



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KONSEPTIN LUOMINEN IDEOIDEN JATKO- JALOSTAMISEKSI

InnoEvent Tampere

Tanja Huoponen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Palveluliiketoiminnan koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutus

HUOPONEN, TANJA:
Konseptin luominen ideoiden jatkojalostamiseksi
InnoEvent Tampere

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2017

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä keinoin InnoEvent -tapahtumaan osallistuneet opiskelijat saataisiin viemään heidän tapahtumaviikon aikana kehittämiään ideoita eteenpäin tapahtuman jälkeen. Tähän saakka InnoEventin tarjoamaan jatkokehitysmahdollisuuteen on tarttunut erittäin harva opiskelija. Tavoitteena oli löytää InnoEventiin vuonna 2016 osallistuneille voittajatiimien jäsenille kohdennetussa puhelinhaastattelussa ja suunnittelijan omien kokemusten perusteella ne tekijät, jotka olisivat rohkaisseet osallistujia jatkokehitysprosessiin ja tunnistaa samalla osallistujien tapahtumasta saamia oppeja.

Voittajatiimien jäsenille suoritettujen puhelinhaastatteluiden tulosten myötä saatiin selville, että tärkein tekijä sille, miksei idean jatkokehitysprosessiin oltu lähdetty mukaan oli opiskelijoiden kiireinen aikataulu. Idean eteenpäin viemisen tueksi toivottiin pääasiassa opintojaksoa, valmennusta, opastusta ja kannustusta. Moni vastaaja kertoi, ettei idean eteenpäin viemisen mahdollisuutta oltu tuotu heidän tietoonsa tarpeeksi aikaisin, minkä vuoksi ehdotettiin InnoEventin tarjoaman jatkokehitysmahdollisuuden mainostamista. Parhaiksi puoliksi InnoEventissä koettiin uudet ihmiset ja monialaiset tiimit, kun taas eniten opittiin tiimityöskentelystä, sekä ideointiprosessista.

Haastatteluiden, teoriapohjan ja suunnittelijan omien kokemusten pohjalta luotiin palvelumuotoiluprosessia hyödyntäen konsepti, joka kuvataan palvelupolkuna. Palvelupolku koostuu pitkälti jatkokehitysmahdollisuuden mainostamisesta, tiedotustilaisuudesta opiskelijoille, sekä itse opintojaksosta. Konseptille havainnollistettiin kolme erilaista tulevaisuuden skenaariota: tavoitteellinen, yllätyksetön ja uhkaava, sekä analysoitiin konseptia SWOT-analyysin avulla. Puhelinhaastatteluissa saatujen tulosten perusteella luotu konsepti on lupaava ja käyttöön otettaessa tavoitteellisen skenaarion on mahdollista toteuttaa.

Asiasanat: konsepti, idea, kehittäminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HUOPONEN, TANJA:
Creating a Concept for Developing the Ideas Further
InnoEvent Tampere

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 2 pages
May 2017

The purpose of this study was to clarify the factors that would have encouraged the participants of InnoEvent to continue the development of their idea after the main event and at the same time recognize the knowledge they have gained from the week. The research towards finding the factors was made by using the designer's own experiences and by executing a phone interview with people who had won their cases in InnoEvent in 2016.

The phone interviews revealed that students did not have enough time to develop the idea further. The interviewees desired more coaching, guiding, encouraging and advertising. They also thought that there should be a separate course after the event week. New people and diverse teams were seen as the best things in InnoEvent and students learned mostly about teamwork and ideation.

The concept was created by using the interviews, theory base and the designer's own experiences. The concept is presented as a customer journey, which consists mostly of the advertising, briefing and the course itself. Three scenarios were made to visualize the possible futures for the concept. The concept was also analyzed by using a SWOT-analysis. The concept is promising and when it will be taken into use, it is possible that the goal-directed scenario will come true.

Key words: concept, idea, development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	INNOEVENT	6
2.1	InnoEvent Tanska	6
2.2	InnoEvent Tampere.....	6
3	IDEASTA INNOVAATIO.....	8
3.1	Idea.....	8
3.2	Keksintö	10
3.3	Innovaatio	10
4	PALVELUN KEHITTÄMINEN	12
4.1	Konsepti	12
4.1.1	Palvelukonsepti	12
4.1.2	Konseptisuunnittelu	14
4.2	Palvelumuotoilu	15
4.2.1	Palvelumuotoiluprosessi	18
4.2.2	Palvelupolku.....	21
4.2.3	Skenaario.....	23
5	KONSEPTIN LUOMINEN	25
5.1	Tutkimuksen tavoite	25
5.2	Tutkimusmenetelmät	25
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen	26
5.4	Tulokset	27
5.4.1	Palvelupolku ideoiden jatkojalostamiseksi	31
5.4.2	Konseptin skenaariot.....	33
5.4.3	SWOT-analyysi.....	35
6	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	42
	Liite 1. Haastattelulomake.....	42

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kuvataan, kuinka InnoEvent -tapahtumassa kehitettyjä ideoita saatettiin vietyä ideatasolta eteenpäin. InnoEvent -tapahtuman ensisijainen tavoite osallistuville opiskelijoille on luoda kontakteja eri alojen opiskelijoiden ja työelämän edustajien kanssa sekä osoittaa omia taitojaan ja oppia käytännön työskentelyllä. Tapahtuman toimeksiantajille InnoEvent -tapahtuma antaa pääasiassa uusia ja innovatiivisia ratkaisuja sen hetkiseen ongelmaan. Työn tarkoituksena ei ole kehittää itse InnoEvent -tapahtuman pääasiallista runkoa, vaan pikemminkin lisätä sen tarjoamia mahdollisuuksia auttamalla ideoiden jopa markkinoille viemisessä.

Richard B. Fizarden sanojen mukaan: ”mikään ei kannata yhtä kauas kuin yksinkertaisten briljanttien ideoitten voima” (Lampikoski & Lampikoski 2004, 44). InnoEventissä syntyy joka vuosi hurja määrä potentiaalisia ideoita ja luovia ratkaisuja toimeksiantajien ongelmiin, mutta niitä ei juurikaan viety eteenpäin tapahtuman jälkeen. Jotta opiskelijat saisivat tapahtumasta irti niin paljon kuin mahdollista, heille tulee tarjota myös mahdollisimman hyvät puitteet luomansa idean jatkojalostamiseksi ja jopa kaupallistamiseksi.

Työn päämääränä on luoda kattava kuvaus opiskelijoiden tapahtumassa tuottamien ideoiden käytäntöön viemisprosessista. Työssä on käsitelty kattavasti aihealueita ideoinnista konseptointiin ja palvelumuotoiluun, jotta ollaan saatu mahdollisimman kattava teoria-pohja konseptin luomiseen. Konseptin luomiseksi tuotettiin haastattelulomake, jonka avulla haastateltiin InnoEventiin aiempina vuosina osallistuneita opiskelijoita, jotka olivat kehittäneet oman toimeksiantonsa parhaan idean. Lopullinen konsepti esitetään palvelupolkuna. Konseptille on luotu kolme mahdollista tulevaisuudenpolkua eli skenaariota ja konseptia on analysoitu SWOT-analyysin avulla.

2 INNOEVENT

2.1 InnoEvent Tanska

InnoEvent on alun perin Tanskan Odensesta EA Lillebælt –korkeakoulusta lähtöisin oleva tapahtuma, jossa eri alojen opiskelijat jaetaan tiimeihin innovoimaan ratkaisuja yrityksiltä ja yhteisöiltä tullessiin toimeksiantoihin. Tapahtuman pääasiallisena tarkoituksena opiskelijoille on luoda kontakteja niin muiden alojen opiskelijoiden kuin työelämän edustajien kanssa, näyttää omaa osaamistaan, oppia samalla konkreettisesti tekemällä ja jopa luoda liiketoimintaa sekä kerätä samalla opintopisteitä. Toimeksiantajille eli yrityksille ja yhteisöille InnoEvent tarjoaa ennen kaikkea uusia ja innovatiivisia ratkaisuja käsitellä olevaan ongelmaan.

Tanskassa InnoEvent järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2010. Idea syntyi Michael Lundorff-Hansenin halusta kehittää tapa, jolla saadaan opiskelijat ja yritykset innovatiiviseen yhteistyöhön. (Läykki 2014.) Tapahtuman myötä onkin syntynyt uusia yritysideoita ja niitä on päästy viemään myös eteenpäin yhteistyössä eri tahojen kanssa.

Tanskassa on tuotu hienosti esille, kuinka tärkeää on yhdistää monien eri alojen osaajia innovointiprosessiin, vaikka InnoEventin teema onkin Tanskassa jokaisena vuonna liittynyt ainoastaan sosiaali- ja terveystieteiden alaan. Tapahtuma on poikanut käytännöllistä hyötyä sekä koululle että yhteistyössä tapahtuman alkumetreiltä saakka toimineelle paikalliselle sairaalalle, jonka kanssa yhteistyö on laajentunut myös InnoEvent -tapahtuman ulkopuolelle. (Syvänen & Yliniemi 2015, 15.)

2.2 InnoEvent Tampere

Tampereen ammattikorkeakoulun edustajat tekivät keväällä 2013 matkan Tanskaan Tampereen ammattikorkeakoulun Yrittäjyyden kansainväliset oppimisverkostot -hankkeen puitteissa tutustumaan InnoEvent -tapahtumaan. Koulun edustajien ihastuessa InnoEventin konseptiin, tapahtumasta luotiin oma tamperelainen sovellus Odensesta EA Lillebælt –korkeakoulun luvalla ja avustuksella. InnoEvent Tampere järjestettiin ensimmäisen kerran Tampereen ammattikorkeakoulussa heti vuonna 2013. (Läykki 2014.)

InnoEvent Tampere on erittäin tiivis viikko, jonka aikana eri alojen opiskelijat ratkovat InnoEventin idean mukaisesti yrityksiltä ja yhteisöiltä tulleita toimeksiantoja monialaisissa tiimeissä. Tiimit ovat koostuneet vuosina 2013-2016 pääasiassa Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoista, mutta vuonna 2017 mukana tulee olemaan opiskelijoita niin Tampereen ammattikorkeakoulusta, Tampereen teknillisestä yliopistosta kuin Tampereen yliopistostakin. Viikon aikana opiskelijoita ohjaavat niin opettajat, yritysten edustajat, kuin muutkin ammattilaiset tarkan aikataulun puitteissa. Intensiivisen viikon päätteeksi järjestetään avoimet messut, joilla jokainen tiimi pääsee esittelemään aikaansaannoksensa. Päätösgaalassa palkitaan tuomariston valitsemat parhaat ideat. (InnoEvent Tampere 2017; Y-kampus 2017.)

Montaa InnoEventissä kehitettyä ideaa ei ole viety tapahtumaviikkoa pidemmälle. Vuonna 2016 InnoEvent tarjosi jatkokehitysmahdollisuudeksi workshopia, jossa tiimit olisivat voineet jatkokehittää omien tiimiensä ideoita ja saada samalla apua toiminnan aloittamiseksi. Workshopia mainostettiin kaikille opiskelijoille jonkin verran mainoksin, mutta pääpaino oli kuitenkin sähköpostiviestinnässä. Workshopista olisi saanut myös opintopisteitä, mutta tätä ei mainostettu kovin paljoa. Valitettavasti jatkokehitysmahdollisuuteen tarttui vain pari opiskelijaa, minkä vuoksi workshopia ei toteutettu ollenkaan.

3 IDEASTA INNOVAATIO

3.1 Idea

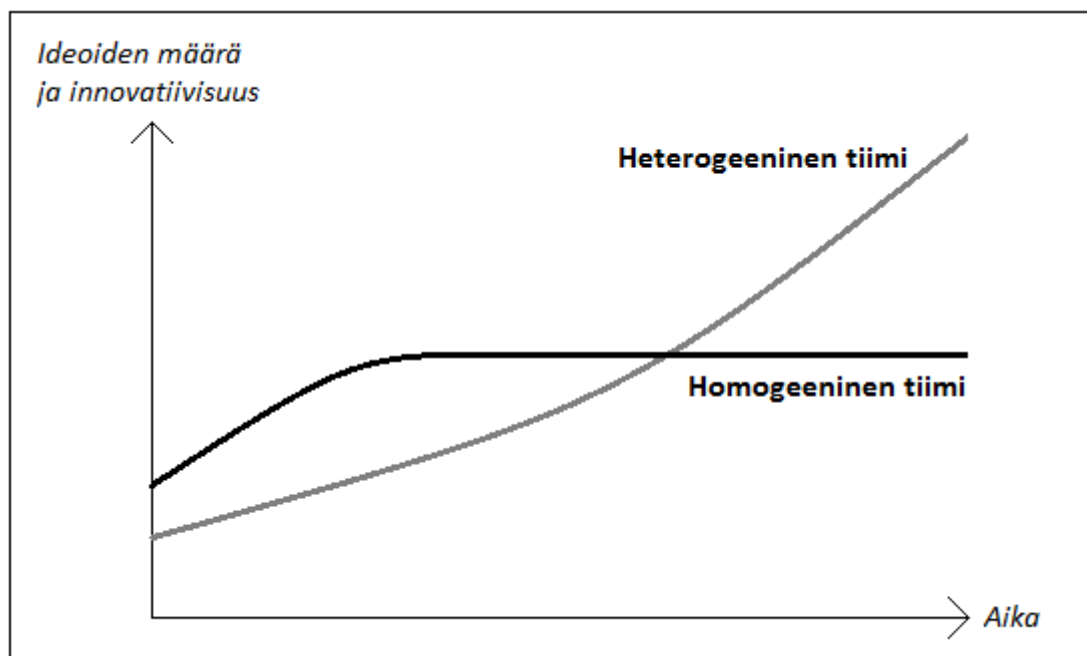
Idealla tarkoitetaan ongelman kuviteltua ratkaisuesitystä, uutta näkökantaa, havaintoa uudesta mahdollisuudesta, vihjettä konkreettisen askelman ottamisesta tai mahdollista tulevaisuudennäkymän kuvausta. Idea voi liittyä myös sellaisen tulevaisuuden mahdollisuuden hyödyntämiseen, johon ei liity varsinaista ongelmaa. Loistavalle idealle on ominaista, että idea vastaa jonkinlaiseen ilmeiseen tarpeeseen ja edesauttaa yritystä ulottumaan tavoitteeseensa. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 43–44.) InnoEventissä kehitetyt ideat tuotetaan nimenomaan vastaamaan toimeksiantajien eli yritysten tai yhteisöjen tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja tuottamaan arvoa toimeksiantajalle.

Jorma Uotisen sanoja lainaten: ”Instituutio tarvitsee hullun idean” (Lampikoski & Lampikoski 2004, 65). Taiturimainen idea on yllättävä, ainutlaatuinen, hyödyllinen, muista erottuva, kiinnostava ja harmoninen. Idea vastaa tarpeeseen, on sovelluskelpoinen ja edelleen kehitettävissä, tuottaa toteutuessaan lisäarvoa, on viestittävässä joko sanallisesti, kirjallisesti tai visuaalisesti sekä on arvioitavissa tiettyjen mittapuiden perusteella. Hyvä idea voi myös olla hyvinkin yksinkertainen, mutta tärkeimmät kriteerit idealle ovat kuitenkin uutuus ja omintakeisuus. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 49–50.)

Luovuusprosessissa on tärkeintä ja haastavinta osata valikoida ideat, jotka ovat uusia ja joilla on sen lisäksi myös arvoa. Liiallisella kiireellä on tapana haitata luovuutta, minkä vuoksi luovuudelle täytyy järjestää aikaa ja tilaa. Valitettavasti InnoEvent -tapahtumassa tämä ei täysin toteudu, koska aika on rajallinen eikä sitä ole välttämättä läheskään riittävästi kaikille osallistuville tiimeille. Viikon mittainen tapahtuma on kuitenkin muutaman vuoden kokemuksella osoittanut ajan olevan suurelta osin riittävä, mistä kielivät tapahtuman päätteeksi paljastetut lukemattomat potentiaaliset ideat. Ideoita saadaan useimmiten syntymään parhaiten yksilöistä, mutta ryhmät ovat sen sijaan menestyksellisiä kasvattamaan ideoitten määrää sekä muovaamaan niistä käytännöllisiä. Luovista tiimeistä on huomattu kukoistavan erityisesti tiimit, jotka koostuvat monialaista kokemusta omaavista henkilöistä. Jotta jokainen tiimin jäsen antaa kaikkensa tiimin

hyväksi, tulee kaivaa esiin riittävän hyvät kannustuskeinot ja käyttää niitä. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 45, 53, 71, 143–145.)

InnoEventissä innovoidaan monialaisissa tiimeissä ratkaisuja yritysten toimeksiantoihin ja aivan syystä, sillä mitä heterogeenisempi tiimi, sitä kattavamman näkökulman ja monipuolisempia ideoita saadaan aikaiseksi (kuvio 1). On huomattu, että kannattaa yhdistellä esimerkiksi eri-ikäisiä ihmisiä, naisia ja miehiä, analyyttisiä ja luovia, kokeneita ja aloittelijoita sekä henkilöitä niin yrityksen sisäpuolelta kuin ulkopuoleltakin. Toisistaan erottuvat ihmiset katsovat käsillä olevaa pulmaa erilaisista näkökulmista ja koettavat ratkaista sen erilaisin tavoin, mistä seuraa laaja ideoiden kirjo. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 66.)



KUVIO 1. Homogeeninen vs. heterogeeninen tiimi (Solatie & Mäkeläinen 2009, 67)

Ideat voivat olla pieniä normaalin arkielämän kohennusehdotuksia tai vastaavasti toteutuessaan suurenmoisia peräti maailmanlaajuisesti vaikuttavia ideoita. Pelkästään ideoiden keksiminen ei vielä tarkoita, että idea toimii käytännössä. Idean hahmottelemisessa kannattaa huomioida täsmällisesti se, millaiseen innovaatioon on tuottoisaa tähdätä. Ketjuuntunut ja monitahoinen tapahtumasarja tarvitaan, jotta ideasta saadaan luotua innovaatio. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 44, 45, 149–151.)

3.2 Keksintö

Idealla on konkreettinen luonnos, jota kutsutaan keksinnöksi, mutta läheskään jokainen idea ei kuitenkaan ole keksintö. Keksinnön ominaispiirteitä on se, että keksintö tuo esiin uudenlaisen ja odottamattoman ratkaisun ongelmaan, on hyödynnettävissä käytännössä, on jonkinlainen uusi menetelmä, laite tai parannus nykyiseen, sekä saattaa pohjautua jo olemassa olevan tekniikan ennennäkemättömään soveltamiseen. Keksinnöllä vastataan toisin sanoen joko nykyhetken tarpeeseen tai ratkaistaan jonkinlainen ongelma. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 227; Yrityssuomi 2017.)

Valtaosa keksinnöistä on yrityksen työntekijän työssään tuottamia sovelluksia eli työsuhdekeksintöjä, mutta myös monet uudet yritykset perustetaan keksinnön pohjalta, jolloin keksintö on perustunut keksintö-yrittäjän erinomaiseen uniikkiin ideaan. Rahoitus on merkittävässä roolissa, kun keksintö kaupallistetaan monivaiheisen prosessin aikana. Joitakin keksintöjä turvataan niin patenteilla kuin muillakin teollisoikeuksilla. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 227.)

3.3 Innovaatio

Innovaatiolla on monta erilaista määritelmää, joista yhden mukaan innovaatio on uudenlaista ajattelua, jolla luodaan arvoa ja toisen mukaan kattavasti käytäntöön otettu keksintö. Kolmannen määritelmän mukaan innovaatio on uusi tai kohennettu tuote, palvelu, prosessi, toimintamalli, brändi, järjestelmä tai muu vastaava. Muita määritelmiä on esimerkiksi, että innovaatio on uuden kehittämistä tai jonkin asian liikkeelle laittamista ensimmäistä kertaa. Yleisimpiä innovaatioita on tuote- ja palveluinnovaatiot, joilla tarkoitetaan jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä sekä samalla kokonaan uusien luomista. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 28–30.)

Liiketoiminnassa oleellinen ominaisuus innovaatiolle on idean tai keksinnön kaupallistaminen, uuden tuotteen tai järjestelmän julkaiseminen markkinoille. Innovaatiot erotellaan olemuksensa mukaan dynaamisesti jatkuviin, vähittäisiin parannuksiin, radikaaleihin, arkkitehtuurisiin ja tehokkuusinnovaatioihin. Sisällön mukaan innovaatiot jaetaan puolestaan tuote- ja palveluinnovaatioihin, hallinnollisiin ja markkinointi-innovaatioihin, teknologia- ja prosessi-innovaatioihin sekä lisäksi

sosiaalisiin innovaatioihin. Riippumatta siitä onko kyseessä idea vai innovaatio, kaikki niistä eivät ole läheskään aina olennaisia tai tähdellisiä yhteiskunnan hyvinvoinnin näkökulmasta. Innovaatiot samaistetaan usein jollain muotoa keksinnön kanssa, mutta ne pystytään erottamaan toisistaan sillä, että innovaatio on kaupallistettu, kun taas keksintö on idea, jota ei ole kaupallistettu. Jokaisesta keksinnöstä ei tule innovaatiota, eikä innovaation taustalla ole välttämättä edes keksintöä. Innovaatioksi keksintö kehittyy ainoastaan joskus, mutta ei useimmiten. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 19, 49, 149–151; Saarnio & Hamilo 2013, 17; Leppälä 2014, 89.)

Koiviston (2011, 18) mukaan olennaista innovaatiolle ei ole se, onko kyseinen innovaatio ulkopuolisen katsojan silmissä uusi. Olennaista on, että innovaation voidaan todeta olevan sellainen uusi tuote tai palvelu, jonka idean vastaanottaja katsoo uudeksi. Innovaation perustana olevan idean ei siis tarvitse olla ajallisesti kokonaan uusi, vaan se on voinut olla olemassa keksintönä tai jopa innovaationa ennen kuin sen varsinainen vastaanottaja on innovaation eksistenssistä tietoinen. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 153.)

4 PALVELUN KEHITTÄMINEN

4.1 Konsepti

Konseptilla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan suunnittelemista ja toteuttamista tavoiteltavan brändimielikuvan sekä yrityksen arvojen pohjalta. Käytännössä konsepti on konkreettinen ja toiminnallinen lopputulos eli kuvaus toteuttamiskelpoisista ratkaisuista (tiloista, palveluista, tuotteista ja liiketoimintamalleista) liikeidealle. Ratkaisuja voidaan havainnollistaa muun muassa skenaarioiden ja erilaisten visualisointien avulla. Olennaista konseptille on, että se on yksityiskohdiltaan määritetty, ennakoiva, olennaisiin seikkoihin keskittyvä, hyvin perusteltu jokaisen osapuolen kannalta ja lisäksi ymmärrettävä. (Sammallahti 2009, 11; Miettinen 2011, 119.)

Konseptoinnilla pyritään muun muassa kartoittamaan tulevaisuutta ja konkretisoimaan erilaisia vaihtoehtoja organisaation strategisen päätöksenteon avustukseksi, mahdollistamaan merkittävästi uusien ideoiden tavoittelu ja vaikuttamaan asiakkaiden toiveisiin, sekä varustelemaan organisaatiolle otollinen tulevaisuus. Konseptisuunnittelussa ei ole niin sanottua painetta onnistumiselle, jonka vuoksi konseptien suunnittelussa on mahdollista oppia uskaliaiden kokeilujen ja niitä mahdollisesti seuraavien epäonnistumisten kautta. (Keinonen, Andersson, Bergman, Piira & Säaskilahti 2004, 33–35.)

4.1.1 Palvelukonsepti

Konsepteilla ihmiset yksinkertaistavat maailmaa ympärillään, koska ilman konsepteja, työskentely tapahtuu yksityiskohtien kanssa. Konseptia voi kuvata eräänlaiseksi kartaksi, josta erottaa ääri viivoja, mutta tarkat yksityiskohdat ovat vielä epäselviä. Konsepti on hyvä keino esittää tuoreita ideoita palveluista yrityksen sisällä. Yleisesti konseptilla kuvataan liikeidean keskeinen ajatus, mutta palvelukonseptissa havainnollistetaan kokonainen tarina yksityiskohtaisten ideoiden sijasta suuremmilla linjoilla. Vaikka palvelukonsepti rakentaakin suurempaa kuvaa, se antaa myös kehittämiselle mahdollisuuden. Suunniteltavan palvelun palvelukonsepti koostuu palvelupolusta ja siihen kuvatuista palvelutuokioista, sekä tilanteesta riippuen myös kontaktipisteistä. Palvelupolusta saadaan lopulta yhteinen ymmärrys siitä, millainen palvelu on kyseessä, miten se aiotaan tuottaa,

millaisia toimenpiteitä se vaatii palveluntarjoajalta ja miten palvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Miettinen, Kalliomäki & Ruuska 2011, 107; Tuulaniemi 2011, 191.)

Palvelukonseptilla määritellään asiakkaalle tarjottavat hyödyt: fyysiset ja emotionaaliset. Ensisijaisista arvoista muodostetaan ydinpalvelu ja toisarvoisista lisäpalvelu. (Miettinen 2011, 119.) ”Palvelukonseptin arvon jalostumisen portaikolla” voidaan tarkastella, kuinka palvelukonseptin arvo muodostuu palveluosaamiseksi. Alimmaisella portaalla on suunnitelma tuotettavasta palvelukokonaisuudesta - konseptin suunnittelu, jota tarvitaan jokaisen palvelukonseptin pohjaksi. Konseptissa määritellään kaikki palvelun näkökulmasta keskeiset asiat kohderyhmämäärityksestä henkilökunnan ohjeistukseen erilaisissa palvelutilanteissa ja asiakaskohtaamisissa. (Tuulaniemi 2011, 192.)

Konseptilla ei ole juurikaan arvoa ennen viestimistä siitä asiakkaalle. Konseptista muodostuu viestinnän avustuksella asiakkaalle sisältökokonaisuus, joka on ymmärrettävä ja asiakasta puhutteleva. Konsepti näkyy asiakkaalle lähtökohtaisesti erilaisina palvelusisältöinä, helposti tunnistettavana palveluprosessina ja markkinointiviestinnällisinä keinoina. Konseptisuunnitelman mitattava liiketoiminnallinen arvo muotoutuu vain halutunlaisella ilmestymisellä ja toiminnallisuudella, jonka asiakas pystyy niin näkemään, tuntemaan kuin kokemaan. Tämän vuoksi portaikon toinen askelma on konseptin ilmestyminen. (Tuulaniemi 2011, 193.)

Kolmannella portaalla tapahtuu jalkautuminen, jossa kyse on paljolti palvelukokemuksen ja -brändin syventämisestä asiakkaalle. Neljännellä eli ylimmällä portaalla on kaikista eniten merkitystä koko palvelukonseptin onnistumisen kannalta. Tavoitteet ja laaditut suunnitelmat alimmalta tasolta lunastetaan asiakkaiden silmissä tällä tasolla. Konseptit täytyy viedä kuluttajien testattavaksi, koska palvelut ovat jatkuvaa kehittämistä, eivätkä ole koskaan valmiita. Palveluosaamisen hallitseminen auttaa jalostamaan palvelukonseptin arvon tavoitteen mukaiseksi ja oikeanlaiseksi kokemukseksi asiakkaalle. Esimerkiksi tilat ovat keskeisessä roolissa tavoitteiden onnistumisessa. (Tuulaniemi 2011, 194, 195, 232.)

Palvelukokemukset itsessään sisältävät nykyisin yhä enemmän tapahtumiin liittyviä sisältöjä ja toimintoja ja sen myötä entistä enemmän tapahtumamarkkinoinnista tuttuja osia. Palvelukonseptin tuotteistaminen tulee tapahtua aikaisessa vaiheessa ja se täytyy viedä asiakkaiden keskuuteen arvioitavaksi. Tämä sen vuoksi, että palvelu voi olla kuinka

hyvä tahansa, mutta jos sen hyödyt ovat epäselviä asiakkaalle tai asiakas ei edes tiedä palvelun olemassaolosta, palvelu jää ainoastaan hyvän idean tasolle. (Tuulaniemi 2011, 233, 239.)

Palvelukonseptin esittämisessä on tärkeää käyttää visualisoinnin menetelmiä, koska visualisoinnin avulla voi laajempikin tiimi osallistua keskusteluun ja arviointiin palvelukonseptin kehittämiseksi. Esimerkiksi kuvataulu tai muu visuaalinen malli voi olla apuna kuvatessa konseptia. Esityksen skaalautuminen on myös tärkeää huomioida: yksityiskohdista laajaan näkökulmaan, teknisestä henkilökunnasta käyttäjiin ja tietojen analysoimisesta käyttökuvaukseen. Kertomusta palvelun käyttötilanteesta kutsutaan use case -kuvaukseksi. Haasteellista palvelukonseptin esittämisestä tekee se, että siinä kommunikoidaan sekä teknisten ominaisuuksien että immateriaalisten ominaisuuksien kanssa. (Miettinen ym. 2011, 108–109.)

4.1.2 Konseptisuunnittelu

Yrityksen liikeidean, hengen ja strategian kirkastaminen on konseptisuunnittelun lähtökohta. Konseptisuunnittelun avulla voidaan tuotesuunnittelunomaisesti jäsentää monitahtoista informaatiota epävarmoissa ympäristöissä. Asiakkaiden ja ympäristön ymmärtäminen, sekä vuorovaikutussuhde korostuvat konseptien suunnittelutyön varrella. (Samallahti 2009, 11; Miettinen 2011, 119.)

Konseptisuunnittelulla yhdistetään monia eri näkökulmia, joita ovat käyttäjakeskeinen suunnittelu, sekä määrällinen että laadullinen tutkimustieto, kaikenlaiset kuvat, mallit sekä luonnokset. Konseptilla ei määritellä suunniteltavaa palvelua kokonaisvaltaisesti, mutta pyritään kuitenkin esittämään sen keskeiset ominaisuudet, kuvataan käyttäjien tarpeet, tehdään niistä ymmärrettäviä ja puolletaan yrityksen päätöksentekoa. Konseptoinnin avustuksella pystytään luomaan skenaarioita, ennakoimaan kehitystä ja tutkimaan tulevaisuutta, sekä samalla tarkastelemaan yrityksen brändikuvaa ja strategiaa. Konseptisuunnittelulla voidaan tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita monella tapaa, jos tavoitteena on palvelun lanseeraus. (Miettinen ym. 2011, 107.)

Tuote- ja palvelumuotoilussa huomataan samanlaisuuksia konseptin kehittämisvaiheessa. Miettinen, Kalliomäki ja Ruuska (2011, 107–108) viittaavat teoksessaan kirjaan, joissa

palvelun konseptisuunnittelu on jaettu eri vaiheisiin. Morelli jakaa suunnittelun kahteen iteratiiviseen vaiheeseen, joista ensimmäinen on tutkimusvaihe, jossa tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, valitaan konsepti ja testataan sitä. Toista vaihetta hän kutsuu projektivaiheeksi, jossa määritellään ominaisuuksia, kehitetään vaihtoehtoisia konsepteja ja määritellään viimeinen konsepti. (Miettinen, Kalliomäki ja Ruuska 2011, 107–108.)

Konseptisuunnittelua toteutetaan monikanavaisessa ympäristössä, minkä takia vaaditaan hyviä työkaluja suunnitteluprosessin tueksi. Esimerkiksi monikanavaisilla sähköisillä palveluilla on suunnittelun aloitusvaiheen toimintoina ymmärtää prosessit, ratkaisut, haittatekijät, kilpailijat, asiakkaiden tarpeet, uuden palvelun tavoitteet, markkina-asema sekä taloudellinen mahdollisuus. (Miettinen ym. 2011, 108.)

Tavoitteena ei ole, että konseptilla kuvattaisiin täydellisesti määritelty palvelu, vaan konseptivaiheessa riittää kuvailla ainoastaan palvelun kannalta kaikista keskeisimmät ominaisuudet. Sellaiset ratkaisut, jotka erottavat palvelukonseptin jo olemassa olevista palveluista tai toisista konsepteista, ovat oleellisia konseptin kuvauksessa. Ominaisuudet voivat liittyä ensisijaisesti toimintoihin, kuin myös esimerkiksi asiakkaalle tuottamaan hyötyyn, palvelun käyttökokemuksen vaikutuspiiriin tai palvelun vuorovaikutukseen. Kun konseptin kuvaus on tarpeeksi kevyt, voidaan konseptia helposti myös päivittää tarpeen vaatiessa palautteiden perusteella. Tärkeää konseptin kuvaukselle on, että konseptilla saadaan välitettyä sen sanoma mahdollisimman helposti ymmärrettävässä muodossa. (Keinonen ym. 2004, 36–37.)

4.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on saanut alkunsa sen muotoisena kuin sen tunnetaan tänä päivänä vasta 1990-luvun alussa eli kyseessä on suhteellisen uusi osaamisala. Sen syntymistä kiihdytti voimakkaasti palvelualan huomattava kasvu. Palvelumuotoilulla keskitytään järjestelmällisesti palveluiden kehittämiseen ja innovointiin samanaikaisesti analyttisesti ja intuitiivisesti. Analyttinen lähestyminen pitää sisällään loogiseen päättelyketjuun, faktoihin, asiakastutkimukseen ja tietosisältöön viittaavaa informaatiota. Intuitiivisella lähestymisellä puolestaan tarkoitetaan kykyä ja kokemusta nähdä tulevaisuuden mahdollisuuksia – asioita, joita ei ole vielä olemassa. Palvelumuotoilun osaamisala kasvaa koko ajan ja

lisää uusien innovatiivisten palveluiden arvoa tuomalla muotoiluosaamisen mukaan palveluiden parantamiseen ja vahvistamiseen. (Tuulaniemi 2011, 10–11, 13, 61.)

Palveluiden pelikenttä on Tuulaniemen (2011, 12) mukaan erittäin vaativa, koska maailma on alati globaalien muutosten pyörteessä. Tämän vuoksi palvelumuotoilun määrittely on haasteellista. Toisaalta määrittelyn ei välttämättä kuulu olla täysin selkeää vaan ehkä palvelumuotoilun tarkoitus on synnyttää jokapäiväiseen palvelukulttuuriin ja sen kehittämistyöhön tuoreita ajatuksia ja uudenlaisia tulokulmia.

Koko palvelumuotoilussa kaikilla on yksi yhtenäinen tavoite, joka on ennen kaikkea saavuttaa kaikin puolin tyytyväinen asiakas. Kaikki palvelun osapuolet asiakassegmenteistä kaikkiin palvelun tuotantoon osallistuviin tahoihin saakka pyritään saamaan sitoutettua yhteiseen toimintaan jo palvelun alkumetreiltä lähtien. Palvelumuotoilulla ei tavoitella ainoastaan pienten yksityiskohtien parantelua, vaan sitä käytetään hyväksi jokaisella palvelun jalostamisen tasolla organisaation strategiasta, liiketoimintamalleista, toiminnoista ja palveluympäristöstä asiakaskontakteihin saakka. Tavoitteena on tuottaa palvelun käyttäjän perspektiivistä vaivattomia, tarpeellisia ja toivottavia palvelukokemuksia. Palvelun kehittäjän kannalta tavoite on luoda vaikuttavia, toimivia, tuloksellisia ja erottuvia toimintamalleja. Palvelujen kehitysprosessissa palvelumuotoilun käyttäminen saa aikaan uusia pelaajia, paikkoja ja käsityskykyä taktiikkojen hiomiseen niin, että kaikki osapuolet – palvelun tuottaja sekä asiakas on huomioitu mahdollisimman hyvin ja heidän tarpeensa on ennakoitu. (Tuulaniemi 2011, 12, 28; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71–72.)

Palvelumuotoilun suunnitteluratkaisu saattaa olla tuotteen tai käyttöliittymän lisäksi myös järjestelmän kuvaus, uudenlainen tapa menetellä tai palvelu joka on entistä asiakaslähtöisempi. Palvelumuotoilussa nousee esiin asiakaskokemuksen eri osa-alueita: toimintaympäristö, jossa palvelua käytetään, palvelun käyttöön liittyvät merkitykset, palvelun käyttäjän persoonallisuus, sosiokulttuurinen asiayhteys, palvelun uutuusarvo, fyysiset piirteet, jotka kytkeytyvät käyttämiseen ja omistamiseen sekä estetiikka. Näiden osa-alueiden perusteella palvelun suunnittelija alkaa tehdä konseptisuunnittelua. (Miettinen 2011, 26.)

Palvelumuotoilulla sulautetaan vanhoja asioita yhteen uudella tavalla ja on sen vuoksi jatkuvassa kehittämisen tilassa. Palvelumuotoilussa ei ole siis kyse uudesta innovaatiosta. Organisaatiota palvelumuotoilu hyödyttää monella tapaa, joista ensimmäisenä

voidaan mainita palvelumuotoilun auttavan havaitsemaan liiketoiminnan strategiset mahdollisuudet. Vaikka palvelumuotoilu on melko soveltavaa, se ei kuitenkaan ole määrittelemätöntä asiakkaiden tuntemuksien ja kokemuksien visualisointia vaan käytännöllistä toimintaa, jossa kootaan yhteen asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä palveluntarjoajan pyrkimykset toimiviksi palveluiksi. Pyrkimyksenä palvelumuotoilulla on tuottaa palveluita, jotka ovat niin taloudellisesti, sosiaalisesti kuin ekologisestikin kestäviä. Palveluliiketoiminnallisen arvon kehittäminen ja vuorovaikutukselliset toiminnot ovat merkittävässä asemassa palvelumuotoilun sisällön kannalta. (Miettinen 2011, 22; Tuulaniemi 2011, 24–25.)

Palvelumuotoiluun kytkettävät toiminnot käynnistyvät siinä vaiheessa, kun ymmärretään palvelun asiakkaiden motiiveja, haaveita, tarpeita ja odotuksia. Kun ollaan selvillä edellä mainituista osa-alueista ja ollaan hankittu käyttäjätietoa, löydetään todennäköisemmin uusia potentiaalisia kaupallistamisen ideoita. (Miettinen 2011, 18.) Yrityksien täytyy alkaa tarjota asiakkaille yhä enemmän ratkaisuja, jotka vastaavat kokonaisvaltaisesti heidän tarpeisiinsa. Viime aikoina perinteisen palvelujen kehittämisen suosio on laskenut, palvelumuotoilun vallitessa alaa. Tässä laajemmassa ilmiössä tuotekehitysprosessin vaaka on kallistunut uusien ajatusten ja ehdotusten muokkaamiseen sen pohjalta, mitä palautetta asiakkailta on saatu eli asiakkaat pyritään ottamaan huomioon kehitysprosessissa entistä enemmän. (Miettinen 2011, 21.) Tavaroihin verrattuna palveluilla saavutetaan ylivoimaisia etuja, koska sen sijaan että kulutetaan resursseja, voidaan siirtyä niiden jakamiseen. Lisäksi Tuulaniemi (2011, 17–18) huomauttaa, että tavaroista voidaan siirtyä prosessin hyödyntämiseen ja puolestaan vaihdannasta vuorovaikutukseen.

Palvelumuotoilu on ajattelu- ja toimintatapa, kuin yhteinen kieli monien eri ammattialojen väliseen yhteistyöhön palvelujen kehittämiseksi. Se on raami, jolla on helppo päästä käsiksi palvelun kehittämiseen. Tällä raamilla palveluntuottaja voi vahvistaa omaa osaamistaan ja samalla laatia toimintaympäristöön entistä paremmin soveltuvia työskentelymetodeja ja -välineitä. Palvelumuotoilulle on ominaista kaiken kattava lähestyminen kehitettävillä olevaan palveluun. Kaikista palvelun osa-alueisiin vaikuttavista elementeistä koostetaan kokonaiskuva, joka pidetään koko suunnitteluprosessin ajan selkeänä mielessä. Palvelumuotoilua voidaan käyttää hyväksi joko jo olemassa olevan liiketoiminnan parantamiseksi tai täysin uuden palveluinnovaation tuottamiseen. (Tuulaniemi 2011, 27, 58; Ojasalo ym. 2014, 73.)

4.2.1 Palvelumuotoiluprosessi

Yleinen tapa kuvailla palvelun kehittämismallia on palvelumuotoiluprosessi, jossa tarkoituksena on tarkastella mahdollisimman perusteellisesti koko prosessia. Mallit, jotka kuvaavat palvelumuotoilua painottuvat asiakkaiden ymmärtämiseen, ideointiprosessiin, konseptin luomiseen, prototypointiin ja lopulta pilotointiin. Palvelumuotoiluprosessi noudattaa innovatiivisen ongelmanratkaisun toimintaperiaatteita. Prosessissa toiminnot etenevät sarjassa loogisesti ja toistuvasti, eikä tapahtumaketju edellytä uutta kehitystyötä jokaisella kerralla. Näin ollen prosessit säästävät yrityksen voimavaroja ja luovuttavat aikaa joka päiväisistä rutiineista luovaan toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 126, 129.)

Palvelumuotoilu on erinomainen keino lähestyä palveluiden kehitystyötä. Kyseessä on prosessi, jonka avulla pystytään havaitsemaan missä, milloin ja miten organisaatio kykenee tuottamaan palvelustaan entistä arvokkaamman asiakkailleen ja samalla itselleen. Palvelumuotoilua hyödynnetään lukuisin tavoin ja useisiin eri tarpeisiin. Yritykset, julkinen sektori ja voittoa tavoittelemattomat järjestöt voivat kaikki soveltaa palvelumuotoilua lähestymistapana, koska palvelumuotoilu pitää sisällään johdonmukaisen toimintamallin ja samalla sulauttaa yhteen liiketoiminnan ja järjestön päämäärät asiakkaan näkökulmaan harvinaislaatuiseen kiinteällä ja operatiivisella tavalla. Palvelumuotoilu kohottaa kovia ja pehmeitä arvoja saman tasoisiksi osapuoliksi ja suhteuttaa niiden painoarvot yhteen. (Tuulaniemi 2011, 95, 96, 110.)

Asiakkaiden toiveiden, halujen ja tarpeiden ollessa kivijalkana koko suunnitteluprosessille, voidaan palvelun käytettävyys varmistaa prosessilla, joka pohjautuu tunnettuun ISO 13407 -standardiin. Standardin on korvannut ISO 9241-210 -standardi vuonna 2010 (International Organization for Standardization 2010.) Kyseinen standardi on luotu sisällyttämään suunnitteluun asiakkaan tarvitsemat sisällöt. Prosessi pitää sisällään ymmärtämisen ja asiayhteyden määrittelyn, asiakkaan profiloinnin, suunnittelun lopputulosten laatimisen ja arvioinnin. Ei ole kuitenkaan mahdollista luonnehtia prosessia, joka toimii täysin saumattomasti kaiken tyyppisten palveluiden uudistamisessa ja missä tahansa tilanteessa. Palvelumuotoilun selittäminen, rajaaminen ja kuvaaminen yhdenmukaiseksi ja tiettyyn muottiin sopivaksi prosessiksi on mahdotonta, koska palvelun kehittäminen on perusolemukseltaan aina uusien asioiden luomista ja sen vuoksi ainutlaatuista. (Ojasalo ym. 2011, 23; Tuulaniemi 2011, 126.)

Eri toimijoiden toteutusmalleista riippumatta palvelumuotoiluprosessin yleiset tärkeimmät periaatteet ovat hyvin samanlaiset (Tuulaniemi 2011, 126). Palvelumuotoilun prosessissa seurataan harvoin jokaista prosessin vaihetta, vaan sopiva menetelmä valikoidaan suunniteltavan palvelun mukaan ja menetelmää räätälöidään kyseiseen palveluun sopivaksi (Miettinen 2011, 35).

Tuulaniemen (2011, 126, 128) mukaan prosessissa keskitytään viiteen pääosioon, joista ensimmäinen on prosessin määrittely. Määrittelyvaiheessa kysytään millaista ongelmaa ollaan selvittämässä ja millaisia tavoitteita prosessin tilaajalla on, koska yleisenä tavoitteena on kehittää yhteistä ymmärrystä palvelun tuottavasta organisaatiosta sekä sen pyrkimyksistä. Toisessa osiossa, jota kutsutaan tutkimus -osioksi pyritään rakentamaan keskinäinen ymmärrys kehitettävästä kohteesta, toimintaympäristöstä, käytettävissä olevista voimavaroista, tarpeista, joita käyttäjillä palvelua kohtaan on ja terävöitetään tuottajan tavoitteita. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan, ideoidaan ja konseptoidaan ratkaisuja suunnitteilla olevalle palvelulle ja testataan ratkaisuehdotuksia. Samalla täsmennetään myös palvelun toteuttamiseksi käytettävät mittarit. Palvelutuotannon osiossa aiemmin kehitelty palvelukonsepti viedään markkinoille kokeiltavaksi ja paranneltavaksi. Viimeinen vaihe prosessissa on arviointi, jossa mitataan vastaako palvelu sille asetettuja tavoitteita ja saatujen kokemusten perusteella palvelua hiotaan entistä paremmaksi.

Miettinen (2011, 32–33) esittelee kolme erilaista palvelumuotoilun prosessia: Engine-palvelumuotoilutoimiston, Magerin ja Moritzin prosessit. Palvelumuotoiluprosessi pitää sisällään Engine-palvelumuotoilutoimiston mukaan kolme vaihetta, joista ensimmäinen on asiakastarpeiden ja suunnitteluratkaisuiden ymmärtämisen vaihe. Tähän vaiheeseen kuuluu palvelumiljöön, asiakkaan liiketoiminnan ja kuluttajien ymmärrystä. Toisessa vaiheessa on suunnitteluvaihtoehtojen toteutusvaiheeseen kytkeytyvät suunnitteluratkaisun identifiointi ja kehitysvaihe, joissa suoritetaan ryhmäsuunnittelua ja prototypointia, joka tarkoittaa tehtyjen päätösten mallintamista ja kuvittamista. Kolmannessa eli arviointi-vaiheessa tähdätään varmentamaan potentiaalisen palvelun hyödyllisyys ja suunniteltujen palvelujen merkitys käyttäjälle.

Magerin palvelumuotoiluprosessi koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäistä vaihetta kutsutaan palveluratkaisujen tutkimiseksi ja siinä identifioidaan palvelukokonaisuuteen vaikuttavia elementtejä, asiakkaiden tarpeita ja heidän kokemuksiaan palvelusta. Näitä pohjatietoja analysoimalla muodostetaan perusta toiselle vaiheelle, joka on uusien ratkaisujen

luomisen -vaihe. Tässä vaiheessa kehitellään ideoita sekä suunnitellaan yhdessä asiakkaiden kanssa mikä ratkaisusta on paras. Arviointi-vaihe on kolmas vaihe, aivan kuten Engine-palvelumuotoilutoimiston palvelumuotoiluprosessissa. Kolmas vaihe koostuu asiakastutkimuksen toteuttamisesta ja tehtyjen koemallien arvioinnista hyödyntäen olemassa olevaa toimintasuunnitelmaa ja palveluvalikoimaa. Magerin prosessin viimeinen vaihe on toteutus-vaihe, jossa testattu palvelukonsepti viedään käytäntöön. (Miettinen 2011, 33.)

Moritz puolestaan jakaa palvelumuotoiluprosessin kuuteen vaiheeseen. Ensimmäisessä ymmärryksen vaiheessa selvitetään ja opiskellaan tietoa asiakkaista. Tällä vaiheella pyritään saamaan selville sekä asiakkaan tiedostamattomat, että tietoiset tarpeet. Toisessa eli ajattelun vaiheessa asiakkaista kerätty tieto analysoidaan ja pyritään löytämään mahdollisia palvelumahdollisuuksia. Kehittämisen vaiheessa kehitetään ideoita ja konsepteja, neljännessä eli valikoinnin vaiheessa valitaan parhaat ideat ja yhdistettävät konseptit. Selittäminen on viides vaihe prosessissa ja silloin konseptit konkretisoidaan. Viimeisessä eli kuudennessa vaiheessa havainnollistetaan sekä toteutetaan palvelu. Viimeistä vaihetta kutsutaan toteuttamisen vaiheeksi. (Moritz 2005, 123; Miettinen 2011, 33.)

TAULUKKO 1. Palvelumuotoiluprosessit (Moritz 2005, 123; Miettinen 2011, 32–33)

Palvelumuotoiluprosessien malleja						
Engine-palvelumuotoilutoimisto	Suunnittelu		Toteutus		Arviointi	
Mager	Palveluratkaisujen tutkiminen	Uusien ratkaisujen luominen		Arviointi	Toteutus	
Moritz	Ymmärrys	Ajattelu	Kehitys	Valikointi	Selitys	Toteutus

4.2.2 Palvelupolku

Palvelu nähdään palvelumuotoilun perspektiivistä sävellyksenä, jossa nuottiviivasto vastaa palvelupolkua, nuottiviivastolla nähtävät eri pituiset tahdit palvelutuokioita ja eri pituiset ja korkuiset sävelet kontaktipisteitä ja asiakkaiden kokemuksia palvelusta. Asiakkaan toimintoja kuvataan palvelumuotoilussa palvelupolku-nimikkeellä. Polku jaetaan eri mittaisiin osiin, joita ovat palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Palvelupolulla hahmotetaan aika-akselilla asiakkaan kulkeminen läpi palvelun ja kaikki hänen kokemuksensa palvelun alkuvaiheista eli tarpeen ja tietoisuuden havaitsemisesta palvelun loppuun saakka. (Tuulaniemi 2011, 76, 78; Ojasalo ym. 2014, 73.)

Palvelupolku on kaiken kaikkiaan palvelukokonaisuuden kuvaus, jossa hahmotetaan vaiheittain asiakkaan läpikulkema palvelupolku. Palvelupolku on jaettu vaiheisiin, jotta sitä olisi helpompi analysoida ja jotta polkua voidaan käsitellä suunnittelun keinoin. Palvelumuotoilulla toteutetaan tunnusomaisesti muotoilun ongelmanratkaisua, jossa suunnitteluhaaste paloitellaan osiin niin että osahaasteisiin on yksinkertaisempaa päästä käsiksi. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Magerin (2009, 15) mukaan palvelupolun muodostaminen aloitetaan päättämällä polun aloituspiste ja lopetuspiste. Mallinnettaessa palvelupolkua saadaan aikaan täysin uusi taso organisaation palveluiden jalostamiseksi, koska palvelupolussa tuodaan asiakkaan kokemukset vaihe vaiheelta aidosti mukaan palvelun suunnittelun ytimeen. Asiakkaan kulkeminen, tekeminen, emotionaaliset ja järjelliset tarpeet, sekä tunteet, joita hän mahdoli-

sesti läpikäy palvelun aikana kuvataan kehitetyssä palvelupolussa. Palvelupolun havainnollistamiseen käytetään usein myös visuaalisia keinoja, kuten kuvia, piirustuksia, kaavioita ja erilaisia animaatioita. (Ojasalo ym. 2014, 73.)

Palvelupolun jakaminen vaiheisiin tapahtuu asiakkaalle kehittyvän arvon perspektiivistä esipalvelun, ydinpalvelun ja jälkipalvelun vaiheisiin. Keskimmaisessä ydinpalveluvaiheessa asiakas saa pääasiallisen arvon. (Tuulaniemi 2011, 79–80.) Pääasiallisen palvelun lisäksi tarvitaan monesti myös liitännäispalveluita helpottamaan ydinpalvelun käyttöä. Liitännäispalvelut jaetaan avustaviin palveluihin sekä tukipalveluihin, joista avustavat palvelut ovat olennaisia sille, että ydinpalvelua on sujuvaa käyttää. Tukipalvelut tekevät ydinpalvelun käyttämisestä nautittavampaa, kasvattavat sen arvoa ja erottavat sen kilpailijoiden palvelusta, mutta eivät ole kuitenkaan välttämättömiä, koska ne tyydyttävät asiakkaan toissijaisia tarpeita. (Koivisto 2011, 44.)

TAULUKKO 2. Palvelupaketti (Koivisto 2011, 44)

Palvelupaketti		
Määrittää, mitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteessa täytyy olla asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi.		
Ydinpalvelu	Liitännäispalvelut	
Vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen.	Voidaan jakaa avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin.	
	Avustavat palvelut Usein välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat helposti käyttää ydinpalvelua.	Tukipalvelut Tekevät ydinpalvelun käyttämisen miellyttävämmäksi, lisäävät palvelun arvoa ja erilaistavat palvelun kilpailijoiden tarjonnasta.

Palvelupolku jaetaan pienempiin vaiheisiin – palvelutuokioihin. Palvelutuokiot ovat päävaiheita tai merkittäviä kohtaamisia, joiden aikana toteutuu itse palvelun tuotanto, sekä asiakkaan ja palvelun tuottajan keskinäinen kanssakäyminen. Palvelutuokiot koostuvat lisäksi lukuisista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiksi luetaan palvelumuotoilun keinoin kehitettävissä olevat ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat. (Koivisto 2011, 49; Tuulaniemi 2011, 79–80.)

Yksittäinen palvelutuokio on vain osuus käyttäjän kokemasta palvelusta, koska asiakkaan läpikäymä palvelu on tapahtumasarja, joka kulkee ajassa eteenpäin ja muodostuu monesta peräkkäisestä palvelutuokiosta, joista koostuu palvelupolku. Palvelupolku muodostaa palvelun kokonaiskuvan ja käyttäjäkokemuksen, joka tuottaa arvoa käyttäjälle. Lopullisen palvelupolun muotoutumiseen vaikuttaa tuotantoprosessi sekä päätökset, joita asiakas palvelun aikana tekee. (Koivisto 2011, 49–50.)

Olemassa olevasta palvelusta pystytään erottamaan palvelutuokiot ja sitä kautta palvelupolku. Näin palvelun järjestelyt saadaan ymmärrettäväksi ja sellaiseen malliin, jossa palvelupolkua kyetään analysoimaan kriittisesti. Palvelupolkua on mahdollista tarpeen vaatiessa pidentää alku- tai loppupäästä tai tehdä palvelutuokioiden lisäyksiä polun välille. Vastaavasti jos palvelupolusta löytyy palveluntarjoajalle arvottomia palvelutuokioita tai sellaisia kohtia joista asiakkaat eivät pidä, tulee niistä pääsääntöisesti hankkiutua eroon. Palvelupolkua varten tarkastellaan myös palveluita, joita toisilla palveluntarjoajilla on tarjota, koska monesti yksittäinen palveluntarjoaja ei kykene tuottamaan palveluita jokaisen asiakkaan tarpeeseen. Palvelupolku soveltuu loistavasti kokonaan uudenkin palvelun konseptointiin, koska palvelupolulla voidaan kuvailla ja havainnollistaa kehitettävän palvelun tuotantomalli, rakenne sekä päävaiheet jo ennen kuin palvelu on olemassakaan. (Koivisto 2011, 50–51.)

4.2.3 Skenaario

Skenaario on käsitteenä omaksuttu teatterimaailmasta ja sillä tarkoitetaan käsikirjoitusta. Sillä luodaan johdonmukaisia, uskottavia ja mielekkäitä käsikirjoituksia, joilla kuvataan kehitystä kohti mahdollista maailmaa. Ne ovat vaivattomasti kommunikoitavia ja innostavia lukuisissa yhteyksissä ja monin eri tavoin hyödynnettäviä työkaluja tulevaisuuden tutkimukselle ja konseptisuunnittelulle. Olennainen tehtävä skenaarioilla on siis havainnollistaa vaihtoehtoja tulevaisuuden kehitykselle, minkä vuoksi niitä yleensä tehdään useampi kuin yksi. Skenaarioilla pystytään huomiomaan myös tulevaisuuden mahdollisuudet, joita ei toivota tai pidetä todennäköisinä. (Keinonen, Kokkonen, Piira & Takala 2004, 53; Leppimäki, Meristö, Peltola & Bergman 2004, 152.)

Kinnusen (2004, 117–118) mukaan tulevaisuuden ennakoiminen skenaarioiden avulla aloitetaan määrittämällä kaikki palvelun näkökulmasta merkittävät muutostekijät. Hyväksi tavaksi näiden muutostekijöiden määrittämiseksi on havaittu top-ten-listat, joista nimensä mukaisesti muodostuu lopulta suunnilleen kymmenen merkittävintä muuttujaa. Näiden muuttujien pohjalta arvioidaan vaihtoehtoiset tulevaisuudet, jotka voivat olla esimerkiksi uhkaava, yllätyksetön ja positiivinen tulevaisuus. Muutostekijöistä koostetaan taulukko, jossa osoitetaan kaikista vakuuttavin skenaario.

Skenaarion tarinallisuudella luonnehditaan sujuvasti palvelun käyttöön ja vuorovaikutteisuuden liittyviä ulottuvuuksia toisin kuin esimerkiksi metaforilla, joilla kuvataan pääasiassa fyysisiä ja muotoiluun liittyviä piirteitä. Yksityiskohtia, joilla ei ole suurempaa merkitystä ei kannata huomioida liiaksi asti vaan huomio kannattaa kiinnittää muutamiin keskeisiin tavoitteisiin, joiden pohjalta liikkeelle lähtevällä konseptoinnilla saadaan hiottua kuntoon tärkeimmät kulkusuunnat. (Keinonen ym. 2004, 53.)

Luonteeltaan nämä käsikirjoitukset voivat olla kvantitatiivisia eli määrällisiä tai puolestaan puhtaasti kvalitatiivisia eli laadullisia. Skenaarioiden todennäköistä toteutumista ei pääasiallisesti määritetä, vaan sen ennustettavuudesta voidaan todeta, että skenaario on esimerkiksi haluttava tai nykyisen kehityksen jatke. Kun edetään ajassa eteenpäin, voidaan seurata palvelun kehittymistä ja sanoa mikä skenaario täyttyy. (Leppimäki ym. 2004, 153.)

Skenaarioprosessi alkaa yksinkertaisuudessaan fokuksen valaisemisella ja sen jälkeen kartoittamalla välttämätön taustatutkimustarve sekä kokoamalla tietoa. Kolmannessa prosessin vaiheessa identifioidaan ja analysoidaan ”muutosvoimat”, joiden avulla muokataan ympäristöä ja saadaan tehtyä skenaarioita. Skenaariokuvauksille on ominaista, että ne on hyvin jäsennelty, eri tekijöiden väliset olennaiset yhteydet on tunnistettu ja skenaarioiden logiikka määritelty. Skenaarioilla voidaan kuvata esimerkiksi yksittäisen palvelun toimintaa tulevaisuudessa. (Leppimäki ym. 2004, 154.)

5 KONSEPTIN LUOMINEN

5.1 Tutkimuksen tavoite

InnoEventin tavoitteena on antaa opiskelijoille mahdollisuus luoda kontakteja, päästä näyttämään omaa osaamistaan ja oppia työskentelemällä käytännössä. Lisäksi opiskelijoita halutaan kannustaa luottamaan InnoEventissä kehittämäänsä ideaan ja rohkaista heitä sen kehittämiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman kattava kuva siitä, millaista apua InnoEventiin osallistuneet opiskelijat tiimeineen olisivat tarvinneet, jotta he olisivat läheneet kehittämään tapahtumassa luomaansa ideaa eteenpäin. Tutkimuksella halutaan myös selvittää InnoEventin vahvuuksia ja sen vaikutuksia opiskelijoiden tietotaitoon. Tavoitteena on saada johdonmukaisia tutkimustuloksia, joita pystytään hyödyntämään mahdollisimman monipuolisesti konseptin luomisessa.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Osana palvelun konseptointia tehtävä tutkimus on yleisesti ottaen laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella halutaan päästä mahdollisimman lähelle palvelun tulevaa käyttäjää ja saada hänet valottamaan omaa ajatusmaailmaansa ja arvojaan, fyysistä ympäristöään ja samalla hänen käytännön toimintaansa. Tämän vuoksi jo muutamalla laadulliseen tutkimukseen hyvin valitulla käyttäjällä saadaan paljon tärkeää ja olennaista tietoa. (Jääskö & Keinonen 2004, 91.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä haastattelua, joka toteutetaan puhelimitse sekä hyödynnetään konseptin suunnittelijan omaa kokemusta. Kun hyödynnetään suunnittelijan kokemuksia, aloitetaan prosessi sillä, että suunnittelija kartoittaa toimintaa ja luo sen jälkeen tutkimuksen eli tässä tapauksessa haastattelun. Haastattelun aikana voidaan keskustella palvelusta ja sen käyttöön liittyvistä tärkeistä ja huomattavista tekijöistä, jotka eivät aina ole muuten helposti nähtävissä, kuten tuntemuksista ja arvostuksista. Haastattelussa käytetään usein apuna etukäteen kehitettyä runkoa (liite 1). (Jääskö & Keinonen 2004, 92, 101.)

Vaikka palvelukonseptointi toteutuu nykyhetkessä, konseptoinnissa on kyse ratkaisujen etsimisestä tulevaisuuden palveluun. Kun suunnitellaan tulevaisuutta, on siis hyödynnettävä sellaista käyttäjätietoa, joka on nykyhetkessä saatavilla tai voidaan tuottaa nyt. Tutkimuksessa on hyvä olla mukana niin sanottuja edelläkävijäkäyttäjiä, jotka ovat saattaneet jo kehittää ratkaisuja uutta ennakoivalla tavalla käsillä olevaan palveluun. (Jääskö & Keinonen 2004, 91.) Tämän vuoksi opinnäytetyön tutkimukseen on valittu henkilöitä, jotka eivät ole ainoastaan osallistuneet InnoEventiin, vaan ovat myös kuuluneet voittajatiimeihin.

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

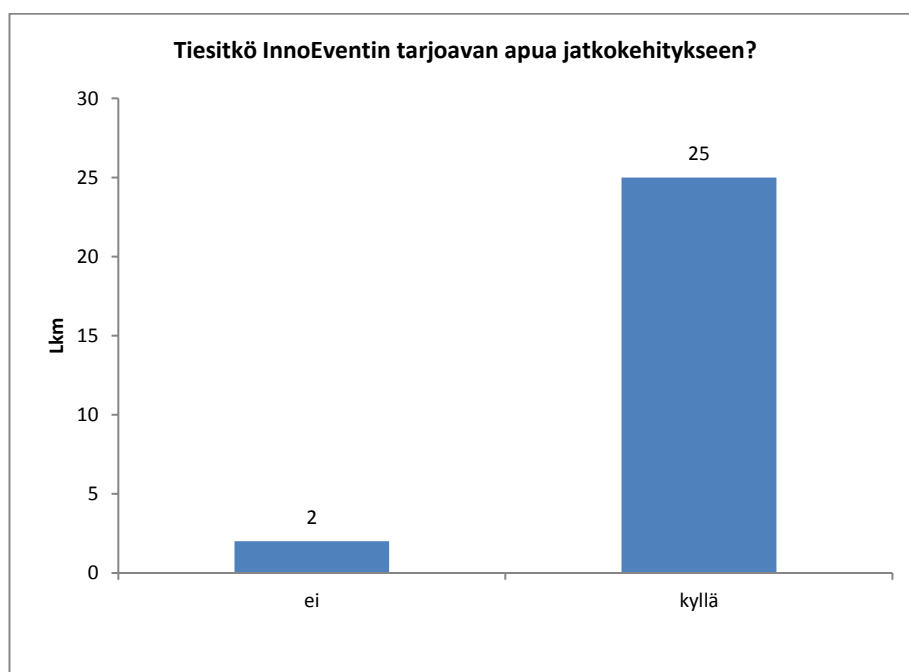
Tutkimus etenee soveltaen Moritzin palvelumuotoiluprosessia, joka esitellään sekä Moritzin (2005, 123) että Miettisen (2011, 33) teoksissa. Ensimmäinen eli ymmärryksen vaihe aloitettiin luomalla suunnittelijan omien kokemusten ja tutkimuksen tavoitteen pohjalta haastattelulomake (liite 1), jolla on tarkoitus saada selville, millä keinoin InnoEventissä kehitetyt lukemattomat ideat etenisivät tapahtumaviikkoa pidemmälle ja samalla kohderyhmän näkemyksiä InnoEventin parhaista puolista. Tutkimus toteutettiin soittamalla InnoEventiin vuonna 2016 osallistuneille voittajatiimien jäsenille riippumatta heidän toimeksiannostaan. Haastattelu päätettiin toteuttaa ainoastaan voittajatiimien jäsenille, koska toimeksiannon voittaminen tarkoittaa, että tiimin idea on myös ollut hyvin todennäköisesti kehittämisen arvoinen. Haastattelut päätettiin äänittää tulosten tarkempaa ja parempaa analysointia varten ja äänittämiseen kysyttiin lupa jokaiselta haastateltavalta.

Tutkimukseen valituille henkilöille suoritettiin toukokuun 2017 aikana puhelinhaastattelu, jossa heiltä kysyttiin heidän InnoEventissä kehittämiensä ideoiden jatkokehitykseen liittyviä moninaisia kysymyksiä sekä muita aiheeseen linkittyviä tekijöitä. InnoEvent 2016 voittajatiimien jäseniä oli yhteensä 62, joista haastattelua varten tarvittavat yhteystiedot saatiin yhteensä 34:lle henkilölle.

5.4 Tulokset

Toisessa Moritzin palvelumuotoiluprosessin eli ajattelun vaiheessa analysoidaan ensimmäisessä vaiheessa kerätyt tiedot (Moritz 2005, 123; Miettinen 2011, 33). 34:n tutkittavan joukosta kaikkiaan 26 henkilöä vastasi haastattelukysymyksiin puhelimitse ja yksi vastaaja sähköpostin välityksellä ollessaan tutkimuksen ajankohtana ulkomailla. Vastausprosentissa ei otettu huomioon henkilöitä, joiden puhelinnumeroa ei löytynyt, minkä vuoksi haastattelun vastausprosentti on 79,4 %. Kaikki vastaajat, jotka tavoitettiin puhelimitse, vastasivat haastattelukysymyksiin.

Haastatteluun vastanneista hieman yli 70 % oli naisia ja vajaa 30 % miehiä, mutta sukupuolella ei huomattu olevan merkitystä vastauksia analysoidessa. Merkitystä ei huomattu olevan myöskään opiskeluvuodella. Vastaajista toisen vuoden opiskelijoita oli 40,7 %, kolmannen vuoden 55,6 % ja neljännen vuoden 3,7 %. Vastaajista ainoastaan kaksi oli tietämättömiä InnoEventin tämänhetkisestä jatkokehitysmahdollisuudesta (kuvio 2).

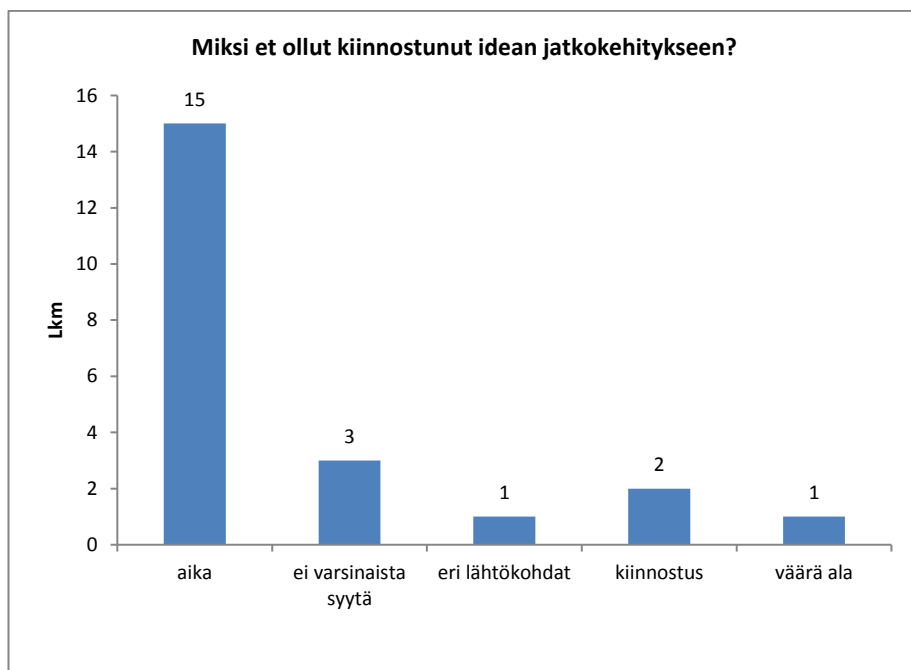


KUVIO 2. Avun saaminen jatkokehitykseen

Kaikkiaan 19 % vastaajista oli ollut InnoEventin päätteeksi kiinnostunut oman tiiminsä idean jatkojalostamisesta ja yhteensä 11 % kertoi, että tiimin ideaa oli viety eteenpäin syksyn 2016 jälkeen. Haastateltavista suurimmalla osalla (55,6 %) ei ollut tietoa muiden tiimin jäsenten kiinnostuksesta idean kehitystyötä kohtaan. Erästä ideaa oli jatkokehitetty luomalla prototyyppi lopullisesta tuotteesta ja tutkimalla siihen soveltuvia materiaaleja,

mutta idean kerrottiin kuitenkin valitettavasti jääneen siihen ainakin toistaiseksi. Toisen idean prosessi oli sillä tasolla, että valmentajilta oli saatu paljon apua ja neuvoja jatkokehitykseen ja mietinnässä oli idean eteenpäin viemisen yrityspuoli.

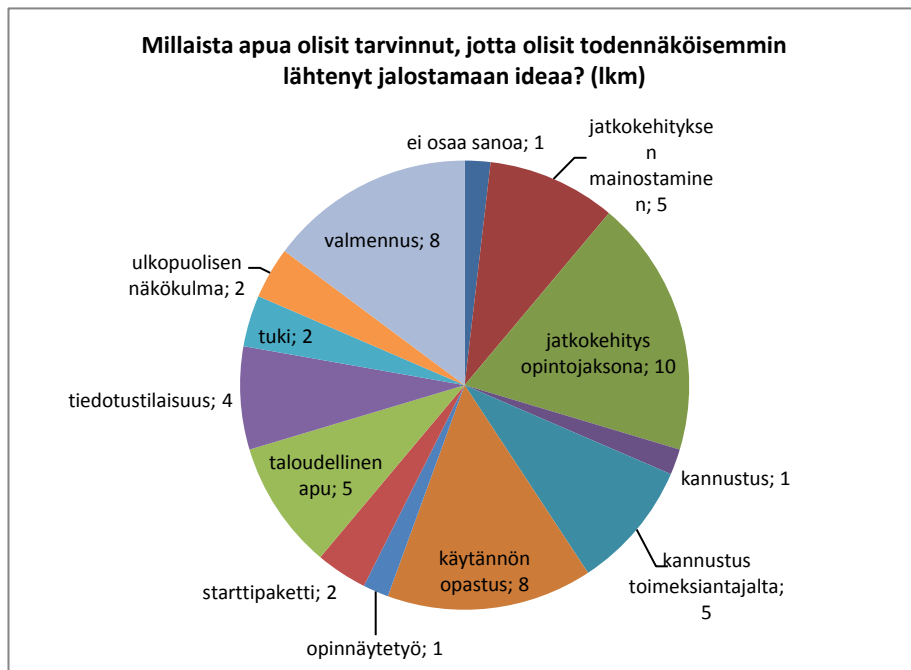
Vastaajista 81 % ei ollut kiinnostunut idean jatkokehityksestä. Heistä suurin osa ilmaisi kuitenkin kiinnostuksen puutteen johtuneen pikemminkin sen hetkisestä kiireellisestä aikataulusta, kuin esimerkiksi idean kelvottomuudesta tai halusta jatkaa kehitystyötä. Kahdella vastaajalla syynä oli kuitenkin nimenmaan kiinnostuksen puute. Muita syitä olivat idean liittyminen täysin väärään alaan ja tiimin jäsenten sen hetkisten kehitystyön lähtökohtien olleen täysin erilaiset. Muutama ei osannut sanoa varsinaista syytä kiinnostuksen vähäisyydelle. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Syyt kiinnostuksen puutteeseen koskien idean jatkokehitystä

Kun haastateltavilta kysyttiin, millaista apua he olisivat tarvinneet lähteäkseen todennäköisemmin jatkamaan idean kehittelyä, saatiin hyvin moninaisia vastauksia. 20 vastaajaa koki, että tarvittaisiin opastusta, tukea, valmennusta ja uutta näkökulmaa valmentajilta tai esimerkiksi yleisesti opettajilta. Monen vastaajan mielestä idean jatkokehityksen tulisi tapahtua uuden erillisen opintojakson puitteissa, jossa saisi myös tiimikohtaista avustusta. (Kuvio 4.)

Vastauksista kävi ilmi, että tällä hetkellä ideoiden jatkokehitysmahdollisuudesta kertominen tuntui hieman ohimenevältä ilmoitukselta eikä siihen niinkään kannustettu tai rohkaistu tiimejä. Tämän vuoksi saatiin ehdotuksia sille, että jatkokehityksen mahdollisuutta mainostettaisiin jo tapahtumaviikon alussa, pidettäisiin mahdollisesti jonkinlainen erillinen tiedotustilaisuus sekä kannustettaisiin tiimejä enemmän. Toimeksiannot, joissa ratkaisua haettiin laajoihin ja tiettyyn tilaan kohdistuviin pulmiin, vaativat tällaiseen toimeksiantoon osallistuneiden opiskelijoiden mielestä enemmän kannustusta ja yhteistyötä itse toimeksiantajalta. Ehdotuksien joukossa oli myös taloudellisen avun saaminen, jonkinlaisen starttipaketin luominen ja opinnäytetyöhön kannustaminen. (Kuvio 4.)

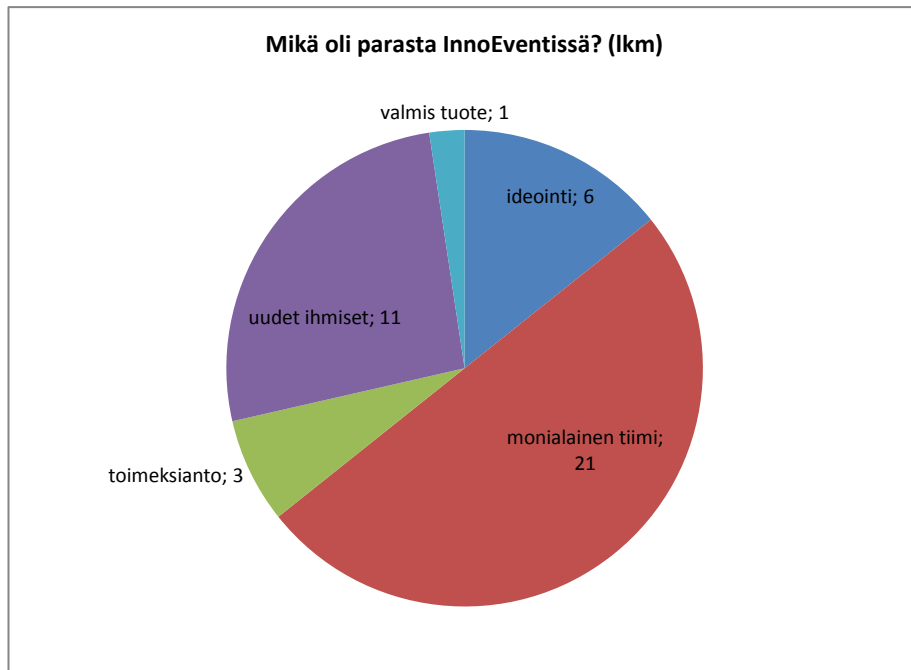


KUVIO 4. Kehitysehdotukset ideoiden jatkojalostamiselle

Haastattelussa kysyttiin InnoEventiin osallistuneilta myös heidän näkemyksiään itse InnoEventistä kokemuksena. Parhaiksi puoliksi InnoEventissä koettiin selkeästi monialaisessa tiimissä työskenteleminen sekä samalla uusien ihmisten kanssa toimiminen. Itse ideointiprosessista pidettiin myös paljon ja oman tiimin toimeksianto koettiin erittäin mielenkiintoiseksi. Myös valmiiksi saatu tuotteen prototyyppi nähtiin viikon kohokohdaksi. (Kuvio 5.)

Koska InnoEventin parhaina puolina pidettiin monialaista tiimiä, sekä uusia ihmisiä, jatkokehitysmahdollisuuteen tarttumisen ei pitäisi olla kiinni ainakaan huonosta työskentelyryhmästä. Yksi vastaajista ilmaisi kuitenkin huolensa siitä, etteivät tiimit välttämättä

lähde jatkokehitykseen mukaan nimenomaan sen vuoksi, että muut tiimin jäsenet ovat heille viikonkin työskentelyn jälkeen vielä tuntemattomia, eikä luonnollista tiiminä eteenpäin jatkamista välttämättä tapahdu.



KUVIO 5. Parasta InnoEventissä

Vastaajilta haluttiin selvittää myös heidän viikon aikana oppimiaan taitoja. Vastauksista kävi ilmi, että eniten InnoEventissä opitaan tiimityöskentelystä, ideointiprosessista, heittäytymisestä, tuotteen ja idean esittämisestä (*pitching*), videon tekemisestä ja yleisesti uudenaikaisesta ajattelutavasta. Vastausten joukossa oli myös prototypoinnista, omista vahvuuksista, tutkimisesta, ideaan uskomisesta, johtajuudesta, toisen alan opinnoista ja toimeksiannoista oppimista. Kaksi vastaajaa ei kokenut oppineensa viikon aikana mitään uutta. InnoEventistä muitakin hyötyjä sai kaksi opiskelijaa; toinen kontakteja oman alan työelämään ja toinen mahdollisen oppinäytetyöaiheen.

Edellä mainittujen vastausten mukaan InnoEvent oli lähes jokaiselle osallistuneelle opiskelijalle edes jollain tapaa opettavainen kokemus ja tapahtumasta pidettiin. Haastattelussa ei myöskään käynyt ilmi, että kukaan olisi katunut tapahtumaviikolle osallistumista. Molemmat edellä mainitut havainnot tukevat konseptin luomista, koska jos opiskelijat ovat pitäneet viikosta ja oppineet sen aikana jotakin, he varmasti oppivat vielä paljon enemmän lähtemällä kehittämään ideaansa.

5.4.1 Palvelupolku ideoiden jatkojalostamiseksi

Puhelinhaastattelussa saatujen tietojen ja analyysin perusteella aloitettiin ideoimaan konkoniisuutta konseptille (Jääskö & Keinonen 2004, 101). Tässä vaiheessa tämän työn palvelumuotoiluprosessia yhdistetään kehitys- ja valikointivaiheet, koska työssä esitellään suoraan tutkimuksen tulosten ja suunnittelijan omien kokemusten perusteella luotu yksi konsepti, jossa valikointi tapahtuu jo kehitettäessä konseptia. Konkretiaan saakka palvelumuotoiluprosessissa ei päästä tässä opinnäytetyössä, vaan toteutus jää opinnäytetyön toimeksiantajalle. Luotu konsepti kuvataan työssä palvelupolkuna (kuvio 6) ja sen toteutumiselle esitetään sen jälkeen kolme eri skenaariota (taulukko 3) sekä SWOT-analyysi (taulukko 4).



KUVIO 6. Ideoiden jatkokehittelyn konsepti palvelupolkuna kuvattuna

Tässä työssä ei hahmoteta itse InnoEventin palvelupolkua, vaan palvelupolulla (kuvio 6) kuvataan InnoEventiin osallistuvien opiskelijoiden matkaa kehittelemänsä idean jatkokehitykseen. Palvelupolkua käytetään havainnollistamaan vaiheet, jotka opiskelija kulkee

liittyen idean jatkojalostamiseen. Palvelupolku on jaettu vaiheisiin, jotta sen analysoiminen olisi helpompaa ja polun käsittely helpompaa (Tuulaniemi, 2011, 78).

Haastatteluissa kävi ilmi, että monen mielestä InnoEventin tarjoamaa jatkokehitysmahdollisuutta tulisi mainostaa opiskelijoille enemmän (kuvio 4). Myös suunnittelijan oma kokemus tukee tätä näkökulmaa. Tämän vuoksi palvelupolun ensimmäisenä vaiheena on viikko-ohjelma. Ohjelmalla tarkoitetaan viikon aikataulua, josta jokainen InnoEventiin osallistuva opiskelija näkee tulevien aamuinfojen ajankohdat. Aamuinfon tarkoituksena on ilmoittaa opiskelijoille heidän mahdollisuudestaan ideoiden jatkokehitykselle. Tarkoitus ei ole avata InnoEventin tarjoamaa tukea jatkokehitykselle sen syvällisemmin tässä vaiheessa. Infon ajankohta olisi hyvä olla esimerkiksi tapahtumaviikon keskiviikko, koska aivan ensimmäisinä päivinä voi olla hankalaa pohtia vielä idean jatkokehitystä. Keskiviikko aamuna tiimin idea alkaa jo hahmottua ja sen jatkokehitys alkaa olla tiimin jäsenille realistisempaa.

Kolmannessa palvelupolun vaiheessa keskustellaan tiimin ja valmentajien kesken tiimin kehittämisen idean potentiaalista ja jokaisen tiimin jäsenen kiinnostuksesta sen jatkokehitystä kohtaan. Kiinnostuneet osallistuvat tiedotustilaisuuteen, joka järjestetään seuraavalla viikolla tapahtuman jälkeen. Suunnittelijan omien kokemusten perusteella tämä vaihe prosessissa on tärkeä ja puhelinhaastattelussa saadut tulokset tukevat tätä vaihetta: suurimmalla osalla vastaajista (55,6 %) ei ollut tietoa siitä, oliko kukaan muu tiimin jäsen kiinnostunut viemään oman tiimin ideaa eteenpäin.

Neljänneksi vaiheeksi on palvelupolkuun laadittu edellä mainittu tiedotustilaisuus. Haastatteluissa kävi ilmi, että tilaisuudelta toivottaisiin konkreettisia esimerkkejä siitä, miten InnoEventissä kehitettyjä ideoita on joskus ennen viety eteenpäin ja samalla, onko niistä tullut jotakin. Esimerkkien lisäksi tilaisuudessa tulisi kertoa miten prosessi konkreettisesti etenee tulevilla opintojaksolla ja mitä kaikkea opintojakso sisältää. Tämän jälkeen halukkaat opiskelijat ilmoittautuvat opintojaksolle.

Toimeksiantajan tapaamisen palvelupolulla toivottaisiin onnistuvan myös vielä tapahtuman jälkeen. Tämä on erityisen tärkeää, jos kyseessä on idea, jota tiimi ei juurikaan voi viedä eteenpäin ilman toimeksiantajan avustusta. Haastatteluissa ilmaistiin ehdotusta sille, että toimeksiantajille selvitetäisiin jo heti InnoEventiin mukaan lähtiessä, että ideoita myös aiotaan toteuttaa tapahtuman jälkeen, jolloin toimeksiantajat myös sitoutuisivat

tapahtuman jälkeiseenkin – edes vähäiseen – yhteistyöhön. Tässä palvelupolun vaiheessa on joka tapauksessa tärkeää toimeksiantajan kannustus jatkokehitykselle.

Haastatteluissa saatujen vastausten perusteella jatkokehittämisen houkuttelevuuden lisäämiseksi toivottiin joko taloudellista tukea tai opintojaksoa (kuvio 4). Opintojakson laajuuden olisi hyvä olla kolmesta viiteen opintopistettä. Taloudellista tukea on hankala luvata, mutta puolestaan opintojakson toteuttaminen on suhteellisen helppoa. Opintojakson kokonaisuuteen olisi hyvä sisältyä niin yhteisiä luentoja, kuin tiimikohtaista opastustakin, pääpainon ollessa tiimikohtaisessa työskentelyssä.

5.4.2 Konseptin skenaariot

Luotu konsepti, joka kuvataan palvelupolkuna, on pohjana kolmelle skenaariolle: tavoitteellinen, yllätyksetön ja uhkaava skenaario (taulukko 3). Tällä skenaariotekniikalla pyritään aluksi havainnollistamaan sellaiset muutostekijät, joilla koetaan olevan suurin vaikutus palvelun toimintaan ja sen jälkeen arvioimaan jo edellä mainitut vaihtoehtoiset tulevaisuudennäkymät, jotka vaihtelevat riippuen siitä, millaisia tulevaisuuksia halutaan analysoida ja kuinka monta (Kinnunen 2004, 117).

Kinnusen (2004, 117–118) mukaan päätettyjen muutostekijöiden ja haluttujen vaihtoehtoisien tulevaisuuksien avulla laaditaan tulevaisuustaulukko, johon on tässä työssä merkitty haalealla oranssilla värillä vaihtoehtoista uskottavin tulevaisuudenpolku. Uskottavimmassa tulevaisuudenpolussa opiskelijoiden suhtautuminen InnoEventiin on positiivinen ja he ovat erittäin kiinnostuneita tarjolla olevasta jatkokehitysmahdollisuudesta. Myös toimeksiantajat ovat innostuneita tapahtumasta ja ovat mukana tapahtumaviikolla, mutta heillä ei juurikaan ole resursseja tehdä yhteistyötä jatkokehitysprosessille suunnatulla opintojaksolla. Uskottavimmassa tulevaisuudenpolussa opiskelijamäärä pysyy entisellään ja vapaaehtoisia valmentajia on tarpeeksi saatavilla. Opiskelijoilla ei ole kovin paljoa ylimääräistä aikaa, mutta opintojakson puitteissa he edistävät myös opintojaan osallistumalla idean jatkokehitysprosessiin. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Konseptille luodut skenaariot

Muuttujat	Skenaario A Tavoitteellinen tulevaisuus	Skenaario B Yllätyksetön tulevaisuus	Skenaario C Uhkaava tulevaisuus
Opiskelijoiden suhtautuminen InnoEventiin	InnoEvent koetaan huikeana tapahtumana, josta on mahdollista poikia jopa uusia yrityksiä. Yhä useammat ilmoittautuvat omasta tahdostaan tapahtumaviikolle.	InnoEventiä pidetään positiivisena tapahtumana. Omasta tahdostaan tapahtumaan ilmoittautuneita melko vähän.	InnoEventiä ei koeta erityisen houkuttelevana tapahtumana. Kaikki osallistujat osallistuvat tapahtumaan jonkin toisen opintojakson pakottamana.
Opiskelijoiden suhtautuminen jatkokehitys-mahdollisuuteen	Opiskelijat ovat erittäin kiinnostuneita jatkokehityksestä ja opintojaksolla on paljon osallistujia.	Opiskelijat ovat kiinnostuneita mahdollisuudesta, mutta vain pari opiskelijaa ilmoittautuu opintojaksolle.	Muutammat opiskelijat ovat kiinnostuneita jatkokehityksestä, mutta kukaan ei ilmoittaudu opintojaksolle.
Tapahtuman maine ja tunnettuus	InnoEvent tunnetaan ympäri Suomea. Tapahtumaa halutaan järjestää muissa kaupungeissa.	Tapahtuma tunnetaan monin paikoin ja sitä pidetään hyödyllisenä ja mielenkiintoisena.	Tapahtumaa ei juurikaan tunneta muualla, eikä sillä ole erityisesti hyvää tai huonoa mainetta.
Yhteistyö toimeksiantajien kanssa	Toimeksiantajat ovat todella kiinnostuneita tekemään yhteistyötä tiimien kanssa niin tapahtumaviikolla, kuin sen jälkeenkin.	Toimeksiantajat ovat suurimmaksi osaksi kiinnostuneita tapahtumaviikon toiminnasta, mutta heillä ei ole resursseja tapahtumaviikon jälkeiseen avustukseen.	Toimeksiantajaa ei kiinnosta jatkokehittää ideoita opiskelijoiden kanssa.
Mainostaminen	Mainostaminen lisääntyy eri kanavissa.	Mainostamista tapahtuu jossain määrin eri kanavissa.	Mainostaminen vähenee.
Opiskelijamäärä	Opiskelijamäärä ei kasva valtavia määriä, mutta opiskelijat ovat entistä motivoituneempia.	Opiskelijamäärä pysyy entisellään.	Opiskelijamäärä putoaa.
Opiskelijoiden aika	Opiskelijoilla on hyvin aikaa lähteä opintojaksolle mukaan.	Opiskelijoilla ei ole kovin paljoa aikaa opintojaksolle.	Opiskelijoilla ei ole yhtään aikaa opintojaksolle.
Valmentajat	Vapaaehtoisia valmentajia on paljon ja heillä on aikaa niin tapahtumaviikolle, kuin sen jälkeiselle opintojaksollekin.	Vapaaehtoisia valmentajia löytyy tarpeeksi ja heillä on riittävästi aikaa tapahtumaviikolle, sekä jonkin verran opintojaksolle.	Valmentajia ei löydy tarpeeksi. Heillä ei ole aikaa tapahtuman jälkeiselle opintojaksolle.
Toimeksiannot	Toimeksiannot ovat entistä mielenkiintoisempia ja monialaisempia.	Toimeksiannot ovat mielenkiintoisia, mutta kohdistuvat vain muutamalle eri alalle.	Toimeksiantoja ei koeta erityisen mielenkiintoisena ja ne kohdistuvat vain parille alalle.

5.4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on käyttökelpoinen työkalu julkaisun perustuksien määrittelyssä. Analyysia käytetään yleisesti suunnittelun alkutilanteen tarkasteluun havainnollistamalla palvelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on nelikenttä, johon luonnosteltavat vahvuudet ja heikkoudet ovat usein yrityksen tai palvelun sisäisiä tekijöitä ja puolestaan mahdollisuudet ja uhat ulkoisen toimintaympäristön aiheuttamia. Kun tehdään analyysi vahvuuksista ja heikkouksista, voidaan sen pohjalta luoda johtopäätöksiä siitä, kuinka vahvistaa palvelun nykyisiä vahvuuksia ja kuinka kehittää heikkouksia. Vahvuudet ja heikkoudet voivat olla niin pieniä kuin suuriakin ja niiden vaikutukset voivat olla merkittäviä tai melko olemattomia. (Kinnunen 2004, 113–114.)

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi luodulle konseptille

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Yksinkertaisuus - Opiskelijoiden ajan hyödyntäminen opintojaksona - Mainostaminen - Tieto muiden tiimiläisten halukkuudesta idean jatkokehitykselle - Muiden tuki yhteisellä opintojaksolla 	<ul style="list-style-type: none"> - Itse opintojakso vaatii paljon valmentajien apua - Opiskelijoiden osallistuminen aamuinfoon ja tiedotustilaisuuteen
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Uusia innovatiivisia ratkaisuja käytäntöön - Uudet yritykset -> uudet työpaikat 	<ul style="list-style-type: none"> - Aika - Toimeksiantajan kiinnostus

Vahvuuksien kohdalla on tärkeintä miettiä ovatko ne sellaisia vahvuuksia, joiden avulla voidaan käyttää hyväksi markkinoiden luomia mahdollisuuksia ja toisaalta samalla varautua ympäristön uhkiin. Vahvuutena voi olla esimerkiksi palvelun uutuus, henkilökunnan huikea osaamistaso, motivoituneisuus tai hienot fyysiset olosuhteet. (Kinnunen 2004, 114.)

InnoEventissä kehitettyjen ideoiden jatkojalostamiselle luodussa konseptissa vahvuutena on sen yksinkertaisuus. Pelkästään jakamalla tapahtumaviikolle osallistuville opiskelijoille tietoa tarpeeksi aikaisin ja tarpeeksi paljon saadaan luultavasti enemmän osallistujia

opintojaksolle. Opiskelijoiden pääasiallisena syynä kiinnostuksen puutteelle jatkokehitysprosessia kohtaan oli ajanpuute, jonka vuoksi InnoEventin tulee tarjota opintojakso, josta opiskelijat saavat sekä opintopisteitä että apua ideansa kehitykseen (kuvio 3). Opintojaksolla on tiimikohtaisten valmennusten lisäksi yhteisiä tapaamisia, jotta opiskelijoiden tukena olisi valmentajien lisäksi myös muiden tiimien jäsenet. Keskustelutuokiolla tiimin kesken saadaan tietää kenellä kaikilla on kiinnostusta idean kehittämiseksi, jolloin kehityksestä kiinnostuneilla tiimin jäsenillä ei ole epäselvyyttä joutuuko ideaa jatkamaan yksin.

Heikkouksia arvioitaessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, ovatko heikkoudet niin huomattavia, että ne estävät tilaisuuden hyödyntää mahdollisuuksia. Toisaalta kannattaa huomioida myös muodostavatko heikkoudet suuren ongelman, kun varaudutaan tulevaisuuden vaikeuksiin markkinoilla. Vahvuuksiksi määritellyt tekijät voivat olla myös heikkouksia. Esimerkiksi palvelun uutuusarvo saattaa kostautua sillä, etteivät uuden palvelun kokeilijat lähdekään liikkeelle, koska kokevat palvelun vieraaksi. (Kinnunen 2004, 114.)

Heikkouksina jatkokehitystä varten tuotetulla konseptilla on opintojakson vaatima aika, koska valmentajilla ei ole rajattomasti aikaa opintojakson järjestämiseen ja toteuttamiseen. Läheskään kaikki opiskelijat eivät myöskään osallistu aamuinfoihin, eivätkä kaikki ilmoittautuneet välttämättä saavu paikalle tiedotustilaisuuteen.

Palvelulla voidaan hyödyntää ulkoisia mahdollisuuksia, jos palvelun takaa löytyy tarvittavat sisäiset voimat tietyn toiminnan alulle panoon. Mahdollisuudet luokitellaan tarvittaessa niiden houkuttelevuuden sekä niiden tuottamien menestymisnäköymien perusteella. (Kinnunen 2004, 117.) Jos jatkokehitykselle luotu konsepti otetaan käyttöön ja se tuottaa toivottuja tuloksia, on mahdollista, että tapahtumasta nousee uusia innovatiivisia ratkaisuja, jotka saadaan vietyä jopa markkinoille saakka. Ideoiden ympärille on mahdollista kehittyä myös kokonaan uusia yrityksiä ja sitä kautta myös uusia työpaikkoja.

Kinnusen (2004, 115) mukaan uhkana palvelulle voi olla esimerkiksi sillä hetkellä markkinoilla vallitseva epäedullinen trendi. Uhkia pystytään tarkastelemaan niiden vakavuuden perusteella, samoin kuin niiden todennäköisyyden mukaan (Kinnunen 2004, 116). Tässä työssä luodulla konseptilla suurin uhka on aika. InnoEventiin osallistuneet vastasivat heille toukokuussa 2017 teetetyssä puhelinhaastattelussa, ettei heillä ollut aikaa lähteä

kehittämään ideoitaan pidemmälle (kuvio 3). Opiskelijoiden käynnissä olevat opintojaksot saattavat edelleen vaikeuttaa suuresti heidän osallistumistaan konseptissa suunnitellulle opintojaksolle nimenomaan riittämättömän ajan vuoksi.

6 POHDINTA

Työssä onnistuttiin selvittämään syytä sille, mikseivät monet opiskelijat olleet kiinnostuneita InnoEventin tarjoamasta idean jatkokehitysmahdollisuudesta. InnoEventissä tuotetaan joka vuosi paljon todella potentiaalisia ideoita, minkä vuoksi on sääli, että vain hyvin harvaa ideoista viedään tapahtumaviikon jälkeen millään tasolla eteenpäin. Konseptin luominen jatkokehitysprosessin havainnollistamiseksi, hiomiseksi ja opiskelijoiden kannustuskeinojen löytämiseksi oli erittäin tärkeää ja ajankohtaista tapahtuman kehittymisen kannalta.

Puhelinhaastattelu oli mielestäni toimiva tapa tutkia InnoEventiin osallistuneiden mielenpiteitä tapahtumasta ja ideoiden kehityksestä. Tarvittavat yhteystiedot löydettiin kuitenkin vain hieman yli puolelle voittajatiimeihin osallistuneista, mikä karsi jonkin verran mahdollisista tuloksista. Otanta oli kuitenkin vastausten toistuvuuden perusteella jo tarpeeksi suuri ja niiden pohjalta pystyttiin tekemään päätelmiä tarvittavista toimenpiteistä. Puhelinhaastattelussa vastausprosentti oli hyvä, mutta vastauksia ei ehditty juurikaan pohtia syvällisemmin. Tässä mielessä kysely olisi vienyt voiton, koska vastaajat olisivat voineet pohtia kysymyksiä ja vastauksia paremmalla ajalla. Kyselyssä vastausprosentti olisi kuitenkin ollut melko suurella todennäköisyydellä matalampi.

Työn tavoitteena oli luoda konsepti, jonka avulla opiskelijat saataisiin mukaan oman ideansa jatkokehitystoimintaan. Teoriapohjan, teetetyn puhelinhaastattelun ja omien kokemuksieni pohjalta luodusta konseptista, joka esitetään palvelupolkuna, tuli mielestäni tarkoituksenmukainen ja se vastaa työn alussa asetettuihin tavoitteisiin. Konseptin luomisen teki hieman ongelmalliseksi se, että suurimmalla osalla opiskelijoista syy kiinnostuksen puutteelle idean jatkokehitystä kohtaan oli ajanpuute. Opiskelijoilla tuntuu olevan tapahtuman aikaan paljon opintojaksoja ja tenttejä, joista on hankala karsia aikaa jatkokehitystä varten. Opintojakson tarjoaminen nousi kuitenkin esiin haastateltavien vastauksissa ja opintojakso puolestaan vie pakosti aikaa, mistä syntyy väistämätön ongelma.

Uskon kuitenkin, että mainostamalla mahdollisuutta jatkojalostamiselle jo aiemmin viikolla ja varaamalla InnoEventin tapahtumaviikon tiimitapaamisissa aikaa jatkokehityksestä keskusteluun valmentajien kanssa saadaan myös idean jatkokehitykseen suuntautuvan opintojakson osallistumisprosentti ja kiinnostustaso korkeammalle. Käytännössä on

kuitenkin mahdotonta tietää, onko jatkokehitysmahdollisuuden suuremmalla mainonnalla tapahtumaviikon aikana merkitystä opiskelijoiden päätökseen lähteä mukaan kehitystyöhön. Haastattelun perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että se edesauttaisi asiaa.

Opinnäytetyössä pyrittiin hyödyntämään palvelumuotoilun menetelmiä: palvelumuotoiluprosessia, palvelupolkua ja skenaarioita. Näiden menetelmien avulla saatiin luotua kattava kokonaiskuva kehitetystä konseptista ja kerättyä tärkeää tietoa tapahtumaan osallistuvista opiskelijoista. Palvelumuotoilua käytettiin apuna työssä, koska konsepti kehitettiin täysin asiakas edellä – heidän tarpeitaan ja toiveitaan ajatellen.

LÄHTEET

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events Management. 2. painos. Great Britain: Elsevier Ltd.

InnoEvent Tampere. Edelliset vuodet. www-sivu. Luettu 02.05.2017. <https://www.innoevent.fi/fi/edelliset-vuodet/>

International Organization for Standardization. 2010. Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. www-sivu. Luettu 19.04.2017. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

Jääskö, V. & Keinonen, T. 2004. Käyttäjätieto konseptoinnissa. Teoksessa Keinonen, T. & Jääskö, V. (toim.) Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Keinonen, T., Andersson, J., Bergman, J., Piira, S. & Säaskilahti, M. 2004. Mitä tuotekonseptointi on? Teoksessa Keinonen, T. & Jääskö, V. (toim.) Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Keinonen, T., Kokkonen, V., Piira, S. & Takala, R. 2004. Konseptisuunnittelun työpajoja. Teoksessa Keinonen, T. & Jääskö, V. (toim.) Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Koivisto, T. 2011. Tieto, tietäminen, innovaatio ja innovointikyky. Teoksessa Koivisto, T., Mikkonen, T., Vadén, T., Valkokari, K., Ahonen, M. & Vainio, N. (toim.) Rajoja ylittävä innovointi. Tampere: Tampere University Press.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Leppimäki, S., Meristö, T., Peltola, P. & Bergman, J. 2004. Tulevaisuuden ennakointi konseptoinnin tukena. Teoksessa Keinonen, T. & Jääskö, V. (toim.) Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Leppälä, K. 2014. Innovaattorin opas. Hyödynnä muutos ja hallitse yllätyksiä. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Läykki, M. 2014. InnoEvent-tapahtumassa ideoidaan yrityksille uutta liiketoimintaa. www-sivu. Luettu 03.04.2017. <http://tamknyt.tamk.fi/innoevent-tapahtumassa-ideoidaan-yrityksille-uutta-liiketoimintaa/>

Mager, B. 2009. Service Design as an emerging field. Teoksessa Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava book printing ltd.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska J. 2011. Palvelun konseptointi. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Moritz, S. 2005. Service Design. Service Design – Practical access to an evolving field. Lontoo: Köln International School of Design.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Saarnio, J. & Hamilo, M. (toim.) 2013. Innovaation alkulähteillä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Luovuus hyötykäyttöön. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Syvänen, P. & Yliniemi, M. 2015. InnoEvent Tampere. Ohjeita tapahtuman järjestäjille. Matkailun koulutusohjelma. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Y-kampus. InnoEvent Tampere 2017. www-sivu. Luettu 05.04.2017. <http://y-kampus.fi/opinnot/innoevent-2017/>

Yrityssuomi. Onko ideani keksintö? www-sivu. Luettu 06.05.2017. <https://yrityssuomi.fi/onko-ideani-keksinto->

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

1 (2)

Puhelinhaastattelun runko

Sukupuoli

Koulutus

1. Minkä vuoden opiskelijana olet osallistunut InnoEventiin?
2. Mikä oli sinun tiimisi toimeksianto InnoEventissä?
3. Mikä oli tiiminne ratkaisu toimeksiantoon?
4. Kuinka moni tiimistäsi oli halukas jatkamaan idean kehittelyä?
5. Olitko sinä kiinnostunut jatkamaan kehittämistä?
 - Kyllä, miksi?
 - En, miksi?
6. Vietiinkö ideaa eteenpäin InnoEventin jälkeen?
 - Kyllä, miten?
 - Ei
7. Tiesitkö, että InnoEvent tarjoaa apua tiimeille, jotka haluavat kehittää ideaansa eteenpäin?
8. Millaista apua sinä olisit tarvinnut tapahtuman jälkeen, jotta olisit lähtenyt kehittämään ideaa?
9. Mikä oli InnoEventissä parasta?

10. Mitä konkreettista opit?

11. Saitko InnoEventistä muita hyötyjä kuten kontakteja mahdolliseen työnantajaan?