

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022

Katri Pyöli

MOBIILIASIAKKAAN DIGITAALINEN PALVELUPOLKU

– Case Turun TeknologiaKiinteistöt Oy

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2022 | 42 sivua

Katri Pyöli

Mobiiliasiakkaan digitaalinen palvelupolku

- case Turun Teknologiakiinteistöt Oy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastutkimus mobiiliasiakkaan uudistuneesta palvelupolusta, joka oli muuttunut Werstas Store -palveluiden siirryttyä mobiiliversioon, Spacentiin. Työssä haluttiin selvittää, mitä asioita mobiiliasiakkaat arvostivat ja mitä palveluita he kenties haluaisivat sovelluksessa kehittää. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Turun Teknologiakiinteistöt Oy:n co-working tilalle, joka toimii nimellä Werstas Turku.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui digitaalisen asiakaskokemuksen, digitaalisen palvelun ja palvelumuotoilun ympärille. Asiakaskokemukseen liittyen käytiin läpi myös asiakasprofiileja, asiakaspolkua ja mobiilisovelluksen käyttökokemusta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin yksilöhaastatteluja ja tämän tukena Service Blueprint -prosessikaaviota. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena syksyllä 2022. Työhön haastateltiin kolmea mobiiliasiakasta. Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavat kokivat uudistuneen palvelun pääosin positiivisena asiana. Haastateltavien toiveet sovellusta varten liittyivät käytön selkeyttämiseen ja yksinkertaistamiseen. Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella sovellusta voidaan kehittää paremmaksi käytettävyydeltään ja vähemmän tuoda esille ominaisuuksia, jotka eivät kosketa Werstaan asiakkaita. Kuten Spacentin muiden yhteistyökumppaneiden tarjoamia tiloja.

Asiasanat: Asiakaskokemus, digitaalinen palvelu, käyttäjäkokemus, palvelumuotoilu.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business Administration

2022 | 42 pages

Katri Pyöli

The mobile customer's digital service path

- case Turku Teknologiaiinteistöt Oy

The goal of this thesis was to conduct a customer survey of the renewed service path of the mobile customer, which had changed after the Werstas Store services moved to the mobile version, Spacent. The work wanted to find out what things mobile customers valued and what services they would like to develop in the application. The thesis was commissioned for the co-working space of Turku Teknologiaiinteistöt Oy, which operates under the name Werstas Turku. The theoretical framework of the thesis was built around digital customer experience, digital service, and service design. In relation to the customer experience, customer profiles, the customer path and the user experience of the mobile application were also reviewed. Individual interviews were used as the research method and the Service Blueprint process diagram was used to support this. The Study was carried out a qualitative study in autumn 2022. The research revealed, that the candidates experienced the renewed service as a mostly positive thing. The wishes of the candidates for the application were related to clarifying and simplifying the use. Based on the answers, the application can be developed to improve its usability and to highlight less features that don't concern Werstas customers. Like spaces offered by Spacent's other partners.

Keywords: Customer experience, digital service, user experience, service design

Sisältö

1 Johdanto	6
1.1 Toimeksiantajan esittely	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
1.2 Tavoitteet ja aiheen raja	6
2 Werstas Turku	8
2.1 Mobiilijäsenyys ja Werstas Store	8
2.2 Spacent Oy ja sovellus	9
2.3 Spacent sovellukseen siirtyminen	10
3 Tutkimusmenetelmät	12
3.1 Toteutus	12
3.2 Tutkimushaastattelun määritelmä	13
3.3 Service Blueprint	14
4 Palvelumuotoilua digiympäristössä	16
4.1 Digitaalinen asiakaskokemus	16
4.2 Arvon merkitys asiakaskokemuksessa	19
4.3 Digitaalinen palvelu ja asiakaspolku	19
5 Kenelle palvelua tuotetaan?	22
5.1 Asiakaspersoonat ja asiakasprofiili	22
5.2 Miksi asiakasprofilointi on tärkeää?	23
5.3 Werstaan ja Spacent Oy:n asiakasprofilointi	24
6 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	27
7 Tutkimustulokset	29
7.1 Asiakaspalautteet ja kehitysideat	32
8 Yhteenveto ja pohdinta	33
Lähteet	36

Kuvat

Kuva 1. Asiantuntijahaastattelun kysymykset	38
Kuva 2. Mobiiliasiakashaastattelun kysymykset	38
Kuva 3. Mobiiliasiakkaan palvelupolku, Service Blueprint	39
Kuva 4. Spacent, etsi tila -välilehti. Puhelimen näyttökuva.	40
Kuva 5. Spacent, viimeksi käydyt kohteet ja sovelluksen tarjoamat uudet kohteet.	41
Kuva 6. Spacent, viimeksi käytetyt tilat	42

1 Johdanto

Toimeksiantajana työssä toimi Turun Teknologiakiinteistöt Oy. Turun Teknologiakiinteistöt Oy on kiinteistösijoitusyhtiö, jonka palvelut sijaitsevat Turun Tiedepuistossa, Kupittaaan ja Itäharjun alueella. Yritys perustettiin vuonna 2010 Turun Kaupungin tarpeesta kehittää Turun Tiedepuistoa ja erottaa yrityspalvelutoiminnot kiinteistöjen omistamisesta. Perustajaosakkaina olivat Turun kaupunki, Turun Seudun Osuuspankki, Åbo Akademin säätiö, eläkevakuutusosakeyhtiö Veritas ja eläkevakuutusyhtiö Retro.

Toimitilavuokrauksen lisäksi Teknologiakiinteistöt kehittää koko Tiedepuiston aluetta ja yhtiön tavoitteena onkin tehdä Turun Tiedepuistosta Suomen vetovoimaisin työympäristö. Yhtiöllä on tällä hetkellä aktiivisessa käytössään 13 kiinteistöä, joissa on yhteensä 150 000 neliometriä vuokrattavaa toimitilaa. Yrityksen kiinteistöt tunnustetaan -City loppuisista nimistään. Yrityksen suurimpia asiakkaita ovat Turun kaupunki, Turun Yliopisto, Turun Ammattikorkeakoulu ja Åbo Akademi. Näiden lisäksi yhtiön tiloissa toimii yli 300 muuta yritystä ja organisaatiota. (Turun Teknologiakiinteistöt Oy.)

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Teknologiakiinteistöjen Werstaan mobiiliasiakkaan kokemukset Spacent -sovelluksen käytöstä, jota varten tuotetaan asiakastutkimus työn toimeksiantajalle. Työn tavoitteena oli saada digitaalinen palvelu, joka on nopea ja helppokäyttöinen ja jota voi käyttää missä ja milloin vain. Werstaan palvelukuvaukseen kuuluva Werstas Store tulee poistumaan ja sen sisältämä palvelu siirtyy kokonaan Spacent -sovellukseen. Tavoitteena oli myös helpottaa mobiiliasiakkaan palvelupolkua Werstaan jäseneksi pääsemiseksi. Kehittämiskohteena on siis Werstaan verkkopalvelut Werstas Store, jota myöhemmin työssä kutsutaan Spacentiksi. Spacentiä tutkitaan mobiilijäsenyyden näkökulmasta.

Tutkimus keskittyy selvittämään Werstaan mobiilijäsenten kokemuksia uudistuneesta digitaalisesta palvelusta. Selvitettäviä tuloksia tullaan hyödyntämään palvelun kehittämisessä.

Haastateltavat saivat kertoa palvelupolusta ja uudesta digitaalisesta palvelusta omat kokemuksensa ja sieltä nousseet mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet. Tämä auttoi hahmottamaan, miten Werstaan mobiiliasiakkaat kokevat siirtymisen uusiin digitaalisiin palveluihin. Asiakastutkimuksessa saadaan konkreettista tietoa siitä, miten palvelun uudistus on toteutunut. Tämä osuus on toimeksiantajalle erittäin tärkeää, sillä tavoitteena on tarjota asiakkaille joustava ja tehokas palvelu, jossa tilojen käyttö on optimaalista ilman turhia tilavarauksia.

2 Co-working tila, Werstas Turku

Werstas Turku on Turun TeknologiaKiinteistön nimissä toimiva co working -tila ja tilavuokrauspalvelu, joka sai alkunsa vuonna 2015. Werstas on suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille sekä freelancereille ja etätöntyöntekijöille, jotka tarvitsevat valmiit toimistotilat hyvillä palveluilla. Werstas Turku tarjoaa neljä erilaista jäsenyyttä: mobiili, työpiste, lasihytti ja työhuone. Näistä saa Labs -versiona mobiili- ja työhuonejäsenyyden.

Werstaan kaikkiin jäsenyyksiin kuuluu yhteisten neuvottelu- ja hiljaisten huoneiden käyttö, jotka varataan käyttöönsä digitaalisen palvelun kautta. Werstaan palvelut löytyvät DataCitystä, ElectroCitystä ja PharmaCitystä. PharmaCityn Werstaasta löytyy tiloja pelialan startupeille, bioteknologia- ja Life Science -alojen yrityksille. Life Science yrityksille on tarjolla erilaiset laboratoriot, vaakahuone ja välinehuolto. Nämä kuuluvat siis Labs -jäsenille. Pelialan yrityksille PharmaCity tarjoaa 3D- ja VR-tilat ja siellä toimivan Turku Game Hub:in. Täältä Werstaalta löytyy myös työkahviloita ja yhteiskäytössä oleva tapahtumakahvila. ElectroCityn Werstas sijoittuu kahteen kerrokseen ja sieltä löytyy erikokoisia työhuoneita, hiljaisia huoneita, neuvottelutiloja, tapahtuma- ja työkahviloita. DataCitystä löytyy kaksi Werstasta; Satumetsä ja Werstas Joki. Satumetsästä löytyy teemanmukainen sisustus ja keskikokoisia toimistoja ja lasihytit. Werstas Joessa on Werstaiden suurimmat huoneet ja Suomi -teemalla suunnitellut neuvottelutilat. (Werstas Turku, Turun TeknologiaKiinteistöt Oy.)

2.1 Mobiilijäsenyys ja Werstas Store

Mobiilijäsenyydellä asiakas saa käyttöönsä yhteiset työskentelytilat, mutta ei kiinteää työpistettä tai -huonetta. Asiakas saa ympärivuorokautisen kulkuoikeuden Werstaan tiloihin ja vuokranantajan tarjoamat aula- ja postipalvelut käyttöönsä. Jäsenyyteen kuuluu myös mm. Wi-Fi, tulostus- ja skannauspalvelut, suihkutilat ja infrapunasauna, erikoiskahvit ja tietyn kiintiömäärän neuvotteluhuoneiden ja hiljaisten huoneiden käyttöön. Asiakas

saa käyttää tiloja myös yli kiintiöiden, mutta silloin hän maksaa käytöstä itse tuntikohtaisesti.

Mobiilijäsenen kiintiömäärät jakautuvat seuraavasti;

- Hiljaiset huoneet 8h/kk
- Neuvottelutilat 4h/kk
- Lasihytti 16h/kk
- Harrastetila 4h/kk

Werstaan Labs mobiilijäsenenä asiakas saa muiden palveluiden lisäksi käyttöönsä yhteislaboratoriot välinehuollolla sekä VR- ja 3D-tilat. Tämä jäsenyys on hieman tavallista mobiilijäsenyyttä kalliimpi. (Werstas Turku, Turun TeknologiaKiinteistöt Oy.)

Werstaan jäsenyyksiin sisältyi tunnukset Werstas Storeen. Werstas Store toimi Werstaan verkkokauppana, josta asiakkaat varasivat neuvottelutilat ja hiljaiset huoneet käyttöönsä. Sitä kautta asiakkaat pystyivät hallinnoimaan yrityksensä tietoja. Sieltä näki myös sopimukseen kuuluvat kiintiötunnit ja tekemään vikailmoituksia huoltoyhtiölle. Werstas Store toimi vain verkkoselaimen kautta ja vaati aina erillisen sisäänkirjautumisen. Werstas Storeen tehtiin jokaisella asiakkaalla henkilökohtaiset tunnukset. Nämä tunnukset saatiin ElectroCityn aulapalvelusta.

2.2 Spacent Oy ja sovellus

Spacent on Pohjoismaiden johtava hybridityön alusta, jonka takana on yli 10-vuotta tutkimusta tilojen joustavasta käytöstä ja hybridityön malleista Aalto-yliopistossa, MIT:ssä ja Tongjin yliopistossa. (Spacent, 2022.)

Haastattelin työhön Spacent Oy:ltä Anssi Salosta, joka toimi yrityksessä operatiivisena johtajana. Haastattelun teemana oli Spacent ja sen tarjoamat digitaaliset palvelut. Haastattelun kysymykset löytyvät kuvaliitteestä 1.

Spacent on rakennetun ympäristön teknologiayritys, jonka päätuote on tarjota yritysasiakkailleen teknologia-alusta, joka yhdistää tilatarjonnan ja -kysynnän. Yrityksen pääasiallinen liiketoiminta on olla tilojen välittäjänä, käyttäjän ja tilan tarjoajan välillä. Spacent on alustamallinen toimija, joka huomasi, että tilojen käyttöasteet eivät olleet kovin suuria edes ennen koronaviruspandemiaa. Perustajajäsenet huomasivat myös, että tilojen vajaakäyttö oli todellinen ilmiö. Salonen myös painotti Spacentin ekologista näkökantaa palveluidensa tuottamisessa. He näkivät mahdollisuuden säästää ympäristöä tarjoamalla jo rakennettujen kiinteistöjen tiloja myös ulkopuolisille käyttäjille. Sillä tiloja tehokkaammin jakamalla pystytään luomaan hyvää sekä käyttäjille ja tilantarjoajille. (Salonen, 2.6.2022.) Rakennettu ympäristö aiheuttaa kuitenkin suurimpia päästöjä Co2-mittarilla mitattuna (Salonen, 2.6.2022).

Palvelussa käyttäjät saavat itselleen paremmat tilat käyttöönsä ja tyhjiä tilojen omistajat taas saavat käyttäjiä tiloihinsa. Tilantarjoajat saavat lisää kassavirtaa ja näin prosessin loppupäässä ympäristö voittaa säästyneessä työmatkaliikenteessä tai siinä, että uusia rakennuksia ei tarvitsi rakentaa niin suuriksi tai rakentaa ylipäätensä. Salonen tiivistää vielä Spacentin olevan kuin tilojen ResQ Club, tilat ovat jo valmiina nyt tarvitaan vain ne käyttäjät. (Salonen, 2022.)

Spacent on puhelimeen ladattava sovellus, joka tarjoaa käyttäjilleen laajalta alueelta erilaisia toimitiloja käyttöönsä. Tiloja sovelluksen kautta voi varata käyttöönsä ympäri Suomea, Ruotsia, Viroa ja Kanadaa. Tiloja voi varata käyttöönsä tunti- tai päiväkohtaisesti tai jopa pidemmäksi aikaa. Asiakas liittyy Spacentin jäseneksi, lataa sovelluksen puhelimeensa ja saa nämä kaikki vaihtoehdot käyttöönsä. (Spacent, 2022.)

2.3 Spacent sovellukseen siirtyminen

Werstaan ja Spacentin yhteistyön alkaessa Werstaalta siirrettiin ensin muutama vapaana oleva työpiste Spacent sovellukseen, jotta saatiin dataa, onko tällaiselle palvelulle käyttöä Werstaan tiloissa. Palvelu todettiin toimivaksi, ja

näin ollen alettiin keskustelemaan yhteistyön laajentamista muihin Werstaan palveluihin ja werstaslaisten sisäiseen käyttöön. Keskusteltiin siis Werstas Storesta luopumisesta. Werstas Store haluttiin vaihtaa päivitettympään versioon, sillä vanha järjestelmä on jo jäänyt jälkeen nykypäivää ajatellen. Asiakkaille haluttiin tuoda helppo järjestelmä, joka tarjoaa nopeita ratkaisuja tilatarveongelmiin. Siirtymisen myötä pystyttiin tarjoamaan uusia tai päivitettyjä ratkaisuja verrattane vanhaan järjestelmään, ja jätettiin pois vähemmän tarpeellisia toimintoja. Tämä tarkoitti toistuvien tilavarausten poistumista järjestelmästä. Käyttäjät pystyvät edelleen tekemään varauksia pitkällekin tulevaisuuteen, mutta tiloja ei pysty varaamaan toistuvaan käyttöön. Tämän uudistuksen myötä pystyttiin takaamaan, että käyttäjien tilantarve on oikea henkilömäärään ja ajankohtaan nähden.

Werstaan ja Spacentin palveluiden yhdistyessä haluttiin myös tarjota tiloja ilman sitovia sopimuksia. Kehitettiin siis päiväpassi, joka nimensä mukaisesti antaa käyttöoikeudet Werstaan tiloihin yhdeksi päiväksi. Päiväpassilla asiakas saa itselleen päiväkohtaisen koodin, jolla hän pääsee kulkemaan ElectroCityn Werstaalla yhden päivän ajan. Tämä synkronoitui hyvin Spacentin omien palveluiden kanssa ja tätä kokonaisuutta oli helppoa lähteä työstämään. Näiden myötä, haluttiin helpottaa mobiiliasiakkaan palvelupolkua. Sitä haluttiin lyhentää niin, että sopimus voitaisiin luoda kokonaan sovelluksen kautta. Asiakas täyttää sopimuslomakkeen Werstaan nettisivuilla ja saa sieltä tarvittavat ohjeet, miten aloittaa mobiilijäsenyys ja sovelluksen käyttö. Ensimmäinen fyysinen kontakti asiakkaaseen olisi Avaintenhallinta, kun asiakas noutaa kulkuavaimensa tiloihin. Nykyinen palvelupolku (Kuva 3) sisältää monta kontaktipistettä, ja osa niistä hidastaa jäsenyyden aloittamista ja eivät tuo asiakkaalle arvoa. Mobiilijäsenyys myös halutaan tuoda kauttaaltaan nimensä veroisesti mobiilijäsenyydeksi. Tarkoitetaan, että asiakas voisi digitaalisten palveluiden kautta ostaa itselleen mobiilijäsenyyden.

3 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen, koska sen tyypillisiä menetelmiä ovat haastattelu sekä osallistuva havainnointi. Laadullisen tutkimuksen avulla etsitään useimmiten vastauksia kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Tällä menetelmällä aineistoa saadaan yleensä runsaasti, vaikkakin tutkittavia kohteita tai henkilöitä on vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen pääpiirteisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista lähteistä kerätty tieto. Materiaalin määrällä ei ole kvalitatiivisessa tutkimuksessa varsinaista vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen vaan kaikki on tapauskohtaista. Tavoitteena on pystyä luomaan teoreettisesti kestäviä näkökulmia, eikä vain kertoa aineiston tuloksista. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski, 2015 s. 95-97.)

Tutkimusaineiston hankintamenetelmä tulee olemaan yksilöhaastattelut. Haastatteluiden keskeinen kohderyhmä on Werstaan mobiilijäsenet, jotka tarvitsevat sovellusta aina kun tarvitsevat yksityisemmän työskentelytilan Werstaalta. Näiden haastatteluiden analysoinnissa tulen hyödyntämään Service Blueprintiä.

3.1 Toteutus

Opinnäytetyöni viitekehitys on asiakaskokemuksen muodostuminen digitaalisessa ympäristössä.

Työ aloitettiin tutkimalla digitalisaatiota teorian kautta lukemalla digitalisaatiosta kertovaa kirjallisuutta. Ensin kirjoitettiin teoriaosuutta, jonka pohjalta tehtiin haastattelukysymykset. Haastattelukysymykset käytiin toimeksiantajan kanssa läpi ja kysymyksiä muovattiin toimeksiantajan ehdotusten mukaan.

Ensimmäisenä haastateltiin Spacent Oy:n operatiivista johtajaa Anssi Salosta, joka edustaa työssä asiantuntijaa. Hänen kanssaan keskusteltiin muun muassa

työn teoriasta ja miten hän näkee nämä käytännössä. Salosen kanssa käytiin myös läpi Spacent Oy:n tarinaa, palvelulupausta ja asiakasprofiileja. Omaan työnkuvaani kuului myös Turun Teknologiaakiinteistön ja Spacentin työryhmään osallistuminen, ja sitä kautta sain välittömästi jaettua tutkimuksissa nousseita asioita ja kehitysideoita.

Haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse, jossa kerrottiin työn aihe, tavoitteet ja heidän merkityksensä työn toteutuksessa. Haastattelut toteutuivat yksilöhaastatteluina, jotka olivat puolistrukturoituja. Olin tehnyt listan kysymyksistä, jota käytin haastatteluiden punaisena lankana. Haastattelut etenivät omalla painollaan ja kysymykset muokkaantuivat sen myötä. Haastattelut toteutuivat anonyymisti, paitsi asiantuntijahaastattelu, mihin saatiin Anssi Saloselta kirjallinen luvan käyttää hänen nimeään.

Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsin kautta. Haastattelut äänitettiin puhelimella, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin sanatarkasti ja yhteenvetoa alettiin rakentaa, samalla nostoen haastateltavien kommentteja esille.

3.2 Tutkimushaastattelun määritelmä

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä todella joustava, ja siksi se sopiikin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun aikana ollaan suorassa verbaalisessa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, ja tämä tilanne luo mahdollisuuden ohjata tiedonhankintaa haastattelutilanteessa. Haastattelussa pystytään lukemaan myös non-verbaalista viestintää, joka auttaa haastattelijaa ymmärtämään vastauksia vieläkin paremmin. Haastattelussa on siis monia hyviä puolia, mutta haastattelussa on myös haittapuolensa. Haastattelu vie paljon aikaa, ja haastateltavan tulisi tietää aiheensa hyvin, jotta hän voi lähteä haastattelemaan aiheesta. Haastattelijan tulisi nähdä haastateltava hyvin subjektiivisesti ja tulisi hillitä omat mielipiteensä. Haastattelun eettisyys kärsii heti, jos haastatteliija yrittää johdatella tai tulkita epäselviä vastauksia. (Hirsjärvi, Hurme 2008 s. 34-35.)

3.3 Service Blueprint

Service Blueprintillä tarkoitetaan prosessikaaviota ja palvelun yksityiskohtaista mallia, jossa esitetään palvelun eri osien liittyminen toisiinsa, kuten asiakkaan rooleja. Tämän tavoitteena on kuvata palveluprosessi niin selkeästi, että henkilöstö, asiakkaat ja johtajat ymmärtävät kaikki samalla tavalla millainen on palvelun kokonaisuus. Blueprinting tuo nähtäväksi sen, että palveluprosessi ei ole sama palveluntarjoajalla ja asiakkaalla. Molemmilla on esimerkiksi paljon toiselle osapuolelle näkymättömiä toimintoja. Service blueprint kuvaa palvelun siten, että se piirtää yhtäaikaista kuvaa palvelun näkyvistä elementeistä, asiakkaiden ja työntekijöiden rooleista, asiakaspalvelun leikkauspisteistä sekä palvelutarjonnan prosessista. (Ojasalo, Moilanen, Ritakoski, 2015 s 178.)

Lähtökohtaisesti Service Blueprint on erittäin visuaalinen ja graafinen kartta, joka kuvaa prosessin keskeisiä pisteitä ja kontaktien luonnetta. Tämä voidaan nähdä jopa kaksiulotteisena karttana, jossa vaaka-akseli edustaa aikaa ja pystyakseli taas prosessin perusvaiheita.

Käytin Service Blueprintiä yksilöhaastattelun tukena, jotta pystyin selkeämmin kuvaamaan yrityksen kehittämän palvelupolun ja näin ollen haastateltavat pystyivät myös nostamaan paremmin esiin polun kompastuskivet ja mahdolliset puutteet. Nämä positiiviset ja jopa negatiiviset kohtaamiset ovat niitä palveluketjun paikkoja, jolloin polkua kulkeva asiakas arvioi yrityksen kyvyn tuottaa palvelua. Kohtaamiset usein myös luodaan kaikkein aistien näkökohdista, jotta polun kulkija saa riittävän vahvan mielikuvan arvioitavasta palvelusta.

Service Blueprint sopi työn analyysimenetelmäksi, koska kyseisessä mallissa käydään asiat läpi asiakkaan näkökulmasta. Palveluketju kuvataan kronologisessa järjestyksessä toiminto kerrallaan yli yrityksen eri tulosalueiden ja usein jopa yli yrityksen omien rajojen. Jotta Blueprintin hyödyntäminen olisi tehokasta, pitää siinä kaikki kuvata erittäin tarkasti. Toki, lopputulokseen voi

vaikuttaa se mihin mallia on tarkoitus käyttää ja tämä on hyvä pitää mielessä. Liian pitkistä ja liian yksityiskohtaisesta mallista ei ole hyötyä, jos sen toiminnan kokonaiskuvaa häviää juuri niihin yksityiskohtiin. On siis hyvä pitää mielessä, millä tiedolla on arvoa palvelun kehityksen kannalta ja millä ei. Usein ongelma kuitenkin on päinvastainen, malli on kuvattu liian väljästi ja asioita tarkastellaan vain yleisellä tasolla ja ongelman ratkaisun kannalta tärkeät yksityiskohdat jäävät huomioimatta. (Tuulaniemi 2011 s. 210-211.)

Miten Service Blueprint rakennetaan ja miksi sitä tulee käyttää?

Service blueprint visualisoi palveluun liittyvät toimijat ja yhtäaikaista tapahtumia. Tämä auttaa tunnistamaan epäjohtamukaisuudet tai pullonkaulat sekä se auttaa löytämään kehittämiskohteita. Se on monipuolinen työkalu, jota voi hyödyntää monin tavoin kehittämisen eri vaiheissa. Rajaaminen voi joskus olla haastavaa ja onkin hyvä olla tarkkana, mitä tietoa siihen kannattaa laittaa ja mitä ei.

Blueprint -malliin kuvatut toiminnot voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: ennen-aikana-jälkeen, kuin myös näkyviin ja näkymättömiin toimintoihin. Kuten olettaa saattaa nämä perustuvat siihen, näkeekö asiakas palveluntuottajan vai ei. Palveluketjun toiminnot jaetaan siltä neljälle eri tasolle tai kategoriaan. Nämä tasot osoittavat mitä palvelua missäkin kohdassa tuotetaan, kuka sen tuottaa ja mitä palvelun näkymätön osio pitää sisällään. Ensimmäisellä rivillä on asiakkaan palvelukokemukset ja siinä kuvataan palveluketjun eri toiminnot. Koska Blueprintissä on neljä eri tasoa, tekee se mallista monikäyttöisen työkalun, jonka avulla pystytään kehittämään pidempiäkin palveluketjuja. (Stickdorn, Schneider ja co-authors, 2021 s. 204.)

Asiakkaan matkan analysoiminen auttaa ymmärtämään, miten kuluttajat navigoivat verkkopalveluissa ja kiinnostuvat ostamaan palveluitasi. Kuitenkaan analytiikka ei pysty kertomaan syitä sille, miksi asiakas poistuu palvelusta eikä sitä, mikä motivoi hänen valintojaan. (Komulainen, 2018 s. 61.)

4 Palvelumuotoilua digiympäristössä

Palvelun tulee tuottaa asiakkaille arvoa ja hyötyä, josta he ovat valmiita maksamaan tai muuten käyttämään aikaansa sen kuluttamiseen. Asiakkaat odottavat, että heille tarjotaan palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa jo ennen kuin he itse tietävät kaipaavansa palvelua. Palvelun tuottama tekninen lopputulos ja hyöty eivät kuitenkaan yksinään enää riitä asiakkaille, vaan palveluiden käyttämisen kokemus on noussut tärkeään rooliin. Digitaalisten palveluiden muotoilu on periaatteiltaan samanlaista kuin palvelumuotoilu yleensäkin, siinä hyödynnetään samaa ajattelumallia, prosessia ja menetelmiä. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg, 2019 s. 23-25.)

4.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaaliseen asiakaskokemukseen sisältyy ne kaikki hetket, joissa asiakas kohtaa yrityksen verkossa. Oli kyseessä sitten yrityksen nettisivut mobiilissa, tietokoneella kuin tabletilla, kuin myös mahdolliset mobiilisovellukset, hakutulokset hakukoneissa, sosiaalisen median profiilit, mainokset ja sähköpostiviestit. Toisin sanoen kaikki tilanteet, joissa asiakas pääsee vaikutuksiin brändin kanssa digitaalisessa ympäristössä. (Koivuniemi, 2021.)

Nykypäivänä asiakkaan ostoprosessit alkavat yhä useammin verkossa, kun asiakas vertailee vaihtoehtoja ja hintoja, joihin on alun perin tutustunut jo ennestään verkossa tai vaikuttajien kautta. Voisi jopa sanoa, että yrityksen ensimmäinen kädenpuristus asiakkaan kanssa tapahtuu verkossa. Digitaalisen viestinnän ja digitaalisen vuorovaikutuksen tehtävä ei kuitenkaan ole korvata kasvotusten tapahtuvaa asiakaskohtaamista, vaan päinvastoin tukea sitä ja rikastuttaa mahdollisesti tulevaa fyysistä kohtaamista. (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017 s 36-37, 56.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen ytimessä on yrityksen kyvykkyys tuottaa, kerätä, eritellä, hallinnoida ja uudelleen käyttää tietoa, eli dataa. (Gerdt - Eskelinen, 2018 s. 20.) Spacent datan käyttö sovelluksessa esiintyy muun

muassa niin, että sovellus nostaa asiakkaan jo käyttämiä tiloja etusivulle uudelleen varattavaksi. Vaikka asiakas on aiemmin käyttänyt tiloja kaupungissa x ja on matkustanut kaupunkiin y, osaa sovellus tarjota samanlaisia tiloja, mitä asiakas on toisessa kaupungissa käyttänyt.

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa toimivat monet samanlaiset tekijät kuin fyysisessä asiakaskokemuksessakin. Asiakkaan tulee löytää tuotettava palvelu, asiakasta tulee ohjata palvelun sisällöstä, sekä tuottaa asiakkaalle arvoa. Digitaalinen asiakaskokemus on kuitenkin vain yksi osa asiakkaan koko matkasta ja tuleekin muistaa, miten eteneminen digitaalisessa palvelussa poikkeaa fyysisestä. Digitaalisessa palvelussa eteneminen voidaan tiivistää esimerkiksi seuraaviin vaiheisiin:

1. Asiakas näkee yrityksen mainoksen ja reagoi tähän
2. Asiakas siirtyy yrityksen verkkosivuille
3. Asiakas kokee verkkosivun miellyttäväksi
4. Asiakas löytää tuotteen/palvelun josta on kiinnostunut -> tutkii lisää
5. Asiakas poistuu sivulta – tämä aiheuttaa tunnetilan
6. Tarjoaako verkkosivut jälkimarkkinointia tai muita vaihtoehtoja

(Koivuniemi, 2021.)

Asiakaskokemus muodostuu kokonaisuudesta.

Asiakaskokemus koostuu neljästä eri vaiheesta; lähtötilasta, ennen ostosta, ostotapahtumasta ja oston jälkeen (Filenius, 2015 s. 25.)

Lähtötila Spacentin ja Werstaan yhteistyössä on asiakkaan tarve saada toimivat työskentelytilat. Ennen ostosta asiakas tutustuu ensin Werstaan tiloihin internetissä ja voi Spacent sovelluksen kautta kokeilla Werstaan tiloja käytännössä. Asiakas saa arvokasta käyttökokemusta Werstaan tiloista ja voi tämän kokemuksen perusteella päättää, onko Werstaan jäsenyys hänelle sopiva. Lopputulema on joko onnistunut ostotapahtuma tai ei, eli joko Werstaan jäseneksi liittyminen tai ei. Oston jälkeen, asiakkaalla on jäsenyys ja hän jatkaa Werstaan tilojen varaamista käyttäen Spacent sovellusta.

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä taas tulee huomioida palvelun nopeus, käyttäjäystävällisyys ja palvelun personointi. Näiden kaikkien toimintaa tukee sen ympärillä oleva teknologia. Nopeus tulee näkyä asiakaspalvelussa ja -palautteissa, analysointi ja niistä aiheutuva reagointi tulee olla reaaliaikaisia ja jopa melkein kokonaan automatisoituja. Käyttäjäystävällisyys täytyy näkyä palvelun helppokäyttöisyytenä, jos asiakas kohtaa ongelman on apu tai tieto löydettävä mahdollisimman helposti. Personointi tulee taas tuottaa asiakkaalle tunne, että sovellus mukautuu tämän tarpeisiin ja käyttöhistoriaan. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 30-31.) Siksi asiakaskokemus voidaan jakaa myös toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Ensimmäisellä tasolla, eli toiminnan tasolla tarkastellaan palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, siinä tarkastellaan myös prosessin sujuvuutta, saavutettavuutta, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Näiden vaatimuksien tulee täytyä, jotta palvelulla on ylipäätänsä mahdollisuuksia olla markkinoilla. Tunnetasolla taas tarkastellaan asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia, tuntemuksia ja kokemuksen miellyttävyyttä. Lopuksi on tärkein taso, eli merkitystaso. Kyseinen taso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, lupauksia ja kokemuksen henkilökohtaisuutta ja suhdetta asiakkaan omaan identiteettiin. (Tuulaniemi, 2011 s. 74.)

Asiakaskokemuksella on myös erilaisia osakokemuksia, näitä ovat esimerkiksi brändikokemus (Saarijärvi ja Puustinen, 2020 s. 117.) Brändikokemuksella on suuri merkitys etenkin asiakaskokemuksen alussa. Kuten yleinen asiakaskokemus, myös brändikokemus on jokaiselle henkilökohtainen. (Gerdt & Eskelinen 2018 s. 20.)

Asiakaskokemuksiin vaikuttavat monet tekijät ja tunteilla ja mielikuvilla on tähän suuri merkitys. Digitaalinen palvelu voi olla visuaalisesti kaunis, mutta jos kulkeminen digitaalisessa palvelussa on hankalaa eikä asiakas löydä kysymyksiinsä vastauksia, voi tämä äkkiä näkyä esimerkiksi arvostelujen kautta ja koko palvelun käytön lopettamisena. Yksikin huono kohtaamispiste voi vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti ja näin ollen asiakas voi päättää olla ostamatta palvelua. Palvelussa tulee huomioida sen merkityksellisyys ja arvo

asiakkaan omassa elämässä. Voi siis tiivistää, että palvelujen siirtyessä digitaaliseen ympäristöön, ei voida keskittyä vain yhden kohtaamispaikan kehitykseen. On huomioitava jokainen kohtaaminen. (Filenius 2015 s. 74-76.)

4.2 Arvon merkitys asiakaskokemuksessa

Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta, hinta ei kuitenkaan ole välttämättä suoranaisesti rahallista arvoa. Voidaan sanoa, että arvo on tiettyjen sidosryhmien kokema hyödyllisyys. Arvo on aina suhteessa käyttäjän aikaisempiin kokemuksiin ja siihen mitä tämä arvostaa. Asioiden on tietty arvo ainoastaan, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi. Arvo on siis aina suhteellista ja absoluuttista arvoa ei ole olemassa. Jos siis asiakas pystyy palvelulla saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan hänen ongelmansa, on hän kokenut saavansa arvoa. (Tuulaniemi 2011 s.30-31.) Arvo ja asiakaskokemus nousevat hintaa tärkeämmiksi tekijöiksi. Asiakkaan kokema arvo ja yrityksen arvolutaus ovat keskeisiä asioita hyvään asiakaskokemukseen. Yrityksen tekemä arvolutaus linkittyy asiakkaan tarpeeseen tuotteen merkityksellisiä hyötyjä tai vähentäen niin sanottuja uhrauksia. Arvolutaus edellyttää aitoa ymmärrystä siitä, mikä on asiakkaalle tärkeää ja mikä vähemmän tärkeää. (Saarijärvi & Puustinen, 2020 s. 149-150.) Asiakkaalla usein on omat odotuksensa saatavasta arvosta. Odotukset liittyvät esimerkiksi ihmisen aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin, yrityksen viestintään ja yrityksen maineeseen. Kun tiedetään, miten asiakas käyttää tuotteita tai palveluita, saadaan myös tietoon, miten voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Tuulaniemi 2011 s. 33.)

4.3 Digitaalinen palvelu ja asiakaspolku

Monesti digitaalinen palvelu ajatellaan vain palveluna, jossa kommunikoidaan digitaalisen palvelun kautta tai sen kanssa. Digitaalisia palveluita ja ratkaisuja alkaa olemaan joka paikassa. Digitaaliset palvelut ovat kaupan kassalla maksupäätteissä ja kotona kodinkoneissamme ja puhelimissamme. Digitaalinen

palvelu on osa monikanavaista palveluketjua. Digitaalisuus mahdollistaa monia asioita ja tuo ratkaisuja tarpeisiin, joita ei pystytä perinteisin keinoin aina edes täyttämään. Nykyään digitaalisuus on olennainen osa melkein pä kaikkea palvelutarjontaa ja muuta toimintaa. On oikeastaan jo vaikea löytää palveluita, joissa digitaalisuus ei olisi jollain tavalla mukana. (Filenius, 2015 s. 35.)

Filenius kirjassaan Digitaalinen asiakaskokemus kirjoittaa, että asiakkaiden oletuksena on, että yrityksen kaikki palvelut ovat saatava myös digitaalisessa kanavassa, samassa laajuudessaan ja yhtä hyvällä laadulla mitä se olisi fyysisessä asiakaspalvelussa (Filenius, 2015 s. 29.) Ruokosen mielestä digitaalisia palveluita tuottavan yrityksen on huolehdittava, että asiakkaalle on tarjolla riittävä valikoima ns. job-to-be-donea tukevia elementtejä. Esimerkkinä hän käyttää verkkokaupoissa maksutapavalikoimien vajallisuutta, tai toimitustapojen rajoittuneisuutta. Jos asiakas ei löydä mieluisiaan vaihtoehtoja, voi tämä olla este tuotteen tai palvelun ostolle ja näin ollen kauppvoja ei synny (Ruokonen, 2016 s. 105-106.)

Vaikka palvelut ovat hurjaa vauhtia siirtymässä digitaalisiksi, on ihmisten välinen asiakaspalvelu vielä tärkeässä roolissa. Se missä kohtaa asiakaspolkua asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun on myös merkittävä tieto. Esimerkiksi: jos asiakas haluaa ottaa yhteyttä ennen ostoa, voi asiakaspalvelukokemus vaikuttaa merkittävästi siihen solmiiko asiakas asiakassuhteen yrityksen kanssa vai ei. Jos yhteydenotto tapahtuu ostotapahtuman jälkeen, useimmiten asiakas on kohdannut jonkun ongelman ja tämän tilanteen hoitaminen vaikuttaa suuresti asiakkaan mielikuvaan yrityksen brändistä ja hänen suositteluhalukkuuteensa. Asiakkaalle tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi lähestyä yritystä. Yhteystiedot tulisi olla helposti löydettävissä ja koska ne ovat käytettävissä. Usein yritykset käyttävät lomakkeita tai sähköpostilinkkejä, jotka ovat usein toimivia ratkaisuja, kunhan niissä ei ole liian monta pakollista kenttää täytettävänä. (Ruokonen, 2016 s. 125.)

Ahvenainen, Gylling ja Leino korostavat kirjassaan ensikohtaamisen tärkeyttä ja sitä, että asiakkaille on tärkeä tarjota arvokasta sisältöä heti alusta alkaen, kun he asioivat yrityksen digitaalisissa palveluissa. On tärkeää antaa asiakkaan

päättää, mikä sisällöstä on kiinnostavaa ja mikä ei. Jos yritys ei ole läsnä jo tiedonhakuvaiheessa, saattaa kyseinen yritys karsiutua pois myös ostoprosessin vaiheista. (Ahvenainen, Gylling ja Leino, 2017. s.56-59). Sen myötä, että myynti ja asiakas uskollisuus kasvaa, tuottaa onnistunut asiakaskokemus myös säästöjä, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempaa, varsinkin jos nykyiset asiakkaat tässä aktiivisesti auttavat suosittelemalla palveluita. Tyytyväiset asiakkaat myös kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua. (Filenius, 2015 s.44-46.)

Spacent-sovelluksen asiakaspalvelun kuormitus vaikuttaa kyseisen organisaation henkilöstön työtaakkaan ja Werstaan palvelukokemukseen, ja tätä kautta myös Werstaan brändiin. Kun asiakaspalvelukanava ruuhkautuu käyttäjäkokemuksiin liittyvistä kysymyksistä, menevät yrityksen henkilöstöresurssit näiden purkamiseen ja itse palvelun kehitys viivästyy. Siksi on erityisen tärkeää, että alusta alkaen tuotettu palvelu on selkeä ja helppokäyttöinen.

Fyysisessä, niin kuin digitaalisessakin asiakaspolkuajattelussa on kyse asioiden tarkastelusta asiakkaan näkökulmasta ja tavoitteena on mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen tarjoaminen. Kahta samanlaista asiakaspolkua ei kuitenkaan ole olemassa, eikä asiakas joka on tuotteesta kiinnostunut etene aina yhtä suoraviivaisesti kuin teoriassa voisi ajatella (Komulainen, 2018 s. 60.)

5 Kenelle palvelua tuotetaan?

Ennen kuin aletaan suunnittelemaan tai kehittämään mitään palvelua, täytyy muistaa tärkein kysymys; kenelle palvelua tuotetaan? Onko asiakkaat kuluttajavai yritysasiakkaita? Vai kenties molempia?

Kun puhutaan kuluttaja-asiakkaista, voidaan törmätä termiin B2C (business to Customer), kun taas yritysasiakkaista puhuessa käytetään termiä B2B (business to business). Nämä asiakasryhmät eroavat toisistaan niin määrällisesti kuin toiminnallisestikin. Kuluttaja-asiakkaita on huomattavasti enemmän yritysasiakkaisiin nähden ja usein B2B -markkinointi on kalliimpaa verrattaen kuluttajamarkkinointiin. Syy usein johtuu siitä, että yritysmarkkinoinnissa päätöksentekijöitä voi olla useita, ja tunteilla on vähäisempi merkitys verrattuna kuluttajamarkkinointiin. Yksi selkeä ero B2B:ssä on, että ostopäätöksen tekijä ja palvelun käyttäjä voivat olla eri henkilöitä. Palvelua voi toki markkinoida molemmille, mutta on hyvä muistaa, että eri asiat vaikuttavat ostopäätöksiin. Markkinointikeinot ja viestinnän sisältö poikkeavat toisistaan. On siis mietittävä asiakaspersoonia ja -profiileja. Kun asiakas tunnetaan mahdollisimman hyvin, saadaan palvelu ja viestintä kohdistettua tarkemmin kohteen mukaisesti. (Kananen, 2019 s. 31- 32.)

5.1 Asiakaspersoonat ja asiakasprofiili

Asiakaspersoonana edustaa yleensä yhtä asiakasryhmää/-tyyppiä ja kiteyttää tämän keskeisimmät ominaisuudet tarinan muotoon. Asiakaspersoonana on kuvitteellinen henkilöahmo, jolle annetut kasvot ja nimi helpottavat entisestään hänen persoonaansa ja tilanteeseensa samaistumista. Persoonalle määritellään yleensä myös perustiedot, kuten ammatti, perhe ja asuinpaikka, elämäntyyli, harrasteet sekä murheet ja ilot arjessa ja elämässä. Asiakaspersoonan tarinaa voi laajentaa kuvaamaan asiakkaan normaalin arjen lisäksi sen, miten hän käyttäisi palvelua ja mitkä voisivat olla hänen kipukohtansa tai onnistumisen hetkensä kehitettävässä palvelussa.

Asiakaspersoona on helppo kuvaustapa tehtäväksi esimerkiksi työpajoissa pelkän sisäisen tiedon pohjalta. Se auttaa siirtämään huomion asiakkaaseen ja käyttämään asiakkaan näkökulmaa, kun puhutaan palvelusta tai mahdollisista uusista ratkaisuideoista. Persoona auttaa hahmottamaan asiakkaita mahdollisia kasvottomia ja persoonattomia segmentointeja paremmin. Empatia asiakasta kohtaan syntyy hyvän asiakaspersoonan kuvauksen myötä. (Charan & Willigan, 2011 s.40-45.)

Juha Tuulaniemi kirjassaan *Palvelumuotoilu kiteyttää asiakasprofiilin* näin: Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus (Tuulaniemi, 2011 s. 154).

Asiakasprofiloinnissa jokainen pienikin huomio on tärkeä, mutta tärkeämpää on havaita suuremman ryhmän toimintamalli. Kun nämä suuremmat toimintamallit havaitaan, voidaan sen pohjalta lähteä rakentamaan palveluita ja ratkaisuja. Asiakasprofilointi auttaa ymmärtämään mitkä ideat ovat viisainta säilyttää ja mitkä jättää pois, sillä asiakasprofilointi perustuu useisiin arvonrakentamismalleihin. Tämän avulla voidaan siis luoda vaihtoehtoisia konsepteja ja mitata niiden arvoa, ennen kuin palvelu viedään markkinoille. Asiakasprofiili mielletään usein tietynlaisena oletuksena potentiaalisesta asiakkaasta. Asiakasprofiili on hyvin tyhjentävästi kuvailtu asiakas, joka osuu yrityksen koko kohderyhmään. Jos kohderyhmä on laaja, on usein asiakasprofiilejakin enemmän kuin yksi. Oletuksena kuitenkin on se, että ei profiloida yksittäin jokaista asiakas, vaan kerättyä dataa hyödynnetään ja luodaan työkaluiksi asiakasprofiileja. (Tuulaniemi 2011 s.154-155.)

5.2 Miksi asiakasprofilointi on tärkeää?

Kun yrityksellä on selkeä kuva siitä, ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja millaisia palveluita ja arvoja he arvostavat, pystyy yritys luomaan paremman palvelulupauksen näille. Kun on selkeä asiakasprofiili ja palvelulupaus, pystyy yritys näin keskittämään voimavaransa näiden kehittämiseen ja toteuttamiseen. Hyvin tehdyt asiakasprofiilit toimivat suunnittelutyökaluna palvelukonseptointiin,

sen ideointiin ja päätöksentekoon. Näin ollen yritys myös pystyy pitämään kiinni palvelun punaisesta langasta. Nämä auttavat palvelun kohdentamisessa ja helpottaa niiden saavutettavuutta. Kaiken lisäksi, tästä on hyötyä myös viestinnän luomisessa, sillä sen sisältö on helpompi luoda, kun tiedetään kenet viestintä tavoittaa. Asiakasprofiilia pitää myös ylläpitää, sillä etenkin digitaalisten palvelujen yleistyessä ja kehittyessä on muistettava, että niin kehittyä myös asiakkaat. Asiakasprofiili, joka on tehty 5-vuotta sitten ei välttämättä ole enää ajantasainen. Digitaaliset palvelut voivat ja kehittyvät suurin harppauksin.

5.3 Werstaan ja Spacent Oy:n asiakasprofilointi

Kappaleessa kolme kuvailtiin, mitä mobiiliasiakkuuteen kuuluu. Tässä kappaleessa käyn läpi, millainen on mobiiliasiakkaan profiili.

Werstaan mobiilijäsen on asiakas, joka ei tarvitse itselleen kiinteää työpistettä tai työhuonetta. Perinteisin mobiiliasiakas on yksityisyrittäjä tai freelancer, joka tarvitsee itselleen ja yritykselleen virallisen osoitteen ja ergonomiset ja rauhalliset työskentelytilat. Asiakas tarvitsee itselleen mahdollisuuden päästä tekemään rauhassa töitä, näyttävät edustustilat ja hyvät verkostoitumismahdollisuudet. Mobiiliasiakas voi tehdä myös hyvin paikasta riippumatonta työtä, ja näin ollen ei tarvitse itselleen kiinteää toimistoa. Tälle asiakasprofiilille ei määritetä sukupuolta ja iällisestikin asiakkaat edustavat kaikkia digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Labs -jäsenyydet on erityisesti suunnattu bioalan ja korkean teknologian yrityksille, sillä Labs -jäsenyydellä saa käyttöönsä yhteiset laboratoriotilat.

Ei kuitenkaan ole tavatonta, että yritykset ostavat itselleen mobiilijäsenyyden Werstaalta. Werstaalla on asiakkaina yrityksiä, joiden päätoimipiste on muualla kuin Turussa ja he haluavat ostaa käyttöönsä mobiilijäsenyyden heidän Turussa työskenteleville työntekijöilleen. Näin ollen yritykset pystyvät tarjoamaan toimivia tiloja kaikille työntekijöilleen. Tässä toteutuu siis aiemmin mainittu B2B -myynti. Tämä on myös hyvä esimerkki, miten Spacentin ja Werstaan yritysmarkkinointi sulautuvat toisiinsa. Kuten Salonen haastattelussaan tuo ilmi,

kaikille työntekijöille siirtyminen työnantajan tarjoamiin tiloihin ei ole kannattavaa tai edes mahdollista. Spacentillä ajatus on sama, tarjotaan toimivia tiloja eri kaupungeista riippumatta siitä, missä pääkonttori sijaitsee. Toki, paikallisetkin yritykset ovat ostaneet itselleen mobiilijäsenyyden sillä hybridityöskentely on tullut jäädäkseen. Werstaan tiloja käytetään niin sanotusti ylivuototiloina. Monella yrityksellä on toimistoillaan työpisteitä vähemmän kuin henkilöstöä, mutta jos työpisteiden käyttöaste on keskiarvoltaan jatkuvasti alle 100%:n, ei näin ollen ole tarpeellista laajentaa tiloja vain siksi, että jokaiselle työntekijälle on varmasti oma työpiste. On siis kannattavampaa ostaa Werstaan mobiilijäsenyys, jossa voidaan taata työntekijöille ergonomiset työpisteet ja muut kattavat palvelut.

Ennen pandemiaa Spacent Oy kuvaili tavalliseksi käyttäjäasiakkaakseen henkilöä, joka tekee liikkuvaa toimistotyötä ja tarvitsee työpäivän eri ajankohtina ammattimaista työympäristöä. Kun katsotaan asiakasprofiilia uudestaan pandemian jälkeen tilanteessa, jossa valtaosa toimistotyöläisistä oli siirtynyt etätöihin, tyypillinen asiakas on henkilö, jolle koti ei ole välttämättä paras paikka tehdä töitä. Asiakas tarvitsee jonkun toisen ympäristön, mutta siirtyminen työpaikan toimistolle ei välttämättä ole myöskään oikea ratkaisu – tällöin kolmannet paikat oman arjen läheltä löytyvät ja käyttöön helposti saatavat tilat voivat tarjota helpotuksen. Pandemian jälkeen asiakasprofiilit ovat muuttuneet niin, että jokaisesta organisaatiosta löytyy nykyään eri profiilien henkilöitä, myös niitä, joille joko koti- tai työympäristö ei ole se optimaalisin ratkaisu. (Salonen, 2022.)

Vaikka Spacentiä käyttää monet yksittäiset henkilöt, on yritys aloittanut markkinoinnin keskittyen B2B asiakkaisiin. Vasta tämän jälkeen siirryttiin laajentamaan tarjontaa myös käyttäjien näkökulmasta, vaikkakin yrityksillä oli edelleen valta päättää, kenelle heidän tilojaan tarjotaan.

Globaali pandemia on muuttanut oikeastaan toimitilojen käyttöä enemmän kuin mikään koko teollisen historian aikana (Salonen, 2022).

Vuonna 2022 ei voida siis sivuuttaa pandemian aiheuttamaa muutosta asiakaskäyttäytymisessä. Koronaviruspandemia näytti, miten erilaisten digitaalisten kanavien käyttö on yleistynyt työelämässä. Se mikä oli harvinaista tai satunnaista kaksi vuotta sitten, on normaalia ja jopa toivottua nykypäivänä.

6 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tieteen tekemisen ja yritysmaailman eettiset säännöt korostuvat tässä kehittämistyössä. Kehittämistyö on aina inhimillistä toimintaa ja työssä tavoitteiden pitää olla erittäin korkean moraalin mukaisia. Työelämälähtöisissä kehittämistöissä käytetään tieteellisen tutkimuksen normeja. (Ojasalo ym. 2014 s. 48.) Työssä on myös noudatettu Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston suosituksia etiikkaan liittyen. (ARENE 2019.)

Lähestyin haastateltavia ensin sähköpostitse ja kerroin miksi työ tehdään, mihin haastateltavien vastauksia käytetään, miten tietoa kerätään ja kerroin myös haastattelujen toteutuvan anonymisti. Läpinäkyvyyden takaamiseksi kerroin avoimesti oman roolini työntekijänä ja opiskelijana. Osallistujille kerrottiin työn mahdollisista hyödyistä toimeksiantajalle ja varmistettiin jokaisen ymmärtävän, ettei kehittämistyöhön osallistuminen tai siihen osallistumatta jättäminen vaikuta millään tavalla heidän asemaansa yrityksen asiakkaana. Toimeksiantajan työntekijänä, myös yrityksen omat eettiset säännöt on huomioitu työtä tehdessä.

Äänitin haastattelut ja litteroin ne sanatarkasti, jotta tulosten vertailu ja lainausten käyttö on totuudenmukaista.

Anssi Salosen kanssa sovimme kirjallisesti, että saan käyttää hänen nimeään ja titteliään työssä. Salonen on lukenut ja kommentoinut työtä ja olen tehnyt muutoksia hänen toiveidensa mukaisesti.

Werstaan asiakkailla on oma Werstaan sähköpostiosoite, jonne asiakkaat voivat lähettää kysymyksiä ja palautteita Werstaaseen liittyvissä asioissa. Spacent sovelluksessa on myös oma support -kanavansa, johon käyttäjät voivat lähettää kysymyksiä ja palautetta. Sovelluksen ja Werstaan sähköpostin kautta saadut asiakaspalautteet on otettu työssä huomioon. Työnkuvani on toimia Werstaan asiakkaiden yhteyshenkilönä, joten olen saanut asiakaspalautteita sovelluksesta myös kirjallisesti ja suullisestikin omiin kanaviini. Asiakaspalautteet on luottamuksellisesti käsitelty myös Turun

Teknologiakiinteistön ja Spacent Oy:n välisissä palavereissa ja näiden perusteella sovellusta on kehitetty käyttäjämukavuuden parantamiseksi.

7 Tutkimustulokset

Työhön haastateltiin kolmea mobiiliasiakasta. Heidän ikänsä, sukupuolensa tai siviilisäätynsä ei alun perin ollut merkityksellinen, kun heitä valittiin haastatteluun. Kysymykset keskittyivät siihen, kuinka kauan he olivat olleet yrityksen mobiiliasiakkaina, miten uuden digitaalisen palvelun käyttöönotto toteutui ja mitkä ovat heidän kokemuksensa uudistuneesta palvelusta. Selvitettiin myös, miten he olivat kokeneet mobiiliasiakkaan palvelupolun ja mitä mahdollisia muutoksia he tähän tekisivät. He esiintyvät työssä haastateltava numero 1, numero 2 ja numero 3:na.

Kaikki haastateltavat olivat olleet mobiiliasiakkaina keskimääräisesti 5 vuotta. He olivat siis aloittaneet mobiiliasiakkuuden, kun Werstas Store oli käytössä, ja käyneet läpi tämän muutosprosessin Werstaan varauspalveluiden siirtyessä Spacentiin. Haastateltavat sopivat myös hyvin Werstaan asiakasprofiiliin. Haastateltavat mainitsivat valinneensa mobiiliasiakkuuden, koska tarvitsivat itselleen tai yritykselleen sopivanlaiset tilat, jossa tavata asiakkaita, mutta kiinteälle toimistolle ei ollut tarvetta. Joillain haastateltavilla oli aiemmin ollut kiinteät toimitilat, mutta toimitilojen käyttö oli vähäistä etätyöskentelyn takia ja näin ollen toimiston pitäminen ei ollut kannattavaa. Werstaan mobiiliasiakkuus oli hyvä vaihtoehto haastateltaville myös, koska laitteiden ja tilojen ylläpito ei olisi enää heidän vastuullaan. Tilat olivat toimivat ja tarvittava tekniikka ja muu tarjonta olivat myös kohdillaan.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että digitaalisten palveluiden yleistyminen on väistämätöntä ja usein jopa tarpeellista. Digitaaliset palvelut nähtiin arjen helpottajina, ja kaksi haastateltavaa mainitsi vielä erikseen, että valitsee aina digitaaliset palvelut, jos se on vain suinkin mahdollista.

Olisi kamalaa, jos pitäisi paikanpäälle mennä varaamaan se tila (Haastateltava numero 1).

Tuloksissa kävi ilmi, että mobiiliasiakkaan palvelupolku oli nykyisessä muodossaan toimiva ja siihen ei kenelläkään ollut mitään negatiivista

kommentoitavaa. Näyttäessäni heille tekemääni polkua (kuva 3), olivat kaikki samaa mieltä, että kuvailema polku kuvaa totuutta ja heidän kokemustaan hyvin. Kukaan haastateltavista ei kokenut tarpeelliseksi muokata polkua. Haastateltavien mielestä asiakaspalvelu oli sujuvaa ja tilojen käyttöönotto vaivatonta.

Kaikki meni hyvin. Viesteihin vastattiin nopeasti ja esittelykierrokset saatiin sovittua vielä samalla viikolla. Sopimus tuli myös allekirjoitettavaksi muutamassa päivässä. (Haastateltava 3.)

Haastateltavien mielipiteet kuitenkin jakoutuivat Spacentin käyttömukavuudesta. Yksi haastateltavista kaipasi mobiilisovelluksen rinnalle verkkoselainversiota, sillä kokee että mobiilisovellukseen tutustuminen tapahtuu helpommin, jos ensin voi tarkastella kokonaisuutta tietokoneen näytöltä. Yksi haastateltava taas nosti erityisesti esiin sen, miten valitsisi uuden mobiilisovelluksen mieluummin kuin vanhan, joka vaati aina erillisen kirjautumisen järjestelmään tietokoneella.

Todennäköisemmin mulla on se puhelin mukana kuin tietokone (Haastateltava 2). Haastateltava koki suurena parannuksena sen, miten sovellus näyttää heti tietynä ajankohtana vapaana olevat tilat. Hänen mielestään tämä helpottaa ja nopeuttaa tilojen varaamista, sillä näkee heti mihin voi mennä.

(Werstas) Store:ssa piti tilakohtaisesti aina käydä katsomassa, missä olisi juuri sillä hetkellä tilaa. Tämä vei ihan turhaa aikaa, kun piti ensin kirjautua sivustolle, jonka tunnukset piti muistaa. Tämä oli todella hidasta ja turhautti, etenkin jos tilan tarve oli äkillinen. (Haastateltava 2.)

Mobiilisovellukseen siirtyminen lisäsi haastateltavalle lisäarvoa, sillä mobiilisovellus ei vaadi erillistä sisäänkirjautumista, ja sovellus näyttää heti mitkä tilat ovat juuri nyt vapaana. Haastateltava numero 2:lla ei ollut tarvetta tietää kuka tiloissa oli aiemmin, tai koska tilaan on tulossa seuraava. Myöskään haastateltava numero 3 ei kokenut tarpeelliseksi tietää, kuka tiloissa on ollut aiemmin. Haastateltava numero 1 kertoi tämän taas laskeneen hänen käyttökokemustaan, kun ei tiennyt aikaisempaa tai seuraavaa tilankäyttäjää. Tämä kohdistui enemmänkin toiminnallisten tilojen käyttövarauksissa. Haastateltavan tarjoama palvelu on tietynlaista ja tämän takia hänelle on

tärkeää tietää, että ennen hänen varaustaan tilassa on raikas ilma ja tila äärimmäisen siisti.

Haastateltavien tilojen käyttö- ja varaustarpeet olivat hieman erilaiset. Ensimmäinen haastateltava varasi tiloja käyttöönsä harvemmin, sillä oli aloitteleva yrittäjä ja asiakaskunta ei ollut täysin vakaa. Toisen ja kolmannen haastateltavan käyttötarve taas oli säännöllisempää, mutta ajaltaan tarve oli vähäisempi. Haastateltava numero 2 toivoikin 15 minuutin varausaikoja sovellukseen. Haastateltavien mielestä tilojen varaus oli helppoa, mutta alkuun varauksen peruminen toi haasteita, sillä Spacent -sovelluksessa tilanvaraukselle on laitettu peruutusaika. Jos tilaa ei peruta perumisaikaan mennessä, vähennetään käyttö kiintiöistä tai tulee tilan käytöstä silti maksaa.

Werstas Store:ssa tiloja pystyi perumaan ilman mitään peruutusaikoja (Haastateltava 3).

Spacent sovelluksessa ei pysty tekemään toistuvia tilavarauksia. Käyttäjä voi tehdä useamman varauksen samaan tilaan eri ajankohdille, mutta tulee tämä varata järjestelmästä tapahtuma kerrallaan. Werstaslaisilla on tietty määrä kiintiötunteja, joilla he voivat varata tiloja käyttöönsä ilmaiseksi. Kun tämä määrä ylittyy, pyytää sovellus maksua. Koska sovellus ei tue toistuvia varauksia, ei se osaa myöskään huomioida mihin kuukauteen varaus sijoittuu, järjestelmä huomioi vain ajan kohdan, milloin varaus tehdään. Tämä nousi esiin yhden haastateltavan kanssa ja asia on tullut esiin asiakaspalautteissakin.

Tämä on koko sovelluksen huonoin asia, kun joutuu erikseen näpyttelemään varaukset järjestelmään ja ettei voi käyttää niitä mun omia kiintiöitä tulevissa varauksissa (Haastateltava 3).

Sovelluksen ulkoasu ja välilehdet

Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että sovelluksen Etsi tila -välilehti on hämmentävä (kuva 4). Välilehdellä asiakas näkee kaikki Spacentin kautta varattavat tilat, joka luo Werstaan jäsenelle vääristyvän kuvan siitä mistä hän voi varata tiloja. Sovellus myös tarjoaa käyttöönsä tiloja, jotka eivät kuuluu

Werstaan jäsenyyteen (Kuva 5). Kaikki toivoivat, että Werstaan tiloista tehtäisiin oma alueensa tai sovellus käyttäisi puhelimen sijaintia, jotta Werstaan vapaita tiloja pystyisi selaamaan sujuvammin.

Kun avaan sovelluksen ja etsin tilaa, joudun zoomaamaan aika paljon, ennen kuin löydän kartalta Werstaan tilat (Haastateltava 3).

En oikein ymmärrä miksi näen tiloja, jotka sijaitsevat Ruotsissa, kun olen Turussa Werstaalla (Haastateltava 1).

7.1 Asiakaspalautteet ja kehitysideat

Eniten esille nousseet kehitysideat liittyivät sovelluksen Etsi tila -välilehdelle. Nykyisessä välilehdessä näkyy kaikki Spacentin tarjoamat tilat (Kuva 4). Toiveina oli luoda werstaslaisille oma alue, jossa näkyisi vain Tiedepuistossa sijaitsevat tilat. Vaihtoehtoisesti sovelluksen sijaintipaikantimen käyttöä voisi parantaa, jotta käyttäjät voisivat kohdentaa sijaintinsa sovelluksessa ja näin nähdä lähetyvillä olevat tilat. Sovelluksen välilehdiltä löytyvät kyllä asiakkaan aikaisemmat varaukset (kuva 6), mutta käyttäjät kokivat, että täältä ei löydy kaikkia tiloja, ja näin ollen asiakas joutuisi silti etsimään tiloja erikseen.

Sovelluksessa ei näe tilan aikaisempaa käyttäjää. Yksi haastateltavista koki tämän huonona uudistuksena, sillä hänelle tämä tieto on ollut merkityksellinen tilan siisteyden kannalta. Ratkaisu tähän voisi olla varaamisaikojen välille siirtymisaajat. Sovelluksessa voi merkitä tilojen varausten välille siirtymäajat, mikä tarkoittaa, että tila ei ole kenenkään käytössä. Siirtymäaika voi olla esimerkiksi 10 minuuttia, jonka aikana tila voidaan tarvittaessa siistiä tai tuulettaa. Näin ollen seuraavalle käyttäjälle jää myös valmistautumisaikaa ennen omaa varaustaan.

Kehitysideoissa toivottiin selkeyttä ja parempaa toimivuutta sekä toimintojen lisäämistä, niiden selkeyttämistä ja kehittämistä. Tutkimus käyttäjäkokemuksesta onnistui ja vaikka vielä joitain kehitettäviä kohteita löytyy, otettiin uudistunut digitaalinen palvelu pääosin positiivisesti vastaan.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Työn alkaessa toimin itse Werstaan aulapalvelussa, ja olin usein ensimmäinen henkilö, jonka asiakkaat kohtasivat tiloihin saapuessaan. Silloin oli käytössä Werstas Store, ja minä olin se henkilö, joka teki asiakkaille tunnukset järjestelmään ja opastin niiden käytössä. Opinnäytetyön aikana oma työnkuvani muuttui ja aloin työskentelemään vieläkin lähemmin Werstaan palveluiden parissa. Aloin työskentelemään Palveluvastaavana, ja yksi työnkuvani on Werstaan asiakkuuksista huolehtiminen. Toimin Werstaan yhteyshenkilönä toimitilavuokrauksissa ja Werstaan yleisissä asioissa. Tämän takia työn aihe oli minulle hyvinkin läheinen ja teki työn kiinnostavaksi. Oman työnkuvani kehittyessä, kehittyi myös Werstaan digitaaliset palvelut. Osallistuin myös Turun TeknologiaKiinteistön ja Spacent Oy:n työryhmään.

Haastavinta työssä oli aikataulut, sillä digitaalisen palvelun Spacentin julkaisu viivästyi yli kahdella kuukaudella, joka vaikutti työni alkuperäiseen aikatauluun merkittävästi. Werstaan monimuotoiset tilat ja laajan asiakaskunnan lisääminen järjestelmään vei odotettua kauemmin aikaa. Palvelun julkaisun jälkeen piti antaa käyttäjille aikaa tutustua sovellukseen, jonka jälkeen alkoikin kesälomakausi. Oma roolini yrityksessä toi myös haasteita, jotka näkyivät haastateltavia lähestyttäessä. Lähetin haastattelukutsut sähköpostilla ensin muutamille henkilöille, jotka olivat minulle entuudestaan tuttuja. Otin tutkimuksessa huomioon myös aikaisemmin saadut asiakaspalautteet, ja pyysin näitä henkilöitä haastatteluun. Sähköpostikutsuihini ei vastannut yksikään, joten lähestyin asiakkaita puhelimitse. Asiakkaat kertoivat saaneensa viestini, mutta epäselvistä syistä jättivät niihin vastaamatta. Sain kuitenkin puhelimitse sovittua haastatteluajat. Haastattelut onnistuivat mielestäni hyvin ja sain haastateltavilta kattavasti vastauksia ja keskustelu haastatteluissa eteni luontevasti ja tunnelma oli rento.

Haastateltavien kohdalla olin ensin sitä mieltä, ettei haastateltavien ala tai ikä ole merkityksellinen tutkimusta tehdessä, sillä he olivat jo mobiiliasiakkaita ja tilojen varaus tähänkin mennessä on toiminut digitaalisen palvelun kautta. Olin

kuitenkin väärässä, sillä kun haastattelut oli pidetty, näin selkeän jakauman siinä minkä sukupolven edustaja oli kyseessä. Vanhempi noin 50–60 -vuotias haastateltava koki mobiilisovelluksen haastavaksi ja korosti fyysisen asiakaspalvelun tärkeyttä, kun taas hieman nuoremmat noin 30-40 -vuotiaat kokivat jopa lievää ärsytystä siitä, jos digitaalisen palvelun keskeyttää tarve kysyä apua fyysisestä asiakaspalvelusta, sillä palvelun halutaan olevan sujuvaa. Selkeämmän kuvan olisin saanut ikäjakaumasta, jos olisin toteuttanut haastatteluiden lisäksi verkkokyselyn, jolloin olisi voinut tarkastella tarkemmin tätä väittämää.

Tämä opinnäytetyö oli oman työni kannalta myös arvokas, sillä sain uusia näkökulmia Werstaan palveluista ja koen kehittyneeni omassa työroolissani tämän myötä. Työ tehtiin toimeksiantona Turun TeknologiaKiinteistöille ja koen työn tuoneen arvokasta tietoa toimeksiantajalle, kuin myös Spacent Oy:lle. Tätä digitaalista palvelua kehitetään yhdessä vielä jatkossakin ja yhteistyö yrityksen kanssa on tiivistä. Työn alkuperäisessä suunnitelmassa oli tarkoitus tuoda myös mobiiliasiakkaan uudistunut digitaalinen palvelupolku esille, mutta tätä uudistunutta polkua ei keretty kuitenkaan julkaisemaan opinnäytetyön aikana, ja näin ollen en pystynyt sitä tuomaan työssä tarkemmin esille. Kävin kuitenkin nykyisen palvelupolun mobiiliasiakkaiden kanssa läpi Service Blueprintin kanssa ja siitä saatu palaute tuo hyvää kuvaa siitä, millaisena polku koetaan nyt. Haastateltavat kokivat polun toimivaksi, joten tarve uudistukselle tulee palvelun tarjoajan näkökulmasta ja palvelun sujuvuuden takaamisesta.

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli Spacent -sovelluksen käyttäjäkokemuksen tutkiminen ja kehittäminen, ja se työssä saavutettiin. Haastatteluiden myötä saatiin yksityiskohtaisempia vastauksia Spacentin käyttäjäkokemuksesta ja miten toimeksiantajan mielikuva uudistuksesta toteutui käyttäjän näkökulmasta. Uskon onnistuneeni tutkimuksen teossa hyvin muuttuneesta aikataulusta huolimatta, sillä toimeksiantajani sekä ohjaajani ovat auttaneet etenemistäni koko opinnäytetyön ajan. Tutkimusmenetelmiä olisi työssä voinut olla kaksi, jotta käyttökokeuksilla olisi ollut hieman enemmän vertailupintaa. Omat kokemukset tutkimuksen teosta ovat positiivisia, sillä opin uutta asiaa teorian

pohjalta kuten palvelumuotoilu ja empiirisen pohjalta kuten työssä hyödynnettäviä tietoja. Pääsin vieläkin lähemmäs Werstaan asiakasrajapintaa ja sain käyttää koulutuksen kautta saatuja oppeja käytännössä.

Tämän digitaalisen palvelun kehittäminen jatkuu opinnäytetyön jälkeenkin, ja tulen olemaan osa sitä työnkuvani puitteissa. Seuraavassa vaiheessa tullaan tuomaan julki uudistunut digitaalinen palvelupolku, jonka koko kaari tulee toteutumaan digitaalisessa kanavassa. Tämän toteutuessa, voi tutkimuksen seuraava vaihe olla tämän kokemuksen tutkiminen. Opinnäytetyö on ollut opettavainen ja olen päässyt hyödyntämään aikaisempia oppejani, joita olen saanut opiskellessani liiketaloutta ja liiketoiminnan kehittämistä.

Lähteet

Arene 2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset.

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto. (Viitattu: 13.8.2022)

Ahvenainen, P., Gylling, J. and Leino, S. (2017) *Viiden tähden asiakaskokemus*.

1.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Charan, R. and Willigan, G. (2021) *Rethinking competitive advantage - new rules for the digital age*. United Kindom: Random House Business.

Filenius, M. (2015) *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, B. and Eskelinen, S. (2018) *Digiajan asiakaskokemus -oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. and Hurme, H. (no date) *Tutkimushaastattelu*. Helsinki:

Gaudeamus.

Kananen, J. (no date) *Digitaalinen B2B -markkinointi - Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?* Jyväskylä:

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. and Forsberg, S. (no date) *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent.

Koivuniemi, Juuso (2021) 'Mitä on digitaalinen asiakaskokemus?', *Unfair - Lean*

Marketing. Available at: <https://blogi.unfair.fi/digi/mita-on-digitaalinen-asiakaskokemus> (Accessed: 25 September 2022).

Komulainen, M. (2018) *Menesty Digimarkkinoilla*. 1.painos. Helsinki:

Kauppakamari.

Leino, A. (2010) *Dialogin aika - markkinoinnin viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvpp: Infor Oy.

Miettinen, S. (2011) *Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käytäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. 2. painos. Teknologiateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia.

Ojasalo, K., Moilanen, T. and Ritakoski, J. (no date) *Kehittämistyön Menetelmät*. 4th edn. (e-kira).

Pedersen, J.B. and Hvid, A. (2017) *Teknologia potenssiin x - kohtaa tulevaisuus*. Tampere: Teknologiateollisuus ry.

Ruokonen, M. (2016) *Biteistä Bisnestä - Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*. Docendo Oy.

Saarijärvi, H. and Puustinen, P. (2020) *Strategiana asiakaskokemus -miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo Oy.

Salonen, A. (2022) 'Asiantuntijahaastattelu - Spacent'.

Spacent (2022) *Spacent Oy, Spacent*. Available at: <https://www.spacent.com/?lang=fi> (Accessed: 25 March 2022).

Stickdorn, M., Schneider, J. and Co-authors (2021) *This is service desing thinking*. 9th edn. Amsterdam: BIS Publiser.

Turun TeknologiaKiinteistöt Oy (no date a) 'Turun TeknologiaKiinteistöt Oy - tarina', *Alussa olivat huoneistot*. Available at: <https://www.teknologiaKiinteistot.fi/yritys/tarina> (Accessed: 15 May 2022).

Turun TeknologiaKiinteistöt Oy (no date b) 'Werstas Turku'. Available at: <https://werstasturku.fi/fi>.

Wirtz, J, Chew, P, & Lovelock, C 2017, *Essentials of Services Marketing*, Pearson Education, Limited, Harlow. Luettavissa: ProQuest Ebook Central.

Asiantuntijahaastattelu: Anssi Salonen - Spacent

1. Kerro omin sanoin, mikä on Spacent? Mitä se tarjoaa?
2. Mikä on Spacentin palvelulupaus asiakkailleen?
3. Koska yhteistyö Turun TeknologiaKiinteistön kanssa on alkanut?
4. Millainen on toimiva asiakaspolku?
5. Mikä on teidän kohderyhmänne?
6. Millainen on teidän asiakasprofiilinne?
7. Miten itse näet digipalvelut nykypäivänä?
8. Millaisena näet digipalvelut 10vuoden päästä?
9. Millaisena näet Spacentin 10 vuoden päästä?

Kuva 1. Asiantuntijahaastattelun kysymykset

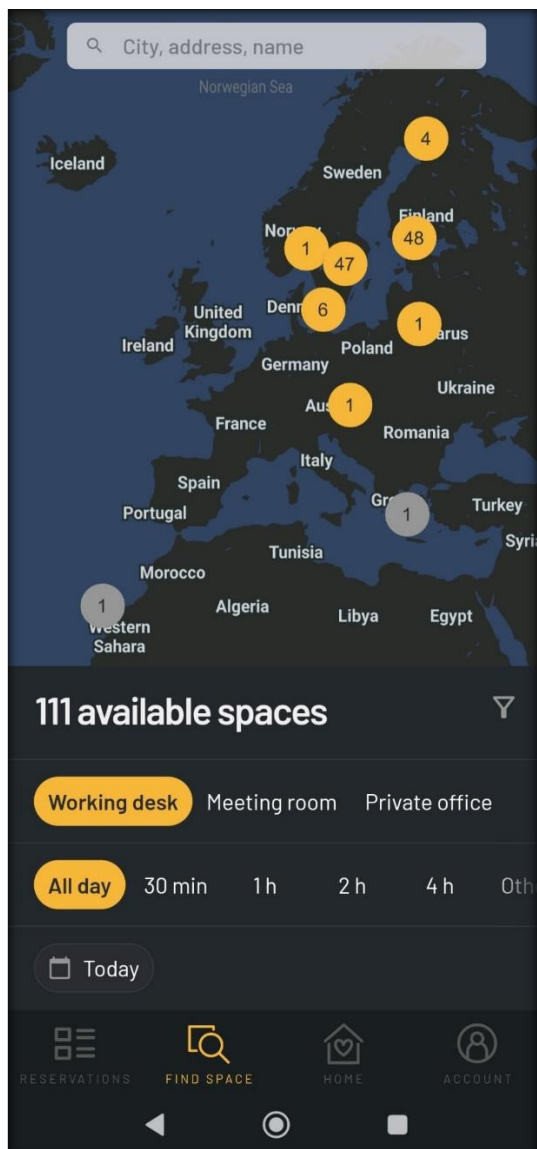
Mobiiliasiakas haastattelut

1. Kuinka kauan olet ollut mobiiliasiakkaana?
2. Miksi valitsit mobiiliasiakkuuden?
3. Oliko palvelupolku selkeä?
4. Kuinka usein varaat neuvottelu- ja/tai hiljaisia huoneita?
5. Miten varausjärjestelmä on mielestäsi toiminut tähän mennessä?
 - Mitä arvoa tämä tuottaa?
6. Mitä digitaaliset palvelut merkitsevät sinulle?
7. Käytätkö paljon palvelujen mobiiliversioita?
8. Mitä mieltä olet yleisesti siitä, että palvelut muuttuvat digitaalisiksi?
9. Mikä on kokemuksesi Spacentin käytöstä? Tapahtuiko sovellukseen siirtyminen sulavasti?
10. Oletko kokenut haasteita? Mitä?
11. Oletko saanut ongelmiisi vastauksen?

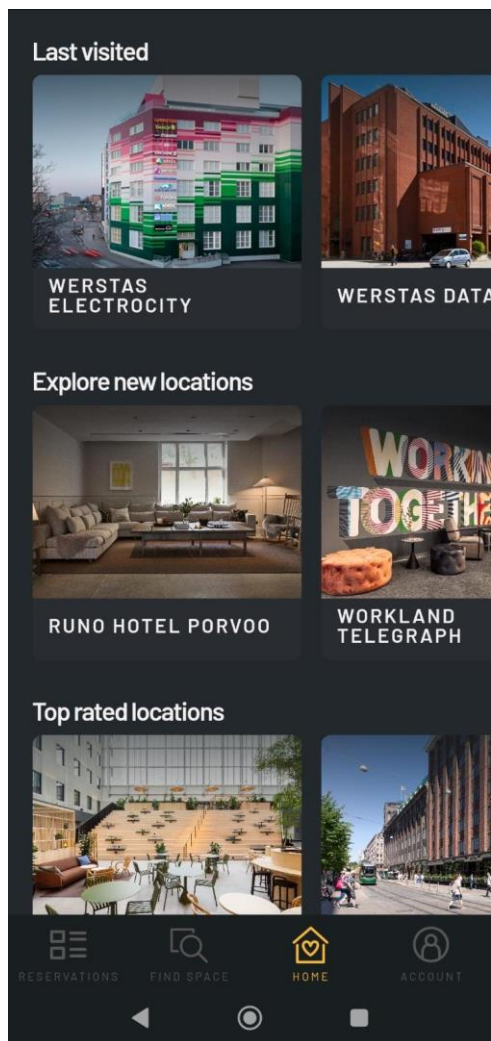
Kuva 2. Mobiiliasiakashaastattelun kysymykset

	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5	Step 6	Step 7
Fyysiset elementit	Werstaan nettisivut	Sähköposti	Aula+ aulapalvelu		Sopimus	Sähköposti	Aulapalvelu ja Werstaan tilat
Asiakkaan toimet	Asiakas jättää yhteydenotto pyynnön	Sopia esittelykierrökselle ajankohta.	Saapuu sovittuun aulaan.	Asiakas kertoo haluavansa jäsenyyden.	Käy sopimuksen läpi ja allekirjoittaa sen sähköisesti.		Noutaa avaimet ja aloittaa jäsenyyden käytön.
Asiakkaalle näkyvät toimet	Asiakas saa automaattiviestin "Kiitos yhteydenotosta"	Werstaan asiakkuustiimi kontaktoi asiakasta.	Vuokraustiimi/Aula palvelu vastaanottaa asiakkaan.			Avaintenhallinta ilmoittaa avaimet noudettavaksi, ohjeistaa sijainnin.	
		Sovitaan mahdollisesta esittelykierröksestä.	Käydään tilat, palvelut ja hinnat läpi.			info Werstas toivottaa asiakkaan tervetulleeksi.	
Asiakkaalle näkymättömät toimet	Info Werstas saa viestin uudesta jäsenyyden tiedustelusta	Kirjataan tiedustelupyynnön yrityksen järjestelmään.		Werstaan vuokraustiimi tekee sopimuksen.	Avaintenhallinta saa tiedon uudesta jäsenyydestä ja teettää asiakkaalle avaimet.	Info Werstas tekee asiakkaalle monitoimilaitte- ja Werstas Store tunnukset.	
	Info Werstas välittää sähköpostin Werstaan vuokraustiimille			Lähetää sen allekirjoitettavaksi ensin Palvelujohtajalle.	Sopimus viimeistellään taloushallinnolle, jotta laskutus voidaan aloittaa.	Uuden mobiilijäsenen tiedot lisätään postilistalle.	
Tukitoiminnot	Mitä jos tiedustelupyynnön ei välitetä eteenpäin?		Mitä jos asiakas myöhästyy? ei saavu paikalle?				

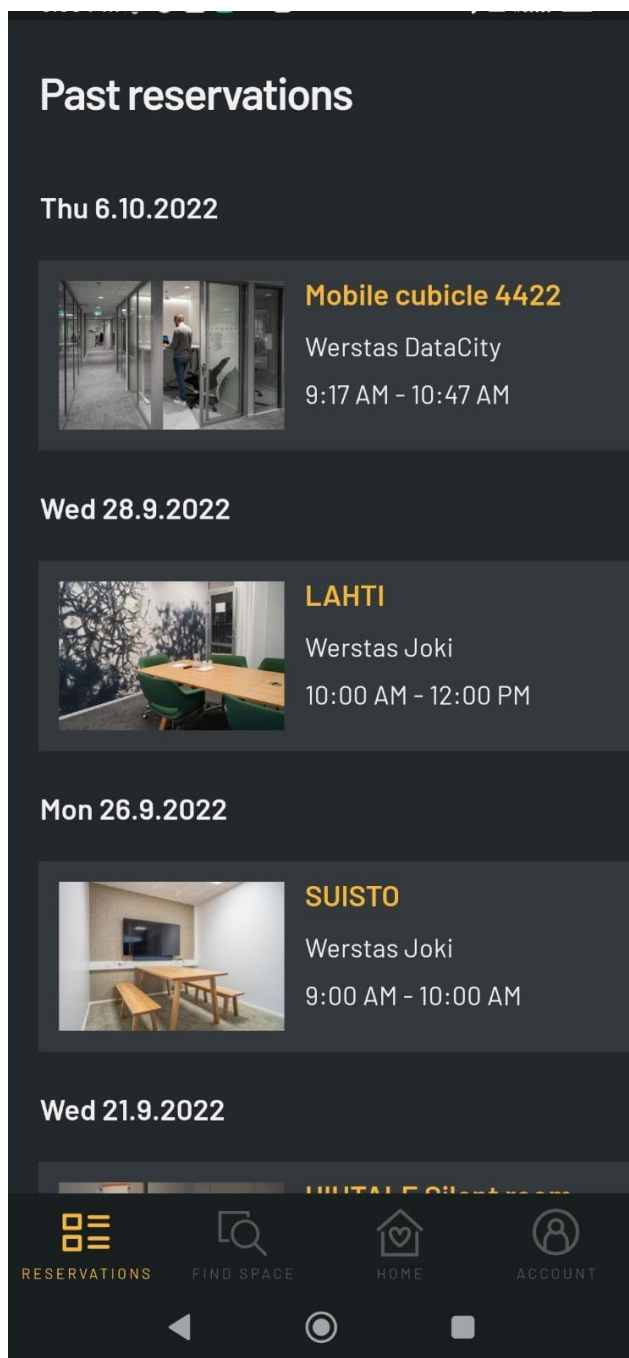
Kuva 3. Mobiili asiakkaan palvelupolku, Service Blueprint



Kuva 4. Spacient, etsi tila -välilehti. Puhelimen näyttökuva.



Kuva 5. Spacent, viimeksi käydyt kohteet ja sovelluksen tarjoamat uudet kohteet.



Kuva 6. Spacent, viimeksi käytetyt tila

