

Loppuraportti: Nuukailijat
Elävä Lappi -hankkeen toimeksianto

Osaaminen, Innovaatiot ja Liiketoiminta

Saila Laitila, Laura Lindqvist ja Katri Rahikkala

Oppimistehtävä
Laskentatoimi
Tradenomi (AMK)

TORNIO 2012

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 KÄYTTÄJÄPERSOONA - ANALYYSI.....	4
3 INNOVOINTISESSIO, IDEAT JA RATKAISUEHDOTUKSET.....	6
4 VALITTU PALVELUIDEA: PERUSTELUT JA JATKOTYÖSTÄMINEN	11

1 JOHDANTO

Kurssin Osaaminen, Innovaatiot ja Liiketoiminta oppimistehtävää varten meidät jaettiin opettajien toimesta ryhmiin, joissa meidän tuli toteuttaa annettu innovointitehtävä. Tehtävän toimeksianto liittyi Elävä Lappi -hankkeen laadulliseen markkinatutkimukseen, jonka tavoitteena on luoda liiketoiminnallisia palveluita tutkimuksessa esille tulleille asiakasryhmille.

Meidän tuli luoda Nuukailija -asiakasryhmän kuvitteellinen käyttäjäpersoonana, jonka esittelisimme kurssitovereille innovaatiosesiossa 14.3.2012. Käyttäjäpersoonan luomisessa sai käyttää mielikuvitusta ja PowerPoint-esityksen toivottiin sisältävän mahdollisimman paljon kuvia ja vähemmän tekstiä.

Innovointisession kohteeksi tuli valita mielenkiintoisin haaste, mahdollisuus tai kehittämiskohde, johon työssä lähdettiin hakemaan vastauksia. Menetelmät innovointisession toteuttamiseen saatiin valita vapaasti. Innovointisessiossa pyydettiin soveltamaan virtuaalityökaluja kuten corkboard ja docs.google.

Tutkimalla innovointisessiosta saatuja ideoita, meidän tuli valita mielenkiintoisimmat ja uutuusarvoltaan parhaimmat ideat jatkotyöstämistä varten. Käyttäjäpersoonallemme tuli luoda liiketoiminnallinen palvelu pohjautuen omiin ajatuksiimme ja innovaatiosesiostamme saatuihin ideoihin. Palvelusta tuli luoda PowerPoint-esitys, joka esitettiin kurssitovereille 4.4.2012.

Tämä on oppimistehtävän viimeinen osio, loppuraportti jossa kerrotaan kuinka ryhmämme toteutti toimeksiannon. Loppuraportti työstettiin docs.google -virtuaalityökalua hyödyntämällä. Kirjoitimme omat kappaleemme docs.googlen asiakirjaan, josta kopioimme tiedot palautettavaan Word-tiedostoon.

2 KÄYTTÄJÄPERSONA - ANALYYSI



Ryhmällemme valikoitui käyttäjäpersoonista Nuukailijat-asiakasryhmä. Tehtävän tarkoituksena meillä oli luoda esimerkki Nuukailijat-asiakasryhmän sisälle. Toimeksiannon mukaan Nuukailijat ovat yli 50 -vuotiaita asiakkaita, jotka käyvät kaupoissa hakemassa tarpeelliset perustarvikkeet eikä muuta. Tulevat pääovesta ja ovat liikkeellä ulkoilun merkeissä tai tulevat parkkihallista ollessaan liikkeellä autolla.

Saatuamme oman asiakasryhmämme selville jäimme tahoillamme miettimään Nuukailijoiden ominaispiirteitä. Heräsimme melko myöhäisessä vaiheessa työstämään tunnille tarvittavaa PowerPoint-esitystä käyttäjäpersoonasta ja suunnittelemaan innovointisession kulkua. Osalle meistä oli jäänyt mielikuva työn deadlinesta vasta huhtikuun lopulle. Onneksi olimme kuitenkin heitelleet aiemmin ideoita ilmoille Moodlen ryhmätyötilassa, joka toimikin pääasiallisena kommunikointivälineenä ryhmätyömme tässä vaiheessa. Moodlen työtilasta kerätyistä ideoistamme oli kätevää työstää PowerPoint-esitys käyttäjäpersoonaesimerkistä innovointisession tueksi.

Käyttäjäpersoonaesimerkiksi muotoutui Nuukailija-Leena, iältään 52 vuotta ja koulutukseltaan yo-merkonomi. Hän toimii Osuuspankissa palveluneuvojana. Leenan harrastuksiin kuuluu sauvakävely, lukeminen ja uiminen. Leenan aviomies 56-vuotias Lasse on työkyvyttömyyseläkkeellä. Leenalla ja Lassella on kaksi aikuista lasta, jotka ovat muuttaneet jo omilleen. Leena ja Lasse asuvat rivitalokolmiossa, jossa on hyvin tilaa myös heidän koiralleen.

LEENA



Leena on iältään 52 vuotta ja koulutukseltaan yo-merkonomi. Hän toimii Osuuspankissa pankin palveluneuvoja. Leenan harrastuksiin kuuluu sauvakävely, lukeminen ja uiminen. Leenan aviomies 56-vuotias Lasse on työkyvyttömyyseläkkeellä. Leenalla ja Lassella on kaksi aikuista lasta, jotka ovat muuttaneet jo omilleen. Leena ja Lasse asuvat rivitalokolmiossa, jossa on hyvin tilaa myös heidän koiralleen

Leenan ja Lassen ostokäyttäytyminen on vuosien varrella muotoutunut rutinoituneeksi. Ostoksilla käydään Rajalla -ostoskeskuksesta maanantaisin, torstaisin ja lauantaisin. Ruokaostokset ja useimmat käyttötavarat hankitaan Rajalla -ostoskeskuksessa sijaitsevassa K- Citymarketista. Lauantaisin Leena ja Lasse ovat tottuneet tekemään viikon isoimmat ruokaostokset, hoitamaan loton ja asioimaan Alkossa. Leenalla ja Lassella on matkaa Rajalla -ostoskeskukseen kaksi kilometriä. Lyhyen sijainnin vuoksi viikon ostokset hoidetaan jalkaisin. Lauantain isommat ostokset hoidetaan autolla.

Ostoksia ohjailee tarjoustuotteet, joihin tutustutaan ennakkoon lehdestä ja K-Citymarketin sähköisestä uutiskirjeestä. Leena ja Lasse ovat tottuneet laatimaan kauppalistan, josta harvoin enää ostosten tekohetkellä poiketaan. Vaateostoksia tehdään harkitusti ja harvoin. Vaatteita ostaessa kiinnitetään huomiota laatuun, ajatuksella laadukas kestää kauan. Lasten vierailut muuttavat Leenan ja Lassen ostokäyttäytymistä totutusta. Vierailut ovat Leenalle ja Lasselle kohokohtia, jolloin vieraita pyritään hemmottelemaan hyvällä ruoalla. Tässä tapauksessa hintaa tärkeämmäksi asiaksi nousee lasten mieltymykset.

3 INNOVOINTISESSIO, IDEAT JA RATKAISUEHDOTUKSET

Innovointisessiota 14.3.2012 varten piti tehdä kurssitovereille 15 minuutin mittainen esitys, jossa esitellään Nuukailija -asiakasryhmämme käyttäjäpersoonaa sekä innovointikysymykset, joihin halusimme löytää ratkaisun. Työstimme käyttäjäpersoonasta PowerPoint-esityksen Moodlen ryhmätyötilan tietojen pohjalta ja harjoittelimme docs.google -työkalun käyttämistä tiedon keräämistä varten itse esitystilanteessa. Tulipa siinä tehtyä varalta myös PowerPoint-esitys docs.google -työkalulla, jota ei sitten kuitenkaan tarvittu. Virtuaaliluokan chatiin liitimme linkin docs.googleen, johon kurssitoverit pääsivät kirjoittamaan ehdotuksensa valmiiksi luotuun asiakirjapohjaan.

Docs.google -työkalun käyttö esittelyn aikana oli erittäin mielenkiintoista, jopa hauskaa ja onnistui hyvin. Käytimme virtuaalityökalua ensimmäistä kertaa ja sen hyödyntäminen ryhmätyössä yllätti positiivisesti. Tosin useamman ihmisen kirjoittaessa asiakirjaan yhtä aikaa, tekstit menivät välillä päällekkäin ja kirjoitettu teksti ei välttämättä ilmaantunut asiakirjalla siihen kohtaan mihin luuli kirjoittavansa.

Saimme mukavasti ehdotuksia vastaamaan kysymyksiimme: *Miten kaupoista löytäisi tarjoustuotteet helpommin? Miten Nuukailija-Leena saisi paremmin tietoonsa Rajalla -ostokeskuksen hänelle oleelliset tarjoukset?* Ideointisession päätyttyä ideat eroteltiin toisistaan kappaleen jaolla ja kirjoitusvirheet korjattiin.

Tässä innovointisession tulokset:

NUUKAILIJA-LEENA INNOVOINTI 14.3.2012

* Miten kaupoista löytäisi tarjoustuotteet helpommin?

* Miten Nuukailija-Leena saisi paremmin tietoonsa Rajalla -ostokeskuksen hänelle olennaiset tarjoukset?

Teemu: Kauppakeskuksen oma sähköpostilista, johon kaikki keskuksen liikkeet laittavat tarjouksensa.

Satu: Tarjouksia voisi tulla myös puhelimeen.

Satu: Ostoskeskuksen yhteiskirje, nämä tärpit kannattaa käyttää hyödyksi. Kirjeen mukana voisi tulla alennusseteleitä.

Anne: Leena voisi liittyä sähköpostilistalle, johon tulee viikoittain tarjoukset ja ruokalistaideat aina näiden tarjoustuotteiden pohjalta valmiiksi tehtynä. Akuuteimmat tarjoukset, esim. tukkuhintaa halvempi maitolitra, voisivat tulla suoraan tekstiviestillä Leenan kännykkään.

Citymarket voisi tehdä viimeinen myyntipäivätuotteista listaa nettiin, jolloin Leena tietäisi milloin niitä kannattaa lähteä aikaisin aamulla ensimmäiseksi nyysimään. Silloin Leena voisi ostaa karjalanpaistilihat ennakkoon pakastimeen lasten vierailuja varten.

Marttojen ruuanlaittopäivä voisi olla hyvä myös Leenalle, aiheena edullinen kotiruoka. Martat voisivat tulla kauppakeskukseen opastamaan ja maistattamaan edullista ja maukasta ruokaa, kuten kaalikeittoa!

Kauppakeskukseen kirpputori.

Kauppakeskukseen tarvittaisiin (jos siellä ei vielä ole) joku halpa vaatekauppa, esim. tarjoustalo. Sieltä Leena voisi ostaa niitä tämän kaupan kalliimpia vaatteita, hän kun on sitä mieltä ettei köyhällä ole varaa ostaa halpaa.

Victoria: ilmainen kakku- ja kahvitarjoilu jonkun tapahtumat kunniaksi. Cittarista voisivat lähettää kerran viikossa tekstiviestinä viikon tarjoukset.

Ari: antamalla oman "asiakasprofiilin" kauppiaille, kauppias voi lähettää sinua kiinnostavat tarjoukset suoraan sinulle. Portilla/kaupassa voisi olla "tarjousopas" opastamassa asiakkaita?!

Erillisen tarjousnurkan teko kaupan perinmäiseen nurkkaan, mutta tässä on kauppiaan kannalta isot riskit, jos vain tarjoukset menee kaupaksi yhdestä nurkasta jää muut tavarat hyllyyn.

Marjo: Liikkeen pohjapiirros/kartta screenillä: tähdillä merkitty päivän huipputarjoukset, tsekkaa ainakin nämä! Yhteismainontaa eri liikkeiden välillä, kosketusnäytöllinen infotaulu, josta voi katsoa tarjouksessa olevat naisten vaatteet --> kone listaa kaikkien liikkeiden erikoistarjoukset! Tarjouksia aikaan sidottuna, aamuisin superlöytöjä tarjolla. Rajalla asiakaskortti, joka kerää tiedot liikkeistä ja ostoksista --> kauppakeskukseen tullessa voi automaattista tulostaa suositellut / kohdennetut tarjoukset asiakaskorttia vinguttamalla. Tarjoushyllyt voisi "merkitä" ilmapalloilla, näkisi helposti, missä on jotain "punaisella lapulla".

Helena: Plussakortilla vetää automaattista ja näytölle tulevat sinun tavallisimmat ostokset ja ovatko ne juuri nyt tarjouksessa. tai voit myös tulostaa listan. Nämä, viimeisimmät tai yleisimmät ostokset ovat kirjautuneet "tilillesi" aikaisemmin tehdyistä ostoksista. Samasta terminaalista/automaatista saa myös tulostettua listan kaikista päivän tai viikon tarjoustuotteista.

Katja: plussa-kortin kautta tulee osa tarjouksista, netistä, sähköpostin kautta. Isommat ja näkyvämmät tarjouskyltit. Rajalla ostoskeskukselle omat tarjoussivut nettiin

Päivi: hänelle tulisi tarjoukset sähköpostiin. Hän voisi antaa profiilinsa kauppakeskuksen käyttöön. Hän kertoisi mistä aiheista on kiinnostunut ja kun jokin sen aiheen tavara tulisi tarjoukseen hän saisi siitä tiedotteen sähköpostiin. Tarjoustuotteet tulisi olla hyvin esillä ja merkittyinä. Näkyvä keltainen ja isompi tarjous lappu.

Jenni: Mahtavatko tämän ikäiset käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa? Sähköposti Leenalle voisi sen sijaan olla tuttu, joten kauppojen kannattaisi valmistaa jonkinlainen uutiskirje asiakkailleen. Toki sen voisi tarjota vanhemmille ihmisille myös kirjallisessa muodossa. Kauppojen kannattaisi koota tarjoustuotteensa vielä entistä näkyvämmiin hyllypäätyihin ja omille massa-alueilleen. Leena ja Lasse pitäisivät varmasti myös jonkinlaisesta tarjoushallista, jos sellaista ei vielä keskuksesta löydy.

Henna: tarjouslehtiset ennen kauppaan menoa.

Maarit: Sähköpostin ja tekstiviestien välityksellä tietoa tarjouksista kanta-asiakkaille. Mainoskirjeet. Liikkeissä voitaisiin kuuluttaa päivän tarjouksista keskusradion kautta. Tarjouskupongit.

Ella: kauppakeskuksen aulassa voisi olla ”älytaulu”, jolle kerättäisiin joka viikko eri liikkeiden tarjouksia. Siitä Leena voisi kauppakeskukseen tullessaan tarkastaa, mihin liikkeeseen suuntaa. Listaa päivitetäisiin jatkuvasti. Liikkeissä aletuotteet voisivat olla omalla käytävällään, joten tarjoustuotteita hakiessaan voisi kävellä suoraan tietylle hyllylle.

Päivi M: Kun omistaa kanta-asiakaskortteja saa tarjouksia suoraan kotiin. K-Citymarketin mainoslehdet ovat laajat ja viikon ruokalistaa voi suunnitella tarjousten perusteella sekä pakastinta täyttää, jos sattuu olemaan extra hyviä tarjouksia.

Jaana: Tarjoukset tulisivat sähköpostilla tai tekstiviestillä. Voisi olla sellainen tietty euron päivä, jolloin saisi jonkun tuotteen eurolla (hernekeittoprk./2 pss makaronia/ 2 kg vehnä jauhoja), viesti tulisi aina ko. päivän aamuna. Tarjoukset olisi todella hyvin merkitty kaupassa. Galleriatilassa tarjoukset pyörisivät screenillä ja vielä äänimainoksetkin tehostaisivat asiaa.

Lauantaisin voisi olla extrahyviä tarjouksia, koska monet muutkin kuin Leena tekevät silloin isompia ostoksia (vessapaperit, talouspaperit). Leena olisi tietenkin paljon lukevana ihmisenä Kirjakaupan kanta-asiakas ja voi varata tarjouskirjat ennakkoon. Leena käyttää kaikkia mahdollisia kanta-asiakaskortteja, että saa bonukset kotiin. Kauppakeskuksessa voitaisiin järjestää omat kirjamessut, jossa olisi hyviä tarjouksia ja kirjailijoita ja runoilijoita paikalla ja ihmiset voisivat myös kierrättää hyväkuntoisia kirjoja. Taidemuseossa on Taidebasaari, niin voisi olla Gränsenin kirjabasaari. Tarjolla olisi myös meänkielistä kirjallisuutta ja esitelmiä yms.

Nina: sähköpostiviestinä, tekstiviestinä tietoa tarjouksista. Tarjous/mainospostia kotiin. Kanta-asiakastapahtumia

Tuija: Asiakasprofiilin takaa 'omat' tarjoukset sähköpostitse ja erilliset yksittäiset ihan supertarjoukset tekstiviestillä.

Kaisa: Isot, selvästi esillä olevat kyltit kaupoissa tarjoustuotteiden kohdalle. Tarjoukset sähköpostiin, nuukailija-Leena on voinut vaikka rajata tuoteryhmät, joista saa tarjouksia.

Virpi: Kaikki kauppakeskuksen kauppoja koskeva jäsenkortti, jolla kanta-asiakas saa alennusta. "Sentinvenyttäjän" ruokaohjeita..

Riitta: Kauppakeskuksen oma sähköpostilista tai tekstiviestipalvelu, jolloin Rajalla - ostoskeskuksen tarjoukset tulisivat Nuukailija-Leenan kännykkään tekstiviestinä. Palvelussa olisi mahdollista rajata tekstiviestillä saapuvia tarjouksia erilaisten muuttujien avulla. Kauppakeskuksen oma kanta-asiakaskortti, joka kattaisi kaikki kauppakeskuksen liikkeet.

4 VALITTU PALVELUIDEA: PERUSTELUT JA JATKOTYÖSTÄMINEN

Ideota tuli paljon, mutta monet niistä olivat jo kaikille tuttuja palveluita, kuten kauppojen tarjouskirjeet, jotka lähetetään postin kautta tai sähköpostiin. Ajatuksena oli suunnitella palvelu, joka olisi täysin uudenlainen ja jolla olisi siis uutuusarvoa. Innovointisession ideoissa oli ehdotettu “älytaulua” ja infotaulua kauppakeskukseen, josta ajatus palvelulle sitten lähti.

Tärkeimmäksi osaksi palvelua tuli tablet-tietokone, ns. iPad, jonka ympärille palvelu kehittyi. Valmiiseen palveluun sidottiin monia ideoita innovointisessiosta, jos ne saatiin luontevasti sovitettua palvelun toiminta-ajatukseen.

Kokosimme perusajatuksen palvelusta ja palvelun rungon ja työstimme niistä PowerPoint-esityksen. Esityksessä pyrittiin käyttämään paljon kuvia, ja vain vähän tekstiä.



5 PALVELUIDEAN ESITTELY

Palvelu on lähinnä kauppakeskuksille tarkoitettut tablet-tietokoneet, eli niin sanotut iPadit. Kauppakeskuksen sisäänkäynnissä on iPadeja, jotka voi ottaa mukaan ostosreissulle, ja pois lähtiessä palauttaa samaan paikkaan. Yksi ja sama iPad käy jokaiseen liikkeeseen ja sillä voi etsiä jokaisen liikkeen omat tarjoukset. Sen avulla voi myös helposti suunnistaa tarjouksien luokse liikkeiden pohjapiirrosten avulla, joihin tarjoukset on merkitty tähdillä. Palvelu on ilmainen kaikille asiakkaille, ja siihen saa tarvittaessa avustusta kauppakeskuksen työntekijöiltä, eli jokaisessa liikkeessä osataan neuvoa sen käytössä. Palvelun lanseerauspäivänä ja sen jälkeisen viikon ajan on opastajia kauppakeskuksen sisäänkäynneissä neuvomassa palvelun käytössä.



Rajalla -kauppakeskuksen omat iPadit

- kauppakeskuksen sisäänkäynneissä
- kaikkien liikkeiden tiedot: tarjoukset, pohjapiirrokset
- Ilmainen palvelu

iPadista asiakkaat voivat tilata itselleen haluamiensa liikkeiden tarjouskirjeet sähköpostiinsa ja päiväkohtaiset erikoistarjoukset puhelimeensa tekstiviestillä. Palvelun avulla voi tilata itselleen myös kauppakeskuksen oman kanta-asiakaskortin, joka toimii jokaisessa liikkeessä. Kauppakeskuksessa järjestetään kanta-asiakkaille kaksi kertaa vuodessa “kantis-illoja”. iPadeissa on esitelty liikkeiden (esim. kirjakauppa) tulevia uutuuksia, joita voi tilata ennakkoon tai varata. Jokaisessa iPadissa on varashälytys, joten sitä ei voi viedä kauppakeskuksesta pois. iPad on myös mahdollista kiinnittää ostoskärryihin, jolloin kädet jäävät vapaiksi ostoksien tekoa varten.

- tarjouskirjeiden ja erikoistarjousten tilaus sähköpostiin tai kännykkään
- kanta-asiakaskortin tilaus



- ennakkotilausten ja varausten teko
- mahdollisuus kiinnittää ostoskärryihin



Palvelu helpottaa suuren kauppakeskuksen asiakkaita, joilla on tapana ostaa tarjoustuotteita. iPadin avulla kauppakeskuksen jokaisesta liikkeestä löytyy sillä hetkellä tarjouksessa olevat tuotteet, ja asiakas opastetaan haluamiensa tuotteiden luokse. Ostosreissuihin käytetty aika vähenee ja rahaa säästyy. Liikkeet voivat lisätä asiakkaitaan varten haluamiaan toimintoja, kuten mahdollisuuden ennakkotilauksiin ja tuotteiden varauksiin. Tämä palvelu antaa eri liikkeille uuden tavan markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan kuluttajille.

Uutuusarvo

- säästää aikaa ja rahaa
- helpottaa asiointia suuressa kauppakeskuksessa
- palvelee erityisesti tarjouksien metsästäjiä



- liikkeet saavat uuden tavan markkinoida

