnittelijalle tarpeensa ja toiveensa halutusta aiheesta. Luotaimen ohjaama aktiivinen oman ympäristön seuraaminen voi tuottaa uusia näkökulmia ja ideoita. Luotaimilla voidaan siis luoda vuorovaikutusta käyttäjän ja suunnittelijan välillä sekä suunnitteluryhmän sisällä. Luotain auttaa suunnittelijaa ymmärtämään käyttäjää ja luo pohjan kanssakäymiselle esimerkiksi luotaimen käytön jälkeisessä haastattelutilanteessa, jossa käyttäjästä tulee konkreettisesti todellinen ihminen mielikuvan sijaan ja jossa voidaan tarkentaa luotaimessa annettujen vastausten tulkintoja. Käyttäjän konkretisoituminen ja avoimuus motivoi huomioimaan käyttäjän näkökulman entistä paremmin ja luotain helpottaa keskustelua suunnitteluryhmässä. On kuitenkin syytä muistaa luotaimen käytön heikkous: luotain keskittyy yksilöön, jolloin vastaukset ovat kirjavia ja myös niiden luotettavuutta on syytä miettiä. Luotaimen käyttö voi olla suunnittelijalle haastavaa, sillä siihen ei voida antaa tarkkoja sääntöjä ja suunnittelijan täytyy kestää eräänlaista epämääräisyyttä ja yllättävyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa ylipäätään on aina mahdollisuus monenlaisille tulkinnoille. (Mattelmäki 2006, 73-76, 79.)

#### 6.5 Luotaimen käyttöprosessi ja luotaimen käyttö tässä opinnäytetyössä

Mattelmäki (2006, 80-81) kutsuu luotaimen käytön aloitusvaihetta virittäytymiseksi. Siinä asennoidutaan luovaan työskentelyyn ja asetetaan aihe ja päämäärä, joka luotaimen käytöllä pyritään saavuttamaan. Luotaimen käyttöön on mahdollista lähteä hyvin pienilläkin valmisteluilla, mutta voi olla hyödyllistä käydä ryhmä- ja asiantuntijakeskusteluita tai tutustua teemaan liittyvään kirjallisuuteen tai käydä läpi omia kokemuksia ja ennakkokäsityksiä sekä ideoita luotaimen käyttötapaa ja määritellä luotaimen käyttötarkoitus. Ennakkokäsitysten

ylöskirjaamisessa on se hyöty, että myöhemmin se auttaa palauttamaan mieliin, mistä tilanteesta liikkeelle lähdettiin ja mitkä ovat tutkimuksen kautta saatuja tuloksia ja kuinka tutkittava aihe on jäsentynyt saatujen tulosten myötä.

Kohderyhmän tavoittaminen on seuraava askel. Luotainta käytettäessä ei tarvita isoa kohderyhmää vaan tällöin keskitytään yksittäisen ihmisen tarpeisiin ja ideoihin. Luotaimen luominen, tuloksien tuottaminen ja mahdolliset haastattelut vievät aikaa, joten siksikin sopiva kohderyhmän koko on Mattelmäen (2006, 85) mukaan viidestä kymmeneen henkilöä. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmäksi on valittu viisi henkilöä, jotka on pyritty valitsemaan molemmista sukupuolista, mahdollisimman erilaisista elämäntavoista, mutta maantieteelliseltä sijainniltaan kohtuullisen läheltä testauskohdetta. Käyttäjien valintaperusteisiin kuuluvat yllämainittujen lisäksi ikä, taidot, tarpeet ja motivaatio, kokemus ja koulutus sekä sosiaaliset yhteydet. Tässä opinnäytetyössä testiostajat valittiin harkitusti niin, että he olivat hieman eri ikäisiä (ikähaarukka 36-54 vuotta) ja heillä oli aiempaa kokemusta autonvuokrauksesta, sillä laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on, että testihenkilöt tietävät mahdollisimman paljon tutkittavasta asiasta tai heillä on siitä aiempaa kokemusta (Tuomi & Sarajarvi 2009, 85).

Mattelmäen mukaan (2006, 86) osallistujia voi valita kontaktihenkilön suosittelemana ja niin tässäkin työssä on toimittu ja osallistujat valittu työni tai vapaa-aikani kontaktihenkilöiden suositusten kautta. Osallistujat saattavat edellyttää palkkiota osallistumisestaan ja tässä tutkimuksessa palkintona on tilaisuus käyttää autoa omiin tarpeisiin eli autonvuokraus on sovitettu testiostajalle parhaiten häntä hyödyttävään ajankohtaan.

Luotaimen käytön tarkoitus tässä opinnäytetyössä on tuottaa käyttäjätietoa asiakkaiden tarpeista ja arvoista sekä ideoita, joiden avulla voidaan suunnitella autonvuokrauksen palvelupolusta entistä käyttäjäystävällisempi ja tuottaa asiakkaille elämyksiä. Luotainta käytetään tässä työssä kartoittamaan mahdollisia palvelupolun haasteellisia kohtia tai asiakasta kiinnostavia uusia mahdollisuuksia ja näkökulmia, johon se Mattelmäen (2006, 46) mukaan onkin tarkoitettu enemmän kuin jo tiedostettujen ongelmien ratkaisemiseen. Luotainta käytettäessä tehdään itsedokumentointia ja käyttäjä on tällöin osa aktiivinen osallistuja käyttäjakeskeiseen suunnitteluprosessiin jakaessaan kokemuksensa ja ideansa (Mattelmäki 2006,46). Itsedokumentoinnissa käytetään hyvin usein päiväkirjaa, sillä tällöin kokemukset tallentuvat mahdollisimman aitoina ja tutkijan läsnäolo ei muuta tutkittavan käyttäytymistä. Päiväkirjan kulkiessa mukana koko palvelupolun ajan, voidaan samalla kerätä tietoa useista tilanteista. (Mattelmäki 2006, 47).

Vaikka luotaimet eivät välttämättä ole yrityksen ensisijainen tiedonkeruuväline, voivat ne tarjota tuoreita näkökulmia käyttäjiin. Luotaimia käytettäessä on kuitenkin muistettava, että käyttäjien innostuminen aina samasta luotaimesta ei ole itsestäänselvyys ja siksi luotaimien

sisältöä on hyvä muunnella esimerkiksi digikameroilla, postikorteilla tai aina kulloinkin tutkimukseen parhaiten soveltuvalla välineellä. (Mattelmäki 2006, 124.)

Tässä tutkimuksessa päiväkirja valikoitui luotaimeksi, koska tunnettavuuteni toimipisteessä ja toisaalta läsnäolo testiostajien seurassa olisi saattanut vaikuttaa paljon sekä testaaajan että asiakaspalvelijan käyttäytymiseen ja näin vääristää asiakaspalvelutilannetta. Päiväkirjan valintaan vaikutti myös se, että testiostot kestivät muutamasta tunnista aina vuorokauteen saakka ja läsnäoloni koko testioston ajan ei olisi ollut mahdollista, mutta päiväkirjan avulla testiostajan oli mahdollista kirjata ajatuksiaan ylös koska tahansa vuokrauksen aikana.

Luotaimen materiaalia olisi voinut Mattelmäen (2006, 104) mukaan käyttää sellaisenaankin inspiraation virittäjänä ja tiedon kerääjänä käyttäjästä paremman palvelupolun luomiseen, mutta testaaajille haluttiin vielä esittää tarkentavia kysymyksiä ja tarkistaa tehtyjä tulkintoja haastattelun avulla, jossa apuvälineenä käytettiin täytettyä päiväkirjaa (Koskinen ym. 2003, 121). Haastattelun aluksi käytiin läpi vuokrauskokemus pääpiirteittäin ja muistuteltiin mieliin jo annettuja vastauksia. Haastattelulle valmisteltiin alustava kehys, mutta sitä ei tiukasti seurattu vaan annettiin haastateltavalle aikaa kertoa omia ajatuksiaan ja samalla etsittiin vastauksista mahdollisia yksityiskohtia ja lisäideoita.

## 7 Mystery shopping ja sen käyttö tässä opinnäytetyössä

Mystery shopping on asiakkaan esittämistä anonyymisti ja kohteen arvioimista yleensä palkkaa vastaan (Newhouse 2004, xix). Mystery shoppereita eli tässä opinnäytetyössä testiostajiksi kutsuttuja henkilöitä tarvitaan lähes kaikilla aloilla ja tilaajina voivat olla yritykset ja niiden omistajat, franchise-yrittäjät ja kilpailevat yritykset (Newhouse 2004, 3).

Mystery shoppingin juuret ovat historian hämärässä, mutta nykyisen mystery shoppingin voidaan katsoa alkaneen 1940-luvulta, jolloin sitä käytettiin mm. työntekijöiden rehellisyyden testaamiseen. Nykyään mystery shoppingia käytetään laadun mittaamiseen asiakkaan näkökulmasta eli asiakaskokemuksta. Mittauksia voidaan tehdä esim. palvelun tasossa ja nopeudessa ja mystery shoppingin avulla voidaan löytää yrityksessä ne toiminta-alueet ja prosessit, jotka tarvitsevat kehittämistä ja toisaalta alueet, joihin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Mystery shoppingin tarve tulee yhä kasvamaan, sillä asiakkaat ovat yhä laatutietoisempia ja vaativat yhä parempaa palvelua eikä yrityksillä ole kiristyvässä kilpailussa varaa menettää asiakkaitaan. (PamInCa 2009, 3-4.) Voidaan sanoa, että mystery shopping on markkinointitutkimusta, jota tarjoavat muun muassa markkinointitutkimusyrietykset ja heidän palkkalistoilaan olevat testiostajat (Tutt Woods 2010, 10).

Testiostajan henkilönä tulee olla luotettava ja kohtelias, sosiaalinen ja objektiivinen arvioisaan, tarkkaavainen sekä hänen tulisi pitää ostosten teosta ja omata hyvä havainnointikyky. Lisäksi tulosten raportoinnissa tarvitaan hyvä suullinen ja kirjallinen ilmaisutaito sekä tietokoneen käyttötaito. (Tutt Woods 2010, 11.) Testiostajaksi on voinut sertifioidua vuodesta 2003 lähtien (Newhouse 2004, xx).

Useimmissa yrityksissä mystery shopping tehdään anonyymisti ja useammassa eri toimipisteessä lyhyen ajan sisällä ja se on laajentunut koskemaan lähes koko palvelualoja. Mystery shoppingia tekevät yleensä avain tavalliset ihmiset ja sitä voidaan tehdä paitsi henkilökohtaisella käynnillä, mutta myös puhelimitse tai netin välityksellä. Tuloksissa raportoidaan usein yrityksen palvelutasoa, joka koostuu esimerkiksi palvelunopeudesta, tuotteen laadusta, ilmapiiristä, siisteystasosta ja monesta muusta tekijästä testin kohteesta riippuen. Hyvä testiostaja tekee havainnot terävästi ja rehellisesti sekä objektiivisesti ja antaa palautteen yritykselle useimmiten kirjallisena. Testiostaja saa yleensä työstään palkkion. (PamInCa 2009, 4-5.)

Mystery shoppingissa käytetään erilaisia työskentelytapoja tehtäväkohtaisesti. Testiostaja voi joko pitää henkilöllisyytensä salassa tai tehtävän jälkeen paljastaa olleensa mystery shopping-tehtävässä. Myös testiostajan työtehtävät vaihtelevat: hän saattaa esimerkiksi käydä ensin ostamassa jonkin tuotteen ja seuraavaksi testata tuotteen palautusta tai sitten videoida tai valokuvata käyntinsä testattavassa kohteessa tai tehdä mystery shoppingin puhelimitse. Testiostaja voi testata sitäkin, noudattaako työntekijä yrityksen ohjeistusta tai esimerkiksi käteismaksun tapahtuessa tilittääkö työntekijä maksun kassaan eli tarkkailee työntekijän moraalia. (PamInCa 2009, 28.) Samalla voidaan tarkkailla työntekijän tietotasoa yrityksestä, yrityksestä saatavaa kuvaa ja yrityksen prosesseja (Newhouse 2004, xx). Suosiota on lisännyt mystery shopping, jossa testin läpäissyt kohde saa tietää olleensa mystery shoppingin kohteena ja myös kriteerit täyttämättä jättäneelle kohteelle kerrotaan mystery shoppingista, mutta paikalle kutsutaan esimies, jolle kerrotaan syyt mystery shoppingin kohteen epäonnistumiseen (Tutt Woods 2010, 13).

Testiostajia käyttävät nykyisin esimerkiksi yhtiöt ja yritykset, jotka haluavat tarkistaa ja tarkkailla yrityksen omia työntekijöitä, työpisteitä, työskentelytapoja tai tuotteidensa jakelukanavia. Emoyhtiö voi halutessaan tarkistuttaa franchise-yrityksen toimintatapoja testiostajan avulla. Testiostajan apua voidaan käyttää lisäksi kilpailija-analyysin teossa, jolloin testiostaja käy esimerkiksi ostamassa kilpailevan yrityksen tuotteen. (Newhouse 2004, 3-4).

Mystery shoppingin valitsin tässä opinnäytetyössä tutkimuskeinoksi, sillä oikeiden asiakkaiden kohdalla päiväkirjan toteuttaminen olisi vaatinut erikoisjärjestelyjä, kuten asiakkaaseen yhteydenottoa ennen vuokrausta ja tulevan projektin selittämistä puhelimitse tai sähköpostitse sekä yritystä saavuttaa testiaan luottamus häntä edes näkemättä. Asiakkaalle olisi saattanut

tästä tulla mielikuva siitä, että häntä yritetään kenties huijata johonkin ja tästä olisi saattanut olla haittaa yrityksen imagolle, joten tätä riskiä ei tutkimuksessa haluttu ottaa. Oikeiden asiakkaiden tilalle valikoitiin mystery shopperit, joita tässä opinnäytetyössä kutsutaan testioستajiksi, jotka mahdollisimman hyvin kuvaavat autovuokraamon eri asiakasryhmiä ja joille voitiin helposti selvittää puhelimitse ja myöhemmin kasvoitusten mitä heidän haluttiin tekevän.

Valitsemani testioستajat edustavat lapsiperheitä, vanhempia turistipariskuntia, englantia puhuvia eli ulkomaalaisia asiakkaita sekä liikematkustajia. Valinnat pohjautuvat käytännössä tekemiini havaintoihin asiakassegmenteistä autovuokraamossa. Kyseessä ei kuitenkaan ole läheisiä ystäviäni, jotta tutkimuksen luotettavuus säilyisi. Testioستajille korostettiin, että mahdollinen tuttavuus ei saa vaikuttaa päiväkirjaan täytettäviin tuloksiin.

## 8 Haastattelu ja sen käyttö tässä opinnäytetyössä

Luotaimen käyttöä voidaan syventää haastattelulla, jossa voidaan tarkentaa päiväkirjamerkinöiden tarkoituksia ja tarkistaa, että saatu materiaali on ymmärretty oikein. Tässä opinnäytetyössä haastattelulla pyrittiin tarkistamaan tehtyjä kirjauksia ja tarkentamaan tunnetiloja, jotka kävivät ilmi päiväkirjasta. Haastattelu ei rajoitu jo saadun tiedon läpikäymiseen vaan haastattelussa voi nousta esiin vielä lisäinformaatiota tai uusia ideoita ja niin kävi tässäkin opinnäytetyössä, että useimmat kehitysideat nousivat esiin vasta haastattelussa. Haastattelu voi pohjautua suunnittelijan luotainvastauksista luomaan kehikseen ja ohjata keskustelua kiinnostaviin teemoihin. (Mattelmäki 2006, 104-105.) Tässä opinnäytetyössä valittiin muutama kohta päiväkirjasta, johon haluttiin lisäselvitystä ja lisäksi kysyttiin jokaiselta haastateltavalta ideoita ja ajatuksia siitä, mikä voisi olla positiivinen ja yllättävä kokemus autovuokrauksessa.

Haastattelu on hyvin yleinen, nopea ja edullinen tapa kerätä laadullista aineistoa (Eskola & Suoranta 2008, 85) ja haastattelun ja itsedokumentointimenetelmän yhdistäminen kerää usein hyviä ideoita suunnitteluun. Tällä tavalla saatavat ideat ovat usein enemmän uutta hahmottelevaa kuin tarkkoja ehdotuksia antavaa. (Hyysalo 2006, 96-97.) Haastattelua ohjaa haastattelija, joka on laatinut haastattelun aihepiirin etukäteen ja ylläpitää keskustelua. Teemahaastattelun muoto on vapaampi kuin strukturoidun haastattelun ja aihealueet voidaan käydä sopivassa järjestyksessä ja laajuudessa läpi ja haastattelun kulkua muuttaa haastateltavalle sopivammaksi sekä oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä tai esittää tarkentavia kysymyksiä. (Hyysalo 2009, 131-132.) Haastattelu on erittäin hyvä keino muodostaa yleiskuva tapahtuneesta ja selvittää haastateltavien toimintaa, mutta yksityiskohdat voivat helposti unohtua haastateltavalta ja kysymysten ja vastausten muotoilu voi vääristää tuloksia (Hyysalo 2006, 133).

Haastattelu on syytä tallentaa myöhempää analysointia varten ja tästä on syytä sopia yhdessä haastateltavan kanssa, samoin kuin haastattelun vapaaehtoisuudesta. Tätä opinnäytetyötä varten tehdyt haastattelut tallennettiin, vapaaehtoisuutta korostettiin haastateltaville ja heille kerrottiin haastatteluvastausten olevan anonyymejä ja että he voivat lopettaa vastauksen koska tahansa. Tarkasti muotoiltuja kysymyksiä ja kysymysjärjestystä ei välttämättä ole, mutta haastattelun runko kannattaa testata tekemällä esihaastatteluja ja testata tallennusvälineiden käyttö, niin kuin tämänkin opinnäytetyön yhteydessä on tehty. (Eskola & Suoranta 2008, 86-88.) Haastateltaville on hyvä tarjota mahdollisuutta haastatteluun mahdollisimman mieluisassa paikassa, esimerkiksi haastateltavan kotona, tai sitten neutraalissa paikassa kuten kahvilassa (Eskola & Suoranta 2008, 91). Tässä opinnäytetyössä haastattelut tehtiin puhelimitse etäisyyksien ja yhteisesti sopivien aikataulujen puuttumisen vuoksi.

## 9 Tutkimuksen toteutus

Päiväkirjaa suunnitellessani pidin mielessäni autovuokraamo "Biilin" palvelupolun ja pyrin saamaan päiväkirjaan jokaiseen kontaktipisteeseen liittyvän kohdan täytettäväksi. Päiväkirja testattiin kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, joka entuudestaan tuntee yrityksen ja toteutuspaikan ja osasi näin arvioida mahdolliset ongelmakohdat.

Tutkimus toteutettiin käytännössä elokuun 2013 aikana. Testiostajille lähetettiin hyvissä ajoin etukäteen sähköposti, jossa kerrottiin tulevasta tehtävästä ja heidän suostumisensa pyydettiin. Sähköpostissa kerrottiin tutkimuksen kohteesta, miksi ja miten tutkitaan ja miksi heidät on valittu mukaan tutkimukseen. Tutkittaville annettiin mahdollisuus miettiä suostumustaan pidempään ja mahdollisiin lisäkysymyksiin luvattiin vastata sähköpostitse tai puhelimitse. samalla kerrottiin testioston jälkeen tehtävästä haastattelusta, joka tullaan tallentamaan. Testiostajiksi pyrin valitsemaan naisia ja miehiä, jotta kummankin sukupuolen näkemykset tulisivat esiin.

Tutkimukseen osallistujille tehtiin valmiiksi autovaraus netin kautta heidän valitsemalleen yhden vuorokauden ajankohdalle etukäteen sovittuun autoluokkaan. Varaus tehtiin netin kautta, jotta varauksen tekijän nimi ei vaikuttaisi asiakkaiden kohteluun palvelutiskillä eikä herättäisi mitään epäilyksiä.

Tutkimukseen suostuneille lähetettiin päiväkirja etukäteen tutustuttavaksi ja annettiin mahdollisuus kysyä sähköpostitse tai puhelimitse, mikäli jokin kohta on epäselvä. Samaten autovarauksen varausvahvistus lähetettiin testajille sähköpostitse suoraan varausjärjestelmästä. Kysymyksiä ei herännyt tässä tutkimuksessa käytettävästä palvelupolusta, mutta testiostajille tehdystä varauksesta kysyttiin lähinnä, että voiko hintaa kommentoida, vaikkei varaus ollutkaan heidän itse tekemänsä. Koska kyseessä oli nettihinta eikä varsinaisesti itse valitsemani



hinta, kerrottiin testiostajille, että he voivat kommentoida vapaasti myös varausvahvistukseen liittyviä asioita ja ylipäättään kaikkea, mihin haluavat kommenttinsa antaa.

Testiostajia pyydettiin täyttämään päiväkirjasta ensimmäiset kolme kysymystä etukäteen, joissa kartoitettiin ennakkokäsityksiä ja kokemuksia ja toiveita autonvuokrauksesta yleensä. Näiden kysymysten vastaamiseen ei haluttu testioston vaikuttavan ja siksi niiden täyttöö etukäteen pyydettiin. Loppuihin kysymyksiin pyydettiin vastaamaan vuokrauksen aikana ja niin pian itse palvelupisteen jälkeen kuin mahdollista. Täytetty päiväkirja lähetettiin joko sähköisessä tai printatussa muodossa takaisin minulle tai kävin sen itse testaajalta noutamassa.

Haastatteluaineistoni koostuu kahdesta erilaisesta haastattelusta, sillä osa testiostajista halusi kommentoida päiväkirjan merkintöjä jo antaessaan päiväkirjan minulle takaisin. Tähän keskusteluun en ollut varautunut nauhoitusvälinein, mutta kirjoitin keskustelussa esiinnousseita huomioita ylös heti keskustelun aikana ja nämä heti päiväkirjan palautuksen jälkeen käydyt epäviralliset muutaman minuutin keskustelut osoittautuivat erittäin hyödyllisiksi. Jatkoa ajatellen olisi siis hyödyllistä ottaa tallennusvälineet käyttöön jo päiväkirjaa mahdollisesti noutaessa tai sen palautuksesta puhelimesta keskustellessa.

Haastatteluissa käytiin läpi vuokrauskokemus ja muistuteltiin mieliin testiostajien päiväkirjaan antamia vastauksia. Testiostajilta kysyttiin haastattelussa ennakkoon suunnitellut tukikysymykset, mutta muuten keskustelu oli vapaata ja siinä pyrittiin hakemaan testiostajien näkemyksiä siitä, mikä olisi ollut heidän mielestään positiivinen kokemus tai elämys, joka jäi vielä tässä testiostossa puuttumaan.

## 10 Aineiston analysointi ja luotettavuus

Analysoinnilla aineisto tiivistetään ja selkeytetään ja aineistosta kerätään tutkimukseen uutta tietoa (Eskola & Suoranta 2008, 137). Mattelmäen (2006, 108) mukaan luotainten kohdalla vastausten analysointia oikeampi sanamuoto voisi olla jäsentäminen tai tulkinta ja vastauksista etsitään johtolankoja tai useammalle vastaajalle yhteisiä vastauksia tai suuria eroavaisuuksia.

Luotaimilla, kuten tässä opinnäytetyössä päiväkirjalla, tutkitaan ihmisten tunteita ja kokemuksia jostakin tuotteesta tai palvelusta ja tulosten luotettavuuteen vaikuttavat vastaajan rehellisyys sekä tutkijan onnistuminen aineiston mahdollisimman tarkassa tallentamisessa (Mattelmäki 2006, 108).

Aineistoa on jäsennelty tässä opinnäytetyössä aineiston ehdoilla, joka on yksi käyttäjätiedon tulkinnan tapa (Mattelmäki 2006, 109-110). Luotainaineistoa lähetettiin litteroimaan ja kirjaa-



Itse autoon ei tässä vaiheessa asetettu suuria toiveita, vaan lähinnä perustavaa laatua olevia: auton toivottiin olevan kunnossa, puhdas ja polttoainetankki täynnä. Lisäksi toivottiin, että mahdolliset vauriot olisi merkitty selkeästi etukäteen ja tilattu lastenistuimien odottaisi jo autossa.

Eniten pettymystä aiheuttaa testiostajille ennakkoon arveltuna, jos auto ei ole valmiina tai vuokraustiskillä joutuu odottamaan liian kauan. Jopa kolme vastaajaa mainitsi pitkän odotusajan vuokraustiskillä aiheuttavan eniten pettymystä. Asiakaspalvelun tylyys mainittiin kerran mahdollisen pettymyksen aiheuttajana ja yksi vastaajista mainitsi, että pettymään saa, jos *"kaikki asiat saa kysyä itse, esim. mistä löydän auton"*. Yksi vastaajista ei myöskään halunnut lisävakuutuksia tuputettavan liikaa ja vuokraehtojen läpikäynnin unohtaminen saisi yhden testaajan pettymään.

## 11.2 Päiväkirjan ja haastatteluiden tulokset vuokraustapahtumasta

### 11.2.1 Tapahtumat vuokraustiskillä

Testaajilta kysyttiin, miltä heistä tuntui autonvuokraustiskille saavuttaessa ja positiivisia vastauksia saatiin enemmän kuin negatiivisia. Yhdessä vastauksessa oli pantu merkille, että asiakaspalvelija huomasi asiakkaan ja tervehti testiostajaa heti. Kaksi testiostajaa oli huomionnut, että he eivät joutuneet jonottamaan palvelutiskille ja tämä oli molempien mielestä positiivinen kokemus. Yhdestä testiaajasta *"tuntui, että minua oli odoteltu. Virkailija veti varaukseni yli listalta"*. Myöhemmin päiväkirjaa palauttaessa tämä testiaaja kertoi, että oli heti kiinnittänyt huomiota yliviivaukseen ja hänen mielestään yliviivauksen lähtölistalta olisi voinut hoitaa vasta jälkikäteen.

Vuokraustiskillä vuokrapapereita tehdessä positiiviseksi asiaksi nousi kahdella testiostajalla vuokraamovirkailijan ammattimaisuus ja kolmella testiostajalla lisäksi vuokraamovirkailijan ystävällisyys. Yksi testiostajista mainitsi erikseen saaneensa kaiken tarvittavan tiedon virkailijalta. Yksi testiostajista kirjoitti päiväkirjaan kiinnittäneensä huomiota siihen, että virkailijalla oli paljon naputeltavaa ja tästä keskusteltiin vielä haastattelussa ja testiostajan mielestä olisi mukavaa, jos olisi olemassa jonkinlainen "pikakaista" niille, jotka ovat täyttäneet jo tietonsa valmiiksi.

Perheellisellä testiostajalla sen sijaan kokemus oli erilainen: *"Ajattelin että miten saan lapsen pidettyä lähellä, kun tiski korkea ja porukkaa menee ohitse. Samalla mietin onko parkkihallissa vielä palvelija, jolle ilmoittaa heti, jos on jotain vikaa, eikä tarvitse kävellä tai soittaa mihinkään"*. Vuokraamovirkailija oli lisäksi kysyttäessä vastannut hallissa olevan henkilökunnan edustajan paikalla, mutta koko vuokrauksen ikävimmäksi kokemukseksi päiväkirjassa

sitä kysyttäessä kuitenkin osoittautui, että lupauksesta huolimatta hallissa ei ollut ketään paikalla.

Päiväkirjassa kysyttiin, mikä oli parasta vuokrauksessa ja kaksi testiostajaa piti eniten tiskillä asioidessa nopeasta palvelusta ja toinen heistä myös vähäisestä paperityöstä. Testiostajalla, joka piti vähäisestä paperityöstä, oli entuudestaan oma profiili järjestelmässä ja hänen kohdallaan täytyi vain osoite- ja ajokorttitiedot tarkistaa. Ystävällinen palvelu oli mainittu eniten pidetyksi asiaksi kahdessa vastauksessa ja yhdelle vastaajalle positiivisinta oli, kun virkailija *"tiedusteli tarvitaanko navia, lisävakuutuksia ja toivotti hyvää päivää"*. Yhdelle testiostajista mieleen oli jäänyt autoluokan korotus ja jonottomuus parhaina asioina.

Työntekijän vaatteet nousivat päiväkirjassa esiin, sillä yksi testiostajista oli kiinnittänyt virkailijan siistiin ulkoasuun huomiota ja päiväkirjaa palauttaessa testiostaja vielä täsmensi, että hänen mielestään siisteys tarkoittaa luotettavuutta ja asioista välittämistä, kun univormukin on kunnossa. Siisteys henkii hänen mukaansa yrityksen kuvaa ja *"antaa luotettavan fiiliksen, saan apua auton kanssa jos tarvitsen"*. Siisteiden kanssa esiin nousi positiivisesti päiväkirjastavastauksissa ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, *"joka kerta sanottiin kiitos ja ole hyvä. Itse arvostan sitä."* Toinen testiostaja taas oli huomionnut, että virkailija ei ollut pukeutunut työvaatteisiin ja hän kirjoittikin päiväkirjaan pitävänsä vähiten *"kun virkailijalla ei ollut "Bii-lin" vaatteita...vaan farkut ja tumma neule?????"*

Perheellisellä testiostajalla vuokraustapahtumassa vähiten pidetty kokemus oli, kun *"virkailija selitti miten löydän auton, niin hän selitti kilpaa lapseni kanssa ja jouduin sanomaan, että odotatko hetken"*. Kaikkien testiostajien mielestä vuokraamovirkailija oli kuitenkin ystävällinen ja yhdestä testiostajasta oli tuntunut, että virkailija palveli juuri häntä.

Tiskiasioinnin jälkeen testiostajilta kysyttiin, mitä he haluaisivat mahdollisesti muuttaa vuokraustapahtumassa ja kaksi vastaajista oli täysin tyytyväisiä. Yksi testiostajista toivoi, että virkailija olisi *"jättänyt yliviivaamatta varaukseni. Sen olisi voinut tehdä poistuttuani"*. Ja yhden testiostajan mielestä virkailija olisi voinut mainita auton olevan start/stop-mallia, joka vielä päiväkirjaa palauttaessakin nousi keskustelunaiheeksi, sillä toiminto oli ensin aiheuttanut ihmetystä liikennevaloissa, ennenkuin testiostaja oli ymmärtänyt, mistä on kyse.

Lisäksi yksi testiostajista sanoi päiväkirjaa palauttaessaan, että *"omavastuu oli järkyttävä. Pienennys ei olisi kauhean kova (hinnaltaan)"*. Testiostajan mielestä tiskivirkailijalla olisi voinut olla valmis kysymyspatteristo tai oikea myyntipuhe, jossa olisi kysytty mm. tilantarpeesta ja sillä tavalla myyty omavastuun pienennystä ja isompaa autoa.

### 11.2.2 Tapahtumat parkkihallissa

Kolmen testiostajan mielestä parkkihalliin löytäminen oli helppoa ja yksi heistä mainitsi, että kylttejä oli tarpeeksi. Sen sijaan yksi testiostajista mainitsi löytämisen olevan *"suht helppoa"* koska tuntee alueen, mutta että alueen yleiset kyltit ovat pieniä ja hidastivat matkan etene- mistä, kun kylttejä piti etsiä.

Yksi testiostajista koki parkkihallityöntekijän olleen välinpitämätön ja hänen mielestään *"isot=kalliimmat autot saivat enemmän palvelua"*. Tähän tarkennusta kysyttäessä testiostajan mukaan parkkihallityöntekijä oli kysyttäessä nopeasti osoittanut summittaisesti testaa- jan auton sijainnin hallissa ja jatkanut isomman auton vuokranneiden asiakkaiden jututtamista, vaikka olisi voinut hyvin lähteä tarkemmin näyttämään auton sijaintia, sillä tilanne ison auton asiakkaiden palvelussa vaikutti jo olevan ohitse, ja heidän kanssaan virkailija kävi enää kevyt- tä jutustelua. Pikkuauton nähtyään testiostaja oli miettinyt, että *"tämä on tällainen pikkuau- to, joten olisi voitu tarjota upgrade"* maksua vastaan, mutta testiostajalle sitä ei oltu tarjot- tu.

Yksi testiostajista oli parkkihalliin saapuessaan nähnyt vuokrattavat lastenistuimet tuulilasin läpi säilöttynä pakettiautossa ja hänelle oli tullut *"tunne, että istuimia, joissa ei saisi olla kolhuja, on runnottu. Pakettiauto oli epäsiistin oloinen"*. Testiostaja myöhemmin nimesi päi- väkirjassaan juuri lastenistuinten käsittelyn asiaksi, jonka hän muuttaisi, jos voisi ja päiväkir- jaa palauttaessaan testiostaja oli myös sanallisesti hyvin huolissaan istuinten kestävydestä.

Eniten negatiivista palautetta päiväkirjassa keräsi itse auto ja lähinnä sen siisteystaso. Kol- mella testiostajalla auto oli juuri pesty, joista kahdella lattiamatot olivat vielä märät ja yh- dellä pesuaine haisi voimakkaasti ja nämä koettiin negatiivisina asioina ja yksi testiostajista kommentoikin, että *"käsilaukku ei voinut laittaa lattialle"*. Yhden kuskin matto oli irti kiin- nikkeistään, joka aiheutti ylimääräistä ihmettelyä ja asentamista vuokrauksen aikana. Kah- dessa autoista ei ollut vaihde silmässä, mutta ei myöskään käsijarru päällä ja tämä aiheutti sen että toinen autoista pääsi liikkumaan parkkiruudussa ja tämä koettiin negatiivisena asia- na, sillä *"kuka korvaa, jos auto liikkuu itsestään kyytiin istuessa"*.

Auton sisäsiivouksessa oli kahdella testiostajalla huomautettavaa, että se ei vastannut odotus- tasoa. Yhdessä autossa oli pölyä mittaristossa ja muruja pullokuopissa. Tästä autosta testios- taja kuitenkin sanoi positiivisena huomiona, että tuulilasi oli sekä ulkoa että sisäpuolelta puh- das, mikä usein testaa- jan mukaan jää puhdistamatta. Toisessa autossa taas tuulilasi oli likai- nen, kojelauta pölyssä, ovenpielet likaiset ja vaihdekepin nuppi vinossa niin, että vaihteiden numerot olivat väärissä paikoissa ja testiostaja oli myöhemmin joutunut kysymään mieheltään apua, joka oli vääntänyt nupin oikealle paikalleen.

Yksi testiostajista sai melkein uuden auton, joka tuntui hyvältä ("*great*"). Tällä testiostajalla oli testiostajista hinnallisesti arvokkain auto, ja hänen kokemuksensa oli kaikkein positiivisin läpi koko vuokrauskokemuksen.

Auton palautus parkkihalliin oli kolmen testiostajan mielestä helppoa, "*oli selkeää mihin ajaa. Jo kaukaa opasteet, missä vuokra-autot on*". Heitä vastassa oli hallityöntekijä, joka yllätti yhden testaaajan positiivisesti kysymällä, miten testiostaja jatkaa matkaansa ja opastamalla omatoimisesti lähimmälle bussipysäkille. Yhdellä testiostajalla halli oli jo tyhjä ja hän kiinnitti huomiota siihen, että muilla vuokraamoilla työntekijät olivat vielä paikalla. Hän joutui siksi palauttamaan auton avaimet takaisin vuokraamon tiskille ja "*key box oli näkymätön*" eli hän oli hetken tiskille jonotettuaan huomannut avaintenpalautuslaatikon, joka "*olisi voinut olla näkyvämpi ja heti huomattavissa*".

### 11.2.3 Vuokrauskokemuksen yhteenveto päiväkirjassa

Testiostajilta kysyttiin päiväkirjan loppupuolella, että mikä oli parasta koko vuokrauksessa. Yksi testiostajista kertoi parasta olleen tutustuminen uuteen automalliin ja kotimaan vuokraukseen. Auton kunnosta hän mainitsi tässä kohdassa parhaana asiana kunnollisesti puhdistetun tuulilasin ja että kolhut ja lommot oli merkitty hyvin ja tarkasti. Toinen testiostaja mainitsi parhaaksi asiaksi ennakkoon tulleen henkilötietojen kyselykaavakkeen, jonka hän täytti ja joka nopeutti palvelua tiskillä. Lisäksi parhaana asiana mainittiin autoluokan korotus.

Kolmas testiostaja mainitsi parhaiksi asioiksi palvelun vuokraustiskillä ja auton itse, hänellä oli lähes uusi ja testaaajista autoista kallein auto. Neljäs testiostaja piti parhaana kokonaisuutena ja laadukkuutta.

Testiostajia pyydettiin valitsemaan annetuista hymynaamoista parhaiten kokemustaan kuvaavan hymynaaman ja kaikki testiostajat valitsivat eniten iloisen naaman, joka kuvastaa sitä, että he olivat hyvin tyytyväisiä vuokrauskokemuksensa.

Ikävintä yhden testiostajan mielestä oli jo aiemmin mainittu tilanne, että "*parkkihallissa ei ollut ihmistä, vaikka sitä kysyessäni siellä sanottiin jonkun olevan*". Toisen testiostajan mukaan ikävintä oli "*parkkihallin heppu*", joka kohdisti huomionsa kalliimpien autojen kuljettajiin. Kolmannella testiostajalla auton penkkien säätö oli riittämätön pitkälle kuljettajalle ja auton siisteys ei ollut kunnossa, vaan "*kärpäsen perkeet keulamaskissa pesuista huolimatta, sisäsiisteys myös heikko*". Uusimman ja kalleimman auton testiostaja oli täysin tyytyväinen eikä osannut nimetä yhtään ikävää asiaa vuokrauksessa.

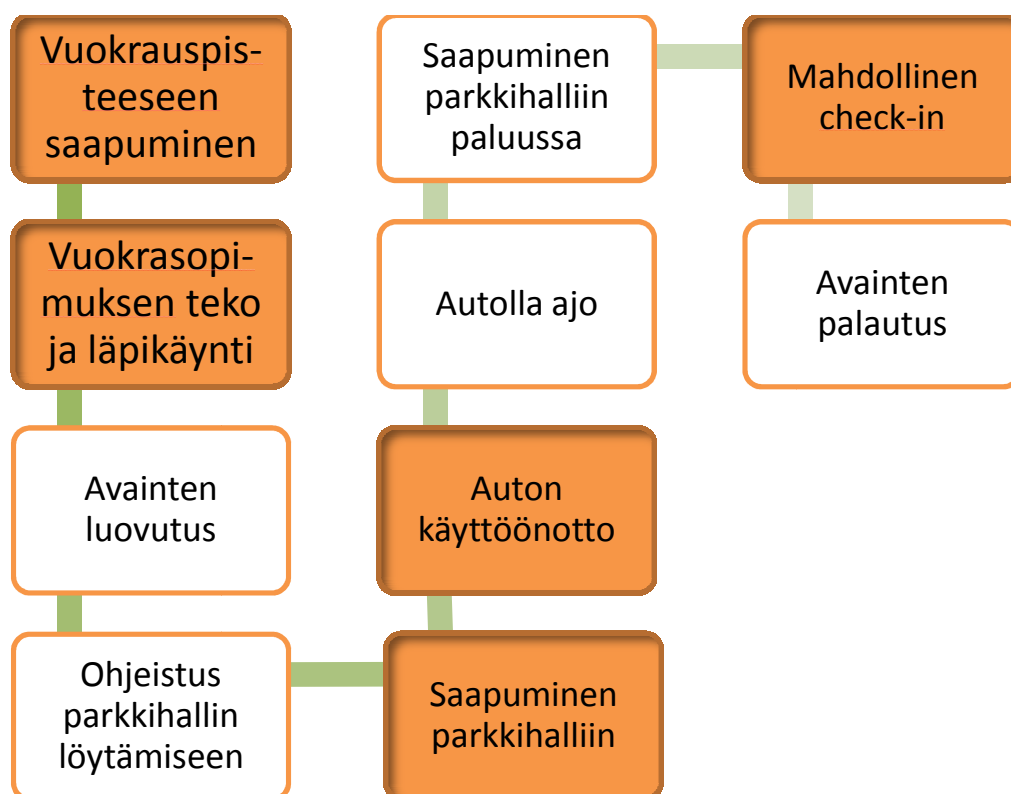
Testiostajilta kysyttiin arvosanaa koko autonvuokraustapahtumalle asteikolla neljästä kymmeneen ja keskiarvoksi saatiin yhdeksän. Testiostajilta kysyttiin päiväkirjassa perusteluita pisteytykseen ja syiksi mainittiin erityisesti aiemmin mainitut auton kunto ja parkkihallihenkilön puuttuminen lupauksista huolimatta sekä hallihenkilön välinpitämättömyys pikkuauton testaajaa kohtaan. Yhdellä testiostajalla oli pelkästään positiivista palautetta ja hänellä pisteitä nostivat erinomainen palvelu sekä tiskillä että parkkihallissa ja uuden auton ajonautinto. Muutosehdotuksia annettiin tässä kohtaa aiemmin mainittuun lastenistuinten säilytykseen ja auton pesun ja siivouksen tasoon.

Vaikka päiväkirjassa ei kysytty hinnasta mitään, sillä varaukset oli tehty etukäteen nettihinnoilla testiostajien käyttöön parhaiten soveltuviin autoihin, kaksi testiostajista oli silti kiinnittänyt huomiota hintaan: *"hinta tuntui kovalta, tosin ei tarkkaa vertailukohdetta"* ja *"toimistomaksun suuruus yllätti"*. Mainittakoon tässä kohtaa, että vuokraukset tapahtuivat kesän suurimpaan sesonkiaikaan, joka vaikuttaa nostavasti hintatasoon.

Kaikki testiostajat olivat valmiita vuokraamaan auton samasta yrityksestä jatkossakin ja heidän valintaansa vaikutti *"palvelu ja auton kunto"*, *"kokonaisuus kuitenkin OK, pienistä puutteista huolimatta"*, *"positiivinen kokemus, vastasi odotuksia"* sekä *"luokan korotus ja palautuksen helppous, kaikki pystyi kuittamaan auton luona eikä jonotusta takaisin asiakaspalvelutiskille"*.

## 12 Tulosten yhteenveto

Eniten sekä ennako-odotuksia, että itse luotauksessa ja haastatteluissa annettuja vastauksia keräsivät palvelupolun kontaktipisteet (kuva 9), jotka liittyvät joko koko vuokraustapahtuman aloittamiseen tai lopettamiseen. Lisäksi itse autoon liittyviä vastauksia annettiin paljon. Vastausten perusteella kriittisimmiksi kontaktipisteiksi nousivat vuokrauspisteen tiskille saapuminen, vuokrasopimuksen teko ja läpikäynti, parkkihalliin saapuminen ja auton käyttöönotto sekä mahdollinen auton check-in eli sisääntulotarkastus palautusvaiheessa. Näissä pisteissä tapahtuvalla asiakaspalvelulla sekä itse auton siisteystasolla on testiostajien vastausten perusteella asiakkaiden kannalta suurin merkitys ja muut kontaktipisteet koetaan tutkimuksen perusteella lähinnä oheispalveluiksi, joilla ei ole niin suurta merkitystä eikä niihin kiinnitetty huomiota, kunhan ne toimivat kohtuullisen hyvin. Myöskään ennako-odotuksia ei näihin vähemmän tärkeisiin kontaktipisteisiin tässä tutkimuksessa testiostajien toimesta liitetty.



Kuva 9: Palvelupolun tärkeimmät kohdat tutkimuksen perusteella

Minut autovuokraamovirkailijana yllätti se, että kukaan ei maininnut ennako-odotuksia liittyen itse automerkkiin tai sen tehokkuuteen. Oma kokemukseni on, että asiakkaita vuokraamon tiskillä palvellessani heillä on vahvat toiveet automerkistä. Asiaa mietittyäni tulin siihen tulokseen, että ennen vuokrausta automerkin mietintä ei ole kovin konkreettinen asia ja se konkretisoituu vasta vuokraamon tiskillä, kun auto ollaan saamassa käyttöön. Tällöin asiakas pohtii sitä, miltä virkailijan tarjoama auto näyttää ja millaisen ajokokemuksen sen tarjoaa. Päiväkirjan täytön jälkeen tehdyissä haastatteluissa testiostajilta kysyttäessä kävi ilmi, että automerkillä ei ole kovin paljoa merkitystä, ellei sitten saa jotain erityisen upeaa autoa edulliseen hintaan. Toisaalta, puolet haastatelluista sanoivat, että jos auto on uusi ja hyvää merkkiä, saa vuokraamo anteeksi mahdollisia muita epäonnistumisia esimerkiksi tiskipalvelussa ja asiakas silti pitää kokemusta miellyttävänä. Yksi testiostajista kuitenkin sanoi, että vaikka auto ei olisi uusi, mutta puhdas ja kaikkiaan hyvässä kunnossa, hän silti pitäisi kokemusta mukavana. Yksi testiostajista taas oli haastattelussa täysin vastakkaista mieltä: haastattelussa keskusteltiin hyvän palvelun merkityksestä ja testiostaja totesi, että *"jos tuotteessa olisi epäkohta, sen voisi periaatteessa paikata hyvällä palvelulla. Jos tuote olisi ok, mutta palvelu ei, niin se ei välttämättä olisi enää niin hyvä yhdistelmä"*.

Kaikkein positiivisimmat palautteet kaikkiin kysymyksiin sekä yleisarvosanaksi täydet kymmenen pistettä antoi testiostaja, joka ajoi uudella ja yleisesti laadukkaaksi ja paljon mainostetuksi uutuusmalliksi tiedetyllä merkillä. Tämä palaute herätti kysymyksen siitä, oliko testios-



taja antanut huomaamattaan anteeksi auton mahdollisia siisteyspuutteita auton laadukkuudesta johtuen, vai oliko auto ollut niin hyvin siistitty, ettei siinä ollut huomauttamista. Kiinnittääkö siis asiakas vähemmän huomiota pieniin negatiivisiin asioihin, jos auto on uusi ja laadukas? Tähän kysymykseen tämä tutkimus ei valitettavasti vastaa.

Vuokrauspisteeseen saavuttaessa tärkeimmiksi asioiksi nousivat virkailijan ystävällisyys ja lyhyt jonotusaika. Pitkä jonotusaika koetaan vahvasti negatiiviseksi asiaksi samoin kuin tyyli palvelu. Mielestäni oli melko yllättävää, että vuokraamon virkailijan asuvalinta nousi esiin sekä päiväkirjassa, että vielä myöhemmin testiostajien kanssa käydyissä keskusteluissa ja sillä oli asiaan huomiota kiinnittäneille iso merkitys. Tämä mielestäni kertoo siitä, että autonvuokrausmaailmassa on jo isojen yritysten esimerkin myötä totuttu siihen, että autovuokraamovirkailijan täytyy pystyä tunnistamaan yrityksen työasusta ja työosan puuttuminen heikentää luotettavuutta ja mielikuvaa tasokkaasta brändistä.

Vuokrasopimuksen teko ja läpikäynti on vastausten perusteella toinen kaikkein kriittisimmistä kontaktipisteistä, jossa asioiden täytyy sujua joustavasti ja nopeasti, auton tulee olla valmiina ja asiakkaan täytyy saada kaikki tarvitsemansa informaatio. Virkailijan ammattitaito, tilannetaju ja pieni paperityön määrä ovat tärkeitä, kuten myös vuokrausehtojen läpikäynti. Yritysidentiteetin näkyminen koettiin tärkeäksi ja erityisesti työvaatteiden siisteys ja käyttö ovat tärkeitä luotettavuuden ja uskottavuuden tuojia, kuten aiemmin mainittiinkin.

Parkkihalliin saavuttaessa on tärkeää, että parkkihallihenkilökunta on paikalla ja ystävällistä sekä avuliasta. Autovuokraamon mahdollisten parkkihallissa näkyvillä olevien säilytystilojen tulee olla siistit ja autoon asennettavat apuvälineet, kuten lastenistuimet, kunnossa ja niiden asennuksessa avustaa tarvittaessa. Parkkihallipalvelun puuttumisen merkitystä kysyttiin päiväkirjan jälkeisessä haastattelussa ja palvelu oli haastateltujen mielestä tärkeää. *"Sen puuttuminen vaikuttaa kokonaisuvaan palveluketjusta..parkkihalli on vieras paikka ja paikalla pari eri firman edustajaa, mietin mihin mä nyt jätän tän avaimen (parkkihallipalvelun puuttuessa). Tottakai tiskille saa vietyä, mutta sinnekin on matkaa. Jos joku olisi ottanut hallissa avaimet, se olisi multa säästännyt yhden välivaiheen, kun sinne tiskille on kuitenkin aika pitkä matka."* Parkkihallipalvelu saattaa testiostajien mukaan olla jopa ratkaiseva tekijä autovuokraamoa valittaessa ja tällöin häviää se, joka ei parkkihallipalvelua pysty tarjoamaan.

Auton käyttöönotto on toinen kriittisimmistä pisteistä, sillä auton siisteyden taso vaikuttaa vastausten perusteella todella paljon vuokraamon saamaan kokonaisarvosanaan. Erityisesti tuulilasin siisteyttä ja roskien ja murusten siivousta painotettiin annetuissa päiväkirja- ja haastatteluvastauksissa. Jos auto on juuri siistitty ja hieman märkä päältä, sitä ei koettu negatiivisena asiana, mutta auton sisätilojen kuten mattojen märkyys sen sijaan koettiin negatiivisesti vaikuttavana asiana: *"sisältä auton pitäisi kuitenkin olla kuiva"*. Siisteydestä haastat-

teluissa puhuttaessa kävi ilmi, että sillä on merkitystä, mikä kohta autosta on mahdollisesti jäänyt siistimättä, sillä *"jos tuulilasi on likainen, on se pahempi juttu kuin jos vaikka oven alareunassa on mustaa vettä, jota ei ole pyyhitty pois. Tuulilasin pitää olla täysin kirkas, hutaistu tuulilasi ja kojelauta eivät anna hyvää kuvaa"*.

Ilmaisesta autoluokan korotuksesta keskusteltiin haastatteluissa, sillä joskus vuokraamo antaa kanta-asiakkailleen ilmaisen autoluokan korotuksen tai joutuu muuten tekemään sen kauston ollessa vähäinen. Testiostajien mukaan *"kivaltahan se tuntui kun sai isomman auton"* ja *"jos hinnassa tai muussa ei ole eroa, niin autoluokan korotus voisi jopa ratkaista mitä autovuokraamo käyttää"*.

Mahdollinen check-in eli auton sisääntulotarkastus on tärkeä kontaktipiste, sillä tähän palvelupolku useimmilla asiakkailla loppuu ja tärkeää on jättää asiakkaalle tässä viimeisessä kontaktipisteessä positiivinen palvelukokemus. Sisääntulotarkastuksessa asiakkaat arvostavat sitä, että palautus tapahtuu sujuvasti, eikä tarvitse enää lähteä tiskille palauttamaan avaimia. Myös sitä arvostettiin haastatteluiden perusteella, että auto tarkistetaan yhdessä virkailijan kanssa ja varmistetaan, ettei ikäviä yllätyksiä pääse tulemaan jälkikäteen mahdollisten vahinkoveloitusten muodossa.

## 13 Pohdinta

### 13.1 Tutkimusmenetelmien arviointia ja tavoitteiden saavuttaminen

Käytin tässä tutkimuksessa Haningtonin (2003, 13) jaotteluun perustuen sekä perinteistä että innovatiivista käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmää. Perinteinen menetelmä on päiväkirjan täytön jälkeen tehtävä haastattelu ja innovatiivinen menetelmä luotain, joka tässä tapauksessa oli päiväkirja. Näillä menetelmillä pyrin saamaan testaaajilta ideoita ja mielipiteitä sekä erilaisia näkökulmia palvelupolun kosketuspisteisiin (Mattelmäki 2006, 91-94).

Tutkimusmenetelmiä valitessani mietin, mikä menetelmä sopisi parhaiten kohderyhmän tavoittamiseen ja mikä tuntuisi minulle luontevimmalta käyttää autovuokraamovirkailijan taustani huomioiden. Koska tutkimus koski palvelupolkua, joka on jo valmiiksi hyvin pitkälle mietitty konsepti ja ollut käytössä useita vuosia ja sitä myötä muokkaantunut toimivaksi, en lähtenyt luomaan palvelupolkua uudelleen vaan lähinnä etsimään ideoita sen asiakaskeskeisyyden parantamiseen ja pyrin löytämään palvelupolun kriittiset kontaktipisteet, joissa asiakkaat joko voitetaan tai hävitään.

Ajattelin ensin tehdä päiväkirjatutkimuksen oikeiden asiakkaiden parissa, mutta käytännössä usein ulkomaalaisten asiakkaiden kontaktointi etu- ja jälkikäteen ja tutkimuksen selvittämi-

nen heille luotettavasti ja selkeästi englanniksi, joka ei välttämättä ole heidän kotikielensä, olisi saattanut aiheuttaa yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. Näiden pohdintojen jälkeen päädyin käyttämään mystery shoppereita, testiostajia, joiden valinnassa eri asiakassegmenteistä onnistuin mielestäni hyvin. Testiostajat olivat kiinnostuneita päiväkirjan täytöstä ja antoivat jopa pyytämättä lisäpalautetta ja olivat selvästi miettineet antamiaan päiväkirjavastauksia.

Vaikka tutkimuksessa toteutuikin tietynlainen iteratiivisuus siinä, että jo päiväkirjan palautuksen yhteydessä käydyssä keskustelussa, että myöhemmin tehdyssä haastattelussa palattiin päiväkirjassa annettuihin vastauksiin ja niistä esiinnousseisiin heikkoihin signaaleihin sekä itse vuokraustapahtumaan, olisi yksi iteratiivinen kierros voitu vielä tehdä ja testaa jiltä kysyä mielipiteitä tässä opinnäytetyössä esitettyihin ideoihin. Tämä iteratiivinen kierros oltaisiin voitu jopa toteuttaa niin, että jo keksityt ideat oltaisiin toteutettu uusille testiostajille käytännössä ja kysytty uusien testiostajien mielipidettä näistä palvelutuokioista.

Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilun prosessista toteutuivat asiakasymmärryksen hankkiminen, palvelumahdollisuuksien löytäminen, ideoiden luominen ja parhaiden ideoiden arviointi. Myöhempiä toteutusta varten ja tämän opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät ideoiden jatkokehitys, visualisointi, konkretisointi ja toteutus.

Mielestäni tutkimusmenetelmien valinta oli onnistunut ja menetelmien määrä riittävä ja tutkimus vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Erittäin tyytyväinen olin päiväkirjan käytön onnistumiseen ja sitä kautta saamiini vastauksiin. Haastattelussa olisi voinut pohjana olla jo valmiita, aiemmin esiinnousseita ideoita, mutta yrityksellä ei tällaisia ollut tarjota. Ideoiden saaminen käyttöön ja esimerkiksi ideakorteiksi haastattelua tukemaan olisi vaatinut toisenlaisen lähestymisen ja ideoiden keräämistä työntekijöiltä tai asiakkailta, sillä myöskään minulla itselläni ei kehitysideoita testattavaksi ollut.

Uskon, että joko valmiiden ideoiden testaus ideakorteilla tai testiostajien päiväkirjoista ja haastatteluista esiinnousseiden ideoiden iteratiivinen testaus uusilla testiostajilla olisi tuonut vielä uutta näkökulmaa ja mahdollisesti uusia ideoita tai auttanut parantamaan jo keksittyjä ideoita.

Tutkimuksessa onnistuttiin kartoittamaan Autovuokraamo "Biilin" asiakkaiden käyttäjäkokeemus palvelupolusta valitussa pisteessä ja jokaisesta palvelupolun kontaktipisteestä saatiin testihenkilöiden mielipiteitä. Palvelupolku osoittautui melko käyttäjäkeskeiseksi, sillä kontaktipisteiden toiminta oli suunniteltu hyvin ja testiostajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun. Myös puutteita ja ongelmia havaittiin, erityisesti vuokraustiskillä ja auton siisteystasossa sekä lisävarusteiden varastoinnissa ja parkkihallihenkilökunnan tavoitettavuudessa ja palvelun aukioloajoissa. Tutkimuksessa löydettiin pieni palveluele, asiakkaan

yliviivaus lähtölistasta, jonka merkitys asiakaskokemukselle oli yllättävän suuri. Lisäksi testiohjelmasta saatiin toteuttamiskelpoisia parannusehdotuksia pohjaksi käyttäjakeskeisemmäksi muokattavalle palvelupolulle sekä kaksi uutta palvelutuokiota, joista kerrotaan seuraavassa luvussa. Sama päiväkirja on mahdollista toteuttaa pienin muutoksin jokaisessa Autovuokraamo "Biilin" Suomen pisteessä ja kerätä asiakaskokemuksia ja muokata palvelupolkua niiden avulla käyttäjakeskeisemmäksi toimipisteittäin.

Mielestäni tutkimuksessa saadut tulokset ovat erittäin mielenkiintoisia ja hyödyllisiä yrityksen näkökulmasta ja niiden perusteella oli mahdollista tehdä kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Tämä teki tutkimuksesta mielestäni hyvin onnistuneen ja tietoa hyvin tuottavan aiemmin mainitusta iteratiivisuuden puutteesta huolimatta.

Oman oppimisprosessini kannalta tämä opinnäytetyö oli hyödyllinen. Opinnäytetyötä aloittaessani koin käyttäjakeskeisen suunnittelun yhtenä isona kokonaisuutena, josta en osannut erotella pieniä asioita ja eri vivahteita tutkijasta riippuen. Kirjallisuuskatsauksen myötä minulle on tullut selkeä näkemys siitä, mitä käyttäjakeskeinen suunnittelu ja asiakaskeisyys minulle tarkoittavat, sillä virallista määritelmään näille asioille ei ole olemassa, joten koken, että voin määritellä ne miten itse parhaaksi näen oman kokemukseni perusteella.

Luotaimen käytössä opinnäytetyön edetessä opin, että kysymyksenasettelulla voi ohjata testiointia huomauttamalla vastauksissa ja uskon, että olen onnistunut luomaan sellaisen luotaimen, joka antaa vastaajalle vapaan vastaus- ja ideointimahdollisuuden. Osaan jatkossa käyttää luotaimia entistä monipuolisemmin, sillä päiväkirjan käytön vahvalle pohjalle on mahdollista yhdistää muita luotaimia hyvin monipuolisesti ja toisaalta yhdistää vaikkapa etnografisia tutkimusmenetelmiä nyt käytetyn haastattelun sijaan tai lisäksi. Tämän opinnäytetyön toteutus toi minulle varmuuden siitä, että osaan käyttää valitsemiani välineitä oikein ja että minulla on näkemys siitä, kuinka tutkimusta tulee tehdä.

### 13.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa selvitettiin palvelupolun tärkeimmät kontaktipisteet ja niihin liittyvät odotukset. Tärkeäksi asiaksi nousi jo aiemmin mainittu virkailijan ammattitaito ja ystävällisyys. Ehdottaisinkin, että virkailijoiden asiakaspalvelukoulutukseen panostettaisiin ja ylläpidettäisiin ammattitaitoa sekä autonvuokrauksen ehdoista, että kalustosta. Koulutuksessa voitaisiin käyttää opetusmenetelmänä mm. videointia joko todellisessa tai lavastetussa tilanteessa vuokraustiskillä, jolloin virkailija pääsisi itse näkemään vuokraustilanteen asiakkaan silmin ja pystyisi kiinnittämään huomiota sekä verbaaliseen esiintymiseensä että eleisiinsä, jotta ei eleillään antaisi ristiriitaista viestiä verbaaliin viestintään verrattuna. Taloudellisesta panostuksesta riippuen asiakaspalvelukouluttajan vetämä koulutuspäivä voisi olla hyödyllinen,

mutta ainakin yrityksen oma kouluttaja voisi kiertää eri toimipisteissä tarkkailemassa asiakaspalvelutilanteita ja videoimassa niitä. Samalla kouluttaja voisi tarkistaa yrityksen toimipisteen siisteyden ja työntekijöiden työvaatteiden käytön ja kunnon ja antaa mahdollisia muutosehdotuksia tarvittaessa. Videoinnista olisi myös se hyöty, että virkailija itse näkisi kaikki maneerinsa, ja niitä voitaisiin helpommin poistaa, kuten esimerkiksi aiemmin mainittu asiakkaan yliviivaaminen lähtölistalta, josta testiostaja ei suoraan sanonut, että yliviivaus tuntui negatiiviselta, mutta se kävi ilmi hänen ilmeistään ja äänensävyistään.

Päiväkirjassa yksi testiostajista mainitsi, että olisi halunnut tietää auton start/stop-järjestelmästä etukäteen. Virkailijoille säännöllisesti annettavalla ja erityisesti aina automallien vaihtuessa tapahtuvalla kalustokoulutuksella voitaisiin asiakkaille antaa autosta tietoa, jota he eivät vielä vuokrausvaiheessa tiedä tarvitsevansa, mutta joka myöhemmin autolla ajettaessa voi osoittautua hyvinkin tärkeäksi ja asiakkaalle positiiviseksi kokemukseksi. Kalustosta annettu koulutus voisi helpottaa mahdollisen autoluokan korotuksen tarjoamista asiakkaalle, kun autot tunnetaan ja osataan kertoa autojen eroavaisuuksista ja antaa asiakkaille suositteluja. Kalustokoulutus tulisi olla autot hyvin tuntevan kalustovastaavan pitämä, jotta kaikki saisivat samanlaisen koulutuksen. Eri automalleihin voitaisiin tehdä yhden testiostajan ehdottamat valmiit myyntitekstit virkailijoille, joilla autoa asiakkaalle tarjottaisiin lisämaksua vastaan. Näin virkailijoiden ei tarvitsisi miettiä itse autojen parhaita puolia vaan he saisivat myyntiä helpottavat argumentit valmiina ja muistaisivat paremmin ehkä jo kalustokoulutuksessa annetut vinkit. Mielestäni kalustokoulutus olisi syytä tehdä mahdollisuuksien mukaan niin, että auto olisi konkreettisesti paikalla, sillä huomionarvoiset asiat jäävät itse nähtyinä paremmin mieleen, kuin pelkästään kuunneltuina.

Yksi tärkeimmistä ennako-odotuksista asiakkailla liittyy vuokraustapahtuman läpikäymiseen ilman pitkää jonotusta ja yksi testiostajista ehdottikin, että kanta-asiakkaille olisi käytössä oma pikakaistansa. Toimipisteiden ruuhkahuiput päivän aikana tai viikon aikana tulisi selvittää ja tarvittaessa järjestää apuvoimia silloin, kun niitä tarvitaan, jos se on kustannustehokkaasti mahdollista. Myös yrityksessä ulkomailta mahdollisesti käytössä olevien automaattipalvelujen kustannukset voisi selvittää ja tarkastella vuokrausautomaatin käyttömahdollisuutta isoimmista Suomen pisteissä. Henkilöstön työvuorojen kohdalla tulisi miettiä myös, miten tiskihenkilökunta tietäisi parhaiten, milloin hallihenkilö on tekemässä esimerkiksi kiireellistä auton siirtoa tai tauolla, jotta virheellisiä lupauksia ei tiskillä parkkihallihenkilön läsnäolosta annettaisi. Voisiko parkkihallihenkilö antaa jonkin signaalin tiskille hallista poistuessaan esimerkiksi hallipalvelun ja vuokraamotiskin välisen chattikanavan kautta tai perinteisesti puhelimitse soittamalla.

Autovuokraamon tulisi miettiä tapoja, joilla asiakaspalvelutilanteita voisi nopeuttaa. Asiakkaille voitaisiin esimerkiksi autonvuokrauksen yhteydessä antaa automaattisesti infolehtinen,

jossa kerrottaisiin, että ilmaisen kanta-asiakaskortin tilaamalla heidän tietonsa ovat seuraavalla kerralla automaattisesti järjestelmässä ja auton saanti käy huomattavasti nopeammin vaikka he olisivat varanneet auton esimerkiksi jonkin jälleenmyyjän kautta tai käyttäisivät erilaista maksutapaa kuin aiemmin. Tämä tieto on jo saatavissa nettisivuilla, mutta kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan tutustu nettisivujen sisältöön varausvalikkoon pidemmälle tai mieltä, että mitä hyötyä kanta-asiakaskortista voisi heille olla. Kanta-asiakaskortti myös luultavasti sitouttaisi asiakkaita yritykseen entistä paremmin.

Autovuokraamossa käy erityisesti kesä- ja loma-aikoina paljon lapsiperheasiakkaita, jotka omankin kokemukseni perusteella pystyvät huonosti keskittymään itse vuokraustilanteeseen, sillä lapset ovat levottomia pitkän matkustamisen jälkeen ja karkailevat usein vanhemmilleen. Yksi testiostajista ehdotti, että lapsille tehtäisiin vuokraustiskin alaosaan jotakin tutkittavaa esim. kuvan muodossa. Tämä on hyvä ehdotus, mutta tässä kohtaa lisätutkimus voisi olla paikallaan ja lapsiperheasiakkaille voitaisiin tehdä kysely aiheesta, jossa kerättäisiin erilaisia ehdotuksia siitä, miten perheen lapset pysyisivät parhaiten tyytyväisinä ja paikallaan vanhempien asioidessa vuokraustiskillä. Kysely voitaisiin toteuttaa esimerkiksi autoihin jaettava A4-kyselypaperilla, mikäli se halutaan tehdä edullisesti. Paperit kerättäisiin pois autosta vuokrauksen päätyttyä tai ne pyydetäisiin antamaan parkkihallihenkilökunnalle.

Autojen siisteyden taso osoittautui tässä tutkimuksessa vain kohtalaiseksi, sillä autoista kolme neljäsosaa sai negatiivista palautetta siisteydestään. Tutkimus ei ottanut kantaa siihen, miten siisteystaso voitaisiin ylläpitää tai parantaa, mutta kriittisiä kohteita olivat likainen tuulilasi, pöly kojelaudalla sekä muruset autossa. Aiempiin kokemuksiini autovuokraamovirkailijana pohjautuen on näitä ongelmia ollut aiemminkin ja ne vaikuttavat testiostajienkin palautteesta päätellen melko negatiivisesti vuokrauksen kokonaisarvosanaan, joten tässä kohtaa olisi syytä pohtia joko pesulapalvelujen vaihtoa toiseen yritykseen tai sitten mahdollisia sanktioita yritykselle jos siisteystaso ei yllä asetettuihin tavoitteisiin. Tietysti tällöin pesulan henkilökunnalle tulee ensin viestiä, mitkä ovat tavoitteet.

Testiostajien kanssa mietittiin myös, että miten asiakkaan odotukset voitaisiin ylittää ja yksi testihenkilöstä ehdotti, että hallihenkilö voisi parkkihallissa antaa asiakkaille vesipullot mukaan matkalle. *"Väsyneenä matkan jälkeen vesipullo ei ole ensimmäinen asia mitä tulee hankittua, mutta sitä alkaa kaivata kuitenkin ennen perillepääsyä"*. Vesipulloja voitaisiin mielestäni hyödyntää joko oman yrityksen markkinoinnissa, tai myydä niihin mainospaikkoja. Vesipullo, tai lapsille esimerkiksi pillimehu, olisi erityisesti kesäaikaan ja pitkän lennon jälkeen miellyttävä ja positiivinen yllätys, joka ylittäisi asiakkaiden odotukset. Talviaikaan, mikäli juomapullo ei olisi mahdollinen, yllätys voisi olla esimerkiksi pieni karkkipussi tai muu naposteltava, joka odottaisi autossa.

Toinen positiivinen yllätys voisi olla parkkihallihenkilökunnan check-inin yhteydessä antama pieni lappu, jossa kerrotaisiin mikä lentoyhtiö lähtee mistäkin terminaalista tai millä bussilla pääsee kaupungin keskustaan. Tämä tuli mieleeni siitä, että yksi testaaajista oli positiivisesti yllättynyt, kun hallihenkilö omatoimisesti kysyi, tarvitseeko hän neuvoja jatkoyhteyttä varten. Näin saataisiin vuokraustapahtumalle palvelupolun loppuun positiivinen kohtaaminen yrityksen asiakaspalveluvirkailijan kanssa, sillä asiakaskokemukseen yksi eniten vaikuttavista asioista on kokemus palvelun lopusta.

Vaikka tässä tutkimuksessa ei kysytty vuokraamovirkailijoiden näkemyksiä, suosittelisin jatkotutkimukseksi heille tehtävän kyselyn siitä, miten he haluaisivat palvella asiakkaitaan ja kehittää palvelupolkua. Tätä kyselyä en tässä opinnäytetyössä lähde sen tarkemmin miettimään tai rakentamaan, mutta haluan kuitenkin tuoda esiin myös yrityksen työntekijöiden kuulemisen tärkeyden, sillä heillä on asiakaspalautteista ja asiakkaiden toiveista usein hyvä näkemys.

#### 14 Tutkimuksen luotettavuus ja eettinen pohdinta

Autovuokraamoalalla useamman vuoden työskennelleenä minulla oli jonkin verran ennakkoletuksia vastauksista päiväkirjassa ja esimerkiksi tässä opinnäytetyössä esitelty palvelupolku perustuu kokemukseeni kyseisen toimipisteen työntekijänä. Vaikka havaintojani ja kokemustani ei ollut tarkoituksenmukaista jättää kokonaan huomioimatta, pyrin muotoilemaan päiväkirjan niin avoimeksi, että omat näkemykseni vaikuttaisivat siihen ja sen täyttäjään mahdollisimman vähän. Vastauksia analysoidessani pyrin jättämään omat käsitykseni ja mielipiteeni pois mielestäni ja keskittymään pelkästään saamiini vastauksiin ja niiden analysointiin. Vastauksissa huomasin monta sellaista kohtaa, joista olin samaa mieltä, mutta myös yllättäviä vastauksia tuli ja huomioon kaikki vastaukset yhtä suurella painoarvolla, mitään vastauksia suostamatta tai pois jättämättä.

Mielestäni ennakkoletukseni ja tietoni autonvuokrausalasta olivat tässä tapauksessa lähes pelkästään positiivisia asioita ja ne eivät ohjanneet työtäni liikaa. Vaikka tutkimuksessa käytetyt testiohjeet olivat minulle entuudestaan tuttuja henkilöitä, tuli minulle tutkimuksen edetessä vahva tunne siitä, että he osasivat jättää tuttavuutemme omaan arvoonsa tässä tutkimuksessa ja antoivat rehellisiä vastauksia. Uskon, että tuttavuudestamme oli se hyöty, että he todella miettivät vastauksiaan eivätkä jättäneet vastaamatta kyselyn mihinkään kohtaan esimerkiksi kiireen vuoksi, joka olisi voinut tapahtua tuntemattomien testiohjeiden kanssa.

Tiedon hankintaprosessissa vastaan voi tulla eettisiä kysymyksiä ja ongelmakohtia, kuten tässäkin opinnäytetyössä entuudestaan tunnettujen henkilöiden käyttö testiohjeina. Tällaisia ongelmakohtia voivat olla myös esimerkiksi tutkimuslupa ja aineiston keruuseen liittyvät ongelmat, kuten kuinka tutkimukseen osallistujalle kerrotaan esimerkiksi tutkimuksen tavoit-

teesta, vapaaehtoisuudesta ja taltioinnista. Tutkittavan ihmisarvoa on kunnioitettava ja loukkaamista ja vahingontekoa varottava. Tutkijan eettisistä ohjeista onkin rakennettu erilaisia ohjeistoja tutkijan suosituksiksi. Erityisesti arkaluontoisten tietojen kohdalla on mietittävä, kuinka tärkeitä ne ovat tutkimuksen toteutuksen kannalta. Tutkittavalle on syytä mainita tietojen luottamuksellisuudesta ja anonyymiydestä tietoja julkaistaessa. (Eskola & Suoranta 2008, 53-56.)

Tässä opinnäytetyössä testiostajille on kerrottu tutkimuksen tavoitteista ja menetelmistä ja pyritty varmistamaan, että he tietävät mistä tässä tutkimuksessa on kyse. Heille on ilmoitettu sekä suullisesti että kirjallisesti, että heidän täyttämänsä päiväkirjat tullaan käsittelemään anonyymeinä ja tietoja käytetään ainoastaan opinnäytetyön tekoon. Lisäksi on kerrottu, että testiosto on mahdollista keskeyttää koska tahansa ja päiväkirjaa ei tarvitse täyttää, jollei jostakin syystä niin halua. Haastatteluja ennen haastateltaville on kerrottu mitä haastattelu koskee, pyydetty lupa tallentamiseen ja että vastaukset käsitellään jälleen anonyymeinä ja luottamuksellisesti sekä annettu mahdollisuus haastattelun keskeyttämiseen. Osallistujille on kerrottu, että heidän on vielä jälkikäteen mahdollista ilmoittaa, jos he eivät halua heitä koskevaa aineistoa käytettävän. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 131.)

Tutkimussuunnitelma on toimitettu yrityksen johdolle ja sille on pyydetty kirjallinen hyväksyntä. Opinnäytetyössä on pyritty noudattamaan mahdollisimman hyvää huolellisuutta ja yksityiskohtaisuutta sekä suunnittelussa, itse tutkimustyössä että tulosten tallentamisessa. Tutkimus on tehty rehellisesti ja sen tulosten arviointi on pyritty tekemään mahdollisimman huolellisesti ja raportoimaan tulokset mahdollisimman avoimesti mitään pois jättämättä. Opinnäytetyön teon aloitusvaiheessa on pyritty kartoittamaan muiden tutkijoiden työt mahdollisimman huolellisesti ja esittämään ne antamalla niille kuuluva arvo ja merkitys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 133.)



## Lähteet

- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hanington, B. 2003. Methods in the Making. A perspective on the State of Human Research in Design. Massachusetts Institute of Technology. Design Issues: Volume 19, Number 4, 9-18.
- Heiskanen, E., Hyvönen, K., Repo, P. & Saastamoinen, M. 2007. Käyttäjät tuotekehittäjinä. Helsinki: Tekes, teknologiakatsaus 216/2007.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taide-teollinen korkeakoulu.
- Hämäläinen, K., Vilkkä, H. & Miettinen, S. 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 60-75.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 43-53.
- Koskinen, I., Battarbee, K., Mattelmäki, T. 2003. Empathic Design. Helsinki: IT Press
- Lehto, P. 2011. Alkusanat. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 9-11.
- Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluotaimet. Helsinki: Teknologiainfo Teknova
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Miettinen, S., Raulo, M., Ruuska, J. 2011. Johdanto. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu - Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, 12-15.
- Moritz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. Köln International School of design.
- Newhouse, I. 2004. Mystery Shopping Made Simple. United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- PamInCa 2009. The Essential Guide to Mystery Shopping. Silicon Valley: Happy About.
- Questback. Asiakaskokemuksen ja -johtamisen tutkimus 2013. Viitattu 22.10.2013. <http://www.questback.com/Documents/fi/Tutkimusraportti-2013.pdf>
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (toim.) 2010. This is service design thinking. Basics - Tools - CFases. Amsterdam : BIS Publishers.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu laitos. Latvia: Livonia Print.
- Tutt Woods, P. 2010. Mystery Shopping Know-How. LaVergne, TN USA.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

#### Verkkolähteet:

Avis Autovuokraamo. Yleistä Avisista. Viitattu 22.5.2013.

[http://www.avis.fi/avisonline/fi/avis.nsf/c/footernav,yleist%C3%A4\\_avisista](http://www.avis.fi/avisonline/fi/avis.nsf/c/footernav,yleist%C3%A4_avisista)

Budget Autovuokraamo. Yritysesittely. Viitattu 22.5.2013.

<http://www.budget.fi/budgetonline/fi/budget.nsf/c/footernavigation,yritysesittely>

ePressi.com. Tiedotteet. Viitattu 22.10.2013.

<http://www.epressi.com/tiedotteet/talous/asiakaskokemusten-johtaminen-nousee-johtoryhmatasolle.html>

Europcar Autovuokraamo. Yritys. Viitattu 22.5.2013.

<http://www.europcar.fi/EBE/module/render/Yritys>

Helkama-yhtiö. Mikä on Helkama? Viitattu 22.5.2013.

<http://www.helkama.com/alasivu.html>

Helen Hamlyn Centre for Design. designingwithpeople.org. Viitattu 22.10.2013.

<http://designingwithpeople.rca.ac.uk/methods/design-probe>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Viitattu 18.5.2013.

[https://www.taik.fi/kirjakauppa/product\\_info.php?cPath=23&products\\_id=138](https://www.taik.fi/kirjakauppa/product_info.php?cPath=23&products_id=138)

ISO. ISO 9241-210:2010. Ergonomics of human-system interaction -- Part 210: Human-centred design for interactive systems. Viitattu 20.5.2013.

[http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail.htm?csnumber=52075](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=52075)

Jokela, T. 2010. ISO 9241-210 Human-centred design for interactive systems. Viitattu 20.5.2013.

<http://iso9241-210.blogspot.fi/2010/04/iso-9241-210-on-ilmestynyt-korvaa-iso.html>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 16.5.2013

[http://www.muova.fi/documents/key20130525174130/Raportit%20ja%20julkaisut/Lopputyö\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](http://www.muova.fi/documents/key20130525174130/Raportit%20ja%20julkaisut/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)

Luojus, S. 2010. From A Momentary Experience To A Lasting One. The concept of and research on expanded user experience of mobile devices. Väitöskirja. Oulu: Acta Univ. Oul. A 559. Viitattu 5.9.2013.

<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514262463/isbn9789514262463.pdf>

Miettinen, S. 2009. Johdatus palvelumuotoiluun. Viitattu 25.5.2013.

[http://www.slideshare.net/samietti/johdatuspalvelumuotoiluun?src=related\\_normal&rel=5558125](http://www.slideshare.net/samietti/johdatuspalvelumuotoiluun?src=related_normal&rel=5558125)

Miettinen, S. 2013a. Palvelumuotoilun työkalut. Viitattu 25.5.2013.

<http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut>

Miettinen, S. 2013b. Palvelumuotoilu (service design) välineitä käyttäjälähtöisyyteen ja yhteiskehittelyyn. Viitattu 25.5.2013.

<http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilu-service-design-vlineit-kyttjhlhtisyyteen-ja-yhteiskehittelyyn>

Perkiö, M. 2013. Asiakaspalveluprosessin kehittäminen, Maakunnan Auto. Viitattu 13.5.2013.  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57871/Perkio\\_Miikka.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57871/Perkio_Miikka.pdf?sequence=1)

Piirainen, H. 2012. First Rent A Car Finland Oy:n ja Autovuokraamo Vesa Nieminen Oy:n tyytyväisyystutkimus -opinnäytetyö. Viitattu 22.5.2013.  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48323/ONT\\_Heidi.Piirainen.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48323/ONT_Heidi.Piirainen.pdf?sequence=1)

Scandia Rent Autovuokraamo. Arvot ja toimintafilosofiamme. Viitattu 22.5.2013.  
<http://www.scandiarent.fi/scandiarent-arvot>

Sixt Autovuokraamo. Yritystiedot. Viitattu 22.5.2013.  
<http://fi.sixt.com/footer-navigation/yritystiedot/?L=19>

Veho-konserni. Sixt/Veho rent Oy Ab. Viitattu 22.5.2013.  
<http://www.veho.fi/fi/konserni/vehokonserni/sixt/Sivut/default.aspx>

#### Painamattomat lähteet:

Holopainen, M. 2013. Autovuokraamoalasta tietoutta opinnäytetyöhön. Email paivirai@gmail.com. 20.5.2013.

Holopainen, M. 2013. Autovuokraamoalasta tietoutta opinnäytetyöhön. Email paivirai@gmail.com. 19.8.2013.

Degerstedt, C. 2013. Autovuokraamot. Email paivirai@gmail.com. 21.5.2013.

## Kuvat

Kuva 1: ISO 13407 -standardin mukainen käyttäjäkeskeinen suunnittelumalli (Hyysalo 2009, 62). .....	10
Kuva 2: Käyttäjäkeskeisen suunnittelun uusi, iteratiivisempi prosessikuvaus (Jokela 2010, tekijän suomentama).....	11
Kuva 3: Haningtonin (2003, 13) käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmäjako.....	13
Kuva 4: Tutkimuskohteen palvelupolku .....	20
Kuva 5: Palvelumuotoilun muodostuminen eri osa-alueista (Moritz 2005, 49).....	22
Kuva 6: Moritzin (2005, 123) palvelumuotoiluprosessin vaiheet.....	23
Kuva 7: Moritzin kuvaus palvelumuotoiluprosessin vaiheista (Moritz 2005, 149). .....	24
Kuva 8: Päiväkirjavastausten litterointia .....	34
Kuva 9: Palvelupolun tärkeimmät kohdat tutkimuksen perusteella .....	40

Liitteet

Liite 1 Päiväkirja suomeksi ja englanniksi



TÄYTÄ ENNEN VUOKRAUSTAPAHTUMAAI  
JATKA LAUSEITA OMIN SANOIN.



1. KUN VUOKRAAN AUTON, HALUAN ETTÄ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. AUTONVUOKRAUSTISKILLÄ ASIOIDESSANI ARVOSTAN SITÄ, ETTÄ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. AUTONVUOKRAUSTISKILLÄ ASIOIDESSANI MINUT SAA PETTYMÄÄN, JOS

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VOIT KIRJOITTA LISÄÄ TEKSTIÄ SIVUN TAAKSE JOS RIVIT LOPPUVAT KESKEN.



TÄYTÄ TÄSTÄ ETEENPÄIN VASTA AUTONVUOKRAUKSEN  
AIKANA.

JATKA LAUSEITA OMIN SANOIN.

4. KUN SAAVUIN AUTONVUOKRAUSTISKILLE, MINUSTA TUNTUI \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. VIRKAILIJAN PALVELLESSA MINUA, AJATTELIN ETTÄ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. VUOKRAUSTISKILLÄ ASIOIDESSANI PIDIN ENITEN \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. VUOKRAUSTISKILLÄ ASIOIDESSANI PIDIN VÄHITEN \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. MINUSTA TUNTUI, ETTÄ VIRKAILIJA OLI \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. MITEN VUOKRAUSTAPAHTUMA TISKILLÄ SUJUI? VALITSE MIELESTÄSI  
SITÄ PARHAITEN KUVAAVA NAAMA ALLA OLEVASTA VALIKOSTA.



10. JOS OLISIN VOINUT MUUTTAA JOTAIN TISKILLÄ ASIOINNISSA,  
OLISIN \_\_\_\_\_

11. SAAMANI OHJEISTUKSEN PERUSTEELLA PARKKIHALLIN LÖYTÄMINEN  
OLI \_\_\_\_\_

12. ISTUESSANI VUOKRAAMANI AUTON SISÄLLÄ AJATTELIN,  
ETTÄ \_\_\_\_\_

13. KUN OLIN PALAUTTAMASSA AUTOA PARKKIHALLIIN KÄYTÖN JÄLKEEN, SE  
OLI \_\_\_\_\_



14. PARASTA KOKO VUOKRAUKSESSA MIELESTÄNI OLI \_\_\_\_\_

15. IRÄVINTÄ KOKO VUOKRAUKSESSA MIELESTÄNI OLI \_\_\_\_\_

16. MINKÄ ARVOSANAN ANTAISIT KOKO AUTONVUOKRAUSTAPAHTUMALLE  
(ASTEIKKOLA 4 - 10)?

17. KERROTHAN VIELÄ, MIKSI ANNOIT JUURI VALITSEMASI  
NUMERON \_\_\_\_\_

18. JOS VOISIN, MUUTTAISIN \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

19. VOISITKO PALATA SAMAN VUOKRAAMON ASIAKKAAKSI JATKOSSAKIN? YMPYRÖI VALINTASI.

KYLLÄ

EN

KERROTHAN, MIKÄ VAIKUTTI VALINTAASI \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

20. JOS HALKAT, TÄHÄN VOIT VIELÄ KIRJOITTAA PALAKTETTA TAI LISÄÄ HUOMIOITA VUOKRAUSTAPAHTUMASTASI \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



KIITOS AVUSTASI JA AJASTASI!

MY CAR RENTAL DIARY





FILL BEFORE CAR RENTAL!  
CONTINUE SENTENCES WITH YOUR OWN WORDS

1. WHEN I RENT A CAR, I WANT \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. WHEN I'M AT THE CAR RENTAL COUNTER, I  
APPRECIATE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. WHEN I'M AT THE CAR RENTAL COUNTER, I WILL BE VERY DISAPPOINTED  
IF \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

YOU CAN WRITE ALSO BEHIND THE PAPER IF NEEDED!



FILL THESE ONLY AFTER THE RENTAL.  
CONTINUE SENTENCES WITH YOUR OWN WORDS

4. WHEN I ARRIVED TO THE CAR RENTAL COUNTER, I FELT \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. WHEN THE RENTAL AGENT SERVED ME I WAS  
THINKING \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. WHEN I WAS AT THE COUNTER I LIKED THE  
MOST \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. WHEN I WAS AT THE COUNTER I LIKED THE LEAST \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. I FELT THAT THE RENTAL AGENT WAS \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. HOW WOULD YOU RATE YOUR EXPERIENCE AT THE RENTAL OFFICE? PLEASE CHOOSE FROM THE OPTIONS BELOW.



10. IF I COULD CHANGE ANYTHING REGARDING THE SERVICE I WOULD CHANGE \_\_\_\_\_

11. BASED ON THE INSTRUCTIONS GIVEN BY THE AGENT, FINDING THE PARKING GARAGE WAS \_\_\_\_\_

12. WHEN I WAS SITTING IN THE RENTAL CAR I WAS THINKING \_\_\_\_\_

13. WHEN I WAS RETURNING THE CAR TO THE PARKING HALL AFTER THE RENTAL, IT WAS \_\_\_\_\_



14. THE BEST THING IN THE WHOLE RENTAL WAS \_\_\_\_\_

15. THE WORST THING IN THE WHOLE RENTAL WAS \_\_\_\_\_

16. WHAT GRADE WOULD YOU GIVE FOR THE WHOLE RENTAL (SCALE 4 - 10)?

17. PLEASE EXPLAIN WHY YOU CHOSE TO GIVE THIS GRADE? \_\_\_\_\_

18. IF I COULD, I WOULD CHANGE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

19. WOULD YOU USE THE SAME RENTAL CAR COMPANY AGAIN? PLEASE  
CIRCLE YOUR CHOICE

YES

NO

PLEASE EXPLAIN WHAT AFFECTED TO YOUR  
CHOICE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

20. PLEASE PROVIDE ANY ADDITIONAL NOTES OR FEEDBACK REGARDING  
YOUR EXPERIENCE WITH OUR  
SERVICE \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



THANK YOU FOR YOUR TIME AND GREAT HELP!

