



# Onnistuneen tapahtuman järjestäminen palvelumuotoilun keinoin

Hilma Kivelä

OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2022

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

HILMA KIVELÄ

Onnistuneen tapahtuman järjestäminen palvelumuotoilun keinoin

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Huhtikuu 2022

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi akaalainen kulttuuri- ja tapahtumayritys Hulvaton Oy. Opinnäytetyön aiheena oli onnistuneen tapahtuman järjestäminen palvelumuotoilun keinoin. Työn tavoitteena oli luoda Hulvaton Oy:lle opas palvelumuotoilun hyödyntämiseen tapahtuman suunnittelemisessa ja järjestämisessä sekä soveltaa palvelumuotoilussa käytettyjä työkaluja Hulvaton Oy:n toiminnan kehittämiseen. Työn tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia tapahtumia Akaalaiset kaipaavat Akaaseen.

Työn teoreettinen viitekehys painottuu tapahtumateollisuuteen, muotoiluajatteluun, palvelumuotoilun keskeisiin elementteihin, palvelumuotoiluprosessiin ja sen yleisimpiin työkaluihin. Toiminnallinen tutkimusprosessi alkoi haastatteluiden tekemisellä. Haastattelussa tiedusteltiin akaalaisten kokemuksia aikaisemmista tapahtumista Akaan seudulla, kehittämissuunnitelmia sekä toiveita ja ideoita tulevia tapahtumia varten. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä asiakasymmärrystä ja sen perusteella lähteä kehittämään Hulvaton Oy:n toimintaa sekä löytää ideoita tulevia tapahtumia varten. Tutkimuksessa sovellettiin asiakasymmärryksen kautta saatua tietoa Hulvaton Oy:n toimintaan, jonka perusteella yritykselle luotiin asiakasprofiilit, potentiaalisen tapahtuman palvelupolku, empatiakartta sekä Service Blueprint eli palvelumalli. Tutkimuksessa käytettiin hyödyksi myös benchmarkausta alueen muihin tapahtumiin sekä luotiin Hulvaton Oy:n liiketoiminnan kehittämiseksi Business Model Canvas.

Haastatteluista kävi ilmi, että akaalaiset kaipaavat Akaan seudulle monipuolisesti erilaisia tapahtumia, suunnattuna eri kohderyhmille. Ideoita ja toiveita tapahtuman teemoista, ohjelmasta ja tapahtumapaikoista saatiin laajasti. Akaalaiset arvostavat asiakkaiden osallistamista tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen, monipuolista ja kiinnostavaa ohjelmaa, yksilöllistä palvelua ja tapahtuman läheistä sijaintia tai kuljetusmahdollisuutta. Hulvaton Oy:n toimintaan ja tapahtumien markkinointiin tulisi panostaa sekä löytää tapahtumille sopiva ajankohta ja kohderyhmä. Asiakkaat arvostavat tapahtuman edullisuutta, mukavaa tunnelmaa ja yhdessäoloa. Korona-ajan jälkeen ihmiset kaipaavat entistä enemmän kasvokkain vuorovaikutusta ja uusien elämysten kokemista. Monipuolinen palvelumuotoilun käyttäminen tapahtuman järjestämisessä on avain menestykseen.

---

Avainsanat: palvelumuotoilu, muotoiluajattelu, tapahtumatuotanto

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

KIVELÄ HILMA:

Organizing a successful event by using service design

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 3 pages

April 2022

---

The thesis was commissioned by the culture and event production company Hulvaton Oy. The aim of the thesis was to find out how to organize a successful event by using service design. The aim of the thesis was to find out the benefits of using service design and the mode of operations of planning and organizing an event as well as the use of main tools of service design for business development for Hulvaton Oy. The purpose was to find out, what kind of events residents of Akaa want to be organized in Akaa.

Theoretical framework is focused to event production, design thinking, basic elements of service design, process of service design and most used tools of service design. Functional research process started with conducting interviews. The purpose of the interviews was to find out experiences from earlier events in the city of Akaa and development proposals, wishes and ideas for future events. The aim of the interviews was to collect customer understanding, find new ideas for future events and use that information for business development for Hulvaton Oy. The information that was obtained from interviews, was used in the operations of Hulvaton Oy, by creating customer profiles, the service path of potential events, empathy map and service blueprint. Benchmarking was also used in research process and Business Model Canvas was made for development of business.

Interviews revealed that residents of Akaa wished more diverse events, directed at different target groups. Interviewees had a lot of ideas and hopes for themes, programs and event places. Residents of Akaa appreciate, if they can be involved in planning and organizing an event. They also wish for a diverse, interesting program, individual customer service and close location of the event or possibility for transport. Hulvaton Oy should invest in marketing and to find the right time and target groups for events. Customers appreciate the affordability, great atmosphere and togetherness in events. People are going to need more face-to-face-interaction and experiencing new experiences after the corona-virus. Versatile using of service design when organizing an event is the key for success.

---

Key words: service design, design thinking, event production

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TAPAHTUMATEOLLISUUS .....	7
	2.1 Tapahtuman määritelmä .....	7
	2.2 Tapahtuman järjestämisen peruselementit .....	8
	2.3 Tapahtumateollisuus ja COVID-19-virus .....	9
3	PALVELUMUOTOILU JA MUOTOILUAJATTELU .....	10
	3.1 Palvelumuotoilun tarkoitus .....	10
	3.2 Asiakaskokemus kilpailuetuna .....	10
	3.3 Perinteinen kehittämisote vs palvelumuotoilu .....	12
4	ARVON LUOMINEN ASIAKKAALLE .....	14
	4.1 Arvolupaus .....	14
	4.2 Brändäys .....	15
	4.3 Käyttäjälähtöisyys .....	16
	4.4 Uusien ratkaisujen tuottaminen .....	17
5	PALVELUMUOTOILUN KESKEISET ELEMENTIT .....	18
	5.1 Asiakasymmärryksen kerääminen .....	18
	5.2 Asiakaskokemus .....	19
	5.3 Yhteissuunnittelu .....	20
6	PALVELUMUOTOILUPROSESSI .....	22
	6.1 Tuplatimantti .....	22
	6.2 Löydä .....	23
	6.3 Määritä .....	24
	6.4 Kehitä .....	24
	6.5 Tuota .....	25
7	PALVELUMUOTOILUPROSESSIN TYÖKALUT .....	26
	7.1 Haastattelut, luotaimet ja havainnointi .....	26
	7.2 Samankaltaisuuskaavio .....	27
	7.3 Asiakasprofiilit .....	28
	7.4 Palvelupolku .....	29
	7.5 Empatiakartta .....	29
	7.6 Service Blueprint .....	30
	7.7 Benchmarking .....	31
	7.8 Business Model Canvas .....	32
8	TYÖKALUJEN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN .....	34
	8.1 Taustat .....	34
	8.2 Haastattelu .....	34

8.3 Samankaltaisuuskaavio .....	37
8.4 Asiakasprofiilit .....	40
8.5 Palvelupolku .....	42
8.6 Empatiakartta .....	45
8.7 Service Blueprint .....	46
8.8 Benchmarking .....	48
8.9 Business Model Canvas .....	49
9 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
10 POHDINTA .....	53
LÄHTEET .....	56
LIITTEET .....	58
Liite 1. Haastattelulomake    1 (3) .....	58

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vuonna 2020 perustettu akaalainen kulttuuri- ja tapahtumayritys Hulvaton Oy. Hulvaton Oy järjestää monipuolisesti erilaisia tapahtumia Akaan ja lähikuntien alueella. COVID19-viruksen takia tapahtuma-ala on kärsinyt jo yli kahden vuoden ajan vaihtuvien yleisörajoitusten takia, joten tapahtumat ovat jääneet toistaiseksi vähäisiksi. Hulvaton Oy on päässyt rajoitusten sallimissa rajoissa järjestämään muun muassa musiikkitapahtuman, virtuaalisen kauneustapahtuman ja toukokuussa 2022 on tarkoituksena järjestää lastentapahtuma.

Tämä opinnäytetyö käsittelee muotoiluajattelua ja palvelumuotoilua, sekä niiden hyötyjä ja toimintatapoja liiketoiminnan kehittämisessä. Työn teoreettinen viitekehys painottuu tapahtumateollisuuteen, muotoiluajatteluun, palvelumuotoiluun, palvelumuotoiluprosessiin ja sen yleisimpiin työkaluihin. Opinnäytetyön tavoitteena on toimia oppaana Hulvaton Oy:lle palvelumuotoilun hyödyntämiseen tapahtuman suunnittelemisessa ja järjestämisessä sekä soveltaa palvelumuotoilussa käytettyjä työkaluja Hulvaton Oy:n toiminnan kehittämiseen. Työn tarkoituksena on selvittää, minkälaisia tapahtumia akaalaiset kaipaavat Akaaseen.

Opinnäytetyön tutkimusprosessi alkaa Akaan seudun asukkaille tehdyillä haastatteluilla. Haastattelussa otetaan selvää akaalaisten aikaisemmista kokemuksista seudun tapahtumista ja kehittämisedotuksia sekä toiveita tulevia tapahtumia varten. Haastattelut käydään läpi samankaltaisuuskaavion avulla, jolla saadaan ryhmiteltyä havainnot ja ideat ydinteemoiksi. Haastattelun pohjalta saatua tietoa hyödynnetään yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä, jonka avulla luodaan asiakasprofiilit, potentiaalisen tapahtuman palvelupolku, empatiakartta sekä palvelumalli. Hulvaton Oy:n toimintaa benchmarkataan muihin alueen tapahtumiin, jotta pystytään havaitsemaan toimivia tai vältettäviä toimintatapoja ja ideoita, ja siten pärjäämään kilpailussa. Syntyneet ideat ja kehittämissuositukset kirjataan yritykselle tehtyyn Business Model Canvasiin.

## 2 TAPAHTUMATEOLLISUUS

### 2.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtumalla tarkoitetaan aikaan ja tilaan sidottua, suunniteltua ja tavoitteellista tilaisuutta. Tapahtuma voidaan järjestää joko fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa ja se voi olla kertaluonteinen tai toistuva. Tapahtumateollisuus on tapahtumien järjestämiseen liittyvää elinkeinotoimintaa, joka saa aikaan liikevaihtoa. Tapahtumateollisuudella synnytetään tuloksellisia tapahtumia ja elämyksiä, jotka luovat asiakkaille arvoa. (Tapahtumateollisuus ry n.d.) Niin kuin muussakin teollisuudessa, on myös tapahtumateollisuudella alkutuote, jalostusvaihe ja lopputuote. Alkutuotteeksi luokitellaan ihmisten kohtaaminen. Maailman muuttumisen myötä suuri osa kohtaamisista tapahtuu nykyään myös virtuaalisesti, mutta itse kohtaamisen tarve ei ole kadonnut mihinkään. Tapahtumien tekijöiden tulee mukautua uudenlaisiin tapoihin järjestää tapahtumia ja erilaisia kohtaamisia. Tarkoituksena on antaa kävijöille sitä, mitä he ovat tulleet hakemaan. Tätä voidaan sanoa jalostusvaiheeksi. Lopputuotteena pidetään itse tapahtumaa. (Marttinen 2021.)

Tapahtumaan saapuvalla henkilöllä voi olla erilaisia motiiveja tapahtumaan osallistuessaan. Paikalle voidaan saapua harrastusten kautta, ajanvietteenä tai normaalista työtilanteesta eroavana työtilanteena. Tapahtumia järjestetään myös yksityisessä perhepiireissä ja vapaaehtoistoimintana. Tapahtumien järjestämisestä tulee tapahtumateollisuuden ammattimaista elinkeinotoimintaa, kun tapahtuman järjestäminen tai sen palveluiden tuottaminen saavuttaa liikevaihtoa. Tapahtumateollisuus on siis luovasta toiminnasta ja pääomasta arvontuotantonsa muodosta toimiala, joka tuottaa pääosin immateriaalista tuotetta. (Kuusisto & Sahlstedt 2021.)

Tapahtumien sisältöjä ja formaatteja on erittäin laaja skaala. Sisällöt voivat liittyä esimerkiksi urheiluun, kulttuuriin, taiteeseen, kaupankäyntiin, liiketoimintaan, opetukseen, koulutukseen, viihteeseen, hengellisyyteen, poliittisuuteen ja juhlaan. Tapahtuman formaatteja voivat olla esimerkiksi esitykset, ottelut, turnaukset, näytökset, näyttelyt, messut, konsertit, seminaarit, festivaalit, kokoukset tai gaalat. Kaikkien näiden ympärille kytkeytyy paljon tapahtumateollisuuden

ulkopuolellekin painottuvaa liiketoimintaa, kuten majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalveluita. (Marttinen 2021.)

## 2.2 Tapahtuman järjestämisen peruselementit

Kun järjestetään tapahtumaa, on tärkeää hahmottaa syy ja tarkoitus tapahtuman toteuttamiseen. Tapahtumalle tulee luoda konsepti ja tavoitteet, sekä miettiä tapahtumalle oikea kohderyhmä. Järjestäessä tapahtumaa täytyy olla myös valmis ottamaan taloudellisia riskejä. Ainutlaatuisuus ja omaperäisyys ovat tärkeässä roolissa tapahtuman tuottamisessa, sillä kilpailua on alalla paljon. (Liveto n.d.)

Tapahtuman järjestäminen vaatii huolellista ja tarkkaa ajanhallintaa, joten onkin tärkeää luoda tarkka aikataulu, josta selviää tehtävät ja niiden suunnittelu, kesto sekä toteutusajankohta. Onnistuneen tapahtuman kannalta tärkeää on valita so-piva paikka, huomioiden sijainti, saavutettavuus, tilat, oheispalvelut, imago, majoitusmahdollisuudet sekä kustannukset vuokrasta. Turvallisuusasioihin kuuluvat esimerkiksi lait ja säännöt, yleisön lukumäärä, tapahtuman luonne sekä aika ja paikka. Lakeihin kuuluvat muun muassa kokoontumis- ja järjestyksenvallvonnanlaki, pelastuslaki, terveydensuojelulaki elintarvikkeiden toimimisen kanssa sekä kuluttajapalveluiden laki. Tapahtuman yhteistyökumppanit voidaan jakaa tilan omistajaan/vuokraisäntään, oheistapahtumien järjestäjiin, alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja sponsoreihin. Tapahtuman rahoituslaskelmien perustana on hyvin tehty budjetti, tulo- ja menoarvio. Tiedottaminen ja markkinointi tulee aloittaa mahdollisimman ajoissa, kun on saatu perusasiat tietoon, kuten aika, paikka ja esiintyjät. (Etelä-Pohjanmaan liitto n.d.)

Tulevaisuuden kilpailuvaltteina voidaan pitää sisältöosaamista, teknistä osaamista, asiakaspalvelua ja kehittyviä tapahtumapaikkoja. Tapahtumien sisältöjen täytyy olla tarpeeksi mielenkiintoisia, jotta saadaan tavoitettua uudet sekä vanhan asiakkaat. Tekniikka menee jatkuvasti kovaa vauhtia eteenpäin, joten kehityksen mukana pitää pystyä pysymään. Koko tapahtuma on itsessään asiakaspalvelua suurimmissa määrin, joten jokainen palvelutilanne on tärkeää hoitaa hyvin. Kehittyvillä tapahtumapaikoilla tarkoitetaan muunneltavuutta esimerkiksi vaihtoehtoisia kulkureiteillä. (Marttinen 2021.)



### 2.3 Tapahtumateollisuus ja COVID-19-virus

Joulukuussa 2019 alkoi Wuhanissa Kiinassa epidemia, jonka aiheutti koronavirus eli viralliselta nimeltään COVID-19. Koronavirus on päässyt leviämään maailmanlaajuiseksi ja maailman terveysjärjestö WHO on julistanut koronavirusepidemian pandemiaksi 11.3.2020. Virus aiheuttaa hengitystieinfektioita ja osalla tartunnan saaneista on vakava, sairaalahoitoa vaativa infektio. (Duodecim Terveyskirjasto 2021.) Tapahtumateollisuus on ollut yksi koronasta pahimmin kärsineistä toimialoista. Tapahtumia tuottavan toimialan toiminta pysähtyi täysin keväällä 2020 koronapandemian vuoksi asetettujen rajoitusten seurauksena. Tapahtumia säänteleviä viranomaisten antamia kokoontumisrajoituksia annettiin maksimissaan kuukauden eteenpäin, joten tapahtumaliiketoimintaa suunniteltiin ilmaan minäkäänlaista tulevaisuutta ennakoivaa näkymää. Epävarmuutta toi myös päätösten sisältöjen vaihtuvuus arvaamattomasti. (Kuusisto & Sahlstedt 2021, 40.)

Koronakriisi on ollut tapahtumateollisuudelle ennalta kokematon kriisi, jonka kesto ja vaikutuksia ei ole pystytty ennalta arvioimaan. Osa yrityksistä on saanut rakennettua korvaavaa liiketoimintaa virtuaalitapahtumista, joiden liikevaihtovo-lyymi on kuitenkin ollut murto-osa normaalista tapahtumatuotannosta. Suuri osa tapahtumateollisuuden toimijoista ei ole kyennyt siirtämään kohtaamisia tai liike-toimintaa kannattavasti virtuaaliseksi, jolloin ainoa vaihtoehto on ollut odottaa, että rajoitukset puretaan. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi messut, festivaalit, teatterit, konsertit ja urheilutapahtumat. Osallistujien väliseen vuorovaikutukseen ja elämyksellisessä ympäristössä tapahtumaan kokemukseen perustuvat tapahtumat ovat hyvin riippuvaisia kasvokkaisesta kohtaamisesta. (Kuusisto & Sahlstedt 2021, 42-43.)

### **3 PALVELUMUOTOILU JA MUOTOILUAJATTELU**

#### **3.1 Palvelumuotoilun tarkoitus**

Palvelumuotoilu on muotoilun osaamisala, joka auttaa organisaatiota huomaamaan liiketoiminnan strategiset mahdollisuudet, innovoimaan uudenlaisia palveluita ja kehittämään jo käytössä olevia palveluita. Palvelumuotoilun avulla saadaan tuotua muotoilusta tutut toimintatavat kehittämistyöhön sekä yhdistää ne perinteisiin palvelun kehittämisen menetelmiin. Palvelumuotoilu yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla ja on jatkuvassa kehittämisen tilassa. Palvelumuotoiluksi kutsutaan kulttuurisen, taloudellisen ja sosiaalisen murroksen vaatimaa osaamista. (Tuulaniemi 2013, 24.) Palvelumuotoilu on luonteeltaan ihmisläheistä ja osallistavaa. Palvelumuotoilun tarkoituksena on etsiä ja löytää asiakkaiden täyttämättömiä tarpeita ja pyrkiä tarjoamaan niihin ratkaisuja. Kun tarpeisiin vastataan uusilla palveluilla, voidaan luoda uniikkeja palveluratkaisuja ja näin luoda huomattavaa kilpailuetua muihin yrityksiin. (Polvi 2018.)

Palvelumuotoilun avulla saadaan systemaattisesti kehitettyä liiketoimintaa, jossa ihminen asetetaan aina palvelun keskiöön. Palvelumuotoiluprosessi koostuu useista osaamisaloista ja ominaista sille on kokonaisvaltainen lähestyminen kehitettävään palveluun. Palvelumuotoilun tarkoituksena on keskittyä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin, jolloin etsitään parhaimmat ratkaisut palveluprosessiin, tiloihin ja vuorovaikutukseen ja poistetaan palvelua häiritsevät tekijät. Tavoitteena on muodostaa asiakkaalle mahdollisimman onnistunut palvelukokemus. (Tuulaniemi 2013, 26-27.)

#### **3.2 Asiakaskokemus kilpailuetuna**

Elämme asiakkaan aikakaudella, jolloin asiakaskokemuksen (ks. luku 5.2.) merkitys on lisääntynyt yrityksen strategisena kilpailukeinona. Asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet; he odottavat saavansa palvelulta arvoa tai hyötyä, josta ovat halukkaita maksamaan ja käyttämään aikaansa sille. Asiakkaille tulisi tarjota palveluratkaisuja, jotka vastaavat jo ennalta heidän tarpeeseensa, jota he eivät ehkä

itsekään vielä tiedä. Palveluiden kuluttamisesta saatu kokemus on tärkeämmässä roolissa kuin sen tuottama tekninen lopputulos tai hyöty. Palveluiden odotetaan olevan myös helppokäyttöisiä ja helposti saatavilla. Samanaikaisesti asiakkaat odottavat entistä tarkemmin yksilöityjä kokemuksia sekä henkilökohtaista vuorovaikutusta ja etuja. Asiakassuhdetta tulisi arvostaa ja muistaa asiakkaiden aiempi toiminta. Asiakkaat kokeilevat entistä innokkaammin uusia palveluita ja haluavat tulla yllätetyiksi. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 20-23.)

Keskeinen tavoite palvelumuotoilussa on kehittää palvelun käyttäjälähtöistä tavoitetta niin, että se saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sekä palveluntarjoajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Palvelumuotoilulla saadaan edistettyä palvelun käyttämisen helppoutta ja vaivattomuutta, sekä palvelun elämyksellisyyttä, joilla vedotaan tunteisiin ja arvoihin. (Koivisto ym. 2019, 34.) Yksinkertaisuudessaan palvelumuotoilun ajatusmalli on se, että useat ihmiset haluavat käyttää hyvää ja toimivaa palvelua, josta ovat valmiita maksamaan. Paremmat palvelut johtavat asiakasuskollisuuteen ja tuovat yritykselle kilpailuetua. (Tuulaniemi 2013, 29.)

Palvelullistamisen avulla luodaan suurempia palvelukokonaisuuksia, joiden avulla tyydytetään entistä paremmin asiakkaan tarpeita, syvennetään asiakassuhteita ja saavutetaan kilpailuetua markkinoilla. Palvelullistamisen onnistumisen edellytyksenä on vahva asiakaslähtöisyys, jolloin asiakkaalle tarjotaan laajempi ratkaisu ja näin ollen luodaan arvoa. Palvelulähtöisen ajattelun myötä palvelu koetaan kaiken perustana ja sen tuomat hyödykkeet koetaan enemmän apuvälineinä, kun tarjotaan palvelua. Palvelulähtöisen ajattelun rinnalla korostetaan myös asiakaslähtöistä ajattelua, jolloin organisaation pitäisi ymmärtää, mistä asiakkaan kokema arvo muodostuu ja siten suunnitella toiminnot asiakkaan palvelemiseksi. Asiakaskeskeisellä ajattelulla yritysten pitäisi aidosti kiinnittää huomiota siihen, mitä asiakkaat haluavat palvelulta, kun aiemmin on keskitytty siihen, mitä toimintoja täytyy tehdä haluttavien palvelujen luomiseksi. (Koivisto ym. 2019, 17-19.)

### 3.3 Perinteinen kehittämisote vs palvelumuotoilu

Hyödyntämällä palvelumuotoilua yritys saa kehittämisotteen, jolla sen on mahdollista menestyä muuttuvassa kilpailuympäristössä. Asiakkaan asettaminen etusijalle yrityksen päätöksenteossa nostaa yrityksen menestystä korkeimmalle tasolle. Kehittämisprosessissa se tarkoittaa huomion kiinnittämistä yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Perinteisessä kehittämismenetyksessä toimitaan usein heikosti asiakaslähtöisyyden kannalta, vaikka tavoitteena onkin ratkaisujen löytäminen asiakkaiden tarpeisiin. Palvelumuotoilun avulla saadaan sijoitettua asiakas kehittämisprosessin lähtökohdaksi ja osallistetaan asiakas suunnitteluun koko kehittämisprosessin ajan. (Koivisto ym. 2019, 48.) Kehitysprosessin keskiöön asetetaan ihminen ja koko kehittämisprosessia ohjaa asiakasymmärrys. Perinteisessäkin palvelujen kehittämisessä loppukäyttäjän tarpeiden on otettu huomioon, mutta tutkimusmenetelminä on käytetty vain markkinatutkimuksia ja asiakaspalautteita. Perinteisessä kehittämisessä loppukäyttäjät nähdään tilastoina, eikä tällainen tieto anna tarpeeksi kattavaa tietoa käyttäjäkokemuksen laadusta. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä on aktiivinen osa kehitysprosessia. (Polvi 2018.)

Perinteisessä kehittämisessä oletetaan mitä asiakkaat haluavat ja toivovat, ja oletukset perustuvat arvauksiin tai määrällisillä menetelmillä kerättyyn tietoon. Oletukset sopivasta ratkaisuna ovat kehittämisen lähtökohtana ja siten päädytään todennäköisesti ratkomaan väärää ongelmaa. Ratkaisu suunnitellaan ennalta määritellyssä järjestyksessä suoraviivaisesti kohti ratkaisua ja prosessi perustuu pääosin analyttiseen päättelyyn. Ratkaisu tarjotaan asiakkaalle valmiina pakettina, jolloin se ei välttämättä ratkaise heidän tarpeitaan tai oikeita ongelmia ja siten on myös yritykselle kannattamaton. Perinteisen kehittämistoiminnan tunnuspiirteitä ovat oletaminen, ratkaiseminen ja tarjoaminen. (Koivisto ym. 2019, 49.)

Palvelumuotoilun kehittämisotteen tunnistettavia piirteitä ovat ymmärtäminen, osallistaminen ja yhteensovittaminen. Käyttäjien tarpeita ja tai ongelmia ymmärretään syvällisesti ja empaattisesti. Laadullisia menetelmiä käytetään monipuolisesti ja niiden avulla päästään kiinni asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin. Menetelminä hyödynnetään esimerkiksi haastatteluja, havainnointia ja luotaimia.

Kehittämisprosessi on samalla oppimisprosessi, joka antaa mahdollisuuden muuttaa suuntaa prosessin edetessä. Yhteensovittaminen on tärkeää ratkaisun luomisessa, jolloin otetaan huomioon niin yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet kuin asiakkaiden tarpeet. Tuloksena saadaan menestystä liiketoiminnalle ja hyötyä sen käyttäjille. (Koivisto ym. 2019, 50-51)

## 4 ARVON LUOMINEN ASIAKKAALLE

### 4.1 Arvolupaus

Kun puhutan asiakkaan kokemasta arvosta, tarkoitetaan sillä saadun hyödyn ja maksetun hinnan välistä eroa. Asiakkaan kokema arvo ostaessaan jotakin palvelua määräytyy sen mukaan, kuinka suuri koetun hyödyn ja maksetun summan ero on. suurempi saadun hyödyn ja maksetun hinnan välinen ero on. Tuotteen tai palvelun arvo sisältää monia eri tekijöitä, joihin kuuluvat brändi ja status, kuinka helppo tuotetta on käyttää, minkä hintainen se on, millaisia ominaisuuksia sillä on, kuinka helppo se on saavuttaa, kuinka paljon sillä säästää, pystyykö sitä räätälöimään ja onko sillä uutuusarvoa. Mitä paremmin yritys onnistuu tyydyttämään asiakkaan tarpeet, sitä enemmän arvoa asiakas saa palvelusta. Palvelun tuottama hyöty ja asiakkaan maksama hinta vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon. (Merviö 2020.)

Arvolupaus tarkoittaa yrityksen antamaa lupausta arvosta, jota sen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Arvolupaus muodostuu erinäisistä tekijöistä, jotka kertovat asiakkaalle tuotetusta arvosta verrattuna muihin kilpailijoihin. Miettiessä arvolupausta, kannattaa ottaa huomioon erottautumistekijät. Jokaiselle asiakasryhmälle täytyy luoda tuotteita ja palveluita, joilla saadaan tyydytettyä asiakkaiden tarpeet. Arvolupauksessa on hyvä vedota ihmisten tunteisiin, sillä hyvä tarina luo asiakasuskollisuutta. Eri asiakasryhmille on erilaiset arvolupaukset. Toinen asiakasryhmä arvostaa tuotteiden ja palvelun laatua, kun taas toinen asiakasryhmä arvostaa enemmän sopivaa kommunikointia ja jälkimarkkinointia. (Merviö 2020.)

Muotoilu tuo monenlaista arvoa yritykselle ja siivittää yrityksen menestystä. Arvon tuottaminen on yksi yrityksen tärkeimmistä päämääristä. Arvon tuottamisessa on kyse arvon luomisesta yrityksen omistajien lisäksi asiakkaalle, muille sidosryhmille ja laajemmassa mittakaavassa koko yhteiskunnalle. Mikään tuote, palvelu tai ratkaisu, joka ei saa asiakkaiden hyväksyntää, ei voi kannattaa yrityksen taloudellista kannattavuutta. Yrityksen tulisi panostaa muotoiluajatteluun tehdesään tuote- tai palvelukehitystä. Arvon luonnin tavat voidaan jakaa kolmeen

tasoon, jotka ovat 1) brändäys, 2) käyttäjälähtöisyys ja 3) uusien ratkaisujen tuottaminen. (Miettinen 2014, 77.)

## 4.2 Brändäys

Brändäyksellä erotutaan muista toimitsijoista markkinoilla ja siten edistetään myyntiä. Brändäyksen tavoitteena on tuoda palveluita esiin ja tehdä niistä houkuttelevia. Brändi on asiakkaiden tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta (kuvio 1). Brändillä voi olla monta määritelmää, se voi olla tuotteen tai palvelun identiteetti, maine tai heijastus. Brändi rakentaa yritykselle arvoa. (Everi 2011, 14.) Onnistunut brändi kohdistetaan oikealle ihmisryhmälle. Brändi näyttäytyy houkuttelevana, arvomaailmansa mukaisena toimijana ja erottuu viestinnällään muista. Brändityön päätavoitteita ovat tunnettavuus ja tuttuus kohderyhmässä. Brändi on eri asia kuin yritys tai tuote. (Luukkanen 2018.)

Palvelumuotoilu sisältää strategisia mahdollisuuksia enemmän kuin perinteiset brändin visuaaliset ilmestymät, koska palvelumuotoilu toimii asiakaslähtöisesti ja tuloshakuisesti. Palvelumuotoilussa kehitytään jatkuvasti ja reagoidaan saatuun palautteeseen, jonka avulla määritetään, kuinka brändiviestit saadaan näkyviin palvelun vuorovaikutustilanteissa. Brändi ei näy vaan koetaan. Brändistä täytyy tehdä ainutlaatuinen, välittää se asiakaskokemuksessa ja sen pitää näkyä henkilökunnan ja asiakkaiden välisessä kontaktissa. Palvelun käytön tulisi olla asiakkaalle loogista ja helposti ymmärrettävää jokaisessa palvelukanavassa ja palvelun vuorovaikutuspisteessä, sekä luoda asiakkaalle positiivisia kokemuksia brändistä. (Tuulaniemi 2013, 51.)



KUVIO 1. Brändi. (Everi 2011, 26, muokattu)

### 4.3 Käyttäjälähtöisyys

Muotoilujattelussa puhutaan käyttäjälähtöisyydestä, sillä kehittämistietoa etsitään menemällä käyttötilanteeseen ja käyttäjän maailmaan. Muotoilujattelulla pyritään ymmärtämään käyttäjiä ja löytämään heille ratkaisuja empaattisuuden, tunteiden ja merkitysten kautta. Käyttäjäorientoituneet muotoilumenetelmät voidaan jakaa käyttäjän kokemusmaailman ymmärtämisen kautta tapahtuvaan kehittämiseen tai ratkaisuehdotusten kokeilun kautta tapahtuvaan testaamiseen. Ratkaisut pyritään kehittämään palvelun käyttäjien elämään, käyttäjäkokemukseen, identiteettiin ja käyttötilanteeseen sopiviksi. Tietoa voidaan hakea monin eri tavoin havainnoimalla joka päiväistä toimintaa, syvähaastatteluilla ja osallistamalla käyttäjien käyttötilanteisiin ja arkeen. (Miettinen 2014, 40-41.)

Jos yritys toimii asiakaslähtöisesti, pystyy se jalostamaan tuotteita ja palveluita asiakkaan tarpeisiin. Yrityksen täytyy pystyä tuottamaan palvelua, joka vastaa



aidosti asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Asiakslähtöisyys kattaa siis yrityksen innovaatio- ja kehittämistoimintaa, että operatiivista palvelutuotantoa. Yrityksen kulttuurit, arvot, asenteet, rakenteet ja toimintamallit tulee perustua aidosti asiakkaan tarpeiden ympärille, jotta asiakaslähtöinen toiminta onnistuu. (Koivisto ym. 2019, 166.)

#### **4.4 Uusien ratkaisujen tuottaminen**

Yritysten tulisi miettiä kokonaan uudenlaisia ratkaisuja sen sijaan, että ne lähtisivät myymään jo markkinoilla olevien palveluiden tai tuotteiden samankaltaisia vastineita ja siten kilpailemaan muiden yritysten kanssa. Kun tuotetaan uusia ratkaisuja, on muotoilu ja muotoiluajattelun rooli keskiössä maksimaalisen arvon tuottamisessa. Yritys saa kilpailuetua tuottamalla uusia ratkaisuja, sillä kilpailijoita ei juuri ole. (Miettinen 2014, 81-83.) Ihmisen lisäksi palvelumuotoilun keskiössä on innovaatio. Innovaatioksi määritellään palvelu tai tuote, joka on uusi ja parempi sekä parantaa kilpailukykyä, taloutta, erilaistumista tai muuta yrityksen ominaisuutta. Perinteisesti innovaatioissa keskitytään teknologiaan ja fyysisiin todisteisiin, mutta palvelumuotoilussa keskitytään suoraan ihmisiin, vuorovaikutukseen ja organisaatioihin. (Polvi 2018.)

Muotoiluajattelu ja käyttäjälähtöisyys leimaavat koko suunnitteluprosessia suunnittelusta toteutukseen. Yhdistellen rohkeasti ja etsien uusia näkökulmia asioihin voidaan luoda kannattavaa liiketoimintaa ja edelläkävijyyttä. Kun asioita katsotaan uudesta näkökulmasta painottaen käyttäjälähtöisyyttä ja muotoiluajattelua, saadaan luotua pohja kannattavalle liiketoiminnalle ja menestykselle. (Miettinen 2014, 83.)

## 5 PALVELUMUOTOILUN KESKEISET ELEMENTIT

### 5.1 Asiakasymmärryksen kerääminen

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen täytyy ymmärtää se todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaidensa motiivit, arvot, tarpeet ja odotukset palvelua kohtaan. Kun puhutaan asiakasymmärryksestä, tarkoitetaan sillä asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. On tunnistettava elementit, joista arvo muodostuu palvelussa. (Tuulaniemi 2013, 71.) Asiakasymmärryksen kerääminen tarkoittaa asiakkaan tiedostamattomien ja tietojen tarpeiden selvittämistä ja niistä oppimista. Asiakasymmärrys ja käyttäjä-tiedon kerääminen auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. (Miettinen 2011, 61.)

Asiakasymmärrystä voidaan kerryttää määrällisillä ja laadullisilla tutkimuksilla. Määrällinen tutkimus voi olla esimerkiksi perinteinen markkinatutkimus, jolla saadaan perustietoja asiakkaista ja heidän toiveistaan ja tottumuksistaan. Yrityksen sisällä oleva hiljainen tieto kannattaa kerätä ja analysoida ja asiakastyytyväisyysmittauksien pohjalta voidaan lähteä kerryttämään syvempää tietoa asiakkaista. (Kempfi 2020.) Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan ihmistieteissä tilastollisia, laskennallisia ja täsmällisiä tutkimusmenetelmiä. Aineistoa tutkimalla tutkija pyrkii ymmärtämään jotakin yhteiskunnallista ilmiötä, jonka perusteella siitä tehdään yleistyksiä. Määrällistä menetelmää käytetään usein silloin, kun tutkitaan suuria ihmisryhmiä. Yksittäistapauksissa sillä ei saada tarpeeksi syvää tietoa. (Tuulaniemi 2013, 143.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää jotakin tutkittavaa ilmiötä. Ilmiön merkitystä tai tarkoitusta pyritään selvittämään, jotta saadaan kokonaisvaltaisempi ja syvempi käsitys siitä. Käytännössä se tarkoittaa tilan antamista tutkittavien ihmisten näkökulmille ja omakohtaisille kokemuksille, sekä perehdytään ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Tuulaniemi 2013, 143.) Palvelumuotoilussa käytetään monia erilaisia kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten haastatteluja, luotaimia eli itsedokumentointimenetelmiä ja havainnointia. Kun asiakkaat osallistetaan uuden palvelun suunnitteluun ja

kehittämiseen, antaa se valtavan määrän tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Yhteiskehittämisen avulla saadaan kerättyä laajaa ymmärrystä ja uusia näkökulmia kehitettävään asiaan. (Kemppe 2020.)

## 5.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sellaista tunnetta ja kokemusta, jolla saadaan asiakas palaamaan yritykseen tai palveluun uudestaan ja kertomaan toisille positiivisesta kokemuksestaan. Subjektiiivinen odotusarvo vaikuttaa asiakaskokemukseen. Asiakkaan tyytyväisyysasteeseen vaikuttaa hänen kokema palvelun nopeus ja saatavuus palvelua käyttäessään, sekä kuinka tärkeänä hän sitä pitää. Positiivinen asiakaskokemus syntyy asiakkaan huomioimisesta, kuuntelemisesta ja ymmärtämisestä. Positiivinen asiakaskokemus tarkoittaa myös lupauksen pitämistä ja laadukasta palvelua. Asiakaskokemus synnyttää positiivista tai negatiivista tunnetilaa. Kun palvelu ylittää asiakkaan odotukset, arvostaa asiakas sitä paljon enemmän kuin silloin, kun palvelu täyttää vain oletetut odotukset. (Fischer & Vainio 2014, 9 & 165.)

Asiakaskokemuksen rakentamiseen vaikuttaa koko organisaatio, koska sekä osaaminen että vuorovaikutus muodostuvat organisaation sisällä arvoketuiksi. Arvoketjujen lopullisia tuloksia hyödyntää loppuasiakas. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat koko organisaation toiminnan ketjujen tulokset. Kokemukseen vaikuttaa palvelevan organisaation lisäksi asiakas itse. Asiakas on paitsi vastaanottavana palvelun kohteena, myös aktiivisena osallistujana kokemuksessa. Korkealaatuinen vuorovaikutuskokemus synnyttää palvelun tuottajalle ja asiakkaalle yhteyden, joka synnyttää aivoihin muistijäljen. Muistijäljet synnyttävät asiakkaalle merkityksen kokemuksen, jolloin asiakas on tullut nähdyksi ja kuulluksi. (Fischer & Vainio 2014, 166.)

Asiakaskokemus jaetaan toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasolla tarkastellaan palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, tarkkaillaan sujuvatko prosessit toimivasti, onko palvelu helppo saavuttaa ja kuinka tehokas ja monipuolinen se on. Tämän tason vaatimusten tulee täyttyä, jotta palvelu saadaan markkinoille. Tunnetasolla otetaan huomioon asiakkaan tuntemukset ja

kokemukset. Kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka miellyttäväksi ja helpoksi asiakas kokee palvelun, onko se tarpeeksi kiinnostava ja innostava, millainen tunnelma palvelussa on ja koskettaako se aisteja. Merkitystaso on kaikista korkein asiakaskokemuksen taso, johon liittyy mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, pidettyjä lupauksia, oivalluksia sekä suhteen syntymistä asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2013, 74.)

### 5.3 Yhteissuunnittelu

Yhteissuunnittelulla ja yhteisluomisella tarkoitetaan ohjattua yhdessä suunnittelua ja tekemistä. Merkityksellisen yhteissuunnittelusta tekee ihmisten aidon osallistumisen mahdollistamisen. Parhaimmillaan suunnitteluun voi osallistua organisaation johto, työntekijät, asiakkaat ja loppukäyttäjät sekä yhteistyökumppanit. Keskeinen syy vuorovaikutuksen tarpeelle on ihmisten toive päästä osallistumaan yhteiseen kehittämiseen sekä tuomaan esiin osaamistaan. Yhteisluominen ja yhteissuunnittelu on tehokasta ja nopeasti tuloksiin johtavaa. (Koskinen 2018.)

Käyttäjän ja palvelun tarjoajan yhteissuunnittelulla käyttäjäosallistuminen voidaan sitoa kehittämistyöhön jo varhaisessa vaiheessa. Yhteissuunnittelulla saadaan käyttäjät jakamaan kokemuksiaan ja työskentelyään sekä tuottamaan konkreettisia tuloksia kokemuksistaan ja ajattelustaan. Yhteissuunnittelulla päästään hyödyntämään käyttäjien omaa työskentelyä kehittämistiedon ja ratkaisujen lähteenä. Kehittäessä ratkaisuja on tärkeää päästä käsiksi käyttäjien tarpeisiin ja unelmiin. Muotoiluajatteluun liittyy runsas vaihtoehtojen etsiminen ja nopea kokeileminen, ongelman kriittinen tarkastelu sekä epäonnistumisen salliminen. Muotoiluajattelussa lähdetään etsimään ja kokeilemaan ratkaisuvaihtoehtoja todellisen arjen tilanteen ja arvomerkitysten pohjalta. Yhteinen päämäärä on käyttäjää ilahduttava käyttäjäkokemus. (Miettinen 2014, 43-45)

Uusia ja radikaaleja ideoita syntyy, kun palvelujen käyttäjät ovat mukana uusien palvelujen suunnittelussa, kehittämisessä ja toteuttamisessa. Käyttäjälähtöiseen innovaatiotoiminnan vaiheisiin kuuluvat ideointi-, suunnittelu-, testaus- ja toteutusvaihe. Perusideana palvelumuotoilussa on asiakas- ja käyttäjäymmärryksen hankkiminen ennen palvelujen ideointia sekä palveluideoiden testaaminen

yhdessä palvelujen käyttäjien kanssa suunnittelun alusta lähtien. Yhteiskehittämiseen otetaan osaksi henkilöstö, asiakkaat ja organisaation johto. (Miettinen 2014, 83-84.)

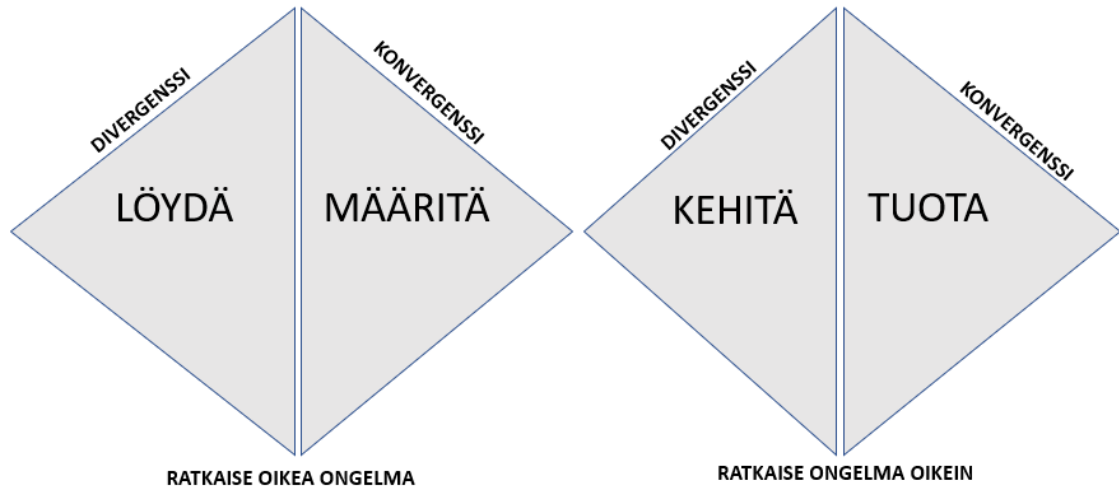
## 6 PALVELUMUOTOILUPROSESSI

### 6.1 Tuplatimantti

Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovia ongelmanratkaisun periaatteita. Prosessilla tarkoitetaan sarjaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Palvelumuotoilun prosessi kuvaa palvelumuotoilun toimintarungon, jota voidaan soveltaa omien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2013, 126.) Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on identifoida arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä asiakas- ja käyttäjätarpeita sekä tuottaa arvolupauksia ja kehittää palvelun laatua luomalla luovia ratkaisuja asiakkaille ja käyttäjille. (Koivisto ym. 2019, 42.)

Brittiläinen Design Council esitteli vuonna 2005 Tuplatimantti-prosessimallin (kuvio 2). Palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun prosessi kuvataan usein pohjautuen siihen. Tuplatimantti sisältää kaksi toisiaan seuraavaa vaihetta eli timanttia. Ensimmäisessä timantissa tunnistetaan ongelma ja pyritään löytämään arvonluontin mahdollisuuksia. Ensimmäinen vaihe on tutkimuksellinen ja analyttinen ja sen motto on: *"Ratkaise oikea ongelma"*. Seuraavassa timantissa kehitetään ratkaisu huomattuun ongelmaan tai mahdollisuuteen parhaiten sopiva ratkaisu. Toinen vaihe perustuu luovuuteen ja sen motto on: *"Ratkaise ongelma oikein"*. (Koivisto ym. 2019, 42-43.)

Tuplatimantti sisältää neljä päävaihetta, joita ovat *löydä*, *määritä*, *kehitä* ja *tuota*. Ongelman tunnistaminen -timantin sisään tulevat Löydä ja Määritä -vaiheet ja Ratkaisun kehittäminen -timantin sisään tulevan Kehitä ja Tuota- vaiheet. Tuplatimantti-prosessissa vuorottelee divergentti- ja konvergentti -ajattelu. Konvergentti ajattelu on analyttistä päättelyä ja arviointia, kun taas divergentti ajattelu on perustunut intuitioon, mielikuvitukseen ja asioiden yhdistelyyn vapaasti. (Koivisto ym. 2019, 39-43.)



KUVIO 2. Tuplatimantti (Koivisto ym. 2019, 42, muokattu)

## 6.2 Löydä

Löydä-vaiheessa kerätään tietoa palveluntarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteista, ehdoista ja asiakkaan tarpeista. Tietoa kerätään perustutkimuksen menetelmillä, kuten haastatteluilla, ryhmäkeskusteluilla ja kyselyillä. Tietoa voidaan etsiä myös kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmillä, kuten havainnoinnilla ja tarkkailemalla ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa. Eksploraatiivisen tutkimuksen menetelmillä, kuten luotaimilla, kartoitetaan tietoa, jota ihmisistä voidaan oppia tulkitsemalla heidän luomuksiaan ja tuotoksiaan. (Koivisto ym. 2019, 44.)

Vaiheen keskiössä on asiakasymmärryksen luominen ja strateginen suunnittelu. Tutkimusvaiheessa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä palvelua tuottavien henkilöiden tavoitteet ja tarpeet. Tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä käyttäjien tarpeista, tavoitteista, odotuksista, arvoista ja motiiveista haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla. (Tuulaniemi 2013, 142.) Tiedon keräämisen tavoitteena on rakentaa kokonaiskuva palvelun nykytilasta huomioiden kilpailijat ja vallitsevat trendit. Vaiheessa opitaan jo olemassa olevista ratkaisuista, luodaan ymmärrys liiketoiminnallisista tavoitteista, rajataan tutkittavaa haastetta ja kohderyhmää sekä sitoutetaan osapuolet kehittämiseen. (Innanen 2018.)

### 6.3 Määritä

Palvelumuotoilussa tehdään asiakastutkimuksia, jotta löydetään tietyille kohde-ryhmälle merkityksellisiä asioita ja pystytään ymmärtämään motiiveja. Tutkimusta tehdään suunnittelun inspiroimiseksi. Löydökset eli esiin nousevat asiat ohjaavat tutkimuksen toteuttamista. Asiakastutkimuksien tuloksena on suuri määrä erilaisissa muodoissa olevaa tietoa tutkittavista henkilöistä. Perustana asiakasymmärrykselle on tiedon täydellinen analysoiminen ja tulkinta. Saatua tietoa tulee osata tulkita ja yhdistellä muihin lähteisiin, josta tietoa on saatu. Tulkitun tiedon pohjalta on pystyttävä toimimaan merkitsevällä tavalla ihmisille, jotta siitä olisi aitoa hyötyä palvelun kehittämiselle (Tuulaniemi 2013, 153-154.)

Määritä-vaiheessa analysoidaan kerätty tieto ymmärrykseksi. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi *samankaltaisuuskaavio*-menetelmää. Lopputuloksena syntyy löydetty ongelma tai mahdollisuus, johon aletaan ideoimaan ratkaisua prosessin seuraavissa vaiheissa. Analyysi perustuu asiakastarpeisiin ja liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Ymmärrys pyritään tiivistämään helposti hyödynnettävään muotoon, kuten asiakasprofileiksi tai palvelupoluiksi. (Koivisto ym. 2019, 45-46.)

### 6.4 Kehitä

Kehitä-vaiheessa ideoidaan huomattuun ongelmaan tai mahdollisuuteen erilaisia ratkaisuja. Apuna hyödynnetään syntynyttä ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja mahdollisesti erilaisia ideointimenetelmiä. Ajattelun ja luovuuden edistämiseksi kehitetään prototyyppejä, käytetään visualisointia ideoinnissa sekä simulaatiota kokemuksissa. Ratkaisuja myös yhteiskehitetään asiakkaiden, henkilökunnan ja eri sidosryhmien kanssa. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Tavoitteena ideoinnissa on kehittää runsaasti erilaisia ehdotuksia, jotta saadaan ratkaistua ongelma, joka on kehittämisen kohteena. Ideointi on luonteeltaan laajenevaa eli divergenssiä tai supistuvaa eli konvergenssiä. Aluksi luodaan paljon ideoita kriitikittömästi, jonka jälkeen ideoita ammutaan alas ja yhdistellään toisiinsa. Yleisesti ajatellaan, että mitä enemmän ideoita on, sen todennäköisempää



on löytää ideoiden joukosta myös ongelmanratkaisun kannalta merkittäviä osasia. Benchmarkkauksella eli jo olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden tai ratkaisujen etsimisen vertaaminen on tärkeää, jotta ei kehitetä jo olemassa olevia palveluja ilman erottuvuutta ja kilpailuetua. Muilta yrityksiltä voidaan saada hyviä ideoita ja tutkia menestyneitä ratkaisuja kaikilta toimialoilta, yhdistää ja tuoda niitä muokattuna oman toimialan ratkaisuiksi. (Tuulaniemi 2013, 182 & 187.)

## 6.5 Tuota

Tuota-vaiheessa rajataan ja kerätään ideoista sellaisia vaihtoehtoja, jotka toimivat ja vastaavat tavoitteisiin. Tuota-vaiheessa testataan ratkaisuja asiakkailla, henkilökunnalla tai muilla sidosryhmillä. Syntyneitä ratkaisuja arvioidaan taloudellisen kannattavuuden ja teknisen toteuttavuuden näkökulmasta. Vaiheen tavoitteena on tuottaa idea tai konsepti palvelusta, jonka pohjalta päätetään, toteutetaanko kehitetty ratkaisu vaiko ei. (Koivisto ym. 2019, 46.) Toteutusta tukevat erilaiset mallintamismenetelmät, joilla kuvataan palvelukokonaisuus. Vaiheen tutkimusmenetelmänä käytetään esimerkiksi Business Model Canvasia eli liiketoimintamallia. (Innanen 2018)

Tuotantimantti-prosessin jokaista vaihetta voidaan toistaa niin kauan, että saavutetaan haluttu lopputulos. Jos syntynyt konsepti toteutetaan, ryhdytään perinteiseen palvelukehitysprosessiin. Palvelukehitysprosessissa kehitetään konsepti ja sen eri elementit lanseerausvalmiiksi palveluksi. Palvelukehitysprosessin aikana toistetaan Tuotantimantti-prosessia konseptin asettamisessa reunaehdoissa, kunnes palvelu on täysin määritelty yksityiskohtaisella tasolla. (Koivisto ym. 2019, 46-47.)

## 7 PALVELUMUOTOILUPROSESSIN TYÖKALUT

### 7.1 Haastattelut, luotaimet ja havainnointi

Haastatteluiden avulla kerätään tietoa asiakkaan elämästä ja ajatuksista sekä kokemuksista niin palvelua tuottaessa kuin kuluttaessa. Haastatteluilla halutaan ymmärtää asiakkaiden elämää ja arkea. Kerättyä tietoa käytetään inspiraationa ja suunnittelun tukena. Haastattelu voidaan tehdä etukäteen suunniteltuna tarkan kaavan mukaisena eli strukturoituna haastatteluna tai se voidaan tehdä avoimena haastatteluna. Haastattelun tarkoituksena on päästä tutustumaan syvemmin haastateltavan elämään ja toimintaa ohjaaviin motiiveihin. (Tuulaniemi 2013, 147-148.)

Avoin haastattelu etenee rennosti tavallisen keskustelun tapaisesti, jolloin haastateltava voi vapaasti puhua omista kokemuksistaan, tunteistaan, muistoistaan ja mielipiteistään. Teemahaastattelussa käydään läpi ennalta suunniteltuja aiheita, jolloin haastattelija tekee etukäteen lyhyet kysymykset käsiteltävistä teemoista. Strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu, jolloin kysymykset ovat tehty valmiiksi ja niihin on laadittu vastausvaihtoehdot. Avoimetkin kysymykset ovat mahdollisia. Puolistrukturoidussa haastattelussa jokaiselta haastateltavalta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelu etenee etukäteen laadittujen kysymysten mukaan. Ryhmähaastattelussa haastatellaan monia henkilöitä samaan aikaan. Menetelmällä saadaan paljon tietoa ja haastateltavat täydentävät toisiaan. (Jyväskylä n.d.)

Luotaimet ovat itsedokumentointimenetelmä. Tutkimuksen kohteena oleva henkilö täyttää annettujen tehtävien mukaan hänelle annettuja materiaaleja eli päiväkirjoja. Käyttäjiä siis pyydetään kirjoittamaan päiväkirjaa omasta elämästään. Luotaimia käytetään etenkin silloin, kun suunnittelijoilla ei ole mahdollisuutta havainnoida kohderyhmää sen omassa ympäristössä. Luotain voi olla päiväkirja, johon tutkittavaa pyydetään kirjaamaan pyydettyjä asioita tai kartta, johon merkitään tutkittavan vierailemat paikat. Se voi olla myös internetsivusto, johon lähetetään puhelimella pyydettyistä paikoista kuvia tai palautemateriaalia, johon tutkittava määrittelee kokemuksiaan ja tunteitaan esimerkiksi visuaalisilla merkeillä.

Tutkimusjakson jälkeen asiakas lähettää luotaimen takaisin tutkijalle, joka analysoi vastaukset. (Tuulaniemi 2013, 151.)

Havainnoimisella tarkoitetaan palvelun loppuasiakkaan toiminnan tarkkailua hänen kuluttaessaan palvelua. Havainnointi tarkkailumenetelmänä tuo tärkeää tietoa koko palvelukokonaisuudesta, miten ihmiset todellisuudessa kuluttavat palvelua ja miten sitä tuotetaan heille. Havainnoimisella saadaan selville todellisuudessa toteutunut palvelutapahtuma osapuolten kesken ja millainen vuorovaikutustilanne on. Realistinen tilanne auttaa löytämään ideoita myös ongelmakohtiin. Havainnoimisella saadaan selville, miksi ihmiset käyttävät tai eivät käytä palvelua. (Tuulaniemi 2013, 150.)

## 7.2 Samankaltaisuuskaavio

Samankaltaisuuskaavio on visuaalinen kartta tutkimus- ja empatiavaiheissa havaituista ydinongelmista. Kun työtiimi luo yhdessä samankaltaisuuskaavion, saadaan ryhmitettyä erilaisia havaintoja ja oivalluksia ydinteemoiksi. Sen avulla osoitetaan myös sidosryhmille, että yksittäisten henkilöiden huolenaiheet ovat osa isompaa kokonaisuutta, joka yritetään ratkaista (Socialup n.d.) Samankaltaisuuskaavio on nopea ja edullinen tapa jaotella aineistoa. Samankaltaisuuskaaviossa on keskeistä, ettei ryhmiä tai teemoja päätetä etukäteen, vaan ne luodaan kaavi-onrakennushetkellä samankaltaisuusmuistiinpanoilla. (Polvi 2018.)

Samankaltaisuuskaavio aloitetaan selaamalla tehtyä tutkimusta ja kirjoittamalla itsenäisesti lapuille mieleen tulleita oivalluksia, ongelmakohtia, kehittämiskohteita ja mahdollisuuksia. Kaaviossa voidaan käyttää post-it-lappuja. Jokainen sana tulee merkitä erilliselle lapulle, käyttäen niin vähän sanoja mahdollista. Jokaisen tiimin jäsenen laput laitetaan näkyville ja laput järjestetään erilaisiin ryhmiin niiden sisältöjen perusteella, samankaltaiset sisällöt järjestettynä samaan ryhmään. Lappujen paikkoja saa siirtää, jos se on tarpeellista. Lappuja saa siirtää niin kauan, kunnes kaikki ovat tyytyväisiä ryhmittelyyn. Tutkimusvaiheen aikana havaitut ydinteemat nostetaan esiin. Jokainen teema tulee merkitä erivärisellä post-it-lapulla ja piirtää esimerkiksi viiva tai laatikko ryhmän ympärille, jotta erotetaan teeman sisältö muista teemoista. Teemat jaetaan muiden sidosryhmien kanssa,

jotta niitä pystytään testaamaan ja niistä saadaan palautetta. Mieleen nousseet kysymykset ja keskustelunaiheet voidaan kirjoittaa post-it-lapuille ja liittää ne kaavioon muista lapuista erilleen, jotta niitä voidaan käyttää myöhemmin. Samankaltaisuuskaavio auttaa siis luokittelemaan yksittäisistä ideoista isompia kokonaisuuksia, joiden avulla palvelua voidaan kehittää. (Socialup n.d.)

### **7.3 Asiakasprofiilit**

Asiakasyymmärrystä kerätään luomalla erilaisia asiakasprofiileja palvelun mahdollisille käyttäjille. Asiakasprofiileissa voidaan tuoda esille esimerkiksi palvelun valintaan, tarpeisiin ja käyttöön liittyviä motivaatioperusteita. Profiilista tulee esille profiilin edustajan tavoitteet sekä motivaation kohteet, asenteet, taipumukset ja taidot. Profiileissa yhdistyy samaan käyttäytymismalliin kuuluvia ja palveluntarpeiden omaavia henkilöitä. Uskottavasti tehdyt profiilit inspiroivat suunnittelua ja auttavat tekemään päätöksiä. Jotta saadaan tehtyä uskottavia asiakasprofiileja, tarvitaan pohjalle laaja tutkimus ja monia haastatteluita, jotta voidaan löytää erilaisia motivaatioperusteita ja tehtyä luotettavat profiilit. (Huczkowski 2021.)

Asiakasprofiloinnin avulla yritys ymmärtää, kuinka asiakkaan tarpeita pystytään täyttämään entistä paremmin omilla palveluilla ja tuotteilla, sekä missä kohtaa yrityksen palvelulla tai tuotteella on varaa kehittyä. Profiloinnissa korostuvat asiakkaan henkilökohtaiset arvot, tunteet ja käyttäytymistavat. Asiakasprofiilien luomisen tukena toimivat mainiosti henkilöhaastattelut, ryhmähaastattelut tai asiantuntijahaastattelut. Jo tiedonkeruuvaiheessa, erilaiset käyttäytymistyyli- ja profiilit nousevat helposti esille. Kun edetään profiloituvaiheeseen, kerättyjä tietoja tutkitaan ja etsitään samankaltaisuuksia ja samanlaisia käyttäytymismalleja. Näistä koostetaan asiakasprofiilit. Asiakasprofiilit auttavat ymmärtämään asiakasta ja tekemään päätöksiä asiakkaan profiilin kautta. Palveluita saadaan kehitettyä miettien erilaisia asiakasprofiileja ja heidän tarpeitaan. (Sauvula 2019.)

## 7.4 Palvelupolku

Palvelupolku eli käyttäjän läpikäymä prosessi palvelua käytettäessä, palvelutuotot ja vuorovaikutustilanteet, ovat palvelumuotoilun kehittämisen keskiössä. Palvelupolun tulisi muodostaa selkeä, johdonmukainen ja yhdenmukainen asiakaskokemus. (Koivisto ym 2019, 35.) Palvelupolku näyttää, kuinka asiakas liikkuu ja mitä hän kokee palvelun aikana. Palvelupolussa on useita palvelutuokioita, jotka sisältävät monia eri palvelun kontaktipisteitä. Palvelupolku kuvataan vaihe vaiheelta, jotta sitä pystytään analysoimaan ja tutkimaan suunnittelun keinoin. Palvelutuotot palvelupolulla sisältävät palveluun tutustumisen, matkustamisen ja kulkemisen palvelun saavuttamiseksi, itse palvelutapahtuman ja jälkipalvelun. (Tuulaniemi 2013,78-79.)

Palvelupolku auttaa tekemään aineettoman palvelun näkyväksi. Palvelupolun visuaalisen mallintamisen tarkoitus on löytää keinoja parantaa asiakaskokemusta tavalla, joka erilaistaa palvelun ja luo kilpailuetua yritykselle. Palvelupolun mallintaminen kannattaa silloin, kun haluaa ymmärtää omia palveluitaan asiakkaan silmin ja maksimoida asiakkaille tuotetun arvon. (Törrönen 2020.)

Palvelupolussa kuvataan seuraavat asiat:

1. Mitä asiakas tekee kyseisessä vaiheessa palvelua?
2. Millainen tavoite asiakkaalla on kyseisessä palvelun tilanteessa?
3. Millä tavalla asiakas kohtaa yrityksen kyseisessä palvelun tilanteessa?
4. Mitä asiakas kokee tietyssä vaiheessa palvelua? (Törrönen 2020.)

## 7.5 Empatiakartta

Empatiakartta on visuaalinen työkalu kerätyn asiakasymmärrystiedon jäsentämiseen. Empatiakartan avulla saadaan tuotua esille asiakkaan tarpeita, tunteita, toiveita ja pelkoja, jotka liittyvät asiakaskokemukseen. (Huczkowski 2021.) Visualisoimalla asiakkaan kontaktipisteitä, kokemuksia ja tuntemuksia ymmärretään paremmin asiakkaiden toimintaa palvelutilanteessa. Empatiakartan avulla kehitetään palvelua asiakaslähtöisemmäksi. (Ideapakka 2021.)

Empatiakartasta selviää seuraavat alueet.

1. Käyttäjä: Ketä me haluamme ymmärtää? Missä tilanteessa hän on? Mikä on hänen roolinsa?
2. Näkee: Miltä ympäristö näyttää? Mitä muut tekevät?
3. Sanoo: Miltä käyttäjä sanoo? Minkälaisia asenteita ja suhtautumisia hänellä on? Mitä voisimme kuvitella hänen sanovan?
4. Tekee: Mitä hän tekee? Miten hän käyttäytyy? Mitä hän voisi tehdä?
5. Kuulee: Mitä hän kuulee muiden puhuvan? Ketkä vaikuttavat palvelun käyttäjän mielipiteisiin? Millaisia vinkkejä hän saa? Mitä medioita hän käyttää?
6. Ajattelee ja tuntee: Mikä on hänelle tärkeää? Mikä häntä liikuttaa? Mitä haaveita ja unelmia käyttäjällä on?
7. Kipupisteet: Mikä turhauttaa käyttäjää? Mitä esteitä hän kohtaa? Mitä riskejä hän välttää?
8. Onnistumiset: Mitä käyttäjä haluaa saavuttaa ja miten hän arvioi onnistumisia? Miten hän saavuttaa tavoitteet? (Ideapakka 2021.)

## 7.6 Service Blueprint

Service Blueprint eli palvelumalli tarkoittaa palveluprosessin kuvausta. Palvelumalli on visuaalinen kuvaus palvelun eri pisteistä ja siihen vaadittavista resursseista ja asiakkaiden kytkeytymisestä palveluun. Kuvauksesta käy ilmi asiakkaan kokemat asiat eli näyttämö sekä palveluntuottajan toiminta näkyvän palvelun taustalla eli backstage. (Tuulaniemi 2013, 212.) Service Blueprintin avulla pystytään visualisoimaan palveluun liittyvät toimijat ja yhtäaikaiset palvelutapahtumat. Sen avulla tunnistetaan epä johdonmukaisuuksia sekä löydetään kehittämiskohteita. (Innokylä n.d.)

Blueprint-malli toimii sekä uusien tuotteiden kehittämistyökaluna, palvelun tuotantomallin kuvaamisessa, että jo olemassa olevien palvelujen korjausvälineenä. Blueprint-mallissa palveluketjun eri toiminnot kuvataan myös asiakkaan näkökulmasta. Blueprint-mallin kuvaamat toiminnot jaetaan näkyvään ja näkymättömään, sen perusteella, kohtaako asiakas palvelujen tuottajan vai ei.

Palveluketjun toiminnot jaetaan neljälle tasolle, jotka osoittavat, mitkä palveluntuottaja palveluosion kulloinkin asiakkaalle tuottaa ja millaista työtä ”taustalla” tapahtuu. Ylimmällä tasolla kuvataan palveluketjun toiminnot asiakkaan palvelukokemuksina, toisella tasolla kuvataan palveluntuottajan teot, jotka toteutetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kolmannella tasolla esitetään ne interaktiiviset laitteet, joita asiakas palveluketjun aikana käyttää. Neljännellä tasolla kuvataan se osa palvelutuotantoa, joka ei näy asiakkaalle, mutta on välttämätöntä palvelutuotannon toteuttamisessa. (Tuulaniemi 2013, 212-213.)

## 7.7 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oppimista toisilta ja oman toiminnan kehittämistä. Benchmarkingilla vertaillaan muiden alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja tapoja toimia. Tavoitteena on oppia toisilta havainnoimalla, vertailemalla, arvioimalla ja kiinnostumalla muiden organisaation toimintatavoista. Benchmarking tarkoittaa pureutumista markkinoihin ja eri toimijoiden hahmottamiseen. Benchmarkingin avulla pystytään vertailemaan muiden alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja tapoja toimia sekä oppia toisilta hyviä käytäntöjä. Benchmarkingilla havainnoidaan, vertaillaan, arvioidaan ja ollaan kiinnostuneita muiden alan toimijoiden toiminnasta. (Tuulaniemi 2013, 138.) Benchmarkaus on analyysi sekä omasta yrityksestä että kilpailijoista. Tarkoituksena ei ole kopioida toisilta, vaan ymmärtää, mihin suuntaan halutaan kehittyä. On hyvä pyrkiä asettumaan asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle, jotta huomataan kehitettävät asiat. Benchmarkauksella voidaan inspiroitua ja löytää uusia suuntia tutustumalla vastaaviin palveluihin ja yhdistelemällä toimivaksi havaittuja elementtejä. (Kosonen 2019.)

Benchmarkauksen hyötyinä ovat muiden jo käyttämien toimivien tapojen hyödyntäminen ja toisten tekemien epäkohtien välttäminen. Myös täysin eri toimialan logiikkaa voidaan hyödyntää omassa toiminnassa ja tehdä strategiavalintoja, kun tunnetaan muut kilpailijat. Benchmarkauksella voidaan muuttaa pelisääntöjä, kun tunnetaan toimialan logiikka sekä erottua positiivisesti tuntemalla markkinatarjontaa. Tiedonhankkimiseen on moria eri tapoja. Internetistä löytyy perustietoa yrityksistä ja esimerkiksi käyttämällä toisen palveluita (mystery shopping)

saadaan tietoa ja kokemuksia vertailtavista tuotteista ja palveluista. (Tuulaniemi 2013, 139.)

## 7.8 Business Model Canvas

Business Model Canvas on visuaalinen työkalu liiketoimintamallin ideointiin ja kehittämiseen. Työkalun avulla päästään hahmottamaan organisaation liiketoiminnan kannalta tärkeät toiminnot ja havainnollistaa eri toimintojen vuorovaikutuksen. Business Model Canvasin avulla havaitaan konkreettisesti organisaation arvon muodostumista asiakkaalle. (Tuulaniemi 2013, 177.) Business Model Canvasin avulla pystytään helposti suunnittelemaan liikeideaa ja tarkastelemaan liiketoiminnan osia kokonaisuutena. Sitä käytetään strategisena työkaluna, jolla voidaan suunnitella tulevaa liiketoimintaa ja kehittää jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. (Varma 2021.) Business Model Canvas on yhdeksään eri laatikkoon jaettu taulu. Liiketoiminnan kehittämiseen ja suunnittelemiseen liittyvät keskeiset kysymykset ovat seuraavat.

### **Asiakassegmentit:**

Kenelle luodaan arvoa? Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaat?

### **Arvolupaus:**

Mitä arvoa asiakkaille luodaan?

Mitä asiakkaiden ongelmaa ratkaistaan?

Mikä asiakastarve täytyy tyydyttää?

Millaista tarjoamaa tarjotaan kullekin asiakasryhmälle?

### **Arvolupauksen jakelukanavat:**

Mitä kanavia pitkin asiakassegmentit haluavat tulla saavutetuiksi?

Miten tällä hetkellä saavutetaan asiakkaat?

Miten jakelukanavat on integroituneet keskenään?

Mitkä jakelukanavat toimivat parhaiten?

Mitkä jakelukanavista ovat kustannustehokkaimpia?

Kuinka jakelukanavat integroitu asiakkaiden toimintaan?



**Asiakassuhde:**

Millaista asiakassuhdetta eri asiakassegmentit odottavat organisaatiolta?

Millainen asiakassuhde on tällä hetkellä?

Mitä ne kustantavat tällä hetkellä?

Kuinka asiakassuhteet on integroitu muuhun liiketoimintamalliin?

**Ansaintamalli:**

Mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan?

Mitä asiakkaat nyt maksavat?

Kuinka asiakkaat maksavat? Miten he haluaisivat maksaa?

Kuinka paljon eri arvoketjun osista ansaitaan?

**Resurssit:**

Mitä avainresursseja arvolupaukset vaativat?

Mitä avainresursseja jakelukanavat tarvitsevat?

Mitä avainresursseja asiakassuhde vaatii?

Mitä avainresursseja ansaintamalli vaatii?

**Ydinprosessit:**

Mitä ydinprosesseja arvolupaus vaatii?

Mitä ydinprosesseja jakelukanavat vaativat?

Mitä ydinprosesseja asiakassuhde vaatii?

Mitä ydinprosesseja ansaintamalli vaatii?

**Kumppanuudet:**

Ketkä ovat tärkeimmät kumppanit?

Ketkä ovat tärkeimmät toimittajat?

Mitä avainresursseja kumppaneilta hankitaan?

Mitä ydinprosesseja kumppanit toimittavat?

**Kulurakenne:**

Mitkä ovat merkittävimmät kulut liiketoimintamallissa?

Mitkä ydinprosessit ovat kalleimpia?

Mitkä ydinprosessit maksavat eniten? (Tuulaniemi 2013, 178-180.)

## 8 TYÖKALUJEN SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN

### 8.1 Taustat

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli akaalainen tapahtuma- ja kulttuuriyritys Hulvaton Oy. Aihe opinnäytetyöhön tuli opinnäytetyön tekijältä omasta kiinnostuksesta palvelumuotoiluun ja tapahtuman järjestämiseen. Toimeksiantaja kiinnostui opinnäytetyön aiheesta opinnäytetyön tekijän esitellessä sitä hänelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli toimia oppaana Hulvaton Oy:lle palvelumuotoilun hyödyntämiseen tapahtuman suunnittelemisessa ja järjestämisessä sekä soveltaa palvelumuotoilussa käytettyjä työkaluja Hulvaton Oy:n toiminnan kehittämiseen. Työn tarkoituksena on selvittää, minkälaisia tapahtumia akaalaiset kaipaavat Akaaseen. Toiminnallisessa tutkimuksessa lähestyttiin tapahtuman ideoimista ja järjestämistä palvelumuotoilun näkökulmasta sekä tutkimuksessa hyödynnettiin monipuolisesti palvelumuotoilun eri työkaluja.

Opinnäytetyö aloitettiin tutustumalla Hulvaton Oy:n toimintaan ja yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Tietoa etsittiin tapahtuman järjestämisestä, tapahtumateollisuudesta, palvelumuotoilusta ja sen hyödyistä sekä palvelumuotoilun yleisimmistä työkaluista. Tutkimusprosessin alussa kerättiin asiakasymmärrystä Akaan seudun asukkaille luodulla haastattelulla. Haastatteluilla haluttiin huomioida asiakkaiden tarpeita, kehittämissuhteita, toiveita ja ideoita tulevia tapahtumia varten. Haastatteluista saatuja havaintoja ja oivalluksia kerättiin samankaltaisuuskaavion avulla eri ydinteemoiksi. Haastatteluiden ja samankaltaisuuskaavion perusteella luotiin yritykselle asiakasprofiilit, määriteltiin potentiaalisen tapahtuman asiakaspolku, empatiakartta sekä palvelumalli. Kilpailijavertailuksi ja toiminnan kehittämiseksi käytettiin benchmarkausta. Hulvaton Oy:lle luotiin myös Business Model Canvas liiketoiminnan kehittämiseksi.

### 8.2 Haastattelu

Asiakasymmärryksen keräämiseen käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus oli puolistrukturoitu haastattelu, eli se tehtiin

etukäteen suunnitellun pohjan mukaan. Haastattelut toteutettiin osan haastateltavien kanssa kasvotusten, sekä osalle toimitettiin sähköpostin välityksellä haastattelupohja, johon haastateltava sai itse täyttää vastaukset ja lähettää tiedoston täytettynä takaisin. Haastatteluun haluttiin valita ihmisiä eri lähtökohdista, jotta tuloksia pystyttiin tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta. Tutkimukseen valikoitui laadullinen tutkimus, sillä palvelumuotoilussa halutaan keskittyä syvällisesti asiakkaan arvoihin, toiveisiin, kokemuksiin ja vaikuttimiin. Haastattelussa oli neljä eri teemaa; menneet tapahtumat Akaan seudulla, tulevat tapahtumat Akaan seudulla, tapahtuman sisältö sekä Hulvaton Oy yrityksenä. Haastatteluun vastasi viisi eri henkilöä Akaan seudulta.

Kasvotusten haastateltiin 55-vuotiasta pariskuntaa, jotka ovat asuneet Akaassa nyt kuusi vuotta. Loput haastateltavista vastasivat kyselyyn sähköpostin välityksellä. Haastatteluun haluttiin ottaa myös pitkäaikainen akaalainen, 23 vuotta Akaassa asunut 55-vuotiasta henkilö. Neljäs haastateltava oli 25-vuotias opiskelija, joka on asunut koko ikänsä Akaassa. Viides haastateltava oli 30-vuotias, 10 vuotta Akaassa asunut henkilö. Haastateltavien asuinpaikkana oli joko Akaan Toijala tai Viiala.

Haastateltavat olivat käyneet monipuolisesti erilaisissa tapahtumissa Akaan seudulla. Tapahtumia olivat olleet erilaiset toritapahtumat ja markkinat, konsertit, urheilutapahtumat, Paljujen yö, kulttuuritapahtumat, teatterit, koiranäyttelyt, Toijalan sataman avajaiset ja muut sataman tapahtumat, autotapahtumat, Luttusen rannalla Viialan kulttuuriklubin järjestämät musiikki-illat, Vasenkätisten Vestivaali, paikallisten ravintoloiden tapahtumat sekä Elofestit. Parhaimmiksi tapahtumiksi mainittiin Elofestit, Luttusen musiikki-illat, Paljujen yö, Toijalan markkinat sekä Toijalan sataman avajaiset. Onnistuneiksi asioiksi tapahtumissa mainittiin hyvä ohjelmasisältö, hyvä ruoka, logistiset palvelut, tapahtuman monipuolisuus, hyvä musiikki, edullisuus ja tapahtumien sopiva koko. Myös kehitettävää tuli tapahtumien yksipuolisuudesta ja liian vähäisestä kestosta. Ajankohdasta mainittiin se, että useat tapahtumat alkavat jo aamupäivän aikana tai ovat päivisin, jolloin paikalle ei välttämättä ehdi tarpeeksi ajoissa. Myös markkinointiin voitaisiin panostaa enemmän, sillä se on pääasiassa hoidettu sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavien parhaita muistoja tapahtumista olivat esiintyjien ja artistien hyvä vuorovaikutus yleisön kanssa ja muun muassa se, kun on itse ollut mukana järjestämässä tapahtumaa ja ihmisiä on saapunut paljon paikalle. Erään haastateltavan paras muisto oli Toijalan olutteltan yhteishenki ja useiden tuttujen kohtaaminen. Myös Luttusen uimarannan musiikki-illat mainittiin, kun on ollut hieno kesäilta ja voinut uida samaan aikaan, kun kuuntelee esiintyjä. Haastateltavilta myös tiedusteltiin, kuinka korona-aika on vaikuttanut osallistumiseen tapahtumiin. Tapahtumia ei ole paljoa pystytty järjestämään, mutta niihin, joita on pystytty järjestämään, ovat haastateltavat osallistuneet. Monet haastateltavista odottavat innolla taas tapahtumia ja osallistuvat niihin yhtä aktiivisesti tai vielä aktiivisemmin kuin ennen korona-aikaa.

Haastateltavat kertoivat osallistuvansa mielellään erilaisiin musiikkitapahtumiin, teatteriesityksiin ja keikoille. Myös erilaiset lastentapahtumat kiinnostavat. Tapahtumassa toivottiin olevan monipuolista ohjelmaa, mielenkiintoisia aktiviteetteja ja ohjelmaa, hyvää ruokaa, logistiset palvelut kunnossa, musiikkia, ulkoilmaa, yhdessä olemista ja kiireettömyyttä. Haastateltavia sen sijaan ei kiinnostanut liian kaukana sijaitsevat, vaikeasti saavutettavat tapahtumat, liikuntapainotteiset tapahtumat, perinteiset toritapahtumat eivätkä oman iän puolesta lasten ja nuorten tapahtumat.

Akaa kaipaa vastaajien mukaan enemmän nuorille suunnattuja tapahtumia. Tapahtumiin kaivattiin myös yhteisöllisyyttä ja monipuolisuutta. Ehdotuksia potentiaalisista tapahtumapaikoista saatiin Toijalan satamasta ja Toijalan torialueesta, Viialan torialueesta, Nahkialanlammen ympäristöstä, palloiluhallista, Luttusen uimarannasta, paikallisista ravintoloista ja Metsälinnasta. Vastaajat halusivat olla tapahtumassa kuluttajan, asiakkaan ja osallistujan roolissa, mutta olivat halukkaita myös osallistumaan tapahtumaan esimerkiksi talkootyöntekijänä tai järjestäjänä. Haastateltavat olivat itse myös kiinnostuneita osallistumaan esimerkiksi markkinoiden järjestämiseen, jonkin tapahtuman järjestämiseen paikallisessa baarissa, kuten naamiaisten, lautapeliturnauksen, tapahtumien yön, erilaisten seikkailuiden/retkien järjestämiseen sekä koiranäyttelyiden ja kalastuskilpailuiden järjestämiseen. Kenelläkään vastaajista korona-aika ei tule vaikuttamaan tulevaisuuden osallistumiseen tapahtumiin mitenkään tai osallistuminen erilaisiin tapahtumiin vain lisääntyy aikaista enemmän.

Vastaajia kiinnostivat huomattavasti enemmän viihdetapahtumat kuin asiapitoiset tapahtumat, mutta jonkin verran kiinnostusta löytyi myös asiatapahtumiin, kuten kirjailijavierailuihin kirjastossa tai asiantuntijapuheenvuoroihin. Haastateltavat toivoivat tapahtumiin aktiviteetiksi elävää musiikkia, ponijelua/ratsastusta, ohjattua urheilua, kilpailuja, ulkoilma-aktiviteettejä kuten kalastusta tai retkeilyä sekä ammattilaisten puheenvuoroja esimerkiksi lastenkasvatuksesta, eläköitymisestä ja terveellisistä elämäntavoista. Haastateltavien mukaan heidät saa viihtymään tapahtumassa siisteys, yhdessäolo, hyvä tunnelma, turvallisuus ja järjestyksen pysyminen, iloinen toiminta, kiireettömyys ja mielenkiintoinen ohjelma. Virtuaalitapahtumat eivät kiinnostaneet ketään haastateltavista. Lisäarvoa vastaajille tuottaa järjestäjien panostus yleisöä kunnioittaen, yleisön huomioiminen pienillä asioilla, kuten hyvillä ruoilla, siisteydellä ja henkilökunnan palvelualltiudella. Myös kuljetusasiat, tapahtuman helppo saavutettavuus ja tuttujen osallistuminen toivat lisäarvoa.

Lopuksi haluttiin tiedustella Hulvaton Oy:stä. Haastateltavilta kysyttiin yrityksen tuttuudesta ja ovatko he käyneet yrityksen tapahtumissa ja jos ovat, millaista kehitettävää ja onnistunutta tapahtumissa on ollut. Yritys oli vielä täysin tuntematon osalle, koska tapahtumia ei juuri ole ollut korona-aikaan ja yritys on niin uusi. Osalle haastateltavista yritys oli tuttu, koska he olivat osallistuneet Hulvaton Oy:n vuonna 2020 järjestämään musiikkitapahtumaan Elofestiin Viialan Metsälinnassa. Kehitettävää haastateltavat kertoivat olleen markkinoinnissa ja päällekkäisessä ajankohdassa toisen tapahtuman kanssa. Onnistunutta oli mukava tapahtumapaikka, hyvät esiintyjät, toimiva baari, erilainen ruokatarjonta, hyvä tunnelma, edulliset liput sekä kyyti keskustasta tapahtumapaikalle.

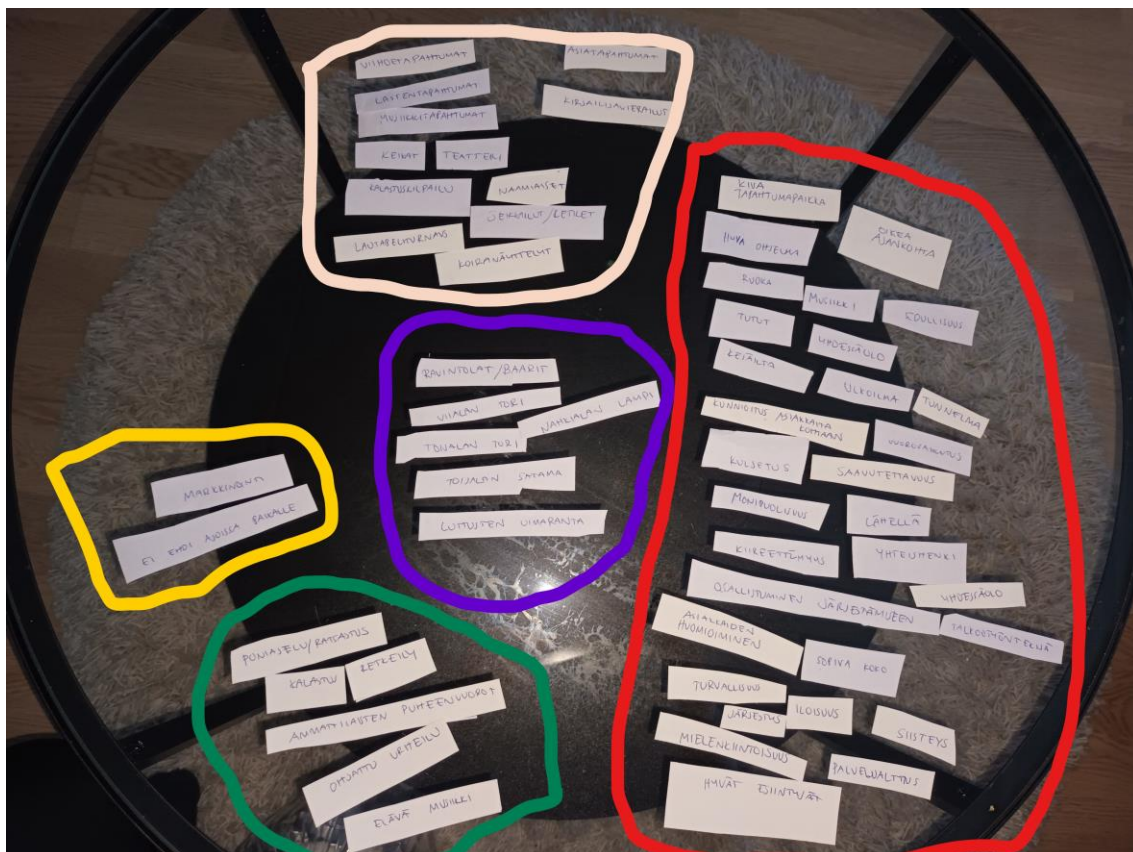
### **8.3 Samankaltaisuuskaavio**

Haastatteluista löydettiin erilaisia ideoita, kipukohtia ja mahdollisuuksia, jotka kirjattiin ylös lapuille, jonka jälkeen teemat järjestettiin erilaisiin ryhmiin samankaltaisten sisältöjen perusteella. Samankaltaisuuskaavio tehtiin aluksi käytännössä lapuille ja teemat järjestettiin sopiviin ryhmiin (kuva 1), jonka jälkeen se

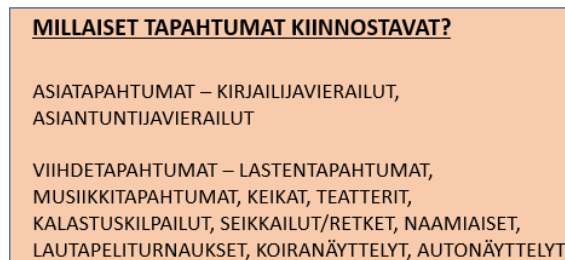
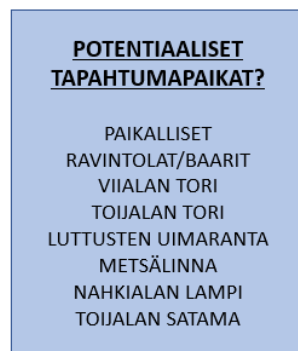
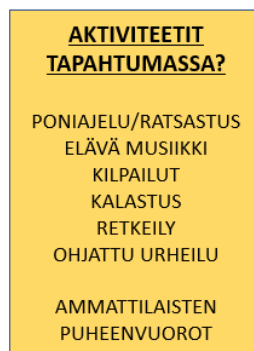
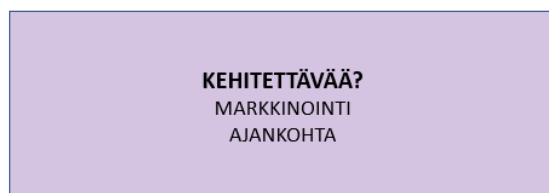
selvennettiin selkeäksi kaavioksi tietokoneella (kuvio 3). Samankaltaisuuskaavion avulla löydettiin isompia kokonaisuuksia ja ydinteemoja, joiden avulla palvelua voidaan kehittää ja suunnitella. Samankaltaisuuskaaviosta tuli ilmi viisi eri pääteemaa; mistä hyvä tapahtuma koostuu, aktiviteetit tapahtumassa, potentiaalliset tapahtumapaikat, millaiset tapahtumat kiinnostavat sekä mitä kehitettävää löytyy.

Samankaltaisuuskaavion mukaan hyvä tapahtuma koostuu kivasta tapahtumapaikasta, oikeasta ajankohdasta, hyvästä ohjelmasisällöstä, musiikista, hyvistä esiintyjistä, hyvästä ruoasta, edullisuudesta, tutuista ja yhdessäolosta, kesäillasta ja ulkoilmasta, tunnelmasta, kunnioituksesta asiakkaita kohtaan, vuorovaikutuksesta, yhteishengestä, yhdessäolosta, kuljetuksista, saavutettavuudesta, sijainnin läheisyydestä, ohjelman monipuolisuudesta, kiireettömyydestä, osallistumisesta tapahtuman järjestämiseen, asiakkaiden yksilöllisestä huomioimisesta, sopivasta koosta, turvallisuudesta ja järjestyksestä, iloisuudesta, siisteydestä, mielenkiintoisuudesta ja hyvästä asiakaspalvelusta.

Toivottuja aktiviteetteja tapahtumassa olisivat ponijajelu tai ratsastus, kilpailut, kalastus, retkeily, ohjattu urheilu ja ammattilaisten puheenvuorot. Potentiaalisia tapahtumapaikkoja olisivat paikalliset ravintolat ja baarit, Viialan ja Toijalan torit, Luttusen uimaranta, Metsälinna, Nahkialanlammen seutu ja Toijalan satama. Kaavion mukaan akaalaisia kiinnostavat asiatapahtumista kirjailijavierailut ja asiantuntijavierailut sekä viihdetapahtumista lastentapahtumat, musiikkitapahtumat, keikat, teatterit, kalastuskilpailut, seikkailut ja retket, naamiaiset, lautapeliturnaukset, koiranäyttelyt ja autonäyttelyt. Kehityskohtia oli markkinoinnissa ja tapahtuman oikeassa ajankohdassa.



KUVA 1. Samankaltaisuuskaavio



KUVIO 3. Samankaltaisuuskaavio selvennettyinä

## 8.4 Asiakasprofiilit

Haastattelun vastaajien pohjalta luotiin Hulvaton Oy:lle kolme potentiaalista asiakasprofiilia. Ensimmäinen asiakasprofiili (kuvio 4) on 25-vuotias ammattikorkeakouluopiskelija, joka asuu Toijalassa yksin. Hän käy koulun ohella ilta- ja viikonlopputöissä paikallisessa ravintolassa ja harrastaa kuntosaliharjoittelua ja lenkkeilyä. Hänelle tärkeitä asioita elämässä ovat ystävät, perhe, vapaa-aika, opiskelu, urheilu, hauskanpito ja matkustelu. Asiakasta kiinnostaa musiikkitapahtumat, jossa on hyvät esiintyjät. Asiakas toivoo tapahtuman olevan kohdistettu vain täysi-ikäisille ja haluaa tapahtumassa olevan anniskelu-oikeudet. Tapahtuman hän toivoisi olevan ulkoilmatapahtuma, aurinkoisena kesäpäivänä ja tapahtuma saisi kestää pitkälle yöhön asti. Asiakas 1:n motiiveihin ja arvoihin kuuluu tapahtuman läheinen sijainti tai kuljetukset tapahtumaan ja takaisin. Asiakas toivoisi tapahtumassa otettavan huomioon opiskelijat, esimerkiksi opiskelija-alennuksilla. Asiakas arvostaa tapahtuman selkeyttä ja järjestyksen pysymistä, sekä nopeaa palvelua ja hyvää ruokaa.



KUVIO 4. Asiakasprofiili 1

Asiakasprofiili 2 (kuvio 5) on Viialainen 55-vuotias opettaja, joka asuu omakotitalossa miehensä kanssa kahdestaan. Elämäntyyliltään hän on menevä, aktiivinen ja reipas. Hän harrastaa ulkoilua, retkeilyä, uimista, teatteria, elokuvia, taidetta, musiikkia ja kirjojen lukemista. Tärkeitä asioita hänelle elämässä ovat perhe, ystävät, kulttuuri, vapaa-aika, uudet kokemukset ja elämykset. Asiakasta kiinnostaa sekä asiatapahtumat että viihdetapahtumat. Asiatapahtumiksi hän



toivoo kirjailijavierailuja tai erilaisia asiantuntijapuheenvuoroja. Viihdetapahtumaksi hän toivoo teatteriesityksiä ja musiikkitapahtumia. Ulkona olevat kesätapahtumat ja elävä musiikki ovat hänen toiveinaan. Asiakas 2:n motivaatioina ja arvoina tapahtumassa ovat hyvä asiakaspalvelu ja asiakkaiden huomioiminen, hyvä hinta-laatusuhde, siisteys ja turvallisuus, mukava tunnelma, viihtyisä tapahtumapaikka, monipuolinen ruokatarjonta ja tapahtuman selkeys ja helppo saatavuus.



KUVIO 5. Asiakasprofiili 2

Asiakasprofiili 3 (kuvio 6) on 30-vuotias perheenäiti Viialasta, joka asuu omakotitalossa miehensä, kahden pienen lapsen ja koirien kanssa. Hän harrastaa aktiivisesti koiranäyttelyitä, sekä ulkoilee ja touhuaa lasten kanssa. Tärkeitä asioita hänelle ovat perhe, harrastukset ja työ. Asiakasprofiili 3:a kiinnostaa lapsille suunnatut tapahtumat, koiranäyttelyt sekä musiikkitapahtumat. Tapahtumassa olisi hyvä olla monipuolista ohjelmaa, paljon erilaista aktiviteettia sekä livemusiikkia. Hänen motiiveihinsa ja arvoihinsa kuuluu lasten huomioiminen tapahtumassa sekä edullisuus ja läheinen sijainti. Asiakas toivoisi tapahtuman ajankohdan olevan suunniteltu niin, että tapahtumat jatkuisivat pidemmälle iltaan ja ohjelmaa olisi vielä myöhemminkin päivällä. Asiakas 3 arvostaa tapahtuman monipuolista ohjelmaa sekä hyvää asiakaspalvelua.



KUVIO 6. Asiakasprofiili 3

## 8.5 Palvelupolku

Tapahtuman palvelupolku (kuviot 7) suunniteltiin haastatteluiden pohjalta saatujen ideoiden ja toiveiden kautta. Tapahtuma on kuvitteellinen musiikkitapahtuma, tapahtumapaikkana Akaan Viialan Luttusen uimaranta. Tapahtumaan olisi bussikuljetus Toijalan, Kylmäkosken ja Viialan keskustasta. Tapahtumassa olisi livemusiikkia, ruokakojuja ja anniskelualue. Luttusen uimaranta mainittiin haastatteluissa potentiaalisena tapahtumapaikkana, joten se valittiin palvelupolun kohteeksi. Jokainen haastateltava kertoi kiinnostuksensa erilaisiin musiikkitapahtumiin, joten palvelupolun tapahtumapaikaksi valittiin musiikkitapahtuma.

Palvelupolku alkaa sillä, kun asiakas löytää Facebookista Hulvaton Oy:n Akaalaiset-sivulle jakaman mainoksen Luttusten rannalla järjestettävästä musiikkitapahtumasta. Asiakas lukee mainoksen, ja kiinnostuu tapahtumasta. Asiakas siirtyy Hulvaton Oy:n Facebook-sivulle, josta hän lukee yrityksen ja tapahtuman tiedot. Seuraavaksi asiakas kysyy kaveriltaan halukkuutta osallistua tapahtumaan. Kaveri on innokas osallistumaan, joten asiakas ostaa kahdelle henkilölle liput netistä. Asiakas huomaa järjestettävän kuljetuksen Toijalasta Viialaan tapahtumapaikalle ja takaisin, joten aikoo hyödyntää sen. Kun tapahtumapäivä koittaa,

asiakas odottaa ystävänsä kanssa bussikuljetusta Toijalan torilla. Bussi on ajallaan ja lähtee Viialaa kohti.

Palvelupolun seuraavassa kohdassa saavutaan tapahtuman parkkialueelle. Asiakas luo yleisvaikutelman paikasta. Ohjeistuksen selkeyteen kiinnitetään huomiota. Jonotusaika ja asiakaspalvelijan ystävällisyys otetaan huomioon. Ohjelmalista annetaan mukaan, mikä tuo lisäarvoa tapahtumalle. Lipuntarkastuspaikan jälkeen siirrytään tapahtuma-alueelle. Asiakas kiinnittää huomiota tapahtumapaikan siisteyteen, auringonpaisteeseen ja musiikkiin. Ympäristöä tarkkailaan, tutkitaan erilaiset kojut ja esiintymislava. Ympäriällä kuuluu puheensorinaa ja naurua. Alueen baari löytyy helposti ja asiakas lähtee jonottamaan sinne. Baarissa kiinnitetään huomiota juomien hintoihin ja valikoimaan sekä sopivan istumapaikan löytämiseen. Baarissakin kiinnitetään huomiota siisteyteen ja tunnelmaan.

Juontajan aloittaessa huomioidaan äänen kuuluvuus, esiintymistapa ja ystävällisyys. Ensimmäinen esiintyjä aloittaa, joten asiakkaat siirtyvät esiintymislavan läheisyyteen tanssimaan. Seuraavaksi asiakas lähtee etsimään vessaa. Vessat löytyvät helposti ohjeistusten avulla, ne ovat siistit ja niitä on tarpeeksi monta. Kun nälkä yllättää, ruokakojuista löytyy sopivan hintaista ja hyvän makuista ruokaa, ja valikoima on monipuolinen.

Palvelupolun seuraavassa kohdassa aloittaa illan viimeinen esiintyjä. Esiintyjän jälkeen asiakas siirtyy parkkialueelle odottamaan paluukuljetusta Toijalaan. Kuljetus on ajallaan, ja tunnelma on bussissa hyvä. Ilta jatkuu Toijalan baariin. Tapahtuman jälkeen asiakkaalle saapuu palautelomake tapahtumasta sähköpostiin, jonne voi antaa risut ja ruusut. Asiakkaalle jäi tapahtumasta positiivinen fiilis, joten asiakas aikoo uudelleenkin osallistua Hulvaton Oy:n järjestämiin tapahtumiin.



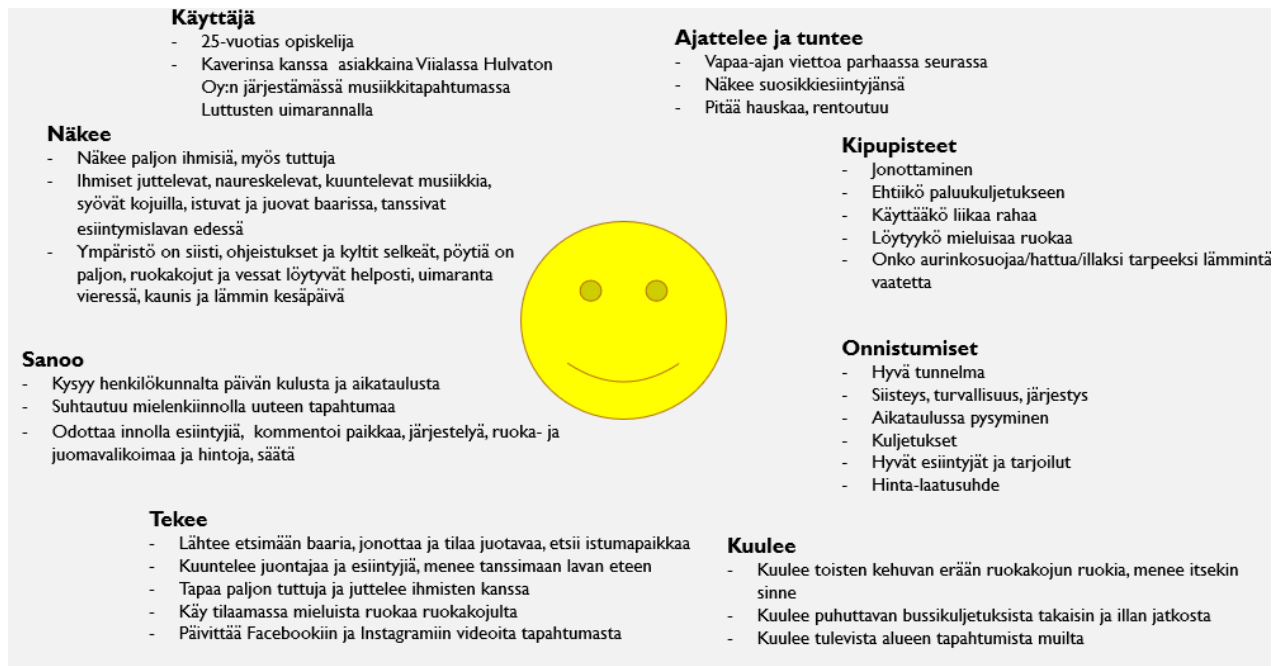
KUVIO 7. Kuvitteellisen musiikkitapahtuman palvelupolku

## 8.6 Empatiakartta

Palvelupolun pohjalta luotiin tapahtuman käyttäjälle empatiakartta (kuvio 8). Empatiakartasta selviää tapahtuman käyttäjä, mitä hän näkee, sanoo, tekee, kuulee, ajattelee ja tuntee, sekä millaisia kipupisteitä ja onnistumisia tapahtumassa hän kokee. Tapahtuman käyttäjä on 25-vuotias opiskelija, joka osallistuu kaverinsa kanssa Hulvaton Oy:n järjestämään musiikkitapahtumaan Viialan Luttusen uimarannalla.

Alueella näkyy paljon ihmisiä, myös tuttuja henkilöitä. Ihmisen juttelevat, naureskelevat, kuuntelevat musiikkia, syövät, istuvat, juovat ja tanssivat. Ympäristö on siisti, ohjeistukset ja kyltit ovat selkeät, pöytiä on alueella paljon, ruokakojut ja vessat löytyvät helposti, uimaranta on vieressä sekä on kaunis ja lämmin kesäpäivä. Asiakas kysyy henkilökunnalta päivän kulusta ja aikataulusta, suhtautuu mielenkiinnolla uuteen tapahtumaan, odottaa esiintyjä, kommentoi kaverilleen paikkaa, järjestelyä, ruoka- ja juomavalikoimaa sekä säätä.

Asiakas lähtee etsimään baaria, jonottaa ja tilaa juotavaa, etsii istumapaikkaa, kuuntelee juontajia ja esiintyjä, menee tanssimaan lavan eteen, tapaa tuttuja ja juttelee ihmisten kanssa, käy tilaamassa ruokaa sekä päivittää sosiaaliseen mediaan videoita tapahtumasta. Asiakas kuulee toisten kehuvan erään ruokakojun ruokia, joten hän päättää itsekkin mennä sinne. Asiakas kuulee myös puhuttavan bussikuljetuksista takaisin ja illan jatkopaikasta sekä alueen tulevista tapahtumista. Asiakas tuntee iloa viettäessään vapaa-aikaa mielestään parhaassa seurassa. Hän pitää hauskaa ja rentoutuu kuunnellessaan suosikkiesiintyjäänsä. Asiakkaan kipupisteitä tapahtumassa ovat jonottaminen, stressaaminen kuljetusten aikatauluista ja liiallisesta rahan käytöstä, löytyykö alueelta mieluista ruokaa ja onko aurinkoisena päivänä tarpeeksi aurinkosuojaa tai suojaavaa hattua sekä onko illan viilentyessä tarpeeksi lämmintä vaatetta mukana. Tapahtuman onnistumisia asiakkaalle ovat hyvä tunnelma, siisteys, turvallisuus ja järjestys, aikataulussa pysyminen, kuljetusten onnistumiset, hyvät esiintyjät ja tarjoilut sekä sopiva hinta-laatusuhde.



KUVIO 8. Tapahtuman käyttäjän empatiakartta

## 8.7 Service Blueprint

Palvelupolun ja empatiakartan pohjalta luotiin tapahtumalle Service Blueprint eli Palvelumalli (kuvio 9). Palvelumallista selviää tapahtuman näyttämö, eli palvelun kohta mikä näkyy asiakkaalle, sekä backstage, jossa on tapahtuman taustalla tapahtuvat asiat. Taulukko on jaettu mainostukseen/lippuihin, kuljetuksiin, tapahtuma-alueeseen, tarjoiluihin sekä esiintyjiin. Näyttämöllä on asiakas, palveluntuottajat ja järjestelmät sekä backstageella palvelutuotanto.

Palvelumallin ensimmäisessä kohdassa asiakas näkee Facebookissa mainoksen musiikkitapahtumasta ja ostaa liput tapahtumaan. Palveluntuottajat mainostavat tapahtumaa eri sosiaalisen median kanavissa ja järjestelmissä on itse mainoksen teko ja sen jakaminen eteenpäin. Palvelutuotanto hoitaa taustalla markkinoinnin, yhteistyökumppanit, hankinnat, ulkotilat, kalusteet, esiintyjät, turvallisuusasiat ja luvat. Kuljetukset-kohdassa asiakas osallistuu järjestettyyn bussikuljetukseen tapahtuma-alueelle. Palveluntuottaja eli kuski kerää asiakkailta liput, kuuluttaa bussissa aikataulusta sekä illan kulusta ja paluukuljetuksista. Taustalla palvelutuotanto hoitaa henkilömäärän tarkistamisen ja rahastusasiat.

Palvelumallin tapahtuma-alueella asiakas saapuu alueelle, kiertelee ja tutkii aluetta sekä etsii vapaata pöytää. Juontaja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi, jakaa ohjelman ja kertoo informaatiota tapahtumasta sekä palvelee asiakkaita. Backstagella tapahtuu aikataulussa pysyminen, ympäristön siisteydestä sekä turvallisuudesta huolehtiminen. Tarjoilu-kohdassa asiakas löytää sopivan istumapaikan, jonottaa baaritiskille ja ruokakojulle sekä syö ja juo tapahtuman ruokia ja juomia. Palveluntuottajana oleva tarjoilija palvelee ja rahastaa asiakkaita sekä tarjoilee pöytiin juomat ja ruoat. Järjestelminä käytetään erilaisia maksupäätteitä. Backstagella hoidetaan ruokien ja juomien valmistus myytäväksi sekä varastojen täyttämiset. Esiintyjät-kohdassa asiakas siirtyy kuuntelemaan esiintyjä ja tanssimaan alueelle. Palveluntuottajana on bändi, joka soittaa ja viihdyttää yleisöä. Backstagella palvelutuotanto huolehtii esiintyjien hyvinvoinnista ja palvelusta sekä pitää huolta esiintyjien aikatauluista.

	ASIAKAS	MAINOS/LIPUT	KULJETUKSET	TAPAHTUMA-ALUE	TARJOILUT	ESIINTYJÄT
		Huomaa Facebookissa mainoksen tapahtumasta, ostaa liput tapahtumaan	Asiakas osallistuu järjestettyyn bussikuljetukseen alueelle	Alueelle saapuminen, asiakas kiertelee ja tutkii aluetta, etsii vapaata pöytää	Sopiva paikka löytyy, jonottaa baaritiskille ja ruokakojulle, syö/juo	Asiakas siirtyy kuuntelemaan esiintyjä ja tanssimaan
NÄYTTÄMÖ	PALVELUN-TOTEUTTAJAT	Järjestäjät mainostavat tapahtumaa eri some-kanavissa	Kuski kerää liput, kuuluttaa bussissa aikataulusta ja illan kulusta sekä paluukuljetuksista	Juontaja toivottaa tervetulleeksi, jakaa ohjelman ja kertoo infoa, asiakkaiden palvelu	Tarjoilija palvelee ja rahastaa asiakkaita, tarjoilee juomat ja ruoat	Bändit soittaa ja viihdyttää yleisöä
	JÄRJESTELMÄT	Mainos Hulvaton Oy:n Facebookissa & jaettuna Akaalaiset-ryhmään			Maksupäätteet	
BACKSTAGE	PALVELUTUOTANTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointi</li> <li>- Yhteistyökumppanit</li> <li>- Hankinnat</li> <li>- Ulkotilat</li> <li>- Kalusteet</li> <li>- Esiintyjät</li> <li>- Turvallisuusasiat</li> <li>- Luvat</li> </ul>	Henkilömäärän tarkistaminen, rahastukset	Aikataulussa pysyminen, ympäristön siisteydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen	Työntekijät valmistavat ruokia ja juomia myytäväksi, täyttävät varastoja	Palvelutuotanto huolehtii esiintyjien hyvinvoinnista ja palvelusta sekä aikataulun pitämisestä

KUVIO 9. Palvelumalli potentiaalisesta Hulvaton Oy:n musiikkitapahtumasta

## 8.8 Benchmarking

Tutkimusta varten haluttiin tehdä kilpailijavertailua eli benchmarkkausta. Benchmarkkaus tehtiin mysteryshoppingilla ja havainnoimisella, eli käyttämällä muiden alueen tapahtumanjärjestäjien palveluita. Tutkimusta varten käytiin kahdessa eri pirkanmaalaisen tapahtumanjärjestäjän järjestämässä tapahtumassa. Tutkimukseen valittiin kaksi erityyppistä tapahtumaa, paikallisessa ravintolassa järjestetty keikkatapahtuma sekä ulkona järjestetty myyntitapahtuma.

Paikallisessa ravintolassa järjestettyä keikkatapahtumaa mainostettiin Facebookissa, josta mainos oli helposti huomattavissa. Mainos oli jaettu paikallisten asukkaiden Facebook-ryhmään, josta se tuli monelle näkyväksi etusivulle. Lippujen ostaminen tapahtumaan oli helppoa, ja se tapahtui netin kautta. Liput saapuivat kätevästi sähköpostiin PDF-lippuna. Tapahtumapäivänä puhelimeen tuli tekstiviesti, jossa ilmoitettiin esiintyjän perumisesta. Vaihtoehtona oli käyttää lippu korvaavana keikkapäivänä kuukauden päästä tai mennä tilaisuuteen samalla lipulla samana päivänä, koska tilalle oli hankittu korvaava esiintyjä. Positiivisena puolelta oli nopea korvaavan esiintyjän hankkiminen tilalle, mutta lisäarvoa olisi tuonut myös vaihtoehto, jossa olisi saanut rahat kokonaan takaisin. Tapahtumaan oli lyhyt jonotusaika, ja lippujen vaihtaminen kävi sujuvasti. Asiakaspalvelu oli ystävällistä, ja keikka sujui hyvin, mutta aikataulun mukainen esiintyminen oli myöhässä yli puoli tuntia. Liput keikalle olivat edulliset, ja informaatio muutoksista kulki hyvin ja ajoissa. Opiskelija-alennusta ei lipuista saanut. Mainonta oli myös kunnossa ja näkyvästi esillä.

Toinen mysteryshopping tehtiin ulkona järjestettyyn myyntitapahtumaan. Tapahtuma järjestettiin lauantaina, ja se kesti kuusi tuntia, aamu kymmenestä iltapäivä neljään. Tapahtumaan olisi saanut varata itselleen pöydän, jossa myydä omia tavaroitaan. Tapahtuma oli sopivan pieni, ja kevätaurinko paistoi lämpimästi. Tapahtumassa oli tarjolla edullisesti pientä purtavaa. Myyntitapahtuma oli kiva idea, tukien kestävä kehitystä. Tuotteiden hinnat olivat edullisia ja niitä löytyi monipuolisesti. Tapahtuman kohderyhmä oli laaja, sillä tavaroita oli joka lähtöön. Ulkoilmatapahtuma oli riski, mutta päivälle sattui hyvä ilma. Tapahtumaan ei maksanut mitään sisälle. Ruokakojuilta sai edulliseen hintaan suolaista ja makeaa syötävää. Tunnelma oli iloinen. Tapahtuman kesto olisi voinut olla pidempi.



Markkinointi tapahtui paikallisten asukkaiden Facebook-ryhmässä sekä paikallisten kauppojen ilmoitustauluilla.

Arvoa tapahtumissa sai sujuvasta informaatiosta, ongelmanratkaisukyvyistä ja nopeasta reagoimisesta muuttuvassa tilanteessa, nopeasta ja sujuvasta palvelusta, näkyvästä markkinoinnista, edullisuudesta, läheisestä sijainnista, hyvästä ruoasta ja asiakaspalvelusta. Kehitettävää löytyi aikataulun venymisestä, tapahtuman lyhyestä kestosta, opiskelija-alennuksen puuttumisesta ja vaihtoehtojen niukkuudesta liittyen lippurahojen palautukseen.

## **8.9 Business Model Canvas**

Hulvaton Oy:lle luotiin Business Model Canvas (kuvio 10) eli liiketoimintamalli liiketoiminnan kehittämiseksi. Hulvaton Oy:n kumppaneita ovat tapahtumatilan omistaja, oheistapahtumien järjestäjät, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit sekä talkootyöntekijät ja työntekijät. Ydintoimintoja palvelun kehittämiseksi ovat benchmarking muihin alan yrityksiin, havainnointi, haastattelut ja kyselyt asiakasryhmille, oikean kohderyhmän tavoittaminen, palautteet ja jälkimarkkinointi sekä kilpailijoista erottuminen.

Resursseja, joita vaaditaan toimintojen saavuttamiseksi, ovat palvelumuotoilun käyttöönotto, loistava ja yksilöllinen asiakaspalvelu, yhteissuunnittelu asiakkaiden kanssa, sujuva yhteistyö sidosryhmien kanssa sekä palvelun helppous, saavutettavuus ja edullisuus. Arvolupauksena Hulvaton Oy:lla on erilaisten tapahtumien järjestäminen eri kohderyhmille, uudenlaisten ja mielenkiintoisten tapahtumien järjestäminen Akaan seudulle, yksilöiden toiveiden ja tarpeiden huomioiminen, Akaan seudun herättäminen henkiin, tapahtumien monipuolisuus ja helppous, loistava asiakaspalvelu sekä yhteissuunnittelu asiakkaiden kanssa.

Asiakasryhmiä tapahtumille ovat Akaan seudun asukkaat, lähikuntien asukkaat, lapsiperheet, lapset ja nuoret, opiskelijat, täysi-ikäiset/aikuiset, viihdetapahtumien asiakkaat sekä asiatapahtumien asiakkaat. Asiakassuhdetta pidetään yllä erilaisilla alennuksilla eri asiakasryhmille, kuten opiskelija-alennuksilla, henkilökohtaisella palvelulla sekä yhteistyöllä asiakkaiden kanssa. Hulvaton Oy käyttäisi

kanavinaan erilaisia sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Instagramia ja Snapchatia. Hulvaton Oy loisi myös omat nettisivut, sekä jakaisi mainoksia eri ilmoitustauluilla sekä tekisi lehtimainoksia esimerkiksi Akaan omaan lehteen.

Kulurakenne Hulvaton Oy:lla muodostuu markkinoinnista, vuokrista, luvista, työntekijöistä, esiintyjistä ja aktiviteeteista sekä asiakassuhteiden hallinnasta. Tulovirrat koostuvat myyntituloista, sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan mielenkiintoisista tapahtumista, jotka ovat suunnattu oikeille kohderyhmille. Hinnat tulisi pysyä edullisena, oikeassa hinta-laatusuhteessa. Tuloja saadaan tapahtuman lipputuloista sekä muista tapahtumassa saaduista myyntituloista, kuten oheistuotteista.

<b>KUMPPANIT</b> - Tapahtumatilan omistaja - Oheistapahtumien järjestäjät - Alihankkijat - Tavarantoimittajat - Rahoittajat ja sponsorit - Talkootyöntekijät - Työntekijät	<b>YDINTOIMINNOT</b> - Benchmarking muihin yrityksiin - Havainnointi - Haastattelut/kyselyt - Oikean kohderyhmän tavoittaminen - Palautteet, jälkimarkkinointi - Erottuminen  <b>RESURSSIT</b> - Palvelumuotoilun käyttö - Loistava, yksilöllinen asiakaspalvelu - Yhteissuunnittelu asiakkaiden kanssa - Sujuva yhteistyö sidosryhmien kanssa - Helppous, saavutettavuus, edullisuus	<b>ARVOLUPAUS</b> - Erilaisia tapahtumia, eri kohderyhmille - Uudenlaisia, mielenkiintoisia tapahtumia Akaan seudulle - Huomioidaan yksilöiden toiveet- ja tarpeet - Herätetään Akaan seutu henkiin - Monipuolisuus, helppous - Loistava asiakaspalvelu - Yhteissuunnittelu asiakkaiden kanssa	<b>ASIAKASSUHDE</b> - Erilaiset alennukset eri asiakasryhmille (esimerkiksi opiskelijat) - Henkilökohtainen palvelu - Yhteistyö asiakkaiden kanssa  <b>KANAVAT</b> - Facebook, Instagram, Snapchat - Omat nettisivut - Ilmoitustaulut, mainokset - Lehtimainokset (Akaan seudun)	<b>ASIAKASRYHMÄT</b> - Akaan seudun asukkaat - Lähikuntien asukkaat - Lapsiperheet - Lapset ja nuoret - Opiskelijat - Täysi-ikäiset, aikuiset - Viihdetapahtumien asiakkaat - Asiatapahtumien asiakkaat
<b>KULURAKENNE</b> - Markkinointi - Luvat - Esiintyjät, aktiviteetit	- Vuokrat - Työntekijät - Asiakassuhteiden hallinta  <b>TULOVIRRAT</b> - Asiakkaat ovat valmiita maksamaan elämyksellisistä tapahtumista - Tietuille kohderyhmille tietynlaiset tapahtumat - Edulliset hinnat, hyvä hinta-laatusuhde - Lipputulot, tapahtuman muut tulot			

KUVIO 10. Hulvaton Oy:lle luotu Business Model Canvas

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Akaa kaipaa enemmän monipuolisempia tapahtumia alueelle, kohdennettuna erilaisille asiakasryhmille. Hulvaton Oy:llä olisi hyvä mahdollisuus erottua kilpailijoista järjestämällä asiakkaiden kanssa yhteissuunniteltu, uudenlainen tapahtuma alueelle. Akaalaiset ovat kiinnostuneita osallistumaan myös itse tapahtuman järjestämiseen. Yhteissuunnittelulla asiakkaiden kanssa ja yksilöidyillä ratkaisuilla saadaan tuotettua hyötyä niin asiakkaille kuin liiketoiminnallekin. Ideoita tapahtumille saatiin paljon, joten syntyneitä ajatuksia pystytään helposti lähteä jatkojalostamaan.

Hulvaton Oy:n tulisi tunnistaa selvästi oikeat asiakasryhmät tapahtumille, ja osata kohdentaa mainostus oikein. Tapahtuman ajankohtaan tulisi myös kiinnittää huomiota. Haastatteluissa nousi esille se, että tapahtumat alkavat usein jo aikaisin aamulla tai päivällä, joten tapahtumien toivottiin kestävän pidemmälle iltaan. Ajankohtana kesä oli kaikista suosituin, ja ulkoilmatapahtumia suosittiin paljon. Musiikkitapahtumat, keikat ja elävä musiikki tulivat esille jokaisessa haastattelussa. Tunnelma ja yhteisöllisyys, monipuolisuus ja palvelun sujuvuus nousivat tärkeiksi asioiksi haastatteluissa. Monet haastateltavat arvostivat tapahtuman sijainnin läheisyyttä tai kuljetuksia tapahtumaan ja takaisin. Tapahtumapaikkaehdotuksia saatiin useasta akaalaisesta paikasta. Hulvaton Oy:n vahvuuksina on alueen tunteminen ja siten sopivan tapahtumapaikan valitseminen. Asiakkaita kiinnostavat uudenlaiset tapahtumapaikat Akaassa ja etenkin ulkoilmatapahtumat.

Kehitysehdotuksena Hulvaton Oy:lle on monipuolinen palvelumuotoilun käyttö tapahtuman suunnittelemisessa, josta tämän opinnäytetyön avulla saa hyvät lähtökohdat. Markkinointiin ja mainostamiseen tulisi panostaa enemmän, jotta saadaan Hulvaton Oy:lle näkyvyyttä. Hulvaton Oy:n Facebook-sivut tulisi päivittää ajan tasalle ja luoda myös omat nettisivut. Tarinallisuus yrityksen tiedoissa tuo persoonallisuutta ja erottaa kilpailijoista. Yritykselle olisi hyvä luoda lisää sosiaalisen median kanavia, jolloin saadaan tavoitettua vielä laajempi kohderyhmä. Aktiivisesti luodut päivitykset, kuvat ja videot lisäävät asiakkaiden mielenkiintoa.

Loistava asiakaspalvelu, asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttäminen sekä odotusten ylittäminen saavat asiakkaat osallistumaan uudelleenkin tapahtumiin. Tulevaisuuden tavoitteena olisi suunnitella tapahtumat niin, että asiakas on suunnittelun ytimessä. Ei siis oleteta, mitä asiakkaat toivovat, vaan suunnitellaan tapahtuma yhdessä heidän kanssaan. Loistavan asiakassuhteen luo henkilökohtainen palvelu ja sujuva yhteistyö. Tapahtuman edullisuus ja yhteisöllisyys luovat lisäarvoa. Menestyksen takana on ajatus, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän mielenkiintoisista ja elämyksellisistä tapahtumista. Korona-ajan jälkeen asiakkaat kaipaavat entistä enemmän kasvokkaista vuorovaikutusta ihmisten kanssa ja elämyksen nauttimista oikeassa ympäristössä. Virtuaalitapahtumille ei löydy kysyntää.

## 10 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Hulvaton Oy:lle opas palvelumuotoilun hyödyntämisestä tapahtuman suunnittelemisessa ja järjestämisessä sekä soveltaa palvelumuotoilussa käytettyjä työkaluja Hulvaton Oy:n toiminnan kehittämiseen. Teoriaosio oli mielestäni kattava tietopaketti palvelumuotoilun hyödyistä ja toimintatavoista. Palvelumuotoilun käytetyimmät työkalut sekä niiden tarkoitus ja hyödyt liiketoiminnan kehittämisessä tulivat selkeästi esille ja käytin tutkimusosuuksessa monipuolisesti palvelumuotoilun työkaluja soveltaen niitä Hulvaton Oy:n toimintaan. Haastatteluiden avulla sain kerättyä arvokasta asiakasymmärrystä akaalaisten toiveista, ideoista ja kehitysehdotuksista liittyen alueen menneisiin ja tuleviin tapahtumiin.

Tutkimusta vaikeutti tapahtumien ja kohderyhmien laajuus, sillä aihetta ei ollut rajattu tiettyyn kohderyhmään tai tapahtumaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia tapahtumia akaalaiset kaipaavat Akaaseen. Tapahtumia on olemassa laaja skaala monenlaisia, monille eri asiakasryhmille. Hulvaton Oy järjestää kaikenlaisia tapahtumia, joten erityistä rajausta ei tehty. Palvelumuotoilussa käytetään myös laajasti yhteissuunnittelua työryhmän, asiakkaiden ja erisidosryhmien kanssa, joka ei tässä työssä niin laajasti onnistunut, sillä tein opinnäytetyön yksin. Haastatteluista sain kerättyä onneksi asiakasymmärrystä, jota pystyin soveltamaan tutkimuksessani.

Haastattelujen analysoimiseen käytin samankaltaisuuskaaviota, joka auttoi löytämään ja hahmottamaan ydinteemoja. Samankaltaisuuskaavio tehdään yleensä työryhmässä, mutta tässä työssä tein sen yksin. Jos työryhmässä olisi ollut enemmän henkilöitä, olisi kaaviosta saattanut tulla ilmi vielä lisääkin ideoita eri näkökulmista. Asiakasprofiilit saatiin luotua hyvin haastatteluiden pohjalta ja ne vastasivat mielestäni oikeita kohderyhmiä Akaassa. Palvelupolkuun, empatiakarttaan ja asiakasprofiiliin keksittiin haastatteluissa ilmi tulleiden toiveiden ja ideoiden pohjalta potentiaalinen tapahtuma, joka voisi hyvinkin olla mahdollista järjestää Akaassa.

Suunnitellessa palvelupolkua, empatiakarttaa ja palvelumallia käytettiin ideoinnissa haastatteluissa monesti ilmi tulleita asioita, kuten musiikkitapahtuman painotusta toiveissa ja ehdotettua tapahtumapaikkaa, Viialan Luttusen uimarantaa. Niissä otettiin huomioon myös markkinointi, kuljetukset, tarjoilut, ulkoilma, kesä ja esiintyjät, joita haastatteluissa toivottiin. Vaikka monessa työkalussa on käytetty teemana musiikkitapahtumaa, voi niitä hyvin hyödyntää erilaisissakin tapahtumissa ja soveltaa muihinkin tapahtumiin. Itse valitsin palvelupolkuun, empatiakarttaan ja palvelumalliin käyttäjäksi asiakasprofiili 1:n (kuvio 4), koska pystyin samastumaan profiiliin. Ajatellen tutkimuksen luotettavuutta, olisi ollut kiva päästä osallistumaan käytännössä Hulvaton Oy:n tapahtuman järjestämiseen ja siten näkemään asiakkaat kuluttaessa palvelua sekä itse toimimaan asiakkaan roolissa. Haastateltavia olisi voinut olla vielä enemmän ja käyttää laadullisia tutkimusmenetelmiä laajemmin, jotta olisi saatu vielä luotettavampi tutkimus. Haastattelut tehtiin eettisten periaatteiden mukaisesti, sillä haastateltavat henkilöt pysyivät anonyymeina.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää paikallisten haastateltavien omakohtaiset kokemukset, tunteet ja arvot. Laadullisella tutkimuksella saatiin viideltä ihmiseltä laajasti syvällistä tietoa, kun taas määrällisellä tutkimuksella ei olisi päästy pureutumaan niin syvästi asiakkaan henkilökohtaisiin toiveisiin, tarpeisiin ja arvoihin. Koska kyseessä oli tapahtuman järjestäminen palvelumuotoilun keinoin, halusin käyttää tutkimuksessa laadullista tutkimusta. Benchmarkingia tehdessä kävin kahdessa erilaisessa tapahtumassa tekemässä kilpailijavertailua, mikä avarsi eri tavalla ajattelutapaa, kun oli itse asiakkaan roolissa. Monia hyviä toimintatapoja löytyi alan muilta kilpailijoilta, mutta myös kehityskohteita tuli ilmi.

Palvelumuotoilu on niin laaja käsite ja erilaisia toimintatapoja ja työkaluja on niin paljon, että tästä työstä olisi ollut mahdollisuus saada vielä paljon laajempi kokonaisuus. Lähteitä olisi voinut käyttää vielä monipuolisemmin, mutta mielestäni sain ydinasiat hyvin esille ja käytetyt lähteet olivat luotettavia. Olen kuitenkin tyytyväinen tutkimukseeni, sillä yritin katsoa asiaa monesta eri näkökulmasta ja hyödyntää palvelumuotoilun työkaluja mahdollisimman laajasti. Sain myös kerättyä laajasti asiakasymmärrystä laadullisten tutkimusten avulla.

Ajankohta oli hankala koronaviruksen takia, sillä verrattavia tapahtumia oli tarjolla vain vähän. Suunnittelutyössä painotettiin kesätapahtumia, mutta opinnäytetyötä kirjoitettiin talvella. Itselläni ei myöskään ole paljoa kokemusta tapahtumanjärjestämisestä, joten sain itsekin lisää tietoa siitä ja opin paljon uutta. Palvelumuotoilua olen opiskellut, joten oli kiva päästä tutustumaan sen työkaluihin vielä syvemmin ja kohdistaa suunnittelu oikealle yritykselle. Palvelumuotoilun käyttö oli osittain hankalaa, sillä kohderyhmiä ja erilaisia tapahtumia on niin laaja skaala. Sain kuitenkin mielestäni hyvin tiivistettyä haastatteluista kerätyn tiedon potentiaalliseksi tapahtumaksi asiakkaiden ajatusten, ideoiden ja kehitysehdotusten pohjalta.

Toivon, että Hulvaton Oy hyötyy tästä opinnäytetyöstä ja oivaltaa uusia toimintapatoja liiketoiminnan kehittämiseen. Mielestäni tässä työssä on avattu monipuolisesti tärkeitä työkaluja asiakaslähtöisempään toimimiseen ja palvelumuotoilun hyödyt on käyty hyvin läpi. Työstä saa hyviä ehdotuksia tapahtumien teemoille, tapahtumapaikoille ja ohjelmalle. Työstä käy ilmi myös asiat, mitä asiakkaat arvostavat tapahtumassa. Etenkin niihin asioihin on hyvä kiinnittää huomiota järjestäessä seuraavaa tapahtumaa.

## LÄHTEET

Duodecim Terveyskirjasto. 2021. Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19). Verkkosivu. Viitattu 21.2.2022. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257>

Etelä-Pohjanmaan liitto. n.d. Tapahtumajärjestäjän opas. PDF-tiedosto. Viitattu 4.2.2022. [https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf)

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. 1.painos. Helsinki: Talentum.

Huczkowski, S. 2021. Palvelumuotoilu Palo. Palvelumuotoilun menetelmä – asiakaskuvaukset. Artikkel. Julkaistu 13.8.2021. Viitattu 18.1.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoilu Palo. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Artikkel. Julkaistu 8.12.2018. Viitattu 13.4.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Innokylä. n.d. Service Blueprint. Verkkosivu. Viitattu 22.4.2022. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/service-blueprint>

Jyväskylä. n.d. Haastattelut. Verkkosivu. Viitattu 22.4.2022. <https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/haastattelut>

Kemppi, L. 2020. Näkemystehdas MBE. Asiakasymmärryksestä asiakaskokemukseen. Blogi. Julkaistu 5.5.2020. Viitattu 14.1.2022. <https://mbe.fi/blogi/asiakasymmarryksesta-asiakaskokemukseen/>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. 1. painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koskinen, J. 2018. Helsingin seudun kauppakamari. Yhteissuunnittelu tuloksellisen ja dialogia lisäävän kehittämisen keinona. Verkkosivu. Viitattu 14.1.2022. <https://helsinki.chamber.fi/yhteissuunnittelu-tuloksellisen-ja-dialogia-lisaavan-kehittamisen-keinona/>

Kosonen, I. 2019. Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä. Inka Kosonen Creative. Blogi. Julkaistu 13.5.2019. Viitattu 22.4.2022.

Kuusisto, K. & Sahlstedt, M. 2021. Business Finland. Tapahtumateollisuus vuonna 2021. Toimialaselvitys 5/2021. Julkaistu 3.5.2021. Viitattu 15.3.2022. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaselvitys-2021.pdf>



- Liveto. n.d. Onnistuneen tapahtuman perusteet-opas. PDF-tiedosto. Viitattu 15.3.2022. <https://materials.liveto.io/lataa-onnistuneen-tapahtuman-perusteet-opas?hsLang=fi>
- Luukkanen, M. 2018. Kuulu. Brändäys. Blogi. Julkaistu 15.3.2018. Viitattu 14.1.2022. <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>
- Marttinen, K. 2021. Eventio Group Oy. Tapahtuma-alan tulevaisuudessa valtava potentiaali – neljä kilpailuvalttia tulevaan. Artikkel. Julkaistu 14.12.2021. Viitattu 10.3.2022. <https://www.eventio.fi/post/kalle-marttinen-tapahtuma-teollisuus>
- Merviö, E. 2020. Hippa. Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen. Blogi. Julkaistu 9.6.2020. Viitattu 14.1.2022. <https://hippa.metropolia.fi/2020/06/asiakasymmarryksesta-arvon-luomiseen/>
- Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. 1. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2.painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Polvi, E. 2018. Service Designer has Entered the Game – Palvelumuotoilun metodien soveltaminen pelituotannossa. Teollinen muotoilu. Lapin yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 22.4.2022. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63340/Polvi\\_progradu\\_2018.pdf?sequence=1](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63340/Polvi_progradu_2018.pdf?sequence=1)
- Sauvula, J. 2019. Proakatemia essee pankki. Mitä jokaisen yrityksen pitäisi tietää asiakasprofiloinnista. Julkaistu 10.6.2019. Viitattu 14.1.2022. <https://essee-pankki.proakatemia.fi/mita-jokaisen-yrityksen-pitaisi-tietaa-asiakasprofiloinnista-2/>
- SDT. Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat. 2010-2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. PDF-tiedosto. Viitattu 15.3.2022. <https://docplayer.fi/94440-Palvelumuotoilun-tyokalupakki-prosessi-ja-tyopohjat.html>
- SocialUp. Design thinking for social enterprises. n.d. Samankaltaisuuskaavio. Verkkosivu. Viitattu 4.2.2022. <http://toolkit.designthinking-socialup.eu/fi/samankaltaisuus-kaavio>
- Tapahtumateollisuus ry. n.d. Mitä on tapahtumateollisuus? Verkkosivu. Viitattu 4.2.2022. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Törrönen, V. 2020. Kreapal. Mikä on palvelupolku? Blogi. Julkaistu 24.2.2020. Viitattu 14.1.2022. <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>
- Varma. 2021. Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvas -työkalun avulla. Artikkel. Julkaistu 25.8.2021. Viitattu 22.4.2022. <https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

1 (3)

### **Onnistuneen tapahtuman järjestäminen palvelumuotoilun keinoin**

Olen Hilma Kivelä, neljännen vuoden palveluliiketoiminnan opiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulusta. Kirjoitan opinnäytetyötä onnistuneen tapahtuman järjestämisestä palvelumuotoilun keinoin, toimeksiantajana akaalainen kulttuuri- ja tapahtumayritys Hulvaton Oy. Tämän kyselyn tavoitteena on kerätä asiakasymmärrystä selvittämällä Akaassa asuvien henkilöiden kokemuksia, toiveita, arvoja ja mielipiteitä koskien Akaan seudun tapahtumatarjontaa. Vastauksia käsitellään anonymisti ja niitä käytetään vain opinnäytetyön tekoon.

#### **Taustatiedot**

1. Ikä?
2. Ammatti?
3. Asuinpaikka?
4. Kuinka pitkään olet asunut Akaassa?

#### **Aikaisemmat tapahtumat Akaan alueella**

1. Millaisissa tapahtumissa olet käynyt Akaan alueella?
2. Mikä on ollut paras tapahtuma Akaan seudulla?
3. Mitkä asiat ovat onnistuneet tapahtumissa?
4. Mitä kehitettävää tapahtumissa on ollut?
5. Paras muistosi jostakin tapahtumasta?
6. Miten korona-aika on vaikuttanut osallistumiseesi tapahtumiin?

**Tulevaisuuden tapahtumat**

2 (3)

1. Millaisiin tapahtumiin osallistut mielelläsi?
2. Millaiset tapahtumat eivät kiinnosta?
3. Millaisia tapahtumia Akaa kaipaa lisää?
4. Millaisissa paikoissa tapahtumia voitaisiin järjestää Akaan alueella?
5. Millaisessa roolissa haluaisit olla tapahtumassa?
6. Millaista toimintaa haluaisit itse järjestää Akaan alueelle?
7. Tuleeko korona-aika vaikuttamaan tulevaisuuden osallistumiseesi tapahtumiin rajoitusten purkaututtua? Miten?

**Tapahtuman sisältö**

1. Kiinnostaako asia- vai viihdetapahtumat?
2. Millaista ohjelmaa/aktiviteettia tapahtumassa voisi olla?
3. Minkälaiset asiat saavat sinut viihtymään tapahtumassa?
4. Mitä mieltä olet virtuaalitapahtumista?
5. Minkälaiset asiat tuottavat sinulle lisäarvoa?

**Hulvaton Oy**

1. Onko Hulvaton Oy sinulle tuttu yritys?
2. Oletko käynyt Hulvaton Oy:n järjestämissä tapahtumissa?
3. Mitä kehittäväää tapahtumissa on ollut?

4. Mitä onnistunutta tapahtumissa on ollut?

Mitä muuta haluaisit kertoa aiheeseen liittyen?

Kiitos vastauksista!