

# Creen Care

Mitä jos tulevaisuuden luontopalvelut  
löytyisivätkin menneisyydestä?

Heikki Savonen

19.09.2013

Lepaa

# PALMU *Inc.*

- Perustettu tammikuussa 2009
- + 45 palvelumuotoilijaa
- Suomen paras ja kokenein palvelumuotoilutiimi, taustat mm.

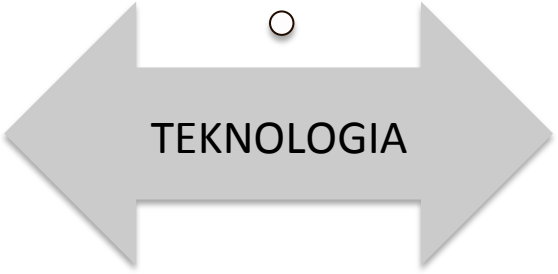
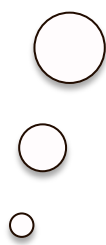
*liiketalous, psykologia, antropologia, teollinen muotoilu, tilastotiede, ohjelmistosuunnittelu, graafinen suunnittelu, digitaalinen media, kulttuurin tutkimus, markkinointi...*

## **Faktoja meistä:**

- Nollasta 30+ työntekijää 25 kuukaudessa
- Asiakkaita startupeista kansainvälisiin yhtiöihin
- 2011 liikevaihto 5,3 m€
- Erinomainen kannattavuus
- Entrepreneur of the year 2012 finalist.
- 100% työntekijöiden omistama

**2020**

**80 %**



2 000 000 €

4 300 000 (80 % suomalaisista)

# OLETUS

Tulevaisuuden luontopalvelut ovat käyttöliittymiä alkuperäämme.

eli

Ne ovat erilaisia keinoja nauttia, tuntea, kokea, oppia, ymmärtää, hyödyntää, varjella, samaistua, nähdä, tuntea.... luontoa.

Ja että luonnon merkitys ja vaikutus ihmiseen on selvä.

# HAVAINTO

Voisiko olla niin, että valtaosa nykyisten "luontopalvelujen" omistajista, on jo varsin hyvin perillä luonnon merkityksestä heidän hyvinvoinnilleen?

Palveluja suunnitellaan asiantuntijalähtöisesti toisille "asiantuntijoille",  
mutta SUURI joukko elää vielä tietämättömydessä tai  
tiedostamattomuudessa?

# TEHTÄVÄ

Luonnon vaikutukset on tehtävä näkyviksi, jotta tiedostamaton muuttuu tiedoksi.



Todisteita luonnon merkityksestä on jo olemassa.

**20 min**

Liikunta luonnossa alentaa verenpainetta.

**- 50 %**

Luonnossa liikkuvilla lieviä mielenterveysongelmia.

**95%**

Suomalaisista kokee luonnon tärkeäksi.

**50 %**

Kekkilän liikevaihdosta tulee puutarha- ja pihasuunnittelusta.

**+ 20 - 30 %**

Viheralueiden ja vesistöjen läheisyys nostaa asuntojen hintoja.

Päivä metsässä lisää valkosolujen määrää

**7**  
**päiväksi**

**2 - 10 %**

Marjasadosta hyödynnetään.

Luontokuvien katselu rentouttaa jo  
**3 minuutissa**

**Yli 5 tuntia**

Aikaa luonnossa/kuukaudessa vaikuttaa kaupunkilaisen psyykkiseen hyvinvointiin. Tai 2-3 kertaa kuukaudessa luontokohteissa.

# Mitä jos...

**+ 20 - 30 %**

Viheralueiden ja vesistöjen läheisyys nostaa asuntojen hintoja.

UUPUNUT LIIKEMIES

**Yli 5 tuntia**

Aikaa luonnossa/ kuukaudessa vaikuttaa kaupunkilaisen psyykkiseen hyvinvointiin. Tai 2-3 kertaa kuukaudessa luontokohteissa.



Meidän on ymmärrettävä erilaisten käyttäjien arki, heidän **ongelmansa**, jotta voimme ideoida parempia ratkaisuja, joiden vaikutuksen voimme mitata.

*“Jos minulla olisi yksi tunti aikaa pelastaa maailma, käyttäisin 59 minuuttia ongelman määrittelyyn ja yhden minuutin ratkaisun löytämiseen.”*

- Albert Einstein

**Mitä on  
luonto?**





“Luonnontieteellisen näkemyksen mukaan ihminen on itsekin eläin ja osa luontoa. Tällöin ei ihmistä eikä hänen luomaa kulttuuriympäristöä voi pitää luonnon vastakohtana.”

Wikipedia.



# VIITEKEHYKSEN MUUTOS

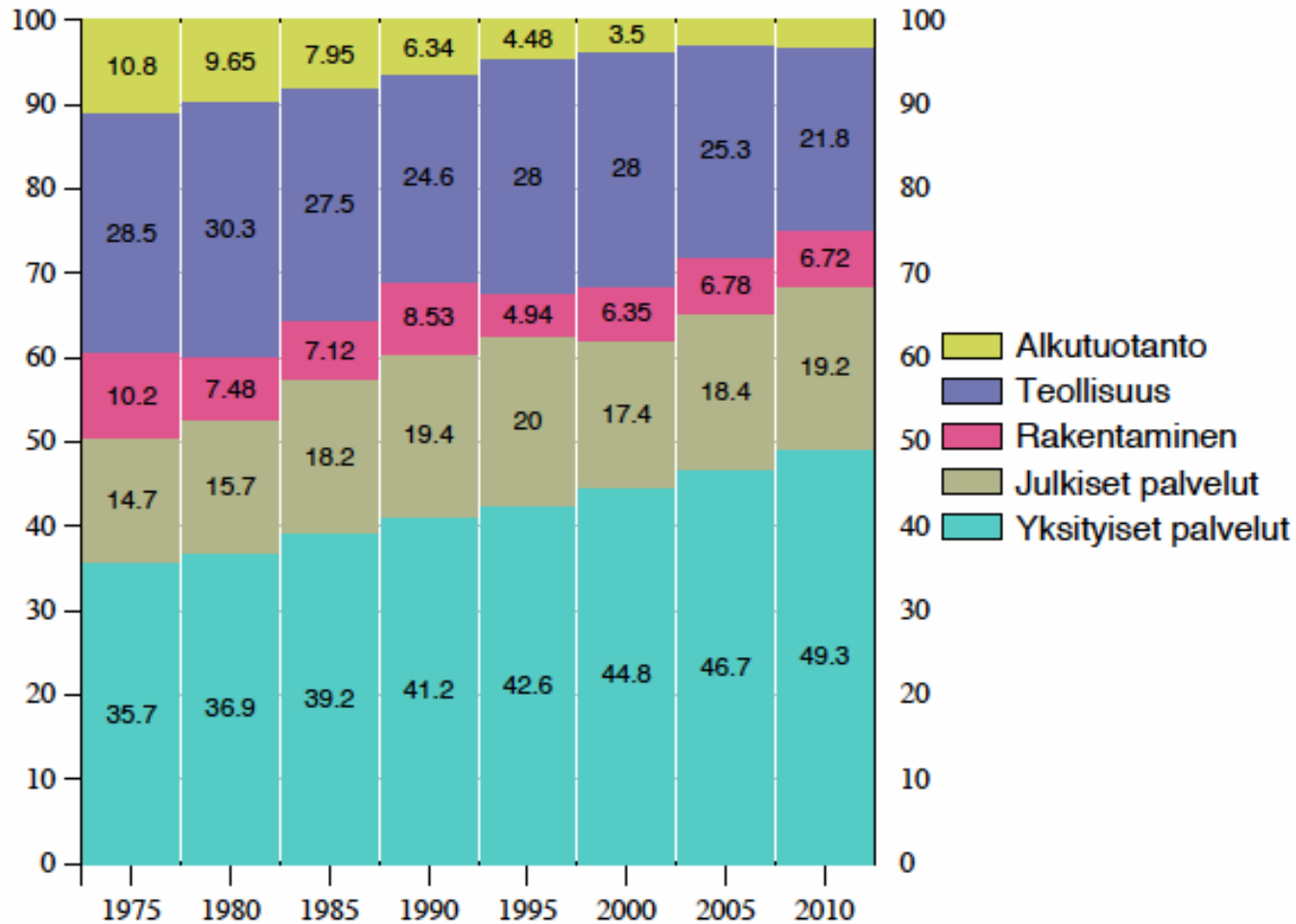
Viitekehysten muuttaminen vaikuttaa ratkaisevasti ajatteluun

Mitä näet metsässä jos kädessäsi on:

- Sienikori
- Kivääri
- Moottorisaha
- Kamera
- Lenkimakkara
- Avohaava
- Kartta

**JA MITEN  
PALVELU-  
MUOTOILU  
TÄHÄN LIITTYY?**

# Suomen elinkeinorakenne, osuus kokonaistuotannosta, %



Lähde: Tilastokeskus

“Tarjoamme ylivertaisia asiakaskokemuksia”

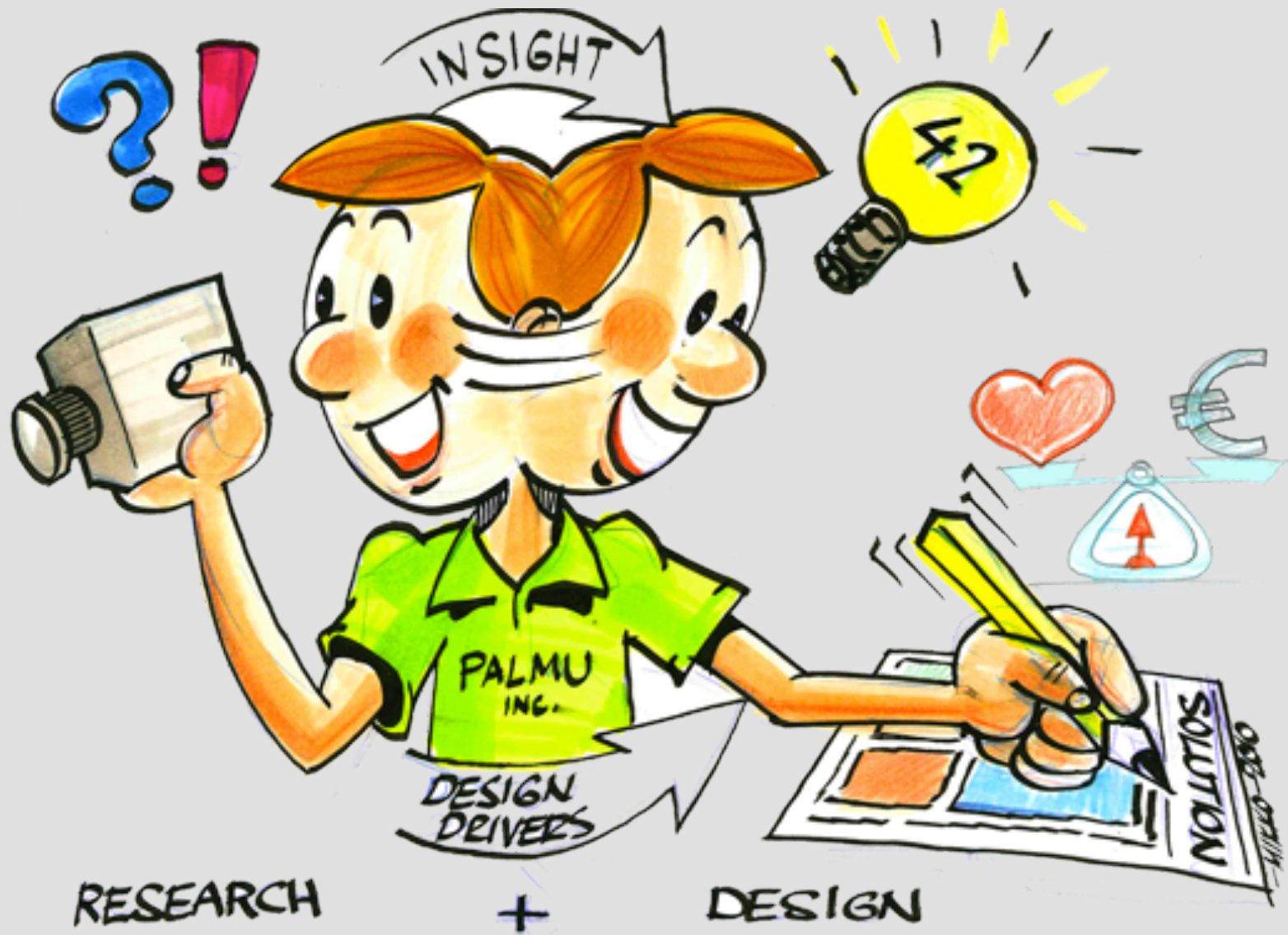
80%

“Minulla on ollut ylivertainen asiakaskokemus”

8%



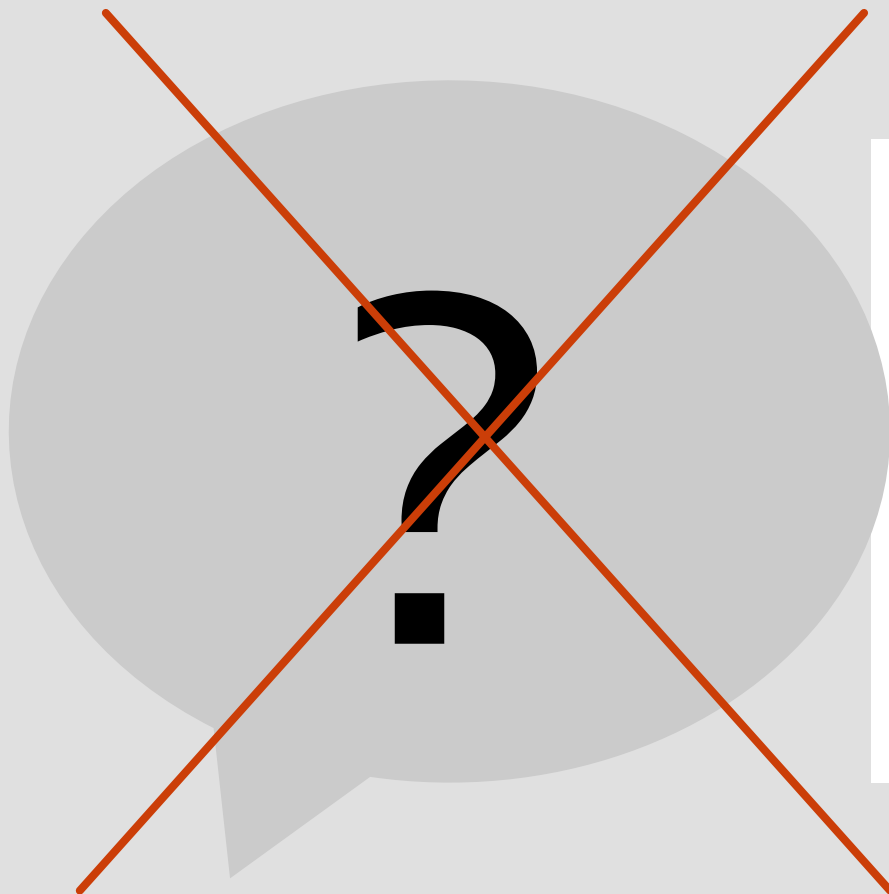




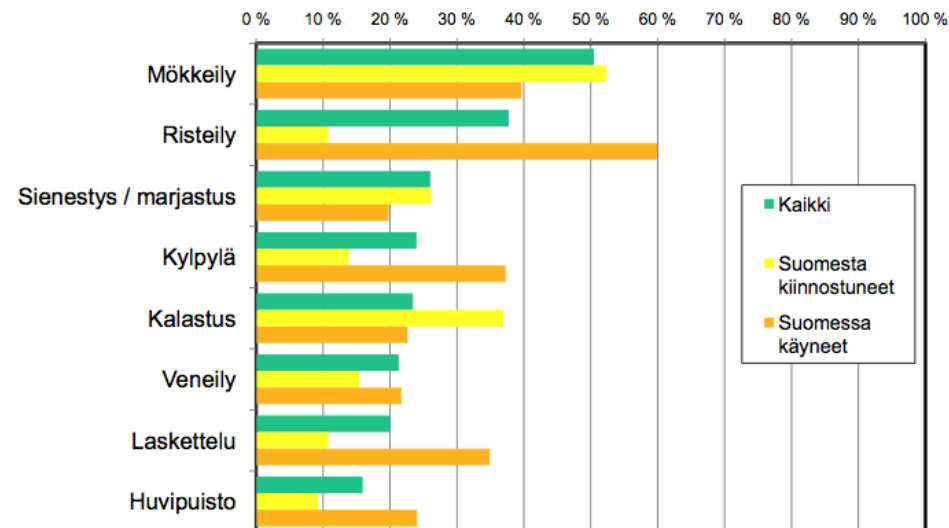
”Opettaminen on ihmisen muotoilua, palvelu on oppimista.”

Heikki Savonen, palvelumuotoilija

# Pelkkä kysyminen ohjaa tietoon, joka ei auta suunnittelussa



Mitkä seuraavista harrastuksista tai lomanviettotavoista teitä kiinnostavat? - % pietarilaisista





# Vastauksia 3 kysymykseen

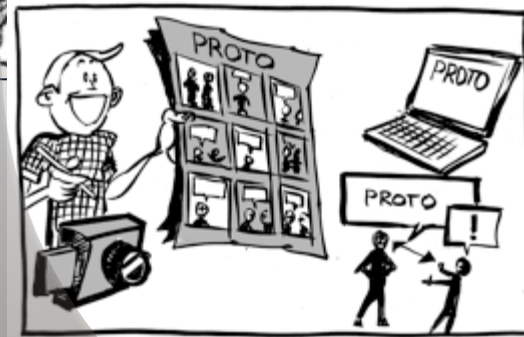
1. Onko meillä oikea asiakas?
2. Onko meillä oikea ongelma?
3. Onko meillä oikea ratkaisu?

# Palvelumuotoilun prosessi

Ymmärtäminen ja kirkastaminen

Suunnittelu ja kokeilu

Arviointi



Pahinta, mitä asiakkaille voi tehdä?

***Ratkaista huolellisesti  
ihan väärä ongelmaa!***

Tai vielä pahempaa?

***Tehdä sama useaan kertaan  
ja odottaa eri tulosta.***

**Kyse on...**

# Erilaisista tarpeista

**NÄKEMINEN**



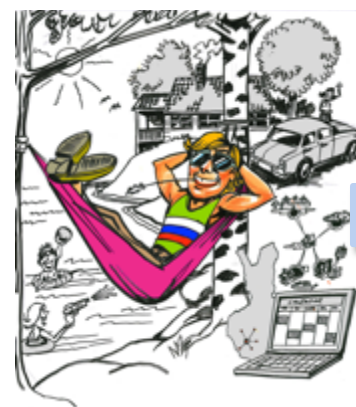
**KOKEMINEN**



**TEKEMINEN**



**VIIHTYMINEN**



# Rovaniemen matkailijoiden profiilit

- Matkailijaprofilointi = käyttäytymismallien tunnistamista ja kuvaamista palvelumuotoilussa hyödynnettäväksi
- Kuvaa tietyssä tilanteessa tapahtuvaa käyttäytymistä. Yksi ihminen voi elämänsä aikana muistuttaa useaakin eri käyttäytymismallia eli profiilia



**NAPAPIIRIN SANKARI**



**HILJENTYJÄ**



**PYHIINVAELTAJA**



**OHIKULKIJA**




**LÖYTÖRETKEILIJÄ**



PAKETTI-  
MATKAILU-  
MALLI

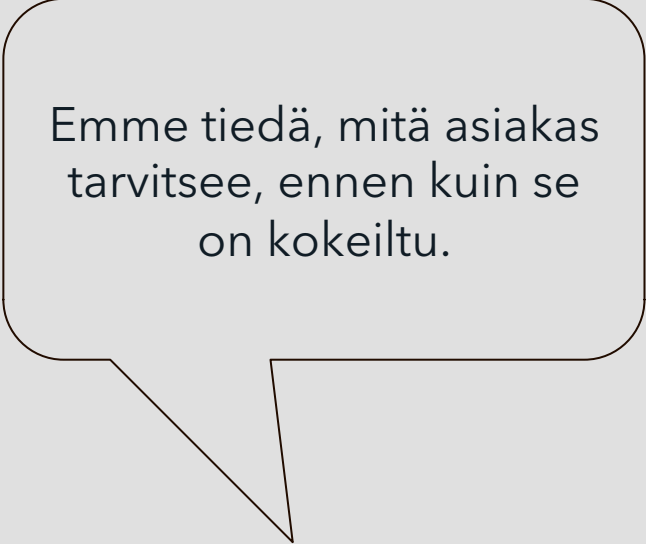
OMATOIMI-  
MATKAILU-  
MALLI

# Tiedostamattomista tarpeista.



Tiedämme mitä asiakas tarvitsee.

Asiantuntijanäkökulma palvelujen kehittämiseen.



Emme tiedä, mitä asiakas tarvitsee, ennen kuin se on kokeiltu.

Palvelumuotoilun näkökulma palvelujen kehittämiseen.

Asiakaskokemus ei ole itseisarvo.  
Tärkeintä on asiakaskokemuksen ja palvelutuotannon  
tasapaino. **Asiakasarvo ratkaisee!**

**Palvelutuotanto**



**Asiakaskokemus**



**Asiakasarvo**



# Esimerkki

*Seminaarivieraiden arvonmuodostus ja asiakasprofiilit*





# Profiili | Verkostoituja

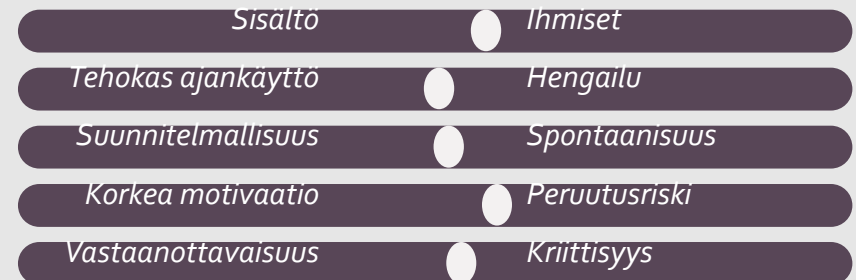
*"Ketäköhän tällaiseen tapahtumaan on kutsuttu?"*



**Verkostoitujat tulevat sosiaalisen suhteiden motivoimana seminaariin. Heitä kiinnostaa erityisesti ketä on paikalla ja keneen olisi hyvä tutustua. Saattavat poistua kesken seminaarin, jos viiteryhmä on väärä.**

**Asiasanat:** sosiaalisuus, ihmiset, Facebook/Twitter-päivitykset

## Profiili ilmiökentässä



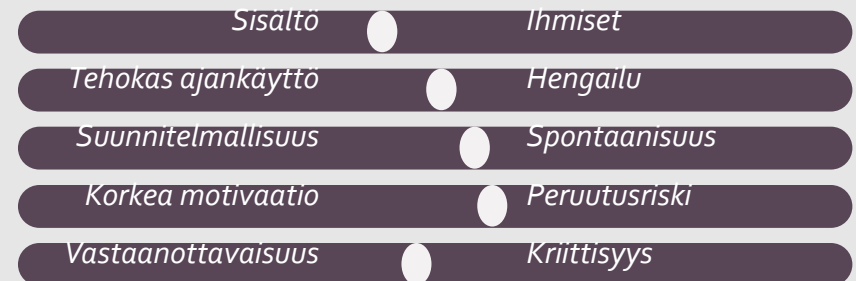
# Profiili | Nautiskelija *”Hyvän tapahtuman kruunaa mainio tarjoilu”*



Nautiskelijat houkutellaan paikalle poikkeavalla oheistarjoamalla ja hyvillä tarjoiluilla. He ovat suhteellisen herkkiä perumaan tulonsa, koska motivaatio perustuu ulkoisiin seikkoihin.

**Asiasanat:** oheistarjoilut, erikoisuudet, esitykset, jälkitilaisuudet, musiikki, meininki

## Profiili ilmiökentässä



# Profiili | Tuulettajat

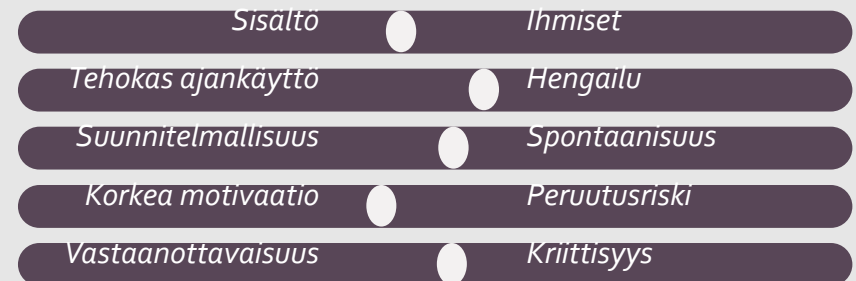
*"Uusia näkökulmia tässä haetaan"*



**Tuulettajat hakevat seminaareista irtiotta toimistoarjesta. Työkiireiden keskellä seminaarit toimivat tilaisuutena tuulettaa, levätä ja löytää uusia ajatuksia.**

**Asiasanat:** assosiaatiot, vapaus, pilkkiminen, rentous, innostus

## Profiili ilmiökentässä



# Profiili | Oppija

*“Käyn seminaareissa, jos niissä on työni kannalta hyödyllistä sisältöä”*



**Oppijat on asiakeskeisiä seminaarikävijöitä. He tulevat relevantin sisällön vuoksi. Osalla on oma projekti alkamassa. Tyypillisesti kirjoittavat muistiinpanoja.**

**Asiasanat: sisältö, puhujat, hyödyntäminen, teemat, caset**

## Profiili ilmiökentässä



“Asiakasymmärrys  
rakennetaan, sitä ei löydetä.”

Mitä jos tulevaisuuden  
luontopalvelut  
löytyisivätkin  
menneisyydestä?



# VOISIKO VAIN VIITEKEHYSTÄ MUUTTAMALLA KEKSIÄ UUSIA PALVELUIDEOTOITA?

PERINTEET  
Tiedot

Viitekehys (perinteet)	Trendi (care)	Profiili
Ruoka	Työuupumus	Aloittelija
Liikunta	Syrjäytyminen	Hifistelijä
Terveydenhoito	Ikääntyminen	Näyttäytyjä
Vesi	Ylipaino	Suorittaja



# Uusi palveluidea



+

**UUPUNUT  
LIIKEMIES**

+

**SAMOILU**

**LATAA RAUHAA!**

Aplikaatio  
varmistaa, että et  
törmää luonnossa  
muihin ihmisiin.



# Päätössanat

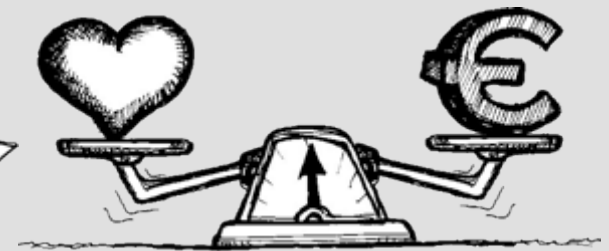
*Aloita ihmisistä ja  
tunne arki...*



*...tutki, kokeile,  
konkretisoi, testaa.*



*Mittaa ja optimoi  
asiakaskokemusta ja  
liiketoimintahyötyä.*



**Asiakasarvo**

# Loppukaneetti

Menneisyydestä voimme löytää paljon (vanhoja) ideoita, joista syntyy uusia kun ne yhdistetään trendeihin. Mutta todellisiin menestystarinoihin tarvitaan lisäksi:

3 osaa vankkaa asiakasymmärrystä.

2 osaa rohkeutta kokeilla ja oppia.

Ja ripaus uutta teknologiaa.

Kiitos