



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Suunnannäyttäjät - Tapiola-ryhmän kehitysyhteisö

Hassinen, Maija

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Suunnannäyttäjät - Tapiola-ryhmän kehitysyhteisö

Maija Hassinen
Yrittäjyyden ja liiketalouden
koulutusohjelma
Käyttäjäkeskeinen suunnittelu
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013

Maija Hassinen

Suunnannäyttäjät - Tapiola-ryhmän kehitysyhteisö

Vuosi 2013 Sivumäärä 72

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan suomalaisen finanssiyhtiön Tapiola-ryhmän asiakasyhteisöä. Sen tarkoitus on selvittää asiakasyhteisön jäsenien rakenne ja heidän avullaan selvittää, miten asiakasyhteisön jäsenet haluaisivat itse kehittää asiakasyhteisön toimintaa. Jotta asiakasyhteisö toimisi käyttäjäkeskeisesti ja olisi käyttäjiensä muokkaama, on tarpeellista selvittää mitä asiakasyhteisön jäsenet haluavat asiakasyhteisössä tehdä ja minkälainen he haluavat sen olevan.

Opinnäytetyötä varten tehtiin asiakasyhteisön valituille jäsenille tutkimus, jossa selvitettiin muotoilupelin avulla miten tutkittavat haluaisivat muuttaa asiakasyhteisön toimintaa. Tutkimuskysymys muotoiltiin yhdessä Tapiola-ryhmän kanssa. Tutkimuksessa tehtiin haastatteluja asiakasyhteisön jäsenille ja haastattelujen yhteydessä haastateltavat osallistuivat muotoilupeliin, jonka tarkoituksena oli selvittää miten he haluaisivat muokata asiakasyhteisöä. Muotoilupelissä haastateltavat ottivat kantaa siihen, mitä elementtejä he haluaisivat asiakasyhteisössä olevan.

Tutkimuksessa käytettiin perinteistä haastattelua ja osallistavaa muotoilupeliä. Haastateltavat eivät tunteneet käytettävää menetelmää entuudestaan, vaan he osallistuivat peliin käyttäjinä.

Muotoilupelin tuloksia tutkittiin erillisenä osana haastatteluista Affinity Diagrammilla. Tuloksia tulkittaessa selveni, että peliosion toista osaa voitiin tulkita Affinity Diagrammilla, mutta toista osaa ei pystytty tulkitsemaan Affinity Diagrammin avulla.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta että Tapiola-ryhmän asiakasyhteisön Suunnannäyttäjien perustoiminnot ovat jäsenten mielestä hyvä perusta, mutta asiakasyhteisöstä puuttuu vielä sellaiset elementit, joista asiakasyhteisön jäsenet kokisivat saavansa lisäarvoa. Haastateltavat kaipaivat asiakasyhteisöön sellaisia elementtejä, jotka mahdollistavat asiakasyhteisön jäsenten kanssakäymisen toistensa kanssa.

Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään Tapiola-ryhmässä asiakasyhteisön kehittämistyössä. Tuloksia voidaan myös hyödyntää muiden asiakasyhteisöjen kehitystyössä.

Maija Hassinen

Suunnannäyttäjät - Tapiola Groups development community

Year	2013	Pages	72
------	------	-------	----

This thesis focuses on a customer community of a Finnish financial company, Tapiola Group. The purpose is to find out the construction of the community and with the help of the users find out how they would like to develop the community's activities. In order to act as a user centered community and be molded by its users, it is necessary to find out what they want to do in the community and what kind do they want it to be.

A study was done for this thesis to chosen members of the community. The chosen method was a design game, through which investigated how the members would develop the community. The focus of the study was done with Tapiola Group. The study was done with traditional interviews and by a design game, which purpose was to find out how the members would like to develop and change the community. In the design game the members told which elements the members would like to have in the community.

The study was done with a traditional interview and a participatory design game. The members didn't know the method in forehand, but participated as users of the game.

The results of the design game were interpreted as a separate part from the interviews by an Affinity diagram. When the results were analyzed, it was realized that the first part of the game could be interpreted by an Affinity Diagram, but the second part couldn't.

The results show that the basic functions of the community make a good foundation for the community, but the community still lacks the elements which would make the members feel like they would gain added value. The members would like the community to have more elements which would allow more interaction with other members.

The results of this thesis will be used to develop the community even further. The results may even be used to develop other communities.

Keywords: user centered design, communities, participation, CO-Design, Design games

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuskysymykset	1
3	Teoreettinen viitekehys	1
4	Käyttäjakeskeinen suunnittelu	2
4.1	Design osana suunnitteluprosessia	3
4.2	Käyttäjien kokemusten ja tiedon jakaminen tekijöille.....	4
4.3	Jatkuvuus	4
4.4	Perusteet käyttäjakeskeisen suunnittelun käyttämiselle	4
4.5	Käytännöt.....	5
4.6	Lead users	6
4.6.1	Mistä edelläkävijäkäyttäjiä löytyy?	8
4.7	Muut käyttäjäryhmät	8
4.8	Osallistaminen	9
4.9	Käyttäjälähtöisyys yrityksissä	9
5	Tapiola-ryhmän ja asiakasyhteisö Suunnannäyttäjät.....	12
5.1	Tapiola-ryhmä	12
5.1.1	Keskinäisyys	14
5.2	Keskinäisyys asiakkaiden kuuntelun taustana	14
5.3	Suunnannäyttäjien synty.....	15
5.3.1	Asiakasyhteisöt	16
5.3.2	Starbucksilta inspiraatiota.....	17
5.3.3	Mikä on inspiroinut Suunnannäyttäjien syntyä case-Owela	19
5.4	Asiakasyhteisö	22
5.5	Keitä ovat Suunnannäyttäjät?.....	22
5.5.1	Paneeliin liittyminen	23
5.5.2	Miten suunnannäyttäjiä hyödynnetään?	24
5.5.3	Suunnannäyttäjien tehtävät.....	25
5.6	Menetelmät	25
5.6.1	Fokusryhmät ja ryhmäkeskustelut.....	26
5.6.2	Luotaimet.....	26
5.6.3	Tulevaisuusverstaat	26
5.6.4	Muotoilupelit	27
5.6.5	Draamamenetelmät.....	27
5.6.6	Kyselyt	27
5.6.7	Käytettävän menetelmän valinta.....	28
5.7	Suunnannäyttäjien tehtävien prosessi.....	28
5.7.1	Dokumentointi	29

5.7.2	Tehtävien kuormittavuus	30
5.8	Jäsenten palkitseminen	31
5.9	Suunnannäyttäjien verkkosivut	32
5.10	Suunnannäyttäjien vastuuhenkilön tehtävät	36
5.10.1	Case tammikuun tehtävä “Verkkosivujen etusivu”	38
5.10.2	Tavoitteet	39
6	Haastattelut ja peli	41
6.1	Tutkimusmenetelmä	41
6.2	Pelilauta	42
6.3	Pelin kulku	44
6.4	Toteutus	47
6.5	Haastateltavat	48
6.6	Analysointi	48
6.7	Tulokset	50
6.7.1	Pelin ensimmäisen vaiheen tulokset	52
6.7.2	Pelin toisen vaiheen tulokset	52
6.7.3	Pelin kolmannen vaiheen tulokset	52
6.7.4	Pelin neljännen vaiheen tulokset	53
6.7.5	Tärkeimmät hahmot	53
6.7.6	Pelin viidennen vaiheen tulokset	54
6.7.7	Tulokset Affinity diagrammin mukaan	54
6.7.8	Paneelin nykytilaan tarvittava muutos	56
6.8	Johtopäätökset	57
6.8.1	Johtopäätös pelaajien hahmovalinnoista	57
6.8.2	Tulevat toimenpiteet	57
6.8.3	Uusien ominaisuuksien lisääminen asiakasyhteisöön	58
6.8.4	Miten haastatellut kehittäisivät yhteisöä	58
6.8.5	Kehittäminen asiakkaiden kanssa	58
6.8.6	Pelin tulokset Tapiola-ryhmän kannalta	59
6.8.7	Oma oppimiskokemukseni	59
	Lähteet	61
	Kuvat	64
	Liitteet	65

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä Tapiola-ryhmän asiakasyhteisö Suunnannäyttäjät ja tutkia minkälaiseksi asiakasyhteisön jäsenet haluaisivat asiakasyhteisön muokkautuvan. Tapiola-ryhmä on tilannut opinnäytetyön ja sen keskeinen päämäärä on selvittää mitä elementtejä asiakasyhteisön jäsenet toivoisivat asiakasyhteisössä olevan.

Vakuutusalan tuotteet ovat muokkautuneet siten, että yksityiset henkilöt ovat jakaneet riskin omaisuudestaan toistensa kesken. Esimerkiksi modernien kuljetusvakuutusten periaatteet pohjautuvat merilainoihin. (Rantala J ja Pentikäinen T. 2009, 19-20) Tapiola-ryhmä lupaa asiakkailleen, että he ovat mukana yhtiön kanssa kehittämässä yhtiön toimintaa. Tapiola-ryhmän tarkoitus on huomioida asiakkaiden toiveet ja tarpeet tuote- ja palvelukehityksessä. (Tapiola 2011, 13).

Tapiola-ryhmän asiakkaiden kuuntelemista ja asiakkaiden osallistamista kehittämistyössä on yhtiöryhmässä parannettu kahdella tavalla. Toinen prosessi keskittyy asiakaspalautteen käsittelyprosessin parantamiseen. Toinen keino on asiakasyhteisön käynnistäminen ja sen parantaminen. Tässä työssä keskitytään asiakasyhteisöön ja sen muokkaamiseen asiakkaiden kanssa.

Tapiola-ryhmän tavoite asiakasyhteisölle on parantaa asiakkaiden vaikutusmahdollisuutta tuotteiden ja palveluiden kehitystyössä. Tavoitteena on rakentaa asiakasyhteisö, joka mahdollistaa asiakkaiden ja yrityksen kaksisuuntaisen dialogin.

Kaksisuuntainen dialogi on Tapiola-ryhmälle tärkeää siitä syystä, että yrityksen asiakkaat omistavat yrityksen. Heidän avullaan kehittämisen tarkoitus on siis tuottaa omistajille ja asiakkaille hyviä tuotteita ja palveluita. Tarkoitus on myös kohdentaa tuotteet ja palvelut jo suunnitteluvaiheesta oikealle kohdejoukolle.

Tapiola-ryhmän asiakasyhteisön tarkoitus on tuottaa yritykselle tietoa siitä minkälaisia tuotteita ja palveluita asiakkaat haluavat. Heitä kuuntelemalla yritys pystyy myös nopeammin löytämään oikeat tuotteet ja palvelut oikeille asiakasryhmille, jolloin voidaan vähentää tarvetta markkinatutkimuksille ja segmentointityölle.

Tässä työssä kerrotaan kuinka Tapiola-ryhmän asiakasyhteisö on rakentunut. Työn tutkimusosassa asiakasyhteisön jäsenille tehtiin osallistava suunnittelupeli. Suunnittelupelillä selvitettiin asiakasyhteisön jäsenien toiveita ja tarpeita asiakasyhteisön kehittämiseen. Koska asiakasyhteisö on Tapiola-ryhmän työkalu käyttäjäkeskeiselle suunnittelulle, on tutkimus toteutettu käyttäjäkeskeisellä menetelmällä.

Tutkimustuloksia hyödynnetään Tapiola-ryhmässä siten, että asiakasyhteisön kehittämisessä ne huomioidaan. Johtopäätöksiä hyödynnetään kun asiakasyhteisön seuraavaa versiota rakennetaan.

2 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää miten käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmin voidaan muokata suuryrityksen asiakasyhteisöä ja sen rakennetta asiakkaita kuunnellen. Tarkoitus on selvittää miten asiakasyhteisöä voi kehittää soveltamalla osallistavia menetelmiä ja selvittää mitä käyttäjät haluavat asiakasyhteisön sisältävän. Tässä opinnäytetyössä kuvataan miten Tapiola-ryhmän asiakasyhteisö Suunnannäyttäjät on rakennettu.

Tässä työssä asiakasyhteisöllä tarkoitetaan sellaista ryhmää yrityksen asiakkaita, jotka ovat lupautuneet ottamaan osaa yrityksen tuote- ja palvelukehitykseen. Asiakasyhteisön tarkoitus on auttaa yritystä uusien tuotteiden ja palveluiden ideoinnissa ja kehitystyössä. Asiakasyhteisön tarkoitus on luoda tila, jossa käyttäjät ovat yrityksen saavutettavissa ja heidän on helppo lähestyä yrityksen kehitystehtäviä.

Työn lähtökohta on se, että asiakasyhteisön jäsenet ovat Lead Usereita (edelläkävijäkäyttäjiä). Työssä määritellään mitä Lead user käsite tarkoittaa. Tämä lähtökohta johtuu siitä että nämä henkilöt ovat osallistuneet asiakasyhteisöön aikaisessa vaiheessa sen elinkaarta.

Tutkimuskysymys tässä opinnäytetyössä on: Millaiseksi asiakasyhteisön jäsenet kehittäisivät asiakasyhteisöä?

Tutkimuskysymystä selvitetään perinteisellä haastattelututkimuksella sekä Co-design menetelmällä, joka tässä työssä on muotoilupeli.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Tapiola-ryhmälle, joka on suomalainen finanssitalo. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös kehittää Tapiola-ryhmän tahtotilaa olla asiakkaitaan kuunteleva ja läsnä oleva vastuullinen yritys.

3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys tässä opinnäytetyössä on kehittäminen käyttäjäkeskeisten menetelmien avulla. Käyttäjät ovat tässä työssä asiakasyhteisön jäsenet ja

kehittämissympäristö on asiakasyhteisö suunnannäyttäjät.

Asiakasyhteisön jäsenten edelläkävijyys on myös osa viitekehystä, mistä syystä työssä määritellään lead userit. Työssä tarkastellaan käyttäjäkeskeistä suunnittelua asiakasyhteisön jäsenien avulla ja asiakasyhteisön hyödyntämistä käyttäjäkeskeisin menetelmin.

4 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjien todelliset tarpeet voivat jäädä huomioimatta, jos käyttäjiä ei oteta mukaan suunnitteluprosessiin. (Keinonen T, 2008, 211). Termiä käyttäjäkeskeinen suunnittelu käytetään silloin kun kuvaillaan prosessia, jossa käyttäjät vaikuttavat siihen miten suunnittelu tapahtuu ja mikä sen lopputulos on. (Abrams C, Maloney-Krichmar D, Preece J, 2004, 1). Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tarkoitus on tuoda suunnittelijoiden ja kehittäjien tietoisuuteen mitä tuotteiden ja palveluiden käyttäjät oikeasti tarvitsevat ja haluavat. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun päätavoite on luoda sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka kohtaavat käyttäjien tarpeet ja toiveet. (Steen, Boer, Kuiper-Hoynig & Visser 2008, 561).

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tarkoitus ei ole pelkästään parantaa jo olemassa olevaa tai etsiä ratkaisuja olemassa oleviin virheisiin. Käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin tarkoitus on erityisesti kyseenalaistaa valmiit ratkaisut. Prosessin tavoitteet ja sisältö selvitetään siten, että niitä tarkastellaan käyttäjän näkökulmasta. Suunnittelun lähtökohtana toimii ihmisen toiminnan ja rajoitusten ymmärtäminen. (Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 113).

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on sosiaalinen prosessi, missä pyritään saavuttamaan konsensusta eri osallistujien välillä ja missä fokus on käyttäjissä (Vaajakallio 2009, 2 sekä Keinonen T, 2008, 211). Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tarkoitus on olla demokraattinen prosessi, sen jokaisessa eri vaiheessa. (Boehner K, David S, Kaye J, Sengers P)

Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala ja Sinkkonen toteavat kirjassa Kompassina asiakas, että käyttäjätutkimuksessa pyritään selvittämään mitä on sanotun ja nähdyn takana. Tarkoituksena on ymmärtää, miksi käyttäjät ovat jotain mieltä ja miten heidän tarpeitaan voisi vastata paremmin. Käyttäjiltä ei kysytä tuotteen tai palvelun huonoista puolista tai miten he muuttaisivat sitä, sillä negatiivista palautetta annetaan herkemmin ja se tavoittaa suunnittelijat ilman erityistä kannustamista sen antamiseen. (Mooij ym. 2005 149)

Käyttäjälähtöistä suunnittelua on perinteisesti sovellettu teknologiatuotteiden kehittämisessä. Aikaisemmin näkemyksenä oli että käyttäjä sopeutuu tekniikkaan.

Käyttäjälähtöisessä kehityksessä käyttäjät kuitenkin nähdään aktiivisina toimijoina, ei ainoastaan sopeutujina. Käyttäjiä siis kohdellaan mielellisinä subjekteina, osoittaen kiinnostusta siihen mitä he haluavat ja tarvitsevat. (Mooij ym. 2005, 109)

Finanssialalla useiden tuotteiden rakenteet pohjaavat vanhoihin perinteisiin, esimerkiksi kuljetusvakuutukset ovat pitkät perinteet omaavia. (Rantala J, Pentikäinen T. 2009, 19).

Käyttäjälähtöinen suunnittelu ei kuitenkaan tarkoita sitä että käyttäjät yksin suunnittelisivat tuotteen tai palvelun. Käyttäjät ovat mukana suunnitteluprosessissa ja oleellista on että he ovat mukana koko prosessin ajan. Tuotetta tai palvelua siis kehitetään vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. (Mooij ym. 2005, 109) Käyttäjät voivat olla eritavoin mukana suunnitteluprosessissa, mutta olennaista on se että he ovat osallisina, ei vain mukana. Käyttäjät voidaan nähdä suunnitteluprosessissa partnereina, joilla on syvälinen merkitys lopputulokseen. (Abrams C, Maloney-Krichmar D, Preece J. 2004, 1)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu avulla voidaan luoda uusia malleja tiedon tuottamiseen ja avoimen yhteistyön luomiseen. (Binder ym. 2008, 116)

4.1 Design osana suunnitteluprosessia

Kirjassaan *Do you matter? How great design will make people love your company* Brunner, Emery ja Hall korostavat sitä, että yrityksen pitää muistaa design jokaisessa vaiheessa tuotteiden ja palveluiden suunnittelua. Brunner, Emery ja Hall käyttävät esimerkkinä Applea ja Motorolaa ja vertaavat näiden kykyä uudistua ja etsiä mahdollisuuksia käyttäjiensä maailmoista. Motorola kehitti hienon puhelimen, joka selkeästi vastasi käyttäjien design toiveisiin ja käyttötarpeisiin. Jotta Motorolalla olisi päästy eteenpäin tuotteen kanssa, olisi heidän pitänyt kuunnella asiakkaitaan ja uudistaa tuotetta seuraaviin versioihin. He eivät kuitenkaan toimineet näin ja sama tuote tuotiin aina uudestaan markkinoille. Uudet versiot eivät enää menneetkään kaupaksi, kun kuluttajat siirtyivät toisten toimittajien paremmin tarpeitaan vastaavien tuotteiden käyttäjiksi. Apple puolestaan on pystynyt jatkuvasti kehittämään tuotteitaan ja uudistamaan niitä. Ipodin ensimmäisessä versiossa oli selkeä puute, sillä siihen ei pystynyt lataamaan musiikkia muilta kuin Applen koneilta. Kun kuluttajat huomauttivat yritystä tästä, kehittivät he tuotettaan eteenpäin siten että jo seuraavassa versiossa mahdollistettiin tavalliselta pc:ltä musiikin lataaminen. Jatkuva tuotekehitys ja käyttäjien kuuntelu onkin mahdollistanut Applen voittokulun. ((Brunner, Stewart & Hall 2009, 3-7 ja 43-45)

Jatkuvasti huomioimalla suunnittelun tärkeys, ja ottamalla se mukaan kaikkeen mitä yrityksessä tehdään, luodaan käyttäjille kuvaa siitä minkälainen yritys on kyseessä. (Brunner ym. 2009 62)

4.2 Käyttäjien kokemusten ja tiedon jakaminen tekijöille

Tuotteiden ja palveluiden suunnittelijat eivät aina ole itse kohderyhmää. Tällöin on perusteltua tutustua käyttäjien tarpeisiin erityisesti. On tärkeää että käyttäjät ovat mukana suunnittelussa, jotta käyttöominaisuuksista tulee sellaisia mitä he tarvitsevat. (Mooij ym. 2005, 150-151)

Finanssialalla käyttäjien oikeuksia pyritään turvaamaan muun muassa siten että jokaisella yrityksellä on tiedonantovelvollisuus. Euroopan unionin säädökset velvoittavat tekemään kartoitusta asiakkaista, jotta heille myydään heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita (Finanssivalvonta 2011)

4.3 Jatkuvuus

Kirjassa kompassina asiakas huomautetaan, että käyttäjälähtöinen suunnittelu ei ole nopea tapa vain kerran kysyä käyttäjien mielipiteitä, vaan käyttäjätutkimuksen tulee olla jatkuvuuteen ja järjestelmällisyyteen panostavaa. Käyttäjien ymmärtäminen ei olekaan yksittäinen projekti, vaan sen pitää olla jatkuva prosessi kaikessa tuote- ja palvelukehityksessä. Siten yrityksen käyttäjätieto karttuu jatkuvasti ja se pysyy mukana käyttäjien maailmassa tapahtuvissa muutoksissa. (Mooij ym. 2005, 151)

Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa on hyväksyttävä, että virheet ja uudestaan aloittaminen kuuluvat suunnitteluprosessiin. Nämä voivat johtaa myös innovaatioihin. (Holmlid S.2009 7)

4.4 Perusteet käyttäjäkeskeisen suunnittelun käyttämiselle

Vaikka tuotteiden ja palveluiden suunnittelijat ovat ammattilaisia, voi heillä olla vaikeuksia asettua käyttäjän asemaan. Ongelma saattaa myös johtua siitä että suunnittelijat ovat ammattilaisia ja tuntevat aihealueensa hyvin. (Saariluoma 2004, 29) Jacob Buur ja Robb Mitchell 2010 toteavat artikkelissaan Tangible Business Model Sketches to Support Participatory Innovation että menestyksestä innovaatiota voi tapahtua erityisesti silloin kun erilaiset näkökulmat ja ajatusmallit kohtaavat. (Buur J & Mitchell R. 2010, 1)

Näen tämän ongelman erityisesti finanssialalla. Koska esimerkiksi monissa vakuutusissa taustalla on aina vakuutusmatemaatikkojen työ ja erilaiset lakipykälät, ovat itse tuotteet

muodostuneet suhteellisen hankaliksi. Vaikka esimerkiksi palovakuutukset ovat alun perin lähteneet siitä ideasta että käyttäjät ovat tarvinneet sellaisia turvatakseen asumismahdollisuutensa, ovat ne aikojen saatossa kehittyneet monimutkaisiksi kotivakuutuksiksi, jotka turvaavat kaiken paloturvallisuudesta tietokoneen hajoamiseen. Yhä monimutkaistuvammassa yhteiskunnassa tuntuisi aivan käsittämättömältä että näitä tuotteita kehitettäessä ei pysähdyttäisi kuuntelemaan niiden käyttäjiä ja kysymään mitä he oikeasti tarvitsevat. (Rantala J, Pentikäinen T 2009, 24-25 ja Tapiola-ryhmä 2011)

4.5 Käytännöt

Kirjassaan Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät 2006 Sampsa Hyysalo esittelee käytäntöjä siihen miten käyttäjät voidaan ottaa osaksi suunnittelutiimiä. Käytäntöjen avulla edesautetaan luonnollisia kohtaamisia ja luodaan arvoa myös käyttäjille. Erityisen tärkeää on huomata että suunnittelijoiden ja käyttäjien kohtaamisissa kohtaavat aina myös kaksi erilaista maailmaa. On mahdollista että suunnittelijat eivät heti ymmärrä sitä mitä käyttäjät pyrkivät heille kertomaan. (Hyysalo 2006, 96)

Tavoitteena on luoda käyttäjille realistinen kuva siitä mitä tavoitellaan ja mitä suunnitteluprosessissa tehdään. On myös oleellista kertoa minkälaiset resurssit suunnitteluun on varattu ja minkälaisia teknisiä valmiuksia suunnitteluun on. Suunnittelijoiden tulisi olla käyttämättä ammattikieltä, jotta käyttäjät ymmärtävät mistä on kyse ja kahdensuuntainen kommunikaatio mahdollistuu. (Hyysalo 2006, 96) Toteuttamalla suunnittelua yksinkertaisella tavalla, sekä suunnittelijoita että käyttäjiä kuuntelemalla, saavat käyttäjät tunteen siitä että heitä arvostetaan.

Kirsikka Vaajakallio 2009 korostaa artikkelissaan Enacting Design - Understaring co-design as embodied practice, sitä että co-design voidaan ymmärtää myös yleisemmällä tasolla eräänlaisena yhteisenä tietona tai yhteisenä luomisprosessina, missä korostetaan sitä että kaikki tuovat oman osaamisensa siihen. (Vaajakallio 2009, 1-2).

Vaajakallio huomauttaa myös että käytettävien menetelmien valinta on erittäin tärkeää. Niiden pitäisi olla sellaisia, jotka antavat mahdollisuuden luovuudelle. Hän mainitsee tällaisina menetelminä muun muassa pelit ja mock upit, joiden avulla voidaan antaa osallistujille ajatuksia, mitä he voivat puolestaan viedä eteenpäin. (Vaajakallio 2009, 2-3). Holmlid puolestaan muistuttaa siitä että suunnittelijoiden fasilitointitaitodot ovat tärkeitä kun käyttäjät ovat mukana prosessissa. Taitavalla fasilitoinnilla käyttäjät ovat paremmin mukana suunnittelussa ja näin voidaan mahdollisesti parantaa tiedon välittymistä käyttäjien ja suunnittelijoiden välillä. (Holmlid S. 2009.3)

Hyysalo muistuttaa myös tulosten läpinäkyvyydestä. Käyttäjien suunnitteluinnon saa nopeasti lamaan, jos he eivät saa tietää missä mennään. Tätä saa torjuttua siten että tiedot tallennetaan jonnekin, mistä käyttäjät pääsevät näkemään että heidän ideansa on huomioitu. (Hyysalo 2006, 97)

On myös otettava huomioon ajan ja panostuksen määrä, sillä käyttäjälähtöisyys ei ole vain lisä yhden suunnittelijan työssä. (Hyysalo 2006, 97) Ajan ja panostuksen määrä pitää myös huomioida käyttäjien kohdalla. Heitä pitää palkita osallistumisensa mukaan. Lyhyistä testeistä tai keskusteluista riittävät vaikka elokuvaliput tai lahjakortti, mutta jos yhteistyö muuttuu pitkäjänteisemmäksi ja vaatii käyttäjältä paljon aikaa ja panostusta, pitää miettiä jo muita tapoja palkita käyttäjiä. (Hyysalo 2006, 97)

4.6 Lead users

Tuotteilla ja palveluilla on paljon erilaisia käyttäjiä. Uuden luomisessa nousee erityisesti ersille käyttäjäryhmä nimeltään edelläkävijät. Tietyn toimialan edelläkävijät (lead users) ovat tehokkaita ideoijia ja innovaattoreita. He kohtaavat usein tuotteiden ja palveluiden uudistamistarpeet ennen muita käyttäjiä. Erityisesti kaksi erityispiirrettä tekee edelläkävijäkäyttäjistä erityisen hyvä innovaatioiden kehittäjiä. Ensinnäkin, he tarvitsevat innovatiivisia ja houkuttelevia ratkaisuja ongelmiinsa. Toiseksi, he ovat monesti tiivistä sidoksissa siihen asiaan joka heitä erityisesti kiinnostaa ja jonka erityisosaajia he ovat. Tästä syystä he huomaavat uusien innovaatioiden hyödyt nopeasti ja tarkasti. He ovat mitä useimmin erityisen motivoituneita ja sitoutuneita innovointiin. Yritykselle tästä on hyötyä erityisesti sen takia että edelläkävijäkäyttäjien tarpeet ja ongelmat ovat hyvin samanlaisia kuin tavallisilla käyttäjillä, erona on ainoastaan se että heillä nämä asiat korostuvat. Edelläkävijäkäyttäjien ominaispiirre on myös se että he pystyvät suuntaamaan tulevaisuuteen ja näkemään ne tarpeet sekä mahdollisuudet, joita siellä on, toisin kuin tavalliset käyttäjät, jotka keskittyvät tähän hetkeen. (Mooij ym. 2005, 52 Morrison ym. 2)

Edelläkävijöiden nykyisyydessä kohtaamat ongelmat voivat olla sellaisia, joihin tulevaisuudessa on ratkaisu, tuote tai palvelu, kun heidän kanssaan tällainen on kehitetty. Edelläkävijöillä on myös taipumusta omaksua uudet tuotteet ja palvelut nopeammin kuin muilla käyttäjillä. (Oberhauser ym. 2007, 2-3)

Eric Von Hippel toteaa mukaan mitä suurempi hyöty käyttäjällä jostain tuotteesta on, sitä kiinnostuneempi hän on tuotteen parantamisesta. He myös monesti tuntevat käyttämänsä tuotteet tai palvelut hyvin, sillä he hyötyvät niiden käytöstä. Von Hippelin mukaan voidaan siis olettaa että nämä käyttäjät jakavat suunnittelijoiden kanssa mitä todennäköisimmin suhteellinen samankaltaisen tunteen tuotteen tai palvelun kehittämisestä. (Von Hippel E

1986, 7) Lead userit myös alkavat käyttää uusi tuotteita ja palveluita aikaisemmin kuin muut käyttäjät. (Morrison ym. 2002, 4) Edelläkävijät saattavat harrastuneisuutensa vuoksi toimia myös mielipidejohtajina muille käyttäjille. (Oberhauser. 2007, 5)

Edelläkävijäkäyttäjillä on monesti itselläänkin tarve kehittää tuotetta tai palvelua. He voivat ennakoida pääjoukon tarpeita ja heillä on monesti motivaatiota, kokemusta ja näkemystä kehitysohjelmaan. He ovatkin monesti yritykselle hyvä yhteistyökumppani, sillä heillä on halua ja kykyä kertoa tarpeistaan. Edelläkävijöiltä myös tulee useimmin käyttäjien itsenäisesti tekemät innovaatiot, heidän kanssaan suunnittelemisesta voi siis saada uusia tuoteideoita. (Hyysalo 2006,89-90) He voivat myös löytää tuotteen tai palvelun rajoitukset käyttäessään sitä ja havaita näin muutostarpeet aikaisemmin kuin muut käyttäjät. (Lin ym. 2007, 1) Edelläkävijät ovat myös aktiivisia kehittäjiä. (Nambisan, 2002 392)

Tavalliset käyttäjät ovat tottuneet käyttämään tuotteita ja palveluita tutulla tavalla, eivätkä monesti omaksu kovin nopeasti uusia ominaisuuksia tai käyttötapoja. Tämän takia edelläkävijäkäyttäjiltä saatava tieto voi olla paremmin hyödynnettävissä kuin perinteinen kaikkien käyttäjien tutkiminen. Edelläkävijäkäyttäjien mukaan tuominen kehitysprosessiin voi nopeuttaa prosessia ja alentaa kehityskustannuksia. Parhaassa tapauksessa saadaan aikaan innovatiivisia ja tulevaisuuteen suuntaavia tuotteita ja palveluita. (Mooij ym. 2005, 25) Edelläkävijäkäyttäjien oma motivaatio tuotteen tai palvelun parantamiseen ja heidän kykynsä havaita tällaisia tilanteita, joissa parannettavaa on, on syy heidän käyttämiselleen. (Matthing ym. 2006, 289)

Käyttäjien kokemusten, tietojen ja motivaatioiden selvittämisellä voidaan käyttäjien joukosta löytää innovoivia käyttäjiä. Innovaatiotoimintaan osallistuvia käyttäjiä voidaan etsiä eri tavoin, puhelinhaastatteluilla ja kyselyillä voidaan selvittää käyttäjän motiiveja. Myös olemassa olevien käyttäjäkontaktien omien verkostojen hyödyntäminen voi olla hyödyllistä. (Mooij ym. 2005, 26) Edelläkävijäkäyttäjiä voi löytää eri tavoin ja uskoisin että he ovat monesti myös se joukko joka ensimmäisenä lähtee mukaan tuotekehitykseen omien motiiviansa johdosta. Tapiola-ryhmän aikaisempien kehityspajojen kokemus on ollut, että edelläkävijäkäyttäjiä on helpompi löytää kuin tavallisia käyttäjiä. Mielestäni tämä ei missään nimessä ole huono asia, vaan siten voidaan päästä kiinni käyttäjien kanssa suunnitteluun. Jossain vaiheessa voi tulla tarve tavallisten käyttäjien äänen kuulumiselle. Silloin on pohdittava mistä tavalliset käyttäjät löytyvät ja pyrittävä tuomaan heitä mukaan suunnitteluun.

Oberhauser ym korostavat julkaisussaan Lead users and the adoption and diffusion of new products:Insights from two extreme sports communities, että edelläkävijä käyttäjät hyötyvät yrityksen tekemästä suunnittelutyöstä. He eivät itse pystyisi suunnittelemaan tai tuottamaan

niitä tuotteita ja palveluita, joiden edelläkävijä käyttäjiä he itse ovat. (Oberhauser ym. 2007, 7)

Jeppesen ym toteavat julkaisussaan The role of lead users in knowledge sharing, että edelläkävijä käyttäjiä on erityisesti virtuaalisissa asiakasyhteisöissä. Heidän läsnäolonsa yhteisöissä ylläpitää jatkuvan uuden tiedon virran yhteisössä. (Jeppesen ym. 2009, 2)

4.6.1 Mistä edelläkävijäkäyttäjiä löytyy?

Eric von Hippelin mielestä edelläkävijäkäyttäjät voivat olla niitä joilla on suurin tarve jonkin tuotteen tai palvelun parannukselle. He siis käyttävät jo tuotetta tai palvelua erittäin paljon tai erittäin hyvin ja he tarvitsevat sitä ja ovat kiinnostuneita sen parannuksesta. (Von Hippel E 1986, 8-10)

Von Hippel korostaa myös sitä että edelläkävijäkäyttäjiä etsittäessä voidaan käyttää kyselyjä, joiden avulla voidaan vielä tarkentaa kunkin käyttäjän tietämystä ja lisätä yrityksen tietoa käyttäjästä. (Von Hippel E 1986, 8-10)

Jeppesen ym. toteavat että edelläkävijäkäyttäjien kiinnostuneisuus ja uteliaisuus voi myös johtaa siihen että he etsiessään ratkaisua johonkin ongelmaan löytävät itse tiensä kehittäjiksi, tai osaksi asiakasyhteisöä. Näin he voivat olla linkki yrityksen ja muiden asiakkaiden välillä. (Jeppesen ym. 2009, 3)

Von Hippelin mukaan pitäisi myös huomioida se että edelläkävijäkäyttäjät eivät välttämättä ole yrityksen asiakkaita, vaan voivat olla myös jonkun toisen yrityksen käyttäjiä. On myös mahdollista että nämä käyttäjät ovatkin täysin toisen toimialan käyttäjiä, joilla saattaisi olla annettavaa tuote- tai palvelukehitykselle. (Von Hippel E 1986, 11)

4.7 Muut käyttäjäryhmät

On huomioitava että asiakkaita voi olla erilaisia, ei pelkästään kuluttajia. Tuotteen ostajat, jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit ovat myös niitä kosketuspintoja mitkä yrityksen pitää muistaa. Asiakkaita voivat olla myös sellaiset henkilöt tai yritykset, jotka eivät ole vielä ostaneet tuotetta tai palvelua. Nämä potentiaaliset asiakkaat voivat olla myös yritykseen tai tuotteisiin kielteisesti suhtautuvia. Heiltäkin saadaan tietoa tuotteista ja palveluista. Monesti voikin olla kriittistä saada tietoa siitä miksi joku ei halua käyttää tuotetta tai millaisia esteitä ostamiselle on. Tällaisen tiedon saaminen voi auttaa kehitys- ja suunnittelutyössä huomattavasti. (Mooij ym 2005, 17)

Potentiaalisilta käyttäjiltä voidaan saada myös tietoa siitä minkä takia he ovat esimerkiksi valinneet kilpailevan yrityksen tuotteen tai palvelun. Vaikka suunnittelijat voivatkin arvioida näitä asioita itse, voi silti käyttäjiltä saada yllättävää tietoa. Potentiaaliset käyttäjät voivat myös katsoa tuotteita ja palveluita eri näkökulmasta kuin käyttäjät ja näin he voivat tuoda suunnitteluun uusia ajatuksia. Heillä ei myöskään ole taakkanaan ennako-odotuksia aikaisemmista käyttökokemuksista ja voivat siten suhtautua ennakkoluulottomammin joihinkin asioihin.

Yrityksen yhteistyökumppaneilta, jälleenmyyjiltä ja ostajilta voidaan puolestaan saada hyödyllistä tietoa tuotteesta myynnin ja käyttämisen osalta. On todennäköistä että he kuulevat suoraan käyttäjiltä palautetta ja siten he voivat tuoda oman panoksensa suunnitteluun.

4.8 Osallistaminen

Sampsa Hyysalon toteaa, että innovaatiot eivät aina synny yritysten tuotekehitysosastoilla. Hänen mukaansa on osaamisressurssin hukkaamista, jos ei selvitetä miten käyttäjät voivat tukea tuotteen kehitystyötä. (Hyysalo, 2009, 93) Osallistaminen voi tarkoittaa sitä että tietyn käyttäjäjoukon kanssa keskustellaan josta valitusta tuotekehityksen ongelmasta. Tämä voi olla tuotekehittäjien perehdytystä käyttäjien työhön tai laitteen testauksen suunnittelua. Nykyään on myös yleistä että tuoteideoista ja suunnitteluratkaisuista keskustellaan käyttäjien kanssa, sekä pohditaan koko tuotteen ominaisuuksia. (Hyysalo 2006,87)

Binder ja Brandt huomauttavat että osallistamisessa on tärkeää että osallistujat antavat jotain itsestään prosessiin, että kaikilla osallisilla on jotain ”liossa” prosessissa. Näin voidaan varmistaa että kaikilla osallisilla on yhtäläillä tärkeää olla lupautunut prosessille. (Binder ym. 2008 116)

Suunnittelijoiden ja käyttäjien välille on löydettävä yhtenäinen kieli, joten monesti käytetään erilaisia havainnollistuksia ja malleja. Näin suunnittelijat saavat suoraan tietää mitä käyttäjät haluavat tuotteelta. Tällöin suunnittelijat voivat myös saada tietää asioita, joihin he eivät välttämättä itse olisi osanneet kiinnittää huomiota. Osallistuminen vaatii käyttäjiltä innostusta tuotteen tai palvelun kehittämiseen. (Hyysalo 2006, 87-88)

4.9 Käyttäjälähtöisyys yrityksissä

Shaw et all kertovat kirjassaan Customer experience, että kolme neljäsosaa yrityksistä eivät yritä parantaa asiakkaittensa asiakaskokemusta. Asiakkaista 79 prosenttia uskoo että yritykset

ovat vain huolissaan kuluistaan. Asiakkaista vain 0,89% uskoo että yritykset ovat kiinnostuneita asiakkaittensa emotionaalista tarpeista. Tämän mukaan 99% yrityksistä ei keskity asiakkaittensa emotionaalisiin tarpeisiin. (Shaw, Dibeehi & Walden 2010, 6)

Jotta yritys menestyy, pitää sen jatkuvasti kehittää tuotteita ja palveluita. Kuitenkin jopa 50% tuotteista epäonnistuu. Näiden epäonnistuneiden tuotteiden tai palveluiden ehkäisemiseksi yritys voi selvittää käyttäjien tarpeita ja haluja. Näin yritys voi ennakoita tuotteen tai palvelun tarpeellisuutta ja houkuttelevuutta jo etukäteen. Tämä edesauttaa sitä että yritys onkin mukana muutoksissa, eikä ole vain markkinoiden pyöriteltävissä. Parhaassa tapauksessa yritys on itse luomassa muutoksia ja pystyy näin tarjoamaan vastineita potentiaalisiin tarpeisiin. (Mooij ym 2005, 21)

Isojen yritysten ongelmana on useasti etäisyys asiakkaista. Organisaatioihin on kasvanut erilaisia osastoja. Myyjät ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, samoin asiakastuki, mutta tuotteiden ja palveluiden kehittäjät ovat etääntyneet asiakkaista täydellisesti. On mahdollista että suunnittelijat eivät ole edes tekemisissä myyjien tai asiakastuen kanssa. He ovat eristäytyneinä niistä ihmisistä ja yrityksistä jotka oikeasti käyttävät heidän kehittämäänsä palveluita ja tuotteita. (Beyer, Holtzblatt 1998, 9)

Monen yrityksen markkinointimateriaaleissa ja puheissa näkee sanoja kuten käyttäjälähtöisyys, asiakaslähtöisyys ja ihmislähtöisyys. Koska jokainen yritys saa tulonsa asiakkailta, haluaa ne julistautua asiakkaansa ja käyttäjiensä palvelijoiksi. Jotta yritys voisi oikeasti seisoa näiden sanojen takana, pitää sillä olla tarpeeksi tietoa käyttäjistä, ei pelkkää luuloa tai uskomuksia. (Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 14)

Käyttäjälähtöisyyden pitää olla yrityksessä strateginen päätös, johon koko johto ja henkilökunta sitoutuvat. Yrityksen arvojen muuttaminen on hidasta, mistä johtuen tällaisen strategisen päätöksen tulee perustua yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Muutos ei tapahdu ilman tällaista arvomaailmaa ja tahtotilaa, saati sitten ilman käytännön toimia. Tällaisen strategisen päätöksen taustalla onkin oltava käyttäjälähtöinen kulttuuri, missä arvostetaan käyttäjien mielipiteitä ja tarpeita (Mooij ym 2005 23) Kirjassa ”Kompassina asiakas” korostetaan sitä että käyttäjälähtöinen yritys keskittyy tuotteen tai palvelun käyttäjään ja pyrkii vastaamaan tämän tarpeisiin. (Mooij ym 2005, 17)

Pertti Saariluoma toteaa kirjassaan käyttäjäpsykologia että ihmislähtöistä suunnittelua korostaa tuotteiden kasvava yksilöllistäminen. Käyttäjät vaativat tuotteilta ja palveluilta että ne sopivat heidän käyttöönsä. Jotta valmistajat vastaisivat tätä tarvetta, ovat monet luoneet laajoja mallivalikoimia tyydyttääkseen tätä tarvetta. (Saariluoma 2004, 15)

Käyttäjien tarpeita voidaan huomioida ottamalla käyttäjät mukaan suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessissa mukana oleminen selkeästi tukee käyttäjien itsensä toteuttamisen tarpeita. Suunnitteluun osallistumisella ja suuntautumisen välillä on positiivinen yhteys, osallistuminen monesti johtaa positiiviseen asennoitumiseen. (Saariluoma 2004, 99)

Shaw ym. toteaa kirjassaan Customer Experience että yrityksiä erottelevaksi tekemäksi on noussut se miten ne huomioivat asiakkaiden kokemukset ja ymmärtävät hyödyntää tätä. Hyödyntämällä asiakkaan kokemusta päästään lopulta vaikuttamaan niihin valintoihin mitä asiakas tekee ostopäätöshetkellä. Ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät, eikä enää voida tukeutua siihen että olisi kyse pelkästä transaktiosta vaan on kyse tunteista, muistoista ja kaikista niistä asioista mitkä vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. (Shaw ym. 2010, 9)

Vain suunnittelijoiden subjektiivisiin näkemyksiin ja mielipiteisiin tukeutuminen siitä mitä käyttäjät tuotteilta ja palveluilta haluavat aiheuttaa yrityksille yksipuolisen näkemyksen. Ilman käyttäjäkehitystä suunnittelemissa yrityksissä suhtaudutaan käyttäjien tutkimiseen ja heidän mukaan tuomiseen suunnitteluun skeptisesti, sillä näissä yrityksissä oletetaan että käyttäjät tunnetaan jo, eikä heistä tai heidän tarpeistaan tarvita lisätietoja. Yrityksissä voidaan myös epäillä tuovatko käyttäjätutkimukset oikeasti mitään uutta tuote- tai palvelukehitykseen. Tästä huolimatta monet yritykset ovat olleet ensimmäisten käyttäjätutkimuksien jälkeen positiivisesti yllättyneitä. He ovat kuulleet miksi tuotteita tai palveluita käytettiin ja miten niitä käytettiin. Vaikka tutkimus ei tuloksiansa puolesta toisi suunnittelijoiden tietoon uutta tietoa, voi suunnittelijoille olla tutkimuksen lopputulokset vahvistavia tekijöitä ja todistaa heidän työnsä lähtökotien olevan oikeat. (Mooij, ym. 2005, 149)

Päivi Voima esitteli esityksessään markkinatutkimusliiton tilaisuudessa helmikuussa 2011 käyttäjien useita eri rooleja, joita yrityksen pitäisi ymmärtää. Hän korosti henkilön useita eri rooleja samassa yhteydessä. Hän käytti esimerkissään risteilyvierailua, jossa sama henkilö voi käyttää palvelua eri tavalla riippuen siitä tilanteesta, jossa hän on. Henkilö voi käyttää yrityksen palveluita yksityishenkilönä, yrityksen edustajana sekä useammalla eri roolilla näissä yhteyksissä. Palveluita tai tuotteita tarjoavan yrityksen haasteena on huomioida tämä henkilö yhdellä kerralla siten että huomioon otetaan tämän henkilön kaikki muut yhteydet ja roolit. Samalla henkilöllä voi olla useita eri näkökulmia samaan kokemukseen. (Päivi Voima <http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/090211/Voima.pdf>). Tämän asian huomioiminen Suunnannäyttäjien asiakasyhteisössä on rakennettu siten että kaikkien ihmisten taustatiedot ovat aina saatavilla. Kun henkilö osallistuu asiakasyhteisössä tehtävään, voidaan hänen tuloksiaan tutkia niiden taustatietojen valossa, jotka hän on itsestään kertonut. Jotta henkilön useat eri roolit selviäisivät tutkijoille, on hänen kaikista tehtävistä kertyvät tulokset huomioitava tulevilla tehtävillä.

Jonathan Cagan ja Graig M Vogel toteavat kirjassaan Kehitä kärkituote, että Suuryritysten tuotekehityshankkeissa unohdetaan usein asiakkaan ymmärtäminen sen varjolla, että kustannuksia, ominaisuuksia ja muita vastaavia piirteitä koskevissa päätöksissä tukeudutaan herkästi toissijaisiin tekijöihin. Pienillä yrityksillä on usein suuryrityksiä paremmat mahdollisuudet ottaa asiakkaiden toiveet huomioon ja kuunnella asiakkaitaan aidosti. (Cagan, Vogel 2003,39). Suunnannäyttäjien toiminnassa pyritään luomaan samanlaisia kuuntelumahdollisuuksia isolle yritykselle.

Jotta yritys pystyy olemaan aidosti käyttäjälähtöinen, pitää käyttäjälähtöisyyden olla strateginen päätös, mihin yrityksessä selkeästi sitoudutaan. Tämä sitoutuminen riippuu paljon siitä onko yrityksessä aidosti kiinnostus asiakkaita kohtaan, onko siellä sellaisia toimintatapoja, jotka edesauttavat tällaista ajattelua. Tapiola-ryhmässä tämä asia on toteutettu siten että yrityksen vastuullisuus lupauksessa asiakkaille todetaan, että asiakkaiden ääni otetaan entistä enemmän huomioon kehitystyössä. (Tapiola-ryhmä 2011)

5 Tapiola-ryhmän ja asiakasyhteisö Suunnannäyttäjät

Tässä luvussa kerron Tapiola-ryhmästä ja sen vuonna 2010 lanseeratusta asiakasyhteisöstä Suunnannäyttäjistä. Tapiola-ryhmän esittelyssä keskityn yritykseen ja sen strategiaan kun taas Suunnannäyttäjien esittelyssä keskityn asiakasyhteisön rakenteeseen ja sen toimintoihin.

Asiakasyhteisön rakenteen esittelyn jälkeen opinnäytetyössä esitellään menetelmä asiakasyhteisön kehittämiseen. Työssä myös kerrotaan menetelmällä toteutetusta tutkimuksesta.

5.1 Tapiola-ryhmä

Tapiola-ryhmä on keskinäinen suomalainen finanssitalo. Tapiola-ryhmän asiakkaat omistavat yrityksen siten, että jokainen vakuutusosittaja on omistaja. Keskinäinen vakuutusyhtiön on omistajana yhtiöryhmän muissa yrityksissä. Tapiola-ryhmän millään yrityksellä ei ole ulkopuolisia sijoittajia, joten yritysten kaikki voitot käytetään asiakkaiden palvelujen ja etujen kehittämiseen. Tapiola-ryhmä on perustettu 1982 kun vakuutusyhtiöt Aura ja Pohja fuusioituivat yhdeksi yhtiöksi. (Itkonen U 2001, 5)



Tapiola-ryhmä koostuu kuudesta eri yhtiöstä, jotka ovat: Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Tapiola, Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy ja Kiinteistö-Tapiola Oy. (WWW. Tapiola.fi) Yhtiö-ryhmän liikevaihto vuonna 2010 oli 1427,6 milj. euroa. (VUOSIKATSAUS)

Tapiola-ryhmän vastuullisuuslupauksia on kolme. Nämä lupaukset ovat:

”Tapiola puhuu asiakkaiden kieltä. Haluamme olla Suomen selkokielisten finanssitalo ja lupaamme parantaa tuotteiden ja palvelujen laatua, ymmärrettävyyttä ja selkeyttä sekä toimintamme läpinäkyvyyttä.” (Tapiola-ryhmä 2009, 12)

Tapiola on keskinäinen yhtiö, ja asiakkaamme ovat myös omistajiamme. Haluamme että asiakkaidemme ääni kuuluu tuotteissamme ja palveluissamme. Lupaamme ottaa omistaja-asiakkaamme ja muut sidosryhmämme entistä enemmän mukaan toimintamme kehittämiseen.” (Tapiola-ryhmä 2009, 12)

”Vastuullisuus ohjaa tuotteidemme, palvelujemme ja sijoitustoimintamme kehittämistä. Painotamme vastuullisuusnäkökohtia tuotteitamme ja palveluja sekä sijoitustoimintaa kehittäessämme. Tähän kuuluu oman asiantuntemuksen parantaminen uusien riskien ennakoinnissa ja hallinnassa sekä asiakkaiden kannustamien vastuullisiin valintoihin tarjoamalla vaihtoehtoja.” (Tapiola-ryhmä 2009, 12)

5.1.1 Keskinäisyys

Keskinäisyys on jäsenten päätös korvata yhteisvastuullisesti vahingot jotka sattuvat sopijoiden kesken vakuutettuun omaisuuteen. Pohjoismainen vakuutustoiminta on syntynyt keskiajalla yhteiskunnallisena avustusmuotona. (Suomi A 2007, 9)

Keskinäisten yhtiöiden ylijäämä jaetaan asiakkaille, he voivat saada sen esimerkiksi maksunalennuksina. Omistajilla eli asiakkailta on myös aina äänivalta yhtiökokouksessa, äänivalta painotetaan jäsenyyden ja vakuutusmaksujen suhteessa. Yhtiökokouksissa ei myöskään yksikään taho yksinään kykene ajamaan haluamiaan päätöksiä johtuen äänivallan jakautumisen säännöistä. (Suomi A 2007, 37)

Tapiola-ryhmä on aina pyrkinyt siihen että sen omistajien eli asiakkaiden ääni kuuluisi yrityksen palvelu ja tuotekehityksessä. Tämä on perinteisesti tapahtunut neuvottelukuntien kautta. Ne kokoontuvat kolme kertaa vuodessa ja kaikki niiden jäsenistä ovat asiakkaita. Niiden tehtävänä on ensisijaisesti ollut edistää asiakasnäkökulman huomioonottamista ja laatia hallituksille aloitteita palvelujen kehittämiseksi. Hallitukset puolestaan käsittelevät aloitteita säännöllisesti ja vastaavat niihin. (Suomi A 2007, 211)

Keskinäisyyden ongelmana on sen verrattain huono tunnettuus. Suomen Gallup Oy: vuoden 1993 tutkimuksessa vain viisi prosenttia haastatelluista tiesi jotain keskinäisyydestä. Samassa tutkimuksessa kävi ilmi että vain kaksi prosenttia osasi määritellä keskinäisyyden olennaisen sisällön. Vuonna 2007 Suomen Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan Tapiolan omat asiakkaat eivät tunne keskinäisyyden periaatetta sen paremmin kuin muutkaan. (Suomi A 2007, 212)

5.2 Keskinäisyys asiakkaiden kuuntelun taustana

Tapiola-ryhmän historia paloapuyhdistyksissä tukee ajatusta käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta ja asiakkaiden kuuntelemisesta. Paloapuyhdistykset toimivat siten että ihmiset jakoivat yhdessä vastuun tapaturman tai vahingon sattuessa. Tämä takasi sen että yksittäiset omistajat eivät joutuneet kantamaan vastuuta, vaan se jaettiin kaikkien osallisten kesken. Paloapuyhdistysten tuloista korvattiin vahinko. Tapiola-ryhmän edeltäjien ensimmäiset tuotteet olivat suoraan käyttäjien tarpeista lähteneitä, heidän itsensä suunnittelemlia ja toteuttamia. Käyttäjien osallistuminen on Tapiola-ryhmälle merkittävä asia ja tästä syystä se on haluttu tuoda vielä vahvemmin esille, modernina versiona.

Keskinäisen yhtiön asiakas on yhtiön omistaja. Vakuutusyhtiössä tämä tarkoittaa sitä että vakuutuksenottajilla on oikeus päättää yhtiön asioista, vaikuttaa sen toimintaan ja hyötyä

yhtiön mahdollisesti tekemästä tuloksesta. Tämä tarkoittaa myös sitä että yrityksen ja asiakkaan välissä ei ole kolmatta osapuolta joka saisi osinkoina osuuden yhtiön tuloksesta.

Juuri keskinäisyyden periaatteen vuoksi on Tapiolan strateginen päätös kuunnella asiakkaita ja kehittää palveluja ja tuotteita asiakkaiden näkökulmasta järkevää, miltei pakollista. Jotta keskinäisyys toteutuisi nyky-yhteiskunnassa, pitää siihen tuoda myös uusia puolia. Keskinäisyyden periaatteeseen sopii erityisen hyvin vielä se että omistajat eli tuotteiden käyttäjät saavat äänensä kuuluviin uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa.

5.3 Suunnannäyttäjien synty

Tapiola-ryhmän tuote- ja palvelukehityksessä oli ennen Suunnannäyttäjiä toteutettu käyttäjakeskeistä suunnittelua yksittäisissä projekteissa. Jokaiseen projektiin rekrytoitiin käyttäjät erikseen, mikä oli yhtiöryhmälle haastavaa. Käyttäjiä oli kutsuttu osallistumaan erilaisiin työpajoihin kehittämään palveluja ja tuotteita. Monesti käytettiin apuna myös erilaisia ryhmäkeskusteluja.

Useasti tämän kaltaisissa projekteissa käytettiin apuna kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin keskittyneitä tutkimustoimistoja. Käyttäjät, jotka näihin työpajoihin osallistuivat, poimittiin tutkimustoimistojen rekistereistä. Tapiolan omien rekisterien hyödyntämistäkin tehtiin, mutta koska asiakkailta ei ollut varsinaista lupaa pyytää mukaan kehittämiseen, jäi heidän hyödyntämisensä useasti vähäiseksi.

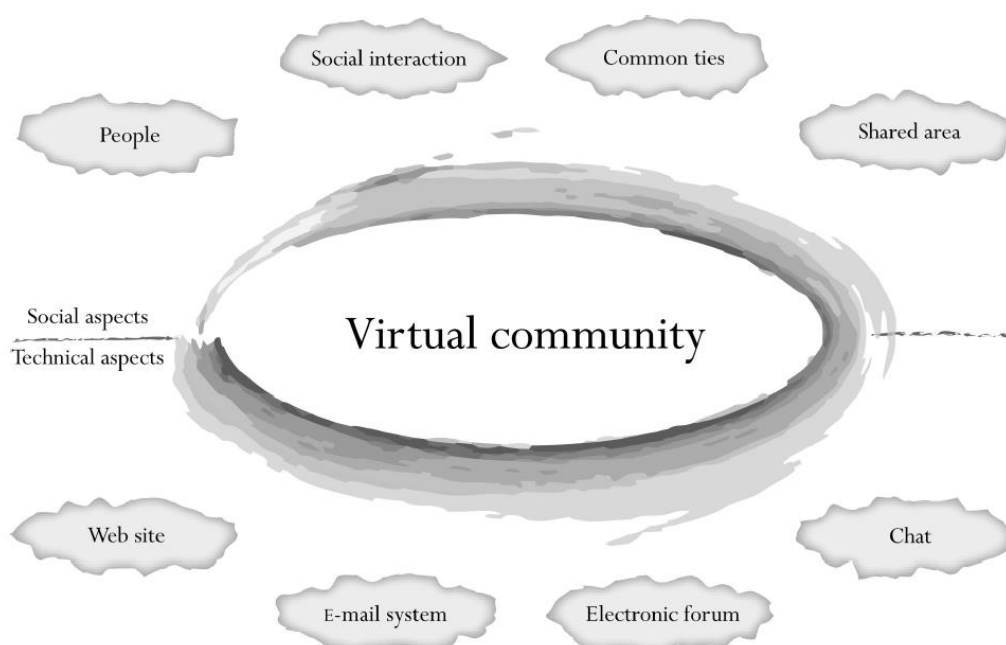
Omien asiakkaiden tutkimuskäytössä hyödyntäminen oli myös rasite yhtiöryhmän CRM-osastolle. Kaikkiin tutkimuksiin piti tehdä manuaalisesti poiminta asiakkaista, joka tarkoitti ylimääräistä työtä osastolle.

Toimeksi antavalta taholta ei tullut asiakasyhteisön kehittämiseksi vaatimuksia tai ehtoja. Asiakasyhteisön rajoitteina oli asiakaslähtöisyys, se että osallistuminen olisi mahdollisimman helppoa ja että työskentely asiakasyhteisön kanssa olisi yksinkertaista. Verkossa toimiva asiakasyhteisö rasittaa osallistujia vähän, sillä jokainen voi valita milloin on aktiivinen, eikä osallistujan tarvitse olla tiettyssä paikassa osallistuakseen. Samoin yrityksen näkökulmasta on henkilökunnan helppo hyödyntää asiakasyhteisöä, joka toimii verkossa. Näiden syiden takia Tapiola-ryhmä päätyi perustamaan verkossa toimivan asiakasyhteisön.

5.3.1 Asiakasyhteisöt

Viestintäteknologiat ovat mahdollistaneet muutoksen asiakkaiden ja tuotteiden ja palveluiden valmistajien välisessä suhteessa. Internet mahdollistaa sellaisten virtuaalisten paikkojen olemassa olon, joissa tietystä asiasta tai ilmiöistä kiinnostuneet henkilöt voivat olla. Tällaiset virtuaaliset asiakasyhteisöt mahdollistavat asiakkaiden roolin muutoksen. Asiakkaat voivat olla mukana suunnittelemassa yhdessä yritysten kanssa uusia tuotteita ja palveluita sekä testaamassa olemassa olevia. (Nambisan 2002, 392) Kasvava määrä ihmisiä viettää aikaansa internetissä yhä enemmän. (Koch ym. 2002, 1963)

Asiakasyhteisöt mahdollistavat sen että yritykset eivät vain hyödynnä asiakkaiden tietotaitoa, vaan yhdessä luovat uutta. Asiakasyhteisöissä niiden jäsenet jakavat toisilleen ja yritykselle tietoa, jota heillä on. Asiakasyhteisöt voivat koostua erilaisista toiminnoista aina keskustelualueesta ja sähköpostiviesteistä verkkopohjaisiin peleihin. (Nambisan 2002, 393) Samassa virtuaalisessa paikassa toimiminen voi myös luoda luottamusta asiakkaiden ja yrityksen välille. (Koch ym. 2002, 1954)



Kuva Virtuaalinen yhteisö (Holmström 2004, 42)

Asiakasyhteisön jäsenet jakavat tietojaan ja innovaatioitaan kommenttien ja palautteiden muodossa. He jakavat asenteitaan ja tietojaan tarpeista. Asiakasyhteisössä yritys voi tutkia näitä tietoja tarkkojen demografioiden pohjalta. (Rowley 2002, 273)

Asiakasyhteisöt voivat olla avoimia kaikille tai rajattuja. Näin yritykset voivat estää tiedon siirtymisen pois yhteisöstä ja rajoittaa osallistujien määrää ja laatua. (Nambisan 2002, 394)

Osallistuminen on vapaaehtoista, eikä siitä välttämättä saa taloudellista korvausta. (Holmström 2004, 43)

Asiakasyhteisön jäsenet voivat tarjota toisilleen myös ratkaisuja ongelmiin, näin palkiten toisiaan auttamalla. Asiakasyhteisö voi myös tuoda etäisen asiakkaan yritystä lähemmäksi ja luoda läheisemmän suhteen näiden välille. (Holmström 2004, 44-45) Nambisan huomauttaa julkaisussaan *Designing virtual customer environments for new product development : toward a theory*, että edelläkävijät (lead users) ovat aktiivisemmin mukana tällaisissa yhteisöissä, ja etsiessään ratkaisuja ongelmiin he tuottavat myös uusia ideoita. (Nambisan 2002, 394) Rowley huomauttaa, että asiakasyhteisön jäsenet koostuvat ainakin kolmesta ryhmästä: Johtajista (lead users), seuraajista ja lymyjistä. (Rowley 2003, 274)

Asiakasyhteisöissä asiakkaat tuovat suunnittelijoiden tietoon käytännön tietoa, sitä mitä seuraa tuotteiden ja palveluiden käytöstä. He pystyvät jakamaan suunnittelijoiden kanssa samoja kokemuksia joita heillä on ollut tuotteen tai palvelun käyttämisestä. (Holmström 2004, 46)

Asiakasyhteisössä yhteisön jäsenet jakavat saman kiinnostuksen johonkin tuotteeseen tai palveluun. Asiakasyhteisössä, joka voi olla yrityksen tarjoama tai asiakkaiden itsensä perustama, asiakkaat jakavat toisilleen ja yritykselle tietonsa tuotteesta tai palvelusta ja kehittävät yhdessä niistä uusia versioita. (Holmström 2004, 47)

Asiakasyhteisöillä voi olla innovointia edesauttava vaikutus sekä kaupallisuutta edistävä vaikutus. Tällaiset yhteisöt voivat myös vedota suurempiin joukkoihin käyttäjiä. (Bilgram ym. 2008, 40) Jokaisen yhteisön onnistuminen on kuitenkin suuressa määrin kiinni siitä miten hyvin sitä hallinnoidaan. (Rowley 2002, 273)

5.3.2 Starbucksilta inspiraatiota

Asiakasyhteisöä varten Tapiola-ryhmä tutustui joihinkin erilaisiin olemassa oleviin yhteisöihin. Yksin näistä oli Yhdysvaltalainen Starbucks, joka on perustettu 1971. Kahvilaketju aloitti toimintansa Seattlessa Yhdysvalloissa yhdellä liikkeellä. Starbucksilla on yli 15 000 liikettä yli 50 maassa. (Starbucks 2010)

Starbucksilla on oma yhteisö, minkä tarkoituksena on ollut saada asiakkaat mukaan tuotekehitykseen. Yrityksen näkökulmasta My Starbucks idean tarkoitus on kerätä kahviloiden kehittämiseen ideoita. Yhteisö toimii verkossa ja se ei sisällä kovin monimutkaisia toimintoja. Sivustolla yhteisön jäsenet voivat keskustella ja äänestää ideoita. (Starbucks 2010)

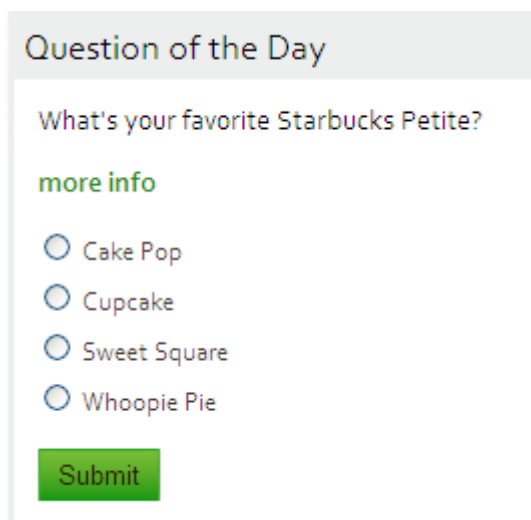
Yhteisön jäsenet voivat kommentoida muiden ideoita omien lisäämisen lisäksi. Koska kaikkia yhteisössä esiin tulevia ideoita ei voida toteuttaa, järjestää Starbucks yhteisön sivulla äänestyksiä, mihin osallistumalla voi vaikuttaa siihen mikä ideoista otetaan mukaan tuotekehitykseen.

Jotta yhteisön jäsenet saisivat tietää mitä ideoita oikeasti viedään yhtiössä eteenpäin, on sivustolla ”ideas in Action” - blogi, missä jäsenet voivat nähdä esimerkiksi videoita, joissa Starbucks kertoo ideoista mitkä ovat tulleet yhteisön jäseniltä joita ollaan toteuttamassa. (Starbucks 2010.)

My Starbucks idean etusivuilla on lista uusimmista ideoista, mikä päivittyy jatkuvasti. Etusivulla on myös tietoa siitä ketkä ovat eniten kommentteja lähettäneet käyttäjät. Käyttäjät ovat rekisteröityneet sivuille ja heistä näytetään vain nimimerkit. (Starbucks 2010)

Erityisesti eniten ääniä saaneiden ideoiden lista oli sellainen, joka Tapiola-ryhmässä kiinnitti huomioita. Tämän kaltainen toteutus päätettiin kuitenkin ensimmäisessä vaiheessa jättää pois. Syy tähän oli se että ennen asiakasyhteisön aloittamista ei voitu tietää miten paljon ideoita jäseniltä säännöllisesti saadaan.

Starbucksin verkkosivujen etusivulla on näkyvillä myös päivän kysymys, mikä on yksinkertainen monivalintatehtävä. Vain sisäänkirjautuneet käyttäjät pääsevät osallistumaan kyselyyn. Näin Starbucksilla voidaan varmistua siitä että vain yhteisön jäsenet antavat mielipiteensä. (Starbucks 2010) Tapiola-ryhmän asiakasyhteisön rakennusvaiheessa tämä asia huomioitiin siten että kaikki toiminnot tehtiin sisäänkirjautumisen vaativille verkkosivuille sen sijaan että sivuilla olisi julkisia osia.



The image shows a screenshot of a Starbucks 'Question of the Day' poll. The question is 'What's your favorite Starbucks Petite?'. Below the question is a link for 'more info'. There are four radio button options: 'Cake Pop', 'Cupcake', 'Sweet Square', and 'Whoopie Pie'. At the bottom of the poll is a green 'Submit' button.

Kuva: 1 Starbucksin pikakysely

Tämän kaltainen pikakomentointi mahdollisuus on jo Tapiolan Facebook-sivuilla ja siitä saadut kokemukset ovat olleet positiivisia. Tällainen nopeaan kommentointiin ja pikaisiin kysymyksiin tarkoitettu toiminto voidaan ottaa Suunnannäyttäjien sivuille. Sitä ei alkuvaiheessa ole toteutettu, mutta tarkoitus on ottaa sellainen jossain vaiheessa käyttöön.

My Starbucks Idean kolmanteen syntymäpäivään mennessä yhteisö oli antanut Starbucksille jo 100 000 ideaa, joista 130 oli otettu käyttöön. (Starbucks 2010) Tämä osoittaa ainakin kaksi asiaa. Toisaalta sen että yhteisön kautta on mahdollista saada aivan valtava määrä erilaisia ideoita. Toisaalta taas näistä ideoista kuitenkin vain pieni osa on oikeasti toteuttamiskelpoisia. Ehkä kuitenkin on hyvä huomioida että vaikka osa näistä ei olekaan varsinaisesti toteuttamiskelpoisia, voidaan niistä tehdä huomioita käyttäjistä ja saada tietoa siitä mihin suuntaan käyttäjät haluaisivat tuotteita ja palveluita kehittää, vaikka se ei yrityksen kannalta olisi mahdollista. Tapiola-ryhmän lähestyminen yhteisön kautta on aloitettu tällaiselta pohjalta. Tarkoitus on antaa asiakkaille mahdollisuus ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin. Vaikka Neuvottelukunnille on voitu esitellä asioita aina heidän kokoontuessaan, ei se kuitenkaan ole kovin nopeaa toimintaa. Samoin voi olla mahdollista että kaikkiin asioihin he eivät halua ottaa kantaa johtuen siitä että he esiintyvät aina omalla nimellään. Tarve anonyymille palautteelle ja ideoille oli siis selkeästi olemassa ja se oli tunnistettu myös yhtiöryhmän sisällä.

5.3.3 Mikä on inspiroinut Suunnannäyttäjien syntyä case-Owela

Owela on VTT:n innovaatiotila, joka toimii verkossa. Verkkoyhteisön tarkoitus on luoda tila, jossa jäsenet voivat ideoida ja kehittää ideoita muiden jäsenten kanssa. Kaikki Owelaan annetut ideat ovat vapaasti jäsenten ja VTT:n käytettävissä. Owelassa voidaan myös tutkia erilaisia käyttötilanteita ja käyttäjien mielipiteitä.

Kuva: 2 VTT:n Owela

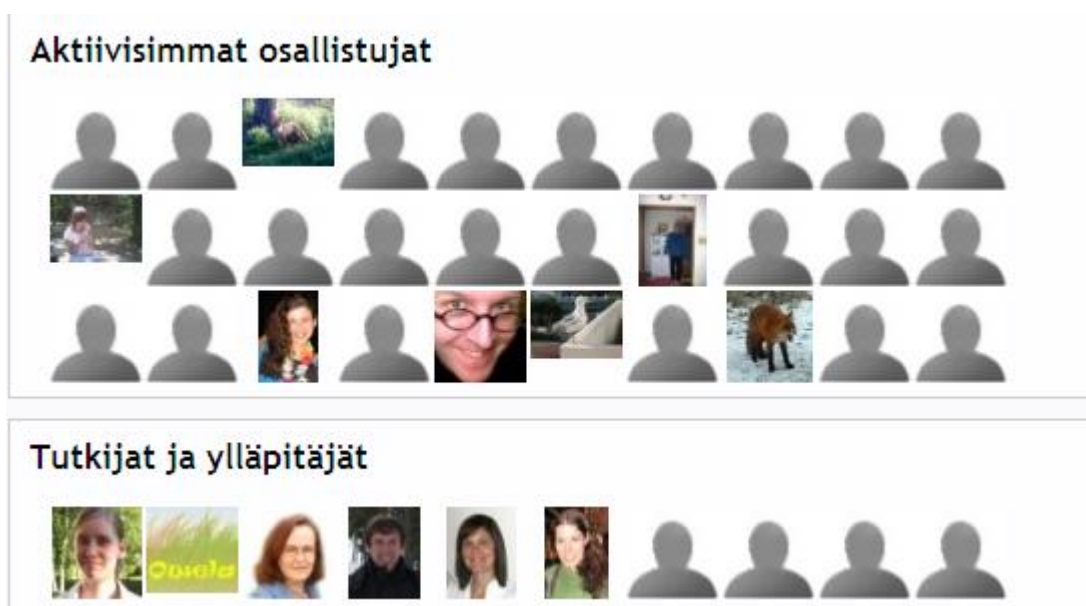
Owelan etusivulla jäsenet voivat kirjautua sisään ja nähdä uusimmat ideat julkisella puolella. Etusivu on tehty selkeäksi ja siten että siitä ymmärtää heti mistä on kyse. Etusivun selkeys oli selkeänä inspiraationa Suunnannäyttäjien sivuja suunniteltaessa. Tämä kannusti siihen että Suunnannäyttäjien sivulla pitäisi myös kertoa heti mistä on kyse. Sivun esikuva Tapiola.fin alisivulle, jolla kerrotaan potentiaalisille asiakasyhteisön jäsenille, mistä yhteisössä on kyse ja miten yhteisöön voi liittyä. Samalla sivun tarkoitus on kertoa mistä yhteissuunnittelussa on kyse ja miksi Tapiola-ryhmä on kiinnostunut asiakkaiden kanssa kehittämisestä.

Owelan tarkoitus on olla paikka, missä tutkijat, kehittäjät ja käyttäjät kohtaavat. Owela pyrkii tuomaan esille sen, että siellä tavalliset ihmiset voivat kertoa mielipiteensä toiveistaan ja ideoistaan, jotta tuotteiden ja palveluiden kehittäjät kuulisivat ne. Sen tarkoituksena on olla tila, missä kehitetään tulevaisuuden tuotteita ja palveluja. Suurin osa Owelan ideoinnista tapahtuu verkon projektitiloissa, joissa kerätään käyttäjien toiveita ja kokemuksia. Samoissa projektitiloissa käyttäjät voivat myös antaa palautetta ja testata uusia tuotteita.

Owela pyrkii olemaan paikka, missä aktiiviset kansalaiset voivat vaikuttaa niihin palveluihin ja tuotteisiin, mitä he itse käyttävät. Owelassa toteutetaan pääsääntöisesti VTT:n tutkimuksia. Owela pyrkii osallistamaan käyttäjiä mm sillä että he jakavat palkintoja ja kertovat tutkimuksista vielä senkin jälkeen kun itse tutkimuksen käyttäjävaihe on ohi. Owelassa on myös mahdollista kuulla uudesta teknologiasta ennen tavallisia kuluttajia. (VTT 2010)

Owelan sivuilla olevan ideatuubin kautta ihmiset voivat antaa ehdotuksia. VTT itse ei vastaa ideatuubiin jätettyjen ideoiden kehittämisestä, vaan kuka tahansa voi hakea sieltä niitä ja jatko kehittää.

Lähes kaikki Owelan ideoinneista tehdään projektitiloissa. Kun henkilö valitaan mukaan projektiin, pääsee hän testaamaan uusia tuotteita ja antamaan palautetta niistä. Owelan sivuilta pääsee myös näkemään ketkä osallistujista ovat olleet aktiivisimpia. Tämä kannustaa ihmisiä kehittämään yhä Owelassa. Aktiivisten osallistujien lisäksi näytetään tutkijat ja ylläpitäjät, jotta käyttäjille jäisi inhimillinen kuva Owelasta. (VTT 2010)



Kuva: 3

Owelan sivuilla kerrotaan myös ketkä ovat aktiivisimpia osallistujia. Näin Owelaan kuuluvat näkevät ketkä ideoivat ja kommentoivat sivuilla eniten. Tällainen toiminto on mielestäni mielenkiintoinen, mutta se myös voi ruokkia ihmisiä antamaan turhia kommentteja ja painottamaan ehkä sellaisiakin asioita, mistä tutkijat ja suunnittelijat eivät varsinaisesti hyödy. Suunnannäyttäjien verkkosivuja suunniteltaessa päädyttiin siihen että tällaista aktiivisten osallistujien listaa ei tehdä. Owelan sivuilla oleva tutkijoiden ja ylläpitäjien lista on kuitenkin sellainen joka mielestäni tuo tutkijoita hieman lähemmäs osallistujia. Tästä inspiroituneina on Suunnannäyttäjien sivuilla myös tieto yhteyshenkilöistä.

5.4 Asiakasyhteisö

Tapiola-ryhmän asiakasyhteisö nimettiin Suunnannäyttäjiksi koska se kuvasi paneelin tarkoitusta antaa yhtiöryhmälle suuntaa ja ohjata suunnittelijoita.

Asiakasyhteisö toimii verkossa ja sen jäsenet ovat sekä Tapiola asiakkaita että muiden yhtiöiden asiakkaita. Asiakasyhteisö ei ole perinteisen neuvottelukuntatoiminnan korvike, sillä Neuvottelutoimikuntien toimintaperiaate eroaa Suunnannäyttäjien toimintaperiaatteesta muun muassa siten että Suunnannäyttäjät esiintyvät sivuillaan anonyymeinä, eivätkä heidän osallistumisensa tehtäviin tapahdu omalla nimellä, vaan niitä käsitellään aina joukkoina tai anonyymisti.

Asiakasyhteisön nimeksi muodostui Suunnannäyttäjät, sillä ajatuksena oli että he antaisivat yhtiö-ryhmälle suuntaa ja ohjaisivat suunnittelijoita. Suunnannäyttäjät ovat siis Tapiola-ryhmän suunnittelutyöhön osallistuva asiakasyhteisö.

5.5 Keitä ovat Suunnannäyttäjät?

Suunnannäyttäjien ei ole pakollista olla Tapiolan asiakkaita. Asiakkuus Tapiolaan ei ole merkittävä siitä syystä johtuen että tarkoituksena on saada kuva suomalaisista ihmisistä ja heidän ajatuksistaan. Suunnannäyttäjät saavat olla myös kilpailijoiden asiakkaita, sillä silloin Tapiola-ryhmä voi saada tietoa siitä mitä kilpailijoiden asiakkaat haluavat ja näin kehittää omaa toimintaansa vastaamaan toiveita ja mahdollisesti kasvaa. Taustakysymyksien avulla on mahdollista selvittää ketkä ovat Tapiolan asiakkaita ja ketkä eivät.

Henkilökuntaan kuuluvat voivat myös olla suunnannäyttäjiä. Ainoa rajoitus on, että jos jonkin yhtiön henkilö on tilannut tehtävän, ei hän voi itse osallistua siihen. Koska Tapiola-ryhmään kuuluu useita eri yhtiöitä, eivät kaikki työntekijät tiedä mitä muissa yhtiöissä tehdään, eivätkä ole asiantuntijoita heidän tuotteissaan ja palveluissaan.

Suunnannäyttäjiä ovat suomalaiset yli 15-vuotiaat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita Tapiola-ryhmän tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä. Tapiola-ryhmän toiveena on että Suunnannäyttäjissä olisi erilaisia ihmisiä eri ammateista, ikäryhmistä, maakunnista, erilaisista harrastuksista, erilaisista perheistä ja erilaisista tuloluokista.

5.5.1 Paneeliin liittyminen

Suunnannäyttäjistä on tapiola.fillä alasivu, missä kerrotaan mitä suunnannäyttäjyys on ja miten paneeliin voi liittyä. Sivulla on myös ehdot, missä kerrotaan missä puitteissa Suunnannäyttäjissä toimitaan. Liittymällä Suunnannäyttäjiin henkilö sitoutuu noudattamaan ehtoja.

The screenshot shows the Tapiola website's 'Suunnannäyttäjät' (Network Bankers) page. The page features a green header with the Tapiola logo and navigation tabs for 'Henkilöasiakkaat', 'Yritykset ja yhteisöt', 'Maa- ja metsätaloudet', and 'Tietoja Tapiolasta'. Below the header is a navigation menu with 'Tapiola-ryhmä', 'Yhtiöt', 'Omistaja-asiakkuus', 'Talous', 'Vastuullisuus', 'Yhteistyö', 'Media', and 'Rekrytointi'. The main content area has a search bar and a central banner titled 'Kerro ja osallistu - ole Suunnannäyttäjänä!' (Tell and participate - be a Network Banker!). The banner includes a quote: 'Olen tykännyt kylää verkkopankissa hoitaa asioita mut tossa tuotteiden selkeydessä olis paranneltavaa.' (I like the village in the online bank, it handles things, but the clarity of the products could be improved.) and a call to action: 'Tule Suunnannäyttäjäksi!' (Become a Network Banker!). To the right, there is a 'Katso myös' (See also) section with a button 'Ilmoittaudu Suunnannäyttäjäksi!' (Sign up as a Network Banker!) and a 'Kirjaudu sisään paneeliin' (Log in to the panel) button. At the bottom, there is a footer with contact information and social media links.

Kuva: 4 Suunnannäyttäjien sivu tapiola.fillä

Jotta kaikki tapiola.fillä vierailevat tietäisivät miten suunnannäyttäjäksi voi liittyä on Suunnannäyttäjien alasivulle ohjaus tapiola.fin eri sivuilta. Sivulle ohjaus muilta sivuilta tapahtuu pääasiallisesti erilaisin Bannerein. Alla olevassa kuvassa henkilöasiakkaiden etuja Tapiolasta sivulla näkyy alhaalla oikealla banneri mikä ohjaa Suunnannäyttäjistä kertovalle sivulle.

Kuva: 5 Ohjaus Suunnannäyttäjien sivuille

5.5.2 Miten suunnannäyttäjiä hyödynnetään?

Suunnannäyttäjien kuukausittaisten tehtävien taustalla on aina jokin liiketoiminnan osa-alueen kehittämistarve. Tehtävät suunnitellaan liiketoiminnan kanssa yhteistyössä siten, että heiltä tulee tarve selvittämiselle. Brändikokemuksen tutkiminen ja kehitys -tiimissä etsitään liiketoiminnan tarpeelle soveltuva tapa jolla tehtävä toteutetaan.

Tehtävien tulokset raportoivat suoraan InterQuestin liittymään, mistä Tapiolan edustaja pääsee tutkimaan niitä. Tuloksien analysointi voi tapahtua liiketoiminnan puolesta tai Brändi-kokemuksen tutkiminen ja kehitys-tiimissä. Osa tutkimustuloksista voi vaatia tarkempaa analysointia, milloin liiketoiminta ja Brändikokemuksen tutkiminen ja kehitystiimi voi tehdä analysoinnin yhdessä. Analysointitavat valitaan tehtävän mukaan ja ne voivat vaihdella.

Kaikilla Tapiola-ryhmän yrityksillä ja yksiköillä on oikeus käyttää Suunnannäyttäjiä tuote- ja palvelukehityksessä. Yhtiöt ja yksiköt esittävät tutkimustarpeensa Brändikokemuksen tutkimus ja kehitys - tiimille, missä priorisoidaan tarpeet ja päätetään mikä tutkimus tai tehtävä milloinkin toteutetaan. Suunnannäyttäjien käyttötärpeiden mahdollista kasvua varten on mahdollista jakaa Suunnannäyttäjiä siten että he tekevät eri tehtäviä samaan aikaan. Näin mahdollisimman useat voivat hyödyntää Suunnannäyttäjiä. Erilaisiin tehtäviin voidaan myös hakea Suunnannäyttäjistä eri tekijöiden tietyn tyyppisiä ihmisiä.

5.5.3 Suunnannäyttäjien tehtävät

Suunnannäyttäjät saavat kerran kuussa sähköpostiinsa kutsun tulla verkkosivuille vastaamaan uuteen tehtävään. Uudet tehtävät näkyvät myös yhteisön verkkosivujen ensimmäisellä sivulla, siten että jäsen näkee heti sisään kirjautuessaan jos hänellä on avoin tehtävä. Tehtävät vaihtelevat riippuen siitä mikä yhtiö tai yksikkö tehtävän on tilannut. Tehtävillä voidaan selvittää esimerkiksi johonkin tiettyyn vakuutukseen liittyviä asioita, yleisesti johonkin teemaan liittyviä asioita tai yleistä ilmapiiriä. Tehtävien tarkoitus on olla mahdollisimman yksinkertaisia siten että niiden tekeminen ei vie kohtuuttomasti Suunnannäyttäjien aikaa.

Tehtävät voivat olla mm. kyselytutkimuksia tai tehtävänantoja. Kyselyissä pyritään noudattamaan Tapiolan yleisiä kyselytutkimuksia koskevia ohjeita, siten että kyselyt olisivat aina yksinkertaisia ja vastaajilleen helppoja, eivätkä liian pitkiä. Tehtävät puolestaan voivat olla esimerkiksi pyyntöjä tutkia verkkosivuja ja kertoa kokemuksiaan niistä. Tehtävissä voidaan myös käyttää muita metodeja, joista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Kun Suunnannäyttäjiä halutaan käyttää sellaiseen kehitysprojektiin, missä tarvitaan läsnäoloa, pyydetään suunnannäyttäjiä saapumaan Tapiolaan tai vaihtoehtoisesti voidaan joitain tutkimuksia suorittaa heidän kotonaan.

Ulkopuolisten suunnittelutoimistojen käyttäminen on myös mahdollista. Jos Suunnannäyttäjät sitoutuvat johonkin projektiin pidemmäksi aikaa, tai jokin tehtävä on erityisen raskas ja vaatii läsnäoloa, palkitaan Suunnannäyttäjiä eri tavoin kuin yleensä.

5.6 Menetelmät

Yhteisön jäsenillä teetetävät tehtävät voivat olla eri menetelmillä tehtyjä. Erityisesti tehtävissä painotetaan osallistumista ja luovia menetelmiä. Brändikokemuksen tutkiminen ja kehitys - tiimi yhteistyössä InterQuestin kanssa päättää mitä menetelmää käytetään.

Tässä kerron mitä menetelmiä yhteisön tehtävissä käytetään. Kulloinkin käytettävä menetelmä valitaan tutkittavan asian mukaan.

5.6.1 Fokusryhmät ja ryhmäkeskustelut

Fokusryhmät ja ryhmäkeskustelut ovat yksi käytettävä menetelmä. Niiden tarkoitus on saada kulloinkin käsiteltävästä aiheesta mahdollisimman monipuolisesti tietoa. Ideana on että tutkijat kutsuvat paikalle käyttäjiä, joiden ohjattu keskustelu aiheesta tallennetaan. (Gobo G, Gubrium J, Seale C & Silverman D 2006,65-67)

Fokusryhmän idea on tuoda 4-12 henkilöä keskustelemaan keskenään. Haastattelija toimii moderaattorina, joka ohjaa keskustelun kulkua. Ryhmäkeskusteluissa saadaan esiin ihmisten mielikuvia ja mieltymyksiä. Jotta nämä keskustelut eivät jäisi johonkin tiettyyn asiaan kiinni, on ne suunniteltava hyvin ennen tilaisuutta. (Hyysalo S, 2006, 125) Keskustelut voidaan toteuttaa joko siten että yhteisön jäsenet tulevat fyysisesti samaan paikkaan, tai siten että keskustelu tapahtuu verkossa.

5.6.2 Luotaimet

Kun tarvitaan sellaista tietoa, minkä ei vielä tarvitse olla johonkin tiettyyn ongelmaan fokusoitua voidaan käyttää luotainmenetelmää. Luotainten tavoite on löytää uusia tapoja ymmärtää käyttäjiä ja heidän kokemuksiaan. (Diederiks E, Lashina T, Lucero A & Mattelmäki T 2007, 1)

Luotaimet perustuvat käyttäjien itse tekemään dokumentaatioon luotain paketin käytöstä ja siitä syntyvistä ajatuksista. Tarkoitus on että luotaimien avulla saadaan uusia ajatuksia suunnittelun tueksi. (Diederiks E, Lashina T, Lucero A & Mattelmäki T 2007, 1) Päiväkirjojen ja muun yhteisön jäsenten itse tekeminen dokumenttien tallennuspaikkana voi toimia yhteisöalusta eli verkkosivut.

5.6.3 Tulevaisuusverstaat

Tulevaisuusverstaat ovat myös hyödyllinen keino saada Suunnannäyttäjiä osallistumaan rajaustyöhön tietyissä ongelmissa. Tulevaisuusverstaat koostuvat kolmesta vaiheesta, jotka ovat kritiikkivaihe, mielikuvitusvaihe ja todellistamisvaihe. Kukin vaihe pohjaa aina edellisen vaiheen tuloksiin. kukin vaihe voidaan pitää erillisessä tilaisuudessa tai ne kaikki voidaan pitää samassa tilaisuudessa. (Kiimamaa J, 2003 s 11) Vaiheiden erottaminen toisistaan auttaa siinä että yhteisön jäsenien ei tarvitse samalla tapaamiskerralla tehdä kaikkia osioita. Näin myös tuloksien hyödyntäjät voivat eri osien toteuttamisen välissä tutkia tuloksia ja suunnitella niiden mukaan seuraavat osiot.

5.6.4 Muotoilupelit

Muotoilupelejä voidaan käyttää silloin kun Suunnannäyttäjille voidaan suunnitella peli mikä edistää jonkun tuotteen tai palvelun kehittämistä. Pelit edistävät osallistamista. Niiden ajatuksena on se että niissä noudatetaan ennalta määriteltyjä sääntöjä. Pelit mahdollistavat sen että suunnittelijat voivat määrittellä sen miten peli etenee ja missä se tapahtuu. He voivat siis luoda pelille edellytykset ja pelaajat luovat sen sisällön pelaamalla. (Brandt E, 2006, 57-58) Tässä opinnäytetyössä yhteisön jäsenistä koostuvat haastateltavat osallistuivat muotoilupeliin.

5.6.5 Draamamenetelmät

Yhteisön tehtävät voidaan toteuttaa draamamenetelmiä hyödyntäen. Esimerkkinä draamamenetelmistä on lacuccin, Kuutin ja Rannan esittelemä Focus troupe, missä käyttäjille esitetään draaman avuin joku uusi tuote tai tapa käyttää tuttua tuotetta uudella tavalla. Tämän jälkeen käyttäjät keskustelevat näkemästään ja kokemastaan. Keskustelu voi tapahtua kaikkien kanssa tai pienryhmissä. (Iacucci, Kuutti ja Ranta 10)

Jacob Buur ja Henry Larsen puolestaan esittelevät artikkelissaan Crossing Intentions in Participatory Innovation tavan luoda improvisaation avulla kohtauksia, joiden jälkeen katsojien kanssa aina keskustellaan juuri esitetystä katkelmasta. Näin saadaan heti katsojien mielipiteet esimerkiksi työpaikan välisistä suhteista esille. (Buur J & Larsen H 2010). Uskon että tällaisen metodin vahvuus on siinä että osallistujat voivat kommentoida muiden tekemistä, heidän ei tarvitse kertoa omia kokemuksiaan.

5.6.6 Kyselyt

Perustyökaluna Suunnannäyttäjien kanssa pidetään kyselyjä. Ne saadaan helposti Suunnannäyttäjien alustalle ja niihin Suunnannäyttäjät voivat vastata missä tahansa heille sopivaan aikaan. Ne ovat aina strukturoituja ja ne on helppo täyttää. (Hyysalo S 2006 123) Suunnannäyttäjille suunnatuissa kyselyissä pyritään kuitenkin aina pitämään myös monivalintakysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, jotta osallistujat voivat selittää myös omin sanoin valintojaan. Oman kokemuksen mukaan kyselyiden määrälliset vastaukset saavat usein arvon vasta sen jälkeen kun niitä voidaan tulkita myös avointen vastausten perusteella. Monesti tulkinta pelkän määrällisen vastauksen perusteella jää yksiulotteiseksi, kun vastaajan perimmäistä syytä vastata tietyllä tavalla ei selvitetä. Vastaajan itse antama selitys valitsemalleen vastaukselle selventää valintaa siten että tuloksien lukija voi ymmärtää laajemmin valintaa ja tehdä sen perusteella johtopäätöksiä.

Suunnannäyttäjiä voidaan pyytää myös tulemaan haastateltaviksi silloin kun on tärkeä saada luotua sellainen tilanne missä halutaan saada yhdeltä henkilöltä tietoa siten että sitä voidaan heti tarkentaa lisäkysymyksillä. Haastattelut pyritään tekemään siten että haastateltavalla on mahdollisimman rentoutunut olo ja hän kokee että häntä oikeasti kuunnellaan. Hän on asiantuntijana kyseisessä aiheessa. (Hyysalo S 2006, 127-129) Yhteisön jäsenille on pidetty haastattelutilaisuuksia, joissa he ovat mm. ottaneet kantaa kehitteillä olevan tuotteen ominaisuuksiin. Haastatteluissa runko on valmiiksi valmisteltu, mutta jokainen haastattelu on edennyt osallistujien ehdoilla.

Vaikka yllä on mainittu jotain menetelmiä mitä Suunnannäyttäjien kanssa ensisijaisesti on ajateltu käytettävän, on myös mahdollista että yhteisön kehittymisen myötä käytetään muita menetelmiä. Yhteisön jäsenien mielenkiintoa pidetään yllä myös siten että käytettävät menetelmät uudistuvat. Yhteisön ylläpito pitää myös huolta siitä että, sama henkilö ei osallistu identtiseen tehtävään montaa kertaa.

5.6.7 Käytettävän menetelmän valinta

Käytettävä menetelmä valitaan aina siten, että liiketoiminnan ottaessa yhteyttä Brändikokemuksen tutkiminen ja kehittäminen -tiimiin, valitsee tiimi menetelmän selvitetävän asian mukaisesti. Liiketoiminnalla voi olla ehdotus siitä mitä menetelmää käytetään, mutta ensisijaisesti Brändikokemuksen tutkiminen ja kehittäminen valitsee mitä menetelmää käytetään. Yhteisön jäsenillä teetettävää tehtävää suunnitteleva yksikkö voi olla mukana valinnassa ja he saavat halutessaan myös käyttää ulkopuolista tutkimustoimistoa, joka voi tehdä valinnan käytettävästä menetelmästä.

Liiketoiminnan lähestyessä yhteisön hallinnasta päättää tiimiä voi hyödyntämistarve olla vielä kehitteillä, eikä liiketoiminnalla ole toivetta tai ehdotusta käytettävästä menetelmästä. Tällöin Brändikokemuksen tutkiminen ja kehittäminen -tiimi päättää mitä menetelmää käytetään. Käytettävä menetelmä päätetään sen perusteella minkälaisesta ongelmasta tai kehittämiskohteesta on kyse. Kun Brändikokemuksen tutkiminen ja kehittäminen - tiimillä on ehdotus menetelmästä, keskustellaan liiketoiminnan kanssa siitä onko käytettävä menetelmä myös heidän mielestään sopiva.

5.7 Suunnannäyttäjien tehtävien prosessi

Tapiola-ryhmä käyttää prosessien hallintaan työtiloja, joihin on luotu yhteisön hallinnointia varten oma tilansa. Tilassa on yhteisön aikataulu, jossa kerrotaan milloin seuraavat tehtävät ovat ja mitä ne pääpiirteissään sisältää. Aikataulu on kaikkien nähtävillä, jotta ne

liiketoiminta alueet, jotka haluavat hyödyntää yhteisöä, tietävät minkälainen yhteisön kalenteri on ja voivat varata ajan omalle projektilleen.

Työtilaan on myös koottu yleistä tietoa osallistamisesta ja käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta, jotta kaikki Tapiola-ryhmän yksiköt ja yritykset voivat tutustua jo etukäteen siihen miten yhteisöä voidaan hyödyntää.

Kun tarve yhteisön hyödyntämiselle syntyy, ottaa liiketoiminta yhteyttä Brändikokemuksen tutkiminen ja kehittäminen - tiimiin. Yhteisöstä vastaava henkilö tekee ensisijaisesti päätöksen siitä soveltuuko toive Suunnannäyttäjille ja katsoo milloin tehtävä voidaan toteuttaa. Mahdollisissa ongelmatilanteissa yhteisöstä vastaava henkilö neuvottelee tiimin kanssa miten tilanteessa edetään.

Suunnannäyttäjien tehtävä suunnitellaan yhdessä tehtävän tilaavan osapuolen ja Brändikokemuksen tutkiminen ja kehittäminen - tiimin kanssa. Tehtävä esitetään myös ajoissa InterQuestille, jotta selvitetään miten heidän osaamistaan tarvitaan tehtävän toteuttamiseksi. Kun kyseessä on yhteisön verkkosivuilla toteutettava tehtävä, tarvitsee Interquest tehtävän toteuttamiseen noin viikon aikaa tehtävän laajuudesta riippuen.

5.7.1 Dokumentointi

Yhteisössä toteutettavat tehtävät tallennetaan aina yhteisön omaan työtilaan. Jokaisen tehtävän eri vaiheet tallennetaan aina kirjoitetussa muodossa, jotta ne ovat löydettävissä myöhempää käyttöä varten. Tehtävät dokumentoidaan tarkasti, jotta ne ovat myöhemmin toistettavissa jos tarpeen, tai voidaan tarkistaa, ettei Suunnannäyttäjille anneta samankaltaisia tehtäviä useasti. Dokumentointi pienentää henkilöriskiä siten että vastuuhenkilön poissa ollessa on mahdollista tarkistaa ettei Suunnannäyttäjille anneta samankaltaista tehtävää, tai samasta teemasta olevaa tehtävää.

Kaikki yhteisön tehtäviin liittyvät asiat tallennetaan työtilaan, myös niihin liittyvät materiaalit. Videot ja muut tallenteet tallennetaan sellaisinaan työtilaan. Jos muu tehtävään liittyvä materiaali on sellaisessa muodossa, ettei sitä pystytä tallentamaan työtilaan, esimerkiksi fyysiset prototyypit, valokuvataan ne ja niistä kirjoitetaan kuvaus, joka tallennetaan työtilaan.

Suunnannäyttäjät kutsutaan sähköpostitse tekemään tehtävää verkkosivuille. Sähköpostitse lähetettävät kirjeet tallennetaan työtilaan. Viestissä kerrotaan edellisen tehtävän tuloksista. Sähköpostiviestissä voidaan myös kertoa aikaisempien tehtävien tuloksista tehdyistä johtopäätöksistä sekä asioista, jotka näiden johdosta on tehty. Sähköpostiviesteissä kerrotaan

tulevasta tehtävästä ja mihin tarpeeseen se yhtiöryhmässä tulee. Sähköpostiviestit tallennetaan työtilaan, jotta niistä voidaan tarkistaa myöhemmin mitä Suunnannäyttäjille on kerrottu jostain tietystä tehtävästä. Tallentaminen on tärkeää, jotta ongelmatilanteissa voidaan tarkistaa mitä Suunnannäyttäjille on tehtävistä kerrottu.

Tehtävien vastaukset dokumentoidaan aina suoraan Interquestin alustalle. Kun tehtävän vastaukset ovat näkyvissä alustalla, niistä tehdään yhteenveto, joka tallennetaan työtilaan. Jos tehtävän tulokset ovat sellaisia, että niistä ei voida kertoa koko yhtiöryhmälle, tallennetaan tiedot siten että niitä pystyy tarkistelemaan vain ne henkilöt, joille annetaan oikeudet nähdä se.

Jos tehtävän vastaukset ovat sellaisia että niitä ei voida tallentaa, pyritään ne kuitenkin muokkaamaan sellaiseen muotoon että niiden pääpiirteet ovat käytettävissä myöhempiä tarkoituksia varten.

Kaikki tehtävät pyritään aina tallentamaan. Jos käytetään sellaista menetelmää, missä Suunnannäyttäjien pitää tulla jonnekin, pyritään tilanne kuvaamaan tai äänittämään. Tämä tallenne säilötään työtilassa, jotta se on löydettävissä sieltä myöhemmin.

Erityisen tärkeää kaiken tiedon tallentaminen ja tarkka dokumentointi on siitä näkökulmasta, että tulevissa projekteissa voitaisiin panostaa jo hankitun tiedon hyödyntämiseen. Kun kaikki tieto tallennetaan sellaiseen paikkaan, missä se on koko yhtiöryhmän haettavissa ja luettavissa, voivat eri projektit hyödyntää jo kerättyä tietoa. Näin voidaan jatkossa entistä kohdennetummin etsiä tietoa käyttäjiltä. Kun tätä tietoa tallennetaan näin, minimoidaan päällekkäisten tutkimusten mahdollisuus.

5.7.2 Tehtävien kuormittavuus

Suunnannäyttäjien tarkoitus ei ole se että heitä käytettäisiin liikaa, aiheuttaen sen että he kyllästyisivät jo alusta mukana olemiseen. Tätä asiaa pyritään välttämään siten että heidän kanssaan sovitaan miten usein heitä lähestytään tehtävillä. Kaikille suunnannäyttäjille tulee kerran kuukaudessa tehtävä, mihin he voivat osallistua. Tämän lisäksi yksittäisiä Suunnannäyttäjiä voidaan lähestyä myös kuukausittaisen tehtävän ulkopuolella. Aina kun Suunnannäyttäjää pyydetään tällaiseen ylimääräiseen tehtävään mukaan, kerrotaan hänelle että hän saa erillisen palkinnon osallistumisesta. Jotta kuitenkaan yhtä yksittäistä Suunnannäyttäjää ei lähestyttäisi jatkuvasti, pidetään yllä taulukkoa missä jokaisen Suunnannäyttäjän kohdalle merkitään milloin heitä on pyydetty osallistumaan ylimääräiseen tehtävään ja onko Suunnannäyttäjä osallistunut siihen. Näin pyritään välttämään se että yksittäistä Suunnannäyttäjää pyydettäisiin jatkuvasti osallistumaan ylimääräisiin tehtäviin.

Taulukon ylläpitäminen on Brändikokemuksen tutkiminen ja kehittäminen - tiimin vastuulla, mutta myös InterQuest pitää yllä tietoa erillisistä tehtävistä. Taulukkoa säilytetään Suunnannäyttäjien työtilassa, jotta kaikilla on mahdollisuus tarkistella sitä myös silloin kun vastuuhenkilöt eivät ole paikalla.

Taulukon avulla pyritään myös välttämään tilanne, missä yhdelle Suunnannäyttäjälle tulisi jatkuvasti samanlaisia tehtäviä. Tarkoitus on että erilaisilla tehtävillä myös ylläpidettäisiin heidän mielenkiintoaan osallistua. Sama asia otetaan huomioon myös silloin kun suunnitellaan Suunnannäyttäjien kuukausittaista tehtävää. Ne pyritään toteuttamaan Suunnannäyttäjille mielekkäillä tavoilla ja siten että tehtävissä käytettävät menetelmät vaihtelisivat suhteellisen useasti.

5.8 Jäsenten palkitseminen

Suunnannäyttäjät eivät saa palkintoa jokaisesta tehtävästä, vaan heitä palkitaan satunnaisesti. Tarkoitus on että kukaan paneelin liittyvistä ei liittyisi vain sen takia, että he saisivat palkintoja, vaan että he oikeasti haluaisivat olla mukana tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Palkitsemisen periaate on se, että satunnaisesti tehtävien suorittaneiden kesken arvotaan palkintoja. Palkintojen rahallinen arvo on pieni, niiden tarkoitus ei ole tuottaa jäsenille taloudellista hyötyä. Palkintoina voidaan käyttää esimerkiksi elokuvalippuja tai lippuja erilaisille messuille, minne Tapiola osallistuu. Palkinnot voivat myös olla sellaisia mitkä liittyvät Tapiolan toimialaan, esimerkiksi turvallisuuteen liittyviä, kuten sammutuspeitteitä tai ensiapulaukkuja tai säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä, esimerkiksi mahdollistetaan rahaston merkitseminen ilman palkkiota.

Kun Suunnannäyttäjien kesken arvotaan jokin palkinto, kerrotaan siitä Suunnannäyttäjien verkkosivuilla. Kaikkiin voittajiin otetaan myös henkilökohtaisesti yhteyttä. Tarkoitus siinä että arvunnoista kerrotaan myös Suunnannäyttäjien verkkosivuilla on se että toiminta olisi mahdollisimman läpinäkyvää ja että Suunnannäyttäjät tietäisivät aina mitä tapahtuu.

Esimerkiksi tammikuun 2011 tehtävään osallistuneiden Suunnannäyttäjien kesken arvottiin viisi elokuvalippua. Suunnannäyttäjien verkkosivuilla kerrottiin seuraavan kuun tehtävän yhteydessä ketkä voittivat elokuvaliput.

Jos Suunnannäyttäjä osallistuu erilliseen tehtävään, missä vaaditaan esimerkiksi fyysistä läsnäoloa Tapiolassa, palkitaan heitä aina. Koska tällainen tehtävä vaatii sitä että Suunnannäyttäjä ei voi tehdä tehtävää juuri silloin kun hänelle sopisi, vaan hänen täytyy tulla tiettyyn aikaan suorittamaan tehtävää, saa hän vaivannäöstään palkinnon. Nämä palkinnot

valitaan sen mukaan kuinka paljon Suunnannäyttäjää joutuu antamaan omaa aikaansa ja kuinka paljon hän näkee vaivaa tehtävän suorittamiseksi. Palkintoina voidaan antaa esimerkiksi lahjakortteja tavarataloihin. Tämän arvokkaamman palkinnon tarkoituksena on välittää Suunnannäyttäjälle tieto siitä että Tapiola arvostaa todella hänen näkemäänsä vaivaa.

Jos Suunnannäyttäjää laittaa Tapiolalle idean verkkosivuilla olevan ideaatikon kautta, pyritään hänelle silloin antamaan erillinen palkinto. Tällaisista ideoista kerrotaan myös Suunnannäyttäjien verkkosivuilla. Toisaalta syy on siinä että idean antajalla tulisi sellainen olo että Tapiola toimii läpinäkyvästi Suunnannäyttäjien tekemisien suhteen ja hänen ideaansa arvostetaan ja toisaalta myös sen takia että muut Suunnannäyttäjät huomaisivat että kaikkia ideoita arvostetaan.

Palkitsemisesta kerrotaan Suunnannäyttäjille säännöissä ja siinä vaiheessa kun he ilmoittautuvat mukaan paneeliin. Palkitsemisesta kerrotaan myös Suunnannäyttäjistä kertovalla sivulla [tapiola.fillä](#), jotta kaikki kiinnostuneet tietäisivät heti miten palkkiointi toimii ja toiminta olisi alusta alkaen mahdollisimman läpinäkyvää. Palkitsemisen periaatteet ovat Suunnannäyttäjien aloittaessa edellä kuvatut. Palkitsemisen periaatteet ovat sellaisia, että Tapiola-ryhmä voi tehdä niihin muutoksia yhteisön kehittyessä.

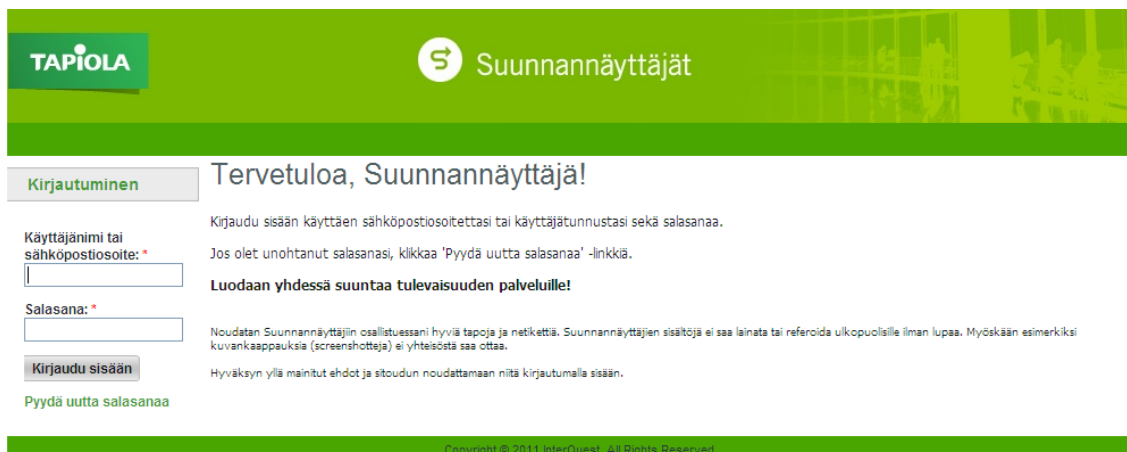
5.9 Suunnannäyttäjien verkkosivut

Suunnannäyttäjien verkkosivut avattiin käyttäjille 4.11.2010. Rekisteröityneet käyttäjät saavat sähköpostiinsa tunnukset, joilla he pääsevät suunnannäyttäjien alustalle. Alustalle ei pääse muuten kuin tunnuksilla ja se on tarkoitettu vain suunnannäyttäjien käyttöön.

Verkkosivuilla Suunnannäyttäjillä on myös mahdollisuus nähdä kaikki sillä hetkellä sisään kirjautuneet Suunnannäyttäjät. Ominaisuus on otettu käyttöön heti, vaikka verkkosivuilla ei ole mahdollisuutta keskusteluun, mihin aktiivisina näkyvien lista viittaa.

Keskustelumahdollisuus on kuitenkin teknisesti mahdollista. Se voidaan ottaa käyttöön jossain erillisessä tehtävässä, tai se voidaan avata jatkuvasti avoimena olevaksi ominaisuudeksi. Aluksi sitä voidaan käyttää osana jotain tehtävää esimerkiksi verkkofokusryhmän muodossa, mutta myöhemmin on mahdollista että keskustelu otetaan verkkosivujen pysyväksi osaksi.

Keskustelun avaaminen verkkosivuilla vaatii moderointia, mihin Tapiola-ryhmä ei tässä vaiheessa resurssien takia ole pystynyt.



TAPIOLA Suunnannäyttäjät

Kirjautuminen Tervetuloa, Suunnannäyttäjät!

Kirjaudu sisään käyttäen sähköpostiosoitettasi tai käyttäjätunnustasi sekä salasanaa.

Käyttäjänimi tai sähköpostiosoite: *

Salasana: *

Kirjaudu sisään

[Pyydä uutta salasanaa](#)

Jos olet unohtanut salasanas, klikkaa 'Pyydä uutta salasanaa' -linkkiä.

Luodaan yhdessä suuntaa tulevaisuuden palveluille!

Noudatan Suunnannäyttäjien osallistuessani hyviä tapoja ja netikkettä. Suunnannäyttäjien sisältöjä ei saa lainata tai referoida ulkopuolisille ilman lupaa. Myöskään esimerkiksi kuvankaappauksia (screenshotteja) ei yhteisöstä saa ottaa.

Hyväksyn yllä mainitut ehdot ja sitoudun noudattamaan niitä kirjautumalla sisään.

Copyright © 2011 InterQuest. All Rights Reserved

Kuva: 6 Suunnannäyttäjien verkkosivun kirjautuminen

Alustan suunnittelun toteutti Tapiolan yhteistyökumppani Interquest, joka myös vastaa sen toiminnasta. Ulkoasu suunniteltiin Tapiolan markkinointi- ja asiakkuuspalveluissa ja se toteuttaa Tapiolan yleistä ulkoasua verkossa. Alustan teknisestä toteuttamisesta vastasi Interquest, jossa sivuston ohjelmointi tehtiin. Interquest tekee sähköistä markkinatutkimusta interaktiivisten menetelmien avulla. Yritys tarjoaa tukea asiakkuuksien hallintaan ja tuottaa tutkimustietoa uusien tuotteiden ja palveluiden asiakaslähtöiseen kehitystyöhön. (<http://www.interquest.com/suomi/>. Lainattu 28.12.2010) Tapiola-ryhmä ja InterQuest ovat tehneet aikaisemmin vastaavia yhteisöjä ja verkkopaneelleja pienemmässä mittakaavassa, miksi yhteisö päätettiin tehdä siten että siinä toistetaan samoja periaatteita kuin aikaisemmin.

Verkkosivuilla suunnannäyttäjillä on mahdollisuus lisätä kuvia vaihtuvan teeman mukaisesti, jättää ideoita Tapiolalle ja osallistua kyselyihin. Sivulla on myös teknisiä kysymyksiä varten Interquestin yhteystiedot ja Suunnannäyttäjää koskevia kysymyksiä varten Tapiolan tiedot.

Etusivulla Suunnannäyttäjät näkevät kuinka monta henkilöä on samanaikaisesti kirjautuneena. Etusivulla kerrotaan myös aina edellisen kuukauden kyselyn tuloksista ja havainnollistetaan tehtävän tuloksia grafiikalla.

TAPIOLA Suunnannäyttäjät

Etusivu Kuvagalleria Usein kysytyä Idealaatikko Yhteystiedot Kirjaudu ulos

Muuta omia tietojasi Etusivu

Klikkaa alla olevaa linkkiä, jos haluat muuttaa salasanasasi, sähköpostiosoitteesi tai käyttäjätunnuksesi.

Muuta omia tietojasi

Muut käyttäjät

Paikalla on tällä hetkellä 1 käyttäjä ja 0 vierasta.
→ Maija

Avoimet kyselyt

→ Ei avoimia kyselyitä.

Uusimmat kuvat

25. Maa 2011 - 11:41

Hei Suunnannäyttäjät!

Ystävänkuvukausi herätti paljon ajatuksia Suunnannäyttäjissä.

Edellinen tehtävä sai runsaasti vastauksia ja antoi paljon ajatuksia Tapiolalle. Moni Suunnannäyttäjistä oli sitä mieltä että Tapiolan yhteistyö Funaisen ristin kanssa on hyvä juttu.

100 %
80 %
60 %
40 %
20 %
0 %

Kategoria	Prosentti
Hienoa, Kuva Tapiola tukee tärkeää toimintaa	56 %
Ihan hyvä, että yhteistyötä on tällaisesta	30 %
En oikein välitä tällaisesta	11 %
En yhtään ymmärrä yritysten ja järjestöjen välistä yhteistyötä	2 %
En osaa sanoa	2 %

Maaliskuun tehtävä on tällä kerralla kaksiosainen. Toivomme, että täytät lyhyen kyselyn ja lisäksi lataisit muutaman kuvan Kuvagalleriaan!

- Jos mahdollista, haluaisimme että ottaisit kuvan siitä paikasta missä säilytät vakuutusehtoja.
- Etsi valkein tietämäsi ehto tai sekava kohta jostain ehdoista ja lataa se kuvana galleriaan tai lähetä tekstinpätkä sähköpostilla meille: paneeli@tapiola-suunnannayttajat.fi

Kuva: 7 Suunnannäyttäjien verkkopaneelin etusivu

Sisään kirjautuneen suunnannäyttäjän verkkosivu on yllä olevan kuvan mukainen.

(<http://www.tapiola-suunnannayttajat.fi/start>. Lainattu 28.12.2010)

Yhteisön jäsenet pääsevät etusivun oikeasta yläkulmasta täyttämään avoinna olevaa kyselyä tai lukemaan tehtäväkuvauksen. Kyselyt ja tehtävät avautuvat linkin kautta ja ovat avoinna vain silloin kun jäsen ei ole vielä vastannut kyseiseen tehtävään.

Etusivulla näytetään myös uusimmat kuvat, jotta sivu muuttuisi ja olisi jatkuvasti uudistuva. Kuvagalleriaan voi lisätä kuvia milloin tahansa, mutta sitä voidaan käyttää myös osana vaihtuvaa tehtävää, jos Suunnannäyttäjien tehtävässä on tarpeen lisätä kuvia.

Suunnannäyttäjien tehtävät pyritään aina mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan verkkosivuilla. Jokaisella Suunnannäyttäjällä on tunnukset verkkosivuille, eivätkä ne ole avoinna muille. Näin ehkäistään se että muut kuin Suunnannäyttäjät tekisivät tehtäviä. Tehtävät toteutetaan verkkosivuilla myös sen takia että niitä on helppo hallinnoida siellä. Verkkosivuilla olevia tehtäviä voidaan myös muokata reaaliaikaisesti, jos niissä havaitaan virheitä tai toimimattomuuksia.

Suunnannäyttäjien verkkosivuilla on välilehti ”usein kysytyt kysymykset”, jotta käyttäjät pääsisivät heti katsomaan vastaukset yleisimpiin kysymyksiin. Tämän on tarkoitus helpottaa käyttäjiä siten että heidän ei tarvitse ottaa yhteyttä Tapiolaan, vaan voivat tarkistaa vastauksen mahdollisimman nopeasti. Usein kysytyihin kysymyksiin lisätään uutta tietoa aina kun jokin kysymys esitetään Tapiolaan useasti tai huomataan että jokin asia vaikuttaa erityisen tärkeältä. Usein kysytyjä kysymyksiä voidaan hyödyntää myös sellaisessa tilanteessa, missä tapahtuu jotain erityistä, mistä useiden Suunnannäyttäjien voidaan olettaa olevan kiinnostuneita, tällöin asiasta voidaan viestiä myös usein kysytyjen kysymysten kautta.

TAPIOLA Suunnannäyttäjät

Etusivu Kuvagalleria Usein kysytyä Idealaatikko Yhteystiedot Kirjaudu ulos

Muuta omia tietojasi Etusivu

Usein kysytyt kysymykset

1) Mitä Suunnannäyttäjänä toimiminen tarkoittaa?

Suunnannäyttäjänä toimiminen tarkoittaa sitä, että saat kertoa omista kokemuksistasi ja ajatuksistasi Tapiolalle, tehdä Tapiolan ohjeistamia asiointitehtäviä ja kyselyitä ja näin auttaa Tapiolaa kehittämään asiakkaiden tarpeisiin vastaavia palveluita.

Muuta omia tietojasi

Suunnannäyttäjänä sinua saatetaan myös pyytää osallistumaan ryhmäkeskusteluun Tapiolan tiloissa tai erillisin, verkossa toimivien palvelukehitysyhteisöihin, joissa käydään verkko keskustelua tietyn teeman ympärillä. Näihin kutsumme sinut tarpeen mukaan erikseen.

2) Mihin Suunnannäyttäjien ideoita käytetään?

Suunnannäyttäjien ideat otetaan käyttöön Tapiolassa tuote- ja palvelukehityksessä. Ideat viedään Tapiolassa suoraan kehittäviin organisaatioihin, ja näin saadaan jo varhaisessa vaiheessa asiakkaiden ääni kuuluville.

Kuva: 8 Usein kysytyt kysymykset Suunnannäyttäjien verkkosivuilla

Idealaatikko on verkkosivuilla jatkuvasti avoinna. Sitä kautta Suunnannäyttäjät voivat antaa Tapiolalle ideoita mihin tahansa liittyen, milloin tahansa. Idealaatikkoon valvotaan normaalin työajan puitteissa. Suunnannäyttäjille kerrotaan, että idealaatikkoon voi antaa minkälaisia ideoita tahansa. Ideat voivat liittyä Tapiolan tuotteisiin tai palveluihin, Tapiolaan yleisesti tai ilmiöihin maailmalla. Suunnannäyttäjää kannustetaan antamaan tätä kautta kaikenlaista palautetta, jotta heiltä saadaan tietoa sellaisista asioista, mitä Tapiolassa ei havaita. Tapiola-ryhmälle on arvokasta saada tietoa myös muiden toimialojen ilmiöistä, sillä niistä voidaan oppia. Suunnannäyttäjät voivat käyttää idealaatikkoon myös palautteen antamiseen. Näin palaute saapuu suoraan Suunnannäyttäjistä vastaaville henkilöille.

Kuva: 9 Suunnannäyttäjien verkkosivun idealaatikko

Suunnannäyttäjien verkkosivuilla on yhteystiedot sivu. Sivu on sitä varten jotta yhteisön jäsenelle välittyisi tunne, että he asioivat oikean henkilön kanssa. Samalla toteutetaan avoimuutta, jolloin jäsenet voivat nähdä ketkä vastaavat yhteisön toiminnasta. Yhteystiedoissa on annettu sähköpostiosoite, jota seurataan joka arkipäivä. Kaikkiin sitä kautta tuleviin yhteydenottoihin reagoidaan mahdollisimman nopeasti. Sähköpostiosoitteen yhteydessä ei ole palvelulupausta.

5.10 Suunnannäyttäjien vastuuhenkilön tehtävät

Vastuu suunnannäyttäjistä, tehtävien toteuttamisesta ja yhteisön kehittämisestä on Tapiolan markkinointi- ja asiakkuuspalveluiden brändikokemuksen tutkiminen ja kehitys- tiimillä. Siellä vastuu on erityisesti tutkimussuunnittelijalla. Hänen tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa tehtävät ja vastata siitä että Suunnannäyttäjien verkkosivut ovat kunnossa. Hän myös hallinnoi listaa Suunnannäyttäjistä ja on vastuussa työtilasta, missä kaikki suunnannäyttäjien tehtäviin liittyvät asiat ovat tallennettuina. Myös Brändikokemuksen tutkiminen ja kehitys - tiimin kehittämispäälliköllä on vastuu Suunnannäyttäjistä, mutta hän ei vastaa käytännön asioista tai toteuttamisesta.

Vastuuhenkilö ja kehittämispäällikkö suunnittelivat paneelin itsenäisesti tutustuen ensin käyttäjakeskeisen suunnittelun teoriaan ja muihin paneeleihin joita eri yrityksillä oli. Näistä paneeleista erityisesti edellä esitellyt Starbucks ja Owela olivat inspiraationa Suunnannäyttäjille. Suunnittelutyölle oli aikaa kaksi kuukautta, minkä jälkeen varsinaista paneelin rakennusta tehtiin kuukausi.

Suunnannäyttäjien verkkosivujen suunnittelussa vastaavahenkilö toimi ohjaavana osapuolena ja visuaalisen toteutuksen teki Tapiola ryhmän in house studion graafinensuunnittelija. Vastuuhenkilö ja kehittämispäällikkö hyväksyivät valmiin kuvamaailman, mikä toimitettiin InterQuestille, missä verkkosivut toteutettiin.

Vastuuhenkilön nimissä lähetetään kaikki Suunnannäyttäjille lähtevät viestit. Suunnannäyttäjille on annettu vastuuhenkilön nimi ja yhteystiedot, jos heillä on kysyttävää tai kommentoitavaa.

Suunnannäyttäjien hallinnointi ja kehitys on vastuuhenkilön toimenkuvaan kirjattuna. Tämä tarkoittaa sitä että organisatorisesti Suunnannäyttäjät kuuluvat vastuuhenkilölle ja yhtiöryhmän muut työntekijät osaavat ottaa vastuuhenkilöön yhteyttä tarvittaessa.

Vastuuhenkilö vastaa ensisijaisesti Suunnannäyttäjien tyolistasta, eli siitä mitä tehtäviä milloinkin Suunnannäyttäjät tekevät. Muut yhtiöiden ja yksiköiden edustajat ottavat vastuuhenkilöön yhteyttä halutessaan toimeksiantaa Suunnannäyttäjiä. Vastuuhenkilö päättää ensisijaisesti onko jokin asia sellainen mitä Suunnannäyttäjillä voidaan testata tai mihin Suunnannäyttäjät voivat osallistua. Ongelmatilanteissa vastuuhenkilö keskustelee kehityspäällikön kanssa tai tiimin kanssa ja he päättävät käytetäänkö yhteisöä.

Suunnannäyttäjien tehtävälista on kaikkien tapiolalaisten nähtävillä työtilassa ja sinne viedään myös kaikki tehtävät ja niiden tulokset. Näin kuka tahansa voi käydä katsomassa minkälaisia asioita yhteisössä voi teettää. Tehtävälistaa pyritään täyttämään siten että siellä on aina tiedossa noin puolivuotta eteenpäin tulevat tehtävät. Tehtävälista ei ole staattinen, sitä voidaan muuttaa reaaliaikaisesti jos ilmenee nopea kehitystarve.

Vastuuhenkilön tehtävänä on hallinnoida sitä kuinka paljon Suunnannäyttäjiä on. Yhteisön aloittaessa tärkein tavoite on kasvattaa jäsenten määrää. Vastuuhenkilö suunnittelee millä tavoin Suunnannäyttäjien määrää voidaan lisätä.

Vastuuhenkilön tehtäviin kuuluu myös Suunnannäyttäjien kehittäminen. Kehittäminen tapahtuu muita vastaavia paneeleja havainnoiden ja niistä oppimalla. Koska Suunnannäyttäjät toteuttavat käyttäjäkeskeistä suunnittelua, pyritään kehittäminen tekemään käyttäjäkeskeisesti. Tämän opinnäytetyö tekijä on vastuuhenkilönä ja tämä opinnäytetyö on osa kehittämistyötä.

5.10.1 Case tammikuun tehtävä “Verkkosivujen etusivu”

Suunnannäyttäjille annettiin tammikuussa 2011 tehtävä, missä heidän piti käydä tapiola.fi:llä ja arvostella joitain sen valikoituja osia. Tehtävä toteutettiin perinteisen kyselyn tavoin, jonka osana Suunnannäyttäjien piti avata Tapiolan verkkosivut. Kyselylomakkeessa oli linkki, mistä jokainen vastaaja pystyi avaamaan toiselle ikkunalle Tapiolan verkkosivun.

Kysymykset toteutettiin siten että niissä pyydettiin aina kiinnittämään huomio johonkin tiettyyn kohtaan sivulla ja sitten kertomaan mielipide siitä. Tämän lisäksi kyselyssä oli yleisiä kysymyksiä koskien Suunnannäyttäjien verkko-ostamista.

Tammikuuhun 2010 mennessä Suunnannäyttäjiksi ilmoittautuneista lähes kaikki Suunnannäyttäjät vastasivat kyselyyn. Jokaisella vastaajalla oli kokemusta verkko-ostamisesta, mutta tuloksista huomattiin myös että kaikkea verkko-ostamista ei edes ajatella perinteisenä ostamisena vaan enemmän palvelujen virtuaalisena käyttönä.

Kyselyn tulokset analysoitiin alustavasti Brändikokemuksen kehittämisen ja tutkimus - tiimissä. Tämän jälkeen ne annettiin verkonkehittämisen tiimille. Kahden tiimin yhteistyönä tulokset analysoitiin uudestaan ja niiden perusteelta tehtiin johtopäätökset.

Ensimmäinen asia mikä tehtävän tuloksista nousi vahvasti, esiin oli se että Suunnannäyttäjät kokivat verkkopalveluun sisäänkirjautumisen hankalana. Siinä oli käyttäjien mielestä liian monta klikkausta ennen kuin pääsi kirjautumaan sisälle. Tämän lisäksi sisään kirjautuminen oli toteutettu Flash-versiona, mikä ei usean käyttäjän koneella toiminut tai hidasti käyttöä huomattavasti. Tämä asia otettiin välittömästi esille tiimissä ja siellä ryhdyttiin pohtimaan, olisiko mahdollista toteuttaa sisään kirjautuminen jollain toisella tavalla. Selvitystyön jälkeen tehtiin päätös muuttaa sisään kirjautumista nopeammaksi ja sellaiseksi että se toimisi kaikkien koneilla helposti.

Tapioal.fi:n toimituskunnan kokouksessa käytiin läpi Suunnannäyttäjien tammikuun tehtävän tulokset ja ne jaettiin kaikille tapiola.fi:n julkaisijoille. Näin jokainen sisältöä sivuille tuottava henkilö pääsee tutustumaan Suunnannäyttäjillä teetetyn tehtävän tuloksiin ja voi ottaa ne huomioon tehdessään sisältöä. Tällä tavalla tietoa pystytään hyödyntämään myös niillä osastoilla, joita itse tutkimus ei varsinaisesti koske, mutta jotka voivat hyödyntää tuloksia omien verkkosivujen kehittämisessä.

5.10.2 Tavoitteet

Tärkein tavoite Suunnannäyttäjien alkutaipaleella on osallistujien määrän kasvattaminen. Määrän kasvattaminen on tärkeää, jotta otos kasvaisi ja tutkimuksiin saataisiin lisää validiteettia. Osallistujien määrän kasvattaminen lisää mahdollisuutta jakaa Suunnannäyttäjiä pienempiin ryhmiin ja näin edistää kohdennettujen tehtävien teettämistä tietyin kriteerein valituilla henkilöillä. Tuote- ja palvelukehitykselle voi olla merkityksellistä löytää tietynlaisia henkilöitä testaukseen tai mukaan suunnitteluun.

Suunnannäyttäjien rekrytoinnin avustamiseksi on Suunnannäyttäjistä ja paneelista kerrottu Tapiola-ryhmän asiakaslehdessä. Huhtikuun 2011 numerossa kerrottiin Suunnannäyttäjistä ja se sisälsi erään Suunnannäyttäjän haastattelun. Asiakaslehden artikkelin tarkoitus on kertoa osallistujan näkökulmasta paneelista ja siitä miten sitä kautta voi vaikuttaa. Artikkelin yhteydessä oli tiedot siitä miten Suunnannäyttäjiiin liitytään ja viimeisellä sivulla kerrottiin lyhyesti Suunnannäyttäjistä.

Tapiola-ryhmän Facebook-sivuilla on Suunnannäyttäjistä oma alisivunsa, missä kerrotaan Suunnannäyttäjyydestä. Sivua voidaan nostaa Tapiola-ryhmän Facebook-sivujen etusivuksi. Facebookin kautta Suunnannäyttäjistä viestitään sellaisille henkilöille, jotka eivät ole Suunnannäyttäjiä, eivätkä saa Tapiola-ryhmän asiakaslehteä.

The image shows a Facebook page for 'Tapiola-ryhmä'. The page has a blue header with the Facebook logo and login fields. Below the header, there is a green banner with the text 'Tule Suunnannäyttäjäksi!' and 'Tule ideoimaan ja kehittämään palveluja kanssamme – ole Suunnannäyttäjäksi!'. The main content area includes a profile picture of Tapiola, a 'Tykkää' button, and a 'Tule Suunnannäyttäjäksi!' button. The page also shows a notification that 1,163 people liked it and a 'T-hetki' logo.

Kuva: 10 Suunnannäyttäjät Facebookissa

Jotta Suunnannäyttäjät tavoittaisivat ne ihmiset, jotka eivät käytä Facebookia tai saa Tapiola-ryhmän asiakaslehteä, on paneelista painettu käyntikortteja, joissa lyhyesti kerrotaan mistä Suunnannäyttäjissä on kyse ja miten Suunnannäyttäjäksi voi ilmoittautua. Käyntikortteja jaetaan erilaisissa tapahtumissa ja Tapiolan omilla toimistoilla.



Tule **Suunnannäyttäjäksi!**

TAPIOLA

Tule mukaan Suunnannäyttäjisiin ja vaikuta Tapiolan palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Anna palautetta, vastaa kyselyihin ja osallistu erilaisiin testauksiin mahdollisuusiesi mukaan. Parhaista ideoista palkitaan. Tutustu ja tule mukaan: tapiola.fi/suunnannayttaja

Kuva: 11 Asiakasyhteisön käyntikortti

Tapiola-ryhmä tekee säännöllisesti palvelukokemuskyselyjä asiakkaille, jotka ovat asioineet Tapiolan kanssa. Kyselyjä tehdään muun muassa korvauspalvelun kanssa asioineille henkilöille. Nämä palvelukokemuskyselyt täydentävät Tapiolan saamaa tietoa asiakkaistaan. Palvelukokemuskyselyiden avoimissa palautteissa tulee aina välillä ilmi että asiakkaat haluaisivat antaa palautetta useamminkin. Tästä syystä laitetaan kaikkiin Tapiolasta lähteviin palvelukokemuskyselyihin viimeiselle sivulle tietoa siitä, että Tapiolan kehitystyössä voi auttaa myös liittymällä Suunnannäyttäjisiin. Sivulta on myös ohjaus suunnannäyttäjien sivuille, jotta sitä kautta pääsee heti ilmoittautumaan mukaan.

Suunnannäyttäjistä kerrotaan myös Tapiola.fin etusivulla kiertävän aikataulun mukaisesti. Etusivun banneri ei ole jatkuvasti esillä, mutta Suunnannäyttäjistä kertova banneri pyritään laittamaan säännöllisesti etusivulle.

Tavoitteena on lisätä tietoisuutta Suunnannäyttäjistä myös henkilökunnan sisällä. Henkilökuntaan kuuluvat voivat myös liittyä Suunnannäyttäjiin ja he voivat kertoa paneelista kontakteilleen. Tämä on tärkeää myös siksi että henkilökunnalla olisi laajalti ymmärrys siitä mistä Suunnannäyttäjissä on kyse, jotta he osaisivat kertoa Suunnannäyttäjistä asiakkaille ja tarvitessaan osaisivat hyödyntää Suunnannäyttäjiä tuote- ja palvelukehityksessä.

6 Haastattelut ja peli

Suunnannäyttäjien yhteisön kehittäminen haluttiin tehdä käyttäjälähtöisesti, hyödyntäen innovatiivisia menetelmiä. Suunnittelutyöhön haluttiin mukaan käyttäjät eli yhteisön jäsenet. Toinen osa suunnittelusta toteutettiin perinteisellä haastattelulla ja toinen pelillä.

Tässä osiossa kerron miten haastattelut ja peli toteutettiin. Kerron myös menetelmästä tarkemmin.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Koska Suunnannäyttäjien tarkoitus on toteuttaa käyttäjälähtöistä suunnittelua, päätettiin tutkimus toteuttaa käyttäjälähtöisen suunnittelun menetelmällä. Menetelmäksi valittiin muotoilupeli, sillä se mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen ja sitouttaa suunnittelijat ja käyttäjät työhön (Brandt E 2006, 57).

Brandtin mukaan muotoilupelit toimivat osallistumisen viitekehyksenä osallistavissa projekteissa ja juuri tätä tässä tutkimuksessa halutaan edistää (Brandt E 2006, 57). Pelin tarkoitus ei ole olla sellainen missä kilpaillaan, mutta se toteuttaa muita muotoilupelien yleisiä tapoja. Siinä on säännöt ja pelilauta eli jotain millä pelata. (Brandt E 2006, 58)

Pelin suunnittelun pohjana käytettiin tämän opinnäytetyön tekijän omakohtaisia kokemuksia suunnittelupeleistä ja mieltymystä pelilautoihin. Ensimmäiset versiot pelistä testattiin Tapiola-ryhmän työntekijöillä ja heidän kommenttiansa ja omien havaintojeni perusteella pelilautaa korjattiin. Pelin tarkoituksena oli helpottaa haastateltavia henkilöitä ajattelemaan ja puhumaan ääneen ajatuksiaan. Pelilauta ja sen palaset myös antoivat haastateltaville mahdollisuuden visualisoida ajatuksiaan.

Pelilauta ei enää testausvaiheessa saanut suuria muutoksia, vaan kaikki sitä testanneet henkilöt kokivat että peli oli helppo ymmärtää ja siinä olevat palikat autoivat ajattelutyössä ja asioiden selittämisessä pelin moderaattorille.

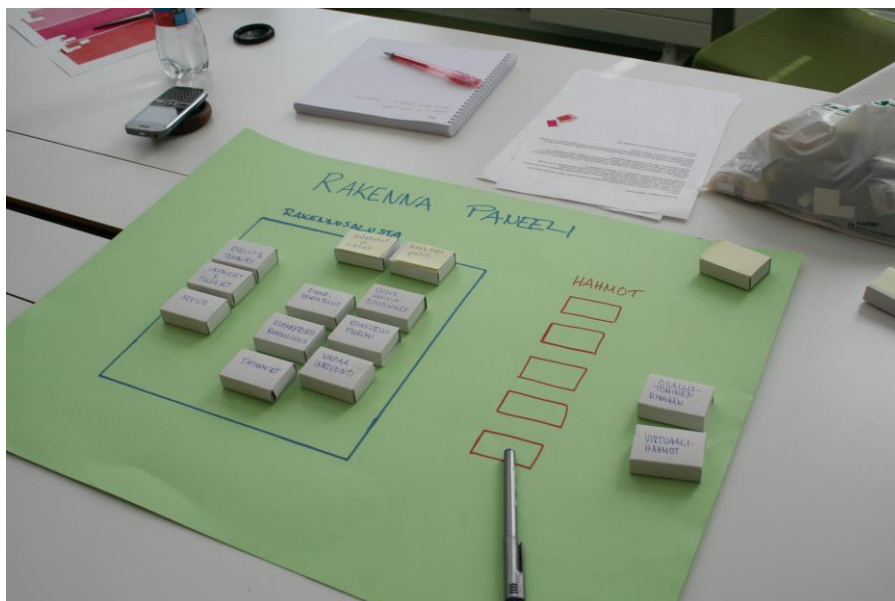
Haastattelun osallistavan osuuden keskiössä toimi siis pelilauta, minkä rakennuspalikat avasivat pelaajille sitä minkälaisia osia paneelissa voisi olla. Tarkoituksena oli myös että rakennuspalikat toimisivat inspiraationa pelaajille, siten että he myös voisivat kehittää itse vastaavia palikoita ja näin tuoda vielä lisää näkökulmaa siihen minkälainen paneeli voisi olla. Tämä osio olisi myös tärkeä siksi että siten saataisiin myös täysin uusia ajatuksia siihen mitä asiakasyhteisö voisi sisältää.

Pelilautaa ei toteutettu erittäin hienona versiona, vaan siinä pidettiin hieman keskeneräinen tunnelma, jotta pelaajille ei tulisi sellainen olo että heidän täytyisi tuottaa myös vain täydellisiä ja valmiita ideoita. Tarkoituksena oli että pelaajille jäisi sellainen olo että he saavat tuottaa idea-aihoita.

Haastatteluja ja pelilautaa suunniteltaessa otettiin huomioon että haastateltavat ovat henkilöitä, joilla ei ole kokemusta käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta ja tästä syystä haastatteluissa ja pelissä pyrittiin käyttämään haastatelluille tuttuja yleisiä termejä ja yleiskieltä.

6.2 Pelilauta

Pelilauta piirrettiin A3-kokoiselle pahvialustalle ja se tehtiin tarkoituksella hieman yksinkertaiseksi ja viimeistelemättömäksi, jotta pelaajilla olisi sellainen tunne että he voivat myös pelatessaan kertoa viimeistelemättömiä ajatuksia ja idea-aihoita. Pelilaudan rakennuspalikat, mille rakennuspalikat laitettiin, jätettiin avoimeksi siten että pelaajat saisivat laittaa siihen palikoita siten kuin halusivat ja siinä järjestyksessä kuin heistä parhaalta tuntui. Alue rajattiin kuitenkin sen takia että laudalla olisi järjestystä.



Kuva: 128 Pelilauta

Rakennuspalikat tehtiin pienistä pahvilaatikoista, joihin kirjoitettiin rakennuspalikan nimi. Palikat olivat kevyitä ja helposti liikuteltavia ja sellaisia että ne sopivat käteen hyvin. Rakennuspalikat tehtiin sellaisiksi että pelaajat voisivat myös itse helposti tehdä niitä.

Rakennuspalikat olivat:

- Kyselyt ja tehtävät
- Ryhmäkeskustelut
- Vastaukset ja tulokset
- Keskustelufoorumi
- Vapaa innovointi
- Virtuaalihahmot
- Arkisto
- Tapaamiset
- Uusiin ihmisiin tutustuminen
- Kommentointi mahdollisuus
- Osallistuminen ryhmään

Kaksi rakennuspalikoista oli sellaisia toimintoja, joita Suunnannäyttäjien verkkopaneelissa jo oli. Nämä olivat:

- Kyselyt ja tehtävät
- Vapaa innovointi

Valmiiden rakennuspalikoiden lisäksi peliin kuului muutamia tyhjiä rakennuspalikoita, jotta pelaajat voisivat tarpeen vaatiessa tehdä omia palikoita.

Pelilaudalle laitettiin myös hahmoja, jotka tehtiin puusta ja niille piirrettiin nimen etukirjan, jotta ne erottuisivat toisistaan. Hahmot edustivat Suunnannäyttäjiä. Rowley toteaa julkaisussaan *Reflections on customer knowledge management in e-business*, että jokaisessa yhteisössä on jäsenenä johtajia, seuraajia ja lymyjä. Lymyjät eivät anna itsestään yhteisölle ja heidän panoksensa jää pieneksi. (Rowley. 2003, 274) Tämän määrittelyn takia ja muistamisen helpottamiseksi palikoille annettiin helposti muistettavat personoivat nimet, jotka olivat:

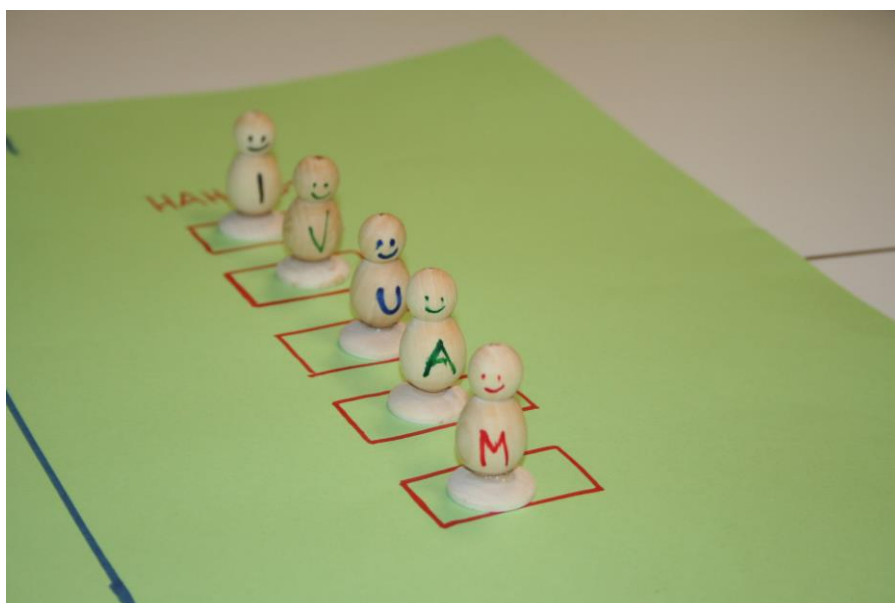
liro innokas (johtaja)

Antti aktiivinen (seuraaja)

Ville vakuuttava (seuraaja)

Ulla utelias (johtaja)

Mari mukana hiihtäjä (lymyäjä)



Kuva: 139 Pelihahmot

Nimet valittiin siten että liro Innokas ja Ulla Utelias kuvaisivat edelläkävijöitä ja Ville Vakuuttava ja Antti Aktiivinen sellaisia henkilöitä jotka yleensä toimivat muiden ajatusten vahvistajina. Mari Mukana hiihtäjän tarkoitus oli kuvata sellaista henkilöä, joka yleensä tulee muiden ihmisten mukana tilanteisiin, mutta ei itse ole ensimmäisenä uusien asioiden käytössä mukana.

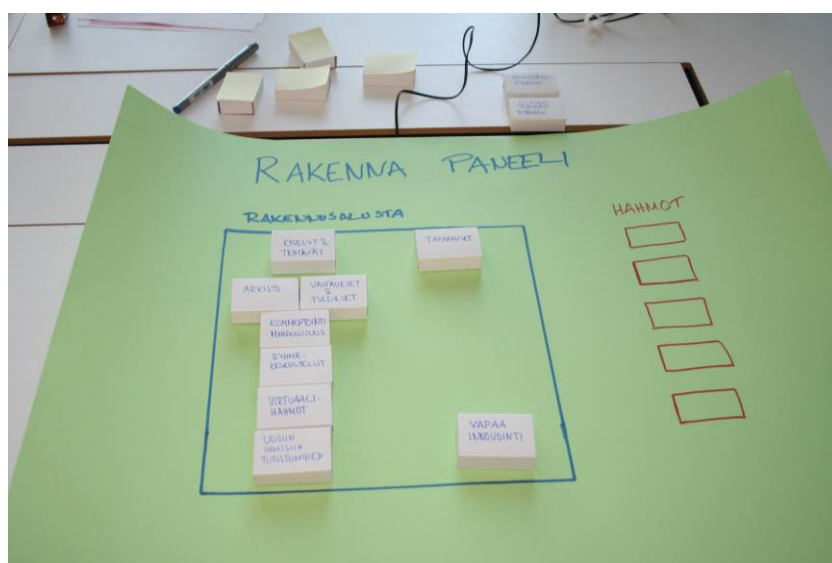
6.3 Pelin kulku

Peliä varten kirjoitettiin säännöt, joita noudatettiin jokaisessa pelissä. Näin varmistettiin se että jokainen pelisessio eteni samalla tavalla ja jokaisella pelaajalla oli samat lähtökohdat pelaamiselle.

Peli aloitettiin siten että tutkija luki pelaajalle ensimmäisen kohdan säännöt, minkä mukaan pelaaja alkoi toimia.

Peli suunniteltiin siten että ensimmäiseksi pelaajalle annettiin nähtäväksi rakennuspalikat, joissa jokaisessa luki jokin teksti. Pelaaja sai tutustua rakennuspalikoihin ja sen jälkeen hänen piti valita haluamansa palikat pelilaudan rakennusalusta-kohtaan.

Kun pelaaja valitsi palikoita rakennusalustalle, pyydettiin häntä samalla kertomaan miksi hän valitsi kyseisen palikan. Pelaajalle kerrottiin että hän saa laittaa palikoita haluamaansa järjestykseen alustalle ja ryhmitellä palikoita juuri haluamallaan tavalla. Jos hänestä tuntui että ryhmittelyä ei tarvita, ei hänen tarvinnut tehdä sitä.



Kuva: 14 Pelilauta ensimmäisen pelivaiheen jälkeen

Seuraavassa vaiheessa pelaajan sai lisätä rakennuspalikoita. Hänelle annettiin samanlaisia palikoita, joihin hän sai itse kirjoittaa sellaisia asioita, jotka hänen mielestään kuuluvat rakennuspalikkoihin, mutta jotka puuttuivat. Pelaajaa pyydettiin samalla puhumaan ääneen ne syyt miksi hän katsoi että jotain pitäisi lisätä. Pelaajalle annettiin myös mahdollisuus olla lisäämättä mitään, jos hän katsoi että kaikki tarvittavat rakennuspalikat olivat jo alustalla.



Kuva: 15 Pelilauta pelaajan lisäämien rakennuspalikoiden jälkeen

Kun rakennuspalikat olivat paikoillaan, esiteltiin pelaajalle kolme tarraa. Tarrat olivat tumman punainen, eli tärkeä, keskipunainen eli melko tärkeä ja vaaleanpunainen eli hieman tärkeä. Pelaajaa pyydettiin laittamaan tarrat niihin palikoihin, jotka hän koki tärkeäksi, melko tärkeäksi ja hieman tärkeäksi.



Kuva: 16 Rakennuspalikat arvoitettuina

Rakennuspalikoiden laittamisen ja tarroittamisen jälkeen pelaajalle esiteltiin viisi hahmoa, jotka edustivat Suunnannäyttäjiä. Pelaajaa ohjeistettiin laittamaan palikat järjestykseen pelilaudalle niille varatuille paikoille tärkeysjärjestykseen, siten että ylimmäksi laudalle tulisi

tärkein ja alimmaksi vähiten tärkeä hahmo. Pelaajaa pyydettiin samalla puhumaan ääneen ajatuksiaan siitä miksi hän valitsi paikat hahmoille siten kuin teki.



Kuva: 17Hahmot pelilaudalla

Pelin viimeisenä osana pelaajaa pyydettiin vielä kertomaan mikä hahmoista hän itse kokee olevansa ja miksi näin on.

6.4 Toteutus

Opinnäytetyötä varten tehdyt haastattelut koostuivat kahdesta osiosta. Ensimmäinen osuus oli perinteinen haastatteluosuus, jossa haastateltiin osallistujia heidän kokemuksistaan ja ajatuksistaan liittyen Suunnannäyttäjii ja paneeleihin yleisesti. Toinen osuus oli osallistava peli. Haastattelut ja peliosuus tallennettiin sanelukoneelle ja puhelimen nauhoitusominaisuudella. Tämän lisäksi jokaisesta pelin vaiheesta otettiin valokuvat. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa tallennukseen. Jokaisessa haastattelussa läsnä olivat vain tutkija ja haastateltava. Haastattelut pyrittiin pitämään Tapiola-ryhmän tiloissa saman kaltaisen kokemuksen takaamiseksi, mutta yksi haastattelu tehtiin haastateltavan kesäasunnolla. Haastattelurunko ja kysymykset ovat opinnäytetyön liitteinä. (LIITENUMEROT)

Haastattelut tehtiin kesäkuun 2011 aikana, haastateltavien aikataulujen mukaisesti. Tutkimus suunnitelman mukaan tarkoitus oli haastatella viittä Suunnannäyttäjää, mutta haastateltavien aikatauluongelmien vuoksi haastateltavia oli neljä. Tämän opinnäytetyön tekijä otti haastateltaviin itse yhteyttä valittuaan satunnaisesti Suunnannäyttäjien joukosta joitain pääkaupunkiseudulla asuvia henkilöitä ja pyysi heitä haastatteluun. Kaikki joita pyydettiin haastatteluun suostuivat siihen. Suunnannäyttäjät olivat aikaisemmissa tehtävissä olleet

aktiivisia ja heidän innostuneisuutensa osallistua haastatteluihin ja innovatiiviseen menetelmään, jatkoivat tätä innokkuutta.

6.5 Haastateltavat

Haastateltavat henkilöt, joita oli neljä, ovat kaikki Suunnannäyttäjiä. Osa heistä on kuulunut paneeliin sen alusta alkaen ja osa on liittynyt siihen hiljattain. Kaikki haastateltavat olivat naisia, sillä Suunnannäyttäjistä suurempi osa tutkimuksen tekemisen aikaan oli miehiä. Koska naisten osuutta Suunnannäyttäjissä haluttiin kasvattaa, päätettiin tutkia heidän mielipiteitään.

Suunnannäyttäjistä naisia oli tutkimuksen aloittamisen hetkellä 842 kappaletta, kun taas miehiä 1024. Koska nyt päätettiin suunnata tutkimus naisiin, päätettiin että mahdolliset jatkotutkimukset tehtäisiin joko miehille tai sekä naisille että miehille.

6.6 Analysointi

Pelin analysointiin käytin Affinity diagrammia, joka on japanilaisen Jiro Kawakitan 1960-luvulla luoma analysointimenetelmä. Affinity Diagrammia voidaan käyttää kun tuloksena on paljon erilaisia ajatuksia tai tarvitaan ryhmän yhteistä konsensusta. (Tague 2005, 96-99)

Affinity Diagrammilla on mahdollista käydä läpi isoja määriä materiaalia ja muodostaa näistä uusia lähestymistapoja tai joukkoja. (Bonacorsi, 2008)

Affinity Diagrammi aloitetaan siten että ideat kirjoitetaan posti-it -lapuille, jotka liimataan isolle alustalle, jotta kaikki osallistujat näkevät ne. Laput asetellaan satunnaiseen järjestykseen. Tämän jälkeen kaikki analysointiin osallistuvat kerääntyvät lappujen lähelle osallistuakseen itse analysointiin. (Tague 2005, 96-99)

Analysointi työn tekijät siirtelevät hiljaisuuden vallitessa lappuja ryhmiin, joihin ne tuntuvat luonnollisesti sopivan. On tyypillistä että joitain lappuja jää ulkopuolelle, siten että ne eivät kuulu mihinkään ryhmään. Lappuja voi myös siirtää jo valituista ryhmistä toisiin. (Bonacorsi 2008; Tague, 2005, 96-99)

Tämän jälkeen ryhmä voi keskustella tekemistään lappuryhmittelyistä. Tämän vaiheen tarkoituksena on etsiä ryhmille otsikot tai nimet, jotka kuvaavat ryhmää tai sitä miksi ne on koottu yhteen. On myös mahdollista että jokin ryhmään valituista post- it lapuista sopii ryhmän nimeksi tai otsikoksi, jolloin se voidaan siirtää ryhmän päälle. (Tague 2005, 96-99)

Affinity diagrammin mukaisesti pyysin haastatteluihin osallistuneita henkilöitä analysoimaan peliä. Valitettavasti aikatauluista johtuen, kaikki haastatellut eivät pystyneet osallistumaan analysointiin. Kaksi haastateltavaa osallistui analysointiin ja näin pystyimme yhdessä tekemään analysointia affinity diagrammia hyödyntäen.

Olin valinnut analysointiin kaikki ne palikat, mitkä pelaajat olivat valinneet rakennuspalikalle. Koska lähes kaikki pelaajat olivat valinneet samat palikat, katsoin että ne voitaisiin ottaa suoraan mukaan analysointiin. Samalla päätin että pelaajien itse keksimät rakennuspalikat voitaisiin ottaa suoraan mukaan analysoitavaksi, sillä niitä oli suhteellisen vähän ja ne olivat hyvin läheltä niitä palikoita mitä he olivat saaneet valmiiksi. Olin myös jo pelien aikana huomannut että pelaajien itse keksimät palikat olivat tärkeitä osia, jotka toisivat Suunnannäyttäjien paneelille huomattavaa lisäarvoa.



Kuva: 18Post it -laput ennen analysointia

Koska palikoita ei sellaisenaan saisi kiinni seinään, kirjoitin niiden tekstit post it-lapuille ja asettelin ne ennen analysointia sattumanvaraiseen järjestykseen seinälle.

Analysointi aloitettiin siten että jokainen tahollaan siirsi posti t -lappuja ryhmiin. Ryhmät rakentuivat konsensuksen vallitessa, eikä yhteen ryhmään siirrettyä lappua muutettu toiseen ryhmään ilman muiden hyväksyntää. Tämän jälkeen seurasi vilkas keskustelu siitä mitkä ryhmien nimiksi tulisi, sillä niillä ei ensimmäisen vaiheen jälkeen ollut automaattisesti nimiä.



Kuva: 19Post it -laput ryhmiteltyinä

6.7 Tulokset

Seuraavaksi tarkastelen haastattelujen ja pelien tuloksia. Ensin käsittelen haastatteluja ja sen jälkeen pelejä, joka on sama järjestys jossa tutkimus toteutettiin.

Tutkin haastattelujen tuloksia siten että tarkastelin jokaiseen kysymykseen tulleita vastauksia kokonaisuutena ja etsin niistä samankaltaisuuksia. Tarkoituksena oli selvittää mitä haastateltavat ajattelevat paneeleista ja yritysten asiakaslähtöisyydestä ja minkälaisia tunnelmia heillä on Suunnannäyttäjistä.

Haastateltavista suurimmalla osalla oli kokemuksia internetin keskustelupalstoille kirjoittamisesta ja keskustelupalstan aiheiden seuraamisesta, mutta heistä kukaan ei ollut aikaisemmin osallistunut yhteisölliseen paneeliin tai foorumiin. Haastatelluista kaikki

totesivat, että heillä ei verkkoyhteisökokemattomuutensa vuoksi ollut odotuksia Tapiola-ryhmän Suunnannäyttäjille.

Haastateltavien mielestä on melko tärkeää pystyä vaikuttamaan finanssitalon toimintaan. He haluaisivat vaikuttaa sellaisiin asioihin, jotka ovat heille itselleen läheisiä ja tärkeitä. He totesivat pankki- ja vakuutustoiminnan olevan itselleen tärkeitä asioita ja sellaisia, joihin he haluaisivat vaikuttaa. Heillä ei ollut kokemuksia yrityksen toimintaan vaikuttamisesta muuten kuin kyselyihin osallistumalla ja palautetta antamalla. Haasteltavilla oli kokemusta palautteen antamisesta internetissä.

Haastateltavat liittyivät suunnannäyttäjiksi sen takia että pääsisivät vaikuttamaan Tapiolan tuote- ja palvelukehitykseen. Toinen syy liittymisen takana oli uteliaisuus siitä mistä Suunnannäyttäjissä on kyse ja minkälaista verkkoyhteisöön kuuluminen olisi. Suunnannäyttäjäisyys itsessään ei ollut haastateltaville erityisen tärkeää, mutta se oli heidän mielestään mielenkiintoista.

Yritysten asiakkaiden osallistaminen oli haastateltavien mielestä erittäin mielenkiintoista. Haastateltavat totesivat, että yritysten pitäisi useammin pyytää asiakkaitaan mukaan tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun jo siinä vaiheessa kun varsinaista testattavaa ei ole, vaan yritys on vasta suunnittelutyön alussa.

Haastateltavien mielestä Suunnannäyttäjien tehtävät ovat olleet helppoja, mutta mielenkiintoisia ja ne ovat vastanneet heidän odotuksiaan. Arvonnat palkitsemisen periaatteena toimivat heidän mielestään hyvin, sillä he eivät ole odottaneet osallistumisestaan palkintoja tai palkkaa. Haastateltavista yksi totesi, että palkitsemisen on hyvä olla suhteutettuna tehtävän suuruuteen siten että enemmän aikaa vievästä tehtävästä saisi isomman palkinnon, kuin sellaisesta, joka ei vie osallistujan aikaa paljon.

Haastattelujen lomassa eräs haastateltavista totesi että kasvokkain tapahtuvat haastattelut ja ryhmätilanteet, joissa Suunnannäyttäjät tapaavat toisiaan, olisivat hyvä lisä nykyisiin tehtäviin. Näin osallistujat saisivat nähdä toisiaan. Eräs haastatelluista toivoi tehtäviin paneelikeskusteluja, joilla yhteisön tehtävistä tulisi interaktiivisempia.

Haastattelun aikana jokaiselta osallistujalta kysyttiin, haluaisivatko he muuttaa jotain yhteisössä. Haastateltavilla oli muutostoiveita, he toivoivat että verkkosivuilla olisi mahdollisuus, jossa osallistuja voisi nähdä miten muut ovat vastanneet kyselyihin ja tehtäviin. Verkkosivuille toivottiin myös mahdollisuutta keskustella muiden jäsenten kanssa ja Tapiola-ryhmän henkilökunnan kanssa.

Suunnannäyttäjien verkkosivustolle yksi haastatelluista toivoi sosiaalisesta mediasta, erityisesti Facebookista tuttua, peukutusmahdollisuutta siten että muiden kommentteja ja ideoita voisi kannustaa. Samoin hän toivoi että sivustoa muokattaisiin visuaalisesti vetoavampaan suuntaan ja käyttöliittymää muokattaisiin paremmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi.

6.7.1 Pelin ensimmäisen vaiheen tulokset

Ensimmäisessä vaiheessa pelaajat saivat valita rakennuspalikoita alustalle. Pelaajista yksi valitsi alustalle kaikki mahdolliset palikat. Kaksi pelaajista valitsi alustalle yhdeksän palikkaa ja yksi pelaajista otti viisi.

Koska suurin osa pelaajista valitsi lähes kaikki rakennuspalikat ja pelaaja joka valitsi vain viisi kertoi tekevänsä niin lähinnä siitä syystä että pitää erityisesti yksinkertaisuudesta, tulikin siihen tulokseen että kaikki näistä rakennuspalikoista voidaan nähdä tärkeinä osina. Tästä samasta syystä päädyin myös ottamaan kaikki rakennuspalikat mukaan affinity diagrammiin, mistä kerron jäljempänä.

6.7.2 Pelin toisen vaiheen tulokset

Toisessa vaiheessa pelaajat saivat itse keksiä rakennuspalikoita, jos he kokivat että rakennuspalikat olivat puutteelliset. Kolme pelaajaa halusi lisätä palikoita ja yksi koki että rakennuspalikkoja oli tarpeeksi. Pelaajien itse tekemät rakennuspalikat olivat:

Anonyymi palaute ryhmätilanteesta
Keitä olemme tämän kaiken taustalla
Mitä konkreettista on tehty kyselyjen pohjalta
Omat tiedot
Valokuvat ja videot
Henkilökohtainen profiili

6.7.3 Pelin kolmannen vaiheen tulokset

Kolmannessa vaiheessa pelaajat merkitsivät rakennuspalikoihin mitkä olivat heidän mielestään tärkeimmät rakennuspalikat paneelille. Palikka ”Vastaukset ja tulokset” sai kolmelta pelaajalta tärkeimmän palasen tarran ja oli näin suurimman osan mielestä tärkein. Vapaa innovointi sai kolmelta pelaajalta toiseksi tärkeimmän tarran. Vastaukset ja tulokset sai kahdelta pelaajalta kolmanneksi tärkeimmän tarran ja yhdeltä toiseksi tärkeimmän tarran.

Yksittäiset hajaäänet jakautuivat siten että. keskustelufoorumi sai yhden kolmanneksi tärkeimmän tarran, mitä konkreettista kyselyjen pohjalta on tehty sai yhden kolmanneksi tärkeimmän tarran ja ryhmäkeskustelut yhden kaikista tärkeimmän tarran.

6.7.4 Pelin neljännen vaiheen tulokset

Neljännessä vaiheessa pelaajia pyydettiin laittamaan hahmot järjestykseen pelilaudalle. Iiro Innokas on kaksi kertaa tärkeimpänä ja kerran toiseksi tärkeimpänä sekä kerran kolmanneksi tärkeimpänä. Ulla Utelias ja Ville Vakuuttava ovat yhtä korkealla tärkeysjärjestyksessä, Antti Aktiivinen ja Mari Mukana hiihtäjä ovat näiden jälkeen. Mari Mukana hiihtäjä on vähiten tärkeysjärjestyksen kärjessä.

Iiro Innokas	Ville Vakuuttava	Iiro Innokas	Ulla Utelias
Ulla Utelias	Antti Aktiivinen	Ville Vakuuttava	Iiro Innokas
Antti Aktiivinen	Iiro Innokas	Ulla Utelias	Ville Vakuuttava
Ville Vakuuttava	Mari Mukana hiihtäjä	Antti Aktiivinen	Antti Aktiivinen
Mari Mukana hiihtäjä	Ulla Utelias	Mari Mukana hiihtäjä	Mari Mukana hiihtäjä

Kuva: 26 Pelihahmot pelaajien järjestyksessä

6.7.5 Tärkeimmät hahmot

Ennen pelin pelauttamista jäsenillä, olin odottanut pelaajien hahmojen järjestykseen asettamiselta suurempia ristiriitoja ja sitä myöten havaintoja. Innokkaan ja Uteliaan nouseminen ylimmäksi kertoo siitä että pelaajien mielestä suurimmat syyt olla mukana asiakasyhteisössä ovat yleinen aktivaatio ja mielenkiinto kehittämistä kohtaan.

Oma odotukseni oli se että Antti Aktiivinen olisi noussut yhdeksi tärkeimmäksi hahmoksi johtuen siitä että usein yhteiskunnallisesti aktiiviset henkilöt ovat aallonharjalla myös uusien tuotteiden ja palveluiden kanssa. Pelaajat kuitenkin korostivat enemmän Iiro Innokasta, joka saattoi viedä osan Antti Aktiivisen suosiosta.

Ville Vakuuttavan jääminen huomiotta kertoo mielestäni siitä että ensi vaiheessa yhteisön jäsenet ovat mukana mielenkiinnon ja uteliaisuuden takia, ei niinkään siksi että voisivat olla

vaikuttamassa yhteiskunnallisesti. Uskon saman olevan myös syynä siihen miksi Mari Mukana hiihtäjä jäi viimeiseksi tärkeysjärjestyksessä. Viimeisenä seuraavat ne henkilöt, jotka eivät ole valmiita muutoksiin, vaan seuraavat muiden perässä.

Jälkikäteen olen sitä mieltä että tämä tehtävä toimi hyvänä alustuksena sille että pelaajat valitsivat itselleen hahmot. Vaikka tästä pelin osasta ei tullutkaan monipuolisia havaintoja ja sitä kautta johtopäätöksiä, en jättäisi sitä pois, jos peliä pelattaisiin jatkossa.

6.7.6 Pelin viidennen vaiheen tulokset

Pelin viidennessä vaiheessa pelaajat saivat itse kertoa mikä hahmoista he itse kokisivat olevansa. Pelaajien piti valita niistä hahmoista, jotka pelissä oli eivätkä he saaneet keksiä omia hahmoja.

Kaksi pelaajaa sanoivat olevansa liro innokkaita ja kaksi totesi olevansa Ulla Uteliaita. Haastateltavat päättivät hahmons nopeasti, eikä kukaan haastateltavista todennut ettei voisi olla yksikään hahmoista.

Ennako-odotukseni oli, että pelaajat määrittelisivät itsensä Ulla Uteliaiksi ja liro Innokkaiksi. Pelin tulokset osoittivat tämän odotuksen oikeaksi. Koska uteliaisuus, eli mielenkiinto uutta kohtaan ja innokkuus eli halu tehdä ja osallistua ovat edelläkävijyyttä, tukee pelaajien hahmovalinnat ajatusta siitä että Suunnannäyttäjien asiakasyhteisön ensivaiheessa jäsenissä on Von Hippelin mukaan edelläkävijä käyttäjiä.

Kukaan peliin osallistuneista ei pelin aikana kommentoinut että olisi tehnyt kokonaan uuden hahmon olemassa olevien lisäksi. Jokainen pelaajista siis löysi ainakin jotain yhteistä valitsemansa hahmon kanssa. Tämä tukee Rowleyn ajatusta siitä että asiakasyhteisössä on johtajia, seuraajia ja lymyjä.

6.7.7 Tulokset Affinity diagrammin mukaan

Affinity Diagrammissa esiin nousi selkeästi neljä erillistä teemaa, joihin peleissä esiin tulleet rakennuspalikat sopivat. Tässä luvussa käsittelen näitä neljää teemaa.

Aktivointi

Yhdenmukaisuusseinälle ylimmäksi nousi kaksi rakennuspalikkaa, jotka saivat otsikoksi aktivoinnin. Nämä rakennuspalikat olivat uusiin ihmisiin tutustuminen ja osallistuminen

ryhmään. ihmisiä motivoivina ja aktivoivina teemoina, ne kuuluvat jokaiseen alateemaan ja jokainen alateema niihin. Tästä syystä ne erottautuivat muista ja jäivät kuin ingressiksi muille teemoille.

Perustehtävä

Toinen teema nimettiin perustehtäväksi, johtuen siitä että sen alle kerääntyivät sellaiset rakennuspalikat, joita ilman paneeli jäisi hyvin ohueksi ja se ei voisi tuottaa yritykselle tietoa käyttäjistä, eikä käyttäjille tietoa yrityksestä. Nämä tehtävät muodostavat sen kokonaisuuden, joka voisi toimia jo itsenäisenä kokonaisuutena, mutta mikä yksin jää melko vähän lisäarvoa tuottavaksi. Perustehtävät ovat myös sellaisia, joista yritys hyötyisi selkeästi, mutta käyttäjä ei vielä saisi paljon lisää.

Perustehtäviin luokiteltiin seuraavat asiat:

Vastaukset ja tulokset

Vapaa innovointi

Kyselyt ja tehtävät

Keskustelufoorumi

Arkisto

Mitä konkreettista on tehty

Valokuvat ja videot

Lisäarvo

Seuraava joukko sai nimekseen lisäarvo. Lisäarvon alla olevat teemat ovat sellaisia, joita paneeli ei välttämättä tarvitse, mutta jotka lisäävät sen käyttömukavuutta ja käytön sujuvuutta. Ne tuovat käyttäjille tunnetta helppoudesta.

Lisäarvo-teemaan kuuluu myös omat tiedot ja henkilökohtainen profiili, jotka antaisivat käyttäjälle mahdollisuuden nähdä mitä hän itse on tehnyt ja mihin hän on osallistunut.

Lisäarvon alle luokiteltiin seuraavat elementit:

Virtuaalihahmot

Peukutus

Keskustelualue

Komentointimahdollisuus

Anonyymipalaute ryhmäkeskusteluista

Omat tiedot

Henkilökohtainen profiili

Läsnäolo

Viimeinen joukko nimettiin läsnäoloksi. Se sisälsi sellaisia elementtejä, jotka vaativat osallistujien fyysistä läsnäoloa ja osallistujien tapaamista.

Läsnäolon alle luokiteltiin seuraavat elementit:

Ryhmäkeskustelut

Face to face -keskustelut

Tapaamiset

Pienryhmien paneelit

6.7.8 Paneelin nykytilaan tarvittava muutos

Kaikki haastatelluista henkilöistä valitsivat pelissä rakennuspalikoista mukaan myös sellaisia ominaisuuksia, joita Suunnannäyttäjien paneelissa vielä ole. He myös keksivät puuttuvia asioita, joille löytyi Affinity diagrammissa täysin luonnollinen paikka.

Nykyisellään verkkopaneelissa on vain perustehtäviä, eikä edes kaikkia niistä. Jotta käyttäjien mielenkiinto saataisiin pysymään yllä ja paneeliin osallistuminen olisi mielekästä, pitäisi tässä tutkimuksessa esiin tulleet asiat lisätä Suunnannäyttäjien verkkopaneeliin.

Kaikki lisäarvo -teeman alle tulleista toiminnoista ovat sellaisia, joita verkkopaneelissa ei vielä ole. Näillä toiminnoilla olisi merkittävä osa käyttömielekkyyden luomisessa, sekä siinä että käyttäjät voisivat kokea saavansa jotain enemmän paneelista. Monet näistä toiminnoista saattaisivat lisätä aktiivisuutta senkin takia, että niitä ei tarvitsisi tehdä omalla nimellä. Esimerkiksi peukutus ei vaadi verkkosivun toiminnallisuuksilta paljoa, mutta se aktivoi käyttäjiä ja saattaa kannustaa muita antamaan mielipiteitään.

Osallistujien haastattelujen ja pelin kulun myötä havaitsin asiakasyhteisössä ja pelissä erään puutteen. Yhteisön jäsenten mielipiteet ja tehtävien tulokset eivät rikastuttaneet yhteisön tietokantaa jäsenistä. Jokaisen tehtävän ja aktiviteetin jälkeen jäsenistä saadaan paljon uutta tietoa, joka kuitenkin ei tallennu sellaiseen paikkaan josta sitä voisi hyödyntää taustatietojen kanssa. Kaikki tieto on suunnittelijoiden saatavilla, mutta sen hyödyntäminen vaatii suurta määrää manuaalista työtä. Uusi puoli yhteisöön olisi taustatietojen muunneltavuus. Jokaisesta tehtävästä tai aktiviteetista tulisi olla valittavissa ne tiedot, jotka liitetään osaksi taustatietoja. Näin henkilöiden erilaiset roolit tulevat suunnittelijoiden tietoon ja tutkimustuloksia voidaan tarkastella eri näkökulmista. Henkilöitä voidaan myös tämän jälkeen ryhmitellä tarkemmin.

6.8 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa kerron johtopäätöksistä, jotka perustuvat haastattelun ja tehtäväosion tulosten tarkasteluun ja Affinity Diagram -menetelmällä toteutettuun tulosten analysointiin. Tulokset osoittavat että Suunnannäyttäjien asiakasyhteisö on peliin osallistuneiden mukaan ensimmäisessä vaiheessa. Jotta asiakasyhteisö herättäisi jäsenissä mielenkiintoa ja tuottaisi heille lisäarvoa, pitää asiakasyhteisöä mielestäni kehittää. Koska peliin osallistuneet yhteisön jäsenet kaikki löysivät tapoja, joilla yhteisöä voisi kehittää, on mielestäni tarve kehitystyölle olemassa.

6.8.1 Johtopäätös pelaajien hahmovalinnoista

Vakuutusyhtiön ja pankin asiakkaat ovat myös muunlaisia ihmisiä kuin edelläkävijöitä ja tästä syystä olisi jatkoa ajatellen hyvä saada suunnannäyttäjiksi myös erilaisia ihmisiä. Mielestäni olisi tärkeä pyrkiä uusien jäsenten rekrytoinnissa kohdentamaan viestiä juuri sellaisille henkilöille, jotka eivät usein ensimmäisten joukossa lähde mukaan uusiin yhteisöihin.

Johtopäätökseni tästä pelin osiosta on se että nykyisellään yhteisön jäsenet ovat uteliaita ja uuteen positiivisesti suhtautuvia ihmisiä. Jotta yhteisö voisi toimia hyvänä otoksena vakuutusyhtiön ja pankin asiakkaista, tarvittaisiin siihen lisää jäseniä.

Tulevien jäsenrekrytointien pitäisi mielestäni kohdistua toisenlaisiin profiileihin kuin niihin joita yhteisössä jo on. Lisäksi mielestäni naisten osuutta yhteisössä pitäisi kasvattaa. Peliin osallistuneet henkilöt olivat kaikki naisia ja he profiloivat itsensä uteliaiksi ja uuteen positiivisesti suhtautuviksi, joten jatkossa pitäisi yhteisössä lisätä muiden osuutta.

6.8.2 Tulevat toimenpiteet

Mielestäni yksi keskeisimmistä johtopäätöksistä käyttäjien kanssa tehdystä suunnittelupelistä on se, että käyttäjien kanssa suunnitteleminen on hedelmällistä ja suosittelen että sitä jatketaan myös tulevaisuudessa. Suunnannäyttäjät voisivat olla itse aktiivisesti mukana kehittämässä yhteisöä paremmaksi ja sellaiseksi, minkä jäsenenä he jatkossakin haluaisivat olla.

Koska Suunnannäyttäjien keskeinen tarkoitus on tuoda käyttäjäkeskeistä suunnittelua lähemmäs yritystä ja käyttäjiä, voisi itse Suunnannäyttäjät toimia esimerkkinä tästä siten että sen kehitys tehtäisiin yhteistyössä käyttäjien kanssa.

Pidän erittäin tärkeänä myös sitä että verkkoyhteisöä kehitetään tässä tutkimuksessa esiin tulleiden ideoiden mukaisesti, jotta yhteisö pysyisi mielenkiintoisena ja siihen saataisiin lisää jäseniä.

6.8.3 Uusien ominaisuuksien lisääminen asiakasyhteisöön

Starbucksin verkkoyhteisön nopeat kyselyt ja mahdollisuus kommentoida muiden ajatuksia on tässä työssä tehdyn pelin tulosten mukaan sellainen ominaisuus, joka Suunnannäyttäjien yhteisöön voitaisiin lisätä. Mahdollisuus kannattaa muiden ajatuksia ja ideoita voisi olla yhteisöön lisättävä ominaisuus, joka kannustaisi jäseniä jakamaan mielipiteitä. Tämä lisäisi mielestäni myös yhteisön vuorovaikutteisuutta, sekä jäsenten että Tapiola-ryhmän välillä että jäsenten välistä vuorovaikutusta.

Nopeat kyselyt voisivat parantaa yhteisön jatkuvuutta ja jäsenten tunnetta siitä että yhteisössä tapahtuu jatkuvasti jotain, myös eri tehtävien välillä. Starbucksin yhteisön etusivun kaltainen nopea kyselyn toimii jo Tapiola-ryhmän Facebook-sivulla, joten samanlainen mahdollisuus voisi toimia myös Suunnannäyttäjien yhteisössä.

VTT:n yhteisön tutkijoiden esiintyminen Owelassa on mielestäni myös sellainen, joka voisi tuoda lisää läpinäkyvyyttä yhteisöön. Nyt yhteisöä pyörittävät henkilöt jäävät kaukaisiksi hahmoiksi. Jokainen haastatteluun osallistuneista henkilöistä totesi epävirallisesti, että oli mukava tavata henkilö asiakasyhteisön takana. Tästä syystä olisi mielestäni hyvä tuoda yrityksen henkilöitä vahvemmin esille yhteisössä.

6.8.4 Miten haastatellut kehittäisivät yhteisöä

Pelin tulosten analysoinnin jälkeen on selvää että tutkimukseen osallistuneet henkilöt kehittäisivät yhteisöä. He eivät tyytyisi siihen sellaisena kuin se nyt on. Tuloksista selviää että he haluaisivat yhteisöön enemmän erilaisia toimintoja.

Mielestäni näiden erilaisten toimintojen yhteisöön implementointi voisi tapahtua siten että yhteisön jäsenet olisivat mukana suunnittelemassa. Koska kyseessä on verkossa sijaitseva yhteisö, he voisivat testata jokaista vaihetta ja uusia ominaisuuksia.

6.8.5 Kehittäminen asiakkaiden kanssa

Keskeinen oivallus suunnittelupelin ja tämän tutkimuksen myötä on se että asiakkaiden, tässä tapauksessa yhteisön jäsenten kanssa, oli mielenkiintoista ja se avasi näkökulmia

kehittämiseen. Tuloksien saaminen oli nopeaa ja helppoa ja erilainen lähestymiskulma oli kehittäjällekin mielenkiintoinen.

Olen sitä mieltä että kehittämistyötä tällä tavalla tulisi jatkaa. Uskon että asiakkaiden kanssa yhdessä kehittäminen avaisi yrityksen työntekijöille useita erilaisia näkökulmia ja kehittämistyöhön voitaisiin saada tuoreita näkökulmia.

6.8.6 Pelin tulokset Tapiola-ryhmän kannalta

Pelin tulokset indikoivat mielestäni vahvasti sitä että Suunnannäyttäjien asiakasyhteisö on sen jäsenten mielestä mielenkiintoinen foorumi mielipiteiden jakamiselle ja hyvä paikka kohdata yrityksen työntekijöitä. Tästä syystä Asiakasyhteisö pitäisi mielestäni ottaa selkeästi yrityksen strategiassa huomioon siten että se huomioitaisiin kehittämisen ja yhdessä suunnittelemisen paikkana. Mielestäni olisi myös hyvä tuoda asiakasyhteisöä tutummaksi kaikille asiakkaille ja avata siihen liittymisen mahdollisuuksia niissä julkaisuissa ja verkkosivuilla, joilla asiakkaat ovat.

Uskon että yhdessä suunnittelemisen voisi olla myös niissä funktioissa, joissa sitä ei ole perinteisesti käytetty uusia ideoita tuottavaa. Ehdottaisin että esimerkiksi pankin arvopaperivälitys voisi hyötyä siitä että asiakkaat olisivat mukana kehittämässä toimintaa.

6.8.7 Oma oppimiskokemukseni

Tämän työn kirjoittaminen ei ollut helppo prosessi, sillä samanaikaisesti asiakasyhteisö eli ja muuttui. Muuttumattoman tilan kuvaaminen ja jatkuvasti taaksepäin katsominen osoittautui haastavaksi.

Monet niistä asioista, joita tutkimuksessa analysoidaan ja joista johtopäätökset syntyivät, ovat sellaisia joiden implementointi asiakasyhteisöön oikeasti voi olla nopeaa. Kehityksen jarruttaminen nopeasti etenevässä liike-elämässä ei ole helppoa, eikä tarpeellista.

Tutkimuksen ja liike-elämän erot korostuivat kun työn kirjoittaminen viivästyi työssä tapahtuvan jatkuvan etenemisen takia. Itselleni vaikeinta olikin taaksepäin katsominen sen sijaan, että olisin kuvannut olemassa olevaa tilaa. Tutkimuksen tekemisen jälkeen myös yritys on muuttunut sen fuusioituttua Lähivakuutuksen kanssa. Fuusio herätti minussa ajatuksen, että asiakkaat voisivat olla mukana kehittämässä uutta yhdistymisessä muodostuvaa yritystä. Näin uudessa yrityksessä asiakkaat olisivat mukana kehittämisessä sen ensi hetkistä alkaen.

Oli myös kasvattava kokemus pyrkiä tarkkaan ja systemaattiseen kuvaukseen, sen sijaan että suoraan muuttaa jonkun asian ja korjaa sitä toteuttamisen jälkeen. Tärkeä osa tätä työtä on

kaikki se muutos, jota asiakasyhteisössä tapahtui työn ansiosta sekä se kasvu, joka johti omaan oppimiseeni ja muutoksen hyväksymiseen.

Lähteet

Beyer H & Holtzblatt K, 1998. Contextual design. Yhdysvallat. Academic Press

Bilgram V, Brem A, Voigt K-I. 2008. User-centric innovations in new product development - systematic identification of lead users harnessing interactive and collaborative online-tools

Brunner R, Emery S & Hall R, 2009. Do you matter? How great design will make people love your company. New Jersey. Pearson Education inc.

Brandt E, 2006, 57-58

Buur J & Larsen H, 2010. Crossing Intentions in Participatory Innovation. Sydney Australia

Buur J & Mitchell R 2010. Tangible Business Model Sketches to Support Participatory Innovation. Aarhus. Desire '10

Cagan J & Vogel C M, 2003. Kehitä kärkituote. Helsinki. Talentum

Gobo G, Gubrium J, Seale C & Silverman D 2006. Qualitative Research Practice. Lontoo. Sage Publications Ltd

Holmström H. 2004. Community-based customer involvement for improving packaged software development.

Hyysalo S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki. Edita Publishing Oy

Itkonen U, 2002 Tapiola-fuusio. Helsinki. Edita Prima Oy

Jeppesen L, Laursen K. 2009. The role of lead users in knowledge sharing

Kiimamaa J 2003. Tulevaisuusverstaas - ongelmia, ideoita ja toteutuksen suunnittelua yhdessä. Nordia tiedonantoja.

Koch P, Schubert P 2002. The power of personalization: customer collaboration and virtual communities.

Lacucci G, Kuutti K & Ranta M 2000. On the Move with a Magic Thing: Role Playing in Concept

Design of Mobile Services and Devices. ACM

Lucero A, Lashina T, Diederiks E & Mattelmäki T 2007. How Probes Inform and Influence the Design Process. ACM

Mathing J, Kristenson P, Gustafson A. 2006. Developing successful technology-based services: the issue of identifying and involving innovative users

Mooij M, Kortesmäki T, Lammi M, Lautamäki S, Pekkala J & Sinkkonen I. 2005. Kompassina asiakas. Helsinki. Teknologiateollisuus ry

Nambisan Satish. 2002. Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory

Oberhauser S, Reinhard Wilhelm Prügl. 2007. Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities. ePub.

Rowey J. 2002. Reflections on customer knowledge management in e-business. Qualitative Market Research: An International Journal

Saariluoma S. 2004. Käyttäjäpsykologia. Vantaa. Werner Söderström Osakeyhtiö

Shaw C, Dibeehi Q, Walden S. 2010. Customer Experience. Iso-Britannia. Palgrave Macmillan

Suomi A. 2007. Keskinäisyys Näkökulmia omistaja-asiakkuuteen. Helsinki. Edita Publishing Oy

Tapiola-ryhmän vuosiraportti 2009. Espoo

Tapiola-ryhmän vuosiraportti 2010. Espoo.

Vaajakallio K 2009. Enacting Design: Understanding Co-Design as embodied practice

Von Hippel E. 1986 Lead Users: a Source of novel Product concepts. Julkaisussa Management Science.

Sähköiset lähteet

Facebook 2011. Tapiola-ryhmä. Viitattu 29.3.2011. <http://www.facebook.com/tapiolaryhma>

Finanssivalvonta 2011. Viitattu 9.4.2011.

http://finanssivalvonta.fi/fi/valvonta/vakavaraisuusvalvojan_tiedonantovelvollisuus/Pages/Default.aspx

InterQuest. 2011. Viitattu 26.3.2011. <http://www.interquest.fi>

Sijoitustalous 2011. Viitattu 9.4.2011. <http://blogi.sijoitustalous.fi/>

Starbucks 2010. Viitattu 28.12.2011. http://www.starbucks.com/about_us/our_heritage

Tapiola-ryhmä Suunnannäyttäjät 2011. Viitattu 4.3.2011. <http://www.tapiola-suunnannayttajat.fi/start>

Tapiola-ryhmä 2011. viitattu 9.4.2011. http://Tapiola.fi/NR/rdonlyres/553D0001-BAB6-4338-AC46-15C1E61981B6/0/C19_001_kodinvakuutus_ehdot.pdf

Tapiola-ryhmä 2011. Viitattu 2.2.2011.

http://tapiola.fi/www.Tapiola_ryhma/vastuullisuus/etusivu.htm

VTT 2010. Viitattu 28.12.2010. <http://owela.vtt.fi/>

Haastattelut:

Kirsikka Vaajakallio 2010

Kuvat

Kuva: 3 Starbucksin pikakysely	18
Kuva: 4 VTT:n Owela	20
Kuva: 5	21
Kuva: 6 Suunnannäyttäjien sivu tapiola.fillä	23
Kuva: 7 Ohjaus Suunnannäyttäjien sivuille	24
Kuva: 8 Suunnannäyttäjien verkkosivun kirjautuminen	33
Kuva: 9 Suunnannäyttäjien verkkopaneelin etusivu	34
Kuva: 10 Usein kysytyt kysymykset Suunnannäyttäjien verkkosivuilla	35
Kuva: 11 Suunnannäyttäjien verkkosivun idealaatikko	36
Kuva: 12 Suunnannäyttäjät Facebookissa.....	39
Kuva: 13 Asiakasyhteisön käyntikortti	40
Kuva: 148 Pelilauta	43
Kuva: 159 Pelihahmot	44
Kuva: 16 Pelilauta ensimmäisen pelivaiheen jälkeen.....	45
Kuva: 17 Pelilauta pelaajan lisäämien rakennuspalikoiden jälkeen	46
Kuva: 18 Rakennuspalikat arvotettuina	46
Kuva: 19Hahmot pelilaudalla	47
Kuva: 20Post it -laput ennen analyointia	49
Kuva: 21Post it -laput ryhmiteltyinä.....	50

Liitteet

Yhteisöläisille lähetettävä viesti:

Hei Suunnannäyttäjät,

Hyvää alkanutta vuotta 2011!

Joulukuussa kysyimme teiltä vakuuttamiseen ja raha-asioihin liittyviä asioita. Tulokset olivat hyvin mielenkiintoisia ja niiden valossa tämä vuosi on hyvä aloittaa.

Kyselystä saadut tiedot ovat hyödyksi mm tuotepäälliköillemme jotka käyttävät tietoja uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

Seuraava tehtävänne käsittelee Tapiolan verkkosivuja, toivottavasti moni ehtii vastamaan kyselyymme tälläkin kertaa.

Kysely on nyt auki suunnannäyttäjien verkkosivuilla.

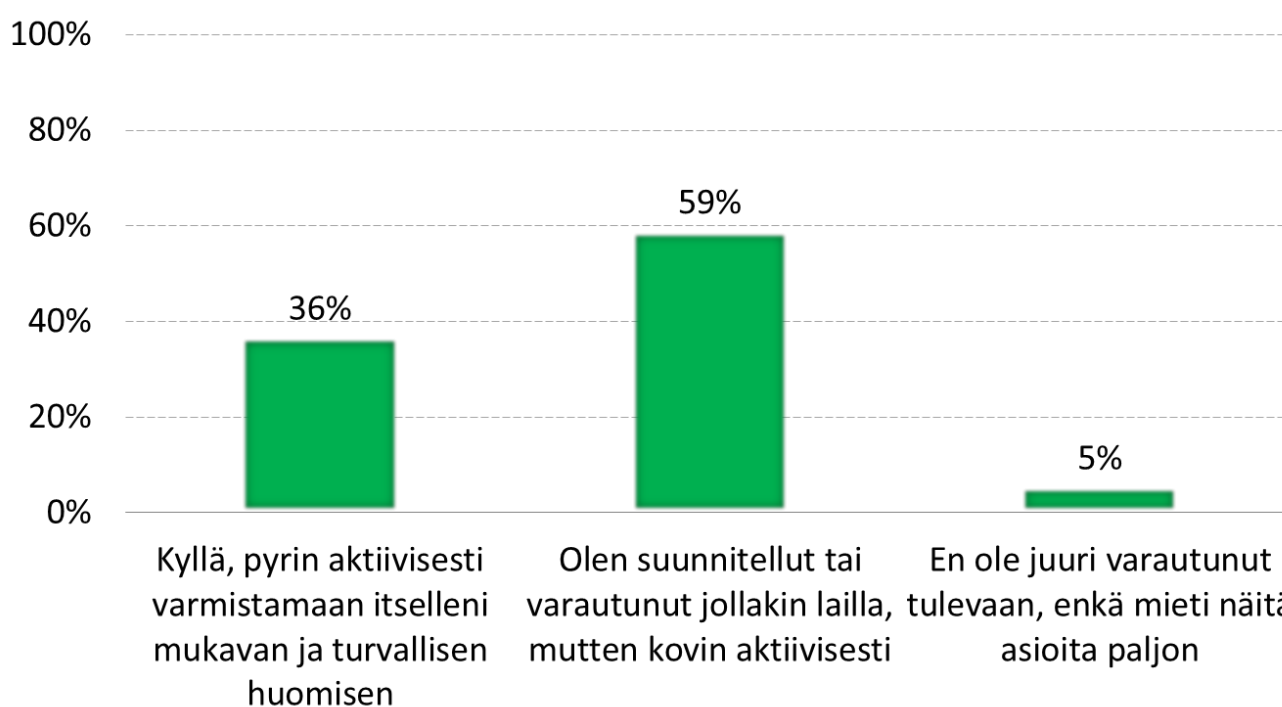
Iloisin terveisin,

Maija

Yhteisön etusivun viesti:

Joulukuun kyselyssä mainitsitte yhtenä tärkeimmistä asioista vakuutusyhtiössä luottamuksen, mikä on monelta kannalta tarkasteltuna hyvin tärkeä asia. Luottamus koostuu erilaisista asioista, joihin meidän palveluntarjoajana pitää erityisesti panostaa. Tämä asia korostuu erityisesti siinä mitä asioita te olette jo vakuuttaneet, meille kaikille tärkeimpiä asioita: perhe, koti ja itsemme.

Alla on kuva suunnitelmistanne, moni on jo pohtinut tulevaisuuttaan.



Tehtävä Tammikuu

Sivu 1/2

1. Oletko käynyt Tapiolan verkkopalveluissa (vaatii sisäänkirjautumisen)?
 - Kyllä
 - En
2. Missä asioissa olet yleensä asioinut verkkopalveluissa?
3. Mitä asioita haluaisit asiakkaana, että pankki tai vakuutusyhtiö ottaa huomioon nettisivuillaan? (ei vaadi sisäänkirjautumista) Etsisitkö tietoa ylipäätään netistä vai muuta kautta?
4. Oletko koskaan ostanut pankkipalveluja tai vakuutuksia netistä?
 - Kyllä
 - En
5. Mikä tekee ostamisesta helppoa/hankalaa?
6. Millainen olisi ihanneostokokemus netissä?
7. Lähdetkö selvittämään verkossa yleensä ongelmaasi vakuutus-/pankkipalveluissa
 - a) Palveluntarjoajan verkkosivuilta
 - b) lähettämällä viestin kirjautuneen verkkopalvelusta
 - c) kysymällä muilta muualla verkossa esim. keskustelupalstat
 - d) jotain muuta, mitä?
8. Asioitko mielelläsi vakuutus ja pankkipalveluiden kanssa verkossa? Minkälaisissa asioissa asioit verkossa?
9. Onko Tapiola.fi suunnattu mielestäsi enemmän
 - a) nykyasiakkaita mieltien
 - b) ei-asiakkaille?

Miksi tunnet näin? Ja osaatko sanoa, kenelle Tapiolan avoimet nettisivut mielestäsi on tarkoitettu?

Sivu 2/2

Lopuksi vielä muutama tehtävä:

Avaa toiselle sivulle Tapiola.fi -verkkosivu.

1. Etsi sivulta verkkopalveluun kirjautuminen.

Löysitkö kirjautumisen?

- Erittäin helposti
- Helposti
- En helposti enkä huonosti
- Huonosti
- Erittäin huonosti
- En löytänyt sitä lainkaan

2. Etsi sivuilta Tapiolan asiakaspalvelun puhelinnumero. Löysitkö sen?

- Erittäin helposti
- Helposti
- En helposti enkä huonosti
- Huonosti
- Erittäin huonosti
- En löytänyt sitä lainkaan

3. Löydätkö etusivulta verkkokaupan?

- Erittäin helposti
- Helposti
- En helposti enkä huonosti
- Huonosti
- Erittäin huonosti
- En löytänyt sitä lainkaan

4. Etusivun vasemmassa laidassa on otsikon ”Ajankohtaista” alla linkkejä onko tekstin koko mielestäsi?

- Liian isoa
- Juuri sopivan kokoista
- Liian pientä

5. Kaipaisitko etusivulle enemmän kuvia?

6. Voit antaa vielä avointa palautetta etusivusta.

Haastattelukysymykset

1. Oletko joskus kirjoittanut jollekin internetin yleiselle keskustelupalstalle?
2. Oletko ottanut aikaisemmin osaa yhteisölliseen paneeliin tai foorumiin?
3. Kuinka tärkeää sinulle on saada vaikuttaa vakuutusyhtiön/pankin toimintaan?
4. Millä tavoin haluaisit vaikuttaa vakuutusyhtiön/pankin toimintaan?
5. Oletko aikaisemmin päässyt jollain tapaa vaikuttamaan jonkin yrityksen toimintaan?
Jos kyllä→ miten?
6. Miksi ryhdyit suunnannäyttäjäksi?
7. Onko sinulle tärkeää olla Suunnannäyttäjää?
8. Mitä mieltä olet siitä että yritys pyytää apua asiakkailtaan?
9. Onko suunnannäyttäjien tehtävät tähän mennessä vastanneet odotuksiasi?
10. Haluaisitko muuttaa jotain suunnannäyttäjissä?
11. Oletko tyytyväinen siihen että suunnannäyttäjää palkitaan vain silloin tällöin?
12. Tuleeko mieleesi jotain muuta mitä suunnannäyttäjät voisivat tehdä?
13. Tuleeko mieleesi jotain miten suunnannäyttäjien sivustoa voisi muuttaa, tai kaipaisitko sinne jotain muuta?

Rakennuspelin säännöt

Vaihe1

Tämän pelin tarkoitus on rakentaa Suunnannäyttäjien paneelista entistä parempi. Saat käyttöösi pelilaudan, minkä päälle rakennat paneelia rakennuspalikoilla. Pelilaudalle on merkitty alue, minkä päälle rakennat paneelia.

Tutustu ensin rakennusaineisiin ja ryhdy sitten kokoamaan niitä pelilaudalle sellaiseksi kokonaisuudeksi, mikä mielestäsi on sellainen joksi Suunnannäyttäjien paneelin pitäisi muodostua.

Vaihe 2

Kun olet laittanut rakennuspalikat mieleiseesi järjestykseen pelilaudalle, voi pohtia puuttuuko rakennuspalikoista jotain mielestäsi olennaista. Voit ottaa tyhjiä rakennuspalikoita ja kirjoittaa niihin puuttuvat asiat. Kun olet kirjoittanut rakennuspalikoille puuttuvat asiat, voit lisätä ne pelilaudan rakennusalustalle. Huomaathan että sinun ei ole pakko lisätä rakennuspalikoita jos paneeli on mielestäsi hyvä ilman niitä.

Vaihe 3

Nyt edessäsi on rakentamasi paneeli. Seuraavaksi voit tutustua tarroihin. Tarroista kirkkaimman punainen merkitsee erittäin tärkeää, keskipunainen merkitsee tärkeää ja vaaleanpunainen hieman tärkeää. Tutustu alustalle valitsemiisi rakennuspalikoihin ja valitse niistä mielestäsi kaikista tärkein, toiseksi tärkein ja kolmanneksi tärkein ja laita niihin sopivat tarrat.

Vaihe 4

Seuraavaksi tutustut hahmoihin, jotka edustavat Suunnannäyttäjiä. Kun olet tutustunut hahmoihin, järjestä ne pelilaudalle niille varatuille paikoille tärkeysjärjestykseen siten että ylimpänä on mielestäsi tärkein hahmo ja alimpana vähiten tärkeä.

Vaihe 5

Viimeisessä vaiheessa saat valita mikä näistä hahmoista itse olisit.