

Etätyön vaikutus asiakaskokemuksen tutkimiseen



Liiketalouden opinnäytetyö

Liiketalous, Visamäki

2022

Heidi Lehtinen

Tradenomi

Tiivistelmä

Liiketalous, Visamäki

Tekijä Heidi Lehtinen

Vuosi 2022

Työn nimi Etätyön vaikutus asiakaskokemuksen tutkimiseen

Ohjaaja Vesa Tuomela

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tavoite on tutkia, miten etäaikana asiakaslähtöistä suunnittelua on tehty liiketoiminnan kehittämisen asiakasprojekteissa, joissa suunnitellaan digitaalisia tuotteita ja palveluja. Työssä lähestytään aihetta asiakaskokemuksen, työpajamenetelmien, käyttäjätestauksen ja suunnitteluprosessien näkökulmista. Työn toimeksiantajana on Futurice Oy. Työn tavoite on saada käytännön ymmärrystä siitä, mitä kannattaa säilyttää etätyönä suunnittelijoiden näkökulmasta.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Teemahaastattelut toteutettiin etänä suunnittelijoille ja aineistonkeruussa käytettiin Miro-alustaa haastattelujen yhteydessä. Opinnäytetyön laadullisen aineiston analyysissä on käytetty menetelmänä sisällön analyysiä.

Tutkimuksen tuloksena todettiin etätyön muuttaneen suunnittelutyön toimintamalleja: yhteiskehittämistyöpajojen siirtyminen sovellusalustoille on muuttanut mm. työpajoihin kuluvaan aikaa ja projektien tallennus digialustoille on lisännyt läpinäkyvyyttä asiakkaalle, minkä vaikutus asiakaskokemukseen on positiivinen.

Avainsanat Asiakaskokemus, etätyö, palvelumuotoilu

Sivut 25 sivua ja liitteitä 3 sivua

Author Heidi Lehtinen

Year 2022

Subject The impact of remote work on customer experience research

Supervisor Vesa Tuomela

ABSTRACT

The goal of this thesis is to research how remote customer-oriented design has been done in business development customer projects where digital products and services are planned. The thesis approaches the subject from the perspectives of customer experience, workshop methods, user testing and design processes. The client of the work is Futurice Oy. The goal of the work is to gain a practical understanding of what should be kept as remote work from the designers' point of view.

Theme interviews were used as the research's data collection method. The theme interviews were conducted remotely for the designers and the Miro platform was used for data collection in connection with the interviews. In the analysis of the qualitative material of the thesis, content analysis has been used as a method.

As a result of the research, it was found that remote work has changed the operating models of design work, and the transition of co-development workshops to application platforms has changed, for example, time spent on workshops, saving projects on digital platforms increased transparency for the customer, and this has a positive effect on the customer experience.

Keywords Customer experience, remote-work, service design

Pages 25 pages and appendices 3 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymys ja tiedon intressi	1
1.2	Tutkimus- ja kehittämistyön kohde	2
2	Käsitteet ja tietoperusta	2
2.1	Asiakaskokemus	3
2.1.1	Asiakaskokemustyytit	4
2.1.2	Kosketuspisteet	5
2.1.3	B2B-asiakaskokemus	6
2.1.4	Käyttäjäkokemus	7
2.2	Asiakaslähtöisen suunnittelun prosessit	8
2.2.1	Palvelumuotoilu & UX-suunnittelu	8
2.2.2	Lean service creation	10
2.2.3	Prototyyppi	11
2.2.4	Käytettävyytestaus	11
2.3	Etätyö	12
2.3.1	Etätyökalut	12
2.3.2	Etätyöpaja	13
3	Tutkimusasetelma	13
3.1	Mitä tutkitaan ja kehitetään: tutkittava ja kehitettävä kohde	13
3.2	Miten tutkitaan ja kehitetään: tutkimusprosessi ja -menetelmät	13
3.3	Missä tutkitaan: tutkimus- ja kehittämissympäristö	14
3.4	Miksi tutkitaan ja kehitetään: tutkimuksen merkitys	14
4	Tutkimuksen ja kehittämistyön löydökset	14
4.1	Tutkimusaineisto	14
4.2	Tutkimuksen tulokset ja löydökset	17
4.2.1	Ajankäyttö	18
4.2.2	Asiakaskokemus	18
4.2.3	Käyttäjättestaus	19
4.2.4	Etätyön vahvuudet / heikkoudet	21
4.2.5	Työkalujen soveltaminen etänä	22
5	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25

Liitteet

- | | |
|---------|---------------------------------|
| Liite 1 | Teemahaastattelun kysymykset |
| Liite 2 | Miro-taulukko prosessin vaiheet |
| Liite 3 | Miro-taulukko teemoittelu |
| Liite 4 | Miro-taulukko johtopäätökset |

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee asiakaslähtöisen suunnittelun menelmiä etäaikana. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, miten etätyöskentely on vaikuttanut projektien suunnitteluun, tutkimusmenetelmien käyttöön ja toteutukseen Futuricella. Normaalialikana asiakastapaamiset, haastattelut ja yhteiskehittämis-työpajat on tehty suurimmaksi osaksi niin sanotusti kentällä ja näin ollen on pystytty havainnoimaan ja refleктоimaan asioita kasvotusten. Etäaikana ei ollut mahdollisuutta tapaamisiin ja se vaikutti paljon projektien suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyössä selvitetään, minkälaisia menetelmiä ja ohjelmia projekteissa on käytetty ja miten niitä on sovellettu etäaikana. Viimeisten kahden vuoden aikana, kun etätyöskentely on ollut ensisijainen tapa toimia, on syntynyt paljon uusia etätyökaluja ja tarkoitus on selvittää, mitkä niistä ovat toimineet erityisen hyvin ja mitkä vaiheet projektissa ovat jatkossakin kannattavampia tehdä etänä. Toimeksiantajan tavoite ja tarve työlle on selvittää etätyöskentelyn vahvuudet ja heikkoudet suunnittelijan näkökulmasta.

Futurice Oy on suomalainen yritys, joka toimii tällä hetkellä neljässä maassa. Yritys tarjoaa asiakaslähtöistä suunnittelua liiketoimintamallista ja tuoteinnovaatiosta palvelusuunnitteluun, tuotestrategiaan ja digitaaliseen tuotekehitykseen. Datalähtöinen lähestymistapa perustuu Lean-muutosjohtamiseen ja innovaatiomenetelmiin.

Opinnäytetyö kertoo, millaisia havaintoja ja kokemuksia suunnittelijat ovat tehneet etäaikana eri projekteissa: mikä metodi toimii tai mikä on todettu haastavaksi. Tutkittava kohde saa tietoa suunnittelijoiden näkökulmasta projektien vaiheiden etänä toimimisesta ja pystyy mahdollisesti vakiinnuttamaan käytäntöjään etä- ja lähityöhön jatkossa.

1.1 Tutkimuskysymys ja tiedon intressi

Etätyöskentely on vakiintunut tapa toimia hybridityön ohella. Siitä, miten suunnittelijat ovat kokeneet etätyöskentelyn, kaivataan lisää tietoa. Onko lähityössä käytettyjä menetelmiä sovellettu etätyössä, onko etätyössä havaittu hyötyjä tai haittoja. Mikä on ollut yleisin ongelma, mikä on yllättänyt? Miksi? Miten jatkossa kannattaisi toimia suunnittelijan

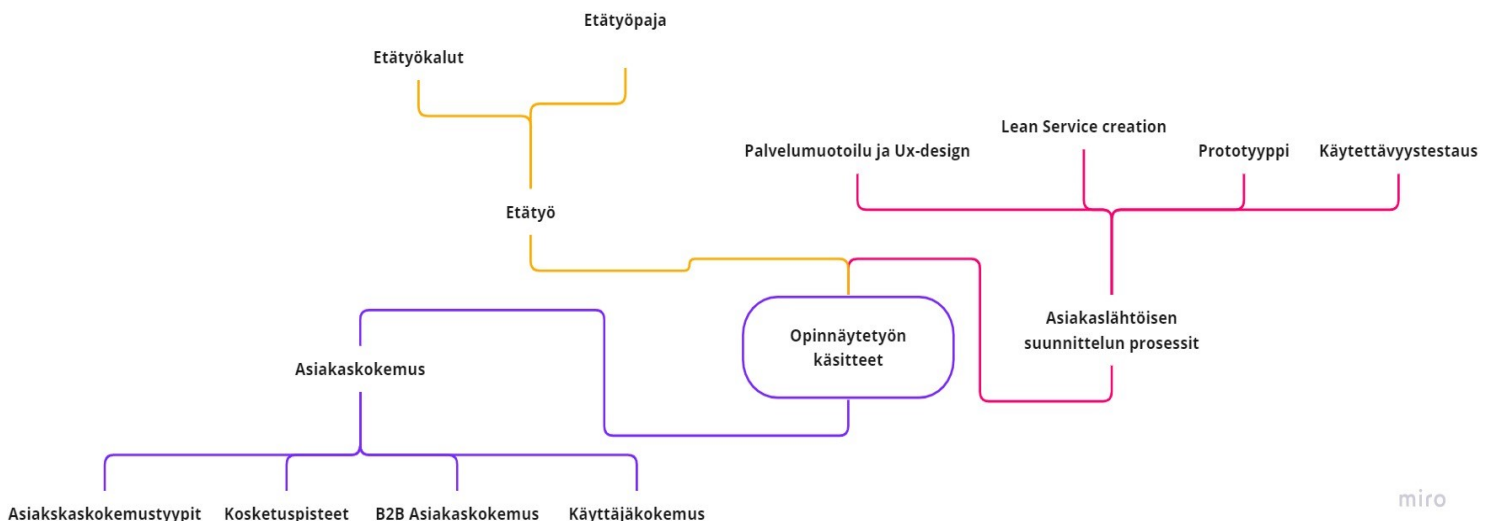
näkökulmasta? Selvitetään suunnittelijoiden havaintoja ja kokemuksia etätyöstä ja sen mahdollisuuksista ja vaikutuksista projekteihin.

1.2 Tutkimus- ja kehittämistyön kohde

Yhteiskehittämistyöpajoja ja protojen testaamista tehdään projektin useassa vaiheessa, kun kehitetään web- tai mobiilisovellusta. Projektissa toimii usein alkuvaiheessa palvelumuotoilija ja sen jälkeen käyttökokemussuunnittelijat, Ux-designerit, suunnittelevat tietojen pohjalta sovelluksen prototyypin ja testaavat toimivuutta valitulla kohderyhmällä yleensä havainnoimalla käyttötilannetta. Etäaikana tapaamisia ja yhteiskehittämistyöpajoja on jouduttu soveltamaan ja tapoja soveltaa on ollut monia. Tarkoitus on selvittää, mitkä keinot ovat olleet toimivia ja miten tulevaisuudessa esimerkiksi hybridityössä tätä tietoa voidaan hyödyntää.

2 Käsitteet ja tietoperusta

Kuva 1. Käsitekartta



Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu asiakaskokemukseen, asiakaslähtöisen suunnittelun prosesseihin ja etätyöhön. Käsitteistössä käytetään asiakaskokemus- (*Customer Experience*) sekä käyttäjäkokemus (*User Experience*) -termejä. Ne eroavat toisistaan siten, että asiakaskokemus on hyvin paljon laajempi ja näin ollen käytännössä sisältää käyttäjäkokemuksen. Käyttäjäkokemus on osa asiakaskokemusta. Asiakaskokemusta

käsitellään perinteisen kuluttajakokemuksen (B2C, business to customer) lisäksi myös yritysten välillä koetun asiakaskokemuksen (B2B, business to business) kautta. Käsitteissä avataan suunnitteluprosessia ja –metoteja sekä etätöitä yleisesti ja kyseisessä kontekstissa.

2.1 Asiakaskokemus

Kulutamme ja käytämme paljon erilaisia tuotteita ja palveluja päivittäin, ja suurin osa niistä toimista tapahtuu rutiininomaisesti, niin ettemme edes ajattele niiden olevan kokemuksia. Aivomme säätelevät toimintaamme niin, että opimme säästämään energiaa ja kognitiivisia resursseja vaativimpien asioiden käsittelyyn. Tällöin on tarpeellista, että palvelut ja tuotteet toimivat oletetulla tavalla ja käyttäjäkokemus on hyvä. Pienetkin yllätykselliset hetket, jotka ylittävät odotukset positiivisesti – rikkoen toki rutiinin – jäävät mieleen. “Olemme ihmisiä myös ollessamme asiakkaita, ja ihmisinä arvioimme kokemuksiamme sekä rationaalisilla että emotionaalisilla kriteereillä ja asiakaskokemuksessa ei ole kyse pelkästään siitä, mitä saamme, vaan myös siitä miten saamme – ja miltä se meistä tuntuu.” (Saarijärvi & Puustinen 2020. S. 66–67)

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen kokemus: se sisältää inhimilliset tunteet, arvot ja merkityksen ja on luonteeltaan voimakas. Asiakaskokemus vaikuttaa palveluiden tai tuotteiden kuluttamiseen ja uudelleen käyttämiseen. Asiakaskokemuksella on erilaisia ilmenemismuotoja, ja yrityksille voi olla usein selkeämpää puhua eritellyistä kokemuksista, kuten brändikokemuksesta, palvelukokemuksesta, verkkokauppakokemuksesta tai käyttäjäkokemuksesta. Nämä kaikki kuuluvat asiakaskokemukseen, ja omina osa-alueinaan ne auttavat yrityksiä fokuoimaan kehittämisensä tiettyyn osaan asiakaskokemuksesta. (Saarijärvi & Puustinen 2020. S. 61–65)

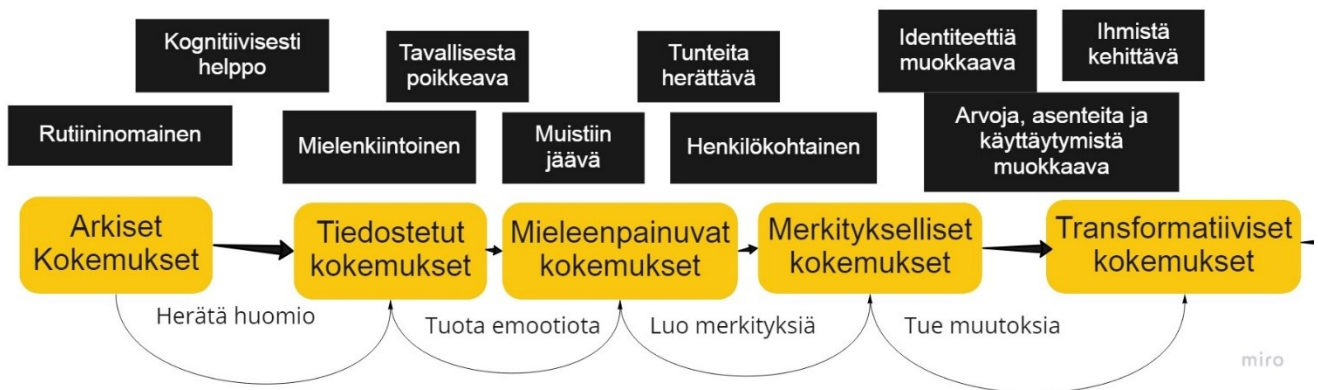
Asiakaskokemuksella on useampi ulottuvuus: kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus. Se, että asiakkaan tarve yksistään tyydytetään, ei tarkoita asiakaskokemusta, vaan se, mitä asiakas kokee asiakaspolun aikana sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, ja myös se, mitä hän näkee, kokee ja kuulee ja tuntee. (Saarijärvi & Puustinen 2020. S. 78–79)

2.1.1 Asiakaskokemustyyppit

Asiakaskokemusta kehitettäessä on hyvä tiedostaa erityyppiset asiakaskokemukset.

Rossman ja Duerden luokittelevat kirjassaan asiakaskokemuksia. Niitä ovat heidän mukaansa arkiset kokemukset, tiedostetut kokemukset, mieleenpainuvat kokemukset, merkitykselliset kokemukset ja transformatiiviset kokemukset.

Kuva 2. Asiakaskokemustyyppit (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s.68)



Arkiset kokemukset ovat niitä, joita koemme päivittäin, ne ovat rutiininomaisia ja niissä on tärkeää asiakkaan kannalta prosessin helppous ja asioiden suorittaminen mahdollisimman vaivattomasti ja huomaamattomasti. On tärkeää, että asiakas voi keskittyä palveluun tai elämykseen rauhassa, kun kokemuksen kohtaamispaikat eivät rasita asiakasta kognitiivisesti tai emotionaalisesti. Tiedostetut kokemukset herättävät meissä huomion, mielenkiinnon. Kyseessä voi olla pieni yllättävä asiakaspolun kosketuspiste arkisen kokemuksen keskellä, ja siirrymme pois rutiininomaisesta tapojen ja tottumusten ohjaamasta käyttäytymisestä, jolloin koemme tunteita ja kokemus jää mieleen. Se, että koemme tunteita ja emootioita, on siirtymä tietoisista asiakaskokemuksista mieleenpainuviin asiakaskokemuksiin. Usein muistamme, jos olemme kokeneet erityisen hyvää tai huonoa palvelua. Merkitykselliset asiakaskokemukset ovat sellaisia asiakaskokemuksia, jotka puhuttelevat arvomaailmaamme. Ne ovat hyvin henkilökohtaisia ja muokkaavat jopa identiteettiämme, sillä kokemus voi auttaa meitä oppimaan jotain itsestämme. Tällaiset kokemukset edellyttävät, että asiakas on itse aktiivisesti mukana ja osallistuu. Transformatiiviset asiakaskokemukset sisältävät

piirteitä kaikista kolmesta mainitusta kokemuksesta: tiedostetuista, mieleenpainuvista ja merkityksellisistä. Transformatiiviset kokemukset vaikuttavat näkökulmiimme, asenteisiimme ja käyttäytymiseemme. (Saarijärvi & Puustinen 2020. S. 87–92)

2.1.2 Kosketuspisteet

Asiakaskokemus voidaan ajatella aikajanana. Se muodostuu jo ennen ostamista, palvelun käyttöä tai yrityksen kanssa asiointia. Asiakaskokemus rakentuu ajan kanssa eri kosketuspisteiden vaikutuksesta. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi internetsivut, yrityksen tuote, sovellus, brändi, asiakaspalvelu, myyntihenkilöstö ja markkinointiviestintä. Jokaisessa asiakaskokemuksessa on hyvin monenlaisia kosketuspisteitä, joista kokonaisvaltainen kokemus muodostuu. Ihan kaikkiin pisteisiin yritys ei voi vaikuttaa, kuten sosiaalisen median kommentteihin. Yritysten on tärkeää tunnistaa, mitä kosketuspisteitä niillä on mahdollisuus kehittää ja mitä uusia pisteitä on mahdollista luoda. Asiakasrajapinnassa toimivalla on parhaimmat mahdollisuudet vaikuttaa siihen, mistä asiakaskokemus rakentuu. Usein yritykset ovat ulkoistaneet osan kosketuspisteistä ja kaikkia on tietysti mahdoton omistaa, esimerkiksi verkkokaupalla ei ole välttämättä omaa kuljetuspalvelua tai yritys voi joutua ulkoistamaan asiakaspalvelunsa kustannussyistä. Tähän liittyy aina riski kokonaisasiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä ostettu palvelu ei välttämättä palvele loppuasiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Kosketuspisteet eivät siis ole samanarvoisia: esimerkiksi ravintolassa ruoan maku vaikuttaa asiakaskokemukseen enemmän kuin vaikkapa taustamusiikki. Asiakaskokemuksen kehittämisessä ymmärrys siitä, mitkä kosketuspisteet ovat merkityksellisiä asiakasryhmille, on erityisen tärkeää. (Holma, Laasio ym. 2021. 73–77)

Kortesuon ja Löytänän kirjassa asiakaskokemuksesta kerrotaan, että asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Yrityksen tulee pyrkiä maksimoimaan asiakkaalleen tuottama arvo, jolloin se myös maksimoi myös oman tuottonsa.

Asiakaskokemuksen suunnittelussa ja testaamisessa käytetään usein asiakaspolkua. Siinä käydään vaihe vaiheelta läpi, mitä asiakas tekee missäkin ja mitä hän ajattelee, odottaa ja mahdollisesti toivoo. Suunnittelussa on huomioitava merkitykselliset vaiheet asiakaspolussa

ja pyrittävä vahvistamaan niissä olevia emootioita tavoiteltavan asiakaskokemuksen mukaisesti.

2.1.3 B2B-asiakaskokemus

B2B-asiakaskokemus on erilainen kuin B2C, sillä jälkimmäisessä asiakas on yksilö, joka kokee ja määrittää kokemuksen, ja B2B-kokemus koostuu yleensä asiakasyrityksessä monen eri ihmisen kokemista monen tasoista kosketuspisteistä. Yritysten välisessä liiketoiminnassa asiakaskokemus on myös tärkeää, mutta siinä korostuvat eri ominaispiirteet, ja asiakasyritykselle on osoitettava, mitä arvoa tuotteiden tai palveluiden käyttö tuo liiketoiminnalle. Asiakaskokemus on enemmän kiinnittynyt kognitiivisiin tekijöihin, joilla yritys pystyy lisäämään eri kosketuspisteiden avulla asiakasyrityksen kustannustehokkuutta ja kannattavuutta tai kehittämään asiakasyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Yleisiä asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä B2B-liiketoiminnassa ovat sitoutuminen, tarpeiden tyydyttäminen, saumattomuus ja helppous, responsiivisuus, proaktiivisuus sekä kehittyminen. Sitoutuminen on kokonaisvaltaista asiakkaan palvelemista ja arvon luomista liiketoiminnalle. Saumattomuus ja helppous perustuvat prosessien helpottamiseen ja tehostamiseen, ja responsiivisuudella tarkoitetaan reagoitua asiakasyrityksen tarpeisiin ja pyyntöihin oikea-aikaisesti. (Saarijärvi, Puustinen 2020. S.85–89)

Kuva 3. B2B-asiakaskokemuksen timanttimali (B2B asiakaskokemus, n.d.)



Vaikka suuri osa asioinnista B2B-liiketoiminnassa on siirtynyt digitaalisiin kanaviin, silti merkittävä osa kokemuksista muodostuu edelleen ihmisten välillä. Teknologiyritys Salesforce lanseerasi termin B2Me, joka viittaa ihmiskeskeisempään ajattelutapaan – myös yritysten välisessä kaupanteossa on ymmärrettävä ja kuunneltava toista osapuolta. Kokemuksen tuottaminen on arvonluontia asiakkaalle. Arvo on hyvä tehdä näkyväksi mittaamalla ja viestimällä tuloksista. Asiakkaalla tulee olla arvokokemus siitä, että hän kokee saavansa yhteistyöllä enemmän arvoa kuin kuluttavansa siihen aikaa tai rahaa. (Holma, Laasio ym. 2021 S. 33–38)

B2B-asiakaskokemus koostuu konkreettisella tasolla muun muassa siitä, että ymmärretään asiakasyrityksen liiketoimintalogiikkaa: mikä on liiketoiminnalle merkityksellistä ja miten tarjoamamme tuotteet, palvelut, ratkaisut ja osaaminen luovat asiakkaalle arvoa, joka auttaa menestymään. On myös ymmärrettävä asiakasyrityksen prosessit ja se, miten myyjäyrityksen palvelut tai tuotteet vaikuttavat prosesseihin. (Saarijärvi, Puustinen 2020. S. 89–92)

B2B-asiakaskokemuksen muodostumisen tärkeimpiä vaikuttimia on se, miten toimittajayritys keskittyy soveltamaan tietoa asiakasyrityksen tavoitteiden ymmärtämiseksi ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Lemke, Clack ja Wilson (2011. 864–866) totesivat tutkimuksessaan, että tyypillisessä B2B-kontekstissa asiakasymmärrykseltä vaaditaan enemmän syvyyttä kuin kuluttaja-asiakkaiden kanssa. Asiakaskokemuksen laatua parannetaan toimittajayrityksen puolelta siten, että keskitytään käyttöarvon ymmärtämiseen, yhteisluomiseen ja saavutusten seuraamiseen.

2.1.4 Käyttäjäkokemus

Norman ja Nielsen määrittävät käyttäjäkokemuksen seuraavasti sivuillaan: käyttäjäkokemus kattaa kaikki näkökulmat loppukäyttäjän vuorovaikutuksesta yrityksen, sen palveluiden ja tuotteiden kanssa. Tärkein edellytys käyttäjäkokemuksen onnistumiselle on vastata täsmällisesti, kokonaisvaltaisesti ja vaivattomasti asiakkaan tunnistettuihin tarpeisiin. Käyttökokemus ja käytettävyys eivät ole täysin sama asia: käytettävyyden määritelmä kattaa

sen, onko järjestelmä helppo oppia ja tehokas sekä miellyttävä käyttää. (Nielsen, J. 2020a, n.d.)

Käyttäjäkokemus on subjektiivinen tunne ihmisillä, kun he käyttävät tuotetta, palvelua, verkkosivua tai sovellusta tai ovat vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Käyttäjäkokemus sisältää aina myös arvon, jonka käyttäjät saavat tuotteesta tai palvelusta. (A Comprehensive Guideline of User Experience Definition, n.d.)

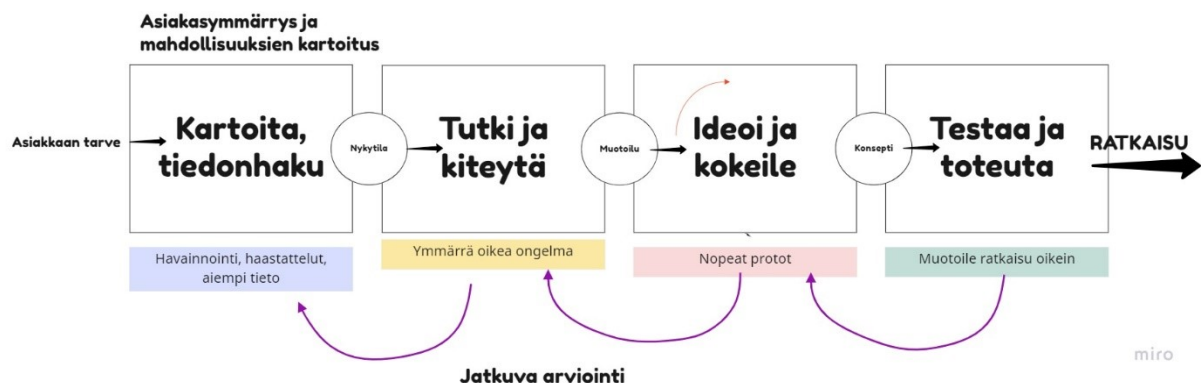
2.2 Asiakslähtöisen suunnittelun prosessit

Asiakslähtöinen suunnittelu lähtee asiakkaan tarpeesta saada jokin ongelma ratkaistuksi. Tässä osiossa avataan tapoja luoda asiakaskokemusta: palvelumuotoilua, Lean Service creationia ja käytettävyydestausta.

2.2.1 Palvelumuotoilu & UX-suunnittelu

Suunnitteluprosessi on iteratiivinen prosessi, jonka vaiheissa on paljon päällekkäisyyttä ja usein myös aikaisempaan vaiheeseen palaamista. Prosessin edetessä suunnittelija ymmärtää lisää ongelmasta ja käyttäjästä ja mahdollisesti palataan suunnittelussa askel taaksepäin ja muokataan suunnitelmaa ja prototyyppiä ja prototyyppiä testataan uudelleen. (Stickdorn, M., Lawrence A., Hormess M., & Schneider J. 2018. S. 25–27)

Kuva 4. Palvelumuotoiluprosessi



Yleisesti suunnitteluprosessi etenee vaiheittain ja sisältää erilaisia menetelmiä, joiden avulla käyttäjäkokemus varmistetaan. Muotoiluajattelua sovelletaan tuotesuunnittelussa ja siinä

on viisi avainvaihetta: määritä ongelma, tutki, analysoi, suunnittele prototyyppi, testaa.

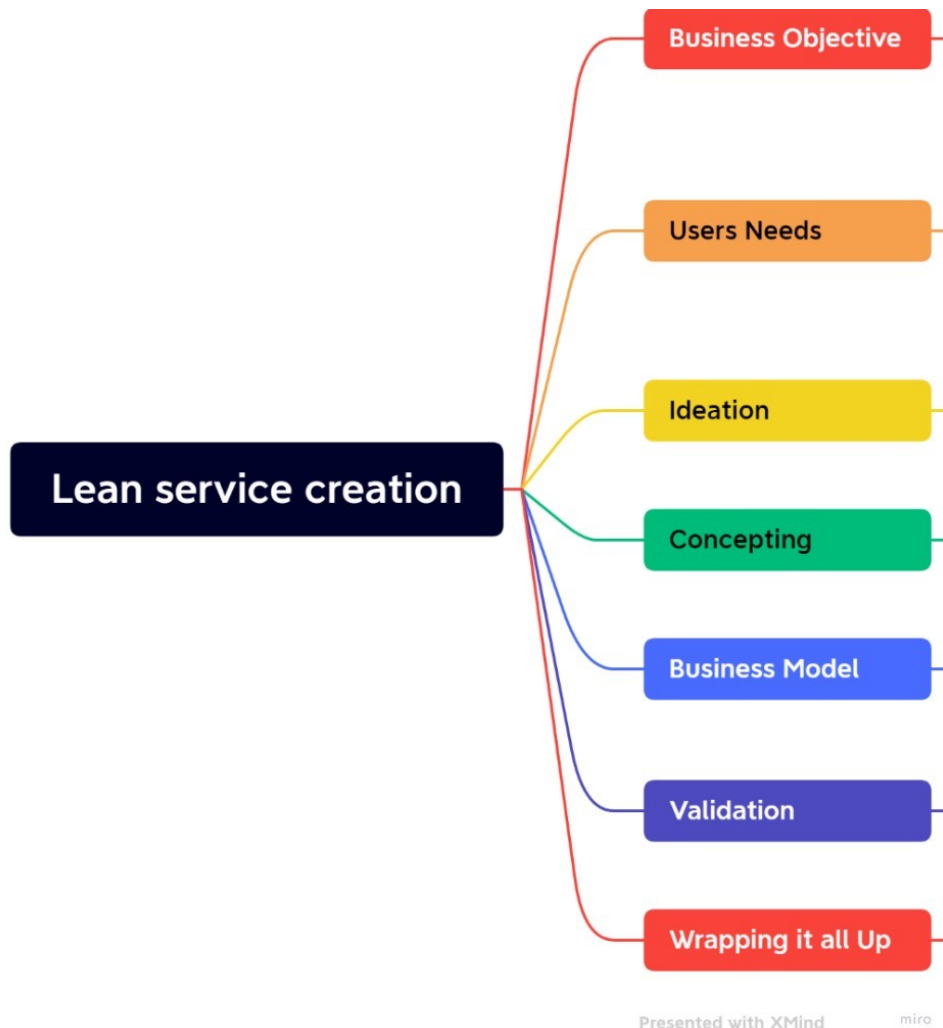
(Stickdorn, M., Lawrence A., Hormess M., & Schneider J. 2018. S. 18–23)

Tyypillisesti kvalitatiiviseen käyttäjätutkimukseen kuuluu datan kerääminen tarkkailemalla pientä ihmisryhmää, jotta voidaan arvioida käyttäytymistä ja vastata kysymykseen ”Miksi?”. Yleisiä laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat haastattelut, fokusryhmät, kenttätutkimukset, käytettävyydestit ja yhteissuunnittelu. (UserInterwievs, n.d.) Laadullinen käytettävyydestaus perustuu havainnointiin, oivalluksiin ja huomioihin siitä, miten ihmiset käyttävät palvelua tai tuotetta. Tällainen käytettävyydestaus on paras käyttökokemuksen ongelmien havaitsemiseen.

Kvantitatiivisessa käyttäjätutkimuksessa kerätään yleensä tietoa suuremmalta ihmisryhmältä ja pyritään vastaamaan kysymyksiin ”Kuinka paljon?” ja ”Kuinka monta?”. Yleisiä määrällisiä tutkimusmentelmiä ovat käytettävyystudkimukset, kyselyt ja klikkaustetit. (UserInterwievs, n.d.)

2.2.2 Lean service creation

Kuva 5. LCS-prosessin vaiheet (mukaillen LSC Handbook.2019, n.d.)



Lean Service creation (LSC) on lisensoitu palvelumuotoilu- ja tuotekehitysprosessi, jonka ajatuspohjana ovat Lean-menetelmät, agile ja muotoiluajattelu. LSC on käytännössä työkalupakki, joka auttaa suunnittelijoita luomaan kaupallisia ja käyttäjäkeskeisiä digitaalisia palveluita ja ratkaisuja huomioiden myös yhteiskunnalliset ja ympäristövaikutukset. Kyseessä on prosessi, joka auttaa tiimejä luomaan prototyyppejä toimintaympäristöön testattavaksi ja lopputuloksena sosiaalisesti vastuullisia digitaalisia palveluita markkinoille nopeasti ja kustannustehokkaasti. Yksinkertaistettuna työkalupakissa on siis sarja kanvaksia, joiden tarkoitus on avata tiimin ajattelua asiakkaan tarpeista ja projektin lähtökohdista ja löytää ratkaisuja innovointiin. Se helpottaa tiimien työskentelyä sekä auttaa luomaan prototyyppejä, saamaan palautetta ja kehittämään liiketoimintaa. Tavoitteena on tunnistaa ratkaisut jo olemassa olevista resursseista ja saattaa ne tuottamaan nopeasti. (LSC-Handbook, n.d.)

2.2.3 Prototyyppi

”Todellisuudessa prototyyppi voi olla lähes mikä tahansa asia tai esine: kolmiulotteinen malli, karkea piirros, virtuaalinen ympäristö, simulaatio tai vaikkapa fyysinen tila.” (Hassi L., Paju S., & Maila R. 2015. s. 49–54)

Prototyypin tehtävä on luoda käyttäjälle kokemus kehitettävästä ideasta, käyttöliittymästä tai tuotteesta, jota ollaan kehittämässä. Prototyyppi auttaa ymmärtämään sitä, miten käyttäjä käyttää prototyyppiä ja käyttäjä kokee toiminnan eri vaiheissa. Prototyyppi ilmentää suunniteltavaa asiaa fyysisesti ja mahdollisesti myös vuorovaikuttaa käyttäjän kanssa, jolloin kokemusta voidaan havainnoida testaustilanteessa. (Hassi L., Paju S., & Maila R. 2015. s. 49–54)

Testaaminen prototyypillä aikaisessa suunnitteluvaiheessa oikeilla käyttäjillä ja sidosryhmillä on kustannustehokasta. Mitä aikaisemmassa vaiheessa selvitetään, mikä toimii ja mikä ei toimi, sitä nopeammin suunnitteluprosessi etenee ja se maksaa vähemmän kuin virheiden korjaaminen myöhäisemmässä vaiheessa. Testaamalla saa nopeasti uusia näkökulmia ja kysymyksiä suunnitteluun. (Stickdorn, M., Lawrence A., Hormess M., & Schneider J. 2018. S. 334–335)

2.2.4 Käytettävyytestaus

Käytettävyytestaus on suosittu UX-tutkimusmenetelmä. Käytettävyyttä tutkitaan testaamalla valitulla kohderyhmällä yhtä tai useampaa käyttöliittymää. Testaustilanteessa suunnittelija pyytää osallistujia suorittamaan tehtäviä ja tarkkailee osallistujan käyttäytymistä ja kuuntelee palautetta. Kyse on empiirisestä tutkimuksesta. Tavoitteina käytettävyytestauksessa on yleensä tuotteen tai palvelun suunnittelun ongelmien tunnistaminen, parantamismahdollisuuksien selvittäminen sekä kohdekäyttäjän käyttäytymisen ja mieltymyksen havainnointi. (Usability Testing 101, n.d.)

Ehdoton osa iteratiivista suunnittelua ovat käytettävyytestit, jotka perustuvat todellisten käyttäjien havaintoihin ja vuorovaikutukseen käyttöliittymän kanssa. Ilman testausta ei voi

suunnitella tarpeeksi hyvää käyttäjäkokemusta. Käytettävyydestä on monenlaisia, mutta yleensä testauksessa ovat mukana fasilitaattori, itse tehtävät ja osallistuja. Fasilitaattori antaa osallistujalle, joka on aiemmin määritellyn käyttäjäryhmän jäsen, realistisia tehtäviä tehtäväksi, ja havainnoi osallistujaa tämän tehdessä tehtäviä. Fasilitaattori voi kysyä myös lisäkysymyksiä saadakseen lisää tietoa osallistujan kokemuksesta. Käytettävyydestin tehtävät ovat toimintoja, joita osallistuja voi suorittaa tosielämässä. Riippuen käytettävyydestä tyyppistä tehtävät voivat olla hyvin tarkkoja tai hyvin avoimia. Esimerkiksi testaustilanteessa prototyypinä voi olla yrityksen sisäinen sovellus ja tarkoituksena on löytää sovelluksesta tietty henkilö ja ottaa häneen yhteyttä. Osallistujaa pyydetään ajattelemaan ääneen hänen tehdessään tehtävää ja tämän lähestymistavan tavoitteena on ymmärtää osallistujien käyttäytymistä, tavoitteita, ajatuksia ja motivaatioita. (Usability Testing 10, n.d.)

Testausta tulisi toistaa hyvin pienellä kynnyksellä, sillä se antaa mahdollisuuden uudelleen ideointiin ja ymmärtämiseen. Jos testaamista siirretään ja tehdään liian vähän, voi käydä niin, että lopulta tuotteen ominaisuudet eivät tuota arvoa loppukäyttäjälle. (LSC Handbook, n.d.)

2.3 Etätyö

Etätyöllä tarkoitetaan ansiotyön tekemistä varsinaisen työpaikan ulkopuolella, ja se on joustava tapa organisoida työtä sellaiseksi, että työ on työnantajan ja työntekijän kannalta tehokasta ja tarkoituksenmukaista. Työssä voi olla osa-alueita, jotka on mahdollista sopia etänä tehtäviksi tai kaikki työ voi olla mahdollista tehdä etänä. (Akava, n.d.)

2.3.1 Etätyökalut

Etätyössä yhteydenpito ja tapaamiset jakautuvat monille eri alustoille, joista yleisimpiä ovat Microsoftin Teams ja Google Meet. Viestintäalustoja on todella monia ja yrityksillä on usein eri sovellukset käytössä. Yleisin palvelumuotoilun ja suunnittelun ja kehittämisen alustoista on Miro. Miro on alusta, joka mahdollistaa yhteistyön virtuaalisesti valkotalulla, ja kaikki osallistujat voivat muokata pohjaa samanaikaisesti sijainnista riippumatta.

2.3.2 Etätyöpaja

Työpajamenetelmä on tapa, jolla kehitetään organisaatioiden toimintaa tai ratkaistaan liiketoiminnan haasteita osallistamalla asiantuntijat samassa tilassa. Etänä työpajakehittäminen tehdään digitaalisilla alustoilla, jolloin yleensä jokainen osallistuja on omassa sijainnissaan ja tällöin fasilitoinnin merkitys kasvaa. "Se, millainen asiakaskokemus ammattimaisesti johdetusta työpajasta osallistujille jää, perustuu hyvään ennalta valmistautumiseen, työskentelyn tarkkaan, mutta keskustelulle tilaa jättävään aikatauluttamiseen sekä johdonmukaiseen johtamiseen." (ProInno, n.d.)

Liiketoiminnan kehittämisessä on kehitystiimin kannalta tärkeää valita oikeat välineet ja etäalustat, joilla etätyöpaja saadaan toimimaan. Videokokouksista saadaan parempi kokemus, kun osallistujilla on kamera päällä ja mahdollisimman hyvät audiolaitteet. Yhteiskehittämisessä etänä tarvitaan videopuhelun lisäksi myös alusta, jolla kehitettävää asiaa visualisoidaan ja kommentoidaan. Tämän lisäksi tiimillä on hyvä olla myös yhteinen viestintäalusta. (The remote design sprint guide, n.d.)

3 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kuvataan tutkimuskohde ja opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja päämäärät. Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen ja sisältää kvalitatiivisen tutkimuksen.

3.1 Mitä tutkitaan ja kehitetään: tutkittava ja kehitettävä kohde

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mikä etätyössä on onnistunut ja mitä kannattaa säilyttää asiakasprojekteissa etänä suunnittelijoiden näkökulmasta ja minkälaisia tapoja on ollut soveltaa menetelmiä etätyössä.

3.2 Miten tutkitaan ja kehitetään: tutkimusprosessi ja -menetelmät

Opinnäytetyössä toteutetaan kvalitatiivinen teemahaastattelu UX-suunnittelijoille ja palvelumuotoilijoille. Tämä tehdään teemahaastatteluna, jossa tutkimukseen osallistajat

vastaavat vapaamuotoisesti haastattelijan kysymyksiin ja kertovat etätyöskentelyyn liittyvistä kokemuksistaan ja näkemyksistään. Tämän tarkoitus on lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja kartoittaa prosessin kulkua ja suunnittelua etäolosuhteissa ilmiönä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät ovat lähestymistavaltaan moninaisia, mutta yhteistä tavoille on kuitenkin se, että ne tutkivat inhimillistä maailmaa eli havainnoivat ilmiötä ja kysyvät. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla tutkimusasetelmalla ja tutkimuksen toistamisella eri näkökulmasta lähestymällä voidaan tavoittaa monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Laadullinen tutkimus on osaltaan aineistolähtöistä, muttei kokonaan perustu siihen vaan on avoin havainnoille. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006.)

3.3 Missä tutkitaan: tutkimus- ja kehittämisympäristö

Haastattelut tehdään käyttäen Teams- ja GoogleMeet-sovellusta. Haastattelut ovat yksilö- ja yhteishaastatteluja yhteensä viidelle henkilölle. Haastattelun yhteydessä käytetään Miro- etäalustaa elävöittämään ajatuksia ja tuomaan lisää näkemyksiä haastatteluun.

3.4 Miksi tutkitaan ja kehitetään: tutkimuksen merkitys

Haastattelujen tarkoitus on kartoittaa suunnittelijoiden näkemyksiä etätyöskentelystä projektin aikana ja saada lisää näkemystä siihen, mitkä käytännöt toimivat etänä ja mihin asioihin tai projektin vaiheisiin on syytä kiinnittää huomiota hybridityön parantamiseksi projekteissa.

4 Tutkimuksen ja kehittämistyön löydökset

4.1 Tutkimusaineisto

Haastattelussa oli viisi teemaa ja haastateltavat tiesivät aiheesta etukäteen. Tämä on perusteltua, sillä Tuomen ja Sarajärven (2009, 73) mukaan tärkein tavoite haastattelussa on saada mahdollisimman paljon tietoa ja on hyödyllistä, mikäli haastateltava on päässyt

ennakkoon palauttamaan mieleensä työn käytäntöjä ja prosesseja. Kysymyksiä ei kuitenkaan kerrottu etukäteen ja haastattelija esittää tarvittaessa aiheesta tarkentavia kysymyksiä.

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla ja sen jälkeen nauhoitteet muutettiin tekstimuotoon litteroimalla. Litterointi helpottaa analysointia ja se tehtiin sanatarkasti ja vastaa haastateltavien suullisia lausumia. Tämän jälkeen vastaukset teemoiteltiin Excel-taulukkoon ja Miro-sovellukseen. Teemoittelussa painottuu jokaisesta teemasta sanotut asiat, eli pilkotaan laadullinen aineisto ja ryhmitellään se eri aihepiirien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2018. S. 74–75)

Haastattelut toteutettiin kesäkuun 2022 aikana GoogleMeet- ja Microsoft Teams -yhteydellä, ja ryhmähaastattelussa käytettiin lisäksi Miroon tehtyjä pohjia. Haastattelut olivat kestoaltaan 45–60 minuuttia, ja kestoon vaikutti vastausten laajuus. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla.

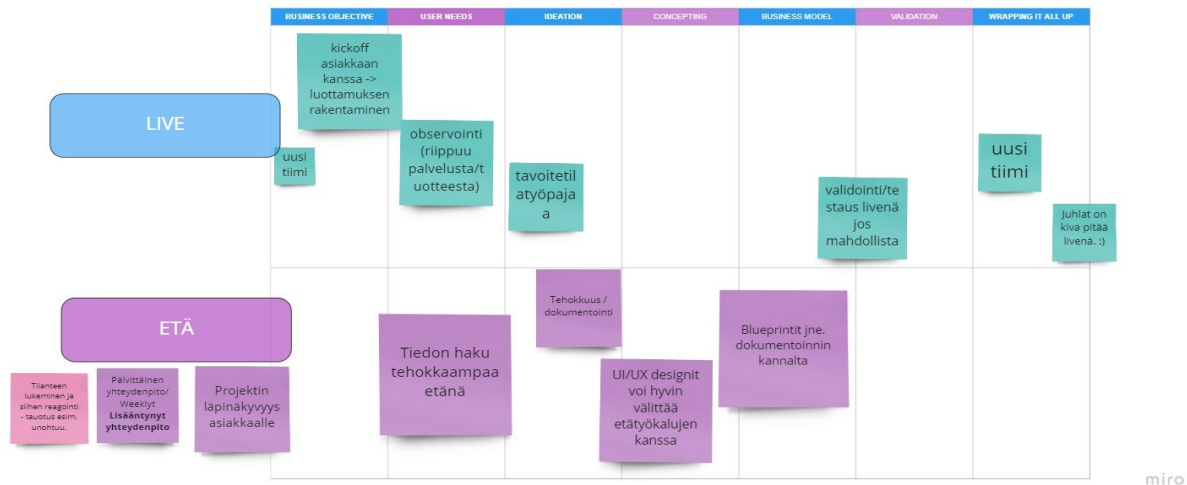
Haastattelun runko muodostui viidestä teemasta ja niiden alakysymyksistä ja lisäksi haastattelija esitti tarvittaessa selventäviä kysymyksiä aiheista, jotka tulivat esiin haastattelun aikana. Ensimmäisenä teemana olivat alkukysymykset, joiden tarkoitus on antaa ymmärrystä työnkuvasta ja lisätietoa yrityksestä ja haastateltavasta. Teemat seurasivat opinnäytetyön teoreettista viitekehystä ja tarkoituksena oli löytää näkemystä tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyön laadullisen aineiston analyysissä on käytetty menetelmänä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysia voi käyttää niin kirjoitettujen tekstien, haastattelujen, nauhoitetun puheen kuin tekstiä, ääntä ja kuvaa sisältävien aineistojenkin analyysiin. Sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä aiheista haastateltavat puhuvat. Menetelmän tarkoituksena on saada tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä.

Yleisimmät keinot toteuttaa analyysi ovat luokittelu, teemoittelu ja tyyppittely. Näiden tarkoitus on järjestää ja jäsentää aineistoa. Teemoittelussa laadullinen aineisto pilkotaan ja ryhmitellään aihepiirien mukaan ja siinä painottuu teemoista sanotut asiat. (Tuomi & Sarajärvi, 2018. S. 75–76)

Haastatteluiden yhteydessä käytettiin Miro-alustaa, johon haastattelun aikana haastateltava pystyi lisäämään vastauksiaan. Alustaan oli ennakkoon tehty etäprojekteihin liittyvä Swot-taulukko sekä Lean Service creation -prosessin kulkukaavio, jossa määriteltiin toimintoja etätyöpajassa ja live-tapaamisissa.

Kuva 6. Haastattelun Miro-pohja



Aineisto ja teemat luokiteltiin Excel-taulukossa värikoodieittain ja haastatteluiden yhteydessä toistuneet teemat huomioitiin luokittelussa.

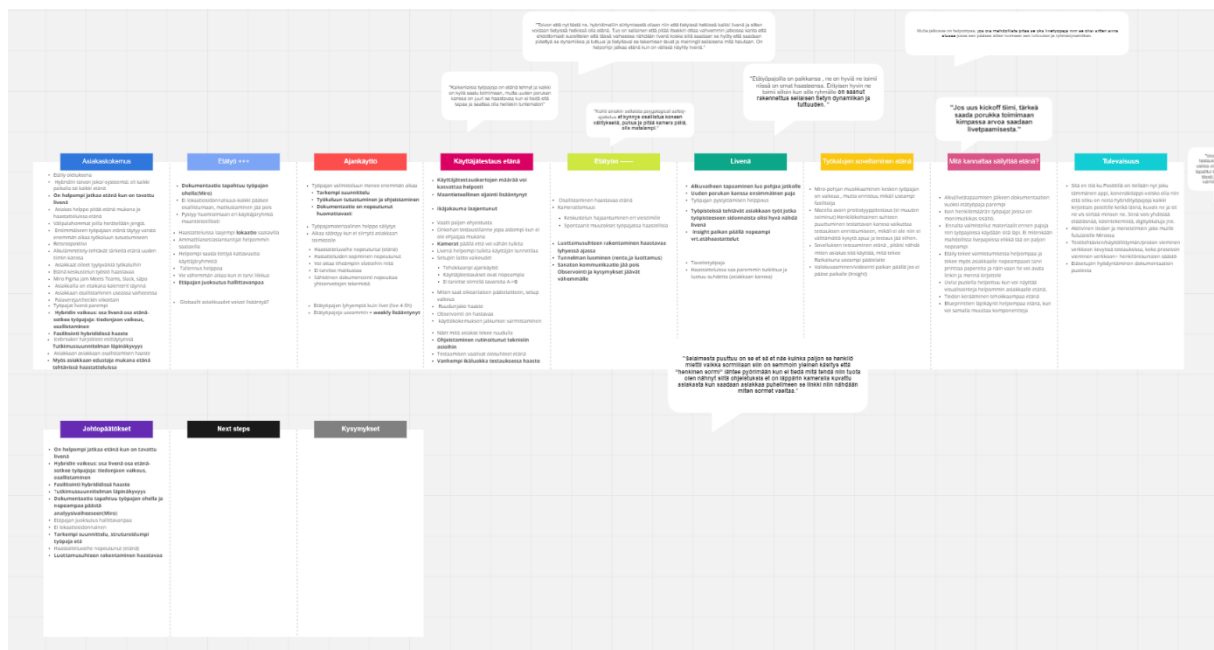
Kuva 7. Vastausten ryhmittely



Tämän jälkeen vastaukset ja syntyneet teemaluokittelut siirrettiin Miroon ja aineistoa työstettiin palvelumuotoilun keinomenetelmin.

Tässä menetelmässä vastaukset luokiteltiin teemoittain asiakaskokemuksen luomiseen, aikaan, suunnitteluprosessiin ja etätyöhön liittyviin vastauksiin. Tämän lisäksi vastauksissa ilmenneet tarpeet, ns. kipupisteet ja toistuvat vastaukset nostettiin esiin, ja niistä koostettiin löydökset.

Kuva 8. Teemoittelu



Excelistä siirrettiin teemoittain löydökset kommentteineen Miroon.

4.2 Tutkimuksen tulokset ja löydökset

Tässä osiossa tarkastellaan teemoittain esille tulleita löydöksiä. Tuloksissa tarkastellaan tuloksia ajankäytön, asiakaskokemuksen, käyttäjätestauksen ja etätyön heikkouksien ja vahvuksien näkökulmista.

4.2.1 Ajankäyttö

Vastaajista jokainen sanoi, että etätyö on vaikuttanut ajankäyttöön projekteissa. Aikaa kuluu huomattavasti vähemmän, kun liikkumiseen käytetty aika paikasta A paikkaan B vähenee. Työpajojen valmisteluun kuluu enemmän aikaa, ja työpajat ovat stukturoiduiimpia etäalustalla toteutettuna. Työkaluun tutustumiseen ja asiakkaan ohjeistamiseen kuluu projektin alussa enemmän aikaa. Etänä työpajat ovat vastaajien kokemuksen mukaan hieman lyhyempiä kestoiltaan verrattuna aikaisempaan tapaan tehdä.

“Esimerkiksi iso hyvä puoli on se että dokumentaatio tehdään vähän siinä samalla (työpaja) eli se vaihe mikä vei todella paljonkin aikaa välillä ja livetyöpajojen jälkeen, että saa ne kaikki keskustelut ja post-it-laput ja kaikki dokumentoitua, käyty läpi, järjesteltyä, mietittyä niin se vei tosi paljon aikaa ja oli sidottu ehkä tiettyyn lokaatioon koska sit ne oli fyysisesti jossain ja niitä piti roudailla mukana ja oli haastavampaa osallistua useamman. Nyt kun se on dokumentoituna digimuotoon sen työpajan aikana niin se vaihe on helpompi, kevyempi ja pääsee nopeammin analyysiin kuin se dokumentointi ja kirjaaminen työpajan jälkeen on jäänyt pois.”

Vastauksissa toistui, että dokumentointi on nopeutunut huomattavasti, eli yhteenvetojen tekeminen työpajan jälkeen vie huomattavasti vähemmän aikaa.

Haastatteluvaihe on nopeutunut, ja haastattelujen sopiminen koettiin ajallisesti lyhytkestoisemmaksi kuin aiemmin ja toteutusvaihe on nopeutunut. Lähes jokainen vastaaja mainitsi, että kalenterit ovat usein täynnä etäaikana.

4.2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen luominen etänä koettiin tutkimuksen vastauksissa tärkeäksi ja etänä asiakkaan luottamussuhteen luominen koettiin hieman haastavammaksi.

Asiakaskokemuksen tavoittelemiseen etänä on syntynyt jo tiettyjä rutiineja ja jokainen haastateltava mainitsi yhteydenpidon lisääntyneen asiakkaan kanssa. Tutkimuksessa selvisi,

että lisääntyneellä yhteydenpidolla saadaan lisättyä luottamusta ja tuttuutta etätyöskentelyyn. Tämä myös tukee teoriaa asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä B2B-liiketoiminnassa: viestintä osoittaa sitoutuneisuutta asiakkaalle. Yleisiä asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä B2B-liiketoiminnassa ovat sitoutuminen, tarpeiden tyydyttäminen, saumattomuus ja helppous, responsiivisuus, proaktiivisuus ja kehittyminen.

Etänä yhteiskehittämispajoissa fasilitoijat mainitsivat erittäin tärkeäksi Icebreaker-harjoitteet etenkin uuden tiimin kanssa. Myös asiakkaan ohjeistus ennen etäpajoja tai etätestausta on muodostunut rutiiniksi, ja tämä lisää saumattomuutta ja helppoutta asiakkaan näkökulmasta. Haastatteluissa ilmeni etätyön olevan usein asiakkaan ja tiimin oletuksena.

"Jos uus kickoff tiimi, tärkeä saada porukka toimimaan kimpassa arvoa saadaan livetapaamisesta."

Useampi vastaaja totesi, että projektin alkuvaiheessa, etenkin uusien asiakkaiden kanssa, hyödyttään live-tapaamista ja sen jälkeen etätyöpajojen työstäminen koettiin hedelmällisemmäksi.

"Sen lisäksi työpajoja missä työtetään sitä asiakkaan kanssa ja analysoidaan yhdessä, ja ideoidaan yhdessä. Käyt läpi koko prosessin niin että heillä on läpinäkyvyys projektissa."

Toistuvasti nousi esille etäajan tallentamisen helppous. Aiemmin työpajat toteutettiin valkotaluilla ja post-it-lapuilla ja etätyön myötä siirryttiin Miro-alustalle ja yhteiskehittämispajoissa työ tallentuu diginä sitä mukaa, kun se etenee. Projektin vaiheiden läpinäkyvyys asiakkaalle koettiin lisääntyneeksi digitallennuksen myötä.

4.2.3 Käyttäjätestaus

Käyttäjätestauksessa etänä on selvästi ollut eniten haasteita, joihin on löydetty myös ratkaisuja. Kaikki haastatellut, jotka olivat tehneet käyttäjätestausta etäaikana, toivat ilmi, että etänä tehtyjen käyttäjätestausten maantieteellinen jakauma on laajentunut, ja myös

ikäjakauma on laajentunut. Tämä tuki myös teoriaosuudessa tehtyä oletttamaa, että etäalustat mahdollistavat laajemmat lokaatiot ja nopeamman toteutuksen.

“Nykyisin tää on ihan ok, mietin sitä et onko se jopa parempi et vastaako testaustilanne enemmän aitoa käyttötilannetta, kun siinä ei ole sitä henkilö (testaajaa) siinä samassa tilassa ja katsomassa. Vastaako se enemmän todellista käyttötilannetta, riippuen toki käyttäjän setupista. Onkohan se hyvä puoli et testausympäristö onkin toisenlainen. Se on niiden oma kone niiden oma setuppi niin se ei hämää. Sit kun setuppi ja ruudunjako ja semmonen on kunnossa niin testaus on ihan toimiva. Ja riippuu kyllä et onko kamera päällä jne. kun aiemmin tulkitsi niitä ilmeitä ja niistä osas kysyä et mietityttääkö joku, hämmentääkö joku. Livenä pystyi tulkitsemaan paremmin sitä sanaton kommunikatiota, ja se jää herkemmin etätetauksessa.”

Osa haastateltavista pohti, onko etätetaustilanne aidompi, kun testaaja on yksin ja omalla päätelaitteellaan. Tämä voi muuttaa testaustilanteen luonnetta paljonkin, ja tilanne on mahdollisesti aidompi. Haasteeksi koettiin observointi etänä: käyttötilanteessa ei ole mahdollista aistia testihenkilön ilmeitä, eleitä ja muita toimintoja.

“Oma tehokkaampi, ajankäyttö: Käyttäjätetaukset ovat nopeampia-varataan tunnin slotteja ja ei tarvi kulkee mihinkään ei tapaa paljo ihmisiä niin on helpompi linkin kautta hoitaa.”

Käyttäjätetaukset koettiin etänä hyvin paljon nopeammiksi toteuttaa, ja siihen vaikutti liikkuminen ja testaustilanteen pystytyksen helppous, mikäli tekniset asiat ovat kunnossa.

4.2.4 Etätyön vahvuudet / heikkoudet

Etätyön vahvuuksina toistui lokaatioriippumattomuus, niin asiakkaan kuin suunnittelijankin näkökulmasta katsottuna. Etätyö on helpottanut haastatteluihin osallistumista asiakkaan näkökulmasta.

“Tulee mieleen haastatteluihin osallistuminen et asiakas tulee kuulolle et saa ensikäden ymmärryksen käyttäjistään on ehkä helpompaa näin etänä kun sit se on vaan siellä linjoilla tai vs matkustaminen jne. Etäilystä helpotusta tulee mm tähän.”

Kuva 9. Etätyön heikkoudet/vahvuudet projektissa

Vahvuudet	Heikkoudet
<p style="text-align: center;">Etänä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Päivittäinen yhteydenpito/ Weekklyt • Lisääntynyt yhteydenpito • Työpaja on mietitympi ja strukturoidumpi. • Aikaa säästyy kun dokumentointi digimuodossa työpajan ohella • Ux/ui on todella paljon helpompaa kun voi näyttää etänä visualisointeja • Tutkimussuunnitelman läpinäkyvyys kaikille • Ammattilaiset/asiantuntijat helpommin saatavilla • Etäpajan juoksutus hallittavampaa • Osallistuminen mahdollista lokaatiosta riippumatta • Haastatteluiden tekeminen nopeutunut etänä ja pääosin kaikki etänä 	<p style="text-align: center;">Etänä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keskustelu hajaantuu eri viestimien välille • Keskustelemalla työstö on haastavampaa etäpajoilla • Fiilis ja energiataso. Sen aistiminen on etänä mahdotonta ja se jää pois • Setupin säätöhaasteet etänä • Tilanteen lukeminen ja siihen reagointi - tauotus esim. unohtuu. • Vanhempi ikäryhmä haasteellinen protojen testauksessa tietoteknisen osaamisen vuoksi • Kalenterit täynnä • Hybridissä haastavaa osallistaa etänäolevat • Läsnäolo ei samalla tasolla aina, kamerat uupuu • Työpaikkasidonnaisissa kohteissa liveinä Insight selkeämpää <p style="text-align: right; font-size: small;">miro</p>

Digitaalinen tallennus ja sen helppo muokkaaminen nähtiin suurena hyötynä, niin ennen työpajaa, työpajan aikana kuin sen jälkeenkin. Ennalta valmistellut materiaalit Mirossa tekevät etäpajan juoksutuksesta helpompaa.

“Etäily tekee valmistumisesta helpompaa ja tekee myös asiakkaalle nopeampaa ei tarvi printtaa papereita ja näin vaan he voi avata linkin ja mennä kirjoittelee.”

Suunnitteluprosessin jälkeisessä UX/UI-vaiheessa koettiin, että etänä visualisointien näyttäminen asiakkaalle on helpompaa kuin tapaamisessa. Suunnittelumallia voi muokata samalla ja asiakas näkee ruudullaan lopputuloksen heti. Suuren henkilömäärän työpajat, joissa on monimutkainen sisältö, ovat selkeämpiä etänä.

4.2.5 Työkalujen soveltaminen etänä

Haastatellut kertoivat, että etäajan yllättäessä monikin asia oli haasteellista toteuttaa ja ratkaisuja etänä on kokeiltu. Etätyökalut, joita haastateltavat mainitsivat käyttäneensä, olivat Meet, Teams, sähköposti, Slack, Miro, FigmaJam, Mace ja Hotjar. Viestinnän jakautumisen useammalle eri alustalle todettiin olevan yleistä projekteissa. Jokainen haastateltava mainitsi Miron työkaluna, jota käytetään monessa projektin vaiheessa. Miron muokkaaminen kesken työpajan on haastavaa, joten äkkinäiset työpajan muutokset ovat hitaampia kuin livetyöpajassa. Muutokset koettiin mahdollisiksi, mikäli työpajaan on kiinnitetty useampi fasilitoija, jolloin on tarvittaessa aikaa tehdä muutoksia Miro-alustaan kesken työpajan.

Eräessä projektissa oli kokeiltu Mace-työkalua prototyyppitestaukseen. Mace on työkalu, jolla voi luoda automaattisen testausikkunan, joka kerää määritettyä dataa testattavan toiminnasta. Tätä ei koettu erityisen toimivaksi tässä kontekstissa, sillä huomattiin, että henkilökohtaisen suhteen puuttuminen testattavaan vaikuttaa testauksen onnistumiseen ja lisää testaustilanteen keskeyttämistä ensimmäisessä ongelmakohtassa.

“Voisko myös käyttäjätestauksissa protojen testauksessa ois jotain automatiikkaa, joka tehty vaikka viis käyttäjätestiä niin tulis analyysiä virheitä tapahtui tässä ja tässä, tätä ei kukaan avannut ja tässä ja tässä kesti näin pitkään sais jo sinne valmista pohjaa määrälliseen tutkimukseen. Nojauduttais siihen että ollaan etänä, tietyssä ympäristössä mitä ne on ne hyödyt on oikeesti saatavissa, jolloin se et en saa yhteyttä tai näe niin että etätilanteesta saatais mahdollisimman paljon tietoa.”

Tulevaisuudessa suunnittelijat näkivät paljon mahdollisuuksia hyödyntää digitaalisia tallennusmahdollisuuksia testauksen, työpajojen ja sovellusten suhteen. Yhtenäinen linja hyväksi todetuista sovelluksista olisi parhain.

5 Johtopäätökset

Tämä tutkimus tarkasteli kysymystä, mitä kannattaa säilyttää etänä suunnittelijan näkökulmasta.

Vastaajista neljä oli samaa mieltä siitä, että asiakaskokemuksen kannalta projektin alkuvaiheessa tapaaminen asiakkaan kanssa tuo lisää ymmärrystä, luottamusta ja kommunikaatiota projektiin. Vastaajat kokivat, että tällöin on helpompi jatkaa etätyöskentelyä uuden tiimin kanssa, sillä kynnys kommunikointiin etänä on matalampi. Tästä eteenpäin työpajat etänä koettiin tehokkaammiksi ajankäytön ja matkustamisen suhteen. Tallentamisen helppous etätyökaluilla korostui vastauksissa. Työpajojen ennakkosuunnittelu oli lisääntynyt etäaikana digitaalisista alustoista johtuen ja strukturoidummat työpajat parantavat asiakaskokemusta. Kolme vastaajaa mainitsi, että projektin läpinäkyvyys asiakkaalle on lisääntynyt digitaalisen tallentamisen myötä. Projektin läpinäkyvyys lisää luotettavuutta, ja luotettavuus on tärkeä osa B2B-asiakaskokemusta. Etätyön vahvuudeksi mainittiin toistuvasti lisääntynyt yhteydenpito koko projektin aikana. Dokumentaation helppous työpajojen aikana nopeuttaa analyysivaiheeseen siirtymistä.

Jatkossa tutkimusta voisi laajentaa käsittämään suurempaa osaa henkilöstöstä, ja silloin tutkimuksen katsontakanta olisi määrällinen kysely, jolloin voidaan saada tuloksia syntyneiden hypoteesien paikkansapitävyydestä. Jatkossa olisi hyvä määrittää myös asiakasprojektien eroavaisuudet tarkemmin suhteessa vastauksiin: kesto, luonne (asiantuntijatyöhön liittyvä kehittäminen vai työkohdesidonnainen kehittäminen) ja asiakkuuden laji (onko kyseessä uusi asiakkuus vai jo ennestään tuttu). Asiakasprojektit voivat olla hyvin erilaisia, kuten konseptointi, strateginen muutos, tuote tai palvelu, mistä johtuen sovellettavat menetelmät ovat erilaisia.

Lähteet

A Comprehensive Guideline of User Experience Definition.(2019).

<https://www.mockplus.com/blog/post/user-experience-definition>

Akava etätyö. (n.d.).<https://akava.fi/tietoa-tyosta/etatyo/>

Adobe Design. Haettu 29.4.2022 osoitteesta: <https://xd.adobe.com/ideas/guides/ux-design-process-steps/>

B2B asiakaskokemus, (n.d.) <https://www.b2basiakaskokemus.fi/post/b2b-asiakaskokemuksen-johtamisen-timanttimalli-viitekehys-parempiin-kokemuksiin>

Futu.Services.(n.d.)https://futurice.com/services?_gl=1*3asv7*_up*MQ..&gclid=EAlaIQobChMIly-2A9fqu9wIVkwCiAx0_iAJuEAAAYASAAEgIOZPD_BwE

Hassi L., Paju S., Maila R. (2015) Kehitä kokeillen. Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner,R.(2021) B2B-johtajan opas. Mesestys syntyy asiakaskokemuksesta.Helsinki: Alma Talent.

IxDF. Haettu 6.4. 2022 osoitteesta: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-research>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Löytänä, J., Kortesus, K. (2011) Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Lemke, C., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(6), 846–869.

LSC Handbook.2019. Sarvas, R., Nevalinna, H., Pesonen, J. <https://futuraice.com/lean-service-creation>

Miro. www.miro.com

Nielsen, J. 2020. The Definition of User Experience (UX).
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

NNGroup .Remote Ux. <https://www.nngroup.com/articles/remote-ux/>

ProInno. <https://proinno.fi/blogi/onnistunut-tyopaja-mita-edellyttaa>

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A.(2006) Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Luku 1.2 kokonaisuudessa KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.

Saarijärvi H., Puustinen, P. (2020) Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy

Stickdorn, M., Lawrence A., Hormess M., & Schneider J. (2018) This is service design doing. O`Reilly Media.

The remote design sprint guide. <https://www.thesprintbook.com/articles/remote-design-sprint-guide>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki

Tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>

Uxplanet. <https://uxplanet.org/user-experience-design-process-d91df1a45916>

Usability Testing 101. Kate Moran (2019) <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

UserInterviews. <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/user-research-types>

What is UX Design? <https://medium.com/swlh/what-is-ux-design-origin-practice-and-tools-8341ae10e3db>

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset

1. Alkukysymykset

- Työnkuva, Kuka on ja millaisessa roolissa projekteissa?
- kuinka kauan ollut tässä työssä
- Millainen on tyypillinen asiakasprojekti, kerro vähän vaiheista ja siitä missä kohtaa se siinä työskentelet? Kauanko ne yleensä kestää?
-

2. Etäprojekti

- Millaisia menetelmiä on käytetty, ja miten sovellettu?
- Mitä etätyökaluja olet käyttänyt etäaikana?
- Mikä on ratkaisevin ero etänä ja kentällä?
- Etätutkimuksen vahvuudet
- -heikkoudet?
- Mitä opit etäaikana työstäsi?
- Onko jonku tyyppiset työpajat/projektin vaiheet sellaisia että kannattaisi tehdä etänä?
-

3. Asiakaskokemus

- Asiakkaan kohtaaminen etänä, miten tapahtuu?
- Ryhmädynamiikka ja tuttuus: Mistä kautta se rakentuu?
- Miten asiakkaat ovat suhtautuneet etätyöskentelyyn??
- Millaisilla etäalustoilla toimitte asiakkaiden kanssa? Onko joku työkalu jota kannattaa käyttää etänä? Onko ilmennyt että jokin menetelmä toimii etänä paremmin? Miksi?
- Missä kaikissa vaiheissa se asiakas on normaalisti ollut mukana livenä projektin aikana? Miten nämä etänä? Asiakkaan Osallistaminen?
- Asiakkaan ohjeistus ennen työpajoja?
- Ongelmat tekniikan käytössä osallistujalla, tietotekninen osaaminen? Millaisia ratkaisuja näihin tilanteisiin?
- Mikä on etätutkimuksen vahvuuksia ja mitkä heikkouksia?
- Kunka monta testauskierrosta, onko eroa kenttätutkimuksiin?
- Testihenkilöiden määrä etänä vs. normaalisti?

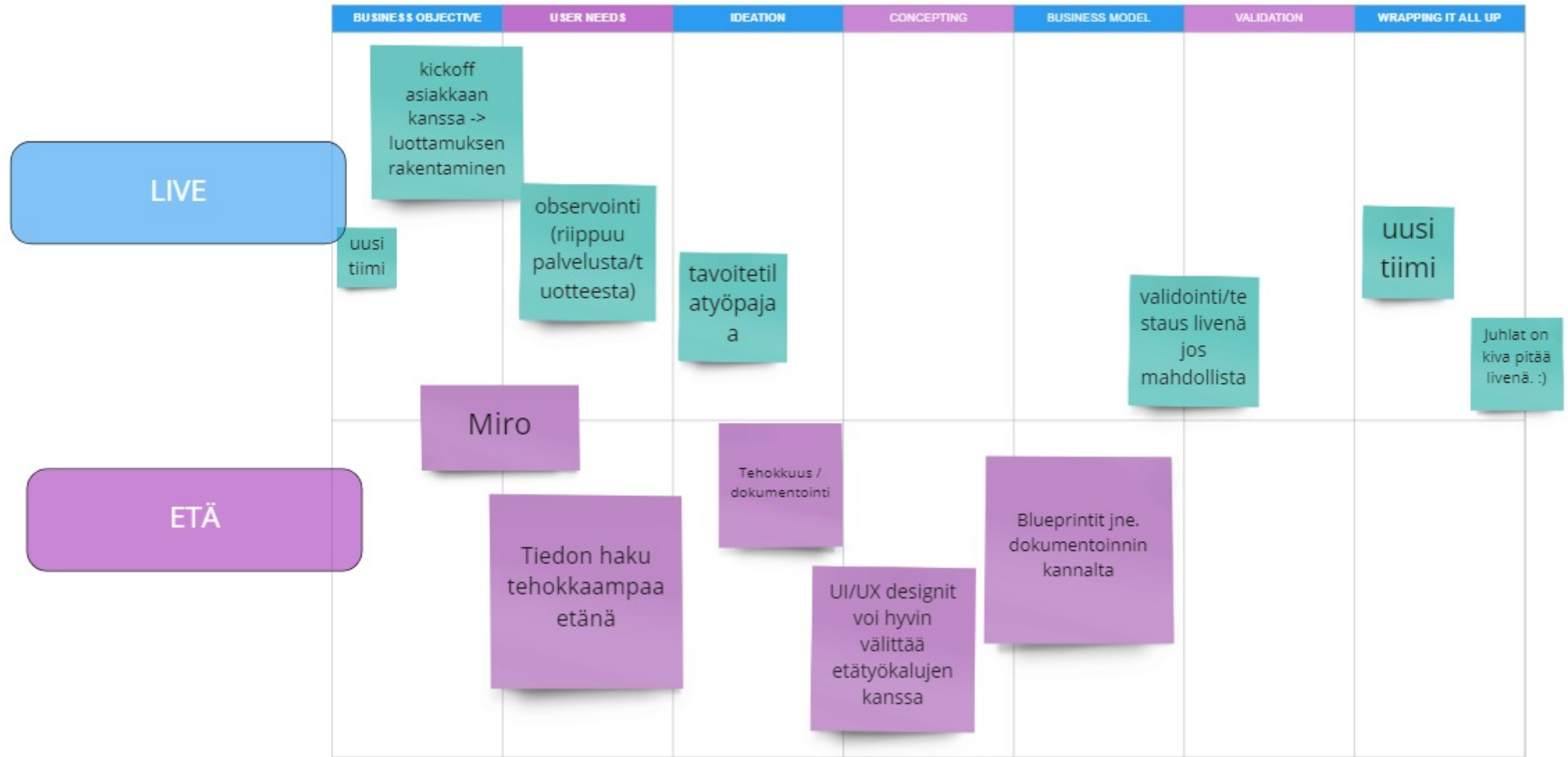
4. Ajan käyttö etänä?

- Onko jokin toiminto nopeutunut/ hidastunut Miksi?
- Mitä säästöjä on mahdollista saavuttaa etänä?

5. Näkemykset ja kokemukset

Mitkä asiat ovat sellaisia jotka erityisesti näet hyötynä etätyössä?

- Mitä kannattaisi säilyttää etäpajassa?
- Mikä livenä?



Liite 3 Teemoittelu

Haastattelut

	SD1	UX1	SD2	SD3	UX2
Problemi
Insight
Asiakas
Aika
Etätyö
Needs
Pains
Highlights

"Voi kuitenkin olla et se ois se Insight paljon parempaa kun päästään paikan päälle."

Löydökset

