



Palvelukonseptien kehitys palvelumuotoilun keinoin

Miia Saksa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Miia Saksa
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Palvelukonseptien kehitys palvelumuotoilun keinoin
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 7
<p>Asiakaslähtöisyys on ajankohtainen aihe, joka on kirjattu keskeiseksi osaksi monen yrityksen strategiaa. Erityisesti palveluiden kehittämisessä pyritään nykyään huomioimaan asiakaslähtöisyys sekä sen merkitys osana menestyvän palveluyrityksen kilpailukykyä. Monelle yritykselle asiakaslähtöisyyden jalkauttaminen strategiasta käytäntöön kuitenkin tuottaa haasteita eikä työkaluja tämän toteuttamiseen aina tunneta tai osata hyödyntää.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää palvelumuotoilun tuplatimanttimallin avulla palvelukonseptit sisustussuunnittelualalla toimivalle yritykselle X. Palvelukonseptien kehittämisessä keskityttiin erityisesti sisustussuunnitteluun ja sisustuskonsultaatioon, jotka ovat toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaille suunnattuja palveluita. Työn alavaihteen oli myös havainnollistaa kohdeasiakkaiden asiakasprofiilit sekä heidän palvelupolkunsa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen pääluokkaan, joissa käsitellään palveluiden markkinointia ja konseptointia syventyen tuotteistamiseen, asiakasymmärrykseen ja konseptointiin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös kehittämisen menetelmänä käytettyä palvelumuotoilun tuplatimanttimallia, joka on The British Design Councilin esittämä palvelumuotoilun prosessimalli.</p> <p>Empiirisessä osiossa sovellettiin tuplatimanttimallia laajentaen ensiksi ymmärrystä nykytilanteesta sekä toimialan kilpailukentästä. Tässä osiossa kerrytettiin asiakasymmärrystä toteuttamalla syvähaastattelu kahdelle toimeksiantajayrityksen kohdeasiakkaalle syyskuussa 2023. Haastatteluista saatu asiakasymmärrys toimi perustana kehitetyille asiakasprofiileille ja palvelu- poluille. Keskeisimmiksi löydöksiksi haastatteluista nousivat sisustussuunnittelupalveluiden sisällön ja hinnoittelun epäselvyys sekä yhteydenottokanavien niukkuus.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyivät sisustussuunnittelun ja sisustuskonsultaation palvelukonseptit, jotka visualisoitiin Canva-suunnittelutyökalulla. Sisustussuunnittelun palvelukonsepti jakautui vielä erilliseen keittiön suunnittelun palvelukonseptiin. Kehitetyt palvelukonseptit siirtyvät sellaisenaan toimeksiantajan käyttöön alkuvuodesta 2024. Opinnäytetyö aloitettiin helmikuussa 2023 ja se valmistui marraskuun 2023 aikana.</p> <p>Lopputuloksena syntyneet palvelukonseptit ovat asiakasymmärrykseen pohjautuvia, ajankohtaisia ja liiketoiminnallisesti hyödyllisiä. Todelliseen asiakasymmärrykseen perustuvilla palvelukonsepteilla voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua haastavassa markkinassa. Tulevaisuudessa on kuitenkin oleellista tarkastella markkinassa tapahtuvia muutoksia sekä tarvittaessa iteroita kehitettyjä palvelukonsepteja vastaamaan muuttuvan markkinan tarpeita.</p>
Asiasanat palvelumuotoilu, palvelukonsepti, tuotteistaminen, tuplatimanttimalli

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa opinnäytetyön aiheelle	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Opinnäytetyön ongelman asettelu	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja keskeisimmät käsitteet	3
2	Palveluiden markkinointi ja konseptointi	5
2.1	Mitä palvelut ovat?	5
2.2	Konseptointi luo raamit palvelulle	6
2.3	Tuotteistamisella lisätään palveluiden ymmärrettävyyttä	7
2.4	Asiakasymmärrys onnistuneen palvelun lähtökohtana	9
2.4.1	Asiakasprofiili	9
2.4.2	Palvelupolku	10
3	Tuplatimanttimalli kehittämisen menetelmänä	13
3.1	Palvelumuotoilun käyttömahdollisuudet	13
3.2	Muotoiluajattelu palvelumuotoilun perustana	13
3.3	Tuplatimanttimalli	16
4	Palvelukonseptien kehittäminen kohdeyritykselle	18
4.1	Lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely	18
4.2	Benchmarking	20
4.3	Tuottamisen kuvaus	23
4.4	Kehitetyt palvelukonseptit	29
4.4.1	Sisustuskonsultaatio	29
4.4.2	Sisustussuunnittelu	30
5	Pohdinta	34
5.1	Palvelukonseptien tarkastelu	34
5.2	Eettisyyden ja vastuullisuuden tarkastelu	35
5.3	Jatkokehittämissuhteet	36
5.4	Oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet	38
	Liitteet	41
	Liite 1. Kohdeyritykselle kehitetty sisustuskonsultaation palvelukonsepti	41
	Liite 2. Kohdeyritykselle kehitetyn sisustuskonsultaation palvelukonseptin sisältökuvaus	42
	Liite 3. Kohdeyritykselle kehitetyn sisustuskonsultaation palvelukonseptin yhteydenottolomake	43
	Liite 4. Kohdeyritykselle kehitetyt sisustussuunnittelun palvelukonseptit	44

Liite 5. Kohdeyritykselle kehitettyjen sisustussuunnittelun palvelukonseptien sisältökuvaus	45
Liite 6. Kohdeyritykselle kehitettyjen sisustussuunnittelun palvelukonseptien yhteydenottolomake	46
Liite 7. Kohdeyritykselle kehitetty hintaesimerkki laajasta sisustussuunnittelupalvelusta	47

1 Johdanto

Asiakaslähtöinen palveluiden suunnittelu ja kehittäminen ovat olleet keskiössä viime vuosina. Yritykset keskittyvät yhä enenevässä määrin kehittämään liiketoimintaansa asiakaskeskeisempään suuntaan ja hyödyntämään asiakasymmärrystä tuotteiden ja palveluiden kehittämistyössä. Asiakaskokemus on noussut merkittävään rooliin yritysten strategiassa luoden konkreettista asiakaslähtöisyydelle. Palvelumuotoilu on osaltaan viime vuosina kasvattanut suosiotaan erityisesti asiakaslähtöisen lähestymistapansa ansiosta. Palvelumuotoilulla yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua palvelumuotoilun menetelmien avulla, jotka pyrkivät tuottamaan niin asiakkaille mielekkäitä kuin yritykselle liiketoiminnallisesti kannattavia palveluita.

Korona-aika kasvatti monilla kuluttajilla kiinnostusta kodin sisustamista kohtaan eikä korona iskenyt yhtä kovasti sisustusalaan. Korona-aikana ja myös välittömästi tämän jälkeen voitiin nähdä kasvua sisustusalailla ihmisten käyttäessä koronan aikana kertyneitä varojaan kodin sisustushankintoihin sekä sisustussuunnittelupalveluihin. Toimialalla palveluiden kysyntä on kuitenkin heikentynyt kuluneen vuoden aikana johtuen asuntolainojen nousseiden viitekorkojen, elinkustannusten nousun sekä asuntojen rakentamisen hidastumisen takia. Sisustussuunnitteluala on toimialana hyvin riippuvainen asuntomarkkinoiden muutoksista. (Puukka 8.9.2022; Harna 20.8.2023.)

1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheelle

Haastavissa markkinatilanteissa yritysten tulee varmistaa kilpailukykyensä mukautumalla muuttuneisiin tarpeisiin luomalla erottautumistekijöitä, joilla saavutetaan kilpailuetua. Suomalaisilla kuluttajilla usko tulevaan on kuluneen vuoden aikana heikentynyt. Eri kotitalouksien välillä voidaan kuitenkin nähdä eroja siinä, miten he tulevana vuonna aikovat varojaan käyttää. Alle 40-vuotiailla kuluttajilla ei ole yhtä varovainen ja säästäväinen asenne kuluttamista kohtaan kuin yli 40-vuotiailla, jotka ennemmin haluavat supistaa kuin kasvattaa omaa kulutustaan. Alle 40-vuotiaiden kulutusmyönteisempää asennetta voi osittain selittää asumistilanne. He todennäköisemmin asuvat vuokra-asunnoissa, jolloin korkomenojen nousu ei vaikuta heihin yhtä merkittävästi kuin omistusasunnoissa asuvilla. Toisaalta suomalaiset ovat kuluneena vuonna innostuneet käyttämään varojaan vapaa-ajan palveluihin ja kulttuuriin. (Niemi 23.10.2023.)

Vaikka aika onkin varsin vaativa sisustussuunnittelualan yrityksille, haastaa tämä alan toimijoita kehittämään uusia todelliseen asiakasymmärrykseen pohjautuvia palveluita uudessa markkinatilanteessa. Lähtökohtaisesti suurin osa sisustussuunnittelualan yrityksistä tarjoaa palveluitaan tunti-perusteisesti ja yksilöllinen tarjous lasketaan tyypillisesti alkukartoituksen tai ensimmäisen yhteydenoton jälkeen. Hinnoitteluun ja palveluiden sisältöihin liittyvä epäselvyys voidaan nähdä ostopäätöstä heikentävänä tekijänä. Toimijat, jotka kykenevät mukautumaan haastavaan

markkinatilanteeseen uudistamalla palvelutarjontaansa myös selviävät parhaiten muuttuvassa markkinassa ja varmistavat kilpailukykyensä myös tulevaisuudessa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on vuonna 2021 perustettu sisustussuunnittelualan pk-yritys, joka tarjoaa sisustussuunnittelua yritys- ja yksityisasiakkaille. Yrityksen yhtiömuoto on osakeyhtiö ja vuonna 2022 liikevaihto oli 3 000 euroa. Palvelutarjonta koostuu sisustus- ja tilasuunnittelusta sekä pintamateriaali-, kiinto- ja irtokalustesuunnittelusta sekä tekstiilisuunnittelusta. Yritys tarjoaa myös kevyempää sisustusstailauspalvelua. Yritys työllistää tällä hetkellä sivutoimisesti kaksi yrittäjää, joilla on kummallakin usean vuoden mittainen kokemus huonekaluteollisuudesta myynnin, hankinnan ja tuotekehityksen työtehtävistä. Yrityksen toiminta on sivutoimista molempien yrittäjien harjoittaessa yritystoimintaa päivätöidensä ohella. Toiminta-alueen osalta yritys toimii pitkälti pääkaupunkiseudulla, mutta projekteja muuallakin Suomessa voidaan toteuttaa. (Elfvig Valtonen 7.2.2023; Fonecta s.a.)

Yrityksen missio on tarjota yksilöllistä ja kohtuuhintaista sisustussuunnittelupalvelua niin pienille kuin isommille projekteille. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat kuluttaja-asiakkaat, mutta yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa myös yritysasiakkaille niin toimitila- kuin esimerkiksi myymäläsuunnittelun osalta. (Elfvig Valtonen 7.2.2023.)

1.3 Opinnäytetyön ongelman asettelu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle palvelumuotoilun menetelmin kehitetyt palvelukonseptit. Palvelukonseptit kohdennetaan pääasiassa kuluttaja-asiakkaille ja niiden kehittämisessä keskitytään sisustuskonsultaatioon ja sisustussuunnitteluun. Sisustuskonsultaatio on kahden tunnin mittainen tapaaminen, joka voidaan toteuttaa etänä tai kohteessa. Sisustuskonsultaatio sisältää ennakkotietoihin tutustumisen sekä neuvoja asiakkaan kodin ongelmakohtiin, joita voivat olla tilan toiminnallisuuteen liittyvät haasteet, materiaalivalinnat tai kalusteiden järjestely tilassa. Sisustuskonsultaatio on palveluna rajatumpi ja standardoidumpi palvelukokonaisuus. Sisustussuunnittelupalvelu sen sijaan sisältää monipuolista tila- ja sisustussuunnittelua, pintamateriaalien, kiinto- ja irtokalustesuunnittelua sekä tekstiilisuunnittelua. Sisustussuunnittelu on palveluna yksilöidympi kokonaisuus, johon sisältyy monipuolisemmin eri palveluelementtejä riippuen asiakkaan tarpeista.

Opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää ja selkeyttää yritys X:n pääasiallisia kuluttaja-asiakkaille suunnattuja palvelukonsepteja.

Päätavoite jakautuu seuraaviksi alatavoitteiksi:

- yritys X:n kohdeasiakkaista luodaan asiakasprofiilit sekä havainnollistetaan heidän palvelupolkunsa
- palvelukonseptien kehittämisessä keskitytään kahteen eri palvelutarjoamaan, joita ovat sisustussuunnittelu ja sisustuskonsultaatio
- kehittämisen menetelmänä käytetään tuplatimanttimalia ja huomioidaan asiakasymmärryksen merkitys osana palvelukehitystä.

1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeisimmät käsitteet

Tämä opinnäytetyö noudattaa toiminnallisen opinnäytetyön rakennetta jakautuen johdantoon, tietoperustaan, empiiriseen osioon ja pohdintaan. Työn lopussa ovat käytetyt lähteet sekä liitteet. Työ jakautuu viiteen pääluukuun, joista ensimmäisessä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön taustaa, tavoitteita, työn rakennetta ja keskeisiä käsitteitä sekä esitellään toimeksiantaja. Toinen pääluuku puolestaan keskittyy työn tietoperustaan, jossa käsitellään palveluiden markkinointia ja konseptointia. Kolmas pääluuku kuvaa kehittämisen menetelmää eli palvelumuotoilua. Luvussa kuvataan tarkemmin palvelumuotoilua, sen käyttökohteita sekä esitellään kehittämisen menetelmä eli tuplatimanttimalia. Pääluuku neljä keskittyy työn empiiriseen osaan. Siinä kuvataan tarkemmin työn toiminnallista tavoitetta avaamalla palvelukonseptien kehitystyötä, jossa käytettiin tukena kohdeasiakaille toteutettuja syvähaastatteluita. Pääluvussa esitellään myös valmiit kehitetyt palvelukonseptit. Työn viimeinen luku viisi keskittyy kuvaamaan pohdintaa tuotoksesta sekä siinä esitetään jatkokehittämisehdotukset. Viimeisessä pääluvussa on kuvattuna vielä koonti työn tekijän omasta oppimisesta sekä tarkastellaan työtä vastuullisuuden ja eettisyyden näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet on kuvattu tiiviisti alla. Keskeisimmät käsitteet ovat palvelumuotoilu, palvelukonsepti, tuotteistaminen ja tuplatimanttimalia.

Palvelumuotoilu on osaamisala, joka hyödyntää muotoilussa vakiintuneita toimintatapoja ja tuo ne palvelukehittämiseen yhdistäen ne perinteisempiin palvelukehittämisen menetelmiin. Organisaatioissa palvelumuotoilua voidaan hyödyntää uusien palveluiden innovoinnissa sekä olemassa olevien palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilun menetelmillä voidaan tunnistaa tehokkaasti uusia mahdollisuuksia sekä tuottaa taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestäviä palvelutuotteita. (Tuulaniemi 2011, 24–25.)

Palvelukonsepti kuvaa sitä joukkoa elementtejä, joista asiakkaalle myytävä kokonaisuus rakentuu. Palvelukonsepti kuvaa lyhykäisyydessään palveluidean sekä sen toimintaperiaatteen. Yksi palvelukonsepti voi sisältää usean eri palvelutuotteen ja palvelukonseptin käyttötarve määrittää pitkälti sen, miten tarkasti palvelukonsepti tulee kuvata. Palvelukonsepti on palvelumuotoilun ydin ja

siihen viitataan toisinaan myös arvolupauksena tai asiakasarvon kokonaisuutena. (Anderson, Pearo & Wieder 2008, 366; Tekes 2010, 6; Storey & Larbig 2018, tiivistelmä.)

Tuotteistaminen on prosessi, jonka tavoitteena on muodostaa asiantuntemuksesta ja osaamisesta selkeä palvelutuote, jonka markkinointi, myynti ja toimittaminen on mahdollista. Tuotteistamisessa oleellista on selkeä dokumentointi niin hinnoittelun, myyntimateriaalin kuin palvelun suunnitteluvaiheen kuvaamisen osalta. (Parantainen 2007, 11–12.)

Tuplatimanttimalli on British Design Councilin esittämä prosessimalli, joka kuvaa kiteytetyllä tavalla palvelumuotoilun muotoiluprosessia. Malli jakautuu kahden timantin muotoon, joissa on neljä eri vaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Tuplatimanttimalli kuvastaa suunnitteluprosessin konvergentteja ja divergenttejä vaiheita. (Koivisto, Säynäjäkangas, & Forsberg 2019, 42–43; The British Design Council s.a., The 'double diamond' design process model.)

2 Palveluiden markkinointi ja konseptointi

Tässä pääluvussa käsitellään palvelun ja konseptoinnin käsitettä sekä kuvataan tuotteistamisen ja asiakasymmärryksen merkitystä osana onnistunutta palvelua.

2.1 Mitä palvelut ovat?

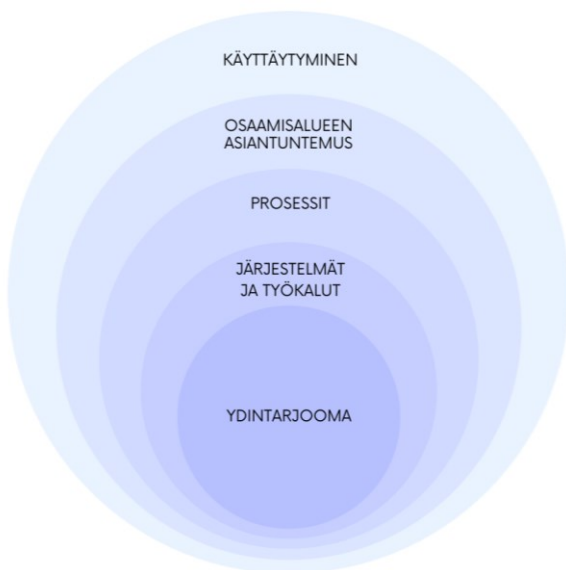
Palveluilla on kolme peruseräatetta, jotka ovat yleistettävissä kaikkiin palveluihin. Ensimmäinen palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat joukosta toimintoja. Toiseksi ne sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti. Kolmanneksi asiakas on mukana kanssatuottajana palvelun tuotantoprosessissa. (Grönroos 2015, 79.) Palvelun käyttäjä onkin keskeisessä roolissa osana palvelun arvontuotintoprosessia, sillä heidän toimintansa ja kanssakäymisensä palveluntarjoajan kanssa vaikuttavat lopputulokseen. Kaikissa tilanteissa asiakas ei kuitenkaan ole suoraan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi putkimiehen käydessä korjaamassa astianpesukoneen asiakkaan ollessa poissa kotoa. (Penin 2018, 27; Grönroos 2015, 77.) Tuulaniemen (2011, 59) mukaan palvelut ovat vuorovaikutteisia kokemuksellisia prosesseja, joiden tavoitteena on ratkaista jokin asiakkaan ongelma.

Palveluiden keskeisin piirre on niiden aineettomuus ja subjektiivinen kokemuksellisuus. Useissa palveluissa on myös konkreettisia osia, kuten ravintolassa tarjoiltu ruoka tai korjaamon korjauksessa käyttämät varaosat. Ihmisten rooli osana palvelun tuotanto- ja jakeluprosessia kuitenkin heikentää prosessin johdonmukaisuutta. Palveluihin liittyykin voimakkaasti heterogeenisyys eli yhden asiakkaan kokemus palvelusta voi olla täysin erilainen kuin toisen asiakkaan. Vaikka prosessissa mikään ei muuttuisi asiakkaiden välillä, vaikuttaa kokemukseen esimerkiksi erilaiset sosiaaliset suhteet. Yhdelle asiakkaalle esimerkiksi pankkiautomaatin käyttäminen sujuu vaivattomasti, mutta toinen ei ymmärrä ruudulla näkyviä ohjeita. Nämä tekijät osaltaan vaikeuttavat palveluiden laadunvalvontaa. Palveluita myös määrittää voimakkaasti niiden käyttöajan rajallisuus eikä niitä voida säilyttää. Nämä tekijät myös edellyttävät kysynnän ja tarjonnan yhteensovittamista. (Grönroos 2015, 80–82; Penin 2018, 31.)

Grönroos (2015, 423–424) jaottelee palvelun kulutusprosessin kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat liittymisvaihe, varsinainen kulutusvaihe ja eroamisvaihe. Liittymisvaiheessa asiakas on kosketuksessa palveluntarjoajan kanssa esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Tässä vaiheessa keskeisintä on, että asiakkaalla on saatavilla vaivaton ja helppo kanava asioida palveluntarjoajan kanssa. Varsinaisessa kulutusvaiheessa asiakas käyttää tai kuluttaa palvelun. Tässä vaiheessa kuluttaminen on intensiivisintä. Viimeisessä vaiheessa eli eroamisvaiheessa asiakas irtaantuu palvelun tuotantojärjestelmästä.

Tuulaniemi (2011, 67) korostaa palveluiden olevan palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Jokaisen palveluntarjoajan organisaation ydintarjooma riippuu toimialasta ja perinteisesti organisaatiot keskittyvät siihen, että ydintarjooma on tarkkaan hiottu kokonaisuus. Kuitenkaan itse ydintarjooma ei ole niin oleellinen tekijä myönteisen asiakaskokemuksen muovautumisessa kuin ydintarjooman ympärille rakentuneet eri kokemusten kerrokset. Asiakkaille ydintarjooma on monesti ilmeinen osa palvelua ja palveluita arvostellaankin pääasiassa kokemuksellisten tekijöiden eikä niinkään ydinkompetenssien kautta. Asiakaskokemuksen muovautumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat käyttäytyminen, osaamisalueen asiantuntemus, prosessit, järjestelmät ja työkalut. (Lawrence, Stickdorn, Hormess & Schneider 2019, luku 1.) Nämä elementit rakentuvat varsinaisen ydintarjooman ympärille kuin sipulin kerrokset. Kuvassa 1 on havainnollistettu tarkemmin tässä kappaleessa kuvatut elementit.

Asiakaskokemus



Kuva 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Lawrence ym. 2019, luku 1)

2.2 Konseptointi luo raamit palvelulle

Palvelukonsepti kuvaa palveluidean sekä toimintaperiaatteen, jotta palvelutuote voidaan toteuttaa. Käyttötarve määrittää pitkälti, miten tarkka konseptin tulee olla. Mikäli kyseessä on liiketoiminnan perustana toimiva palvelukonsepti, tulee siihen sisällyttää ansaintamalli ja kuvaus palvelun keskeisimmistä ominaisuuksista. Palvelukonseptin määrittelyssä tulisi myös määritellä, millaista arvoa asiakkaalle syntyy, ja millaisia resursseja palvelun tuottaminen vaatii. (Tekes 2010, 6.)

Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen ja Martinsuo (2015, 17) määrittelevät palvelukonseptin sisältävän kolme eri elementtiä, jotka ovat palvelulupaus, palveluprosessi ja resurssit (Kuva 2). Palvelulupaus pitää sisällään arvolupauksen sekä määritelmän kohderyhmästä, palvelun rakenteen, räätälöintiasteen, hinnoittelun sekä positiointin suhteessa yrityksen muihin palveluihin. Palveluprosessiin sisältyy prosessin eri vaiheet, asiakasrajapinnan luonteen määrittelyn sekä palvelutarjoajan ja luonnehdinnan käyttäjän roolista. Resursseihin kuuluvat henkilöresurssit, palveluntarjoajien ja käyttäjien osaaminen, yhteistyötahot ja alihankkijat sekä teknologia, infrastruktuuri ja mallit.



Kuva 2. Palvelukonseptin eri elementit (mukaillen Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen ja Martinsuo 2015, 17)

Gemmel, Van Looy ja Van Dierdonck (2013, 42) toteavat, että onnistuneen palvelukonseptin tulisi voida tyhjentävästi vastata kolmeen seuraavaan vaatimukseen. Ensinnäkin palvelukonseptin tulee määrittää, mistä keskeisistä elementeistä tarjottavat palvelut koostuvat. Tätä tulisi pohtia sekä tulosten, yrityksen että asiakkaille tuotettujen palveluiden näkökulmasta. Toiseksi kohdemarkkinan tulisi voida ymmärtää näitä elementtejä oikein. Tässä tulee harkita, onko tärkeintä tarkastella niitä yleisesti markkinoiden, työntekijöiden vai muiden sidosryhmien näkökulmasta. Kolmanneksi palvelukonsepti edellyttää määrittämään, millaisia ponnisteluja se vaatii palvelusuunnittelun ja -tuotannon sekä markkinoinnin osalta.

2.3 Tuotteistamisella lisätään palveluiden ymmärrettävyyttä

Wirtz, Fritze, Jaakkola, Gelbrich ja Hartley (2021, 412) määrittelevät palveluiden tuotteistamisen prosessiksi, jossa muuttuvat ja tilapäiset palvelut tai palvelutuotteet muutetaan konkreettisiksi ja selkeästi määritellyiksi palvelutuotteiksi. Apuna tässä prosessissa käytetään erilaisia työkaluja sekä lähestymistapoja. Tuotteistetut palvelut sisältävät kolme keskeistä ominaisuutta: ne ovat tarkasti määritellyjä, tunnistettavasti brändättyjä sekä selkeästi hinnoiteltuja. Harkonen, Haapasalo ja Hänninen (2015, 74) korostavat tuotteistamisen eduksi palvelutarjooman epämääräisyyden

vähentämisen. Tuotteistaminen selkeyttää asiakkaalle, mitä todellisuudessa tarjotaan ja mistä eri elementeistä palvelu rakentuu.

Parantainen (2007, 29) nostaa tuotteistamisen eduksi myös mahdollisuuden hyödyntää palvelujen markkinoilla olevia aukkoja ja mahdollisuuksia, jotka ovat saattaneet jäädä muilta toimijoilta huomaamatta. Asiakas on saattanut aiemmin tottua joutua tekemään jonkin palvelun tai palvelun vaiheen täysin itse. Kyseessä saattaakin olla piileviä tarpeita, jotka heräävät vasta kun jokin sopiva vaihtoehto tulee esille. Asiakas onkin tässä tilanteessa palveluntarjoajan merkittävin kilpailija.

Tuotteistaminen voidaan jaotella kahteen eri tasoon, joita ovat sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen. Ulkoinen tuotteistaminen keskittyy kuvaamaan ja kiteyttämään asiakkaille näkyviä palveluelementtejä. Nämä lopputulokset näkyvät asiakkaille palvelukuvauksina ja myyntimateriaaleina. Sisäinen tuotteistaminen sen sijaan on palvelutuotannon kuvaamista sekä sen yhdenmukaistamista. Perustehtäviä sisäisessä tuotteistamisessa on kuvata sekä määrittää palveluprosesseja, toimintatapoja ja vastuita. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5.)

Dokumentoinnilla on keskeinen rooli palvelutuotteen menestymisen edellytyksenä (Parantainen 2007, 12). Jotta palvelutuotteella on mahdollisuus skaalautua, tulee palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, hinnoittelu, markkinointimateriaali, sopimukset, graafinen ilme sekä muut oleelliset tekijät olla tallennettuna kirjalliseen muotoon. Onnistuneen tuotteistamisen keskiössä on ymmärtää ja määrittää, kuka kohdeasiakas on, sillä palvelutuote on riippuvainen asiakkaan tarpeista. (Parantainen 2007, 26.) Tuotteistaminen ei kuitenkaan ole standardointia, sillä palveluiden luonteeseen kuuluu aina asiakaskohtainen räätälöinti. Tuotteistamisen avulla pyritäänkin löytämään sopiva tasapaino räätälöinnin ja vakionnin välillä. (Tuominen ym. 2015, 5.)

Tuotteistamisprosessin voi toteuttaa monella eri tavalla ja se voi olla muodoltaan perinteinen, ketterä tai iteratiivinen. Perinteisessä mallissa tuotteistamisprosessi on muodoltaan lineaarinen vaiheesta toiseen etenevä prosessi, jossa hyödynnetään perinteisen projektinhallinnan menetelmiä. Ketterässä tuotteistamisprosessissa käytetään avuksi ketterän projektinhallinnan työkaluja. Tyypillisesti tämä malli toimii tilanteissa, joissa palvelu halutaan tuoda markkinoille nopealla aikataululla. Tämä malli keskittyy ensisijaisesti ulkoiseen tuotteistamiseen eli asiakkaalle näkyvien palveluelementtien kuvaamiseen. Iteratiivisessa prosessissa lähtökohtana on palveluiden vaiheittainen tuotteistaminen. Tuotteistamisen vaiheistuksessa voidaan keskittyä ensin joko sisäiseen tai ulkoiseen tuotteistamiseen. Tavoitteena vaiheistuksessa on suunnitella palvelu kehittyväksi kokonaisuudeksi, josta tuotteistetaan suunnitelmallisesti uusia ja parempia versioita. (Tuominen ym. 2015, 10–11.)

2.4 Asiakasymmärrys onnistuneen palvelun lähtökohtana

Asiakasymmärrys on tutkimusta kohderyhmän odotuksista, tavoitteista ja tarpeista. Asiakasymmärryksen kasvattaminen on yksi palvelumuotoiluprosessin keskeisimmistä vaiheista, sillä sen avulla kerätään ja analysoidaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Yleisesti suunnittelulle merkittävää on laadullisin menetelmin kerrytetty ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista. On oleellista ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen sekä heidän arvonmuodostukseensa, jotta voidaan luoda palvelukonsepteja, joista asiakkaat ovat halukkaita maksamaan. Asiakaskokemus on nykypäivänä yksi yrityksen merkittävimmistä kilpailukeinoista. Asiakaskokemus rakentuu subjektiivisena kokemuksena, jossa yhdistyy niin järki kuin tunnepuolen kokemukset. Vaikka monelle organisaatiolle asiakaslähtöisyyden merkitys on selvää, sen käyttöönotto voi osoittautua haastavaksi. (Tuulaniemi 2011, 142–143; Saarijärvi & Puustinen 2020, 13–14.)

Tyypillisesti asiakasymmärrystä kerryttävässä laadullisessa tutkimuksessa keskitytään erityisesti mielipiteiden ja niiden syiden sekä seurausten ymmärtämiseen. (Tuulaniemi 2011, 144.) Arantola (2006, 23) toteaa asiakasymmärryksen olevan osa liiketoimintamallia, mutta sen rooli ja merkitys vaihtelee organisaation mukaan. Asiakasymmärryksen merkitys voi organisaatiossa olla kriittinen, tärkein tai lähes marginaalinen resurssi. Samalla se voi olla kilpailukyvyn kannalta lähes välttämättömyyttä tai puhtaasti kilpailuetua luova tekijä.

Grönroos (2015, 420) korostaa asiakkaiden odotuksia, jotka ohjaavat heitä ostamaan palveluja valitsemiltaan palveluntarjoajilta. Odotusten kehittymiseen vaikuttavat tarpeet, arvojärjestelmät, arvonluontiprosessit ja toiveet. Myös ulkoiset tekijät, kuten ystävien ja tuttavien suosituksia tai markkinointiviestinnälliset toimet vaikuttavat odotusten muovautumiseen. (Grönroos 2011, 421–422.) Asiakkaille arvoa ei synny palveluiden ominaisuuksista vaan niiden tuottamista hyödyistä. Palveluyrityksillä arvo syntyy prosessin tuloksena ja asiakas on mukana sekä tuottamassa arvoa että arvioimassa syntyneitä arvoja. (Arantola & Simonen 2009, 3.)

2.4.1 Asiakasprofiili

Asiakasprofiileita hyödynnetään tyypillisesti suunnittelutyökaluina niin ideoinnissa, päätöksenteossa kuin palvelukonseptoinnissa. Ne antavat palveluntarjoajalle selkeän ymmärryksen asiakkaiden arvonmuodostuksesta. (Tuulaniemi 2011, 156.) Asiakasprofiilit tarjoavat mahdollisuuden keskittyä palveluiden kehittämisessä asiakkaiden todellisiin tarpeisiin sekä haluihin pelkkien demograafisten tekijöiden sijaan. Vaikka asiakasprofiilit ovatkin fiktiivisiä kuvauksia asiakkaista, kuvaavat ne todenmukaisesti asiakkaiden reaktioita sekä heitä motivoivia tekijöitä. (Stickdorn & Schneider 2011, 178.)

Tuulaniemi (2011, 154) toteaa asiakasprofiilien kiteyttävän asiakastutkimuksessa nousseet toimintamallit sekä toiminnan motiivit. Koska asiakkaiden tarpeet ja toiveet poikkeavat toisistaan, ei organisaation tulisi keskittyä ratkaisemaan jokaisen asiakkaan ongelmaa sekä tyydyttämään heidän tarpeitaan samoilla tavoilla. Palvelut ovat kompleksisia ilmiöitä ja eri asiakkaiden erilaisten tarpeiden tyydyttäminen vaatii palveluntarjoajalta runsaasti resursseja. Onkin todennäköistä, että palvelun tuotantojärjestelmä ei pysty täyttämään kaikkien asiakkaiden kaikkia tarpeita. Tämän takia asiakkaita tulee jaotella eri segmentteihin. Näistä segmenteistä tyypillisesti valitaan yksi tai useampi segmentti, joista muodostetaan kohderyhmiä. (Grönroos 2011, 422–423.)

2.4.2 Palvelupolku

Palvelupolulla kuvataan palvelunkäyttäjän kokemus palvelusta visuaalisessa muodossa. Keskeistä palvelupolun hahmottamisessa on ymmärtää, missä kaikissa eri kosketuspisteissä käyttäjä on palvelun kanssa tekemisissä. Kosketuspisteet voivat olla kasvokkain tapahtuvia kohtaamisia tai digitaalisessa toimintaympäristössä tapahtuvaa toimintaa, kuten verkkosivut tai palveluntarjoajan sosiaalisen median kanavat. Jotta käyttäjän palvelupolku voidaan hahmottaa, tulee tukena käyttää monipuolista asiakasymmärrystä. Tätä ymmärrystä voidaan kartuttaa esimerkiksi haastatteluilla tai käyttäjä voi myös itse dokumentoida polkuaan esimerkiksi videopäiväkirjan muodossa. Palvelupolun keskeisin tavoite on ymmärtää käyttäjää sekä havainnoida palvelussa esiintyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Kun palvelu on pilkottu pienempiin osioihin, voidaan palvelua tarkastella yksityiskohtaisemmin sekä verrata sitä kilpailijoiden vastaaviin palveluihin. (Stickdorn & Schneider 2011, 158–159.)

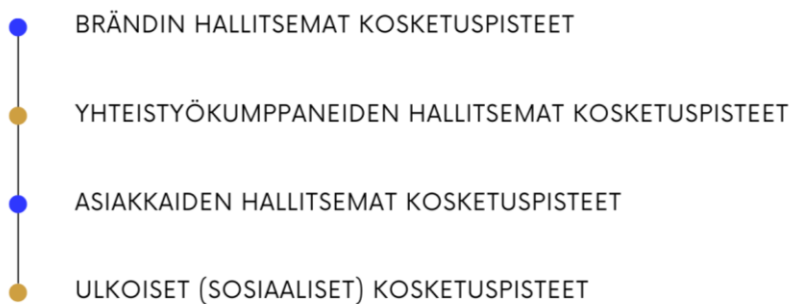
Tuulaniemi (2011, 78–79) jaottelee palvelupolun kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa asiakas on tyypillisesti ollut jollain tavalla yhteydessä palveluntarjoajaan esimerkiksi varaamalla liput konserttiin tai ajan kampaajalle. Tämän vaiheen tavoitteena on luoda asiakkaalle lupaus syntyvästä arvosta. Ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon eli palvelutapahtuman. Jälkipalveluvaihe on palvelutapahtuman jälkeinen vaihe, jossa palveluntarjoaja on yhteydessä asiakkaaseen esimerkiksi asiakastytytäväsyykselyn kautta. Palvelupolun eri vaiheet on kuvattu tarkemmin kuvassa 3.



Kuva 3. Palvelupolun eri vaiheet (mukaillen Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelupolut ovat vuosien mittaan monimutkaistuneet johtuen eri kanavien määrän lisääntymisestä sekä sosiaalisen median merkityksen kasvusta. Monelle yritykselle asiakaskokemuksen kehittäminen on yksi tärkeimmistä fokusalueista. Kosketuspisteet voidaan jaotella neljään eri kategoriaan. Näitä ovat brändin hallitsemat kosketuspisteet, yhteistyökumppaneiden hallitsemat kosketuspisteet, asiakkaiden hallitsemat kosketuspisteet sekä ulkoiset (sosiaaliset) kosketuspisteet. Nämä eri kategoriat on kuvattu kuvassa 4. Asiakkaat ovat tekemisissä eri kosketuspisteiden kanssa palvelupolun eri vaiheissa. Eri kosketuspisteiden merkitys riippuu pitkälti siitä, millaisesta palvelusta tai tuotteesta on kyse. (Lemon & Verhoef 2016, Customer Experience and the Customer Journey.)

Kosketuspisteet palvelupolulla



Kuva 4. Kosketuspisteet palvelupolulla (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, Customer Experience and the Customer Journey)

Brändin hallitsemat kosketuspisteet pitävät sisällään kaikki kosketuspisteet, jotka ovat täysin brändin hallinnassa. Tämä pitää sisällään brändin omistamat mediat kuten verkkosivut ja mainonnan sekä kaikki markkinointimixin osiot, joihin brändi voi suoraan vaikuttaa. Yhteistyökumppaneiden hallinnoimat kosketuspisteet ovat brändin ja sen yhteistyökumppanin yhteistyössä syntyviä

kosketuspisteitä. Yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi mainostoimistot ja jakelukanavat. (Lemon & Verhoef 2016, Customer Experience and the Customer Journey.)

Asiakkaiden hallitsemiin kosketuspisteisiin brändillä tai yhteistyökumppanilla on heikot mahdollisuudet vaikuttaa. Tällainen kosketuspiste on esimerkiksi, kun asiakas pohtii ennen ostopäätöstä omia halujaan ja tarpeitaan. Samaten asiakkaan valitsema maksutapa lukeutuu tähän kategoriaan. Tämän kosketuspisteen merkitys on korkeimmillaan oston jälkeen, jolloin varsinainen palvelu tai tuote otetaan käyttöön. Neljäs kosketuspiste on ulkoiset (sosiaaliset) kosketuspisteet. Näihin lukeutuvat sosiaalisen median kanavat, toimintaympäristö, riippumattomat tietolähteet sekä muiden ihmisten kokemukset tuotteesta tai palvelusta. (Lemon & Verhoef 2016, Customer Experience and the Customer Journey.)

3 Tuplatimanttimali kehittämisen menetelmänä

Tässä pääluvussa kuvataan tarkemmin palvelumuotoilun käyttömahdollisuuksia ja palvelumuotoilun tuplatimanttimalia kehittämisen menetelmänä.

3.1 Palvelumuotoilun käyttömahdollisuudet

Tuulaniemi (2011, 103) toteaa palvelumuotoilun tavoitteena olevan kehittää palvelutuotteita, jotka sekä ilahduttavat asiakkaita että täyttävät palvelua tuottavan organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet. Palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun perustuva osaamisala, joka keskittyy ihmislähtöiseen kehittämiseen erityisesti palveluiden, asiakaskokemuksen, työntekijäkokemuksen ja palveluliiketoiminnan näkökulmasta (Koivisto ym. 2019, 34).

Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita huomioimaan palveluiden liiketoiminnalliset mahdollisuudet sekä kehittämään nykyisiä palveluita ja innovoimaan täysin uusia palveluita. Palvelumuotoilu tyypillisesti nähdään erilaisten työpajojen työskentelytapana, mutta kyseessä on todellisuudessa tapa johtaa niin projekteja kuin organisaatioita. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa niin fyysisten, digitaalisten kuin aineettomien palveluiden kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 24; Lawrence, Stickdorn, Hormess, & Schneider 2019, johdanto.)

3.2 Muotoiluajattelu palvelumuotoilun perustana

Palvelumuotoilu kehittämisen lähtökohtana pohjautuu muotoiluajatteluun, jota voidaan kuvata ihmislähtöiseksi innovaatioprosessiksi. Muotoiluajattelun keskeisin tehtävä on tunnistaa haasteet sekä luoda asiakasarvoa uusien innovaatioiden avulla huomioiden teknologiset rajoitteet ja taloudellisen kannattavuuden. Keskeisintä muotoiluajattelussa on ihmisen tuominen sekä kehittämisen keskiöön että sen lähtökohdaksi. (Koivisto ym. 2019, 35–37.) Luchs, Griffin ja Swan (2015, luku 1.1) toteavat muotoiluajattelun lähestymistavan olevan epälineaarinen prosessi, sillä muotoilijat tyypillisesti tutkivat ja ratkaisevat ongelmia iteraation kautta. Tämä mahdollistaa nopeasti uusien ideoiden tuottamisen, yksinkertaisten prototyypin kehittämisen sekä alkuperäisten ideoiden iteroinnin palautteen pohjalta valmiin ratkaisun toimittamiseksi.

Muotoiluajattelu koostuu joukosta keskeisiä periaatteita, joita ovat ihmislähtöisyys, oikean ongelman ratkaisu, eksploraatiivisuus, iteratiivisuus, divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu, monialaisuus, yhteiskehittäminen sekä protoilu ja testaus. (Koivisto ym. 2019, 36.) Kuvassa 5 on kuvattu muotoiluajattelun keskeisimmät periaatteet.



Kuva 5. Muotoiluajattelun keskeiset periaatteet (mukaillen Koivisto, Säynäjäkangas, & Forsberg 2019, 36)

Ihmislähtöisyys

Muotoiluajattelussa ihminen on kaiken kehittämisen keskiössä. Historiallisesti kehittämistyössä on painotettu asiakkaiden sijaan teknologiaa tai organisaation ja suunnittelijan omia mieltymyksiä. Muotoiluajattelussa ihmisten tarpeiden, kokemuksen ja tunteiden vaikutusta toimintaan pyritään laaja-alaisesti ymmärtämään hyödyntämällä monipuolisesti haastatteluihin ja havainnointiin pohjautuvia tutkimusmenetelmiä. (Koivisto ym. 2019, 37.)

Oikean ongelman ratkaisu

Oikean ratkaisun tuottamiseksi, tulee ymmärtää mikä asiakkaan tai käyttäjän todellinen ongelma on. Muotoiluajattelussa oikean ongelman määrittelyyn ja tunnistamiseen halutaankin käyttää runsaasti aikaa, jotta vältetään tuottamasta epäonnistuneita ratkaisuja, jotka pohjautuvat arvauksiin, olettamuksiin tai hätiköityihin päätöksiin. (Koivisto ym. 2019, 37.)

Eksploratiivisuus

Eksploratiivisuus eli tutkiva ja kokeileva kehittämisote on keskeinen osa muotoiluajattelua. Ihmislähtöinen ja empaattinen lähestymistapa mahdollistaa uusien innovaatioiden kehittämisen. (Koivisto ym. 2019, 38.)

Iteratiivisuus

Iteratiivisuus on työskentelytapa, jossa työvaihetta toistetaan niin kauan, että kehittämisessä on saavutettu oikea ratkaisu. Oikean ratkaisun tulee olla asiakkaille haluttava, teknisesti toteutettavissa sekä palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattava. Kehittämisprosessi nähdään iteratiivisessa kehittämisessä oppimisprosessina, minkä takia kehittämisvaiheessa voidaan siirtyä aiempiin vaiheisiin niin monta kertaa, kunnes toivottu lopputulos on saavutettu. (Koivisto ym. 2019, 38–39.)

Divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu

Konvergentti ajattelu on analyyttistä päättelyä ja arviointia, jossa yritetään rajata olemassa olevista vaihtoehdoista oikea ratkaisu. Tämä ajattelutapa on hyvin tyypillistä länsimaisessa kulttuurissa. Divergentti ajattelu sen sijaan keskittyy mielikuvitukseen, intuitioon ja vapaaseen ajatteluun. Uudet ideat ja vaihtoehdot tyypillisesti syntyvät divergentin ajattelutavan tuloksena. (Koivisto ym. 2019, 39.)

Monialaisuus

Onnistuneen kehittämistyön ratkaisun tulee olla niin liiketoiminnallisesti kannattava, teknologiset rajoitteet huomioiva kuin ihmisten tarpeet huomioiva. Monialaiset tiimit ovat tärkeitä, sillä kehittämissä tarvitaan syvällistä osaamista useilta eri aloilta innovatiivisen ja luovan ratkaisun tuottamiseksi. (Koivisto ym. 2019, 41.)

Yhteiskehittäminen

Ratkaisujen kehittämisessä halutaan osallistaa käyttäjiä, asiakkaita, työntekijöitä sekä muita ihmisiä, jotka ovat oleellisesti tekemisissä palvelun kanssa. Yhteiskehittäminen on oikeastaan ajattelutapa, jossa asiantuntijalähtöisestä asiakkaalle suunnittelusta siirrytään asiakkaan kanssa yhdessä kehittämiseen. Asiakas on kehittämissä myös toimija eikä pelkkä kohde, jolle palvelua kehitetään. (Koivisto ym. 2019, 40–41.)

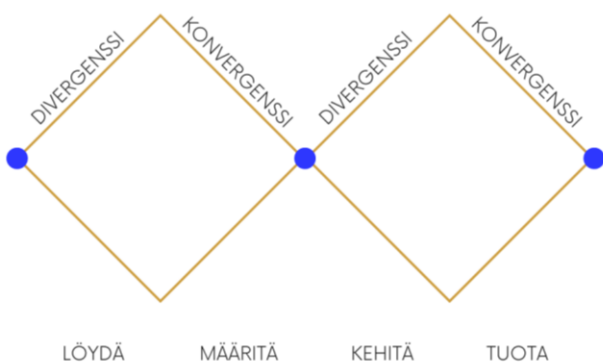
Protoilu ja testaus

Prototyypit ja testaaminen mahdollistavat suunnitelmien toimivuuden ja haluttavuuden testaamisen sekä ne kasvattavat luovaa ajattelua ja vähentävät epäonnistumisen riskiä. Erilaiset visualisoinnit, hahmomallit tai funktionaaliset käyttöliittymät ovat hyviä esimerkkejä prototyypeistä. Näiden tavoitteena on ennen kaikkea havainnollistaa konsepti tai idea tuotteesta tai palvelusta. Keskeistä on saada palautetta kehittämisen tueksi ja prototyypit pyritään toteuttamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja niin yksinkertaisesti kuin mahdollista. (Koivisto ym. 2019, 40.)

3.3 Tuplatimanttimalli

Palvelumuotoiluprosessin pääasiallinen tavoite on tunnistaa arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä asiakkaiden ja käyttäjien tarpeita sekä parantaa palvelun laatua tuottamalla ratkaisuja asiakas- ja käyttäjätarpeet huomioiden. Palvelumuotoilun muotoiluprosessi kuvataan tyypillisesti The British Design Councilin kehittämän tuplatimantti-prosessimallin muodossa. (Koivisto ym. 2019, 42–43.)

Tuplatimanttimalli kuvaa yksinkertaisella tavalla palvelumuotoiluprosessin kahden timantin muodossa. Muotoiluprosessin divergentit ja konvergentit vaiheet kuvataan yksinkertaistetusti mallissa. Divergentin ja konvergentin käsitteet on kuvattu luvussa 3.2. Tuplatimanttimalli on esitetty visuaalisessa muodossa kuvassa 6. Tuplatimantti jaotellaan neljään eri päävaiheeseen, joita ovat löydä, määritä, kehitä ja tuota. Tuplatimanttimalli on kuvattu lineaarisena prosessina, mutta kyseessä on todellisuudessa iteratiivinen prosessi, jossa aikaisempiin vaiheisiin voidaan aina tarvittaessa palata tai niitä voidaan toistaa niin paljon kuin tarpeen toimivan lopputuloksen saavuttamiseksi. (The British Design Council s.a., The 'double diamond' design process model; Koivisto ym. 2019, 46.)



Kuva 6. Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli (mukaihen The British Design Council s.a., The 'double diamond' design process model)

Löydä ja määritä

Ensimmäisen timantin tavoitteena on tunnistaa oikea ongelma ja tässä vaiheessa varsinainen kehitysprojekti lähtee liikkeelle. Löydä-vaiheessa pyritään laajentamaan ymmärrystä palveluntarjoajan liiketoiminnallisista tavoitteista sekä asiakkaiden tarpeista. Asiakkaiden käyttäytyminen, motiivit, unelmat sekä sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti ovat tässä vaiheessa mielenkiinnon kohteena. Tyypillisesti tiedonkeruun menetelmänä hyödynnetään laadullisia menetelmiä, kuten haastatteluita ja

havainnointia. Määritä-vaihe keskittyy analysoimaan ja tulkitsemaan kerättyä tietoa hyödyntämällä esimerkiksi samankaltaisuuskaavioita (affinity diagram). Tämän vaiheen keskeisin tavoite on tunnistaa todellinen ongelma tai mahdollisuus, jota lähdetään seuraavissa vaiheissa kehittämään. Oleellista tässä vaiheessa on, että analyysi pohjautuu todellisiin asiakastarpeisiin ja sillä on potentiaalia tuottaa liiketoiminnallista arvoa. (Koivisto ym. 2019, 43–46; The British Design Council, The 'double diamond' design process model.)

Kehitä ja tuota

Toiseen timanttiin sisältyvät kehitä- ja tuota-vaiheet. Kehitä-vaiheessa havaittuun ongelmaan pyritään ideoimaan mahdollisia konsepteja ja ratkaisuja. Keskeisintä tässä vaiheessa on luoda prototyyppisiä, visualisoida ideoita sekä simuloida kokemuksia. Tässä vaiheessa hyödynnetään yhteiskehittämistä, jolloin ratkaisuja ideoidaan ja kehitetään niin asiakkaiden kuin henkilökunnan sekä muiden oleellisten sidosryhmien kanssa. (Koivisto ym. 2019, 46.)

Tuulaniemi (2011, 117) toteaa yhteiskehittämisen tavoitteena olevan, että kaikki palveluun oleellisesti liittyvät asiat sekä näkökulmat tulevat huomioiduksi. Hän kuitenkin korostaa, ettei tavoitteena ole, että kaikki osapuolet olisivat mukana päättämässä, millainen palvelu tuotetaan. Viimeinen vaihe on tuota-vaihe, jossa aiemmassa vaiheessa syntyneistä ideoista pyritään löytämään vaihtoehtoja, jotka ovat linjassa asetettujen tavoitteiden kanssa. Tyypillisesti tässä vaiheessa henkilökunta, asiakkaat ja muut sidosryhmät pääsevät testaamaan eri vaihtoehtoja. Eri vaihtoehtojen teknistä toteuttavuutta ja taloudellista kannattavuutta myös tarkastellaan tässä vaiheessa. (Koivisto ym. 2019, 46.)

4 Palvelukonseptien kehittäminen kohdeyritykselle

Tämä pääluke kattaa työn empiirisen osuuden. Pääluvussa kuvataan tarkemmin toimeksiannon lähtötilannetta ja suunnitelmaa. Pääluvussa esitellään tuottamisen kuvaus ja lopuksi kuvataan kehitetyt palvelukonseptit.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely

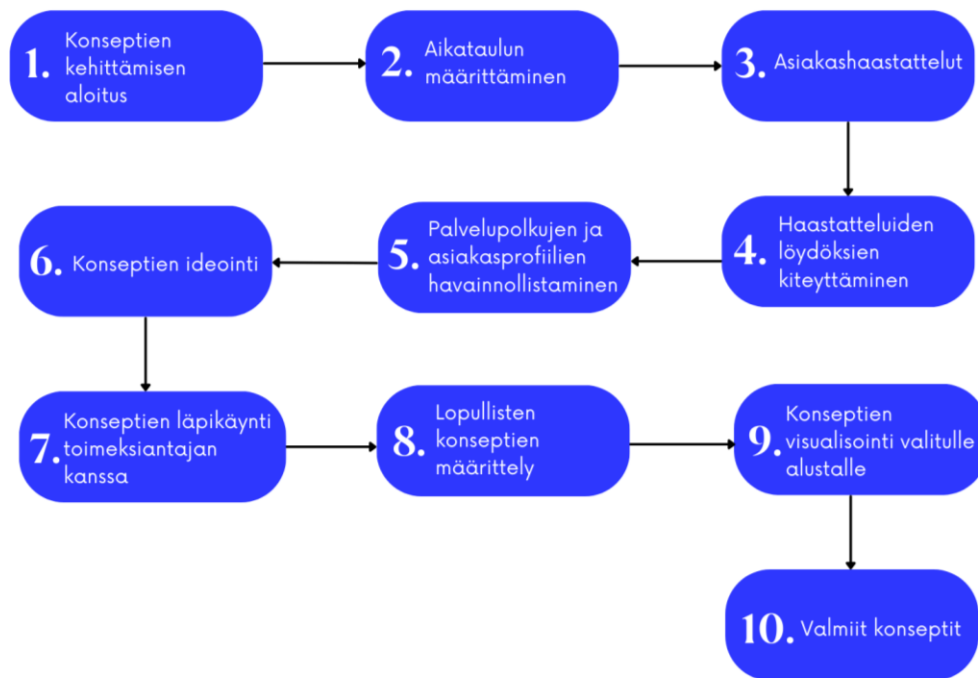
Toimeksiantajayrityksen tarve palvelukonseptien kehitykselle syntyi halusta kehittää ja selkeyttää olemassa olevaa palvelutarjoomaa helpommin myytäviksi palvelukokonaisuuksiksi. Yritys on perustettu kaksi vuotta sitten ja palvelutarjoomaan kaivattiin selkeytystä sekä ymmärrettävämmät konseptit, jotka pohjautuvat todelliseen asiakasymmärrykseen. Yrityksen alkuperäinen palvelutarjooma koostui kahdesta pääasiallisesta palvelusta, joita ovat sisustussuunnittelu ja sisustuskonsultaatio. Sisustussuunnittelu on kokonaisvaltaisempi ja yksilöidympi palvelukokonaisuus, johon voi sisältyä eri palveluelementtejä kuten valaistussuunnittelu, kiinto- ja irtokalustesuunnittelu sekä tilasuunnittelu. Sisustuskonsultaatio puolestaan on rajatumpi palvelu, joka keskittyy pienempiin muutostarpeisiin kuten sisustuksen viimeistelyyn tai muuhun yksittäiseen tarpeeseen kuten seinän sävyjen valintaan. (Elfving Valtonen 7.2.2023.)

Opinnäytetyön lopputuloksena kehitetyt palvelukonseptit rajattiin koskemaan ainoastaan kuluttaja-asiakkaita näiden ollessa toimeksiantajayrityksen pääasiallinen asiakaskohderyhmä. Toimeksiantajayritys on määritellyt pääasialliseksi kohderyhmäkseen pääkaupunkiseudulla asuvat 25–50-vuotiaat naiset, joilla on vakiintunut tulonsaanti ja he asuvat omistusasunnossa. Työn onnistumista mitataan pääosin sillä, miten hyvin tuotos vastaa toimeksiantoa ja kuinka toimeksiantaja arvioi kehitettyjen palvelukonseptien hyödynnettävyyttä.

Palvelukonseptien tuottaminen jakautui kymmeneen eri vaiheeseen, jotka on visualisoitu tarkemmin alla olevaan prosessikaavioon (Kuva 7). Konseptien kehittämisen eri vaiheet on kuvattu tarkemmin tekstissä. Prosessin ensimmäinen vaihe oli palvelukonseptien suunnittelun aloitus sekä aikataulun määrittäminen. Tässä vaiheessa tehtiin myös tiivis kilpailija-analyysi, jotta ymmärrys kilpailukentästä olisi selkeä. Seuraavaksi edettiin asiakashaastatteluihin, jotka olivat koko prosessin yksi tärkeimmistä vaiheista. Haastatteluita varten oli keskeistä luoda kattava kysymysrunko, jonka avulla pystyttiin laajentamaan ymmärrystä asiakkaiden kipupisteistä palvelupolun eri vaiheissa. Haastatteluiden pohjalta kiteytettiin keskeisimmät löydökset sekä visualisoitiin palvelupolut sekä asiakasprofiilit. Asiakasprofiilien ja palvelupolkujen visualisointiin käytettiin Canvaa, joka on ilmainen graafiseen suunnitteluun tarkoitettu verkkotyökalu. Canva valikoitui soveltuvaksi työkaluksi sen helppokäyttöisyyden ja maksuttomuuden takia. Se myös tarjosi kaikki oleelliset ominaisuudet, jotta

palvelupoluista sekä asiakasprofiileista saatiin visualisoitua tiiviit ja helposti ymmärrettävät kokonaisuudet.

Palvelukonseptien tuottamisen vaiheet



Kuva 7. Kohdeyrityksen palvelukonseptien tuottamisen kuvaus

Seuraavana vaiheena oli konseptien ideointivaihe, jossa haastatteluissa nousseiden kipupisteiden ja kehitettyjen asiakasprofiilien pohjalta pyrittiin kehittämään mahdollisimman paljon erilaisia ratkaisuja ja palveluaihioita. Kun alustavat konseptit oli saatu ideoitua, saatiin toimeksiantajalta kommentteja niiden sisällöstä. Näiden kommenttien pohjalta konsepteja vielä kehitettiin, kunnes ne saivat lopullisen muotonsa. Kun lopulliset konseptit oli määritetty, visualisoitiin ne toimeksiantajayrityksen brand bookia noudattaen valitulle alustalle.

Palvelukonseptien visualisointiin pohdittiin useampaa ohjelmaa ja vaihtoehtoina olivat Canvan lisäksi Adobe Illustrator, Adobe XD sekä Figma. Figma ja Adobe XD ovat pääasiassa verkkosivustojen suunnitteluun tarkoitettuja ohjelmia, joilla voi tehdä verkkosivustojen rautalankamalleja. Figma on ilmainen selainpohjainen ohjelma, jolla voidaan tehdä responsiivisia malleja käyttöliittymistä. Adobe XD puolestaan on maksullinen vektoripohjainen ohjelma, jolla voidaan Figman tavoin tehdä malleja käyttöliittymistä. Adobe Illustrator puolestaan on maksullinen vektorigrafiikan muokkausohjelma, jota graafikot ovat käyttäneet monien vuosien ajan ja sitä käytetään monipuolisesti logojen

ja erilaisten grafiikoiden tekemiseen. (Ariscrisnā & Etiner 5.9.2023; Lizardo 12.9.2023.) Verkkosivustojen ja käyttöliittymien suunnitteluun keskittyviä ohjelmia (Figma ja Adobe XD) puolsi se, että konseptit oli tarkoitus viedä toimeksiantajan verkkosivuille. Tässä vaiheessa ohjelman valinnassa jouduttiin tekemään rajausta, sillä toimeksianto rajautui palvelukonseptien kehittämiseen ja käyttöliittymän sekä verkkosivuston ulkoasun suunnittelu olisi edellyttänyt laajempaa perehtymistä ja aikataulutusta työn tekijältä. Aikarajoitteen takia työkaluksi valikoitukin Canva, jolla saatiin tehokkaasti visualisoitua konseptit toimeksiantajayrityksen visuaalinen ilme huomioiden. Prosessin viimeisinä vaiheena oli valmiit konseptit. Kokonaisuudessaan palvelukonseptien kehittämiseen varattiin viisi viikkoa aikaa.

4.2 Benchmarking

Benchmarking on keino verrata eri organisaatioiden prosesseja oman organisaation toimintaan. Benchmarkingilla voidaan saada kilpailuetua sekä parantaa toimintaa, kun organisaatio laajentaa ymmärrystä kilpailijoidensa toiminnasta. (Patterson 1995, 4.) Muiden sisustussuunnittelupalveluita tarjoavien yritysten vertaaminen toimeksiantajaan antaa käsitystä kilpailukentästä sekä hyvän kokonaiskuvan nykytilanteesta. Näitä havainnot toimivat tukena toimeksiantajan palvelukonseptien kehitystyössä.

Tarkasteluun on valittu viisi sisustussuunnittelualan yritystä: Anna Koponen Interior Design, Bloomy Interiors, Dejlig, A&A Design sekä Design by Koto. Näistä Dejlig, Design by Koto ja Bloomy Interiors ovat yksityisiä elinkeinoharjoittajia ja loput kaksi osakeyhtiöitä. Sisustuskonsultaatit ja sisustussuunnittelu kuuluvat lähes kaikkien palvelutarjoamaan, mutta osa viittaa sisustuskonsultaatioon sisustusneuvontana. Ainoastaan A&A Design ei tarjoa sisustuskonsultatiota lainkaan (Taulukko 1). Hinnoittelun osalta ei läheskään kaikilla ole esillä tuntihintaa vaan saadakseen tarjouksen, tulee asiakkaan olla yhteydessä joko yhteydenottolomakkeen tai sähköpostin kautta. Myöskään hintaesimerkkejä ei ole kuin Anna Koponen Interior Designilla ja Design by Kotolla.

Taulukko 1. Kilpailevien sisustussuunnittelualan yritysten palvelutarjooma palveluntarjoajittain

	Anna Koponen Interior Design	Bloomy Interiors	Dejlig	A&A Design	Design by Koto
Sisustuskonsultaatio	390 € / 2 tuntia	290 € / 3 tuntia	ei hintaa, yksilöllinen tarjous	ei	alkaen 470 €
Sisustussuunnittelu	105,40 €/tunti yksilöllinen tarjous	110,36 €/tunti, yksilöllinen tarjous	ei hintaa, yksilöllinen tarjous	palvelutasoperusteinen hinnoittelu	ei hintaa, yksilöllinen tarjous
Hintaesimerkit	kyllä	ei	ei	ei	kyllä

Suurin osa palveluntarjoajista tarjoaa sisustussuunnittelupalvelun kartoitustapaamisen joko kokonaan täysin ilmaisena tai maksuttomana, mikäli tapaaminen johtaa toimeksiantoon. Suurimmalla osalla palveluntarjoajista palvelutarjoomaan kuuluu myös remontin koordinointiin liittyviä projektinhallintapalveluita. Nämä laskutetaan tuntiperusteisesti ja tarjous lasketaan asiakaskohtaisesti. Kustannuksen osalta ainoastaan Anna Koponen Interior Design on ilmoittanut projektinhallinnan hinnaksi 105,40 euroa tunnilta. Muut palveluntarjoajat ohjaavat asiakasta olemaan yhteydessä lomakkeen tai sähköpostin kautta tarjouksen saamiseksi. Esimerkkihintoja projektinhallintapalveluista on ainoastaan Anna Koponen Interior Designin verkkosivuilla, mutta muilla palveluntarjoajilla näitä ei ole. Bloomy Interiors tarjoaa sisustussuunnittelupalveluiden ohella markkinoinnin suunnittelua ja visuaalista suunnittelua yrityksille. Design by Koton palvelutarjoomaan sisältyvät myös sisustusluennot ja -koulutukset sekä asiakaskohtaisesti räätälöitävä avaimet käteen -palvelu.

A&A Design jaottelee sisustussuunnittelupalvelunsa neljään eri kategoriaan palvelutason mukaisesti (Kuva 8). Muista palveluntarjoajista poiketen he ilmoittavat hinnat neliöiden perusteella eikä tuntiperusteisesti. Eri vaihtoehdot on visualisoitu selkeään taulukkoon, josta asiakas saa hyvän ymmärryksen palveluiden sisällöstä. Edullisimmillaan sisustussuunnittelu on neliöhinnaltaan 16 euroa ja kalleimmillaan 99 euroa. Tilaa-painikkeen kautta pääsee etenemään lomakkeeseen, jonka pohjalta palveluntarjoaja lupaa toimittaa tarjouksen 24 tunnin sisällä tai viimeistään seuraavana arkipäivänä yhteydenotosta.

Sisustussuunnittelu hinnasto

	STARTTI 16€ /m ²	LAAJA 39€ /m ²	KATTAVA 49€ /m ²	AVAIMET KÄTEEN 99€ /m ²
SISÄLTÄÄ:				
TARVESELVITYS	✓	✓	✓	✓
HANKESUUNNITELMA	✓	✓	✓	✓
MITTAUS	✓	✓	✓	✓
NYKYTILAPIIRUSTUKSET / 3D-MALLI	✓	✓	✓	✓
REMONTTISUUNNITELMA VE1		✓	✓	✓
SISUSTUSSUUNNITELMA		✓	✓	✓
REMONTTISUUNNITELMA VE2		✓	✓	✓
MATERIAALIVALINNAT		✓	✓	✓
TOTEUTUKSEN KILPAILUTUS			✓	✓
TOTEUTUKSEN PROJEKTINJOHTO			✓	✓
TOTEUTUS				✓
	TILAA >	TILAA >	TILAA >	TILAA >

Kuva 8. A&A Designin tarjoamien sisustussuunnittelupalveluiden hinnasto ja lyhyt palvelukuvaus (A&A Design s.a.)

Design by Koton verkkosivuilla ei ole esitetty tuntihintoja, mutta sivuille on koostettu esimerkkihintoja tilakohtaisesti sisältäen lyhyen palvelukuvauksen (Kuva 9). Esimerkkihinnat ovat viitteellisiä, mutta niiden avulla pystyy luomaan käsityksen hintahaarukasta.

Mietityttääkö tulevan muutoksen hinta?

Alta näet suuntaa antavia hintaesimerkkejä päätöksesi tueksi. Hinnat sisältävät piirtämisen sekä materiaalikorttiin merkittynä kalusteet, valaisimet, pintamateriaalit ja tekstiilit. Huomioithan, että hinnat ovat arvioita, sillä asuntojen koot ja muutostarpeet vaihtelevat suuresti.

 Olohuone Noin 1600 – 2400 €	 Makuuhuone Noin 1300 – 1500 €	 Keittiö Noin 2000 – 2600 €	 WC tai pesutilat Noin 1500 – 2500 €
 Yksiö Noin 2500 – 4000 €	 Kaksio Noin 3000 – 4000 €	 Neliö Noin 6000 – 11000 €	

Kuva 9. Design by Koton tarjoamien sisustussuunnittelupalveluiden hintaesimerkit (Design by Koto s.a.)

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että suurin osa alan toimijoista ei tuo erityisen selkeästi esille palveluiden kokonaishintoja tai palveluiden sisältöä. Ainoastaan muutamalla palveluntarjoajalla on verkkosivuillaan esillä hintaesimerkkejä sekä tarkempia palvelukuvauksia. Muutoin edes alustavan hinnan saaminen edellyttää yhteydenottoa sähköpostin tai verkkosivuston lomakkeen kautta.

4.3 Tuottamisen kuvaus

Asiakasymmärryksen kerryttämiseksi toteutettiin syvähaastattelu kahdelle asiakkaalle. Syvähaastattelu eli strukturoimaton haastattelu on muodoltaan hyvin vapaamuotoinen ja sen pohjana toimivat avoimet kysymykset. Se muistuttaa enemmän vapaamuotoista keskustelua, jossa tavoitteena on syventää keskustelua haastateltavan aiempien vastausten pohjalta. Strukturoimattoman haastattelun etuna on luoda haastattelulle puitteet, jossa haastateltavan on mahdollisimman luontevaa puhua hänelle tärkeistä asioista. (Hirsjärvi & Hurme 20221, luku 4.2.2; Siekkinen 2010, 45.)

Syvähaastattelun käyttöä tutkimusmenetelmänä suositaan silloin, kun tavoitteena on saada jotain rajattua ja yksittäistä tietoa tai tutkimuksen kohteena on jokin uusi lähestymistapa (Siekkinen 2010, 46). Syvähaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä ymmärrys haastateltavien palvelutarpeista sekä heidän mielikuvistaan ja asenteistaan. Haastattelumenetelmä tarjosi myös mahdollisuuden havainnoida haastateltavien tunnetiloja sekä tarkkailla, miten he eri asioista kertoivat ja millaisia merkityksiä he näille antoivat.

Molemmat haastatteluista toteutettiin syyskuun alussa etäyhteyksin ja ne olivat kestoltaan noin 40 minuuttia. Haastateltavilta kysyttiin aluksi taustatietoja koskien sukupuolta, ikää sekä muuta elämäntilannetta. Tutkimuskysymyksiksi muodostui kymmenen kysymystä, joilla pyrittiin kartoittamaan paremmin haastateltavien kokemuksia sisustussuunnittelupalveluista sekä ymmärtämään heidän arvojaan ja asenteitaan. Koska haastattelut toteutettiin syvähaastatteluina, eivät haastattelut noudattaneet pelkästään kysymysrunkoa vaan niissä saatettiin syventyä johonkin tiettyyn teemaan syvällisemmin. Haastattelukysymykset on kuvattu tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2. Asiakashaastatteluiden tutkimuskysymykset

Taustatiedot
Sukupuoli
Ikä
Elämäntilanne (asumis- ja perhetilanne)
Tutkimuskysymykset
Oletko käyttänyt sisustussuunnittelupalveluita tai harkinnut niiden käyttämistä?

Kuvaile millaisissa tilanteissa olet käyttänyt sisustussuunnittelijan palveluita? Mikäli et ole aiemmin käyttänyt kyseisiä palveluita, kuvaile millaisissa tilanteissa olet harkinnut sisustussuunnittelu- palveluiden käyttöä?
Mikäli olet aiemmin käyttänyt sisustussuunnittelupalveluita, millaisia haasteita olet kohdannut ostamisen eri vaiheissa? (esimerkiksi tiedonhaku tai vaihtoehtojen vertailu)
Millaista materiaalia (esimerkiksi 3D-visualisointi, moodboard ja huonekortit) toivoisit saavasi suunnittelijalta?
Millaisista palvelupaketeista voisit olla kiinnostunut palveluiden sisällön ja hinnoittelun osalta?
Mitkä tekijät voisivat helpottaa sinua ostamaan sisustussuunnittelupalveluita?
Mitkä tekijät voisivat vaikeuttaa sinua ostamaan sisustussuunnittelupalveluita?
Mikäli lähtisit nyt etsimään tietoa sisustussuunnittelupalveluista, mistä lähtisit ensimmäisenä hakemaan tietoa?
Kuvaile, mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä sisustussuunnittelijaa valitessa.
Kuvaile, miten toivoisit sisustussuunnittelupalvelun ostamisen etenevän tiedonhausta aina suunnitelman luovutukseen asti.

Haastatteluiden pohjalta muodostettiin asiakasprofiilit sekä asiakkaiden palvelupolut, jotka toimivat pohjana konseptien kehitystyölle. Haastatteluiden keskeisimmiksi löydöksiksi nousivat hinnoittelun sekä palveluiden sisällön epäselvyys. Haastateltavista molemmat mainitsivat myös haasteeksi yhteydenottokanavat ja molemmat kokivat, että erityisesti sähköpostitse lähetettävä yhteydenotto tuntuu sitoutumiselta tiettyyn palveluntarjoajaan ja askeleelta lähemmäs ostopäätöksen tekemistä. Haastatteluista myös nousi ilmi, että referenssien merkitys on korkea suunnittelijaa valitessa. Mikäli palveluntarjoajalla on kattavasti monipuolisia referenssejä hintaesimerkkien kanssa, on todennäköistä, että valinta kohdistuu tällaiseen palveluntarjoajaan. Toinen haastateltavista korosti, että mielikuvat sisustussuunnittelusta saattavat perustua voimakkaasti tv-sarjoihin eikä näiden pohjalta oikein rakennu todenmukaista käsitystä sisustussuunnittelupalveluista. Näiden lisäksi epäselvyys kokonaishinnoista sekä palveluiden sisällöstä ovat ostamisen kynnystä nostavia tekijöitä.

Haastatteluista saadun aineiston pohjalta yritys X:n kohderyhmästä tyypiteltiin kaksi asiakasprofiilia – Fanni ja Linnea. Asiakasprofiilit visualisoitiin Canva-työkalulla. Asiakasprofiilien osalta pyrittiin erityisesti keskittymään asiakasprofiilien kohtaamiin haasteisiin, tavoitteisiin sekä persoonallisuuteen. Asiakasprofiileihin on lisätty myös tietoa heidän demograafisista tekijöistään sekä heidän suosimistaan brändeistä.

Fanni on 28-vuotias ensiasunnon ostaja, joka asuu Töölössä puolisonsa kanssa. Hän on valmistunut muutama vuosi sitten kauppatieteiden maisteriksi ja työskentelee konsulttina. Hän elää hyvin hektistä elämänvaihetta ja kaipaa apua uuden asunnon sisustuksen kokonaisuuden hallintaan. Fanni on itse kiinnostunut sisustamisesta, mutta ajanpuutteen takia hän pohtii sisustussuunnittelijan käyttämistä. Hän haluaisi myös saada sisustuksen kerralla valmiiksi ja ehyeksi

kokonaisuudeksi. Fannilla ei ole aiempaa kokemusta sisustussuunnittelupalveluista, mutta on kuulut muutamilta tutuiltaan positiivisia kokemuksia sekä hän on törmännyt Instagramissa useampaan sisustussuunnittelijan profiliin. Häntä mietityttää sisustussuunnittelupalveluiden hinnoittelu ja hän kokee, ettei palveluntarjoajien verkkosivujen kautta saa kokonaiskuvaa hinnoittelusta. Fannin mielikuva sisustussuunnittelupalveluista rakentuu voimakkaasti television esittämällä kuvastolle. Fannin asiakasprofiili on kuvattu kuvassa 10.



Kuvaus

Fanni on 28-vuotias ja asuu Helsingin Töölössä ostamassaan ensimmäisessä omistusasunnossa puolisonsa kanssa. Hän on valmistunut kaksi vuotta sitten kauppatieteiden maisteriksi ja työskentelee konsulttina. Hän arvostaa arjessa luovutusta ja trendikkyyttä. Fannille on tärkeää elää omannäköistä elämää ja menestyä urallaan.

Tavoitteet

Koti on Fannille statussymboli, jolla voi viestiä omasta asemasta. Hän on juuri muuttanut uuteen kotiin ja kiireisen elämänvaiheen takia hänellä ei riitä aikaa paneutua siihen, että sisustuksesta tulee hyvä kokonaisuus. Fanni haluaisi saada koko asunnon sisustuksen kerralla valmiiksi sekä varmistettua, että hänen pohtimansa sisustusratkaisut ovat hyviä.

Hintasensitiivisyys



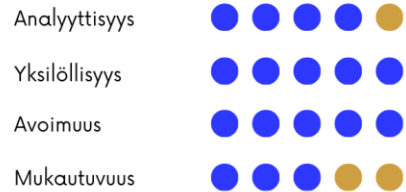
Ansiotulot

4500 € / kuukausi

Medioiden käyttö

WhatsApp, TikTok, Instagram

Persoonallisuus



Haasteet

Fanni on kiinnostunut itse sisustamisesta ja oma ensimmäinen omistusasunto tuntuu erityiseltä. Siksi hänellä onkin ristiriitaisia ajatuksia siitä, haluaako hän luovuttaa koko projektin sisustussuunnittelijalle. Häntä myös mietityttää, kuinka paljon palvelu maksaa ja saako hän rahalleen vastinetta. Häntä turhauttaa, että ensimmäinen yhteydenotto sisustussuunnittelijalle tulee tehdä sähköpostitse, mikä tuntuu sitovalta.

Lempibrändit



Kuva 10. Kohdeyritykselle kehitetty asiakasprofiili 1: Fanni

Linnea on 38-vuotias ja hän asuu puolisonsa sekä kaksivuotiaan lapsensa kanssa Kulosaareissa. Hän on ostanut hiljattain isomman asunnon, joka on kokonaisvaltaisen remontin tarpeessa. Linnea työskentelee yksityisellä sektorilla lääkärinä ja vapaa-ajallaan hän harrastaa keramiikkaa sekä pilatusta. Hänelle tärkeää elämässä on kehittää itseään sekä hän arvostaa vakautta, menestystä ja trendikkyyttä. Häntä kiinnostaa sisustaminen, mutta kokonaisen asunnon tilasuunnittelu tuntuu työläältä. Linnea mielellään maksaa palveluista, jotka helpottavat hänen elämäänsä ja vapauttavat aikaa hänelle tärkeisiin asioihin. Hän myös haluaa, että kodin toiminnallisuudet on mietitty ja neliöt on käytetty tehokkaalla tavalla. Sisustussuunnittelupalveluiden käyttö ei ole vierasta Linnealle,

mutta hän kuitenkin kokee palveluiden ostamisen olevan työlästä. Sähköposti ainoana yhteydenotkanavana tuntuu sitovalta ja hän haluaisi nähdä enemmän konkreettisia esimerkkejä suunnittelu-kohteista sekä hintaesimerkkejä vertaillaessaan eri palveluntarjoajia. Linnean asiakasprofiili on kuvattu kuvassa 11.



Kuvaus

Linnea on ostanut Kulosaaresta uuden asunnon. Hänen perheeseensä kuuluu puolison lisäksi yksi 2-vuotias lapsi. Vapaa-ajallaan hän harrastaa pilatista ja keramiikkaa. Linnea arvostaa arjessaan vakautta, pysyvyyttä, trendikyyttä sekä menestystä. Hän työskentelee yksityisellä sektorilla lääkärinä.

Tavoitteet

Linnealle uusi asunto on jo toinen omistusasunto ja asuntoon tulee tehdä mittava remontti. Hän kaipaa apua erityisesti siihen, miten asunnon neliöt saa tehokkaasti käytettyä ja kaikki toiminnallisuudet huomioitua. Linnea on kiinnostunut sisustamisesta, mutta kokee että koko asunnon tilasuunnittelu on liian haastava ja aikaa vievä projekti hänelle.

Hintasensitiivisyys



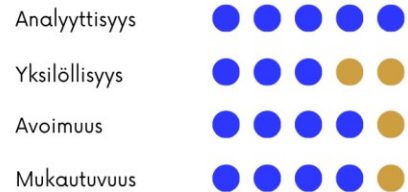
Ansiotulot

8000 € / kuukausi

Medioiden käyttö

WhatsApp, Instagram, Facebook

Persoonallisuus



Haasteet

Linnea kokee, että sisustussuunnittelupalveluiden ostaminen on työlästä ja yhteydenottoa on liian niukasti. Hän haluaisi sähköpostin sijaan olla yhteydessä enemmän Instagramissa, joka ei tunnu kanavana niin sitovalta. Linnea haluaisi enemmän konkreettisia esimerkkejä suunnittelukohteista sekä selkeitä hintaesimerkkejä. Linnea toivoo, että suunnitelmat käydään hänen kanssaan huolellisesti läpi.

Lempibrändit



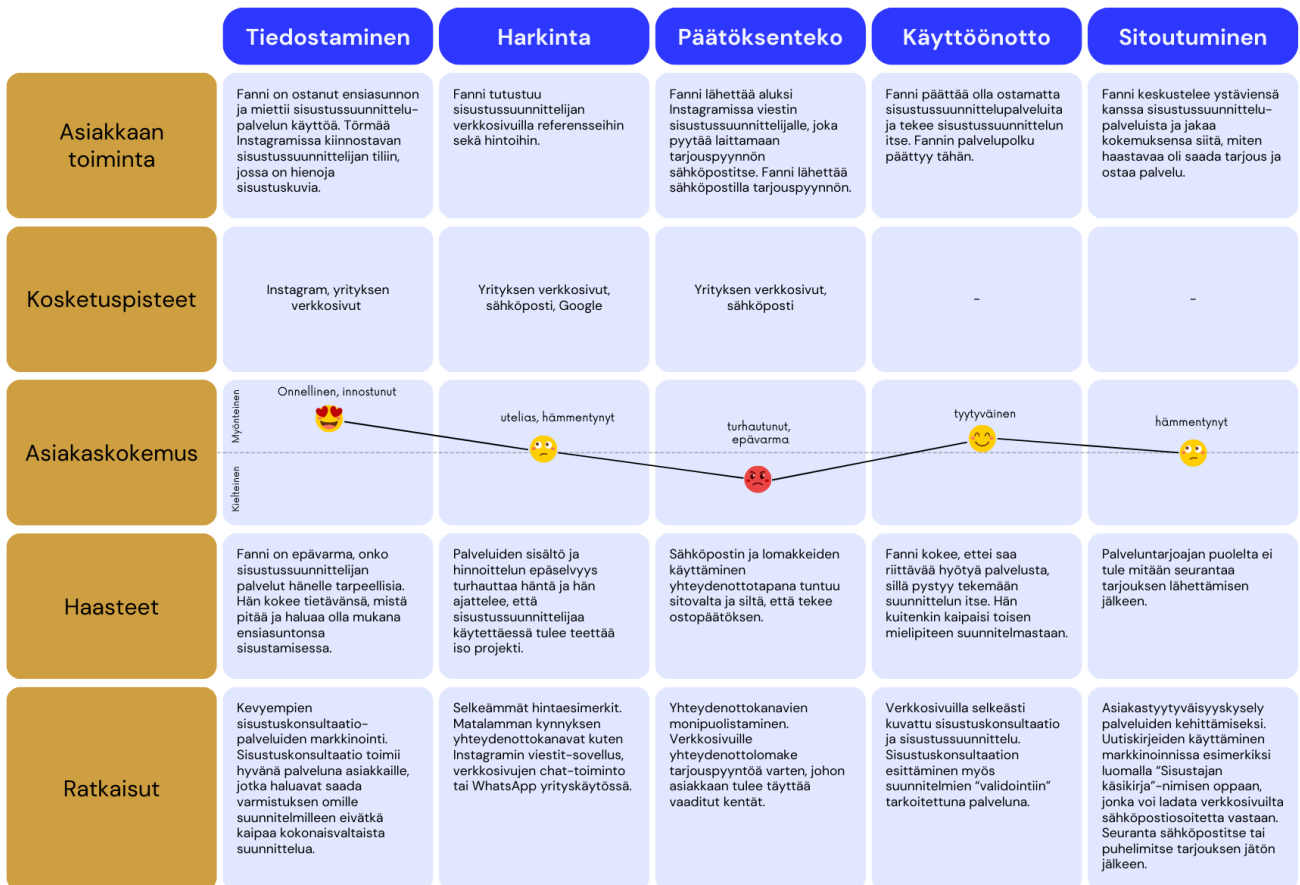
Kuva 11. Kohdeyritykselle kehitetty asiakasprofiili 2: Linnea

Asiakasprofiilien kuvauksen jälkeen asiakasprofiilien palvelupolut visualisoitiin lineaarisesti matkaksi, johon on kuvattu palvelupolun eri vaiheet: tiedostaminen, harkinta, päätöksenteko, käyttöönotto ja sitoutuminen. Eri vaiheiden alle on kuvattu, mitä asiakas tekee, minkä eri kosketuspisteiden kanssa hän on tekemisissä, millainen asiakaskokemus hänellä on joka vaiheessa ja millaisia haasteita hän eri vaiheissa kohtaa sekä, millaisia ratkaisuja jokaiseen vaiheeseen voitaisiin kehittää.

Fannin palvelupolulla (Kuva 12) myönteisin asiakaskokemus on tiedostamisvaiheessa, jolloin hän tutustuu tarkemmin kiinnostavan sisustussuunnittelijan Instagram-profiiliin. Keskeisimmät kosketuspisteet tässä vaiheessa ovat Instagram ja yrityksen verkkosivut. Kielteisimmillään Fannin asiakaskokemus on sekä harkinta- että sitoutumisvaiheessa. Tässä vaiheessa kosketuspisteitä ovat

yriksen verkkosivut, sähköposti sekä Google. Harkintavaiheessa asiakaskokemusta heikentää oleellisesti palveluiden ja hinnoittelun epäselvyys. Hänellä on voimakas mielikuva, että sisustus suunnittelupalveluiden käyttäjien tulee ensisijaisesti olla toteuttamassa isompaa projektia eivätkä suunnittelijat tarjoa palveluitaan pienempiä projekteja tai omien suunnitelmien varmistamista varten. Sitoutumisvaiheessa Fannin asiakaskokemusta heikentää merkittävästi se, ettei palveluntarjoaja ole häneen yhteydessä enää tarjouksen jättämisen jälkeen. Fannin osalta palvelupolku päättyy päätöksentekovaiheeseen. Hän toteaa, ettei sisustus suunnittelupalvelun ostaminen synnytä hänelle riittävästi arvoa suhteessa panokseen, joka häneltä vaaditaan palvelun ostamiseksi.

Palvelupolku Fanni

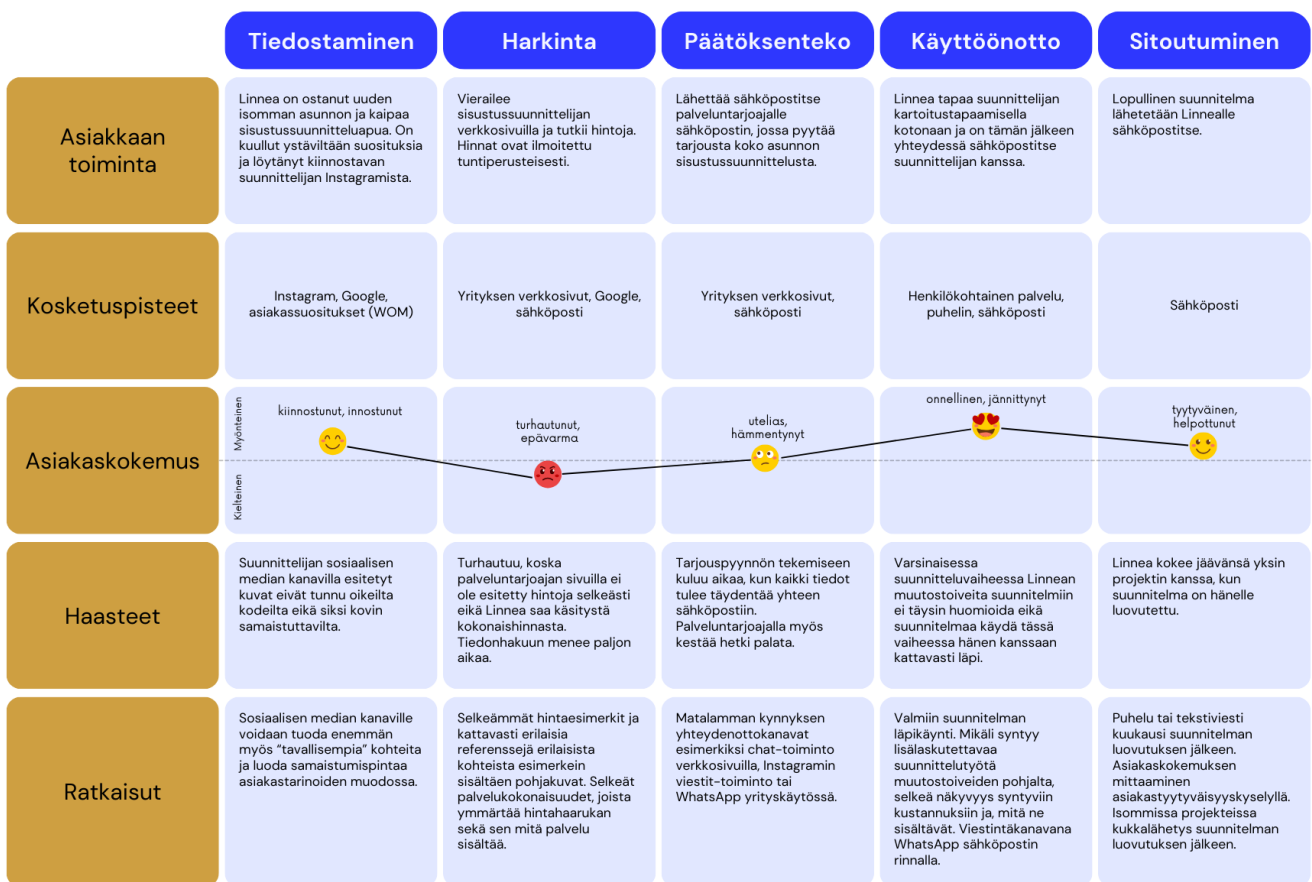


Kuva 12. Kohdeyritykselle kehitetyin asiakasprofiilin Fannin palvelupolku

Linnean palvelupolulla (Kuva 13) korkein myönteinen asiakaskokemus on palvelun käyttöönotto- vaiheessa, jolloin hän pääsee tapaamaan sisustus suunnittelijan ja käymään tarkemmin omia tarpeitaan läpi. Keskeisimmät kosketuspisteet tässä vaiheessa ovat henkilökohtainen palvelu, puhelin ja sähköposti. Asiakaskokemus on kielteisimmillään harkintavaiheessa, jolloin häntä turhauttaa, miten heikosti verkkosivuilla on esitetty eri palveluiden sisällöt. Kosketuspisteitä tässä vaiheessa

ovat yrityksen verkkosivut, Google sekä sähköposti. Hänelle ei myöskään ole kovinkaan selkeää, millaisesta kustannuksesta puhutaan kokonaisen asunnon sisustussuunnittelun osalta. Sitoutumisvaiheessa asiakaskokemusta heikentää se, että Linnea kokee jäävänsä yksin suunnitelman luovutuksen jälkeen. Käyttöönottovaiheessa Linnea kokee, ettei valmiita sisustussuunnitelmia käydä riittävän kattavasti hänen kanssaan läpi ja hänellä ei ole riittävää näkyvyyttä lisälaskutettavana työtä tehtäviin muutostoiveisiin. Linnean palvelupolun tiedostamisvaiheessa hänelle keskeinen kosketuspiste on myös asiakassuosituksia (WOM).

Palvelupolku Linnea



Kuva 13. Kohdeyritykselle kehitetyn asiakasprofiilin Linnean palvelupolku

Linnean ja Fannin palvelupolkujen välillä on joitakin yhtymäkohtia, mutta jonkin verran myös eroavaisuuksia. Harkinta- ja päätöksentekovaiheessa kumpikin kokee kielteisiä tunteita ja asiakaskokemus on heikoimmillaan. Näissä vaiheissa asiakaskokemusta heikentää tiedon niukkuus sekä ostopäätökseen sitoutuminen. Fannin osalta palvelupolku katkeaa käyttöönottovaiheeseen, sillä hän kokee, ettei saa riittävästi arvoa sisustussuunnittelupalvelun ostamisesta.

4.4 Kehitetyt palvelukonseptit

Kehitetyt palvelukonseptit jakautuvat sisustuskonsultaatioon ja sisustussuunnitteluun. Lopullisissa palvelukonsepteissa pyrittiin erityisesti kirkastamaan hinnoittelua, tuomaan verkkosivuille enemmän selkeitä hintaesimerkkejä sekä avaamaan paremmin palveluiden varsinaista sisältöä. Nämä tekijät ovat suoraan asiakashaastatteluista nousseista kipupisteistä johdettuja ratkaisuja. Toimeksiantajan palautteen pohjalta sisustussuunnitteluiden alle luotiin vielä lisäksi erillinen palvelukonsepti keittiön suunnittelua varten.

4.4.1 Sisustuskonsultaatio

Sisustuskonsultaatio (Kuva 14) on kahden tunnin mittainen tapaaminen, joka voidaan toteuttaa joko asiakkaan luona tai etäyhteyksin. Palvelu on saatavilla Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla sekä myös muualla Suomessa niin sovittaessa. Palvelun kokonaishinta on 299 euroa ja siihen ei sisälly kirjallisesti tuotettuja dokumentteja. Hinnoittelussa asemoidutaan suhteessa kilpailijoihin eli hyödynnetään markkinalähtöistä hinnoittelua. Samoin hinnoittelussa käytetään psykologista hinnoittelua, jolloin palvelun hinta ei ole tasasumma. Psykologisen hinnoittelun etuna on, että se vaikuttaa edullisemmalta kuin mitä se todellisuudessa on (Mäntyneva 2002, 109).

PALVELUT PROJEKTIIT OTA YHTEYTTÄ EN

SISUSTUS-KONSULTAATIO

Sisustuskonsultaatio on tehokas 2 tunnin mittainen tapaaminen, joka sopii sinulle, jos kaipaat kevyempää sisustusneuvontaa eikä kokonaisvaltaisempi sisustussuunnittelu tunnu tarpeelliselta. Voit valita tapaamisen joko paikan päällä tai videopuhelun välityksellä. Palvelemme Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla, ja projekteista muualla Suomessa voidaan sopia erikseen.

Palvelu soveltuu hyvin seuraaviin tilanteisiin:

- [Suunnitelman varmistaminen](#)
- [Materiaalien valinta](#)
- [Ongelmakohtien ratkaisu](#)
- [Irtokalusteiden hankinta](#)
- [Tilan stailaaminen](#)

Sisustuskonsultaatio sisältää ennakkomateriaaleihin tutustumisen ja palveluun ei sisälly kirjallisia materiaaleja. Voit aloittaa yhteistyön kanssamme sisustuskonsultaatiolla, ja jos myöhemmin kaipaat kattavampaa suunnittelua, voit ostaa lisäksi sisustussuunnittelupalvelumme.

299 €

VARAA TÄSTÄ

Kuva 14. Kohdeyhteykselle kehitetty sisustuskonsultaation palvelukonsepti

Palvelukuvauksessa tiivistyy selkeänä kokonaisuutena palvelun sisältö, jotta yhdellä silmäyksellä saa riittävän ymmärryksen palvelun sisällöstä ja hinnasta. *Palvelu soveltuu hyvin seuraaviin tilanteisiin* -tekstikohdassa on listattu tarkemmin, millaisiin tilanteisiin palvelu parhaiten soveltuu. Nämä listauksen kohdat toimivat linkkeinä, joita painamalla asiakas ohjautuu uudelle sivulle. Tällä sivulla on kuvattu tarkalleen, mitä esimerkiksi suunnitelman varmistaminen tai materiaalien valinta tarkoittavat. Nämä tarkemmat kuvaukset ovat tämän työn liitteessä 2. *Varaa tästä* -painikkeesta asiakas ohjautuu lomakkeelle, jossa pyydetään etunimi ja sukunimi, kohteen osoite, haluaako asiakas etä- vai lähitapaamisen ja toivottu tapaamisajankohta. Lomakkeella on myös avoin tekstikenttä, johon voi kirjoittaa lisätietoja kohteesta sekä mahdollisuus ladata kuvia ja muita ennakkotietoja sisustus-konsultaatiota varten. Lomake on tämän työn liitteenä liitteessä 3.

4.4.2 Sisustussuunnittelu

Sisustussuunnittelupalvelut (Kuva 15) jakautuvat kolmeen eri palveluun projektin laajuuden perusteella. Näitä palveluita ovat pieni, keskikoko ja laaja. Pieni sisustussuunnittelupalvelu sisältää yhden huoneen suunnittelun, huoneen tarkistusmittauksen, valaistus- ja värisuunnitelman, tekstiilisuunnitelman sekä irtokaluste- ja kiintokalustesuunnitelman. Keskikokoinen sisustussuunnittelu sisältää kahden tai kolmen huoneen suunnittelun. Muutoin pieni ja keskikokoinen sisustussuunnittelu-paketti ovat sisällöltään samoja eivätkä nämä palvelut sisällä keittiösuunnittelua. Laaja sisustussuunnittelu on palvelusisällöltään kokonaisvaltaisin ja se sisältää koko asunnon laajuisen sisustussuunnittelun mukaan lukien keittiön ja märkätilat. Painamalla palvelupakettien kohdasta *Lue lisää* ohjautuu asiakas sivulle, jossa on yksityiskohtaisempi palvelukuvaus (Liite 5).

Hinnoittelun osalta myös sisustussuunnittelupalvelun palvelukonseptissa sovelletaan markkinalähtöistä hinnoittelua sekä psykologista hinnoittelua. Sisustussuunnittelun osalta hinnoittelu on kolmiportainen määräytyen palvelun laajuuden perusteella. Hintaportaat ovat 39–49 euroa, 49–59 euroa ja 59–69 euroa. Valitsemalla haluamansa palvelupaketin, ohjautuu asiakas yhteydenottolomakkeelle (Liite 6). Täydennettyään vaaditut tiedot, saa asiakas tarjouksen kahden arkipäivän sisällä yhteydenotosta.

PALVELUT	PROJEKTIIT	OTA YHTEYTTÄ	EN
----------	------------	--------------	----

SISUSTUS- SUUNNITTELUPALVELUT

PIENI	KESKIKOKO	LAAJA
Sisältää:	Sisältää:	Sisältää:
<ul style="list-style-type: none"> ·Yhden huoneen suunnittelu (pois lukien keittiö) ·Huoneen tarkistusmittaus ·Tarpeelliset mallinnukset ja mittakuvat ·Valaistussuunnitelma ·Värisuunnitelma ·Tekstiilisuunnitelma ·Irtokaluste- ja kiintokalustesuunnitelma <p>Lue lisää</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·Kahden tai kolmen huoneen suunnittelu (pois lukien keittiö) ·Huoneen tarkistusmittaus ·Tarpeelliset mallinnukset ja mittakuvat ·Valaistussuunnitelma ·Värisuunnitelma ·Tekstiilisuunnitelma ·Irtokaluste- ja kiintokalustesuunnitelma <p>Lue lisää</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·Koko asunnon laajuinen sisustussuunnittelu, sisältäen keittiön, kodinhoituhuoneen, kylpyhuoneen, saunatilojen sekä wc-tilojen suunnittelun ·Tarkistusmittaus ·Tarpeelliset mallinnukset ja mittakuvat ·Tilasuunnitelman ja tilamuutoksen mallintaminen ·Pintamateriaali- ja värisuunnitelma ·Kiintokalustesuunnitelma ja säilytysratkaisujen suunnitelma ·Valaistussuunnitelma mittakuvineen ·Irtokalustesuunnitelma ·Tekstiilisuunnitelma ·Materiaalien ja materiaalmallipalojen läpikäynti ·Kustannusarviotaulukko tuotetietoineen ja hankintapaikkoineen <p>Lue lisää</p>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
39-49 €/M2	49-59 €/ M2	59-69 €/M2
OTA YHTEYTTÄ	OTA YHTEYTTÄ	OTA YHTEYTTÄ

Kuva 15. Kohdeyritykselle kehitetyt kolme sisustussuunnittelun palvelukonseptia

Sisustussuunnittelupalveluiden yhteydestä löytyy *projektit*-sivu (Kuva 16), jossa on esitetty tiiviisti kuvaus projektista sekä hinta-arvio suunnittelutyöstä. *Projektit*-sivulla on esimerkkejä toteutetuista projekteista sisältäen pohjakuvan, tilan neliömäärän, kuvia toteutuksesta ja kattava kuvaus tarjotuista palveluista sekä projektin toteutuksen hinta. Sivulla on mahdollista tarkastella esimerkkejä eri palvelukokonaisuuksista ja saada monipuolinen ymmärrys niin palveluiden sisällöstä kuin hinnoittelusta.



Kuva 16. Kohdeyritykselle kehitetty hintaesimerkki laajasta sisustussuunnittelupalvelusta

Sisustussuunnittelupalveluiden alta löytyy omana eriteltynä palvelunaan keittiösuunnittelu (Kuva 17). Keittiöiden suunnittelu on kokonaisuutena monimuotoisempi tila, jolloin hinnoittelussa ei voida hyödyntää sisustussuunnittelulle kehitettyä kolmiportaista hinnoittelumallia. Palvelun osalta hinnoittelu pohjautuu yksilöityyn tarjoukseen. Keittiösuunnittelupalvelu jakautuu pieneen ja laajaan keittiösuunnitteluun riippuen siitä, miten kokonaisvaltaista suunnittelua asiakas haluaa. Pieni keittiösuunnittelu sisältää tilan tarkistusmittauksen, tarvittavan mallinnuksen keittiöstä, keittiön toiminnallisuuden suunnittelun ja mittakuvat. Suunnitelman pohjalta asiakkaan on mahdollista pyytää tarjous keittiöstä haluamaltaan keittiötoimittajalta. Pieni keittiösuunnittelu on palveluna yksinkertaisempi eikä sisällä niin laajasti eri palveluelementtejä kuin laaja keittiösuunnittelu. Laaja keittiösuunnittelu sisältää pienen keittiösuunnittelun palveluelementit sekä valaistussuunnitelman, pinta- ja materiaalisuunnitelman sekä kustannusarviotaulukon tuotetietoineen ja hankintapaikkoineen. Laajaan keittiösuunnitteluun sisältyy myös materiaalmallipalojen ja suunnitelman läpikäynti asiakkaan kanssa sekä tarjouksen pyytäminen valitulta keittiötoimittajalta.

PALVELUT PROJEKTIT OTA YHTEYTTÄ EN

KEITTIÖN SUUNNITTELU

Onko kotisi keittiö päivityksen tarpeessa tai oletko suunnittelemassa kokonaan uutta keittiötä uudiskohteeseen? Olemme mielellämme avuksi suunnittelemassa unelmiasi keittiötä.

Keittiösuunnittelupalvelumme jakautuvat pieneen ja laajaan suunnittelupakettiin riippuen siitä, miten kokonaisvaltaisen suunnitelman haluat ja miten paljon itse haluat olla mukana keittiöremontissa.

Keittiösuunnittelupaketimme hinnat määräytyvät suunniteltavan tilan ja projektin laajuuden perusteella.

Päaset tutustumaan toteuttamiimme keittiösuunnitelmiin sekä esimerkkihintoihin [täältä](#).

PIENI

Sisältää:

- Tilan tarkistusmittaus
- Tarvittava mallinnus keittiöstä
- Toiminnallisuuden suunnittelu ja mittakuvat
- Suunnitelman pohjalta voit pyytää tarjouksen valitsemaltasi keittiöliikkeeltä

OTA YHTEYTTÄ

LAAJA

Sisältää:

- Tilan tarkistusmittaus ja tilasuunnittelu
- Tarvittava mallinnus keittiöstä
- Mittakuvat ja seinäprojektiot
- Toiminnallisuuden suunnittelu ja mittakuvat
- Keittiön valaistussuunnitelma ja tilan valaistussuunnitelma
- Pinta- ja värisuunnitelma
- Materiaalimallipalojen ja suunnitelman läpikäynti asiakkaan kanssa
- Kustannusarviotaulukko tuotetietoineen ja hankintapaikkoinen
- Keittiötarjouksen pyytäminen valitulta keittiötoimittajalta

OTA YHTEYTTÄ

Kuva 17. Kohdeyritykselle kehitetty keittiösuunnittelun palvelukonsepti

Keittiösuunnittelun osalta asiakas saa tarjouksen painalla *Ota yhteyttä* -painiketta, jolloin hän ohjautuu samalle yhteydenottolomakkeelle kuin sisustussuunnittelupalveluissa (Liite 6). *Keittiön suunnittelu* -sivulla on myös linkki hintaesimerkkeihin, vastaavasti kuin sisustussuunnittelupalveluissa (Kuva 16). Sivulle on koostettu pohjakuva, tilan neliömäärä, kuvia toteutuksesta ja kattava kuvaus tarjotuista palveluista sekä projektin toteutuksen hinta.

5 Pohdinta

Tässä pääluvussa tarkastellaan tarkemmin kehitettyjä palvelukonsepteja, esitetään jatkokehittämisehdotuksia, tarkastellaan työn vastuullisuutta sekä kuvataan työn tekijän omaa oppimista.

5.1 Palvelukonseptien tarkastelu

Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle asiakasymmärryksen pohjautuvat sisustus-suunnittelun ja sisustuskonsultaation palvelukonseptit. Tavoitteena oli käyttää kehittämisen menetelmänä tuplatimanttimalia sekä luoda kohdeasiakkaista asiakasprofiilit sekä palvelupolut, jotka toimivat kehittämisen pohjana. Työn tuotos koostui tämän työn liitteenä olevista palvelukonsepteista sekä niitä tukevista materiaaleista (Liitteet 1–7).

Työn lopputuloksena syntyneiden tuotosten kehittämisessä käytettiin tukena opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, joka koostuu pääluvuista 2 ja 3. Palvelukonseptien kehittämisessä hyödynnettiin palvelumuotoilun tuplatimanttimalia, joka on esitetty tarkemmin luvussa 3.3. Keskeistä tässä prosessissa oli asiakkaiden tarpeiden syvällinen ymmärtäminen, jotta voitiin keskittyä oikeiden ongelmien ratkaisemiseen konseptien kehittämisessä. Tätä vaihetta varten tehtiin asiakashaastattelut, jotka toteutettiin kahdelle toimeksiantajayrityksen kohdeasiakkaalle. Onnistuneesti tuotteistetun ja skaalautuvan palvelun kannalta keskeistä oli tarkka dokumentointi sekä syvällinen käsitys kohdeasiakkaasta. Onnistunutta tuotteistamisprosessia on käsitelty yksityiskohtaisesti luvussa 2.3. Tähän opinnäytetyöhön dokumentoitiin yksityiskohtaisesti palvelun suunnitteluvaihe, hinnoittelu, graafinen ilme sekä kohdeasiakkaiden palvelupolut ja asiakasprofiilit. Työn tuotoksena syntyneiden palvelukonseptien kehittämisessä käytettiin tukena ajankohtaisia ja laadukkaita lähteitä sekä menetelmiä, joiden avulla ne saatiin toimeksiantoa vastaaviksi sekä todelliseen asiakasymmärryksen pohjautuviksi.

Keskeisin työn onnistumisen mittari oli toimeksiantajayrityksen arvio palvelukonseptien hyödynnettävyydestä ja niiden tuottamasta arvosta. Toimeksiantaja korosti kehitettyjen palvelukonseptien olevan selkeitä kokonaisuuksia, jotka ovat linjassa heidän toimeksiantonsa kanssa, ja joilla on heille niin taloudellista arvoa kuin potentiaalia kasvattaa asiakasarvoa. Kuten Koivisto ym. toteavat, on tuplatimanttimalissa hyvin oleellista, että kehitetyt ratkaisut ovat sekä teknisesti toteutettavia että yritykselle taloudellisesti kannattavia (luku 3.2). Kehitettyjen palvelukonseptien voidaankin katsoa onnistuneen toimeksiantoon nähden sekä toimeksiantajan antaman palautteen perusteella.

Aika- ja resurssirajoitteen takia erillistä työpajaa palvelukonseptien ideointia varten ei ollut mahdollista toteuttaa kohdeasiakkaiden kanssa. Lähes valmiit palvelukonseptiaihiot hiottiinkin loppuun toimeksiantajan ja kohdeasiakkaiden palautteen pohjalta. Tässä vaiheessa työpaja palvelukonseptien

yhteiskehittämiseksi olisi voinut rikastaa ja monipuolistaa niiden sisältöä. Vastaisuudessa palvelukonseptien kehittämisessä olisi hyvä järjestää vielä erillinen työpaja, johon osallistuisi toimeksiantajan puolelta oleelliset henkilöt sekä kohdeasiakkaita.

Asiakasymmärryksen kerryttämiseksi toteutettiin syvähaastattelut kahdelle kohdeasiakkaalle. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija luo tutkimusasetelman sekä tulkitsee sitä. Tämän takia on lähes väistämätöntä, että tutkija tarkastelee tutkittavien vastauksia omasta näkökulmastaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118.) Haastatteluvastausten luotettavuutta voi heikentää se, että haastattelija oli ennestään tuttu haastateltavien kanssa. Onkin mahdollista, että täysin rehellisiä vastauksia ja ongelmakohtia ei ole haluttu nostaa esille sosiaalisten suhteiden takia. Haastatteluista saadut tulokset olisivatkin voineet olla hieman erilaisia, mikäli haastateltavat olisivat valittu täysin sattumanvaraisesti.

Kattavan asiakasymmärryksen saavuttamiseksi haastateltavien määrää olisi voinut kasvattaa ja saavuttaa monimuotoisempi edustus. Syvähaastattelun lisäksi asiakasymmärryksen kerryttämiseksi voitaisiin vastaisuudessa hyödyntää videopäiväkirjaa, jolloin haastateltava dokumentoi omaa palvelupolkuaan videon muodossa. Tämä mahdollistaisi vielä autenttisemmin ymmärtää, miten asiakas liikkuu kosketuspisteiden välillä palvelupolun eri vaiheissa. Vastaavasti syvähaastattelussa haastattelukysymysten teemoittelu olisi voinut tuoda lisää uusia näkökulmia sekä helpottaa haastatteluaineiston käsittelyä.

5.2 Eettisyyden ja vastuullisuuden tarkastelu

Opinnäytetyöprosessissa oleellista on noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, sen tuomia vastuita sekä ymmärtää ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen yleiset periaatteet (Arene ry 2020, 5). Koska opinnäytetyössä toteutettiin syvähaastattelu kahdelle kohdeyrityksen kohdeasiakkaalle, tulee tällöin noudattaa ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettisiä periaatteita. Haastatteluiden eettisyyden varmistamiseksi molemmilta haastateltavilta kysyttiin lupa tallentaa haastattelut sekä haastateltaville selvennettiin haastatteluiden käyttötarkoitus ennen haastatteluun sitoutumista. Haastateltavat esitettiin nimettöminä, jotta heidän identiteettiään ei voi tunnistaa eikä vastauksista ole tunnistettavissa yksittäisen haastateltavan vastauksia. Haastatteluaineisto mukaan lukien tallenteet sekä muistiinpanot hävitetään vuoden 2023 joulukuun lopussa, kun opinnäytetyön arviointiprosessi on saatu päätökseen.

Vastuullisen työn varmistamiseksi opinnäytetyön aiheeseen perehtymiseen käytettiin runsaasti aikaa tutustumalla laadukkaisiin lähteisiin sekä suorittamalla opinnäytetyöprosessia tukevia oleellisia opintojaksoja. Lähteissä suosittiin primäärlähteitä sekä vertaisarvioituja artikkeleita. Resurssien arvioinnin osalta huolellisen opinnäytetyösuunnitelman pohjalta saatiin tehtyä sopivat rajaukset

työn tavoitteisiin sekä aikatauluun. Ennen syvähaastatteluiden sopimista sekä niiden toteuttamista perehdyttiin tutkimusetiikkaan ja haastatteluissa noudatettiin hyvän tutkimuskäytännön periaatteita.

5.3 Jatkokehittämissuositukset

Asiakasymmärrykseen pohjautuvat palvelukonseptit ovat hyvin oleellinen osa menestyvän palveluyrityksen kilpailukykyä. Tuplatimanttimallille on kuitenkin ominaista, että kyseessä on iteratiivinen prosessi ja kehitettyjen palvelukonseptien osalta voikin olla tarpeen muokata niitä markkinan muuttuessa. Asiakkaiden tarpeet saattavat muuttua hyvinkin pikaisesti ja yritysten tulee kyetä mukautumaan proaktiivisesti muuttuneisiin tarpeisiin. Toimeksiantajan onkin hyvä seurata markkinassa tapahtuvia muutoksia sekä kerätä asiakasymmärrystä konseptien kehittämiseksi myös tulevaisuudessa.

Jatkokehittämissuosituksia nousi runsaasti prosessin eri vaiheissa ja keskeinen jatkokehittämissuositus olisi myynti- ja markkinointisuunnitelman tekeminen kehitettyjen palvelukonseptien ympärille. Asiakashaastatteluista korostui, miten monipuolisesti haastateltavat käyttävät erityisesti tiedostamisvaiheessa eri kanavia etsiessään sisustussuunnittelijoita, varsinkin Instagram nousi tässä yhteydessä keskeiseksi kanavaksi. Markkinointi- ja myyntisuunnitelmaa tehtäessä olisikin hyödyllistä tehdä nykytila-analyysi, johon sisällytetään asiakashaastatteluita. Asiakashaastatteluissa keskeistä olisi kasvattaa ymmärrystä asiakkaiden suosimista markkinointikanavista sekä heitä kiinnostavista sisällöistä.

Palvelukonseptien kehittämisessä keskityttiin ainoastaan kuluttaja-asiakkaisiin. Toimeksiantajayrityksellä on kuitenkin tavoitteena vastaisuudessa laajentaa palvelutarjoomaansa myös yritysasiakkaille. Yritysasiakkaiden palvelupolku, asiakasprofiilit sekä ostoprosessi ovat hyvin erilaisia kuluttaja-asiakkaisiin nähden. Mikäli toimeksiantajayritys haluaa kehittää palvelukonseptit myös yritysasiakkaille, tulisi vastaavanlainen tuplatimanttimallia noudattava kehitysprojekti toteuttaa myös tässä tapauksessa.

Sisustussuunnittelupalvelut mielletään tyypillisesti omistusasunnossa asuvien kuluttajien palveluiksi. Kuten johdannossa todettiin, vuokra-asunnoissa asuville korkomenojen nousun vaikutus ei ole niin merkittävä kuin omistusasunnossa asuvilla. Tämän lisäksi alle 40-vuotiailla on kulutusmyönteisempi asenne tulevaa vuotta kohtaan. Voisikin olla hyödyllistä tutkia tarkemmin tätä kohderyhmää ja kehittää sekä kohdentaa palvelukonsepteja myös tämä kohderyhmä huomioiden.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Vuoden 2022 joulukuussa aloin pohtia opinnäytetyön aihetta. Mielessäni oli tällöin kaksi aihetta, joita pyörittelin vielä opinnäytetyöseminaarinkin ensimmäisellä tapaamiskerralla. Päädyin kuitenkin

valitsemaani aiheeseen, sillä koin kiinnostukseni olevan palvelumuotoilun ja konseptikehittämisen puolella. Aiempi työkokemukseni myös tuki voimakkaasti valittua aihetta ja siksi valinta tuntui lopulta hyvin luontevalta. Opinnäytetyöprosessini venyi hieman suunnittelemastani aikataulusta, sillä aloitin keväällä 2023 uudessa täysipäiväisessä työssä ja päätinkin jo tässä vaiheessa, että aikataulumuutokset ovat väistämättömiä. Aikataulu oli lähtökohtaisesti hyvin tiukka ja olin varannut konseptien kehitystyölle alkujaan viisi viikkoa sekä koko opinnäytetyölle kahdeksan viikkoa. Tämä aikataulu olisi ollut hyvin vaativa myös ilman työtilanteessani tapahtuneita muutoksia.

Edistin opinnäytetyötä mahdollisimman paljon keväällä ja lopulta työ valmistui vuoden 2023 marraskuussa. Opinnäytetyö oli prosessina ennen kaikkea opettavainen, sillä kyseessä oli ensimmäinen isompi projekti, jonka toteutin kokonaan itsenäisesti ja myös täysin itseäni varten. Eri opintojaksoilla tehdyt projektit kuitenkin tukivat hyvin opinnäytetyön tekemisprosessia. Opinnäytetyö tuntui laajalta kokonaisuudelta, josta lopulta oli vain itse vastuussa. Koen tämän olleen sekä äärimmäisen mielekkästä että hyvin vaativaa. Pohdin myös koko prosessin aikana hyvin kriittisesti tekemiä valintoja niin tietoperustan lähteiden kuin lopullisten kehitettyjen konseptienkin osalta.

Mielekkäin vaihe minulle oli tietoperustan kirjoittaminen, sillä pystyin tällöin täysin syventymään työni aiheeseen ja kehittämään osaamistani empiiristä osiota varten. Asiakashaastatteluiden tekeminen oli antoisaa, sillä ne toteutettiin syvähaastatteluina, jolloin oli mahdollista rakentaa laajaa ymmärrystä asiakkaiden motiiveista ja arvoista. Asiakashaastatteluiden avulla kyettiin tunnistamaan todelliset haasteet, joihin palvelukonseptien tulisi vastata. Asiakashaastattelut olivatkin mielestäni koko prosessin parasta antia.

Vaikka opinnäytetyöprosessini venyikin suunnitellusta, olen tyytyväinen lopputulokseen. Aihevalinta sekä työn lopputuloksena syntyneet palvelukonseptit tuntuvat merkityksellisiltä sekä hyvin onnistuneilta. Lopputuloksena syntyneet palvelukonseptit tukevat kohdeyrityksen toimeksiantoa ja myös synnyttävät heille todellista arvoa. Prosessin aikana opin ennen kaikkea hallitsemaan laajaa kokonaisuutta, projektityöskentelytaitoja sekä johtamaan projektia, jonka kehitysmenetelmänä on palvelumuotoilun tuplatimanttimalli. Palvelut tulevat tulevina vuosina kasvattamaan merkitystään eikä tarve palvelumuotoiluosaamiselle tule vähenemään. Organisaatioissa tarvitaan palvelumuotoiluosaamista, olipa kyse sisäisten prosessien parantamisesta tai palvelutuotteiden konseptoinnista.

Lähteet

A&A Design s.a. Sisustussuunnittelu hinnasto. Luettavissa: <https://aadesign.fi/sisustussuunnittelu/>.
Luettu: 15.10.2023.

Anderson, S., Pearo L.K., & Wieder, S.K. 2008. Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 10, s. 365–381.

Arantola, H. 2006. Customer insight: Uusi valine liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYpro. Helsinki.

Arantola, H. & Simonen, H. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes. E-kirja. Luettu: 16.2.2023.

Arene ry. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Luettavissa: <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportti/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINNÄYTETÖIDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>. Luettu: 5.11.2023.

Ariscrisnã, A. & Etiner, J. 5.9.2023. Figma vs Adobe XD: main difference. Imaginary Cloud blogi. Luettavissa: <https://www.imaginarycloud.com/blog/figma-vs-adobe-xd-main-differences/>. Luettu: 28.10.2023.

Design by Koto s.a. Sisustussuunnittelun hintaesimerkit. Luettavissa: <https://koto.fi/sisustussuunnittelu/>. Luettu: 16.10.2023.

Elfving Valtonen, I. 7.2.2023. Toimitusjohtaja. Yritys X. Haastattelu. Helsinki.

Fonecta s.a. Studio Midos Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Sisustussuunnittelu/Studio+Midos+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3572802>. Luettu: 26.10.2023.

Gemmel, P., Van Looy, P. & Van Dierdonck, R. 2013. *Service Management: An integrated approach*. Pearson Education Limited. Essex. E-kirja. Luettu: 11.4.2023.

Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Talentum. Helsinki.

Harkonen, J., Haapasalo, H. & Hänninen, K. 2015. Productisation: A review and research agenda. *International journal of production economics*, 164, s. 65–82.

Harma, O. 20.8.2023. Korona-aikana suomalaiset sisustivat innolla, mutta nyt huonekalukaupat ovat ahdingossa: Tässä ovat alan synkät luvut. *Talouselämä*. Luettavissa:

<https://www.talouselama.fi/uutiset/korona-aikana-suomalaiset-sisustivat-innolla-mutta-nyt-huonekalukaupat-ovat-ahdingossa-tassa-ovat-alan-synkat-luvut/e34b4e02-e5ac-4dce-aec7-0b684fe14a6a>.

Luettu: 3.10.2023.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2.painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.9.2023.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.2.2023.

Lawrence, A., Stickdorn, M., Hormess, M.E., & Schneider, J. 2019. What Is Service Design?. O'Reilly Media. Kalifornia. E-kirja. Luettu: 14.3.2023.

Lemon, K. & Verhoef, P.C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80, s.69–96.

Lizardo, J. 12.9.2023. Figma vs. Adobe Illustrator: Which is better? SaaS Design blogi. Luettavissa: <https://www.saasdesign.io/learn/figma-vs-adobe-illustrator/>. Luettu: 28.10.2023.

Luchs, M.G., Griffin, A. & Swan, S. 2015. Design Thinking. Wiley-Blackwell. New Jersey. E-kirja. Luettu: 6.3.2023.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1.painos. WSOY. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.10.2023.

Niemi, L. 23.10.2023. Tutkimus näyttää sukupolvien välisen kulutuskuilun: Nuoret aikovat nyt kuluttaa, vanhat säästää. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009932227.html>. Luettu: 26.10.2023.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum. Helsinki.

Patterson, J.G. 1995. Benchmarking Basics Looking for a Better Way. Crisp Publications. Kalifornia. E-kirja. Luettu: 15.10.2023.

Penin, L. 2018. An introduction to service design: designing the invisible. Bloomsbury Visual Arts. Lontoo; New York; Oxford; New Delhi; Sydney.

Puukka, P. 8.9.2022. Korona kasvatti kiinnostusta kodin sisustusta ja valaistusta kohtaan – tulevan talven trendi taas voi olla valojen sammuttelu. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12614757>. Luettu: 8.2.2023.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 17.10.2023.

Siekkinen, K. 2010. Syvähaastattelu. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. S. 45–60. PS-kustannus. Jyväskylä.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking: basic, tools, cases. Big Publishers. Amsterdam.

Storey, C. & Larbig C. 2018. Absorbing Customer Knowledge: How Customer Involvement Enables Service Design Success. Journal of Service Research, 21, s. 3–150.

Tekes 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Tekes. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf. Luettu: 15.4.2023.

The British Design Council s.a. Eleven lessons: managing design in eleven global brands. Luettavissa: https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Documents/ElevenLessons_Design_Council%2520%25282%2529.pdf. Luettu: 14.2.2023.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.11.2023.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M.H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopisto. E-kirja. Luettu: 16.2.2023.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Wirtz, J., Fritze, M. P., Jaakkola, E. Gelbrich, K. & Hartley, N. 2021. Service products and productization. Journal of Business Research, 137, s. 411–421.

Liitteet

Liite 1. Kohdeyritykselle kehitetty sisustuskonsultaation palvelukonsepti

PALVELUT PROJEKTIT OTA VHTEVITÄ EN

SISUSTUS- KONSULTAATIO

Sisustuskonsultaatio on tehokas 2 tunnin mittainen tapaaminen, joka sopii sinulle, jos kaipaat kevyempää sisustusneuvontaa eikä kokonaisvaltaisempi sisustus suunnittelu tunnu tarpeelliselta. Voit valita tapaamisen joko paikan päällä tai videopuhelun välityksellä. Palvelemme Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla, ja projekteista muualla Suomessa voidaan sopia erikseen.

Palvelu soveltuu hyvin seuraaviin tilanteisiin:

- [Suunnitelman varmistaminen](#)
- [Materiaalien valinta](#)
- [Ongelmakohtien ratkaisu](#)
- [Irtokalusteiden hankinta](#)
- [Tilan stailaaminen](#)

Sisustuskonsultaatio sisältää ennakkomateriaaleihin tutustumisen ja palveluun ei sisälly kirjallisia materiaaleja. Voit aloittaa yhteistyön kanssamme sisustus konsultaatiolla, ja jos myöhemmin kaipaat kattavampaa suunnittelua, voit ostaa lisäksi sisustus suunnittelupalvelumme.

299 €

VARAA TÄSTÄ

Liite 2. Kohdeyritykselle kehitetyn sisustuskonsultaation palvelukonseptin sisältökuvaus

PALVELUT PROJEKTIT OTA VHTEVÄ

EN

SUUNNITELMAN VARMISTAMINEN

Joskus omien sisustusideoiden ja suunnitelmien toimivuuteen voi tarvita toisen mielipiteen. Tällöin ammattilaisen mielipide voi olla ratkaiseva apu päätöksenteossa. Voimme tuoda uusia ideoita, ehdotuksia tai yksinkertaisesti vahvistuksen sille, että tekemäsi sisustusvalinnat ovat tilaan toimivia.

MATERIAALIEN VALINTA

Oikeiden materiaalien valinta voi toisinaan olla vaikeaa. Pintamateriaalit ovat kuitenkin keskeinen osa minkä tahansa tilan ilmettä ja tunnelmaa. Niiden oikeanlainen valinta voi muuttaa tilan kokonaan ja saavuttaa haluamasi tunnelman. Autamme mielellämme tilan pintamateriaalien valinnassa, mukaan lukien seinien sävyt ja lattiamateriaalit.

ONGELMAKOHTIEN RATKAISU

Joskus kodissa saattaa olla tilallisia haasteita tai muita ongelma-kohtia, jotka kaipaavat ammattilaisen apua. Näitä ongelma-kohtia voivat olla esimerkiksi säilytysratkaisujen järjestely tai makuuhuoneen kalusteiden sijoittelu.

PALVELUT PROJEKTIT OTA VHTEVÄ

EN

IRTOKALUSTEIDEN HANKINTA

Uusien irtokalusteiden hankinnassa on tärkeää ottaa huomioon tilan koko, tyyli sekä käyttötarkoitus. Autamme mielellämme uusien irtokalusteiden hankinnan kanssa ja miten ne kannattaa tilaan sijoitella – olipa kyse sitten yhdestä uudesta irtokalusteesta tai useammasta.

TILAN STAILAAMINEN

Joskus olemassa olevien huonekalujen sijoitteluun ja yleisilmeen miettimiseen on hyvä saada toinen mielipide. Pienilläkin muutoksilla tilan toimivuutta saadaan tehostettua ja yleisilmettä kohennettua. Avullamme saat haluamastasi tilasta käyttötärpeitäsä palvelevan sekä visuaalisesti houkuttelevan kokonaisuuden.

Liite 3. Kohdeyritykselle kehitetyn sisustuskonsultaation palvelukonseptin yhteydenottolomake

PALVELUT	PROJEKTIT	OTA VHTEVITÄ	EN
Etunimi*		Sukunimi*	
Lorem		Ipsum	
Sähköpostiosoite*		Osoite*	
lorem.ipsum@lorem.com		Lorem Ipsum	
Tapaaminen*		Tapaamisajankohta*	
Valitse yksi		12.12.2024	
Kerro, millaista apua kaipaavat			
Kirjoita viestisi tähän			
Lataa kuvia tai muita tiedostoja sisustuskonsultaatiota varten			
Raahaa ja pudota tiedostosi tähän			
			Lataa tiedosto
LÄHETÄ			

Liite 4. Kohdeyritykselle kehitetyt sisustussuunnittelun palvelukonseptit

PALVELUT	PROJEKTIIT	OTA VHTEVITÄ	EN
<h1>SISUSTUS- SUUNNITTELUPALVELUT</h1> <hr/>			
<h3>PIENI</h3> <p>Sisältää:</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Yhden huoneen suunnittelu (pois lukien keittiö) ·Huoneen tarkistusmittaus ·Tarpeelliset mallinnukset ja mittakuvat ·Valaistussuunnitelma ·Värisuunnitelma ·Tekstiilisuunnitelma ·Irtokaluste- ja kiintokalustesuunnitelma <p>Lue lisää</p> <hr/> <p>39-49 €/M2</p> <p>OTA VHIEYTTÄ</p>	<h3>KESKIKOKO</h3> <p>Sisältää:</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Kahden tai kolmen huoneen suunnittelu (pois lukien keittiö) ·Huoneen tarkistusmittaus ·Tarpeelliset mallinnukset ja mittakuvat ·Valaistussuunnitelma ·Värisuunnitelma ·Tekstiilisuunnitelma ·Irtokaluste- ja kiintokalustesuunnitelma <p>Lue lisää</p> <hr/> <p>49-59 €/ M2</p> <p>OTA VHIEYTTÄ</p>	<h3>LAAJA</h3> <p>Sisältää:</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Koko asunnon laajuinen sisustussuunnittelu, sisältäen keittiön, kodinhoituhuoneen, kylpyhuoneen, saunatilojen sekä wc-tilojen suunnittelun ·Tarkistusmittaus ·Tarpeelliset mallinnukset ja mittakuvat ·Tilasuunnitelman ja tilamuutosten mallintaminen ·Pintamateriaali- ja värisuunnitelma ·Kiintokalustesuunnitelma ja säilytysratkaisujen suunnitelma ·Valaistussuunnitelma mittakuvineen ·Irtokalustesuunnitelma ·Tekstiilisuunnitelma ·Materiaalien ja materiaalmallipalojen läpikäynti ·Kustannusarviotaulukko tuotetietoineen ja hankintapaikkoineen <p>Lue lisää</p> <hr/> <p>59-69 €/M2</p> <p>OTA VHIEYTTÄ</p>	

Liite 5. Kohdeyritykselle kehitettyjen sisustussuunnittelun palvelukonseptien sisältökuvaus

PALVELUT PROJEKTIT OTA VHTEVÄ

EN

PIENI

Pieni sisustussuunnittelupaketimme soveltuu sinulle, jos kaipaat apua yhden huoneen kokonaisvaltaisessa suunnittelussa pois lukien keittiö. Kyse voi olla esimerkiksi makuuhuoneesta, ruokailutilasta tai olohuoneesta. Suunnitteluprojekti alkaa kartoitustapaamisella sekä tilan tarkistusmittauksella. Laadimme tarvittavat mallinnukset ja mittakuvat suunnitelmienne perustaksi. Palveluumme sisältyy valaistussuunnitelma, värisuunnitelma, tekstiilisuunnitelma sekä irtokaluste- ja kiintokalustesuunnitelma.

KESKIKOKO

Keskikokoinen sisustussuunnittelupaketimme on sopiva sinulle, jos tarvitset apua kahden tai kolmen huoneen suunnittelussa pois lukien keittiö. Kyse voi olla esimerkiksi makuuhuoneesta, ruokailutilasta ja olohuoneesta. Suunnitteluprojekti alkaa kartoitustapaamisella sekä tilojen tarkistusmittauksella. Laadimme tarvittavat mallinnukset ja mittakuvat suunnitelmienne perustaksi. Palveluumme sisältyy valaistussuunnitelma, värisuunnitelma, tekstiilisuunnitelma sekä irtokaluste- ja kiintokalustesuunnitelma.

LAAJA

Laaja sisustussuunnittelupaketimme on hyvä valinta, jos kaipaat apua koko asunnon sisustussuunnittelun kanssa. Palvelupaketimme sisältää kokonaisvaltaisesti keittiön, kodinhoituhuoneen, saunatilojen sekä wc-tilojen suunnittelun. Suunnitteluprojekti alkaa kartoitustapaamisella sekä tilojen tarkistusmittauksella. Laadimme tarvittavat mallinnokset ja mittakuvat suunnitelmienne tueksi. Palveluumme sisältyy pintamateriaali ja -värisuunnitelma, kiintokalustesuunnitelmaa ja säilytysratkaisujen suunnitelma, valaistussuunnitelma mittakuvineen, irtokalustesuunnitelma ja tekstiilisuunnitelma. Laaja sisustussuunnittelupalvelumme sisältää myös materiaalien ja materiaalmallipalojen läpikäynnin sekä kustannusarviotaulukon, johon on sisällytetty tuotetiedot ja hankintapaikat.

Liite 6. Kohdeyritykselle kehitettyjen sisustussuunnittelun palvelukonseptien yhteydenottolomake

PALVELUT PROJEKTIT OTA VHTEYTTÄ EN

Palvelu*

Valitse yksi ▼

Etunimi* Sukunimi*

Lorem Ipsum

Sähköpostiosoite* Osoite*

lorem.ipsum@lorem.com Lorem Ipsum

Kerro, millaista apua kaipaavat

Kirjoita viestisi tähän

Lataa kuvia tai muita tiedostoja sisustussuunnittelua varten

Raahaa ja pudota tiedostosi tähän

LÄHETÄ

Liite 7. Kohdeyritykselle kehitetty hintaesimerkki laajasta sisustussuunnittelupalvelusta

PALVELUT PROJEKTIT OTA VHTEVÄ

EN

PROJEKTIT

**PROJEKTI
LAUTTASAARI**

Laaja sisustussuunnittelu 84 m²

Kohdeseen toteutettiin laaja kokonaisvaltainen saneeraus, johon sisältyi seuraavat palvelumme:

- Tilasuunnitelman ja tilamuutosten mallintaminen
- Pintamateriaali- ja värisuunnitelma
- Kiintokalusteasuunnitelma ja säilytysratkaisujen suunnittelu
- Valaistussuunnitelma mittakuvineen
- Irtokalusteasuunnitelma
- Tekstiilisuunnitelma
- Materiaalien ja materiaalmallipalojen läpikäynti
- 3D mallikuvat, mittakuvat ja seinäprojektiokuvat
- Käytännönarvioalulakko tuotettuihin ja hankintapaikkoihin

Palvelun hinta 496 e



12 MH 1 RT OH
huonekorkeus 2482 2005 mm

13 KPH VH 2 ET KHH WC PH

AVOK S