

MYONTEC ERGOANALYYSI™

Puettavat älyvaatteet:
Johda tiedolla – priorisoi datalla Myontec Ergoanalyysin™ avulla

Työsuojelurahaston rahoittaman hankkeen #190433 loppuraportti.



HANKKEEN TAVOITTEET

Myontec Oy on kaupallistanut ensimmäisenä yrityksenä maailmassa kenttäolosuhteisiin soveltuvan EMG -mittausteknologian työhyvinvointikäyttöön.

Vuodesta 2018 alkaen Myontec on toteuttanut Ergoanalyysiä™ palvelutoimintana, jossa samalla on kehitetty mittausmenetelmiä, käyttöliittymää sekä raportointia. Hankkeita on toteutettu mm. elintarvikealalla, kaupan alalla, teollisuuden kokoonpanotyössä, rakennusalalla ja kunnossapitoalalla. Ergoanalyysin™ avulla voidaan tehdä oikeita ratkaisuja työkuormituksen hallintaan, arvioimaan hankintapäätöksiä sekä investointeja. Työn sujuvuuden lisääntyessä yritykselle koituu palvelusta myös liiketaloudellista hyötyä. Ergoanalyysi™ on saatavilla myös yrityksen omaan käyttöön leasing- sopimuksella, jolloin palveluun liittyy käyttäjäkoulutus ja tekninen tuki.

Ergoanalyysin™ tekninen alusta on mahdollistanut palveluliiketoiminnan aloittamisen, mutta palvelun ja asiakasrajapinnan tarpeiden kohtaamisessa palvelumuotoilu on ollut tärkeä kehityskohde. Tuotteistushankkeella oli tarve saada parannuksia palvelukonseptiin, markkinointiin ja projektien toteutukseen, jotta asiakkaalle annettava arvolupaus vastaa asiakkaan odotuksia.



TUOTTEISTUKSEN TOTEUTTAJAT

Tuotteistushanke toteutettiin 1.1.2020 – 30.4.2020.

Toteuttajat olivat seuraavat tahot:

Vere Oy, joka suunnitteli ostopalveluna hankkeen tavoitteet tuotteistuskonseptinsa mukaisesti, toteutti asiakashaastattelun työpajaa varten, veti työpajan ja formuloi työpajan tuotoksista empatiakartan ja arvolupaukset. Vere myös toteutti arvolupauksista palvelumainosgrafiikat sosiaalisen median tarpeisiin.

Myontec Oy, jonka vastuulla oli tuottaa substanssiasiantuntijuus Ergoanalyysistä™ ja siirtää tuotteistushankkeen tuotokset palvelutoimintaan. Koko Myontecin henkilöstö osallistui 2 päivän työpajaan. Myontec suoritti myös arvolupauksen validoinnin viidellä asiakkaalla. Tuotteistushankkeen hallinnointi ja käytäntöön implementointi oli Myontecin tuotepäällikön vastuulla.



HANKKEEN TOTEUTUS JA TAUSTATYÖ

A. ASIAKASHAASTATTELU

1. Asiakaspersoonan haastattelu

- Aikaisempien palveluprojektien asiakkaiden (n=5) haastattelun avulla määriteltiin asiakaspersoonaa. Niistä ilmeni kaksi erillistä asiakaspersoonaa: ergonomiasta vastaava henkilö sekä liiketoiminnasta vastaava henkilö.

2. Ostopolun määrittely

- Ostopolku noudatti kaikilla haastatelluilla samaa kaavaa tarpeen tiedostamisesta vaihtoehtojen tutkintaan, Myontecin palveluihin tutustumiseen, sopimusneuvotteluun ja yhteistyön aloitukseen. Ostopolussa merkittävänä ostopäätöksen vaikuttimena olivat aikaisemmat asiakasreferenssit sekä palvelun taustalla oleva tiede- ja tietopohja. Moni ei ollut kuullut Myontecistä ennen ensikontaktia Myontecin taholta.

3. Yhteistyö ja palvelun sujuvuus

- Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä kokemukseensa palveluhankkeesta. Palvelu oli aloituspalaverissa hyvin asiakastarpeisiin räätälöity, ja tulokset olivat konkreettiset ja ymmärrettävät. Vastaajat toivoivat selkokielisten termien käyttöä.

4. Tulevaisuus

- Fyysisessä työssä nähtiin staattisen työn lisääntyminen kasvavana ongelmana. Työympäristön muutoksissa mittaukset tulevat tulevaisuudessa suurempaan rooliin, sillä päätökset halutaan tehdä mielellään numeeriseen dataan perustuen.

HANKKEEN TOTEUTUS ja TUOTOKSET

B. TYÖPAJA

1. Empatiakartan tekeminen eri asiakaspersoonille

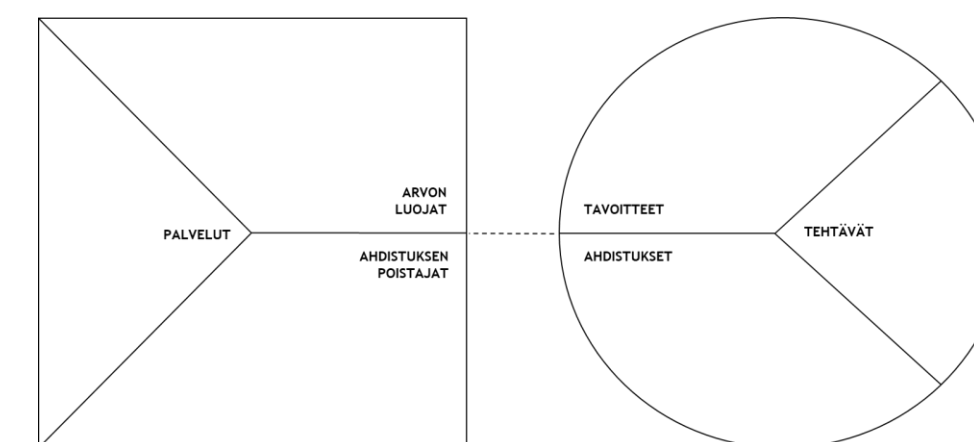
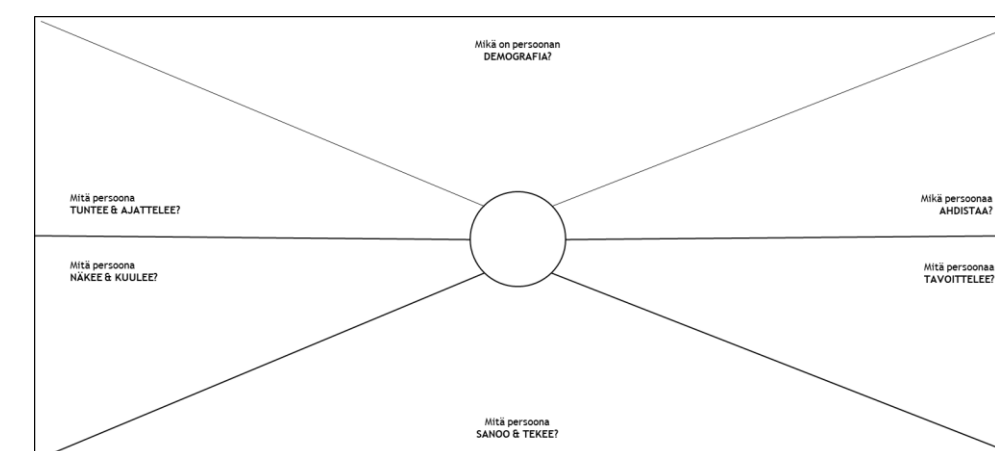
- Ergonomia-asiantuntijalle ja liiketoimintavastaaville tehtiin ryhmätyönä empatiakartat, joissa määriteltiin asiakkaan ajatusmallia ja tavoitteita silloin, kun työympäristössä havaitaan työn fyysisestä kuormituksesta johtuva muutostarve.

2. Arvolupauspohja eri asiakaspersoonille

- Ergonomia-asiantuntijalle ja liiketoimintavastaaville tehtiin empatiakartan perusteella arvolupaukset, jotka olisivat merkityksellisiä työympäristön muutostoimien liikkeellepanevana voimana. Näitä arvolupauksia voidaan käyttää Ergoanalyysi™ - palvelutuotteen asiakaspersoonakohtaisessa markkinoinnissa.

3. Asiakaspolku -määrittely

- Asiakkaan ja myyjän rooli, odotukset ja tarpeet palvelupolun eri vaiheessa tehtiin näkyväksi.



VAIHE	UNELMOI	ARVIOI	TEKEE PÄÄTÖKSEN	OTTAA KÄYTTÖÖN	TOIMII AUKESSE	SUOSITTELEE
ASIAKKAAN ROOLI						
MYÖNTEEN ROOLI						
LOPPUTULEMA						
VAIHEEN TÄRKEYS						
ODOTUSTEN YLITTÄJÄT						

HANKKEEN TOTEUTUS ja TUOTOKSET (jatk.)

4. Palvelumainokset

- Arvolupauksiin perustuen tehtiin 4 kpl palvelumainoksia sosiaalisessa mediassa käytettäväksi.

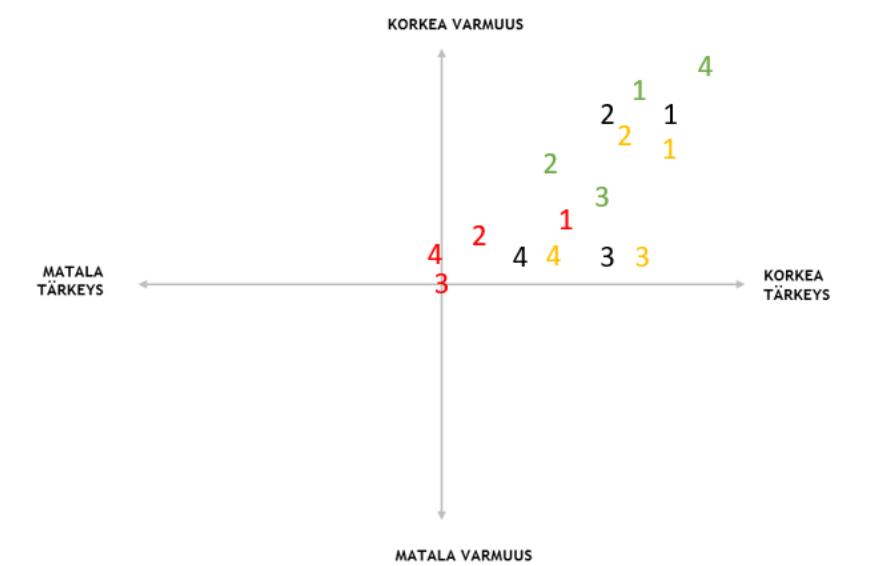
5. Arvolupausten validointi asiakashaastatteluin

- Muodostetut arvolupaukset validoitiin puhelimitse haastatteluin viideltä eri asiakkaalta. Arvolupausten tuoma mielikuva kirjattiin, sekä arvolupauksen merkityksellisyys (korkea, neutraali, matala) kirjattiin hypoteesimatriisiin.



Hypoteesimatriisi

Käytä tätä kanvasta arvioidaksesi eri hypoteeseja.



HANKKEEN TUOTOSTEN HYÖDYNTÄMINEN

Ergoanalyysi™ tuotteistamishankkeen tuloksia hyödynnetään palvelutuotteen tuotekehityksessä sekä markkinoinnin sisällössä ja kohdentamisessa. Ergoanalyysin™ tunnettavuutta lisätään kullekin asiakaspersoonalle kohdennetuin arvolupauksin. Palvelutuotteen monimuotoisuudesta ja monikäyttöisyydestä johtuen muodostetaan tarpeen tullen uusia arvolupauksia uusille asiakaspersoonille, mihin tämä tuotteistushanke on antanut hyvät työkalut.

Tässä hankkeessa näkyväksi tehty asiakaspolku ja arvolupaukset on sisällytetty yrityksemme verkkosivujen rakenteeseen, ja samaa analogiaa noudatetaan myös asiakasviestinnässä. Tietosisällöltään intensiivinen palvelutuote edellyttää oikea-aikaista ja oikein kohdennettua palveluhanke -viestintää sekä asiakkaan suuntaan että palveluntuottajan suuntaan asiakkaalta. Tietosisällön terminologiaa yksinkertaistetaan ja yhdenmukaistetaan. Tässä viestintäprosessissa tuotteistus -hankkeen tulokset ovat olleet tärkeitä, ja tulevat olemaan jatkossakin kehittämisen kohteita aina, kun viestintämateriaalia uusitaan tai lisätään.

Ergoanalyysi™ -palvelun tunnettavuuden lisääminen edellyttää kohdennettua markkinointia avainasiakkaat tavoittavassa markkinointikanavassa. Tämän tuotteistushankkeen aineistoa voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa sekä uutiskirjeissä.



Kuortaneenkatu 2
00510 Helsinki

info@myontec.com

www.myontec.com

OBTAIN OBJECTIVE INFORMATION ON
JOB PLANNING AND GUIDANCE

