

Kosmetiikkatuotteen kohderyhmän määrittely palvelumuotoilun menetelmin

TEKSTI | Anne Laanio, Anna-Kaisa Toveri, Sari Viitala



Laurea-ammattikorkeakoulun yhtenä strategisena valintana on palvelumuotoilun menetelmien hyödyntäminen. Palvelumuotoiluosaamista on tarjolla vähintään täydentävinä opintoina kaikissa YAMK-tutkinnoissa. Estenomi (YAMK) opinnoissa palvelumuotoilua opiskellaan pääosin täydentävinä opintoina mutta osaa työkaluista hyödynnetään myös pakollisissa opinnoissa. Kosmetiikkatuote-opintojaksolla muissa opinnoissa hankittua osaamista pääsee hyödyntämään käytännössä kosmetiikkatuotteen suunnitteluprosessissa. Suunniteltavan kosmetiikkatuotteen kohderyhmän määrittelyyn sopii erittäin hyvin palvelumuotoilun menetelmät. Tässä artikkelissa kuvataan muutama palvelumuotoilun menetelmä tiivistetysti: asiakaspolku, asiakaspersonan rakentaminen ja double diamond –malli, sekä miten niitä on hyödynnetty kosmetiikkatuotteen kohderyhmän määrittelyssä.

Kohderyhmän määrittelyssä käytetyt palvelumuotoilun menetelmät

Asiakaspolku eli Customer Journey Map

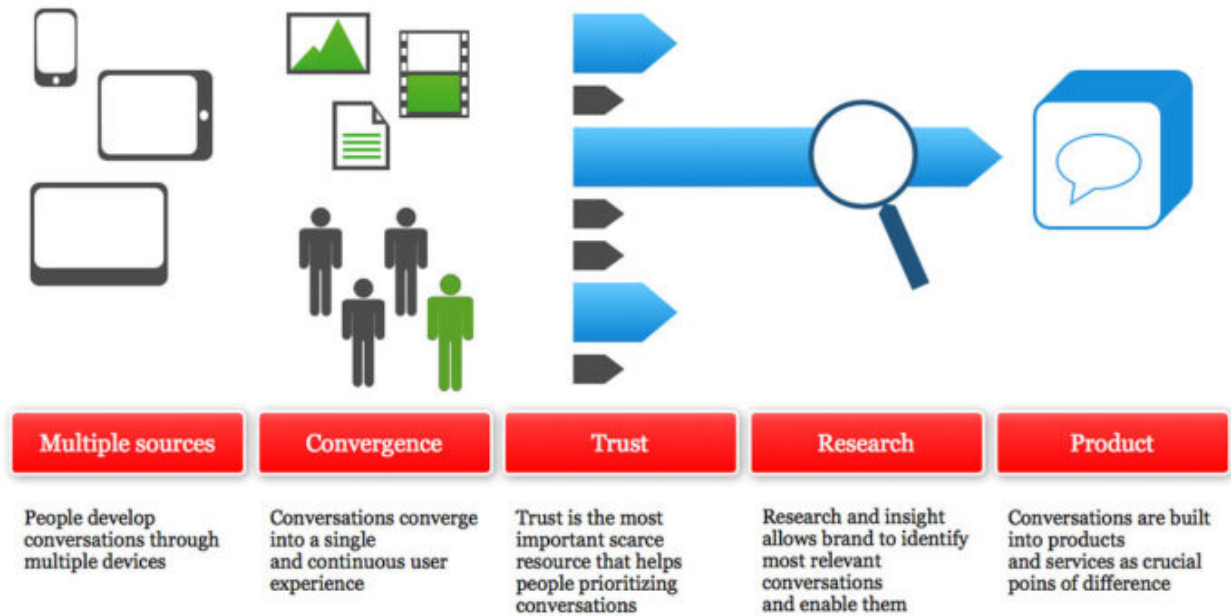
Asiakaspolku eli Customer Journey Map on asiakaskokemuksen dokumentointitapa, joka auttaa sekä ymmärtämään, miten asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa nykyisen palvelun kanssa, että tunnistamaan palvelun kehittämiskohteita. Asiakaspolun laadinnassa tulee huomioida asiakasprofiilit sekä asiakaspolun eri vaiheet ennen palvelua, palvelun aikana sekä tapahtumat palvelun käytön tai hankinnan jälkeen. Asiakaspolkua tehdessä on hyvä kiinnittää huomiota myös asiakkaan tavoitteisiin, vuorovaikutukseen, emootioihin ja aikaan sekä ympäristöön. (Luoja 2019.) Asiakaspolun teossa palvelukokemus tulee nähdä asiakkaan silmin asettumalla asiakkaan asemaan. Keskeistä on tunnistaa ne kontaktipisteet, joissa asiakas ja palvelu kohtaavat. Kontaktipisteiden ja palveluprosessin visuaalinen esittäminen helpottaa asiakkaan palvelupolun hahmottamista. Fyysisten tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös digitaaliset tai aineettomat palvelut voidaan esittää visuaalisesti kuvien ja symbolien avulla. Asiakaspolun avulla pystytään havaitsemaan palveluprosessien aukkokohtia ja etsimään niihin ratkaisuja. Prosessin päävaiheet ja askeleet esitetään visuaalisesti asiakkaan

näkökulmasta. Vaihe tai askel voi olla vuorovaikutuspiste esimerkiksi yritykseen tai digitaaliseen palveluun tai mikä tahansa aktiviteetti, jonka käyttäjä tekee. Nämä vaiheet voidaan kuvata kanvaasiin kuvana, luonnostelmana tai tarinana, joissa voidaan kuvailla myös prosessin asiakkaassa aiheuttamia tunnetiloja. (Stickdorn 2018, 43.)

Dynamic Customer Journey: How conversation is changing the way people and brands interact

Inspired by Altimeter Group research Theme

"Dynamic Customer Journey - "How can inflexible organizations synchronize with the dynamic customer?" <http://goo.gl/SWVbG>



we are social / stefano maggi

Licensed under Creative Commons Attribution - Noncommercial - NoDerivs. The content can be used with the attribution "by We Are Social / Stefano Maggi" and link to <http://wearesocial.it> or <http://wearesocial.net>.

KUVA 1: Asiakaspolku (CC-BY-NA, Flickr, Stefano Maggi)

Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat on työkalu, joka auttaa käyttäjäryhmän määrittelyssä, kommunikoinnissa ja käyttäjän rooliin eläytymisessä. Asiakaspersoonille mietittyjen ominaisuuksien lisäksi tulee pohtia, mikä on asiakkaan "ongelma", joka tuotteella halutaan ratkaista. Persoonat luodaan käyttäjätutkimuksen tiedon perusteella, fiktiivinen henkilö, johon kiteytyvät käyttäjäryhmän keskeisimmät ominaisuudet. Persoonat-työkalua voidaan käyttää välineenä havainnoinnissa, jonka pohjalta määritellään käyttäjäryhmän ominaisuuksia ja kiteytetään niistä keskeisimmät henkilömuotoon. Käytännössä persoonalle keksitään yksityiskohtainen profiili, johon voidaan lisätä kuva, miettiä hahmolle asuinpaikka, ikä, ammatti, sekä myös esimerkiksi tarina siitä, millainen hän on tuotteen tai palvelun käyttäjänä. Käyttäjätutkimuksesta tehdyt havainnot kirjataan persoonat-työpohjaan. (Stickdorn & Scheider 2010, 178-179.)

Asiakaspersoonien kartoitusta varten kerätään kaikki saatavilla oleva tieto asiakkaista syvemmän asiakasymmärryksen luomiseksi. Apuna vastauksen saamiseen voidaan käyttää markkinoinnista, viestinnästä, myynnistä ja tuotekehityksestä saatuja tietoja. Käyttäjätutkimuksesta saatuja tietojen pohjalta erilaisten profiilien hahmottelu on helppoa. Asiakaspersoonien määrittämisen etuna on, että sen avulla sekä tuote että markkinointi voidaan kohdistaa tarkasti tietyille ryhmille. Ne myös lisäävät

vuorovaikutteisuutta asiakkaan kanssa, mikä voi vähentää markkinointikuluja. (Sivistystoimen työkalupakki 2020, 31.) Asiakaspersoonien käyttäminen on erityisen hyödyllistä alan pienille toimijoille, joilla ei ole käytössään isojen kosmetiikkajättien asiakkaistaan keräämää dataa eikä mittavia tiedonkeruu- ja analysointijärjestelmiä kohderyhmien määrittelyyn. Usein myös markkinointiin käytettävät resurssit ovat rajallisia.



KUVA 2: Asiakaspersoonien luomista varten tarvitaan asiakkaasta paljon tietoja. (CC-BY. Wikimedia, Olga Carreras Montoto)

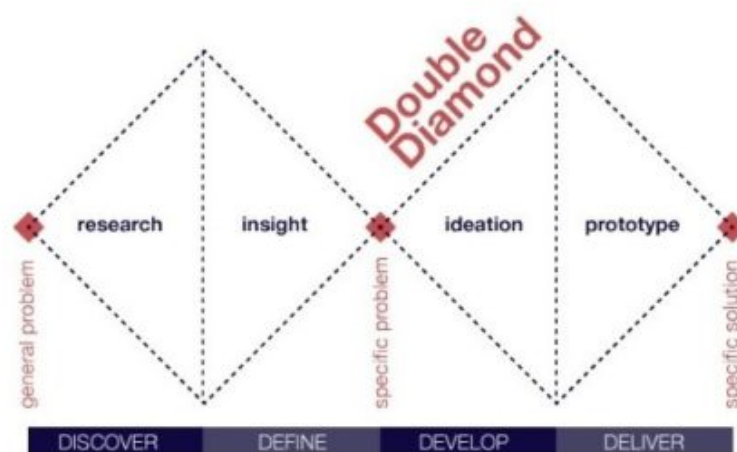
Asiakaskohderyhmän ikä on yksi merkittävimmistä kosmetiikkatuotteeseen vaikuttavista tekijöistä. Se vaikuttaa sekä tuotteen formulointiin, siihen millainen tuote valmistetaan, valittuihin raaka-aineisiin ja niiden tarkoitukseen tuotteessa, mutta suuresti myös markkinointiviestintään ja valittuihin kanaviin. Toinen merkittävä tekijä asiakasprofiloinnissa on asiakkaan sukupuoli, jonka merkitys korostuu erityisesti kosmetiikkatuotteissa, koska perinteisesti kosmetiikka on suunnattu nimenomaan tietylle sukupuolelle. (Miettinen 2011,59.)

Asiakaspersoonien mielenkiinnon kohteiden määrittäminen helpottaa profilointityötä.

Tarkasteltavia asioita voivat olla esimerkiksi kiinnostus muotia, ulkonäköä ja terveyttä kohtaan tai muut ostopäätökseen vaikuttavat seikat kuten halu kuulua tiettyyn ryhmään tai trendien seuraaminen. Myös koulutus- ja tulotaso otetaan profiloinnissa huomioon. Ne vaikuttavat myös markkinointiviestinnän muotoihin, väyliin ja keinoihin. Tulotaso on tiedettävä myös sen vuoksi, että se vaikuttaa suoraan tuotteen hinnoitteluun. Jopa asiakaspersoonan siviilisäädyltä ja suhdestatuksella on merkitystä, koska se saattaa osaltaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin tekemiseen. Kriteereinä voi olla esimerkiksi kuinka paljon rahaa on käytettävissä ihonhoitotuotteisiin tai onko tuotteiden luonnonmukaisuudella tai valmistustavalla merkitystä. (Miettinen 2011,61.)

Kosmetiikkatuoteprojektissa kehitetyt asiakaspolut ja asiakaspersoonat

Kehittämistyössä mukailtiin Double diamond –mallia, jossa eri kehitysvaiheet seuraavat toisiaan. Tässä kosmetiikkaprojektin asiakaspolkujen selvittämisessä vaiheita oli kolme. Ensin hankittiin asiakasymmärrystä, seuraavaksi analysoitiin ja visualisoitiin tutkimusaineisto ja lopuksi ideoitiin ja tuotettiin suunnitteluratkaisu. Työskentely alkoi potentiaalisen asiakastyhmän haastatteluilla. Haastattelun avulla haluttiin saada tietoa muun muassa siitä, millaisia ihonhoitotuotteita haastateltavat käyttivät, millä perusteella he valitsevat tuotteen ja onko haastateltaville tuotteen merkki tai hinta tärkeää. Tässä tuoteprojektissa rakennettiin kahta erilaista miehille suunnattua kosmetiikkatuotetta, mistä syystä haastateltaviksi valikoitui seitsemän satunnaista mieshenkilöä. Haastattelu toteutettiin kirjallisesti haastattelukysymysten avulla. Haastattelujen perusteella luotiin persoonat ja asiakaspolut käyttäen apuna persoona- ja customer journey -kanvaaseja. Haastatteluissa esiin nousseiden seikkojen pohjalta pystyttiin määrittelemään kaksi erilaista persoonaa. Molemmille oli yhteistä halu löytää itselleen sopivat ihonhoitotuotteet helposti, nopeasti ja vaivattomasti. Tuotteiden kohderyhmäksi vahvistui itsestään huolta pitävät nuorehkot, työssäkäyvät miehet, jotka harrastavat monipuolista liikuntaa ja ovat kiinnostuneita ulkonäön lisäksi myös omasta terveydestään.



KUVA 3: Double Diamond mallin kuvaus (Flicker, CC-BY-SA. Fogfish)

Kosmetiikkatuoteprojektin lopputuotteet



KUVA 4: Rohtosammakonputki (Flickr, CC-BY, Wizan Zaini)

Kosmetiikkatuoteprojektin tuotoksena syntyi kaksi miehille tarkoitettua kosmetiikkatuotetta. Toinen tuotteista oli vartalon iholla esiintyvien venymäjälkien hoitoon ja ennaltaehkäisyyn tarkoitettu valmiste. Sen pääasiallisena vaikuttavana aineena oli Rohtosammakonputki (*Centella Asiatica*), jonka on osoitettu useissa tieteellisissä tutkimuksissa vaikuttavan ihoa uudistavasti, rauhoittavasti ja kosteuttavasti (esimerkiksi: Bylka, Znajdek-Awiżeń, Studzińska-Sroka & Brzezińska 2013, *Centella asiatica in cosmetology*). Projektissa haluttiin innovoida

tuote, jolle olisi todellinen tarve ja kysyntä, mutta myös tuotteen ihovaikutuksen tuli olla markkinointiväittämien mukainen. Havainnointiin ja kyselyihin perustuvan tutkimuksen perusteella todettiin, että vastaavia vain miehille tarkoitettua venymäjälkituotteita ei markkinoilla juurikaan ole, mutta käyttäjäkuntaa löytyisi mm. lihasvoimaharjoittelua ja kehonmuokkausta harrastavien keskuudesta. Tuotteen markkinoinnissa haluttiin kiinnittää erityisesti huomiota tämän kohderyhmän tapaan käyttää ja viihtyä verkossa ja sosiaalisen median palveluissa.

Toinen innovoitu ja valmistettu tuote oli miehille tarkoitettu kasvoseerumi.

Markkinoinnillisista syistä tuotteesta käytettiin nimeä After Shave-seerumi, minkä toivottiin heti osoittavan, että kyseessä on juuri miehille suunnattu tuote. Seerumin vaikuttavana aineena on kotimainen kolloidinen kaura, joka sekä kosteuttaa että rauhoittaa ihoa. Miehille suunnattuja seerumityyppisiä tuotteita on markkinoilla vielä suhteellisen vähän, joten tämän helppokäyttöisen tuotteen toivottiin edesauttavan tutustumista uudenlaiseen kosmetiikkatuotteeseen.

Lähteet:

- Bylka, W., Znajdek-Awiżeń, P., Studzińska-Sroka, E. & Brzezińska, M. 2013. *Centella asiatica in cosmetology*. *Advances in Dermatology and Allergology*. 2013;30(1):46–49. Viitattu 14.10.2020. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3834700/>
- Luojus, S. 2019. Luentomateriaalit 19.1.2019. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.
- Miettinen, S. 2011. *Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen: Teknologiateollisuus ry*. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy.
- Sivistystoimen työkalupakki, Espoo. Viitattu 11.3.2020. <https://docplayer.fi/3974767-Tyokalupakki-palvelumuotoiluun.html>
- Stickdorn, M. 2018. *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world: a practitioner's handbook*. O'Reilly Media.
- Stickdorn, M. & Scheider, J. 2010. *This is service design thinking. Basics – Tools – Cases*.

BIS publishers: Amsterdam

URN <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020102287495>

Anne Laanio
estonomi YAMK

Anna-Kaisa Toveri
estonomi YAMK



Sari Viitala
sari.viitala(at)laurea.fi
lehtori

estonomi YAMK

kosmetiikka

palvelumuotoilu

WEB FONTS BY
fonts.com