

Palvelumuotoilu-jakson tekstivastine

Heikki Uusikylä: Tervetuloa mukaan podcastsarjamme viimeiseen jaksoon. Käsitlemme palvelumuotoilua. Minä olen Heikki Uusikylä ja johdatan teidät tämänkin aiheen pariin. Monelle sanamuotoilu tuo ehkä ensimmäiseksi mieleen tämmöiset konkreettiset esineet, vaikka huonekalut, astiat tai vaatteet, mutta mitä tällainen palvelumuotoilu pitää sisällä ja miksi sillä on yhä suurempi merkitys niin palvelu kuin yksityiselläkin sektorilla? Tähän kysymykseen pyrimme saamaan vastauksen tässä podcastissa. Asiantuntijanamme on jälleen hallintotieteen maisteri ja yrittäjyyden lehtori Katriina Peuhkuri. Tervetuloa Katriina jälleen mukaan.

Katriina Peuhkuri: Kiitos. Mukava olla taas täällä.

Olet ollut mukana kaikissa sarjan jaksoissamme ja olemme todellakin saaneet nauttia sinun asiantuntemuksestasi ihan alusta asti. Mutta käydään sitten palvelumuotoilun kimppeun ja aloitetaan nyt ihan perusteista. Niin mitä oikeastaan on palvelumuotoilu?

Palvelumuotoilu on palvelun suunnittelua ja kehittämistä muotoilun menetelmin ja kaiken kehittämisen ydin on asiakaskeskeinen lähestymistapa. Tässä palvelun muotoilussa pyritään luomaan elämyksellisiä asiakaskokemuksia ja ihan siinä ytimessä on asiakkaan tarpeiden, kokemusten ja tunteiden ymmärtäminen ja näiden huomioiminen siinä palvelun kaikissa eri vaiheissa. Palvelumuotoilu on kaiken kaikkiaan semmoinen kehittämisen työväline eli siinä palvelumuotoilussa näiden erilaisten työkalujen avulla lähdetään kehittämään kokonaan uusia asiakaslähtöisiä ideoita ja toimintamalleja ja ihan yhtä lailla se soveltuu myös olemassa olevien palveluiden kehittämiseen. Eli jos yrittäjällä on jo joku tietty palvelu, niin lähdetään sitten kehittämään sitä palvelumuotoilun keinoin.

No mistä tällainen palvelumuotoilu on saanut alkunsa, niin kerrotko hiukan palvelumuotoilun taustasta?

Pelkkä tuotekehitys ei oikeastaan enää riittänyt, vaan tuotteiden rinnalle alkoi nousta tämmöinen tarve suunnitella palveluita, kokemuksia ja vuorovaikutuksia. Ja tähän vaikutti ihan tämmöinen yhteiskuntien siirtyminen yhä enemmän sieltä teollisuusyhteiskunnasta sinne palveluyhteiskuntaan. Ja muotoilijoilla alkoi tämmöinen kiinnostus muuttumaan siihen suuntaan, että kuinka nuo palvelut toimivat ja miltä ne tuntuvat. Yhtenä keskeisenä tekijänä on ollut siellä ihan Aalto -yliopisto, jossa alettiin sitten tutkia ja opettaa tätä palvelumuotoilua jo varhain ja se ei ole niin kuin syntynyt mitenkään yhtäkkiä yhdestä paikasta tai ajankohdasta, vaan lähti kehittymään vähitellen siellä 90-luvun lopulla 2000-luvun alussa ihan vastauksena tämmöisen palvelusektorin kasvuun ja tarpeeseen lähteä kehittämään asiakaslähtöisempiä palveluita. Palvelumuotoilu on joustava ja monipuolinen lähestymistapa vielä tänäkin päivänä.

Miten palvelumuotoilun ajattelussa on mielestäsi tapahtunut muutosta siitä, kun se sai alkuunsa. Onko nykyisin mukana jotain sellaista, mitä ei vielä alussa osattu ajatellakaan?

Palvelumuotoilu on muuttunut tietenkin tässä aikojen saatossa ja se ei ole enää vain tämmöinen palvelujen käytettävyyden tai asiakaskokemuksen kehittämistä, vaan siitä on tullut ihan sellainen

strateginen ajattelutapa, jota sovelletaan yhä laajemmin erilaisiin tämmöisiin yhteiskunnallisiin ja liiketoiminnallisiin haasteisiin. Palvelumuotoilu siirtyy yhä enemmän strategiselle tasolle eikä sitä enää käytetä pelkästään sellaisten yksittäisten palvelupisteiden parantamiseen. Palveluita ei nähdä enää irrallisena, vaan ne ovat osana laajempaa kokonaisuutta ja muotoilua käytetään päätöksenteon tämmöiseen kehittämiseen, ja sitä kautta se lähtee linkittymään sitten sinne liiketoimintamalleihin ja niihin palvelulupauksiin.

No millaisia seikkoja pitää mielestäsi ottaa huomioon, kun lähdetään ottamaan tämmöistä muotoilua käyttöön?

Ihan aluksi meidän täytyy ymmärtää, että mistä se asiakas kokee saavansa arvoa. Ja nämä palvelut lähdetään suunnittelemaan sieltä asiakkaan kokemuksen pohjalta, ei yrityksen eikä organisaation sisäisistä lähtökohdista. Eli tässä se asiakaskeskeisyys on kaiken lähtökohta. Keskiössä on ne asiakkaan tarpeet, odotukset ja käyttäytyminen. Ja tietenkin nyt sitten lähdetään hyödyntämään monipuolisesti niin erilaista tietoa siitä asiakkaasta, kerätään palautetta, kerätään sitä dataa monella eri tavalla ja sitten lähdetään sitä vasta analysoimaan ja kehittämään. Ja nyt kun me ollaan saatu se asiakastieto, niin me lähdemme sitä sitten hyödyntämään. Ja tässä meitä sitten auttavat erilaiset palvelumuotoilun työkalut. Ne auttavat meitä sitten lisäämään sitä asiakasymmärrystä. Ja tämän jälkeen sitten kun se tieto, siellä se perustuu siihen dataan, niin meille syntyy aidosti toimivia arvokkaita ja vaikuttavia palvelukokemuksia.

Eli jos nyt ymmärsin oikein, niin tulee etukäteen hankkia tämmöistä tietoa asiakkaan tarpeista, koska yrityksellä tulee jo alkuvaiheessa olla syvällinen käsitys ja ymmärrys tästä asiakkaasta. Onko näin?

Palvelun muotoilussa se ymmärrys tarkoittaa syvällistä käsitystä asiakkaan tarpeista, toiveista ja ongelmista. Ja se on kaiken se perusta, jonka avulla sitten voidaan lähteä kehittämään näitä palveluita asiakaslähtöisesti. Ja tämmöinen ymmärrys voidaan saavuttaa oikeastaan vain, että me otamme mukaan se asiakkaan tähän muotoiluun ja silloin heidän se oma näkökulma tulee huomioiduksi. Pidetään tällaista avointa keskustelua ja kehitystyötä, jota tehdään yhdessä, keskustellen myönteisessä hengessä. Ja sitten tietenkin ne työkalut, josta jo mainitsin aikaisemmin, niin me voimme käyttää tällaisia mindmappeja, käsitekarttoja ja jonka avulla voidaan hahmottaa kokonaisuuksia ja niiden vaikutuksia ja tehdä myös ihan prototyyppien testausta ja saada sitä kautta palautetta. Eli tehdään käytännön kokeiluja ja sitten se asiakaspalaute auttaa meitä ymmärtämään, että toimiiko se palvelu ja miten se toimii ja tarvitseeko sitä millä lailla parantaa. Eli ymmärrys siinä palvelumuotoilussa ei ole pelkästään vaan se tieto siitä asiakasta, vaan se on semmoista syvällistä oivaltamista. siitä, että miten palvelu palvelee heitä parhaalla mahdollisella tavalla

Niin tämä ei taida olla mikään kovin nopea prosessi?

Palvelumuotoilu ei tapahdu todellakaan yhdessä yössä, vaan etenee semmoisena vaiheittaisena ja ensin keskitytään yksittäisiin projekteihin ja tämmöisiin pieniin parannuksiin ja sitten se voi lähteä siellä organisaatiossa niin kehittymään ja ihan tulla semmoiseksi niin kuin juurtuneeksi toimintatavaksi. Tämmöinen yksi esimerkki oikein tällaisesta pitkäjänteistä kehitystyöstä on entinen Osuuspankin johtaja Reijo Karhinen, joka kertoo, että heidän organisaatiollaan kesti kaiken kaikkiaan 10 vuotta saavuttaa korkein taso palvelumuotoilun saralla. Kehitysvauhti vaihtelee tottakai

organisaation rakenteen mukaisesti, et jos on hyvinkin tällöinen hierarginen yritysorganisaatio, niin tottakai silloin se on hitaampaa, mutta taas pienet ja ketterät yritykset voivat edetä nopeammin.

Kerropa vielä, että mitä tämä kaikki tarkoittaa käytännössä

Ihan käytännön kannalta, kun katsotaan tätä, niin ensinnäkin palvelumuotoilua katsotaan asiakkaan silmin ja etsitään sellaisia heikkoja kohtia, joita voidaan parantaa siinä meidän yritystoiminnassamme. Ja käytännössä se tarkoittaa esimerkiksi sellaista, että etsitään ja tunnistetaan niitä kehitettäviä heikkoja kohtia, missä asiakas on vaikka turhautunut. Mikä kohta palvelussa on vaikka hidas tai epäselvä? Ja sitten lähdetään etsimään niitä ratkaisuja. Kokeillaan uusia tapoja, jotka tekevät esimerkiksi sitä palvelusta nyt sitten sujuvamman ja miellyttävämmän. Testataan ja parannellaan. Kerätään asiakkaalta palautetta ja lähdetään hiomaan sitten sen perusteella sitä palvelua. Eli tavoitteena on tehdä palvelusta paljon helpompi, parempi, nopeampi, miellyttävämpi sille asiakkaalle. Ja tätä kautta tietenkin se johtaa myös parempaan liiketoimintaan.

No kuinka suuri merkitys asiakkaalla on tämän yrityksen menestyksen määrittelyssä ja strategian suunnittelussa, koska asiakashan tässä näyttää olevan keskiössä?

Kyllä näin on. Asiakas on keskiössä. Asiakas on se, joka määrittelee yrityksen menestymisen ja toimiva yritysstrategia lähtee nimenomaan asiakkaasta ja hänen tarpeestaan. Ja meidän täytyy myös ymmärtää, että mistä se asiakas on valmis maksamaan. Tällöinen aidosti asiakaslähtöinen liiketoiminnan rakentaminen, niin siihen tarvitaan yritykseltä aito tahto ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan. Ja yrityksen tulisi myös sisäistää tietysti nämä tarpeet ensiksi ja vasta sen jälkeen lähteä määrittelemään niitä omia toimintatapoja ja prosesseja. Et tämä asiakaskokemus tulee kaiken kaikkiaan integroida sinne liiketoimintaan sisään.

No onko asiakaskokemuksella yhteyttä taloudelliseen menestykseen?

Tyytyväisellä asiakkaalla on vaikutusta tietenkin yrityksen kannattavuuteen, sillä tyytyväisten asiakkaiden poistuma on pieni. Ei sellainen asiakas ole heti sitä yritystä vaihtamassa toiseen. Ja sitten myös niin tyytyväiset asiakkaat, niin ei he ole myöskään hintaherkkiä, kun se yrityksen yhteistyö niin sujuu hyvin, toimitukset tulee ajallaan ja toimitukset on tehty oikein, niin silloin se asiakaskaan niin ei sillä o mitään syytä epäile sen yrityksen toimituskykyä ja asiakas ei lähde reklamoimaan eikä ja nyt kun ei tapahtuu sitä reklamointia, niin ei mene myöskään aikaa kaikkeen siihen selvitystyöhön ja niihin tuotepalautuksiin. Ja tällöinen asiakas ei ole myöskään heti pyytämässä alennusta, kun kaikki on mennyt hyvin. Eli tyytyväinen asiakas on kaiken kaikkiaan ihan paras asiakas ja se myös suosittelee yritystä muille. Jokaisella yrityksellä tulisi olla tällöinen asiakaskokemuksen kehitysohjelma ja lähteä tekee ihan sellaista systemaattista kehitystyötä sen eteen, koska siitä syntyy sitten pikkuhiljaa ihan aitoa kilpailuetua yritykselle.

Eli tällä asiakaskokemuksella on yrityksen kilpailukyvyyn ja strategian kannalta tärkeä rooli. Miten tällainen hyvä asiakaskokemus muodostuu?

Nyt palataan sitten jälleen niihin tunteisiin. Se asiakaskokemushan muodostuu kaikista niistä tunteista, mielikuvista ja kokemuksista, joita se asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ja

tämmöinen hyvä palvelutilanne, niin ei se ole pelkästään vaan semmoinen sujuva ja tehokas. vaan se on myös ihan lämmin, huomioiva ja asiakkaan tarpeet ymmärtävä.

Voiko siis palvelumuotoilulla aidosti vaikuttaa siihen, että asiakkaista tulee yrityksen suosittelijoita? Ja jos voi niin miten?

Kun asiakas on saanut poikkeuksellisen hyvää palvelua, niin hänhän palaa uudelleen. Hän myös suosittelee sitä yritystä muille ja on todennäköisesti valmis maksamaan siitä palvelusta enemmänkin. Suositteleminen on myös erittäin tärkeää, koska se avulla yrityksen on mahdollista saada täysin ilmaiseksi tietoa, kuinka asiakas on kokenut heidän tämän tuotteen ja palvelun. Esimerkiksi ravintolan kohdalla tiedetään, että muiden asiakkaiden suosittelu ja sosiaalisten median keskustelut niin on ihan tämmöinen keskeinen päätöksentekoon vaikuttava tekijä. Kuluttaja on käynyt siellä ravintolan sivuilla lukemassa tai sosiaalisessa mediassa näistä palautteista ja tekee päätöksensä sen mukaisesti. Eli yrityksen näkökulmasta katsottuna, niin heidänhän kannattaa olla erityisen kiinnostunut kaikesta heidän tietoonsa tulleesta asiakaskokemuksesta. Nykyisin sosiaalisen median tykkäykset ja arviot ovat entistä tärkeämpi osa sitä yrityksen mittaristoa.

Puhut eri mittareista, joilla asiakastyytyväisyyttä mitataan. Mitä konkreettisia mittareita asiakaskokemuksen mittaamiseen tällä hetkellä yleisemmin käytetään?

Erilaiset suosittelemaan perustuvat mittarit ovat yleistyneet ja ne mittaavat ainoastaan sitä asiakkaan suosittelemisluottamusta ja niin kuin tiedetään, niin ihmiset on aika laiskoja vastaamaan kyselyihin ja tämän vuoksi olisi hyvä saada sitä reaaliaikaista asiakaskokemusta, kerätä sitä tietoa.

No miten tätä tietoa saa asiakkailta, jotka eivät ole kovin innokkaita vastailemaan mihinkään kyselyihin?

Olet varmaan huomannut, että useimmissa paikoissa käytetään tällaista hymynaama -laitetta. Se on yksi hyvä tapaa saada nopeaa ja tällaista reaaliaikaista tietoa siitä asiakaskokemuksesta, koska nyt tiedetään, että se monelta se palaute on tullut se kellon aika ja voidaan sitä kautta tehdä päätelmiä, että minkälaisia ostoksia asiakas on tehnyt. Me näemme myös, että milloin asiakkaat on tyytyväisempiä tai tyytymättömiä, nähdään päivän ja viikon vaihteluita. Jos myymällä on muuttanut jotakin palvelu tai vaikka layoutit, niin voidaan nähdä, miten se on vaikuttanut tähän tyytyväisyyteen. Tätä tyytyväisyyttä mitataan tietysti aina jälkikäteen. No sitten kun tätä asiakastyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti, niin myös henkilöstö alkaa kiinnittää enemmän huomiota siihen omaan toimintaansa. Mittaaminen on hyvä palaute, joka voi lähteä sitten myös ohjaamaan työntekijöitä. Se parantaa asiakaspalvelutapaa, ollaan ystävällisempiä, ollaan tehokkaampia ja ratkaisukeskeisempiä. Mittareiden tulee tietenkin motivoida niitä työntekijöitä ja mittarit sidotaan usein tällaisiin kannustin ja palkitsemisjärjestelmiin mukaan ja tässä tulisi huomioida, että mittarit on hyvinkin ymmärrettäviä ja ne aidosti kannustavat siihen tavoiteltavaan asiakaskokemukseen ja työntekijöillä olisi myös aidosti mahdollisuus vaikuttaa niihin.

Me olemme nyt puhuneet palvelumuotoilusta ja sitten asiakaskokemuksesta. Kuinka nämä liittyvät sitten toisiinsa?

Palvelumuotoilussa kysytään, että mitä ongelmaa ratkaisemme ja miltä palvelu tuntuu käyttäjälle. Asiakaskokemus muodostuu niistä useista eri asiakaspoluista ja jokainen kohtaaminen siellä polulla on osa sitä asiakaskokemusta ja sitä kautta myös osa yrityksen strategiaa. Ja tämän vuoksi tässä puhun niin paljon asiakaskokemuksesta, koska sitä tässä pyritään juuri parantamaan. On ymmärrettävää, että mistä se asiakaskokemus syntyy, että voidaan yleensä lähteä kehittämään palvelua ja sitä asiakaskokemusta palvelumuotoilun keinoin.

Niin asiakaskokemus on ilmeisen haastava asia, koska sehän ei ole aina suoraan palautetta.

Asiakaskokemus ei synny pelkästään suorasta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Se rakentuu mielikuvista ja niitä taas muovaavat kaikenlaiset kuulopuheet, sosiaalinen media ja kaikki tällaiset välilliset vaikutteet. Ja jokainen kohtaaminen on aina osa sitä asiakaskokemusta. Asiakashan odottaa saamansa oikein hyvää palvelua, mutta sitten se pettymys voi olla erityisen syvä. Jopa tällainen identiteettiä horjuttava kokemus. Jos se palvelu pettää, niin asiakkaassa ei nouse tunne vain pettymyksestä, vaan hän kokee tulleen loukatuksi. Ja tällainen negatiivinen palaute tietenkin leviää helposti. Kun tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan kolmelle, niin tyytymätön jopa yhdelletoista. Se jo vähän kertoo siitä kohtaamisen merkitystä. Jokainen vuorovaikutus on hetki, jolloin se yritys voi lähteä vahvistamaan tai heikentämään asiakassuhdetta. Näitä palvelutilanteita on harjoiteltava ja kehityttävä jatkuvasti. Otetaan nyt tämä ravintolaesimerkki vielä, niin esimerkiksi huonon ruuan saaminen, niin se ei ole pelkästään ainoa ongelma, siinä ratkaisee se kokonaisuus, että miten se tilanne on hoidettu kaikinensa.

Eli pidetään ainakin huoli siitä, että asiakas kokee tulleen kuuluksi ja että hänen tarpeensa on ensisijaiset. Ensi kohtaamisella on myös aika tärkeä merkitys.

Ensivaikutelma syntyy sekunneissa. Ensimmäinen kohtaaminen, oli se sitten verkkosivuilla tai asiakaspalveluissa, se kyllä määrittää paljon. Ja sitten tällainen oman esimerkin näyttäminen. Asiakashan mittaa yrityksen arvoa teoissa, ei vaan niissä puheissa ja jos yritys lähtee korostamaan kovastikin, että he ovat asiakaslähtöisiä, mutta ihan siellä vaikka siellä pihalla, niin johtajien autot täyttävät siellä parhaat pysäköintipaikat eivätkä sitten asiakkaat pääse niihin, niin kyllähän se viesti siitä asiakaslähtöisyydestä on aika ristiriitainen.

No näin on varmasti. Sitten on tällainen käsite, kun tuotteistaminen, niin miten palvelumuotoilu ja tuotteistaminen eroavat toisistaan?

Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen ovat molemmat tärkeitä tällaisen palvelun kehittämisen työkaluja, mutta sitten niiden näkökulmat ja painotukset eroavat toisistaan. Palvelumuotoiluhan lähtee nyt liikkeelle sieltä asiakkaasta ja sen tavoitteena on tietysti ymmärtää syvällisesti niitä asiakkaiden tarpeita, odotuksia, tunteita ja käyttäytymistä. Ja tässä suunnitellaan se koko asiakaskokemus tässä palvelumuotoilussa. Miten palvelu koetaan, millainen vuorovaikutus siihen liittyy ja miten se toimii näissä erilaisissa kohtaamispisteissä. Ja nämä palvelumuotoilu ja tuotteistaminen liittyy sillä tavalla läheisesti toisiinsa, mutta niiden ne lähtökohdat ja tavoitteet ja myöskin menetelmät, niin ne eroavat selvästi. Kun palvelumuotoilussa kysyttiin, että mitä ongelmaa ratkaisemme ja miltä palvelu tuntuu käyttäjälle niin tuotteistamisessa sitten kysytään, että miten palvelu paketoidaan, hinnoitellaan ja toistetaan tehokkaasti. Tuotteistaminen keskittyy siihen, että miten se palvelu saadaan mahdollisimman selkeäksi ja toistettavaksi ja helpoksi myytäväksi kokonaisuudeksi. Ja siinä

määritellään se sisältö, rakenne ja hinta- ja toimitustapa muun muassa. Ja sen tavoitteena on, että sitä voitaisiin tarjota aina samalla tavalla uudelleen ja palvelusta tai tuotteesta tehdään semmoinen toistettavissa oleva vakioitu kokonaisuus ja tällä tavalla päästään myös siihen kustannustehokkuuteen. Tuotteistaminen tapahtuu usein sen kehitystyön loppupuolella silloin kun se palvelu halutaan sitten paketoida markkinointia tai myyntiä varten.

Missä kaikkialla tätä palvelumuotoa voidaan sitten käyttää. Voiko sitä käyttää esimerkiksi koulutuksessa?

No kyllä palvelumuotoilu tarjoaa se aivan valtavasti mahdollisuuksia kaikkeen koulutuksen kehittämiseen. Ihan opetuksen ja kaiken tällaisen oppimiskokemuksen ja kaikkien koulutuspalveluiden suunnittelussa ja myös niin kuin ihan tällaisen opetuksen ja oppimiskokemuksen kehittämisessä. Sitä voitaisiin esimerkiksi käyttää niin, että selvitetään niitten opiskelijoiden tarpeita, haasteita ja kaikkia motivaatiotekijöitä ja sitten lähdettäisiin myös kuvaamaan opiskelijan tällaisesta oppimispolkua aina sieltä alkuinfosta sinne arviointiin. Tunnistettaisiin sieltä kaikki ne sellaiset hankalat vaiheet ja epäselvät ohjeet ja sitten lähdettäisiin kehittämään ratkaisuja, jotka tekevät sitä oppimista sujuvampaa ja motivoivampaa ja saavutettavampaa. Palataan hetkeksi konkreettisempaan tilanteeseen, vaikka siihen meidän lounasravintolaamme. Palvelumuotoilulla voidaan lähteä tarkastelemaan tämän lounasravintolan tilojen toimivuutta. Tuleeko jossain kohtaa jonoja? Miltä ravintola näyttää, kun tullaan sisään? Miten palvelu sujuu? Tilaaminen? Maksaminen? Löytääkö asiakas helposti pöytiin? Entä minkälainen tunnelma ja tunne lounasravintolassa on? Kokeeko asiakas, että hänelle ollaan ystävällisiä ja viihtyykö hän siellä? Tämän palvelumuotoilun avulla voidaan nähdä siitä ravintolasta se kokonaisuus ja yksityiskohdat asiakkaan silmin. Palvelumuotoilun avulla voidaan pohtia palaavien asiakkaiden palvelupolkua. Miten tehdä kokemuksesta niin hyvä, että se asiakas tulisi uudelleen. Voidaan pohtia, että tarjottaisi kanta-asiakasetuja tai pitäisikö viestiä selkeämmin päivän ruuista eri kanavissa. Voidaanko lähteä testaamaan ja kokeilemaan uusia ruokia tai muotoilla ruokalistaa visuaalisemmaksi?

No mihin palvelumuotoilua voi hyödyntää?

Eli palvelumuotoilun avulla voidaan tunnistaa asiakkaan niin sanotut kipupisteet ja sitä kautta voidaan kehittää erilaisia ratkaisuja, jotka parantavat tällaisesta asiakastytytyväisyyttä ja uskollisuutta. Ja sitten kun kehitetään niitä uusia palveluita, niin palvelumuotoilu auttaa sitten varmistamaan, että ne ovat tarpeellisia, käytettäviä ja houkuttelevia niin sille asiakkaalle kuin palvelun tarjoajalle palvelumuotoilu auttaa hahmottamaan, että miten eri palvelun tarjoajat, järjestelmät ja käyttäjät liittyvät toisiinsa ja miten yhteistyötä voisi kehittää.

Vihasit tuossa jo useampaan otteeseen työkaluista, niin mitä erilaisia työkaluja tähän liittyy?

Kerron tämän ammattitermein, eli puhutaan tuplatimantista. Tuplatimantti ei ole työkalu. Se on kehikko, joka ohjaa työkalujen käyttöä oikeaan aikaan. Ja se kertoo, miten nämä työkalut sijoittuvat prosessin eri vaiheisiin. Näitä prosessien vaiheita on kartoita, määritä ideoi ja testaa. Riippuen laskutavasta palvelumuotoilussa on noin 25 erillistä työkalua ja nämä kattavat nämä palvelumuotoilun eri vaiheet kokonaisuudessa. Muutamia tällaisia työkaluja mainitakseni, niin niitä on varjostus, kyselyt, haastattelut, luotaimet havainnointi ja vertailu.

Onko tästä syntynyt jotain uusia trendejä?

No uusia trendejä löytyy esimerkiksi oikeusmuotoilu ja tunnelmamuotoilu. Nämä molemmat ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten tämä muotoiluajattelu ja palvelumuotoilun periaatteet lähtevät leviämään tämmöiselle ihan uudenlaisille toiminta-alueille. Tuo oikeusmuotoilu tarkoittaa oikeudellisten sisältöjen ja prosessien suunnitteluja käyttäjälähtöisesti ja selkeästi. Siinä yhdistyy tämmöisen juridiikan muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun keinot. Siinä esimerkiksi voidaan tehdä juridisista asiakirjoista ja prosesseista ymmärrettävämpiä ja myöskin kehittää niitä oikeuspalveluja, jotka ovat semmoisia asiakaslähtöisempiä ja saavutettavampia.

Mainitsit äsken tuossa sanan tunnelmamuotoilu. Niin mitä tämä tällainen tunnelmamuotoilu oikein tarkoittaa?

Tunnelmamuotoilulla tarkoitetaan niiden asiakaskokemusten tunneilmaston tietoista rakentamista ja kehittämistä ja siinä yhdistyy palvelumuotoilu, tunnejohtaminen ja työyhteisöpsykologia. Ja tavoitteena olisi vaikuttaa siihen, että miltä se palvelu tai kohtaaminen sitten tuntuu. Ja työyhteisöissä sillä voidaan rakentaa positiivista energiaa ja psykologista turvallisuutta ja kaiken kaikkiaan tehdä siitä tunnelmasta semmoinen tietoinen osa asiakaskokemusta ja brändiä. Jos lähdetään pilkkomaan tätä vähän tarkemmin, niin se tunne tunnelma niin se on ikään kuin kolmas ulottuvuus kaikissa meidän kokemuksissamme. Ja ihmisten välillä on aina sitä vuorovaikutusta ja siellä se tunnelma on läsnä ja myös se on läsnä, kun olemme vaikka meren rannalla tai kävelemme metsässä. Ja tunnelma syntyy kaikista aistikokemuksista, ajatuksista ja tunteista. niin ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta kuin vaikka siitä olemassa olevasta ympäristöstä. Ja ensiksi tulee ymmärtää, että mistä nämä kokemukset ja tunnelmat syntyvät. Ja sitten toisessa vaiheessa lähdetään hyödyntämään näitä työkaluja suunnittelun ja kommunikoinnin avuksi. Kolmannessa vaiheessa sitten aloitetaan työstää haluttuja kokemuksia näiden työkalujen avulla. Ja viimeisenä vaiheena tuotetaan kokemuksia ja haluttua tunnelmaa. Ja tunnelmaa voidaan muotoilla ihan kaikille aisteille ja suunnittelussa huomioidaan silloin ihan nämä näkö-, kuulo-, tunto- ja makuaisti. Se tunnelma ei ole vaan semmoinen yksilöllinen kokemus vaan myöskin sosiaalinen ilmiö. Ihan jo tämmöinen esimerkki tämmöisestä vähän negatiivisemmasta, niin jos joku asiakkaista tai työntekijöistä on ärtynyt, stressaantunut tai sitten vaikka iloinen, niin sehän heijastuu koko tilaan. Eli yksi tunne voi käynnistää sellaisen ketjureaktion niin hyvässä kuin pahassa. Eli hyvällä ja positiivisella mielellä on lähdettävä liikenteeseen niin asiakkaana kuin asiakaspalvelijana. Tämä tunnelmahan sitten muodostuu todellakin erilaisista asioista.

Tätäkö se on sitten se tunnelmamuotoilu? Ei se ainakaan suuria taloudellisia panostuksia vaadi?

tunnelmamuotoilun avulla, vaikka tämä pieni lounasravintola voi erottua edukseen ilman suurta budjettia luomalla sen asiakkaalle sellaisen hyvän tunnelman, joka ei unohdu. Eli tämä tunnelmamuotoilu tekee palvelusta inhimillisen, muistettavan ja merkityksellisen ja sen vuoksi asiakas haluaa myös palata takaisin. Asiakkaan kaikille näille aisteille voidaan tarjota erilaisia elämyksiä. Lämminvalaistus, harkitut värit, selkä estetiikka, rauhallinen taustamusiikki, ystävällinen puhe, kaikki sellainen rauhoittaa ja kutsuu viipymään. Hyvä ruoan tuoksu, hyvä esillepano. Se jättää sellaisen hyvän muistijäljen asiakkaalle. Miellyttävät istuimet, puhtaat pinnat, kaikki se tukee sitä mukavuutta. Ja sitten tietenkin sosiaaliset tunteet, ystävälliset tervehdykset, reilu kohtaaminen, mahdollisuus valintoihin. Kaikki se rakentaa luottamusta ja sellaista yhteenkuuluvuutta. Asiakaspalvelijan rooli on tässä todella merkittävä. Tunnelma on oikeastaan niin kuin kaikki siinä

asiakaspalvelun työssä. Se ei ole pelkkä fiilis, vaan kokemus, joka syntyy vuorovaikutuksesta, läsnäolosta ja pienistä eleistä. Asiakkaat eivät aina muistaa, että mitä he ostivat, mutta he muistavat miltä heistä tuntui. Ja jos ajatellaan tunnelmamuotoilijan silmiin sitä asiakaspalvelua, niin sillä tarkoitetaan sitä, että arvostetaan asiakasta, katsotaan häntä silmiin, kuunnellaan aidosti, kysytään, miten voidaan auttaa, ollaan reiluja, eli kohdellaan jokaista tasapuolisesti, vaikka tilanteet vaihtelisivat ja Asiakaspalvelija on silloin valmis joustamaan asiakkaan parhaaksi. Se on myös sellaista varmuutta, että asiakas voi luottaa sinuun, kun sinä vaikutat rauhalliselta ja tunnet tuotteesi ja palvelusi, niin silloin se varmuus siirtyy myös siihen asiakkaaseen. Se on vaikuttamista. Eli kun annetaan asiakkaille vaihtoehtoa, niin hänelle tulee tunne, että hänellä on valta päättää. Se on myös yhteenkuuluvuutta. Asiakaspalvelija voi luoda tunteen, että asiakas on tervetullut. Hän muistaa asiakkaan nimen ehkä hän hymyilee. Tekee kohtaamista lämpimän ja inhimillisen. Hyvä ilmapiiri ja oma asenne heijastuu ja positiivinen tunne tarttuu ihan samalla tavalla kuin negatiivinenkin. Tunnelmamuotoilu ei ole oikeastaan mitään ylimääräistä. Se on osa sitä asiakaskohtaamista. Se tekee palvelusta merkityksellistä ja ihmisestä muistettavan. Siksi jokaisella tällaisella asiakaspalvelijalla niin on aina mahdollisuus vaikuttaa ei vaan siihen, että mitä se asiakas saa, vaan siihen, että mitä hän tuntee.

Eli tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa useilla erilaisilla keinoilla. Mainitsetko vielä muutamia näitä keinoja?

Hyvä tunnelma voidaan kertoa asiakkaalle esimerkiksi videoilla tai kuviin. Tuodaan pieniä tunnelmallisia tilanteita esille esim. lyhyellä videopätkällä. Jos haluat markkinoida luontoelämyksiä, niin tuo kuvia rätisevästä tuesta tai siellä hetkestä, kosken vierellä. Nosta niitä asioita esille, joista tiedät asiakkaiden saavan elämyksiä.

Tämä oli podcastsarjamme viimeinen jakso. Lämmin kiitos asiantuntijavieraallemme, hallintotieteiden maisteri ja yrittäjyyden lehtori Katriina Peuhkurille. Sarjan on mahdollistanut kaksi Euroopan unionin osarhoittamaa hanketta, ja minä Heikki Uusikylä kiitän myös teitä kuulijoita seurasta.