

PA MU

Palvelumuotoilun pulmakirja

Palvelumuotoilun pulmakirja

Opas parempiin palveluihin

Sisällysluettelo

Mikä pulmakirja	3
Palvelumuotoilu yrityksen kehittämisen välineenä	4
Mitä tiedämme nyt -nelikenttä	5
Asiakaskortit	6
Uudet asiakkaat	8
Asiakkaiden ryhmittely ja viestinnän kohdentaminen	10
Kokemuskartta 1	11
Kokemuskartta 2	12
Asiakaskokemustiedon keräämisen suunnitelma	13
Palvelupolut	14
Service blueprint	15
Desktop Walkthrough	16
Keinoja kaivella parempaa palvelua	17
Ideataululukko	18
Käänteinen aivoriihi	19
”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty!”	20
Kehityskohteiden määrittely	21

Mikä palvelumuotoilun pulmakirja?

Tämä kirjanen on tarkoitettu Ammattiopisto Samiedun palvelumuotoiluopiskelijoille ja yrityksille kehittämisen työkaluksi.

”Oppaan tarkoitus on auttaa tarkastelemaan liiketoimintaa asiakkaan silmin ja ottamaan palvelumuotoilun menetelmiä käyttöön yrityksen kehitystyössä”

Vaikka palvelumuotoilu rinnastetaan usein suoraan palvelualoihin, palvelumuotoilua käytetään kuitenkin paljon myös muilla aloilla, kuten teollisuudessa.

Jos haluat oppia palvelumuotoilusta lisää, voit ilmoittautua Ammattiopisto Samieduun palvelumuotoilun tutkinnonosan suorittajaksi – opiskelu on kaikille avointa ja maksutonta.

Lue lisää www.samiedu.fi

Palvelumuotoilu yrityksen kehittämisen välineenä

Kun yrityksessä tutustutaan palveluiden muotoilun maailmaan, voivat toisten yritysten tapausesimerkit olla hyödyllisiä.

Esimerkit voivat myös auttaa hahmotamaan, minkälaisia tuloksia palvelumuotoilulla on saatu aikaan.

Selvitä, mitkä kolme oman toimialasi yritystä ovat hyödyntäneet palvelumuotoilua kehittämisen välineenä ja kerro omin sanoin, miten palvelumuotoilu näkyy niiden toiminnassa.

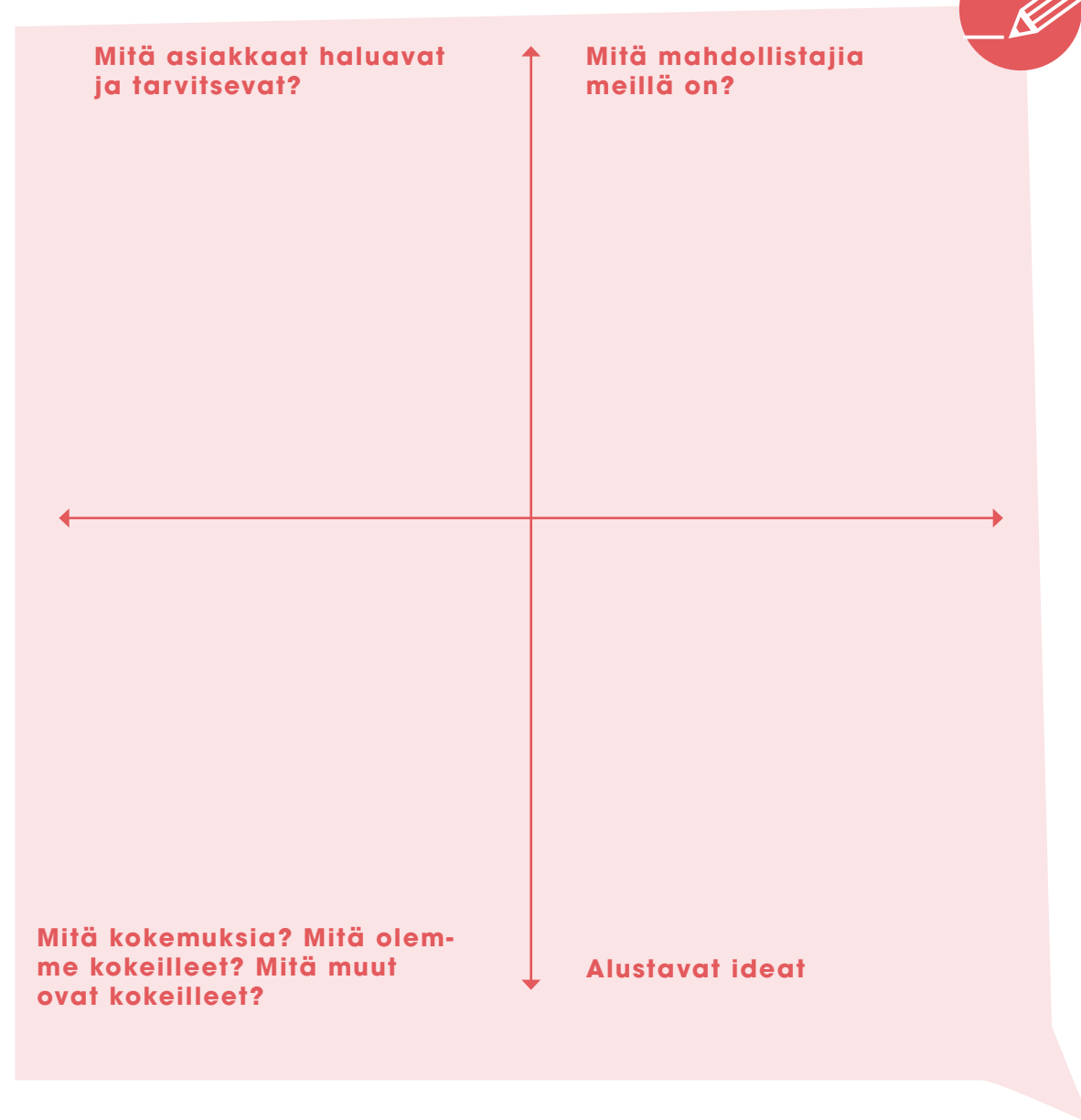


Mitä tiedämme nyt -nelikenttä

Mitä tiedämme nyt- nelikenttä on lähtötilanteen kartoituksessa käytettävä menetelmä. Sillä voi jäsentää ja luokitella tietoa, jota palvelunkehittäjällä on jo entuudestaan.

Nelikenttä on helppo ja yksinkertainen tapa kuvata tietoa ja luoda yhteistä ymmärrystä lähtötilanteesta. Sen avulla käydään läpi jo kokeiltuja ratkaisuja. Se voi synnyttää myös alustavia ideoita.

Valitse yrityksestäsi joku palvelu, jonka osalta pohdit nelikentässä olevia kysymyksiä. Täytä mietteesi nelikenttään.



Asiakaskortit

Asiakaskortit ovat oiva menetelmä asiakkaiden ryhmittelyyn ja profilointiin.

Profiloinnilla löydetään tärkeää taustatietoa asiakkaan ominaisuuksista ja piilevistä tarpeista. Esimerkiksi pelolla myyminen on yleistä kosmetiikkateollisuudessa.

Tietoa voidaan hakea muun muassa palautekyselyillä. Sanotaan, että kun olet tutkinut tarkasti seitsemää erilaista asiakasprofiilia, tunnet jopa 95 % koko asiakaskuntasi tarpeista. Kun asiakkaiden tarpeet tunnetaan, on helpompi arvioida, miten yrityksesi vastaa niihin.

Täytä tämän ja seuraavan sivun asiakaskortit kolmesta tyypillisestä yrityksesi asiakkaasta. Jos et keksi kaikkea itse, voit haastatella yrityksen asiakkaita.

1

Nimi

Ikä



Mitä asiakkaasi odottaa sinulta?

Mihin kuuluu (esim. perhe, turistiryhmä, eläkeläiset, ruokapiiri tms.)

Asuinpaikka (esim. kylä, kaupunki, taajama, maakunta tms.)

Harrastukset (esim. lukeminen, sulkapallo, nettipelaaminen tms.)

Haaveet (esim. paluu lapsuuteen, suuri seikkailu, lottovoitto tms.)

Harmit ja pelot (esim. siivottomuus, pimeys, yksinolo, alastomuus tms.)

Ilonaiheet (esim. eläimet, lapset, sauna, oma rauha, hyvä seura tms.)

Tärkeintä elämässä (esim. terveys, ihmissuhteet, muiden auttaminen)

2

Nimi

Ikä

Mitä asiakkaasi odottaa sinulta?

Mihin kuuluu (esim. perhe, turistiryhmä, eläkeläiset, ruokapiiri tms.)

Asuinpaikka (esim. kylä, kaupunki, taajama, maakunta tms.)

Harrastukset (esim. lukeminen, sulkapallo, nettipelaaminen tms.)

Haaveet (esim. paluu lapsuuteen, suuri seikkailu, lottovoitto tms.)

Harmit ja pelot (esim. siivottomuus, pimeys, yksinolo, alastomuus tms.)

Ilonaiheet (esim. eläimet, lapset, sauna, oma rauha, hyvä seura tms.)

Tärkeintä elämässä (esim. terveys, ihmissuhteet, muiden auttaminen)

3

Nimi

Ikä

Mitä asiakkaasi odottaa sinulta?

Mihin kuuluu (esim. perhe, turistiryhmä, eläkeläiset, ruokapiiri tms.)

Asuinpaikka (esim. kylä, kaupunki, taajama, maakunta tms.)

Harrastukset (esim. lukeminen, sulkapallo, nettipelaaminen tms.)

Haaveet (esim. paluu lapsuuteen, suuri seikkailu, lottovoitto tms.)

Harmit ja pelot (esim. siivottomuus, pimeys, yksinolo, alastomuus tms.)

Ilonaiheet (esim. eläimet, lapset, sauna, oma rauha, hyvä seura tms.)

Tärkeintä elämässä (esim. terveys, ihmissuhteet, muiden auttaminen)





Uudet asiakkaat

Joskus asiakasprofiilien kuvaaminen pelkästään oman mielikuvituksen pohjalta on haastavaa ja toisinaan halutaan nopeita kokeiluja, eikä haastatteluihin ole aikaa.

Mitäpä jos kokeilisit ajatella "boksin ulkopuolelta" ja ideoisit aivan uudenlaisia asiakkaita?

1 Luo kolme uutta asiakasta valitsemalla viereisestä laatikosta esimerkin mukaisesti ominaisuuksia.

2 Pohdi ja kirjoita seuraavalla sivulla oleviin laatikoihin, miten yrityksesi tulisi huomioida nämä ominaisuudet palvelutarjonnassa ja markkinoinnissa.

Ikä	Asuin- paikka	Harrastukset	Mitä arvostaa?	Mitä on taskuissa?
10	Maaseutu	Jalkapallo	Ystävät	Bussikortti
20	Kaupungin keskusta	Netti- pelaaminen	Vapaa-aika	Energiajuoma
30	Lähiö	Salibandy	Perhe	Urheiluteippi
40	Maaseutu- taajama	Postimerkkien keräily	Terveys	Hiuspinnejä
50	Suurkau- punki ulkomailla	Klarinetin soittaminen	Loma	Nenäliina
60	Pää- kaupunki- seutu	Tubettaminen	Elämän helppous	Älypuhelin
70	Haja- asutusalue	Veneily	Palvelut	Veikkaus-kortti

Esimerkki

Kuvaus: 10v. maaseudulla asuva salibandya pelaava terveyttä arvostava henkilö, jolla taskussa älypuhelin.



Yrityksen huomioitava: Lapsen ollessa kyseessä kohderyhmään kuuluvat myös vanhemmat, jotka tekevät usein ostopäätöksen. Maaseudulla asuminen vaikuttaa palveluiden saavutettavuuteen, mikäli kyseessä ei ole verkkopalvelu. Terveyttä arvostava henkilö nauttii urheilun tuomasta hyvän olon tunteesta ja hänelle tärkeää on liikunnan lisäksi ruokavalio. Asiakkaan käyttäytymiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi urheiluharrastuksen myötä tulevat sosiaaliset paineet. Älypuhelin viestii digitaalisuuden merkityksestä ja tämän vuoksi perinteinen printtimedia ei tavoita asiakasta.

1

Asiakas 1

Ikä

Kuvaus:

Yrityksen huomioitava:

2

Asiakas 2

Ikä

Kuvaus:

Yrityksen huomioitava:

3

Asiakas 3

Ikä

Kuvaus:

Yrityksen huomioitava:

Asiakkaiden ryhmittely ja viestinnän kohdentaminen

Palvelumuotoilu ei ole ainoastaan trendikäs sana tai kasa menetelmiä. Se on ennen kaikkea yrityksen tapa toimia ja se näkyy usein myös yrityskulttuurissa.

Palvelumuotoilua hyödyntävissä yrityksissä asiakaslähtöisyys näkyy kaikessa tekemisessä aina sisäisistä prosesseista markkinointiviestintään.

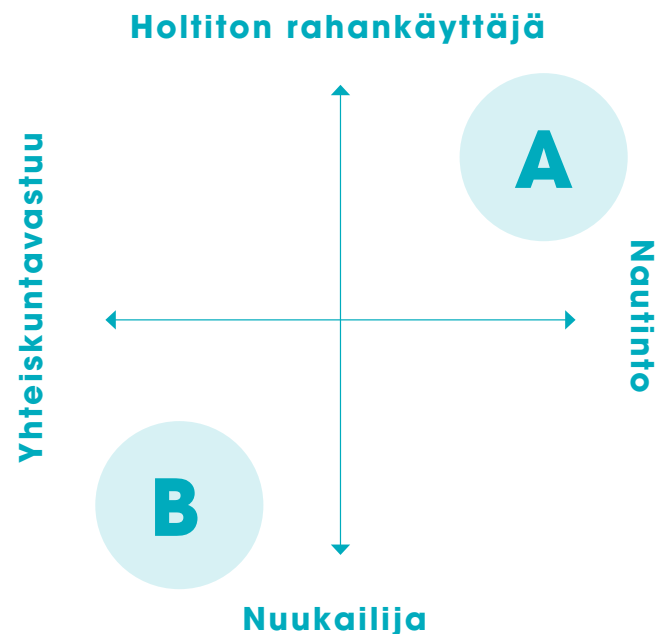
Suunnittele kuvion mukaisille asiakkaille A ja B heitä puhutteleva ja arvoa tuottava markkinointiviesti jostakin yrityksesi palvelusta.

Markkinointiviesti voi olla esim. "Myy autosi ja osta hyvä hevonen! Se on ekologinen valinta ja kestää kulutusta."

Määrittele viestintäkanava (esim. sanomalehti, aikakauslehti, sosiaalinen media, radio, tv tms.)

Huomioi markkinointiviestissä asiakkaan ominaisuudet, esim. nuukailija tuskin tilaa maksullista sanomalehteä.

Kirjaa viestisi viestintäkanavineen ja perusteluineen taulukkoon.



ASIAKAS	A	B
Markkinointiviesti		
Viestintäkanava		
Perustelut		

Kokemus- kartta 1

Palvelumuotoilussa keskeistä on asiakasymmärrys ja empatia.

Bain & Companyn usein viitatus klassikotutkimuksen mukaan 80 % yrityksistä uskoo tuottavansa erinomaisen asiakaskokemuksen, kun vain 8 % asiakkaista on samaa mieltä.

Parempaa asiakasymmärrystä voi saavuttaa esimerkiksi kokemuskartan avulla.

Samaistu johonkin aiemmin kuvaamaasi asiakasprofiiliin ja täytä hänen kokemuksensa valitsemastasi yrityksesi palvelusta oheiseen asiakaskokemuskarttaan. Voit myös haastatella asiakasta kokemustiedon hankkimiseksi.



Ensivaikutelma?

Mikä parasta?

Kokemuksia?

Mikä sai tekemään päätöksen?

Kuka suositteli ja miksi?



Kehitettävää?

Huonoja kokemuksia?

Mitä sanoi lähtiessään? Mitä ajatteli myöhemmin?

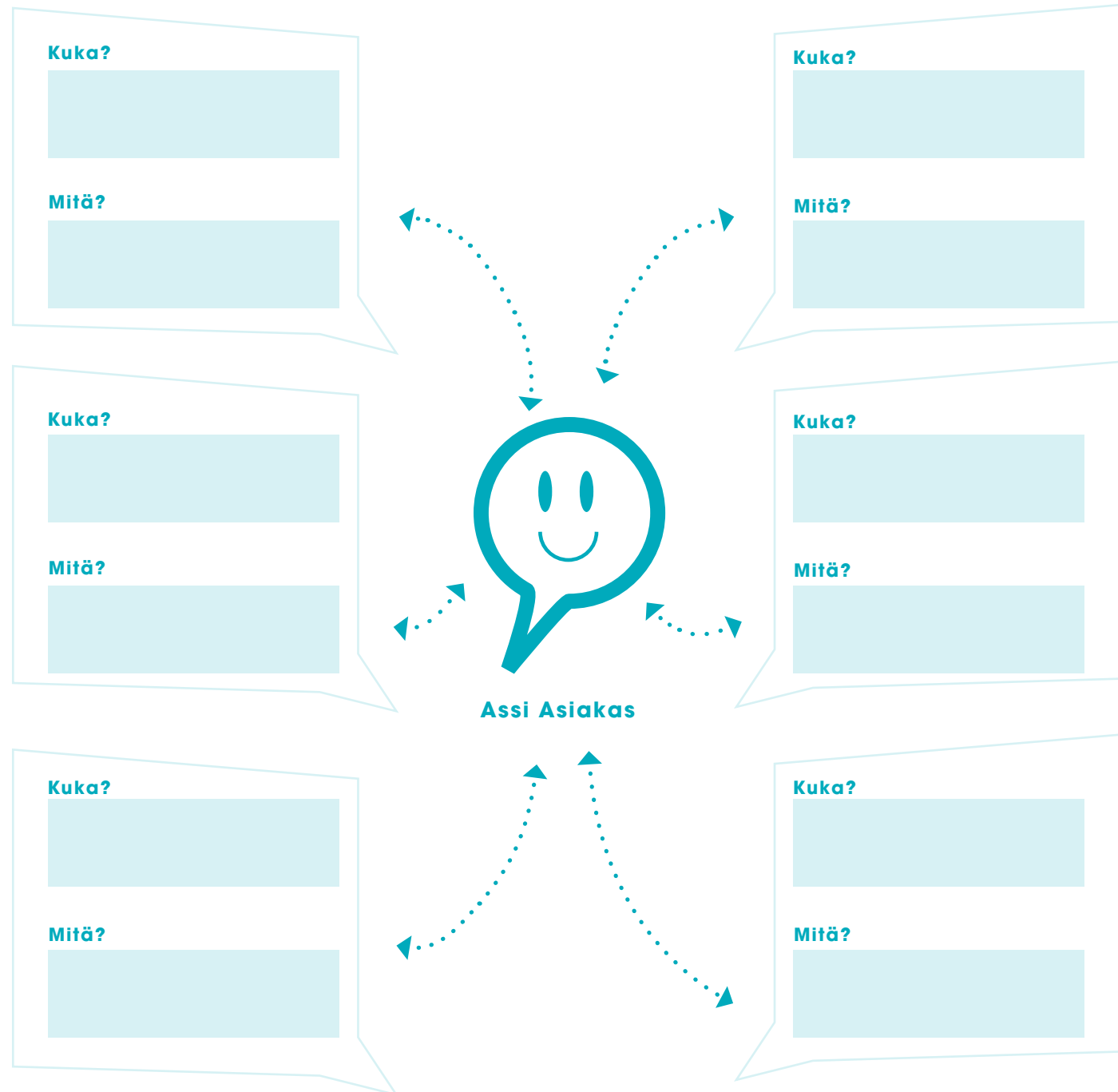
Mitä kertoi tulleille? Kenelle kertoi?

Ajatuksia?

Kokemus- kartta 2

Yrityksessä olisi hyvä miettiä, mistä palvelun tuotantoverkosto koostuu. Tuotantoverkosto tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka osallistuvat asiakkaasi kokemuksen syntymiseen, esimerkiksi logistiikka, jälleenmyyjät ja tavarantoimittajat.

Kiinnitä huomiota siihen, minkälaisia asiakkaidesi kokemukset ovat ja ketkä kaikki osallistuvat kokemuksen muodostumiseen.



Asiakaskokemus- tiedon keräämisen suunnitelma

Asiakaskokemustiedon kerääminen ei tarkoita samaa kuin asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskysely on yleensä suppeampi ja siinä saadaan käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä nykytilanteeseen.

Kun kerätään asiakaskokemustietoa, mennään syvemmälle motivaatiotekijöihin, esim. miksi asiakas kokee niin kuin kokee. Tämän vuoksi pelkkä kyselylomake harvoin antaa riittävän kattavaa informaatiota palvelukehittämisen tueksi.

Tee asiakaskokemustiedon keräämisen suunnitelma.



Mitä menetelmää käytät tiedon keräämiseen ja miksi (esim. haastattelut, havainnointi tai itsedokumentointi)?

Mitä tietoa aiot kerätä (esim. mitä aiot kysyä haastattelussa tai miten havainnoit asiakasta)?

Minkä asiakasprofiilin/profiilien kokemustietoa aiot kerätä ja mistä tavoitat nämä profiilien edustajat?

Pohdi, miten käyttäisit saatua tietoa hyväksi yrityksesi palvelun kehittämisessä.

Palvelupolut

Palvelupolun visualisointi auttaa käymään läpi kaikki vaiheet eli kosketuspisteet, joita asiakas palvelun aikana kohtaa.

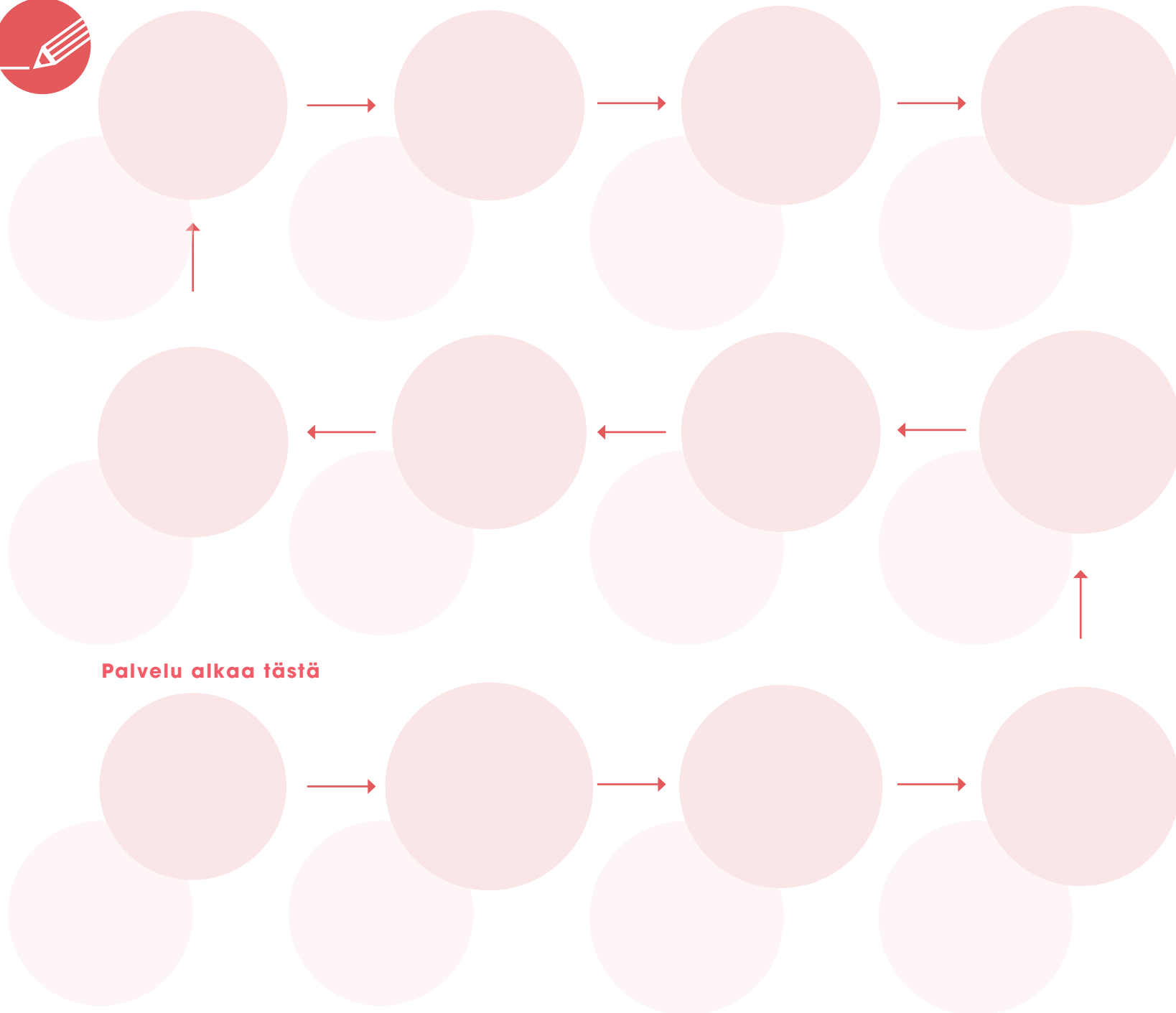
Kosketuspisteille tulee helposti itse sokeaksi! Voit ottaa asiakkaasi mukaan palvelupolun tarkasteluun.

Valitse yrityksestäsi jokin palveluprosessi, jonka palvelupolkua tarkastelet.

Käy läpi koko palvelupolku kaikkine vaiheineen ja mieti, mitä kosketuspisteitä palvelupolulla on.

Huomioi palvelupolussa myös kriittiset pisteet.

Kuvaa palvelupolku oheen ja kirjaa ylös, jos jokin kosketuspisteistä on kriittinen jonkun tietyn asiakasprofiilin näkökulmasta.



Palvelu alkaa tästä

Service blueprint



Service blueprint on yksi palvelumuotoilun tunnetuimmista menetelmistä. Sen tarkoituksena on hahmotella paitsi näkyvä palveluprosessi, niin myös tausta- ja tukiprosessit.

Perehdy edellisellä sivulla kuvaamaasi palvelupolkuun tarkemmin ja täytä siitä Service Blueprint.

Jos et huomionnut edellisen sivun palvelupolun kuvauksessa ydinpalvelua ennen (esim. markkinointi, ystävän suosittele...) ja jälkeen (esim. palautekysely, reklamaatio...) tapahtuvia asioita, kirjaa ne tähän.

Fyysiset elementit

ESIM. FYYSISET JA VIRTUAALISET
TILAT, OPASTEET, MAINOKSET,
HENKILÖSTÖN VAATETUS

Asiakkaan toimet

ESIM. PALVELUUN TUTUSTUMINEN,
AJANVARAUS, SAAPUMINEN, PALVELUN
KÄYTTÄMINEN, ODOTTAMINEN

VUOROVAIKUTUSRAJA

Palveluntuottajan

ASIAKKAALLE NÄKYVÄT TOIMET ESIM.
PUHELINPALVELU, VASTAANOTTO, OHJAUS,
NEUVONTA, TUOTTEEN TOIMITUS

NÄKYVYYSSRAJA

Palveluntuottajan

ASIAKKAALLE NÄKYMÄTÖN TOIMINTA
ESIM. PEREHDYTYS, PALVELUN
VALMISTELUT

Tukiprosessit

ESIM. LASKUTUS, HENKILÖSTÖ-
HALLINTO

Ideat, huomioitavat,
kipupisteet, ongelmat tms. joihin pitää
vielä palata

Desktop Walkthrough



Desktop Walkthrough - menetelmää käytetään palvelumuotoilussa silloin, kun jonkin palveluprosessin palvelupolku halutaan dokumentoida.

Menetelmässä kuljetaan kirjaimellisesti läpi jonkin palvelun oikea palveluympäristö pienoismallissa, valokuvassa tai nettiympäristössä.

Palvelun simulointi konkretisoi ja elävöittää tilanteen ja tätä kautta mahdollistaa palvelun ja sen osatekijöiden arvioinnin kokeilun.

Valitse jokin palvelu omalta toimialaltasi. Dokumentoi palvelun kulku valokuvaten. Palvelu voi olla verkossa tai fyysisessä ympäristössä.

Lisää kuva jokaisesta palvelun vaiheesta oheiseen pohjaan ja kirjoita kuvan oheen selostus, mitä palvelupolun vaiheessa tapahtuu.

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12

(Esimerkkejä havainnoitavasta palvelusta: Reklamaation tekeminen verkkokenkäkaupassa, auton määräaikaishuolto, hiusten leikkaus parturi-kampaamossa, syystakin osto kivijalkakaupasta, asiointi kahvilassa jne.)

Keinoja kaivella parempaa palvelua

Ja taas ideoidaan! Palvelumuotoilu on kaikkea muuta paitsi tylsää. Palveluiden muotoilussa tarvitaan luovuutta ja kykyä poistua omalta mukavuusalueeltaan. Erilaisia ideointiharjoituksia on satoja, palvelun tyyllilajin vaihtaminen on vain yksi niistä.

Mieti, mitä jollekin edellisillä sivuilla tarkastelemallesi palvelulle tapahtuisi, jos sen tyyllilajia muutettaisiin.

Kuvaile, millainen palvelusi olisi, jos sen tyyllilaji vaihtuisi.

virallinen

naisellinen

kansainvälinen

paikallinen

maakunnallinen

nuorekas

moderni

vanhan-aikainen

tekninen

juhlallinen

miehekäs

mystinen

elämyksellinen

kodikas

arkinen

Ideataululukko

Nyt olemme jo palvelumuotoilu-prosessin viimeisissä vaiheissa ja päässeet uusien palveluiden kehittämisen makuun.

Muistetaan kuitenkin, että **palvelumuotoilussa suositetaan nopeita kokeiluja ja sen vuoksi toisinaan prosessissa takaisinpäin palaaminen on välttämätöntä.**

Tee esimerkin mukainen taulukko oheen, mutta täytä se itse keksimilläsi ominaisuuksilla.

Sen jälkeen ideoi sanoista kolme uutta palvelua ja pohdi, miten testaisit niitä asiakkailla.

Ominaisuus1 Tunnelma	Ominaisuus2 Tuote	Ominaisuus3 Aktiviteetti	Ominaisuus4 Ympäristö
Rauhaisa	Ämpäri	Marjastus	Metsä
Innostunut	Kauha	Ruoanlaitto	Keittiö
Jännittynyt	Polkupyörä	Extremeurheilu	Polku
Odottava	Onki	Kalastus	Laituri
Rento	Sauna	Uiminen	Järvenranta

ESIM.

- Jännittynyt
- Sauna
- Ruoanlaitto
- Metsä

Saunakokemus metsässä. Ohjelmassa grillausta ja jännäritarinoita.

Ominaisuus1 Tunnelma	Ominaisuus2 Tuote	Ominaisuus3 Aktiviteetti	Ominaisuus4 Ympäristö



1

2

3

Käänteinen aivoriihi

Aivoriihi on tunnettu ideoinnin työkalu, joka toimii mainiosti palvelumuotoilussa.

Käänteisessä toteutuksessa tavoitteeksi asetetaan halutun tuloksen vastakohta.

Esim. jos tavoitteena on parantaa ilmanlaatua, ideoidaan käänteisessä aivoriihessä ilmanlaadun huonontamista. Aivoriiheä käytetään yleensä palveluiden kehittämisen vaiheessa.

Valitse jokin palvelu omalta toimialaltasi. Mieti, miten palvelu voisi mennä pieleen.

Kirjaa ylös mikä palvelu on kyseessä ja ne ominaisuudet, mitkä tekisivät palvelusta kertakaikkisen epäonnistuneen.

Käännä sen jälkeen negatiivinen positiiviseksi ja kuvaile päinvastainen eli erinomainen palvelu.



1

Mikä palvelu?

Mitkä asiat tekisivät palvelusta epäonnistuneen ?

(Esim. ruokakassipalvelussa toimitus myöhässä, ei sisällä kaikkia tuotteita, osa ruoka-aineista pilaantuneita, kananmunat rikkoutuneet jne.)



1

Mikä palvelu?

Mitkä asiat tekisivät palvelusta onnistuneen ?

“Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty!”

Nyt on aika koota pulmakirjan anti
yhteen ja katsoa, mitä jäi mieleen.

Kehityskohteiden määrittely

Tee yrityksellesi palvelumuotoilun suunnitelma. Kirjaa suunnitelmaan:



(x) Mikä yrityksen palveluprosessi kaipaa kehittämistä ja miksi

(x) Palvelupolun kuvaus ja kriittiset pisteet

(x) Mitkä ovat palvelun kannalta tärkeimmät asiakasprofiilit

(x) Mitä menetelmiä palvelun kehittämiseen käytetään ja kuinka asiakkaat on huomioitu palvelukehittämisessä

(x) Miten yrityksen arvot ja strategia on huomioitu kehittämissä