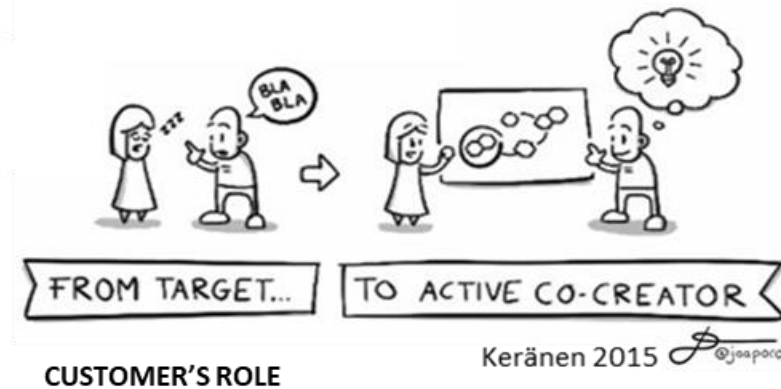




Asiakaskokemus ja ostopolut



PALVELU + MUOTOILU



”Palvelun kehittäminen/tuottaminen on mielenkiintoinen prosessi, siinä pyritään löytämään kahden tekijän, palvelun ja asiakkaan, täydellinen kohtaaminen.”

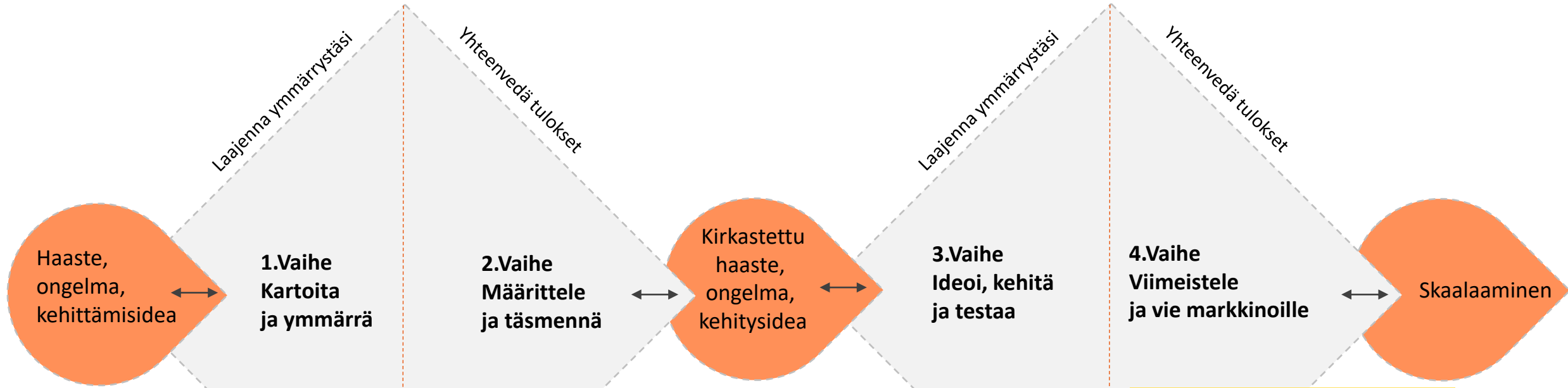
Palvelupolku ja palveluprosessi sisältää sarjan näitä kohtauksia sekä palvelukohtaamisten mahdollistajia

Palvelun onnistuminen edellyttää asiakkaalta panostusta – läsnäoloa, tekemistä tai päätöksiä

Miten palveluntarjoajana mahdollistat tämän/ miten muotoilet palvelun niin, että se mahdollistaa täydellisen kohtaamisen?

Ongelma-avaruus
Ymmärrä juurisyys & asiakkaiden tarpeet

Ratkaisu-avaruus
Kehitä & viimeistele/ vie markkinoille



1. Kartoita ja ymmärrä

Tutki ja ymmärrä havaitun ongelman juurisyys sekä asiakkaiden tarpeet. Tutustu jo mahdollisesti aiemmin kerättyyn tutkimusdataan.

Jäsentele tutkimustulosten perusteella, mitkä ovat havaitun ongelman todelliset juurisyys ja asiakkaiden tarpeet. Ota huomioon erilaiset asiakasryhmät esim. ostaja-asiakkaat ja käyttäjäasiakkaat.

2. Määrittele ja täsmennä

Luo juurisyys- ja asiakastarvekartta, joka määrittää ongelman tarkemmin.

Ennen siirtymistä ratkaisuavaruuden puolelle laadi yhden sivun projektisuunnitelma 3-4. vaiheen toteuttamisesta sisältäen tavoitteet, työkalut, aikataulun ja vastuut.

3. Ideoi, kehitä ja testaa

Ideoi avoimin mielin yhdessä asiakkaiden kanssa ratkaisuehdotuksia ongelmaan.

Prototypoi ja testaa sekä kerää palautetta ja havainnoi käyttäjiä.

Ota tässä vaiheessa huomioon jo ns. "business model" ts. millaisella toimintamallilla ratkaisuja voidaan lähteä tuottamaan ja myymään.

4. Viimeistele ja vie markkinoille

Valitse se ratkaisu/ ne ratkaisut, joilla on markkinapotentiaalia.

Viimeistele ratkaisut ja vie markkinoille.

Palvelumuotoiluprosessi & työkalut

Ongelma-avaruus

Ymmärrä juurisyyt & asiakkaiden tarpeet

Ratkaisu-avaruus

Kehitä & viimeistele/ vie markkinoille

1. Kartoita ja ymmärrä

Tutki ja ymmärrä havaitun ongelman juurisyyt sekä asiakkaiden tarpeet.

Jäsentele tutkimustulosten perusteella, mitkä ovat havaitun ongelman todelliset juurisyyt ja asiakkaiden tarpeet. Ota huomioon erilaiset asiakasryhmät esim. ostaja-asiakkaat ja käyttäjäasiakkaat.

2. Määrittele ja täsmennä

Luo juurisyy- ja asiakastarvekartta, joka tuo määrittää ongelman tarkemmin. Ennen siirtymistä ratkaisuavaruuden puolelle laadi yhden sivun projektisuunnitelma 3-4. vaiheen toteuttamisesta sisältäen tavoitteet, työkalut, aikataulun ja vastuut.

3. Ideoi, kehitä ja testaa

Ideoi avoimin mielin yhdessä asiakkaiden kanssa ratkaisuehdotuksia ongelmaan. Prototytoi ja testaa sekä kerää palautetta ja havainnoi käyttäjiä. Ota tässä vaiheessa huomioon joks. "business model" ts. millaisella toimintamallilla ratkaisuja voidaan lähteä tuottamaan ja myymään.

4. Viimeistele ja vie markkinoille

Valitse se ratkaisu/ ne ratkaisut, joilla on markkinapotentiaalia. Viimeistele ratkaisut ja vie markkinoille.

Sopivia työkaluja

- Varjostus
- Haastattelut
- 5x miksi
- Luotaimet
- Netnografia
- Palvelusafari
- Affinity diagram
- Persoona-kuvaus
- Empatiakartta
- Trendiskannaus
- CoCo Cosmos
- Palvelupolku

Sopivia työkaluja

- Tiekartta
- Juurisyy-/ asiakastarvekartta
- Kontekstikartta
- Delfoi
- Projektihallinnan työkalut

Sopivia työkaluja

- Tulevaisuustaulukko
- Skenaariot
- Tulevaisuuspyörä
- Kontekstikartta
- Tulevaisuustarinat
- Muotoilupelit
- Lootuskukka
- Luokittelutaulukot
- Trendityöskentely
- Fiktiivinen esite
- Story board
- Palvelupolku
- Prototyypit

Sopivia työkaluja

- Arviointimatriisi
- Lean canvas
- A/B testaus
- Konseptikuvaus
- Kyvykkyyshäiriö
- Service logic business model canvas
- Business Model Canvas
- Palvelupolku
- Pilotointi
- Tulevaisuus-tiekartta
- Arvo-analyysi
- Mittarikartoitus

Palvelupolku

- Visuaalinen kuvaus palvelusta asiakkaan näkökulmasta ja hänen kokemana
- Palvelupolku kuvaa palvelun ennen, aikana ja jälkeen
- Johtamisen tueksi, suunnittelun tueksi, toiminnan tueksi
- Selkeyttää ja lisää ymmärrystä palvelusta sekä asiakkaan kokemuksesta
- Auttaa mm. uusien ihmisten perehdyttämisessä ja kertoo myös asiakkaalle, mitä asiakkaan odotetaan tekevän

Palvelutuokio

- Keskeinen ja vuorovaikutteinen kohtaaminen asiakkaan kanssa
- Jokainen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä

Kontaktipiste

- Kontaktipisteen kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun
- Kontaktipisteet ovat havaittavissa kaikilla ihmisen aisteilla:
 - kanavat - ympäristö, jossa palvelu tuotetaan
 - esineet - tavarat, joita käytetään palvelua kulutettaessa
 - toimintamallit - miten palvelu tuotetaan yksittäisessä palvelutuokiassa ja palvelueleet
 - ihmiset - asiakkaat ja palvelun tuottajat

Ennen – Esim. idea, tiedonhaku, vertailu, ostaminen, valmistautuminen. Minkä asiakkaan tarpeen palvelusi tyydyttää? Mistä asiakas saa idean? Mistä kanavasta löytää? Mistä saa lisätietoja?

Aikana – Saapuminen, odottelu, valinta, maksaminen, palvelun käytön vaiheet.

Jälkeen – Mitä asiakas tekee palvelun jälkeen? Yhteydenpito?

Palvelulupaus on asiakkaalle annettava lupaus hyvin toimivasta palvelusta.

Palvelulupaus/ palvelulupaukset

Lupaus siitä, mitä asiakas saa, kun hän on mukana.

Palvelulupauksen tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin.

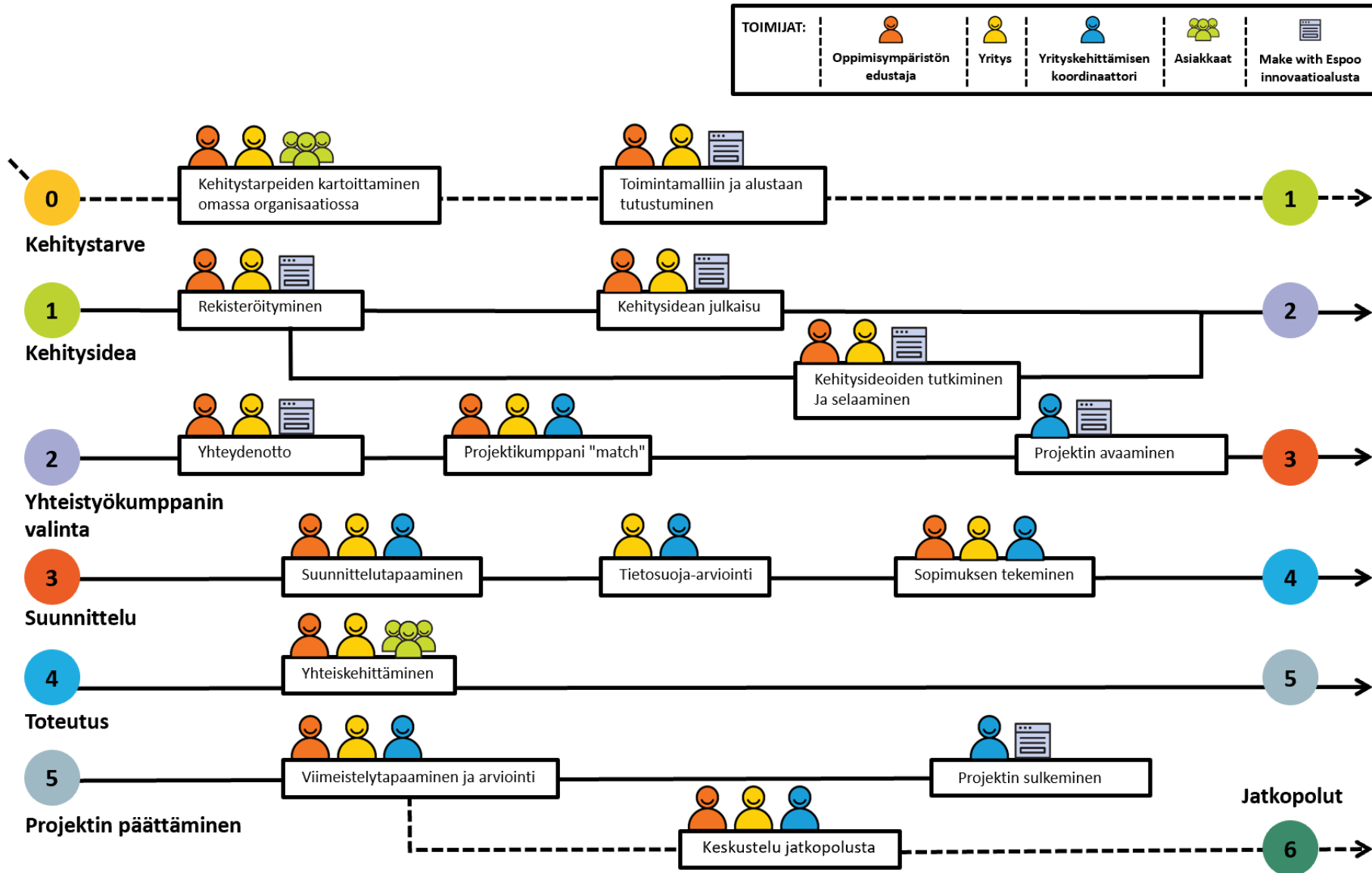
Huomioithan, että eri asiakkaille voi olla erilaisia palvelulupauksia.

Miten meidän toimintamme luo asiakkaalle hyötyä?

Miten autamme tarpeiden täyttymisessä? Miten palvelumme auttaa asiakasta? Miten asiakkaan huoli helpottuu tai poistuu

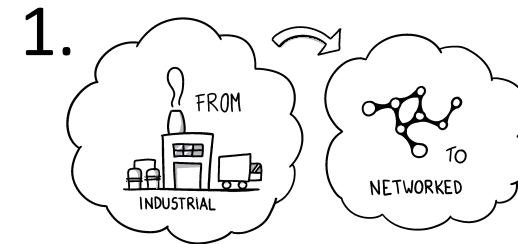
Mitä me lupaamme ja miten me toimimme ammattilaisina, jotta hyödyt lisääntyvät ja haitat poistuvat?

Palvelupolkukuvauksen malli

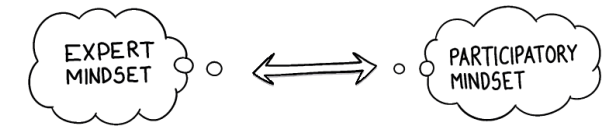


Vinkkilista

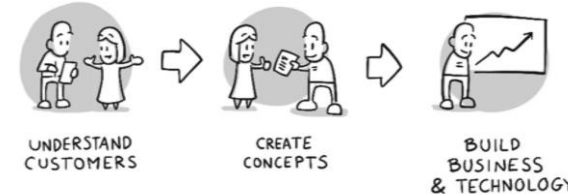
- ❑ Selvitetään ensiksi asiakastarpeet, vasta sitten mietitään toimintaa.
- ❑ Käyttäjien tarpeita pitää ymmärtää paremmin kuin he itse.
- ❑ Asiakastarpeen selvittäminen vaatii välillä "salapoliisin" ja laadullisen tutkijan otteita.
- ❑ Kehitetään asioita yhdessä, ei suunnitella sisäisesti ja oleteta asioita.
- ❑ Uskalletaan kokeilla - epäonnistutaan aikaisin, jotta säästetään vaivaa ja onnistutaan nopeammin.
- ❑ Seurataan palvelumuotoilun iteratiivista prosessia ja ollaan valmiina palaamaan edellisiin vaiheeseen, jos oletukset eivät päde.
- ❑ Osallistava yhteiskehittäminen... liikutaan minä-muodosta me-muotoon.



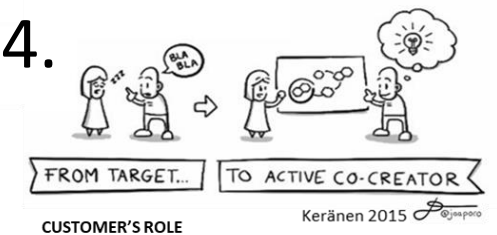
2. CHANGE OF A MINDSET



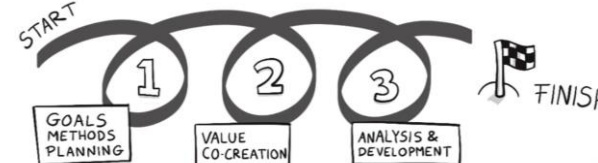
3.



4.



5.



Linkkejä, vinkkejä, tietoa

Linkkejä

Jääskeläinen et al. 2013 - Arvoa palvelutuotannon mittareista: https://www.lut.fi/documents/10633/30059/LSI_Arvoa_palvelutuotannon_mittareista/d644d35f-e0e3-4ad1-bf77-0163e969265e

Blogi: <https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-1-asiakaspersonat-ja-kokemuspolut>

Työkalupakkeja

<https://innokyla.fi/fi/tyokalut>

<https://www.designkit.org/methods>

<https://www.thisisservice.designdoing.com/methods>

Espoon sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun: <https://docplayer.fi/3974767-Tyokalupakki-palvelumuotoiluun.html>

Virtuaalisia työkaluja yhteiskehittämiseen

Howspace <https://www.howspace.com/>

Innoduel <https://www.innoduel.com/en/>

Viima <https://www.viima.com/product>

Mural <https://mural.co/>

Answergarden <https://answergarden.ch/about-AnswerGarden/> Ilmainen sovellus, joka ei vaadi rekisteröitymistä. Sen avulla on helppo koota lyhyitä vastauksia

Miro <https://miro.com/> (kolme taulua kerrallaan ilmaiseksi)

Flinga, yhteisöllinen keskustelu, muistiapanot <http://www.nordtouch.fi/> <http://www.nordtouch.fi/flinga/qards/etusivu/> (perusmuodoltaan ilmainen)

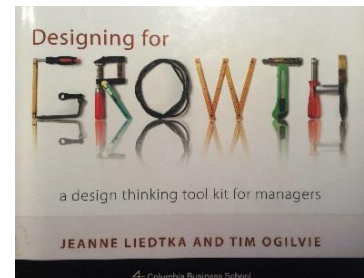
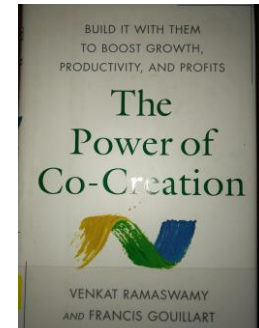
Padlet <https://padlet.com/>

Kahoot <https://kahoot.it/> (ilmainen alle 10 osallistujalla)

Mentimeter <https://www.mentimeter.com/> (perusmuodoltaan ilmainen)

Jamboard Digitaalinen valkotalu, parhaiten toimii alle 20 hengen ryhmässä. https://edu.google.com/products/jamboard/?modal_active=none

Kirjoja



Tutkimustietoa

Brodie et al 2019: Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation.

Gouillart, F.J., 2014. The race to implement co-creation of value with stakeholders: five approaches to competitive advantage. Strategy & Leadership, 42(1), pp.2–8.

Nuttavuthisit, K., 2010. If you can't beat them, let them join: The development of strategies to foster consumers' co-creative practices. Business Horizons, 53(3), pp.315–324.

Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A. & Löfgren, M., 2011. Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. Journal of Service Management, 22(2), pp.140–159.

Grönroos, C. & Voima, P., 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science, 41, pp.133–150

Von Hippel, E., 2005b. Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. Journal für Betriebswirtschaft, 55(1), pp.63–78.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V., 2004c. The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers 1st ed., Boston MA: Harvard Business School Press.

Keränen, K. 2015. Exploring the characteristics of co-creation in the B2B service business. PhD dissertation in Engineering. Cambridge: University of Cambridge. <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/252638>

Olethan yhteydessä, jos sinulla on lisäkysyttävää tai haluat keskustella johonkin yhteiskehittämiseen liittyvästä asiasta.

Konsultoin | Koulutan | Coachaan | Tutkin

Krista Keränen

krista.keranen@visionfactory.fi

+358 46 8567483

Vision Factory Oy