

# **Asiakasymmärryksen syventäminen & palvelukokemuksen kehittäminen yrityksen strategian, myynnin ja markkinoinnin tueksi.**

**Palvelumuotoilun toimintatutkimus Oy CrossLam Kuhmo Ltd.**



Katri Roininen

Pro gradu -tutkielma

Palvelumuotoilun monialainen maisteriohjelma

Taiteiden tiedekunta, Lapin yliopisto

Kevät 2024

## Sisälllys

1. JOHDANTO.....	6
1.1 Puurakentaminen ja koti .....	6
1.2 Asiakasymmärrys ja palvelumuotoilu .....	7
2. TUTKIMUKSEN RAKENNE .....	10
2.1 Johdatus tutkimusaiheeseen.....	10
2.2 Tutkimuksen tausta .....	12
2.3 Aikaisempi tutkimus.....	13
2.4 Tutkimuksen rajausta ja viitekehys .....	14
2.5 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	16
2.6 Tutkimusmenetelmät ja aineisto .....	17
2.7 Laadullinen tutkimus .....	18
2.7.1 Fenomenologinen tutkimusstrategia .....	18
2.7.2 Kokemuksen tutkiminen fenomenologisessa tutkimuksessa.....	19
2.8 Tutkimusaineisto ja sen kerääminen.....	21
2.9 Tutkimusaineiston analyysi .....	23
3. TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	24
3.1 Arkkitehtuuri- ja aistikokemus .....	24
3.2 Design-ajattelu.....	27
3.3 Ihmiskeskeinen muotoiluajattelu.....	29
3.4 Palvelumuotoiluprosessi.....	33
4. CASEKUVAUS: Oy CrossLam Kuhmo Ltd. ....	45
5. TULOKSET .....	50
5.1 Kiteytetyt tulokset.....	51
5.2 Asiakasymmärryksen syventäminen .....	60
5.3 Asiakasprofiilit .....	61
5.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	65
6. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	76
7. POHDINTA.....	79
7.1 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyys.....	80
7.2 Tutkimuksen merkitys caseyritykselle .....	81
7.3 CLT-rakentamisen konseptointimahdollisuuksia.....	82
LIITTEET.....	87

## **KUVIOT**

Kuvio 1: Palveluprosessin nykytilanne.....	14
Kuvio 2: Asiakaskokemus vaikuttaa eri osa-alueisiin.....	15
Kuvio 3: Asiakaskokemus syntyy useasta kerroksesta.....	15
Kuvio 4: Ihmisen persoona ja minuuden ulottuvuudet.....	21
Kuvio 5: Mitä asiakaskokemus on ja mitä se ei ole.....	28
Kuvio 6: The Double Diamond.....	33
Kuvio 7: Nelikenttäpohja asiakaskokemuksen kehittämiseksi.....	36
Kuvio 8: Arvon muodostumisen pyramidi.....	38
Kuvio 9: Odotusarvo brändin toiminnassa.....	41
Kuvio 10: Brändisuhde.....	41
Kuvio 11: Vuorovaikutus palvelupolun eri vaiheissa.....	43
Kuvio 12: Brändin rakentamisen rooli liiketoimintastrategiassa.....	44
Kuvio 13: CLT-rakentaminen mahdollistaa rakennukselle vapaat muodot.....	46
Kuvio 14: Palvelumuotoiluprojektin eri vaiheet.....	50
Kuvio 15: Näköaistit CLT-kodissa.....	53
Kuvio 16: Tuoksuaistit CLT-kodissa.....	54
Kuvio 17: Ääniaistit CLT-kodissa.....	55
Kuvio 18: Tuntoaistit CLT-kodissa.....	56
Kuvio 19: Makuuistit CLT-kodissa.....	57

## **KUVAT**

Kuva 1: Kokeileva edelläkävijä -asiakasprofiili.....	62
Kuva 2: Moderni perinnerakentaja -asiakasprofiili.....	62
Kuva 3: Esteetikko/Japandi -asiakasprofiili.....	63
Kuva 4: Olotar-asiakasprofiili.....	64
Kuva 5: Luonnonläheisen värimaailman hyödyntäminen CLT-kodissa.....	65
Kuva 6: Asiakastarina-kuvakollaasi.....	69-71

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Asiakasymmärryksen syventäminen & palvelukokemuksen kehittäminen yrityksen strategian, myynnin ja markkinoinnin tueksi. Palvelumuotoilun toimintatutkimus Oy CrossLam Kuhmo Ltd.

Tekijä: Katri Roininen

Koulutusohjelma: Palvelumuotoilun monialainen maisteriohjelma

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 83

Vuosi: 2024

Tiivistelmä:

Tämän tutkimuksen tavoitteena on syventää CLT-massiivipuulementtejä valmistavan caseyrityksen asiakasymmärrystä, parantaa asiakaskokemusta ja kehittää caseyrityksen palveluprosessia asiakkaan arvomaailman pohjalta. Tutkimus on toteutettu laadullisena toimintatutkimuksena ja sen teoreettisina käsitteinä toimii asiakasymmärrys, asiakaskokemus, muotoiluajattelu, palvelumuotoilu ja fenomenologinen inhimillinen kokemus. Empiirisenä tutkimuksen kohteena on asuminen, asumiskokemus ja CLT-materiaali. Toiminnallisen kehittämistehtävän kohteena on caseyrityksen strategia- ja brändityö ja osittain digitaalisten palveluiden kehittäminen.

Tutkielman haastatteluun osallistui caseyrityksen kymmenen yksityisasiakkuutta. Haastattelutulosten pohjalta tunnistettiin neljä asiakasprofiilia. Tutkimustulosten, havaintojen ja testauksen pohjalta parannettiin yksityisasiakkuuden asiakaspolkua, yrityksen markkinointiviestintää ja palveluprosesseja. Tutkielmaproessin aikana tuotettiin myös kuusi asiakastarinaa caseyrityksen verkkosivuille ja markkinointiviestinnässä hyödynnettäväksi. Työn tuloksena syntyi myös uusi ”Ostajan opas”-esite yksityiselle rakentaja-asiakkuuksille. Ostajan opas on saatavilla niin sähköisesti kuin painettuna. Tutkimuksen tulokset on jalkautuneet caseyrityksen strategia- ja brändityöhön.

CLT-rakentaminen on kasvussa niin yksityisen kuin julkisen rakentamisen kohteissa. Tutkimuksen tulokset kehittävät asiakaskokemusta ja asiakaspolkua. Tutkielmalla ja sen mukana tuomilla tuloksilla on ollut merkittävä vaikutus yrityksen strategia- ja brändityöhön. Designajattelu ei ole yksistään ajattelumalli, vaan se on konkreettista tekemistä. Syntyneet käytännöt ja uudet käyttöön otetut prosessit auttavat hyödyntämään yrityksessä design-lähtöistä toimintatapaa. Tutkielmalla on uutuusarvoa toimialalla vastaavien tutkielmien vielä vähäisen määrän vuoksi.

**Avainsanat:** CLT-materiaali, asiakasymmärrys, strategia, brändi, asiakaskokemus, palvelumuotoilu



University of Lapland Faculty of Art and Design

Title of the thesis: Deepening customer understanding & developing service experience to support the company's strategy, sales, and marketing. Service design action research at CrossLam Kuhmo Ltd.

Author: Katri Roininen

Degree programme: Service design

Sort of the work: Pro gradu thesis

Number of pages: 83

Year: 2024

Summary:

The aim of this study is to deepen the customer understanding of a case company manufacturing CLT (Cross-Laminated Timber) massive wood elements, improve the customer experience, and develop the service process of the case company based on the customer's value system. The research has been conducted as a qualitative action research, with theoretical concepts including customer understanding, customer experience, design thinking, service design, and phenomenological human experience. The empirical focus of the study is on housing, the experience of living, and CLT material. The functional development task includes the strategy and brand work of the case company, as well as partially the development of digital services.

The study included interviews with ten private customers of the case company. Based on the interview results, four customer profiles were identified. Using the research findings, observations, and testing, the customer path for private customers, the company's marketing communication, and service processes were improved. During the thesis process, six customer stories were also produced for use on the case company's website and in marketing communication. As a result of the work, a new "Buyers Guide" brochure was created for private builder customers. The Buyer's Guide is available both electronically and in print. The research results have been integrated into the case company's strategy and brand work.

CLT construction is on the rise in both private and public building projects. The results of the study contribute to the development of customer experience and the customer path. The thesis and its results have had a significant impact on the company's strategy and brand work. Design thinking is not just a way of thinking, it's a way of doing things. The resulting practices and the new processes introduced will help the company to take advantage of a design-oriented approach. The thesis has novelty value due to the limited number of similar theses in the industry.

Keywords: Cross Laminated Timber, strategy, brand, customer experience, service design



# 1. JOHDANTO

## 1.1 Puurakentaminen ja koti

Suomi on tunnettu metsistä ja järvistä. Luonnolla on ollut aina meille voimakas vaikutus. Metsä on toiminut myös ikiaikaisena materiaalivarastona; se on ollut alati kasvava luonnonvara lähellä rakentamispaikkaa. Metsä on vaikuttanut suomalaiseen arkkitehtuuriin eri aikakausina. Talonpoikanen rakentaja teki lähes kaiken puusta. Hän näki hirsirakentamisen tarkoituksenmukaisuuden, mutta myös sen kauneuden. Suomalaiset kirkkorakentajat tulkitsivat ulkomaalaisia kiviarkkitehtuuriesimerkkejä puukirkkoihin ja vanhoihin puukaupunkeihin puurakentaminen tuotiin urbaaniin ympäristöön. Harvassa maassa moderni arkkitehtuuri on vaikuttanut yhtä vahvasti kuin Suomessa; kansakunnan oli osoitettava pystyvyytensä ja elinvoimansa nuorekkaan sivistysvaltiona. 1930-luvulta lähtien suomalainen arkkitehtuuri on reagoinut nopeasti rakennustekniikan kehitykseen ja vallitseviin kansainvälisiin tyyliuuntauksiin. 1900-luvun loppupuolen rakennuksissa käytettiin monia eri materiaaleja, joista myös betonilla on ollut keskeinen asema. Puu on toiminut arkkitehtuurissa täydentävänä ja pehmentävänä tekijänä. Puun avulla rakennuksiin tuotiin inhimillistä lämpöä. (Sointo, Vepsäläinen 1999, s. 7.)

Kasvaessaan puu sitoo itseensä hiilidioksidia ilmakehästä. Puu kasvaa yhteyttämällä auringonvalon avulla vettä ja ilmakehän hiilidioksidia. Yksi kuutio puuta sitoo itseensä noin 1000 kilogrammaa hiilidioksidia, samalla vapauttaen 700 kilogrammaa puhdasta happea ilmakehään. Metsät toimivat kasvaessaan tehokkaina hiilinieluna. Puusta tehtäessä sahatavaraa, sen sitoma hiilidioksidi ei katoa puusta. Puiset tuotteet varastoivat itseensä ilmasta sidotun hiilidioksidin ja toimivat hiilivarastona. Puurakenteisen pientalon rakentamiseen käytetään noin 25-30 kuutiometriä puuta. Keskiverto Suomalainen puinen omakotitalo sitoo puurakenteisiinsa noin 25-30 tonnia ilmasta peräisin olevaa hiilidioksidia. Puu toimii metsissä hiilinieluna ja rakennuksissa hiilivarastona. (Puurakentaminen on ekoteko...).

Puurakentamisen hyödyt tunnetaan laajasti myös kuluttajien keskuudessa. Puun käyttö alentaa rakentamisen hiilijalanjälkeä, kun tarkastellaan puun koko elinkaarta materiaalin valmistuksesta rakentamiseen, käyttöön ja kierrätykseen. CLT lyhenne tulee sanoista Cross Laminated Timber. Se on ristiinliimattua massiivipuuta tai monikerroslevy, joka on pääasiassa talonrakentamisessa käytettävä massiivipuutuote. CLT-levy koostuu vähintään kolmesta ristikkäin liimatuista lamelli- eli puukerroksesta. CLT-materiaalin käytön yksityisessä rakentamisessa voidaan todeta vielä oleva varsin uutta Suomessa. (Puurakentaminen ja puutuotteet...2020).

Kotiin liittyy psykologisia tarpeita ja koti heijastaa asujiensa arvomaailmaa. Koti tarjoaa suojaa ja turvaa. Arvoihin perustuvat kodin valinnat lisäävät asukkaidensa hyvinvointia. Hyvinvointia lisäävät myös yksityisyys ja mahdollisuus omaan tilaan. Kotona vaalitaan yhteistä aikaa ja yhteyttä läheisempiin. Yhä useampi ilmaisee myös itseään kodin kautta. Koti voi olla osa myös omaa työtä tai edustaa tietynlaista elämäntapaa. (Tukimaa 2021, s. 95.)

## 1.2 Asiakasymmärrys ja palvelumuotoilu

”Organisaatiolähtöisestä toiminnasta siirtyminen asiakaslähtöiseksi, fokus siirtyy insinööri maailmasta ja funktionaalisuudesta inhimillisyyteen ja tunteisiin. Kysymys ei ole siitä miltä tuote tai palvelu näyttää tai mitä ominaisuuksia siinä on, vaan kokemuksesta ja yhteydestä asiakkaaseen”. (Maula & Maula 2019, s. 47.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin määritelmäksi on muodostunut: ”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaiden käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville”. (Ylikoski 2001, s. 35.). Asiakaskeskeisessä toimintamallissa arvostetaan luovuutta ja uusia ideoita. Asiakaskeskeisyys vahvistaa myös työyhteisössä valitsevaa mukavaa työilmapiiriä, jossa jokainen tekijä tuntee ammattitilpeyttä ja yhteenkuuluvuutta muiden kanssa sekä arvostaa muiden tekemää työtä. (Ylikoski 2001, s. 45.)

Useasti yritykset saattavat nojautua liian kapeaan asiakastietoon. Syvempi ymmärrys vaatii erilaisten tietolajien yhdistämistä: numeraalista, laadullista ja hiljaista tietoa.

Asiakasymmärrystä ohjaavat muun muassa kysymykset, ketkä vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon ja millä tavoin markkinointiviestit voivat ohjata päätöksiä? Mitä paremmin tunnemme asiakkaan ajatukset päätöksenteon hetkellä, sitä enemmän voimme niihin vaikuttaa. Asiakkaan kuuntelu ja empaattinen toimintatapa auttavat löytämään uusia kilpailuetuja. Asiakkaan kuuntelu auttaa asiakkaiden toiminnan syvempään ymmärtämiseen, joka tuo uudenlaisia tavoitteita yrityksen asiakasosaamiselle ja sen kehittämiseksi. (Mattinen 2006, s. 25.)

Asiakkaan kuuntelusta voi vastata myös ulkopuolinen asiantuntija tai siihen voidaan muodostaa myös oma tiimi. Ulkopuolisella asiantuntijalla on vähemmän kuuntelua haittaavia sidoksia. Asiakas kertoo ulkopuolisella asiantuntijalle yleensä asiat eri tavalla ja avoimemmin. Asiakas on objektiivisempi ja avautuu mahdollisesti myös omista ajatuksistaan laajemmin ulkopuoliselle asiantuntijalle. (Mattinen 2006, s. 77.) Yksikään asiakas ei ole samanlainen, joten asiakkaiden ryhmittely ja segmentointi edustaakin todennäköisyysajattelua. (Mattinen 2006, s. 149.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on syventää CLT-massiivielementtejä valmistavan caseyrityksen asiakasymmärrystä yksityisasiakkuudesta, parantaa asiakaskokemusta ja kehittää caseyrityksen palveluprosessia asiakkaan arvomaailman pohjalta. Tutkimus on toteutettu laadullisena toimintatutkimuksena ja sen teoreettisina käsitteinä toimii asiakasymmärrys, asiakaskokemus, muotoiluajattelu, palvelumuotoilu ja fenomenologinen inhimillinen kokemus. Empiirisenä tutkimuksen kohteena on asuminen, asumiskokemus ja CLT-materiaali. Toiminnallisen kehittämistehtävän kohteena on caseyrityksen strategia- ja brändityö ja osittain digitaalisten palveluiden kehittäminen. Fenomenologisen menetelmän avulla tutkija ymmärtää jotain toisen ihmisen kokemusmaailmasta ja tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen tulokset kehittävät asiakaskokemusta ja yrityksen strategia- ja brändityötä. Design-ajattelu ei ole pelkästään ajattelumalli, vaan se on konkreettista tekemistä.

**Palvelumuotoilu nostaa kovat ja pehmeät arvot tasavertaisiksi osapuoliksi.** (Tuulaniemi 2011, s. 95.) Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Yritysten on tunnettava asiakkaidensa motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä: mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. Asiakasymmärrystä

hyödyntämällä yritykset voivat kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, s. 72.)

Asiakkaan näkökulmasta brändi, imago ja asiakaskokemus syntyvät mielikuvista, odo-  
tuksista, uskomuksista, maineesta, trendeistä, kilpailukentästä ja markkinatilanteesta.  
Yrityksen on määriteltävä yrityksen tarkoitus, arvolupaus ja visio. Pohdittavana on  
myös millaiseksi yrityksen kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti ja tarina ra-  
kennetaan ja ketkä ovat yrityksen ihanneasiakkaat.



*”Kun talo on koti, siinä on sellaisia asioita, jotka miellyttävät si-  
nua ja ovat osa sinun elämäsi. Sitä kautta syntyy hyvä asumi-  
nen.” – H1*



## 2. TUTKIMUKSEN RAKENNE

### 2.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Puun käytön lisääminen rakentamisessa ja rakenteissa on yksi keino saavuttaa kansallisen energia- ja ilmastostrategian mukaiset energia- ja ilmastotavoitteet vuoteen 2030 mennessä. Puun käyttö alentaa rakentamisen hiilijalanjälkeä, kun tarkastellaan puun koko elinkaarta materiaalin valmistuksesta rakentamiseen, käyttöön ja kierrätykseen. (Puurakentaminen ja puutuotteet... 2022).

Ilmastoviisaita valintoja tuetaan yhteiskunnallisesti ja markkinoille tuotetaan kestäviä vaihtoehtoja. Kysyntäsignaalien seurauksena alan toimijat, myös perinteiset rakennuttajat, ovat investoineet merkittävästi niin puurakentamisen kyvykkyyksien ja kapasiteettien kasvattamiseen kuin omien prosessien kehittämiseen puurakentamiseen soveltuvaksi. (Nöyrä puu, Puurakentamisen..., 2021).

Puurakentaminen on tunnistettu olevan olennainen osa kaupunkien ja valtiotason hiilineutraaliustavoitteita. Rakentamisen ilmastotoimien painopiste on ollut rakennusten käytön aikaisen energiatehokkuuden ohjaamisessa. Energiatehokkuus paranee koko ajan ja energia- ja lämmitysjärjestelmät muuttuvat hiilineutraaliksi, päästövähennysten painopiste tulisi siirtyäkin rakennusmateriaaleihin. (Nöyrä puu, Puurakentamisen..., 2021)

**CLT lyhenne tulee sanoista Cross Laminated Timber.** Se on ristiinliimattua massiivipuuta tai monikerroslevy, joka on pääasiassa talonrakentamisessa käytettävä massiivipuutuote. CLT-levy koostuu vähintään kolmesta ristikkäin liimatuista lamelli- eli puukerroksesta. (Oy Crosslam Kuhmo Ltd.)

**CLT-levystä voidaan rakentaa kaikki rakennuksen kantavat elementit, se voi toimia rakennuksen seinänä, välipohjana, lattiana ja kattona.** Lisäksi CLT-

elementtejä voidaan käyttää yhdessä muiden rakennusmateriaalien kanssa hybridirakenteina (mm. CLT-betoni, CLT-teräs). (Oy Crosslam Kuhmo Ltd.).

CLT-levy toimii rakenteellisena ilman- ja höyrynsulkuna, joten rakennukseen ei tarvita välttämättä erillistä höyrynsulkua. CLT-levy toimii myös omalta osaltaan lämmöneristeenä, jolloin lämmöneristeksi riittää yleensä muita runkotyyppejä ohuempi kerros. CLT:ssä kantavana rakenteena toimiva puu voidaan jättää joko näkyviin tai se voidaan peittää. CLT-elementtiin työstetään tehtaalla valmiiksi aukot ikkunoille ja oville sekä liitokset vierekkäisten elementtien kiinnitykselle. (Oy Crosslam Kuhmo Ltd.)

**Tutkielman caseyrityksenä on Suomessa, Kuhmossa toimiva puutuoteteollisuuden yritys Oy CrossLam Kuhmo Ltd., joka valmistaa teollista puutuotetta julkisille rakentajille ja rakennusliikkeille sekä yksityisasiakkaille.** Yrityksen valmistama CLT-tuote on Suomessa vielä varsin uusi rakennusmateriaali. CLT-materiaali on tullut Suomeen Keski-Euroopasta, jossa sitä on valmistettu ja käytetty rakentamisessa jo yli kaksikymmentä vuotta. Caseyrytyksen tuotantolaitos on ensimmäinen laatuaan Suomessa. Yritys työllistää noin 30 henkilöä. Yrityksellä on toimintavuosien aikana syntynyt isoja merkittäviä referenssikohteita, niin julkisessa kuin yksityisessä rakentamisessa. Yritys on toteuttanut myös merkittävän tehdasinvestoinnin vuonna 2022. Kilpailijoita yrityksellä on Suomessa muutamia, mutta kilpailun voidaan todeta olevan CLT-materiaalia tuottavien yritysten kesken suhteellisen vähäistä. Julkisen puolen rakentamisessa kilpailu keskittyykin pääsääntöisesti materiaalia kohtaan. Kohteita toivotaan rakennettavan entistä enemmän puusta kuin betonista.

Yksityisrakentamisen osalta voidaan todeta, että materiaali ja siitä rakentamisen mahdollisuuksien ymmärtäminen on vielä varsin uutta Suomessa. Caseyrytyksen asiakkuuksista noin 90 prosenttia on yritysasiakkaita/B2B-asiakkuuksia, joita ovat muun muassa elementtitehtaat ja rakennusliikkeet. Yksityisiä henkilöasiakkuuksia yrityksen asiakkuuksista on tällä hetkellä noin 10 prosenttia.

Materiaalin ympärillä on toteutettu useita niin kansainvälisiä kuin kotimaisia tutkimuksia, artikkeleita, opinnäytetöitä niin CLT-levyn rakenteesta kuin sen terveystaikutuksista. Tämän tutkimuksen kohteena on ihmisen oma kokemus; yksityisasiakkaan CLT-rakentamisen ja -asumisen kokemus. Tutkimustyössäni voidaan todeta olevan

uutuusarvoa. Rakentaminen CLT-materiaalista yksityisasiakkuuksissa on vielä varsin uutta Suomessa, joten tämän aihealueen tutkimuksia ei ole ehditty toteuttaa huomattavaa määrää.

## 2.2 Tutkimuksen tausta

Työhistoriani on rakentunut alueellisessa kehittämissyhtiössä erilaisissa kehittämisprojekteissa, joiden parissa olen toiminut yli 16 vuotta. Metsä- ja puutuoteteollisuus on tullut minulle tutuksi toimialaksi projektitöideni kautta. Oman sisustusharrastukseni tueksi olen käynyt myös sisustusalan ammattitutkinnon. Rakentamisen kokemusta minulle on kertynyt yli 100-vuotiaan hirsitalon korjausrakentamisesta kodiksemme yhdessä puolisoni ja perheen kanssa. Olen toiminut caseyrityksen kanssa yhteistyössä myös aikaisemmin projektitöiden tiimoilta. Yrityksen toiminta ja materiaali ovat minulle osittain tuttua. Ennen tutkielman toteutusta en ollut kuitenkaan vielä vierailut esimerkiksi CLT-materiaalista valmistuneessa kodissa.

Tutkielman toimeksianto lähti liikkeelle omasta aloitteestani. Rakentaminen, sisustaminen, asuminen ja puutalot ovat olleet kiinnostukseni kohteita jo ennen opintojani. Minua kiinnosti tutkia asumista, rakentamisen kokemusta ja asumisen kokemuksia erityisesti puutaloissa. Sovin caseyrityksen myyntijohtajan kanssa yhteistyöpalaverin, jossa esittelin palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämisen mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Caseyrityksessä oli käynnistynyt kehittämisstrategian päivitystyö ja markkinointistrategian uudistaminen. Ideani ja palvelumuotoilun menetelmät herättivät kiinnostuksen yrityksen myyntijohtajassa, ja yhteistyökeskusteluiden pohjalta määrittelimme yhdessä tarkemman tutkimustavoitteen. Tutkielmani tulisi olemaan luonteva jatkotoimenpide myös aikaisemman DI-työn tutkielmatyön (Rönkkö 2020) johtopäätösten pohjalta.

Rajasimme tutkielmatyöni koskemaan yksityisasiakkuuksien asiakaskokemuksen tutkimusta ja kehittämistä. Caseyritys on toiminut Suomessa ja toimialalla lähes kymmenen vuotta ja yksityisiä asiakkuuksia yritykselle on kertynyt yli 150 yksityisrakentajaa. Yritys ei ole kerännyt systemaattisesti palautetta yksityisasiakkailta, eikä yksityisasiakkaita ole lähestytty jälkimarkkinoinnin merkeissä vielä lainkaan. Haastattelutyöni tulisi olemaan yksityisasiakkuuksien jälkikontaktoinnissa ensimmäinen kerta.



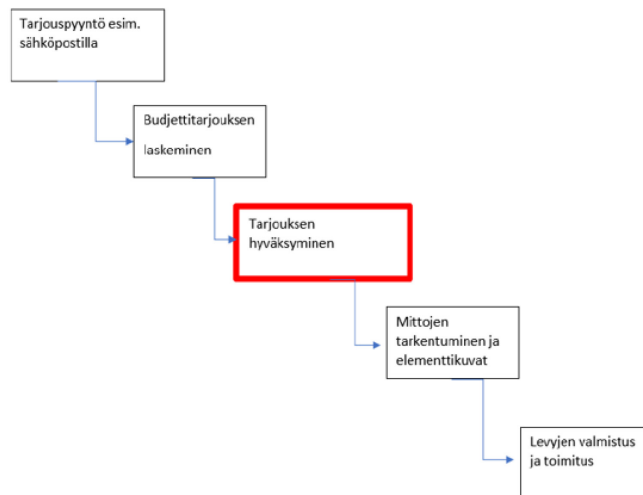
Caseyrityksen markkinointistrategiaa uudistettiin parhaillaan, yrityksen brändiä haluttiin vahvistaa ja verkkosivut tarvittiin uudistaa. Caseyrityksen uusien verkkosivujen kehitystyötä oli käynnistetty markkinointitoimiston kanssa. Uusien verkkosivujen haluttiin esittelevän entistä paremmin CLT-materiaalia ja siitä monipuolisia rakentamisen mahdollisuuksia yrityksen eri asiakasryhmille: ammattilaisille esimerkiksi rakennussuunnittelijoille, arkkitehdeille, julkisrakentajille ja rakennusliikkeille sekä yksityisille omakoti- ja vapaa-ajan rakentajille. Uusille verkkosivuille haluttiin tuoda niin julkisen kuin yksityisen asiakkuuksien referenssit paremmin esille kiinnostavilla rakentajatarinoilla ja näyttävillä valokuvilla sekä muulla digitaalisella materiaalilla. Verkkosivujen uudistuksen yhteydessä kaivattiin myös uusia työkaluja, menetelmiä asiakkuuksien ja markkinointityön hallintaan.

Haastatteluiden ja asiakaspalautteen avulla haluttiin löytää materiaalin päätöksentekoon vaikuttaneita asioita, joita voitaisiin ottaa huomioon myös myynti- ja markkinointityössä. Asiakasymmärrystä haluttiin lähteä vahvistamaan. Nykytilanteessa yksityisasiakkaan profiili ei ollut vielä niin selkeä kuin esimerkiksi yrityksen B2B-asiakkuudet. Tutkielman tulosten kautta päästään rakentamaan entistä parempi rakentamisen polku ja asiakaskokemus yrityksen yksityisasiakkuuksille.

### 2.3 Aikaisempi tutkimus

Caseyritykselle Rönkön (2020) toteutetun DI-työn jatkotutkimustarpeisiin on kirjattu caseyrityksen palveluprosessien ja palvelutuotannon kehittäminen. Yrityksen palvelun tuotteistamisessa tulisi tunnistaa systemaattisina ja muuttumattomina toistuvat palvelut ja sitä kautta käyttää tietoa palveluiden konseptointiin. (Rönkkö 2020).

DI-tutkielman aineistoon on määritelty caseyrityksen tämänhetkinen palveluprosessi (kuvio 1.), joka toimi tutkielmatyössäni asiakaspolun kehittämisen lähtökohtana.



**Kuvio 1.** Caseyrityksen palveluprosessin nykytilanne (Rönkkö, 2020).

## 2.4 Tutkimuksen rajaus ja viitekehys

Tutkielma rajattiin koskemaan caseyrityksen yksityisasiakkuuden asiakaskokemuksen kehittämistä. Tutkielmasta rajattiin pois yrityksen B2B-asiakkuudet. B2B-asiakkuudet koettiin yrityksen sisällä selkeäksi ja kohderyhmän palveluprosesseihin oli jo panostettu.

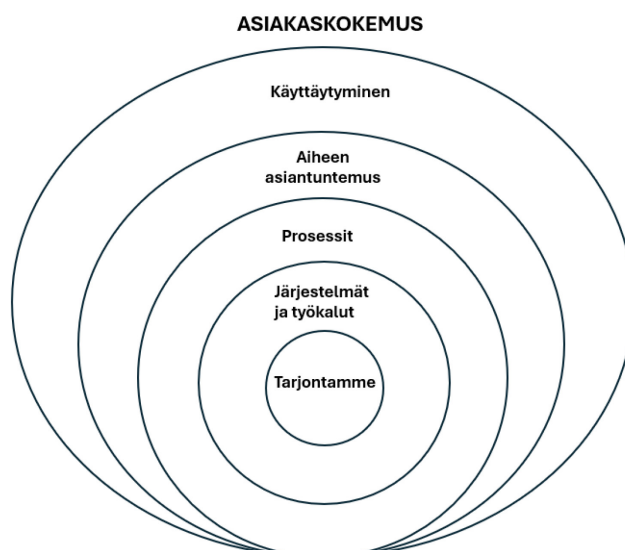
Tutkimus toteutetaan laadullisena toimintatutkimuksena. Tutkimuksen teoreettisina käsitteinä toimivat asiakaskokemus, muotoiluajattelu, palvelumuotoilu ja fenomenologinen inhimillinen kokemus. Empiirisenä tutkimuksen kohteena on asuminen, asuiskokemukset ja CLT-materiaali. Laadullisessa tutkimuksessani on toiminnallinen kehittämistyö, jossa kehityskohteena on caseyrityksen strategia- ja brändityö ja osittain myös digitaaliset palvelut.

Kari Korkiakosken (2019) ”Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus - Uusi aika, uudenlainen johtaminen” -kirjassa havainnollistettiin miten asiakaskokemus vaikuttaa ja rakentuu organisaation eri osa-alueista. Kuvio tuo esille selkeästi teemat, jotka tulee ottaa huomioon asiakaskokemuksen kehittämisen yhteydessä.



**Kuvio 2.** Asiakaskokemus vaikuttaa moneen eri osa-alueeseen. (Kuva mukailen Korhonen 2019, s. 43.)

Asiakaskokemus suodattuu asiakkaiden käsityksen mukaan muun muassa yrityksen käyttäytymisestä, prosesseista, järjestelmistä ja käytössä olevista työkaluista/menetelmistä. Asiakkaat näkevät ratkaisut kaikkien näiden kerrosten läpi alkaen yleensä uloimmasta kerroksesta. (Stickdorn et al. 2018, s. 3.)



**Kuvio 3.** Asiakaskokemus syntyy kaikkien useamman ”kerroksen” kautta. (Kuva mukailen Stickdorn et al. 2018, s. 3.). Kuvat havainnollistavat myös tutkielman viitekehystä.

## 2.5 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on syventää caseyrityksessä yksityisasiakkaan asiakasymmärrystä, parantaa asiakaskokemusta ja kehittää caseyrityksen palveluprosessia asiakkaan arvomaailman pohjalta.

### **Tutkimus vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:**

#### **Asiakasymmärryksen syventäminen:**

##### **1. Millaisia ovat yksityisen puurakentamisen arvot tuotteen loppukäyttäjän näkökulmasta?**

Päätutkimuskysymystä avataan apukysymyksien avulla, muun muassa millaisia ominaispiirteitä on yksityisellä CLT- materiaalista rakentavalla henkilöllä ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet päätöksentekoon, materiaalin ja caseyrityksen valintaan. Millaisia asioita CLT-rakenteisessa talossa asumisessa arvostetaan, millaiset ovat asiakkaan arvot ja millaisista asioista syntyy hyvä koti? Asumista tarkastellaan eri teemojen kautta: löydetäänkö kokemuksista perinteisen puurakentamiseen asumiseen viittaavia arvoja tai ratkaisuja, aistiystävällisyyteen, elinkaariajatteluun, kestävän kehityksen periaatteisiin tai esimerkiksi uusien innovatiivisten, teknologisten ratkaisujen hyödyntämiseen. Tunnettaanko yksityisasiakkuuksien kentässä CLT-materiaali ja siitä rakentamisen mahdollisuudet?

#### **Asiakaskokemuksen parantaminen:**

##### **2. Millainen on toimiva yksityisen puurakentamisen palveluprosessi?**

Palveluprosessin kehittäminen asiakkaan arvomaailman pohjalta. Asiakaskokemuksen parantamista ja kehittämistä ohjaavat apukysymykset muun muassa miten rakennetaan paras mahdollinen CLT-talon hankintaprosessi ja rakentamisen asiakaskokemus?

**Laadullisen toimintatutkimuksen toiminnallisen kehittämistyön** kohteena on yrityksen strategia- brändityön kehittäminen ja osittain myös uusien digitaalisten palveluiden hyödyntäminen.

## 2.6 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Caseyrityksen yksityisasiakkaan asiakasymmärrystä ja palveluprosessia kehitetään laadullisen toimintatutkimuksen kautta asiakashaastatteluiden ja havaintojen kautta. Tutkielman tuloksia hyödynnetään paremman asiakaskokemuksen ja rakentamiskokemuksen luomisessa sekä myynnin ja markkinointityön tueksi.

Tutkielman avainkäsitteet ovat:

### *CLT-massiivipuulevy*

Cross Laminated Timber (CLT) koostuu ristiinliimatuista lautakerroksista. Kerroksia on useita, tavallisimmin kolme tai viisi, useampikin. Levystä muodostuu hyvin paloa kestävä, erittäin luja ja jäykkä sekä ominaisuuksiltaan nähden kevyt rakennuslevy. Levyä voidaan käyttää rakennuksen kantavina ja jäykistävinä rakenteina, niin seinissä kuin lattiarakenteissa. (Puutuoteteollisuus).

### *Asiakasymmärrys*

Tuottaessamme ratkaisuja ja arvoa erilaisiin tarpeisiin ihmisten, tavaroiden ja asioiden välisissä suhteissa keskeiseksi muodostuu ymmärrys ihmisten tarpeista ja toiminnan motiiveista eli asiakasymmärrys. (Tuulaniemi 2011, s. 67)

### *Asiakaskokemus*

Asiakaskokemus syntyy niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Se on kokonaisvaltainen näkemys, kokemus ja ennen kaikkea tunne siitä, miten yritys asiakasta kohtelee. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä, Tanner 2021, s. 24.)

### *Palvelumuotoilu*

Palvelumuotoilu on muotoiluajatteluun perustuva muotoilun osaamisala, joka on erikoistunut palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Palvelun käyttäjä – asiakas, asiakaspalvelija tai yhteistyökumppani – on palvelumuotoilussa kehittämisen keskipisteenä. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, s. 34.)

### *Fenomenologia – Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena*

Fenomenologiassa tutkija ihmisenä on vuorovaikutuksessa tutkimuskohteeseen ja sen avulla pyritään pääsemään tutkimuskohteena olevien henkilöiden maailmaan. Fenomenologisessa tutkimuksessa ilmiötä tutkitaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemustodellisuuden kautta. (Puusa & Juuti 2020, s. 297.)

## 2.7 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja niistä merkityksistä, joita ihmiset tutkimuksen kohteena olevan ilmiölle antavat. (Puusa & Juuti 2020, s. 9.)

### 2.7.1 Fenomenologinen tutkimusstrategia

Tutkimusmenetelmän valinnan alussa määritellään kuinka suhtaudutaan tutkimuskohteeseen: onko tutkittava kohde liikkumaton esine tai käsite, jota voidaan mitata ja kokeellisesti testata vai onko se mahdollisesti muuttuva, ympäristöön sulautuva, uusiutuva tai ainutkertainen, johon ei sovellu lainkaan numeraalinen mittarointi. Fenomenologiassa tutkija on vuorovaikutuksessa tutkimuskohteeseen. Fenomenologiassa pyritään pääsemään tutkimuskohteen olevien henkilöiden maailmaan. (Puusa & Juuti 2020, s. 297.)

Kauppatieteellisissä tutkimuksissa fenomenologiaa on käytetty tutkimusstrategiana esimerkiksi työhyvinvoinnin ja johtamisen kokemusten tutkimuksissa. Suomessa fenomenologiaa on hyödynnetty myös psykologian ja psykoanalyysin, arkkitehtuurin, eri taiteiden, liikunnan ja kulttuurin sekä politiikan ja viestinnän tutkimuksissa. (Puusa & Juuti 2020, s. 300.)

Merkitysten luominen on laadullisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä tehtävistä. (Puusa & Juuti 2020, s. 306.). Laadullinen tutkimus etenee kehämäisesti ja toistuvana. Tutkija käy dialogia tutkimuskohteesta saatavissa olevan aineiston kanssa. Työskentelyssä esille nousee tutkijan oma esiymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Esiymmärrys perustuu

tietoon, näkemyksiin tai kokemukseen, joka tutkijalla on omakohtaisesti tai aikaisemmin saatuna tietona tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Esiymmärryksen perusteella tutkija luo kontaktin tutkittavaan kohteeseen ja tarkastelee vaihtoehtoisten tulkintojen joukkoa pyrkien perustelemaan eri tulkintamahdollisuuksia. Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä saavuttamaan ymmärrys tutkimushenkilöiden ainutlaatuisesta elämämaailman osasta. (Puusa & Juuti 2020, s. 73-74.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi kytkeytyy kiinteästi aineiston hankintaan. Tutkija toimii ikään kuin instrumenttina, jolloin hänen läsnäolonsa aineiston hankinnassa aloittaa samalla jo aineiston analysoinnin. Tutkijan esiymmärrys vaikuttaa aina aineiston hankintaan ja väistämättä myös aineiston analysointiin. Tutkijan on pyrittävä tunnistamaan oman esiymmärryksensä eli ennakkoon aiheesta omaamiensa tietojen ja uskomusten luonne ja sisältö. (Puusa & Juuti 2020, s. 143.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa tutkija lukee ja käsittelee aineistoa yhä uudelleen ja pyrkii saamaan vihjeitä siitä, millaisiin teemoihin, luokkiin tai kategorioihin aineisto voidaan ryhmitellä. Tutkija hankkii tietoa kirjallisuudesta, erilaisista teorioista ja tutkimuksista. Aineiston analyysin laatu pohjautuu tutkijan kyvystä tulkita ja ymmärtää tutkimaansa ilmiötä. Aineiston analyysin tavoitteena on kuvailla, tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. (Puusa & Juuti 2020, s. 143.)

### 2.7.2 Kokemuksen tutkiminen fenomenologisessa tutkimuksessa

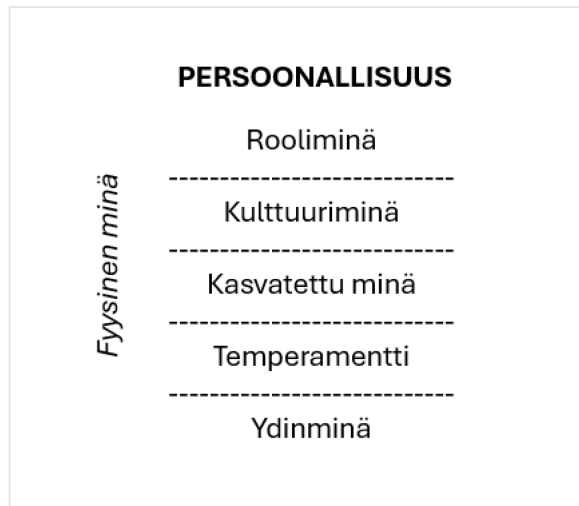
Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkittava ilmiö tarkoittaa tutkittavan elämäntilannetta ihmisten kokemana. (Latomaa, 2008, s. 190). Toisen ymmärtäminen ei ole aina yksinkertaista. **Fenomenologisen menetelmän avulla tutkija ymmärtää jotain toisen ihmisen kokemusmaailmasta ja tutkittavasta ilmiöstä kokonaisuutena, mutta jotain jää myös hämäräksi ja näin saa myös tapahtua.** Tutkittavan ilmiön ymmärtäminen on myös tutkijan omaan elämäntilanteeseensa kietoutunutta. Tutkijan on tarkasteltava omia näkemyksiään, ennakkoluulojaan tai juurtuneita ajattelutottumuksiaan. Onnistuessaan tutkija onnistuu tavoittamaan haastattelussa syvemmän koetun merkityksen ja kiteyttämään sen systemaattisesti toteutetun analyysin avulla yleistettävään muotoon. (Latomaa 2008, s. 192.)

Martin Heideggerin tapaan tulkinta ja ymmärtäminen ovat ihmisen täälläolon perustapoja. (Latomaa 2008, s. 89.). Heideggerin fenomenologian tarkoitus oli ”*saattaa nähtäväksi itsestään lähtien se, mikä näyttäytyy, niin kuin se itse itsessään näyttäytyy*”. Tämä tarkoittaa asioihin itseensä menemistä. Ihminen on sidottu olemiseensa, jolloin hän tutkijanakin tarkastelee todellisuutta oman olemisensa ehtoihin sitoutuneena. Oleminen on ainoa varma olemus. Heideggerin mukaan maailmassa oleminen kuuluu täälläolon rakenteeseen. Täälläoloa ei voi itse päättää, haluaako se olla suhteessa maailmaan. (Latomaa 2008, s. 105.) Kokemus on ymmärtävä suhde elämäntilanteen ja tajuavan ihmisen välillä. (Latomaa 2008, s. 119.)

Kokemustutkimuksen uranuurtaja Lauri Rauhala nostaa esille, että ihmisellä on jatkuvasti muuttuva suhde aineelliseen ja sosiaaliseen todellisuuteen, mikä synnyttää uusia merkityssuhteita. Merkityssuhteet asettuvat suotuisaan ja epäsuotuisaan mielelliseen suhteeseen tajunnassa olevien historiallisesti edeltävien merkityssuhteiden kanssa. (Tökkäri 2015, s. 138.). Rauhala nostaa esille myös yksilöllisyyden, jossa kaikki omalla tavallaan viittaavat ihmisen ”minään”. Yksilöllisyys, persoona, ego, identiteetti, sisäinen minä, korkeampi minä, ainutlaatuinen minä, varsinainen minä ja empiirinen minä viittaavat ihmisen ”minään”. Lisäksi puhutaan vielä ihmisen psyykestä, hengestä, sielusta ja ydinolemuksesta. Näitä kaikkia termejä ei ole helppo yhdistää yhteen kokonaiskäsitteeseen. Jokainen ihminen on ainutlaatuinen, jossa eri ”minuudet” muodostavat yhden ”systeemin”. Persoonallisuus on ”ylätermi”, joka kattaa koko ihmisen fyysisen, sosiaalisen, psyykkisen ja henkisen kokonaisuuden ja kaikki siinä havaittavissa olevat kokemukset ja ilmiöt. (Tökkäri 2015, s. 139.).

Ihmisen persoonallisuus ja minuuden ulottuvuudet voidaan avata seuraavan kuvion mukaisesti (Tökkäri 2015, s. 140.):





**Kuvio 4.** Ihmisen persoona ja minuuden ulottuvuudet. (Kuva mukailten Tökkäri 2015, s. 140.)

Fyysinen minä sisältää kaiken aineellisen, jota voimme koskettaa ja erilaisilla luonnontieteellisillä laitteilla mitata ja tutkia. Kehomme on osa luomakuntaa ja se toimii samojen periaatteiden mukaan kuin luonto ja aineellinen universumi. Fyysinen minä näkyy selvästi ulospäin. Persoonallisuutemme muut ulottuvuudet toimivat syvemällä sisällämme. Fyysiseen minään kuuluu myös suhtautumisemme omaan kehoon. Rooliminässä muodostamme oman kuvan sen mukaan, missä sosiaalisissa ympyröissä liikumme. Rooli ei lähtökohtaisesti tarkoita mitään pahaa tai huonoa. Kulttuuriminä voi edustaa esimerkiksi paikkakuntaa/aluetta, josta olemme kotoisin tai mihin harrasteryhmään kuulumme. Kasvatettu minään ovat vaikuttaneet kaikki se mitä olemme oppineet esimerkiksi lähipiiristä, vanhemmistamme, kasvatusympäristöstä, koulusta, kaveriporukoista ja lähisuvusta. Kaikesta tästä meille syntyy minäkuvamme eli oppimiskokemuksemme pohjalta luotu käsitys siitä, minkälainen persoona olemme. (Tökkäri 2015, s. 140-141.)

## 2.8 Tutkimusaineisto ja sen kerääminen

Tutkimuksen haastatteluaineisto koostuu kymmenestä asiakashaastattelusta ja kuudesta asiakastapaamisesta. Haastatteluun kutsuttavien yhteystiedot saatiin caseyritykseltä. Haastatteluun kutsutut edustivat kattavasti erilaisia caseyrityksen yksityisasiakkuuksia. Asiakkuuksia lähestyttiin kirjeitse lähetetyllä haastattelukutsulla. Kirjeessä kerrottiin tutkimuksen perustiedot ja ohjeet haastatteluajan sopimisesta. Kirjeen

mukaan sujautettiin myös paikallisen yrityksen valmistama ”Mäntymetsän kuiskaus” – irtoteepakkaus. Seuraavaksi haastateltavat kontaktoitiin puhelimitse ja sovittiin henkilökohtaiset haastatteluajat. Haastattelut toteutettiin huhti-toukokuussa vuonna 2022, etäyhteydellä, Microsoft Teams – ohjelmaa hyödyntämällä. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella ja litteroitiin havainnoiden myös vastaajien käyttäytymistä. Haastattelut kestivät tunnista puoleentoista tuntia. Nauhoitteet tuhoetaan tutkielman valmistumisen jälkeen. Haastatteluissa kamerat olivat pääsääntöisesti auki haastattelujen aikana ja haastateltavat saattoivat kuljettaa kameraa myös kodissaan samalla esitellen erilaisia yksityiskohtia ja työvaiheita. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksillä pitempien välimatkojen ja meneillään olevan koronapandemian vuoksi.

Haastattelut tuotettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jolloin kysymysten muoto ja järjestys on sama kaikille haastateltaville. Vastaajat vastaavat kysymyksiin omilla sanoilla eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole käytettävissä. Haastattelun kysymysrunko rakennettiin yhdessä caseyrityksen toimihenkilöiden kanssa. Kysymyspatteristo sisälsi yhteensä 23 kysymystä ja ne ryhmiteltiin seuraavien teemojen alle:

1. Esittelykierros ja asumismuoto
2. Rakentamisen lähtökohdat ja millaiset asiat vaikuttivat päätöksentekoon
3. Hyvinvointi, turvallisuus ja toiminnallisuus
4. Aistikokemukset CLT-kodissa
5. Kestävä kehitys ja materiaalivalinta
6. Rakentamisen prosessin onnistuminen ja avoin palaute

Caseyrityksen asiakkuuksista osa osallistui myös yrityksen referenssikohteiksi ja valokuvauksiin, jolloin havaintoja päästiin syventämään myös henkilökohtaisella tapaamisilla. Tutkija pääsi näin myös havainnoimaan paikan päälle erilaisiin koteihin ja vapaa-ajan asumisratkaisuihin sekä keskustelemaan syvemmin haastatteluteemoista. Tapaamiset kestivät kuvauksineen noin 2–3 tuntia. Tapaamisessa keskustelimme haastateltavien kanssa haastattelun teemoista, heidän omista havainnoistaan ja kokemuksistaan. Pääsimme yhdessä tarkastelemaan yksityiskohtia ja rakentamisen eri vaiheita. Henkilökohtaisia tapaamisia järjestyi yhteensä kuusi kappaletta. Tapaamiset ja valokuvaukset toteutettiin ympäri Suomea touko- ja syyskuun 2022 välisenä aikana yhdessä ammattivalokuvaajan kanssa.

## 2.9 Tutkimusaineiston analyysi

Tutkimusaineistosta minulle muodostui henkilökohtaisten haastatteluiden ja tapaamisien sekä havainnointityöni kautta selkeä kokonaiskuva. Tutkimusaineisto oli selkeästi hahmotettava. Tutkimusaineiston analysoinnin totesin olevan käytännöllisintä toteuttaa digitaalisen valkotaulun avulla kategorisoimalla vastaukset eri teemojen alle hyödyntämällä muun muassa samankaltaisuuskaaviota. Tutkimusaineistoni saavutti ns. ”kylläisyyden” kymmenen haastattelun ja kuuden henkilökohtaisen tapaamisen kautta.

Samankaltaisuuskaavion hyödyntämisessä tutkimusaineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja ryhmitellään ne yhteisten teemojen alle. Samankaltaisuuksilla tarkoitetaan tuloksissa esiintyviä teemoja ja aiheita. Toisiinsa liittyvät tulokset ryhmitellään ja järjestellään aiheittain. Ryhmittely nostaa esiin käyttäjille olennaisia asioita. (Tuulaniemi 2011, s. 154.)

Tutkimusaineiston analysoinnin tuloksista koostin myös erillisen visualisoidun esittelymateriaalin, jonka esittelin caseyrityksen yhteyshenkilölleni. Tutkimustulokset ja niiden visualisoitu aineisto käsiteltiin caseyrityksen hallituksen strategiatyöpäivässä. Tutkimustulokset on esitelty myös caseyrityksen bränditoimistoille ja heidän henkilöstölleen.



### 3. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

**Palvelussa ihminen on keskeinen osa.** Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, ja asiakas muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus. (Tuulaniemi, 2011, s. 26.) Palvelumuotoiluprosessi on tapa hahmottaa palvelun kehittämismallia. Palvelumuotoiluprosessi on sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia prosesseja. Palvelumuotoilun prosessissa ensin laajennetaan ymmärrystä ja vaihtoehtoja, sitten tehdään valintoja, supistetaan ja syvennetään. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa keskitytään ymmärrykseen kokonaiskuvasta, asiakkaiden tarpeista ja ongelmien juurisyistä. Asiakasymmärrystä laajennetaan muun muassa laadullisin menetelmin, ja siitä tehdyt löydökset kiteytetään muotoilun keinoin erilaisiksi ohjaaviksi materiaaleiksi esimerkiksi asiakasprofiileiksi. Ymmärrysvaiheen keskiössä on empatia, eli kyky asettua toiseen näkökulmaan. Tätä ymmärrystä hyödynnetään palvelun kehittämisessä. (Palvelumuotoilun opas...)

Palvelumuotoiluprosessin toisessa vaiheessa muotoilun menetelmät auttavat ideoimaan asiakaslähtöisiä ratkaisuja, konseptoimaan eli kuvaamaan ratkaisun sisältö – palvelu. Konseptien ideat kiteytetään prototyyppiksi, jota testataan asiakkaiden kanssa. Palvelumuotoilun keskiössä on yhteiskehittäminen ja osallisuus. Asiakkaat osallistuvat kehittämiseen joka vaiheessa. Palvelun työntekijät kannattaa kytkeä mukaan myös yhteiskehittämiseen. (Palvelumuotoilun opas...)

#### 3.1 Arkkitehtuuri- ja aistikokemus

**Koti tarkoittaa yhden tai useamman ihmisen, varsinaisen perheen vakinaista asuntoa.** (Kielitoimisto, 2022). Kirjailija Maaretta Tukimaa määrittelee hyvän mielen kodin syntyvän, kun siellä tyydyttyvät psykologiset, fyysiset ja sosiaaliset tarpeemme. Psykologiset tarpeet voidaan jakaa viiteen osaan 1. arvot, 2. turva, 3. yksityisyys, 4. yhteenkuuluvuus ja 5. itseilmaisuu ja elämäntapa. (Tukimaa 2021, s. 83-84.)

Kotiin liittyy psykologisia tarpeita ja koti heijastaa asujiensa arvomaailmaa. Koti tarjoaa suojaa ja turvaa. Arvoihin perustuvat kodin valinnat lisäävät asukkaidensa hyvinvointia, myös yksityisyys ja mahdollisuus omaan tilaan lisäävät hyvinvointia. Kotona vaalitaan yhteistä aikaa ja yhteyttä läheisempiin. Yhä useampi ilmaisee myös itseään kodin kautta. Koti voi edustaa myös työtä tai tietynlaista elämäntapaa. (Tukimaa 2021, s. 95.)

Asuminen sitoo yhteen ihmisen, rakentamisen ja arkkitehtuurin. Kun suojautumisen ja kokoontumisen perustarpeet on tyydytetty, avautuu arkkitehtuurille muita merkityksiä. (Korpelainen 2004, s. 29.)

Arkkitehti-filosofi Juhani Pallasmaan mukaan **arkkitehtuurin tulisi auttaa meitä vahvistamaan todellisuuden tunnettamme ja selkeyttää omaa paikkaamme tässä maailmassa.** (Pallasmaa 2016, s. 12.) Arkkitehtuuri on väline, jolla suhteutamme itsemme tilaan ja aikaan, ja jossa annamme ulottuvuuksille inhimillisen mittakaavan. (Pallasmaa 2016, s. 17.)

Pallasmaa ja monet arkkitehdit tuovat esille moniaistillisia tiloja, joissa arkkitehtuuri puhuttelee ihmistä monipuolisesti eri aistien kautta. Yksistään silmillä nähty arkkitehtuuri ei riitä. Toiminnallisuuksienkin lisäksi tarvitaan paljon enemmän. Tarvitaan paljon enemmän kuin vain järkiperäisiä valintoja, kuten seinät ja katto tai sijainti. On merkityksellistä, että koti koskettaa. Parhaimmillaan moniaistillinen koti saa meidät pohtimaan, mistä olemme kotoisin, missä olemme nyt ja minne kenties olemme menossa. (Tukimaa 2021, s. 159.)

Kosketus on aistimuoto, jossa kokemuksemme maailmasta ja itsestämme yhdistyy kokonaisuudeksi. Visuaaliset havainnot sulautuvat ja yhdistyvät minuutemme jatku-moon; keho muistaa kuka olen ja miten sijaitseen maailmassa. Keho on napa, ei pelkäs-tään katselupisteenä, vaan se toimii vertailukohteena, muistikuvana ja mielikuvituksen sijaintipaikkana. Kaikki aistit ovat kosketusaistin jatkeita: aistit ovat ihokudoksen eri-koistumia, ja kaikki aistikokemukset ovat kosketuksen muotoja. (Pallasmaa 2016, s. 11.)

Jokainen arkkitehtuurikokemus on moniaistillinen: aineen, tilan ja mittakaavan ominaisuuksia mitataan silmillä, korvilla, nenällä, kielellä, luustolla ja lihaksilla. Arkkitehtuuri vahvistaa maailmassa olemisen tajua ja omakohtaista kokemusta. Arkkitehtuurikokemus ei kohdistu vain näköaistiin tai viiteen aistiin, vaan useaan toisiinsa vaikuttavaan ja toisiinsa sulautuvaan aistikokemuksen järjestelmään. (Pallasmaa 2016, s. 34.)

Näköaisti näyttää minkä kosketus jo tietää. Kosketusaisti toimii näköaistin alitajuntana. Silmämme tarkastelevat pintoja, muotoja ja reunoja, ja kokemuksen miellyttävyys tai epämiellyttävyys määrittyvät alitajuisesti tuntemuksesta. Kaukainen ja läheinen koetaan samalla intensiteetillä, ja ne sulautuvat yhdeksi kokemukseksi. (Pallasmaa 2016, s. 35.)

Näköaisti merkitsee ulkopuolisuutta, kun taas ääni antaa sisäpuolisen kokemuksen. Kuulo jäsentää tilan kokemista ja hahmottamista. Yleensä kuuloaistista merkityksestä ei olla niin tietoisia tilakokemuksen yhteydessä. Elokuva toimii tässä hyvänä esimerkkinä, jos siitä poistetaan ääniraita, kohtaukset kadottavat vaikuttavuutensa. (Pallasmaa 2016, s. 39.)

Kosketus- ja makuaistin välillä tapahtuu siirtymää, mutta myös näköaisti liittyy makuaistiin: tietyt värit ja herkäät yksityiskohdat herättävät tuntemuksia. Kieli aistii alitajuisesti. Aistimellinen kokemuksemme saa alkunsa suun sisäisestä kokemuksesta, ja maailma pyrkii palaamaan juurilleen. (Pallasmaa 2016, s. 46.)

Usein kestävin muisto tilasta on sen tuoksu. Nenä saa silmät muistamaan. (Pallasmaa 2016, s. 43). Keho tietää ja muistaa. Arkkitehtuurin merkitys polveutuu kehon ja aistiemme muistamisesta. Kodin, lohdun ja turvan tuntemuksemme ovat juurtuneet lukemattomien sukupolvien alkukantaisiin kokemuksiin. (Pallasmaa 2016, s. 47.)

Ihminen on jatkuvassa kokemuksellisessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Ympäristön viestejä otetaan vastaan kaikkien aistien kautta ja niiden välittämä informaatio koetaan aikaisempien kokemusten, muistojen ja uskomusten kautta. Sama rakennus, paikka tai alue merkitsee eri henkilölle eri asioita. (Korpelainen 2004, s. 26.)

Arkkitehtuuri ei voi toimia pelkästään toiminnallisuuden, kehon mukavuuksien ja aistinautintojen välikappaleena. Tilaan, funktioon ja mukavuuteen on säilytettävä myös tietty etäisyys, vastus tai jännite. Arkkitehtuurisen käytännölliset ja rationaaliset motiivit eivät saa paistaa läpi: mielikuvitusta ja tunteita sytyttääkseen arkkitehtuuriteoksen on säilytettävän salaisuutensa ja mysteerinsä. (Pallasmaa 2016, s. 48.)

**Katsomme, kosketamme, kuuntelemme ja mittaamme maailmaa koko kehollamme, olemassaolollamme, ja kokemuksellinen maailma järjestyy ja jäsentyy kehomme keskuksen ympärille. Arkkitehtuuri on minuuden ja maailman yhtensovittamista, ja näiden asioiden yhdistyminen tapahtuu aistien kautta.** (Pallasmaa 2016, s. 55.)

### 3.2 Design-ajattelu

**Design-ajatteluun liittyy asiakkaan tarpeiden ja kokemusten ymmärtäminen,** ongelmien uudelleenmäärittely, erilaisen näkökulmien ymmärtäminen ja ideoiden konkretisointi esimerkiksi prototyyppien muotoilu ja kokeilut sekä niistä oppiminen. (Maula & Maula 2019, s. 20).

**Design-ajattelu tuo ihmislähtöiset ja empaattiset prosessit käyttöön.** (Maula & Maula 2019, s. 21). Asiakkaan tarpeiden ja toiminnan ymmärtäminen on edellytys laadukkaan kokemuksen tuottamiselle ja asiakastyytyvyyden varmistamiseksi. Empatian tavoitteena on luopua hetkeksi omasta maailmankuvasta ja asettua toisen asemaan. Asiakaskokemuksessa ei ole kysymys vain tuotteista tai palvelusta, vaan koko organisaation brändistä. ((Maula & Maula 2019, s. 40-42).

**Asiakkuuksia voidaan kategorisoida** monin eri tavoin myynnin ja markkinoinnin tueksi. Asiakkuudet voi ryhmitellä esimerkiksi demografisien tekijöiden, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikan mukaan tai sosioekonomisten tekijöiden pohjalta, kuten esimerkiksi koulutus, ammatti, tulotaso ja varallisuuden pohjalta. Asiakkuudet voi määritellä myös heidän elämäntyylytekijöiden, kuten esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, harrastuksien, arvojen ja asenteiden mukaan tai erilaisten asiakassuhdetekijöiden

mukaan, esimerkiksi ostomäärän tai ostotiheyden ja ostoarvojen perusteella tai asiakastytyvyyden mukaan. (Maula & Maula 2019, s. 44.)

Asiakkuuksia erehdytään usein tarkastelemaan vain keskiarvojen tai keskimääräisten tekijöiden pohjalta. On tärkeää olla kiinnostunut myös ääripäistä, sulkematta ketään pois. On hyvä vahvistaa käsityksiä rajapinnoista ja etsiä äärimmäisyyksiä. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on luovuttava omista olettamuksista. **Design-ajattelun päämääränä on asiakkaan ymmärtäminen.** Asiakasymmärtämisessä voidaan hyödyntää tarkkailemalla asiakkaan toimintaa tai selvittää tietyn tilan toimivuutta eri käyttäjäryhmien kesken. (Maula & Maula 2019, s. 44.)



Kilpailun kiristyminen ajaa organisaatioita toimimaan asiakkaan ehdoilla. Asiakaslähtöisyys edellyttää tarkastelemaan asioita ja kokemuksia asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan toimintaa pohtiessa, kannattaa muistaa myös tulevaisuus esimerkiksi digitalisaation, tekoälyn ja tietoturvan vaikutukset. (Maula & Maula, 2019 s. 47-48.)

Asiakasempatia on sydäimestä kumpuavaa asiakaslähtöisyyttä, joka edustaa kykyä ymmärtää sitä, mikä on asiakkaalle arvokasta. Se pyrkii tulkitsemaan syvällisemmin asiakkaan motiiveja. Yrityksessä asiakasempatia on sekä asenne että toimintatapa asiakkaan kanssa. Se edistää myös uutta johtamis- ja viestintäkulttuuria. Todellinen asiakasempaattisuus edellyttää organisaation kykyä ymmärtää molempien osapuolten käyttäytymistä ja vaikuttavia asioita. (Mattinen 2006, s. 11.)

Jokainen organisaatio tuottaa toiminnallaan asiakaskokemuksen, oli siitä tietoinen tai ei. Kokemus tulee ymmärtää kokonaisvaltaisesti. **Kokemukseen kuuluvat kaikki ne hetket, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa organisaation brändin, tuotteiden, mainonnan tai palvelun kanssa, myös digitaalisesti.** Asiakkaan tarpeiden tiedostaminen ei ole sama asia kuin asiakaslähtöinen päätöksenteko. (Maula & Maula 2019, s. 65.)

Asiakasymmärrys ja asiakaspalautteen kerääminen asiakkaiden kokemuksista ei tarkoita samaa asiaa. Asiakasymmärrys sisältää asiakkaasta laaja-alaista ja syvällistä tietoa, niin piilevistä kuin muuttuvista tarpeista sekä toisaalta myös kokemuksista. Asiakasymmärrystä voidaan rakentaa jo organisaation olemassa olevista asiakkaista tai potentiaalisten asiakkaiden kautta. Asiakaskokemuksen mittaaminen perustuu asiakkaan kokemukseen tuotteesta tai palvelusta. (Korkiakoski 2023, s. 106.)



<p><b>Asiakaskokemus on:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tunneside</li> <li>• kohtaamisia asiakkaalle merkityksellisissä kosketuspisteissä</li> <li>• organisoitumista asiakkaan ympärille ja tähän liittyvien esteiden ja siilojen purkua</li> <li>• asiakaskesteistä liiketoiminnan kehittämistä</li> <li>• asiakkaan laaja-alaista kuuntelua</li> <li>• muistijäljen rakentamista</li> <li>• asiakkaan odotusten ylittämistä</li> <li>• koko organisaation asioita</li> <li>• tie taloudelliseen menestykseen</li> </ul>	<p><b>Asiakaskokemus ei ole:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vain kustannus</li> <li>• ylimääräistä työtä ja tekemistä</li> <li>• sama kuin brändi</li> <li>• vain digitaalista tekemistä</li> <li>• yhtä kuin henkilöstökokemus</li> <li>• vain asiakaspalvelun asia</li> <li>• vain myynnin kehittämistä</li> </ul>
--	--

**Kuvio 5.** Mitä asiakaskokemus on ja mitä se ei ole. (Kuva mukailen Korkiakoski 2023, s. 10.)

### 3.3 Ihmiskeskeinen muotoiluajattelu

Kuluttajien tarpeet, arvot ja käyttäytyminen muuttuvat nopeasti. Organisaation on hyvä ymmärtää, miten se voi auttaa asiakasta saavuttamaan tunteen, esimerkiksi että hän menestyy elämässä tai on turvassa. Tunne on tärkeä, koska tunnetasolla sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän tuotteita ja palveluita, käyvät paikan päällä useammin, välittävät vähemmän hinnoittelusta, seuraavat organisaation viestintää ja suosittelevat organisaatiota eteenpäin. (Maula & Maula 2019, s. 65.)

**Asiakkaan tunne on asiakaskokemuksessa yksi tärkein osa.** Jos yritys haluaa erottua kilpailijoista asiakaskokemuksella, kannattaa keskittyä asiakkaan tunteisiin. Tunne herää aina ja vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan päätöksentekoon ja muistikuviin, jotka kohtaamisesta ovat jääneet mieleen. Tunteet onkin tunnistettu vasta viime vuosina voimavaraksi ja asiaksi, joita ymmärtämällä voidaan luoda parempia asiakaskokemuksia ja työpaikkoja. (Killström 2020, s. 9.)

**Kaikilla tunteilla on tarkoitus ja rooli.** Ihminen tarvitsee tunnetta päätöksentekoon. Tunne on myös kehollinen kokemus, joka valmistelee toimintaan. Jokainen asiakas-kohtaaminen ja -kokemus herättää tunteita osapuolissa. Tunteet tekevät meistä

inhimillisiä ja kertoo myös siitä, ettemme ole päätöksenteossa pelkästään rationaalisia. (Killström 2020, s. 13.)

Kuopion Muotoiluakatemian organisoimalla webinaariluennolla 5.1.2023 muutosasi-  
antuntija, tulevaisuustutkija ja trendianalyytikko Susanna Björklund viittasi luentoai-  
neistossaan Harvard Business Schoolista professori Gerald ZAltman ”How Customers  
Think: Essential Insights into the Mind of the Market”-kirjan tutkimustulokseen, jossa  
nimenomaan ostopäätökset tehdään jopa 95 prosenttia alitajuntaisella tunteella. (Ma-  
honey 2003.)

Tunteet ovat läsnä kaikkialla ja ne ovat edellytys kaikelle tekemiselle. Emme kykene  
tekemään kaikkia päätöksiä pelkän järjen avulla. Tunteet ja järki toimivat yhdessä.  
Yhteistyötä voidaan kuvata kuin ratsastaja ohjaisi norsua. Ratsastajan ollessa järki ja  
norsu tunteet. Norsu hoitaa suurimman työn ja ratsastaja yrittää ohjata sitä parhaansa  
mukaan. Ratsastajan tavoin järki yrittää vaikuttaa siihen, minne tunteet meitä vievät,  
vaikka järkeä voimakkaampina tunteet voivat viedä minne haluavat. (Nummenmaa  
2019, s. 12–13.). Sanotaan, että ihminen tekee päivän aikana noin 35 000 päätöstä,  
mutta ei kuitenkaan pysty käsittelemään kuin muutamaa asiaa kerrallaan. Tämän  
vuoksi kuljemmekin ns. ”autopilotit” päällä suurimman osan päivää. Tunteet ovat tär-  
keä osa tätä automaatiojärjestelmää. (Nummenmaa 2019, s. 23.)

**Jokaisella tunteella on oma tehtävä.** Tieteentekijät eivät ole asiasta ihan yhtä mieltä  
tunteiden vaikutuksesta ja tehtävästä. Useimmin ollaan sitä mieltä, että ihmisellä on  
kuusi perustunnetta, jotka ovat viha, suru, inho, mielihyvä, pelko ja hämmästys. Jokai-  
sella tunteella on oma tehtävä: inho ohjaa meitä välttämään asioita, kuten pilaantunutta  
ruokaa tai tilanteita, joiden sisältö on ristiriidassa oman moraalikäsittelemme kanssa.  
Mielihyvän tunne taas saa meidät pyrkimään mielihyvää tuottavia tilanteisiin. Ihmisen  
perustarpeisiin esimerkiksi syömiseen ja lisääntymiseen liittyy mielihyvän tunne. Il-  
man tunteita emme pysty tekemään myöskään päätöksiä. Tunteet auttavat meitä ihmi-  
siä selviytymään ohjaamalla meidät välttämään vaarallisia tilanteita ja pakenemaan  
tarvittaessa. (Killström 2020, s. 15.)

Tunteet mahdollistavat asiakkaan lähelle pääsemisen ja hienojen kokemusten luomi-  
sen. Niiden hyödyntäminen kuitenkin tekee välttämättömäksi myös oman,

vaikuttamiseen pyrkivän toiminnan eettisen tarkastelun. Tunteiden vaikuttamismekanismin ymmärrystä tarvitaan myös siksi, että osaamme tunnistaa väärät vaikuttamisen keinot ja olemaan mukana keskustelussa, joka edistää kestäviä tapoja vaikuttaa ihmisiin tunteiden kautta. (Killström 2020, s. 182.)

Tunteet ovat hieno keino erottautua ja tarjota asiakkaalle muistettavia asiakaskohtauksia. Tunteiden avulla luodaan asiakassuhteita, jotka ovat kestäviä ja pysyviä. **Tunteet vaativat aitoja tarinoita ja ihmisten osallistumista.** Tunteiden sovittaminen osaksi asiakaskokemusta edellyttää laajempaa ajattelua kuin vain vikojen korjaamista tai nopeita voittoja. Työ edellyttää systemaattista työtä, asiakkaan tuntemista, henkilöstön hyvinvoinnin varmistamista ja kaikkien tunteiden sallimista. Tunteet tekevät meistä ihmisiä työpaikalla ja asiakkaina. (Killström 2020, s. 181.)

Havainnointi ja haastattelut antavat erinomaisen mahdollisuuden ymmärtää asiakkaan ja henkilöstön arkea. Havainnoinnin kautta voi kerätä tietoa asiakaspolun kuvaamiseksi, jossa voidaan tehdä löytöjä myös asiakaskohtauksen huippukohtaan määrittämisessä. On opettavaista nähdä tai kuulla, mikä saa asiakkaan tyytymättömäksi tai miten hän purkaa tunnettaan. Asiakaspalvelutilanteissa päästään helposti selvittämään tilanteita esimerkiksi millaisia kipupisteitä asiakkailla on liittyen tuotteeseen tai palveluun, mitä tarpeita ja tunteita heillä on ja mitä toivovat tulevaisuudelta. (Killström 2020, s. 118-119.)

Inhimillisyys ja human-to-human -ajattelu on läsnä entistä voimakkaammin. Samalla ihminen ja kone kuitenkin kietoutuvat entistä tiiviimmin yhteen ja koneen tunnistavat ja neuvovat meitä ihmisiä eri tavoin tuntevien asiakkaiden kanssa toimimisessa. Samaan aikaan liikutaan tunnistamisessa askeleen pidemmälle eli digitaalisten palveluiden räätälöintiin reaaliaikaisesti sen mukaan, mitä asiakas tuntee. Asiakas tekee valinnan, hänen odotustasonsa nousee koko ajan ja samalla kasvaa myös vaatimus läpinäkyvyydestä. Asiakkaita alkaa kiinnostaa se, miten henkilöstöä kohdellaan niissä yrityksissä, joilta tuotteita ja palveluita ostetaan. Asiakas haluaa myös tietää, miten hänen tuottamaansa dataa hyödynnetään ja miten häneen pyritään vaikuttamaan. Pian asiakkaan odotusarvona on, että hänen tunteensa tunnistetaan ja palvelu mukautuu sen mukaan. Eikä tämä muutos koske vain kuluttajia. Yritysi asiakkaat tekevät yhtä lailla päätöksiä tunneperusteisesti. Se, millaisia nämä tunteiden vaikutusmekanismit ovat,

on varmasti maaperä, jota tulevaisuudessa kartoitetaan vahvemmin. (Killström 2020, s. 170.) Asiakkaalle hyvä kokemus tarkoittaa tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta. (Korkiakoski 2019, s. 49.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen taustalla on myös hyvä työpaikkakokemus. Positiivinen fiilis heijastuu aina ulospäin. Sitoutunut ja tyytyväinen työntekijä pystyy parempiin suorituksiin. Työntekijä sietää enemmän painetta, kiirettä ja hankaliakin tilanteita, kun hän tietää, että työnantaja on kiinnostunut myös hänen hyvinvoinnistaan. (Maula & Maula 2019, s. 72.)

Design-lähtöistä organisaatiota rakennettaessa aloitetaan strategisen tavoitteen ja suuntaviivojen asettamisesta. Huomiota kiinnitetään ainakin neljään asiaan: design-osaaminen, rakenteet, käytännöt ja prosessit sekä organisaatiokulttuuri. (Maula & Maula 2019, s. 127.)

Design-osaaminen liittyy organisaation innovatiivisuuteen, ketteryyteen ja kykyyn muuttua. Organisaation jäsenet voivat oppia design-ajattelua, mutta sitä voidaan rakentaa monella eri tavalla organisaatioon esimerkiksi ostamalla ulkopuolisen osaajan tai palveluita. Yhdysvalloissa design-osaamista on myös organisoitu ostamalla toimialan yritystoiminta oman yrityksen rinnalle. Organisaation johtoryhmän tulee olla sitoutunut design-lähtöiseen osaamiseen ja designerin on hyvä päästä osallistumaan johtoryhmätyöskentelyyn. Osaamisen ja ymmärryksen lisäksi tarvitaan päätöksiä ja investointeja. (Maula & Maula 2019, s. 131-133.)

Ostamalla palveluita tai rekrytoimalla designereita päästään alkuun design-lähtöisen organisaation rakentamisessa. Usein tarvitaan kuitenkin koko organisaation ja sen rakenteiden ravistelu, eikä muutos tapahdu hetkessä. Menestyneissä organisaatioissa design on kokonaisvaltaista. Isot ja pienet kehityshankkeet ja -projektit ovat design-lähtöiselle organisaatiolle tyypillisiä toimintamalleja. Ulkopuoliset design-kumppanit tarjoavat inspiraatioita ja tuovat ulkopuolisen näkökulman ja kokemuksia muista organisaatioista. (Maula & Maula 2019, s. 159.)

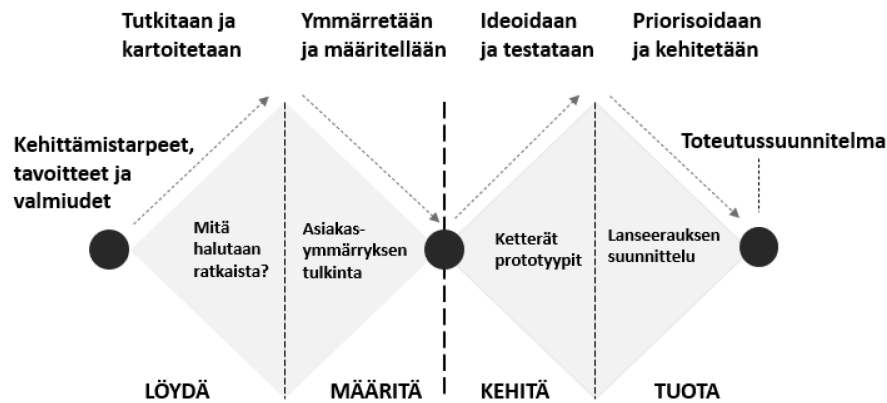
Design-ajattelussa ei ole kyse pelkästään ajattelumallista vaan se on kaikkea konkreettista tekemistä. Käytännöt ja prosessit auttavat hyödyntämään ja skaalaamaan designlähtöistä toimintatapaa. Valmiit prosessit auttavat etenemään järjestelmällisesti ja muuttamaan käytöstä sekä synnyttävät luottamusta siitä, että lähestymistapa toimii. Designerit ja design-ajattelijat käyttävät erilaisia viitekehyksiä, järjestelmiä, metodeja, prosesseja ja työkaluja tavoitteidensa saavuttamiseksi. (Maula & Maula 2019, s. 175.)

Design-ajattelu toimii yhtenä yrityksen tai organisaation kyvykkyytenä tuottaa uutta sisältöä tai kehittää liiketoimintaa ennakoiden ja prototypoiden. Design-ajattelussa voidaan hyödyntää monialaista asiantuntijuutta luovien, visuaalisten, toiminnallisten menetelmien kautta. Menetelmät mahdollistavat uusien ratkaisujen ja toimintatapojen kehittämisen koko henkilöstön näkökulmasta. (Miettinen 2014, s. 10.)

Yksi suurempia haasteita asiakaskokemuksen kehittämisessä on asiakaskokemuksen ymmärtäminen väärin tai rajallisesti. Useimmiten organisaation johto päättää tuoda asiakaskokemuksen strategian ytimeen miettimättä tarkemmin, mitä asiakaskokemus ylipäätään tarkoittaa tai mitä se erityisesti merkitsee omalle yritykselle. Tällöin riskinä on, että johdon jäsenet määrittävät sen eri tavalla. Asiakaskokemus voidaan tulkita, että se tarkoittaa digitalisaation kehittämistä, tai kehittäminen liittyy markkinoinnin muutokseen. Voidaan myös uskoa, että asiakaskokemus on palvelumuotoilua. Asiakaskokemus liittyy kyllä kaikkiin edellä mainittuihin, mutta se vaikuttaa myös moneen muuhun osa-alueeseen. (Korkiakoski 2019, s. 45.)

### 3.4 Palvelumuotoiluprosessi

British Design Councilin kehittämässä "The Double Diamond" -mallissa palvelumuotoiluprosessi on jaettu neljään eri vaiheeseen: löydä, määrittele, kehitä ja tuota. (Maula & Maula 2019, s. 187.)



**Kuvio 6.** The Double Diamond, ns. “Tuplatimantti-malli”, kuva mukailen British Design Council.

**Palvelumuotoiluprosessi voidaan toteuttaa myös seuraavasti:**

**Tiimin kokoaminen:** Tiimissä olisi hyvä olla edustus eri liiketoimintayksiköistä, eri ikäryhmiä ja eri osaamisalueita. Tiimiin voi ottaa osajia myös oman organisaation ulkopuolelta.

**Taustatyö:** Taustatyössä voidaan hyödyntää aikaisempia tutkimuksia ja kerättyä asiakaspalautetta.

**Empatiatyö:** Asiakkaan ja loppukäyttäjän syvällinen ymmärtäminen edellyttää heidän osallistumistansa kehitysohjelmaan tai etnografisten menetelmien hyödyntämistä.

**Tehtävän täsmentäminen ja määrittely:** Määritellään tarkasti, mitä ongelmaa ratkaistaan tai mikä tarve halutaan täyttää. On osattava keskittyä oikeaan asiaan tai ratkoa oikea ongelma.

**Ideointi:** Ideoita synnytetään niin paljon kuin mahdollista. Tässä vaiheessa määrä ratkaisee, ei laatu. Tavoitteena on tuottaa uutta rohkeasti, eikä poissulkea ideoita alas. Lopullinen tuotos voi syntyä useamman idean yhdistelmänä.

**Priorisointi:** Isosta joukosta ideoita priorisoidaan ideat esimerkiksi liiketoiminnan, ihmisen tai teknologian näkökulmasta. Huomioon voi ottaa myös tuottamiseen vaadittava aika, tuotantopotentiaali tai vastustus tai vaikutus organisaation kilpailukykyyn.

**Prototyypointi:** Kun idealista on supistunut, rakennetaan nopeita prototyyppejä tarkempaa tarkastelua varten. Prototyypointi on ideoiden testausta ja tehokas menetelmä uusien suuntien löytämiseksi. Tuloksena voi olla myös kasa uusia ideoita, koska prototyyppi auttaa pohtimaan, mitä voisi olla.

**Testaus:** Prototyypin jälkeen kerätään palautetta loppukäyttäjiltä tai sidosryhmiltä. Testaukseen on tärkeää osallistaa organisaation ulkopuolisia henkilöitä, jotka eivät tunne tähän mennessä käytyjä vaiheita tai keskusteluja. Uudet testaajat tarkastelevat designia tuorein silmin, mikä ei ole toteutustiimin jäsenille enää mahdollista.

**Iterointi:** Muokataan designia ja prototyyppiä palautteen pohjalta niin kauan kuin se on tarpeen, jotta virheet saadaan korjattua tai että design vastaa sille asetettuja tavoitteita sekä loppukäyttäjän toiveita.

**Toteutus:** Edetään toteutuksen kautta myyntiin ja jakeluun. Kerätään edelleen asiakspalautetta. (Maula & Maula 2019, s. 192-193.)

**Palvelumuotoilu** ei ole abstraktia asiakkaiden tunteiden ja kokemusten suunnittelua. Se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää eri käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimivaksi palveluksi. Visualisoinnilla ja erilaisilla hahmotusmalleilla saadaan myös palvelun aineettomat osat näkyviksi. (Tuulaniemi 2011, s. 25.)

**Palvelussa ihminen on keskeinen osa.** Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa, ja hän muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta. Palvelukokemusta ei sinänsä voi suunnitella valmiiksi, koska kokemus on subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan pänsisällä. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin optimoida asiakkaan palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, s. 26.)

**Yritys** antaa asiakkaalle lupauksen arvosta. Arvolupaus on liiketoiminnan keskeisiä asioita. Arvolupaus määrittää, miten erotutaan kilpailijoista ja tiivistää mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Arvolupaus määrittelee ja kuvaa palvelun/tuotteen, määrittelee kelle palvelu/tuote on tarkoitettu, kertoo asiakashyödyn sekä kuvaa palvelun/tuotteen erottautumistekijät: miksi tuote on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2011, s. 33.)

**Tuotokeskeisyys** johtaa asiakasfokuksen häviämiseen. Tuotokeskeisyydessä huomion kiinnittäminen itse tuotteeseen eikä siihen, minkä tarpeen se täyttää tai minkä ongelman se ratkaisee. Asiakkaalle on relevanttia hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. Jos markkinoidaan vain tuotteesta ja sen ominaisuuksista, markkinointiviesti ei saavuta asiakasta, jonka ajatukset ovat kiinni omassa tarpeessaan. Ihmisellä ei ole mahdollista tai edes välttämättä kiinnostusta syventyä päivittäin eteen tuleviin tuoteominaisuuksiin, on yritysten ja brändien kerrottava tarinoita. Tarinat muuttavat informaation tunteeksi. (Tuulaniemi 2011, s. 45.)

**Palvelumuotoilu nostaa kovat ja pehmeät arvot tasavertaisiksi osapuoliksi.** (Tuulaniemi 2011, s. 95.) Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Yritysten on tunnettava asiakaidensa motiivit, mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat ja mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä: mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. Arvolupaus voidaan lunastaa vain ymmärtämällä niiden tarpeita, joille arvoa tuotetaan. Arvonmuodostumisen elementtejä ovat mm. tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, toisten mielipiteet, hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä yritykset voivat kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, s. 72.)

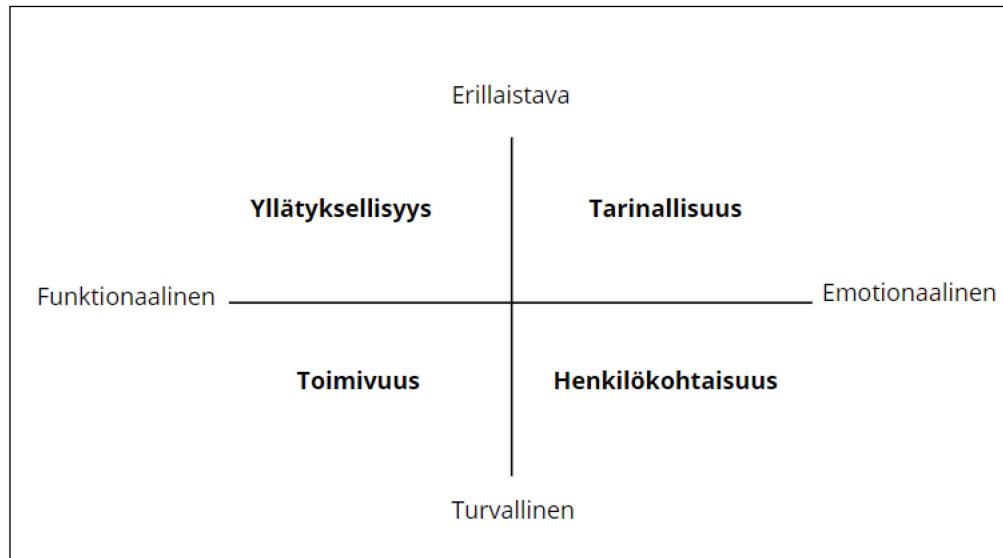
**Syvällistä asiakasymmärrystä ei pystytä saavuttamaan tietokoneruudulta ns. toisen käden tietoa käyttämällä, vaan on mentävä asiakkaiden luo.** Palvelumuotoilun innovatiivisilla menetelmillä päästään kiinni myös asiakkaiden piileviin tarpeisiin, joita kutsutaan myös tiedostamattomiksi ja emotionaalisiksi tarpeiksi. Tiedostettuja ovat ne tarpeet, jotka asiakas itse tunnistaa ja osaa ilmaista. Nämä saadaan selville muun muassa haastattelujen, kyselyiden ja havaintojen avulla. Tiedostamattomia tarpeita esimerkiksi unelmia, tunteita ja toiveita voi olla vaikeampi tunnistaa. Haastattelu- ja havaintotyön avulla päästään asiakkaan arjen sisälle ja päästään seuraamaan asiakkaan käyttäytymistä todellisissa tilanteissa. (Koskelo 2021, s. 151-152.)

**Kun yrityksestä tuodaan sen ainutlaatuinen ydin osaksi asiakkaan kokemusta tarinan keinoin, palvelusta tulee erottuva, ja sitä on vaikea kopioida.** Näin yrityksen ja sen tuottaman asiakaskokemuksen arvo kasvaa. Tarinallistaminen tukee



elämyksellistämistä, tuotteistamista ja erilaistumista ja tuo palveluihin lisää inhimillisyyttä ja merkityksiä. (Kalliomäki 2014, s. 5.)

Suomen johtava asiakaskokemuksen strategisen kehittämisen asiantuntija, tietokirjailija ja luennoitsija Kari Korkiakosken laatima nelikenttäpohja auttaa yritystä kehittämään asiakaskokemusta pidemmälle kuin vain kiinnittämällä huomioita palvelun helpouteen ja vaivattomuuteen.



**Kuvio 7.** Nelikenttäpohja asiakaskokemuksen kehittämiseksi. (Korkiakoski, 2023, s. 67.)

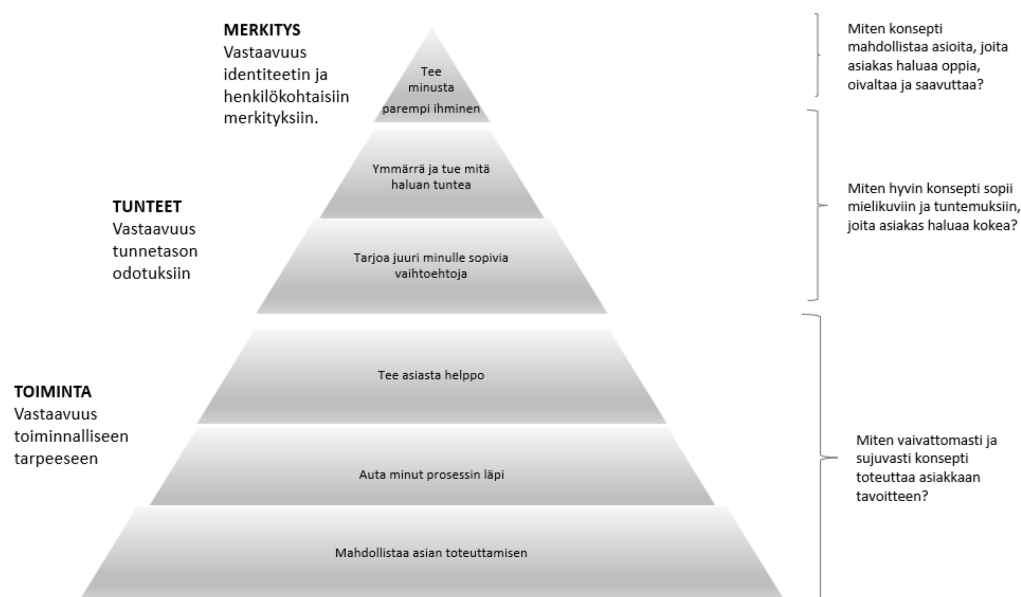
Nelikentän akselit ovat turvallinen - erilaistava - funktionaalinen ja emotionaalinen. Nelikenttään sisältyy erilaisia tahtotilaan liittyviä vaihtoehtoisia ratkaisuja. Funktionaalisuuden taustalla on tarve helpottaa asiakkaan vuorovaikutusta. Taso, jossa turvallisuus ja funktionaalisuus kohtaavat, ei välttämättä riitä erottautumaan kilpailijoista. Tätä tasoa asiakas pitää yleensä itsestään selvänä. (Korkiakoski 2023, s. 67.)

Turvallisuuden rinnalle kannattaa tuoda emotionaalisia elementtejä. Näillä pystytään luomaan asiakkaaseen henkilökohtaisuuden tunnetta. Tässä tasossa on oleellista asiakkaan tunne, että hänen tarpeensa, odotukset ja esimerkiksi hänen historiansa tunnetaan yrityksessä. (Korkiakoski 2023, s. 67.)

Yllätyksellisyys voi tarkoittaa, että yritys toimii selkeästi eri tavalla kilpailijoihin verrattuna. Yllätyksellisyys ei välttämättä maksa mitään, mutta siitä voi jäädä erittäin

merkittävä muistijälki, joka kantaa pitkälle. Tarinallisuutta ei kannata pitää vain brändin rakentamisen työvälineenä, vaan sen kannattaisi ulottua kuluttajaliiketoiminnasta myös B2B-toimintaan. Tarinallisuuden avulla voidaan saavuttaa syvällisempi ja pysyvämpi jälki asiakaskokemukseen. (Korkiakoski 2023, s. 68-69.)

**Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin.** Toiminnan taso tarkoittaa esimerkiksi prosessien sujuvuutta, palvelun hahmottamista ja saavutettavuutta. Tämän tason vaatimuksien tulee täyttää, jotta palvelulla on edes mahdollisuuksia olla markkinoilla. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia esimerkiksi tunnelmaa, kiinnostusta, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Ylin asiakaskokemuksen taso on merkitys, joka tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkityksiin liittyviä erilaisia ulottuvuuksia, unelmia, tarinoita ja suhdetta asiakkaan omaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, s. 74.)



**Kuvio 8.** Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, s. 75.)

**Asiakasprofiilit** ovat tutkimuksista saadun asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Asiakasprofiileissa kiteytetään esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on kuvaus tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen ryhmän kuvaus. Yksittäinen löydöskin voi olla merkittävä asiakastutkimuksessa, mutta tärkeää on havaita suuremman ryhmän toimintamalli. Asiakasprofilointi

pohjautuu useisiin arvonrakentamismalleihin. Sen avulla voidaan luoda myös vaihtoehtoisia konsepteja ja mitata potentiaalista arvoa ennen kuin palvelu viedään markkinoille. (Tuulaniemi 2011, s. 155.)

**Design drivers eli suunnitteluohjurit** ovat suunnittelua ohjaavia määrittelyjä asiakastutkimusten löydöksistä. Näiden avulla asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja motivaatio tuodaan prosessin keskiöön. Design driverit ovat kiteytyksiä siitä, mitä palvelun tulisi tarjota tai mihin tarpeeseen vastata. (Tuulaniemi 2011, s. 157.)

**Strategia kuvaa miten tavoitteeseen päästään.** (Maula & Maula 2019, s. 128.) Asiakaskokemuksen kehittämiseen ei pidä sitoutua kevyin perustein. Se voi toimia myös johtamisen tapana, sillä se ohjaa organisaatiota tarkastelemaan toimintaansa kriittisesti ja kehittämään kosketuspisteitä, joiden kautta tavoiteltu asiakaskokemus rakentuu. Parhaimmillaan asiakaskokemuksesta tulee organisaation strategisen johtamisen tapa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, s. 23.)

**Asiakaskokemus konkretisoi asiakaslähtöisyyttä.** Kirjallisuudessa asiakaslähtöisyys on määritelty organisaation kyvyksi ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin luomalla arvoa tuottavia tuotteita ja palveluita. Aidosti asiakaslähtöinen organisaatio on erilaisissa tutkimuksissa yhdistetty parempaan menestymiseen. Asiakaslähtöisyys ei tarkoita sitä, että asiakkaalle tarjotaan aina kaikkea, mitä hän haluaa, vaan asiakkaan kannalta parhaan ratkaisun tarjoamista liiketaloudelliset ja kilpailulliset realiteetit ottaen huomioon. (Saarijärvi & Puustinen 2020, s. 21.)

**Asiakaskokemus strategiana on ajattelutapa ja viitekehys.** Asiakaskokemus yhdistää strategian suunnittelun ja operatiivisen toteutuksen. Viitekehys vastaa kysymyksiin: mitä asiakaskokemus on, ja miten asiakaskokemusta voidaan johtaa. Omistajaohjaus määrittää tavoitteet, valinnat määrittelevät keinot, operatiivinen toiminta määrittää toteutuksen tavat, ja asiakasnäkökulma määrittelee seuraukset. Yhdessä nämä muodostavat koko organisaation läpileikkaavan, kokonaisvaltaisen strategian johtamisen tavan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, s. 37.)

**Yritys ei ole vain ylin johto tai vain keskijohto, yritykseen kuuluvat kaikki ylimmästä johdosta organisaation alimmille tasoille.** Yritys erottuu erinomaisena ja

johdonmukaisena toteuttajana vasta, kun kaikki organisaation jäsenet noudattavat ja kannattavat strategiaa. On pystyttävä vaikuttamaan organisaatiossa työskentelevien ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Organisaatiossa tarvitaan luottamukseen ja sitoutumiseen perustuva kulttuuri, joka motivoi ihmisiä toteuttamaan sovittua strategiaa, ei pelkästään mekaanisesti vaan strategian hengen mukaan. Kun ihminen sisäistää strategian ja mieltyy siihen, hän hyväksyy sen omasta tahdostaan ja noudattaa sitä vapaaehtoisesti. (Chan, Mauborgne 2014, s. 201.)

**Yrityksen tehtävä kertoo**, miksi yritys on olemassa eli mitä erityistä arvoa se tuottaa asiakkaalleen. **Tehtävä onkin yrityksen tärkein syy olla erityinen ja olemassa.** Tehtävän tarkoitus on ohjata yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Se on syy olla asiakkaalle merkityksellisempi kuin kilpailijat, eli ainoa laatuaan. Yrityksen tehtävän tulee näkyä kaikkialla, niin johtamisessa, tuotekehityksen inspiroijana kuin markkinointiviestinnässä. (Wikström 2013, s. 142-144.)

Strategia on organisaation toimintaan pitkällä aikavälillä vaikuttavien valintojen ketju. **Strategia on keskeinen osa organisaation imagoa rakennettaessa; strategiasta tulee viesti.** Asiakkaat odottavat saavansa erinomaisia ja mieleenpainuvia asiakaskokemuksia ja elämyksiä asioidessaan organisaation kanssa. Organisaation luomat mielikuvat ovat osa prosessia, jonka avulla asiakkaat tuottavat sisältöä elämäänsä. Keskeinen osa imagoon liittyvää strategiatyötä on määrittäminen, mikä on toistuvien markkinointiviestien, yhtenevän brändin rakentamisen ja asiakkaiden kohtaamisen välinen sopiva suhde. Imagon on perustuttava todellisuuteen. Organisaatio, joka kohottaa imagoaan vain viestinnässään muttei toiminnassaan, ei menesty, vaan jää ”kellumaan” puolitotuutena odotusten ja todellisuuden välille. (Puusa, Luoma 2022, s. 259-260.)

**Brändi on tiedon, kokemuksen ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta.** Brändejä tarvitaan liiketoiminnassa, jotta yrityksen tuote, palvelu ja niihin liittyvät arvoprosessit erottuvat asiakkaan mielessä. Syntynyt identiteetti välittää brändin olemassaolon tarkoituksen. Brändi luodaan yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Parhaimmillaan asiakas osallistuu brändin ja sen mielikuvan rakentamiseen yhdessä yrityksen kanssa. (Lindberg-Repo 2005, s. 20-21.)

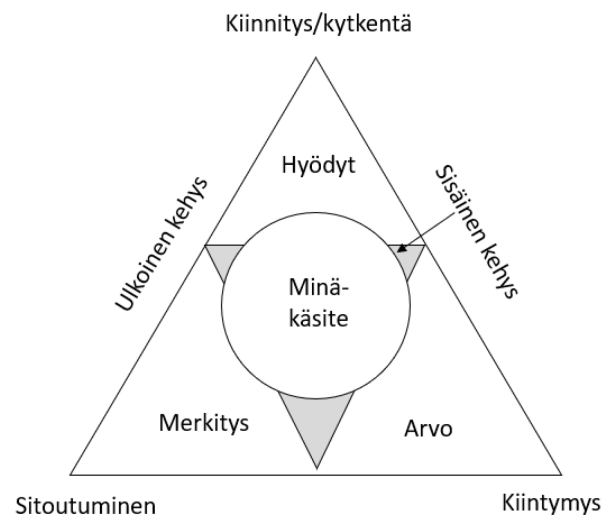
Mikä tahansa tuotemerkki ei ole brändi. Tuotemerkki kehittyy brändiksi, kun kuluttaja tunnistaa sen ja löytää siitä muista eroavia piirteitä ja pystyvät yhteisönä liittämään riittävän yhtenäisiä attribuutteja kyseiseen tuotemerkkiin, eli kun siitä syntynyt jonkinlainen yksilötasoa laajempi mielikuva. Brändin kehittymisen tavoitteena on erottautua muista vastaavista tai kilpailevista tuotteista, olla niitä haluttavampi ja olla merkittävä. Tämän tavoitteen saavuttaminen vaatii selkeitä brändikehityksen lähtökohtia, perinpohjaista brändi-identiteetin kirkastusta ja brändin toiminnan ohjaamista identiteetin mukaisesti. (Sammallahti 2009, s. 69.)

Asiakas rakentaa brändin kokonaisvaltaisesti, tuotteen tai palvelun, elämysten ja viestintäprosessien kautta:



#### Tulevaisuuden odotusarvo brändin toiminnassa

**Kuvio 9.** Odotusarvo brändin toiminnassa, kuva mukailen Lindberg-Repo. (Lindberg-Repo 2005, s. 42.)



**Kuvio 10.** Asiakkaan brändisuhde – ulkoinen ja sisäinen brändisuhde, kuva mukailen Lindberg-Repo. (Lindberg-Repo 2005, s. 51.)

Edellä oleva viitekehys kuvaa asiakkaan brändisuhdetta, joka muodostuu asiakkaan sitoutumisesta, kytkennästä ja kiintymyksestä. Sitoutunut asiakas on pitkäkestoisessa ja uskollisessa asiakassuhteessa. Kiintymys kertoo, kuinka läheisesti asiakas katsoo olevansa kumppani brändin kanssa. Kytkentä asiakkaan kanssa täytyy olla sosiaalinen prosessi, joka huoltaa ja ylläpitää asiakassuhdetta. Silloin kummankin osapuolen tulee olla aktiivisia. Sisäisessä viitekehyksessä hyödyt vaihtelevat asiakkaan elämäntilanteen ja asenteen mukaan. Arvo muodostuu, kun yritys pitää markkinoinnissa antamat lupauksensa ns. ”totuuden hetkellä”. Merkitys syntyy, kun asiakkaan mielikuva ja kokemus on koettu tärkeäksi yksilötasolla. Minäkuva, hyödyt, arvo ja tarkoitus sitoutuvat toisiinsa. Ne yhdistyvät yksilön minäkuvaan ja suhteeseen brändin kanssa. Yrityksen tavoitellessaan pitempi aikaisia asiakas-brändisuhteita, täytyy kehittää ja toteuttaa markkinointitoimenpiteitä, jotka tukevat asiakkaan omaa minäkuvaa. (Lindberg-Repo 2005, s. 54–55.)

Peter Druckerin (1994) mukaan yritykset selvittävät parhaiten liiketoimintansa tarkoituksen vastaamalla hänen jo vuonna 1973 esittämiin kysymyksiin (Lindberg-Repo 2005, s. 58–59.)

- Mikä on yrityksen tarkoitus?
- Kuka on meidän asiakkaamme?
- Mikä on asiakkaan arvo?
- Mihin liiketoimintamme on menossa?
- Mitä liiketoimintamme tulisi olla?

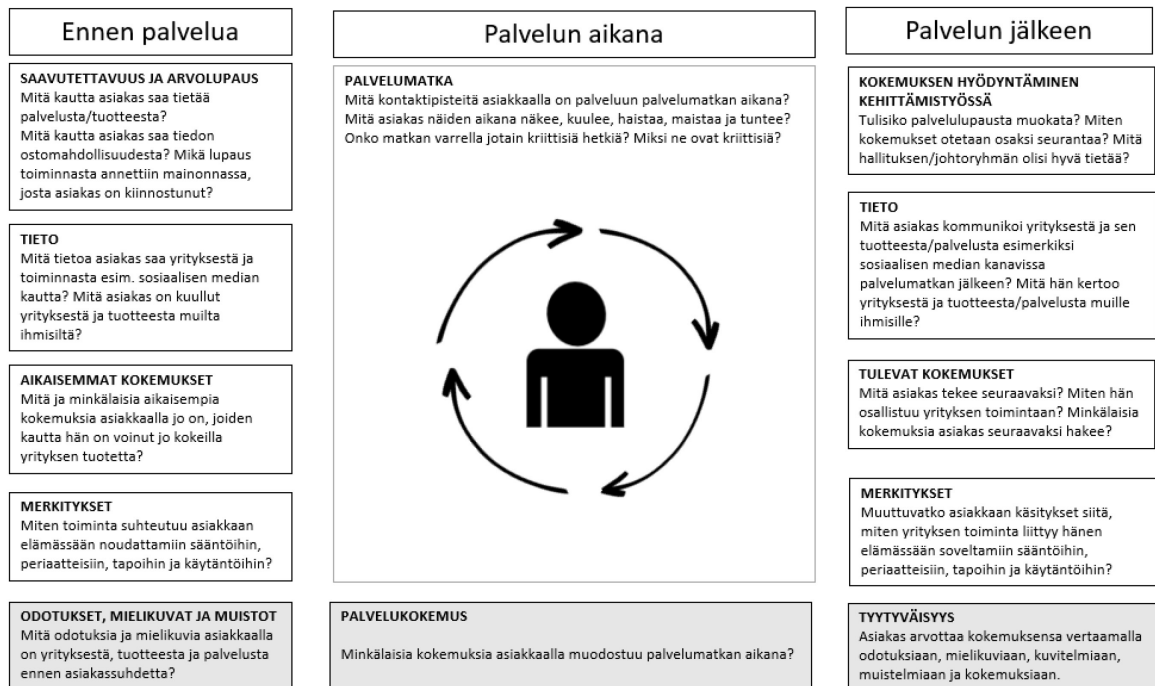
Brändin rakentamisen näkökulmasta, on hyvä lisätä vielä kysymykset:

- Kuinka hyvin tunnemme asiakkaamme mielikuvan brändistämme?
- Mitä brändi asiakkaalle merkitsee?
- Miten asiakkaan ja brändin vuorovaikutusta voisi tehostaa?
- Kuinka hyvin henkilökuntamme tuntee brändin tarkoituksen?

Brändiarvo muodostuu ihmisen ja brändin välille vuorovaikutuksen avulla. Kaksisuuntainen vuorovaikutus on tehokas bränditeko. Palvelumuotoilu suunnittelee ja tulkitsee koko palveluun liittyvää tila- ja esineympäristöä sekä vuorovaikutusta ja on näin merkittävässä asemassa brändisuhteen luomisessa. (Tuulaniemi 2011, s. 99.)

Nykytilan ymmärrystä syvennetään kuvaamalla asiakaspolku, josta on tärkeää tunnistaa esimerkiksi missä tilanteessa asiakaskokemus tänä päivänä voitetaan tai hävitään. Yrityksen tulee tarkastella toimintaansa asiakkaan näkökulmasta. (Holma, etc. 2021, s. 311.)

Vuorovaikutusta tapahtuu kolmessa vaiheessa asiakkaan ja palvelutuottajan palvelupolulla: ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen.



**Kuvio 11.** Vuorovaikutus tapahtuu palvelupolun eri vaiheissa.

Muotoilulla on oikein hyödynnettynä valtavasti arvoa yrityksille ja organisaatioille. Designvetoisessa yrityksessä asiakkaan etu ohjaa kaikkea tekemistä. **Yksi muutosajureista on digitalisaatio, jonka myötä arvoketjut ovat saaneet uuden suunnan.** Palveluiden luo ei enää saavuta perinteisesti yrityksen oman markkinoinnin ohjaamana, vaan brändit kohdataan usein ensimmäistä kertaa digitaalisessa ympäristössä. Asiakaskokemuksen merkitys kilpailukeinona korostuu, kun asiakas haluaa itse päättää, missä, milloin tai minkä kanavan kautta hän yrityksen kanssa asioi. (Ajatuksia arvosta ja...2022)

**Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen taas vaatii yrityksiltä kulttuurimuutosta.** Asiakaskokemus ei tunnista keinotekoisia prosessien, toimintamallien tai organisaatioiden vastuunrajoja, vaan asiakkaan ongelmasta täytyy pystyä ottamaan koppi

ja päästä ratkaisemaan se loppuun saakka. Muotoilu, varsinkin palvelumuotoilu ja UX design, ovat keskeisiä keinoja asiakaskokemuksen ja brändin rakentamisessa. (Ajatuksia arvosta ja...2022)

**Markkinointi ei ole osasto vaan se on asenne koko organisaatiossa.** (Keronen, Tammi, 2017, s. 67.) **Yrityksen strategia, missio, visio ja arvot pitää tehdä näkyväksi.** Näiden näkyvyyttä saadaan aikaan esimerkiksi logolla, väreillä ja kuvituksella. Viestintästrategia on noin 2-5 vuoden tähtäimen suunnitelma, joka tukeutuu yrityksen kokonaisstrategiaan. Viestintästrategiassa otetaan huomioon yrityksen viestinnän nykytila, resurssit ja tavoitetila. Määrittelyn lisäksi tarkennetaan vielä toteutusvaiheet, toimenpiteet ja keinot, joilla saavutetaan tavoitteet. Viestintästrategian tarkoitus on toimia ohjauksena yrityksen kaikelle viestinnälle. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, s. 20.)



**Kuvio 12.** Brändin rakentamisen rooli liiketoimintastrategiassa. (Kuva mukailen Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, s. 54.)

**Viestintäsuunnitelmassa on hyvä pohtia ainakin seuraavaa:**

(Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, s. 23.)

- **Kuka?** Kuka on vastuussa yrityksen viestinnästä? Kuka hoitaa käytännön toteutuksen?



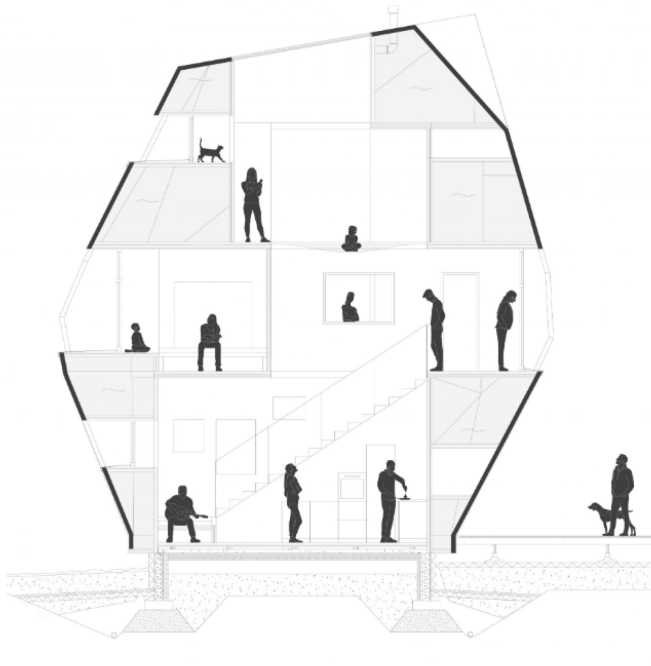
- **Kenelle?** Mitkä ovat viestinnän tärkeimmät kohderyhmät? Kuka on asiakas? Miten viestintää kohdennetaan eri sidosryhmille? Ostoprosessin ymmärtäminen.
- **Milloin?** Mitä tapahtuu ja milloin? Missä yritys esittäytyy ja milloin ottaa kantaa? Kuinka usein tiedottamista tehdään?
- **Mitä?** Millaisista asioista yrityksen tulee tiedottaa? Millaisiin asioihin yritys ottaa kantaa? Millainen on yrityksen perusviesti?
- **Millä keinoin?** Sähköposti, Internet-sivut, sosiaalisen median kanavat, lehdistötiedotteet, henkilökohtaiset suhteet mediaan, lehtikirjoitukset, suorakirjeet, puhe-  
lut, kampanjat jne.
- **Viestinnän tulosten seuranta:** Miten viestin toimii? Mitä aiotaan mitata? Pitääkö viestintää edelleen tehostaa tai kohdentaa?



#### 4. CASEKUVAUS: Oy CrossLam Kuhmo Ltd.

**CLT-massiivipuulevy koostuu ristiinliimatuista lautakerroksista.** Raaka-aineena CLT-levyssä on tavallisimmin kuusta tai mäntyä. Näkyviin pintoihin voidaan käyttää myös muita puulajeja. CLT-levyn kerroksia on useita, kolmesta viiteen tai enemmänkin. Levystä muodostuu hyvin paloa kestävä, erittäin luja ja jäykkä sekä ominaisuuksiltaan nähden kevyt rakennuslevy. Levyä voidaan käyttää niin kantavina kuin jäykistävänä rakenteina sekä seinissä että lattiarakenteissa. CLT-rakentaminen mahdollistaa rakennukselle myös vapaat, monimuotoiset muodot. (Oy CrossLam Kuhmo Ltd.)

CLT-massiivipuulevyjen liimaustapoja on kaksi. Syrjäliimatussa levyssä lautakerrokset liimataan ensin ehyiksi syrjistään ja vasta sitten päällekkäin tasot ristiin ladottuna. Vaihtoehtoisesti laudat ladotaan ristiin ja liimaa levitetään vain lautojen lappelalle. Liimaustapa vaikuttaa levyn ominaisuuksiin. CLT toimii liimaustavasta riippumatta yleensä höyrynsulkurakenteena. Kosteuseläminen tapahtuu syrjäliimaamattomissa levyissä saumojen kohdilla. Syrjäliimatussa levyssä kuivuminen voi aiheuttaa lautojen halkeilua. (CrossLam Kuhmon CLT...)



**Kuvio 13.** CLT-rakentaminen mahdollistaa rakennukselle vapaat muodot. Kuvassa Kontiolahdessa sijaitseva moniulotteinen ”Meteoriitti” CLT-rakennus. (Koivula Meteorite...2020).

Levyjen liimauksen jälkeen levyt työstetään haluttuun kokoon ja muotoon CNC-jyrsimen avulla. Myös ikkuna- ja oviaukot, talotekniikan, kiinnitysten, nostojen yms. tarvitsemat lävistyksset työstetään levyihin valmiiksi. Keveistä ja jäykistä levyistä voidaan työstää mittatarkasti erimuotoisia rakennuselementtejä. Ikkunat ja ovet voidaan sijoittaa hyvin vapaasti, esimerkiksi myös kulmaikkunat onnistuvat. (CrossLam Kuhmon CLT...)

Estetiikan lisäksi puun käyttö näkyvissä pinnoissa voi edistää tervehtymistä, vähentää stressiä ja parantaa mielialaa. Ulkonäön ja tunnelman lisäksi puun käytöllä voidaan vaikuttaa muun muassa sisäilman laatuun ja akustiikkaan. Puulla on kyky imeä ja luovuttaa kosteutta eli kyky tasata sisäilman kosteuden vaihtelua. Tasainen huoneilman kosteus parantaa huoneilman laatua pienentäen samalla ilmanvaihdon tarvetta ja energiatehokkuutta. Puu on myös antibakteerinen materiaali, joten se ehkäisee haitallisten mikrobien kasvua. (Puun käytön sisäilma...2021).

Oy CrossLam Kuhmo Ltd. on Kuhmossa toimiva puutuoteteollisuuden yritys, joka valmistaa teollista massiivipuutuotetta rakennusliikkeille ja yksityisille asiakkaille.

Yksityisrakentamisen osalta CLT-materiaali ja siitä rakentamisen ymmärtäminen on vielä suhteellisen uutta Suomessa. Yrityksen asiakkuuksista tällä hetkellä noin 90 prosenttia on yritysasiakkaita, joita ovat muun muassa elementtitehtaat ja rakennusliik-  
keet. Yksityisiä henkilöasiakkuuksia caseyrityksen asiakkuuksista on noin 10 prosenttia.

Caseyrityksessä käynnistyi kehittämisstrategian päivitystyö ja markkinointistrategian uudistaminen. Yritys oli kiinnostunut syventämään asiakasymmärrystä ja kehittämään asiakaskokemusta entistä paremmaksi varsinkin yksityisasiakkuuksien osalta. Yksityisasiakkuuksia ei ollut lähestytty rakentamisen yhteydessä olevan yhteisen loppukatselmuksen jälkeen. Yrityksen yksityisasiakkuuksien kesken ei ole toteutettu esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjä tai muita jälkimarkkinointitoimenpiteitä.

Caseyrityksen verkkosivujen visuaalinen ilme oli koettu vanhentuneeksi. Verkkosivuille kaivattiin uutta aineistoa niin rakentamiskohteista kuin eri asiakkuuksista. Lisäksi verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen ja kuviin haluttiin aitoutta, rakennuksia sekä tiloja, joissa on myös ihmisiä. Yrityksen esittely ja toiminta haluttiin tuoda myös entistä paremmin esille. Materiaalitieto ja informaatio ammattirakentajille olivat sivuilla jo kunnossa. Caseyritys oli kiinnostunut myös myynti- ja markkinointityötä helpottavista digitaalisista ratkaisuista ja palveluista.

Caseyrityksen markkinointi- ja myyntityön sekä verkkosivujen uudistamisen kehittämistiimiksi muodostui noin viiden henkilön tiimi, jossa olivat mukana yrityksen edustus, palvelumuotoilun opiskelija ja markkinointitoimiston edustus.

Palvelumuotoilun projekti käynnistettiin yhteistyöneuvottelulla caseyrityksen kanssa helmikuussa 2022. Tutkielman aineiston kerääminen haastatteluilla toteutettiin maaliskuuta-toukokuuta 2022. Tapaamiset ja valokuvaukset toteutettiin ympäri Suomea elokuusta syyskuuhun 2022. Syksyllä 2022 työllistyin caseyrityksen markkinointiprojektiin, jossa olemme lähteneet toteuttamaan tutkielmassakin havaittuja jatkotoimenpiteitä. Toimin markkinointiprojektissa edelleen osa-aikaisesti oman päätyöni rinnalla. Tutkielman kirjoitusprosessin viimeistelin syksyn 2023 aikana.

**Palvelumuotoilun prosessi toteutettiin caseyritykseen seuraavien työvaiheiden mukaisesti:**

## **1. Brief/toimeksianto caseyrityksen kanssa**

- Yhteinen neuvotteluhetki ja työn tavoitteiden määrittely sekä rajaukset
- Työn tavoitteena on syventää caseyrityksessä yksityisasiakkaan asiakasymmärrystä, parantaa asiakaskokemusta ja kehittää caseyrityksen palveluprosessia asiakkaan arvomaailman pohjalta.

## **2. Yrityshaastattelu ja asiakasprofiiliin tutustuminen**

- Nykytila-analyysi: Haastattelu caseyrityksen myyntijohtajan kanssa, keskustelu ja tiedonvaihto; mitä tiedämme tällä hetkellä yksityisasiakkuuksista, nykyinen palveluprosessi, asiakaslupaus, kehittämistavoitteet.

## **3. Kehittämistiimitapaamiset**

- Tiimin kokoaminen: Tiimin muodostaminen yhdessä caseyrityksen ja markkinointitoimiston henkilöstön kanssa.
- Tehtävä- ja tavoitemäärittely.
- Markkinointitiimin kehittämispalaveriin osallistuminen.
- Iteratiivinen sähköinen ideataulu, vuoropuhelut yrityksen ja markkinointitoimiston tiimien kanssa.

## **4. Benchmark-toimenpiteet**

- Kilpailijoiden ja massiivipuutalotoimittajien benchmark-toimenpiteet verkkosivujen ja tilattavien esitteiden/oppaiden kautta.
- Löydösten esittely kehittämistiimin tapaamisessa.

## **5. Asiakashaastattelut**

- Asiakashaastattelun kysymyspatteriston muotoilu yhdessä caseyrityksen henkilöstön kanssa. Asiakaskontaktitiedot.
- Asiakashaastattelut: lähestyminen ensin kirjepostilla, henkilökohtaisen haastatteluajan sopiminen puhelimitse tai sähköpostitse, haastattelun toteutus, kesto noin 1–1,5 h, etäyhteyksin.
- Kaikkien haastatteluun osallistuneiden kesken arvottiin paikallisia tuotteita sisältävä herkkukori. Kaikkia haastatteluun osallistuneita muistettiin kiitoskirjeellä ja kahdella paikallisella kuivaelintarviketuotteella.

## **6. Henkilökohtaiset tapaamiset ja referenssikohteiden valokuvaukset**

- Kuusi yksityisasiakkuutta osallistui asiakastarinoihin ja referenssikohdekuvauksiin.
- Asiakastapaamiset ja valokuvaukset toteutettiin ympäri Suomea touko- ja syyskuun 2022 välisenä aikana. Valokuvaukset toteutettiin ammattivalokuvaajan kanssa.

## **7. Asiakasprofiilit**

- Haastatteluaineiston pohjalta asiakasprofiilien määrittely
- Tulosten esittely caseyrityksen myyntijohtajalle. Tuloksiin tutustuttu caseyrityksen strategiapäivässä.
- Asiakasprofiilien ja tutkimustulosten esittely markkinointikehittämistiimeissä.

## 8. Ideointi

- Prosessin aikana esille tulleita ideoita on kirjattu systemaattisesti sähköiselle työskentelypohjalle.
- Ideoita on myös priorisoitu/aikataulutettu markkinointitoimenpiteisiin.

## 9. Protomalli ja testaus

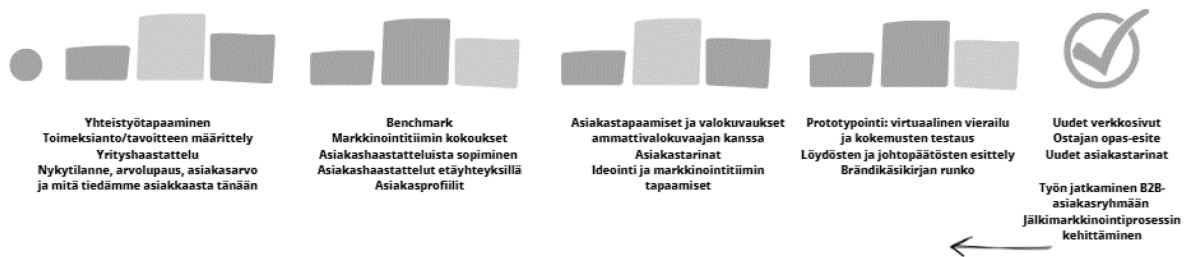
- Protomallina toteutettiin virtuaalinen vierailu CLT-kodissa.
- Virtuaalinen vierailu toimi myös kokeiluna ja virtuaalisesta vierailusta pyydettiin palautetta, jossa samalla kyseltiin vierailijan tietämystä ja kiinnostusta CLT-talon rakentamista kohtaan.
- Virtuaalista vierailua parannettiin ja lisättiin informaatiota CLT-rakentamisesta saadun palautteen pohjalta.

## 10. Toteutus:

- Kuusi rakentamistarinaa CLT-kodista tai vapaa-ajan rakentamisesta caseyrityksen verkkosivuille
- Valokuvat näyttävästi esille rakentamistarinoiden viereen ja caseyrityksen verkkosivuille ja markkinointiin.
- Valokuvissa esillä myös kodin asukkaat, henkilökuvat.
- Tutkielman aineiston pohjalta täysin uusi ”Ostajan Opas” -esite, jossa yrityksen tarinan ja toiminnan esittelyn lisäksi avataan CLT-talon rakentamisen polkua. Esite saatavana sähköisenä ja painettuna versiona.

## 11. Jatkotoimenpiteitä:

- Caseyrityksen asiakaskokemuksen parantaminen ja asiakasymmärryksen syventäminen kehittämistyö jatkuu edelleen. Olemme sopineet esimerkiksi seuraavat yhteiset kehittämistoimenpiteet:
  - Työn laajentuminen b2b-asiakasryhmään: haastattelut, kuvaukset ja yhteistyötarinat ja eri kumppanuudet esille caseyrityksen verkkosivuille
  - Caseyrityksen toiminnan esille tuominen entistä paremmin: tehdasinvestoinnin avajaiset ja avoimet ovet -tapahtumat
  - Caseyrityksen myynti- ja markkinointiprosessin kehittäminen verkkosivujen ja ulkoisen viestinnän toimenpiteiden kautta
  - Haastatteluiden ja asiakastarinoiden laajentaminen yksityisasiakkuuksissa
  - Uusien virtuaalivierailukohteiden toteuttaminen
  - Jälkemarkkinointiprosessin kehittäminen, asiakaspalautteen systemaattinen kerääminen



**Kuvio 14.** Palvelumuotoiluprojektin eri työvaiheet



## 5. TULOKSET

*”Meillä on hengittävät seinät ja tuulettuva alapohja. Täällä on otettu mallia vähän vanhoista hirsitaloista. Ne talot ovat edelleen pystyssä ja ovat yli satavuotta vanhoja, ja ovat käyttökuntoisia edelleen. Se oli suunnittelun innoittava voima. Tähän taloon kaikki mitä on tehty, on toimivia ja onnistuneita ratkaisuja. Täällä ei ole yhtä yksittäistä toimivaa ratkaisua, joka toimisi jotakin toista paremmin. Olen katsonut tätä arkitehtuurisesti ja toiminnallisesti sekä sisältä että ulkoa.” – H1*

Tutkielman tavoitteena oli löytää caseyrityksen yksityisasiakkuuksille merkityksellisiä asioita ja toimintoja sekä millaiset asiat ovat vaikuttaneet päätöksentekoon, materiaalin ja caseyrityksen valintaan. Haastattelujen kautta haluttiin sukeltaa CLT-kodin asukkaiden arvomaailmaan, kuulla heidän kokemuksiaan asumisesta ja rakentamisesta sekä millaisista asioista syntyy hyvä koti. Asumista tarkasteltiin eri teemojen kautta. Löydettäisiinkö yhteistä rajapintaa esimerkiksi ns. perinteisen puurakentamiseen tai olisiko ohjureina toimineet esimerkiksi aistiystävällisyys, elinkaariajattelu tai uusien innovatiivisten, teknologisten ratkaisujen hyödyntäminen. Miten CLT-kodin rakentajat ovat löytäneet materiaalin ja siitä rakentamisen mahdollisuudet sekä tuntevatko heidän verkostonsa jo materiaalin?

## 5.1 Kiteytetyt tulokset

Haastatteluun osallistui yhteensä neljä vapaa-ajan/kakkoskotia asuvaa ja kuusi vaki-  
tuista/omakotitaloa asuvaa henkilöä/pariskuntaa. Haastateltavat ja kohteet sijaitsivat  
ympäri Suomea. Haastatteluun osallistuneiden ikä oli 30-vuotiaasta 67-vuotiaaseen ja  
joukossa oli niin pariskuntia kuin lapsiperheitä, miehiä ja naisia. Yksinasuvia ei osal-  
listunut haastatteluun.

**CLT-materiaali on tullut vastaan pääsääntöisesti vastaajan oman työn, ammatin  
tai opiskelun kautta. Osa haastateltavista kertoi myös saaneen ensimmäisen tie-  
don ystävien tai arkkitehdin kautta.** Pääsääntöisesti kaikki haastatteluun osallistu-  
neista ovat halunneet lähteä rakentaa massiivipuisen taloratkaisun. Yksi haastatteluun  
osallistuneista kertoi myös kivirakentamisen olleen pitkään mukana yhtenä rakenta-  
misen vaihtoehtona. Puurakentamisen yhteydessä mainittiin myös perinteisiä hirsira-  
kentamiseen liittyviä ratkaisuja. Perinteisestä rakentamistyylistä nousi esille, ettei  
omasta ratkaisusta haluttu esimerkiksi perinteistä pyöröhirsiratkaisua vaan modernim-  
paa ja nykyaikaista ilmettä omaavaa puurakentamista. CLT-materiaalin moderni ilme  
ja monikäyttöisyys esimerkiksi pintamateriaalina koettiin kiehtovana ja se oli tuntunut  
omalta ratkaisulta. Lapsiperheissä esimerkiksi puu kestää ja sitä voidaan helposti tar-  
vittaessa korjata tai se patinoituu ajan myötä vain kauniimmaksi. Tärkeäksi ominai-  
suudeksi mainittiin materiaalin terveellisyys, ekologisuus, kestävyys, hyvä sisäilma,  
tyylikkyys, pohjoinen puumateriaali ja vielä lähellä valmistettuna. Myös materiaalin  
uutuus ja arkkitehtuuri mainittiin päätökseen vaikuttaneiksi tekijöiksi. Ratkaisusta ha-  
luttiin täysin muoviton, terveellinen, kestävä ja pitkän elinkaaren omaava talo.

**Caseyrityksestä ensimmäisen kerran tietoa oli saatu ystävän, arkkitehdin tai  
oman työn kautta.** Caseyrityksen valintaan vaikuttaneiksi asioiksi mainittiin muun  
muassa caseyrityksen myyntihenkilön sitoutuminen projektiin, hänen palvelualltuiu-  
tensa ja asenne sekä tiukkasyinen pohjoinen puumateriaali. Mainintana tuli myös, että  
materiaali oli rakentamisen aloituksen aikaan varsin uutta Suomessa ja se myös kie-  
hoi. Useampi mainitsi myös, että **CLT-kotivierailu oli merkittävin asia päätöksen-  
teossa.** Vierailun jälkeen omaa päätöstä ei tarvinnut enää miettiä tai päätös oli jopa  
muutettu CLT-materiaaliin vierailun aikana. Vaikuttavana tekijöinä on toiminut niin  
tilakokemus kuin rakentamisen kokemus.

Rakentamisen kokemus nousikin merkittäväksi asiaksi: ”*Halusin rakentaa talon, eikös se pidä ainakin kerran elämässä tehdä?*” Haastatteluiden joukossa oli myös useita useamman talon tai vapaa-ajan ratkaisun rakentaneita henkilöitä.

Rakentamispaikkaan vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin muun muassa lähellä sijaitsevat ystäväperheet, tuttu alue tai oma synnyin alue, alueen tarjoamat monipuoliset urheilu- ja ulkoiluaktiviteetit, maisema, luonto sekä mahdollisuus rakentaa arkkitehtuurinen ja yksilöllinen kokonaisuus.

Haastattelun tuloksissa hyvinvointi nousi yhdeksi merkittäväksi tekijäksi. Hyvinvointia mainittiin syntyvän tavallisista arjen rutiineista, arkiliikunnasta ja aktiivisesta vapaa-ajan liikkumisesta ja urheilusta sekä yhdessäolosta. ”*Hyvinvointia on se, että kotona on kaikki hyvin*”, yksi vastaajista tuumasi. Arjen ja liikunnallisten toimintojen lisäksi hyvinvointiteeman alla nousivat myös puurakenteiset ja tunnelmalliset tilat, raitis ja hyvä sisäilma, hengittävä rakenne ja muovittomuus. Hyvinvointia syntyi niin lisääntyneen vapaa-ajan myötä kuin siitä, että ajatukset menevät eri asentoon jo matkatessa kakkoskodin/vapaa-ajan paikkaan. Vapaa-ajan paikassa osattiin ottaa rennommin kuin kotona, pysähtyä, nauttia paikasta ja oleilla sohvalla.

Turvallisuusteeman alla keskusteluihin nousivat muun muassa rakennusmateriaalin pitkäikäisyys, turvalliset ja kestävät, ekologiset rakentamisen ratkaisut. Turvallisuutta koettiin myös siksi, että itse tiesi mitä rakennus sisältää ja miten se on rakennettu. Rakennusten toiminnallisuuteen ja turvallisuuteen oli voitu vaikuttaa myös arkkitehtuurin avulla, esimerkiksi kadunpuoleisen julkisivun arkkitehtuurisilla ratkaisuilla sekä rakennuksen pääoven sijoittamisen suojaan tai sisäpihan puolelle. Turvallisuutta koettiin myös rakennuspaikan ja sijainnin kautta, esimerkiksi naapuruston ja palveluiden läheisyyden kautta.

Erityisen toiminnalliseksi ratkaisuksi nousi muun muassa isot, yhteiset oleskelutilat, joissa oli tilaa olla yhdessä isommallakin joukolla, ystävien ja sukulaisten kanssa. Myös se, että jokaisella oli myös oma tila, johon tarvittaessa pääsee olemaan rauhassa tai toteuttamaan esimerkiksi taide- tai soittoharrastustaan. Olohuone-keittiöratkaisut oli koettu varsin toimivaksi kokonaisuudeksi. Keittiöstä erityisen toiminnallisiksi mainittiin muun muassa kaksi astianpesukonetta ja tilavat kaappiratkaisut sekä pientä luksusta arkeen toi lautaslämmitin. Vapaa-ajankohteissa makuutilojen sijoittelu mainittiin yhtenä onnistuneimpina ratkaisuuina. Muutama mainitsi, että makuuhuoneista olisi



voinut tehdä suurempia, mutta toisaalta nykyiset makuutilat koettiin mukavan ”pe-sämäisiltä” ja yhteisten tilojen väljyys oli ollut yksi tärkeä kriteeri. Toiminnallisuuk-sien yhteydessä nousi esille myös tilojen ilme, seesteisyys ja viimeistellyt yksityiskoh-dat. Merkityksellistä oli myös, että omat toiveet, suunnitelmat ja toteutukset on koettu toimiviksi ja ne ovat asumisen, elämisen käytössä.

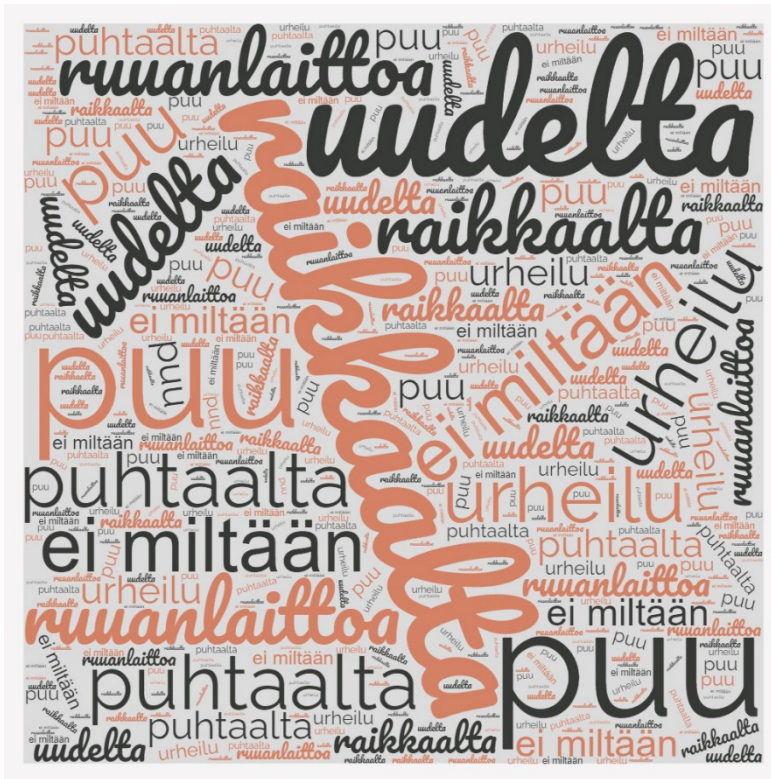
CLT-kodeissa koettuja aistikokemuksia on koottu ”sanapilviksi” jokaisen aistin pohjalta:



**Kuvio 15.** Näköaisteja CLT-kodissa.

Näköaisteja kuvailtaessa asukkaat nostivat esille ikkunanäkymistä avautuvan luonnon; järvi, puut/ylmpäröivä metsä ja auringonvalo. Tilakokemuksen osalta näköaisteissa ko-rostuivat luonnonläheiset värivalinnat ja erilaiset materiaalit muun muassa puuseinät ja tekstiilit/käsityöt. Materiaaleissa korostui aitous ja luonnonläheiset materiaalit esimer-kiksi pellava, villa, puu ja kivi. Arkkitehtuuri, viimeistellyt yksityiskohdat ja lämmin kodikas tila mainittiin myös merkittävinä aistikokemuksina. Luonnonvalon kulkeutu-minen sisätilassa; valon taittuminen ja siirtyminen sekä syntyvien varjojen tarkastelu

nousivat esille arkkitehtuuria koskevista keskusteluista. Ikkunanäkymien esittelyssä havainnollistettiin usein myös viimeisteltyjä ikkunapuitteita ja listoituksia.



**Kuvio 16.** Tuoksuaisteja CLT-kodissa.

Tuoksuaistihavainnoissa esille nousi vahvasti tilan raikas ja puhdas sisäilma. Useampi asukas kertoi myös, että koti tuoksuu vielä uudelta ja puulta. Tuoksujen osalta asukkaat pysähtyivät pohtimaan myös omia arkitoimintojaan esimerkiksi ruuanlaittoa, urheiluharrastuksia tai nuorison toimintaa. Esille nousi myös mahdolliset allergiat. Usealle oli merkityksellistä, ettei kodissa tuoksu ns. mitään. Sisäilman tuli olla terveellistä, puhdasta ja raikasta, jota juuri puurakentaminen mahdollistaa.



**Kuvio 17.** Ääniaisteja CLT-kodissa.

Kotien äänimaailmassa korostui luonnonläheisyys; lintujen, metsän ja järven läheisyyden tuomat äänet. Rakennuksia ympäröivä luonto ja metsä mahdollistaa rauhallisen ja hiljaisen ympäröivän äänimaailman, joka saavuttaa myös sisätilat. Monen kodin äänimaailmassa myös tavallisen arkielämän ja asumisen toiminnallisuuksien luomat äänet olivat merkityksellisiä esimerkiksi lasten leikkien, nuorten harrastuksien ja ruuanlaittamisesta syntyvät äänet. Useampi mainitsi myös rakennuksen/puun paukkaamisen. Puun elämisestä johtuvaa paukkaamista oli vielä tapahtunut, vaikka asukas ei kokenut rakennuksen olevan enää uusi. Hiljaisuus nousi myös merkittäväksi ominaisuudeksi.





**Kuvio 18.** Erilaisia tuntoaisteja CLT-kodissa.

Tuntoaistikokemuksissa esille tulivat aidot ja luonnonläheiset materiaalivalinnat. Kestävän kehityksen, luonnonmukaiset ja aidot materiaalivalinnat olivat asukkaille merkityksellisiä. Oleskelu- ja makuuhuoneiden tekstiilivalinnoissa on muun muassa pehmeitä, pellavaisia, villaisia ja nahkaisia tekstiilejä, keittiöratkaisuisissa on hyödynnetty muun muassa puukalusteita ja kivitasoja. Lattiamateriaalina on käytetty puu-, kivi- ja betoniratkaisuja. Tilaratkaisuisissa on näkyvillä puuseiniä ja isoja maisemaikkunoita. Makuuhuoneissa korostui pehmeys ja tilan sekä tekstiilien luoma ns. pesämäinen tunnelma. Makuuhuoneiden ikkunanäkymiä nostettiin myös esille. Materiaalivalinnoissa korostui myös huolto ja kestävyys muun muassa lasten ja nuorten kanssa.



**Kuvio 19.** Makuaiستهja CLT-kodissa.

Makuaiستikeskusteluissa esille nousi niin tavallinen arkiruoka kuin kodinjuhlat. Keskusteluihin nousi monipuolisen, tavallisen ja terveellisen arkiruuan merkitys. Esille tuli myös harrastukset ja omavaraisuuden mahdollisuudet esimerkiksi metsästysharrastuksen kautta tuleva riistaruoka tai yrtti- ja kasvimaaviljelyt. Erilaiset kodinjuhlat, synttäri- ja kakkuhetket palautuivat myös monen mieleen. Yhteiset ruuantlaittohetket perheen ja ystävien kanssa sekä keittiön mainiot toiminnallisuudet nousivat keskusteluun. Keskusteluihin nousi myös tilaratkaisujen toiminnallisuuksia muun muassa saarekke, kaksi astianpesukonetta, lautaslämmitin, pitkä ruokailupöytä sekä keittiö- ja ruokailutilan läheisyydessä sijaitsevat isot yhteiset oleskelutilat, joista on pääsy myös ulkotilaan.

**Kestävän kehityksen teema on hyvin laaja.** Haastattelussa nousivat esille niin puurakentamisen tunnistetut hyödyt kuin positiiviset terveysvaikutukset. Merkitykselliseksi tekijöiksi nousivat muun muassa hengittävät rakentamisen ratkaisut ja raikas, puhdas sisäilma. Puhtaasta sisäilmasta kuvailtiin muun muassa seuraavasti: ”*Kun huoneen suhteellinen kosteus on oikealla tasolla, niin ilmakin tuntuu hyvältä. Kodissamme hyvä sisäilma on itsestänselvyyttä*” (H3) ja ”*Sisäilmaan ei kiinnitä huomiota, kun se on raikasta ja puhdasta.*” (H4).

Yhtenä näkökulmana esille nousi myös, että nykyään rakennetaan aivan liian lyhyellä aikakäsitteellä. Ensin tulisi ymmärtää pidempi aikakäsite, kun haetaan kestävä ratkaisua. Sama näkökulma tuli esille useassa keskustellussa. Usea vastaaja totesi, että oman talon suunnittelu on lähtenyt siltä pohjalta, että talon tulee kestää aikaa. ”*Mielestäni tulee tehdä taloja sillä ajatuksella, että ne kestävät sen satavuotta asua. Talon huoltoon ja tekniikkaan liittyvissä asioissa tulee tehdä ratkaisuja, jotka vähentävät talon ylläpito- ja energiakustannuksia. Se on kestävä rakentamista*”(HI). Esille nousi myös lähtökohtia, että rakennuksien tulee olla rakennusteknisesti huolettomia eli rakennuksen elinkaari ei ole riippuvainen koneista ja laitteista, vaan se kestää. Puurakentamisessa korostuu hiilikädenjälki ja sen hyvät ilmastovaikutukset. Kun puusta rakennetaan kestävä rakennus, hiili varastoituu pitkiksi ajoiksi ja korvaa hiili-intensiivisiä materiaaleja kuten betonia ja terästä. Käyttämällä kiertotalouden eristeet hyödyksi, talo pysyy lämpimänä ja käyttää vähän energiaa. Maalämpö tarjoaa edullista lämpöä ja fossiilisia polttoaineita tarvitaan hyvin vähän.

Niin sanottuja perinteisiä rakentamisen ratkaisuja oli haettu niin arkkitehtuuriin kuin tilaratkaisuihin. Rakentamisen ratkaisuissa esille nousivat muun muassa tuulettuva alapohja ja vesikatto perinteisillä pitkillä räystäillä. Tilaratkaisuissa perinteisiä ominaisuuksia oli tunnistettavissa niin sanotusti ”tupamaisissa”, tilavissa olohuonekeittiö yhdistetyissä tilaratkaisuissa. Talojen pohjaratkaisuissa perinnetalojen ominaisuuksia pystyi tunnistamaan esimerkiksi siitä, että talon alakerran pääsi kiertämään ympäri. Merkittäväksi tekijäksi mainittiin myös, että talon tulee olla sen ympäristöön ja rakennuspaikkaan sulautuva.

CLT-rakentaminen nähtiin vastaajien keskuudessa kestävä kehityksen mukaisena rakentamisen ratkaisuna. Vastaajat esittelivät innokkaasti omien suunnitelmien lähtökohtia ja toteutuksia kestävä ja ekologisen rakentamisen teeman alla. Tästä nostona esimerkiksi lähtökohta jo suunnitella ja rakentaa talo, niin että sitä voidaan muuttaa ja ratkaisuja vaihtaa kestävästi ja ekologisesti talon käyttötarpeen muuttuessa. *Pitää ymmärtää pitempi aikakäsite*. Esille nousi myös, että pitempi aikakäsite ja kestävä rakentamisen periaatteen noudattaminen voi vaatia alkuun myös suuremman budjetin, mutta pitkä elinkaari antaa sitä takaisin.

CLT-rakentamisen ekologisuutta tuo esille myös CLT-massiivipuuelementtien aukkopalojen hyödyntäminen. Moni vastaaja, rakentaja oli hyödyntänyt oman talon

elementtien aukkopalat esimerkiksi erilaisissa ulkorakennuksissa, sisä- ja ulkokalusteissa sekä saunalauteina.

Kauneuden määrittelyssä esille nousivat muun muassa puumateriaali, seesteinen ja tyylikäs ilme, tarkat yksityiskohdat ja yksinkertaisuus. Sisustuksissa oli hyödynnetty aitoja luonnonmateriaaleja esimerkiksi puuta, kiveä ja pehmeitä tekstiilejä kuten esimerkiksi villaa ja pellavaa.

**Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun, caseyrityksen toimintaan ja toteutettuun kokonaisuuteen.** Esille kävi myös, ettei kaikki aina mene suunnitellulla tavalla. Yhdessä esimerkkitapauksessa toimitettuihin elementteihin oli tapahtunut inhimillinen, mutta isohko virhe. Asia ja asiakkaiden reklamaatio oli hoidettu niin ammattitaitoisesti, että asiakasperhe oli täysin tyytyväinen saamaansa palveluun. Yksi vastaajista mainitsi, että materiaali ja toteutus on kyllä erinomaista, mutta myyntiin yrityksen tulisi panostaa eri tavalla; vastaaja kaipasi enemmän apuja suunnitteluun ja laskentaan.

**Rakentamisen kokemus, sen merkitys elämässä ja toteutettu rakentamisen matka koettiin merkityksellisenä.** Haastattelun lomassa vastaajat muistelivat niin kylmää räntäsadetta kuin rakennuksen valmistumisen ja asumisen juhlatunnelmia. Vastaajat esittelivät myös pieniä, mutta paljon työtä vaatineita yksityiskohtia muun muassa jirissä olevia listoituksia, perustuskivien halkaisemista ja asennustyötä, sisäovien etsintää ja niihin löydettyjä ratkaisuja, lattiamateriaalin valintaa tai mittatarkkaa työtä loppuun saakka. **Tärkeää on ollut itse suunnitella, tehdä ja toteuttaa.** Muutama vastaajista kertoi, että he olisivat olleet valmiita hankkimaan valmiimpiakin ratkaisuja. He olisivat olleet valmiita tilaamaan esimerkiksi asennuksen, sisäpintojen käsittelyt ja erinäisiä sisustusratkaisuja samalla kun CLT-elementit tilattiin.

**Avoimessa palautteessa** keskusteltiin muun muassa caseyrityksen myynnistä ja markkinoinnista. Myyntihenkilön toimintaan, palvelualltiuteen ja asenteeseen tuli vastaajien keskuudessa monta positiivista huomioita. Vastaajat myös ohjeistivat caseyritystä huolehtimaan ja huomioimaan tältä osin yrityksen haavoittumisen mahdollisuuden; esimerkiksi yrityksen myynti ja asiakassuhteet kohdistuivat paljon yhden henkilöresurssin varaan.

Esille nousi myös materiaalin ja siitä rakentamisen mahdollisuudet sekä rakentamisen tulevaisuuden näkymät. Yksi vastaajista arvioi, että keskimääräisen talonrakentajan on

vaikea ymmärtää CLT-taloratkaisun kokonaisuutta. Vastaja arvioi myös, että kaikilla ei ole myöskään intoa tai taitoa rakentaa taloa. Esille nousi idea, jossa CLT-materiaaliratkaisuun tulisi kehittää valmis rakentamisen konsepti, joka ei olisi kuitenkaan ns. valmistalopaketti, vaan talon voisi oppia rakentamaan itse ohjeiden mukaan. Rinnalle kehitettäisiin maksullinen tukipalvelu kylkeen.

**Vastauksissa kävi myös esille, että julkisuudessa puhutaan liian vähän CLT-materiaalista ja siitä rakentamisesta.** Usea vastaaja kertoi, että heillä vierailee paljon ihmisiä, joille materiaali ei ole millään tavalla tuttu. Asukkaat saavat esitellä materiaalin ominaisuuksia ja rakentamistekniikkaa melkein joka kerta uusille vierailijoille. Vastajat totesivat, että markkinointiviestintää tulisi tehdä paljon enemmän. Rakentamisen polkua ja eri vaiheita tulisi avata selkeämmin. *”CLT-rakentamiseen ei liity mitään mystisyyttä, se vaatii hyvän etukäteen suunnittelun ja sitten se toteutetaan”*, yksi asiakkuuksista kiteytti kokemustaan. Markkinointiviestintään vinkattiin esimerkiksi videoita yms. uuden teknologian hyödyntämistä. Suurin osa suostuikin toimimaan caseyrityksen referenssinä ja olemaan mukana CLT-rakentamisen viestintätalkoissa.

**Markkinointiviestinnässä tulisi tuoda esille enemmän myös CLT-rakentamisen kustannustehokkuutta.** CLT-rakentamisessa rakentamisessa jää useampi vaihe pois, kun sitä verrataan esimerkiksi puurunkorakenteiseen ratkaisuun. Vastajien mielestä juuri tätä ei vielä ymmärretä yksittäisten rakentajien keskuudessa riittävän hyvin. Vastajat epäilivät, että tässä voisi olla myös yksi syy, miksi CLT-rakenteisia omakoti tai vapaa-ajan rakennuksia ei ole vielä toteutettu paljoakaan. Materiaalia ja sen rakentamisen tekniikkaa ei tunneta vielä yleisesti.

## 5.2 Asiakasymmärryksen syventäminen

*”Kodissamme on tilaa, joka tuo meidät yhteen sekä tiloja olla omassa rauhassa. Meille on tärkeää, että jokaisella on hyvä olla kotona ja jokainen saa olla oma itsensä. Lapsiperhearkemme koostuu rutiineista, yhdessäolosta ja liikuntaharrastuksista.” – H2*

**Haastatteluiden tuloksista olen kiteyttänyt neljä yksityisasiakkaan asiakasprofiilia.** Esittelen asiakasprofiilien kautta asiakkuuksien toimintamalleja, erilaisia motiiveja ja päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakasprofiili on tuloksista esiin nousseen



niin sanotusti heimon kiteytetty kuvaus. **Asiakasprofiileiksi muodostuivat seuraavat: Kokeilevat edelläkävijät, Modernit perinnerakentajat, Esteetikot/Japandi ja Olotar.** Havaittiin myös haastatteluiden ja havaintojeni pohjalta kaksi muuta asiakasprofiilia: ammattilaiset ja oppivat, jotka katsoimme kuuluvan enemmän B2B-toimijakenttään. Ammattilaisiin kuuluvat muun muassa rakennusalan ammattilaiset, jotka tuntevat materiaalin ja sen mahdollisuudet hyvin tarkasti. Oppiviin ryhmittelin muun muassa arkkitehti- ja rakennusalaan opiskelevat henkilöt. Nämä profiilit suljimme tämän vaiheen tutkimustyöltä myöhemmäksi. Tulevaisuudessa näihin asiakasprofiileihin kannattaa tehdä myös ”syväskellus”. Varsinkin **arkkitehdeillä/rakennussuunnittelijoilla on merkittävä asema päätöksenteon yhteydessä.**

Haastattelutuloksissa tunnistin kaikille asiakasprofiileille yhteisiä tekijöitä, jotka olivat asiakkaille merkittäviä tekijöitä niin asumisessa kuin omassa elämässä. Yhteisiä tunnistettavia tekijöitä ovat seuraavat:

- *Luontoyhteys ja luonnonläheisyys*
- *Aktiivisuus ja urheilullisuus*
- *Materiaalin alkuperä – pohjoisen puu*
- *Puurakentaminen, materiaalin ratkaisut*
- *Hengittävät ratkaisut, hyvä sisäilma*
- *Hyvinvoinnin merkitys elämässä*
- *Luovuus, luovat ja erityisasiantuntijatoimialat*
- *Yrittäjyys*

### 5.3 Asiakasprofiilit

**Asiakasprofiileista olen kiteyttänyt profiilikortit,** joihin on määritelty kuvaus profiilista, kiinnostuksen kohteista ja viestinnässä hyödynnettävistä teemoista. Profiilikorttiin valittiin myös pieni kuvakollaasi havainnollistamaan ja tukemaan asiakaskuvausta.



- Aktiivinen ja innostunut
- Rakennuskokemusta on kertynyt
- Kohde ei välttämättä viimeinen
- Osallistuu aktiivisesti koko projektiin
- Voi vaatia enemmän aikaa ja keskustelua
- "Neuvova ote"

## "Kokeileva edelläkävijä"

Kiinnostuksen kohteita & viestintäteemoja:

- Toimialan uutiset ja uudet ilmiöt
- Tekniset ominaisuudet ja faktatieto
- Uudet, toteutetut kohteet
- Yritystoiminta
- Vaikuttaminen ja oman osallistumisen mahdollisuudet

**Kuva 1.** "Kokeileva edelläkävijä"-asiakasprofiilikortti

**Kokeileva edelläkävijä -asiakasprofiili on kiinnostunut teknisistä ratkaisuista ja uusista innovaatioista.** Hänelle on kertynyt jo aikaisempaa rakentamisen kokemusta ja hän osallistuu aktiivisesti koko rakentamisprosessiin. Tämä asiakasprofiili tekee ja haluaa rakentaa paljon myös itse. Asiakas on kiinnostunut yrityksestä, rakennusalan ajankohtaisuuksista ja seuraa uusia ratkaisuja ja innovaatioita eri kanavista.



- Hyvin perehtynyt päätökseen, arki hektistä
- Voi olla ainutkertainen kokemus, "Isältä pojalle"
- Osallistuu projektiin tai osallistuu rajallisesti
- Kokee osallistumisen/projektihallinnan tärkeäksi
- Ratkaisussa perinteisiä ratkaisuja: iso yhteinen tila, veranta tms. perinteisiä tilaratkaisuja

## "Moderni perinnerakentaja"

Kiinnostuksen kohteita & viestintäteemoja:

- Rutiinit ja arkisia asioita, työ, perhe, liikunta ja hyvinvointi
- Sujuva ja mukava arki unohtamatta juhlia
- Aitoja kokemuksia
- Rauhoittavia ja aistia helliviä asioita
- Perinteisiin liittyviä asioita, luonto, arkiliikunta

**Kuva 2.** "Moderni perinnerakentaja"-asiakasprofiilikortti

**Moderni perinnerakentaja -asiakasprofiilille on merkityksellistä muun muassa sujuva arki ja muistorikas perhe-elämä.** Asiakasprofiilista on tunnistettavissa ns. perinteisten rakenne- ja tilaratkaisujen ja toimintamallien arvostus. Asiakasprofiili arvostaa myös omaa rakentamisen kokemusta, mutta ottaa vastaan myös ammattilaisten avun ja neuvot. Luonto, liikkuminen ja kestävä kehitys ovat myös merkityksellisiä tekijöitä.



- Toivoo selkeää, etukäteen sovittua prosessia
- Saattaa sietää heikosti muutoksia
- Vaatii ja odottaa viimeistelyn prosessin
- Tarkkaan mietityt ja laadukkaat yksityiskohdat
- Päätökset harkittuja, voivat viedä aikaa
- "Tarkkaileva ote"

**"Esteetikko / Japandi"**

Kiinnostuksen kohteita & viestintäteemoja:

- Visuaalisia kuvia, selkeitä elementtejä
- Rauhoittavia tunnelmia, luontoyhteys
- "Yksinkertaisuus on kaunista!"
- Puumateriaali, materiaalitietous
- Ekologisuus

**Kuva 3.** "Esteetikko/Japandi" -asiakasprofiilikortti

**Esteetikko / Japandi -asiakasprofiilille on tärkeää muun muassa seesteisyys, yksityiskohdat ja rauhallisuus.** Asiakasprofiilille on tärkeää hyvin sujuva rakentamisen prosessi. Pohtii tarkkaan ja tekee harkitusti päätöksiä. Odottaa ja vaatii viimeistellyn toimituksen ja palvelun. Yksityiskohdat ja kestävä kehitys merkityksellisiä tekijöitä.



- Odottaa helppoa ja sujuvaa prosessia
- Ei välttämättä osallistu, ainakaan isompiin työvaiheisiin. Kiinnostunut projektin etenemisestä, voi soittaa useasti. Työajan ulkopuolista aikaa on enemmän.
- Voi sietää heikosti epäselvyyksiä tai viivästystä.
- Maksaa mielellään valmiista.

**"Olotar"**

Kiinnostuksen kohteita & viestintäteemoja:

- Ruoka, viinit, urheilulajit
- Tunnelmakuvia, fiiliksiä
- Hemmottelu ja vapaa-ajan vietto
- Uudet ilmiöt / ajankohtaisuudet
- Matkailu, luonto, urheilu- ja vapaa-ajan aktiviteetit

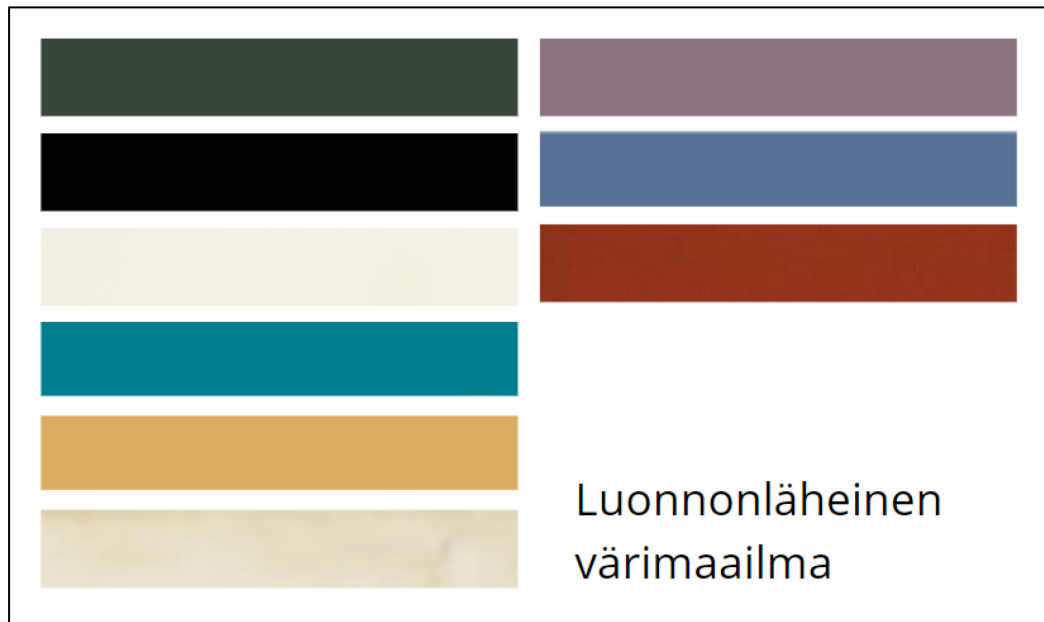
**Kuva 4.** "Olotar"-asiakasprofiilikortti

**Olotar -asiakasprofiililla on lisääntynyt vapaa-aikaa työelämästä ja hän panostaa enemmän muun muassa omaan hyvinvointiin ja liikunta-aktiviteetteihin.**

Asiakasprofiili arvostaa sujuvaa ja selkeää palvelua. Asiakas on valmiimpi maksamaan valmiista ja laadukkaasta toimituksesta.

### **Luonnollista ja lämminhenkistä värimaailmaa CLT-kodeissa**

Kotien sisustuksien värimaailma noudattaa aika lailla luonnonläheistä ja perinnevärikarttojen värimaailmaa: metsänvihreää, kanervan, okrankeltaista, puunväriä, mustaa, punaista, kultaa, valkoista ja sinisen eri sävyjä. Tiloista on havaittavissa voimakkaita värejä, mutta myös hyvin seesteistä ja toisiinsa sopivia sisustusratkaisuja. Erilaiset yksityiskohdat nousivat jokaisessa haastattelussa ja tapaamisessa esille, kuten esimerkiksi ikkuna- ja ovipielten viimeistelyt tai tekstiilien yhteensopivuus luontonäkymän kanssa.



**Kuva 5.** Luonnonläheisen värimaailman hyödyntäminen CLT-kodissa.

#### 5.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

*”CLT-rakentamisprojektissa suunnittelu on merkittävin vaihe. Asiat suunnitellaan hyvin etukäteen ja sen jälkeen toteutus on helppoa ja yksinkertaista. CLT-rakentamiseen ei liity mitään mystisyyttä. Suunnitteluun tulee panostaa.” – H10*

Tutkimuskysymyksenä on myös, miten CLT-kodin hankintaprosessia ja rakentamisen asiakaskokemusta voidaan kehittää asiakkaan arvomaailman pohjalta? Caseyrityksessä on kiinnostusta myös myynti- ja markkinointiprosessin kehittämiseen uusien digitaalisten ratkaisujen kautta.

Tutkimustulosten ja havainnointityön pohjalta olen määritellyt seuraavaksi ns. ”tähti-hetkiä” caseyrityksen yksityisasiakkaan palvelupolkuun:



## **ENNEN PALVELUA**

*Tiedon etsintä – eri markkinointikanavat: verkkosivut, somekanavat, sähköposti, puhelin – Messut/tapaamiset – Talovierailut >>*

Tutkimuksen haastattelun tuloksissa kävi esille, että CLT-rakentamisen eri vaiheista kaivattiin enemmän tietoa niin markkinointiin kuin myynnin yhteyteen. Yksi merkittävimmistä ehdotuksista oli, että rakentamisen vaiheet voitaisiin ”palastella” ja ne tuotaisiin esille markkinoinnissa helpommin ymmärrettävinä. CLT-rakentamiseen tarvitaan erilaisia kumppaneita esimerkiksi suunnitteluun, asennukseen, LVI- ja sähkötöihin sekä sisärakentamiseen. Olisi hyvä, jos yrityksen verkkosivuilta löytyisi kumppanuuksien tietoja ja palveluita. Haastatteluista kävi selville myös, että toimijoita/urakoitsijoita oli ollut vaikea saada rakentamisaikaa lähetyviltä, jolloin urakoitsijoita oli palkattu kauempaakin useiksi viikoiksi töihin. Tämä oli aiheuttanut ns. ylimääräistä työtä ja hieman myös haasteita. Caseyrytksen asiakkuudet ovat ympäri Suomea, joten kumppanuuksiakin tarvitaan eri puolelta Suomea. Kumppanuusyrityksiltä kannattaa vaatia myös samaa laatutasoa kuin yrityksen omasta toiminnasta. Kumppanuusyrityksen palvelut yhdistyvät asiakkaalle myös caseyrytksen palvelukokonaisuuteen.

Vastaajat kertoivat myös, että heidän verkostossaan on paljon ihmisiä, joille CLT-materiaali on vielä täysin tuntematon materiaali. Haastatteluun osallistuneet kertoivat, että vieraat koskettavat, ”hivelevät”, CLT-seinää heti ensivierailullaan ja esittävät useita kysymyksiä materiaalin ominaisuuksista ja siitä rakentamisesta. CLT-kotia esitellään mielellään ja yksityiskohtia tuodaan esille. Materiaalin ekologisuus, kestävyys ja terveysvaikutukset nousevat esittelyissä esille. Tietoiskuja materiaalista, sen ominaisuuksista ja mahdollisuuksista toivottiin esimerkiksi eri toimijoille ja erilaisiin markkinointikanaviin. Haastatteluun osallistuneet totesivat, että materiaalin tunnettuus tai siitä rakentamismahdollisuuksien ymmärtäminen on Suomessa vielä varsin uutta.

Haastattelujen tuloksissa käy esille myös, että henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus päätöksentekoon ja caseyrytksen valintaan. Osassa haastatteluissa kävi ilmi, että caseyrytksen tarjouksessa rakentamisen kokonaiskustannusarvio oli ollut

suurempi kuin esimerkiksi kilpailijan tarjous, mutta päätökseen oli vaikuttanut juuri myyntihenkilön henkilökohtainen sitoutuneisuus, asenne ja palveluallttius. Yhteistyökumppani ja hänen toimintansa oli myös vaikuttanut caseyrityksen valintaan.

Haastatteluissa esille nousseita tarpeita huomioitiin jo niin uusien verkkosivujen kuin ostajan oppaan sisällöissä.

#### ○ **Uudistetut verkkosivut ja somekanavat**

- Yritykselle luotiin yhdessä bränditoimiston kanssa uudet verkkosivut modernilla ilmeellä ja uudella sisällöllä. Sisällössä mukana niin materiaalitietoutta kuin aitoja kuvia asukkaista ja erilaisista rakennuksista. Kuvia sisältä ja ulkoa.
- Rakentamistarinat ja kokemukset esiteltiin tekstien ja kuvien kautta.
  - Asiakastarinoita rakennettiin tutkielman aikana yhteensä kuusi yksityisrakentamisen tarinaa, jotka on julkaistu caseyrityksen verkkosivuilla. Asiakastarinoita hyödynnetään myös esitteissä ja sosiaalisen median kanavissa.
- Verkkosivujen etusivulle toteutettiin uusi yritysvideo, joka pohjautuu yrityksen ydinviesteihin ja arvoihin.
- Verkkosivuilla esitellään entistä paremmin materiaalin ekologisuutta ja yrityksen vastuullista toimintaa.
- CLT-massiivipuulevystä toteutettiin 3D-kuva havainnollistamaan seinärakennetta ja toteutettu virtuaalinen CLT-kotivierailu havainnollistaa myös tilakokemusta. Tilakokemusta on avattu enemmän palvelun aikana -palvelupolun kohdassa.
- Somemarkkinointiin tehtiin alustava sisältösuunnitelma sisällöntuotannollisesta sisällöstä ja ilmeestä. Somemarkkinoinnissa tuodaan tulevaisuudessa esille henkilökuvia ja aitoja rakennettuja taloja, tila- ja sisustusratkaisuja sisältä ja ulkoa. Tuodaan materiaalitietoutta esille myös käytännönläheisesti.
- Verkkosivuilla toteutettiin sähköinen yhteydenottolomake ja ”Ostajan opas” -esitteen latausmahdollisuus.

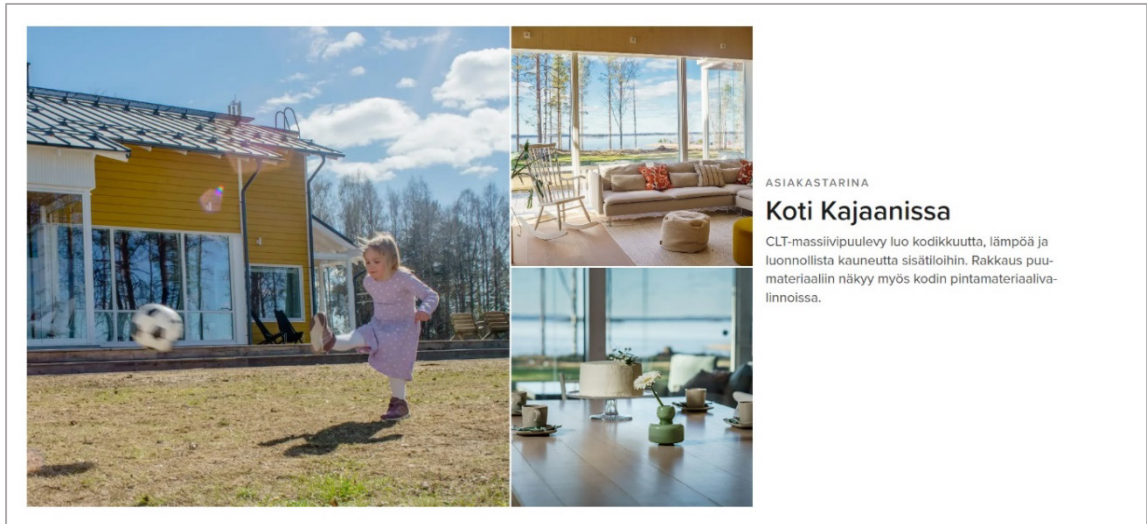
#### ○ **Ostajan opas tilausprosessin kehittäminen ja yhteydenottolomake**

- Teimme uuden ostajan oppaan sisällön ja visuaalisen ilmeen yhdessä bränditoimiston kanssa. Oppaaseen tuotiin mukaan yrityksen ydinviestit, yritystarina, materiaalitietoutta, rakentamisprosessin kuvaus, henkilökuvia, aitoja rakennettuja tila- ja sisustusratkaisuja. Oppaan sisällössä avattiin aikaisempaan sisältöön verrattuna selkeämmin rakentamisen polku ja luotiin ajantasainen visuaalinen ilme.
  - Ostajan oppaan tilausprosessin kehittäminen ja yhteydenottolomake verkkosivuille:
    - Aikaisemmin Ostajan oppaan tilaamiseen ei ole ollut sähköistä tilauslomaketta. Yrityksen sisällä oppaan toimittaminen on vaatinut myös paljon manuaalista työtä, jolloin myös unohduksia on voinut sattua.
    - Digitaalisen Ostajan oppaan latauslinkki rakennettiin verkkosivuille. Asiakas voi ladata oppaan itselleen saman tein. Asiakas jättää omat yhteystiedot ja voi valita myös yhteydenottotavan.
- **Yhteydenotto-prosessin kehittäminen**
  - Yhteydenotto- ja markkinointiprosessia kannattaa lähteä kehittämään pitemmälle. Jatkokehittämistoimenpiteeksi kirjattiin muun muassa markkinointi/yhteydenotto-prosessin kehittäminen.
- **Yhteistyökumppanien/B2B-kumppanuuksien esittely**
  - Yhteistyökumppaneiden ja B2B-kumppanien yhteistyöesittelyt kirjattiin jatkotoimenpiteeksi. B2B-kumppanuuksia lähestytään haastatteluiden ja valokuvauksien tiimoilta. Yhteistyötarinat julkaistaan verkkosivuilla ja niitä voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median kanavissa.
- **Uutta markkinointimateriaalia ja materiaalin, yrityksen esittelyä**
  - Laajemman yritysesitteen rakentaminen ja erilaisten markkinointimateriaalin hyödyntäminen jatkotoimenpiteenä.
  - Digitaalisen materiaalin esimerkiksi videoiden ja virtuaalivierailuiden hyödyntäminen tilakokemuksissa ja materiaalin esittelyssä.
  - Uusia asiakastarinoita ja valokuvia mukaan sisällöntuotantoon.



- Messuosallistumisien laajentaminen: Puurakentamiseen liittyvien messuosallistumisien lisäksi myös muut asumiseen ja rakentamiseen liittyvät messuosallistumiset esimerkiksi Kevät ja Puutarha-messut, Arkkitehtuurimessut, Habitare jne.

**Verkkosivuille tuotettujen asiakastarinoiden kautta** CLT-rakentamista suunnitteleva pääsee tutustumaan erilaisiin rakentamisen kokemuksiin, tila- ja tunnelmaratkaisuihin sekä tutkimaan millaiset asiat ovat vaikuttaneet CLT-rakentajien valintoihin. tarinat tuovat esille myös erilaisia elämäntilanteita ja tavoitteita. Alla kuvakooste tutkielmaprosessin aikana toteutetuista asiakastarinoista. Asiakastarinat luettavissa Caseyrytksen verkkosivuilta.

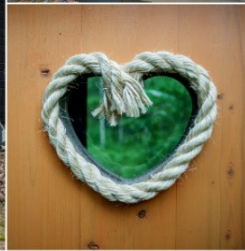




ASIAKASTARINA

### Koti Porissa

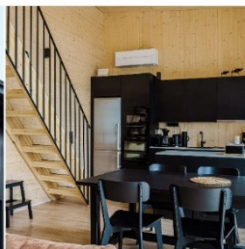
Tilaa olla yhdessä ja tilaa rauhoittua



ASIAKASTARINA

### Mökki Kalajoella

Päämökki on kahdessa kerroksessa ja huonekorkeutta löytyy viisi metriä. Luonto tulee sisälle isoista ikkunoista.

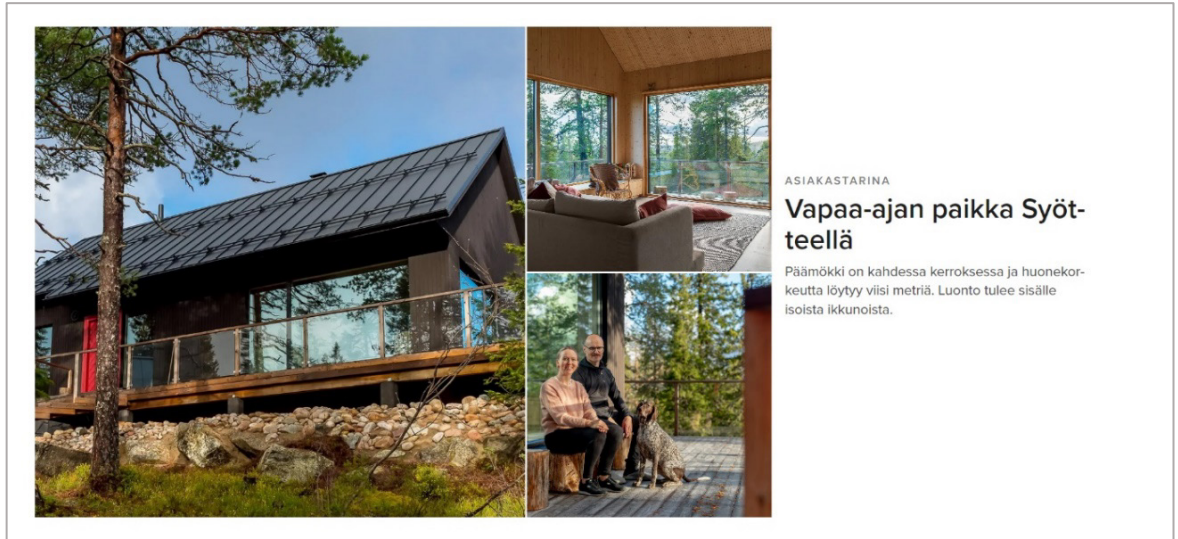


ASIAKASTARINA

### Kakkoskoti Taivalkoskella

Kakkoskodin tunnelmassa huokuu perheen tarkka tyyli. Toteutus ja materiaalit ovat selkeästi mietittyjä.

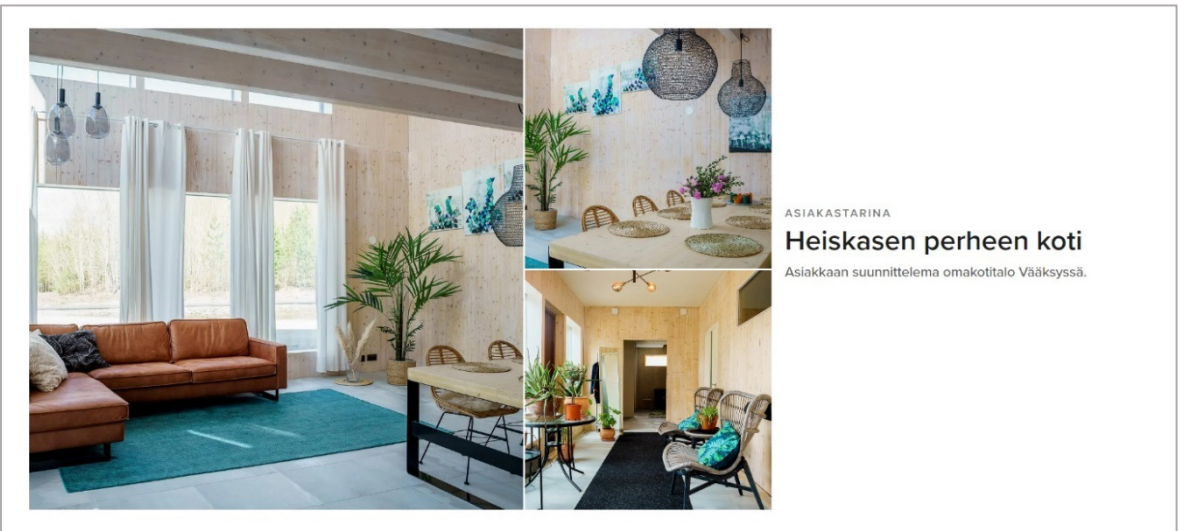




ASIAKASTARINA

### Vapaa-ajan paikka Syöteellä

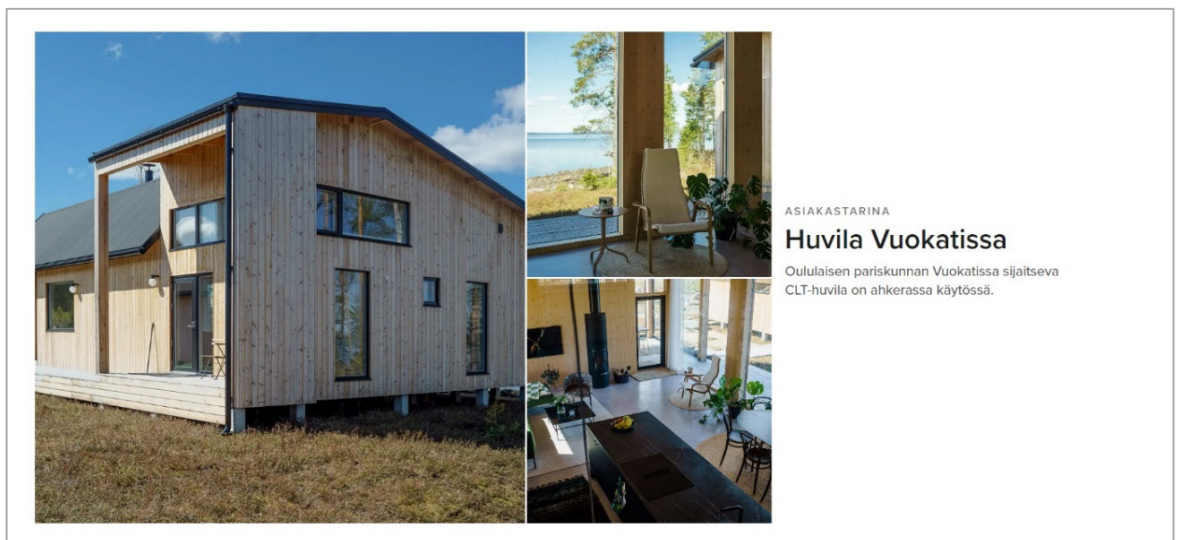
Päämökki on kahdessa kerroksessa ja huonekorkeutta löytyy viisi metriä. Luonto tulee sisälle isoista ikkunoista.



ASIAKASTARINA

### Heiskasen perheen koti

Asiakkaan suunnittelema omakotitalo Vääksyssä.



ASIAKASTARINA

### Huvila Vuokatissa

Oululaisen pariskunnan Vuokatissa sijaitseva CLT-huvila on ahkerassa käytössä.

**Kuva 6.** Kuvakoollaasi verkkosivuille toteutetuista asiakastarinoista. Asiakastarinat luettavissa Crosslam Kuhmon verkkosivuilta.



## ***PALVELUN AIKANA***

*Yhteydenotto – Tapaaminen – Tehdas- ja talovierailut + virtuaalinen vierailu – Rakennussuunnittelu- Tarjous - Myyntisopimus – Elementtisuunnittelu – Valmistus – Toimitus – Asennus (kumppani) – Katselmus (yhdessä) -> Sisustusratkaisut – Piha- ja puutarharakentaminen*

### **Tilakokemus ja virtuaalinen CLT-kotivierailu**

Haastatteluiden tuloksissa käy ilmi se, että päätöksentekoon ja valintaan on vaikuttanut suuresti tilakokemus. Haastatteluun osallistuneet kertovat, että CLT-kodissa tai vapaa-ajan rakennuksessa vierailun jälkeen omaa päätöksenvaihtoa ei tarvinnut enää epäillä. **Tilakokemuksella voidaan todeta olevan suuri vaikutus päätöksenteon yhteydessä.**

Caseyritys on tarjonnut asiakkailleen myös tehdas- ja kotivierailuja. Näitä asiakkaat ovat hyödyntäneet. Tähän tarpeeseen luotiin myös virtuaalinen CLT-kotivierailu, jonka avulla asiakas pääsee tarkastelemaan ja fiilistelemään CLT-kotiratkaisua digitaalisesti. Virtuaalivierailun materiaalia voi hyödyntää myös myyntitapaamisissa. Virtuaalinen vierailu ei korvaa toki aitoa tilakokemusta, mutta auttaa asiakasta hahmottamaan erilaisia ratkaisuja ja antamaan lisätietoa CLT-materiaalin ominaisuuksista. CLT-kotivierailuja ja virtuaalivierailuja caseyrityksen kannattaa toteuttaa lisää jatkosakin. Uusia, aitoja CLT-kotikohteita kannattaa kysyä jo rakentamisen alkuvaiheessa asiakkaalta. Asiakas ymmärtää tilakokemuksen merkityksen ja osaa samaistua sen merkitykseen.

Tutkielman yhteydessä toteutettua virtuaalista kotivierailua testattiin aidoilla asiakasryhmillä (N=6). Virtuaalivierailua ja palautekyselyä jaettiin muun muassa potentiaalisille CLT-kodin rakentajille ja myyntineuvottelussa tällä hetkellä olevien yksityisasiakkuuksien keskuudessa.

## **Virtuaalivierailun palautteesta esille nousi muun muassa seuraavaa:**

### **Mitä virtuaalivierailusta jäi sinulle mieleen?**

- Kodin seesteinen ilme ja tyhjyys
- Laadukas kokonaisuus
- Seinät toimivat elementteinä, liimassa ei ole haitallisia aineita.
- Saadaan tehtyä mittatarkkaa työtä

### **Mitkä asiat saivat kiinnostumaan materiaalista ja rakentamismahdollisuuksista?**

- Lujuus, muokattavuus, rakenteen yksinkertainen teknisyys
- Arkkitehtuurin mahdollisuudet
- Puu ja rakentamisen selkeys

### **Mitä lisätietoa haluaisit saada:**

- Lisätietoa pintamateriaalin mahdollisuuksista ja arkkitehtuurisia ideoita
- Kustannusvertailu muihin rakentamisen vaihtoehtoihin
- Massiivipuulevyn rakenteesta. Miten käy, jos se kastuu? Missä tuossa talossa kulkevat putket?
- Miten elementit saadaan rakennuspaikalle, jos tie ei mene rakennuspaikkaan saakka?
- Tulisi nähdä koko talo myös ulkoa ja livenä.

## **Henkilökohtainen myyntityö ja yhteydenpito**

Aikaisemmin mainitsin jo henkilökohtaisen myyntityön merkityksen, vastauksissa esille nousseen merkityksen myyntihenkilön sitoutuneisuudesta ja asenteesta. Nämä asiat nousivat merkityksellisiksi myös palveluprosessissa palvelun aikana. Rakentaja tarvitsee ja haluaa henkilökohtaista opastusta monessa eri rakentamisen vaiheessa. Rakentaja voi tarvita monesti myös vertaistukea projektin eri vaiheissa esimerkiksi asioiden pohtimiseen ja kuulumisien vaihtamiseen. Onnistumisiakin halutaan jakaa.

Asiakkuus siirtyy myyntihenkilöltä tehdashenkilöstön puolelle sopimusten ja rakennuselementtikuvien myötä. Tehtaan henkilöt ja sieltä asiakasvastaavan tiedot

esimerkiksi oman yhteyshenkilön nimi, kuva ja henkilökohtaisen tapaamisen mahdollisuus on tärkeää tuoda esille asiakkaalle jo myyntitapaamisten alkuvaiheessa.

Mainitsin aikaisemmin myös rakennusvaiheiden ns. ”palastelun”, jolloin asiakas saisi rakentamisen prosessi yhtenäisemmän kokonaiskuvan. Haastatteluissa nostettiin esille myös talokonseptin kehittäminen, konseptoinnin/valmiimman ratkaisun kehittäminen. Vastauksissa mainittiin, ettei tulevaisuudessa kaikilla ihmisillä ole välttämättä taitoa tai intoa omatoimiseen rakentamiseen. Toisaalta esille nousivat myös CLT-rakentamisen räätälöinnin, yksilöllisten ratkaisujen ja muutoksien mahdollisuudet. Uuden Osta-  
jan oppaan sisällössä tuotiin esille rakentamisen päävaiheita. Polkua kannattaa avata vielä syvemmin tulevissa materiaali- tai sisällöntuotannossa.

### **Elementtien saapuminen rakennuspaikalle**

Palvelun aikana yksi merkittävistä palvelupisteistä on elementtien saapuminen rakennuspaikalle. Se mainitaan yhdeksi tärkeimmistä ja jännittävimmistä CLT-rakentamisen hetkistä. Rakennuspaikka, tontti on voinut vaatia työtä esimerkiksi raivauksen ja rakennuspaikan valmistelussa. Suomen sääolosuhteet ovat voineet tuoda tähän rakentamisen vaiheeseen myös erilaisia haasteita esimerkiksi sadetta, märkää ja kylmää jne. Vapaa-ajan rakentajalle, eri paikkakunnalle kuin kotikuntaansa rakentavalle esimerkiksi oma sääsuoja ja majoittuminen tai eri paikkakunnan palvelut yms. voivat tuoda eteen myös erilaisia ratkaistavia asioita.

Rakennuksen perusteet tulee olla valmiina ennen elementtien saapumista rakennuspaikalle. Perusteetkin ovat voineet vaatia jo paljon työtä. Yksityiskohdat ovat monelle hyvin merkityksellisiä, kun rakennetaan ainutkertaisesti ja omaan tarpeeseen.

Elementtien asennukseen tarvitaan kumppaniyrityksen palveluita. Caseyrytyksellä on verkostossaan useita eri asennusyrytyksiä. Kumppanuusyrytyksistä ja tarvittavista palveluista asiakkaat toivoivat enemmän tietoja ja apuja caseyrytyksen suunnalta. Yhteistyökumppanuuksien ja B2B-kumppanien haastattelut ja esittelyt kirjattiin verkkosivujen sisällön kehittämisen suunnitelmaan.

Asiakas saa viestin caseyrytyksen tehtaalta, kun elementtikuljetus käynnistyy. Asiakkaalle voisi lähettää viestin mukana kuvan tehtaalta valmiiden elementtien

valmistelusta kuljetukseen. Viestiin voisi liittää mukaan myös kuljettajan nimi ja kuva lähdestä sekä arvioitu saapumisaika rakennuspaikalle.

Yhteiskatselmus toteutetaan asiakkaan ja caseyrityksen kanssa. Ideoimme tähän erilaisia muistamisia, jotka muistuttaisivat yhteisestä rakentamisen matkasta ja tukisivat hyvää asumista, kestäväää kehitystä ja oivaltavaa käyttöä. Ideoita olivat muun muassa kotikirja, joka voisi sisältää omaa muistiinpanotilaa, tila- ja sisustuskuvia, reseptejä tms. Kirja voisi toimia myös kodin vieraskirjana. Tilaisuuteen voisi viedä myös paikallisia ja yritykselle personoituja tuotteita esimerkiksi puutuotteita, paikallisia elintarvike- ja leipomotuotteita tai kodintekstiilejä.



## ***PALVELUN JÄLKEEN***

*Asiakassuhteen hoitaminen: kehitetään jälkimarkkinoinnin prosessia, palautteen kerääminen, uutiskirjetoiminnan kehittäminen ja somekanavien ylläpitäminen ja mielenkiintoinen sisällöntuotanto eri markkinointikanaviin.*

Caseyritys ei ole lähestynyt aikaisemmin yksityisasiakkuuksiaan jälkimarkkinointitoimenpiteillä. Systemaattista palautteen keräämistä kannattaa lähteä kehittämään. Palautteen keräämiseen on olemassa helppokäyttöisiä digitaalisia ohjelmistoja. Palautetta kannattaa kerätä asiakaspolun eri vaiheista. Asiakasta voi muistaa jälkeempään myös pienillä teoilla esimerkiksi perinteisillä joulu- ja ystävänpäivätervehdyksillä. Uutiskirjepalvelulla voi lisätä materiaalitietoutta ja tuoda esille asiakaskokemuksia sekä kertoa yrityksen ajankohtaisuuksista. Sosiaalisen median kanavien kautta asiakas pääsee seuraamaan myös yrityksen ajankohtaisuuksia ja kasvutarinaa. Asiakasrekisteriä voisi hyödyntää muistamaan esimerkiksi rakentamisen vuosipäiviä. Asiakkaita voi kutsua tapaamaan yritystä esimerkiksi messuosallistumisiin tai yrityksen järjestämiin omiin tapahtumiin. Asiakkaalle voi lähettää kuvamuiston esimerkiksi ystävänpäivänä, kysyä kuulumisia ja antaa mahdollisuus vastata tai antaa palautetta yms. Valokuvan voisi ottaa asiakkaan kanssa esimerkiksi viimeisessä yhteiskatselmushetkestä.

Asiakassuhteen hoitaminen: kehitetään jälkimarkkinoinnin prosessia, palautteen keräämistä, uutiskirjetoiminnan kehittäminen ja somekanavien ylläpitäminen ja mielenkiintoinen sisällöntuotanto. Tyytyväinen asiakas myös suosittelee mielellään ratkaisuaan. Hyödynnetään markkinointiviestinnässä asiakaskokemuksia, rakentamisen tarinoita ja suositusindeksiä.



## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Parhaimmillaan brändi kiteyttää innostavasti strategiassa määritellyn vision, mission, arvot ja arvolupauksen, jolloin jokainen työntekijä omassa työssään haluaa ja pystyy edistämään haluttua tavoitemielikuvan syntymistä. (Holma etc. 2019, s. 65.) Arvolupaus kannattaa rakentaa asiakkaan ja tämän tarpeiden ymmärtämisen pohjalta. **Arvolupaukseen määritellään asiakkaan tehtävät, tavoitteet, haasteet tai kipupisteet sekä vastaavasti sen, miten juuri oman yrityksen palvelut vastaavat asiakkaan tarpeeseen.**

Asiakkaan näkökulmasta brändi, imago ja asiakaskokemus syntyvät mielikuvista, odotuksista, uskomuksista, maineesta, trendeistä, kilpailukentästä ja markkinatilanteesta. Yrityksen näkökulmasta yrityksen on määriteltävä yrityksen tarkoitus, arvolupaus ja visio. Pohdittavana on myös millaiseksi yrityksen kulttuuri, äänensävy, visuaalinen identiteetti ja tarina rakennetaan ja ketkä ovat yrityksen ihanneasiakkaat.

Kehittämistiimimme yhteisissä tapaamisissa olemme keskustelleet asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen kehittämisen yhteydessä myös caseyrityksen visioista ja tulevaisuuden tavoitteista. Keskusteluissa olemme niputtaneet yhteen, miten yrityksen



arvot tai tavoitteet näkyvät ja saadaan toteutumaan asiakaskokemuksen kehittämistoimenpiteiden kanssa yhdistyen yrityksen strategian kanssa.

**Mitkä ovat ne uniikit kyvykkyudet, joista rakentuu yrityksen erottuva asiakaskokemus?** Caseyrityksen visiona on tuottaa ja toimittaa Euroopan laadukkainta CLT-tuotetta kannattavasti ja kustannustehokkaasti. Caseyrityksen arvot ovat:

- Laadukkuus: Laadukas CLT-tuote
- Luottamus: Projektijohto, pieni ja ketterä yritys, sitoutuneella henkilöstöllä, palveluasenne
- Kotipaikkakunta: Se näkyy materiaalissa, palveluasenteessa ja luontosuhteessa

**Erottuminen kilpailijoista - Miten erotumme kilpailijoista?**

- Laadukas CLT-tuote
- Laatu syntyy pienistä asioista: huonekaluliitos, syynsuuntainen hionta, kuiva sahatavara, tiukkasyinen, terveeksainen ja hitaasti kasvanut puumateriaali
- Joustavat CLT-työstökoneet, viisiakselinen työstökone
- Pitkän elinkaaren tuote, rakennus kestää ja säilyttää arvonsa
- Palveluasenne, henkilökohtainen asiakaspalvelu

**Minkä asiakkaan ongelman tuote/palvelu ratkaisee?**

- Asumisen
- Vapaa-ajan viettämisen
- Rakentamisen kokemuksen
- Räätelöidyn, yksilöllisen, arkkitehtuurisen ja muunneltavan asumisratkaisun
- Etätyöskentelyn mahdollisuudet
- Valmiina tulevaisuuden asumismuotoihin esim. yhteisöasuminen, yhden hengen talouskoko

**Mitä asiakas saa oikeasti valitsemalla tuotteen/palvelun?**

- Terveellisen elämän
- Rakenneturvallisen ja ekologisen kodin

- Muovittoman asumisratkaisun
- Arkkitehtuurisen, yksilöllisen ja muunneltavan asumisratkaisun
- Kotimaisen tuotteen
- Pitkän elinkaaren omaavan talon
- Vastineen sijoitetulle rahalle

### **Miksi yritys on olemassa? Mikä on sen tehtävä ja tavoite tässä maailmassa?**

- **Tarkoitus:** Rakentaa CLT-Suomea.
- Aikaisemmin caseyrityksen verkkosivujen kuvauksessa: Caseyritys: valmistaa ja toimittaa CLT-levyt
- Nyt caseyrityksen verkkosivujen kuvauksessa: Caseyritys: Suomen johtava CLT-valmistaja

### **Etenemissuunnitelmaksi määriteltiin seuraava:**

#### **1. Tiimi & roolit:**

Projektipäällikkö/projektin johtaminen ja moniosaajatiimin rakentaminen. Strategian, asiakasymmärryksen ja asiakaspolun kokonaiskuvan ymmärtäminen.

#### **2. Mihin halutaan mennä ja asiakaskokemuksen ideaalitilanne:**

Asiakasymmärrys ja palvelupolku 2.0. Määritellään visio innostavalle asiakaskokemukselle. Määritellään miten arvo/brändilupaus lunastetaan.

#### **3. Toimintasuunnitelma:**

Vision perusteella tavoitteet, mitä vision saavuttaminen edellyttää, mitkä ovat kyvykkyytemme?

- Palkataan positiivisen palveluasenteen omaavia
- Lisätään palveluun helppous asiakkaalle (esim. laskutus, sopimukset ja toimitus)
- IT & Teknologian hyödyntäminen
- Myynti- ja markkinointitoimenpiteet: Miten asiakaslähtöisyys näkyy myös arjessa?
- Viestintä: Millaista viestintää tehdään, ollaanko niissä kanavissa, joissa asiakkaamme ovat?

#### 4. Mittarit & johtaminen:

”Asiakaskokemus ja seurannaisvaikutukset ennakoivat tulevaa suuntaa, myyntiä kuvaavat mittarit kertovat menneestä.”

- Nykytila-analyysi
- Asiakasymmärrys, kyselyt, henkilöstökyselyt
- Tiedolla johtaminen, Big data
- Käyttäjien digitaalinen jalanjälki
- Vuosikellon rakentaminen



## 7. POHDINTA

Tässä loppupohdinnassa arvioin tutkimustyöni luotettavuutta ja tuloksien yleistettävyyttä. Arvioin myös työn merkityksellisyyttä ja palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämistä caseyrityksessä sekä tutkimustulosten hyödynnettävyyttä CLT-rakentamisen mahdollisuuksissa, kasvussa ja caseyrityksen markkinointiviestinnässä. Lopussa tuon esille myös jatkokehitysideoita CLT-rakentamisen konseptointiin väestökehityksen näkökulmasta.

Palvelumuotoilun menetelmien avulla syvensimme CLT-talorakentajan/yksityisasiakkaan kokemusta ja tuntemista, pääsimme parantamaan rakentamiskokemusta ja kehittämään caseyrityksen palveluprosessia asiakkaan arvomaailman pohjalta sekä uudistamaan ja vahvistamaan caseyrityksen myynti- ja markkinointiviestintää.

Kehittämisprosessissa noudatimme palvelumuotoilun ns. tuplatimantti-mallin mukaista etenemistä. Olemassa olevan aineiston hyödyntäminen, benchmarkkaustoimenpiteet, yrityshaastattelu ja markkinointitiimin palaverit antoivat hyvän alkutiedon kokonaiskuvan hahmottamiseen. Asiakashaastatteluiden ja tapaamisten avulla syntyi laaja tutkimusaineisto, josta tunnistin ja kiteytin neljä erilaista asiakasprofiilia. Tutkimustulokset laajensivat ja syvensivät ymmärrystä CLT-kodissa asuvan ihmisen arvomaailmasta ja kokemuksista. Monialaisen tiimin innovatiiviset ja säännölliset keskustelut ovat tuottaneet runsaasti ideoita ja erilaisia prototyyppejä testattavaksi ja

jatkokehitettäväksi yhdessä asiakkaiden kanssa. Yhtenä prototyypinä voidaan mainita prosessissamme luotu ja testattu virtuaalinen kotivierailu. Caseyrytksen verkkosivujen uusi rakenne, visuaalisuus, aineisto ja rakentajatarinat sekä täysin uudistettu ”Ostajan opas” -esite ovat myös konseptin konkreettisia yhteiskehittämisen tuloksia. Asiakaspolku/rakentajapolku on määritelty. Asiakaspolkua täydennetään ja jatkokehitetään esimerkiksi erilaisilla yksityiskohdilla ja jälkimarkkinoinnin toimenpiteillä. Prosessissa tuotetut ratkaisut ovat käytössä ja niitä jatkokehitetään edelleen yhdessä asiakkaiden ja monialaisen tiimin kanssa.

### 7.1 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkielman toimeksianto lähti liikkeelle omasta aloitteestani. Rakentaminen, sisustaminen, asuminen ja puutalot ovat olleet kiinnostukseni kohteita jo ennen opintojani ja tämän tutkielmatyön toteuttamista. Lähtökohtaisesti minua kiinnosti tutkia asumista, rakentamisen kokemuksia ja erilaisia asumisen ratkaisuja erityisesti puutaloissa. Rakentamisesta, puutaloista ja toimialasta oleva esiyymmärrykseni tila ja tietomäärä tukivat tutkimustyöni toteutusta. Minulle oli kertynyt myös aikaisempaa kokemusta asiakashaastatteluiden toteuttamisesta ja palautteen keräämisestä, joka tuki minua myös tämän työn tutkijan roolissa toimimisessa. Olen uudelle tiedolle avoin ja osaan kunnioittaa toisten mielenpiteitä. Voin myös todeta, etten rakentamisessa kuulu ns. jonkun tietyn ”koulukunnan” alle, vaikka pidänkin erityisesti vanhoista ja perinteisistä hirsitaloista. Haastattelutilanteissa vastaajien kanssa keskustelu sujui luontevasti ja saimme luotua haastattelutilanteisiin luotettavan, avoimen ja lämminhenkisen tunnelman. Henkilökohtaiset tapaamiset ammattivalokuvaajan kanssa eri kotikohteissa sujuivat rennossa ilmapiirissä ja keskustelumme oli avointa. Aasukkaat esittelivät innokkaasti toteutettuja ratkaisujaan.

Caseyrytksen kanssa yhteistyö sujui mallikkaasti. Tarkensimme yhdessä työn tavoitteen ja haastattelurungon. Caseyrytys oli kiinnostunut työni toteutumisesta ja tuloksista kahdesta suunnasta: syväasukellus yksityisasiakkaan arvomaailmaan, mutta myös yrityksen asiakaspalveluprosessien ja markkinointiviestinnän sisällöntuotannon kehittämisen näkökulmasta. Tutkielman tulokset olivat myös yrityksen strategiaryhmän aineistoa. Esittelin työni edistymistä koko prosessin aikana caseyrytksen

yhteishenkilölleni. Osallistumiseni caseyrytyksen markkinointitiimiin ja yhteistyöpalavereihin syvensivät ymmärrystäni CLT-rakentamisesta, caseyrytyksen toiminnasta ja yksityisasiakkaiden profiilista.

Työllistyin haastattelujen ja tarinoiden julkaisun jälkeen osa-aikaisesti caseyrytyksen markkinointitiimiin. Otin tehtävän vastaan oman päätyöni rinnalle. Tästä syystä tutkielman kirjoitustyö viivästyikin alkuperäisestä suunnitellusta aikataulusta. Edellä mainitut seikat ovat tukeneet kuitenkin tutkielmatyön toteuttamista. Uutena, osa-aikaisena markkinointitiimin jäsenenä, pääsin syvemmin caseyrytyksen toimintaan mukaan, mutta kuitenkin olen päässyt tarkastelemaan kehityskohteita ns. ulkopuolisen havainnoijan roolissa.

Yhdessä caseyrytyksen ja kehittämistiimin kanssa olemme tunnistanee tutkimuksen tulokset yksityisasiakkuuksista luotettaviksi, yleistettäviksi ja tunnistettaviksi. Yhteistyömme caseyrytyksen, asiakkuuksien ja kehittämistiimin kanssa on ollut sujuvaa ja sopivan tiivistä. Avoimet ja lämminhenkiset keskustelut yksityisasiakkuuksien kanssa, oma toimintani haastattelujen toteuttamisessa mm. selkeys, esiyymmärrykseni aiheeseen, avoimuuteni eri näkökulmille ja sitoutumattomassa roolissa toimiminen ovat vaikuttaneet työn onnistumiseen. Caseyrytyksen kiinnostus tutkimustyötäni kohtaan ja caseyrytyksen riittävä tuki työn toteuttamiseksi sekä sujuva työprosessi ovat toimineet työntoteuttamisen vahvuuksina. Vastaavia tutkimuksia tämän teeman ympärillä on toteutettu vielä vähän CLT-rakentamisen näkökulmasta.

## 7.2 Tutkimuksen merkitys caseyrytykselle

Strategia kertoo kenelle palveluita ja kokemuksia tuotetaan, silloin asiakaskokemus kiinnittyy strategiaan. Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, on ymmärrettävä asiakasta. (Holma, etc. 2021, s. 50.)

Markkinointitiimimme keskustelut ja tapaamiset, joissa on mukana insinöörien, projektipäälliköiden ja koodarien näkemyksiä, ovat olleet mielenkiintoisia, avoimia, hauskoja ja ikimuistoisiakin. Olemme todenneet, että erilaisia näkökulmia tarvitaan markkinointi- ja myyntityössä sekä uuden konseptin tai toimintamallin kehittämisessä.

Tutkielmatyöni ja työpanokseni on ollut hyvin merkittävä resurssi caseyritykselle. Eri-tyisen merkittävää oli myös se, että caseyritys ei ollut aikaisemmin kerännyt palautetta tai lähestynyt loppukatselmuksen jälkeen yksityisasiakkuuksiaan. Yhteydenotoni jo ostaneisiin asiakkuuksiin oli ensimmäinen kerta. Olemme päässeet monessa muussakin kehittämistehtävässä yhdessä eteenpäin ja avanneet uusia toimintamalleja yrityksen markkinointiviestintään ja asiakassuhdetoimintaan. Olen omalla kiinnostuksellani, työpanoksellani ja sitoutumisella päässyt vaikuttamaan ja toteuttamaan uusia toimenpiteitä niin caseyrityksen markkinointiin kuin toimintaprosesseihin. Yhteinen kehittämistehtävämme jatkuu myös tulevaisuudessa.

Tutkimukseni vastauksissa kävi myös esille, että julkisuudessa puhutaan aivan liian vähän CLT-materiaalista ja siitä rakentamisesta. Tähän kehittämistoimenpiteeseen Crosslam onkin jo tarttunut innokkaasti ja suunnittelee tiiviimpää yhteistyötä monen eri tahon kanssa tuoden yhdessä kumppaneiden kanssa entistä paremmin esille CLT-rakentamisen mahdollisuuksia niin julkisen rakentamisen puolelle kuin yksityisrakentajille. Olen myös huomannut CLT-kotiesittelyjen lisääntyneen muun muassa kodinsistuksen lehdissä ja TV-ohjelmissä.

### 7.3 CLT-rakentamisen konseptointimahdollisuuksia

Yhä useampi suomalainen asuu yksin. Tällä hetkellä yksin asuvat muodostavat Suomen kotitalouksista 45 %. Kotona asuvien yli 75-vuotiaiden osuus on kasvanut vuodesta 2012 alkaen. Ikäluokkaan kuuluvat ovat keskimäärin parempikuntoisia verrattuna aiempiin sukupolviin. Toisaalta myös aiempaa huonokuntoisempia ja erityisen iäkkäitä asuu myös kotona. Näille kohderyhmille ja eläköityneille pariskunnille tulee löytyä myös sopivia asumisvaihtoehtoja. (Asuminen ja yhdyskunnat 2019...)

Yksinasuvien määrä kasvaa jatkuvasti. Kymmenessä vuodessa yksinasujien määrä on vähentynyt ainoastaan 45–54-vuotiaissa. Sen sijaan kaikissa muissa ikäryhmissä yksinasuminen on lisääntynyt. Erityisesti yli 65-vuotiaiden ja alle 30-vuotiaiden yksinasujien määrä on kasvanut. (Yksinasuminen yleistynyt etenkin...)

**CLT-massiivipuulevy mahdollistaa räätälöityjen, niin arkkitehtuuristen suurten julkiskohteiden kuin erikokoisten yksityiskotien rakentamisen.** Yksi tavoiteltava ja potentiaalinen kohderyhmä olisikin pienet yksityistaloudet ja yksinasujat, jotka haluavat asua omakotitalossa, kestävän kehityksen arvojen pohjalta, maaseudulla tai kaupungissa. CLT-materiaalin ekologisuus, räätälöitävyys ja muunneltavuus mahdollistavat kestävän kehityksen mukaisen rakentamisen. CLT-kodit voidaan toteuttaa maisemaan räätälöitynä ja taloihin voidaan rakentaa muunneltavia väliseiniä, jolloin tiloja voidaan yhdistää tai jakaa pienemmiksi huoneistoiksi tarvittaessa. CLT-koti on pitkänelinkaaren rakennus.

Caseyrityksellä on jo sidosryhmäkumppanuuksissa pientalojen ja moduulirakentamisen ammattilaisia. Yhdessä heidän kanssaan esimerkiksi yksinasuvien ja eläköityvien senioreiden kotikonseptin luominen ja tuotteistaminen CLT-materiaalista on varsin ajankohtainen myös väestökehityksen näkökulmasta.



*”Koti on turvapaikkamme, kokemus ja tunne. Merkityksellistä siellä on niin sujuva arki kuin pohdinta kuka minä olen ja millaista tilaa tai elämäntilannetta haluan ympärilleni rakentaa. Hienoinkin talo on etäinen, jos sen asukkaan ja paikan välille ei synny yhteyttä, tunnetta”.*

## LÄHTEET

Ajatuksia arvosta ja muotoilusta. Haettu 16.1.2023 osoitteesta: <https://www.designforum.fi/artikkeli/ajatuksia-arvosta-ja-muotoilusta>

Asuminen ja yhdyskunnat 2019. Haettu 31.8.2022 osoitteesta: <https://kestavakehitys.fi/sv/seuranta/tulkinnat/-/blogs/asuminen-ja-yhdyskunnat-2019-suomen-rivakka-kaupungistuminen-ja-vaestorakenteen-muutos-haastavat-yhteiskunnan-uudistumiskyvyn>

Chan Kim, W., Mauborgne, R. 2014. Sinisen meren strategia. Viro, Talentum.

CrossLam Kuhmon CLT. Haettu 23.10.2023 osoitteesta: <https://puuinfo.fi/tuotteet/in-sinooripuutuotteet/clt/crosslam-kuhmon-clt-cross-laminated-timber/>

Crosslam Kuhmo Ltd.. Haettu 17.1.2023 osoitteesta <https://crosslam.fi/crosslam-clt/>

Crosslam materiaalipankki. Haettu 17.1.2023 osoitteesta <https://crosslam.fi/materiaalipankki/>

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki, Alma Talent.

Juuti, P., Puusa A. 2020, Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna, Gaudeamus.

Juuti, P. Luoma, M. 2022. Strateginen ajattelu ja johtaminen. Keuruu. PS-Kustannus

Kalliomäki, A., 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro, Talentum.

Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, asiakaslähtöisyydellä tulosta. Helsinki. Alma Talent.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin, Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Liettua, Alma Talent.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Liettua, Alma Talent.

Koivula Meteorite. Haettu 12.3.2023 osoitteesta: <https://puuinfo.fi/arkkitehtuuri/pien-talot/koivula-meteorite/#gallery640dfd54e016-14>

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki. Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Viro, Kauppakamari.

Korpelainen, H. 2004. Arkkitehtuurin ABC: Löytöretki rakennettuun ympäristöön. SAFA, Suomen Arkkitehtuuriliitto. Art-Print Oy.

Kortesuo, K., Patjas, L-M., Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla, viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Koskelo, M. 2021. Tulevaisuusmuotoilu päätöksenteossa. Helsinki. Alma Talent.



- Kielitoimisto. Haettu 21.1.2023 osoitteesta: <https://www.kielitoimistonsa-nakirja.fi/#/koti>
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus, Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Juva, WSOY
- Mahoney, M. (2003). The Subconscious Mind of the Customers (And How To Reach It). Haettu 9.2.2023 osoitteesta: <https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>
- Maula, H., Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. Helsinki, Alma Talent.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki. Talentum
- Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Teknoliigateollisuus ry. Helsinki, Teknologia-info Teknova.
- Monikerroslevy. Haettu 5.2.2023 osoitteesta: <https://puuinfo.fi/puutieto/insinoorituotteet/monikerroslevy-clt>
- Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Nummenmaa, L. 2019. Tunnekartasto. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Nöyrä puu, Puurakentamisen käsikirja. Haettu 5.2.2023 osoitteesta: <https://demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2022/11/No%CC%88yra%CC%88-Puu-Puurakentamisen-peruskirja.pdf>
- Palasmaa, J. 2016. Ihon silmät -arkkitehtuuri ja aistit. Saksa, ntamo, Books on Denmark, Norderstedt.
- Palvelumuotoilun opas. Haettu 14.2.2024 osoitteesta: <https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/palvelumuotoilun-opas/#mita-palvelumuotoilu-on>
- Perttula, J., Latomaa, T. 2011. Kokemuksen tutkimus. Merkitys, Tulkinta, Ymmärtäminen. Tampere, Juvenes Print.
- Puun käytön sisäilma. 2021. Haettu 17.1.2023 osoitteesta: <https://puuinfo.fi/puutieto/puun-sisailmavaikutukset/puupintojen-terveysvaikutukset-sisatiloissa-tutkimustuloksia/>
- Puurakentaminen ja puutuotteet. Haettu 17.1.2023 osoitteesta: <https://mmm.fi/metsat/puun-kaytto/puurakentaminen-ja-puutuotteet>
- Puurakentaminen on ekoteko. Haettu 12.3.2023 osoitteesta: [www.metsakeskus.fi](http://www.metsakeskus.fi), <https://storymaps.arcgis.com/stories/d65be7c04edd445c96860ab32266fc3f>
- Puutuoteteollisuus. Haettu 17.1.2023 osoitteesta <https://puutuoteteollisuus.fi/asiasanasto>
- Rönkkö, M. 2020. Opinnäytetyö, Oulu. Oulun yliopisto.
- Saarijärvi, H., Puustinen, P., 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä, Docendo Oy.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki. Books on Demand GmbH.

Stickdorn, M., Hormess M., Lawrence, A. Schneider, J. 2018. This is service design doing. USA. O'Reilly Media Inc.

Suonto, Y., Vepsäläinen J., 1999. Modernia suomalaista puuarkkitehtuuria. Tampere. Rakennustieto Oy. Tammer-Paino Oy.

Tolppanen, J.; Karjalainen Markku; Lahtela Tero; & Viljakainen, M. 2013. Suomalainen puukerrostalo, Rakenteet, suunnittelu ja rakentaminen.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna, Talentum Media Oy.

Tökkäri, V. (toim.) 2015. Kokemuksen tutkimus V: Lauri Rauhala 100 vuotta. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus.

Yksinasuminen yleistynyt. Haettu 31.8.2022 osoitteesta: [http://tilastokeskus.fi/til/asas/2019/asas\\_2019\\_2020-05-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/asas/2019/asas_2019_2020-05-20_tie_001_fi.html)

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas, toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjällä. Myllylahti, Tunnin kirja.

## **LITTEET**

Asiakashaastattelulomake