

# Palvelumuotoilu käännösälalla

Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää ja innovoida palveluita niin, että ne luovat arvoa sekä asiakkaalle että palvelun tuottajalle. Tähän liiketoiminnan elintärkeään tasapainoon on yksi avain ylitse muiden: syvä asiakasymmärrys. Ja kukapa pääsisi sen lähemmäksi asiakastaan kuin itsensätyöllistäjä.

Palvelumuotoilu on hyvä väline yksinyrittäjälle kehittää omia palvelujaan ja erottautua muista alan toimijoista, koska se on nopeaa, edullista ja joustavaa. Tavoitteena on tehdä palvelusta asiakkaalle houkutteleva ja kääntäjäyrittäjälle kannattava. Kaikessa yksinkertaisuudessaan palvelumuotoilu voi olla omien asiakkaidensa tarkkaa kuuntelemista. Mitä asiakas oikeasti haluaa ostaa ja mihin tarpeeseen käännöksiä ostetaan? Kun kysyy ja kuuntelee olettamisen sijaan, on ymmärtänyt jotain olennaista asiakaslähtöisyydestä.

Asiakkaan toiveiden tiedustelu ja palveluiden jatkuva kehittäminen voi olla jopa helpompaa pienelle toimijalle kuin isolle organisaatiolle, jossa asioita on totuttu tekemään tarkkaan määritellyn prosessin mukaan. Itsensä työllistäjä voi tarvittaessa muuttaa suuntaansa nopeastikin, jos asiakkaat niin toivovat. Ilman suunnitelmaa ei suuriin muutoksiin kannata ryhtyä, mutta pieniä kokeiluja olisi hyvä tehdä jatkuvasti.

## Ketterä kehitys

Viime aikojen muotitrendi eli ketterä kehitys ei suotta ole noussut erityisesti tuotekehittäjien suosioon. Ketterän kehityksen ydinajatuksena on iterointi eli tuotetta testa-

taan käyttäjillä niin kauan, kunnes haluttu lopputulos on saavutettu, eikä kehitystyö lopu edes siihen. Myös palveluita kannattaa pohtia tästä näkökulmasta: niitä pitäisi koko ajan kehittää pienin askelin. Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi ja ajattelutapa. Digitalisaatio muuttaa maailmaamme kovaa vauhtia, joten yrityksetkään eivät voi tuudittautua siihen, että kauppa kävisi, ”koska näillä keinoin se on aina ennenkin käynyt”. Yleensä kannattaa tehdä jotain jo silloin, kun kauppa ei ole hyytynyt kokonaan.

## Minkä ongelman ratkaiset?

Kääntäjäyrittäjän kannattaa lähteä omassa palvelumuotoilussaan yhdestä peruskysymyksestä liikkeelle: minkä ongelman palvelusi ratkaisee? Asiakas ei osta käännöksiä, vaan kielellisen ratkaisun, jonka tarkoitus on esimerkiksi edistää tuotteiden myyntiä, tukea brändiä, luoda tietynlaisia mielikuvia, täyttää lain vaatima tarve tai korjata virhetilanne. Asiakaslähtöisessä lähestymistavassa ei luetella myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuuksia tai esimerkiksi kielipareja, vaan kiteytetään asiakkaan samaa hyötyä ja arvoa. Kuinka paljon sinun käännöksesi myyvät asiakkaan tärkeintä tuotetta eli mikä on käännöksiesi arvo?



Mili Viita (vas.) ja Karoliina Rinne heidän yhteisen työhuoneensa edustalla. Kuva: Maarit Laitinen

## Mikä on asemasi markkinoilla

Myös yksityrittäjän on hyvä miettiä, mikä on hänen asemansa markkinoilla. Osittain tämä perustuu palvelutarjontaan eli myydäänkö esimerkiksi käännöksiä, kielenhuoltoa, koulutusta, tulkkausta vai jotain muuta. On hyvä myös miettiä, mitä ehdottomasti ei myy, koska se on vahvasti erottava tekijä. Kapea erikoistumisala tai erittäin harvinainen kielipari ovat hyviä erottumiskeinoja käännösosalalla.

Jos palvelu muistuttaa muita kilpailevia palveluita, lähes ainoa kilpailun keino on hintojen laskeminen. Näiltä hinnalta kilpailevilta niin kutsuuilta Punaisen meren markkinoilta pois pääseminen edellyttää sitä, että asiakkaalle tarjotaan jotain aivan ainutlaatuista. Kun oma palvelu eroaa merkittävästi muista ja tarjoaa asiakkaalle enemmän hyötyä kuin kilpailijoiden palvelu, yritys voi asemoitua innovatiivisille Sinisen meren markkinoille, jossa hinta ei ole ainoa ostopäätöksen vaikutin. Hinnasta tinkiminen syö aina yrityksen katetta eikä se ole aitoa toiminnan kehittämistä. Niinpä asiakaskaan ei hyödy siitä pidemmän päälle.

## Vinkkejä palvelumuotoiluun

- Mieti, minkä ongelman palvelusi ratkaisee.
- Ryhdy hommiin – hyvin suunniteltua ei ole vielä tehty lainkaan!
- Kysy itseltäsi, miksi et voisi toimia eri tavalla kuin muut.

## Ideoita muilta aloilta

Jos nykyistä palvelua haluaa kehittää tai luoda täysin uuden palvelun, ideoita voi – ja kannattaakin – hakea oman alansa ulkopuolelta. Ideointivaiheessa itselleen voi vakuuttaa, että huonoja ideoita ei olekaan. Mitä muiden alojen toimintatapoja voisi tuoda käännösosalalle? Jos maailma olisi täydellinen paikka, minkälaista palvelua sinä haluaisit tarjota asiakkaallesi? Strateginen innovaatio syntyy siitä, että uskalletaan tehdä jokin asia täysin toisin kuin muut alan toimijat.

## Palvelun pitää olla tuottava

Palvelumuotoilun yksi keskeisimpiä tavoitteita on taata palvelun kannattavuus. Palveluinnovaation on tarkoitus toimia kilpailuetuna, joka tuottaa taloudellista hyötyä tuottajalleen. On tärkeää löytää tasapaino asiakaslähtöisyyden ja kannattavuuden välille, jotta asiakas saa, mitä haluaa, ja yrittäjän toiminta pysyy kannattavana. Onko palvelussa jotain, minkä voisi poistaa tai joka on asiakkaalle tarpeetonta? Entä mitä siihen voisi lisätä niin, että palvelu erottuu massasta? Näihin kysymyksiin saa helppoiten vastauksen kysymällä suoraan asiakkaalta!

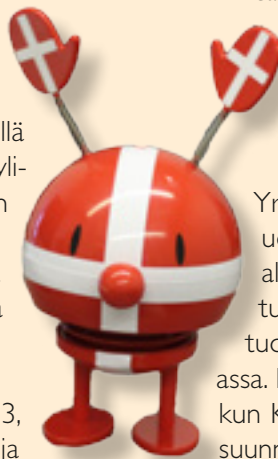
Karoliina Rinne

Tervetuloa SKTL:n palvelumuotoilu- ja markkinointikoulutukseen ke 29.3.2017.  
Kouluttajina Mili Viita ja Karoliina Rinne. Lisätiedot ja ilmoittautuminen: [sktl.fi/tapahtumakalenteri](http://sktl.fi/tapahtumakalenteri)

## Työkavereista yrittäjätimiksi

**Karoliina Rinteen** ja **Mili Viidan** yhteistyö alkoi vuonna 2001, kun Karoliina valmistui filosofian maisteriksi Kouvolan käännöstieteen laitokselta ja tuli projektipäälliköksi Milin luotsaamaan käännöstoimisto Samtext Finlandiin. Milillä oli takanaan käännösalan opintoja Turun yliopistossa. Samtextissa työskennellessään Mili ja Karoliina erikoistuiivat markkinoinnin ja viestinnän käännöksiin. Molemmat kääntävät englannista, ruotsista, norjasta ja tankasta suomeksi.

Parivaljakon tiet erkanivat vuonna 2013, kun Karoliina siirtyi töihin AAC Globaliin ja



Mili perusti oman yrityksen Mili Viita Communications Oy:n. Karoliina aloitti yrittäjän taipaleensa vuonna 2015 omissa yrityksessään Transcreate Rinne Oy:ssä. Jo palkkatyövuosina toimivaksi havaittu yhteistyö jatkui yrittäjien kesken kuin ei olisi koskaan keskeytynyt.

Yrittäjän vapaus antoi molemmille mahdollisuuden kehittää itseään ja osaamistaan uudella tavalla. Mili suoritti vuonna 2016 tekstisuunnittelijan tutkinnon Markkinointi-instituutissa ja Karoliina tuotekehittäjän erikoisammattitutkinnon Omniassa. Lokakuussa 2016 yhteistyö syveni entisestään, kun Karoliinasta ja Milistä tuli työhuonekaverit. Nyt suunnitteilla on taas uudenlainen yhteistyökuvio.

# Markkinointi käännösälalla

Markkinoinnilla tarkoitetaan keinoja, joilla yritys pyrkii kasvattamaan tuotteittensa ja palvelujensa myyntiä. Ihannetilanteessa markkinointi toimii niin hyvin, että tuote tai palvelu myy itse itseään eikä erityisiä myyntitoimia välttämättä tarvita. Itsensä työllistävällä kääntäjällä tämä toteutuu, kun asiakkaat ja kollegat suosittelevat häntä ja hänelle muodostuu hyvän, asiantuntevan ja luotettavan kääntäjän maine.

Suuri osa kääntäjistä on itsensätyöllistäjiä, joille riittää melko pieni liikevaihto ja joiden markkinointi on toteutettavissa pienin ja edullisin keinoin. Jotta palvelujaan voi markkinoida tehokkaasti ja edullisesti, täytyy ensin tietää, kenelle ja mihin hintaan myy. Tässä palvelumuotoilu on hyväksi avuksi, ja siitä voi lukea lisää Karoliina Rinteen jutusta tämän lehden sivuilta 12–13. Kun palvelukokonaisuus on mietitty valmiiksi, sitä on helpompi ruveta markkinoimaan.

## Asiakas keskiössä

Ilman asiakkaita kääntäjällä ei ole töitä. Siksi käännöspalvelujen markkinoinnin tulee lähteä asiakkaan tarpeista: kanavat, viesti ja tyyli on kohdennettava kullekin kohderyhmälle. Itsensätyöllistäjän on helpompi tehdä kohdennettua markkinointia kuin ison organisaation, sillä kohderyhmiä on tavallisesti vähemmän eikä markkinointiin tarvita suuria aika- tai talousresursseja.

Asiakaslähtöinen markkinointi tavoittaa asiakkaan niissä kanavissa, joita asiakas käyttää, on asiakasta kiinnostavaa ja saa asiakkaan todennäköisemmin ostamaan palvelun. Mitä asiakas palvelulta odottaa? Minkä ongelman palvelu ratkaisee? Vastaukset näihin kysymyksiin ovat asiakkaalla ja ne selviävät kysymällä. Kun vastaukset kuuntelee tarkoin, saa arvokasta tietoa siitä, mitä asioita markkinoinnissa on syytä painottaa sekä mitkä kanavat ovat tehokkaimmat.

## Markkinointikanavien valinta

Valitsemalla markkinointikanavansa oikein itsensätyöllistäjä pystyy markkinoimaan palvelujaan tehokkaasti ja edullisesti. Omien palvelujen markkinointiin valitaan ne kanavat, joita omat kohderyhmät käyttävät. Koska kääntäjillä on monenlaisia erikoistumisaloja ja kielipareja, yleispäteviä neuvoja ei voi antaa. Tässä on joitakin helposti ja edullisesti käytettäviä kanavia, jotka sopivat useimmille.

## Verkkosivusto

Käännöspalvelujen tarjoajan on tärkeää huolehtia verkkonäkyvyydestään. Jos kääntäjää ei löydy verkosta, häntä ei ole. Siksi oma verkkotunnus ja sivusto – hyvin yksinkertainen ja suppeakin – on hyvä olla.

## LinkedIn

LinkedIn (www.linkedin.com) on yritysmaailman Facebook. Palveluun kannattaa luoda profiili ja se on hyvä pitää ajan tasalla.

LinkedInissä on hyvät mahdollisuudet esitellä omaa osaamistaan ja verkostoitua eri alojen ihmisten kanssa. Sopiviin ryhmiin liittymällä ja osallistumalla keskusteluihin aktiivisesti voi kertoa omista palveluistaan. LinkedInissä voi julkaista myös maksullisia mainoksia, joiden kohdentamismahdollisuudet ovat hyvät.

## Blogi

Blogi on hyvä tapa kertoa ajatuksiaan kääntämisestä verkkosivustoa laajemmin ja monipuolisemmin. Blogi voi sijaita yrityksen sivustossa tai siitä erillään. Myös LinkedInissä voi julkaista blogiartikkeleita.

## Verkostoituminen

Eri alojen verkostoitumistapahtumat, messut ja yrittäjätapahtumat ovat loistava tapa markkinoida palvelujaan, tehdä uusi-asiakashankintaa ja vahvistaa asiakassuhteita. Oma verkostoa kannattaa muistuttaa olemassaolostaan ja palvelutarjonnastaan aika ajoin.

Yhteistyö kollegoiden kanssa on myös hyvä tapa saada uusia asiakkaita. Jos ei itse voi ottaa työtä vastaan, kannattaa suositella hyvää kollegaa. Asiakas todennäköisesti arvostaa suositusta, vaikka päätyisikin toiseen ratkaisuun. Kollega puolestaan tekee mielellään vastapalveluksen.

## Maineella on merkitystä

Ammattimaisen, luotettavan ja osaavan kääntäjän maine on tavoittelemisen arvoinen asia ja maineenhallinta yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista, ellei jopa tärkein. On hyvä muistaa, että omaan maineeseen vaikuttaa kaikki, mitä kääntäjä tekee ja miten hän toimii suhteessa kollegoihin ja asiakkaisiin.

Hyvän maineen luominen vaatii määrätietoista ja johdonmukaista työtä, mutta sen resepti on kuitenkin yksinkertainen: riittää, että tekee työnsä aina hyvin. Se tarkoittaa paitsi hyvien ja toimivien tekstien tekemistä muun muassa myös ajantasaisia toimituksia, tavoitettavuutta sekä hyvää asiakaspalveluasennetta. Nämähän ovat kääntäjän työn perusasioita, eli uusia taitoja ei tarvitse opetella.

Mili Viita

## VINKKEJÄ

- Ole siellä missä asiakkaasikin.
- Valitse ne markkinointikanavat, joiden välityksellä tavoitat kohderyhmäsi.
- Kuuntele, kuuntele ja kuuntele
- Kysy ja kuuntele, mitä asiakkaasi ja kohderyhmäsi odottavat, tarvitsevat ja haluavat ja sovita markkinointitoimesi saamiisi vastauksiin.
- Hyödynnä hiljaiset kaudet.
- Tee itsellesi tehtävälisteri niitä päiviä varten, jolloin töitä ei ole tai niitä on vähän.