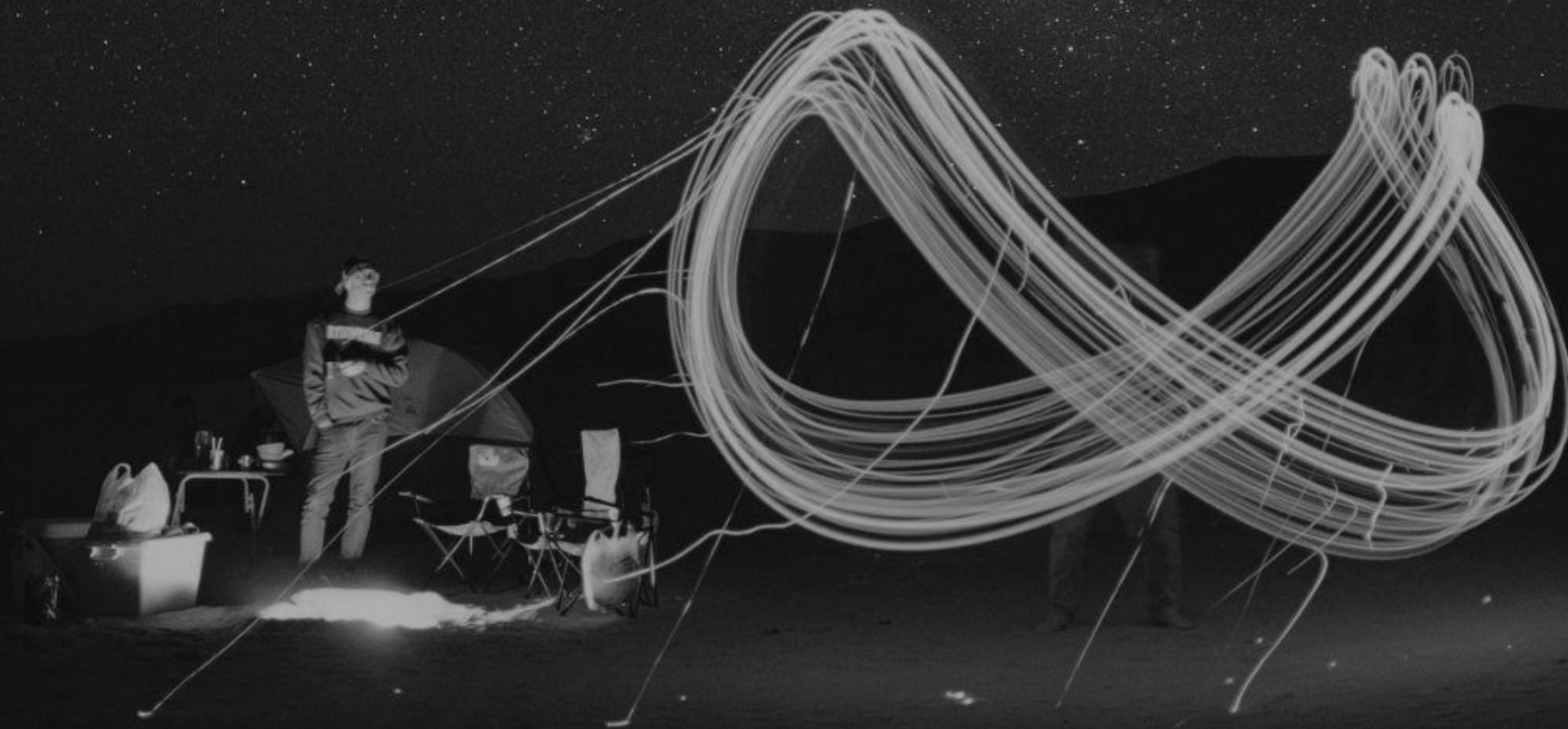




Tervetuloa!

Asiakasymmärrystutkimuksen menetelmät -koulutukseen

21.3.2024



Kouluttajat



Mikko Koivisto

Service Design Director



Jaana Wikström

Senior Insight Specialist & Service
Designer

The image features two identical studio lights on stands, one on the left and one on the right. Each light has a large, adjustable head with multiple shades and is mounted on a tall, thin black stand with a three-legged base. The background is a solid, dark grey color. In the center, a bright cyan rectangular box is tilted slightly upwards from left to right. Inside this box, the text "Kuka sinä olet?" is written in a bold, black, sans-serif font.

Kuka sinä olet?



Mitä odotuksia sinulla on tästä koulutuksesta?

Ohjelma

10.00 - 10.15	Tervetuloa koulutukseen!
10.15 - 11.00	1. Asiakasymmärryksen merkitys & asiakasymmärrystutkimuksen menetelmät
11.00 - 12.00	2. Kyselyt asiakasymmärrystutkimuksessa
12.00 - 13.00	Lounastauko
13.00 - 14.50	2. Kyselyt asiakasymmärrystutkimuksessa (jatkuu...) 3. Haastattelutekniikoiden hyödyntäminen asiakaskohtaamisissa
14.50 - 15.00	Päivän päätös

1.

Asiakasymmärryksen merkitys &

asiakasymmärrystutkimuksen menetelmät

Mitä on asiakasymmärrys?

- Asiakasymmärrys on asiakkaiden tarpeista, mieltymyksistä ja käyttäytymistä kerättyä, analysoitua ja jäsennettyä tietoa, jota hyödynnetään tuotteiden, palvelujen ja asiakaskokemuksen kehittämisessä.
- Asiakasymmärrystä hyödynnetään, mm.:
 - Strategia- ja visiotyössä
 - Asiakaskokemuksen kehittämisessä
 - Tuotekehityksessä ja innovoinnissa
 - Markkinoinnissa
 - Myynnissä
 - Asiakaspalvelun kehittämisessä



Mitä hyötyä on asiakasymmärryksestä?

Asiakasymmärrys auttaa:

- parantamaan palveluiden ja asiakaskokemuksen laatua
- lisäämään asiakastyytyväisyyttä
- vahvistamaan asiakassuhteita
- lisäämään asiakasuskollisuutta, ja lopulta
- kasvattamaan toiminnan vaikuttavuutta ja/tai liikevaihtoa ja kannattavuutta.



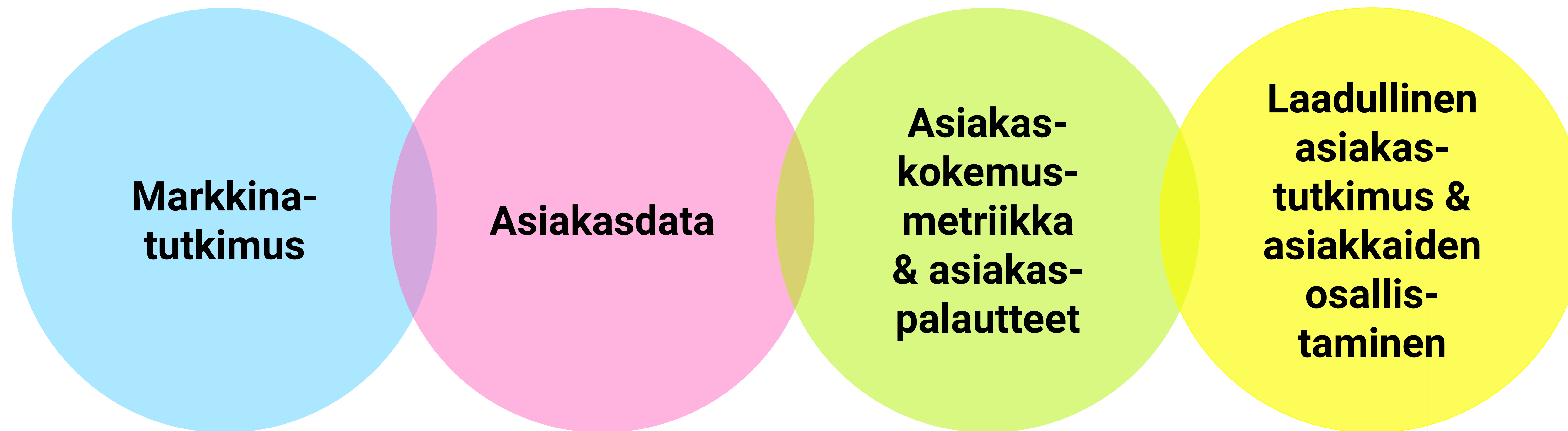
Mitä hyötyä on asiakasymmärryksestä?

- Kehittämisessä tulee aina ensin selvittää ja varmistaa, että mikä on asiakkaan tai käyttäjän perimmäinen tarve tai ongelma, ja vasta tämän jälkeen kehittää tähän ratkaisu.
- Prof. Russell L. Ackoff: *“Onnistunut ongelmaratkaisu vaatii oikean ratkaisun löytämisen oikeaan ongelmaan. Paljon useammin epäonnistutaan, koska ratkaistaan väärää ongelmaa, kuin että saadaan väärä ratkaisu oikeaan ongelmaan.”*
- Asiakasymmärryksen kerääminen ja hyödyntäminen on keino löytää merkityksellisiä ongelmia ja tarpeita.

Lähde: Koivisto, M. (2019): Palvelumuotoilun kehittämisote ratkaisuna. Teoksessa Palvelumuotoilun Bisneskirja, Alma Talent 2019



Asiakasymmärryksen lähteet



- Markkinaselvitykset
- Kilpailijaseuranta-tutkimukset
- Trendi-Tutkimukset
- Bränditutkimukset

- Palveluiden tuottamisesta ja prosesseista syntyvä data ja analytiikka (esim. jonotusaika asiakaspalveluun, asiakaspalveluun tulevien puheluiden määrä, asiakkuuksien kesto, jne.)

- Asiakaskokemuksen mittaaminen, esim. NPS (Net Promoter Score) ja CES (Customer Effort Score)
- Vuosittain toistuvat asiakastyytyväisyystutkimukset
- Reklamaatiot ja asiakkaiden antama spontaani avoin palaute

- Laadullisen asiakasymmärryksen keruu, esim. osana palvelumuotoiluprojekteja
- Yhteiskehittäminen
- Asiakasvalidointi & käyttäjättestaus

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen

Asiakasymmärryksellä on erilaisia rooleja kehittämisen eri vaiheissa.

Ymmärrä

Pohjaa kehittäminen asiakasymmärrykseen

Testaa

Varmista ja validoi, että olet oikealla polulla

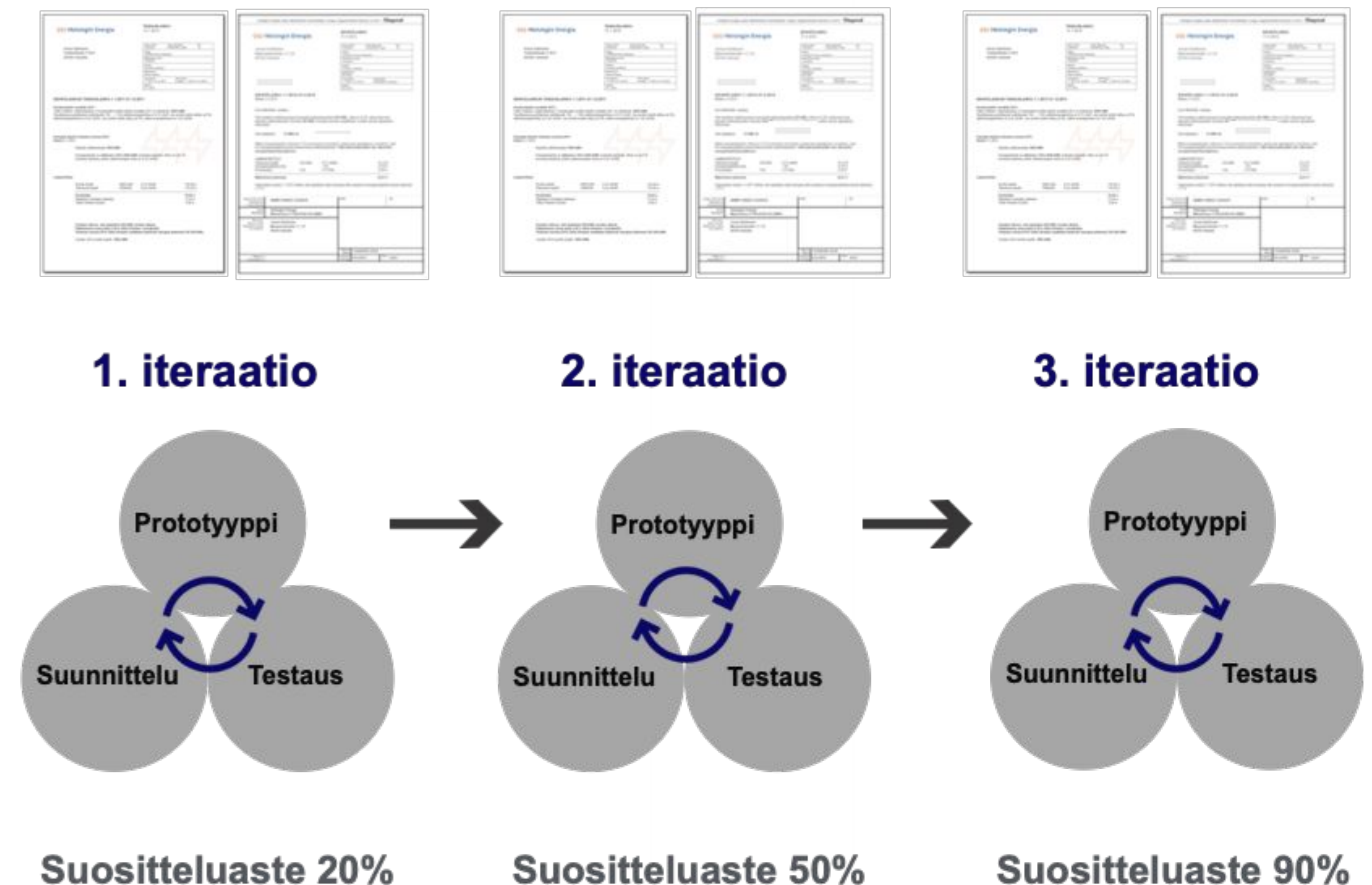
Mittaa

Seuraa, analysoi ja jatkokehitä systemaattisesti

Asiakasymmärrys on jatkuvaa oppimista

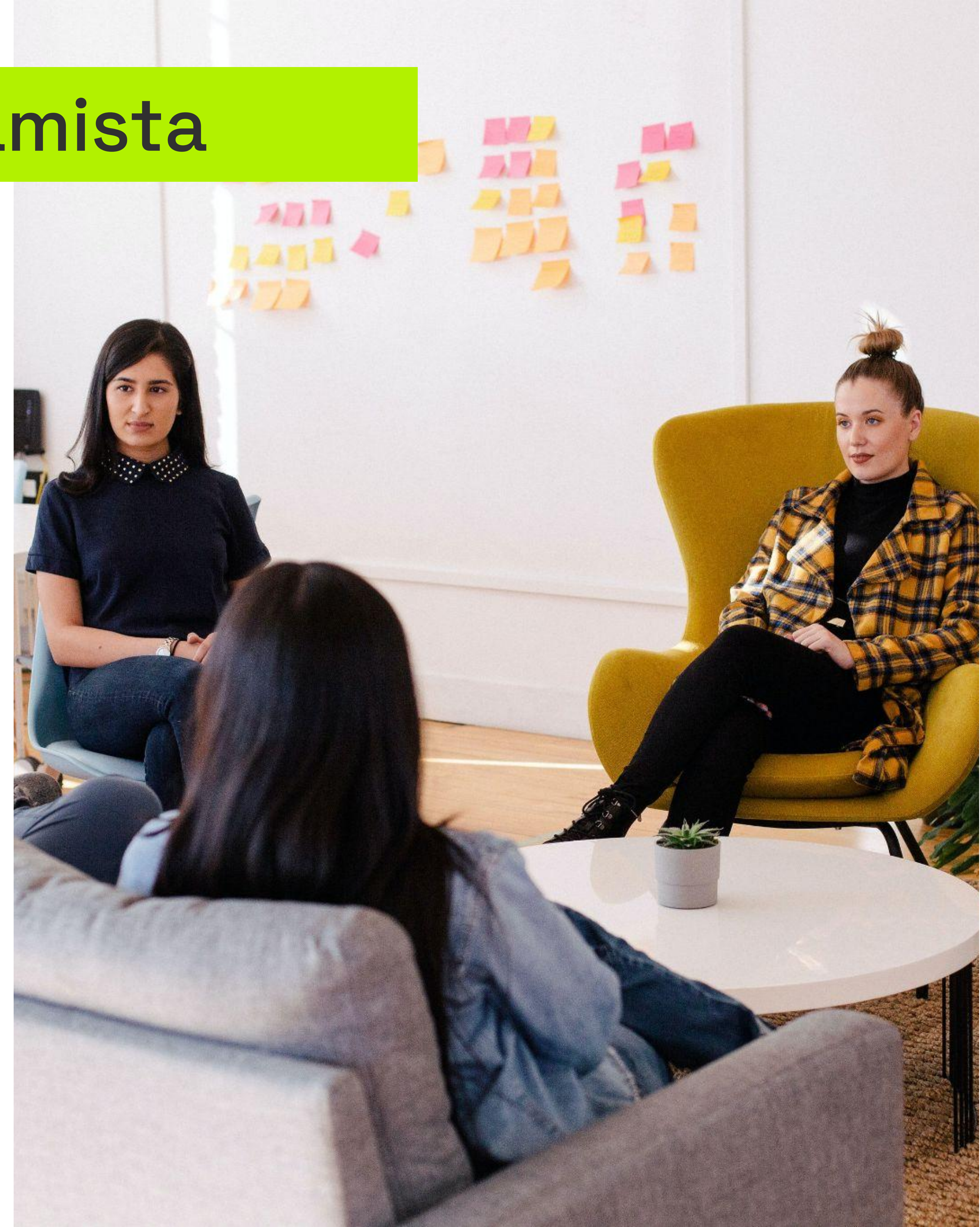
- Kehittämisen tulee edetä kokeilujen kautta iteratiivisesti eli työvaihetta toistaen, kunnes kehittämisessä ollaan saavutettu niin toimiva ratkaisu, että se on kohderyhmälleen haluttava, teknisesti toteutettavissa ja taloudellisesti kannattava
- Kussakin kehittäminen iteraatiossa selvitetään tarpeita, ideoidaan ratkaisuja, rakennetaan prototyyppejä sekä testataan ja arvioidaan ratkaisuja

Case: Helen sähkölaskujen uudistaminen



Asiakasymmärrys on osallistamista

- Kehittämistä tulee tehdä yhdessä käyttäjien, asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien kanssa osallistamalla heitä suunnitteluun
- Osallistamista tulee tapahtua suunnitteluprosessin kaikissa vaiheissa hyödyntämällä yhteiskehittämisen menetelmiä, kuten työpajoja tai verkkoyhteisöjä
- Osallistaminen tarkoittaa siirtymistä perinteisestä asiantuntijalähtöisestä asiakkaalle suunnittelusta asiakkaan kanssa yhdessä kehittämiseen



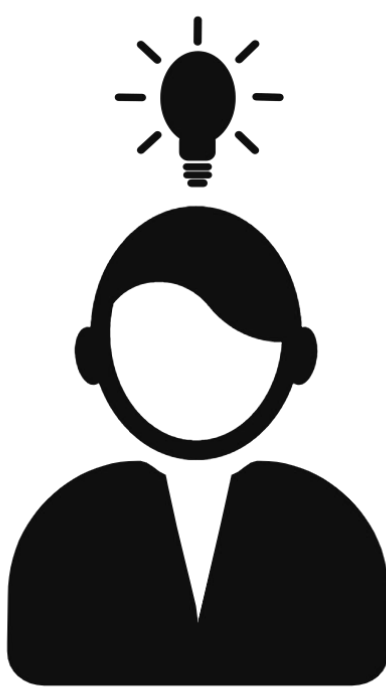


Osallistamisen tapoja

LÄHESTYMISTAPA

SUUNNITTELIJA

ASIAKKAAT

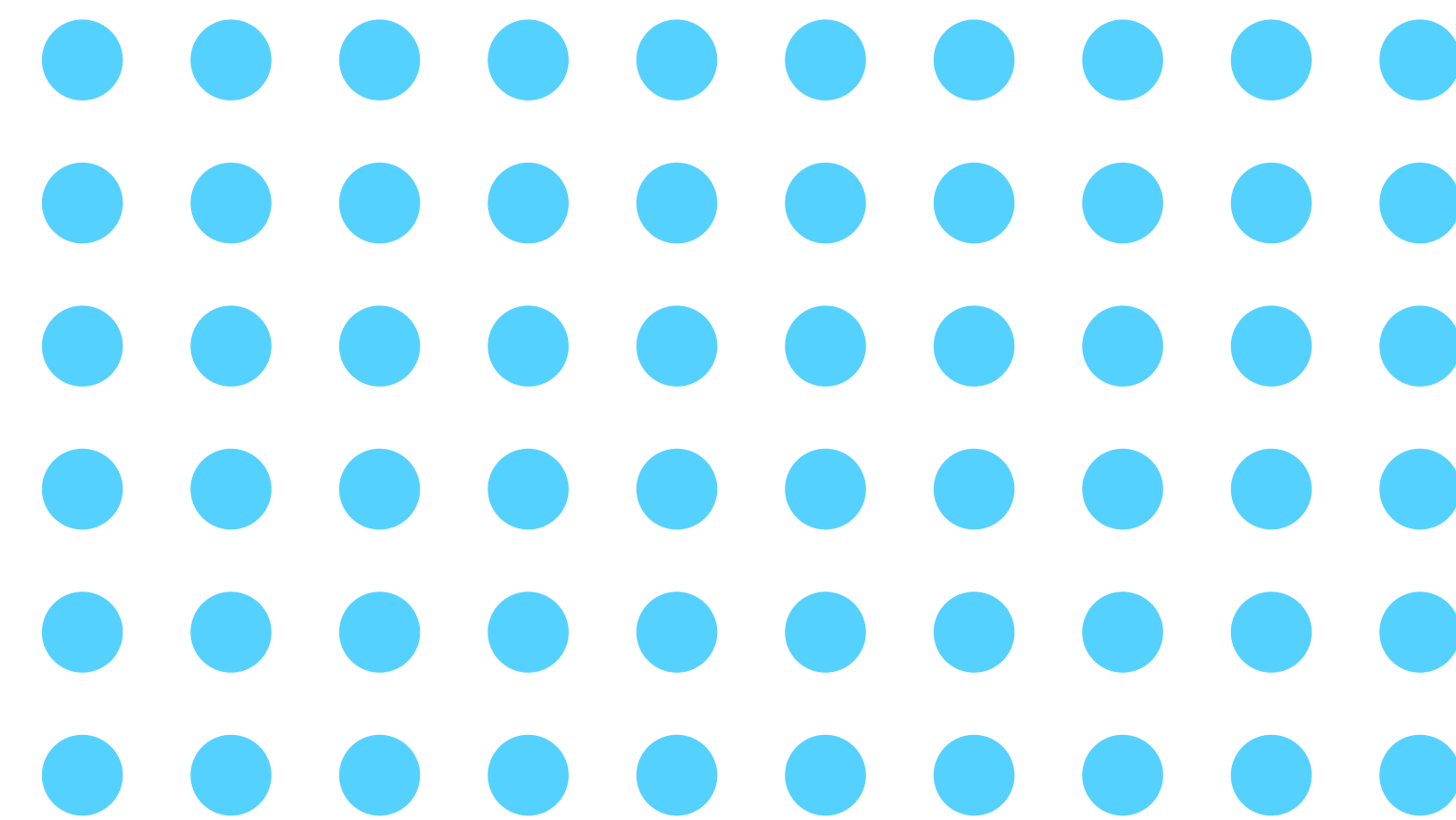
YHTEENVETO

	ASiantuntija- lähtöinen suunnittelu	Asiantuntija kehittää ratkaisuja omaan näkemykseensä ja asiantuntemukseensa pohjautuen.	Asiakkaat validoivat ratkaisun vasta tuotteen lanseerauksen jälkeen.	Asiantuntija edustaa asiakasta. Luotetaan asiantuntijan ammattitaitoon ja kokemukseen suunnitteluratkaisun kehittämisessä.
	Käyttäjakes- keinen suunnittelu	Asiantuntija tutkii asiakkaiden tarpeita ja toimintaa sekä muuntaa asiakkaiden tarpeet ja päämäärät suunnitteluratkaisuiksi.	Asiakkaat toimivat kehittämisessä passiivisina tutkimuksen kohteina.	Asiakas on tutkimuksen kohde (objekti), jonka tarpeista, käyttäytymisestä ja toiminnasta ollaan kiinnostuneita.
	Yhteiskehittä- minen	Asiantuntija osallistaa asiakkaita mukaan kehittämiseen (yhteiskehittäminen) sekä muuntaa asiakkaiden tarpeet ja päämäärät sekä ideat suunnitteluratkaisuiksi.	Asiakkaat toimivat kehittämisessä tasaveroisina aktiivisina jäseninä.	Asiakas osallistetaan ja osallistuu kehittämiseen tasaveroisena jäsenenä, jolloin asiakkaan rooli muuttuu objektista subjektiksi.

Määrällinen vs. laadullinen asiakastutkimus

MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

Otos: satoja ihmisiä



5 totuutta

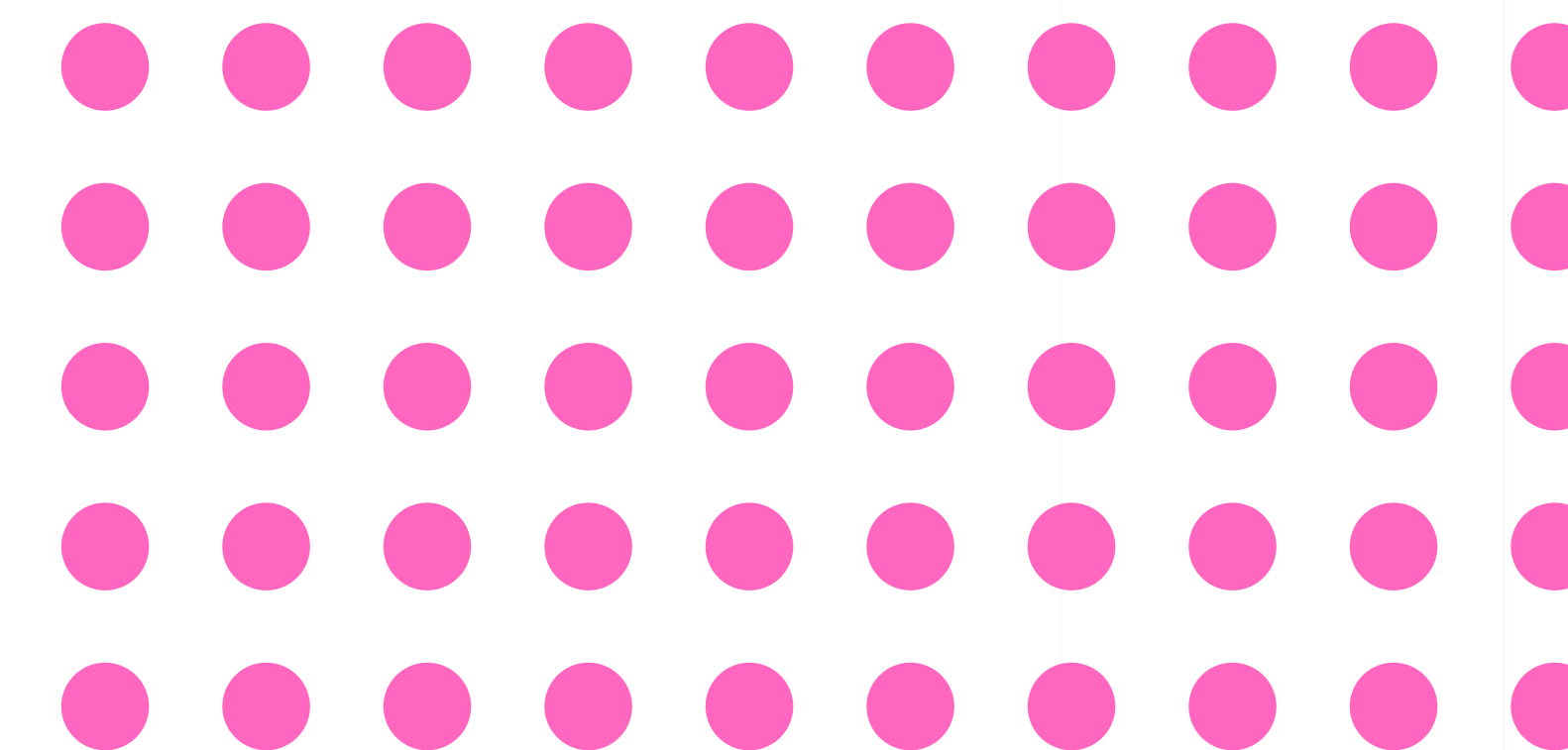


LAADULLINEN TUTKIMUS

Otos: kymmeniä ihmisiä

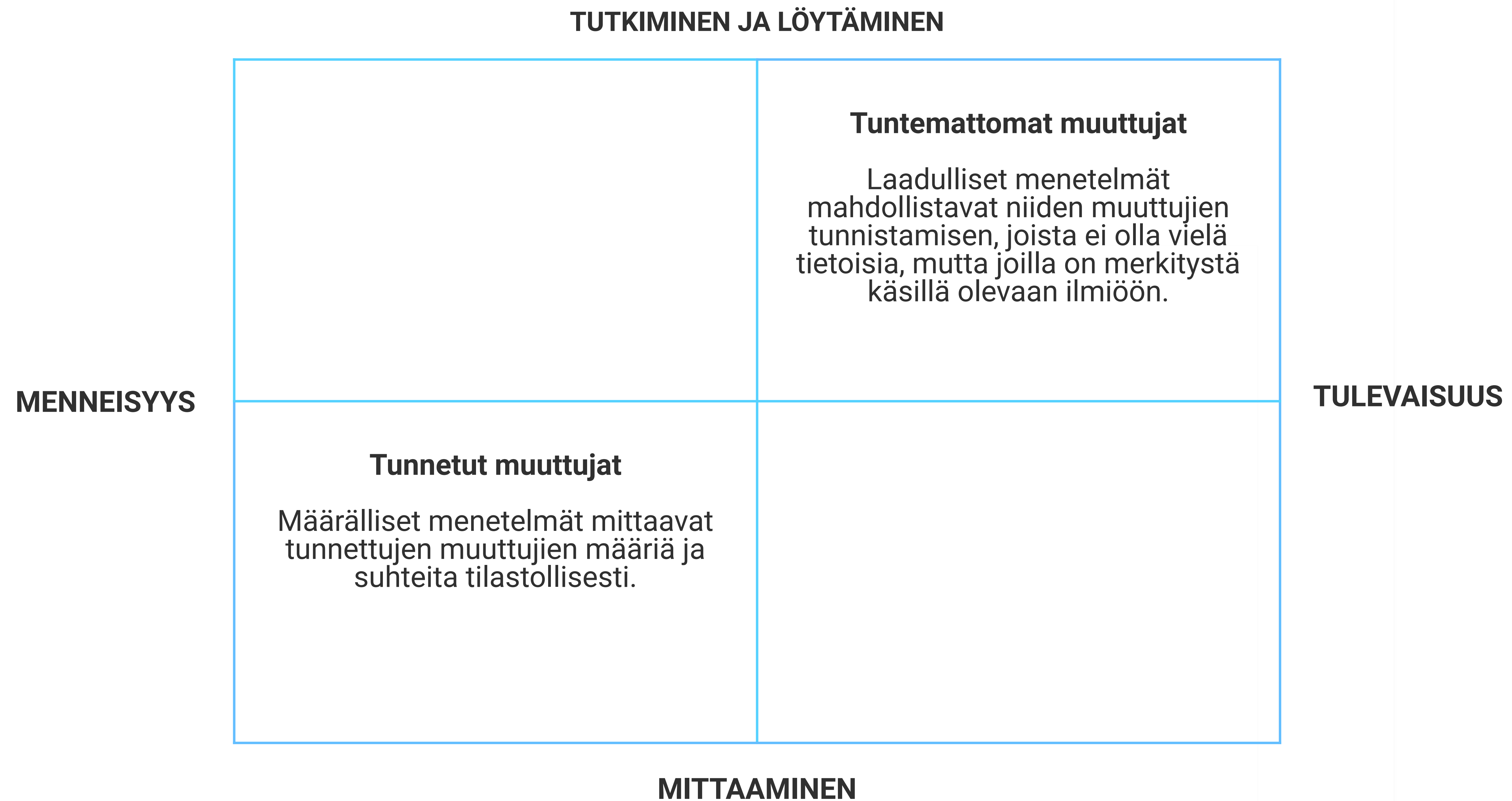


50 löydöstä



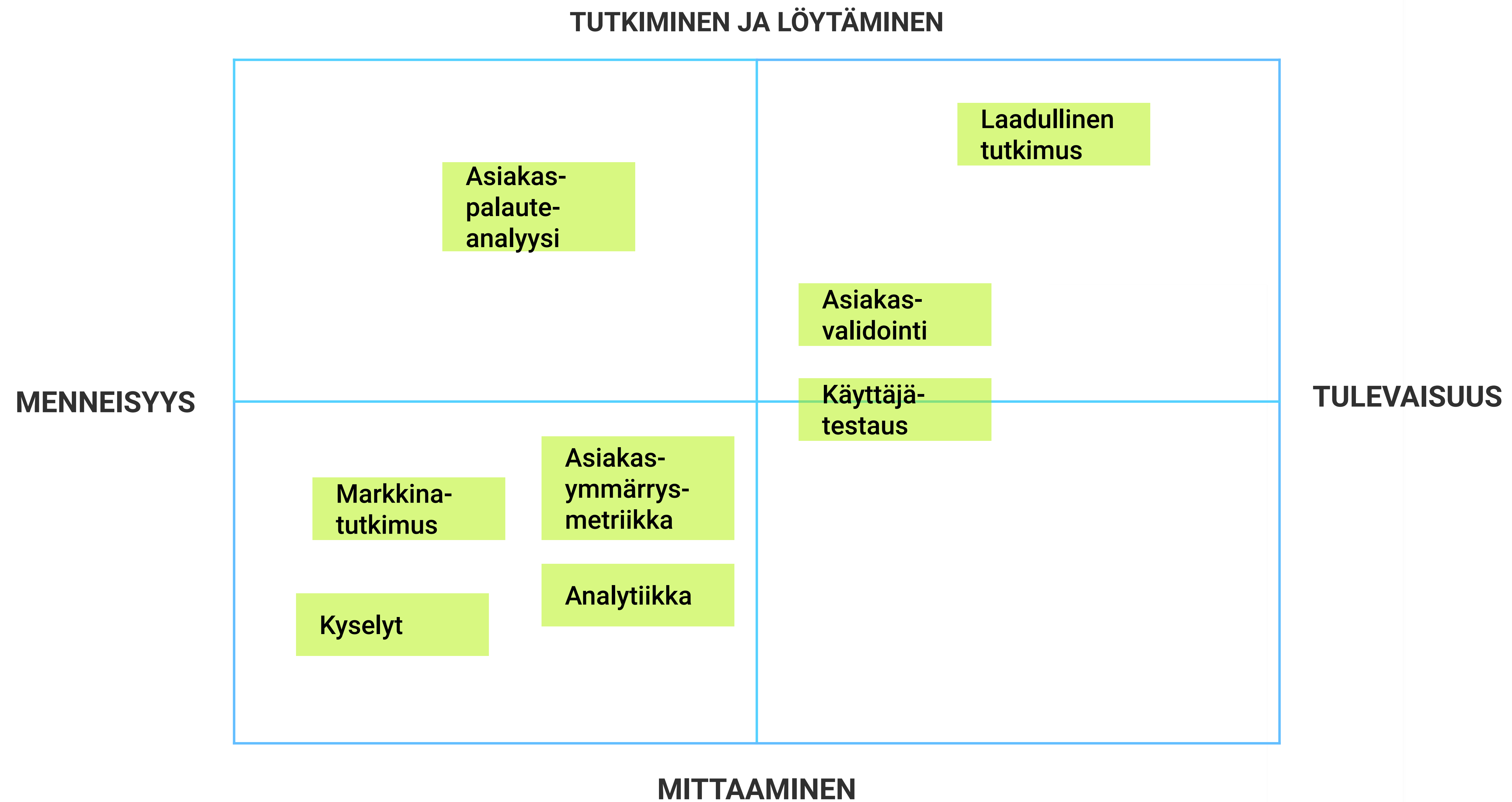
Lähde: Service Design From Insight to Implementation by Andy Polaine, Lavrans Løvlie, and Bea Reason (2013)

Asiakasymmärryksen lähteet



Lähde: Pia Hannukainen, OP. Data-Driven Design Day 2019, Pörssisali, Helsinki on September 12th 2019.

Asiakasymmärryksen lähteet



Lähde: Pia Hannukainen, OP. Data-Driven Design Day 2019, Pörssisali, Helsinki on September 12th 2019.

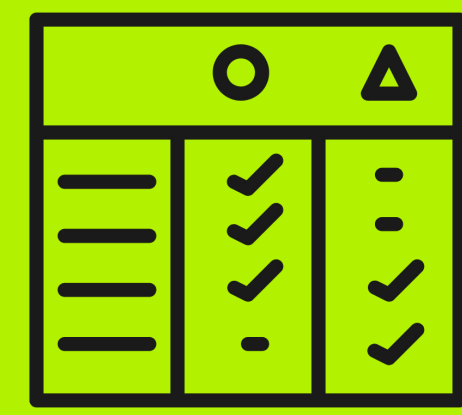
Asiakasymmärryksen keruun tutkimusmenetelmiä



TYÖPÖYTÄ-
TUTKIMUS



TRENDITUTKIMUS



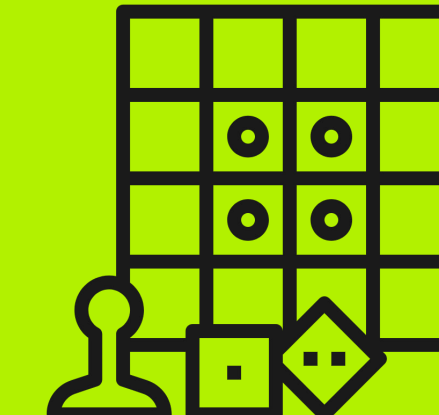
ESIKUVA-ANALYYSI/
BENCHMARKING



FOKUSRYHMÄ



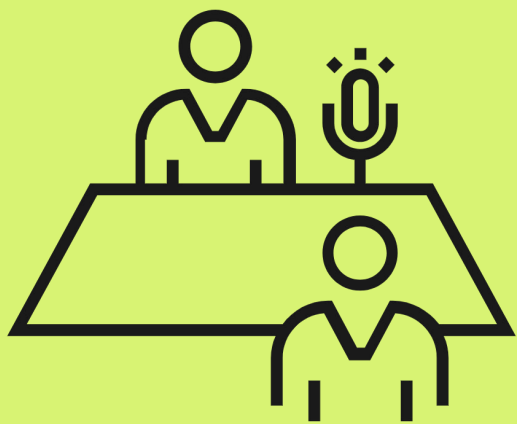
YHTEISKEHITTELY-
TYÖPAJA



SUUNNITTELUPELIT



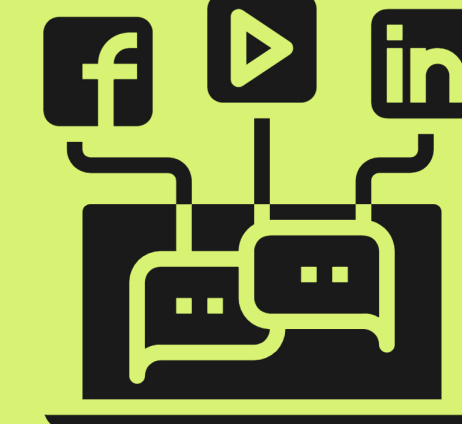
ITSEKOKEILU &
ELÄYTYMINEN



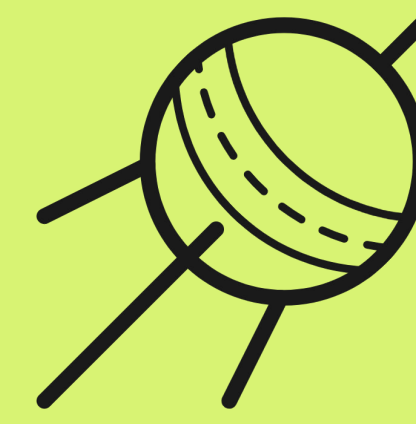
HAASTATTELU



HAVAINNOINTI



SOSIAALISEN MEDIAN
KESKUSTELUT



LUOTAIMET



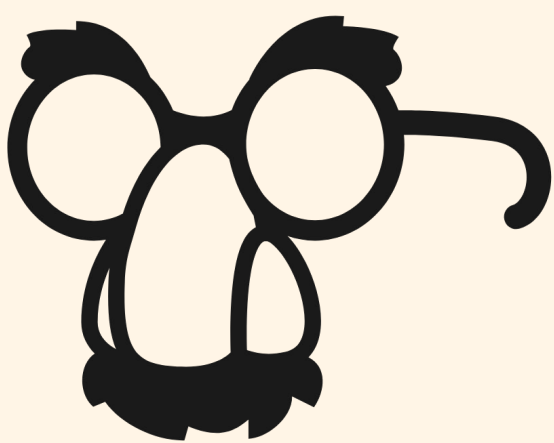
BODYSTORMING



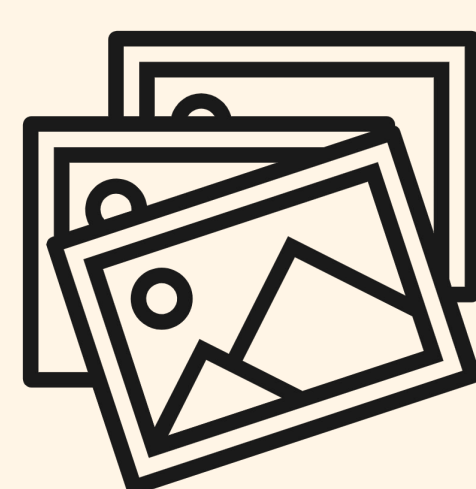
KYSELY



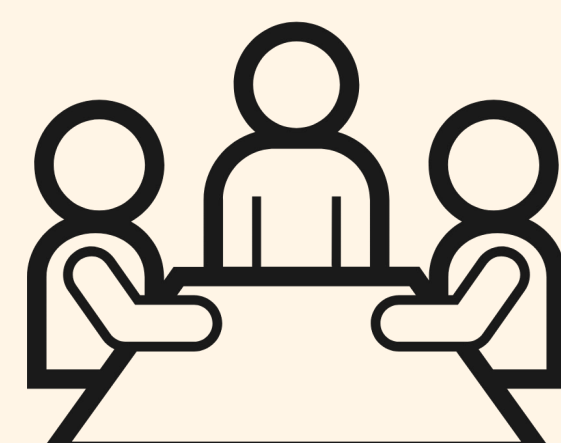
KEHITTÄJÄYHTEISÖ



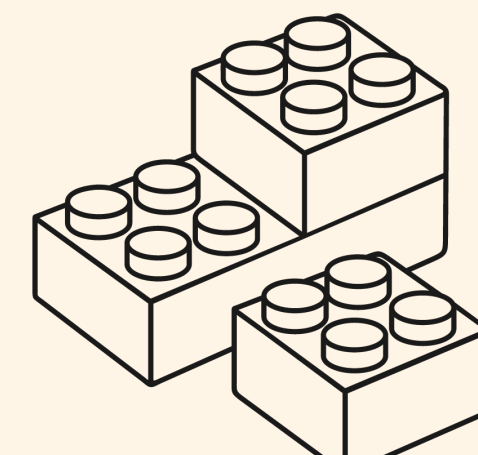
MYSTERY SHOPPING



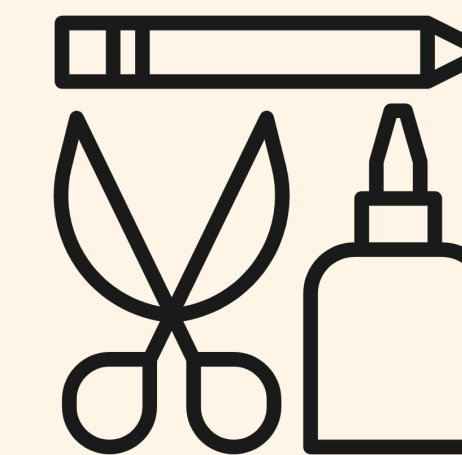
DOKUMENTOINTI



ASiantuntija-
paneeli



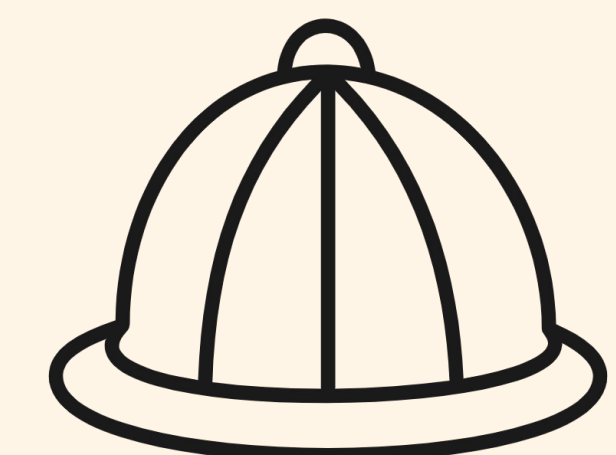
LEGO SERIOUS
PLAY



MAKE TOOLS

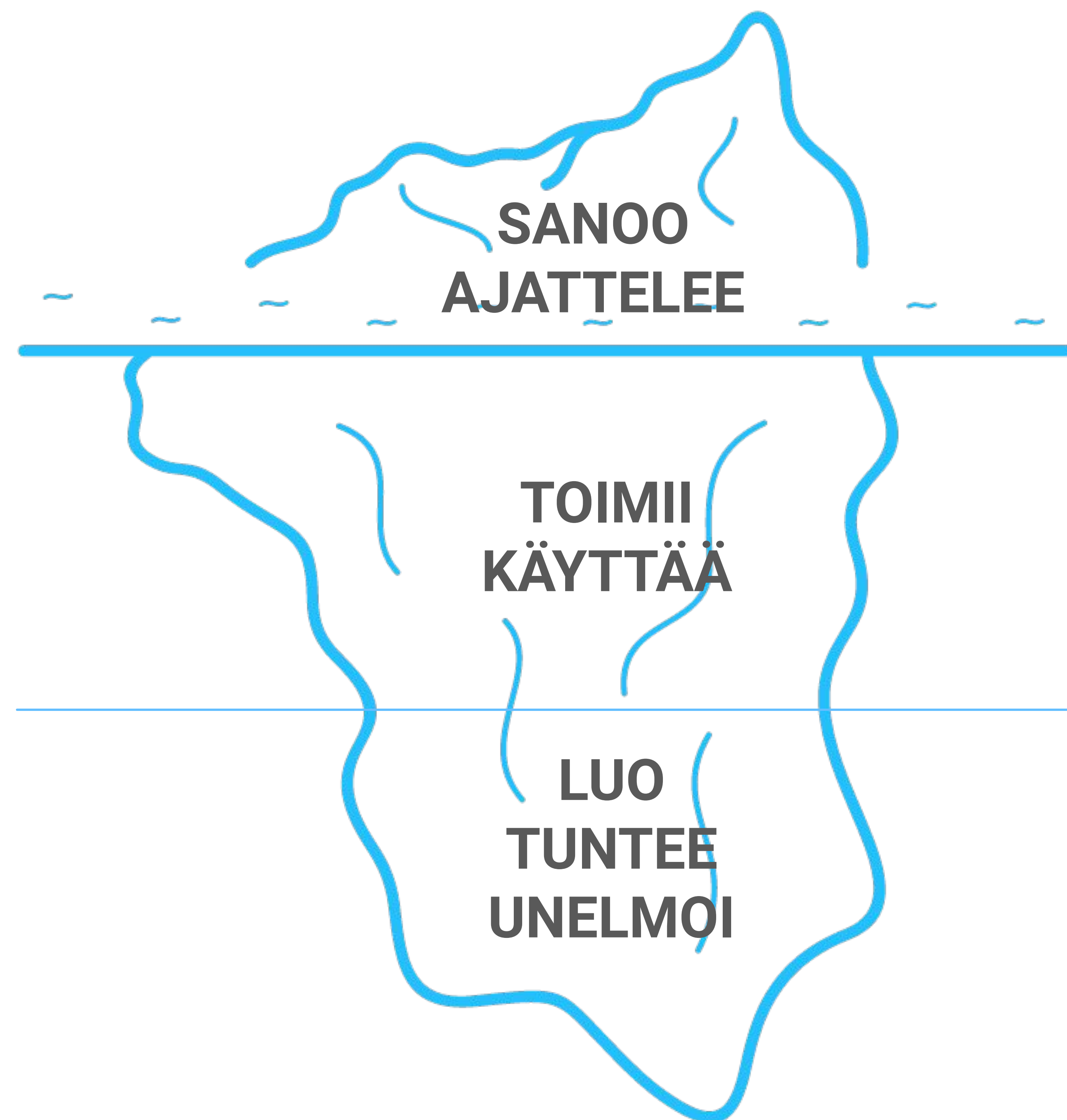


MARKKINATUTKIMUS



PALVELUSAFARI

Asiakasymmärryksen keruun menetelmien ryhmittely



PERUSTUTKIMUS

Sanoilla ilmaistu tieto (eksplisiittinen):

- Mitä ihmiset osaavat, muistavat ja haluavat kertoa sanallisesti
- Mitä voidaan selvittää kysymällä

Menetelmät: haastattelu, ryhmäkeskustelut ja kyselyt

KONTEKSTUAALINEN TUTKIMUS

Havainnoitava tieto:

- Miten ihmiset käyttäytyvät ja toimivat
- Miten ympäristö vaikuttaa toimintaan
- Mitä voidaan nähdä ja havainnoida

Menetelmät: havainnointi

EKSPLORATIIVINEN TUTKIMUS

Ei sanoilla ilmaistava tieto (implisiittinen) / piilevä tieto:

- Mitä ihmiset tuntevat
- Mistä ihmiset uneksivat
- Mitä latenteja tarpeita ihmisillä on
- Mitä voidaan projisoiden ilmaista

Menetelmät: projektiiviset menetelmät, make tools ja luotaimet

Esimerkkejä asiakasymmärryksestä

INFORMAATION TULKINTA TUOTTI NELJÄ ASIAKASPROFIILIA

Teimme asiakasprofiloinnin motiivilähtöisesti ja palvelun käyttökontekstiin pohjautuen. Neljä eri pääprofiilia ja niiden alaprofiilit kiteyttävät erilaiset palvelun käyttäjät ja heidän tarpeensa.



PENKOJA



PALVELTAVA



PIIPAHTAJA

PESIYTYJÄ

Tarve käyttää palveluja: itsenäisesti toimivat Pesiytyjät tarvitsevat ensisijaisesti kirjaston tarjoamaa tilaa ja puitteita opiskeluun, lukemiseen ja työskentelyyn.

Tapa toimia:

Keskittyjät lukevat, kirjoittavat ja tekevät harjoitustöitä kirjastossa pääsääntöisesti yksin. Rakastavat rauhaa ja hiljaisuutta, opiskelevat myös iltaisin ja viikonloppuisin. *Työskentelijät* hyödyntävät kirjaston työtiloja ja työvälineitä. He käyttävät tietokoneita, printtaavat ja kopioivat sekä surffaavat netissä. *Tiimiopiskelijat* käyttävät kirjastoa ajatusten ja mielipiteiden vaihtamiseen ja ryhmätöiden tekoon. *Ajan tappajat* ja *sosiaaliset hengaajat* käyttävät kirjastoa kohtaamis- ja ajanviettopaikkana sekä inspiraation lähteenä.



Esimerkkejä asiakasymmärryksestä

INFORMAATIO JÄSENTYI PALVELUPOLUIKSI

Kuvasimme kirjastoasiakkaan geneerisen asiointipolun ja paikansimme siitä erinäisiä tekijöitä, jotka heikentävät asiakaskokemusta tai jopa estävät asiakasta siirtymään polulla eteenpäin.



Esimerkkejä asiakasymmärryksestä

SUUNNITTELUVETURIT KIRKASTIVAT SUUNNITTELUMME TAVOITTEET

Kiteytimme asiakastutkimuksesta kerätyn aineiston yksinkertaistetuiksi ohjenuoriksi suunnittelulle.

- 1 Tee palvelut näkyviksi käyttäjille.
- 2 Yhdenmukaista asiakaspalvelua ja palvelutuotteita.
- 3 Tue erilaisia opiskelu- ja oppimistyylejä tilaratkaisuilla ja oppimistyökaluilla. Tue itsenäisen työskentelyn rinnalla vuorovaikutteisuutta ja yhteisöllisyyttä.
- 4 Lisää proaktiivisuutta henkilökunnan palveluasenteessa ja aineiston/palvelujen esittelyssä.
- 5 Paranna kirjaston ja kokoelmien saatavuutta ja tavoitettavuutta.
- 6 Ohjaa asiakkaiden toimintaa palkitsemisen kautta.
- 7 Helpota tietokantojen käyttöä ja selkeytä niiden rooleja tiedonhaussa.
- 8 Selkeytä aineiston paikannettavuutta fyysisesti kirjastossa.
- 9 Korosta henkilökunnan ammatillisuutta ja lisää tunnistettavuutta.
- 10 Vähennä kirjastojargonia viestinnässä.

2.

Kyselyt asiakasymmärrystutkimuksessa

Kyselyt asiakasymmäristutkimuksessa



Sisältö:

- Mikä kyselytutkimuksissa erityisesti pohdituttaa, mistä haluaisit ymmärtää/oppia lisää?
- Kyselytutkimuksen prosessin eri vaiheet - teoriaa ja esimerkkejä
- Kysymyksiä ja keskustelua

Lounaan jälkeen:

- Työpaja: Tapahtumakyselyn yhteiskehittäminen

Yksilötehtävä: Kirjoita Teamsin chattiin,

mistä aiheesta/vaiheesta haluaisit oppia lisää





Tavoitteiden määrittely

Miksi kyselytutkimus tehdään?

Tavoitteet vaikuttavat tutkimuksen suunnitteluun, toteutukseen ja tulosten tulkintaan, joten niiden pohtimiseen ja kirjaamiseen on hyvä varata riittävästi aikaa.

Ennen tavoitteiden määrittelemistä on hyvä olla ainakin ylätasoinen käsitys projektin reunaehdoista ja resursseista.

Tavoitteita asetettaessa kannattaa myös pohtia:

- Mitä vaikutuksia tutkimuksen tekemisellä tavoitellaan?
Mitä siitä pitäisi seurata?
- Mitkä ovat tutkimusprojektin onnistumisen ja vaikuttavuuden mittareita? Mistä tiedetään, onko projekti onnistunut?



Tavoitteiden tulee olla ...

- **Selkeitä ja yksiselitteisiä**, jotta kaikki projektissa mukana olevat ymmärtävät ne samalla lailla.
- **Realistisia ja saavutettavissa olevia** (esim. aikataulun ja resurssien suhteen).
- **Merkityksellisiä**; niiden toteutumisesta saatava **hyöty vastaa panostuksia**.
- Sellaisia, että niiden **saavuttamista voidaan mitata/todentaa** sekä
- Sopivasti **joustavia**. Tutkimus on dynaaminen prosessi ja tavoitteita voidaan joutua muuttamaan uusien löydösten tullessa esiin tai olosuhteiden muuttuessa.

Suunnittelu

Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely pohjautuu kyselyn tavoitteisiin

Kohderyhmän määrittelyssä pohdittavia asioita:

- **Sopivuus:** Minkälainen kohderyhmä on oleellisin tutkimuksen tavoitteiden kannalta? Mikä on tutkittavan aiheen ydinkohderyhmä, ja mitkä muut kohderyhmät ovat tärkeitä?
- **Saavutettavuus:** Kohderyhmä tulisi olla sellainen, että sen jäseniä on mahdollista tavoittaa tutkimuksen resurssien ja aikataulun puitteissa
- **Koko:** Kuinka paljon kohderyhmä edustajia on syytä tavoittaa, mikä on riittävä määrä tavoitteiden saavuttamiseksi.
- **Edustavuus:** Miten kohderyhmän määrittelyssä varmistetaan sen monimuotoisuus (esimerkiksi ikä, etnisyys, sosioekonominen tausta jne.)
- **Eettiset näkökulmat:** Onko kohderyhmässä esimerkiksi haavoittuvassa asemassa olevia henkilöitä, joiden osallistuminen vaatii erityistä harkintaa tai toimenpiteitä (esim. lapset tai kognitiivisesti heikentyneet henkilöt)



Tiedonkeruun menetelmät

Kohderyhmä, tavoitteet ja resurssit ohjaavat tiedonkeruun menetelmävalintaa.

Tiedonkeruumenetelmien valinnassa pohdittavia asioita:

- **Kohderyhmä:** Ketkä ovat tutkimuksen kohteena, mikä menetelmä sopii tälle kohderyhmälle, millä menetelmällä kohderyhmän tavoittaa parhaiten/helpoiten.
- **Aikataulu:** Kuinka kauan aikaa on käytettävissä aineiston keruuseen ja tulosten analysointiin.
- **Resurssit:** Esimerkiksi käytettävissä oleva budjetti sekä osaaminen
- **Datan tallennus:** Tallentuuko data automaattisesti hyödynnettävään muotoon, paljonko aikaa datan tallentamiseen ja muokkaamiseen on mahdollista käyttää resursseja.

Lisäksi kannattaa miettiä, olisiko tarpeen antaa vastaajille erilaisia mahdollisuuksia vastata kyselyyn.

Lomakekyselyn tiedonkeruumenetelmiä:

- Kirjekysely
- Henkilökohtainen haastattelu
- Jaettava paperilomake
- Verkkokysely - linkin jakaminen:
 - Verkkosivuilla
 - Sähköpostitse
 - Somessa
 - QR-koodin avulla
 - Uutiskirjeessä

Henkilötietojen kerääminen

Jos keräät henkilötietoja, GDPR -asioiden pitää olla kunnossa!

Henkilötiedot: Kaikki tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan luonnolliseen henkilöön*.

Huomautus: Myös yksittäiset tiedot, jotka eivät ole henkilötietoja voivat yhdistettynä muihin tietoihin johtaa yksilön tunnistamiseen.

Vastakohta: Tiedot eivät ole henkilötietoja, jos tietoja ei voida yhdistää henkilöön.

Esimerkkejä henkilötiedoista:

- nimet
- sosiaaliturvatunnus
- puhelinnumero
- osoite
- sähköpostiosoite
- sijainti
- IP-osoite, myös dynaaminen IP-osoite
- evästeet
- biometriset tai geneettiset tiedot, terveystiedot.

Henkilötietojen määritelmä on hyvin laaja.

Arkaluonteiset henkilötiedot:

- rotu- tai etninen alkuperä
- poliittiset mielipiteet
- uskonnolliset tai filosofiset vakaumukset
- ammattiyhdistysjäsenyys
- geneettiset tiedot
- biometriset tiedot, joita käytetään yksilön yksilölliseen tunnistamiseen
- terveystiedot
- henkilön seksuaalinen käyttäytyminen tai seksuaalinen suuntautuminen

Kysymyslomakkeen sisällön suunnittelu

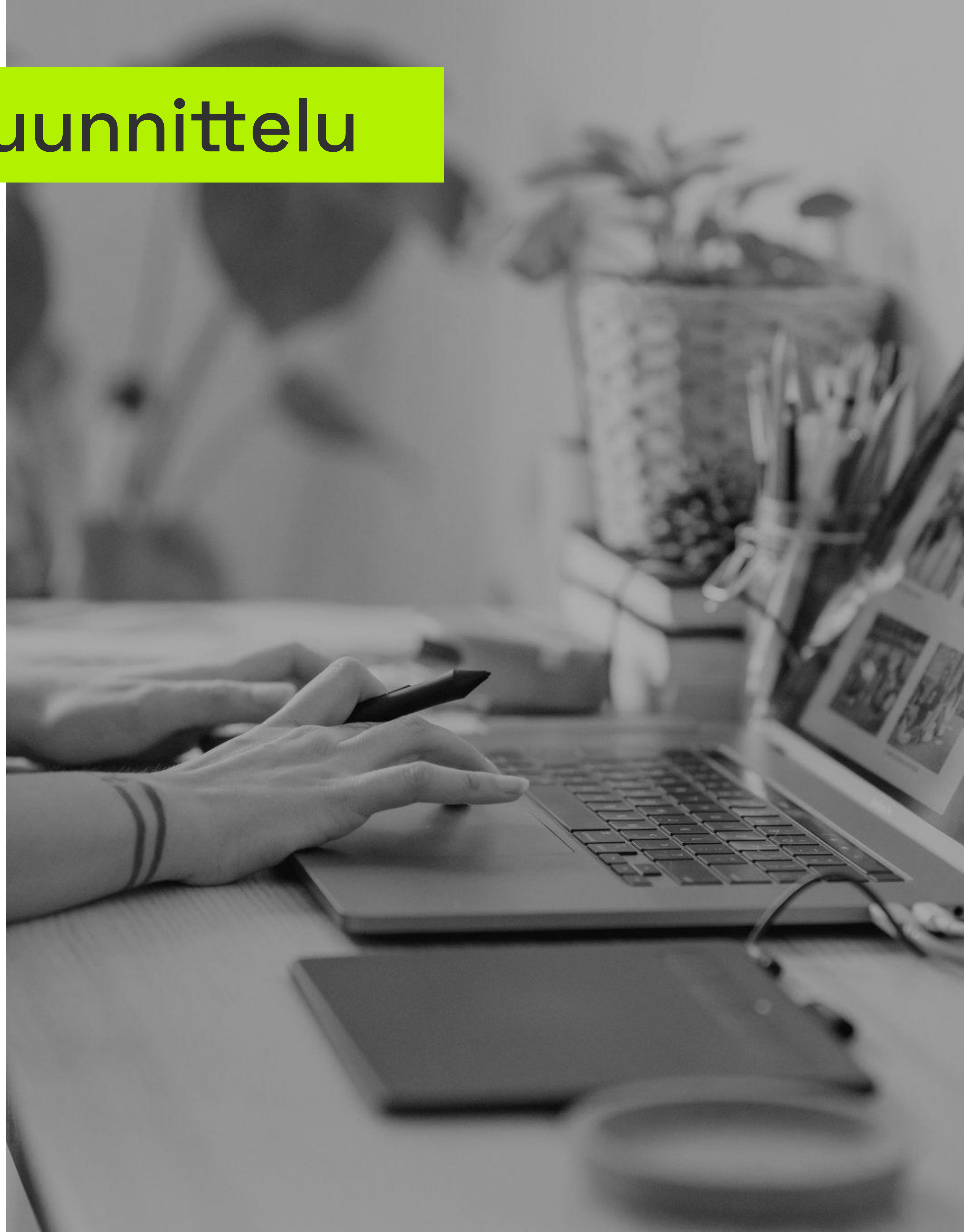
Tavoitteet määrittävät kysymyslomakkeen sisällön. Kysymyksiä phdittaessa on syytä myös pitää mielessä, mitä aiheesta jo ennestään tiedetään.

Introteksti: Vastaajan motivointi ja GDPR -asioiden huomiointi

Mieti jokaisen kysymyksen kohdalla:

- Mitä kysymyksellä halutaan selvittää? Tukeeko kysymys kyselyn tavoitteita?
- Mikä on paras kysymystyyppi kysymykselle?
- Minkälainen asteikko on toimivin?
- Miten kysymyksen vastauksia analysoidaan/raportoidaan?
- Onko kysymys ymmärrettävä vastaajalle?
- Onko kysymys relevantti vastaajalle?
- Missä kohdassa kyselyä kysymys on toimivin?

Lomakkeen valmistuttua mieti vielä kokonaisuus vastaajan kannalta ja testaa lomake aina ulkopuolisella testaajalla. Sekä varmista vielä, että jokainen kysymys on perusteltu tavoitteiden näkökulmasta ja että kysymykset antavat vastauksen kaikkiin tavoitteissa määriteltyihin kysymyksiin.



Huomioita yksittäisistä kysymyksistä

Sukupuolen kysyminen:

- Mieti, miksi sukupuolen kysyminen on tarpeen ja ole valmis perustelemaan tarve
- Mieti myös, vaikuttaako sukupuolen kysyminen mahdollisesti henkilötiedon muodostumiseen "vahingossa"
- Jos kysyt sukupuolta, anna riittävästi vaihtoehtoja ja mahdollisuus olla vastaamatta kysymykseen

Asteikot:

- Vastaamista helpottaa, jos kyselyn eri kysymysten asteikot ovat samanlaisia
- Mieti, kuinka moniportaista asteikkoa analyysi vaatii ja mikä on vastaajan kannalta relevantti asteikko

Avoimet kysymykset:

- Kun ei ole tiedossa vastausvaihtoehtoja tai ne ovat hyvin monimutkaisia
- Mahdollistaa yllättävien tekijöiden esiintulon
- Vaatii enemmän aikaa analysointiin, hankalampaa hyödyntää ristiintaulukoinnissa ja mittaroinnissa

1. Mitä kirjastoa yleensä käytät?

2. Kuinka usein asioit kyseisessä kirjastossa?

- Kerran viikossa tai useammin
 Kerran kuukaudessa tai useammin
 Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin

3. Kuinka kauan kirjastokäyntisi tavallisesti kestää?

- Alle 15 minuuttia
 15 minuuttia - 1 tunti
 yli tunnin

4. Mitä kautta kuulit tapahtumasta (esim. some, mainokset kirjaston tiloissa, lehtimainos, menopalsta, tuttavalta, muualta)?



Tulosten analysointi, raportointi ja hyödyntäminen

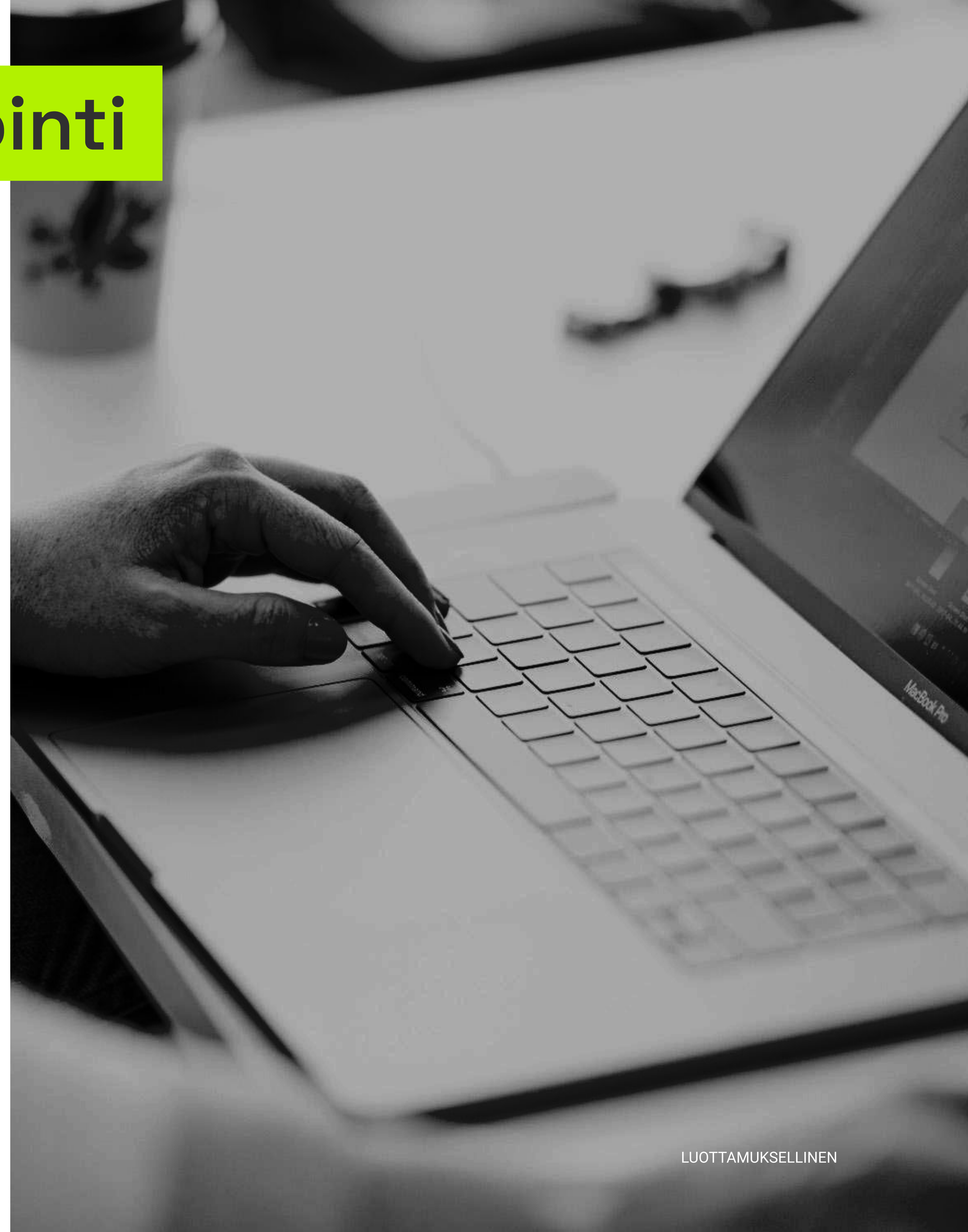
Tulosten analysointi ja raportointi

Analysoinnin menetelmiä on syytä pohtia jo kyselyn sisällön suunnittelun yhteydessä, jotta kysymysten asettelu mahdollistaa haluttujen analysointimenetelmien käyttämisen.

Käytettävissä olevat resurssit, kyselyn tavoitteet ja se, miten ja ketkä tuloksia hyödyntävät asettavat raamit raportoinnin muodolle.

Raportoinnissa huomioitavia asioita:

- Raportointiin käytettävissä oleva aika ja osaaminen (tätä toki syytä pohtia jo suunnitteluvaiheessa)
- Kohderyhmä, joka raporttia lukee ja hyödyntää - kuinka paljon raportissa on syytä taustoittaa aihetta ja avata ammattisanastoa
- Tiivistelmä: Kenelle ja mihin tarkoitukseen tiivistelmä tehdään
- Datan visualisointi ja herättäminen eloon, empatian välittäminen
- Missä muodossa tulosten tulisi olla, jotta ne olisivat mahdollisimman hyvin hyödynnettävissä seuraavissa työvaiheissa?



Tulosten hyödyntäminen ja vaikuttavuus

Hyödyntäminen ja jalkauttaminen: Miten tuloksia jaetaan ja jalkautetaan?

- Riittääkö raportin jakaminen jossain sähköisessä kanavassa?
- Kannattaisiko tuloksien jalkauttamiseen järjestää esittelytilaisuus vai työpaja, jossa tuloksia viedään eteenpäin
- Mitä mahdollisia riskejä jalkauttamisessa voi tulla eteen, ja miten näihin varaudutaan?

Seuranta ja mittarointi: Miten tulosten hyödyntämistä seurataan?

Tulosten hyödyntämiselle ja kyselyiden vaikuttavuudelle on hyvä miettiä mittareita jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Kysy tuosten hyödyntäjiltä myös palautetta siitä, miten kyselyitä voisi kehittää jatkossa entistä paremmiksi heitä palveleviksi.

Kommunikointi vastaajille ja viestiminen tuloksista

Suunnitelmista tulosten hyödyntämisestä on hyvä kommunikoida vastaajille jo heidän motivointivaiheessa ja uudelleen sen jälkeen, kun tulokset ovat valmiina ja/tai siinä vaiheessa, kun tulosten hyödyntämisestä on syntynyt jotain konkreettisia toimenpiteitä. Asiakkaiden kuuntelusta ja heidän osallistamisesta kannattaa toki viestiä myös laajemmalle yleisölle.





Muista ainakin nämä...

- Pidä kyselyn tavoitteet kirkkaana mielessä prosessin kaikissa vaiheissa
- Varmista vastaajalähtöisyys - testaa kysymykset ulkopuolisella ja tarjoa kohderyhmälle luonteva tapa vastaamiseen
- Älä jätä tuloksia pöytälaatikkoon pölyyntymään - hyödynnä, jalkauta ja viesti tuloksista
- Seuraa ja kehitä - mittaa kyselyn hyötyjä ja kehitä kyselyä oppien pohjalta

A grayscale photograph of a person sitting at a table, eating a healthy meal. The person is using chopsticks to pick up food from a bowl. The bowl contains a variety of vegetables, including leafy greens, tomatoes, and mushrooms. The person is wearing a watch on their left wrist. The background is slightly blurred, showing a wooden table and a chair.

Lounastauko, klo 12-13

Tutkimussuunnitelman yhteiskehittäminen

https://docs.google.com/presentation/d/1tPWp3DpiE6ZZwDJ_4YwP8j9ZIHapF5p6/edit?usp=sharing&oid=100116620490084831392&rtpof=true&sd=true

3.

**Haastattelutekniikoiden hyödyntäminen
asiakaskohtaamisissa**

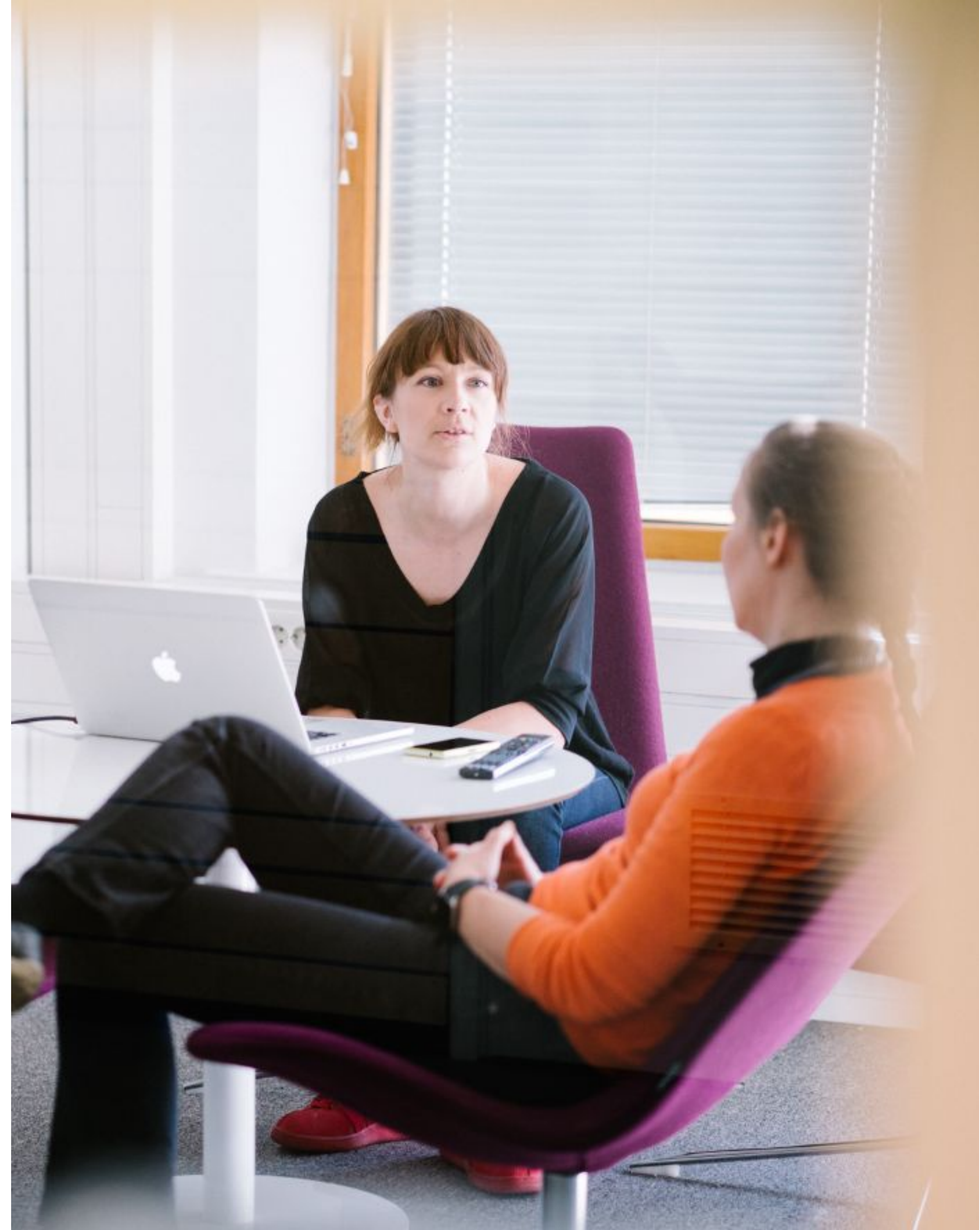
Haastattelut

Menetelmä, jossa ymmärrystä kerätään mielipiteitä ja informaatiota suullisesti kyselemällä tai keskustelemalla. Haastatteluaineisto voidaan äänittää, videoida tai kirjata muistioihin.

YKSILÖHAASTATTELU:

1. Strukturoitu haastattelu: Haastattelija esittää haastateltavalle kysymyksiä valmiiksi luodusta (strukturoidusta) kysymysluettelosta, jota seurataan tarkasti.

2. Teemahaastattelu: Teemahaastattelu etenee vapaamuotoisesti haastattelijan määrittelemien aihepiirien eli teemojen pohjalta. Haastattelija tekee tarkentavia kysymyksiä esiin nousevista mielenkiintoisista ja relevanteista asioista.



Haastattelut

RYHMÄHAASTATTELU:

Ryhmähaastattelussa (engl. focus group) kerätään 2-9 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä yhteen keskustelemaan pariin tunniksi ennalta määritellystä aiheesta.



Haastattelutekniikoita

Tarinankerronta (engl. storytelling) on tekniikka, jossa haastattelija kertoo ensin jostakin omasta palvelukokemuksestaan tarinan ja rohkaisee tämän jälkeen haastateltavaa jakamaan oman tarinansa. Tarinan kertominen on luonnollinen tapa ihmisille jakaa kokemuksiaan muille. tarinat sitovat hyvin yhteen tapahtumien kulkuja ja myös vahvoja emootioita kokemukseen liittyen.



Haastattelutekniikoita

5 x miksi on haastattelutekniikka, jolla pyritään tunnistamaan syiden ja seurausten välisiä kytköksiä haastattelun aihepiiriin liittyen. Menetelmällä pyritään löytämään perimmäinen syy tai motiivi tietyn toiminnan tai käyttäytymisen taustalla tai ongelman alkulähde.

Esimerkki:

- 1. Miksi** kukaan ei käytä kalastuspalveluitamme?
-Kukaan ei löydä tietoa palvelusta.
- 2. Miksi** tietoa ei löydy?
-Koska palvelua ei mainita missään.
- 3. Miksi** palvelusta ei ole mainintaa?
-Aika ei riitä somen ylläpitoon.
- 4. Miksi** aika ei riitä somen ylläpitoon?
-Koska somelle ei ole resursoitu aikaa.
- 5. Miksi** somen ylläpitoon ei ole resursoitu aikaa?
-Ei ole henkilöä, jolla olisi riittävää osaamista.

Haastattelutekniikoita

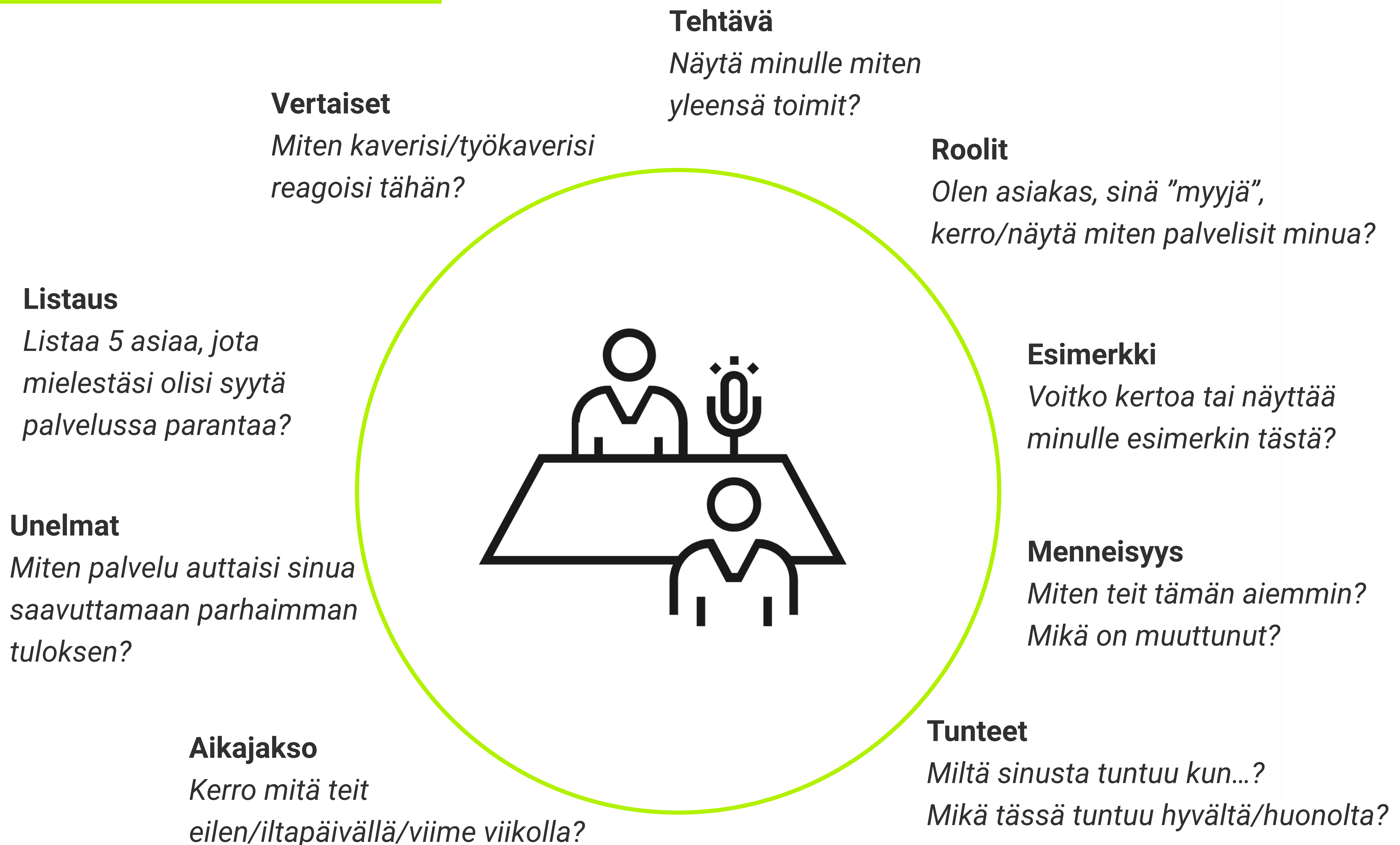
Kuvakorttihaastattelu on haastattelumenetelmä, jossa haastateltava projisoi ajatuksiaan ja tuntemuksiaan ärsykeiksi annettujen kuvien ja tekstien avulla. Auttaa haastateltavaa ilmaisemaan tarpeitaan, arvojaan ja tuntemuksiaan, joita hän ei osaisi muuten ilmaista.



Vinkkejä haastattelujen tekemiseen

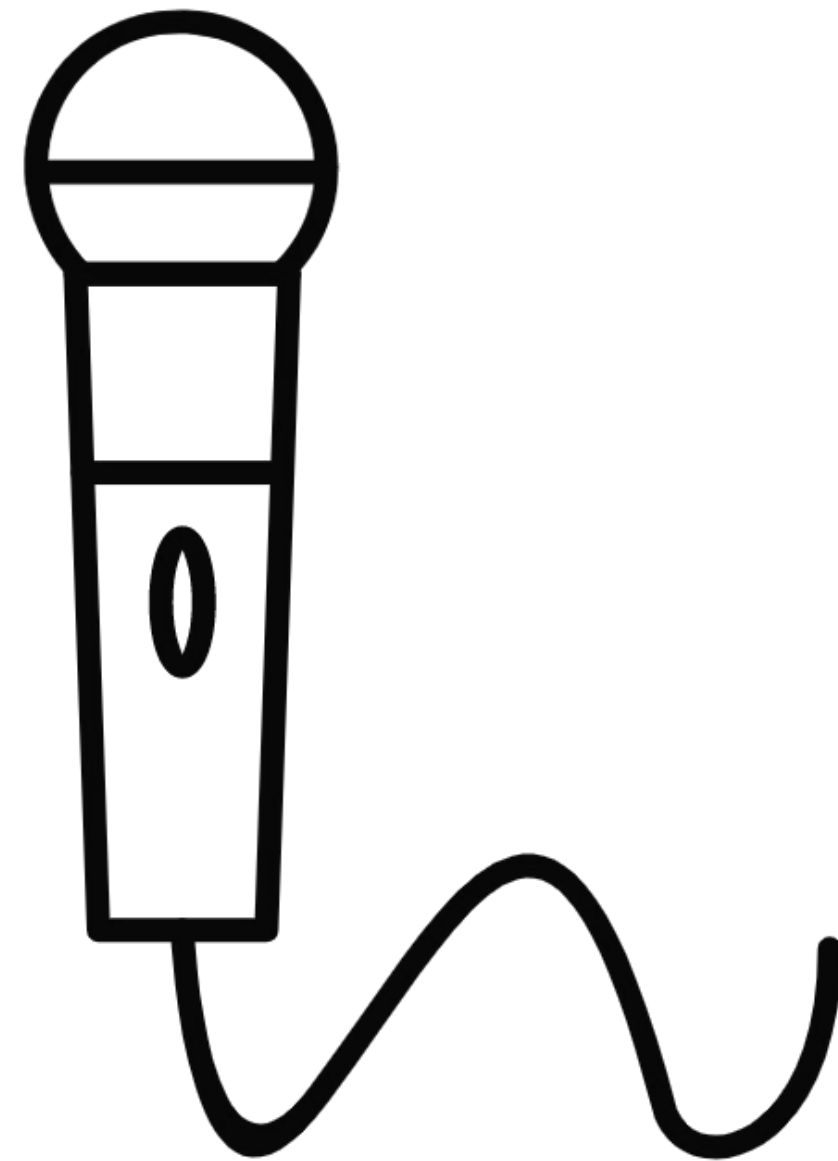
- Tee haastattelut palvelukontekstissa tai haastateltavan luona.
 - Pyri välttämään suljettuja kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata pelkästään yhdellä lauseella tai sanomalla kyllä/ei.
Esim. "Oletko ajatellut lopettaa tupakoinnin?"
 - Älä kysy johdattelevia kysymyksiä.
Esim. "Mitä mieltä olet ystävällisistä asiakaspalvelijoistamme?"
 - Älä kiirehdi – anna haastateltavalla aikaa vastata.
 - Älä kerro itsestäsi tai omista kokemuksistasi; keskity haastateltavaan.
- Pidä avoin mieli, äläkä tuomitse – tämä voi olla haastavaa
 - Älä keskity ainoastaan siihen mitä haluaisit kuulla – myös huonot tulokset ovat tärkeitä!
 - Huomioi sanaton viestintä. Tarkkaile samalla ilmeitä, eleitä, äänen sävyjä, ympäristöä, jne.
 - Älä lähde haastattelun aikana ideoimaan ratkaisuja kuulemiisi ongelmiin. Keskittyessäsi ideoimaan suljet samalla korvasi haastateltavalta.
 - Asiantuntijahaastatteluissa, jos mahdollista, lähetä kysymykset haastateltavalle ennakoon.

Kysymystyyppejä



Roolit haastatteluissa

Haastattelut voidaan tehdä yksin, mutta niitä on helpompi tehdä kirjurin kanssa, jolloin voi keskittyä täysin haastateltavaan.



Haastattelija

Keskittyy haastateltavaan ja pitää keskustelun käynnissä. Varmistaa, että kaikki aiheet tulevat käsitellyiksi.



Kirjuri

Kirjoittaa ylös mitä henkilö sanoo ja tekee, ml. suorat lainaukset. Tukee haastattelijaa lisäkysymyksillä.

Haastattelun kulku

1. Johdanto

Haastattelija kertoo haastattelun tarkoituksesta, pituudesta, sisällöstä ja käytöstä sekä pyytää haastateltavalta luvan.

Tässä vaiheessa kysytään myös muutama helppo kysymys keskustelun käynnistämiseksi (esim. ikä, asuinpaikka, ammatti yms.).

2. Runko

Haastattelija käy läpi teemoja ja kysymyksiä ja kuuntelee vastaukset rauhassa.

Aihetta syvennetään jatkokysymyksillä.

Tarkkaile ympäristöä ja kysy kysymyksiä myös aiheeseen liittyvistä esineistä tai muista havainnoista.

3. Lopetus

Haastattelija vetää keskustelun teemat yhteen ja varmistaa, että on ymmärtänyt vastaukset oikein.

Salli aikaa vielä pohdintaan tässä vaiheessa.

Lopuksi haastateltavaa kiitetään ajasta ja annetaan mahdollinen palkinto.



Päivän yhteenveto ja palaute

Kiitos!

Mikko Koivisto

Service Design Director

050-3011172

mikko.koivisto@digitalistgroup.com

Jaana Wikström

Senior Insight Specialist & Service Designer

040-737 1744

jaana.wikstrom@digitalistgroup.com