

Inka Korkeila

KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN SISÄLTÖSUUNNITTELUPROSESSI

Esa Print Oy:n käyttäjälähtöinen avainasiakasjärjestelmä



Käyttäjälähtöinen sisältösuunnitteluprosessi

Esa Print Oy:n käyttäjälähtöinen avainasiakasjärjestelmä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu- ja taideintituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Multimediatuotanto

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Inka Korkeila

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena on Esa Print Oy:n avainasiakasjärjestelmän suunnitteluprosessin käyttäjälähtöinen toteutustapa. Tavoitteena on selvittää käyttäjälähtöisen suunnittelumetodin toimivuus yhteistyössä Suomen Muotoilusäätiön D-Force hankkeen ja Esa print Oy:n kanssa.

Perehdyn yleisellä tasolla käyttäjälähtöiseen sisältösuunnitteluun. Käsittelen työssäni suunnitteluprosessin käynnistämisen ja käyttäjälähtöisessä suunnittelussa käytettävien menetelmien lisäksi muun muassa käyttäjien valintaa.

Esa Print Oy:n avainasiakasjärjestelmän käyttäjälähtöistä suunnitteluprosessia käsittelevässä osiossa selostan prosessin vaiheet. Kappale alkaa Esa Print Oy:n palveluun kohdistuvan vaatimusmäärittelyn kuvauksella. Etenen vaiheittain yrityksen tavoitteista palvelun versiointiin ja suunnittelun käyttäjälähtöiseen osioon, joka toteutettiin haastatteleamalla kuutta yritykselle tärkeää asiakasta. Lopuksi prosessin kuvaus sisältää Esa Print Oy:n yhteenvedon saadusta asiakaspalautteesta ja avainasiakasjärjestelmän viimeisen suunnitellun version.

Opinnäytetyöni yhteenvedossa arvioin hankkeen strategiasuunnitelua, käyttäjälähtöistä sisältösuunnittelua ja Esa Printin avainasiakasjärjestelmän sisältöä.

Avainsanat: Käyttäjälähtöinen, Suunnitteluprosessi, suunnittelumenetelmä

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja taideintituutti

Multimediatuotanto

Inka Korkeila: Käyttäjälähtöinen sisältösuunnitteluprosessi,

Esa Print Oy:n käyttäjälähtöinen avainasiakasjärjestelmä

Opinnäytetyö, 55 sivua ja liitteet

Kevät 2011

Abstract

The aim of this thesis is Esa Print Oy's key customer system design process and user-driven pathway. The objective is to find the user-functionality of the design method and the Finnish Design Foundation of D-Force project with Esa Print Oy.

I acquaint myself in general user-level content planning; discuss the work of the design process and the launch of user-centred design methods in addition to the selection.

Esa Print Oy's key customer systems with its user-centred design process in this section I will focus on these steps. The chapter starts with the explanation of Esa print Oy's user-driven key customer system and the planning process in which I will explain step by step. As we proceed I will describe the demands towards the service. I will then move on to the goals of the company, the versioning of the service and the section of user-driven planning which was created by interviewing six important customers. Finally, the description of the Esa Print Oy process includes a summary of customer feedback received from the customer system and the key to the final version planned.

My thesis is on the summary of the evaluation in which the project strategy design, user-driven content design and Esa Print Oy key on your customer system content.

Key words: User-centered, Design process, Design method

Lahti University of Applied Sciences

Institute of Design and Art

Multimedia production

Inka Korkeila: User-centered content planning process

Esa Print Oy's user-centered key customer system

Bachelor's Thesis, 55 pages and appendices

Spring 2011

Sisällysluettelo

1	Johdanto	9
2	Yhteistyötahot	11
	D-Force hanke	12
	Esa Print	12
3	Tutkimuksellisuus	13
	Tutkimusmenetelmät	13
4	Käyttäjälähtöinen sisältösuunnittelu	15
	Suunnitteluprosessin käynnistäminen	15
	Käyttäjälähtöinen suunnittelu	16
	Käyttäjätutkimuksessa käytetyt menetelmät	17
	Iterointi	18
	Käyttäjien valinta	18
	Projektin käyttäjälähtöinen suunnitelma	19
5	Prosessin kuvaus	21
	Vastauksia workshopista	22
	Miksi Esa Printin palvelu toteutetaan	22
	Esa Printin palvelun viestinnällinen sisältö	23
	Liiketaloudellisesti mielekästä	26
	Onnistumisen mittarit	26
	Kohderyhmä	27
	Esa Printin toimintaa ohjaavat syyt	27
	Paperisota	27
	Esa Printin Avainasiakasjärjestelmä 1. versio	28
	Uuden järjestelmän edut	28
	Yritysasiakkaiden haastattelu	29
	Järjestelmän esittely yrityksille	30
	Suunnitelman esittely	31
	Tapaus A	31
	Uuden järjestelmän edut yritys A:ssa	32
	Yritys A:n ideoita sähköiseen asiointiin	33
	Tapaus A: Palvelumaailma	33
	Tapaus B&C: Mainostoimistot	34
	Mainostoimistojen näkökulma Sähköiseen asiointiin	35
	Palvelumaailma mainostoimistojen näkökulmasta	35

Tapaus D	37
Tapaus D: Sähköinen asiointi	37
Tapaus D: Jäitä hattuun	38
Tapaus E	38
Tapaus E: Yhteistyön varjot	38
Tapaus E: Toiveena asiakasyrityksen näköinen palvelu	39
Tapaus F	39
Sähköpostikysely	40
Esa Printin Avainasiakasjärjestelmä 2. versio	41
Toisen suunnitelman esittely	42
Esa Printin yhteenveto avainasiakaspalautteesta	42
Järjestelmäsuunnitelman muutokset	43
Käyttäjätasot ja kirjautuminen	43
Kuvapankki	44
Toimivuuden kannalta	45
Esa Printin Avainasiakasjärjestelmä 3. Versio	45
6 Yhteenveto	47
Hankkeen strategiasuunnittelun yhteenveto	47
Hankkeen käyttäjälähtöinen sisältösuunnitelma	48
Avainasiakasjärjestelmän sisältö	49
Yhteydenpito & tilaus	49
Tuotanto	50
Etusivu	50
Sisällön puutteet	51
Web- sivusto	52
Käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin arvointi	52
Käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin sovellus	53
Lopuksi	54
Lähteet	55
Liitteet	56



1 Johdanto

Opinnäytetyöni arvioi *Esa Print Oy:n* (Esa Print) avainasiakasjärjestelmän suunnitteluprosessin käyttäjälähtöistä toteutustapaa. Tavoitteena on selvittää onko käyttäjälähtöinen suunnittelumetodi toimiva tapa toteuttaa Esa Printin avainasiakasjärjestelmä. Tarkoitus on tutkia ja vertailla Esa Printin asiakaslähtöisen suunnitteluprosessin avulla käyttäjälähtöisen suunnittelun menetelmiä ja selvittää niiden soveltuvuus kyseiseen hankkeeseen.

Opinnäytetyöni Esa Printin avainasiakasjärjestelmästä on puhtaasti tutkimuksellinen: tarkastelen järjestelmän ideointi- ja suunnitteluprosessin käyttäjälähtöistä kehitysvaihetta. Järjestelmä suunnitellaan ja toteutetaan *Suomen Muotoilusäätiön D-Force-hankkeessa*. Haastateltavien avainasiakkaiden valinnat on tehty D-Force-hankkeen ja Esa Printin toimesta.

Aihevalinta on luonnollista jatkoa työlleni muotoilualan harjoittelijana Lahden ammattikorkeakoulun Muotoilu- ja taideinstituutissa D-Force-projektissa kesäkaudella 2010. Esa Printin avainasiakasjärjestelmän käyttäjälähtöistä suunnitteluprosessia koskeva opinnäytetyöni on osa D-Force-hankkeen kehitysprojektia. Lisäksi aihevalintaani liittyy tahto tehdä opinnäytetyöni yritysmaailmassa.



2 Yhteistyötahot

Esa Printin avainasiakasjärjestelmä on Suomen Muotoilusäätiön D-Forcen kehityshanke, joka lähti Esa Printin tarpeesta luoda uusi, entistä parempi tuotantopalvelumalli palvelemaan yritykselle tärkeitä avainasiakkaita.

Hankkeen taustalla Esa Printin määrittelemät syyt, jotka sen mukaan ovat graafisella alalla vallitseva huikea ylikapasiteetti, alhainen hintataso ja kova kilpailu. Toisaalta Esa Printillä on merkittäviä brändiasiakkaita ja yrityksen painotekniikka, tekijät ja tilat ovat sen mukaan huippuluokkaa. Jotta käytössä olevat resurssit saadaan tehokkaaseen käyttöön, tarvitaan uusi lähestymistapa, palvelukonsepti joka sitouttaa asiakkaat yrityksen ”Aina vähän enemmän” -konseptin mukaiseen kokonaispalveluun. (Liite 3.)

D-Force hanke

D-Force-hanke testaa käyttäjälähtöistä tuotekehitysmallia nuorten muotoilijoiden työpajatoiminnalla Etelä-Suomen alueella. Suomen Muotoilusäätiö toteuttaa osan Euroopan Aluekehitysrahaston tukemasta D-Force-hankkeesta. Suomen Muotoilusäätiön, vuonna 2010 perustamassa kaksivuotisessa D-Force-hankkeessa ovat mukana Aalto yliopisto, Turun yliopisto, Suomen Muotoilusäätiö ja Lahden ammattikorkeakoulu. (Suomen Muotoilusäätiö 2011.)

Suomen Muotoilusäätiö edistää ja tukee muotoilun tieteellistä tutkimusta, koulutusta ja kehittämistyötä. Säätiö jakaa apurahoja ja avustuksia sekä pitää yllä muotoilukeskusta. Säätiö harjoittaa muotoilun tutkimus- ja kehittämistoimintaa. Muotoilusäätiö toteuttaa omaa toimintaansa yhteistyössä yliopistojen, ammattikorkeakoulujen, muotoilutoimijoiden ja elinkeinoelämän kanssa kansallisella sekä kansainvälisellä tasolla. (Suomen Muotoilusäätiö 2011.)

Esa Print

Esa Print on lahtelainen painotalo, jonka tavoite on tuottaa painetun viestinnän ratkaisuja, painotöistä aina tuotteen varastointiin ja jakeluun saakka (Torikka-Jaatinen 2011). Esa Print pyrkii pitkäaikaisiin ja läheisiin kumppanuussuhteisiin (Esa Print 2011) ja tuotannossaan laadukkaaseen ja ympäristötietoiseen palveluun (Torikka-Jaatinen 2011).

Yritys nojaa vahvaan ammattitaitoon ja kokemukseen (Esa Print 2011). Leena Torikka- Jaatisen mukaan Esa Print yhtiöitettiin vuonna 1997, mutta yrityksen juuret ovat vuodessa 1900. Esa Print haluaa myös tulevaisuudessa olla maan johtavien painojen joukossa ja kehittää erilaisia painopalvelukonsepteja yhdessä asiakkaitensa kanssa (Torikka-Jaatinen 2011).

3 Tutkimuksellisuus

Opinnäytetyöni on ohjattu käsittelemään Esa Printin avainasiakasjärjestelmän käyttäjälähtöistä suunnittelumetodia. Tutkimuksellisen työn tarkoitus yleisesti määriteltynä on kartoittaa, etsiä uusia näkökulmia ja kehittää hypoteeseja (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138). Työni täsmentyy kysymykseen: Onko käyttäjälähtöisen sisältösuunnittelun metodi mielekäs tapa toteuttaa Esa Printin avainasiakasjärjestelmä?

Tutkimusmenetelmät

Perehdyn aineistoon soveltavan tutkimuksen (Hirsijärvi et al 2009, 133) keinoin tarkoitukseni löytää vastaus tutkimuskysymykseen käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin soveltuvuudesta kyseiseen kehityshankkeeseen.

Soveltavan tutkimuksen tavoitteena on luoda kokonaan uusia tai parantaa jo olemassa olevia tuotteita, palveluita, tuotantovälineitä tai -menetelmiä. Muun muassa liike-elämään sijoittuvan soveltavan tutkimuksen tarpeet ja lähtökohdat ovat työelämän käytännön kysymykset (Anttila, 2005, 15. Katso myös: Opetusministeriö 2004). Tässä tapauksessa kysymys on Esa Printin aloitteesta syntynyt, aikaan ja kustannuksiin sidottu aihe käyttäjälähtöisestä avainasiakasjärjestelmästä. Kenttätyönä tehtävän soveltavan tutkimuksen avulla saan tietoa Esa Printin palvelun kehittämisestä ja valittujen asiakasryhmien näkemyksistä. Tämän tyyppisen tiedon avulla on mahdollista ennustaa projektissa syntyneen loppupäätelmän vaikutusta haluttuun asiakasryhmään (Hirsijärvi et al 2009, 133).

Soveltavan tutkimuksen sidos työelämään, sen ajallisuuteen ja kustannuksiin perustuva tarkkuus ovat syitä, joiden vuoksi olen valinnut käyttööni soveltavan tutkimuksen esimerkiksi perustutkimuksen sijasta. Perustutkimukselle on tyypillistä, että toimeksiantaja on tutkimuslaitos ja työ tehdään laboratoriossa (Hirsijärvi et al 2009, 133). Aikaa ja kuluja perustutkimukseen käytetään niin paljon kuin tutkimusongelma vaatii (Hirsijärvi et al 2009, 133).

Haastatteluihin perustuvassa soveltavassa tutkimuksessa diskursianalyttinen näkökulma avaa suunnitteluprosessin monimuotoisuutta (Jokinen et al 2004, 29) kielenkäytön kautta puhetta ohjaavaan ajatteluun ja toimintaan (Hirsijärvi et al 2009, 225). Arvioin suunnitteluprosessin aikana käytyjä haastatteluja diskursiivisesta näkökulmasta, tavoitteenani tuoda esiin oletuksia ja oleellista tietoa haastattelupuheiden kautta (Koskinen et al 2005, 208) sekä Esa Printin avainasiakasjärjestelmää koskevia kehitystarpeita.

Kyseessä on laadullinen, niin kutsuttu kvalitatiivinen tapaustutkimus eli case study. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusaineisto kootaan todellisista tilanteista havaintojen ja keskustelun sekä ryhmähaastatteluiden avulla. Lähtökohtana on monipuolinen ja tarkka aineiston tarkistelu sekä tarkoituksenmukaisesti valitut kohteet. (Hirsijärvi et al 2009, 134; 162–164.)

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuksen kohteena on yksittäinen tai joukko yksittäisiä tapauksia, joiden yhteyttä ympäristöön tutkitaan muun muassa havainnoimalla ja haastattelemalla. (Hirsijärvi et al 2009, 134.) Tässä tapauksessa on tarkoitus perehtyä Esa Printin avainasiakasjärjestelmän käyttäjälähtöiseen suunnitteluprosessiin. Tavoitteena on tutkijalähtöinen tulkinta sekä mahdollisimman tarkka kuvaus (Anttila, 2005, 287) suunnitteluprosessista kokonaisuudessaan.

Vaikka kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus täydentävät usein toisiaan (Hirsijärvi et al 2009, 136), olen valinnut puhtaasti kvalitatiivisen lähestymistavan, koska mielestäni ei ole tarkoituksen mukaista pyrkiä vastaamaan tilastollisella lopputuloksella lähtökohtaisesti laadulliseen kysymykseen käyttäjälähtöisen suunnittelumetodin mielekkyydestä.

4 Käyttäjälähtöinen sisältösuunnittelu

Mauri Ylä-Kotola ja Mehdi Arai lähestyvät tietoteknisten järjestelmien suunnittelua biologisen järjestelmäteorian kautta, jolloin ”eliö muodostaa lähiympäristönsä kanssa toimintajärjestelmän, joka organisoituu toiminnan tuloksen kautta” (Ylä-Kotola et al 2000, 91). Heidän mukaansa Tietoteknisten järjestelmien suunnittelussa tulisi kehittää liittymiä, ”jotka organisoituvat yhdessä käyttäjän ja tämän ympäristön kanssa tuloksia tuottavaksi järjestelmäksi” (Ylä-Kotola et al 2000, 91). Ylä-Kotolan ja Arain mukaan käyttöliittymä muokkaa ympäristöämme ja siitä tulee osa todellisuuttamme (Ylä-Kotola et al 2000, 92).

Pidän Ylä-Kotolan ja Arain ajatuksia lähtökohtana käyttäjälähtöiseen sisältösuunnitteluun. Toimiva järjestelmä ei ole ainoastaan tietokoneelta löytyvä tekninen suoritus vaan järjestelmä muodostuu käyttöliittymästä toimintoineen, muuttuvasta toimintaympäristöstä ja käyttäjistä. (Ylä-Kotola et al 2000, 91). Jos tavoitteena on rakentaa liittymää laajempi, ympäristön muodostama kokonaisuus (Ylä-Kotola, 1997, 49), mielestäni toimivuuden kannalta on mielekäästä ottaa huomioon käyttäjän näkemykset ja kokemukset.

Suunnitteluprosessin käynnistäminen

Järjestelmän suunnitteluprosessi käynnistyy palveluun kohdistuvien vaatimuksien määrittelyllä eli palvelun strategiasuunnittelulla (Sinkkonen et al 2009, 50). Yrityksmaailmaan sijoittuvassa suunnittelutyössä ratkaisut perustuvat muun muassa tilaajan liiketoiminnallisiin lähtökohtiin, tavoitteisiin ja suunniteltavan palvelun avulla saavutettaviin hyötyihin (Sinkkonen et al 2009, 33; 50).

Perusteet toteutettavalle palvelulle, mitä tehdään ja kenelle, kannattaa rakentaa niin, että (Sinkkonen et al 2009, 33, 50) selvittää sekä tilaajan että käyttäjän näkökulmasta. Vaatimusmäärittely voi kattaa liiketoiminnallisten tavoitteiden ja käyttäjien analysoinnin lisäksi esimerkiksi mahdollisesti korvattavan palvelun inventaarion ja kilpailutilanteen kartoituksen (Sinkkonen et al 2009, 33).

Vaatimusmäärittelyn jälkeen siirrytään uuden palvelun suunnitteluun. Strategisen valinnan sisältö ja käytettävissä olevat resurssit määrittävät suunnitteluprosessissa käytettävän metodin (Tuovi 2011). Kun valinnan perusteella päädytään toteuttamaan käyttäjälähtöistä suunnittelumenetelmää, hankitaan käyttäjän ympäristöä, toimintaa ja odotuksia koskevaa tietoa suoraan käyttäjiltä (Sinkkonen et al 2009, 33).

Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa käyttäjät otetaan suunnitteluprosessiin mukaan keskeiseksi osaksi tai tasavertaiseksi suunnitteluryhmän jäseneksi (Kuutti, 2003, 140). Käyttäjälähtöisen suunnittelun hyötyihin lukeutuu käyttäjien tieto tuotteeseen kohdistuvista vaatimuksista ja kyky ottaa huomioon asioita, jotka suunnittelijoilta olisi saattanut jäädä huomioimatta. Sampsa Hyysalon (2006, 88) mukaan käyttäjälähtöisyys lisää myös tuotteen uskottavuutta ammattilaisille sekä harrastajille tehdyissä tuotteissa.

Hyysalon (2006, 88) mukaan käyttäjälähtöisen suunnittelun suurimpia riskejä ovat ajan tehoton käyttö, väärät työskentelytavat, väärin valitut käyttäjät ja yhteen näkökulmaan tukeutuminen. Suunnitteluyhteistyön onnistuminen riippuu käyttäjän kiinnostuksen määrästä. Voi myös olla, että käyttäjä ei ole tiedostanut nykyisiä ja tulevia tarpeita, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa lopputulokseen. (Hyysalo, 2006, 88.)

Näkemykseni mukaan käyttäjälähtöisessä suunnittelussa, kohderyhmän kanssa työskentelystä kannattaa ottaa suurin mahdollinen hyöty esimerkiksi käyttäjän mielipiteistä ja toimintatavoista. Jotta yhteistyö toimii mahdollisimman hyvin, on syytä valita tilanteeseen sopiva, käyttäjälähtöisen suunnittelun menetelmä, jotka on jaettu toimintakaavan ja itse toiminnan tarkoituksen kautta eri ryhmiin.

Käyttäjätutkimuksessa käytetyt menetelmät

Yleisesti käyttäjälähtöisen sisältösuunnittelun haasteisiin voidaan vastata ja soveltaa useita työtapoja (Kaasinen et al 2007, 212). Yksinkertaisin toimintatapa on järjestää suunnitteluryhmälle ja loppukäyttäjille tapaaminen, jossa käydään läpi käyttäjälähtöisen palvelusuunnitelman pääpiirteet ja sisällölliset tavoitteet, jonka jälkeen on käyttäjälähtöinen, vielä toimimattoman mallin testaus. Lopuksi testataan toimivaa prototyyppiä, jotta viimeisetkin käytettävyysongelmat paljastuisivat. (Kuutti, 2003, 140.)

Käyttäjätutkimuksessa käytettäviä keinoja on yhdeksän:

- *Ongelmien ja parannusehdotusten kartoitus* tapahtuu pyytämällä käyttäjää osoittamaan suunnitelmassa havaitsemansa ongelmat ja tekemään parannusehdotus.
- *Käyttäjäseminaarin* tarkoitus on vaihtaa ajatuksia valitusta teemasta yhdessä tilaisuuteen kutsuttujen käyttäjien kanssa.
- *Käyttäjäkerhot* toimivat keskustelun ja ideoinnin kanssa ja käyttäjän ympäristöön tutustuttaminen tapahtuu perehdyttämällä ja kouluttamalla tuotekehittäjä käyttäjän alaan. Hyysalon mukaan menetelmällä on mahdollista saada selville asioita, joita ei osata kysyä. (Hyysalo, 2006, 92.)
- *Uusien tuotekonseptien ideointi ja ennakointi* tapahtuu asiantuntevien käyttäjien kanssa keskustelemalla muun muassa alaan liittyvistä trendeistä, tekniikan kehityksestä, lupauksista, ja alan kirjallisuudesta. Lisäksi näin voi löytää uusia haastateltavia, joiden näkökulma saattaa projektin kannalta olla tarpeellinen
- *Asiantuntijaryhmän* kanssa konsultoidaan projektin edetessä.
- *Tulevaisuusverstaas* on muutaman päivän mittainen työpaja, jonka toimijoiden tavoitteena on hahmottaa kehityslinjoja ja lopputulokseen vaikuttavia keinoja.
- *Johtavien käyttäjien* kanssa pyritään teknisten tai alaa koskevien muutosten tunnistamiseen ja ideointiin. (Hyysalo, 2006, 94.)
- *Käyttäjien osallistuminen suunnittelutyöhön* tarkoittaa käytännössä tuotteen kokouksiin osallistumista, yleensä konseptisuunnitteluvaiheessa, jolloin käyttäjät esiintyvät oman alansa asiantuntijoina ja antavat näkökulmansa tuotteen kehittämiseen. Ajallisesti pitkälle vievä yhteistoteutushanke etenee työhön perehdyttämisen kautta konseptisuunnitteluun, toteutukseen ja aina jatkokehittelyyn saakka. Prosessi saattaa kestää vuosia ja siinä on tärkeä ottaa huomioon, että kerralla ei yleensä päästä haluttuun lopputulokseen.
- *Juurruttaminen* on syvintä käyttäjäyhteistyötä, jossa uusien sovelluksien kehittämisen tavoitteena on toteuttaa pilottihankkeita ja kehittää tekniikkaa ja siihen liittyvää toimintaa. (Hyysalo, 2006, 95.)

Iterointi

Kehittämisprosessia voi toteuttaa *Iteraatio*-menetelmän avulla, joka perustuu saman vaiheen toistamiseen, kunnes haluttu tulos on saavutettu (Järvinen 1996, 243). Veli-Pekka Tuovin mukaan Iteraatio –työskentelymalli sopii tuotekehitys- ja innovaatioprojektien toteuttamiseen (Veli-Pekka Tuovi 2011).

Yleensä iterointia tehdään koko projektin ajan. Toistettavuutta voi toteuttaa halutun mittaisena, joko niin että yksi iteraatio sisältää kaikki tuotannon vaiheet, määrittelystä, suunnitteluun ja toteutuksen kautta testaukseen (Haikala et al 2004, 44) tai niin että esimerkiksi suunnitteluvaiheen sisäisiä tehtäviä toistetaan kunnes ollaan valmiita siirtymään toteutusvaiheeseen.

Suunnitteluprosessin iterointi tarkoittaa, että sisällön määrittelyn, analysoinnin ja sitä seuraavan suunnitelman tuloksena on palvelusuunnitelman uusi versio, joka sisältää iteraatiosta tuloksena syntyneitä ominaisuuksia (Haikala et al 2004, 44–45). Projektiryhmän lisäksi iteratiiviseen työskentelyyn voi osallistua esimerkiksi työn tilaaja, asiantuntijoita, suunnittelijoita ja ohjelmoijia (Kaasinen et al 2007, 252. Katso myös: Abrahamsson et al 2002; Agile Alliance 2001; Blomkist 2006). Iteraation lopussa arvioidaan työn tavoitteet, todetaan työvaihe päättyneeksi tai laaditaan uusi suunnitelma seuraavaa iteraatiota varten (Kaasinen et al 2007, 253. Katso myös: Abrahamsson et al 2002; Agile Alliance 2001).

Käyttäjien valinta

Käyttäjälähtöiseen suunnitteluyhteistyöhön kannattaa valita palvelun todellisia tai mahdollisia käyttäjiä. *Käyttäjä* on henkilö, joka hyötyy palvelusta ja *mahdollinen käyttäjä* on henkilö joka saattaisi hyötyä palvelun olemassaolosta (Parkkinen 2002, 17). Yhteistyö alan *johtavan asiantuntijan* kanssa lisää tuotteen uskottavuutta. Hänellä on yleensä hyvä käsitys kokonaisuudesta. Hyysalon mukaan asiantuntijoilla ei välttämättä kuitenkaan aina ole realistista kuvaa tuotteeseen liittyvistä todellisista käyttötilanteista, jolloin asiantuntijan näkemykseen nojaaminen saattaa synnyttää heikommin käyttöön soveltuvan tuotteen. (Hyysalo 2006, 89.)

Johtavat käyttäjät sen sijaan työskentelevät käytännön tasolla ja kohtaavat varhain tekniikan alalla tapahtuvat muutokset. He ovat saattaneet

havaita epäkohtia ja etsiä ratkaisua niihin. Esimerkiksi johtavat käyttäjät omaavat usein kehitystyössä tarvittavan kokemuksen ja näkemyksen. *Tavalliset käyttäjät* kannattaa ottaa mukaan viimeistään tuotteen testausvaiheessa, sillä he edustavat sen pääkäyttäjiä. Tavallisilla käyttäjillä on oma merkityksensä tuotteen leviämisen kannalta, koska hyvin toimiva tuote innostaa käyttämään ja sitä luultavasti suositellaan alalla. (Hyysalo 2006, 89-90.)


Käyttäjien henkilökohtaiset ominaisuudet täydentävät esitettyjä karkeita ryhmäjakoja ja käyttäjiksi kannattaa valita sekä myönteisesti että varautuneesti tekniikkaan suhtautuvia henkilöitä. Hyysalon mukaan valtaosa käyttäjistä suhtautuu uuteen teknologiaan varauksellisesti. (Hyysalo 2006, 91.) Käyttäjien tottumukset, käyttötavat ja vaatimukset muuttuvat tekniikan kehityksen myötä. Hyvän palvelusuunnittelun kannalta muutos on kyettävä havaitsemaan ja pyrkiä käyttäjälähtöisessä kuin muussakin suunnittelussa tukemaan ja vahvistamaan käyttäjän hyväksi havaitsemia käytäntöjä. (Parkkinen 2002, 159.)

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös käyttäjän lähtökohdat, esimerkiksi käyttäjän yhteys kulttuuriin, aikaan ja paikkaan. Tosin Wille Kuutin mukaan paikan merkitys on uusien viestinnällisten mahdollisuuksien myötä nykyään pienempi (Kuutti 2003, 44), sillä sähköinen viestintä on muuttanut nykyistä kulttuuriamme ja muokkaa tapaamme hahmottaa ja havaita asioita (Ylä-Kotola & Arai, 2000, 18. Katso myös: McLuhan, 1969).

Kansainvälisessä toiminnassa etenkin, kulttuuristen erojen ymmärtäminen on tärkeää. Esimerkiksi käyttöliittymän lukusuunta ja värien merkityserot ovat kulttuurisidonnaisia aiheita. Länsimaissa luetaan vasemmalta oikealle ja Japanissa ylhäältä alas. Vaikka palvelutuote olisi tarkoitettu ainoastaan länsimaalaisille markkinoille, värien merkityserot voivat vaihdella jo tällä alueella. Wille Kuutin mukaan käyttäjän henkilökohtaisista eroista kannattaa huomioida myös mahdolliset aistitoiminnan vajaukset, kuten esimerkiksi värisokeus. (Kuutti 2003, 45.)

Projektin käyttäjälähtöinen suunnitelma

D-Force-hankkeen syyt käyttäjälähtöiseen suunnitteluun ovat kokeelliset, sillä hankkeen edustajan, Veli-Pekka Tuovin mukaan ”D-Force-hankkeen keskeinen tavoite on suunnitella, kokeilla, etsiä, vertailla ja



analysoida erilaisia tuotantomalleja ja -rakenteita, jotka soveltuisivat yritysten ja muotoilun ammattilaisten välisiin tuotekehitysprojekteihin”. Esa Printin tuotekehitysprojektiin valittiin juuri käyttäjälähtöinen lähestymistapa, projektin sisällön monimuotoisuuden ja Esa Printin asiakaspainotteisen palvelumallin vuoksi (Tuovi 2011).

Tuovi perustelee käyttäjälähtöistä lähestymistapaa myös avainasiakasjärjestelmän ainutlaatuisuudella, kun esimerkkejä vastaavasta palvelusta ei ole, kyse avainasiakkaiden motivaatiosta palvelua kohtaan kasvaa (Veli-Pekka Tuovi 2011). Lisäksi projektin käyttäjälähtöisyys perustuu D-Force-hankkeen projektiin kohdistuvasta tutkimuksellisesta näkökulmasta (Tuovi 2011).

Veli-Pekka Tuovin mukaan on selvää, että käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi on kallis ja tuotannollisesti ”raskas” toteutusmalli soveltuu vain tietyn kokoisiin hankkeisiin. Tuovin mukaan Esa Printin suunnitteluprosessissa on hyödynnetty eri alojen ammattilaisten osaamista ja käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin valinta ”on varmasti perusteltu aina silloin, kun liikutaan uusilla alueilla, innovaatioiden maailmassa.” (Tuovi 2011.)

Tuovin mukaan Esa Printin avainasiakasjärjestelmän toteutusvaiheesta lähtien palvelusuunnitteluun on sovellettu iteraatio-työskentelymallia. Tuovin mielestä menetelmä on perusteltu palvelun mittavan tuotantokokonaisuuden vuoksi ja se on hyvä menetelmä tuotekehitys- ja innovaatioprojekteihin. Iteraatio etenee osissa ja suhtautuu ketterästi tarvittaviin korjauksiin ja kokonaistavoitteen kannalta iteraatio keskittyy määrätietoisesti itse suunnitteluun ja palvelun toteutukseen (Tuovi 2011).



5 Prosessin kuvaus

Vastauksia workshopista

Workshopin tarkoituksena oli purkaa Esa Printin vuonna 2010 voimassa ollut prosessi lähtökohdaksi Esa Printin uudelle avainasiakasjärjestelmälle. Sen luominen alkoi sisältösuunnitelman rakentamisella elokuussa 2010. Kaksipäiväisessä workshopissa käsiteltiin tilaajan kehitysideoita palvelujärjestelmän suhteen. Esa Printin henkilökunta loi pohjaa järjestelmän sisältövaatimuksille yhdessä D-Force-hankkeen asiantuntijaryhmän ja sisällöntuottajien kanssa.

Miksi Esa Printin palvelu toteutetaan

Syitä Esa Printin palvelun toteutukselle etsittiin Workshopin aikana. Esille tulleita perusteita olivat muun muassa graafisella alalla vallitseva ylikapasiteetti ja alhainen hintataso. Osa Esa Printin henkilökunnasta sanoi kilpailun olevan niin kovaa, että se ajaa ajattelemaan: ”kuole tai muutu”. On tärkeää, että alalla oleva yritys uudistuu ja pysyttelee edelläkävijän asemassa. Tähän liittyy Esa Printin halu tehdä uusia aluevaltauksia, etsiä asiakaspalveluun uusia sovelluksia ja palvelumuotoja. (Liite 3.)

Palvelun toteutusta perusteltiin myös esimerkiksi Esa Printin asiakkaiden tiedostamattomilla tarpeilla, joihin halutaan vastata, ennen kuin tarve itse yrityksissä on havaittu. Lisäksi toteutuksen lähtökohtana on Esa Printin taloudelliset syyt sekä halu kehittää Esa Printin sisäistä toimintaa ja tekemisen helppoutta. (Liite 3.)

Lähtökohtaisesti palvelun on tarkoitus uudistaa Esa Printin toimintatapaa ja palvelukonseptia, asiakkaiden suuntaan uudistus näkyy kyseisenä asiointijärjestelmänä. Esa Printin henkilökunnan mielestä merkittävä kohderyhmä on yrityksen avainasiakkaat, isot organisaatiot, joilla viestinnän merkitys on strateginen ja toimipisteitä paljon, ympäri maailmaa. Avainasiakasyrityksissä palvelujärjestelmällä tähdätään kahdelle tasolle, organisaatiossa korkealla oleviin päätöksentekijöihin ja toisaalta toteuttajiin ja palvelun käyttäjiin. (Liite 3.)

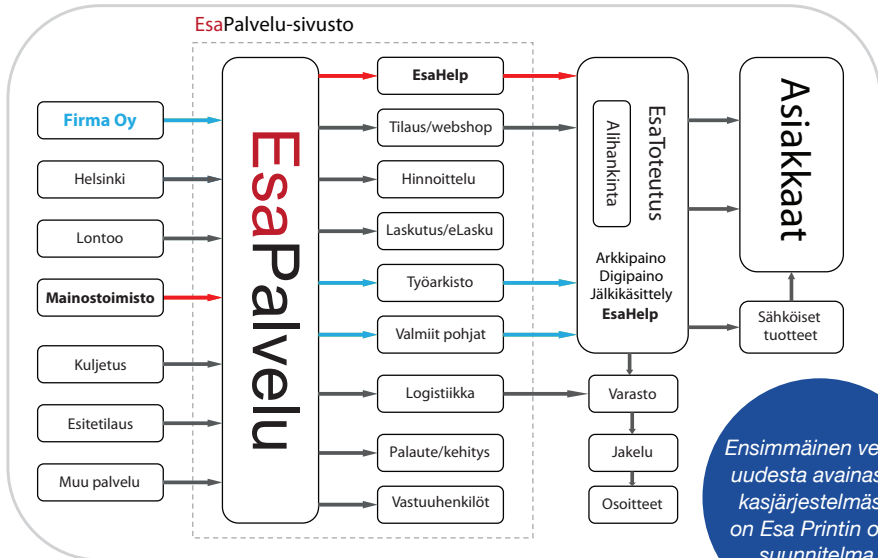
Esa Printin palvelun viestinnällinen sisältö

Tuotteen viestinnällinen pääsisältö on Esa Printin palvelulupaus ”Aina vähän enemmän”. Hyvät referenssit ja mielenkiintoiset asiakkuudet halutaan nostaa brändin hallinnassa esiin. Palvelua halutaan kehittää yhdessä asiakkaan kanssa. Lisäksi halutaan tuoda esiin Esa Printin kuvallista osaamista ja kuvankäsittelytaitoa. (Liite 3.)

Esa Printin palvelulupaus ”Aina vähän enemmän” on kokonaispalvelu, joka sisältää kuusi osa-alueetta:

- *Asiakkaan painotyötarpeet* ratkaistaan etsimällä sopiva tekniikka, oikeat materiaalit ja hinta-laatusuhde. Lisäksi asiakkaan tarpeet huomioidaan Esa Printin painokoulussa.
- Esa Printin *Prepress* sisältää suunnittelu- ja taittopalvelun, kuvankäsittelyn, vedostuksen ja tiedonhallinnan lisäksi asiakasneuvonnan.
- Esa Printillä on arkkipaino, digipaino, sanomalehtipaino ja kohopaino.
- Esa Printin jälkikäsittelyyn kuuluu nidonta, sidonta, stanssaus, nuuttaus, personointi, foliointi, osoitteistus, perforointi ja lakkaus palvelut.
- Varastointi, jakelu, postitus, huolinta ja ylläpito kuuluvat Esa printin logistisiin palveluihin.
- Aineistopankki sisältää kuvat, ilmoitukset, painetut materiaalit, radiomainonnan ynnä muut materiaalit. (Esa Print 2011)

Esa Print-Avainasiakasjärjestelmä



Esa Print-Avainasiakasjärjestelmä, Muotoiluinstituutti 25.8.2010

Firma Oy – Esa Printin asiakas

Firma Oy on Esa Printin oletettu asiakas, joka saa Esa Printin palvelun kautta tapahtumatietoja, tilastoja ja voi seurata työn kulkua.

Helsinki – Esa Printin asiakkaan toinen konttori

Helsinki on Esa Printin asiakkaan toinen konttori. EsaPalvelu palvelee Firman kaikkia konttoreita eri oikeuksilla.

Lontoo – Esa Printin asiakkaan ulkomainen konsultti

Lontoo on asiakasyrityksen ulkomainen konsultti asioi englanniksi, venäjäksi, ruotsiksi, ranskaksi.

EsaHelp

Esa Help on tekninen apu, jota asiakkaan Mainostoimisto ja itse asiakas, eli Firma käyttävät. Tekninen apu liittyy tilattuun työhön. EsaHelp on tuote, joka esitellään nettiliittymässä ja sen kautta siirrytään itse palveluun. Esa Help on oma tai verkostotekijä ja sisältää painokoulun. Esa Printin asiakkaille tarkoitettuna painokoulun aikana tutustutaan painotalon toimintaan.

Tilaus/webshop

On painotuotteiden tilausjärjestelmä. Asiakas tilaa työarkistossa olevasta

työstä lisäpainoksen, saa hintatiedon ja vahvistetun toimitusajan myöhemmin. Tilaus/webshop tarjoaa työn etenemisen seuranta-mahdollisuuden ja ilmoituspalvelun.

Hinnoittelu

Asiakas saa hinnan järjestelmästä yksinkertaisista tuotteista ja voi tehdä tilauksen. Myös varastoinnin hinnoittelu. Hinnasto liittyy webshoppiin. Vuonna 2010 Esa Printillä on käytössä kirjapainojärjestelmä eGD/Logica.

Ensimmäinen versio uudesta avainasiakasjärjestelmästä on Esa Printin oma suunnitelma.

Laskutus/eLasku

Asiakkaan laskutus on nähtävissä esimerkiksi työkoh-taisesti tai paikkakunnittain. Asiakas näkee ostojensa historiatiedot. Vuonna 2010 eLaskut hoitaa Enfo.

Työarkisto

Työarkisto liittyy webshop-piin, jossa työt on nimetty ja listattu, se tarjoaa historiatiedot, paperit, määrät ja hinnat. Tiedostot ovat erillisellä palvelimella joka sisältää myös aineistopankin. Työarkistosta löytyy erillinen listaus meneillään olevista töistä.

Valmiit pohjat

Sisältää tiedostot ja muut vakiotuotteet. Asiakas valitsee itse pohjan ja tekee tarvittavat muutokset/lisäykset. Valmiit pohjat vaativat linkityksen palveluun.

Logistiikka

Varaston kautta saa paljon hyödyllistä tietoa kuten asiakastöiden määrät, arvot ja käyttö. Jakelun kautta näkyy ja saa lähetyserien arvot ja osoitteet. Asiakas voi antaa Esa Printille jakeluohjeet. Lähetyserien arvot näkyvät. Osoitepohjat ohjaavat asiakasta täyttämään osoitekentät oikein. Vuonna 2010 käytössä on eGD/Logican järjestelmä.

Palaute/kehitys

Palaute/kehityskanava syventää Esa Printin ja asiakkaan välistä yhteistyötä. Painokoulu on osa Palaute/kehitystä -aluetta.

Vastuuhenkilöt

Esitellään kyseessä olevan asiakkaan yhteyshenkilöt ja näin annetaan palvelulle kasvot. Järjestelmän Vastuuhenkilöt -alue kertoo yhteyshenkilön lomat ja sijaiset. Myös asiakkaan mahdollista kertoa omista lomistaan.

Sähköiset tuotteet

Sähköinen tuote on myytävä palvelu tehdään Esa Printissä ja voidaan painaa tai toteuttaa vain sähköisessä muodossa.

EsaPalvelu

On ammattilaisille ja tavoitteellisille kuluttajille suunnattu nettiliittymä, joka on toteutettu perustekniikalla. EsaPalvelu on helppokäyttöinen ja saa ostamaan. EsaPalvelu on Esa Printin mukainen, suoraviivainen, houkutteleva, erottuva, uskottava, palveleva ja monipuolinen. Palvelussa on maksumahdollisuus.

Kuljetus

Antaa kuljetusliikkeelle tarvittavan tiedon tuotteis-

ta: määrät, osoitteet, lavat ja laatikot.

Esitetilaus

Asiakkaan yhteistyökumppanit voivat tehdä esitetilauksia Esa Printin varastosta.

Muu palvelu

Mahdolliset uudet ennestään kokemattomat palvelut.

EsaToteutus

Kokonaispalvelu, toteutus pääasiassa Lahdessa. Ta-voite on saada aineiston-siirto helpommaksi, vanha palvelu on uusittava.

Alihankinta

On osa kokonaispalvelua.

Mainostoimisto

Suunnittelee painotuotteita ja käyttää EsaHelppiä tai Firma ohjaa mainostoi- mistoa käyttämään Esa Printiä.

Esa Printin tavoite on tarjota asiakkaan tapahtumien hallintaa ja kokonaispalvelua, joka on asiakkaalle välttämätön käyttöönoton jälkeen. Suunnattu valikoiduille avainasiakkaille joilla on maksukykyä ja jotka ha-kevat helppoutta

Liiketaloudellisesti mielekästä

Esa Printin mukaan liiketaloudellisesti mielekäs panostus, nyt ja tulevaisuudessa on vanhasta luopuminen, uuteen panostaminen ja toimintatapojen muuttaminen. Panostuksen tulee olla jatkuvaa. Asiakkaiden kuuntelu on tärkeää ja Esa Print haluaa kehittää palveluaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Toimintajärjestelmän muuttaminen on osa brändin kehittämistä. (Liite 3.)

Sen sijaan mitään sellaista ei haluta myydä, mitä ei ole olemassa. Palvelunmyyjät haluavat olla varmoja siitä, että järjestelmä on toimiva. Myyntihenkilöiden mukaan tekniikan antamat mahdollisuudet, kuten verkon yli käytävät yhteiset istunnot avaavat uusia yhteydenpitomahdollisuuksia. Varasto- ja jakeluosastojen henkilökunta osallistuu mielellään oman alueensa kehittämiseen. (Liite 3.)

Onnistumisen mittarit

Esa Printin mukaan talon sisäisen, yhteisen tahtotilan saavuttaminen on yksi useista menestyksen mittareista. Työntekijöiden yhteisen päämäärän havaitseminen ja saavuttaminen rohkaisee omien prosessien ja toimintojen edelleen kehittämisessä. On tärkeää, että yrityksen oma kilpailukyky on kunnossa. (Liite 3.)

Palvelun lopputulosta voidaan pitää onnistuneena, kun toimiva järjestelmä on käytössä eikä asiakkaita ole menetetty sen takia. Asiakkaat osaavat käyttää järjestelmää ja näkevät palvelusta selkeätä hyötyä liiketoiminnalleen. (Liite 3.)

Onnistuminen näkyy sekä asiakastyytyväisyysmittauksissa että käyttö- ja kävijämäärissä. Toisaalta kasvanut katetaso, liikevoitto- ja vaihto kertovat onnistumisesta taloudellisesti. Esa Printin tavoitteena on olla palvelun edelläkävijä. Lopputulos on onnistunut kun järjestelmästä puhutaan ja sitä suositellaan. (Liite 3.)

Sisällöntuottajan näkökulmasta onnistunut palvelujärjestelmä on tarkoituksenmukainen, viestinnällisesti selkeä ja luotettava. Järjestelmä on helppo käytettävyydeltään ja sitä voidaan tulevaisuudessa edelleen kehittää ja muokata. (Liite 3.)

Kohderyhmä

Palvelujärjestelmä toimii ”oven avaajana” ja sen avulla pääsee neuvotelemaan asiakkaan kanssa. Kun suurin osa asiakaskunnasta koostuu järjestelmää käyttävistä ”timanttiasiakkaista”, on Esa Print tavoittanut oikeat asiakkaat ja kohderyhmät. Palvelun odotetaan tuovan uusia asiakkaita ja Esa Print haluaa tulevaisuudessa panostaa tähän, uutta palvelujärjestelmää hyödyntävään asiakasryhmään. (Liite 3.)

Esa Printin toimintaa ohjaavat syyt

Esa Printin toimintaa ohjaavat muun muassa taloudelliset syyt, jotka saattavat olla ovat seurausta esimerkiksi alalla vallitsevasta ylikapasiteetista ja tästä johtuvasta alhaisesta hintatasosta. Esa Print haluaa säilyttää edelläkävijän aseman toimijoiden kentällä, joka edellyttää organisaation ohjausta ja talon sisäistä ryhtiiliikettä. Esa Printin omasta näkökulmasta, vahvuudeksi on tunnistettu painotekniikka, työntekijöiden ammatilliset vahvuudet ja erinomaiset toimitilat. Jotta nämä resurssit tulevat suunnitelmallisesti käyttöön, on kehitettävä uusi tapa lähestyä asiakkaita. (Liite 3.)

Paperisota

Palvelun rakentamisessa siirryttiin yhteisen workshopin jälkeen seuraavaan vaiheeseen. Syksyllä 2010 tehtiin palvelujärjestelmän sisältösuunnitelman tarkennus, käytiin tuotantoneuvottelut ja kilpailutettiin alihankijat. Suomen Muotoilusäätiön D-Force-hankkeen edustajat ja Esa Print solmivat yhteistyösopimuksen ja lopullisen tuotantosopimuksen.

Esa Printin Avainasiakasjärjestelmä 1. versio

Esa Printin avainasiakasjärjestelmä suunniteltu palvelemaan yritykselle merkittäviä asiakkaita. Palvelu on suljettu, hiarkinainen järjestelmä ja se sisältää kaksi puolta: *Sähköinen asiointi* on asiakas- ja käyttäjäkohtaisesti personoitu ja *Palvelumaailma* sisältää suunnitteluyhteistyön ja Esa Printin tietopankin. Asiakkaat voivat itse määritellä, missä laajuudessa käyttävät järjestelmän eri palveluita.

Uuden järjestelmän edut

Esa Printin avainasiakasjärjestelmän suunnitteluryhmän mukaan palvelusta on sen käyttäjille seitsemän etua:

- Tiedon kulku paranee
- Ajan säästö
- Projektien hallinta kehitty
- Aineistojen hallinta helpottuu – pitkäjänteisyys, brändi -ilmeen hallinta
- Eri toimijoiden roolit selkeytyvät
- Käyttäjäkategoriat lisäävät prosessin luottamuksellisuutta
- Uusien, asiakaslähtöisten toiminta- ja tuotantotapojen kehittäminen

Sähköinen asiointi



Esa Printin avainasiakasjärjestelmä, versio 1, Sähköinen asiointi. (Muotoiluinstituutti, Multimediatautannon Sisältö- ja käyttöliittymäsuunnittelu- työpaja 2010.)



Oikea ihminen aina tavoitettavissa:

Asiakaskohtainen suomenkielinen konsultointi ja tuotantoprosessien kehittäminen

Esa Printin avainasiakasjärjestelmä, versio 1, Palvelumaailma. (Muotoiluinstituutti, Multimediatuotannon Sisältö- ja käyttöliittymäsuunnittelu- työpaja 2010.)

Yritysassiakkaiden haastattelu

Osaksi järjestelmän käyttäjälähtöistä suunnittelua Esa Print valitsi haastateltavaksi viisi avainasiakasyritystään. Asiakaskohtaamisiin valmistaututtiin Esa Printin asiakkaiden toiveiden ja odotuksien perusteellisella arvioinnilla (Tuovi 2011) ja syksyllä 2010 tilannetta pohdittiin useaan otteeseen. Asiakkaiden palaute kerättiin haastattelukierroksen avulla ja kerätty aineisto perustuu Esa Printin edustajien, asiantuntijoiden ja kulloinkin kyseessä olevan avainasiakasyrityksen edustajien väliseen vapaaseen keskusteluun.

Haastatteluryhmään kuului Esa Printin toimitusjohtaja *Tapio Leskelän* lisäksi, asiakkaasta riippuen, myyntipäällikkö *Jukka Mikkola* tai avainasiakasjohtaja *Hannu Riihimäki*. Suomen Muotoilusäätiön D-Force-hankkeen edustajina ja asiantuntijoina *Veli-Pekka Tuovi* sekä *Jorma Lehtonen*, Lahden ammattikorkeakoulun edustajan ja teknisen asiantuntijan *Arto Kutvosen* ja opiskelija *Inka Korkeilan* lisäksi Turun Yliopiston edustajana, tulevaisuustutkija *TT Sam Inkinen*.

Esa Printin haastateltavat asiakasyritykset esiintyivät tutkimuksessa ni anonyymisti. Yrityksille A, B ja C esiteltiin uuden järjestelmän edut ja avainasiakasjärjestelmän ensimmäinen suunniteltu versio (s. 28) ja toinen suunniteltu versio (s.) yrityksille D, E ja F. Palvelun kehittämiseksi pyydettiin ideoita ja tiedusteltiin suunnitelmien soveltuvuutta asiakkaan tarpeet huomioiden.

Järjestelmän esittely yrityksille

Suunniteltavaa järjestelmää esiteltiin haastateltaville yrityksille seuraavasti: Suomen Muotoilusäätön D-Force-hankkeen keskeisenä ajatuksena on ollut löytää uuden tyyppisiä tuotantomalleja ja rakenteita muotoilun ja palveluviestinnän tuotteistamiseen. Kyseinen projekti lähti Esa Printin tarpeesta rakentaa liiketoiminnalleen uusi palvelukonsepti, jota päätettiin kehittää yhdessä yrityksen avainasiakkaiden kanssa. Haastateltaviksi valittiin merkittäviä yrityksiä, jotka ovat jollain tasolla tekemisissä muotoilumaailman kanssa.

Palvelua alettiin kartoittaa elokuussa 2010. Suunnitelma muotoutui niin, että hanke kohdistui Esa Printin noin kahdeksallekymmenelle avainasiakkaalle. Palvelun sisältöä pyrittiin räätälöimään Esa Printin avainasiakkaiden, yleisimpien tuotantomuotojen mukaiseksi kokonaisuudeksi. Palvelujärjestelmän käyttäjälähtöinen suunnittelu toteutettiin haastatteleamalla valittuja Esa Printin avainasiakkaita. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, miten järjestelmä palvelisi parhaiten haluttua kohderyhmää ja avainasiakkaita. Haastatteleamalla on haluttiin saada vahvistusta siihen, tuoko järjestelmään suunnitellut toiminnot esimerkiksi ajan säästöä tai selkeyttä tuote- tai palvelusuunnitteluprosessiin.

Haastattelujen jälkeen osallistujille tehtiin palvelua koskeva kysely. Järjestelmän testausvaiheessa yritykset kutsutaan kommentoimaan ja testaamaan tulevaa avainasiakasjärjestelmää. Palvelukokonaisuutta tehtiin myös muotoilijan ammattilaisten näkökulmasta, koska kyseessä on tietotekninen järjestelmä, toisaalta haluttiin kehittää prosessia ja löytää jotakin uutta palvelujärjestelmän asiakaslähtöisen suunnittelun kautta.

Suunnitelman esittely

Haastatteluvaiheessa tehtyä suunnitelmaa esiteltiin haastateltaville yrityksille seuraavasti:

Syksyllä 2010 tehdyn suunnitelman mukaan Esa Printin avainasiakasjärjestelmän kattaa sähköisen asiointin ja palvelumaailman. Sähköinen asiointi on yritysکوhtainen, hierkinen ja salasanoin suljettu järjestelmä. Esimerkiksi mainostoimistojen tai kansainvälisten kontaktien väliseen järjestelmän käyttöön voi liittyä tarve määritellä palvelusta se alue, joka on näiden tahojen ulottuvilla. Yritys voi rajoittaa järjestelmän käyttöoikeuksia myös yrityksen sisäisessä liikenteessä sekä määritellä palvelusta ne alueet joita se haluaa käyttää. Sähköiselle asiointinille annetaan mahdollisuus kasvaa vuosien kuluessa.

Ensimmäisessä suunnitteluvaiheessa Palvelumaailmassa liikutaan yleisemmällä tasolla kuin Sähköisen asiointin alueella. Palvelumaailman on ajateltu olevan avoin, vuorovaikutteinen eikä niinkään henkilölähtöinen. Tästä on kuitenkin menty jo suunnittelutasolla eteenpäin. On ajateltu, että Palvelumaailma vastaisi laajennettua versiota Esa Printin nykyisistä internetsivuista.

Uuden järjestelmän eduista (s.28) viisi ensimmäistä kohtaa on tämän järjestelmän toteutuksessa tärkeimmät. Kuudes kohta on riippuvainen asiakassuhteen laadusta, jos prosessissa on useita muuttujia, hierkisia tasoja tai kansainvälisiä toimintoja.

Uuden palvelun kautta voi tehdä sähköistä asiointia, mutta järjestelmän käyttöönotto ei tarkoita sitä, että ihmiset poistuisivat. Järjestelmän taustalla on aina tutut henkilöt. Palvelua ei ole välttämätöntä ottaa käyttöön, jos prosessi toimii täysin hyvin. Sen arvioi kukin asiakasyritys erikseen ja palvelun käyttöaste on täysin yritysکوhtainen.

Tapaus A: Pohjoinen perheyritys

Kansainvälisillä markkinoilla toimiva *perheyritys A* tuottaa liikunnallisia ja leikkiin liittyviä ratkaisuja kaiken ikäisille. Yritys on ollut yhteistyössä Esa Printin kanssa lähes kymmenen vuotta ja on tyytyväinen painotuotteisiin sekä yritys on mielellään mukana Esa Printin uudistuksessa. Yrityksen mukaan Esa Printissä oleva järjestys herättää luottamusta ja antaa sellaisen kuvan, että asiat hoituvat.

Yrityksen konservatiiviset kuvastot on koettu tarpeellisiksi, sillä kuvastoa käyttää 85% asiakaskunnasta. Mainonnan tuotantoratas toimii yrityksestä käsin ja pääkuvaston tuotantoprosessi kestää noin kahdeksasta yhdeksään kuukautta. Painotuotteita on painetaan vuosittain yhteensä noin 100 000 ja ne menevät mainostoimistolta suoraan painoon. Kuvat käsitellään painossa. Kuvien määrä kuvastossa on tärkeää ja ne ovat ensisijaisessa roolissa.

Esitteen teossa on mukana koko markkinointiosasto; yli kymmenen kääntäjää ja eri maiden edustajat. Lisäksi asiakaspalvelu kommentoi tulevaa esitettä, sillä tuotekuvasto on myynnin keskeinen työkalu. Yritys kehittää tuotekuvastoaan myös asiakaspalautteen perusteella. Sitouttavat aikataulut tehdään yhdessä Esa Printin kanssa. Aikataulut on tärkeää, samoin tietty joustavuus. Yritys A:ssa Tilaaajan näkökulmasta on tärkeää kuulla painon kommentti esimerkiksi paperin laadusta. Asiakas luottaa painon tieto taitoon, sillä sen mukaan paras tuntemus on varmasti painotalossa.

Uuden järjestelmän edut yritys A:ssa

Tiedon kulun paraneminen Esa Printin avainasiakasjärjestelmän avulla tuotti ristiriitaisia tunteita, Yritys A haluaa isoissa projekteissa aina henkilökohtaista palvelua. Toisaalta kuluttajan näkökulmasta virtuaalipalvelut ovat lisääntyneet, hyvänä esimerkkinä *If vakuutusyhtiön* chat-palvelu, jossa virkailija vastaa kysymyksiin reaaliajassa. Ajan säästö on sen sijaan perusteltua, kun tilaukset keskitetään yhteen painotaloon. Haastattelussa todettiin:

” On tärkeää, että on yhteyshenkilö, jolle voi soittaa.

Aineistojen hallinta mahdollistaa paremman yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyvän, kontrolloidun aineiston laadunvalvonnan. Esimerkiksi logo on aina sama riippumatta siitä, missä päin maailmaa sitä käytetään, aineistojen hallinta mahdollistaa sen, että se myös pysyy samana.

Yritys A:n ideoita sähköiseen asiointiin

Palvelun osaksi toivottiin tarjous-, sopimus- ja tilausjärjestelmää. Esa Printin avainasiakasjärjestelmän ajateltiin sopivan myös mainostoimiston kanssa käytävään yhteydenpitoon. Silloin kun on monia osapuolia, on järkevää keskustella painoteknisistä asioista jo kuvaston suunnitteluvaiheessa. Hyvänä lisänä olisi mahdollisuus hyväksyä esimerkiksi julkaisun ruotsinkielinen versio, jonka jälkeen painolevyjen valmistus voisi alkaa. Yrityksessä A järjestelmästä löytyvän *tuotantohistorian* ajateltiin olevan tärkeä, koska edellisen kuvaston tuotantokaari unohtuu helposti. Painotalon ja asiakkaan väliset roolit voisi yhdistää avainasiakasjärjestelmässä. Yrityksen A internet sivuilta löytyvä ”Tilaa esite” –palvelu voisi lähettää esitteen loppukäyttäjälle suoraan painotalosta. Yrityksestä A todettiin myös:

” Sähköinen kalenteri voisi olla hyvä. Kannattaa ajatella yrityksen kannalta niin, että ihmiset vaihtuu. Jos joku on lomalla, samalla tasolla oleva ihminen pääsee katsomaan mitä pitää tehdä. Kriitti siin kohtiin täpät ja viesti kännykkään.

Kielitarjonta on kustannuskysymys. Yritykselle, joka painattaa pääkuvastostaan vuosittain 10-12 eri kieliversiota, laaja kielitarjonta on strateginen valinta. Pääkuvasto painetaan kahdessa painoerässä, yksi arkki kerrallaan kaikilla eri kielillä. Lisäksi olisi hyvä, jos Yrityksen A edustaja Espanjassa voisi tilata käyntikorttinsa itse. Esa Printin avainasiakasjärjestelmän kielivalinnoissa voisi olla suomi, ruotsi englanti, espanja ja saksa.

Tapaus A: Palvelumaailma

Esa Printin järjestelmästä löytyvä *Painokoulu* (Esahelp s. 24) kiinnostaa ja yritys haluaa mukaan nimenomaan paikan päällä pidettävään tapahtumaan. Ymmärtääkseen miksi asiat tehdään niin kuin ne tehdään, on tärkeää että painotaloon pääsee tutustumaan.

Logistiikan osalta yritys on päättänyt ottamaan varastointi- ja lähetyspalvelun painotalosta ja varastokirjanpito palvelut tulevat Esa Printin kautta. Yrityksellä A ei ole säilytystiloja kuvastoille ja Esa Printillä on paperivarasto. Samalla ympäristökysymykset saavat vastauksen, koska yritys A välttää varastointiratkaisun kautta esitteiden turhan kuljettamisen.

Tapaus B&C: Mainostoimistot

Yritys B on *markkinointiviestinnän suunnittelutoimisto*, jonka mottona on ”parhaat ideat tehdään yhdessä”. Toimistolla on yli 30 vuoden kokemus ja viimeisen viiden vuoden aikana se on kasvanut nykyiseen mittakaavaansa, syksyllä 2010 Yritys B työllisti kymmenen henkilöä. Suunnittelutoimistolla on vakiintuneet toimintatavat, asiakas tilaa ja yritys toimittaa. Asiakkaat ovat pitkäaikaisia ja toimistolla on heistä kokonaisvastuu. Markkinointiviestinnässä mennään nykyään hetkessä, haasteena on alan teollistuminen ja vähenevä aika.

Suunnittelutoimisto tekee yhteistyötä paikallispainojen kanssa. Hyvän painotalon ominaisuus on, että se selviää ajan kehityksessä mukana. Painotalon valintaan vaikuttaa halutun painotekniikan löytymisen lisäksi hinta. Vaikka halvinta ei haeta, asiakkaan näkökulmasta hinnan on oltava hallinnassa. Yrityksen kaikki työntekijät pitävät suoraan yhteyden sekä asiakkaan että painon välillä. Yritys saa silloin heti tietoa aikatauluista, papereista, hinnasta ja siitä miten prosessi etenee. Suunnittelutoimistosta kysytään Esa Printin käyttöjärjestelmästä:

” Onko siellä ihminen enää mukana?

Toimisto C on käyttöliittymiin perehtynyt *mainostoimisto* jonka asiakkaat löytyvät teknologia- alalta. Lisäksi koulutus- ja oppilaitospuolen kanssa on vahvaa yhteistyötä. Yritys on ”rennolla asenteella” mukana sosiaalisessa mediassa. Kansainvälisillä markkinoilla toimivalla Yrityksellä on kaksi toimipistettä Suomessa.

Mainostoimistossa C ollaan tarkkoja, että materiaali näyttää hyvältä, toisin sanoen materiaali on yhtä hyvä kuin sen heikoin kuva. Toimiston arkeen kuuluu esimerkiksi miettiä, miten he saavat kuvistaan parhaan esiin. Toimisto C toivoo työkohtaisesti aktiivista roolia painolta, varsinkin

painotekniikan suhteen uusissa asioissa. Uutiskirjeiden muodossa tuleva, yleisellä tasolla liikkuva viesti ei riitä. Painosta löytyvää ammattitaitoa tulisi hyödyntää painotalon markkinoinnissa, jotta viesti esimerkiksi uudesta painokoneesta kohdentuisi paremmin.

Mainostoimistojen näkökulma Sähköiseen asiointiin

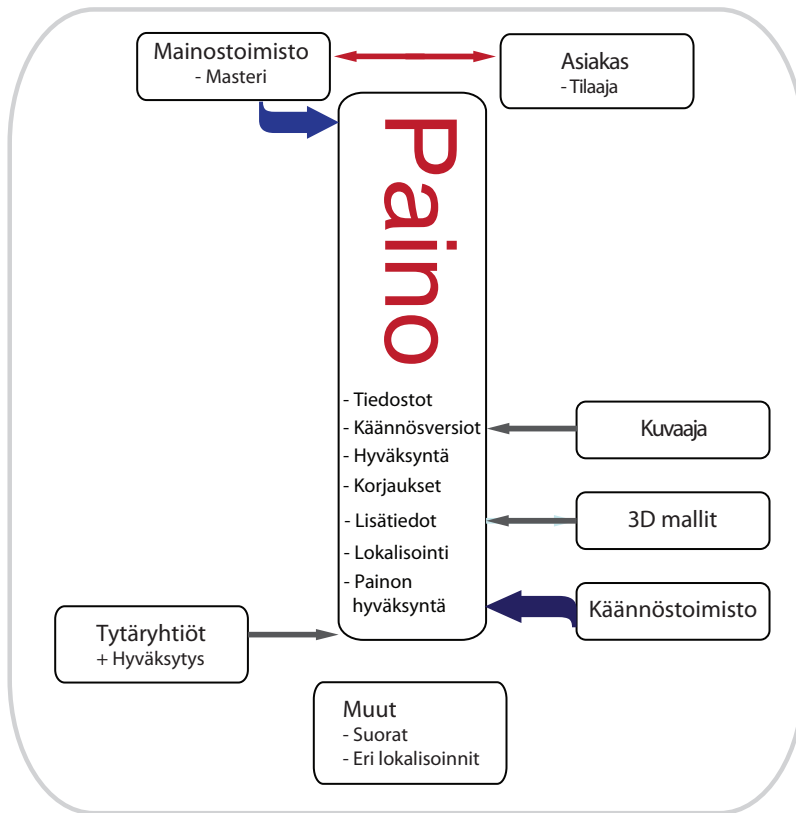
Suunnittelutoimistolle B on sen mukaan kertynyt kokemusta, mutta aina tulee uusia asioita, joille saisi olla avoin. Esa Printin avainasiakasjärjestelmän tulisi olla mahdollisimman helppo ja sisältää tarjouspyynnöt ja tarjoukset sekä *tuotanto-* ja *työhistorian* kuvakkeina, silloin näkee heti, mikä työ on kyseessä. Palvelu voisi sisältää pikatarjouslaskurin, jonka avulla voisi kokeilla, miten esimerkiksi paperilaadun valinta ja koko vaikuttaa hintaan. Tämä ruokkisi luovuutta ja muuttujia tarjoamalla saisi hintahaarukan, joka olisi helppo esitellä myös asiakkaille.

Projektin seuranta kiinnostaa Mainostoimistoa C niin, että myös *Tuotantohistoria* on hyvä olla nähtävillä. Isoissa projekteissa kalenteri tuntuu tärkeältä, että esimerkiksi aikataulut toimii yhteen painon kanssa. Tiedonsiirron toimiminen on myös tärkeää.

Vuonna 2010 palaute oli epävirallista ja se saattaa tulla vasta kuukausien päästä. Palaute myös unohtuu usein, vaikka sillä on tärkeä, asiakassuhdetta lujittava rooli. Mainostoimiston mielestä työ- tai projektikohtaiseen palauteketjuun voisivat osallistua kaikki työn osapuolet. Silloin se olisi ”askel muiden joukossa, vähän niin kuin laivan kapteeni kuittaa viimeisen lokimerkinnän, että reissu meni näin.”

Palvelumaailma mainostoimistojen näkökulmasta

Suunnittelutoimistossa B epäillään, että tulevaisuudessa tulostettu materiaali vähenee nopeiden toimintojen lisääntyessä. Toimisto ei koe tarvitsevansa esimerkiksi suunnitteluapua. Varastokirjanpidon hälytykseen voisi reagoida, kun varasto on laskenut tietylle tasolle. Yleisesti ottaen palvelu vaikuttaa hyvältä, helppokäyttöiseltä ja äärimmäisen selkeältä ja on hyvä, ettei siihen ole lähdetty hakemaan mitään erikoisuuksia.



Mainostoimisto C:n piirtämä kaavio Esa Printin Avainasiakasjärjestelmästä.

Pallo joka on kaaviossa keskellä on nykyään käännöstoimistossa. Tulevaisuuden kannalta ei näytä hyvältä, jos materiaali pyörii mainostoimiston tai käännöstoimiston järjestelmissä. Rajapinnassa työskentely on tärkeää. Tällä hetkellä Indesign -ohjelmaan linkitetyistä julkaisujärjestelmistä puuttuu aina jokin palanen. Järjestelmän tulisi toimia läpi koko pitkän prosessin.

Mainostoimisto, tekee masterin eli taiton pohjarakenteen yhdessä asiakkaan/tilaajan kanssa. Mainostoimisto tekee perustyön, jonka jälkeä dokumentti siirtyy painojärjestelmään. Dokumentista voidaan tehdä useita versioita yhdessä käännöstoimiston kanssa. Datatiedostot säilyy painossa koko projektin ajan.

Tapaus D

Yrityksellä D on ollut asiakassuhde Esa Printin kanssa 2000-luvun alusta lähtien. Painotuotteen toteutusaikataulut ovat kalenterissa kuudesta seitsemään kuukautta eteenpäin, ja samat asiat toistuvat vuosittain. Kaksi kertaa vuodessa ilmestyvän pääkuvaston lisäksi yritys painattaa myymälämateriaalia. Yrityksessä tehdään kieliversioita yhdeksällä eri kielellä. Kielenkääntäjä työstää tekstin valmiiseen pohjaan ja esitteen kuvat käsitellään Esa Printissä.

” *Kalenteri on hemmetin hyvä, se on ikään kuin projektipäällikkö. Silloin se auttaa, kun meillä tehdään uusi kuvasto vanhan pohjalta. (myyntijohtaja)*

Tapaus D: Sähköinen asiointi

Sähköinen asiointi ohjaa myös asiakasta tekemään työnsä hyvin. Järjestelmä voisi sisältää tarkistuslistan suoraan kalenterin alla, jolloin inhimillisen unohduksen mahdollisuus vähenee. Listaan voisi laittaa merkinnän, jos esimerkiksi paperin paksuus on tilattu. Työntekijä saattaa vaihtua kesken katalogin suunnittelun ja kun uusi ihminen tulee taloon, hän saa järjestelmän *Sähköisen asioinnin* avulla tiedon, miten asiat toimii.

Tärkeää on myös tietää, saako painon silloin kun haluaa. Tilauksen voisi jättää vaillinaisena, jolloin paino osaisi varautua tulevaan. Järjestelmä voisi myös sisältää esimerkkihinnaston muun muassa papereille, julisteille ja käyntikorteille sekä töiden viimeisen hyväksymisen ennen painoa.

” *Tänä vuonna pidämme Venäjän palaverit ensin, että esitteet pitää suurin piirtein salakuljettaa sinne. Pitää viedä omilla matkalaukuissa. Katsotaan, että tilaako venäjänkonsultti painosta vai painetaanko siellä. (myyntijohtaja)*

Tapaus D: Jäitä hattuun

Yrityksestä todetaan, että kyseessä oleva maailma on jo olemassa ja Esa Printin avainasiakasjärjestelmä olisi sen maailman parantamista. Heidän mukaansa Esa Printin järjestelmässä on lisämyynnin mahdollisuus, kun asiakkaan kanssa lähdetään etsimään jotain erikoisempaa ratkaisua.

Järjestelmän takaa toivotaan löytyvän myös ihminen, esimerkiksi viime hetken muutoksissa, jos painotuotteesta löytyy virhe. Yrityksen edustaja epäilee, että järjestelmän todellinen arvo löytyy käytön myötä, sillä työntekijät voivat aluksi mieltää uuden avainasiakasjärjestelmän lisätyönä, vaikkei se sitä olisikaan.

Tapaus E

Yritys E on vanha, innovatiivisia kuluttajatuotteita valmistava yritys, jolla on perinteikkäät brändit takana. Yrityksen pääkuluttaja on iäkkäämpi ihminen ja tarve on perinteisille viestintävälineille. Iso osa yrityksen markkinointimateriaalista tulee Suomesta ja vuosittain painetaan samat painotuotteet. Yrityksellä on toimivat organisaatiot myös monessa muussa maassa. Suurimmat markkina-alueet ovat Saksa, Ranska ja Englanti.

Markkinointimateriaalin osalta yrityksen haasteena on pirstaleisuus. Painotuotteita tehdään eri maissa, paikallisten painojen kanssa ja samoja asioita saatetaan tehdä moneen kertaan. Ihanne tilanne olisi, että yritys voisi määritellä painotuotteissa käytettävän kuvallisen materiaalin.

Tapaus E: Yhteistyön varjot

Yrityksen E tiimeillä on sisäisesti omat aineistopankit, joiden hallinta on suuritöistä. Tämä on yritykselle ongelmallinen tilanne, sillä tarkoitus on keskittää ja luoda yhtenäinen brändi. Yrityksessä uskotaan yhteistyöhön. Hyödyntämällä alihankkijoiden palveluita säästytäisiin mahdollisesti turhalta työltä.

Uhkatekijä on liika riippuvuus yhteistyökumppaneista. Liika sitoutuminen aiheuttaa negaation. Yrityksen E huolenaiheena on se, mitä tapahtuu, jos yritys haluaa vaihtaa yhteistyökumppaniaan Esa Printistä

johonkin toiseen painotaloon. Miten osoittaa, että yhteistyö Esa Printin kanssa on tehokkain ja järkevin tapa toimia, vaikka joku yksittäinen painotuote olisi halvempi painaa jossain muualla.

Tapaus E: Toiveena asiakasyrityksen näköinen palvelu

Yrityksen E toiveena on asiakasyrityksen näköinen palvelu, jonka käyttäjä ei huomaa kuka palvelun tarjoaa. Lisäksi yrityksen toiveena on helppo, englanninkielinen käyttöliittymä jossa kieliversioiden hallinta toimisi ilman, että Suomen edustaja toimii välikätenä ja esimerkiksi Espanjan aineisto tulisi suoraan Esa Printin järjestelmään. *Kalenteri* helpottaa aikataulun luomista ja yhdenmukaistaa yrityksen sisäisiä aikatauluja. Lisäksi tiimin jäsenet oppisivat kunnioittamaan deadlinea.

Tapaus F

Yrityksessä työskentelee arviolta 3000 henkilöä. Keskeiset toiminta-alueet ovat Eurooppa ja Pohjois-Amerikka. Ulkomailta on maakohtaiset vetäjät, joiden kanssa asioita on pyritty harmonisoimaan yhteisen toiminnan avulla.

Hinnasto on yrityksen suurin painotyöprojekti, jota kehitetään muun muassa asiakkailta saadun palautteen perusteella. Suomessa ja Ruotsissa käytetään samaa painomateriaalia erikielisinä.

Esa Printin järjestelmässä yritykselle tärkeitä osa-alueita ovat reaaliaikainen varaston saldo, historia ja hankintaosaston näkökulmasta ostohistoria. Kansainvälinen yritys tarvitsee englanninkielisen käyttöliittymän.

Yrityksen sisäinen kontrolli hoituu yrityksen oman järjestelmän kautta. Esa Printin avainasiakasjärjestelmässä olevia, vastaavia toimintoja on yrityksen omassa käytössä, mutta ei missään keskitetysti. Voi olla järkevämpää, että toiminnot ovat Esa Printin järjestelmässä erillään, vaikka yrityksen edustajan on vaikea nähdä, miten palvelun saisi integroitua yrityksen omaan järjestelmään.

YHTEYDENPITO	Keskiarvo
Tarjouspyynnöt & tilauslomakkeet	4,7
Pienpainotuotteiden tilausjärjestelmä	3,9
Palaute (yleinen tai työkohtainen)	3,7
TUOTANTO	
Työhistoria	
Toteutunut aikataulu	4,6
speksit ja näyttö-pdf	4,7
Projektikuvaus	3,6
Palautteet	3,7
Aktiiviset työt	
Toteutunut aikataulu	5
Speksit ja näyttö-pdf	4,9
Projektikuvaus	4,1
Versiohallinta	
Kieliversioiden hallinta	4,7
Ladattava masterit	4,6
Versioiden hyväksyntä	4,7
ETUSIVU	
Kalenteri	4,1
Hälytykset	4
Deadlinet	4,9
Aktiiviset työt	4,7
ASIAKKUUS	
Graafinen ohjeistus	4,1
Tuotantosopimukset	3,9
LOGISTIIKKA/VARASTOINTI	
Varastosaldot	4
Toimitukset	4,6

Sähköpostikysely

Haastatelluille asiakkaille lähetettiin muutamaa kuukautta myöhemmin kyselylomake, jossa pyydettiin arvioimaan Esa Printin kehitettävän avainasiakasjärjestelmän ominaisuuksien tärkeyttä asteikolla yhdestä viiteen. Tuloksista voi päätellä, että järjestelmää varten tehdyt suunnitelmat ovat oikean suuntaisia.

Taulukko sähköpostikyselyn tuloksista. Miten / mitkä toiminnot koette merkittäväksi asiakassuhteen hoidossa ja kehittämisessä. Arvostelu asteikolla 1 = ei ollenkaan tärkeää, 2 = vähän tärkeää, 3 = en osaa sanoa, 4 = tärkeää, 5 = erittäin tärkeää.

Esa Printin Avainasiakasjärjestelmä 2. versio

Haastattelukierroksen puolella välissä Esa Printin avainasiakasjärjestelmästä tehtiin toinen versio. Suunnitelmaan tehtiin rakenteellisia muutoksia, asiakkailta saadun palautteen perusteella. Suurin muutos oli *Sähköisen asiointin* keskiöön tullut *Kalenteri*.

Sähköinen asiointi



Palvelumaailma



Esa Printin avainasiakasjärjestelmä, versio 2, Sähköinen asiointi ja Palvelumaailma. (Muotoiluinstituutti, Multimediatautannon Sisältö- ja käyttöliittymäsuunnittelu- työpaja 2010.)

Toisen suunnitelman esittely

Suunnitelmien toista vaihetta esiteltiin yrityksille seuraavasti: Esa Printin avainasiakasjärjestelmän toinen suunniteltu versio on ensimmäiseen verrattuna laajentunut ja keskiössä on visuaalinen, projektin alussa aktivoituva kalenteri, joka lisättiin suunnitelmasta saadun palautteen vuoksi. Palauteanalyysin perusteella tuotantohistoria, kalenteri ja aineistopankki muodostavat järjestelmän tuotannollisen päälinjan. Historia-arkisto ja kalenterijärjestelmä ovat nousseet esiin muuttuvien asioiden, kuten työntekijän tai työsektorin vaihtumisen, ehdotuksista.

Toisessa versiossa *Työhistoria* kattaa sopimukset, aikaisempien projektien kuvaukset ja niihin liittyvät palautteet. Historian kautta pääsee nopeasti katsomaan miten viimeksi on toimittu. projektikuvaukset ja palautteet on tarkoitettu projektissa mukana olleille ja ajateltu niin, että seuraavalla kerralla projekti menisi kaikkien osapuolten kannalta entistä paremmin. Järjestelmän *Logistiikan* tärkeimmät ominaisuudet ovat ajantasaisuus ja käyttöhelppous.

Mikäli haastatteluissa ilmeni, että lisäarvoa tietyille toiminnolle ei nähty tarpeelliseksi, on toiminnon rakentaminen osaksi järjestelmää kyseenalaista ja päinvastoin. Aiemmin tehdyssä haastattelussa osoitettiin, että sähköisen asioinnin puolelle kuuluu kaikki, mikä liittyy puhtaasti asiakassuhteeseen. Uusi idea kieliversioiden pankkijärjestelmästä tuli mainostoimistosta, jossa käsitellään useita kieliversioita. Esa Printin palvelun kautta kääntäjät voisivat tehdä työnsä suoraan järjestelmässä olevaan master-kieliversioon.

Esa Printin yhteenveto avainasiakaspalautteesta

Esa Printissä yritysvierailut koettiin tarpeellisiksi. Saatu palaute on ollut yhdensuuntaista. Asiakkaat olivat palvelusta kiinnostuneita. Esa Printin henkilökunnalla oli sellainen tunne, ettei tämän tyyppistä palvelua oltu ennen tarjottu.

Haastatteluiden yhteenvetoon todettiin, että Esa Printin toimintatapojen tulee muuttua. Strategian mukainen asiakkaiden sitouttaminen ja asiakkaan alueen personointi palvelussa on tärkeää. Esa Printin sisäinen markkinointi ja työntekijöiden sitoutumisen merkitys palveluun korostuu. Järjestelmän kautta asiakkaalle menevä logiikka on tärkeä.

Uudella järjestelmällä ei ole yhteisiä piirteitä Esa Printin nykyisen järjestelmän kanssa. Kysymys kuuluukin, kuinka uusi palvelu keskustelee nykyisen järjestelmän kanssa, ettei synny toimintojen päällekkäisyyttä ja turhaa työtä.

Järjestelmäsuunnitelman muutokset

Kalenterin kautta syntyy projektinhallinnallinen päälinja. Kalenteri on koko järjestelmän ydin ja samalla se paikka, jossa tiedostoja käsitellään. Nimi *Kalenteri* on harhaanjohtava, sillä järjestelmän ydin on enemmänkin projektinhallintatyökalu. Keskiön kalenteri merkitsee ihmisille eri asioita. Joillekin se on lineaarinen jana ja toisille taas enemmänkin tuotantokeskiö. Kalenteri herättää myös käytännöllisen kysymyksen, kuka sitä hallinnoi ja aktivoituuko kalenteri tarjouspyynnöt & tilaus vaiheessa. Tarjouspyynnöt ja tilaus siirtyy tuotantohistoriaan, kun tilaus siirtyy kalenterin aktiivitilaan. Kalenteriin tarvitaan selvempi kolmijako, Tuotantohistoria, aktiivitilassa oleva Kalenteri ja aineistopankki. Kalenteri on jatkumo vaikka projektit vaihtuvat.

Palvelumaailma suunniteltiin korvattavaksi yrityksen uusilla, yleisillä internetsivuilla, joihin kohdistuu uusia tarpeita: Esa Print on saanut 2011 vuoden alussa sertifikaatin jonka maininta yrityksen internetsivuilla on äärimmäisen tärkeää. Lisäksi työkalut ja paikka internetsivujen ylläpitoon on jo olemassa.

Tarjouspyynnöt & tilaus siirtyy *Sähköiseen asiointiin*. Palveluiden hinnat on asiakkaan kanssa neuvoteltuja, erikseen sovittuja ja salaisia. *Yhteydenpito & palaute sijoitetaan* aktiiviseen keskiöön kalenterin alle. *Muokattavat pohjat on esimerkiksi* standardi käyntikorttien tilausta varten ja se siirtyy *tarjouspyynnöt & tilaus* -otsikon alle. *Tuotantohistoriasta* löytyvä tieto on datan omaista. Lisäksi *Sähköinen asiointi* -nimestä päätettiin luopua ja muuttaa se *Avainasiakasjärjestelmäksi*.

Käyttäjätasot ja kirjautuminen

Järjestelmään on suunnitteilla kolmitasoinen salasanahierarkia. Järjestelmä sisältää tasot 1–3, joihin on eriarvoiset salasanat. Yritysassiakas voi itse päättää, minkä tasoisia oikeuksia eri käyttäjillä on palvelussa.

1. Tasolla pääsee järjestelmässä kaikkialle
2. Tasolla pääsee suureen osaa järjestelmää
3. Tasolla pääsee järjestelmässä rajatulle alueelle

Kirjautumisessa pyritään selkeyteen, sillä asiakas käyttää järjestelmää mahdollisesti vain kerran vuodessa. Palvelu ei saa sisältää mitään ylimääräistä tai eksymisen mahdollisuutta. Palveluun kirjautumisen on ajateltu tapahtuvan Esa Printin internetsivujen kautta, jonka jälkeen näkymä vaihtuu palvelun näköiseksi. Tulevan palvelun ilme ja visuaalisuus halutaan identifioida esimerkiksi logon ja värien avulla asiakkaan visuaalisen ilmeeseen sopivaksi niin, että lopputulos on kuin asiakkaalle personoitu polku, kuitenkin niin, että Esa Print on visuaalisella ilmeellään koko ajan läsnä.

Kuvapankki

Esa Printistä todetaan, että kieliversioiden käsittely koetaan ongelmaksi myös muissa kuin haastatelluissa yrityksissä. Kieliversioiden hallinta on Esa Printin henkilökunnan mielestä hyvä myyntivaltti. Aktiivitilassa olevaan projektiin voi tehdä muutoksia, jolloin kääntäjä voi työskennellä suoraan Esa Printin järjestelmässä olevaan kieliversioon. Master-kieliversiot on viimeisimmässä suunnitelmassa sijoitettu kuvapankkiin, jossa on kaksi osaa: aktiiviset ja valmiit työt. Toisaalta kieliversioiden hallintaa mielletään kalenterin yhteyteen.

Kuvapankin kannattavuudesta sen varsinaisessa kuvia varastoivassa merkityksessä, on Esa Printissä kaksijakoinen mielipide. Myynnin edustajat ajattelevat, että Esa Print hallinnoi asiakkaan aineistopankkia ja pitää huolen siitä, että se on looginen ja pankissa on viimeisin asiakkaan kuvista.

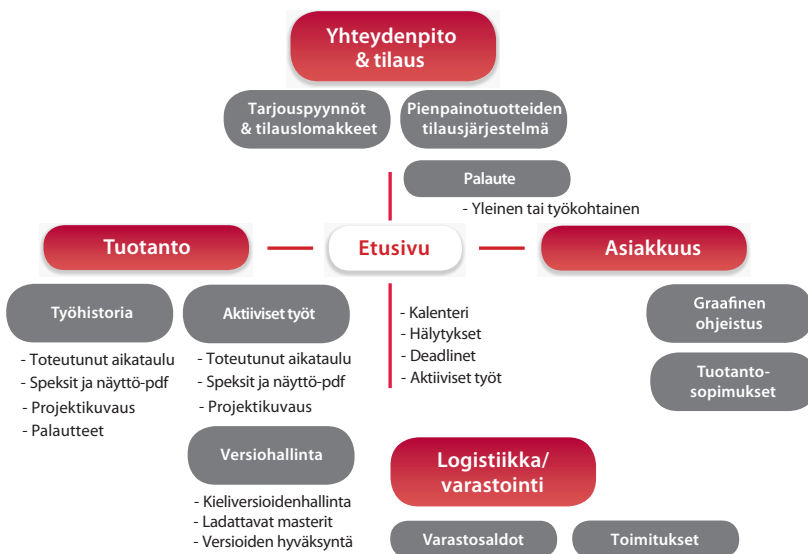
Esa Printin tekniset asiantuntijat ovat sitä mieltä että kuvapankki vaatii aikaa eikä sitä voi ylläpitää kukaan muu kuin asiakas itse. Jos kuvapankissa on asiakkaan logot, se on helppo hallita, mutta jos kuvapankki on käytettyjen raw- ja jpg-muotoisten kuvien säilytyspaikka, siitä tulee kuva-arkisto. Teknisten asiantuntijoiden mielestä kuvapankin laajuutta on syytä miettiä liiketoiminnallisen edun näkökulmasta, sillä kuvapankki on sen ylläpidon vuoksi työllistävä alue.

Toimivuuden kannalta

Esa Printin teknisen henkilökunnan mielestä tuotteiden painoaikataulujen lukkoon lyöminen järjestelmän kautta epäilyttää, että toiminto näyttää asiakkaan päässä automaattisemmalta kuin onkaan. Lisäksi palvelumaailman *Tekniseen apuun* toivottiin selkälaskuria liimanidotulle tuotteelle.

Esa Printin Avainasiakasjärjestelmä 3. Versio

Yritysvierailujen jälkeen järjestelmän sisältösuunnitelmasta tehtiin muutamia versioita pienin muutoksin. Kolmannessa versiossa toiminnot ovat järjestyneet isompien käsitteiden alle. Viimeisessä versiossa päälinjassa ovat *Tuotanto*, *Etusivu* sekä *Asiakkuus*.



Esa Printin avainasiakasjärjestelmä, viimeisin versio. (Muotoiluinstituutti, Multimediatuotannon Sisältö- ja käyttöliittymäsuunnittelu- työpaja 2010.)

Palvelun käyttäjän oletetaan ja toisaalta ohjataan toimimaan kuten normaalissa painon ja asiakkaan välisessä yhteistyössä, joten palvelun rakenne pyrkii noudattamaan tätä toimintakaavaa. Tarjouspyynnön ja tilauksen jälkeen työ aktivoituu ja siirtyy tuotantoon.



6 Yhteenveto

Hankkeen strategiasuunnittelun yhteenveto

Esa Printin projekti käynnistyi Workshopilla, johon osallistui projektin johdon ja yrityksen henkilökunnan lisäksi asiantuntijoita, suunnittelijoita ja ohjelmoijia.

Workshopin (s. 22) aikana hankittiin vaatimusmäärittelyn mukaiset strategiset tiedot, päätavoitteiden lisäksi esimerkiksi yrityksen motiiveista, kohderyhmästä, palvelun viestinnällisestä pääsisällöstä. Yrityksen asiakkaista tehtiin kevyt profilointi ja palvelukokonaisuudesta alustava jaottelu (Liite 3). Esa Printin projektissa vaatimusmäärittely oli mielestäni riittävä.

Esa Printin tuleva järjestelmä on strategisesti erittäin keskeisessä asemassa. Workshopin aikana tulleiden syiden, kuten alalla vallitseva kilpailutilanne ja siitä johtuva tarve uudistua palveluntarjoajana sekä oletetut seuraukset tämän hetkisen kilpailutilanteen hallinnasta ovat perusteita sille, että palvelun kehittäminen nähdään mielekkäänä.

Projektin strategiasuunnitteluun kannattaa perehtyä, sillä se on projektin perusta ja siihen on hyvä tukeutua suunnittelun myöhemmissä vaiheissa. Esa Printin strategian mukaan palvelu on suunnattu isoille organisaatioille, joilla on toimipisteitä ympäri maailmaa (Liite 3). Lisäksi kansainvälisyys tulee ilmi viidessä avainasiakkaille tehdyssä haastattelussa kuudesta. Jos Esa Printin strategiaa halutaan toteuttaa ja vastata mahdollisesti myös asiakasyrityksien strategiaan, tällä perusteella järjestelmässä riittävä kielitarjonta on erittäin merkittävä ja suositeltava ominaisuus.

Strategiasuunnittelua seuraavasta suunnittelumenetelmästä tai projektin laajuudesta riippumatta, mielestäni vaatimusmäärittelyä tulee tehdä aina, projektin laajuuden kanssa samassa mittakaavassa. Helpommin saa halutun lopputuloksen, kun tietää mitä on tekemässä.

Hankkeen käyttäjälähtöinen sisältösuunnitelma

Veli-Pekka Tuovin mukaan projektissa on palvelun toteutusvaihe mukaan lukien sovellettu iteratiivista (s. 18) työskentelymallia (Tuovi 2011). Projektin ideointi- ja suunnitteluvaiheessa ei käyty läpi luonnosversioita käyttäjäliittymästä, vaan iteroinnissa keskityttiin järjestelmän sisältöön, toimintojen ja palvelujen määrittelyyn, suunnitteluun ja analysointiin. Järjestelmän sisältöä on versioitu sekä Esa Printin että yrityksen avainasiakkailta saadun palautteen perusteella.

Esa Printin avainasiakkaat ovat suunnitellun palvelun mahdollisia käyttäjiä. Haastateltujen yritysten edustajia on vaikea asettaa tiettyyn käyttäjäryhmään. Yritysten edustajilla oli kehitysideoita ja selkeä kuva siitä, miten palvelun tarjoamat ominaisuudet tarkoittaisivat heidän työsäään, mikä viittaa johtavien asiantuntijoiden suuntaan. Toisaalta heillä oli jonkin verran kokemusta ja näkemystä käytännön tasolta, mutta sopivat roolinsa puolesta myös tavallisten käyttäjien ryhmään, joilla he on suuri merkitys palvelun käytön leviämisen kannalta.

Mainostoimistojen edustajat ovat tässä tapauksessa johtavia käyttäjiä parhaimmillaan, sillä mainostoimistot toivat yllättävän pitkälle meneviä palveluratkaisuja ja integraatiota markkinointiprosesseihin. Näin ollen he ovat saattaneet etsiä ongelmiinsa palvelun kautta tarjoutuvia ratkaisuja jo aikaisemmin muualta. Palvelujärjestelmän suhteen ideointia ja ennakkointia samoin kuin ongelmia ja parannusehdotuksia käsiteltiin hyvin käytännön tasolla. Mainosmaailmasta asetettiin odotuksia uudelle järjestelmälle.

D-Force-hankkeen tutkimukselliset lähtökohdat Esa Printin hankkeessa täyttävät soveltavan ja laadullisen tutkimuksen määritelmät (s. 13), kun pyrkimys on testata käyttäjälähtöistä tuotekehitysmallia ja luoden kokonaan uusi palvelujärjestelmä, johon aineisto oli kerätty todellisista tilanteista, tarkoituksenmukaisesti valituilta kohteilta.

Olemassa olevia palveluita tutkimalla saa tietoa uusien suunnitelmien kehittämiseen. Aiemmasta oppiminen ja kilpailevien palveluiden tutkimis-

nen on merkittävä osa palvelun suunnittelua (Hyysalo 2006, 134), mikä tämän järjestelmän rakennetta suunniteltaessa jäi kokonaan tekemättä, samoin kuin esimerkiksi suunnitteluvaiheessa toteutettava testaus. Suunnittelutyö liittyy usein aiempien tuotteiden muunteluun. (Cross 2000) Toiminnan puutteellisuus voi johtua siitä, että järjestelmän uskotaan olevan uusi aluevaltaus alalla.

Avainasiakasjärjestelmän sisältö

Käsittelen tässä luvussa Esa Printin avainasiakasjärjestelmän viimeistä versiota, josta jätän järjestelmän asiakkuutta ja logistiikka & varastointia koskevat alueet käsittelemättä, koska näistä alueista ei syntynyt suurta keskustelua haastateltujen avainasiakkaiden tai Esa printin keskuudessa. Logistiikka ja varastointi on toisille asiakkaille tärkeämpi alue kuin toisille. Logistiikan ja varastoinnin tarjoamista eduista voidaan kuitenkin olla suhteellisen yksimielisiä.

Pääsääntöisesti haastatelluilla avainasiakasyrityksillä on pitkä yhteistyöhistoria Esa Printin kanssa. Sille on uskottu painontöiden lisäksi tehtäviä kuvankäsittelijänä ja logistiikan osalta varastoinnin ja lähetyspalveluiden sekä varastokirjanpidon tuottajana. Yritykset ovat olleet mielellään mukana Esa Printin uudistuksessa, joka kertoo, että hankkeen lähtökohdat ovat hyvät, koska kiinnostus tulevaa palvelua kohtaan on jo olemassa. Esa Printin palvelun toivotaan olevan asiakasyrityksen näköinen ja helppokäyttöinen.

Yhteydenpito & tilaus

Avainasiakasjärjestelmän Tarjouspyynnöt & tilauslomakkeet, Pienpainotuotteiden tilausjärjestelmä ja palaute ovat asiakashaastatteluiden vuoksi perusteltua sisältöä Esa Printin järjestelmässä.

Isoissa projekteissa henkilökohtaisen palvelun merkitystä haluttiin korostaa, että järjestelmän takaa löytyy myös ihminen. Pientä varautuneisuutta asiakaspalvelun laadun suhteen oli havaittavissa. Lopputulemaksi jäi pelko, että asiakaspalvelu huononee ja menettää nykyisen joustavuutensa uuden avainasiakasjärjestelmän myötä, ilman henkilökohtaista palvelua.

Miten tahansa järjestelmän asiakaspalvelu ratkaistaankin, on kuitenkin Esa Printin henkilökunnasta kiinni, miten he päättävät täydentää palvelua ja sen ympäristön muodostamaa kokonaisuutta omalla persoonallaan. Asiakaspalvelua voi automatisoida tiettyyn rajaan saakka, mutta asiakassuhteen ylläpito tai viime hetken muutokset painotyössä, ovat mielestäni esimerkkejä alueista, joissa henkilökohtaista palvelua ei kannata korvata sähköisellä palvelulla.

Tuotanto

Tuotantohistoria on tärkeä koska painotöiden tuotantokaari unohtuu helposti ja lisäksi yritysten painotöissä on usein, esimerkiksi ajallinen toistuvuus vuodesta toiseen. Edellisen painotuotteen toteutuneista aikatauluista ja julkaisussa käytetyistä materiaaleista voi olla asiakkaalle apua uuden painoprosessin suunnittelussa.

Versiohallinta on monipuolinen palvelun alue joka sisältää kieliversioiden hallinnan, ladattavat masterit (s. 36) ja versioiden hyväksynnän. Versiohallinta täyttää hyvin Esa Printin strategisen suunnitelman. Tavoitteena on ollut tarjota versiohallinnan kielenkääntöä tukevia ominaisuuksia kohderyhmien kansainvälisillä markkinoilla toimiville yrityksille. Mielestäni versiohallinta palvelee parhaiten mainostoimistoja ja kääntäjiä, jotka voisivat käyttää Esa Printin järjestelmää työtilanaan ja käyttää esimerkiksi kieliversioiden hallintaa julkaisun kääntämisessä eri kielille. Jos ladattavat masterit ja kieliversioidenhallinta toimivat järjestelmässä hyvin, on mahdollista sitouttaa asiakkaita suoraan tai näiden edellä mainittujen välikäsien kautta.

Etusivu

Yhdellä haastatelluista projektipäälliköllä oli optimistinen ajatus painotuotteisiin liittyvien aikataulujen kokonaishallinnasta Esa Printin palvelun avulla. Painotöissä aikataulut on tärkeää, mutta sovituihin päivämääristä kiinni pitäminen voi olla hankalaa. Haastatteluiden kautta tullut idea keskeisestä kalenterista sai kannatusta ja löytyy avainasiakasjärjestelmän viimeisen version etusivulta.

Kalenterin ajatellaan olevan käyttäjän johdattamista työssään oikeaan suuntaan sekä askel lähemmäksi pitäviä aikatauluja. Kalenterin kautta yritykset saavat tietoa aikatauluista ja prosessin etenemisestä, mikä on tärkeää etenkin, jos yritysten työntekijät vaihtuvat.

Kalenterin merkitys ja tehtävä ovat käyttäjäriippuvaisia. Kalenteri tuo järjestelmään projektin hallinnallisen piirteen, ja kun toisaalta kirjapainolle tarjotaan ”laivan kapteenin lakkia”, se merkitsee isoa kokonaisvastuuta Esa Printille koko asiakkaan painotyöprosessista. Mikäli Esa Print tämän ”pestin” haluaa, painolle ladataan odotuksia järjestelmän suhteen. Haastattelujen mukaan mainostoimistoilla tuntui olevan tietoa siitä, miten järjestelmän tulisi toimia, jotta se kestää läpi pitkän, kuukausia kestävä painoprosessin.

Mainostoimistot eivät ole Esa Printin strategiasuunnitelman mukainen ryhmä, mutta strategian mukaisessa kohderyhmässä taas ajatellaan, että järjestelmä sopisi sen ja mainostoimistojen väliseen yhteistyöhön.

Sisällön puutteet

Sopivan kokoisen ratkaisun etsimistä aineistojen hallinnallisiin kysymyksiin kannattaisi harkita, sillä aineistojen hallinta liittyy läheisesti sekä kotimaiseen että yrityksen ulkopuoliseen, kansainvälisillä markkinoilla käytävään liiketoimintaan. Avainasiakasjärjestelmän viimeisestä suunnitellusta versiosta Aineistojen hallinta on nähdäkseni jätetty pois koska se nähtiin muun muassa Esa printin teknisen henkilökunnan keskuudessa liian työllistävänä.

Kymmenet kääntäjät ja edustajat ympäri maailmaa käyttävät erilaisissa yhteyksissä asiakasyritysten resursseja ja brändiin liittyvää materiaalia, siksi laadunvalvonnalla on varmasti iso merkitys. Aineistojen hallinta olisi luultavasti parhaimmillaan Esa Printin avainasiakkaan ja tämän ulkopuolisen yrityskumppanin välillä. Olisi järkevää huolehtia siitä, että järjestelmä sopii eri tahojen väliseen yhteistyöhön.

Web- sivusto

Esa Printin uusille internetsivuille on siirretty avainasiakasjärjestelmästä sellaiset toiminnot, joita ei ole tarpeen suojata salasanoin. Toiminnot liittyvät mahdollisesti tuotantoprosessin käynnistymistä edeltävään jaksoon tai tukevat prosessia sen edetessä.

Hinnoitteluesimerkeillä halutaan vastata asiakkaiden tarpeisiin saada nopeasti jonkinlainen hintahaarukka mahdollisesti suunniteltavalle painotuotteille. Mikäli hinnoitteluesimerkit onnistuvat herättämään asiakkaan kiinnostuksen, pidän toimintoa erittäin onnistuneena. Tuote- ja laiteinfosta löytyy oletettavasti tietoa papereista ja painoteknisistä asioista. Esa Printin oma henkilökunta toivoi selkälaskuria liimanidotuille tuotteille, mitä sivustolta ei suunnitelman mukaan löydy.

Käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin arvointi

Perusteet Esa Printin avainasiakasjärjestelmän sisällölle luotiin noin puoli vuotta kestäneen käyttäjälähtöisen sisältösuunnittelujakson aikana, jolloin sisällöntuottajat ratkaisivat palvelun järjestyksen ja siellä tarjolla olevat toiminnot yhdessä asiantuntijoiden, Esa Printin henkilökunnan ja yrityksen avainasiakkaiden kanssa. Kaikkiaan projekti vaatii noin vuoden.

Avainasiakkaita haastatteluja varten projektiryhmä ja Esa Printin edustajat matkustivat viidelle eri paikkakunnalle. Työskentelytapa vei eri osapuolten ajallisia resursseja. Käyttäjälähtöiseen suunnitteluun osallistuaan tulee olla mahdollisuus irrottautua normaalista työstään, menetelmä vaatii sitoutumista kaikilta siihen osallistuvilta. Lisäksi projektin alussa tulee varmistaa, että pitkään kestävä tuotantoprosessin aikana ei tule taloudellisia tai ajallisia esteitä. On varmasti kohtuullista todeta, että tämän mittakaavan käyttäjälähtöinen suunnittelumenetelmä sopii pitkäjänteiseen suunnittelu- ja kehitystyöhön.

Mielestäni käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi toimisi paremmin, jos sen rakenne olisi ollut kevyempi. Tässä hankkeessa oli kuitenkin D-Forcen tutkimuksellisuus mukana, joten on ymmärrettävää, että prosessi on kokeilumielessä ollut mahdollisimman laaja.

Esa Printin käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin rakentavin ratkaisu oli mainostoimistojen haastattelut, vaikka alkuperäisen ajatuksen mu-

kaan ne olivat Esa Printin kilpailijoita. Kuitenkin haastattelussa kävi ilmi, että mainostoimiston ja painotalon välimaastossa on toimitilaa, jonne Esa Printin toimintaa voi laajentaa.

Jokaisessa projektissa on varmasti korjattavaa ja tässä hankkeessa vähiten lisätietoa toi haastatelluille avainasiakkaille sähköpostilla lähetetty mielipidekysely. Tulokset olivat hyvin samansuuntaisia jo hankittuun tietoon nähden, osittain varmasti sähköpostilla lähetetyn kyselyn kysymysasettelun vuoksi. Jos tällaisen täydentävän kyselyn haluaa tehdä kehitettävästä tuotteesta, uusilla kysymyksillä tulisi hakea edelleen syventävää tietoa jatkokehittelyä varten.

Käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin sovellus

Kaikilla ei ole samanlaisia, Esa Printin hankkeen kaltaisia resursseja käytössään. Käyttäjälähtöistä suunnittelumenetelmää voisi toteuttaa rajoitetusti pienemmässä mittakaavassa esimerkiksi seuraavasti:

Strategiasuunnittelu

Tilaaajan tapaaminen, jossa selvitetään asiakkaan lähtökodit, tavoitteet, vaatimusmäärittely tulevan palvelun suhteen ja kohderyhmän analysointi. Tietojen pohjalta tehdään ensimmäinen versio palvelun sisältösuunnitelmasta, jonka tilaaja hyväksyy.

Käyttäjälähtöinen sisältösuunnittelu

Mahdollisuuksien mukaan suunnitteluryhmän lisäksi, tilaaajan edustaja ja projektin koosta riippuen, kahdesta neljään haastateltavaa käyttäjää tai mahdollista käyttäjää muodostaa käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin osallistujaryhmän. Eniten hyötyä on varmasti Johtavien käyttäjien näkemyksistä, sillä näkemykseni mukaan he edustavat keskiarvoa asian tuntijoiden ja tavallisten käyttäjien väliltä. Valittujen käyttäjien kanssa järjestetään tapaamiset, joissa esitellään versio suunnitellusta palvelusta ja haastateltavia pyydetään vapaan keskustelun lomassa osoittamaan parannusehdotuksia ja ideoita esitettyyn suunnitelmaan.

Jokaisen haastattelun jälkeen saatu palaute analysoidaan ja tehdään palvelusuunnitelman uusi versio, jolloin suunnitteluprosessin iterointi toteutuu. Viimeisen haastatteluversioinnin jälkeen on hyvä tarkastaa, että

strategiasuunnitelman mukaiset tavoitteet täyttyvät. Lopuksi viimeisin versio esitellään ja analysoidaan yhdessä tilaajan kanssa, jonka jälkeen sovitaan sisältösuunnitelman jatkokehittelystä tai tuotannon käynnistämisestä.

Lopuksi

Esa Printin avainasiakasjärjestelmän sisältösuunnitteluprosessin päätyttyä, palvelu on lähtenyt tuotantoon. Seuraavat vaiheet ovat toteutus, testaus ja avainasiakasjärjestelmän käyttöönotto. Testausvaiheessa palvelu viedään Aalto yliopiston käytettävyydestaukseen. On myös sovittu että haastatellut avainasiakasyritykset pääsevät kommentoimaan tulevaa palvelua, jonka lisäksi järjestelmää kokeillaan myös Esa Printissä.

Suunniteltu palvelu on huhtikuussa 2011 edelleen tuotannossa, joten suunnitelmien vertailu toimivaan lopputulokseen on toistaiseksi mahdollista.

Lopputyötäni tehdessä tutkimus- ja suunnittelumenetelmien lisäksi olen oppinut yritysmaailman työskentelytavoista ja kohtaamaan alaan liittyviä haasteita. Esa Printin avainasiakkaiden haastattelutilanteista sain paljon arvokasta tietoa siitä, miten asioita käytännössä tehdään ja mitä suunniteltavalta tuotteelta voidaan vaatia. Kyseinen tieto on sovellettavissa jatkossa uusiin suunnittelutilanteisiin ja projekteihin.

Lähteet

Kirjalliset

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sarjavaara, Paula (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Anttila, Pirkko (2005). *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Hamina: Akatiimi.

Hyysalo Sampsa (2006). *Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Cross, Nigel (2000). *Engineering design methods – strategies for product design*. John Wiley & Sons.

Ylä-Kotola, Mauri, Arai, Mehdi (2000). *Uusmediatieteen perusteet*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Parkkinen, Jarmo (2002). *hyvään verkkopalveluun! Käytettävyyssopas verkkoviestijöille*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

McLuhan, Marshall (1969). *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. Helsinki: Wsoy.

Jokinen Arja, Juhila kirsji, Suoninen Eero (2004). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.

Ylä-Kotola Mauri (1997). *Evoluutio vai nollapiste? Mediatieteen bioparadigma ja Hermann Friedmann*. Teoksessa [Mediaevoluutioita] (1997). Hintikka, Kari A. & Kuivakari, Seppo (toim.). Rovaniemi: Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja C.

Petteri Järvinen (1996). *Tietotekniikan termit, PC- tietosanakirja*. Juva: Wsoy.

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko, Törmä, Seppo (2009). *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Hämeenlinna: Tietosanoma.

Haikala, Ilkka, Märijärvi, Jukka (2004). *Ohjelmistotuotanto*. Hämeenlinna: Talentum.

Kaasinen, Eija, Norros, Leena (2007). *Älykkäiden ympäristöjen suunnittelu, kohti ekologista systeemiajattelua*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Internet-sivut

Esa Print Oy:n internet-sivut:

<http://www.esaprint.fi/fin/> (5.2.2011)

http://www.esaprint.fi/fin/index.php?page_id=116 (5.2.2011)

Suomen Muotoilusäätiön internet-sivut:

<http://www.designfoundation.fi/fi/etusivu> (6.2.2011)

<http://www.designfoundation.fi/fi/tietoa-saatiosta/esittely/> (6.2.2011)

Liitteet

Liite 1: Veli-Pekka Tuovin sähköposti haastattelu

Miksi EsaPrintin tuotekehitysprojektissa valittiin käyttäjälähtöisen suunnittelun metodi?

D-Force -hankkeen keskeinen tavoite on suunnitella, kokeilla, etsiä, vertailla ja analysoida erilaisia tuotantomalleja ja -rakenteita, jotka soveltuisivat yritysten ja muotoilun ammattilaisten väliin tuotekehitysprojekteihin. EsaPrint Oy:n projektin sisältö monimuotoisuudessaan ja asiakaspainotteisuudessaan sopii moniportaisen, käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin käyttämiseen.

Mitkä olivat ne tavoitteet, johon käyttäjälähtöisellä suunnittelumetodilla tähdättiin?

Käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin perusteluna voidaan pitää myös sitä, että kehitettävä (tuote)palvelu, on alallaan ainutkertainen, ja oli tärkeää varmistua, että asiakkaat ovat motivoituneet ottamaan palvelun käyttöönsä. Ennen asiakastapaamisia EsaPrintin henkilöstö ja D-Forcen projektiväki oli tehnyt perusteellista arviointia siitä, mitä palveluita asiakas järjestelmältä odottaa / toivoo. Viime kädessä nuo arvioinnit olivat kuitenkin vain uskomuksia. Neuvottelut asiakkaiden kanssa kuitenkin vahvistivat suurelta osin arvioinnit oikean suuntaiseksi, tuoden myös lisää näkökohtia, joita arviointivaiheessa ei oltu otettu huomioon.

Minkälainen ennuste käyttäjälähtöisen suunnittelumetodin käyttämisen tarkoituksenmukaisuudelle tällaisessa tuotekehitysprojektissa oli?

Projekti itsessään on hyvin soveltuva. Tärkeää onnistumisen / tarkoituksenmukaisuuden kannalta on tietenkin myös se, että (EsaPrintin) asiakkaat ovat motivoituneita osallistumaan / antamaan panoksensa kehitystyöhön. Osaltaan se jo antaa varmuutta uusimuotoisen palvelun toteuttamisen järkevyydestä.

Miten käyttäjälähtöisyys päätettiin toteuttaa/ toteutettiin käytännössä?

TÄMÄN SELVITÄT ITSE MUUTEN

Miten arvioit metodin soveltuneen tuotekehitysprojektiin?

Metodi itsessään ei ole mikään suunnittelun taikasana. Suunnitteluprosessin ja siihen soveltuvan strategian valinnassa sisältö ja resurssit määrittävät tarkoituksenmukaisuuden. Tässä projektissa metodi oli perusteltu, eikä vähiten D-Forcen tutkimuksellisen

näkökulman kautta. Selvää on se, että näin tuotannollisesti ”raskas” / kallis toteutusmalli soveltuu vain tietyn kokoluokan hankkeille. Suunnitteluprosessissa on hyödynnetty monien eri alojen ammattilaisten osaamista ja näkökulmia. Tämä ratkaisu on varmasti perusteltu aina silloin, kun liikutaan uusilla alueilla, innovaatioiden maailmassa. Koko projektin ajan, myös palvelun toteutusvaiheessa, on sovellettu iteraatio-työskentelymallia. Se on nähdäkseni osoittautunut erittäin perustelluksi työmenetelmäksi näin mittavassa tuotantokokonaisuudessa. Paloittain etenevä, ketterästi korjausliikkeisiin suhtautuva ja kuitenkin määrätietoisesti sovitun kokonaistavoitteen jatkuvasti huomioiva suunnittelu- ja työskentelymalli on tämänkin kokonaisuuden perusteella varteenotettava ratkaisu tuotekehitys- ja innovaatioprojektien toteutamiselle.

Liite 2: Torikka-Jaatisen sähköpostivastaus

Hei Inka,

Lupasin vastata sinulle jo aiemmin, mutta niin vain unohdin. Ohessa viimevuotinen Esa Printin esittely (uusi on päivityksessä) sekä lyhennelmä emoyhtiömme historiasta. Esa Print yhtiöitettiin v. 1997, mutta juuret ovat samassa kuin koko Mediatalon eli vuodessa 1900.

Nykyaikainen tuotanto ja ISO9001:2008 laatujärjestelmän sekä ISO14001 ympäristöjärjestelmän mukainen toiminta takaavat laadukkaan ja ympäristötietoisien palvelun. Tulevaisuudessa olemme maan johtavien painojen joukossa ja kehitämme yhdessä asiakkaittemme kanssa erilaisia painopalvelukonsepteja. Toiminta-ajatus: Esa Print kehittää, markkinoi ja tuottaa asiakastarpeesta lähteviä painetun viestinnän kokonaisratkaisuja kannattavasti ja tehokkaasti. Visio: Esa Print on yksi maamme johtavista painetun viestinnän kokonaisratkaisujen tarjoajista.

Toivottavasti pääset näillä ainakin eteenpäin. Kysele lisää tarvittaessa,

T. Leena

Liite 3: Esa printin suunnitteluagenda

1) MIKSI TUOTE TOTEUTETAAN?

- ”kuole tai muutu”
- asiakas tarvitsee palvelun, vaikkei sitä ehkä itse tiedä
- jotta talon sisäinen toiminta kehittyy, sisäinen kontrolli, tekemisen helppous
- taloudelliset syyt
- siirtyminen painotalosta johonkin uuteen (?)

“Väärät motiivit”

- Muillakin on sellainen
- Se kuuluu nykyaikaan
- Se säästää/ helpottaa työtä

2) KENELLE TUOTE SUUNNATAAN/ON ERITYISESTI TARKOITETTU?

- Omalle välle; ohjaa oman organisaatio ajattelua, tiedetään mitä ollaan myymässä
- Avainasiakkaat
- Isot organisaatiot, joilla viestinnän merkitys on strateginen, toimipisteitä paljon/ympäri maailmaa
- 1. Taso: organisaatiossa korkealla oleva päätöksentekijä
- 2. Taso: toteuttaja, palvelun käyttäjä

“Väärät motiivit”

- Tuote lisää merkittävästi yrityksen tunnettavuutta
- Google hoitaa markkinoinnin
- Satunnaisista kävijöistä kasvaa merkittävää asiakasvirtaa

Digitaalisen viestinnän suunnitteluagenda

ESAPRINT/ D-Force-projekti/ Suomen Muotoilusäätiö

3) MIKÄ ON TUOTTEEN VIESTINNÄLLINEN PÄÄSISÄLTÖ JA LIIKETOIMINTAA EDISTÄVIN PALVELUMUOTO?

- ”Aina vähän enemmän” palvelulupaus
- asiakascaset esimerkkeinä -> valitaan asiakasta kiinnostavat esimerkit
- hyvät referenssit
- asiakkaan iholle pääseminen - dialogi
- palvelun kehittäminen asiakkaan kanssa
- kuvallinen osaaminen, kuvankäsittely
- sählääminen vähenee
- brandin hallinta
- sisäinen laatu paranee

“Väärät motiivit”

- (Ihmiset) asiakkaat haluavat paljon ja perusteellista tietoa yrityksestämme, ideologiastamme, toimintaperiaatteistamme
- Kävijät haluavat viihtyä näyttävillä sivuillamme; ”joku pelikin olisi kiva ylläri”
- Sähköinen liiketoiminta on niin edistyksellistä, että siitä mielellään maksaa vähän ylimääräistä ja tinkii toimivuudesta ja luotettavuudesta

4) MILLAINEN PANOSTUS ON MIELEKÄSTÄ – LIIKATALOUDELLISESTI – NYT JA TULEVAISUUDESSA?

- luopuminen = panostamista - muuttaa toimintatapoja
- varmistaa että kaikki palikat toimivat
- ei myydä sellaista mitä ei ole olemassa
- toimintajärjestelmän muuttaminen
- brandin kehittäminen
- Tekniikan antamat mahdollisuudet, myyntihenkilö mukaan samaan istuntoon asiakkaan kanssa
- kehitetään niitä asioita eteenpäin mitä asiakas haluaa
- panostus jatkuvaa, kentän kuuntelu tärkeää
- toimii tulevaisuudessa molempiin suuntiin
- Varasto ja jakelu

“Väärät motiivit”

- Sähköinen liiketoiminta tuo panostukset takaisin lyhyelläkin aikavälillä
- Kun se tehdään kerralla massiivisesti, se palvelee 10 vuotta!
- Sen kautta vähennetään henkilöstökuluja, koska netti on ilmainen ja pienet kulut käytöstä maksaa asiakas

STRATEGISET PÄÄTAVOITTEET SISÄLLÖLLE

Mieti viisi päätavoitetta, joiden avulla/

argumentilla tuotteen lopputulosta voidaan pitää onnistuneena?

- yhteinen tahtotila talon sisällä
- rohkaisee omien prosessien ja toimintojen kehittämiseen
- palvelun edelläkävijä
- katetaso kasvanut, liikevoitto ja- vaihto
- asiakkaat kokevat että selkeätä hyötyä bisnekselle
- ”ovien avaaja”, sen avulla päästään asiakkaan kanssa neuvotteluun
- suuri osa asiakkaista koostuu näistä ”timanttiasiakkaista”
- järjestelmä on toimiva
- asiakkaiden käytössä, he osaavat käyttää sitä
- siitä puhutaan, sitä suositellaan
- myös kilpailijat puhuvat siitä
- ei sen takia menetettyjä asiakkaita
- alan lehtiin juttuja
- asiakastyytyväisyysmittaukset,
- Käyttö- ja kävijämäärät
- oma kilpailukyky kunnossa
- uusissa asiakkaissa panostetaan niihin jotka pystyvät hyödyntämään palvelua
- monimediallisuus
- Uusia asiakkaita käyttäjäksi
- Oikeat asiakkaat ja kohderyhmät
- (Työmäärä vähenee ja nopeutuu)

STRATEGISET PÄÄTAVOITTEET SISÄLLÖLLE

Mieti viisi päätavoitetta, joiden avulla/

argumentilla tuotteen lopputulosta voidaan pitää onnistuneena?

Sisällöntuottajat:

- Tarkoituksenmukaisuus
- Käytettävyys (- helppous)
- Viestinnällinen selkeys (- luotettavuus)
- kehitettävyys/ muokattavuus

Yritys:

- ☒ Ulkoasu ja nopeakin piipahtaminen antavat oikean/ halutun kuvan yrityksestä ja sen palveluista
- ☒ Realistiset odotukset hyödyistä ja valmius parannuksiin & muutoksiin
- ☒ Tärkeimpien käyttäjäryhmien viestinnällisen käyttäytymisen seuranta ja analyysi sekä jatkuva tulevaisuusorientaatio

KOLME TÄRKEÄÄ ASIAA KULLEKIN RYHMÄLLE

Firma Oy

Toimitusjohtaja

- ☒ Kokonaishallinta, prosessien kustannustehokkuus, aikataulut ja kokonaishinta
- ☒ Uskottavuus, luotettavuus, laatu ja helppous
- ☒ Referenssit
- ☒ Suunnittelu ja kokonaishallinta
- ☒ Myyjän asiantuntemus, kompetenssi
- ☒ Historiatiedot, kustannustiedot, "prosessimanaali"

Helsinki

Viestintäpäällikkö

- ☒ Aikataulutus
- ☒ Käytännön prosessit, operatiivinen taso
- ☒ inhimillinen kumppani/tekijä
- ☒ Kohdeosotteiden tyytyväisyys
- ☒ Tiedottaminen, muutokset ja tekninen laatu

Lontoo

Kansainvälinen, itsenäinen

- ☒ Kieliversiot, kulttuurierot
- ☒ Seuranta, missä menee
- ☒ Helppous ja nopea toiminta
- ☒ Varaston tilanne
- ☒ Suora tilaaminen

Mainostoimisto

- ☒ “Tietopankki”, suositukset, paperin paksuudet, ominaisuudet tms.
- ☒ Palvelun sujuvuus ja HelpDesk
- ☒ Uskottavuus mainostoimistomaailmassa
- ☒ Mt:n toimintaa helpottavat asiat, valmiit pohjat
- ☒ Ainesiton liikkuminen
- ☒ Helppous
- ☒ Tuotteen laatu
- ☒ Aikataulut

Muut

Kuljetus

- ☒ Seuranta, “Älykäs paketti”, lava määrä
- ☒ Osoitteistus, varasto, jakelu (Logistiikka Oy:n avulla)
- ☒ Kiireellisyys, erikoistoiveet

Ryhmät päätyivät satunnaisten, ei asiakassuhteessa olevien kävijöiden osalta linjaukseen:

Ei varsinaisesti pääsyä palvelukokonaisuuteen, ainoastaan mahdollinen esittelyvideo, animaatio tms. & yhteystiedot.

= Yleinen taso

Palvelukokonaisuuden jaottelu toimintojen, sisältöjen, rakennesuunnittelun perusteella:

- 0 = Yleinen taso
- 1 = Asiointi/ sähköinen liiketoiminta
- 2 = Suunnittelu/ ideointimaailma
- 3 = Vuorovaikutteiset osiot
- 4 = Personoitu alue

1) Asiointi/ sähköinen liiketoiminta

- Historia
- Tarjouspyyntö/ tarjous/ hinnoittelu
- Tilaus/ webshop
- Aineistoliikenne
- Toimituksen seuranta
- Varasto, logistiikka
- Seuranta, laskutus
- EsaHelp

2) Suunnittelu/ ideointimaailma

- Kuvankäsittely
- Vaihtoehtojen tarjoaminen ja esimerkkejä
- 3D taittomallit
- Kalenteri
- Valmiit pohjat
- EsaHelp
- Suunnittelupalvelu

3) Vuorovaikutteiset osiot

- Prosessin kehittämiseen liittyvät asiat
- Ensi kerralla- osio
- Tietopankki, ideointikanava/-maailma
- Logistiikka, varastotiedot
- Palaute ja kehitys
- Historia
- EsaHelp

4) Personoitu alue

- vastuuhenkilöt
- Hinnoittelu
- Työarkisto
- Valmiit pohjat
- Seuranta
- EsaHelp
- Tietokanta tietoam asiakaskohtaiset
- Reklamaatio
- tarjoukset, tarjouspyynnöt, hinnat
- Työarkisto, kuvat
- Kaikki mikä ei ole julkista

