

# Palvelumuotoilun työkalupakki

Prosessi ja työpohjat

**SDT**



SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki on toteutettu vuosina 2010-2012 Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hankkeen ovat rahoittaneet



KEMI-TORNIO ALUEEN  
KEHITTÄMISKESKUS



European Union  
European Regional Development Fund





## Saatteeksi

Palvelujen muotoilu on jatkuvaa kehitystyötä, jonka opit vain tekemällä. Kyse on oikeastaan ajattelutavasta, jossa tuotetta tai palvelua, kehitetään jatkuvasti: opitaan, kehitetään, kokeillaan, muokataan ja taas opitaan. Kun taidon lopulta sisäistää oppii myös nopeasti soveltamaan uusia menetelmiä ja keksimään kokonaan uusia, juuri omaan liiketoimintaan soveltuvia tapoja.

Tässä työkalupakissa esitetyillä työkaluilla pääset hyvin kiinni palvelumuotoilun ajattelutapaan. Kaikkia työkaluja et välttämättä tarvitse ja voit vapaasti muokata jokaisesta työkalusta itsellesi sopivan jos siltä tuntuu.



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0> / or send a letter to Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

Tässä esitetyt työkalut ovat välineitä, joilla voit jäsenellä ajatuksiasi. Työkalut koostuvat kysymyksistä joihin vastauksen etsimällä voit oivaltaa jotain merkittävää liiketoiminnastasi ja asiakkaittesi tarpeista ja arvonmuodostuksesta. Työkalujen mekaaninen täyttö ei juurikaan edistä liiketoimintaasi. Käytä siis aikaa jokaiseen kysymykseen pohdintaan ja vastauksiin. Osaan kysymyksiä löydät vastauksen helposti, toisiin joudut käyttämään enemmän aikaa. Alussa aikaa kuluu enemmän. Ajan myötä huomaat kehittäväsi palveluja lennossa, ajattelevasi asiakaslähtöisesti, jolloin työkalujen rooli pienenee. Ne toimivat kuitenkin hyvinä muistilistoina joiden avulla voit arvioida omaa palvelujesi kehitystyötä esim. liiketoiminnan laajentuessa.

Kaikkein keskeisintä on kuitenkin rohkeus kokeilla uusia ideoita oikeilla asiakkailta mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ennen kuin suuria investointeja tulee tehtyä. Näin pienennät investointien riskiä huomattavasti. Vaatii jonkin verran rohkeutta uskaltaa kysyä asiakkaalta mielipiteitä ennen kuin uusi palveluinnovaatio on ”valmis”. Ehkäpä ajatus siitä, että palvelu ei ole koskaan valmis auttaa myös ymmärtämään, kuinka arvokasta on, että saat asiakkaasi kehittämään palvelua puolestasi ja otat itsellesi toteuttajan manttelin. Säästät paljon aikaa ja rahaa, mutta sen lisäksi teet asiakkaistasi oikeita kuninkaita, jotka ovat aina lojaaleja hyvälle palvelijoilleen.

Tämä menetelmävalikoima on kehitetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun 2010-2012 toteuttamassa SDT – Palvelumuotoilun työkalupakki -hankkeessa yhteistyössä Palmu Inc.in kanssa. Materiaali on Creative Common lisenssin alaista (<http://creativecommons.org/licenses/>). Työkalupakkaa voidaan hyödyntää vapaasti myös kaupallisesti, mutta lisenssin mukaisesti Työkalupakin alkuperä on kerrottava (SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, [www.sdt.fi](http://www.sdt.fi)).

### Lisätiedot

Juha Tuulaniemi  
Projektipäällikkö,  
SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki  
[juha.tuulaniemi@jamk.fi](mailto:juha.tuulaniemi@jamk.fi)



# Kokeile palvelumuotoilun työkaluja

Kullekin vaiheelle on oma **koontilomakkeensa** ja **työkaluja**, jotka auttavat tietojen keräämisessä. Tutustu aina ensin vaiheen koontilomakkeeseen ja mieti, mitä tietoja sinulla jo on, mitä vielä tarvitset. Pohdi vasta sitten, onko työkaluista sinulle apua tai keksitkö jonkin muun tavan hankkia tiedot koontilomakkeeseen. Työkalujen numerointi viittaa alla oleviin työvaiheisiin. Niitä voi myös muokkailla ja soveltaa eri vaiheisiin.



Vaiheen tavoite	Sisältö	Tuotokset
<b>1. RAJAA</b> Kehityshaaste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valitse kehityskohde.</li> <li>• Aseta tavoitteet ja mittarit.</li> <li>• Tunnista kohderyhmät.</li> <li>• Mieti kysymykset ja valitse sopivat työkalut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnitelma ymmärryksen keräämiseen.</li> </ul>
<b>2. OPI</b> Asiakasnäkökulma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sukella asiakkaasi maailmaan.</li> <li>• Ymmärrä asiakasarvo, mistä he ovat tai eivät ole valmiita maksamaan.</li> <li>• Valitse tärkeimmät kehitysteemat tai ratkaistavat haasteet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratkaistava asiakkaan ongelma tunnistettu.</li> </ul>
<b>3. RATKAISE</b> Ratkaisujen ideointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideoi ratkaisuja havaitsemiisi haasteisiin.</li> <li>• Kuvaille kehitysideat sanoin ja kuvin.</li> <li>• Arvioi ja priorisoi parhaat ratkaisut.</li> <li>• Piirrä prototyyppi parhaista ratkaisuista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top 5 kehitys- ja ratkaisuideaa priorisoi.</li> </ul>
<b>4. TESTAA</b> Kokeile käytännössä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tee suunnitelma.</li> <li>• Testaa asiakkailla.</li> <li>• Kerää palautetta.</li> <li>• Iteroi ja tuotteista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehitysidea kokeilussa oikeilla asiakkailla.</li> </ul>



# 1. RAJAA – Kehityshaaste

Mikä on kehitystyön kohde?

Uusi palvelu:

Olemassa oleva palvelu:

**TYÖKALU**

**1A:** Piirrä asiakkaan palvelupolku



Mitkä ovat kehitystyön tavoitteet? Miksi haluat parantaa palveluasi?

Mitä halutaan saavuttaa? Mikä on ratkaistava ongelma? *Esim. online-varausten lisääminen, kasvattaa kertaostosten arvoa, pidentää viipymää, saada uusia asiakkaita, saada asiakkaat suosittelemaan palveluasi tms.*

Millä onnistumista mitataan?



**Liiketoiminnan mittarit**, joilla onnistumista arvioidaan. *Esim. online-varausten kasvu 10%, myynnin kasvu 5%.*



**Asiakaskokemuksen mittarit**, joilla onnistumista arvioidaan. *Esim. suosittelevien lisääntyminen, kanta-asiakkaiden määrä kasvaa.*

Keitä ovat palvelusi asiakkaat ja mistä heitä tavoittaa?

Mieti ketä asiakkaita erityisesti tavoittelet palvelusi käyttäjiksi. Jos erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka eivät vielä käytä palveluasi, mieti mistä heidät tavoittaa. *Esim. muut matkakohteet, tilaisuudet, netin keskustelufoorumit jne.*

Mitä et vielä tiedä palvelusi asiakkaista?

Mieti tutkimuskysymyksiä, jotka auttaisivat sinua kehittämään palvelua. Mitä haluaisit oppia siitä, miten asiakkaasi käyttävät palvelua? Mitä haluaisit ymmärtää asiakkaidesi ostokäyttäytymisestä?

**TYÖKALUT**

**1B:** Tutkimuskysymykset ja -menetelmät



Siirry vaiheeseen **2** tutkimaan asiakkaitasi.





## 2. OPI – Asiakasnäkökulma

Miltä palvelu näyttää asiakkaasi silmin? Missä ovat asiakkaan pullonkaulat?

Pyri listaamaan niitä asioita, tarpeita tai tavoitteita, joita asiakkaasi tavoittelee palvelullasi. Käy läpi asiakkaan palvelupolku ja mieti, missä kohdissa hyvä kokemus syntyy ja toisaalta missä ovat asiakkaan suurimmat haasteet ja pullonkaulat.



Näitä asioita asiakas arvostaa palvelussa:



Nämä ovat asiakkaan haasteita:

### TYÖKALUT

1A, 2A: Analysoi asiakaskokemusta



Mistä asiakasarvo syntyy?

Mikä palvelussa on sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan? Miksi asiakas ostaa uudestaan? Mitkä asiat palvelussa johtavat siihen, että asiakas suosittelee palvelua. *Esim. luotettavuus, nopeus, ainutlaatuisuus, läheisyys, vaivattomuus, ajansäästö, asiantuntemus tms.*

### TYÖKALUT

2B, 2C: Pohdi arvonmuodostusta



Valitse tärkeimmät kehityskohteet ja tee niihin liittyvät kysymykset.

TOP 3 asiakaskokemuksen ratkaistavat ongelmat / kehityskohteet. *Esim. Palvelu on asiakkaan mielestä liian kallis. Palvelussa ei ole huomioitu koko perheen yhdessä tekemistä.*

1.

2.

3.

Kehityskohteisiin liittyvät kysymykset. *Esim. Miten palveluun voisi lisätä lisää arvoa? Miten yhdessä tekemistä ja kokemista voisi tukea?*

1.

2.

3.

Siirry vaiheeseen 3 ideoimaan ratkaisuja.





## 3. RATKAISE – Ratkaisujen ideointi

Synnytä ideoita kehityskohteisiin liittyvien kysymysten avulla.

### ! Vinkit

Mieti ensin ratkaisuja ilman liikoja suotimia. Määrä ratkaisee. Vasta sitten on niiden puntaroinnin vuoro. On tärkeää, että myös huonot ideat tulee listattua. Niissä voi olla hyvän idean alku.

Valitse ideoista parhaat. Tunnista idea, jota on helpoin ja nopein testata käytännössä.

Siirry vaiheeseen 4 tekemään nopea kokeilu.

**1.** Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.  
*Esim. miten palveluun voisi lisätä arvoa?*

**Ratkaisuideat.** *Esim. palvelu sisältää jotain, mitä ei saa tai ei voi kokea missään muualla.*

**2.** Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.  
*Esim. miten ostamista voisi helpottaa?*

**Ratkaisuideat.** *Esim. palvelu on esillä majoituspaikassa, jossa sitä voi kokeilla.*

**3.** Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.  
*Esim. miten tarinoita voisi hyödyntää?*

**Ratkaisuideat.** *Esim. asiakkaille tehdään oma horoskooppi, jossa hyödynnetään paikallisia tarinoita.*

**TYÖKALU**

**3A:** Apua ideointiin



Listaa TOP 5 ideaa, jotka tuottavat asiakkaalle eniten arvoa. Valitse sen jälkeen näistä viidestä jatkokehitykseen se, joka on helpoin ja nopein testata oikeilla asiakkailla.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**TYÖKALU**

**3B:** Ideoiden priorisointi





## 4. TESTAUS – Kokeile käytännössä

**Kuvaa kehitysidea ja jalosta liiketoimintamalli.**

### ! Vinkit

Nyt ei jaeta taiteellisuuspisteitä. Mitä pienemmällä vaivalla saat ideasi esitettyä ymmärrettävästi, sitä parempi. Pelkkä hyvin muotoiltu kysymyskin voi riittää. Ole luova ja rohkea. Huomaat, että ihmiset kertovat mielellään mielipiteitään.

**Suunnittele nopea kokeilu.**

### Onneksi olkoon!

Ja nyt kokeilemaan palvelua asiakkailla. Muista kerätä oppeja kokeilustasi. Voit käyttää apuna työkalua **4C**.

Kuvaile lyhyesti, millaisesta palvelusta on kyse, jota aiot kokeilla. Vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin: kenelle, mitä, miten? Voit käyttää sanoja tai kuvia. Jos kysymyksessä on suurempi palvelun uudistus, voit käyttää palveluidean suunnittelun apuna Business Model Canvasia (työkalu 4B).

### TYÖKALUT

**4A, 4B:** Kehitysideoita kuvaaminen



**Resurssit.** Mitä tekemistä ja tarvikkeita tarvitaan, jotta ideaa voi kokeilla asiakkailla nopeasti? *Esim. pahvia ja kyniä, piirtäjä.*

**Investoinnit.** Mitä kuluja kokeilusta syntyy?  
*Esim. 20 tuntia omaa työaika.*

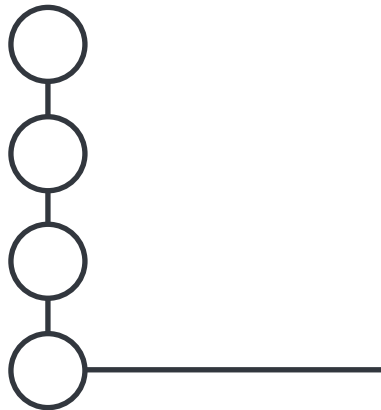
**Mittarit ja seuranta.** Millä mittareilla ja miten idean toimivuutta testataan kokeilun aikana?  
*Esim. vaikutus myyntiin, seuraan viikottain.*



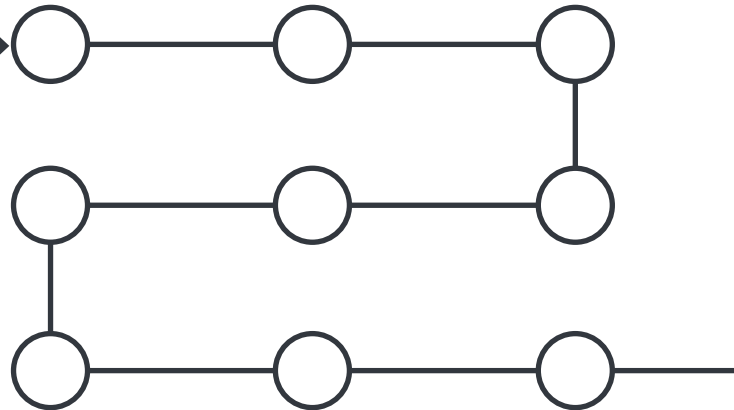


## Piirrä asiakkaan palvelupolku

**Ennen.** Piirrä tai kirjoita vaiheet ennen palvelun käyttämistä. *Esim. idea, tiedonhaku, vertailu, ostaminen, valmistautuminen...* Pyri vastaamaan ainakin seuraaviin kysymyksiin: Minkä asiakkaan tarpeen palvelusi tyydyttää? Mistä asiakas saa idean käyttää juuri sinun palveluasi? Mistä kanavista hän saa lisätietoja palvelustasi? Mistä hän löytää lisätietoja palvelustasi?



**Aikana.** Piirrä asiakkaan vaiheet (palvelutuokiot) jotka liittyvät palvelun käyttämiseen. *Esim. saapuminen, odottelu, valinta, maksaminen, palvelun käytön vaiheet...* Pyri esittämään tuokiot peräkkäisinä tapahtumina.



**Jälkeen.** Piirrä vaiheet palvelun käyttämisen jälkeen. *Esim. mitä asiakas tekee heti palvelun jälkeen? Onko palvelun jälkeen jotain yhteydenpitoa tms.?*



Merkitse polkuun palvelun kehittämisen pelipaikat:



Tässä kohdassa syntyy hyvä kokemus.



Tässä kohdassa asiakkaalla on ongelmia.



Vinkit

Jo ennen tutkimuksen aloittamista voit miettiä, mistä kehittämisen pelipaikat löytyvät. Näin voit muodostaa omia oletuksia kehityskohteista. Näitä "mitä jos..." ajatuksia voit testata asiakkailla haastatteluissa.

Mainio työväline netissä: customer journey canvas.





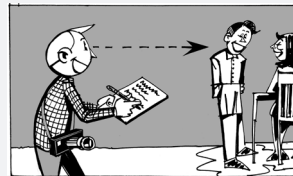
# Valitse työkalut ja suunnittele tutkimus

## Mitkä ovat tutkimuskysymykset? Miten voisin soveltaa eri työkaluja?

Mieti, mitä erityisesti haluat tietää asiakkaistasi ja heidän kokemuksestaan. Esim. miten asiakkaasi tekevät valintoja palveluista, mikä vaikuttaa ostopäätökseen, mistä uusista asioista asiakkaasi olisivat kiinnostuneita, mitä asiakkaasi tavoittelevat lomalla, miksi asiakkaat, valitsevat kilpailijasi eivätkä sinun palveluasi millaista lisäpalvelua asiakkaasi arvostaisivat...

Listaa tähän kysymyksiä ja ympyröi tärkeimmät. Mieti sen jälkeen, mitkä oheisista työkaluista voisivat auttaa parhaiten vastausten löytämisessä.

## Ymmärtämisen työkaluja



### 1. Seuraa sivusta ja havainnoi

**Mitä voin tehdä:** Havainnoi, miten asiakkaat käyttävät palvelua tai muita vastaavia palveluita. Ota selvää koko asiakkaan prosessista, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen. Seuraa sivusta tai kulje itse läpi asiakkaan koko polku. Ota valokuvia vaiheista ja asioista, johon asiakas kiinnittää huomiota.

**Soveltuu erityisesti:** Olemassa olevan palvelun käyttökokemuksen parantamiseen sekä asiakkaan toiminnan ja ongelmien ymmärtämiseen.



### 2. Osallistu ja keskustele

**Mitä voin tehdä:** Mieti aluksi muutama kysymys valmiiksi, joita voit jossain vaiheessa kysellä palveluusi liittyen. Pyri kuitenkin aluksi vain juttelemaan kaikesta asiaasi liittyvästä ja anna keskustelukumppanisi johdatella keskustelua. Jos se uhkaa tyrehtyä, voit käyttää ennalta miettimiäsi kysymyksiä virikemateriaalina.

**Soveltuu erityisesti:** Asiakkaan piilevien tarpeiden hahmottamiseen. Ole tarkkana ja pyri ”lukemaan” rivien välistä ja eleistä, mitä asiakkaasi todella ajattelee.



### 3. Laita asiakkaat kertomaan kokemuksistaan

**Mitä voin tehdä:** Pyydä että asiakkaasi kertoo omin sanoin omista asiakaskokemuksistaan. Vältä johdattelua. Kun kuulet jotain mielenkiintoista, pääset syvemmälle hänen ajatuksiinsa kysymällä ”miksi” usean kerran peräkkäin (5 kertaa).

**Soveltuu erityisesti:** Arvonmuodostuksen hahmottamiseen. Palvelutilanteista jää mieleen usein poikkeuksellisen hyvä ja huonot kokemukset. Niiden kartoittaminen on keskeistä.



# Katso palvelua asiakkaan silmin

## ? Ajattelee ja tuntee

Pyri kuvailemaan, mitä asiakkaasi ajattelee ja tuntee. Mitä hän ajattelee, mutta ei sano ääneen? Mikä häntä liikuttaa? Mikä häntä valvottaa? Mistä hän unelmoi?

## ? Kuulee

Kuinka ympäristön puheenaiheet vaikuttavat asiakkaaseesi? Mitä hänen ystävänsä sanovat? Kuka häneen vaikuttaa? Mitkä mediat vaikuttavat hänen mielipiteisiinsä?

## ? Näkee

Mitä asiakkaasi näkee ympärillään? Millaisia asioita hän näkee ympärillään? Keitä ihmisiä hän näkee? Miten häneen yritetään vaikuttaa esim. tarjouksilla? Millaisia ongelmia hän kohtaa ympärillään?

## ? Sanoo ja tekee

Mitä asiakkaasi sanoo ja miten hän käyttäytyy julkisesti? Millainen asenne hänellä on? Mitä hän kertoo muille? Huomaatko jotain ristiriitaisuuksia hänen käytöksessään, tilanteita joissa hän käyttäytyy toisin kuin sanoo?

## ? Ahdistaa

Mikä asiakastasi ahdistaa? Millaisia esteitä hänellä on, joita hän haluaa voittaa? Millaisia riskejä hän välttelee?

## ? Saavuttaa

Mitä asiakkaasi toivoo saavuttavansa? Miten hän mittaa onnistumistaan? Miten hän aikoo saavuttaa tavoitteensa?

## ! Vinkit

Mieti ensin, kuka on tyypillinen asiakkaasi. Anna hänelle nimi, titteli ja ikä. Pyri sen jälkeen vastaamaan kysymyksiin asettumalla hänen asemaansa. Kerää tietoja havainnoimalla, juttelemalla, kyselemällä, kokeilemalla...



# Vinkkejä asiakasarvon selvittämiseen

## Asiakkaiden rutiinit ja tapa toimia

Mieti, miten voit tuottaa arvoa tukemalla asiakkaan tapaa toimia. *Esim. miten palvelun käyttöön valmistaudutaan, mihin arjen tilanteisiin palvelu liittyy, mitä rutiineja asiakkailla on?*

## Ennakkoluulot ja esteet

Pohdi, miten voit tuottaa arvoa purkamalla näitä esteitä. *Esim. mitä aiempia huonoja kokemuksia, miten matkaa voisi helpottaa, mikä voi estää kokeilemasta palvelua?*

## Arvostukset ja odotukset

Mieti, miten voit tuottaa arvoa tarjoamalla asioita, joita asiakas tiedostetusti tai tietämättään tavoittelee ja arvostaa. *Esim. mikä on tärkeintä, mikä kiinnostaa ja inspiroi, minkä ongelman palvelu ratkaisee, miten palvelu auttaa asiakasta?*

## Ohjeita hyvään haastatteluun

1. Mene **mukaan tilanteisiin**, joissa asiakas käyttää palvelua. Se on luontevin ympäristö keskustella siitä, mikä toimii ja mikä ei.
2. **Keskustele**, älä haastattele. Pyri luomaan leppoisa tunnelma, jossa asiakkaan on luonteva olla ja jutella. Haastattelu ei saa tuntua kuulustelulta. Keskity asiakkaaseen ja kuuntele. Älä seuraa kysymysrunkoa, vaan jatka keskustelua aiheista, jotka nousevat esiin.
3. Ota selvää parhaista ja huonoimmista **kokemuksista**. Ne paljastavat aina paljon siitä, mikä asiakkaalle jää mieleen.
4. Selvitä, miksi asiakkaasi **suosittelevat** tai eivät suosittele palvelua. Keskustele myös muista palveluista kuin omastasi. Suositelu kertoo aina eniten arvonmuodostuksesta.
5. Näytä **"mitä jos..."** -ideoitasi asiakkaille. Hölmötkin ideat voivat herättää kiinnostavaa keskustelua. Muista, että asiakas ei osaa välttämättä kertoa, mitä hän haluaa. Esim. kuvien käyttäminen provokaationa toimii hyvin.
6. Kysy viisi kertaa **"miksi?"**. Jokaisen kysymyksen tarkoituksena on päästä syvemmälle siihen, mikä pohjimmiltaan vaikuttaa asiakkaan valintoihin.

Käytännön esimerkki viidestä kysymyksestä:

*Asiakas: Matkustimme Pärnuun kylpylälomalle.*

○ *Haastattelija: Miksi valitsitte juuri kylpyloman?*

*Asiakas: Haluttiin rentoutua ja viettää aikaa yhdessä.*

○ *Haastattelija: Miksi rentoutuminen on teille tärkeää?*

*Asiakas: Välillä tarvii irtiottoja, että jaksaa arjessa.*

○ *Haastattelija: Millainen loma tarjoaa parhaiten irtioton arjesta?*

*Asiakas: Sellainen, jossa saa viettää laatu-aikaa perheen kanssa eikä ole liikaa tekemistä.*

○ *Haastattelija: Miksi on tärkeää, ettei ole liikaa tekemistä?*

*Asiakas: On helpompaa, kun joku on miettinyt vaihtoehtot, eikä ole liikaa valintoja. Siksi kylpylä tuntui hyvältä ja sopivalta meille.*

○ *Haastattelija: Mikä erityisesti tuolla kyseisessä kylpylässä teki siitä helpon tuntuista? jne.*



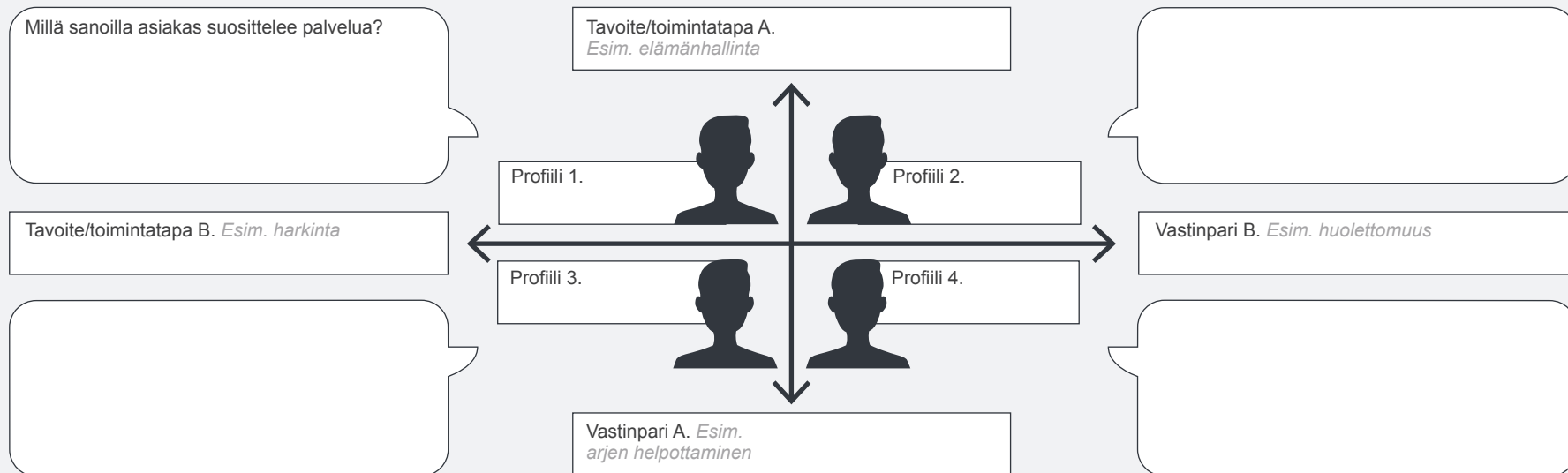


# Asiakkaiden erilaiset käyttäytymismallit

## Vinkit erilaisten asiakasprofiilien löytämiseen

1. Mieti ensin tyypillistä asiakastasi. Pyri viereisten vastinparien kautta hahmottamaan hänen käyttäytymistään piirtämällä rasti janoille. Keksi itse lisää asiakkaidesi käyttäytymistä kuvaavia vastinpareja, mikäli tarpeen.
2. Yleensä tämän "perusasiakkaan" ympärillä on myös muita asiakkaita, jotka poikkeavat joltain osin perusasiakkaastasi. Poimi erojen vastinparit oheisen nelikentän akselleille.
3. Yritä hahmotella vastinparien avulla muita asiakkaitasi. Anna kaikille asiakasprofiileille nimi, joka kuvaa heidän tyypillistä käyttäytymistään.
4. Keksi jokin kuvaava repliikki, jolla asiakas suosittelee palveluasi.
5. Pyri katsomaan palvelujasi luomiesi profiilien silmin ja arvioimaan, oletko huomioinut heidän erilaiset tarpeensa.

## Käyttäytymiseen liittyviä eroja ja vastinpareja





## Apua ja näkökulmia ideointiin

Ohessa on lista teemoja ja kysymyksiä, joiden avulla voit kokeilla, miten ideasi muuttuisi jos tekisit ehdotusten mukaan. Niiden avulla voit myös nopeasti laatia uusia tuoteideoita, joita voi käyttää vaikkapa asiakkaittesi kanssa jutellessa, tyyliin “mitä jos...”.

Teema	Esimerkki
Mittakaavan muuttaminen	<i>Voisiko palvelusta olla ilmaista maistiaisversiota? Mikä olisi palvelun lite-versio? Entä mikä olisi vip-versio? Miten skaalaamalla samaa palvelua eri versioiksi voi vaikuttaa haluttavuuteen ja kokemukseen arvosta?</i>
Paketointi ja ketjuttaminen	<i>Millaisia laajempia kokonaisuuksia samasta palvelusta voisi paketoita eri profiileille? Millaisia palveluketjuja asiakkaat arvostaisivat?</i>
Mausteet ja lisäarvotekijät	<i>Mitä uutta (ilmaista tai maksullista) palveluun voisi lisätä, jotta tietty asiakasprofiili suositteli palvelua? Esim. kokeilut, opastus, tuotteet, kumppanuudet...</i>
Osallistaminen	<i>Mitä asioita asiakkaat voisivat itse haluta rakentaa tai räätälöidä liittyen palveluun? Miten palveluun voi lisätä vaikuttamisen, henkilökohtaisuuden ja erityisyyden tunnetta?</i>
Asiakaspalvelu ja huomiointi	<i>Mitkä ovat asiakkaalle tärkeimpiä kohtaamisia? Miten kokemusta voisi parantaa henkilökohtaisella asiakaspalvelulla? Millä pienillä eleillä voisi synnyttää suosittelua?</i>
Kokemuksen pidentäminen	<i>Miten saan asiakkaat puhumaan palvelusta kotonaan pari kuukautta vierailun jälkeen? Miten voi tukea tarinoiden syntymistä? Mitä kokemukseen liittyvää voin antaa mukaan?</i>
Vetonaulat	<i>Jos valitulle profiilille pitäisi rakentaa yksi täysin uusi palvelu, mikä se olisi?</i>
Ajankohta ja saatavuus	<i>Onko kapasiteetti jonain ajankohtana käyttämättä/vapaana niin, että sitä voisi myydä muuhun tarkoitukseen? Tai eri hinnalla, vrt. low season?</i>
Ostaminen	<i>Missä yhteydessä palvelu pitäisi myydä asiakkaalle? Mitä uusia kanavia tai kumppanuuksia löytyy? Voisiko asiakkaan saada sitoutumaan ostamiseen jo aikaisemmin, esim. paketoimalla?</i>
Ansaintamallit	<i>Jos palvelu olisi ilmainen, mistä asiakkailta voisi saada rahaa? Entä jos hinta olisi vapaaehtoinen, miten palvelu kannattaisi rakentaa? Löytyykö kiinnostavia uusia maksajia tai ostamisen malleja, esim. kimppaostaminen?</i>



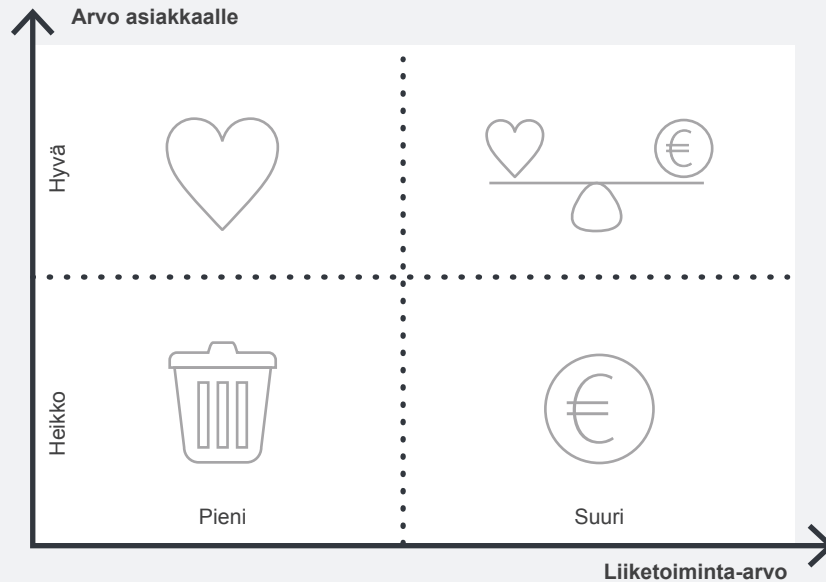
# Arviointi ja priorisointi

1. Käytä ensin vasemman puoleista nelikenttää ja pohdi ideaasi asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan kannalta. Onko kyse taloudellisesti kannattavasta ideasta? Onko se idea, joka saisi asiakkaasi suosittelemaan palvelua? Sijoita ideaasi nelikenttään.
2. Mieti seuraavaksi, miten haastavaa on parhaiden ideoiden nopea kokeileminen? Miten uutta palvelua voisi kokeilla mahdollisimman kevyesti? Näin löydät nopeasti kokeiltavan idean, jota sinun helppo testata asiakkaillasi.

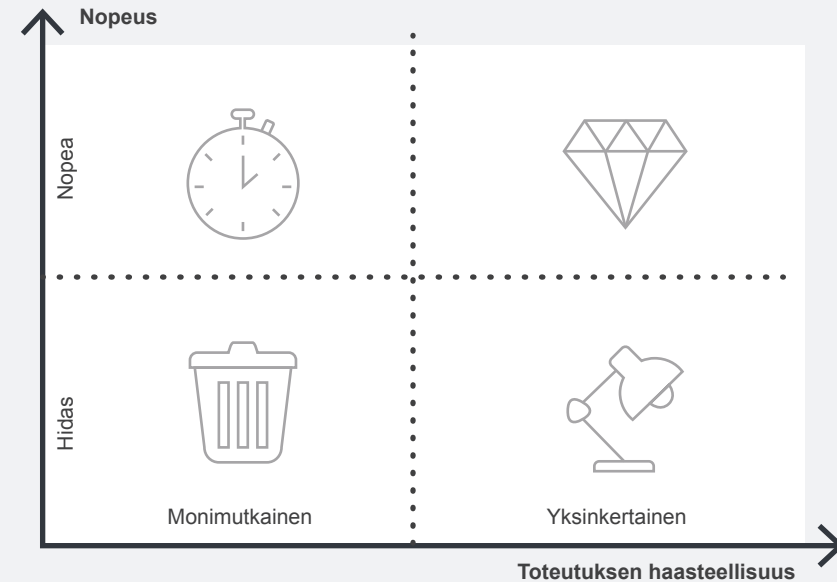
## ! Vinkit

Kysy aina ideaasi elinvoimaisuutta asiakasnäkökulmasta: tuottaako se jotain arvoa vai onko kyse vain omista oletuksistasi? Hyvältäkin tuntuva idea voi kaatua yllättäviin olettamiin.

### 1. Mikä on idean asiakasarvopotentiali?



### 2. Miten helppoa ja nopeaa idean testaaminen asiakkailla on?





## Piirrä ensimmäinen prototyyppi

### Palvelun nimi

### Lupaus asiakkaalle

Viesti, jolla palvelua voisi markkinoida. Syy ostaa palvelu.

### Kuva käyttötilanteesta

Piirrä tikku-ukoilla, leikkaa kuva lehdestä tms.

### Miten se toimii?

Mitä kaikkea palveluun liittyy asiakasnäkökulmasta?

### Kenelle se on erityisesti suunniteltu?

### Miten sen voi ostaa?












# Business Model Canvas

1. Aloita täyttäminen **asiakassegmenteistä**: ketkä ovat tärkeimmät asiakkaasi?
2. Mieti sitten **arvolupaus**: mitä lupaat kullekin asiakasryhmälle.  
Millainen teidän välinen
3. **asiakassuhde** on: jatkuva, kertaluonteinen, formaali jne.
4. Mitä **kanavia** pitkin asiakkaasi löytää luoksesi ja käyttää palvelujasi?
5. Pohdi sitten, mistä **tulosi** kertyy?
6. **Tuotantomalli**: millä tavoin tuotat arvoa, esim. jalostamalla viljaa tms.  
Ketkä ovat tärkeimmät
7. **yhteistyökumppanisi**?  
Entäpä mitkä ovat yrityksesi tärkeimmät
8. **resurssit**, joilla arvolupaus saadaan aikaiseksi?  
Ja lopuksi, mistä syntyvät
9. merkittävimmät **kulut** yrityksellesi?

Kumppanit 	Tuotantomalli 	Arvolupaus 	Asiakassuhde 	Asiakassegmentit 
	Resurssit 		Jakelukanava 	
Kulturakenne 		Tulon kertyminen 		



## Kerää oppeja, kehitä ja tuotteista palvelua

### Asiakkaiden palaute liittyen kokeiluun

Kerää palautetta lomakkeilla tai suullisesti haastatellen. Pyri selvittämään onko kokeilulla vaikutusta asiakaskokemukseen. Huomaavatko asiakkaat kokeilun? Pitäväkö he sitä hyvänä uudistuksena? Johtaako kokeilu siihen, että suosittelu lisääntyy?

### Omat oivallukset ja ajatukset

Toimiko kokeilu odotusten mukaisesti? Ilmenikö jotain yllättävää? Onko kokeilussa kiinnostavaa potentiaalia? Kannattaako kokeilusta tehdä pysyvä? Onko siihen järkevä investoida?

### Muutokset mittareissa, joita seurataan



Liiketoimintamittarit



Asiakaskokemusmittarit

### Opit ja parannusehdotukset

Mitä kokeilusta on opittu? Miten kokeilua voisi parantaa? Tuleeko mieleen vaihtoehtoisia ratkaisuja, jotka voisivat toimia paremmin? Miten kokeilua voisi laajemmin kaupallistaa ja myydä tehokkaammin mm. kumppanien kautta?