



PALVELUMUOTOILUN OPIT JA OIVALLUKSET

Kehittämisasiantuntijan matka

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalous

Kevät 2024

Nina Tuominen

Liiketalous

Tekijä Nina Tuominen

Työn nimi Palvelumuotoilun opit ja oivallukset - Kehittämisasiantuntijan matka

Ohjaaja Sari Hanka

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ymmärrys LAB-ammattikorkeakoulu Oy:n alla toimivan ja audiovisuaalisen viestinnän palveluita tarjoavan LAB-Studio toiminnan kehittämiseen palvelumuotoilun ja tuotteistamisen keinoin. Kyseinen palveluntuottaja tarjoaa audiovisuaalisen viestinnän ratkaisuja korkeakoulun sisäisille ja ulkoisille asiakkaille. Työn tuloksena syntyi päiväkirjamuotoinen kertomus dokumentaatioineen palvelujen ja toiminnan kehittämisestä puolentoista vuoden ajalta, sekä havainnot ja toimintasuunnitelma jatkokehittämisen osalta. Uusien palvelujen tuotteistaminen vaatii monien tekijöiden huomioimista ja yhteistyötä sidosryhmien välillä, joista asiakaslähtöisyys kehittämisen keskiössä on yksi tärkeimmistä.

Tietoperusta muodostui palvelumuotoilusta, tuotteistamisesta ja asiakaskokemuksesta. Nämä käsitteet määriteltiin ja niiden keskeiset asiat, sekä muodostuminen avattiin. Tietoperustassa esiteltiin palvelumuotoilun ja tuotteistamisen eroavaisuudet ja yhtäläisyydet, palvelumuotoilun kehittyminen ja käyttötarkoitus, sekä tuotteistamisen tärkeimmät elementit. Asiakaslähtöisyyden näkökulmaksi valikoitui asiakaskokemus, sen kehittäminen ja mittaaminen. Toiminnallisessa osiossa on peilattu LAB Studio kehittämistä palvelumuotoilun, tuotteistamisen ja asiakaskokemuksen kautta. Lisäksi toiminnallisesta osiosta löytyy ajatuksia toiminnan jatkokehittämisestä ja LAB-ammattikorkeakoulu Oy:n liiketoimintayksikön johtajan näkemyksiä haastattelun muodossa LAB Studio palveluiden kehityksestä, niiden merkityksestä organisaatiolle ja jatkokehittämisestä.

Opinnäytetyön johtopäätöksissä korostetaan audiovisuaalisten ratkaisujen monipuolisia vaatimuksia, jotka edellyttävät huolellista suunnittelua, innovointia ja jatkuvaa kehittämistä. LAB Studio tapaus esittelee, miten palvelumuotoilu, tuotteistaminen, kehittäminen ja asiakaslähtöisyys vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja luovat merkityksellisiä kokemuksia. Selkeät tavoitteet ohjaavat palveluiden kehittämistä ja tuotteistamista. Palvelukuvaukset, hinnoittelu ja viestintästrategia parantavat LAB Studio uskottavuutta ja houkuttelevuutta. Jatkuva kehittäminen ja asiakaspalautteen hyödyntäminen ovat keskeisiä toiminnassa, samoin kuin eettiset periaatteet ja asiakaslähtöisyys. Johtopäätöksissä korostetaan myös jatkuvan kehittämisen merkitystä palveluliiketoiminnassa.

Avainsanat palvelumuotoilu, tuotteistaminen, kehittäminen, asiakaskokemus

Sivut 57 sivua ja liitteitä 2 sivua

The aim of the thesis was to create a clear understanding about the development of LAB Studio, which operates under LAB University of Applied Sciences and provides audiovisual communications services through service design and productization. LAB Studio offers audiovisual communication solutions to the internal and external customers of the university. The result of the work was a diary-based report with documentation on the development of services and operations for a year and a half, as well as observations and action plan for further development. Productization of new services requires attention to many factors and cooperation between stakeholders, of which customer orientation is one of the most important.

The knowledge base consisted of service design, productization and customer experience. These concepts were defined and their key issues, as well as the formation were opened. The knowledge base presented the differences and similarities between service design and productization, the development and purpose of service design, and the most important elements of productization. The customer experience, its development and measurement were chosen as the perspective of customer orientation. The functional section has mirrored the development of LAB Studio through service design, productization and customer experience. In addition, the functional section contains thoughts on the further development of operations and the views of the head of LAB University of Applied Sciences business unit in the form of an interview on the development of LAB Studio's services, their significance to the organization and further development.

The conclusions of the thesis emphasize the diverse requirements of audiovisual solutions, which require careful planning, innovation and continuous development. The LAB Studio case showcases how service design, productization, development and customer orientation respond to customer needs and create meaningful experiences. The clear goals set by the team guide the development and productization of services. Service descriptions, pricing and communication strategy enhance the credibility and attractiveness of LAB Studio. Continuous development and the use of customer feedback are central to operations, as are ethical principles and customer orientation. The conclusions also highlight the importance of continuous development in the service business.

Keywords: service design, productization, development, customer experience

Pages 57 pages and appendices 2 pages

Sisällys

| | | |
|------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tausta..... | 2 |
| 1.2 | Tavoitteet, rajaukset ja teoria | 2 |
| 1.3 | Keskeiset käsitteet ja sanasto..... | 3 |
| 2 | Palvelumuotoilu..... | 4 |
| 2.1 | Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen eroavaisuudet ja yhtäläisyydet..... | 4 |
| 2.2 | Palvelumuotoilu | 5 |
| 2.3 | Palvelumuotoilun kehittyminen ja käyttötarkoitus | 5 |
| 2.4 | Palvelumuotoilun periaatteet..... | 7 |
| 2.5 | Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä..... | 8 |
| 2.6 | Tuotteistaminen | 14 |
| 3 | Asiakaskokemus..... | 18 |
| 3.1 | Asiakaskokemuksen rakentuminen..... | 19 |
| 3.2 | Asiakaskokemuksen kehittäminen ja mittaaminen | 20 |
| 3.3 | Kehittäminen..... | 21 |
| 3.4 | Mittaaminen | 24 |
| 4 | Portfolio - LAB Studion palveluiden tuotteistaminen ja kehittäminen | 25 |
| 4.1 | LAB Studio..... | 26 |
| 4.2 | Audiovisuaalinen viestintä..... | 27 |
| 4.3 | LAB Studion toiminta käynnistyy | 27 |
| 4.4 | Kevätlukukausi 2023..... | 29 |
| 4.5 | LAB Studion kehittäminen palvelumuotoilun näkökulmasta..... | 34 |
| 4.6 | Syyslukukausi 2023 | 35 |
| 4.7 | LAB Studion toiminnan kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta. .. | 41 |
| 4.8 | Toiminta 2024 | 42 |
| 4.9 | Toiminnan jatkokehittäminen | 49 |
| 4.10 | Toimintasuunnitelma vuosille 2024-2025 | 50 |
| 4.11 | Liiketoimintayksikön johtajan näkökulma..... | 50 |
| 5 | Johtopäätökset..... | 52 |
| 6 | Pohdinta..... | 54 |
| | Lähteet | 56 |

Liitteet

Liite 1. LAB Studio toimintasuunnitelma vuosille 2024-2025

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Palvelumuotoilun rooli yritysten kilpailuedun rakentamisessa korostuu entisestään nykypäivän markkinaolosuhteissa. Erityisesti palvelujen tuotteistaminen, markkinointi ja viestintä ovat keskeisiä tekijöitä, kun pyritään tarjoamaan niin yrityksen sisäisille, kuin ulkoisillekin asiakkaille houkuttelevia ja tarpeita vastaavia ratkaisuja. Tämän vuoksi LAB Studion, ammattikorkeakoulun audiovisuaalisten viestinnän teknisten ratkaisujen ja palvelujen tuottajan, on tärkeää ymmärtää palvelumuotoilun periaatteet ja soveltaa niitä käytännössä.

Palvelumuotoilu on yhteinen ajattelu- ja toimintatapa, joka toimii yhteisenä kielenä eri osaamisalojen välillä palveluiden kehittämisessä. Se tarjoaa prosessin ja työkaluvalikoiman, joka toimii hyvänä kehikkona palveluiden parantamisessa. Sen avulla palvelun kehittäjät voivat syventää osaamistaan ja luoda paremmin omaan toimintaympäristöönsä sopivia työmenetelmiä ja -välineitä. (Tuulaniemi, 2011, s. 58)

Opinnäytetyössäni tarkastellaan miten LAB Studion palveluja ja toimintaprosesseja voidaan tuotteistaa, sekä kehittää asiakaslähtöisesti palvelumuotoilun näkökulmasta. Keskittyen erityisesti palvelujen paketointiin, asiakkaan tarpeet ja kokemukset huomioiden, jatkuvaan kehittämiseen ja toimivan tiimin rakentamiseen. Tämä toteutetaan hyödyntäen omaa työhistoriaani, palvelumuotoilun strategioita ja käytäntöjä, sekä viimeisen vuoden aikana syntyneitä oivalluksia, opittuja asioita ja jatkuvan kehittämisen ajatusta. Nämä yhdessä mahdollistavat selkeiden ja houkuttelevien palvelupakettien luomisen asiakkaille ja selkeyttävät tiimin sisäisiä toimintaprosesseja, sujuvoittavat asiakaspolun kulkemista, sekä mahdollistavat avoimen ja luovan työilmapiirin.

Portfolio muotoisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyy päiväkirja muotoinen dokumentaatio LAB Studion palvelujen tuotteistamisesta palvelumuotoilun keinoin, sekä toimintasuunnitelman jatkokehittämisen osalta. Tämä dokumentaatio ja toimintasuunnitelma toimii käytännön työkaluna ja pohjana, jonka avulla LAB Studio voi parantaa palvelujensa sisältöä, markkinointia, houkutella uusia asiakkaita ja säilyttää nykyiset. Hyötyjinä ovat sekä LAB Studion sisäiset, että ulkoiset asiakkaat, jotka saavat entistä paremmin räätälöityjä ja käyttäjälähtöisiä audiovisuaalisen viestinnän teknisiä ratkaisuja.

Opinnäytetyöni muodostaa käsityksen siitä, kuinka voimme varmistaa, että tarjoamamme audiovisuaaliset ratkaisut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja luovat ainutlaatuisen, sekä merkityksellisen kokemuksen.

1.1 Tausta

Opinnäytetyö perustuu LAB-ammattikorkeakoulun sisäisen palveluntuottajan LAB Studion palvelujen tuotteistamiseen palvelumuotoilun keinoin ja siitä syntyneisiin työnäytteisiin. Päädyin tähän aiheeseen, koska koen sen antavan lisäarvoa ja dokumentoivan LAB Studion matkan työsuhteeni alkamisesta tähän päivään, sekä tuovan esille tulevaisuuden toimintasuunnitelmat hyödyntäen opit ja oivallukset jo kuljetusta matkasta. Olen toiminut yli 30 vuotta liikealalla erilaisissa rooleissa, jotka ovat edesauttaneet ymmärtämään asiakaslähtöistä toiminnan, palvelujen ja prosessien kehittämistä. Käytän palvelumuotoilua ja muotoiluajattelua aktiivisesti liiketoiminnan kehittämisessä. Kahtena esimerkkinä voin mainita toimisto- ja kokoushotelli Business Meeting Parkin, jossa sain vapaat kädet operatiivisen toiminnan johtamisessa ja LAB Studion sisäisten ja ulkoisten palveluiden kehittämisessä audiovisuaalisen viestinnän alalla. LAB Studiossa toimin tiiminvetäjänä ja lisäksi vastuullani on LAB-ammattikorkeakoulun CRM järjestelmän kehittäminen, kouluttaminen ja tukihenkilönä toimiminen.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka perustuu LAB Studion kulkemaan matkaan lähtötilanteesta tähän päivään ja omaan ammatilliseen osaamiseen. Opinnäytetyössäni kuvaan LAB Studion kehittämisen tapahtumat, suunnitelmat, toteutukset, sekä miten toimintaa on arvioitu ja mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat. Toiminnallisessa osiossa avaan myös havaittuja ongelmatilanteita, niiden ratkaisemista, peilaan tapahtunutta palvelumuotoilun, asiakaskokemuksen, tuotteistamisen ja kehittämisen kautta ja mitä dokumentaatiota, sekä toimintatapoja yhdessä tiimin kanssa on tuotettu. Opinnäytetyö etenee tietoperusteisen teoria osuuden jälkeen LAB Studion päiväkirjamuotoiseen toiminnalliseen osioon ja lopuksi pohdin omaa matkaani kehittämisasiantuntijana ja vedän yhteen opinnäytetyössäni saavutetut johtopäätökset.

1.2 Tavoitteet, rajaukset ja teoria

Työ keskittyy LAB Studion palvelujen tuotteistamiseen, erityisesti audiovisuaalisen viestinnän palveluiden osalta. Tavoitteena on kertoa, miten palveluja voidaan kehittää ja houkuttaa asiakkaita paremmin. Lopputuloksena syntyy toimintasuunnitelma vuosille 2024-2025 (liite

1.), sekä kattava portfolio, joka dokumentoi tuotteistamisen prosessin ja tulokset. Tavoitteenani on myös tuottaa opinnäytetyö, jonka tuloksia voi hyödyntää erityisesti LAB Studio, sekä mahdollisesti muut ammattikorkeakoulut, jotka haluavat kehittää vastaavia palveluitaan. Työn tuloksia voidaan hyödyntää palveluiden markkinoinnissa, kehityksessä, asiakastyytyväisyyden lisäämisessä ja kilpailuedun luomisessa tällä alalla ja ammattikorkeakoulun tuottamana palveluna.

Tietoperusta pohjautuu voimakkaasti palvelumuotoilun, asiakaskokemuksen, kehittämisen ja tuotteistamisen kirjallisuuteen. Tärkeimpänä, mutta ei ainoana lähteenä palvelumuotoilun osalta toimii Juha Tuulaniemen kirja *Palvelumuotoilu* (2011), jota on sanottu palvelumuotoilun johtavaksi perusteokseksi Suomessa ja joka kertoo käytännönläheisesti ja kattavasti, mitä palvelumuotoilu on. Tämän lisäksi hyödynnän muuta kehittämisen ja asiakaskokemuksen, sekä tuotteistamisen kirjallisuutta.

1.3 Keskeiset käsitteet ja sanasto

Opinnäytetyössä viitataan tiettyihin kehittämisen ja kyseisen palvelualan keskeisiin käsitteisiin.

Palvelumuotoilu: palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. (Sippola, 2023)

Tuotteistaminen: tuotteen tai palvelun paketoitua monistettavaksi yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi (Parantainen, 2007, Mitä tuotteistaminen tarkoittaa, toinen kappale; Sippola, 2023; Noste, n.d.)

Kehittäminen: muutos parempaan, tavoitteena on parantaa organisaation suorituskykyä, tehostaa toimintaa, kasvattaa kannattavuutta ja luoda kestävää kilpailuetua markkinoilla (YSO, n.d.; Honkanen, 1999, s.16; Holma yms., 2021, ss. 244–245, 311)

Asiakaskokemus: asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt kohtaamisissa eri kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella (Korkiakoski, 2009, s. 19)

2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on monimuotoinen käsite, jolle ei ole yhtä tiukkaa määritelmää tai prosessia. Se keskittyy palveluiden innovointiin, suunnitteluun ja kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Se pyrkii luomaan merkityksellisiä ja toimivia palvelukokemuksia asiakkaille. Palvelumuotoilussa hyödynnetään erilaisia menetelmiä ja työkaluja, joilla pyritään ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, luomaan innovatiivisia ratkaisuja ja parantamaan palveluiden käyttäjäkokemusta. Tavoitteena on luoda palveluita, jotka ovat helppokäyttöisiä, tehokkaita ja asiakasystävällisiä. Usein yhdistetään tuotteistaminen ja palvelumuotoilu, mutta ne ovat kaksi eri käsitettä, joista tuotteistaminen on tuotteen tai palvelun monistamista myynnillisestä näkökulmasta. (Tuulaniemi, 2011, s. 24; Sippola, 2023)

Palvelujen tuotteistaminen ja palvelumuotoilu ovat molemmat liiketoiminnan kehittämisen käsitteitä, jotka liittyvät palveluiden tarjoamiseen ja kehittämiseen. Keskityn teoriaperustana pääsääntöisesti palvelumuotoiluun.

2.1 Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen eroavaisuudet ja yhtäläisyydet

Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen käsitteiden välillä on yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. On hyvä tietää, että vaikka molemmat ovat osa liiketoiminnan kehittämistä, niin kuitenkin käsitteitä on syytä hieman avata. Tässä alla kerrottuna lyhyesti käsitteiden eroavaisuudet:

Palvelujen tuotteistaminen tarkoittaa palveluiden muuttamista selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi tuotteiksi, joita voidaan myydä ja markkinoida. Tuotteistamisen tavoitteena on tehdä palveluista skaalautuvampia ja helpommin toistettavia, sekä sen avulla pyritään selkeästi määrittelemään palvelun ominaisuudet, sisältö, hinta ja toimitustapa. (Parantainen, 2007, Mitä tuotteistaminen tarkoittaa, ensimmäinen kappale). Tuotteistamiseen perehdytään tarkemmin luvussa 2.

Palvelumuotoilu keskittyy palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen asiakaslähtöisesti ja kokonaisvaltaisesti. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden tarpeita, odotuksia ja kokemuksia syvällisesti ja luoda sen pohjalta palveluita, jotka tarjoavat ainutlaatuisia ja mielekkäitä kokemuksia. Se voi sisältää esimerkiksi asiakaspolkujen analysointia, palvelukonseptien kehittämistä, prototyyppien rakentamista ja jatkuvaa asiakaspalautteen keräämistä. Palvelumuotoilu auttaa organisaatioita havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja

kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Se on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin ja elää jatkuvassa kehittämisen tilassa. (Tuulaniemi, 2011, ss. 24–29; Sippola, 2023)

Yhteenvetona totean, että palvelujen tuotteistaminen on palveluiden muuttamista helposti monistettaviksi, myytäviksi ja markkinoitaviksi tuotteiksi, kun taas palvelumuotoilu keskittyy palveluiden innovointiin, suunnitteluun ja kehittämiseen asiakaslähtöisesti ja kokonaisvaltaisesti. Palvelujen tuotteistaminen toimii siis osana palvelumuotoilua, kun pyritään luomaan selkeitä ja houkuttelevia palvelupaketteja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Molemmat käsitteet painottavat asiakaslähtöisyyttä, kokemuksen merkitystä, innovaatiota, sekä liiketoiminnan kehittämistä ja näin ollen voivat toimia yhdessä tehokkaasti liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Sippola, 2023; Parantainen, 2007, Mitä tuotteistaminen tarkoittaa, ensimmäinen kappale)

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on lähestymistapa, joka keskittyy palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen käyttäjälähtöisesti ja kokonaisvaltaisesti. Se on monisäikeinen lähestymistapa, joka keskittyy palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen käyttäjälähtöisesti. Se yhdistää muotoilun, liiketoiminnan ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteita ja menetelmiä palveluiden parantamiseksi ja innovoimiseksi. Keskeistä palvelumuotoilussa on asiakkaan tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen, sekä palveluprosessien, fyysisten tilojen ja digitaalisten käyttöliittymien suunnittelu siten, että ne tarjoavat käyttäjilleen saumattoman ja miellyttävän kokemuksen. Palvelumuotoilu pyrkii ratkaisemaan asiakkaiden kohtaamia ongelmia ja tarjoamaan heille arvoa luovia palveluita, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. (Tuulaniemi, 2011, ss. 24–29; Sippola, 2023; Tuokko, 2023)

2.3 Palvelumuotoilun kehittyminen ja käyttötarkoitus

Palvelumuotoilu syntyi vastauksena palvelualan kasvuun ja teknologian kehittymiseen 1990-luvulla. Eurooppalaiset instituutiot, kuten Köln International School of Design ja Service Design Network, ovat olleet keskeisessä roolissa alan kehityksessä. Suomalainen panos palvelumuotoilun kehittämisessä on merkittävä erityisesti internetin nousun ja vuorovaikutussuunnittelun kautta. (Koivisto ym., 2019, ss. 32–34; Tuulaniemi, 2011, s. 62)

Palvelumuotoilun juuret juontavat kuitenkin voimakkaasti muotoilun maailmaan. Palvelumuotoilu hyödyntää samoja kehittämisprosesseja kuin tuotemuotoilu, soveltaen niitä palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen. Muotoilu on aina sidoksissa kontekstiin, ja palvelumuotoilu tuo muotoilun ydinosamisen uusille alueille uusien työkalujen avulla. Se pohjaa vahvasti muotoilun periaatteisiin, jossa muotoilijoiden taitoja hyödynnetään palveluiden kehittämisessä. Keskeisiä piirteitä muotoilussa, kuten prosessi- ja menetelmäosaaminen, sekä asiakasymmärryksen lisääminen, korostuvat myös palvelumuotoilussa. Visualisointi ja prototypointi eli muodon antaminen ovat olennainen osa palvelumuotoilua, sillä ne mahdollistavat aineettoman konkretisoinnin ja ideoiden näkyväksi tekemisen. (Koivisto ym., 2019, ss. 35–36; Tuulaniemi, 2011, ss. 63–64)

Teolliset muotoilijat ovat vaikuttaneet merkittävästi palvelumuotoilun kehittymiseen, sillä heillä on vahva prosessiosaaminen, joka on olennainen myös palveluiden kehittämisessä. Monilla teollisilla muotoilijoilla on myös liiketoimintaosaamista, mikä tekee heistä luontevia palveluiden kehittämisen parissa työskenteleviä. Termien eroavaisuus, kuten muotoilu vs. palvelumuotoilu, heijastaa myös niiden erilaisia lähestymistapoja ja lopputuloksia. Palvelumuotoilu on enemmän tekemistä ja prosessia, kun taas muotoilu voi viitata sekä prosessiin että lopputulokseen. Palvelumuotoilijat ovat niitä, jotka työskentelevät palveluiden parissa, kun taas muotoilijat voivat keskittyä laajempaan kenttään, johon sisältyy myös tuotteiden suunnittelu. (Tuulaniemi, 2011, ss. 63–64)

On tärkeää ymmärtää, että muotoilu ja palvelumuotoilu ovat kaksi erillistä käsitettä, joilla on omat merkityksensä ja painopisteensä. Kun puhutaan muotoilusta, viitataan yleensä fyysisten tuotteiden suunnitteluun ja niiden lopputulokseen, jota kutsutaan muotoiluksi tai designiksi. Toisaalta palvelumuotoilu keskittyy palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen, ja sen lopputulos on palvelu eikä fyysinen muotoilutuote. (Tuulaniemi, 2011, s. 64)

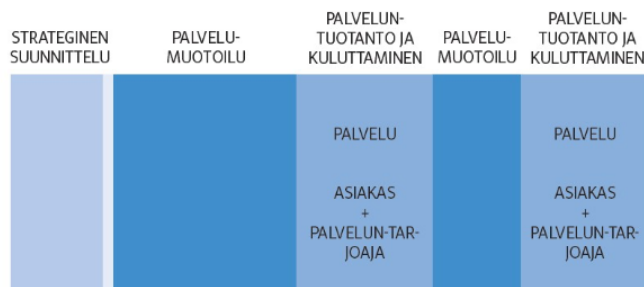
Kuva 1. Tuote- ja palvelumuotoilun vertailu. (Palmu Inc. teoksessa Tuulaniemi, 2011, ss. 64–65)

| | Prosessi | Lopputulos |
|-----------------|------------------|------------|
| Muotoilu | Muotoilua | Muotoilua |
| Palvelumuotoilu | Palvelumuotoilua | Palvelu |

TUOTEMUOTOILU



PALVELUMUOTOILU



Tuote- ja palvelumuotoilun vertailu. Lähde: Palmu Inc.

Tuulaniemen kirjassaan esittelemä kuva tuote- ja palvelumuotoilusta selventää näitä kahta käsitettä (Kuva 1). (Tuulaniemi, 2011, ss.64–65)

Palvelumuotoilu on siis enemmän prosessi kuin valmiin tuotteen luominen. Ihmiset, jotka työskentelevät palvelumuotoilun parissa, ovat palvelumuotoilijoita, ja heidän työnsä tavoitteena on parantaa ja kehittää palveluita asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaisesti. (Tuulaniemi, 2011, s. 58–65)

2.4 Palvelumuotoilun periaatteet

Palvelumuotoilu on lähestymistapa, joka korostaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja palveluiden suunnittelua heidän näkökulmastaan. (Tuulaniemi, 2011, s. 71) Organisaatioiden ja yritysten tulisi ottaa tämä ytimeensä, pyrkien luomaan ratkaisuja, jotka eivät ainoastaan

vastaa asiakkaiden odotuksiin, vaan ylittävät ne. Palvelumuotoilun peruseriaatteen voidaan tiivistää viiteen keskeiseen kohtaan, jotka toimivat perusajatuksena: Käyttäjälähtöisyys, kokonaisvaltainen näkemys, kokeileva kehittäminen, monialainen yhteistyö ja jatkuva kehittäminen. (Tuokko, 2023; Sippola, 2023; Tuulaniemi, 2011, ss.95–106, 116–117)

Käyttäjälähtöisyys on käyttäjän tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen on keskeistä. Palvelumuotoilussa pyritään luomaan ratkaisuja, jotka vastaavat käyttäjien todellisiin tarpeisiin ja parantavat heidän kokemustaan palvelun käytöstä. (Karvonen, 2020; Tuulaniemi, ss. 95–106)

Kokonaisvaltainen näkemys tarkoittaa, että palvelumuotoilussa huomioidaan kaikki palvelun eri osa-alueet ja niiden välinen vuorovaikutus. Tavoitteena on luoda saumattomia ja sujuvia kokonaisuuksia, jotka tarjoavat käyttäjilleen arvoa. (Karvonen, 2020; Tuulaniemi, 2011, ss. 103–105)

Kokeilevan kehittämisen kautta palvelumuotoilussa ideoidaan, testataan ja kehitetään ratkaisuja iteratiivisesti eli itseään toistavasti. Prototyyppien avulla voidaan nopeasti saada palautetta ja parantaa suunniteltuja palveluita ennen niiden lopullista toteutusta. (Tuulaniemi, 2011, s. 245; Länsisalmi, 2013, ss. 63–72)

Palvelumuotoilu vaatii eri osa-alueiden asiantuntijoiden yhteistyötä, kuten muotoilijoiden, insinöörien, markkinoijien ja käyttäjätutkijoiden. Tällä monialaisella yhteistyöllä varmistetaan, että suunnitellut ratkaisut ovat teknisesti mahdollisia, taloudellisesti kestäviä ja vastaavat käyttäjien tarpeisiin. (Tuulaniemi, 2011, ss. 95–106, 116–118, 129–131)

Palvelumuotoilussa pyritään jatkuvasti kehittämään ja parantamaan palveluita käyttäjäpalautteen ja muuttuvien tarpeiden pohjalta. Palveluiden kehitystyö ei siis pääty niiden julkaisuun, vaan niitä seurataan ja optimoidaan jatkuvasti.

Nämä periaatteet muodostavat vankan perustan palveluiden suunnittelulle ja kehittämiselle.

2.5 Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä

Koska palvelumuotoilu on lähestymistapa, joka keskittyy palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen käyttäjälähtöisesti ja kokonaisvaltaisesti, on se mielestäni täydellisesti sopiva liiketoimintaa kehittäessä. Liiketoiminnan kehittämisessä palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monin tavoin ja hyviä tapoja ovat asiakaskokemuksen parantaminen, uusien

liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen, tehokkuuden parantaminen ja innovointi. (Länsisalmi, 2013, ss. 63–72; Tuokko, 2021; Tuulaniemi, 2011, ss. 182–197)

Tuulaniemen mukaan organisaation syvällinen ymmärrys asiakkaista on keskeinen osa liiketoiminnan menestystä. Ne organisaatiot menestyvät, jotka osaavat tulkita laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan ja kohderyhmistään ja pystyvät siirtämään nämä todelliset tarpeet haluttaviksi tarjoomiksi. Palvelumuotoilu on konkreettinen tapa määrittää palvelutarpeet ja vastata niihin. (Tuulaniemi, 2011, s. 96)

Palvelumuotoilu laajentaa muotoilun soveltamisalaa tuotteiden keskeisyydestä kokonaisvaltaisten systeemien sekä ajassa tapahtuvien kokemusten ja prosessien kehittämiseen. Se on muotoiluajatteluun perustuva osaamisala, joka erikoistuu palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Palvelumuotoilun keskipisteenä on palvelun käyttäjä, oli hän sitten asiakas, asiakaspalvelija tai yhteistyökumppani. Tavoitteena on kehittää palvelu, joka vastaa sekä asiakkaan tarpeita että yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Tarkoituksena on tuottaa käyttäjille hyödyllisiä, haluttavia, käytettäviä ja johdonmukaisia palveluita, jotka ovat myös taloudellisesti kannattavia yritykselle. Palvelumuotoilun avulla pyritään helpottamaan palvelujen käyttöä ja kuluttamista sekä tarjoamaan elämyksellisiä ja tunneperäisiä kokemuksia. Se mahdollistaa uusien palveluiden innovoinnin, positiivisten käyttäjäkokemusten varmistamisen ja palveluliiketoiminnan kehittämisen. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää täysin uusia palveluita tai parantaa olemassa olevia vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Kehityksen keskiössä on palvelupolku eli käyttäjän kokema prosessi palvelun käytössä, joka koostuu eri vaiheista ja vuorovaikutuksista eri kontaktipisteiden kanssa. Kaikki kontaktipisteet pyritään suunnittelemaan niin, että ne tarjoavat selkeän ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen, oli kyse sitten fyysisistä tai digitaalisista kanavista. Palvelumuotoilu voi kohdistua esimerkiksi mobiili- tai verkkopalveluihin, palvelupisteisiin tai koko asiakkuuden elinkaareen asiakkaan liittymisestä sen päättymiseen. (Koivisto ym., 2019, ss. 34–35)

Kuva 2. Muotoiluajattelu. (Koivisto ym., 2019, s. 36)



Palvelumuotoilun ideologia kehittämisen lähestymistapana pohjautuu muotoiluajatteluun ja siinä on joukko keskeisiä periaatteita, jotka kuvaavat sitä innovaatioprosessina, sekä kehittämisen lähestymistapana. Näitä keskeisiä periaatteita on Palvelumuotoilun bisneskirjan mukaan kahdeksan (kuva 2). (Koivisto ym., 2019, ss. 36–41)

Ihmislähtöisyys: Muotoiluajattelussa keskitytään ihmisten tarpeisiin ja kokemuksiin, ei pelkästään teknologiaan tai suunnittelijoiden mieltymyksiin. Tavoitteena on tehdä arjesta parempaa ja elämyksellisempää, mikä vaatii syvää ymmärrystä ihmisten tarpeista ja käyttäytymisestä.

Oikean ongelman ratkaisu: Muotoiluajattelussa pyritään ensin selvittämään asiakkaiden tai käyttäjien todellinen tarve ennen ratkaisun kehittämistä. Tämä vaatii aikaa ja avointa lähestymistapaa, jotta voidaan varmistua siitä, että ratkaistaan oikea ongelma.

Eksploratiivisuus: Muotoiluajattelussa haastetaan perinteisiä ratkaisuja ja pyritään luomaan uusia innovatiivisia vaihtoehtoja. Tämä edellyttää tutkivaa ja kokeilevaa lähestymistapaa sekä empaattista ymmärrystä asiakkaiden tarpeista.

Iteratiivisuus: Kehittäminen etenee iteratiivisesti, jossa työvaiheita toistetaan ja kehitetään, kunnes saavutetaan toimiva ratkaisu. Tämä mahdollistaa oppimisen prosessin aikana ja varmistaa, että ratkaisu vastaa kohderyhmän tarpeita.

Divergentin ja konvergentin ajattelun vuoropuhelu: Muotoiluajattelussa hyödynnetään sekä divergenttiä että konvergenttiä ajattelua, luoden uusia ideoita ja vaihtoehtoja. Näiden ajattelutapojen vuorottelu mahdollistaa innovatiivisten ratkaisujen syntymisen.

Protoilu ja testaus: Prototyyppien, kokeilujen ja testauksen avulla pyritään oppimaan suunnitelmien toimivuudesta ja haluttavuudesta. Näin voidaan vähentää kehittämisen riskejä ja nopeuttaa innovaatioprosessia.

Yhteiskehittäminen: Ratkaisuja kehitetään yhdessä käyttäjien ja muiden sidosryhmien kanssa, mikä lisää sitoutumista ja vähentää riskejä. Yhteiskehittämisessä asiakkaat nähdään tasavertaisina kehitystiimin jäseninä, jotka osallistuvat aktiivisesti kehittämiseen.

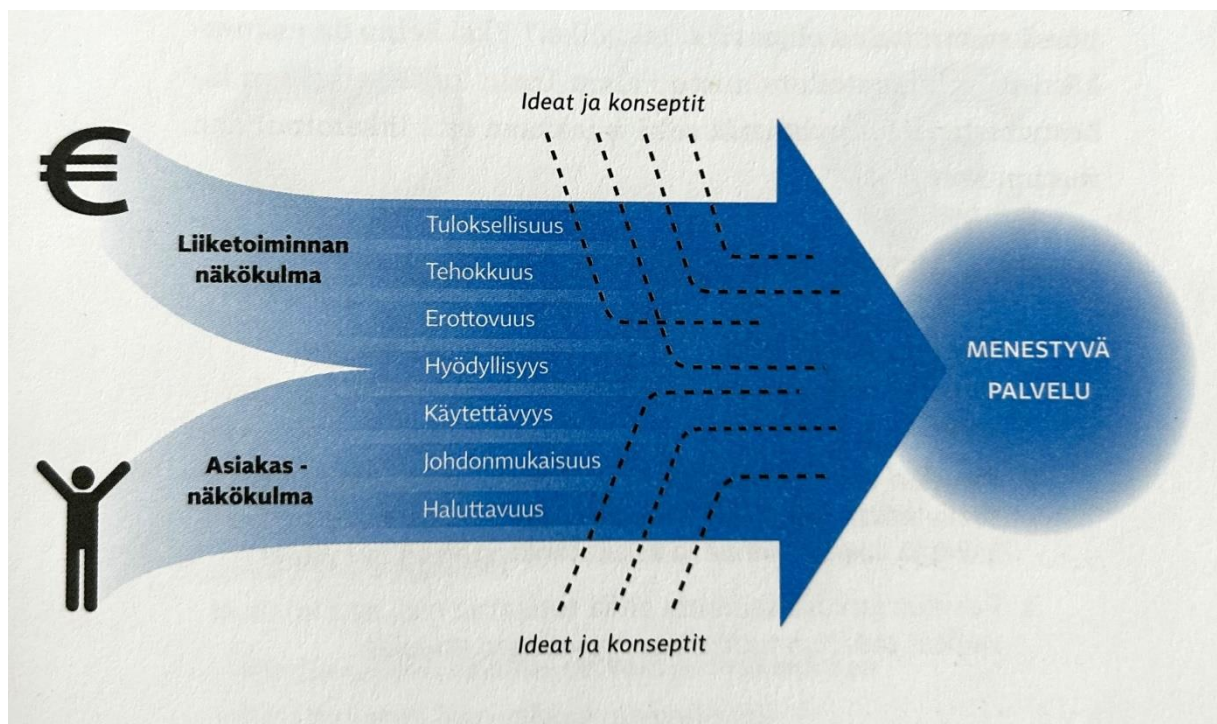
Monialaisuus: Kehitystiimeissä suositaan monialaista osaamista, jotta voidaan yhdistää liiketoiminnalliset tavoitteet, teknologiset mahdollisuudet ja ihmisten tarpeet. Tämä edellyttää eri alojen asiantuntijoiden yhteistyötä ja poikkitieteellistä osaamista.

Palvelumuotoilu on noussut merkittäväksi tekijäksi liiketoiminnassa, tarjoten monia hyötyjä organisaatioiden strategiselle suuntaamiselle, toiminnan fokusoimiselle asiakaslähtöiseksi, sisäisten prosessien kehittämiseksi, brändin ja asiakassuhteen syventämiseksi sekä uusien ja olemassa olevien palvelujen kehittämiseksi. Sen avulla tunnistetaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja etsitään, sekä löydetään uusia tapoja tuottaa arvoa asiakkaille ja kehittää uusia palvelukonsepteja. Tämä auttaa yritystä tai palveluntarjoajaa erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan uusia tuloja. Tunnistetaan ja poistetaan pullonkauloja palveluprosesseista, sekä suunnitella tehokkaampia ja sujuvampia toimintatapoja. Joka puolestaan johtaa kustannustehokkuuden parantumiseen ja liiketoiminnan tehokkaampaan

toimintaan. Innovaatioiden avulla organisaatio tai palveluntarjoaja pysyy kilpailukykyisenä ja vastaa muuttuviin markkinaolosuhteisiin. (Koivisto ym., 2019, ss. 17–21). Tuulaniemen mukaan ”palvelu on tuloksellinen, kun se tuottaa, minkä lupaa ja tehokkuus tarkoittaa kokonaistaloudellisesti tuotettuja palveluita eli resurssien järkevää käyttöä”. (Tuulaniemi, 2011, s. 102) Palvelumuotoilun avulla kannustetaan kokeilevaan ja uteliaaseen lähestymistapaan, mikä taas edistää innovaatioiden syntymistä ja liiketoiminnan jatkuvaa kehitystä.

Palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta, kun tunnistetaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset, sekä suunnitellaan palveluita, jotka tarjoavat heille paremman asiakaskokemuksen. Tämä johtaa asiakastyytyväisyyden kasvuun ja olemassa olevien asiakkaiden säilymiseen, sekä tavoitteena saada asiakaskannankasvua aikaan. Kuten, Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, todetaan hyvä tai poikkeuksellisen hyvä asiakaskokemus tekee asiakkaista suosittelijoita. (Holma ym., 2021, ss. 81-82).

Kuva 3. Asiakasymmärryksen ja liiketoimintatavoitteiden symbioosi. (Tuulaniemi, 2011, s. 103)



Havainnollistettu asiakasymmärryksen ja liiketoimintatavoitteiden symbioosista löytyy Tuulaniemen (2011, s.103) kirjasta, jossa on huomioitu sekä asiakas- että liiketoiminnan näkökulma (kuva 3). Tässä kuvassa kiteytyy tehokkaasti palvelumuotoilun merkitys asiakkaan, organisaation ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Tärkeää liiketoiminnan kehittämisessä on myös kehittäjän oppiva asenne. Ihminen, jolla on kehittäjän oppiva asenne, näkee mahdollisuuksia kaikkialla. Hän on läsnä tässä hetkessä siinä, mitä hän kokeilee, tekee ja luo. Avoimuus ja uteliaisuus mahdollistavat asioista kiinnostumisen. Kehittäjän mieli ei tarkoita sitä, että ihminen olisi ylikriittisellä tai negatiivisella asenteella liikkeellä ja pohtisi, mikä kaikki on pielessä. Enemminkin kyse on siitä, että tällä asenteella toimiessaan näkee, mikä voisi olla vielä hieman paremmin. (Huhtanen & Villanen, 2021, ss. 15–16)

Kehittäjän oppiva asenne liiketoiminnassa käsittää joukon keskeisiä elementtejä, jotka yhdessä muodostavat vahvan perustan innovaatiolle ja menestykselle. Rohkeus, intohimo, seikkailu, vapaus, menestys, oppiminen ja dialogi ovat näiden osien kulmakiviä, ja niiden taustalla vaikuttavat erilaiset käsitteet, jotka täydentävät ja syventävät kehittäjän asennetta. Rohkeus on kehittäjän ensisijainen voimavara, joka ilmenee uskalluksena tarttua haasteisiin ja kokeilla uusia lähestymistapoja. Rohkeus edellyttää kykyä kohdata pelkoja ja epävarmuutta, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden kasvuun ja kehitykseen. (Huhtala & Villanen, 2021, ss. 25–45). Intohimo puolestaan antaa kehittäjälle suunnan ja merkityksen työlleen. Intohimon juuret ovat syvällä arvoissa ja päätöksissä, jotka ohjaavat kehittäjää kohti itselleen merkityksellisiä tavoitteita. Tämä intohimo motivoi kehittäjää pysymään sitoutuneena ja tekemään parhaansa joka päivä. (Huhtala & Villanen, 2021, ss. 55–79). Seikkailu edustaa kehittäjän matkaa kohti saavutuksia ja kasvua. Jokainen projekti tarjoaa uuden mahdollisuuden oppia ja kehittyä, ja seikkailunhaluinen kehittäjä näkee jokaisen haasteen tilaisuutena oppia ja kasvaa sekä auttaa muita matkallaan. (Huhtala & Villanen, 2021, ss. 85–94). Vapaus on kehittäjän luovuuden ja itsensä ilmaisun vapauden lähde. Vapaus antaa tilaa ideoiden syntymiselle ja uusien ratkaisujen löytämiselle, samalla kun se edellyttää kurinalaisuutta ja vastuullisuutta omasta työstä. (Huhtala & Villanen, 2021, ss. 105–117). Menestys liittyy kehittäjän kykyyn tunnistaa mahdollisuuksia, uskoa omaan tekemiseensä ja johtaa itseään kohti asetettuja tavoitteita. Menestyvä kehittäjä hallitsee itsensä johtamisen taidon ja hyödyntää mahdollisuudet, joita hänelle tarjotaan. Oppiminen on jatkuva prosessi, joka kulkee läpi kehittäjän koko uran. (Huhtala & Villanen, 2021, ss. 125–147). Oppiminen sisältää osaamisen kehittämisen, johtajuustaitojen hiomisen ja muutoksen hallinnan. Kehittäjä, joka pysyy avoimena uusille oppimiskokemuksille, pystyy jatkuvasti kehittymään ja kasvamaan ammatillisesti. (Huhtala & Villanen, 2021, ss. 149–173). Dialogi edustaa kehittäjän kykyä kommunikoida avoimesti ja rakentavasti muiden kanssa. Luottamus, oikeudenmukaisuus ja hyvinvointi ovat dialogin perustekijöitä, jotka luovat pohjan avoimelle ja kunnioittavalle vuorovaikutukselle tiimin jäsenten välillä. Näiden käsitteiden kautta kehittäjä rakentaa oppivan asenteen, joka mahdollistaa menestyksen ja kasvun liiketoiminnassa. (Huhtala & Villanen, 2021, ss. 179–196). Rohkeus, intohimo, seikkailu,

vapaus, menestys, oppiminen ja dialogi muodostavat yhdessä vahvan ja moniulotteisen perustan, joka ohjaa kehittäjää kohti innovaatioita ja menestystä. Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämässä auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita, kehittämään kilpailukykyisiä palveluita, parantamaan tehokkuutta ja luomaan innovatiivista kulttuuria.

2.6 Tuotteistaminen

”Tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.” (Parantainen, 2007, Mitä tuotteistaminen tarkoittaa, ensimmäinen kappale). Tuotteistaa voidaan sekä fyysisiä tuotteita tai palveluita. Tuotteen ja palvelun välillä suurin ero on niiden luonteessa: tuote on konkreettinen ja aineellinen, kun taas palvelu on aineeton ja koettava. Tuotetta voi nähdä, koskettaa ja omistaa, kun taas palvelun voi vain kokea. Lisäksi niiden hinnoittelussa ja ostamisessa on eroja; tuotteen voi ostaa kertaostona, kun taas palvelun voi ostaa esimerkiksi kuukausimaksulla. Yksinkertaistetusti ajatellen tuotteita voi varastoida, kun taas palveluja ei. Vaikka niiden välillä on eroja, molemmat ovat loppujen lopuksi tuotteita, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeita ja kysyntää, joten tuotteistus kattaa molemmat tapaukset. (Rantala, 2022)

Tuotteistaminen on prosessi, jossa organisaatio muuttaa osaamistaan, palveluitaan tai muita tuotteitaan selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi tuotteiksi tai palvelupaketeiksi, joita voidaan myydä ja markkinoida. Tämä prosessi voi liittyä sekä fyysisiin tuotteisiin, että palveluihin. Tuotteistamisen avulla pyritään luomaan vakioituja ratkaisuja, jotka ovat helposti skaalattavissa ja toistettavissa. (Sippola, 2023; Parantainen, 2007, Mitä tuotteistaminen tarkoittaa, ensimmäinen kappale, s. 99, 142; Noste, n.d.; Bergström & Leppänen, 2016, ss. 199–200)

Tuotteistaminen on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä, jossa pyritään muokkaamaan palvelu tai idea selkeäksi ja houkuttelevaksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena on luoda silta asiakkaan tarpeiden ja tarjotun ratkaisun välille, mikä helpottaa palvelun ostamista ja sen arvon ymmärtämistä. Hyvin tuotteistettu palvelu erottuu kilpailijoista ja tarjoaa yritykselle kilpailuetua. Tuotteistaminen auttaa liiketoimintaa monin tavoin, kuten lisäämällä myyntiä, parantamalla kannattavuutta, erottamalla kilpailijoista ja helpottamalla kasvua uusille markkinoille. Vaikka tuotteistaminen voi vaikuttaa yksinkertaiselta prosessilta, se on panostuksen arvoinen. (Järvinen, 2024)

Tuotteistaminen sisältää useita vaiheita:

Ideointi ja konseptointi: Organisaatio tunnistaa osaamisensa, palvelunsa tai tuotteensa, jotka voidaan tuotteistaa. Ideointi- ja konseptointivaiheessa kehitetään uusia tuotteita ja palveluja tai muokataan olemassa olevien tuotteita ja palveluita paremmin markkinoille soveltuviksi. (Lampikoski & Lampikoski, 2004, ss.139–140; 2007, Mitä tuotteistaminen tarkoittaa, ensimmäinen kappale, s. 196, 232; Länsisalmi, 2013, ss. 63–72; Suokas, n.d.)

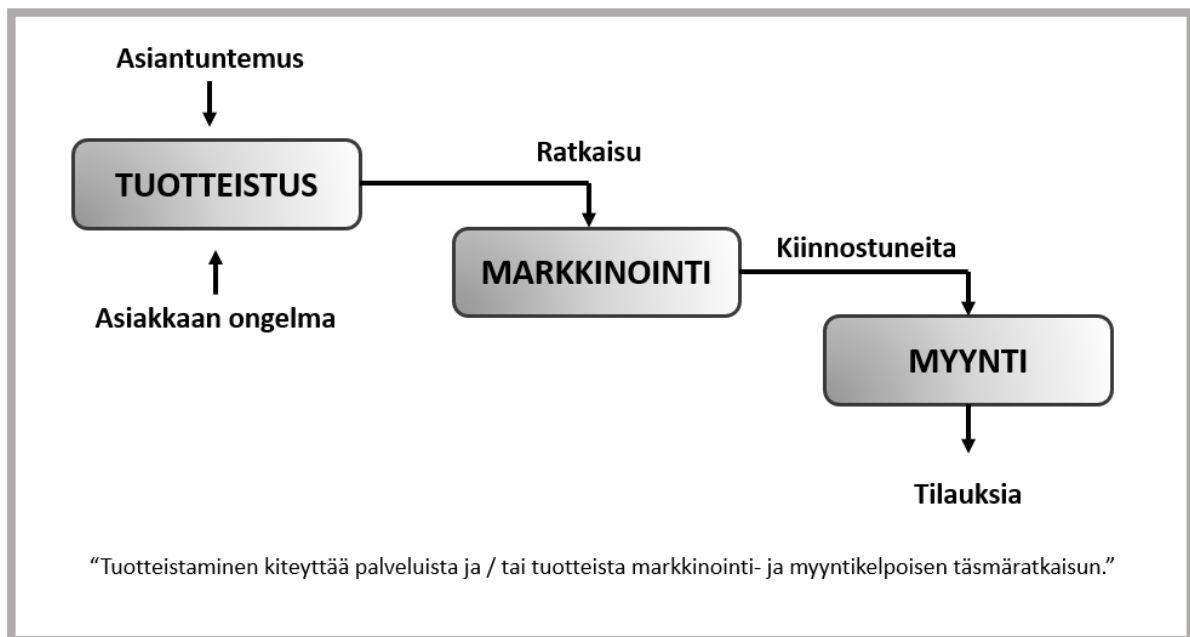
Määrittely: Organisaatio määrittelee tarkasti, mitä tuotteeseen tai palveluun sisältyy ja mitä se tarjoaa asiakkaille. Tämä sisältää tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kuten esimerkiksi hyödyt, hinta ja kohderyhmä. (Parantainen, 2015, ss. 195-213, Parantainen, 2007, s. 15, 51, 71, 142; Bergström & Leppänen, 2016, ss. 199–200, 234–239)

Brändäys ja markkinointi: Organisaatio luo brändin ja markkinointimateriaalia tuotteelle tai palvelulle sekä kehittää strategian sen markkinoimiseksi kohderyhmilleen. Tämä sisältää nimen, logon, viestinnän suunnitelman, sosiaalisen median suunnitelman, markkinoinnin vuosikellon ja -suunnitelman, brändioppaan, esitysmateriaalit ja verkkosivuston. (Bergström & Leppänen, 2016, ss. 220–226, 301–305)

Skaalautuvuus: Tuotteistamisen avulla organisaatio pyrkii luomaan ratkaisuja, jotka ovat helposti skaalattavissa ja toistettavissa. Tämä tarkoittaa, että organisaatio pystyy tarjoamaan tuotteitaan tai palveluitaan suurelle asiakasmäärälle tehokkaasti. (Sippola, 2023)

Asiakastuki ja ylläpito: Organisaatio varmistaa, että asiakkaat saavat tarvittavaa tukea ja ylläpitoa tuotteen tai palvelun käytön aikana. Tämä sisältää esimerkiksi asiakaspalvelua, teknistä tukea ja koulutusta. (Parantainen, 2007, s. 57; Koivisto ym.,2019, ss. 110–11)

Kuva 4. Tuotteistaminen (mukaillen, Parantainen, 2015, s. 190).

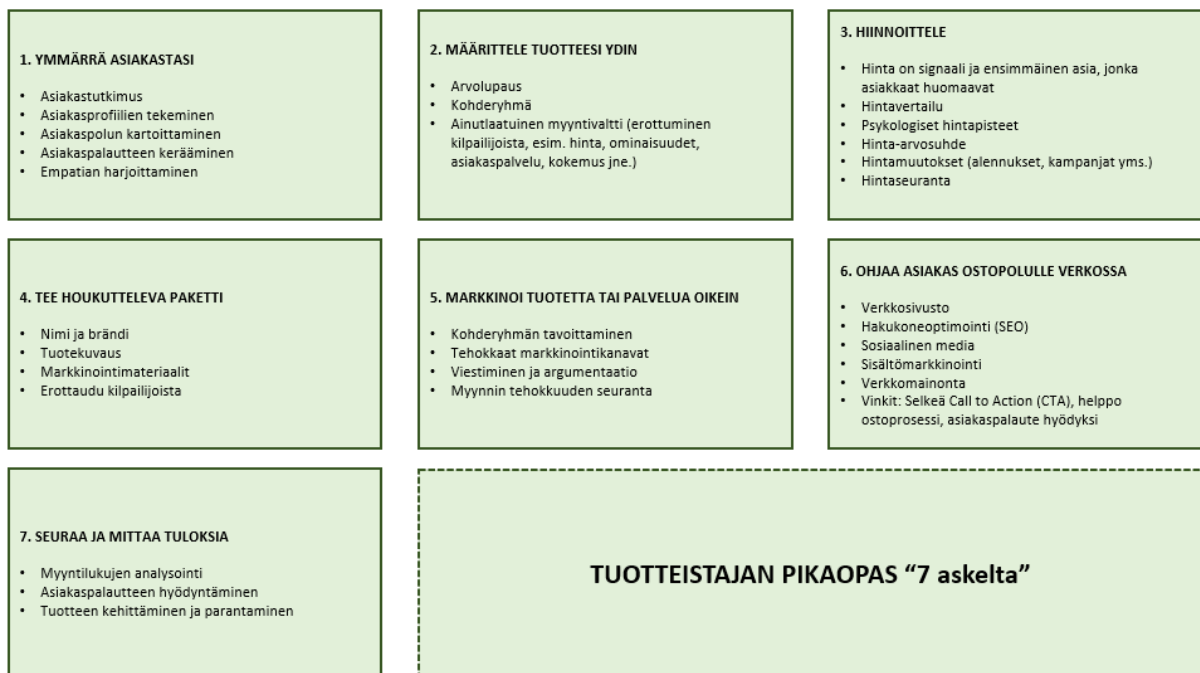


Tuotteistamisen avulla organisaatiot pystyvät skaalaamaan liiketoimintaansa, lisäämään tuottojaan ja saavuttamaan uusia asiakassegmenttejä. Se myös tehostaa organisaation toimintaa ja luo selkeämmän, sekä houkuttelevamman tarjonnan markkinoilla.

Sissimarkkinointi -kirjan mukaan ”tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoinen täsmäratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan”. (Parantainen, 2015, s. 186). Tämän lisäksi kirjasta löytyy selventävä kuva edellä mainitusta prosessista tuotteistamisen osalta (Kuva 4.). (Parantainen, 2015, s. 190)

Syvällinen asiakasymmärrys on tuotteistamisen keskiössä. Mitä paremmin tunnet asiakkaittesi tarpeet, haasteet ja toiveet, sitä paremmin voit tarjota heille sopivia palveluita. Avain asiakasymmärryksen lisäämiseen on asiakastutkimus, jossa voit käyttää erilaisia menetelmiä kuten haastatteluja, kyselyitä ja fokusryhmiä. Asiakasprofiilien luominen auttaa hahmottamaan tyyppisten asiakkaittesi piirteitä ja käyttäytymistä, mikä puolestaan auttaa kohdentamaan palvelut paremmin heidän tarpeisiinsa. Lisäksi asiakaspolun kartoittaminen auttaa ymmärtämään, miten asiakkaat etsivät ja ostavat palveluitasi, mikä puolestaan auttaa tunnistamaan pullonkauloja ja parantamaan asiakaskokemusta. Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen ja empatian harjoittaminen auttavat sinua asettumaan asiakkaasi asemaan ja ymmärtämään heidän näkökulmaansa. Kun olet todella ymmärtänyt asiakastasi, voit alkaa rakentaa heille täydellistä palvelua. (Järvinen, 2024)

Kuva 5. Tuotteistajan pikaopas (mukailten, Järvinen, 2024)



Yllä oleva kuva osoittaa yksinkertaistettuna tuotteistamisen hyödyt, työkalut ja prosessit (Kuva 5). Asiakasymmärryksen parantamiseksi vinkkejä ovat avoin ja suora kommunikointi asiakkaiden kanssa, heiltä kysyminen tarpeista, haasteista ja toiveista, palautteen kuunteleminen ja huomioiminen, asiakkaan asemaan asettuminen sekä avoimuus uusille ideoille ja ratkaisuille. Kun ymmärrät asiakkaasi, voit alkaa määritellä tuotteesi ydintä. Tämä sisältää arvolupauksen, kohderyhmän ja ainutlaatuisen myyntivaltin. Ainutlaatuinen myyntivaltti erottaa yrityksen tai tuotteen kilpailijoista ja antaa asiakkaille syyn valita juuri sinun yrityksesi. Esimerkkejä myyntivaltista voivat olla ainutlaatuiset tuoteominaisuudet, kilpailukykyinen hinta, erinomainen asiakaspalvelu, laaja kokemus alalta tai vahva brändi-identiteetti. Hinnoittelustrategia on keskeinen osa tuotteistamista. Hinnoittelun psykologiaan perehtyminen auttaa asettamaan optimaalisen hinnan, joka houkuttelee asiakkaita ja maksimoi voitot. On tärkeää ottaa huomioon hinta signaalina, hintavertailu, psykologiset hintapisteet, hinta-arvosuhde ja hintamuutosten vaikutus. Kun olet määritellyt tuotteesi ydintekijät, on aika pukea se houkuttelevaan pakettiin, joka sisältää nimen, brändin, tuotekuvausten ja markkinointimateriaalit. Paketin tulee olla visuaalisesti houkutteleva, selkeä ja johdonmukainen brändin kanssa. Markkinoinnin oikea strategia auttaa tavoittamaan kohderyhmän ja kertomaan heille tuotteestasi. Tehokas markkinointi edellyttää selkeitä tavoitteita, kohderyhmän tunnistamista, oikeiden markkinointikanavien valintaa ja vakuuttavaa markkinointiviestintää. Asiakaspulun verkossa ohjaaminen vaatii selkeää Call to Actionia, helppoa ostoprosessia ja asiakaspalautteen hyödyntämistä. Internet tarjoaa valtavia

mahdollisuuksia yrityksille, ja oikeilla strategioilla voit kasvattaa liiketoimintaasi. Tuotteen lanseerauksen jälkeen on tärkeää seurata ja mitata tuloksia. Myyntilukujen analysointi, asiakaspalautteen hyödyntäminen ja tuotteen kehittäminen auttavat varmistamaan tuotteen menestyksen ja asiakkaiden tarpeiden täyttymisen. Tuotteen kehittäminen on jatkuva prosessi, ja tulosten seuraamisen ja mittaamisen avulla voidaan tarkistaa, että tuote tai palvelu vastaa jatkuvasti asiakkaiden tarpeisiin ja pysyy kilpailukykyisenä. (Järvinen, 2024)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista yrityksen toiminnasta. Se on kokonaisvaltainen näkemys siitä, miten yritys kohtelee asiakasta. Asiakasuskollisuus rakentuu näiden tunne- ja muistijälkien perusteella, ja se vaikuttaa suoraan asiakkaiden tulevaan käyttäytymiseen. Asiakkaat, jotka kokevat saavansa arvoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, ovat taipuvaisia jatkamaan yhteistyötä ja suosittelemaan yritystä eteenpäin. Asiakaskokemus alkaa muodostua asiakkaan mielessä jo ennen varsinaisen vuorovaikutuksen alkua ja jatkuu jokaisessa yrityksen kanssa koetussa hetkessä. Yhteydenpito yrityksen kanssa jatkuu oston jälkeenkin arkipäivän tilanteissa, ja asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa monista eri kohtaamisista. Keskeistä on asiakkaan tunne siitä, että yritys välittää hänestä ja on sitoutunut asiakassuhteeseen, oli kyseessä sitten suuri tai pieni yksityiskohta. (Holma ym., 2021, ss.24–25)

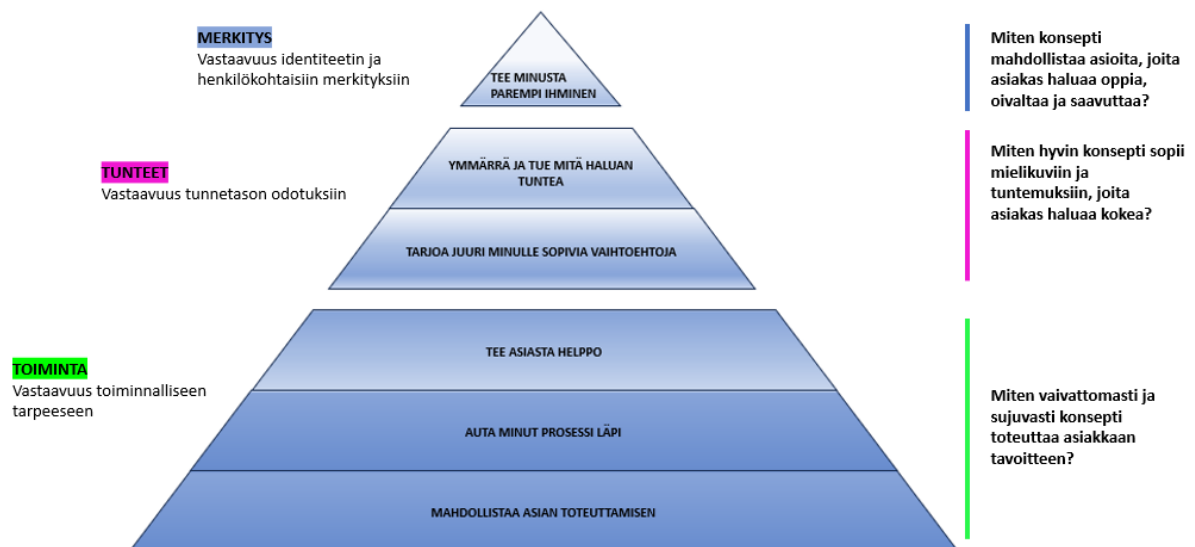
Asiakaskokemus on asiakkaan käsitys ja kokemus yrityksestä tai brändistä, joka muodostuu kaikista vuorovaikutuspisteistä ja kosketuspisteistä yrityksen kanssa. Tähän kuuluvat esimerkiksi asiakaspalvelu, tuotteen tai palvelun laatu, markkinointiviestintä ja muut asiakkaan kohtaamat elementit. Näiden kokemusten perusteella asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä tai palvelusta, joka vaikuttaa hänen päätöksentekoonsa, uskollisuuteensa ja suosittelukäyttäytymiseensä. Asiakkaan kulkema polku on olennainen osa asiakaskokemusta. WDS:n blogikirjoituksen mukaan asiakaspolku kuvaa kaikki ne vaiheet ja kokemukset, joita asiakkaat kohtaavat vuorovaikutuksessa yrityksen ja brändin kanssa. Se tarjoaa kokonaiskuvan siitä, millaista on olla yrityksen asiakas, eikä pelkästään tarkastele osaa liiketoiminnasta tai yksittäistä kokemusta. Tämä auttaa selvittämään pullonkaulat, jotka voivat estää asiakassuhteen kehittymisen kanta-asiakkuudeksi. Asiakaspolkuja voidaan kuvata monin erilaisin mallein, mutta niiden tarkoituksena on kuvata asiakkuuden elinkaarta kokonaisuutena. On tärkeää ymmärtää, että jokainen yritys ja tuote on erilainen, joten asiakaspolkujen suunnittelu tulee tehdä tapauskohtaisesti. Asiakaspolku seuraa asiakkuuden koko elinkaarta alkaen ajasta ennen tarpeen havaitsemista aina

uskollisuuteen asti. Tämä mahdollistaa markkinointiviestinnän sovittamisen asiakkaiden odotuksiin jokaisessa polun vaiheessa. (WDS, 2024)

3.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen

Asiakaskokemukseen rakentumiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka muodostavat kokonaisuuden. Keskittymällä asiakkaan kokemukseen palveluiden ytimessä, yritys huomioi kaikki vaiheet, joilla asiakas kohtaa sen tarjonnan. Tämä sisältää kaiken mainonnasta ja muista kontakteista ennen palvelua, itse asiakaspalvelun laatuun, palveluiden ominaisuuksiin sekä niiden käytön helppouteen ja luotettavuuteen. Parhaat asiakaskokemukset voidaan suunnitella ja toteuttaa vain ymmärtämällä, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tai organisaation tarjonnan. Tämä kokonaisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon ja tyytyväisyyteen. Myös erilaiset asiakkaat korostavat erilaisia tekijöitä omien kokemusten luomisessa. (Bergström & Leppänen, 2016, ss. 450-451; Tuulaniemi, 2011, ss.74–75)

Kuva 4. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaillen Palmu inc. teoksessa Tuulaniemi 2011)



Tällaisten erilaisten asiakkaiden huomioiminen on asiakaskokemuksen rakentamisessa tärkeää, sillä mitä tehokkaammin pystytään yksilöimään, sitä suurempi kilpailuetu asiakaskokemuksesta muodostuu. (Korkiakoski, 2019, s. 57) Tuulaniemen esittelemän arvon muodostumisen pyramidin (kuva 4) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa toiminnan, merkityksien ja tunteiden tasoihin. (Tuulaniemi 2011, ss. 74–75) Toimintaan kuuluu tarpeisiin vastaaminen sekä palvelun sujuvuus, saavutettavuus, tehokkuus ja monipuolisuus. Merkityksen tasoon kuuluu taas kokemuksen mielikuva- ja merkitysulottuvuus, kulttuuri,

unelmat, lupaukset, henkilökohtaisuus sekä suhde asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. Henkilökohtaisuus kuuluu myös tunnetasoon, sillä tasoon sisältyy kaikki asiakkaalle syntyvät välittömät tuntemukset.

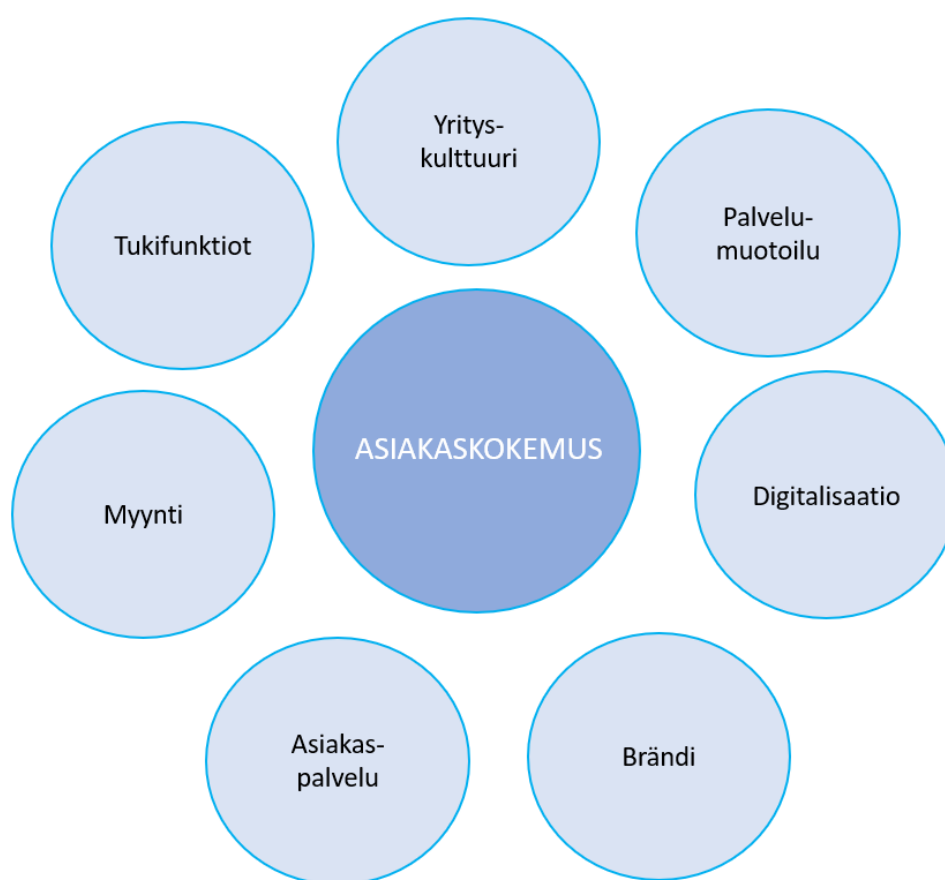
3.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen ja mittaaminen

Asiakaskokemus on noussut yhdeksi liiketoiminnan keskeisimmistä menestystekijöistä. Hyvä asiakaskokemus ei ole enää pelkkä kilpailuetu, vaan se on välttämättömyys säilyttääkseen asiakkaat tyytyväisinä ja kilpailukykyisenä markkinoilla. Ensimmäinen askel on asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen. Tämä voidaan saavuttaa kyselyiden, haastattelujen, asiakasdatan analyysin ja muiden tutkimusmenetelmien avulla. Kun organisaatio tunnistaa asiakkaiden tärkeimmät tarpeet ja odotukset, se voi suunnitella toimenpiteitä näiden tarpeiden täyttämiseksi. (Holma yms., 2021, ss. 244–245, s. 311) Toinen tärkeä askel on kriittisten kosketuspisteiden tunnistaminen. Nämä ovat niitä hetkiä, jolloin asiakas kohtaa yrityksen tuotteen, palvelun tai brändin, kuten verkkosivuston käyttökokemuksen, asiakaspalvelutilanteen tai tuotteen toimitusprosessin. Näitä kosketuspisteitä voidaan myös kutsua asiakaspoluksi. (Holma yms., 2021, ss. 137–144; Korkiakoski, 2019, ss. 74–79) Asiakaspolku kuvaa sitä matkaa, jonka asiakas kulkee yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ollessaan. Tämä polku alkaa yleensä siitä hetkestä, kun asiakas tunnistaa tarpeen ja jatkaa aina siihen saakka, kun hän on yrityksen asiakas ja mahdollisesti myös sen jälkeen. Asiakaspolku kulkee läpi eri liiketoiminta-alueiden ja kanavien, ja se voi olla monimutkainen ja monivaiheinen prosessi. Yrityksen näkökulmasta asiakaspolku nähdään usein hierarkkisen rakenteena, jossa ylimpänä ovat yrityksen johto ja toimitusjohtaja. Mutta asiakkaan näkökulmasta asiakaspolku on poikittainen ja leikkaa eri liiketoiminta-alueita. Se kuvaa sitä, miten asiakas käyttää eri kanavia ja etenee eri vaiheiden läpi yrityksen kanssa toimiessaan. Asiakaspolku käsittää kaikki vaiheet, kuten tarpeen tunnistamisen, vaihtoehtojen vertailun ja lopulta oston. Tärkeää on, että yrityksen antamat lupaukset ja todellisuus vastaavat toisiaan näissä eri vaiheissa. Jos lupaukset ja todellisuus eivät kohtaa, se voi heikentää asiakaskokemusta ja luottamusta yritykseen. Siksi onkin tärkeää tarkastella asiakaspolkua kokonaisuutena ja varmistaa sen yhtenäisyys ja johdonmukaisuus eri vaiheissa. (Holma yms., 2021, s. 137) Panostamalla näiden kosketuspisteiden parantamiseen voi organisaatio tuottaa merkittävästi paremman asiakaskokemuksen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että asiakaskokemuksen kehittäminen ei ole kertaluonteinen projekti, vaan jatkuva prosessi, kuten palvelumuotoilukin. Yrityksen on oltava valmis reagoimaan muuttuviin asiakastarpeisiin ja odotuksiin sekä jatkuvasti kehittämään toimintaansa vastaamaan näitä tarpeita. (Korkiakoski, 2019, ss. 86–88)

3.3 Kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämisessä yksi suurimmista haasteista on sen ymmärtäminen väärin tai liian suppeasti. Usein johto tuo strategian ytimeen päättelemättä tarkemmin, mitä asiakaskokemus tarkoittaa yritykselle. Tämä saattaa johtaa erilaisiin tulkintoihin ja siihen, että jokainen jäsen määrittelee käsitteen omalla tavallaan. (Holma yms., 2021, s.45) Vaikka asiakaskokemus liittyy useisiin osa-alueisiin, kuten digitalisaatioon, markkinointiin ja palvelumuotoiluun, sen ymmärtäminen kokonaisuutena ja kehittämisen sisällön kuvaaminen ovat ratkaisevan tärkeitä. (Korkiakoski, 2019, s.42)

Kuva 5. Asiakaskokemuksen kehittyminen organisaatiossa (mukailien Korkiakoski 2019)



Asiakaskokemuksen parantaminen on sidoksissa moniin eri organisaatorakenteisiin ja osaamisalueisiin eikä sitä voida rajoittaa yksittäisiin osa-alueisiin (kuva 5.). (Korkiakoski, 2019, s.43) Alla tiivistettynä Korkiakosken ajatukset kirjasta Asiakaskokemus- ja henkilöstökokemus.

Digitalisaatio: Asiakaskokemus ei ole pelkästään digikehittämistä, mutta digitalisaation potentiaalin hyödyntäminen on tärkeää. Organisaatioiden on tärkeää ymmärtää, että pelkkä

digitalisaatio ei takaa parempaa asiakaskokemusta. (Korkiakoski, 2019, s.43; Holma yms., 2021, s.24)

Brändi: Asiakaskokemus nähdään usein brändin rakentamisen ja markkinoinnin välineenä. Brändin on lunastettava asiakkaille antamansa lupaukset, ja brändin kehittämisen tulisi olla aidosti asiakaskeskeistä. (Korkiakoski, 2019, s. 44)

Asiakaspalvelu: Asiakaspalvelu on kasvattanut rooliaan asiakaskokemuksen kehittämisessä. Asiakaskokemuksen kannalta jokainen asiakaspalvelutilanne on entistä merkityksellisempi. (Korkiakoski, 2019, s. 44)

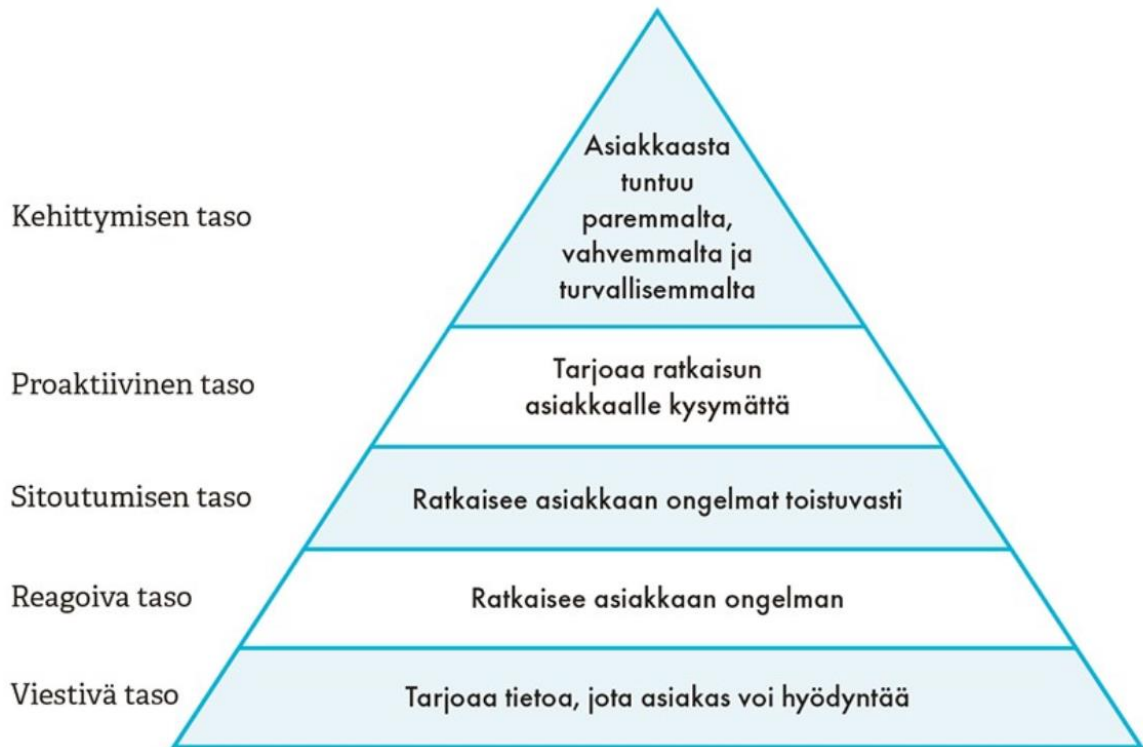
Myynti: Myynnin tulisi olla tiukemmin kytköksissä yrityksen pitkän tähtäimen asiakaskokemuksen tavoitteisiin. Myynnin rooli asiakaskokemuksen kehittämisessä on tärkeä, mutta sitä saatetaan usein aliarvioida. (Korkiakoski, 2019, s. 44–45)

Palvelumuotoilu: Yritykset ovat huomanneet tarpeen ymmärtää asiakkaiden uusia päätös- ja ostokäyttäytymisiä sekä sopeuttaa toimintaansa vastaavasti. Palvelumuotoilu on noussut keskeiseksi keinoksi tässä muutoksessa, sillä se auttaa yrityksiä parantamaan asiakaskokemusta. Vaikka palvelumuotoiluosaaminen onkin kasvanut voimakkaasti yrityksissä, on tärkeää muistaa, että asiakaskokemus on laajempi käsite kuin pelkkä palvelumuotoilu. (Korkiakoski, 2019, s. 45)

Yrityskulttuuri: Johdon tulisi panostaa myös henkilöstökokemuksen kehittämiseen, jotta saavutetaan aidosti asiakaskeskeinen yrityskulttuuri. Osaamisen kehittäminen ja rekrytointi ovat tässä tärkeitä työkaluja. (Korkiakoski, 2019, s. 45)

Tukifunktiot: Tukifunktiot, kuten logistiikka ja laskutus, ovat usein unohdettuja osia asiakaskokemuksen kehittämisessä. Kuitenkin ne voivat olla merkittäviä asiakaskohtaamisten osia. (Korkiakoski, 2019, s. 46)

Kuva 6. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot. (Korkiakoski, 2019)



Lähde: Gartner Customer Experience Pyramid.

Yhtenäinen näkemys kehityskohteista ja asiakastarpeiden ymmärtäminen ovat keskeisiä asiakaskokemuksen kehittämässä. Gartnerin Customer Experience Pyramid (Korkiakoski, 2019, s. 47) tarjoaa mallin asiakaskokemuksen kehittämiseen, jossa tunnistetaan erot asiakkaiden odotusten ja yrityksen nykytilanteen välillä (Kuva 6). Asiakaskokemuksen kehittämistoimenpiteet sijoittuvat usein Gartnerin pyramidin alimpiin kolmeen tasoon, jotka ovat viestintä, reagointi asiakkaan toimintaan ja toiminnan kehittäminen, joilla pyritään lisäämään asiakasuskollisuutta. Harva yritys on onnistunut nousemaan ylimmille tasoille, jotka ovat proaktiivinen ja kehittyvä taso. Näillä tasoilla ratkaisut ovat moniulotteisempia ja vaativat yritykseltä enemmän. Proaktiivisella tasolla pyritään ennakoimaan asiakkaiden tarpeita, esimerkiksi tekoälyn avulla. Ylin taso liittyy vahvasti asiakkaan kokemukseen siitä, että hänen tarpeistaan välitetään, ja se vaatii ennen kaikkea ihmisten välistä vuorovaikutusta.

3.4 Mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on keskeistä ymmärtää, että mittareita ja mittaamista tulee tarkastella erikseen. Ensin on olennaista tunnistaa liiketoiminnan tavoitteet ja valita niihin sopivat mittarit. Tämän jälkeen on aika miettiä, miten käytännössä tapahtuva mittaaminen toteutetaan. (Korkiakoski, 2019, ss. 64–85)

Asiakaskokemuksen mittareita ja mittaamista tulisi tarkastella laajemmin kuin yhden mittarin näkökulmasta, kuten Net Promoter Scoren (NPS) tai Customer Effort Scoren (CES) kannalta. Asiakaskokemuksen mittareita tarvitaan eri tilanteisiin, kuten laadulliseen kehittämiseen, tehokkuuden kehittämiseen ja asiakaspääoman kehittämiseen. Näitä mittareita tulisi valita siten, että ne ovat linjassa hyvän asiakaskokemuksen elementtien kanssa, kuten tehokkuuden, helppouden ja tunteen kanssa. (Holma yms., 2021, ss.263–264)

Laadullisen kehityksen mittareihin kuuluvat esimerkiksi NPS ja CES, mutta myös tunteiden mittaaminen on noussut tärkeäksi osaksi laadullista kehitystä. NPS (Net Promoter Score) on mittari, joka arvioi asiakkaiden halukkuutta suositella yritystä, tuotetta tai palvelua muille. Se perustuu siihen, kuinka todennäköisesti asiakkaat antaisivat suosituksen asteikolla 0-10. NPS on tunnettu sen kyvystä ennustaa asiakasuskollisuutta ja sillä on vahva yhteys yrityksen kasvuun. Toisaalta NPS:n heikkoutena on se, että pienet muutokset kokemuksessa eivät aina näy mittarin tuloksissa ja sitä voi manipuloida helposti, jos keskitytään vain tiettyntyyppisten arvosanojen parantamiseen. (Holma yms., 2021, s. 263) CES (Customer Effort Score) puolestaan arvioi asiakaspolun esteitä ja mittaavaa asiointin vaivattomuutta. Se selvittää, kuinka paljon vaivaa asiakas koki saadakseen tarvitsemaansa palvelua, yleensä asteikolla 1-7 tai kyllä/ei. CES auttaa tunnistamaan asiakaspalveluprosessin pullonkauloja ja mittaamaan asiakaskokemuksen helppoutta. (Holma yms., 2021, ss. 263–264)

Tehokkuuden kehittämisen mittareita ovat esimerkiksi klikkausprosentti, ratkaisuaaste ja konversioaste. Näitä mittareita käytetään jo tehdyn arvioimiseen ja ne voivat osittain perustua myös asiakaspalautteeseen. (Korkiakoski, 2019, ss. 72–80)

Asiakaspääoman kehittämisen mittareita ovat esimerkiksi asiakaspoistuma, asiakkuuden laajentuminen ja asiakkaan elinkaaren arvo. Näitä mittareita tarvitaan ymmärtämään, miten asiakaskokemuksen kehittäminen vaikuttaa liiketoimintaan. (Holma yms., 2021, ss. 265–267; Korkiakoski, 2019, s. 73)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa tulisi ottaa huomioon eri kosketuspisteet ja asiakassuhteiden tasot. Mittaamisen suunnittelussa tulee ratkaista muun muassa se, keneltä palautetta kysytään, milloin, missä kanavassa ja mitä kysytään. (Holma yms., 2021, ss. 267–269)

Asiakaskokemuksen johtamisen ja mittaamisen teknologioiden valintaan tulisi suhtautua suhteessa yrityksen tilanteeseen ja kypsyyteen asiakaskokemuksen johtamisessa. Näiden teknologioiden avulla voidaan seurata asiakaspalautetta, parantaa avainmittareita ja tuottaa tietoa liiketoiminnan kehittämiseksi. (Korkiakoski, 2019, ss. 75–85)

Asiakaskokemuksen mittaaminen, seuraaminen ja suosittelijoiden merkitys ovat keskeisiä aiheita asiakaskokemuksen hallinnassa. Asiakaskokemuksen seuraaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii systemaattista tiedonkeruuta ja analysointia. Tiedon avulla voidaan tunnistaa asiakaskokemuksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä reagoida nopeasti muutoksiin markkinassa tai asiakkaiden tarpeissa. (Holma yms., 2021, ss. 267–269) Kuten kirjassa, Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, todetaan, asiakkaasta voidaan saada suosittelija, mikäli hänelle on tarjottu jotain hänen itsensä mielestä mainitsemisen ja suosittelemisen arvoista. Asiakkaat puhuvat brändin puolesta, mikäli brändi on antanut siihen tarpeeksi hyvän ja innostavan syyn. (Holma ym., 2021, s. 81)

4 Portfolio - LAB Studion palveluiden tuotteistaminen ja kehittäminen

Tämä portfoliomuotoinen opinnäytetyö keskittyy LAB-ammattikorkeakoulun sisäisen palveluntuottajan, LAB Studion, palvelujen tuotteistamiseen palvelumuotoilun keinoin sekä siihen liittyviin työnäytteisiin. Opinnäytetyön tavoitteena on dokumentoida LAB Studion kehitys matkalla työsuhteeni alkamisesta tähän päivään, samalla esitellen tulevaisuuden toimintasuunnitelmat hyödyntäen opitut asiat ja oivallukset.

Olen yli 30 vuoden ajan toiminut liikealalla erilaisissa rooleissa, mikä on antanut minulle syvällisen ymmärryksen asiakaslähtöisen toiminnan, palvelujen ja prosessien kehittämisestä. Käytän aktiivisesti palvelumuotoilua, tuotteistamisen keinoja ja muotoilujattelua liiketoiminnan kehittämisessä. Esimerkkeinä aiemmasta työkokemuksestani mainittakoon toimisto- ja kokoushotelli Business Meeting Park, jossa vastasin operatiivisen toiminnan johtamisesta ja LAB Studio, jossa vastaan sisäisten ja ulkoisten palveluiden kehittämisestä audiovisuaalisen viestinnän alalla. LAB Studioissa toimin tiiminvetäjänä ja vastaan LAB-

ammattikorkeakoulun CRM-järjestelmän kehittämisestä, kouluttamisesta ja tukihenkilönä toimimisesta.

Tämä toiminnallinen osuus perustuu LAB Studion kulkemaan matkaan lähtötilanteesta tähän päivään sekä omaan ammatilliseen osaamiseeni. Kuvailen opinnäytetyössä LAB Studion kehittämisen tapahtumat, suunnitelmat, toteutukset, arvioinnin ja tulevaisuuden suunnitelmat. Tässä osuudessa tarkastelen havaittuja ongelmatilanteita, niiden ratkaisemista ja peilaan tapahtunutta palvelumuotoilun, asiakaskokemuksen, tuotteistamisen ja kehittämisen kautta. Lisäksi käsittelen sitä, mitä dokumentaatiota ja toimintatapoja tiimin kanssa on tuotettu.

4.1 LAB Studio

LAB studio on LAB-ammattikorkeakoulu Oy:n sisäinen palveluntuottaja, joka tarjoaa myös sisäisten asiakkaiden lisäksi ulkoisille asiakkaille eli yrityksille ja yhteisöille laadukkaita ja luovia audiovisuaalisen viestinnän ratkaisuja, sekä toimii ”ponnahduslautana” tulevaisuuden osaajille. Palveluvalikoimassa ovat webinaarit, mainosvideot, yritysvideot, koulutusvideot, livestriimit, podcastit, valokuvaus, verkkosivut ja graafinen suunnittelu. LAB Studion tavoitteena on tuottaa positiivinen asiakaskokemus laadukkaana kuvan, äänen, liikuteltavan ja nykyaikaisen kaluston avulla, sekä tarjota harjoittelijoille mahdollisuus tutustua työelämään ammattilaisten opastuksella. Audiovisuaalisen viestinnän palvelut mahdollistavat monenlaisten palveluiden tuottamisen sisäisiin tarpeisiin, sekä avaa todellisia mahdollisuuksia myynnin ja markkinoinnin parissa.

LAB Studion aiempi nimi oli Virtuaalistudio, joka perustettiin vuonna 2021 palvelemaan erityisesti Lahden – Euroopan ympäristöpääkaupungin osalta tuotettaviin striimauksia ja videointeja. Tämän jälkeen hankittu kalusto jäi LAB-ammattikorkeakoulun tarpeisiin ja Virtuaalistudio työllisti eri yksiköiden alla kahden vuoden ajan 1-2 henkilöä. Vuoden 2023 alusta Virtuaalistudio siirtyi liiketoimintayksikön alaisuuteen, kun huomattiin, että talon sisällä on olemassa selkeä tarve tuottaa kuvaa, ääntä, videota ja grafiikkaa muun muassa eri yksiköille ja hankkeille. Tavoitteena oli ohjata hankkeita ja yksiköitä ostamaan edellä mainittuja palveluja Virtuaalistudiolta sen sijaan, että niitä hankittaisiin ostopalveluna ulkopuolisilta palveluntarjoajilta.

4.2 Audiovisuaalinen viestintä

Audiovisuaalinen viestintä on viestintämuoto, joka käyttää sekä ääntä, että kuvaa viestin välittämiseen. Tämä tapahtuu monin eri tavoin, kuten LAB Studion toiminnassa videoiden, animaatioiden, äänen, grafiikan, kuvien, esitysten, esittelyiden ja multimediaesitysten kautta. Audiovisuaalinen viestintä hyödyntää sekä visuaalisia, että auditiivisia elementtejä tehokkaan viestinnän tavoittamiseksi ja vaikuttamiseksi yleisöön, sekä tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia luovuudelle ja ilmaisulle sekä kyvyn välittää monimutkaisia ideoita ja tunteita tehokkaasti. (StadinAO, n.d.). Alalla työskentelevän tulee osata työstää eli editoida audiovisuaalista materiaalia, kuten videomateriaalia, graafista materiaalia, ääntä ja musiikkia, huolehtia valaistuksesta tuotannoissa, sekä osata menetelmät tuottaa liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Tämän lisäksi toiminta vaatii henkilöitä, jotka osaavat toimia asiakasrajapinnassa, selvittää asiakkaan tarpeet ja kertoa asiakkaalle tuotannon tekniset mahdollisuudet, sekä auttaa asiakasta saamaan viestinsä esille. Työ vaatii monialaisesti osaamista tekniikan, palvelumuotoilun, johtajuuden, tiimityöskentelyn, myynnin ja markkinoinnin osalta. (Tahvanainen, n.d.)

4.3 LAB Studion toiminta käynnistyy

Aloitin työt LUT Konserniin kuuluvassa LAB-ammattikorkeakoulussa 1.2.2023 kehittämisasiantuntijana ja tehtävänantona sain tuotteistaa studion palvelut vuoden 2023 loppuun mennessä, sekä toimia tiimin vetäjänä. Aloittaessani tutustuin tiimiläisten osaamiseen, ammattitaitoon ja halusin tietää mikä kaluston ja tilojen tilanne oli. Tavoitteena oli parantaa, laajentaa ja tuotteistaa toiminta palvelumuotoilun keinoin. Tutustuessani ensimmäisen kuukauden ajan tiimiini ja tilanteeseen huomasin nopeasti, että pääsemme yhdessä rakentamaan koko palvelun alusta alkaen ja määrittellä itse tavoitteemme palveluntuottajana, sekä tiiminä. Tiimimme koostui 5 henkilöstä, joista 100 % tälle palvelulle työskenteleviä oli 3 henkilöä. Tiimin roolit lähtötilanteessa:

- Projektikoordinaattori, joka koordinoi tuotannon ja asiakkaiden välistä kommunikointia
- Teknikko, joka vastasi omalta osaltaan video- ja äänituotannosta, sekä teki teknistä kehitystyötä
- Tiimin vetäjä, jonka tehtävänanto oli tuotteistaa toiminta
- 50 % tälle projektille toimiva teknikko, jonka vastuualueena oli valokuvaus, videokuvaus, graafinen suunnittelu ja konseptointi

- 50 % tälle projektille toimiva teknikko, joka teki video- ja äänituotantoa, sekä 3-D mallinnusta.

Asetimme tiiminä yhdessä seuraavat pääasialliset toiminnalliset ja tulokselliset tavoitteet vuodelle 2023:

1. Nimen vaihtaminen toimintaamme kuvaavammaksi
2. Studion toiminnan konseptointi (palvelumuotoilu)
3. Laitteiston ja tekniikan inventaario ja päivittäminen toimintaan sopivaksi
4. Asiakaspalvelu- ja tuotantoprosessin tuotteistaminen
5. Tunnettuuden lisääminen (talon sisällä ja ulkopuolella)
6. Talon ulkopuolisen myynnin aloittaminen
7. Tiimin saumattoman yhteistyön vahvistaminen vakioitujen prosessien myötä
8. Hyvä tekemisen meininki ja työhyvinvointi

Kuva 6. Toimintasuunnitelma vuodelle 2023 (LAB Studio)



Tämän lisäksi tein meille toimintasuunnitelman aikajanaa tavoitteiden toteutumiseksi (kuva 6). Aikajanaa tehdessäni toimin pitkälti siltä tietotaitopohjalta, jonka olen liike-elämässä saanut ja huomasin melko pian, että koulumaailmassa asiat eivät tapahdu toimintaprosessien monimuotoisuudesta ja koulumaailman syklisyydestä johtuvista syistä niin nopeasti, kuin olisin toivonut. Vaihdoin kuitenkin jo ensimmäisten toimintakuukausien

aikana nimemme kuvaavammaksi, konsernin markkinoinnin ja viestinnän ohjeistuksen mukaiseksi ja niin LAB Studio sai alkunsa.

4.4 Kevätlukukausi 2023

Aloitin helmikuun 2023 alusta tiimin vetäjänä ja tuolloin palvelumme, sekä tiimimme nimi oli Virtuaalitudiio. Kuten kerroin jo aiemmin, niin tärkeintä minulle oli tutustua tiimiini, tiloihin, laitteisiin ja sen hetkiseen palveluvalikoimaan, sekä toiminnan prosesseihin. Mitään palvelua tai tuotetta ei voi mielestäni kehittää, ellei tiedä lähtötilannetta ja tutustu alan toimijoihin, yhteistyökumppaneihin ja asiakaskuntaan, sekä asiakkaan tarpeisiin. Lahden kampuksella meillä oli käytössämme äänitysstudiona yhteiskäyttötila opiskelijoiden ja vapaaehtoisnettiradion kanssa tila, nimeltä LiMu Radio, jossa pystyi tuottamaan esimerkiksi podcast nauhoituksia. Kuvausstudiona toimi ensimmäisen puolentoista vuoden aikana Lahden kampuksella 50 m² kokoinen tila trussirakenteineen ja editointipöytineen, sekä koneineen ja laitteineen. Alussa tärkeää oli myös päästä sisälle koulumaailmaan ja sen toimintatapoihin, joten ensimmäisen työskentely kuukauden aikana tapasin toimintamme kannalta sisäisesti oleellisia tahoja kuten, LUT Konsernin markkinointi- ja viestintätiimin henkilöstöä, opetuksellisista audiovisuaalisista tuotannoista vastaaviin henkilöihin, sekä TKI tiimin verkostoon (tuote, kehitys ja innovaatiot), joka on oleellinen ja potentiaalinen asiakasryhmä palveluillemme. Varsinkin TKI projektipäälliköt, jotka vastaavat omista hankkeistaan ja tarvitsevat audiovisuaalisen viestinnän palveluita hankkeidensa osalta. Hankkeissa kehitetään muun muassa yrityksille ja muille toimijoille uusia menetelmiä ja toimintatapoja. Jo heti aloitettuani käynnistin viikoittaisen palaverikäytännön, jossa kävimme läpi kiireellisiä toimintaan ja tuotantoihin liittyviä asioita läpi, sekä suunnittelimme ja koordinoimme kevään tuotantoja. Edellisten lisäksi palaverien vakiomuotoisen muistion sisältönä oli osallistujat, muistion laatija, työ- ja loma-ajat, tilat ja laitteet, markkinointi- ja viestintä, myynnin toimenpiteet ja tuotannot. Tuotanto-osiossa käydään läpi kaikki tulossa olevat ja meneillään olevat tuotannot, sekä tarjousprosessissa olevat mahdolliset tuotannot ja muut esille tulevat asiat.

Kuva 7. Palvelukuvaukset 2023 (LAB Studio)



LAB Studio

PALVELUKUVAUKSET

14.3.2023

1 (1)

LIITE 2, PALVELUKUVAUKSET

Livestream

Livestriimaus tarkoittaa videoiden reaaliaikaista lähettämistä internetin kautta, joka mahdollistaa tapahtumien ja sisältöjen jakamisen suorana verkossa oleville katsojille.

Podcast

Podcast on digitaalinen äänitiedosto, jota julkaistaan usein sarjana internetissä. Podcastit ovat yleensä puhetta tai keskustelua erilaisista aiheista, kuten uutisista, politiikasta, viihteestä, kulttuurista, urheilusta, tieteestä tai teknologiasta.

Videokuvaus

Videokuvaus tarkoittaa videon tallentamista tai kuvaamista erilaisilla laitteilla, kuten kameroilla, älypuhelimilla tai videokameroilla.

Valokuvaus

Valokuvausta käytetään yleisesti tallentamaan erilaisia tapahtumia, muistoja ja henkilöitä sekä mainostarkoituksissa tai kuvituskuvana esimerkiksi kirjoissa ja lehdissä.

Kaikkiin palveluihimme kuuluu tuotantoon ja toimeksiantoon soveltuva laitteisto ja vastuullinen tuotannon jäsen. Toimeksiannon yksityiskohdat sovitaan LAB Studion vastuullisen yhteyshenkilön ja asiakkaan yhteyshenkilön kesken.

Palveluiden kirkastaminen aloitettiin tiimin kanssa saman tien ja ensimmäiset karkeat palvelukuvaukset saatiin julkaistua maaliskuussa 2023, sekä tuo palvelukuvaukset dokumentti toimi tarjousten liitteenä lopulta koko vuoden ajan (Kuva 7).

Maaliskuun ja huhtikuun aikana hioimme tiimin kesken ja konsernin markkinointi- ja viestintätiimin kesken tunnettuuden lisäämiseksi tehtäviä toimenpiteitä, joita oli muun muassa nimenvaihdos, markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu, verkkosivujen logiikka ja oman logon suunnittelu. Yhdessä tiimin kanssa tulimme siihen lopputulokseen, että Virtuaalitudioidi ei ole meitä tai meidän toimintaamme kuvaava sana ja pohdintojen jälkeen nimeksi päätettiin vaihtaa LAB Studio.

Kuva 8. Uutinen intrassa

LAB University of Applied Sciences LAB-intra Uutisarkisto Muokkaa + Luo sivusto ☆ Ei seurata Sivustot

+ Uusi Siirrä ylemmäksi Tehostus Sivun tiedot Syventävä lukuohjelma ... Julkaistu Jaa

Omat tiedostot

AJANKOHTAISTA

Uudistuneen LAB Studion palvelut - nyt sinun apunasi

Nina Tuominen
Kehittämisasiantuntija
Julkaistu 13.4.2023

Virtuaalistudio on uudistunut niin nimeltään, kuin palveluiltaan ja uusi nimemme on LAB Studio.

Virtuaalistudio on uudistunut niin nimeltään, kuin palveluiltaan ja uusi nimemme on LAB Studio.

Toimimme molemmilla kampuksilla, mutta tuotantoa voidaan tehdä joustavasti paikasta riippumatta liikuteltavan laitteiston avulla ja jos tarpeesi on vaikkapa podcast, LiMu Radion tilamme sopii siihen mainiosti. Tarjoamme palveluitamme sekä koulun sisäisille, että ulkoisille asiakkaille.

Mitä teemme?

LAB studio tuottaa laadukkaita ja luovia audiovisuaalisen viestinnän ratkaisuja, kuten webinaarit, mainosvideot, esittelyvideot, yritysvideot, koulutusvideot, livestriimit, podcastit ja grafiikat.

Usein tarve voi olla myös jotain aivan muuta, ja toteutamme räätälöidysti eri tarpeiden mukaisesti ääntä, kuvaa, striimausta ja grafiikkaa.

Ota rohkeasti meihin yhteyttä ja ideoidaan yhdessä. Paras lopputulos syntyy sujuvassa yhteistyössä ja voit huoletta luottaa meidän ammattitaitoomme. Olemme tukenasi koko matkan ajan.

Tiimissä mukana: Eetu Karppinen, Jani Nieminen, Johan Kuparinen, Nina Tuominen ja Teppo Krogerus

Lisätietoja: studio@lab.fi

www.labstudio.fi

Yhteystiedot

Nina Tuominen
Kehittämisasiantuntija

Jani Nieminen
Projektisuunnittelija

Nimi kuvastaa oppilaitosta ja sitä, että tuotamme studiopalveluita. Nimeä ja toimintaa selittämään päivitin intraan logon lisäksi toimintaamme kuvaavan tekstin ja tein uutiskirjeen aiheesta (Kuva 8). Tavoitettavuuden osalta oli olennaista saada tiimille yhteinen sähköpostilaatikko toimintaan ja osoitteeksi sovittiin yhteisellä päätöksellä studio@lab.fi.

Samassa yhteydessä tein dokumentaation asiakaspalveluprosessista, johon kuuluu sisäinen tiedonkulku tiimiläisten kesken, vakiomuotoiset viestipohjat asiakkaiden kanssa sisältäen lähtevät- ja saapuvat sähköpostit, tarjoukset, asiakkaan hylkäämät tarjoukset, reklamaatiot, palautepyynnöt. Asiakaspalveluprosessiin kuuluu myös tarjousten valmistelu, teko ja seuranta, sekä sopimusasiat, vastausajat, reklamaatiokäsittely ja tuotannon prosessi. Hinnoittelu aiheutti alkuun hieman päänvaivaa, koska käytössämme oleva laitteisto koostui vanhoista ja lainatuista laitteista, sekä tila- ja henkilökustannusten vaikutus ei ollut aivan selvää. Alkuun hinnoittelun osalta menttiin edellisenä vuonna sovittu mukaisesti ja minimi kustannus työtunnille oli sovittu olevan 80 €. Tarjous- ja sopimus pohjat tulivat valmiiksi annettuna LAB-ammattikorkeakoulun puolelta, mutta niihin tein legalin hyväksynnällä pieniä muutoksia, johtuen palvelumme erilaisuudesta muihin TKI kentän palveluihin verrattuna.

Toukokuussa tärkeintä tuotantojen kunniakkaasti hoitamisen lisäksi, oli saada jätettyä liiketoimintayksikön johtajalle investointihakemus LAB Studion jatkokehittämistä varten. Investointihakemuksessa vuodelle 2025 oli listattuna laitehankintoja 39500 € arvosta, joka koostui studio-, tietokone- ja kalustehankinnoista. Investointihakemusta varten olimme tehneet kattavan inventaarion kevään aikana ja suunnitelleet, sekä listanneet tarvitsemamme laitekannan ja kaluston. Hakemus jätettiin ajallaan 12.5.2023. Tässä vaiheessa kevättä organisaation toimintatapojen mukaisesti tein tilannekatsauksen LAB Studion toiminnasta ja taloudesta esihenkilölleni. Tilannekatsauksessa käytiin läpi päätavoitteet vuodelle 2023, jotka olivat toimintasuunnitelma, taloustilanne, ensimmäisen puolen vuoden tuotannot, nimenvaihdos ja palveluiden kirkastaminen, henkilöstöresurssit ja julkaisusuunnitelma. Talouden osalta meillä ei ensimmäisen vuoden osalta olemassa budjettia, vaan se keskittyi toiminnan kehittämiseen ja yhteistyöhön LAB-ammattikorkeakoulun muiden yksiköiden, sekä hankkeiden kanssa. Tavoitteemme oli vahvistaa asemaamme sisäisenä palveluntarjoajana ja osoittaa sisäisille asiakkaillemme palveluidemme tuoma arvo ja hyöty, sekä vakuuttaa heidät siitä, että LAB Studio on luotettava ja osaava kumppani heidän viestintätarpeidensa täyttämässä. Saimme ennen kesälomakautta rakennettua sekä sisäisen, että ulkoisen hinnoittelupohjan, jonka HR- ja talousjohtaja Minna Sutela vahvisti. Tämä oli tärkeää tulevan toiminnan ja asiakaspolun saumattoman kulun, sekä avoimuuden kannalta. Sisäinen hinnastomme julkaistiin 9.6.2023

Toimintamme keskiössä oli tietenkin koko kevätlukukauden ajan asiakkaat ja heidän tuotantonsa. CRM otettiin käyttöön kevään aikana ja organisaation ulkopuoliset kontaktit lisättiin järjestelmään tapaamistietojen ja sovittujen toimenpiteiden kera. Onnistunut tuotanto

tiesi aina referenssiä ja sitä kautta lisämyyntiä. Olimme todella innoissamme tiiminä, kun saimme tietää, että Lappeenrannan kampuksella alkaa remontti ja LAB Studio oli huomioitu tilatarpeen osalta. Pääsimme mukaan jo suunnitteluvaiheessa ja sitä kautta pystyimme tuomaan esille tilan rakentamisen kannalta oleellisia teknisiä ominaisuuksia, kuten valaistus, äänieristys, ovien koko, kattokorkeus ja seinien värimaailma. Tuotantoprosessimme toimi Trello järjestelmän kautta, jonne rakensimme tuotantokalenterin. Tuotantokalenterissa jokaiselle tuotannolle oli tehty oma tuotantokortti ja sille merkattu tekijät. Tuotantokortille tuli vakioidusti tuotannon nimi, aikataulu, asiakkaan tarpeet, sovittu hinta, materiaalit ja muistiot liitteineen, sekä tekijät tuotannolle. Tuotannon toimintaprosessin mukaisesti tehty tuotanto siirrettiin sen loputtua ja palautteen saatuamme laskutukseen menevälle osiolle ja kollegani Jani Nieminen hoiti yhdessä sovitusti laskutusta, koska se hänen vastualueeseensa kuuluu. Kevään tuotantoja teimme 15 kappaletta ja tässä alla luettelo tuotannoista.

- 14.2.2023, Encounter, videokuvaus, striimaus ja editointi
- 9.3.2023, LABlanssi-hankkeen esittelyvideo, videokuvaus ja editointi
- 15.3.2023, Vaalipaneeli / Opiskelijakunta KOE, striimaus, tallenne ja editointi
- 12.4.2023, Urheiluseurojen digitaalinen ja resilienssikyvykyys podcast, ääninauhitus ja editointi
- 13.4.2023, Idearace finaalitapahtuma, videokuvaus ja editointi
- 17.4.2023, ulkopuolisen luennoitsijan luento / Antti Tanninen, striimaus, mikitys, tallenne ja editointi
- 17.4.2023 KOHOTE- ja TUULI hanke podcast, ääninauhitus ja editointi
- 3–4/2023, Growth, videokuvaukset ja editointi, yhteensä 7 tuotantopäivää
- 4/2023, Plastlife hanke, videokuvaus, nauhoitus ja editointi
- 12.5.2023, TUULI hanke podcast, nauhoitus ja editointi
- 15.5.2023 ja viikot 21-22, Mill Case videot, kuvaus ja editointi
- 16.5.2023, LUT Helsinki tapahtuma, kuvaus, mikitys ja editointi
- 17.5.2023 Podcast, nauhoitus ja editointi
- 6.6.2023, CECI hanke hybridistriimi, striimaus, tallenne ja editointi
- 8.6.2023, Tekoäly tutuksi hanke hybridistriimi, striimaus, tallenne ja editointi

Koimme tiiminä myös haasteita kevään aikana ja niitä aiheutti olemassa olevien laitteistojen ikä, sekä kunto ja välillä jouduimme lainaamaan laitteita sisäisesti muilta yksiköiltä. Aina kun laitteita lainataan, aiheuttaa se ajankäytöllisesti erikoisjärjestelyitä. Laitteiston kunto puolestaan aiheutti tuotannon laadun osalta harmaita hiuksia ja vaati huomattavan paljon enemmän editoinnin työmäärää. Tiimimme koko oli pieni audiovisuaalisiin tuotantoihin, mikä

tuli esille selvästi esimerkiksi resurssihaasteina sairastapausten osalta, jolloin työmäärä kasvoi osalla suureksi, sekä tiimimme jäsenet joutuivat menemään mukavuusalueen ulkopuolelle osaamisen puolella.

4.5 LAB Studion kehittäminen palvelumuotoilun näkökulmasta.

Palvelumuotoilun näkökulmasta toimintaa kehitettiin useilla tavoilla.

Kuva 9. Tärkeimmät kehittämiskohteet, kevät 2023 (LAB Studio)



Näitä keinoja olivat (kuva 9. Kehittämiskohteet, LAB Studio):

Asiakasymmärrys: Tiimin vetäjänä otin heti alussa tärkeän askeleen tutustumalla ja haastatteleamalla suullisesti asiakaskuntaa, tutustumalla tiimiin ja toimintaympäristöön. Tämä antoi vankan perustan palveluiden kehittämiseksi, koska palvelua ei voi parantaa ilman syvällistä ymmärrystä asiakastarpeista ja toimintaympäristöstä.

Palveluiden kirkastaminen: Työskentelimme yhdessä tiiminä palveluiden kirkastamiseksi ja julkaisimme palvelukuvaukset, jotka auttoivat sekä asiakkaita, että meitä tiimin jäseniä ymmärtämään tarjottavat palvelut selkeämmin. Tämä lisäsi läpinäkyvyyttä ja helpotti asiakasviestintää.

Brändin ja nimen uudistaminen: Tunnistimme, että nykyinen nimi ei heijastanut LAB Studion toimintaa ja asiakkaan tarpeita. Uuden nimen valintaan osallistuivat kaikki tiimin jäsenet, mikä lisäsi sitoutumista ja antoi jokaiselle mahdollisuuden vaikuttaa. Uusi nimi, LAB Studio, heijastaa paremmin tiimin toimintaa ja yhteyksiä oppilaitokseen.

Sisäisen viestinnän ja toimintaprosessien parantaminen: Loimme selkeät prosessit ja dokumentaation asiakaspalveluprosessista, mikä auttoi varmistamaan sujuvan tiedonkulun ja laadukkaan asiakaspalvelun. Edellisen lisäksi yhteinen sähköpostilaatikko ja CRM-järjestelmä auttoivat LAB Studiota hallinnoimaan asiakastietoja ja kommunikoimaan tehokkaasti.

Resurssien hallinta ja tuotantoprosessien kehittäminen: Tunnistimme resurssien haasteet, kuten vanhentuneet laitteet ja pieni tiimikoko, jotka sitten ratkaistiin lainaamalla laitteita muilta yksiköiltä ja kehittämällä tehokkaampia työprosesseja, sekä investointihakemuksen tekeminen uusien laitteiden hankkimiseksi osoittaa sitoutumista pitkäaikaiseen kehitykseen.

Palvelumuotoilun keinoja otettiin käyttöön monin tavoin parantaaksemme toimintaamme. Asiakaskeskeisyys, sisäisen viestinnän parantaminen, brändin uudistaminen ja resurssien hallinta ovat kaikki keskeisiä osa-alueita, jotka auttavat LAB Studiota tarjoamaan entistä parempaa palvelua ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Toimintaamme arvioitiin esihenkilömme Ulla Kotosen toimesta ja saimme hyvää suullista palautetta toimintamme ensimmäiseltä puolelta vuodelta haasteista huolimatta.

4.6 Syyslukukausi 2023

Syksy alkoi kiireisesti ja koko tiimi oli täystyöllistetty heti elokuun alusta alkaen. Kesän aikana olimme kuvanneet B-roll materiaalia eli lisämateriaalia tuleviin asiakastöihin, sekä aloitin perehdytyskansion teon ajatellen uusia tulevia tiimiläisiä ja harjoittelijoita. Tuotannossa oli elo- ja syyskuussa kaksi isoa videotuotantoa, jotka vaati ison määrän kuvauksia ja vielä isomman määrän editointia, sekä asiakaspalavereita. Saimme kuitenkin kiirettä helpottamaan työkokeilijan, jonka työkokeiluajaksi sovittiin viisi kuukautta. Tämä helpotti tiimin toimintaa ja hänen erityisosaamistaan striimausten, sekä musiikin tuottamisessa hyödynnettiin tehokkaasti koko syyslukukauden ajan. Tavoitteenani oli saada hänet meille virallisesti töihin ja tiimimme jäseneksi. Tämä tavoite onnistui, kun marraskuussa saimme tietää, että työkokeilun jälkeen hän työllistyy tiimissämme. Syksyllä saimme opinnäytetyön tekijän kiinnostumaan LAB Studiolle suunnatun laitehallintasovelluksen teosta. Kyseinen laitehallintasovellus auttaisi tuotantojen suunnittelussa ja yleisesti laitehallinnassa. Sovellus ei ollut valmis vielä joulukuun loppuun mennessä. Iloksemme huomasimme, että tavoitteemme lisätä tunnettuutta talon sisällä oli onnistunut, koska kevään aikana osa hankkeista oli kirjannut LAB Studion sisäiseksi palveluntuottajaksi hankkeiden viestintäsuunnitelmissa.

Toteutimme lopulta koko vuoden aikana noin 80 tuotantoa, joista suurin osa, 65 tuotantoa, tapahtui syyslukukauden aikana. Näistä toteutuksista eniten oli podcastejä, videotuotantoa ja striimausta.

Kuva 10. PEDAsafety mainosvideo (LAB Studio)

PEDA-Safety

| | |
|---|--|
| <p>Asiakas PEDA-Safety</p> <p>Palvelut Videokuvaus, Editointi, Ilmakuvaus</p> <p>Year 2023</p> | <p>Asiakkaan, PEDAsafety -hankkeen, tarve oli tuottaa lyhyt markkinointivideo PEDAsafety koulutuslupasta.</p> <p>Hankkeessa (LAB 2023) kehitettiin asiakas- ja potilasturvallisuutta käsittelevä sähköinen koulutuslupasta, jota voidaan käyttää sekä sosiaali- että terveysalan opiskelijoiden ja ammattilaisten kouluttamiseen. Koulutuslupana käytetään LAB MOOCia. Tässä sähköisessä koulutuslupassa sosiaali- ja terveysalan asiantuntijat eri organisaatioista tuottavat yhdessä tietoa muun muassa haastatteluun tai osallistumalla muutoin sisällön tuottamiseen.</p> <p>Tämän lisäksi koulutus sisältää käytännön esimerkkejä, autenttisia haitta- ja vaaratapahtumia molemmilta toimialoilta aiemmin tuotettujen koulutusmateriaalien terveydenhuolto- ja sairaalakeskeisyyden sijaan. Esimerkkien avulla asioita pyritään konkretisoimaan mahdollisimman paljon käytännön asiakas- ja potilastyön kielelle. PEDAsafety -hankkeessa on tavoitteena tuottaa aidosti monitieteistä materiaalia asiakas- ja potilasturvallisuuskoulutusta varten. (LAB 2023.)</p> <p>Projekti aloitettiin 06/2023 ja lopullista toteutusta varten LAB Studio kuvasi kesän 2023 aikana B-rolia, voiceoveria, sekä videoi henkilöhaastattelun asiakkaan toiveiden mukaisesti. LAB Studio editoi lopullisen version 08 – 09/2023 aikana ja video julkaistiin Vaasan asiakas- ja potilasturvallisuuspäivillä to 7.9.2023. Video on myös nähtävillä valtakunnallisesti Suomen potilas- ja asiakasturvallisuus ry:n sivuilta.</p> |
|---|--|



Yksi hieno onnistuminen oli asiakkaamme PEDAsafety hankkeen valtakunnalliseen jakeluun tarkoitettu mainosvideo (kuva 10. PEDAsafety. LAB Studio)

Toimintaprosessit hioutuivat syksyn aikana ja otimme oppia, sekä koppia oivalluksistamme kuluneen vuoden aikana. Teimme tuotannolle uuden toimintaprosessin Trelloon ja se nimettiin Tuotanto 2.0:ksi. Eroa entiseen prosessiin oli sen helppokäyttöisyys ja tuotantokorttien siirtäminen tuotannosta vastuullisen alle. Muutoin tuotantokortin sisältö pysyi samana ja hyväksi havaittuna. Onnistuneet tuotannot dokumentoitiin myös Trelloon, jolloin onnistumiset oli helppo monistaa.

Kuva 11. Perehdytyskansion sisällysluettelo. (LAB Studio)

| Sisällys | |
|---|----|
| TERVETULOA LAB Studioon | 3 |
| 1. YHTEYSTIEDOT | 4 |
| 2. SISÄINEN TIEDONKULKU | 4 |
| 3. ASIAKASVIESTINTÄ | 5 |
| SÄHKÖPOSTIVASTAUKSET | 5 |
| 3.1 Saapuvat sähköpostit | 5 |
| 3.2 Lähtevät sähköpostit | 5 |
| 3.3 Asiakkaalle lähtevät tarjous..... | 6 |
| 3.4 Asiakkaan hylkäämät tarjoukset sähköpostivastaus: | 6 |
| 3.5 Reklamaatiosähköpostivastaus: | 7 |
| 3.6 Käsitelty reklamaatio, vastaus asiakkaalle:..... | 7 |
| 3.7 Palautteen pyytäminen asiakkaalta:..... | 7 |
| 4. TARJOUKSEN VALMISTELU, TEKO JA SEURANTA | 8 |
| 4.1 Viestintä asiakkaan kanssa (sähköposti, puhelinyhteydenotto tai sovittu palaveri) | 8 |
| 4.2 Tarjouksen laskenta | 8 |
| 4.3 Tarjouksen teko | 8 |
| 4.4 Tarjouksen lähettäminen..... | 9 |
| 4.5 Sopimus / tilauksen vahvistus ulkoinen asiakas | 10 |
| 4.6 Seuranta | 10 |
| 4.7 CRM (Dynamics 365) | 10 |
| 5. REKLAMAATIODEN KÄSITTELY SISÄISESTI | 10 |
| 6. TEKNIikka JA TILAT | 11 |
| 6.1 Tekniikka..... | 11 |
| 6.2 Tilat | 11 |
| Äänitysstudio 2.krs Lahti C247 | 11 |
| Studio 3.krs Lahti | 12 |
| Tekniikka..... | 12 |
| Lappeenrannan Studio | 12 |
| 7. TUOTANNOT JA TYÖAJAT | 12 |
| 7.1 Tuotanto- / suunnittelupalaverit asiakkaan kanssa..... | 13 |
| 8. PALAVERIKÄYTÄNNÖT | 14 |
| 9. YLEISTÄ TIETOA | 14 |
| 9.1 Siivous..... | 14 |
| 9.2 Avaintilaukset | 14 |
| 10. TÄRKEITÄ KONTAKTEJA TALON SISÄLLÄ | 15 |

Dokumentaationa julkaisin tuotantoa ja toimintaprosessia varten helpottamaan ensimmäisen

version sisäisestä perehdytyskansiosta (Kuva 10. Perehdytyskansion sisällysluettelo. LAB Studio), jota jatkokehitetiin loppuvuoteen saakka.

Lappeenrannan kampuksen tuotantojen osalta saimme hyväksytyt päätökset jo vuonna 2022 tehtyyn investointihakemukseen, jonka arvo oli 21000 € ja aloitimme suunnittelun, sekä listauksen tarvittavista laitteistoista kilpailutusta varten. Tämä vaati enemmän aikaa ja valmisteluja johtuen siitä, ettei Lappeenrannan tilat olleet vielä valmistuneet ja arvio tilojen valmistumisesta oli syksy 2024. Jouduimme hakemaan lisää aikaa investointihankeen hankintojen toteutumiselle, joka ei ollut toimintamme kannalta huono asia lainkaan. Listaus laitteista saatiin valmiiksi joulukuun alussa, jolloin pystyimme laittamaan myös tarjouspyynnöt kolmelle eri toimittajalle sääntöjen mukaisesti.

Kuten aiemmin kerroin oli syyslukukausi kiireistä, mutta myös innostavaa ja mielenkiintoista aikaa tuotantojen osalta. Jo keväällä ehdotettu LAB-ammattikorkeakoulun yhteinen podcast -julkaisusarja suunniteltiin ja polkaistiin käyntiin ennätysajassa. Kyseisessä podcast sarjassa oli tarkoitus saada LAB tasoisesti esille asiantuntijuutta ja asiantuntijoita, eikä toimia hankkeiden mainoskanavana. Työryhmään valikoitui mukaan konsernin markkinointi- ja viestintätiimi, lehtori LABin kielikeskuksesta vastaamaan sisällön yhdenmukaisuudesta ja ajankohtaisuudesta, koordinaattori vetämään koko projektia, sekä LAB Studion tiimi huolehtimaan toteutuksesta ja juonnosta. Podcast -sarjan nimeksi valikoitui LAB Talk – Pintaa syvemältä. Tämän tuotanto aloitettiin tarkkaan tehdyn suunnittelun ja toimintaprosessin määrittelyn jälkeen joulukuussa nauhoituksin ja ensimmäinen 0-jakso julkaistiin 17.1.2024.

Pidimme tiimin ensimmäisen yhteisen strategiapäivän Lappeenrannassa 25.10.2023, jossa sovimme yhteisesti tiimin sisäisistä toimintatavoista, visioimme tulevaisuutta ja ylläpidimme hyvää, sekä avointa tiimihenkeä. Tapahtumassa oli hyvä katsoa menneeseen ja miettiä sieltä saatuja oppeja ja oivalluksia, kuten aktiivinen kommunikointi tiimiläisten kesken Signal -viestipalvelun kautta, tiimin viikoittaisissa palavereissa ja suullisesti aina kohdatessa. Avoimuuden kautta vältetään rikkinäistä puhelinta ja kaikki saavat tiedon oikeaan aikaan.

Kevätlukukauden ja syksyn ajan päänvaivaa tuotti äänitysstudiomme tilanne. Studio toimi LiMu Radion yhteiskäyttötiloissa opiskelijoiden ja vapaaehtoisnettiradion kanssa. Haastavia tilanteita tuli varsinkin laitteiston kanssa, kun useampi käytti LAB Studion laitteistoa. Olimme tehneet toimintaprosessin laitteistojen tarkistusten ja kunnossapidon osalta, mutta usein huomasimme, että laitteisto oli saatu niin sanotusti solmuun sinä aikana, kun tiimimme ulkopuoliset henkilöt käyttivät laitteita. Teimme ohjeistuksen laitteiden käyttöön, mutta siltikin

henkilökuntamme sai työajan ulkopuolella soittoja laitteiston käyttöön tai ongelmatilanteisiin liittyen. Olimme sopineet yhteiskäyttötilan aikaraamit ja niiden osalta asiat järjestyi hyvin, mutta ongelmana oli tosiaan laitteisto. Tämä antoi hyvän alkusysäyksen toiminnan kehittämiseen ja aloimme selvittämään, olisiko mahdollista saada uutta tilaa nauhoitus- / äänitysstudioksi, sekä kuka tai mikä taho voisi hyödyntää LiMu Radion uniikkia tilaa. Neuvotteluja käytiin syksyn mittaan ja saimme loppuvuodesta tietää, että opiskelijajärjestö KOE on kiinnostunut tiloista, sekä meille löytyi alustavasti uusi sopivampi ja valmiiksi äänieristetty tila. Järjestelyt ja neuvottelut tila-asian tiimoilta jatkuivat vuoden vaihteeseen saakka. Vaikka tuotantojen laatu parani syksyn aikana huolellisen editointityön ja aktiivisen asiakaskommunikoinnin myötä, haasteita aiheutti edelleen resurssitilanne ja tuotantojen luovutusaikataulut asiakkaille venyivät. Editointi on sekä luovaa, että teknistä työtä, johon tarvitaan aikaa ja ajatusta. Suurin osa viivästymisistä aiheutui työntekijöiden sairastumisista johtuvista aikatauluhaasteista ja tiimin resurssien aikatauluttamisesta 50 % tiimille töitä tekevien osalta. Nämä asiakastöiden luovutukseen liittyvät viivästymiset aiheuttivat myös mainehaittaa, jonka korjaamiseen meni aikaa ja se aiheutti harmitusta myös tiimin jäsenissä.

Kuva 12. Asiakaspalaute. (LAB Studio)

Lähettäjä: .

Lähetetty: maanantai 18. syyskuuta 2023 13.52

Vastaanottaja: LAB Studio <lab.studio@lab.fi> ; Nina Tuominen <Nina.Tuominen@lab.fi>

Aihe: VS: Podcast tuotanto elokuu / Palaute

Moikka Nina,

Mielestäni prosessi eteni ihan hyvin ja suunnitellusti. Itse nauhoituksissa ei ollut mitään haasteita. Editoinnissa kesti kohtalaisen kauan, mutta en tiedä mikä on teidän aikataulu yleensä. 25.8 laitoin tiedoksi pois editoitavat kohdat raakatalenteista. 11.9 en ollut kuullut vielä prosessista mitään, ja silloin lähdin kyselemään lopullisen version perään. Se tulikin sitten nopeasti, 13.9.

Sain jossain kohtaa linkin väärään podcastiin (KOHOTE), mutta se lienee ollut inhimillinen virhe.

Lopullinen tuote, eli podcast sarja oli sellainen kuin pitikin.

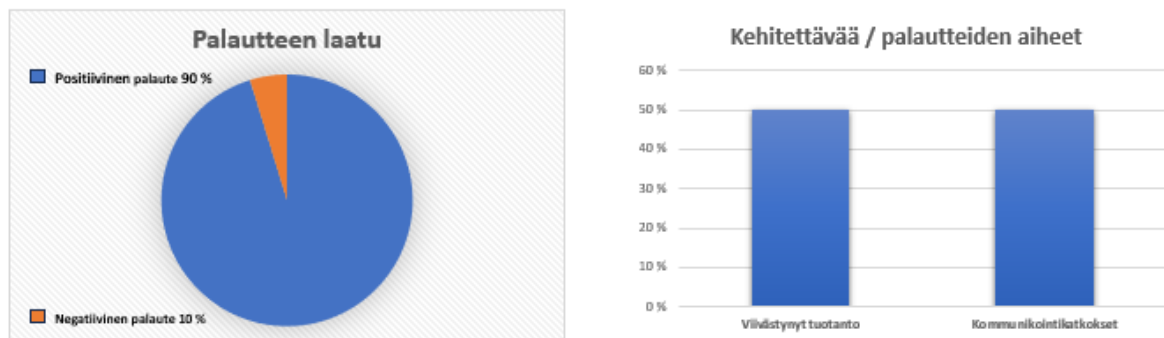
Toivottavasti tästä palautteesta on hyötyä teille jatkoon 😊

Mukavaa työviikkoa toivotellen, .

Keräsimme koko vuoden ajan asiakaspalautetta tuotannoista, ja niissä kävi selkeästi ilmi tarve parantaa kommunikaatiota editointivaiheessa ja tiedottaa asiakasta proaktiivisesti työn etenemisestä (kuva 12. Suora asiakaspalaute sähköpostiin).

Saimme yhteensä 20 palautevastausta kyselyihimme, joista tuotantojen lopputuloksiin oltiin 90 % tyytyväisiä, mutta töiden viivästyminen, sekä kommunikaatio vaativat lisätyöstöä itse tiimin toimintaprosessiin.

Kuva 13. Palautekysely diagrammi. (LAB Studio)



Kehittämisen osalta saimme 10 palautetta, joista puolet liittyi viivästyneeseen tuotantoon ja puolet kommunikaatiokatkoksiin (Kuva 13).

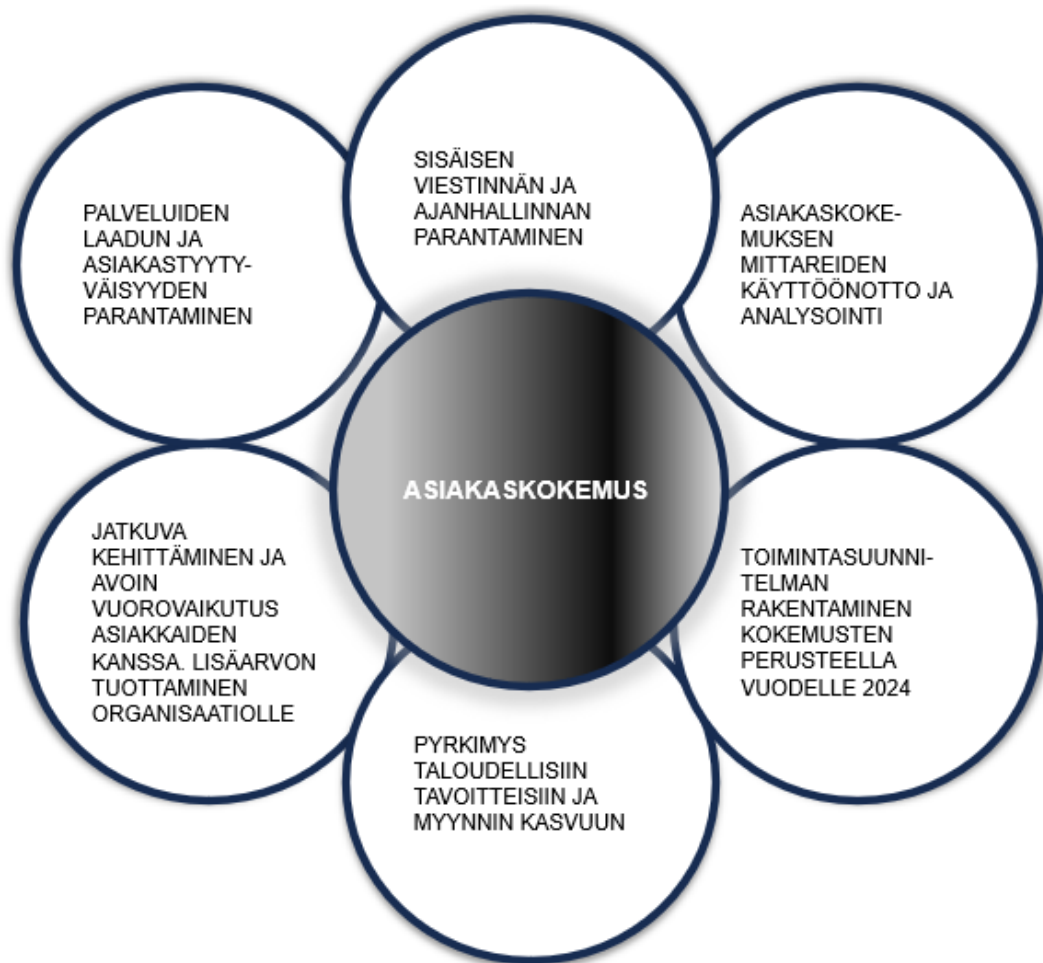
Taloudellinen tavoitteemme syksylle oli edelleen ohjata hankkeita, sekä yksiköitä ostamaan audiovisuaalisen viestinnän palveluja LAB Studiolta sen sijaan, että niitä hankittaisiin ostopalveluna ulkopuolisilta palveluntarjoajilta. Koska meillä ei ollut budjettia vuodelle 2023, niin oli hyvä huomata, että olimme saaneet kustannuksiamme pienemmäksi sisäisellä myynnillä noin 30 000 € verran, joista suurin osa tuloutui syyslukukaudella.

Jotta seuraavan vuoden resursseja ja toimintaa voidaan jatkokehittää, tein liiketoimintayksikön johtajan toiveesta suunnitelman vuodelle 2024, jossa avasin vuoden 2023 lukuina, sekä tein ehdotuksen toiminnan ja resurssien osalta vuodelle 2024. Tarve oli selkeästi saada lisähenkilökuntaa tiimiin mukaan. Toiveena oli yksi 100 % henkilölle ja yhdelle 50 % tiimille töitä tekeväälle henkilölle Lahden kampukselle, joka pystyy liikkumaan Lahden ja Lappeenrannan kampuksen väliä. Sijoituspaikkana Lahti valikoitui siitä syystä, että suurin osa tuotannoista tapahtui Lahdessa ja näin ollen vältetään turhia matkakustannuksia.

4.7 LAB Studion toiminnan kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Toimintaa kehitettiin asiakaskokemuksen näkökulmasta monin eri tavoin ja alla nostona tärkeimpiä kehittämisen kohteita saatujen palautteiden perusteella.

Kuva 14. Toiminnan kehittäminen, syksy 2023. (LAB Studio)



Alla kerrottuna tarkemmin kehittämistoimenpiteistä kuvan mukaisesti (Kuva 14.). LAB Studion toiminnan kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta on olennainen askel palveluiden laadun ja asiakastyytyväisyyden parantamisessa. Analysoimalla saatuja palautteita ja tunnistamalla kehityskohteita, tiimi voi suunnata voimavaransa oikein ja tehostaa toimintaansa entisestään. Saadut palautteet viittaavat siihen, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä tuotantojen lopputuloksiin. Tämä on erinomainen lähtökohta, mutta

samalla on tärkeää tunnistaa ne alueet, joilla parannuksia tarvitaan. Kommunikaation ja aikataulujen hallinnan parantaminen ovat avainasemassa tässä kehitystyössä. Asiakkaiden odotukset aikatauluista ja tiedonkulusta on vastattava tehokkaasti ja avoimesti.

LAB Studio hyödyntää asiakaskokemuksen mittareina suoraa asiakaspalautetta tuotantoprosessin aikana ja sen jälkeen sähköisen palautekanavan kautta, CTR (click-through rate) eli klikkausprosenttia kotisivuilla, sekä yhteydenottojen osalta jonotusaikaa. Tulevaisuudessa on syytä ottaa käyttöön myös muita mittareita. Tärkein mittari tällä hetkellä toiminnassa on nimenomaan asiakaskokemus ja suosittelijat sen kautta.

Myös taloudelliset tavoitteet ja sisäisen myynnin merkitys korostuvat. On positiivista huomata, että sisäisen myynnin avulla onnistuttiin vähentämään kustannuksia ja lisäämään tuottoja. Tämä osoittaa, että LAB Studion tarjoamat palvelut ovat kysytyjä ja niillä on potentiaalia luoda lisäarvoa organisaatiolle. Kuitenkin jatkossa on tärkeää varmistaa, että resurssit ovat riittävät vastaamaan kysyntään ja että tiimissä on tarvittava osaaminen ja kapasiteetti palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Tekemäni toimintasuunnitelma vuodelle 2024, jonka tiimi hyväksyi, tarjoaa mahdollisuuden kehittää toimintaa pitkäjänteisesti. Lisähenkilökunnan rekrytointi auttaa jakamaan työtaakkaa ja sen avulla LAB Studio pystyy varmistamaan, että tiimillä on tarvittavat resurssit vastata kysyntään sekä Lahdessa, että Lappeenrannassa. Tämä parantaa kommunikaatiota ja aikataulujen hallintaa, kun tiimillä on enemmän resursseja käytettävissään.

Yhteenvetona, LAB Studion toiminnan kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta edellyttää jatkuvaa palautteen analysointia, kehityskohteiden tunnistamista ja toimenpiteiden toteuttamista. Tavoitteena on varmistaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin ja että LAB Studio pystyy tarjoamaan lisäarvoa organisaatiolle sekä taloudellisesti että toiminnallisesti. Jatkuva kehitys ja avoin vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat avainasemassa tämän tavoitteen saavuttamisessa.

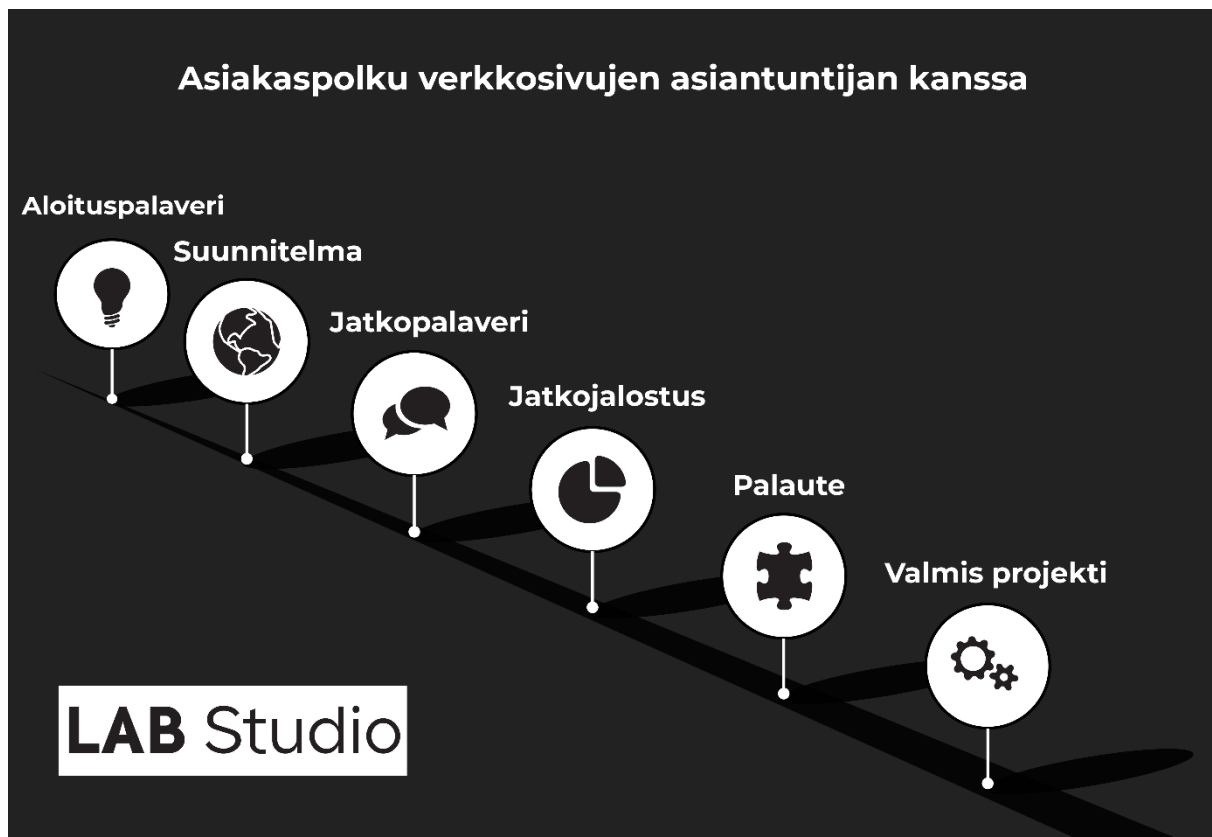
4.8 Toiminta 2024

Kevätlukukausi 2024 käynnistyi LAB Studion tiimissä uusien jäsenten perehdyttämisellä, kun kaksi uutta henkilöä liittyi joukkoomme. Tämä vahvisti tiimimme osaamista ja resursseja merkittävästi, mikä näkyi välittömästi asiakastöiden valmistumisessa. Uusien tiimiläisten tulon myötä olemme päässeet keskittymään monipuolisesti kehittämään toimintaamme ja palveluitamme asiakaskokemuksen parantamiseksi ja tarjoamamme palveluvalikoiman laajentamiseksi. Vuoden alusta alkaen olemme pitäneet LAB Studion kehittämispalavereita

uudella kokoonpanolla, johon on kuulunut neljä (4) osaavaa tiimiläistämme, jotka ovat erikoistuneet kehittämiseen, brändin luomiseen, myynnin- ja asiakaspalvelun parantamiseen, sekä tämän lisäksi kaksi henkilöä tästä kehittämistiimistä tekee myös hienoa työtä valo- ja videokuvaamisen saralla, visuaalista suunnittelua unohtamatta.

Kehittämispalavereiden tärkeimpänä tavoitteena oli palveluiden edelleen kirkastaminen ja palveluvalikoiman laajentaminen, sekä tehdä jatkuvaa kehitystyötä peilaten asiakaskokemukseen. Tarkastelimme huolellisesti nykyisiä palvelukuvauksia ja päivitimme ne vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Samalla laajensimme myös palveluvalikoimaa vastaamaan entistä monipuolisemmin asiakkaiden tarpeisiin. Monet uudet palvelut tuotteistettiin suoraan asiakkaan toiveesta, joka kertoo mielestäni siitä, että kuuntelemme asiakasta, palveluamme tarvitaan ja pystymme oikeanlaisella resurssoinnilla toteuttamaan asiakkaiden toiveet ja tilaukset aikataulussa. Edellä mainittuja asioita ymmärtää ja toteuttaa paremmin, kun tietää millaisen asiakaspolun asiakas kulkee.

Kuva 15. Asiakaspolku verkkosivujen asiantuntijan kanssa. (LAB Studio)



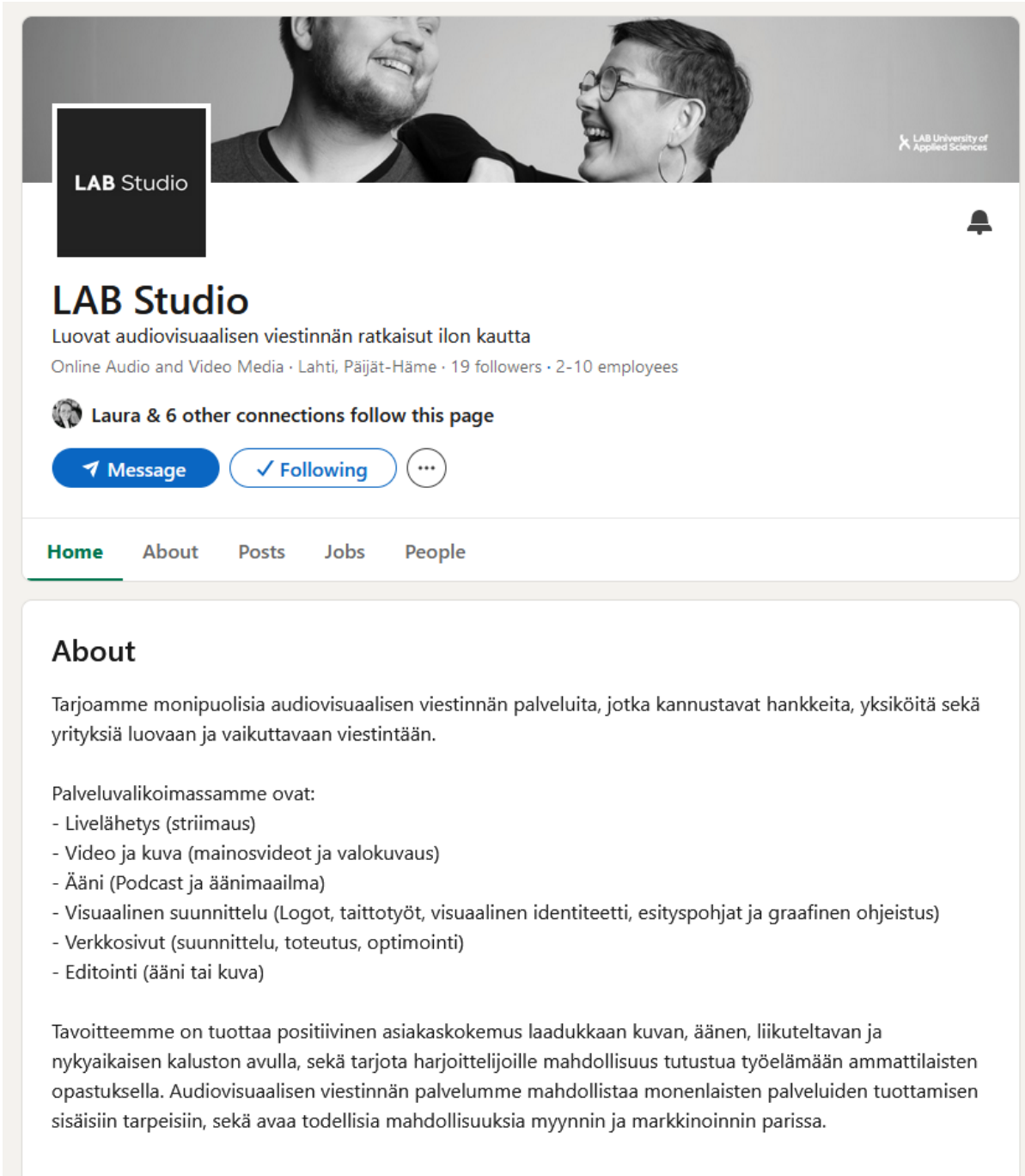
Tästä syystä kuvitimme eri tuotantojen osalta asiakaspolut, jotka pystymme liittämään asiakkaalle lähetettäviin tarjouksiin liitteeksi ja käymään heidän kanssaan

tuotantopalaverissa läpi. Tästä esimerkkinä kuva yhden palvelun asiakaspolusta (kuva 15. Asiakaspolku verkkosivujen asiantuntijan kanssa). Kevään aikana yksikään tuotanto ei ole viivästynyt ja asiakkaat ovat saaneet tilaamansa työt oikeaan aikaan. Resurssien ja hankintojen osalta teimme muutenkin tarkkaa suunnittelua ja listasimme tarkasti tarpeemme ohjelmistojen ja laitteistojen suhteen nyt ja tulevaisuudessa. Otettuamme käyttöön laitehallintaohjelmiston, pystyimme tehokkaammin hallinnoimaan laitteitamme ja varmistamaan niiden oikea-aikaisen huollon ja päivitykset.

Asiakaskokemuksen mittaaminen ja palaute ovat LAB Studiolle ensiarvoisen tärkeää. Arvioimme asiakaskokemusta käyttäen suoraa asiakaspalautetta tuotantoprosessin aikana ja sen jälkeen sähköisen palautekanavan välityksellä. Lisäksi kotisivujen klikkausprosenttia (CTR) ja yhteydenottojen jonotusaikaa tarkkaillaan. Tulevaisuudessa harkitaan myös muiden mittareiden käyttöönottoa, mutta tällä hetkellä keskeisin mittari on asiakaskokemus ja suositukset.

Saimme toteutettua sosiaalisen median ja viestinnän suunnitelmat, jotka auttavat koko tiimiä ymmärtämään tavoitteet ja päämäärät markkinoinnin ja viestinnän osalta. Pyrimme aktiivisesti läsnäoloon eri sosiaalisen median kanavissa ja kehitämme jatkuvasti strategiaa viestinnän tehostamiseksi ja kohdentamiseksi.

Kuva 16. Kuvakaappaus LinkedIn sivuilta. (LAB Studio)



LAB Studio

Luovat audiovisuaalisen viestinnän ratkaisut ilon kautta

Online Audio and Video Media · Lahti, Päijät-Häme · 19 followers · 2-10 employees

Laura & 6 other connections follow this page

Message Following

Home About Posts Jobs People

About

Tarjoamme monipuolisia audiovisuaalisen viestinnän palveluita, jotka kannustavat hankkeita, yksiköitä sekä yrityksiä luovaan ja vaikuttavaan viestintään.

Palveluvalikoimassamme ovat:

- Livelähetys (striimaus)
- Video ja kuva (mainosvideot ja valokuvaus)
- Ääni (Podcast ja äänimaailma)
- Visuaalinen suunnittelu (Logot, taittotyöt, visuaalinen identiteetti, esityspohjat ja graafinen ohjeistus)
- Verkkosivut (suunnittelu, toteutus, optimointi)
- Editointi (ääni tai kuva)

Tavoitteemme on tuottaa positiivinen asiakaskokemus laadukkaan kuvan, äänen, liikuteltavan ja nykyaikaisen kaluston avulla, sekä tarjota harjoittelijoille mahdollisuus tutustua työelämään ammattilaisten opastuksella. Audiovisuaalisen viestinnän palvelumme mahdollistaa monenlaisten palveluiden tuottamisen sisäisiin tarpeisiin, sekä avaa todellisia mahdollisuuksia myynnin ja markkinoinnin parissa.

Olemme kevään aikana erityisesti panostaneet hyväksi kanavaksi havaitun LinkedInin hyödyntämiseen ammattimaisena verkostoitumisalustana sekä esitteiden ja esittelyiden jakamiseen (kuva 16. Kuvakaappaus LinkedIn sivuilta). Samalla otimme käyttöön portfolio verkkosivun, joka toimii näyteikkunana tiimimme aiempiin töihin ja osaamiseen. Portfolio sivumme sijaitsee osoitteessa <https://portfolio.labstudio.fi/>.







Myynnin ja markkinoinnin osalta aloitimme LAB Studion kolmen (3) henkilön myynti- ja markkinointipalaverit, joissa suunnittelemme kohderyhmät, keinot ja kanavat, sekä sisällön

erilaisiin kampanjoihin. Tämän lisäksi teimme tiivistä yhteistyötä eri tahojen ja tapahtumien, kuten CMAD:n ja Idearacen, kanssa. Tavoitteenamme on vahvistaa LAB Studion brändiä ja lisätä näkyvyyttämme niin sisäisesti, kuin ulkoisesti alan toimijoiden keskuudessa. Uusien verkkosivujen, uusitun hinnaston ja selkeiden yhteydenottokanavien avulla pyrimme helpottamaan asiakkaiden kanssa kommunikointia ja liiketoiminnan käynnistämistä. Asiakkaalle lähetettävien tuotannon eli tilausten kartoituslomakkeiden käyttöönotto auttaa meitä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä varmistamaan, että tuotannot sujuivat mahdollisimman sujuvasti ja tehokkaasti. Toki kartoituslomake ei poista asiakkaan kanssa pidettävän aloituspalaverin tärkeyttä.

Kuva 17. Palveluvalikoima. (LAB Studio)

Palvelumme

LAB Studio

| | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
|  |  |  |  |  |  |
| Livelähetykset | Video ja kuva | Ääni | Visuaalinen ilme | Verkkosivut | Editointi |
| <ul style="list-style-type: none"> Livestriimi Paneelikeskustelu Webinaari Hybridi Etäkoulutus | <ul style="list-style-type: none"> Mainoskuvat ja -videot Yritysvideot Koulutusvideot Tapahtumakuvaus Henkilökuvat | <ul style="list-style-type: none"> Podcast Litterointi Taustamusiikki Spiikit | <ul style="list-style-type: none"> Logot Mainos- ja esitysmateriaalit Visuaalinen identiteetti Graafinen ohjeistus | <ul style="list-style-type: none"> Suunnittelu Toteutus Optimointi Analytiikka | <ul style="list-style-type: none"> Kuva Video Ääni |

Panostuksemme sisäisesti jaettaviin esitteisiin ja sähköpostien liitteeksi laitettaviin selventäviin esitteisiin ja hinnastoihin helpottaa sekä tiimin, että sisäisten sidosryhmien välistä kommunikaatiota ja tiedonvälitystä. Tätä selkeyttämään teimme kuvan, jossa kerrottuna lyhyesti palvelumme (kuva 17. uusittu palveluvalikoima). Kuvaa pystyy hyödyntämään hintojen kera hinnastona, tai asiakasviestinnässä monin eri tavoin.

Esimerkkinä hyvästä kehittämistyöstä ja -projektista on LAB Talk, Pintaa syvemmltä podcast sarja, joka keskittyy LAB-ammattikorkeakoulutasoisesti tuomaan esiin eri vahvuusalueiden asiantuntijoita ja asiantuntijuutta. Sain vuosi sitten kimmokkeita useasta suunnasta, että tarve yhteiselle julkaisualustalle on suuri ja minulta pyydettiin apua sen toteuttamiseen. Kokosin syksyllä 2023 työryhmän, johon kuului LUT-konsernin markkinointi- ja viestintätiimin lisäksi muita oikeanlaisen taustan omaavia henkilöitä, jotka olivat

innostuneita aiheesta. Useiden yhteisten ideointi ja konseptointipalaverien jälkeen LAB Studio valittiin tekemään LAB Talk podcast sarjan tuotanto, joka sisältää tuotannon koordinoinnin, haastattelijan nauhoituksiin, teknikon nauhoittamaan jaksot, sekä editoimaan, litteroinnin eli tekstityksen saavutettavuuden kannalta, sekä julkaisun kerran viikossa eri kanaviin.

Kuva 18. LAB Talk -podcast sarja (LAB-ammattikorkeakoulu)

The screenshot shows the website header with the LAB University of Applied Sciences logo, language options (FI, EN), and a search icon. The main navigation menu includes 'AJANKOHTAISTA', 'KOULUTUS', 'YRITYKSILLE', 'TUTKIMUS & KEHITYS', and 'INFO'. A secondary navigation bar highlights 'Podcast' among other categories like 'Uutiset', 'Tapahtumat', 'Tarinat', 'Julkaisut ja blogit', and 'Tilaa uutiskirje'. Below the navigation, a text block describes the podcast's focus on circular economy, design, and innovation. A section titled 'Kuuntele uusin jakso' features a Spotify player for episode #14, 'Miten onnistua kiertotaloudessa?' by Anne-Marie Tuomala, dated April 17, 2024. The player includes a 'Save on Spotify' button and a play button.

Kaikki jaksot

| | | | |
|------------------------|---|-----------------|---|
| SPOTIFY | → | SOUNDCLOUD | → |
| JAKSOJEN TEKSTIVERSIOT | → | GOOGLE PODCASTS | → |

Ensimmäinen LAB Talk, Pintaa syvemmltä jakso julkaistiin 17.1.2024 ja jaksoja julkaistaan joka keskiviikko kevät- ja syyslukukauden ajan. Tällä tuotannolla LAB Studio auttaa LAB-ammattikorkeakoulua saamaan lisää tunnettuutta ja tuomaan asiantuntijuutta esille (kuva 18. kuvakaappaus LAB-ammattikorkeakoulun sivuilta). Tässä vaiheessa kevättä totean, että LAB

Studion toiminta kehittyi merkittävästi ja saavutimme useita tavoitteitamme asiakaskokemuksen parantamisessa ja palveluidemme laajentamisessa. Uusien tiimiläisten tulo myötä resurssimme vahvistuivat, mikä mahdollisti entistä monipuolisemman ja laadukkaamman palvelutarjonnan asiakkaillemme. Jatkamme kehitystyötä ja pyrimme jatkuvasti parantamaan toimintaamme vastataksemme asiakkaidemme tarpeisiin entistä paremmin. Tästä esimerkkinä on uusittu laitteistomme, sekä tilamuutokset, joista osa on jo toteutunut ja osa toteutuu kesä-elokuun aikana sekä Lahdessa, että Lappeenrannassa. Lahdessa saimme uuden äänieristetyn ääninauhitusstudion käyttöömmme ja kesäkuussa kuvausstudiomme muuttaa entistä isompiin ja tarkoituksenmukaisempiin tiloihin, joissa on mahdollisuus toteuttaa monimuotoisempia ja isompia kuvaustuotantoja. Lappeenrannan kampuksella uusi yhteiskäyttö studio koulun sidosryhmien kanssa valmistuu elokuun alkuun mennessä ja mahdollistaa sekä ääni-, että kuvaustuotannot äänieristetyissä teknisesti sopivimmissa tiloissa, joita LAB Studio hallinnoi.

Kuva 19. Onnistumiset ja nostot tuotteistamisen osalta, kevät 2024. (LAB Studio)

| | | |
|---|--|--|
| <p>Uudet tiimiläiset vahvistivat LAB Studion osaamista ja resursseja -> positiivinen ja välitön vaikutus asiakaspalvelu- ja tuotantoprosessiin</p> | <p>Vakioidut kehittämissalaverit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palveluiden kirkastaminen • Palveluvalikoiman laajeneminen • Jatkuva kehittäminen asiakaskokemuksen parantamiseksi | <p>Palvelujen tuotteistaminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusien palvelujen tuotteistaminen ja ketterä kehittäminen asiakastoiveiden pohjalta • Asiakaslähtöisyyden kehittyminen |
| <p>Asiakaskokemuksen mittaamisen tehostaminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • suora asiakaspalaute • CTR ja jonotusaika | <p>Markkinoinnin ja viestinnän tavoitteiden selkiyttäminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median ja viestinnän suunnitelmat • Auttoi tiimiä ymmärtämään markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet. | <p>Myynnin- ja markkinoinnin palaverit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinoinnin ja myynnin tehostaminen • Suunnitelmallinen toiminta • Kohderyhmät • Kanavat |
| <p>Toiminnan kehittäminen ja resurssien vahvistaminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laatu • Laajempi palvelutarjoama | <p>Lisäarvon tuottaminen organisaatiolle</p> | <p>Onnistumiset:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LAB Talk kehitystyö ja toteutus • Yli yksikkörajojen toteutettu palvelu |

Kevätlukukaudella 2024 LAB Studion toiminta kehittyi merkittävästi uusien tiimijäsenten liittymisen myötä. Kehittämispalavereissa keskityttiin palveluiden kirkastamiseen ja laajentamiseen, samalla panostaen jatkuvaan kehitystyöhön asiakaskokemuksen parantamiseksi. Asiakaspalautteen ja mittareiden avulla seurattiin aktiivisesti asiakaskokemusta. Sosiaalisen median ja markkinoinnin suunnitelmat auttoivat tiimiä ymmärtämään tavoitteitaan. LAB Talk podcast sarja onnistui vahvistamaan brändiä ja asiantuntijuutta. Toiminnan kehittäminen ja resurssien vahvistaminen mahdollistivat entistä laadukkaamman palvelutarjonnan. LAB Studio sai tunnustusta tuotannon lisäarvosta organisaatiolle (Kuva 19.).

Toimintaamme on arvioitu viimeksi maaliskuussa 2024, kun saimme pelkästään hyvää palautetta ryhmätavoitekeskustelussa liiketoimintayksikön yksikönjohtajalta ja lähiesimieheltämme. He kertoivat, että organisaatio on tunnistanut selkeän tarpeen palvelumme osalta ja tuomme lisäarvoa organisaation sidosryhmille ja henkilökunnalle, sekä tiimimme hyvä henki ja avoin henki näkyy myös ulospäin.

4.9 Toiminnan jatkokehittäminen

LAB Studio on edennyt kevään 2024 aikana merkittävästi sekä palveluidensa kehittämisessä että asiakaskokemuksen parantamisessa. Uusien tiimiläisten tulon myötä resurssit vahvistuivat, mahdollistaen monipuolisemman palvelutarjonnan ja nopeamman asiakastöiden valmistumisen. Kehittämispalavereissa tavoiteltiin palveluiden edelleen kirkastamista ja laajentamista asiakaskokemuksen pohjalta. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja toiveiden kuunteleminen olivat keskeisiä ajureita uusien palveluiden tuotteistamisessa. Asiakaspolkujen kuvittaminen auttoi hahmottamaan asiakkaiden matkan ja varmistamaan sujuvan palveluprosessin. Lisäksi sosiaalisen median suunnitelmat ja markkinoinnin strategiat vahvistivat LAB Studion brändiä ja näkyvyyttä. Mutta vaikka LAB Studio on saavuttanut paljon toiminnan kehittämisessä, on myös kehityskohteita. Esimerkiksi asiakaskokemuksen jatkuvan parantamisen tulee olla keskeisellä sijalla. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen ovat edelleen avainasemassa. Lisäksi sisäisen viestinnän ja työprosessien tehostamisella voidaan edelleen parantaa toiminnan sujuvuutta. Myös markkinoinnin ja myynnin strategioiden jatkuva arviointi ja päivittäminen ovat tärkeitä, jotta LAB Studio säilyttää kilpailukykynsä ja vastaa asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

4.10 Toimintasuunnitelma vuosille 2024-2025

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi toimintasuunnitelman vuosille 2024-2025, joka keskittyy monipuolisten audiovisuaalisen viestinnän palveluiden tarjoamiseen, jotka mahdollistavat luovan ja vaikuttavan viestinnän hankkeille, yksiköille ja yrityksille (liite 1.).

Palveluvalikoimaan kuuluvat muun muassa live-lähetys, video ja kuva, ääni, visuaalinen suunnittelu, verkkosivut ja editointi.

Toimintasuunnitelmaan sisältyy selkeät tavoitteet, kuten toiminnan jatkuva kehittäminen, tuotannon prosessin hiominen ja dokumentointi, talouden tasapainottaminen, tunnettuuden lisääminen, positiivisen mielikuvan luominen sekä sisäisen ja ulkoisen myynnin vahvistaminen. Vuoden 2024 toimintasuunnitelmassa keskitytään viestinnän tehostamiseen ja positiivisen mielikuvan vahvistamiseen, tuotannon prosessin parantamiseen ja dokumentointiin sekä henkilöstön osaamisen lisäämiseen. Vuoden 2025 toimintasuunnitelmassa painotetaan edellisen vuoden toiminnan arviointia, aktiivista markkinointiviestintää, asiakaskokemuksen hiomista ja toiminnan vakiinnuttamista. Henkilöresurssit on jaettu eri rooleihin, kuten projektisuunnittelijoihin, asiantuntijoihin ja kehittämisen asiantuntijaan, jotka vastaavat eri osa-alueista, kuten tuotannosta, konseptoinnista, myynnistä ja markkinoinnista. Tämä varmistaa toiminnan sujuvuuden ja tehokkuuden eri näkökulmista.

Kokonaisuutena LAB Studion toimintasuunnitelma 2024-2025 osoittaa sitoutumista jatkuvaan kehittämiseen, laadukkaiden palveluiden tarjoamiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen audiovisuaalisen viestinnän alalla.

4.11 Liiketoimintayksikön johtajan näkökulma

Haastattelin opinnäytetyötäni varten LAB-ammattikorkeakoulu Oy:n Liiketoimintayksikön johtajaa (henkilökohtainen tiedonanto 6.5.2024), koska mielestäni oli tarpeellista tuoda esille hänen näkökulmansa LAB Studion toiminnan kehittymisestä ja tarpeellisuudesta, sekä hänen visionsa tulevaisuudestamme. Tässä alla kysymykset ja hänen vastauksensa:

1. Mitä LAB Studion palvelut merkitsevät koko organisaatiolle?

LAB Studio pystyy tarjoamaan in house -palveluna av-tuotantoa niin talon omille toiminnoille ja hankkeille, sekä palvelumyyntinä jossakin määrin myös sidosryhmillemme.

Asiantuntijuutemme ja vaikuttavan sidosryhmätoimintamme (koulutus, yritys yhteistyö,

hankkeet sekä alueellinen, kansallinen ja kansainvälinen vaikuttaminen) esille nostaminen on erittäin tärkeää, jotta saamme monipuolista osaamistamme mahdollisimman laajasti tunnetuksi. Hankkeissamme on lähes aina erityisvaatimuksena hankkeen oma viestintä, josta hankkeissa toimivilla asiantuntijoilla ei välttämättä itsellään ole osaamista. LAB Studio tarjoaa hankeviestinnän tueksi kaiken tarvittavan osaamisen ja välineistön osaavine käyttäjin.

LAB Studion tuotannot rakentavat LUT Korkeakoulujen viestintä- ja markkinointiosaston ”virallisen viestinnän” täydennykseksi keinon tuoda tekemistämme näkyväksi ja kuuluvaksi eri medioissa ja antaa äänen asiantuntijoille itselleen. LAB Talk -podcast on erinomainen esimerkki monialaisesta tuotannosta, jossa äänessä on vuoron perään eri alojen hyvinkin erilaiset asiantuntijat, jotka ilmentävät mainiosti korkeakoulumme monipuolista henkilöstöä ja alati uudistuvaa toimintaympäristöämme. LAB Studio tarjoaa myös oppimisympäristön opiskelijoille harjoitella mm. tapahtumatuotantoa ja viestintään liittyviä projekteja, muun av-tuotannon ohella.

2. Miten näet toiminnan ja palveluiden kehittyneen 2023-2024?

LAB Studio alkoi toimintansa oikeastaan vasta 2023, toki oli sitä aiemmin toiminut Virtuaalitudiostudio-nimellä toisen yksikön alaisuudessa. Tästä aiemmasta studiosta on jäljellä vain yksi henkilö LAB Studiosta, joten lienee aika turvallista sanoa, että toiminta ja palvelut ovat rakentuneet täysin uusiksi viime vuoden aikana, ja kehittyvät jatkuvasti. Nyt Lappeenrantaankin rakentuu oma studiotilansa, jolloin LAB Studion toiminta skaalautuu yhtä laajaksi kummallekin kampukselle, puitteidensa osalta. Henkilöstön tarve kasvanee myös lähitulevaisuudessa.

3. Miten toimintaa tulisi jatkokehittää liiketoimintayksikön johtajan näkökulmasta?

Oikeastaan jo tuossa ensimmäisessä vastauksessani avasin studion merkitystä LABille. Jo pelkästään tässä asiantuntijuutemme näkyväksi tekemisessä on paljon vielä työnsarkaa, ja palvelumyynnin osalta olemme vasta alussa. Näen, että LAB Studio on koko LABin yhteinen asia, ja sellaisena se on mielestäni hienosti lähtenytkin lentoon.

Uutena haasteena näkisin sellaisen kaupallisen tekemisen kehittämisen, jossa emme suoraan talloisi av-alan yrittäjien varpaille, vaan saisimme yhdistettyä hankeviestinnän, koulutusrajapinnan ja tulevaisuuden ennakkoinnin ja asiantuntijoiden näkymisen omien alojensa sisältöjen haastajina. Olisi upeaa, jos saisimme luotua sellaisen

palvelukokonaisuuden, jolla olisi paitsi viestinnällistä, myös kaupallista lisäarvoa niin sidosryhmillemme kuin meille itsellemekin.

5 Johtopäätökset

Audiovisuaalisten ratkaisujen tarjoaminen asiakkaille vaatii huolellista suunnittelua, innovointia ja jatkuvaa kehittämistä vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin ja luodakseen ainutlaatuisen ja merkityksellisen kokemuksen. LAB Studion tapaus tarjoaa erinomaisen esimerkin siitä, miten palvelumuotoilun, tuotteistamisen, kehittämisen ja asiakaslähtöisyyden periaatteet auttavat varmistamaan, että tarjotut audiovisuaalisen viestinnän palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja palvelu on monistettavissa muille vastaaville toimijoille esimerkiksi korkeakouluille.

Palvelumuotoilun ja tuotteistamisen menetelmien käyttö auttoi LAB Studiota hahmottamaan selkeän konseptin ja palveluvalikoiman, joka vastaa sekä sisäisten, että ulkoisten asiakkaiden tarpeisiin. Tiimin asettamat toiminnalliset ja tulokselliset tavoitteet vuodelle 2024 ja 2025 osoittavat selkeän suunnan palveluiden kehittämiseksi ja tuotteistamiseksi. Tavoitteet, kuten nimen vaihtaminen, studion toiminnan konseptointi, laitteiston päivittäminen, uudet tilat ja asiakaspalveluprosessin tuotteistaminen, auttoivat tiimiä keskittymään olennaiseen ja varmistamaan palveluiden laadun ja johdonmukaisuuden. Tuotteistamisen osalta selkeiden palvelukuvauksien ja hinnoittelun avulla tiimi pystyi tarjoamaan asiakkaille yhtenäisiä ja helposti ymmärrettäviä palvelupaketteja. Tämä lisäsi LAB Studion uskottavuutta ja houkuttavuutta sekä sisäisten, että ulkoisten asiakkaiden silmissä. Toiminnan, palveluiden ja viestinnän jatkuva kehittäminen oli ja on edelleen olennainen osa LAB Studion toimintaa. Tiimin toteuttamat toimenpiteet, kuten CRM-järjestelmän käyttöönotto, tuotantoprosessin hiominen ja uusien tuotteiden kehittäminen, osoittavat sitoutumista jatkuvaan parantamiseen ja innovointiin. Esimerkiksi uuden äänitysstudion suunnittelu ja LAB ammattikorkeakoulun yhteisen julkaisualustan LAB Talk, Pintaa syvemältä podcast-sarjan käynnistäminen osoittavat LAB Studion kyvyn vastata markkinoiden muutoksiin ja asiakkaiden kasvaviin tarpeisiin.

Asiakaslähtöisyys on keskeinen arvo LAB Studion toiminnassa. Aktiivinen asiakaspalautteen kerääminen ja sen hyödyntäminen toiminnan kehittämisessä osoittavat sitoutumista asiakastyytyväisyyteen ja -kokemukseen. Kommunikaation parantaminen kaikissa tuotannon vaiheissa sekä sisäisesti, että ulkoisesti ja tiedottaminen asiakkaille työn etenemisestä ovat käytännön esimerkkejä siitä, miten studion pyrkimys asiakaslähtöisyyteen toteutuu. Kaiken keskiössä on asiakas, henkilökunnan hyvä tekemisen meininki, organisaation arvot; rohkeus,

avoimuus ja innovointi, vakioitujen toimintaprosessien ja uudistettujen laitteiden, sekä tilojen myötä entistä parempi palvelu ja laatu, sekä sitä kautta arvo asiakkaalle.

LAB Studion toiminta kuvastaa vahvaa sitoutumista eettisiin periaatteisiin ja asiakaslähtöisyyteen tarjoten laadukkaita ja luovia audiovisuaalisen viestinnän ratkaisuja, joilla täytetään asiakkaiden tarpeet ja ylitetään heidän odotuksensa. Tarjoamme palveluita sisäisille asiakkaille, joka parantaa sisäisten tarpeiden täyttämisen ja kustannustehokkuuden, sekä tukee yhteisöllisyyttä. Kaiken kaikkiaan LAB Studion toiminta heijastaa sitoutumista eettisiin periaatteisiin, kuten laatuun, vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN. Pyrimme tarjoamaan korkealaatuisia palveluita sisäisille ja ulkoisille asiakkaillemme tukien samalla työelämään siirtymistä harjoittelijoille ja edistäen sisäistä yhteistyötä korkeakoulun sisällä.

Kehittämisasiantuntijan rooli on olennainen LAB-ammattikorkeakoulun sisäisen palveluntuottajan, LAB Studion, kuten muidenkin vastaavien organisaatioiden, vetäjänä siksi, että se edistää ymmärrystä ja vuorovaikutusta eri sidosryhmien välillä. Tässä tapauksessa nämä sidosryhmät ovat asiakkaat, tuotantotiimi ja yrityksen strategia. Tämä rooli edellyttää kykyä ymmärtää syvällisesti asiakkaiden tarpeita ja odotuksia, sekä välittää nämä tiedot tuotantotiimille. Kehittämisasiantuntijan tehtävä on myös varmistaa, että LAB Studion toiminta tukee LAB-ammattikorkeakoulun strategisia tavoitteita. Hän välittää tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista yrityksen johdolle ja varmistaa, että palvelut ovat linjassa yrityksen strategian kanssa. Tässä roolissa on myös tärkeää auttaa tiimiä hahmottamaan selkeä konsepti ja palveluvalikoima asiakkaiden tarpeiden pohjalta, auttaa tiimiä ymmärtämään selkeän asiakaspolun kulkemisen edut sekä asiakkaalle, että tiimille, sekä asettaa toiminnalliset ja tulokselliset tavoitteet, jotka ohjaavat palveluiden kehittämistä ja tuotteistamista.

Totean, että LAB Studio on onnistunut hyödyntämään palvelumuotoilun, tuotteistamisen, kehittämisen ja asiakaslähtöisyyden periaatteita varmistaakseen, että sen tarjoamat audiovisuaalisen viestinnän palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja luovat ainutlaatuisen sekä merkityksellisen kokemuksen. Haasteitakin on ollut ja niitä tulee jatkossakin, mutta kuljettu matka ja saadut opit pienentävät eteen tulevia esteitä. Matka on silti kesken ja palveluiden kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa ei koskaan saavuteta täydellistä valmiutta. Palveluntarjoajan on oltava jatkuvasti valmis, sekä innokas muutokseen ja sen tunnistamiseen, sekä siihen sopeutuminen ovat olennainen osa menestystä palveluliiketoiminnassa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että palveluntarjoajan on oltava joustava, avoin uusille ideoille ja valmis reagoimaan asiakkaiden tarpeisiin nopeasti ja tehokkaasti. Jatkuvaan kehittämiseen sitoutuminen on kilpailukyvyn kulmakivi, sillä se mahdollistaa palveluiden parantamisen ja asiakaskokemuksen optimoinnin pitkällä

aikavälillä. LAB Studion tarina tarjoaa oppimisen, oivallusten ja inspiraation lähteen kaikille, jotka pyrkivät kehittämään samanlaisia palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.

6 Pohdinta

Tämän portfoliomuotoisen opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen ja antoisa kokemus, joka on tarjonnut mahdollisuuden uuden oppimiseen, aiemmin hankittujen tietojen ja taitojen hyödyntämiseen, sekä oman osaamisen kehittämiseen. Tämä reflektiova pohdinta antaa minulle tilaisuuden tarkastella oppimisen matkaani ja hahmottaa saavutuksiani sekä niitä haasteita, joita olen kohdannut matkallani. Opinnäytetyön aloittaminen oli aluksi haastavaa, sillä minulla ei ollut selkeää käsitystä siitä, miten lähestyä portfoliomuotoista työtä. Työtä tehdessäni ja prosessin edetessä kuitenkin ymmärsin paremmin, mitä portfolio-opinnäytetyö tarkoittaa ja miten se eroaa perinteisestä opinnäytetyöstä. Tutkimustyön ja käytännön projektien yhdistäminen portfolion muodossa antoi minulle mahdollisuuden osoittaa monipuolisesti osaamiseni ja oppimiseni tulokset. Opinnäytetyön antoi minulle hyvän muistutuksen projektinhallinnan ja aikataulutuksen tärkeydestä. Projektin suunnittelu, toteutus ja dokumentointi vaativat tarkkaa aikataulutusta ja resurssien hallintaa. Lisäksi huomasin dokumentoinnin ja tietolähteiden merkitsemisen tärkeyden. Sain myös tilaisuuden tehdä itsearviointia omasta osaamisestani ja kehitystarpeistani valitun aiheen tiimoilta. Työn edetessä huomasin vahvuuteni, kuten kirjoittaminen, ennalta hankittu asiantuntemus ja luovuus, mutta myös heikkouteni, kuten ajanhallintaan liittyvät haasteet ja joskus epävarmuus omasta osaamisesta. Näiden havaintojen perusteella pystyin kuitenkin asettamaan itselleni tavoitteita ja kehittymään niin opinnollisesti, kuin ammatillisesti.

Portfoliomuotoisen opinnäytetyön tekemisen myötä sain mahdollisuuden osoittaa käytännön osaamiseni tuotteistamisen, palvelumuotoilun ja asiakaslähtöisyyden osalta ja näyttää, mitä olen oppinut viimeisen 30 vuoden liike-elämässä työskentelyni ja LAB-Studioissa kuljetun matkan aikana. Sain myös tilaisuuden syventää ymmärrystäni omista vahvuuksistani ja kehityskohteistani sekä oppia uusia työkaluja ja menetelmiä oman osaamiseni kehittämiseen. Työn valmistuminen ja sen esittäminen oli merkittävä saavutus minulle, ja se antoi minulle itseluottamusta ja rohkeutta tulevia haasteita kohtaan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli antoisa ja opettavainen kokemus, joka tarjosi minulle mahdollisuuden oppia ja kehittyä ammatillisesti. Se oli haastava, mutta samalla erittäin palkitseva prosessi, joka auttoi minua hahmottamaan omaa osaamistani ja valmistautumaan

tuleviin kehittämisprojekteihin, sekä muihin työtehtäviin. Olen kiitollinen tästä oppimisen matkasta ja siitä, että sain näyttää osaamiseni käytännössä.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. (2016). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.

Holma L., Laasio K., Ruusuvuori M., Seppä S., Tanner R. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas*. Alma Talent.

Honkanen, H. (1999). Organisaation kehittämismallien juurista tulevaisuuden haasteisiin. *Aikuiskasvatus*, 19(1), 16–22. <https://doi.org/10.33336/aik.93199>

Huhtala, M. & Villanen, J. (2021). *Kehittäjän oppiva asenne*. Oy Nord Print Ab.

Järvinen, J. (11.4.2024) Tuotteistajan pikaopas. *Blogi*. Haettu 6.5.2024 osoitteesta <https://www.jkaksi.fi/post/tuotteistajan-pikaopas-tuotteistaminen>

Karvonen, H. (10.12.2020). Käyttäjälähtöisellä palvelumuotoilulla vastataan asiakkaan todellisiin tarpeisiin. Haettu 6.5.2024 osoitteesta <https://qs1.fi/fi/uutiset/kayttajalahtoisella-palvelumuotoilulla-vastataan-asiakkaan-todellisiin-tarpeisiin>

Koivisto M., Säynäjäkangas J., Forsberg S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma Talent <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/19bi435799>

Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Alma Talent.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. (2004) *Kehitä ideasi innovaatioksi*. Dark Oy

Länsisalmi, H. (2013) *Uudista liiketoimintaa*. Sanoma Pro Oy

Noste. (n.d.). *Mitä on tuotteistaminen*. Noste Oy. Haettu 6.5.2024 osoitteesta <https://noste.fi/tuotteistaminen/>

Parantainen, J. (2007). Tuotteistaminen. *Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä*. Talentum.

Parantainen, J. (2015). *Sissimarkkinointi*. Talentum.

Rantala, J. (18.6.2022). Tuotteistamalla palvelusi parannat sen myyntiä. *Blog*. Haettu 6.5.2024 osoitteesta <https://rollwithmedigital.com/2022/06/18/tuotteistamalla-palvelusi-parannat-sen-myyntia/>

Sippola, K. (15.6.2023). Tuotteistaminen ja palvelumuotoilu. *HAMI*.
<https://blog.hamk.fi/hami/tuotteistaminen-ja-palvelumuotoilu/>

Stadio. Audiovisuaalisen viestinnän osaamisala. (n.d.). Haettu 7.5.2024 osoitteesta <https://stadinao.fi/perustutkinnot/media-alan-ja-kuvallisen-ilmaisun-perustutkinto/audiovisuaalisen-viestinnan-osaamisala/>

Suokas, J. (n.d.). Konseptointi: rytmi ja raamit sisällöille – ja niiden tekemiselle. *Tulus blogi*.
<https://tulus.fi/blogi/blogi-viestinnan-konseptointi-rytmi-ja-raamit-viestinnalle/>

Tahvanainen, O. (n.d.). Media-alan ammattitutkinto, audiovisuaalinen viestintä. Haettu 7.5.2024 osoitteesta <https://www.tredu.fi/koulutus/audiovisuaalinen-viestinta/>

Tuokko, L. (4.7.2023). Mitä on palvelumuotoilu. *NordicMarketing blogi*.
<https://www.nordicmarketing.de/fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu>

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

WDS. (25.2.2024). Mitä hyötyä asiakaspolun ymmärtämisellä on yrityksesi kasvussa.
<https://wds.fi/blogi/mita-hyotya-asiakaspolun-ymmartamisella-on-yrityksesi-kavussa/>

YSO. (n.d.). Kehittäminen. Haettu 6.5.2024 osoitteesta <https://finto.fi/yso/en/search?clang=fi&q=Kehitt%C3%A4minen>

Liite 1. LAB Studio toimintasuunnitelma vuosille 2024-2025

LAB Studio

Luovat audiovisuaalisen viestinnän ratkaisut ilon kautta

TOIMINTASUUNNITELMA 2024-2025

LAB Studio

Tarjoamme monipuolisia audiovisuaalisen viestinnän palveluita, jotka kannustavat hankkeita, yksiköitä sekä yrityksiä luovaan ja vaikuttavaan viestintään.

Palveluvalikoimassamme ovat:

- ✓ Livelähetys (striimaus)
- ✓ Video ja kuva (mainosvideot ja valokuvaus)
- ✓ Ääni (Podcast ja äänimaailma)
- ✓ Visuaalinen suunnittelu (Logot, taittotyöt, visuaalinen identiteetti, esityspohjat ja graafinen ohjeistus)
- ✓ Verkkosivut (suunnittelu, toteutus, optimointi)
- ✓ Editointi (ääni tai kuva)

Tavoitteemme on tuottaa positiivinen asiakaskokemus laadukkaan kuvan, äänen, liikuteltavan ja nykyaikaisen kaluston avulla, sekä tarjota harjoittelijoille mahdollisuus tutustua työelämään ammattilaisten opastuksella. Audiovisuaalisen viestinnän palvelumme mahdollistaa monenlaisten palveluiden tuottamisen sisäisiin tarpeisiin, sekä avaa todellisia mahdollisuuksia myynnin ja markkinoinnin parissa.



SISÄLTÖ

- ✓ Tavoitteet (dia 4)
- ✓ Toimintasuunnitelma (dia 5)
- ✓ Palvelut (dia 6)
- ✓ Tuotannot (dia 7)
- ✓ Henkilöstöresurssit (dia 8)



TAVOITTEET

- ✓ Toiminnan jatkuva kehittäminen (jatkojalostaminen)
- ✓ Tuotannon toimintaprosessin hiominen ja dokumentointi
- ✓ Talouden tasapainottaminen ja tuottavuuden lisääminen
- ✓ Tunnettuuden lisääminen (talon sisällä ja ulkopuolella)
- ✓ Positiivisen mielikuvan luominen ja viestinnän tehostaminen
- ✓ Talon sisäisen ja ulkopuolisen myynnin vahvistaminen
- ✓ Tiimisopimuksen tekeminen ja LABin strategisten tavoitteiden jalkauttaminen tiimin toimintaan
- ✓ Hyvä tekemisen meininki ja työhyvinvointi

TOIMINTASUUNNITELMA

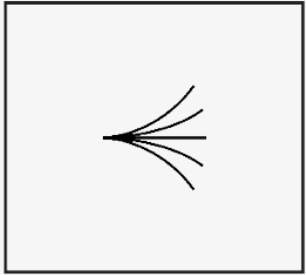
2024

- ✓ Toiminnan ja palveluiden jatkuva kehittäminen
- ✓ Viestinnän tehostaminen ja positiivisen mielikuvan vahvistaminen (brändäys, hankeyhteistyö, asiakkaiden sitouttaminen, markkinointi, avoimuus)
- ✓ Esitteiden ja esitysten uudistaminen
- ✓ LAB Studion esittelyvideo
- ✓ Tuotannon prosessin parantaminen ja dokumentointi
- ✓ Perehdytyskansion päivitys
- ✓ Tuotannot ja aikataulut
- ✓ Tiimisopimus
- ✓ Osaavat resurssit (osaamisen eli ammattitaidon lisääminen)
- ✓ Tuottavuuden parantaminen = tehokkuus, aktiivinen myyntityö, vakioitu toiminta
- ✓ Työhyvinvointi ja positiivinen tekemisen meininki
- ✓ Investointihakemuksen mukaiset hankinnat
- ✓ Lahden kuvausstudion muutto ja rakentaminen
- ✓ Lappeenrannan studion rakentaminen
- ✓ Viikoittaiset studiopalaverit

2025

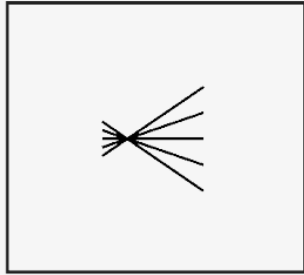
- ✓ Edellisen vuoden toiminnan tarkastelu ja arviointi
- ✓ Toiminnan ja palveluiden jatkuva kehittäminen
- ✓ Aktiivinen markkinointiviestintä
- ✓ Asiakaskokemuksen hiominen
- ✓ Toiminnan vakiinnuttaminen
- ✓ Tuottavuus ja taloudellinen itsenäisyys myynnin lisäämisen ja toiminnan tehostamisen myötä
- ✓ Osaamisen lisääminen (ammattitaito)
- ✓ Toiminnan jatkokehittäminen ja dokumentointi
- ✓ Julkaisut (blogikirjoitukset ja muihin mahdollisiin julkaisuihin osallistuminen)
- ✓ Lappeenrannan tuotantojen lisääminen
- ✓ Optimaalinen henkilöresurssointi Lappeenranta ja Lahti
- ✓ Opiskelijayhteistyö
- ✓ Työhyvinvointi ja positiivinen tekemisen meininki
- ✓ Viikoittaiset studiopalaverit

PALVELUT



Livelähetys

- Livestriimi
- Paneelikeskustelu
- Webinaari
- Hybridi
- Etäkoulutus



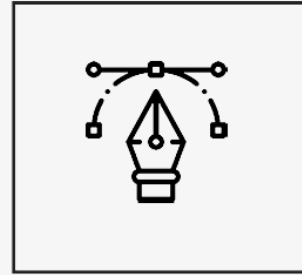
Video ja kuva

- Mainosvideot
- Yritysvideot
- Koulutusvideot
- Tapahtumakuvaus
- Henkilökuvat
- Mainoskuvat



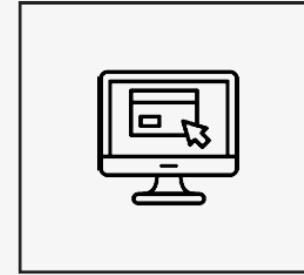
Ääni

- Podcast
- Litterointi
- Taustamusiikki
- Spiikit



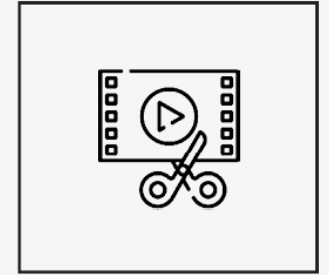
Ilme

- Logot
- Taittotyöt
- Visuaalinen identiteetti
- Esityspohjat
- Graafinen ohjeistus



Verkkosivut

- Suunnittelu
- Toteutus
- Optimointi



Editointi

- Kuva
- Video
- Ääni

TUOTANNOT

LAB Talk podcast julkaisusarja

LAB Coach

DigiTM hanke

KIITO hanke

LABLanssi hanke

VALVE hanke

LUT viestintä

ESS (Ulkopuolinen)

Start Hub Meets

CMAD (Ulkoinen)

DIH 2.0

Kehitä tietojohdamista

Restonomikoulutus

HR rekrytointi

SYNCare

SP koti (Ulkoinen)

Hyvinvointi / koulutus

Idearace

n. 40 kpl vuoden 2024 aikana ja 50 kpl vuoden 2025 aikana

kuvaus ja editointi

visuaalinen identiteetti ja hankesivu, taittotyö

teams tietoiskujen tekstitys eli litterointi, 14 kpl ja 5 kpl videointi ja editointi

videointi, audio, thumbnailit ja editointi

graafinen ohjeistus, flyer ja pp pohja

henkilökuvaukset, jatkuva tilaus

videointi, editointi, 4 tallennusta ja editointi

videointi ja editointi 60 työtuntia

striimaus

markkinointimateriaalin kuvaus ja editointi

striimaus

markkinointivideon kuvaus ja editointi

kuvapankkikuvaukset ja editointi

hankevalmistelu

tilavuokraus 2 h / krt, jatkuva tilaus

videointi ja editointi (markkinointiviestintään)

videointi ja editointi 2 kpl

...tässä on vain osa tuotannoista ja arvio koko vuoden tuotannoista 120 kpl

HENKILÖSTÖRESURSSIT

Resurssit 2024:

- ✓ **Projektisuunnittelija, 100 %** (koordinointivastuu asiakkaiden ja tuotannon välillä, järjestelyt, asiakkaat, kehittäminen, konseptointi, myynti, yleiset asiat, yhteydenotot, laskutus, LAB Talk)
- ✓ **Asiantuntija, 100 %** (tuotanto, kuvaus, graafinen suunnittelu, verkkosivut, konseptointi, editointi, LAB Talk)
- ✓ **Projektisuunnittelija, 50 %** (tuotanto, kuvaus, konseptointi, editointi)
- ✓ **Projektisuunnittelija, 100 %** (tuotanto, kuvaus, konseptointi, tekniikka, editointi), kehittäminen)
- ✓ **Projektityöntekijä, 100 %** (tuotanto, kuvaus, konseptointi, tekniikka, musiikki, editointi, LAB Talk)
- ✓ **Projektisuunnittelija, 50 %** (markkinointi, konseptointi, graafinen suunnittelu, verkkosivut, kuvaus. LAB Talk)
- ✓ **Kehittämisasiantuntija, 80 %** (tiimin vetäjä ja vastuu koko tiimistä, projektipäällikön rooli, konseptointi, yleiset asiat, asiakkaat, myynti, markkinointi, talous ja raportointi, LAB talk, ostolaskujen hyväksyntä)

Resurssit 2025: Yksi 50 – 100 % henkilöresurssi lisää Lappeenrannan kampukselle tuotantoon, osaamisena striimaus, kuvaus ja editointi

Kiittäen,



LAB Studio

Luovat audiovisuaalisen viestinnän ratkaisut ilon kautta

<https://portfolio.labstudio.fi/>

Seuraa meitä myös LinkedInissä:

<https://www.linkedin.com/company/lab-studio1/>

OPINNÄYTETYÖN AINEISTONHALLINTASUUNNITELMA

Opinnäytetyön nimi: Palvelumuotoilun opit ja oivallukset – Kehittämisasiantuntijan matka

Opinnäytetyön tekijä: Nina Tuominen

1. Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyöprosessin aikana ei syntynyt varsinaista tutkimusaineistoa, mutta kaikki aineisto säilytetään ja käsitellään ulkoisella USB-muistitikulla ja työpaikan tietoturvaisella tietosuojatulla kannettavalla tietokoneella. Tietoturvan ja tietosuojan varmistamiseksi aineiston käsittelyyn ja säilytykseen pääsee vain opinnäytetyön tekijä. Aineiston käsittely tapahtuu vain työpaikan tietoturvaisella tietosuojatulla kannettavalla tietokoneella, jossa on asianmukaiset tietoturva- ja salausohjelmistot käytössä. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan kyseessä on oma työ, jonka aineiston käsittely ja säilytys tapahtuvat tiukasti noudattaen tietoturva- ja tietosuojakäytäntöjä sekä kaikkia voimassa olevia lakeja ja säädöksiä.

2. Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely

Valmiissa opinnäytetyössä ei julkaista mitään henkilötietoa. Tutkimusaineisto ei sisällä salassa pidettävää tietoa. Mahdolliset arkaluonteiset tiedot käsitellään huolellisesti ja säilytetään asianmukaisesti ja ne perustuvat suostumukseen. Opinnäytetyössä noudatetaan HAMK:n henkilötietojen käsittelyssä EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (2016/679) ja Suomen kansallista lainsäädäntöä. HAMKin tietosuojapolitiikassa kuvataan ylimmällä tasolla henkilötietojen käsittelyn periaatteet ja vastuut. Lisää tietosuojasta täältä:

<https://www.hamk.fi/tietosuoja/>

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Opinnäytetyön tekijä omistaa kaiken aineiston.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Mitään aineistoa ei hyödynnetä, eikä aineistoa jatkokäytetä. Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston tietoturvaisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jotta

opinnäytetyön tulokset voidaan tarvittaessa varmistaa ja hävittää tämän jälkeen aineiston tietoturvalisesti.