



Savonlinnan
HANKEKEHITYS OY

SAVONLINNAN MATKAILIJAKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Ideoinnin työstöpohja



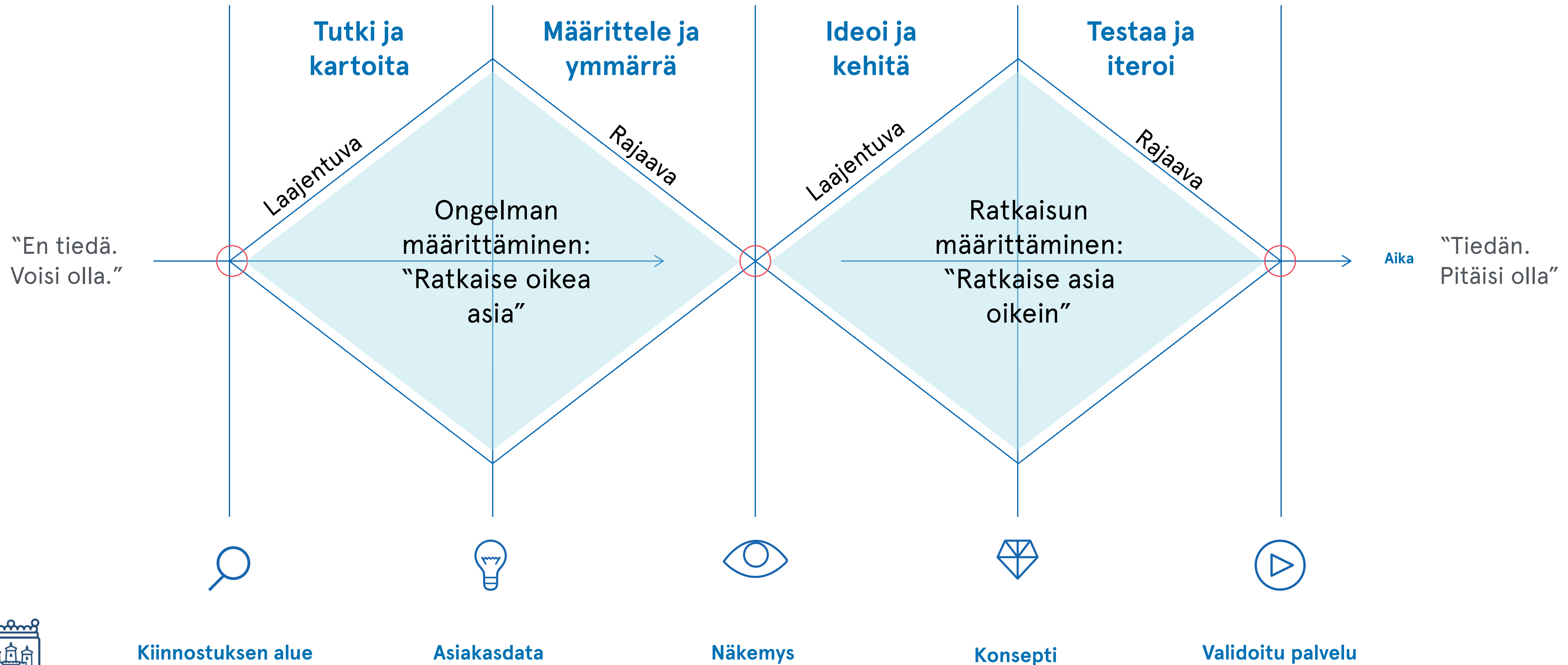
Savonlinnan
HANKEKEHITYS OY



Seuraavilla sivuilla tutustutaan palvelumuotoilun prosessiin, palvelumuotoilun hyötyihin, kevyeseen ideointipohjaan sekä ohjeisiin asiakasymmärryksen kartuttamisesta ja testaamisesta



Palvelumuotoilun prosessi



Palvelumuotoilun hyödyt



Selvitetään asiakkaan tarpeet, vastataan niihin ja tuotetaan näin parempaa asiakaskokemusta.



Ymmärretään mitä ongelmakohtia arvon tuottamisessa esiintyy ja miten niitä voidaan korjata.



Ymmärretään mitä toimenpiteitä täytyy tehdä, jotta uudistukset saadaan implementoitua.

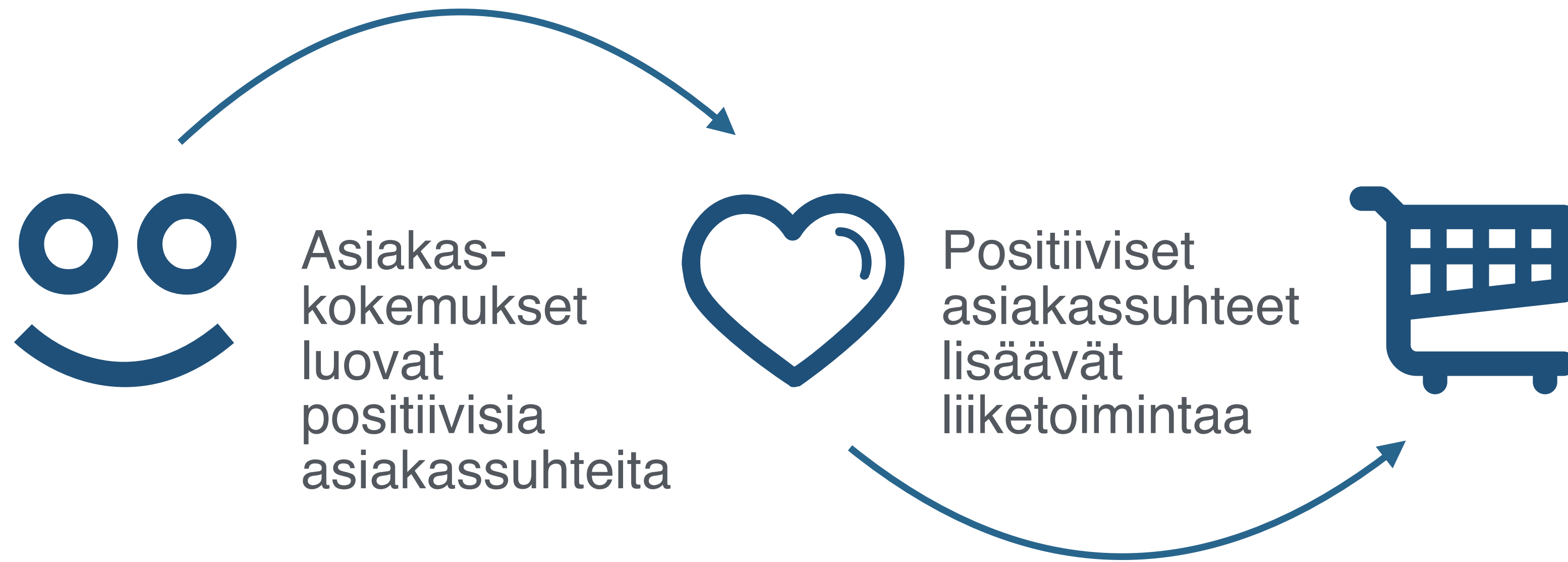


50%

asiakaskokemuksesta on
tunneperäistä.



Positiivinen asiakaskokemus on hyvää liiketoimintaa



85%

kuluttajista on valmis maksamaan
normaalihintaa enemmän
varmistukseksi hyvän
asiakaskokemuksen.



89%

kuluttajista siirtyi kilpailijan asiakkaaksi
huonon asiakaskokemuksen
seurauksena.



Ideoinnin työstöpohja

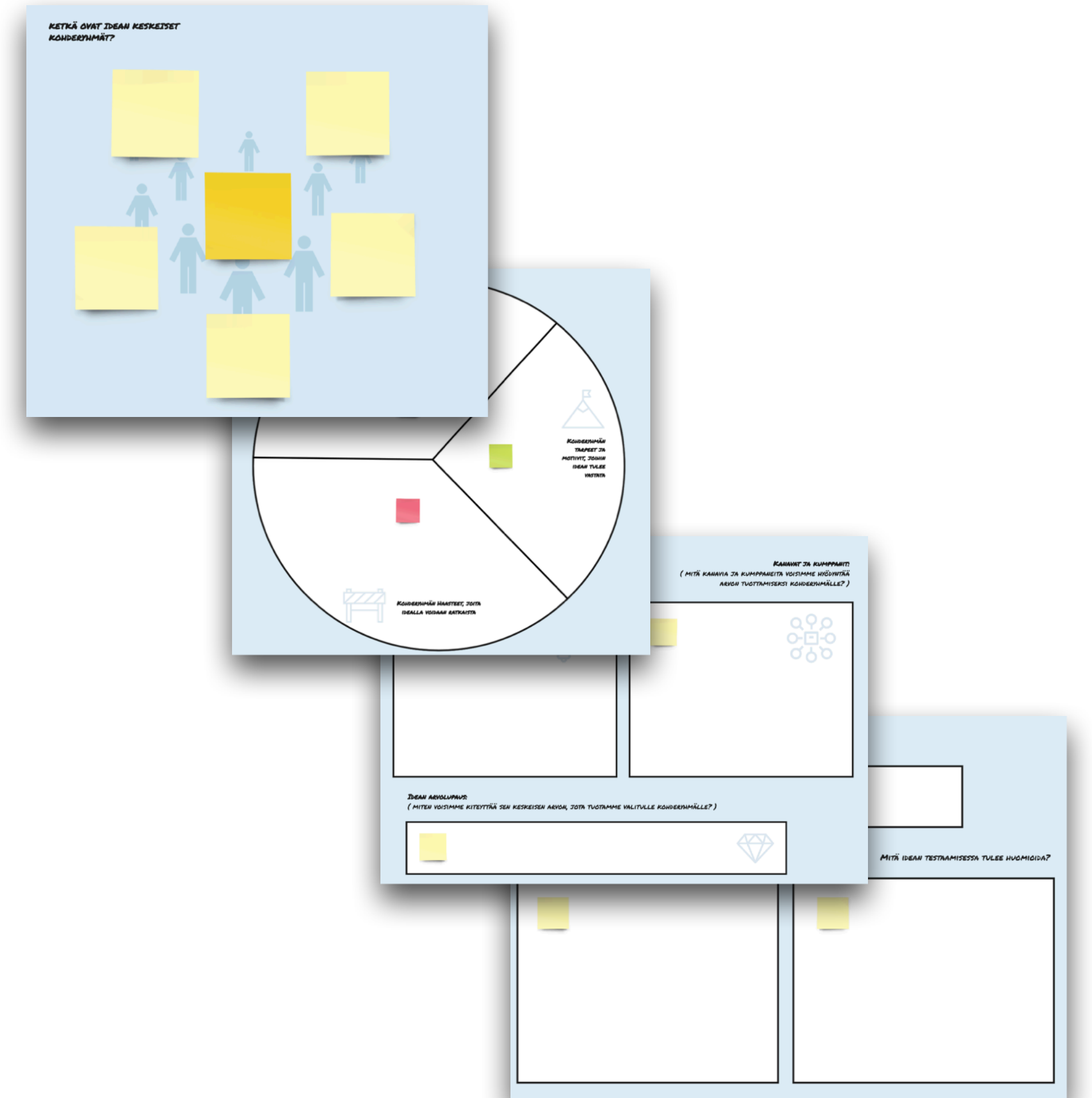
Ideoinnin työstöpohja

Ideoinnin työstöpohjan tarkoitus on tehokkaasti tunnistaa ja keskustella palveluidean toimivuudesta ja tunnistaa jatkoselvityskohteet palveluideaan liittyen.

Ytimekkäässä ajatushautomossa tulee ensin määritellä palveluidea ja kartoittaa markkina. Toinen erittäin tärkeä määrittely on selvittää kenelle palvelu voisi ensijaisesti tuottaa lisäarvoa. Kolmantena tulee pohtia kohderyhmän tarpeita, haasteita sekä arvostuksia ja toiveita, joihin voidaan palvelulla vastata.

Kun päämääritelmät on saatu mietittyä, voidaan alkaa jatkojalostamaan ideaa. Ymmärretään esimerkiksi jo tässä kohtaa, että asiakasymmärrystä ei ole riittävästi. Lisäksi voidaan miettiä, että voisiko palveluaihiota parantaa tuomalla yhteistyökumppaneita mukaan idean kehitykseen, ja missä kanavissa palvelun voisi kohdata ja löytää. Palveluidean sanallistaminen niin sanotuksi arvolupaukseksi auttaa myös selkeyttämään mitä asiakkaalle halutaan palvelulla luvata.

Kun palveluaihioon on saatu täytettä tehokkaalla sparrauksella kumppaneiden ja kollegoiden kanssa, on suositeltavaa osallistaa asiakkaita viimeistään palaute- ja testaamisvaiheessa. Aluksi voi olla hyvä työstää ideasta esimerkiksi juliste tai muu tarinallisesti avattu kertomus palvelusta, jotta osallistettavat asiakkaat saavat mahdollisimman helposti ja nopeasta kiinni mistä palvelussa on kyse. Lisäksi olisi hyvä saada palaute kirjattuna ylös ja mahdollisimman monipuolisena, jotta oivalluksia palvelun ja liiketoiminnan jatkojalostukseen syntyy.



Idean alustava kuvaus

1. Kuvailkaa ideanne tiiviisti (Mistä siinä on kyse? Kenelle se on suunnattu? Miten idea toimii?)

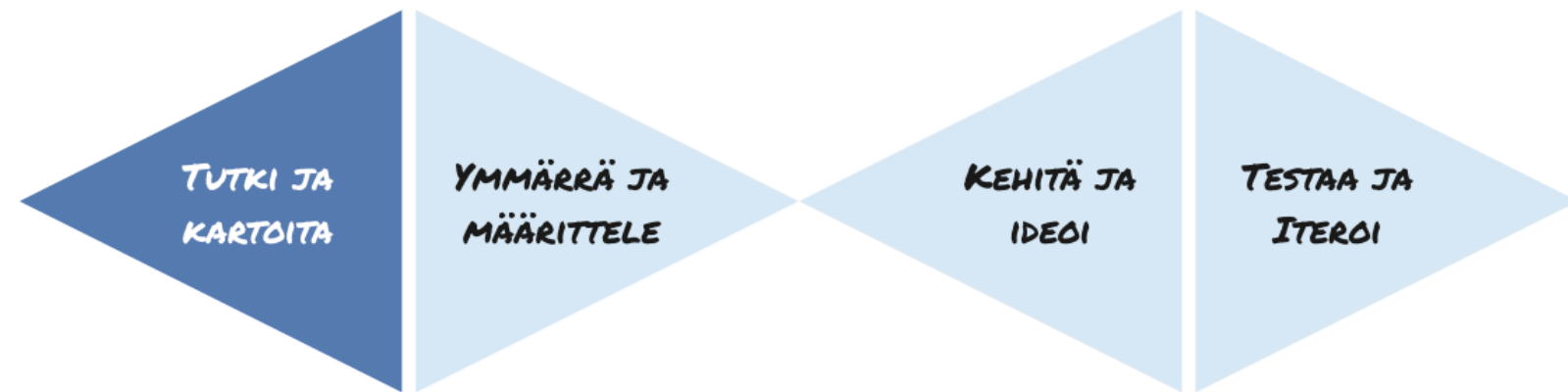
2. Mistä ja miten idea on syntynyt?

3. Millaista ennakkotietoa teillä on asiakkaiden kysynnästä ideaan liittyen?

4. Mitkä palvelut/tuotteet/tapahtumat kilpailevat potentiaalisten asiakkaiden huomiosta tämän idean kanssa?

Idean kohderyhmän määrittäminen

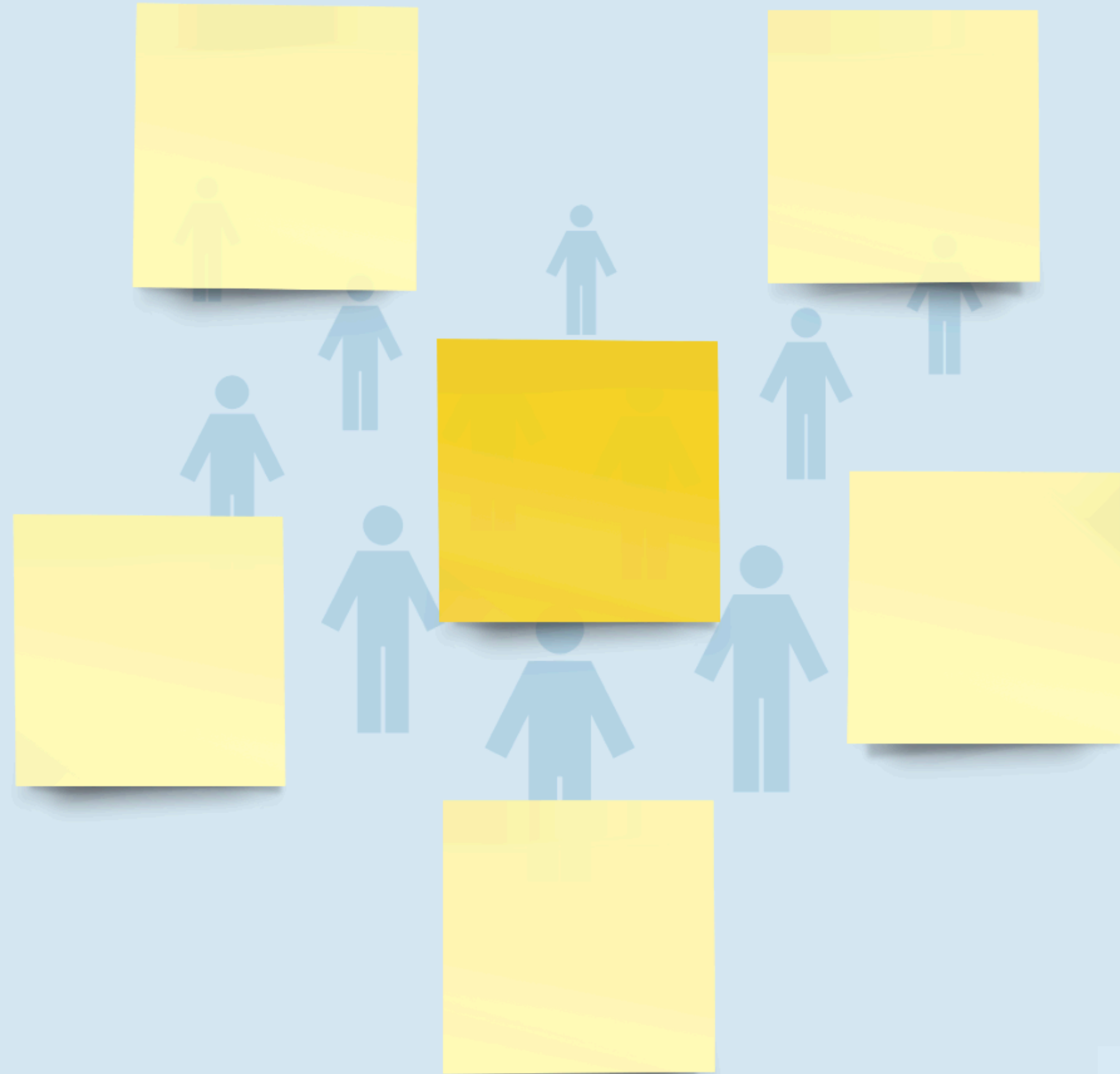
- 1 Valitse asiakasprofiili/persoona
- 2 Tunnista asiakkaan tarpeet
- 3 Tunnista asiakkaan haasteet
- 4 Tunnista asiakkaan arvostukset
- 5 Priorisoi, tarpeet, haasteet ja arvostukset



Tässä harjoituksessa luomme **alustavat hypoteesit** kohderyhmästä.

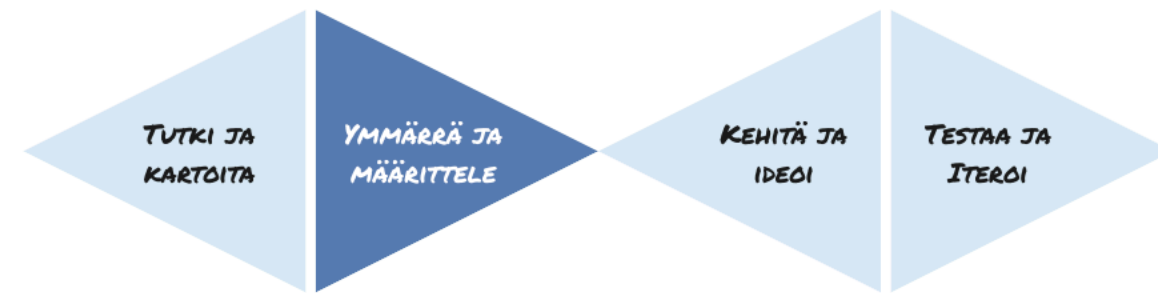
Syntyneet hypoteesit on syytä validoida **todellisilla kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä**. Lisäksi niitä tulee **rikastaa ja täydentää** keräämällä kohderyhmäsymmärrystä esimerkiksi haastatteluin, fokusryhmätyöpajoin tai havainnoinnin kautta.

KETKÄ OVAT IDEAN KESKEISET KOHDERYHMÄT?



Ymmärrys kohderyhmästä

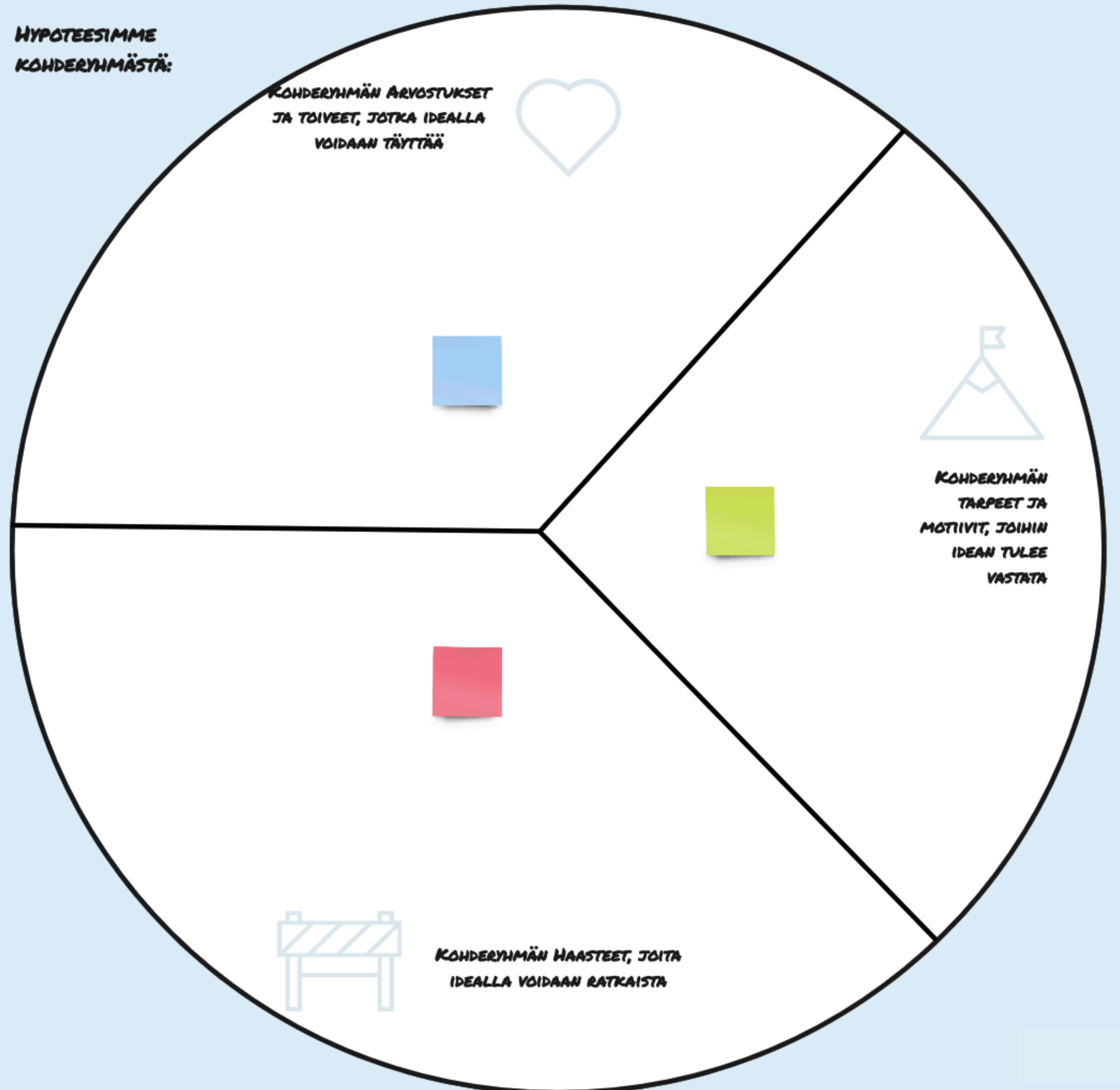
- 1 Valitse asiakasprofiili/persoona
- 2 Tunnista asiakkaan tarpeet
- 3 Tunnista asiakkaan haasteet
- 4 Tunnista asiakkaan arvostukset
- 5 Priorisoi, tarpeet, haasteet ja arvostukset



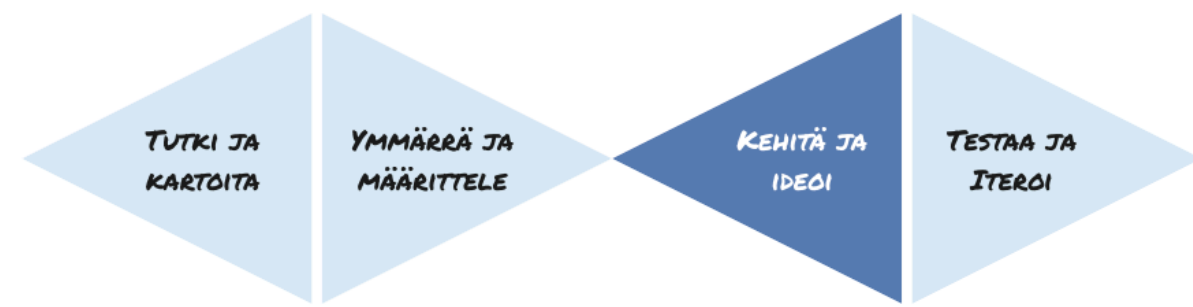
Tässä harjoituksessa luomme **alustavat hypoteesit** kohderyhmän tarpeista, haasteista ja arvostuksista.

Syntyneet hypoteesit on syytä validoida **todellisilla kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä**. Lisäksi niitä tulee **rikastaa ja täydentää** keräämällä kohderyhmäsymmäärrystä esimerkiksi haastatteluin, fokusryhmätyöpajoin tai havainnoinnin kautta.

HYPOTEESIMME KOHDERYHMÄSTÄ:



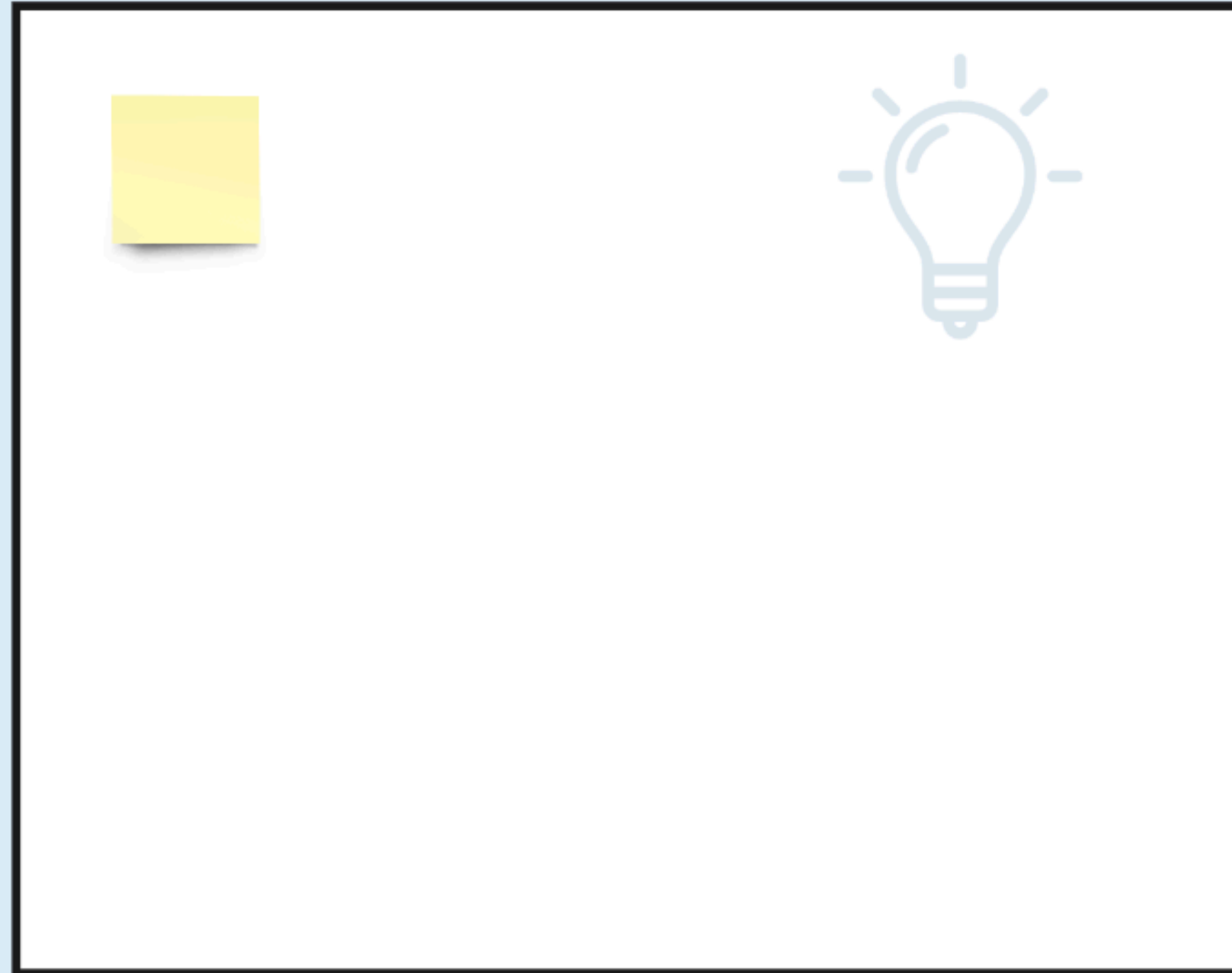
Idean jatkojalostus



Tässä harjoituksessa jatkojalostetaan ideaa, mietitään kanavia sekä mahdollisia kumppaneita tuottamaan palvelua yhdessä pitkin matkailijapolkua. Lisäksi luodaan kiteytys arvolupauksesta.

Mahdollisia kumppaneita miettiessä on hyvä ajatella, mitkä asiat vaikuttavat matkailijan kokemukseen ennen, aikana ja jälkeen palvelukokemuksen. Mahdollisuuksia on hyvä pohtia aina myös oman palvelun ulkopuolelta kokonaisvaltaisesti, jolloin lisäarvoa asiakkaalle voidaan tuottaa yli yritysrajojen.

IDEAN JATKOJALOSTUS:
(MILLAISIN RATKAISUIN VOIMME TUOTTAA UUTTA ARVOA KOHDERYHMÄLLE – ELI VASTATA TÄMÄN TARPEISIIN, HAASTEISIIN JA ARVOSTUKSIIN?)



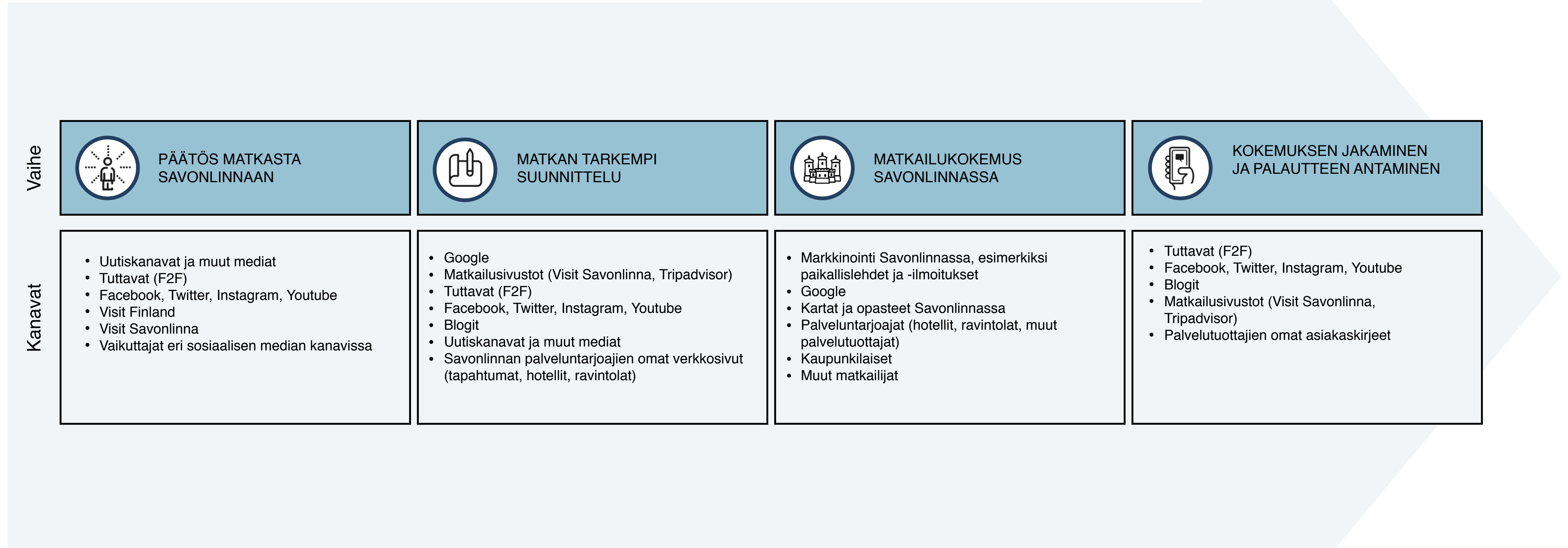
KANAVAT JA KUMPPANIT:
(MITÄ KANAVIA JA KUMPPANEITA VOISIMME HYÖDYNTÄÄ ARVON TUOTTAMISEKSI KOHDERYHMÄLLE?)



IDEAN ARVOLUPAUS:
(MITEN VOISIMME KITEYTTÄÄ SEN KESKEISEN ARVON, JOTA TUOTAMME VALITULLE KOHDERYHMÄLLE?)



Esimerkkejä kanavista matkailijapolulla

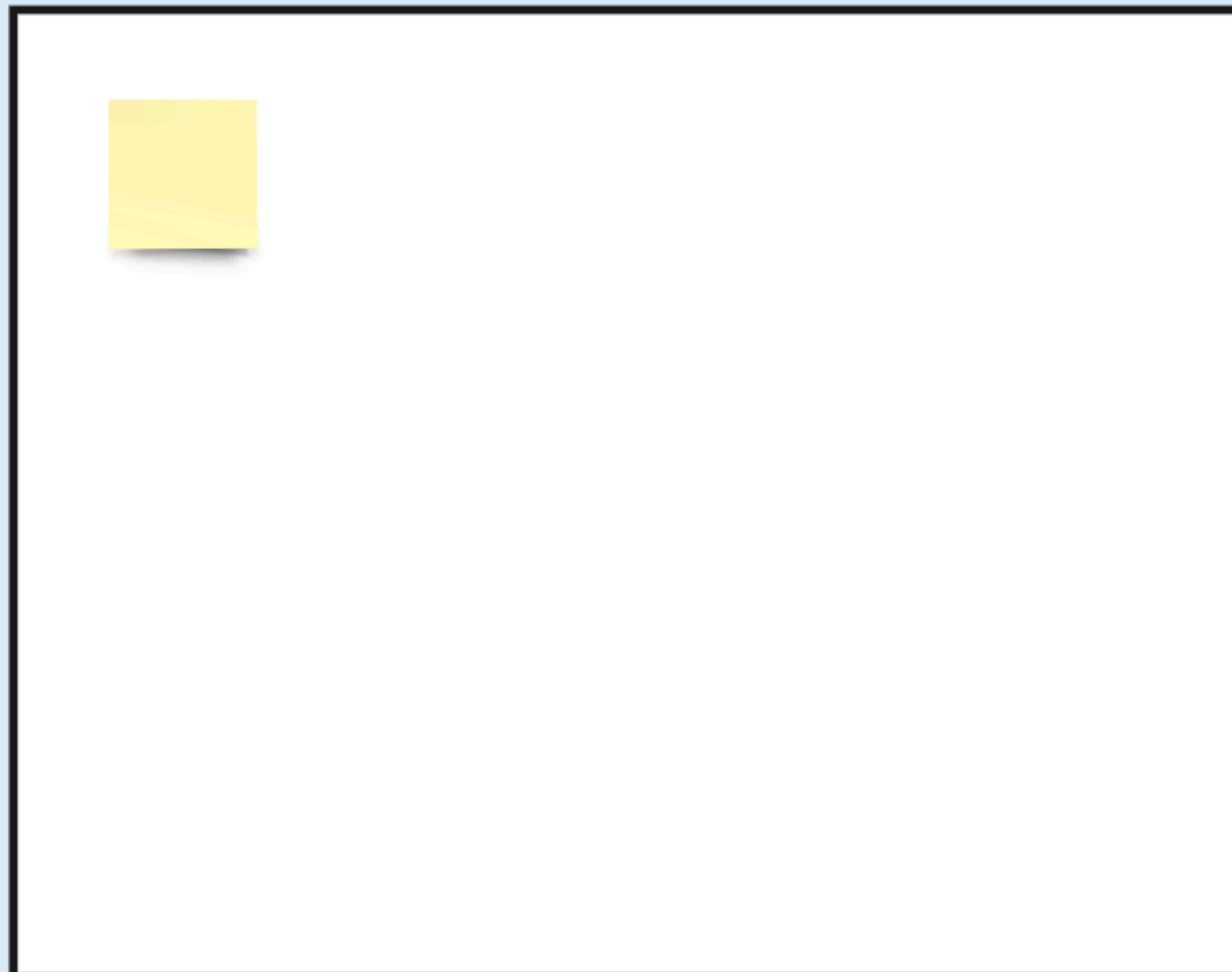


Idean testaus

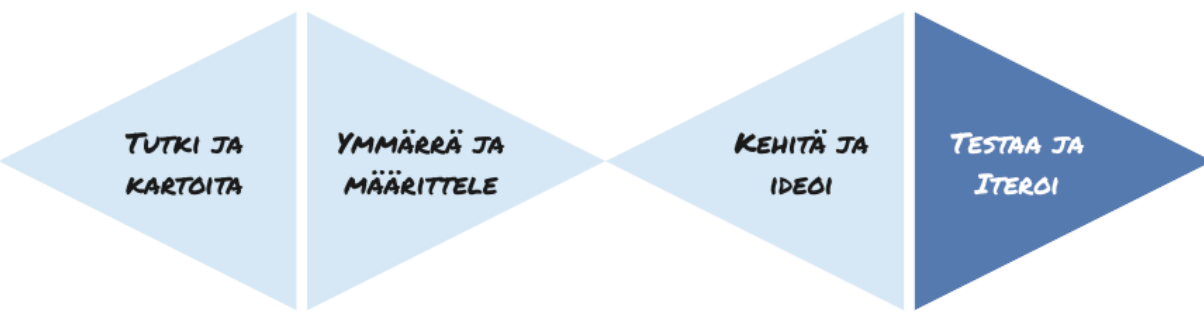
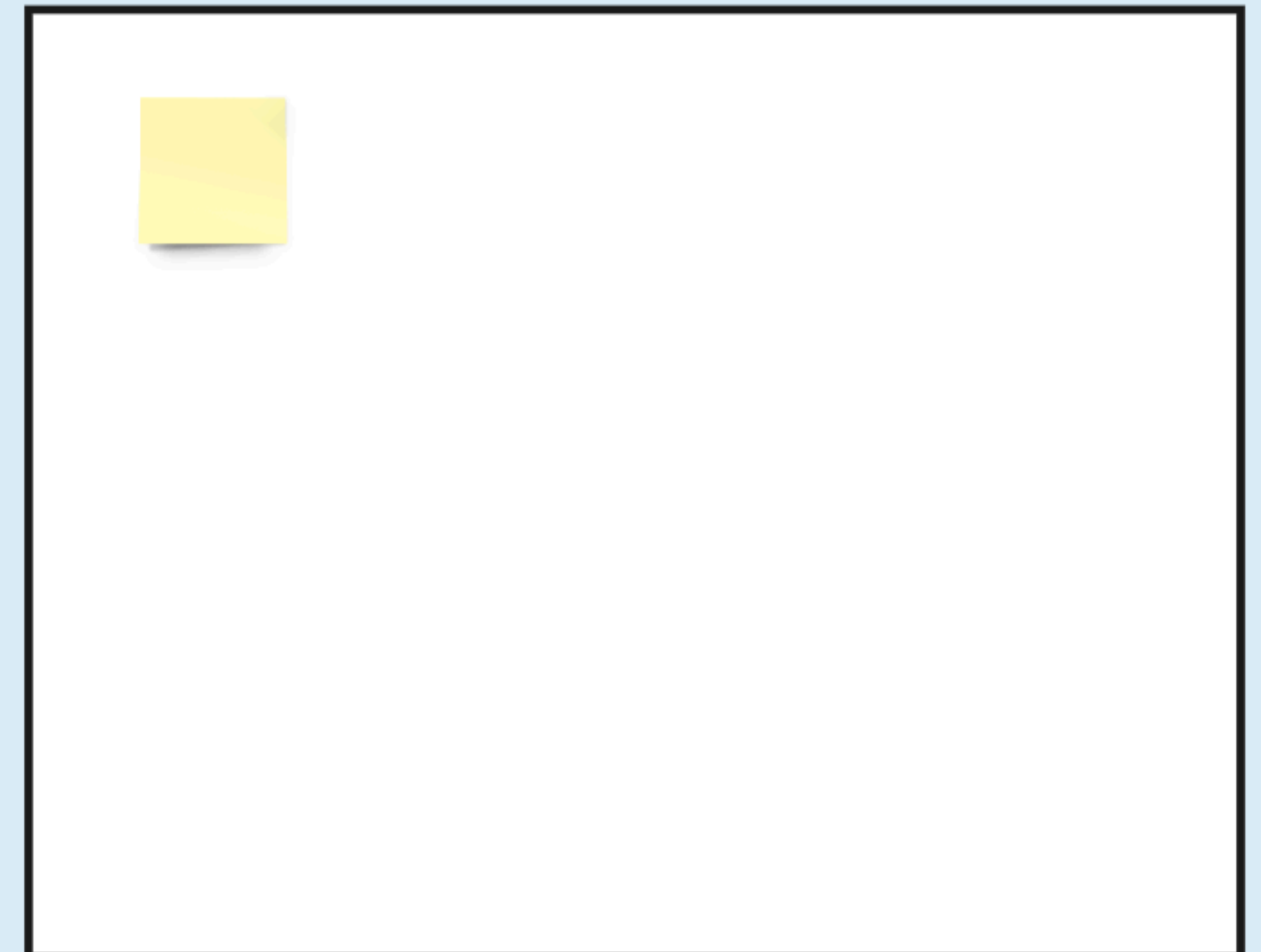
IDEAN TESTAAMINEN:
(MITÄ ASIOITA IDEAAN LIITTYEN TULEE TESTATA / VOIMME TESTATA?)



MITEN IDEAN TESTAAMINEN VOIDAAN TOTEUTTAA?



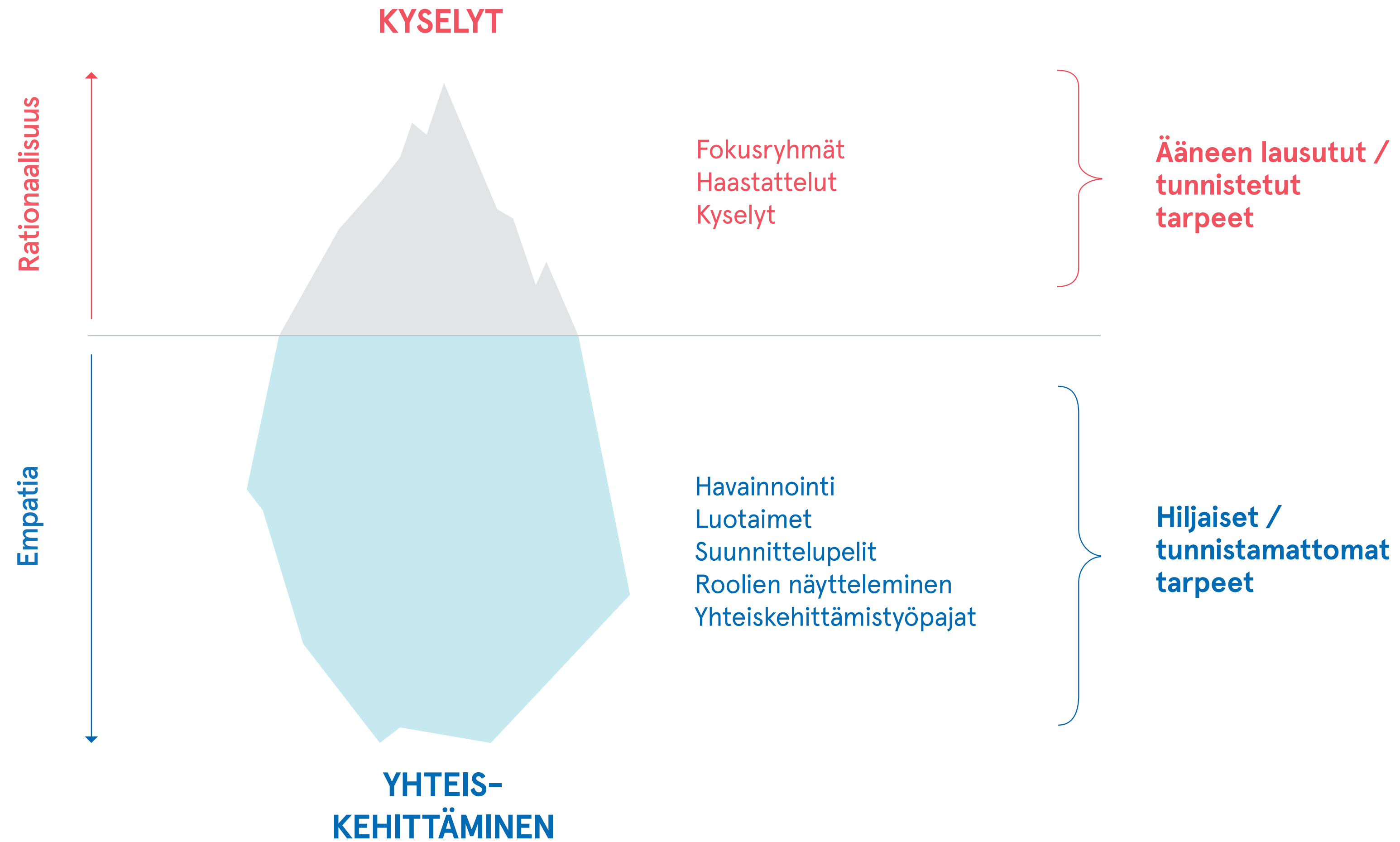
MITÄ IDEAN TESTAAMISESSA TULEE HUOMIOIDA?



Tässä harjoituksessa mietitään mitä asioita palveluideaan liittyen tulee testata ja miten.

Ohjeita asiakasymmärryksen kartoittamiseen ja ideoiden testaamiseen

Erilaisilla metodeilla erilaista ymmärrystä



Haastattelu

Haastattelu on usein paras tapa aloittaa asiakasymmärryksen keruu.

Palvelumuotoilulle ovat ominaisia vapaamuotoiset, keskustelunomaiset haastattelut, jossa haastateltavalla on tilaa johdattaa keskustelua itselleen tärkeään suuntaan.



Haastattelumenetelmät:

5 x miksi

Menetelmällä pyritään tunnistamaan asioiden syitä ja seurauksia. Se auttaa löytämään tietyn toiminnan tai käyttäytymisen juurisyyn.

Esimerkki:

Työntekijät eivät pidä työstään. (ongelma)

1. Miksi? - He eivät koe tekevänsä oikeita asioita.
2. Miksi? - He eivät voi valita, minkä parissa työskentelevät.
3. Miksi? - Organisaatiouudistus toteutettiin ylhäältä alaspäin johdetusti eikä työntekijöitä kuultu.
4. Miksi? - Yrityksellä ei ole ollut tapana kuunnella työntekijöitä.
5. Miksi? - Yritys ei luottanut työntekijöihinsä tarpeeksi.



Vinkkejä haastatteluun

- Pyri saamaan haastateltavalle mukava olo ja tee haastattelut luonnollisessa tilanteessa. Aloita haastattelu helpolla kysymyksellä (esim. “Kuinka kauan sinulla on aikaa tähän?”)
- Kysy avoimia kysymyksiä ja syvennä ymmärrystäsi tarkentavilla kysymyksillä.
- Älä kytke kuulemaasi siihen, mitä haluaisit kuulla. Huonotkin tulokset ovat hyviä tuloksia.
- Kirjoita haastateltavan puheet sanatarkasti ylös; älä tulkitse tai jätä asioita pois tässä vaiheessa.
- Älä lopeta haastattelun tallentamista ennen kuin haastateltava on poistunut tilanteesta.



Havainnointi

Havainnoinnissa seurataan ihmisiä arjessa tai palvelun/tuotteen käyttökontekstissa. Sen avulla suunnittelija saa ymmärrystä ihmisten todellisesta toiminnasta – ei vain siitä, miten he kertovat toimivansa.

Havainnoinnin avulla suunnittelija saa myös näkemystä siitä, miten ympäristö vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Myös käyttäjien piilevät tarpeet paljastuvat havainnoinnissa usein haastattelua paremmin.



Havainnointimenetelmät

Havainnointi ilman osallistumista

- **Varjostus:** Käyttäjä tietää, että häntä havainnoidaan, mutta hänen tekemisiinsä ei puututa.
- **Passiivinen havainnointi:** Havainnointi tehdään käyttäjältä salassa.

Osallistuva havainnointi

- **Think-aloud:** Käyttäjää pyydetään kertomaan toiminnastaan samalla kun he käyttävät palvelua/ tuotetta.
- **Master-apprentice:** Käyttäjää pyydetään “opettamaan” palvelun käyttöä havainnoijalle.
- **Shop-along:** Palvelu koetaan yhdessä käyttäjän kanssa. Samalla havainnoista voi jutella yhdessä.
- **Service safari:** Palvelu koetaan itse ja kokemukset kirjataan ylös.



Luotaimet

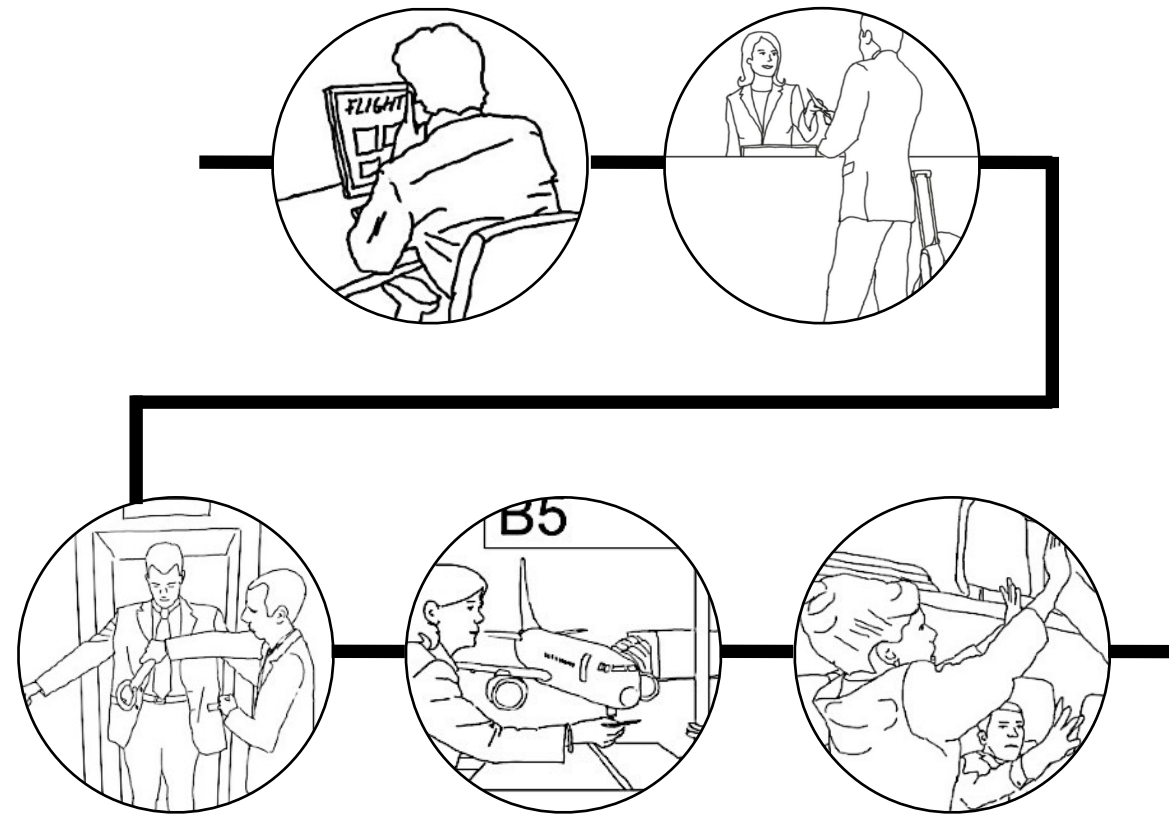
Luotaimet ovat itsedokumentoinnin välineitä, joiden avulla osallistujat dokumentoivat omaa arkeaan tai palvelun käyttöä. Niiden tarkoitus on päästä käsiksi paikkoihin ja tilanteisiin missä suunnittelijan läsnäolo ei ole mahdollista.

Luotain auttaa käyttäjä havainnoimaan ympärillään olevia arkisia asioita ja tiedostamaan omia kokemuksiaan siten, että ne välittyvät suunnittelijalle.



Konseptin kehitys

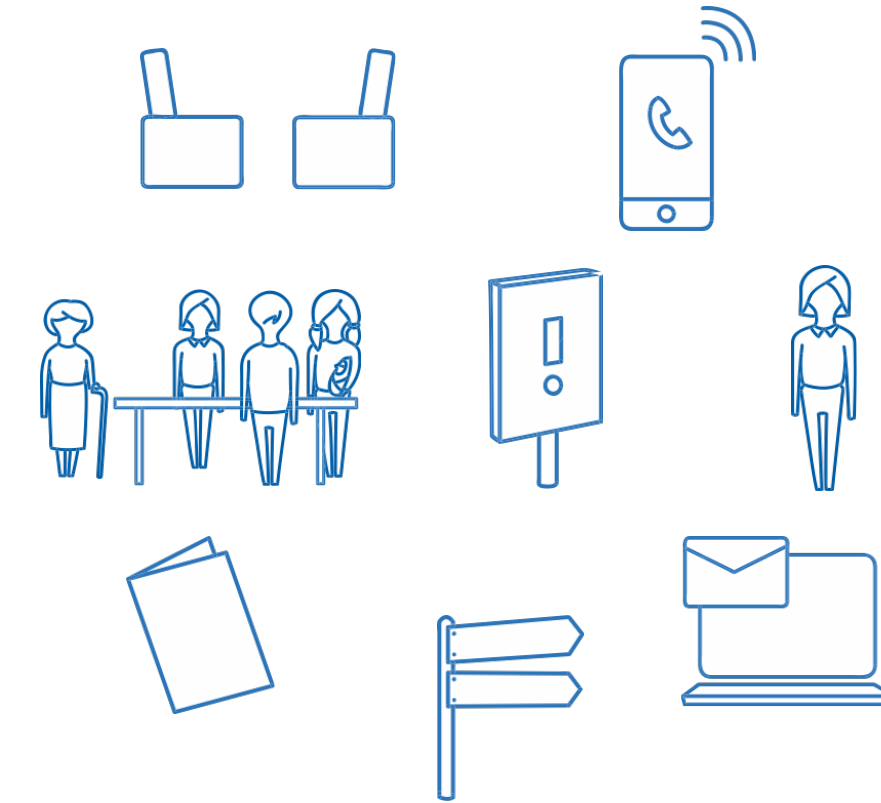
1- Ajattele konseptiasi holistisena, alusta loppuun kulkevana palvelupolkuna.



2 - Jaa palvelupolku palvelutuokioihin ja määrittele, kuinka ne toimivat.



3 - Mieti jokaiseen palvelutuokioon liittyvää kosketuspistettä ja määrittele, kuinka ne toimivat.



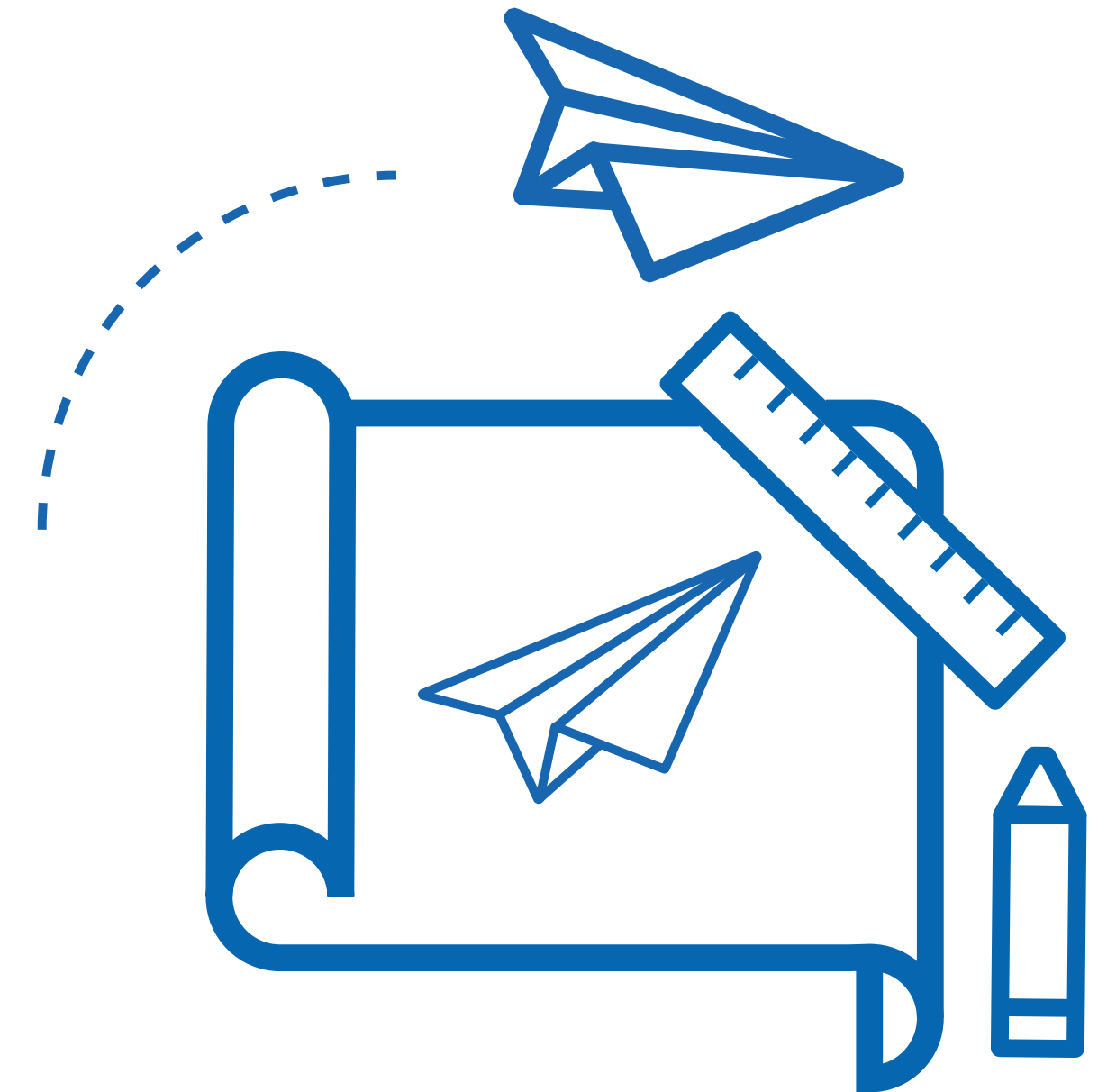
Prototypointi

Prototyypit ovat nopeasti ja kustannustehokkaasti tehtyjä karkean tason näytteitä tai malleja, joiden avulla viestitään, testataan ja yhteiskehitetään konseptia tai prosessia, jotta voidaan validoida sen toimivuus käyttäjillä sekä tunnistaa kehittämistarpeet.

Prototypoinnilla:

- varmistetaan, että kehitetty konsepti vastaa asiakastarpeisiin
- varmistetaan että konsepti on ymmärrettävä ja tuottaa arvoa
- haetaan käyttäjäpalautetta ja parannusehdotuksia
- sitoutetaan käyttäjiä ja henkilökuntaa muutokseen
- minimoidaan kehityshankkeen epäonnistumisen riskejä

Prototypointia tehdään usein useampi iteraatio, jonka kautta suunnitelma tarkentuu ja saa käyttäjiä miellyttävän muodon.



Prototypointi tarkoittaa dialogia idean kanssa. On tärkeää olla rakastumatta ensimmäiseen ideaan, vaan kehittää sitä testaamalla sitä.

Prototyypin esimerkki: Palvelunäytteet

Mikä menetelmä?

Tapa viestiä ja testata palvelukokemus rakentamalla fyysistä materiaalia palvelun yksittäisistä kontaktipisteistä.

Palveluidea kuvitellaan jo markkinoille tuoduksi ja käyttöön otetuksi palveluksi.

Miksi menetelmää tulisi käyttää?

Keino muuntaa abstrakti ja aineeton palveluidea- tai konsepti koettavaksi kokemukseksi jo suunnitteluvaiheessa.

Antaa mahdollisuuden esittää näkemyksiä palvelusta konkreettisten kokemusten muodossa pikemmin kuin abstrakteina arvioina.





Savonlinnan

HANKEKEHITYS OY