

# **Palvelujen suunnittelu Viestintä ja projektinhallinta**

---

A77A00300, FT yliopistonlehtori Marketta Majapuro 2020  
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu



# Sisältö

- Lean-johtaminen
- Muotoiluajattelu (Design Thinking)
  - UX + UI
  - Muotoiluajattelu pähkinäkuoressa
- Palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus (Service blueprint)
- Yhteiskehittäminen
- Kasvuhakkerointi
- Asiakkaan kokema arvo

Eri alustojen (ks. diasetti Digitalouden trendejä) toimijoiden yhtenä tehtävänä on luoda tarjontaa tuottamalla palveluja.

Palvelujen suunnittelun peruseriaatteena on käytetty käsitteitä asiakasohjautuvuus, asiakaslähtöisyys tai asiakaskeskeisyys.

Liiketoiminnassa tulee vastata asiakkaan tarpeisiin ja strategiaan tavoitteisiin.

Alustataloudessa asiakkaan kokema todellinen lisäarvo pyritään toteuttamaan kokonaisvaltaisella palvelulla, jossa tuote on palvelun yksi komponentti.

Tuotteet ja palvelut sulautuvat yhdeksi toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi, ratkaisuksi, jolla tuotetaan tavoiteltu asiakasarvo ja asiakaskokemus, jota tavara ei yksin kykenisi toteuttamaan. Ajatusmalli vapauttaa palvelemaan asiakasta laajemmin kuin vain tuotteen kautta.

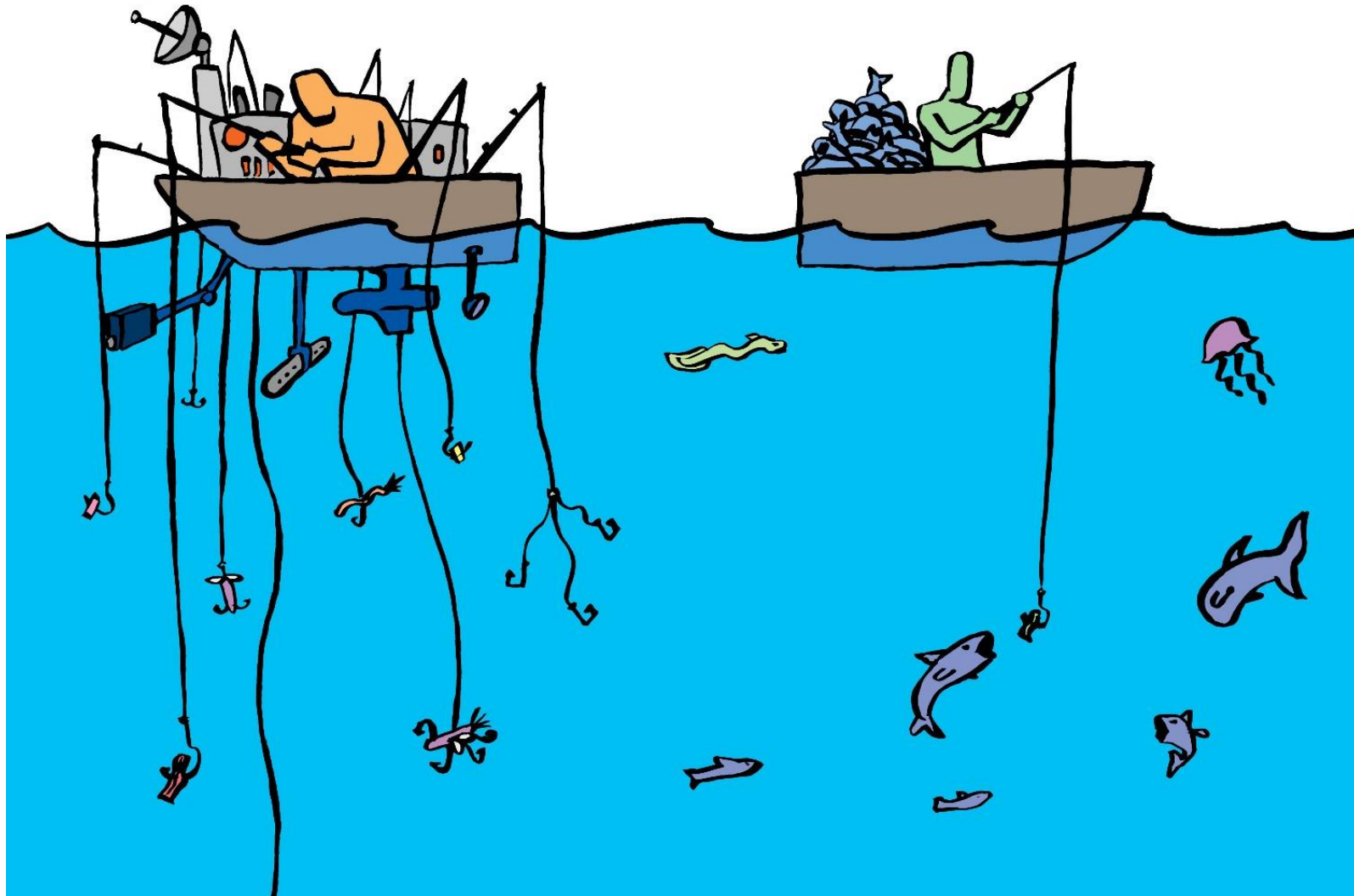
Viitanen ym. (2016, 24.)

Palveluvaltaisessa toimintaympäristössä digitaalisilla alustoilla pyritään tehokkuuteen.

Yksi osa tehokkuutta on palveluprosessien suunnittelu niin, että niillä voidaan ennakoida asiakaskokemus.

Asiakaslähtöistä arvoa ja hyvää asiakaskokemusta voidaan vahvistaa

1. lean-johtamisella
2. muotoiluajattelulla
3. yhteiskehittämisellä
4. kasvuhakkeroinnilla.



# Lean- johtaminen

# Lean-johdaminen

Asiakassuuntautuneisuus

Laatu, nopeus

Hukkatyön poistaminen

Fokusointi olennaiseen

Luottamus tiimien toimintaan

Sisäinen startup kaikissa yrityksissä

Rakenna–mittaa–opi

Jatkuva kehittäminen

Ketteryys dynaamisessa ja kompleksisessa ympäristössä

Ideoiden varhainen testaus  
halutuilla käyttäjillä

Hyvä vuorovaikutus kaikkien  
relevanttien sidosryhmien kanssa

Käyttäjien keskeisten ongelmien  
ratkaisu

Objektiiviset mittarit tuote-  
kehityksen vaikutusten arviointiin

Suunnittelutiimin näkemysten ja  
toimintatapojen arvostus

Ketteryys ja vain välttämätön  
dokumentointi

# Lean UX-ajattelutapa

Perinteinen UX  
Suunnittelu  
Käytettävyys  
"Mitä tehdään?"

Ketterä UX  
Yhteistyö  
Toimitus  
"Miten tehdään?"

Lean UX  
Mitattavuus  
Validius  
"Tehdäänkö oikeita  
asioita?"

Mukaillen: <http://coderchronicles.org/2012/04/24/agile-ux-vs-lean-ux/>



# Muotoilu- ajattelu



# Digitaalinen palvelu

## UX + UI

**User Experience**  
**Kokemus**

Syntyy asiakkaan ja yrityksen välillä olipa sitten kyseessä tuote tai palvelu

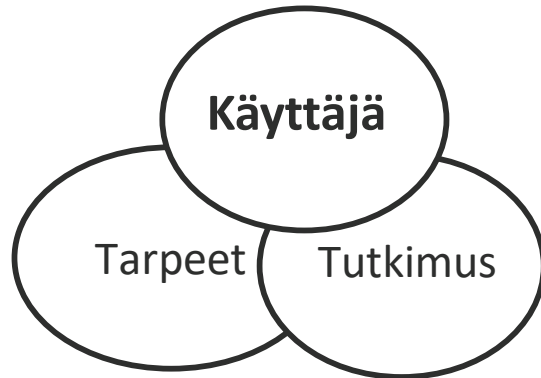
**User Interface**  
**Käyttöliittymä**

Tarkoittaa käyttöliittymän ulkonäköä ja tuntumaa: miltä tuntuu käyttää palvelua tai tuotetta

Lamprecht (2019); Smith (2018); Usertesting (2018)

# UX

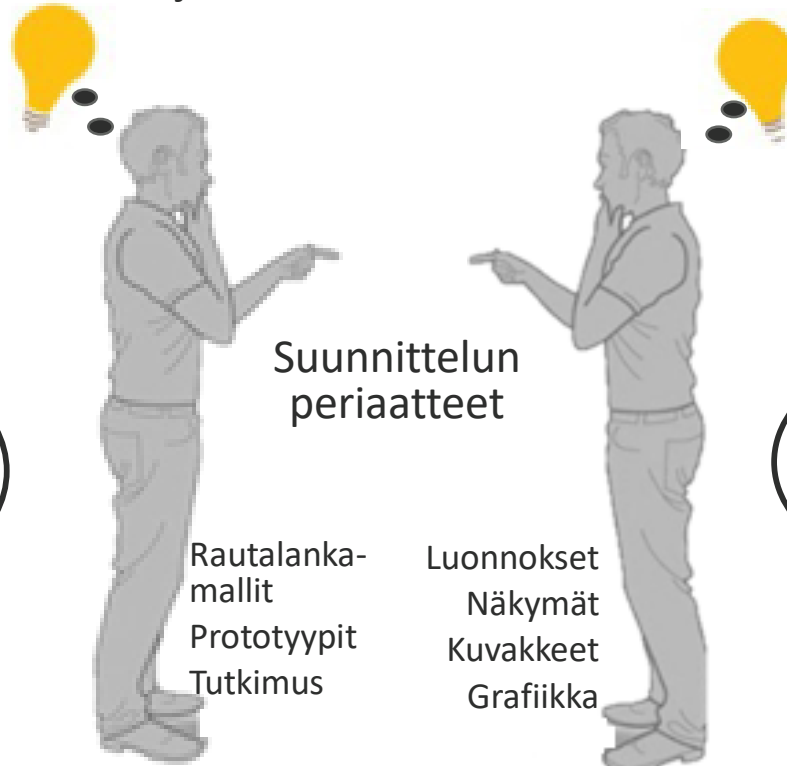
Kriittinen ja luova ajattelu



Informaatioarkkitehti  
Ohjelmistosuunnittelija  
Sisältösuunnittelija

Skenaariot  
käyttötilanteista  
Tehtävien  
sujuvuus

Kuvat  
Värit  
Typografia



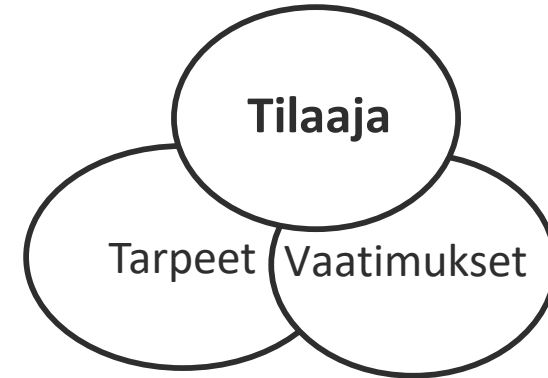
Suunnittelun periaatteet

Rautalankamallit  
Prototyypit  
Tutkimus

Luonnokset  
Näkymät  
Kuvakkeet  
Grafiikka

# UI

Kriittinen ja konvergentti ajattelu



Brändisuunnittelija  
Graafinen suunnittelija  
Käyttöliittymäkehittäjä



## Asiakkaan arvot

Käytettävyys

Merkityksellisyys

Tyytyväisyys

Kontrolli

Yhteisyys

Sosiaalinen identiteetti



## Muotoilun arvot

Kokonaisuuksien hallinta

Ketteryys

Muotoiluajattelu



## Suunnittelijan arvot

Läpinäkyvyys

Luottamus

Tyytyväisyys

Jatkuva oppiminen

Asiakasnäkökulma

# Esimerkki

## Parhaat sijoittajasivut -kilpailu

2020 Kriteerit

Käytettävyys ja visuaalinen ulkoasu

Strategia, kasvu ja kannattavuus

Taloudelliset tavoitteet ja historiallinen performanssi

Pääomankäyttö ja operatiivisten riskien kuvaus

Corporate governance ja kestävä toiminta

Ks. myös tarkemmat kriteerit <https://www.porssisaatio.fi/blog/2020/05/25/kriteerit/>

# VALMETILLA ON VUODEN 2020 PARHAAT SJOITTAJASIVUT

25.05.2020

*Pörssisäätiö ja Sijoitusanalyttikot ry palkitsivat Valmetin sijoittajasivuston vuoden 2020 parhaana. Yhtiön sijoittajasivustoa kiiteltiin informatiiviseksi, helppokäyttöiseksi ja visuaalisesti onnistuneeksi kokonaisuudeksi, josta sijoittaja löytää ajankohtaiset tiedot helposti. Keskisuurten yhtiöiden sarjan paras oli Finnair, pienten yhtiöiden sarjassa Exel Composites ja First North -yhtiöistä parhaana palkittiin Fodelia.*

Kuvakaappaus: <https://www.porssisaatio.fi/blog/2020/05/25/parhaatsijoittajasivut2020/>

Valmet sijoituskohteena

Valmetin osake

Osakkeenomistajat

Hallinnointi

Taloudellista tietoa

Raportit ja esitykset

Tapahtumat ja kalenteri

Sijoittajasuhteet

## Valmetin sijoittajasuhteet



## Tweets by @ValmetIR

Twiitit käyttäjältä @ValmetIR



13:45 Viimeisin: EUR 23,15 Muutos: EUR -0,50 / -2,11 % Ylin: EUR 23,72 Alin: EUR 22,80 Määrä: 262 558,00 OMX Helsi

**EUR 23,16**

(-0,49, -2,07 %)

14.08.2020 13.45



## SUOSITUT LINKIT

- Q2/2020 puolivuosisikatsaus
- Valmet hankki 14,9 % omistusosuuden Neleksestä
- Konsensusennusteet
- 2020 raportit ja esitykset
- Suurimmat osakkeenomistajat
- Tiedotteet

# Muotoiluajattelu pähkinäkuoressa 1 (2)

## Asiakaskokemus

Hyödyllisyys

Haluttavuus

Ymmärrys asiakkaan  
tarpeista

## Teknologia

Tuottamiskelpoisuus

Ymmärrys teknologisista  
mahdollisuuksista

## Liiketoiminta

Elinkelpoisuus

Kannattavuus

Ymmärrys saavutettavista  
hyödyistä

## Luovuus

Innovaatiot

Eri aistit

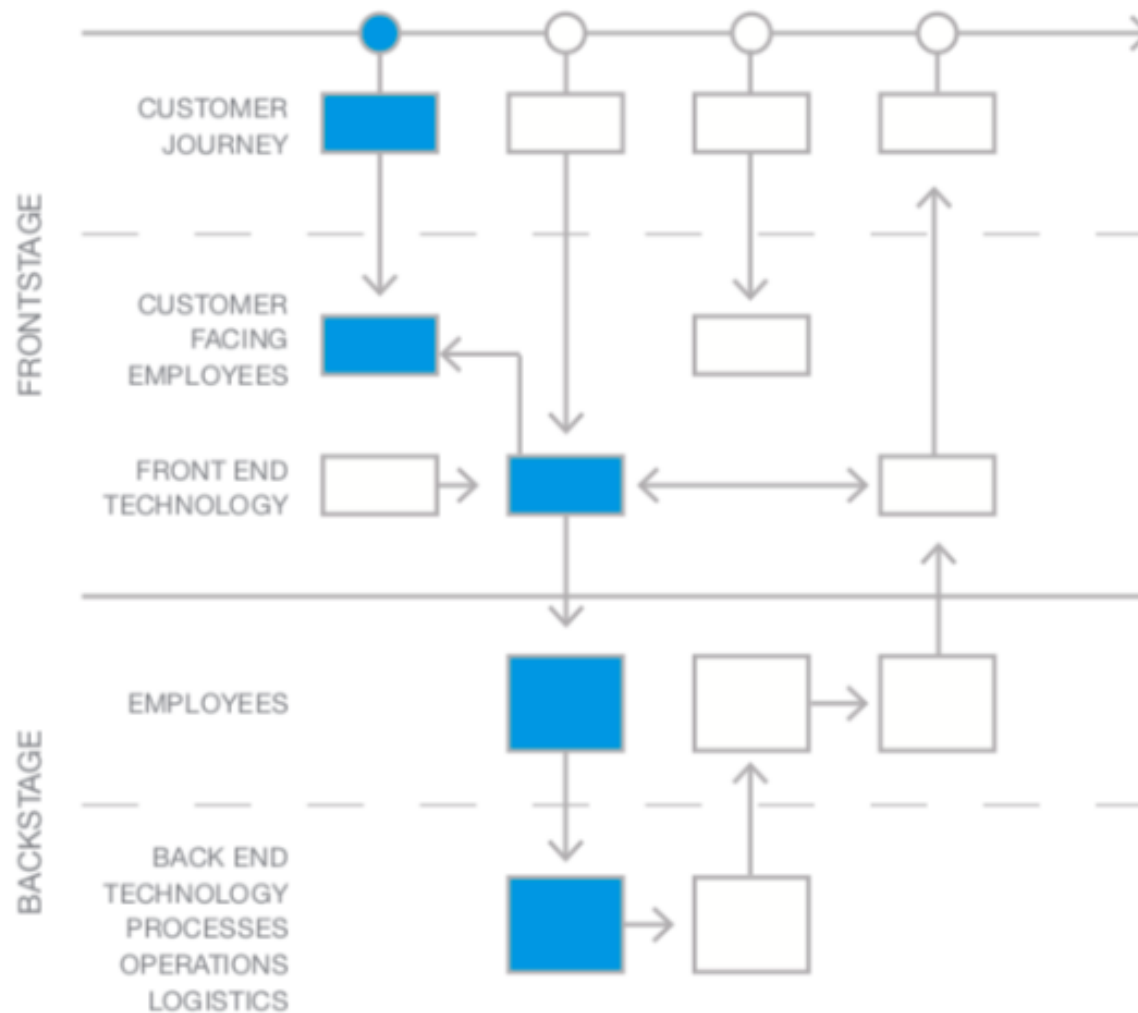
Ymmärrys uusista luovista  
ideoista

# Muotoiluajattelu pähkinäkuoressa <sup>2 (2)</sup>

Kuvaus suunnittelusta, jossa asiakkaan ajatellaan etenevän tiedon hankinnasta palvelukokemuksiin ja palvelun suositteluun.

Ks. myös Tuulaniemi (2011); Pugh (2019)





Anatomy of an organization (Service Blueprint)

# Palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus (Service blueprint)



# Työkaluja

## Mallinnukset ostajapersoonista

Wójcicka (2015a); Wójcicka (2015b)

## Visuaalisesti kuvatut asiakaspolut



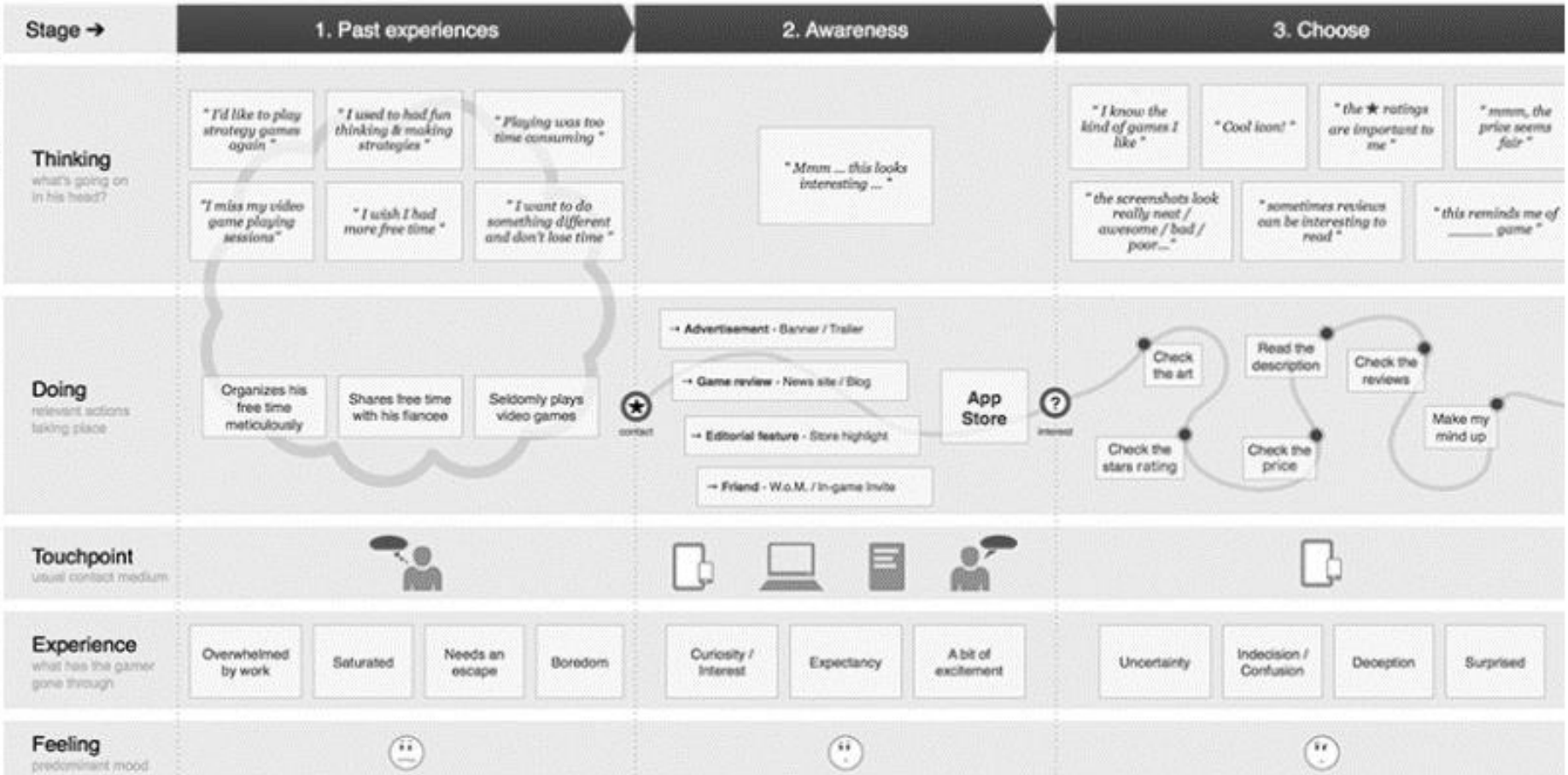
# 1 Genre gamer / Achiever - Explorer

## Experience map v 1.0

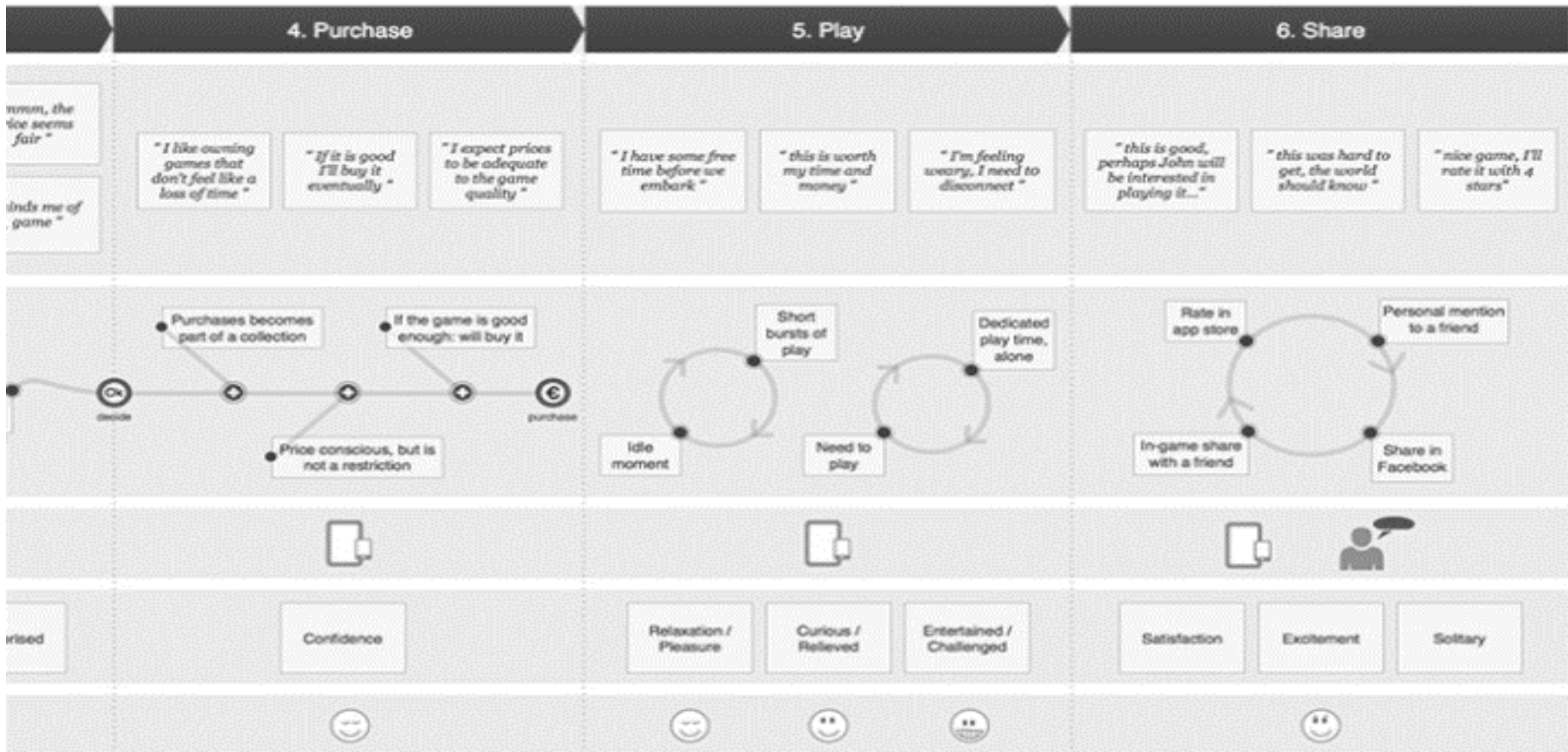
**Steven Harvey**  
 Age: 38  
 Location: San Francisco  
 Occupation: Financial Director  
 Family: Single, engaged  
 Income: Moderate - High  
 Technology: ★★★★★  
 Internet: ★★★★★  
 Social Influence: ★★★★★

**Traits & Motivators:**

- Hard worker, makes a lot of extra hours
- Lone executive work
- Many meetings per day
- Little free time
- Manages a lot of money at work
- Quite stressed
- Measures and takes care of his time and free time
- Drives to work
- Speaks a lot on the phone
- Wants to have everything under control
- Cautious and very thoughtful
- Eats at his office
- Very polite
- Carries all his work gear with him
- Cheerful and Extroverted
- Seeks intellectual challenges
- Likes order and neatness
- Plays for disconnecting from his demanding "real life"

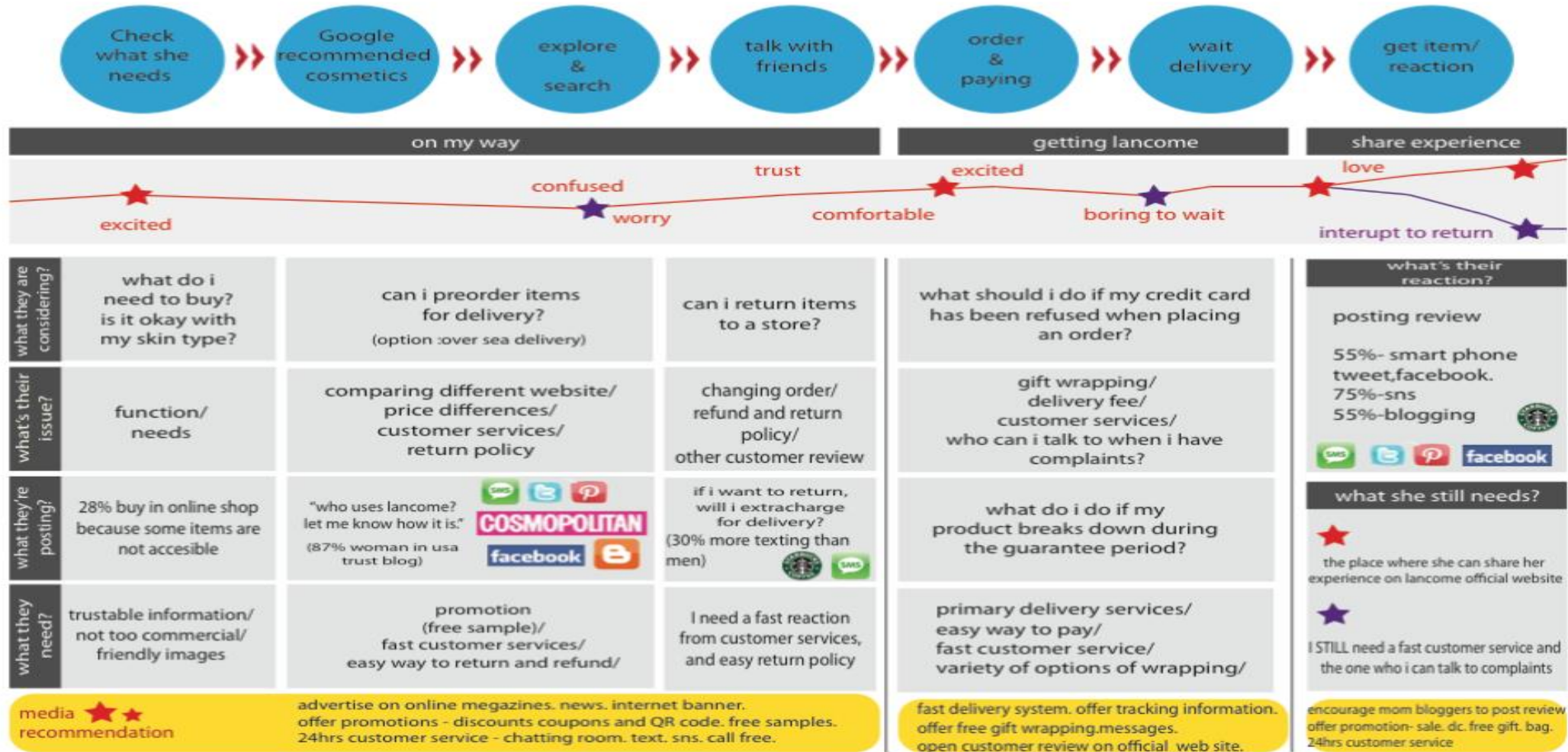


Kuvakaappaus: <http://blog.uxeria.com/en/10-most-interesting-examples-of-customer-journey-maps/>



Kuvakaappaus: <http://blog.uxeria.com/en/10-most-interesting-examples-of-customer-journey-maps/>

# LANCÔME PARIS BRAND EXPERIENCE JOURNEY



Kuvakaappaus: <http://blog.uxeria.com/en/10-most-interesting-examples-of-customer-journey-maps/>

**Valitse käyttämästäsi  
sovelluksista se, jota käytät  
eniten.**

**Miksi se on hyvä palvelun  
suunnittelun näkökulmasta?**

# Palvelujen suunnitteluprosessi

**Asiakaskokemus**

**Palvelun kehittäminen ja asiakasarvo**

**Käyttökokemus**

**Käytettävyys**

## Asiakaskokemus

1. Palvelun tuottaja ymmärtää asiakkaan tarpeen
2. Prosessit tukevat asiakkaan tarpeen täyttämistä
3. Järjestelmät tukevat prosesseja
4. Palvelun käytettävyys ilmentää asiakkaan käyttäytymisen ymmärrystä

Mukaillen Filenius (2015)

**Palvelujen suunnittelu  
työkaluineen  
vs.  
Asiakkaan omat yksilölliset reitit**





# Yhteis- kehittäminen



## Yhteiskehittäminen

Toimintamalli, jossa kehittäminen lähtee aidosti asiakkaiden tai käyttäjien tarpeesta.

Asiakas tai kuluttaja ei ole vain loppukäyttäjän roolissa vaan aktiivinen toimija tuotteen tai palvelun suunnittelussa

Asiakkaan tai kuluttajan kokemusten ja arvioiden jakamisella on tärkeä merkitys kehitysprosessissa

# **Yhteiskehittäminen**

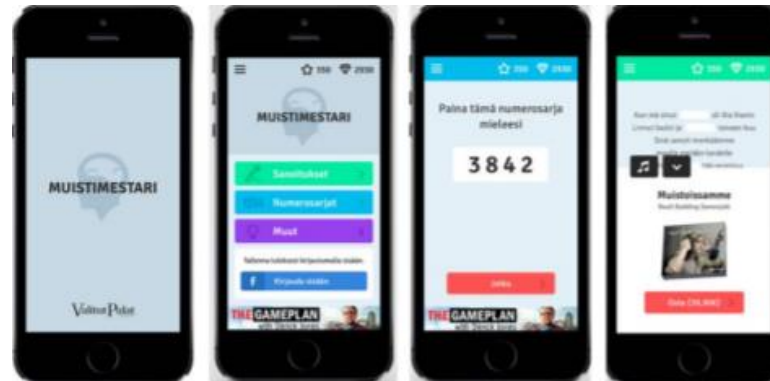
**VTT:n avoin innovaatiotila  
OWELA (Open web lab)**

# Digitaaliset hyvinvointipalvelut

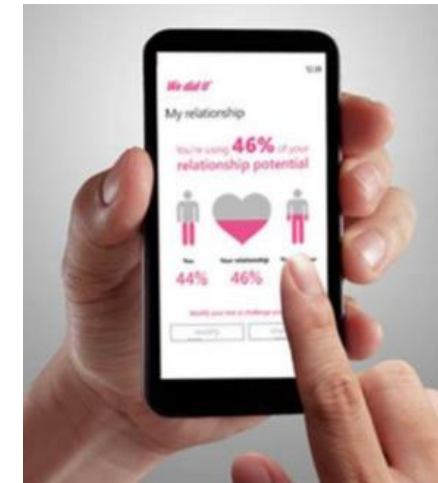
Käyttäjälähtöisyys



Ennaltaehkäisevä  
työterveys  
palvelukonseptit



Muistipeli  
prototyyppi



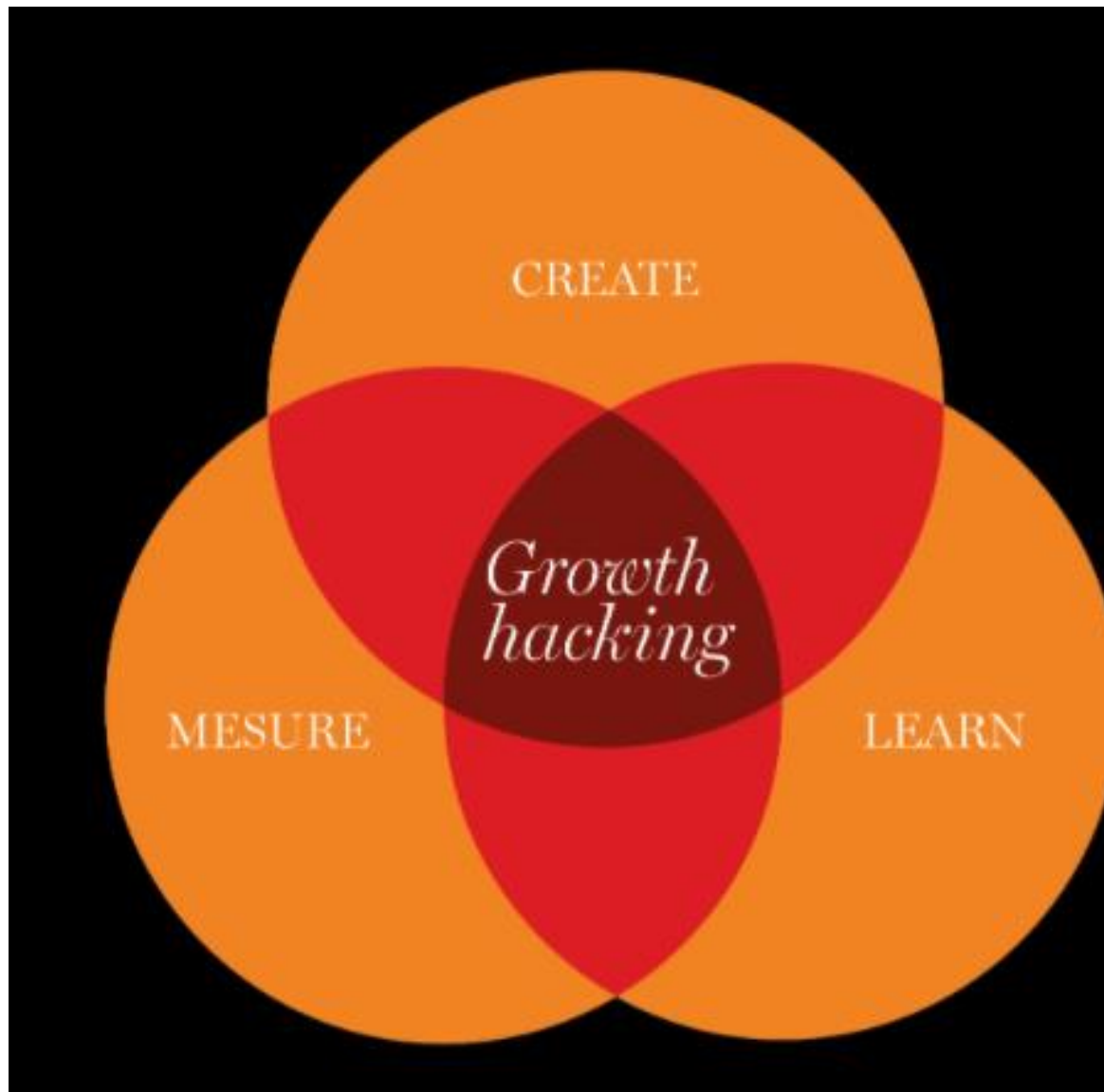
Parisuhteen  
vahvistaminen  
sovellus, lähes valmis tuote

Vehmas ym. (2017)

# Hyvinvointipalvelujen kehittäminen

Vehmas ym. (2017, 44)

	Mobile Wellness Service
Advantage, Usefulness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Users have to realise the advantages they are gaining from the service.</li> <li>• Integration of the service in daily life is important to enable the behaviour change.</li> <li>• The service also need to guide how to do the change, “Be my advisor”.</li> </ul>
Easiness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The user interface of the service has to be clear and easy. Users do not want to read any instructions.</li> <li>• The implementation of the service has to be fast and easy.</li> </ul>
Variation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Users get bored if the content of the service is too similar week after week.</li> <li>• There also has to be different levels in the service, it has to challenge enough.</li> </ul>
Personalization	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Users prefer services that can be personalized for their own purpose.</li> </ul>
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Users want to receive feedback on their personal success.</li> <li>• Users are willing to compare themselves to others, but in the case of wellness service, it has to be done in a sensitive way (see, Privacy).</li> <li>• Feedback has to encourage them to gain their goals.</li> </ul>
Interactivity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Users like to have an active role in using the wellness service. It is not enough e.g. to passively read the guides. They have to do it by themselves and get an own experience.</li> <li>• Reminders from the service may encourage to use the service also in long term.</li> </ul>
Privacy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Health and well-being are private issues for users, there has to be a possibility to use the service alone.</li> <li>• Users are not necessarily willing to share their results with others.</li> <li>• Users have to have a control in what kind of use feels comfortable.</li> </ul>
Real-time	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Users want to have access to the service anytime and anywhere, they have to have a control when the time is right for using the service.</li> </ul>



# Kasvu- hakkerointi



# **Lean UX + Kasvuhakkerointi**

# Kasvuhakkerointi

## (Growth Hacking)

= Innovatiivista liiketoimintaa minimaalisin kustannuksin

→ Uusi ja jännittävä idea sekä joukkoja energisoiva kanava

Ks. esim. Holiday (2013)

Pienen idean kehittäminen palautteen perusteella

Varhaisille omaksujille optimoitu ja testattu tuote tai palvelu

Markkinoille pääsyn ja kasvun tapauskohtainen tavoittelu

Sosiaalisen median PR, vaikuttajamarkkinointi, brändilähettiläät

Vaikutusten kertautuvuuden arviointi



## Innovaatioiden omaksujakategoriat (Rogers 2003)

Uuden idean, tuotteen tai käyttäytymismallin omaksuminen sosiaalisessa yhteisössä ei tapahdu samanaikaisesti.

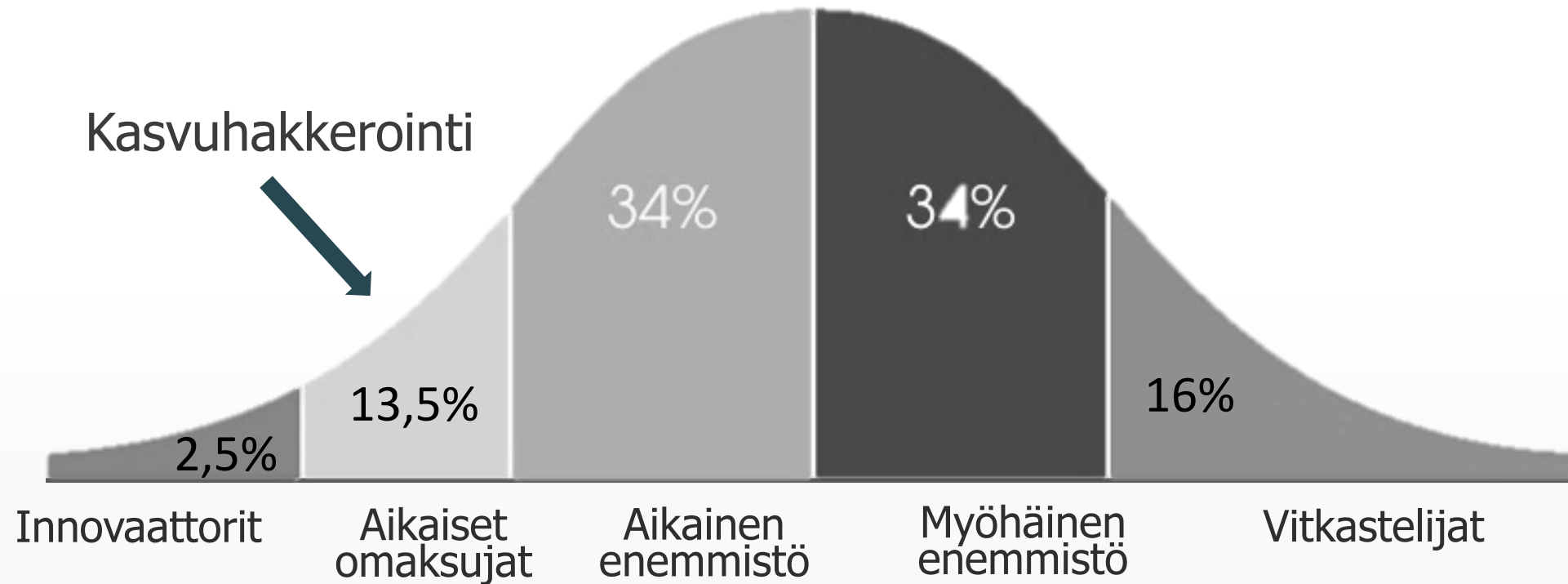
Pieni osa ihmisistä on innovaattoreita, jotka ovat kokeilunhaluisia ja valmiita ottamaan riskejä.

Suurempi joukko on aikaisia omaksujia ja usein suosittuja mielipidejohtajia omassa sosiaalisessa yhteisössään.

Seuraavaksi suurempia joukkoja ovat aikaiseen enemmistöön kuuluvat, jotka ovat harkitsevia ja haluavat saada luotettavia tuloksia ennen uuden innovaation omaksumista, sekä myöhäinen enemmistö eli joukko skeptisiä, perinteisiin sitoutuvia ihmisiä.

Viimeinen ja pieni osa on vitkastelijoita, jotka ovat erittäin perinteisiä ja välttävät kaikenlaista uuden opettelua.

# Aikaiset omaksujat

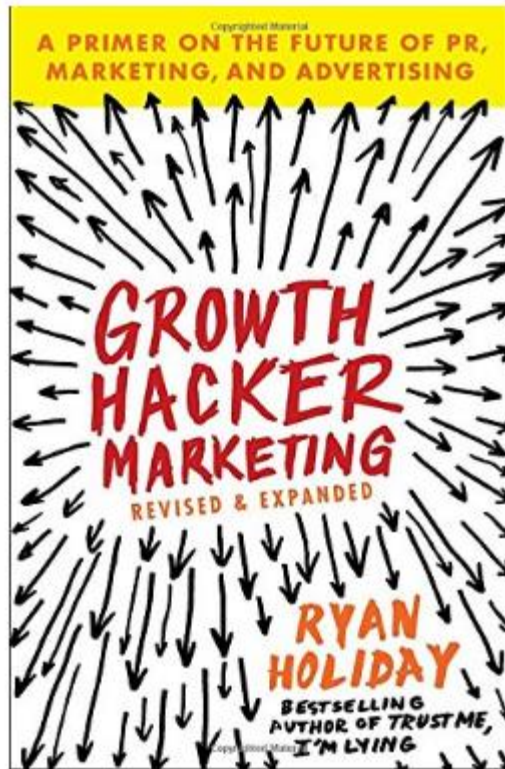


Rogers (2003)

## Holiday (2013)

Kasvuhakkerointi kannattaa kohdistaa varhaisille omaksujille, ei innovaattoreille, koska innovaattoreiden ryhmä on kooltaan pieni ja muutenkin kiinnostunut uuden kokeilusta.

# GROWTH HACKER MARKETING: A PRIMER ON THE FUTURE OF PR, MARKETING, AND ADVERTISING



A new generation of megabrands like Facebook, Dropbox, Airbnb, and Twitter haven't spent a dime on traditional marketing. No press releases, no TV commercials, no billboards. Instead, they rely on a new strategy—growth hacking—to reach many more people despite modest marketing budgets. Growth hackers have thrown out the old playbook and replaced it with tools that are testable, trackable, and scalable. They believe that products and businesses should be modified repeatedly until they're primed to generate explosive reactions.

# Esimerkki

## Voileipäbaari Philadelphiassa

- 4 dollarin juustopihvileipä 100 dollarilla
  - Ihmisen yleinen puheenaihe: Omista kokemuksista puhuminen ja niiden jakaminen
  - Sosiaalinen media
  - Viraali
- Ihmiset paikalle  
= Kokemuksen brändääminen



**Viraalikoukku** (miksi jaetaan)

**Viraaliluuppi** (missä jaetaan)

**Viraalidiffuusio** (miten tarttuu)

Ks. Viraali mm. Salminen (2014)

# Lisää esimerkkejä

- ❑ Hotmail
- ❑ Dropbox
- ❑ Airbnb
- ❑ Groupon
- ❑ Spotify

More important than any of their specific tactics was the mind-set they all shared. Each followed the process I've outlined in this book: they merged marketing into their product development; they kicked off growth with early adopters; they added viral elements; and then they relentlessly repeated these cycles, always guided by the data, with an eye toward optimization.

Holiday (2014, 32)



# Asiakkaan kokema arvo



# Asiakkaan kokema arvo = Kilpailukeino



**Myynnistä** →

Yrityksen sisäiset prosessit

Yrityksen antama arvolupaus

**Arvon luonnin tukemiseen**

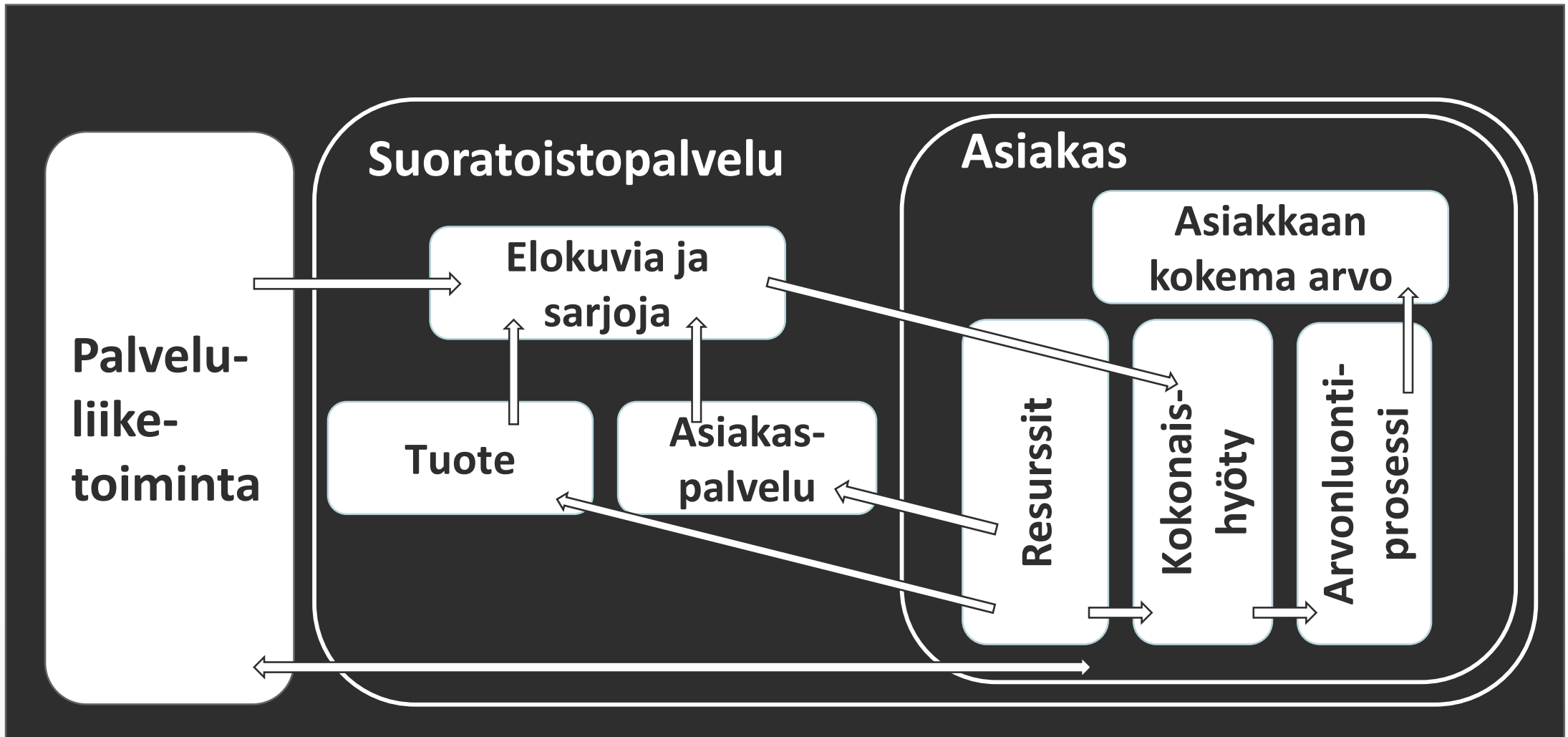
Asiakkaan subjektiiviset prosessit

Asiakkaan kokema arvolupaus

Ks. myös Grönroos (2008)

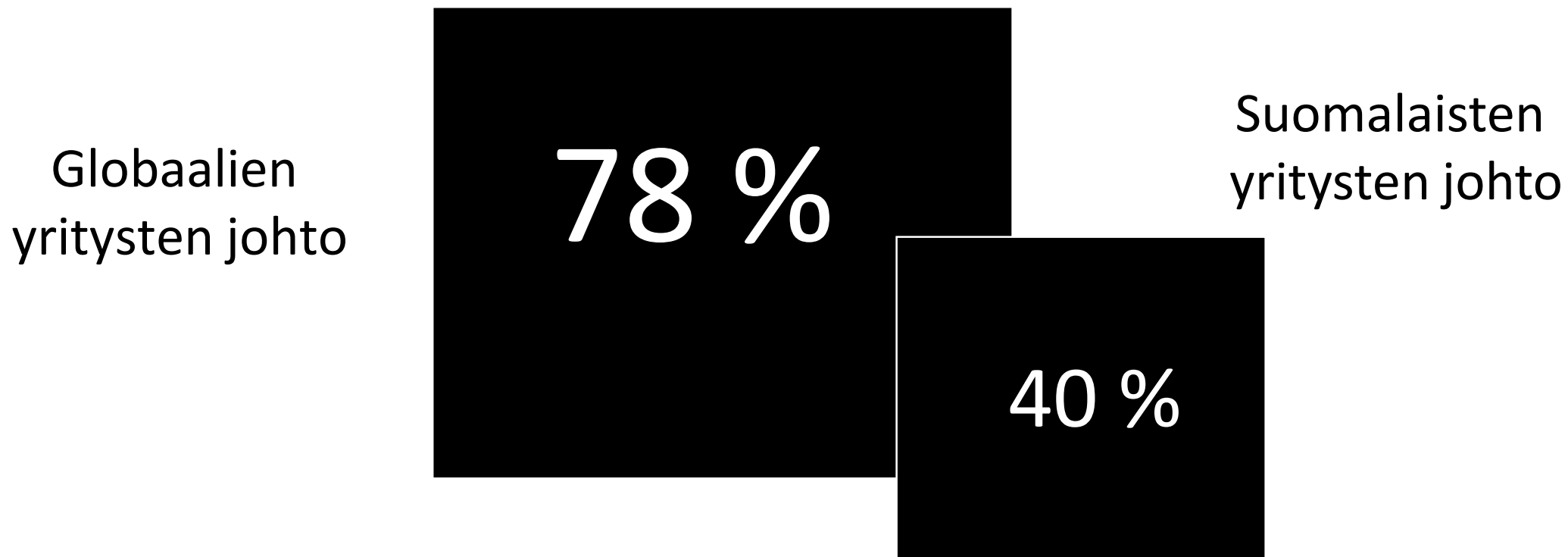


**Miksi Netflix on niin hyvä?**



Mukaillen Nieminen (2016, 11)

# Lopuksi: Hyvä asiakaskokemus kilpailuetu



B2B Customer Experience Survey, Accenture 2015; State of Customer Experience Management, Talent Vectia 2015; ks. Ahvenainen ym. (2017)

# Lähteet 1 (3)

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S.(2017). *Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.

Holiday, R. (2013). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. New York: Penguin Group.

Lamprecht, E. (2019). The Difference Between UX And UI Design - A Layman's Guide. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>, 11.8.2020.

Nieminen, J. (2016). *Palvelulogiikka asiakkaan kokeman arvon muodostumisen lähtökohtana vakuutuspalveluissa*. Pro gradu – tutkielma. Tampere: Johtamiskorkeakoulu.

Pugh, M-R. (2019). What Is a Service Blueprint?: Designing a Seamless Service Process. <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-service-blueprint>, 11.8.2020.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5. painos. New York: The Free Press.

Salminen, J. (2014). Kasvuhakkerointi. Luento. <https://www.slideshare.net/jonis12/kasvuhakkerointi-luento-turun-kauppakorkeakoululla-2014>, 11.8.2020.

# Lähteet 2 (3)

Sarvas, R. (2017). Negotiating values in design. Esitelmä seminaarissa *The Digital Face: Transformed Interaction*. Helsinki: Suomen Akatemia.

Smith, A. (2018). UX Is Not UI: What Is the Difference between UX and UI Design? <https://codeburst.io/ux-is-not-ui-what-is-the-difference-between-ux-and-ui-design-4c330c5002e3>, 11.8.2020.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

UserTesting (2018). UI vs. UX: What's the difference between user interface and user experience? UserTestingBlog. <https://www.usertesting.com/blog/ui-vs-ux/>, 11.8.2020.

Vehmas, K., Tihinen, M. & Seisto, A. (2017). Collaborative Design Boosting Development of Digital Wellness Services. *International journal of scientific and technical research in engineering (IJSTRE)*. 2(2). 36 - 49.

Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V. & Koivistoinen, A. (2016). Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. Business Finland, Valtioneuvosto. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Wójcicka, D. (2015a). Customer Journey Map – a useful roadmap for the development of your business. <http://blog.uxeria.com/en/customer-journey-map-a-useful-roadmap-for-the-development-of-your-business/>, 11.7.2020.

Wójcicka, D. (2015b). 10 most interesting examples of Customer Journey Maps. <http://blog.uxeria.com/en/10-most-interesting-examples-of-customer-journey-maps/>, 11.8.2020.

# Lähteet 3 (3)

## Kuvakaappaukset

<http://coderchronicles.org/2012/04/24/agile-ux-vs-lean-ux/>

<http://leanentrepreneur.co/fishing>

<https://www.porssisaatio.fi/blog/2020/05/25/kriteerit/>

<https://www.valmet.com/fi/sijoittajat/>

<http://blog.uxeria.com/en/10-most-interesting-examples-of-customer-journey-maps/>

<http://passiripatti.fi/pr-book/asiakaspolku-vaiheittain/>