

Day Spa Hotel Haaga- Ehdotelma palvelukokonaisuuksista seniori-ikäisille

Heidi Rosvall



Tekijä(t) Heidi Johanna Rosvall	
Koulutusohjelma Matkailun Liikkeenjohto	
Opinnäytetyön otsikko Day Spa Hotel Haaga- Ehdotelma palvelukokonaisuuksista seniori-ikäisille	Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Day Spa Hotel Haaga- Suggestion for product plans targeting seniors	
<p>Opinnäytetyön tavoite on luoda uusi palvelukokonaisuus kohderyhmälle, jonka määrittämiseksi työssä on haastateltu Day Span toimijoita. Day Spa on avattu syksyllä 2014 BEST WESTERN PLUS Hotel Haagan tiloihin ja sen toiminta on Suomen Kosmetologiyhdistyksen Opiston(SKYO), opetushoitola Verson, Erimover-liikuntapalvelujen ja Hotel Haagan yhteistyön tulos. Day Spassa hotellin vierailta on mahdollisuus osallistua Erimoverin järjestämiin liikunta-aktiviteetteihin tai/ja rentoutua erilaisissa SKY-opiston oppilaiden tekemissä hoidoissa. Day Span palveluja on mahdollisuus ostaa myös erillisinä ilman hotelliyöpymistä.</p> <p>Aihe on erittäin ajankohtainen liiketoiminnan hakiessa vielä muotoaan. Toiminnan alun avoimuus ja vakiintuneiden rutiinien poissaolo antaa hyvän alustan uusille innovaatioille sekä niiden implementoinnille. Työ on tutkimustyyppinen opinnäytetyö.</p> <p>Työn tietoperustassa määritellään työlle olennaiset käsitteet, kuten asiakkuus, tuote, palvelu ja palvelunlaatu, hyvinvointipalvelu, segmentointi, palvelupaketti, markkinointi ja markkinointiviestintä. Tietoperustassa kerrotaan myös Day Span toimijoiden liiketoiminnasta. Empiirisessä osassa toimijoiden haastattelut avataan lukijalle sekä analysoidaan saadut vastaukset. Kehitysehdotukset toiminnalle määritellään haastattelujen sekä kohderyhmästä tehtyjen tutkimusten pohjalta, jotta voidaan luoda suuntaviivat uuden palvelupaketin tehokkaaksi hallinnoimiseksi sekä markkinoimiseksi.</p> <p>Haastattelujen tuloksena haluttu uusi kohderyhmä palveluille ovat seniori-ikäiset. Pohjana muodostettaville palvelukokonaisuuksille toimivat toimijoiden haastattelut, sekä seniori-ikäisistä tehdyt tutkimukset. Työssä on esitelty tutkimukset, joissa aiheina ovat muun muassa seniorien ajatukset hyvästä palvelusta, sekä heidän kulutus- ja internetkäyttäytymisensä. Tutkimuksista käy ilmi, että seniori-ikäiset ovat myönteisempiä sähköisiä medioita kohtaan kuin mitä on ajateltu. Seniorit arvostavat palveluita jotka tuovat heille konkreettista hyötyä ja he haluavat itsensä nähtävän yksilöinä. Usea seniori on myös kokeilunhaluinen ja utelias uusien palveluita kohtaan.</p> <p>Palvelukokonaisuuksissa on huomioitu ryhmät sekä yksittäiset asiakkaat. Palveluissa on haluttu antaa valinnanvaraa, joten kustakin palvelupaketista on kaksi eri vaihtoehtoa. Työ on toteutettu vuoden 2014 syksystä vuoden 2015 marraskuuhun.</p>	
Asiasanat Hyvinvointi, asiakkuus, liiketoiminta, eläkeikä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Day Spa	2
2.1	BEST WESTERN PLUS Hotel Haaga.....	2
2.2	Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto ja opetushoitola Verso	3
2.3	Erimover.....	3
3	Palvelun määritelmä	5
3.1	Hyvinvointipalvelu	5
3.2	Mitä on hyvä palvelu.....	6
3.3	Palvelun haasteet	7
3.4	Palvelun tuotteistus ja palvelupaketin muodostaminen.....	8
3.4.1.	Palvelupaketit Day Spa	11
3.4.2.	Palvelupaketit BEST WESTERN PLUS Hotel Haaga	11
3.4.3.	Palvelupaketit Erimover	12
4	Asiakkaat yritystoiminnassa	13
4.1	Mitä yrityksen tulisi tietää asiakkaasta.....	13
4.2	Asiakkaan laatukokemus.....	15
4.3	Asiakkuuden arvo	17
4.4	Asiakassegmentointi	18
4.5	Seniори-ikäinen asiakas.....	21
4.5.1.	Motiivit Day Spa asiakkuuteen seniори-ikäisellä	22
5	Markkinointi yrityksessä	23
5.1	Markkinointiviestintä ja markkinointikanavat.....	24
5.2	Markkinointi myynnin tukena	27
5.3	Markkinointi seniореille.....	28
5.4	Yrityksen sisäinen markkinointi	30
6	Työn eteneminen ja käytetyt menetelmät.....	31
6.1	Henkilöhaastattelu Hotel Haaga, SKY-Opisto ja Erimover.....	32
6.1.1.	Day Span sisäinen ja ulkoinen markkinointi.....	22
6.1.2.	Palvelustrategia ja imago	22
6.1.3.	Day Spa toiminta.....	22
6.1.4.	Asiakkaan odotukset ja asiakkuuden seuranta.....	22
6.1.5.	Palvelun laadun valvonta ja palautteen käsittely	22
6.1.6.	Palvelupaketit Day Spa	22
6.2	Johtopäätöksiä haastatteluista	45
6.3	Uusi palvelupaketti Day Spa	45
7.	Opinnäytetyöprosessi	55
	Lähteet	56
	Liitteet.....	63

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella uusi palvelupaketti hyvinvointikeskus Day Spalle, joka sijaitsee BEST WESTERN PLUS Hotel Haagassa. Day Spa tarjoaa asiakkailleen erilaisia liikunta-, hyvinvointi-, ja kauneudenhoitopalveluja. Day Spa on avattu syksyllä 2014 BEST WESTERN PLUS Hotel Haagan tiloihin.

Day Span toiminta on Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston (SKYO), opetushoitola Verson, Erimover-liikuntapalvelujen ja Hotel Haagan yhteistyön tulos. Day Span toiminta lisää Hotel Haagan palvelutarjontaa entisestään, kun hotelliin vierailta on mahdollisuus käydä liikkumassa Erimoverin järjestämällä liikuntatunneilla tai rentoutumassa erilaisissa SKY-Opiston oppilaiden tekemissä hoidoissa. Day Span palveluja voi ostaa erillisinä palveluina ilman hotellyöpymistä.

Työn tarkoituksena on selvittää, mikä voisi olla potentiaalinen asiakaskohderyhmä Day Span palveluille, ja millainen palvelukokonaisuus olisi optimaalinen tälle kohderyhmälle. Työn tulosten perusteella suunnitellaan uusi palvelukokonaisuus jonka Day Spa voi myöhemmin halutessaan lanseerata tuotantoon. Työni on tutkimustyyppinen opinnäytetyö.

Työn tietoperustassa keskityn määrittelemään työlleni olennaiset käsitteet, kuten asiakas, tuote, palvelu- ja palvelunlaatu, markkinointi, ja markkinointiviestintä. Tietoperustassa kerrotaan myös Hotel Haagan, Erimoverin, Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston sekä Opetushoitola Verson toiminnasta. Työn empiirisessä osassa käydään läpi työn eteneminen. Työssä on haastateltu SKY-Opiston rehtoria, Hotel Haagan toimitusjohtajaa ja Erimoverin edustajaa uuden palvelupaketin toivotusta kohderyhmästä. Empiirisessä osassa haastattelu avataan lukijalle sekä analysoidaan saadut vastaukset. Haastatteluja sekä aiempia tutkimuksia hyödyntämällä muodostetaan uusi palvelupaketti Day Spalle.

2 Day Spa

Kylpylä on paikka, joka on omistautunut kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseen. Eri-laisilla ammattimaisilla hoidoilla pyritään mielen, ruumiin sekä sielun virkistämiseen. Asia-kas saa irtioton nopeatempoisesta arjesta. Tarjolla on useita kylpylävaihtoehtoja ja -kokemuksia. Asiakkaan mieltymysten mukaan valittavana on liikuntaleirejä, hierontoja, nuorentavia kasvohoitoja sekä ravinto-ohjausta. Day Spa on hoitola, joka tarjoaa hyvinvointiin keskittyneitä hoitoja asiakkaille, jotka ovat hoitolassa vain yhden päivän tai osan päivästä. Day Spaan palveluihin kuuluvat palveluvalikoimasta riippuen hieronnat, kasvo- ja vartalohoidot. Day Spa -hoitolojen fyysisten tilojen suuruus vaihtelee. (International Spa Association 2008–2014; About Travel 2014.)

Day Spa avattiin Hotel Haagan tiloihin 2014 syksyllä. Day Spa on Hotel Haagan, Erimo-ver-liikuntapalvelujen ja opetushoitola Verson yhteistyön tulos. Yksityisasiakkaille sekä ryhmille on tarjolla hyvinvointia edistäviä palveluja, kuten kauneus- ja rentoutushoitoja ja vesiliikuntaa. Hotellissa majoittuvat voivat lisämaksutta käydä Day Spassa uimassa aamulla ja illalla. Saunaosasto on myös heidän vapaassa käytössään.

2.1 BEST WESTERN PLUS Hotel Haaga

BEST WESTERN PLUS Hotel Haaga on osa kansainvälistä Best Western -hotelliketjua. Best Western -ketju sai alkunsa vuonna 1946 Kaliforniassa. Nykyään hotellikonseptin sekä brändin omistaa Best Western International. Hotelliketjulla on oma osuuskuntansa, joka huolehtii brändistä, myynnistä, markkinoinnista ja jäsenpalveluista Puolassa, Suomessa ja Baltian alueella.

Best Western -ketjulla on kolme hotellivaihtoehtoa valikoimassaan. Best Western Premier -hotellien tiloissa on kylpylä tai kuntosali, lounge-tilat, business center ja ravintola. BEST WESTERN PLUS -hotelleissa pyritään kiinnittämään huomiota yksityiskohtaiseen palveluun. Yleiset tilat ja huoneet on haluttu tehdä mahdollisimman mukaviksi yöpyjille. Best Western -hotelleissa hinnalla, palvelun laadulla ja maksuttomalla internetyhteydellä on haluttu luoda kilpailuetua. Hotellin liittyessä Best Western -ketjuun, saa liittyvä hotelli hotelliketjulta yhtenäisen, kansainvälisen laatu- ja palvelustandardit täyttävän konseptin, sekä ohjelmat myyntiin ja markkinointiin. Hotelliketjun tunnettuus, myyntiverkosto sekä erilaiset työntekijäedut houkuttelevat liittymään. (Best Western 2014a; Best Western 2014b.)

BEST WESTERN PLUS Hotel Haaga on avattu 1969. Remontti tehtiin koko kiinteistössä 2008. BEST WESTERN PLUS Hotel Haagan yhteydessä on ravintola Central Park, joka

tarjoaa aamiaista, lounasta, sekä toimii arki-iltaisain ja viikonloppuisin a' la carte ravintolana. (Hotel Haaga 2014b; Hotel Haaga 2014c; Hotel Haaga 2014d; Hotel Haaga 2014e.)

2.2 Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto ja opetushoitola Verso

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto (SKYO) perustettiin 1933. Opisto kouluttaa kosmetologin ammattiin, ja antaa oppilailleen ammatillista jatko- ja täydennyskoulutusta. Opisto muutti HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tiloihin syksyllä 2014. Opistossa voi suorittaa kauneudenhoitoalan perustutkinnon joko ammatillisena peruskoulutuksena tai näyttötutkintona. Perustutkinnon suoritettuaan oppilaalla on ammatilliset vaatimukset täytävä osaaminen kauneudenhoitoalalla ja ammatinharjoittajana, valmistunut voi työskennellä niin alan myynti- kuin neuvontatehtävissä sekä muissa asiakaspalvelutehtävissä.

Opiston opiskelijat suorittavat opintoihinsa liittyen työharjoittelujaksoja, perustutkinnossa työssäoppimiseen kuuluu vähintään 20 opintoviikkoa. Tavoite on että oppilas oppii harjoittelujakson aikana ammattitaitoa ja pääsee harjoittamaan oppimaansa oikeassa työympäristössä. Tutuiksi tulevat myös tuotteet, yrityksen tarjoamat palvelut sekä yritysraakenne.

Työssäoppimisjaksot jakaantuvat kolmelle opiskeluvuodelle. Ensimmäisen vuoden opiskelijat suorittavat työssäoppimisjaksonsa aina opetushoitola Versossa. Ensimmäinen harjoittelu käsittelee ihonhoidon ohjausta ja ihonhoitoa hoitolassa. Verso tarjoaa asiakkailleen edulliseen hintaan kasvo- ja erikoiskasvohoitojen lisäksi jalka-, käsi-, sekä vartalohoitoja, ripsien ja kulmien värjäystä sekä vahausta. Ajanvarauksen hoitoihin voi tehdä soittamalla hoitolaan tai varaamalla ajan omatoimisesti internetistä. Verso perustettiin vuonna 2002 ja syksystä 2014 se on sijainnut hotelli Haagan tiloissa. Versossa on kaksi ammattitaitoista työpaikkaohjaajaa, jotka valvovat tehtyjä oppilastöitä ja mahdollisuuksien mukaan myös itse toteuttavat hoitoja. (Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto a; Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto b; Suomen Kosmetologien yhdistyksen opisto c; Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto d; Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto e; Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto f.)

2.3 Erimover

Erimover Oy Ab on osakeyhtiö, jonka toimialana on liikunta-, konsultointi- ja tapahtumapalveluiden järjestäminen (Kauppalehti 2014). Suomessa Erimover Ab aloitti syksyllä 2013. Yritys on lanseerannut 360-konseptin vastatakseen liikunta-alalla tapahtuviin muutoksiin ja kilpailuun. Konseptissa yhdistyvät perinteiset lattiatunnit laajan vesiliikunta tar-

jonnaan kanssa. Toimipaikkoja Erimoverilla on Hotel Haagassa Helsingissä, sekä kuudella muulla paikkakunnalla. (Epressi 2013.)

Kaikki Helsingissä olevat tunnit pidetään Hotel Haagan tiloissa. Hotel Haagassa pidetään AquaMover Basic-vesijumppatuntia, SUP-laudalla tehtävää AquaMover SUP Fit-sekä AquaMover SUP Fit & Balance-tuntia, sekä AquaZumbaa, tanssillista vesiliikuntatuntia.(Erimover 2014a.)

3 Palvelun määritelmä

Palveluilla voidaan ajatella olevan joitakin yhteispiirteitä. Ne koostuvat yhdestä tai useammasta toiminnosta, jonka vuoksi palveluja voi nimittää prosesseiksi. Tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat palveluissa ainakin osittain samanaikaisesti. Kanssatuottajana palveluissa on aina asiakas. Useimmat palveluihin liitettävät piirteet ovat seurausta niiden prosessiluonteesta. Tarkoituksena on löytää asiakkaan ongelmaan ratkaisu, ja tähän toiminnosta koostuvaan prosessiin käytetään useita eri resursseja; ihmisiä, tietoa, infrastruktuureja sekä järjestelmiä. Vuorovaikutus on usein suoraa asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 79.)

Kun puhutaan palvelukilpailusta tai palvelujen johtamisesta, kuvataan palveluja perinteisesti teollisuudesta tutuilla käsitteillä. Tämä on kuitenkin haastavaa. Tuotteiden tuottamisen prosessia kuvataan sanalla tuotanto. Palvelun syntymistä sanotaan palvelun tuottamiseksi tai palvelun toimittamiseksi ja tuottamiseksi. Prosessi itsessään on palvelu, ja sen tuloksena syntyy myös lopputulos. Palveluja ei voida toimittaa talouden määritelmää vastaavasti, jossa toimitus tarkoittaa tuotanto- tai varastopaikasta valmiin tuotteen siirtoa myynti- tai käyttöpaikkaan. Palvelujen tuotannossa ei synny fyysisiä tuotteita. Hankalin on tuottavuuden käsite. Teollisuudessa tuottavuuden voidaan ajatella merkitsevän kuinka tehokkaasti saadaan valmiita tuotteita muodostettua työstä, raaka-aineista ja muista tuotantoprosessin aineksista. Teollisessa tuotannossa tehokkuutta arvioitaessa on olemassa oletus tuotteiden vakiolaadusta jota tehokkaalla toiminnalla pyritään tuottamaan. Vastavanlaista vakiolaatua ei voida palvelutuotteissa määritellä. Tehokkuuden käsitteellä halutaan kuitenkin asiayhteydestä riippumatta kuvata ja mitata samaa asiaa, eli sitä miten voimakkaasti asiakkaiden arvonmuodostusta yritys kykenee tukemaan. (Grönroos 2009, 38-39; Grönroos 2009, 39.)

3.1 Hyvinvointipalvelu

Hyvinvointi on hyvin monimerkityksellinen käsite. Henkilöstä riippuen se voi tarkoittaa eri asioita, esimerkiksi turvallisuutta, sosiaalista verkostoa, hyvää elämää, hyvää elämänlaatua tai terveyttä. Toimintaa, jossa yhteisö tuottaa ja myy palvelun asiakkaalle, jonka tarkoitus on edistää asiakkaan itsensä tai tietyn kohderyhmän hyvinvointia, kutsutaan hyvinvointipalveluksi. Hyvinvoinnin eri osa-alueita ovat fyysinen, sosiaalinen ja henkinen hyvinvointi. (Ruusuvirta & Saukkonen , 12; Edupoli.)

Hyvinvointipalvelut ylläpitävät ihmisten elämänlaatua ja hyvinvointia. Hyvinvointitutkimuksessa hyvinvointipalvelut ovat hyvinvointia tukevia resursseja, jotka on järjestetty yksityi-

sen toimijan tai yhteiskunnan puolesta. Palvelut ovat saatavilla niitä tarvitessa. Hyvinvointipalvelujen olemassaolo kertoo yhteiskunnan elintasosta, arvovalinnoista ja toimintata- vasta. Pohjoismaissa hyvinvointipalveluja on tarjolla laajalti ja usein ne ovat yhteiskunnan tukemia. (Siltaniemi ym. 2011, 12.)

3.2 Mitä on hyvä palvelu

Palvelun optimaalista laatutasoa on hankala määrittää, koska palvelun taso riippuu paljolti yrityksen strategiasta ja laadun kokemus yrityksen asiakkaiden sille asettamista odotuk- sista. Voidaan kuitenkin yleisesti todeta, että hyvä palvelu on sellaista, joka ei alita asiak- kaan odotuksia. (Grönroos 2009, 141–142.)

Tasalaatuisen palvelun, sekä aina johdonmukaisen palveluprosessin toteuttaminen on vaikeata, sillä palvelujen tuottamiseen ja jakeluun vaikuttavat aina ihmiset. Palveluihin osallistuvat niin yrityksen henkilökunta kuin asiakkaat tai mahdollisesti molemmat. Asiak- kaiden sosiaaliset suhteet yritykseen vaikuttavat osaltaan kokemukseen saadusta palve- lusta. Vaikka ulkoisesti kaikki säilyisi palvelussa ennallaan, ei ole kahta asiakasta jotka kokisivat saamansa palvelun samanlaisena. Sosiaalisen suhteen erilaisuus näkyy myös asiakkaiden toisistaan poikkeavassa käyttäytymisessä. Suuri haaste palvelujen johtami- sessa on keksiä, miten säilyttää tasalaatuisuus tuotetussa ja tarjotussa palvelussa. (Grön- roos 2009, 81–82.)

Grönroos (2009, 121–123) esittää hyvän palvelun täyttävän tietyt kriteerit. Kriteerit ovat syntyneet yhdistelemällä aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja pohdintoja. Ehdoissa yhdistyvät niin palvelun tekninen- kuin toiminnallinen laatu kuin yrityksen imagon vaikutus koettuun laatuun. Ensimmäisiä kriteerejä ovat yrityksen toiminnan ammattimaisuus, sen henkilös- tön taidot, asenteet ja käyttäytyminen. Asiakkaan tulee kokea palveluntarjoajalla olevan paitsi ammattiosaamista myös taitoa toteuttaa kyseinen palvelu, sekä omata fyysiset re- surssit palvelun onnistumiseen. Henkilöstön asenteiden tulee olla asiakaspalvelu myön- teisiä, jotta asiakas voi kokea hyvää kohtelua. Yrityksen lähestyttävyyys, joustavuus ja luo- tettavuus ovat asiakkaiden laadun kokemukselle tärkeitä. Palvelun on oltava helposti saa- tavilla ja toiminta järjestetty asiakasta ajatellen. Tällaisia asioita yritys voi viestiä niin auki- oloajoillaan, operatiivisilla järjestelmillään kuin työntekijöilläänkin.

Ympäristön, jossa palvelu tapahtuu, tulee olla asiakkaalle mieluinen. Palveluympäristöä nimitetään myös palvelumaisemaksi. Imagokriteerien mukaan yrityksellä tulee olla hyvä maine ja sen toiminnan edustaa sellaisia arvoja, joihin asiakas voi samaistua. Palvelun laadulle tulee olla yrityksen puolesta asetettuna tietyt palvelukriteerit. Hinnan merkitys pal-

velun koettuun laatuun on epäselvä, mutta useasti palvelun hinta voidaan liittää ajatukseen palvelun korkeammasta laadusta. Kuitenkin on hyvä huomioida että jos hinta asetetaan liian korkealle, ei palvelu käy kaupaksi.

Palvelun normalisointi nousee tärkeäksi laadun tekijäksi eritoten ongelmatilanteissa. Palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan yrityksen kykyä pitää tilanne hallinnassaan myös silloin, kun kaikki palvelun osat eivät onnistu ongelmitta tai ennalta-ajatellun mukaan. Normalisointi prosessissa asiakas luottaa, että yritys kykenee löytämään uuden, asiakkaalle hyväksyttävän ratkaisun. Tunne oikeudenmukaisesta kohtelusta on edellytys sille, että asiakas kokee prosessin onnistuneeksi. Normalisoinnin tuloksen, sekä tapojen joilla tulokseen on päästy, on tunnettava asiakkaasta mukavilta. Yrityksen viestinnän on tunnettava olleen ystävällistä ja empaattista vuorovaikutustilanteissa. Jos asiakas kokee oikeudenmukaista kohtelua kaikilla tasoilla, voi yritys muuttaa palvelukatastrofin jopa voitoksi ja positiiviseksi kokemukseksi. Bell & Zemke (1992/2006, 96-97) ovat tutkineet vuosien ajan normalisoinnin perusteita. Tutkimustensa avulla he ovat kyenneet määrittelemään toimenpiteitä, joiden avulla normalisointi yrityksessä voidaan hoitaa asiakkaalle mieleenpainuvasti, tyydyttävästi sekä järjestelmällisesti. Ongelmatilanteessa yrityksen henkilöstön tulisi pyytää anteeksi asiakkaalta, rippumatta siitä kenen ”syytä” tapahtunut on. Asiakas haluaa tulla kuulluksi empaattisesti, ei kuulla luentoa tai oppituntia siitä miten hän olisi omalla toiminnallaan mahdollisesti voinut välttää ongelman. Henkilöstön tulisi tarttua nopeasti toimeen tapahtuneen virheen korjaamiseksi ja asiakkaalle aiheutuneen mielipahan lieventämiseksi. Hyvityksen tarjoaminen on perusteltua ja annetut lupaukset tulee pitää. Tapahtuneeseen tulee palata muutaman päivän kuluttua ja varmistaa asiakkaalta että asia korjattiin häntä miellyttävällä tavalla. Normalisoinnin tulisi tapahtua mahdollisimman pian epäonnistuneen palvelutapahtuman jälkeen. Mitä nopeammin voidaan aloittaa normalisointiprosessi, sitä suuremmat mahdollisuudet ovat anteeksiantoon asiakkaan puolelta. Yrityksellä tulee olla järjestelmä siihen, miten normalisointi yrityksessä toteutetaan ja asiakaspalvelijoilla tulee olla tarpeeksi aineettomia ja aineellisia resursseja tilanteen haltuun ottoon. (Bell & Zemke 1992/2006, 96-97; Grönroos 2009, 121–123, 160–161, 169.)

3.3 Palvelun haasteet

Miksi palvelua ei koeta laadukkaaksi, voidaan yrittää hahmottaa niin kutsutun kuiluanalyysin avulla (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985, 43–46). Kuiluanalyysi tehtiin vertailemalla yritysten asiakkaiden ja esimiesten ajatuksia hyvästä palvelusta ja sen tuottamisesta asiakkaalle. Esimiesasemassa olevat valittiin neljästä eri yrityksestä. Heidät haastateltiin avoimilla kysymyksillä. Kysyttiin muun muassa millaista palvelua he ajattelevat asiakkaan arvostavan, millaisia haasteita he kohtaavat huippuluokan palvelua luodessaan ja

mitä toimia heidän yrityksessään tehdään palvelun laadun valvomiseksi. Asiakkaita otettiin tutkimukseen kustakin yrityksestä ja heidät laitettiin ryhmiin iän ja sukupuolen mukaan. Ryhmiltä kysyttiin millaista palvelua he arvostavat ja millaista heidän mielestään on huono palvelu. Ryhmiä pyydettiin myös kuvailemaan seuraavat asiat; ideaali palvelutuote, hyvän palvelun merkitys, tärkeimmät asiat jotka vaikuttivat koettuun palvelun laatuun sekä heidän odotuksensa palveluja kohtaan.

Huomattiin, että yritysten johtoasemissa työskentelevillä oli paljon samankaltaisuuksia vastauksissaan. Kuiluanalyyysimalli rakennettiin havainnollistamaan mistä ongelmat palvelun laadussa johtuvat, ja miten asiakkaita voitaisiin palvella paremmin. Kuiluja on viisi. Ensimmäinen kuilu on yrityksen johdon kyvyttömyys nähdä asiakkaan todelliset vaatimukset palvelun laadulle. Yrityksessä ei osata korostaa niitä piirteitä tarjotussa palvelussa jotka olisivat erityisen tärkeitä asiakkaan laadun kokemukselle. Ei ymmärretä mitä komponentteja asiakas ainakin odottaa palvelun sisältävän, eikä palvelutasolle asetettuja odotuksia. Toinen palvelun kuilu on yrityksen toiminnan järjestäytymättömyys. Organisoimaton toiminta ei riitä vastaamaan asiakkaiden asettamiin laatuvaatimuksiin. Tämä tavallisesti merkitsee, että yrityksen johto ei ole omistautunut laadun tuottamiseen. Kolmannessa kuilussa yritys tietää millaista palvelua asiakas haluaa ja ohjenuorat toiminnalle on asetettu. Yrityksessä ei kuitenkaan osata valvoa laatustandardien täyttämistä. Standardivaatimusten ylläpito koettiin hankalaksi palveluprosessissa. Hankalaksi ylläpidon teki se, että palveluprosessiin vaikuttavat aina siihen osallistuvat ihmiset. Neljäs kuilu muodostuu yrityksen luvatussa mainonnallaan ja markkinoinnillaan asiakkaalle enemmän, kuin mihin se oikeasti toiminnallaan pystyy yltämään. Viides kuilu on palveluun kohdistuneiden odotusten vastaamattomuus saatuun palveluun. Kokemus palvelun laadusta jää negatiiviseksi. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 43–46.)

Asiakkaiden tyytymättömyyttä tarkasteltaessa on hyvä muistaa että asiakkaiden kokemat positiiviset yllätykset tuottavat tyytyväisyyttä, ei odotusten mukainen toiminta. Asiakas olettaa automaattisesti odotustensa toteutuvan eivätkä ne näin ollen tuota suurempaa tyytyväisyyden tunnetta asiakkaassa. Yrityksen epäonnistuessa täyttämään nämä odotukset on asiakas tyytymätön. Tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijät eivät siis ole toistensa vastakohtia. Jos jokin osa palvelussa ei toimi, ei sitä voida korjata toisen vastaavan osan toimivuudella. (Rope & Pöllänen, 1994/1998, 165-166.)

3.4 Palvelun tuotteistus ja palvelupaketin muodostaminen

Jokaisen yrityksen tulisi aloittaa palvelun tuotteistus asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ymmärtämällä. Tuotteistukseen ei tule lähteä liian vähäisellä markkinatutkimuksella ja

ainoastaan yrityksen sisäisten näkökantojen seuraamisella. (The Marketing Association of Australia and New Zealand 2005, 2.)

Tuotteistuksessa eli konseptoinnissa on erilaisia tasoja. Konseptoinnin taso valitaan sen mukaan, mikä on konseptoinnin tarkoitus. Tasot ovat vakioimaton- eli uniikki tuote tai palvelu, räätälöity-, sovellettu-, tai pakettituote. Uniikkituote on ainutkertainen, sitä ei ole tarkoitus tehdä samanlaisena toista kertaa. Räätälöity tuote tai palvelu tehdään aina asiakaslähtöisesti, mutta tuotteen tai palvelun perusosiot ovat vakioituja. Sovelletussa tuotteessa tai palvelussa suurin osa tekijöistä on vakioitu ja tuotetta vain sovelletaan asiakaskohtaisesti. Pakettituotteessa kaikki tuotteen tai palvelun osat ovat vakioitu. (Rope & Pöllänen 1994/1998, 184.)

Vakiointia suunnitellessaan yrityksen on mietittävä mitkä osat toiminnasta kannattaa vakioida ja missä tilanteessa. Yrityksen toiminnan laatutaso määrittelee minkälainen ja minkä tasoinen konsepti on syytä tehdä. Vakioinnilla tulisi pyrkiä luomaan toiminnalle kustannustehokkuutta ja rationaalisuutta. Tavoitteen avulla on helpompaa nähdä että ainakin osa toiminnoista on järkevää konseptoida. Konseptoiduissa palveluissa tulisi säilyttää tietty joustavuus. Joustavuuden ansiosta voidaan konseptia soveltaa mahdollisissa erikoistilanteissa ilman, että periaate konseptin jatkuvasta toteuttamisesta kärsii. Palvelujen tuotteistuksessa palveluprosessi pilkotaan osiin laatien jokaisesta osasesta yksilöity palvelukuvaus. Tavoitetaso sekä standardit määritellään kullekin työvaiheelle. Palvelukuvauksella palveluprosessi vakioidaan ja tuotteistetaan. (Lecklin 2006, 101; Rope & Pöllänen 1994/1998, 187, 190.)

Yritys voi muodostaa halutessaan laajempia palvelukokonaisuuksia, palvelutarjoomia. Peruspalvelupaketilla, eli palvelun teknisillä elementeillä, yritys määrittelee pelkästään tarpeet joihin tarjottu palvelukokonaisuus vastaa. Kun palvelun teknisiin elementteihin lisätään sosiaaliset tilanteet, tuotanto- ja toimitusprosessi yritykseltä asiakkaalle, voidaan puhua laajennetusta palvelutarjoomasta. Palvelutarjoomien luomiseksi yrityksen tulisi koota tietoja asiakaskohderyhmästä. Tietoja voidaan koota seuraamalla kohderyhmän käytöstä ja analysoimalla heidän toimiaan. Kerättyjen tietojen tulisi auttaa yritystä hahmottamaan millaisesta palvelusta asiakkaat ajattelevat hyötyvänsä, mitä he mahdollisesti etsivät ja arvostavat. Päätelmien avulla yritys määrittelee mitä osia laajemman palvelukokonaisuuden tulisi pitää sisällään kokonaislaadun välittämiseksi. Yrityksen tulee suunnitella palveluprosessit, joissa palvelutarjoomaa voidaan myydä yrityksen palveluajatuksen mukaisesti. Asiakas täytyy saada reagoimaan siihen toivotulla tavalla ja asiakkaan täytyy kyetä näkemään itsensä prosessin osana. Henkilöstö tulisi kouluttaa tuottamaan- ja toimitamaan palvelu halutun laisena asiakkaille. Yrityksen on harjoitettava sisäistä markkinoin-

tia sitouttaakseen henkilöstö prosessiin. Markkinointiviestinnälliset toimenpiteet on suunniteltava, jotta palvelutarjooma saadaan kuluttajille. Markkinointiviestinnällisillä päätöksillä voidaan myös lujittaa yrityksen imagoa.

Palvelutarjooman johtamiseksi on yrityksen hyvä erotella kolme erilaista osaa palvelupaketissa. Palvelupaketti on ydinpalveluun, avustavat palvelut sekä tukipalvelut. Yrityksen liiketoiminnan pääasiallinen toiminnan syy on ydinpalvelun tuottaminen. Ydinpalvelun käyttöönoton helpottamiseksi on erilaisia palveluja, joita voidaan kutsua avustaviksi palveluiksi. Jos nämä avustavat palvelut poistetaan, ei voida puhua enää palvelupaketista. Avustavat palvelut ovat olennainen osa kokonaisuutta ja tukevat asiakkaan kokemusta palvelun kokonaisvaltaisuudesta. Tukipalvelut voidaan poistaa palvelupaketista yrityksen niin halutessa, ne eivät ole välttämätön palvelupaketin osa. Tukipalvelut ovat palveluja, joiden avulla tuotetaan lisäarvoa asiakkaille ja pyritään erottautumaan kilpailijoista. Yritysjohdon kannattaa miettiä tarkkaan onko niiden poisto viisasta. (Grönroos 1998, 118-120; Grönroos 2009, 232-234.)

Imagon ja viestinnän merkitystä tulisi pitää hyvin tärkeänä palvelutuotetta muokatessa. Markkinoinnilla on suora vaikutus asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin palvelusta. Palveluajatuksia voi olla useita jos yrityksellä on useita erilaisia asiakasryhmiä, pääasia on se, että kaikki palveluajatuksset ovat samassa linjassa yrityksen vision kanssa. Muutoin toiminnasta tulee sekavaa eikä osata keskittyä toiminnassa oikeisiin asioihin. (Grönroos 2009, 231, 266.)

Palveluita ja palvelutekijöitä ei ole aina pidetty vakioitavina. Vallalla on ollut käsitys siitä että jokainen asiakas haluaa palvelutapahtuman ainutkertaisena kokemuksena. Palvelun konseptoinnin on ajateltu olevan hyödytöntä, ja että se voisi johtaa työntekijöiden työmotivaation laskuun. Konseptoinnin puolustusargumenttina voidaan kuitenkin esittää, että konseptoinnilla voitaisiin poistaa palveluille tyypillinen vakioimattoman toimintavan epätasalaaisuus. Henkilökunnan spontaanista toiminnasta johtuvat negatiiviset kokemukset saadaan konseptoinnilla minimiin. Vakioimisen tarkoitus on minimoida mahdolliset pettymykset ja epäonnistumiset, ei tavoitella huippulaatua. Tavoitteena on luoda sujuvaa yhteistyötä toimintaprosessin eri vaiheissa ja antaa yrityksen työntekijöille lisää varmuutta suoriutua tehtävästään antamalla toiminnalle selkeät tavoitteet ja työkalut. Moni yritys kokee että tuotteistaminen on auttanut toiminnan eri osasten hahmottamisessa, jolloin myös yritysjohdon on ollut helpompi ohjata ja kehittää toimintaa. Tuotteistus tuo kustannustehokkuutta. Tuotteistusprosessissa on läpikäyty palvelun eri osaset karsien päällekkäisyydet ja turhat toiminnot. Toiminnalle asetettujen selkeiden raamien ansiosta palveluyrityk-

sen henkilökuntaa on helpompaa ja nopeampaa prehdyttää tehtäviinsä. (Rope & Pöllänen 1994/1998, 185-186.)

3.4.1 Palvelupaketit Day Spa

Yritysassiakkaille ja muille ryhmille Day Spassa on tarjolla kolme palvelukokonaisuutta. Voi Hyvin – Työhyvinvointipäivä Haagassa -palvelupaketti sisältää luennon hyvinvoinnista, terveellisen aamiaisen sekä lounaan, vesiliikuntaa ja sauvakävelyä sekä iltapäiväkahvitukset. Energiaa iltapäivään -paketissa terveellisen aamiaisuuden jälkeen on luvassa vesiliikuntaa sekä terveellinen lounas sekä välipala. Pakettiin on lisämaksusta mahdollista lisätä hoitoja. Jaksu Paremmiin – kokous -paketissa yritysasiakkaille tarjotaan aamukahvitukset sekä ravitseva aamiaisuus kokouksen aluksi, lounas, iltapäiväkahvit sekä hierontaa kokoustilassa. (Hotel Haaga 2014a.)

3.4.2 Palvelupaketit BEST WESTERN PLUS Hotel Haaga

BEST WESTERN PLUS Hotel Haagassa on tarjolla erilaisia palvelupaketteja perheille, pariskunnille, motoristeille sekä yritysvieraille. Perhepaketeissa majoitus on kahdelle aikuiselle kahden hengen huoneessa ja lapselle lisävuoteessa. Hintaan sisältyvät aamiaiset, puuhapaketit lapsille, autopaikoitus viikonloppuna, ilta-tai aamusauna sekä uima-altaan rajaton käyttö. Alle 12-vuotiaat lapset ruokailevat veloitusetta ravintolassa aikuisten tilatessa annoksensa pääruokalistalta. Perheen nuorisolle voi varata oman huoneen alennettuun hintaan paketin varaamisen yhteydessä. Best Family Spa- paketissa hintaan sisältyy myös myöhäinen huoneenluovutus sunnuntaisin ja pääsyliput Flamingo Span vesipuistoon. Perhepaketti ja Best Family Spa -paketti ovat voimassa viikonloppuisin ja loma-aikoina. Linnanmäki-paketti sisältää yhden yön majoituksen ja päivärannekkeen Linnanmäki-huvipuistoon. Huoneen hinta per yö riippuu majoittujien määrästä sekä lisävuodehuoneeseen on lisämaksusta. Linnanmäki-paketti on voimassa viikonloppuisin, paitsi aikavälillä 23.6.2014 – 17.8.2014, jolloin paketti on voimassa päivittäin. (Hotel Haaga 2014f; Hotel Haaga 2014g.)

Pariskunnille on Best Romance – palvelupaketti; Majoitus kahden hengen huoneessa, aamiainen, sekä pääsyliput Vantaalla toimivan Flamingo Span K20 Spa & Wellness - osastolle. Motoristit voivat tilata itselleen Motopassin, jolla moottoripyörällä hotelliin saapuvat saavat aikavälillä 1.4.2014 – 30.9.2014 majoituksesta alennusta 15%. Hintaan sisältyy aamiainen ja ilmainen parkkipaikka moottoripyörälle. Joka kuudes yö on veloituseton motopassilla, ja veloituseton yö tulee käyttää passin voimassaoloaikana. (Hotel Haaga 2014h; Best Western 2012 – 2013c.)

Kokoustiloja tilaisuuksien järjestämiseen ja yritysvieraiden käyttöön Best Western Hotel Haagassa on kolmetoista. Yritykset voivat varata kahdenlaista kokouspakettia. Best Meeting kokouspaketti 1 ja Best Meeting kokouspaketti 2 sisältävät molemmat kokousteraan, kokouspalvelun, dataprojektorin ja jääveden kokousteraan, sekä lounaan Haaga Innissä. Kokouspaketti 2 sisältää sekä aamu-että iltapäiväkahvituksen pienellä välipalalla, kun Best Meeting kokouspaketti 1 sisältää joko aamu-tai iltapäiväkahvituksen. Pakettien varauksen minimihenkilömäärä on kuusi osanottajaa. (Hotel Haaga 2014i; Hotel Haaga 2014j.)

3.4.3 Palvelupaketit Erimover

Erimoverilla on palvelupaketteja yritysryhmille. Hyvinvointi -paketti ja Extreme -paketti sisältävät kaksi ohjattua liikuntatuntia ja luennon yrityksen valitsemasta aiheesta. Aiheena voi olla lihashuolto, liikunta ja ravitseminen tai senioriliikunta. Lady -paketti sisältää ryhmäliikuntatunnin, sauvakävelynkin ja luennon valitusta aiheesta. Polttariporukoiden on mahdollista varata halutunlainen liikuntatunti, tai tekniikkaopetuskurssi purjelautailussa tai uimatekniikassa. Palvelukokonaisuudet voidaan toteuttaa yrityksen tai ryhmän toivomassa paikassa. (Erimover b.)

4 Asiakkaat yritystoiminnassa

Asiakkaalla tarkoitetaan perinteisesti joko henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota johon yrityksellä on muodostunut asiakassuhde. Asiakassuhde muodostuu ostotapahtuman myötä. (Rope & Pöllänen 1994/1998, 27.)

Asiakkuudessa on eroteltavissa viisi eri vaihetta: Asiakkuuden syntyminen, vakiintuminen, jalostuminen, hiipuminen ja päättyminen. Asiakkuuden syntymisvaihe ulottuu asiakkaan ensi kertaa yrityksestä kuulemisesta aina asiakkaan tekemään ensiostoon. Vakiintumisvaiheen aikana yritys toivoo sitouttavansa asiakkaan yritykseen, tänä aikana asiakas myös oppii perusteet yrityksen asiakkaana olosta. Jalostumisvaiheessa on ohitettu vakiintumisvaihe ja tärkeäksi on tullut asiakkuuden vahvistaminen entisestään, esimerkiksi kanta-asiakasohjelmalla. Hiipumisvaihe yrityksen tulisi ennakoida ennenkuin se tapahtuu ja tehdä päätöksiä tuleeko hiipuva asiakassuhde elvyttää vai ei. Päättymisvaihe on väistämätön kaikille asiakkuuksille. Yrityksen tulisi pyrkiä tähän vaiheeseen kannattamattomien asiakkuuksien kanssa. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 223.)

Asiakkuussuhteen vahvuus yritykseen vaihtelee. Asiakkaat saattavat olla asiakkaita vain yrityksen tarjoamien, verrattain edullisten hintojen takia. Vaihtoehtojen puute tai muut rajoitukset kuten sitovat sopimukset ovat myös saattaneet pakottaa ainakin osan asiakkaista olemaan asiakassuhteessa yritykseen. Tunteella yritykseen sitoutuneet ovat niitä asiakkaita, jotka rehellisesti haluavat olla asiakkaina yrityksessä. Sitoutuminen on voinut syntyä seurauksena loistavasta palvelukokemuksesta, tai sosiaalisista suhteista yrityksen henkilöstöön. (Lehtinen 2004, 26-27.)

4.1 Mitä yrityksen tulisi tietää asiakkaasta

Asiakassuuntainen ajattelu yrityksen markkinoinnissa korostaa asiakastiedon merkitystä. Asiakastietojen kerääminen mahdollistaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän kohdistamisen täsmällisemmin tiettyyn asiakasryhmään. Asiakkaan ostohistorian dokumentoinnin avulla yrityksellä on enemmän tietoa asiakassuhteen syventämiseen ja viestinnän koordinoimiseen. Asiakastietojen avulla voidaan nähdä tarkemmin markkinointitoimenpiteiden mahdolliset tulokset. (Rope & Pöllänen, 1994/1998, 111-112.)

Yrityksen on myös oleellista tietää asiakkaidensa päivittäisistä toiminnoista ja heidän arvonluontiprosesseistaan. Tiedon avulla yritys voi tehdä palvelun tai tuotteen, joka luo arvoa asiakkaalle hänen päivittäisessä elämässään. Ideaalitulanteessa yrityksellä olisi edellä mainitut tiedot jokaisesta asiakkaastaan. Yrityksen valintaan vaikuttaa mielikuva siitä mi-

ten yritys kohtelee asiakkaitaan, sekä kuinka eettiseksi yrityksen toiminta koetaan. Yrityksen tulisi aina huomioida asiakkaan odotukset annetun palvelun ja yrityksen toiminnan suhteen. Odotukset syntyvät asiakkaan sisäisten prosessien, että ulkoisten tekijöiden seurauksena. Ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat yrityksen itsensä tekemät markkinointitoimenpiteet, suusanallinen viestintä ja yrityksen imago. (Grönroos 2009, 420-422.)

Asiakas haluaa itseään kohdeltavan yksilönä. Hän edellyttää oman yksilöllisen identiteettinsä huomioimista ja että yritys tarjoaa hänelle kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Asiakaspalvelutilanteessa asiakas hakee tunnetta asiakkuuden arvostuksesta. Kukaan ei missään tapauksessa halua tuntea olevansa huonompi tai tietämättömämpi kuin muut asiakkaat. Asiakas on tavallisesti haluton luopumaan jo oppimastaan ja hyväksymästään tavasta toimia. Uusien tapojen oppiminen asiakkuudessa vie siis aikaa. Ensivaikutelma istuu tiukasti, ja tämä imago-vaikutus voi olla yritykselle positiivinen tai negatiivinen asia. Jos imago yrityksellä on asiakkaan silmissä ollut alun perin positiivinen, antaa asiakas helpommin anteeksi pikku virheet. Toisaalta jos imago on alusta alkaenkin miinuksen puolella, voi pienikin virhe olla asiakassuhteen kuolemaksi. Asiakas hakee palveluja ja yritystä arvottaessaan vertailukohdetta muista kilpailijoista tai omista odotuksistaan. (Sipilä 1996, 227-228.)

On muistettava että asiakkaan käytös on ajoittain arvaamatonta. Asiakkaan ajattelua pyritään ymmärtämään yrityksissä erilaisten menetelmien ja tiedon avulla. Tietoa ihmisten ajattelusta on lopulta niin paljon, että ajattelun yksinkertaistaminen ei onnistukkaan. Asiakas ei aina jaksaa miettiä jokaista päätöstä tarkkaan ja hartaasti. Ratkaisuja tehdään intuition perusteella, kun asiakas tuntee että palvelu- ja yritystietoa on liikaa saatavilla. Kaikkeen tietoon ei ole aikaa tai halua tutustua. On siis hyvä ymmärtää että aina suunnitelmallisuus tai järkipäiset syyt eivät ohjaa kulutuskäyttäytymistä. Tietoiset valinnat, joita yrityksissä ajatellaan asiakkaiden tekevän, voivat olla harhaa. Toiminnan johdonmukaisuus ja tavoitteellisuus eivät aina ole kaikessa kuluttamisessa mukana. Kukaan ei osaa aukottomasti selittää asiakkaiden tekemiä ostopäätöksiä, sillä kaikessa toiminnassa on mukana inhimillistä vaihtelua.

Myös asiakkaiden asenteiden muutos voi olla arvaamatonta. Asenteet saattavat muuttua vaikka tarjolla oleva informaation pysyisi samana. Informaatiovirran kasvu valtavaksi saattaa myös aiheuttaa hämmennystä kuluttajissa. Paitsi annettuun informaatioon, tulisi yritysten kiinnittää huomiota vaihtoehtojen lukumäärään. Jos asiakkaalle antaa liikaa mistä valita, asiakas hämmentyy eikä tee valintaa suuntaan tai toiseen. Sen sijaan että yritykset pyrkisivät ymmärtämään asiakkaiden ajatusmaailmaa, vaihtoehtoinen lähestymistapa olisi nähdä asiakkaan tekemiset markkinoinnin, myynnin ja innovoinnin lähtökohtana. Asiak-

kaan päätöksiin vaikuttavat osaltaan piintyneet tavat, muiden toiminta, tunnetila sekä oma viiteryhmä. Aiemmin tehdyistä ostopäätöksistä tai asiakkuuksista ei ole helppoa luopua, sillä yrityksen tuttuus on asiakkaalle tärkeää. Yritysvalintaa ei haluta kokea virheelliseksi, sillä se on aiemman valinnan tulos. Tästä syystä asiakas tavallisesti selittelee asiat itselleen paremmiksi kuin mitä ne ovat. (Korkman & Arantola 2009, 33-35, 38; Peltonen 2011, 34-37.)

4.2 Asiakkaan laatukokemus

Palvelut ovat prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat yhtäaikaisesti. Asiakas kokee palvelut aina subjektiivisesti. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa paljolti vuorovaikutustilanteet palveluntarjoajan kanssa. Palvelun toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus koetaan huonoksi jos asiakas kokee asiakaspalvelijat epäystävällisiksi ja kielteisiksi. Tämä vaikuttaa myös tuottavuuteen, sillä vihaiset asiakkaat saattavat toiminnallaan hidastaa asiakaspalvelijan työtä.

Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi paitsi yrityksen henkilöstö- myös yrityksen teknisten resurssien tehokkaan hyödyntämisen avulla. Teknisiä resursseja ovat palveluprosessin fyysiset tuotteet. Osaamista vaaditaan jotta yritys pystyy hankkimaan ja kehittämään resurssejaan. Osaamiseen kuuluu kyky hallita palveluprosessia ja toteuttaa sitä niin, että asiakkaat saavat haluamaansa arvoa. Resurssien yhdistämiseksi ja palveluprosessia hallinnoidakseen on yrityksen omattava ohjausjärjestelmä. Yrityksen resurssirakenteen, sekä osaamisalueiden jatkuvaa kehittämistä tarvitaan sisäisen markkinoinnin lisäksi täyttämään ulkoisessa markkinoinnissa ja myynnissä annetut lupaukset. Laadun kokemukseen vaikuttaa myös asiakkaalle vuorovaikutustilanteen loputtua jäävä palvelun tekninen laatu. (Grönroos 2009, 92-93, 100–101 , 298.)

Asiakkaat, jotka käyttävät samaan aikaan samaa tai samanlaista palvelua, vaikuttavat positiivisesti tai häiritsevästi vuorovaikutusilmapiiriin asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakkaan kokemus palveluympäristöstä voi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Palveluympäristö, joka koetaan miellyttäväksi, saa asiakkaan harkitsemaan yrityksen asiakkaaksi palaamista. Palveluympäristöllä on vaikutusta myös sen työntekijöiden työsuoritukseen. Työympäristö joka koetaan miellyttäväksi saa työntekijät sitoutumaan yritykseen vahvemmin ja ottamaan osaa aktiivisemmin sen toimintaan. Negatiivinen kokemus aiheuttaa niin asiakkaissa kuin yrityksen työntekijöissäkin vastakkaisia tunnereaktioita kuin positiivinen kokemus. (Bitner 1992, 60–61; Grönroos 2009, 101–102.)

Asiakkaan kykyyn antaa anteeksi virheet palvelun laadussa vaikuttaa asiakkaan mielikuva yrityksen toiminnasta, eli yrityksen imago. Mahdolliset pienet virheet palvelussa ovat helpommin anteeksi annettavissa, mikäli mielikuva palveluntarjoajasta on positiivinen. Imago voi muuttua kielteiseksi, mikäli virheitä sattuu usein. Jos mielikuva on negatiivinen, jokainen pienikin virhe palvelussa vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen suhteessa enemmän. Asiakkaalla on aina odotuksia palvelujen suhteen. Odotukset ovat seurausta yrityksen tai jonkin sen osan imagosta, markkinointi- tai suusanallisesta viestinnästä tai/ja asiakkaan tarpeista. Se kuinka asiakas kokee yrityksen täyttäneen nämä ennako-odotukset vaikuttaa koettuun laatuun. Yritys voi yrittää hallita asiakkaan ennako-odotuksia olemalla varovainen mainoskampanjoissaan, yrityksen ei tulisi luvata enempää kuin mihin se pystyy. Positiivinen yllätys asiakkaalle on palvelukokemus, jossa yritys onnistuu ylittämään asiakkaan odotukset. Odotuksien ylittäminen johtaa luultavammin asiakkaan asiakasuskollisuuteen ja uusintaostoihin, kuin pelkkä asiakkaan ennako-odotuksien tyydyttäminen. (Grönroos 2009, 102,105–106.)

Ojasalon (2000, 282) mukaan asiakkaalla on kolmenlaisia odotuksia palvelun laadulle; implisiittisiä, sumeita ja expliittisiä odotuksia. Implisiittisiä odotuksia asiakas asettaa palvelulle automaattisesti ja tiedostamattaan. Impliittisten odotusten täytyminen on asiakkaalle päivän selvää. Odotukset liittyvät johonkin palvelun osaseen, jonka asiakas ajattelee luonnollisena osana palvelua. Palvelutilanteen alkaessa impliittiset odotukset eivät ohjaa asiakkaan toimintaa eikä asiakas osaa niitä myöskään ilmaista ajatellen, että odotusten toteutuminen on väistämätöntä. Vasta jos palvelu epäonnistuu asiakas osaa tarkalleen kertoa mikä meni vikaan. Asiakas ei tunne palvelun olleen onnistunutta jos palvelu ei sisälläkään ainesosia, jotka ovat olleet asiakkaan impliittisiä odotuksia. Expliittinen odotus on kirkkaana asiakkaan mielessä palvelutapahtuman alkaessa. Asiakas tietää tarkalleen mitä toivoo palvelutapahtumalta, osaa selkeästi ilmaista toiveensa ja halunsa palveluun liittyen. Hän osaa myös nähdä koko palveluprosessin ja katsoa että palvelussa tehdyt toiminnot palvelevat hänen haluamaansa lopputulosta. Expliittiset odotukset voivat kuitenkin olla myös epärealistisia, joihin yksikään palveluntarjoaja ei voi vastata. Sumeat odotukset ovat asiakkaan tunne siitä, että jonkinlainen muutos olisi tarpeen, mutta millainen, sitä asiakas ei osaa selittää. Hän ei osaa eritellä tai kertoa miten muutos voitaisiin palvelulla saada aikaan. Jos muutos ei onnistu, jää asiakkaalle epämääräinen tunne palvelutapahtumasta, ja hän saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa tässä vaiheessa.

Yrityksen tulisi pyrkiä selventämään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa asiakkaan sumeita odotuksia, tuoda asiakkaasta esiin mahdolliset impliittiset odotukset ja muuttaa ne expliittisiksi, sekä vaihtaa asiakkaan epärealistiset odotukset realistisiksi. Toimenpiteillä yritys kasvattaa mahdollisuuksiaan pitkän tähtäimen korkeaan laatuun. Realistiset

odotukset ovat asiakassuhteen säilymisen kannalta otollisimmat. Jos asiakkaalla on etukäteen liian alhaiset odotukset palvelun laadusta voidaan sanoa että asiakas on menetetty. Jos taas asiakkaan odotukset ovat aivan liian korkealla, ei pettymyksiltä voida välttyä. (Ojasalo 2000, 283.)

4.3 Asiakkuuden arvo

Yrityksillä on sekä kannattavia että kannattamattomia asiakassuhteita. Yrityksen asiakkaat voidaan jaotella heidän ostojensa määrän perusteella joko suuriin, pieniin tai keskisuuriin asiakkaisiin. Pienet asiakkaat eivät ole tavallisesti kovin kannattavia yritykselle, sillä heidän ostovolyyminsä on pieni. He eivät samasta syystä voi olla yritykselle kovin kannattamattomiakaan. Suuret asiakkaat, jotka ostavat paljon, tuovat paljon tuloja yritykselle, mutta heidän asiakkuussuhteensa kannattavuus on useasti huonoin. Keskisuuret asiakkaat tuovat tavallisesti suurimman voittomarginaalin yritykselle.

Miettiessään syitä kannattamattomiin asiakassuhteisiin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota liiketoimintaansa. Voi olla, että tehdyn työn määrä sekä siitä saatu korvaus eivät ole tasapainossa. Yrityksessä on uhrattu liikaa aikaa ja resursseja asiakassuhteen hoitoon. Palvelun hinta ja hinnoittelu voivat olla syynä kannattamattomaan toimintaan. Hinnoittelupolitiikan avulla ei ole osattu ohjata kuluttajan käyttäytymistä toivottuun suuntaan. Suurille asiakkaille on saatettu antaa niin paljon valtaa asiakassuhteessa, että asiakas määrää palvelulle asetettavan, tavallisesti kuluttajalle edullisen hintatason. Yritys on saattanut ottaa käyttöön kannattamattoman alennusjärjestelmän, jossa mitä enemmän ostetaan, sitä edullisemmiksi tuotteet muuttuvat asiakkaalle. Tuotteiden hinta saattaa tipahtaa niin alas, että yritys ei saa enää minkäänlaista voittoa myynneistään.

Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota myynnin volyyymiin kannattamattomissa asiakassuhteissa. Jos pienten asiakkaiden ostot eivät riitä kattamaan edes tuotantokustannuksia, on yrityksen mietittävä mahdollista lisähintaa erittäin pienille tilauksille. Joissain yrityksessä on myös määritelty volyyimiraja. Volyyimirajalla tarkoitetaan että asiakkuus syntyy vasta kun asiakas on valmis maksamaan tietyn euromäärän yrityksen palveluista. Rust, Zahorik & Keiningham (1995, 65) muistuttavatkin että asiakassuhteen arvon määrittelemiseksi tulisi laskea asiakassuhteen nettoarvo, eikä vain keskittyä asiakkaan tekemien ostojen tuotamiin tuloihin. Jokaisen asiakkaan kohdalla tulisi laskea riittävätkö asiakkuudesta saadut tulot kattamaan asiakkuudesta aiheutuvat kiinteät kustannukset. Asiakkaan tekemien ostojen summasta vähennetään yrityksen myyntityöhön kuluttamat varat per kyseessä oleva asiakas. Tämä vaatii yritykseltä tarkkaa kirjanpitoa tuloista ja menoista per asiakas. (Storbacka 1999, 101-109; Stauss, Friege 1999, 350–351.)

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden arvokkuus voidaan nähdä laskemalla kullekin asiakkuudelle sen elinikäinen arvo (Grönroos 2009, 205). Elinikäisessä arvossa sana ”elinikä” tarkoittaa asiakkaan odotettua käytöstä yrityksen asiakkaana ajan kuluessa. Elinikäisessä arvossa lasketaan nykyarvo asiakkaan tuottamille, odotetuille nettovoitoille. Elinikäisen arvon määrittelyllä per asiakkuus yritys pyrkii maksimoimaan asiakkuudesta saadun nettovoiton, sekä tunnistamaan suurimman nettopotentiaalin asiakkaat. Voidaan arvioida paljonko resursseja asiakkaaseen ja asiakkuuden ylläpitoon tulee käyttää. Yritys voi samassa yhteydessä myös yrittää ”pelastaa” ne asiakkaat, joiden asiakassuhde ostojen perusteella on hiipumassa. Elinikäisen arvon laskeminen paljastaa asiakkuudet joilla ei ole jatkossa tuottoa. Yritykselle on tavallisesti edullisempaa pitää kiinni olemassa olevista asiakkaista, joilla on hyvä elinikäinen arvo, kuin yrittää saada uusia asiakkaita. Pitkäaikaiset lojaalit asiakkaat yleensä ostavat enemmän ja useammin, käyttävät enemmän rahaa ja eivät reagoi niin voimakkaasti kuin uudet asiakkaat hinnan muutoksiin. Pitkäaikaisissa asiakkuuksissa myös palvelukulut ovat tavallisesti pienemmät, kun palvelu tai tuote on asiakkaille jo entuudestaan tuttu. Uusien asiakkaiden hankinta aiheuttaa markkinointikulua ja negatiivista suusanallista viestintää josta yritysimage kärsii. (Ramakrishnan 11.–12.2.2006; Grönroos 2009, 348-349.)

Edellisten lisäksi asiakkuudella voi olla referenssi-, kontakti-, emotionaalinen-, oppimis-, tai säännönmukaista arvoa. Referenssiarvoa ajatellaan olevan yrityksen asiakkailla, jotka ovat alallaan suuria ja tunnettuja. Referenssiarvo pohjaa ajatukseen, että arvostettujen asiakkaiden kautta yritys saisi myös arvostusta osakseen. Kontaktiarvoa on asiakkuuksissa joiden kautta yritys voi ajatella saavansa yhä uusia asiakkuuksia. Näin voi olla esimerkiksi jos asiakas on osa suurempaa yhteisöä, kuten yritystä. Emotionaalisesti arvokkaat asiakkaat jakavat yrityksen kanssa saman arvomaailman edustaen toimillaan yrityksen perusarvoja. Emotionaalista arvoa on miellyttävä ja mielekäs tunne joka yritykselle asiakkuudesta välittyy. Oppimisarvo on asiakkuuksissa, joissa asiakas on joko alansa huippuosaaja, tai osaa toiminnallaan haastaa yrityksen yhä parempaan suoritukseen olemalla vaativa. Vaativa asiakas haluaa löytää ongelmakohtiin ratkaisun yhdessä yrityksen kanssa. Yrityksen on mahdollista kasvattaa osaamistaan. Säännönmukaisella arvolla tarkoitetaan että asiakkuudesta saatavien tuottojen ovat ennakoitavuutta. (Lehtinen 2004, 128-132.)

4.4 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi tarkoittaa asiakaskannan jakamista ryhmiin. Perinteisesti jako on voinut tehdä asiakkaan sosio-ekonomisten, demografisten tai psykografisten piirteiden pohjal-

ta. Sosio-ekonomisia piirteitä ovat esimerkiksi asiakkaan koulutustaso tai onko hän perheellinen vai lapseton, yksineläjä vai parisuhteessa. Demografiset tekijät liittyvät asiakkaan ikään, sukupuoleen ja esimerkiksi asuinkuntaan tai –seutuun. Psykografiset tekijät ovat enemmän mieltymyksiin perustuvia, mitä asiakas harrastaa, millaista elämäntyyliä asiakas noudattaa ja niin edelleen. Segmentoinnilla halutaan nähdä kunkin ryhmän erilaiset tarpeet. Segmentoinnilla halutaan ideoida erilaisia tuotteita ja palveluja kullekin ryhmälle ja tarjota erilaista palvelutyyliä ja –tasoa. Segmentointi edellyttää yritykseltä tietojärjestelmää johon se on koonnut ostohistoriaa per asiakas. Yrityksen tarkastellessa eri ryhmien menneitä ostoja, puhutaan retrospektiivisestä segmentoinnista. Prospektiivinen segmentointi tehdään yrityksessä jotakin erikoistoimenpidettä varten, esimerkiksi kampanjaa. Prospektiivisen segmentoinnin erityispiirteenä on jaottelun lyhytaikaisuus, eli sillä ei voida korvata takautuvassa segmentoinnissa tehtyä jaottelua. (Storbacka 1999, 39; Storbacka 1999, 40.)

Segmentointi tulisi aloittaa tietokantapohjaisella asiakasanalyysillä. Paitsi ostokäyttäytymistietoja tulisi tietokannan sisältää tietoa asiakkaan tyytyväisyysasteesta. Asiakasprofiilitietoihin yhdistetään osto- ja tyytyväisyystiedot ja ne analysoidaan tilastollisesti. Asiakasprofiilitietoja tai tyyppitietoja ovat esimerkiksi asiakasta kuvaavat ominaispiirteet kuten millainen päätöksentekijä hän on. Analyysin tarkoituksena on selvittää asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä – tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Asiakaskunta jaetaan markkinoinnillisesti eri ryhmiin eli segmentteihin. Asiakaskunta voidaan Rope & Pöllänen (1994/1998, 150) esittelemän esimerkin mukaan jaotella ensin esimerkiksi yritys- ja yksityisasiakkaisiin. Edellä mainitut jaetaan asiakasanalyysin avulla asiakasprofiilin mukaan, yritysasiakkaat niihin joilla on takanaan suuri, keskisuuri tai pieni yritys. Yksityishenkilöt voidaan jaotella erilaisten elämäntilanteeseen liittyvien seikkojen mukaan, onko asiakas esimerkiksi opiskelija vai ammatinharjoittaja. Asiakassuhdetietoja käytetään jakamaan eri asiakasprofiilin asiakkaat pienemmiksi segmenteiksi.

Asiakassuhdetiedot kertovat missä vaiheessa asiakkuus on, onko asiakas yritykselle esimerkiksi avain-, kanta-, tai satunnaisasiakas, vai oliko kyseessä asiakkaan ensiosto. Voidaan puhua asiakassuhteen tilannetekijöistä jotka kertovat mikä on tuotto-odotus asiakkuudesta sekä mikä on asiakastyytyväisyyden taso. Asiakkaat jaetaan edelleen tyytyväisyystietojen perusteella pienempiin segmentteihin. Jokaisen asiakkaan kohdalle tulisi segmentoinnin viimeistelemiseksi liittää tiedot hänen henkilökohtaisista ominaisuuksistaan joiden voi ajatella olevan markkinoinnin kannalta tärkeitä tekijöitä. (Rope & Pöllänen 1994/1998, 149-150.)

Segmentoinnilla asiakkaiden tarpeet ja yrityksen osaaminen yritetään yhdistää parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen tulisi segmentointia tehdessään huomioida millaisia kilpailijoita sillä on, ja kuinka erikoistuneita kilpailijat ovat. Koska segmentoinnin idea on varmistaa yrityksen kilpailukykyisyys, on hyvä tarkastaa millaisiin asiakasryhmiin kilpailijat ovat erikoistuneet ja nähdä kyseiset segmentit myös oman yrityksen kohderyhmänä. Jotta tuotteita tai palveluja kannattaa tietyille asiakasryhmälle suunnitella, on asiakasryhmän oltava tarpeeksi suuri. Suurempia asiakasryhmiä muodostaakseen yritykset joutuvat ajoittain yhdistämään eri segmenttejä kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi. Segmentointikriteeristöä, josta jaotteluperusteet voisi nähdä suoraan, ei ole. On hyvä aloittaa segmentointi jakamalla asiakkaat niiden kriteerien mukaan, joiden suhteen asiakkaat selkeimmin eroavat muista asiakkaista omiksi ryhmikseen. (Sipilä 1996, 93-94.)

Yhtenä syynä segmentoinnille voidaan pitää yrityksen tarvetta tunnistaa ja erotella asiakasryhmät, jotka eivät sovi valittuihin asiakasstrategioihin. Segmentoinnilla voidaan nähdä asiakkaat joiden ostokäyttäytyminen ei ole yritykselle kannattavaa, esimerkiksi asiakkaat jotka tekevät satunnaisia kertaostoja. Tällainen suhde ei ole pitkäikäinen. Hyvin hintatietoiset asiakkaat voivat tehdä asiakassuhteen ylläpidosta kannattamattoman yritykselle. Segmentoinnin avulla voidaan mahdollisesti jo ennen asiakkuuden syntyä tunnistaa ne asiakkaat joiden tarpeet ja odotukset eivät ole yhteydessä yrityksen tarjoaman ja prosessien kanssa. Tällöin voidaan jatkotoimenpiteistä asiakkuuden synnyn suhteen luopua. (Storbacka 1999, 42.)

Korkman & Arantola (2009, 26) kritisoivat erilaistamista sen mahdollisesta liiketoimintaa monimutkaistavasta ja fokusta hajoittavasta vaikutuksesta. Asiakkuustiedon lisääntyessä asiakkuudet voidaan pirstaloida yhä pienempiin asiakasryhmiin, koska aina on nähtävissä erilaistavia tekijöitä ryhmän sisällä. Pahimmassa tapauksessa tämä johtaa liiketoiminnan ytimen ja markkinafokuksen katoamiseen. Kannattavuusnäkökulma katoaa mitä enemmän erilaistamista tehdään ja lopulta erilaistaminen on tappiollista sekä tarpeetonta. Kuluttajat usein kuuluvat myös useampaan eri segmenttiin moninaisine piirteineen. Nykyään kuluttajan ei enää tarvitse kuulua ryhmään, vaan hän voi valita itse kuluttajakäyttäytymisensä välittämättä ympäröivästä kulttuurista, mielipiteistä tai yhteiskuntaluokastaan. Monipuolisuutta ja valinnan vapautta arvostetaan elämäntapana sekä itseisarvona. Kuluttajien toiminnan moninaisuudesta huolimatta tulisi yrityksen nähdä markkina kohtalaisen pysyvänä sekä yksiselitteisenä. Yksittäinen kuluttaja toimii oman päänsä mukaan, mutta silti on erotettavissa jaettuja, yleisiä ja ei-yksilöllisiä tapoja toimia. (Korkman & Arantola 2009, 31.)

4.5 Seniori-ikäinen asiakas

Senioreiden ostokäyttäytymistä tutkittiin yhtenä pääteemoista Kansallisessa Senioritutkimuksessa joka julkaistiin vuonna 2013. Tutkimusta varten haastateltiin pääkaupunkiseudulla sekä Jyväskylän alueella lomaketutkimuksella 600 senioria puhelinhaastattelulla ja sähköpostitse kyselyyn vastasi 200 senioria. Vastaajat valittiin Väestörekisteripöiminnällä. Senioriksi rajattiin 55-80 vuotiaat.

Kysyttäessä millainen on hyvä seniorituote tai –palvelu, vastauksista nousivat tärkeimmiksi että tuote tai palvelu on terveysvaikutteinen, sen käyttöön perehdytetään tai opastetaan, se on arkea helpottava ja avustava ja pientaloudet huomioiva. Kuluttajina suurin osa vastaajista määritteli itsensä olevan keskinkertainen kuluttaja: ostetaan mitä tarvitaan. Toiseksi eniten vastaajat määrittelivät itsensä olemaan nuukia ja harkitsevia ja osa ajatteli laadun olevan aina hintaa tärkeämpi: ostetaan ehkä vähemmän mutta laadukasta. Vastaajista 79 prosenttia oli sitä mieltä että he haluavat maksaa vain haluamastaan tuotteesta, eivätkä mistään ylimääräisistä palveluista. Kokeilunhaluisia vastaajista oli yli puolet; jopa 56 prosenttia vastanneista totesi mielellään kokeilevansa uusia tuotteita ja palveluja. Senioreille eritoten kehitettyjä tuotteita ja palveluja kaipasi 51% vastanneista. (ET-Lehti & Sanoma Magazine 2013, 6, s.24-26.)

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto teki vuonna 2014 tutkimuksen eri alojen yritysten keskuudessa siitä, miten he näkivät senioriasiakkaat, mikä oli näiden asiakkuuksien kohdalla kehitysvaihe yrityksessä ja mitä alueita asiakkuudessa tulisi vielä kehittää. Tutkimuksen avulla haluttiin myös herättää yrittäjät näkemään senioriasiakkuuksien arvo liiketoiminnalle. Seniori-ikäiseksi tutkimuksessa oli rajattu yli 65-vuotiaat. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksella sekä hyödyntäen laadullisia teemahaastatteluja. Vastaaja yrityksiä oli yhteensä 85 kappaletta joista laadulliseen tutkimukseen osallistui 6 henkilöä. Kyselytutkimus tehtiin syyskuussa 2014 ja haastattelut toteutettiin saman vuoden lokakuussa. Vahvimmin edustettuna tutkimuksessa oli vähittäiskauppa, noin 20 prosenttia kaikista vastaajista oli vähittäiskaupan alalta. Media- sekä pankki- ja vakuutusosalta vastaajia oli 16 prosenttia ja muihin toimialoihin lukeutui 13 prosenttia vastaajista. Telemyyjiä oli 10 prosenttia ja suoramyyntialalla oli 7 prosenttia kaikista vastanneista. Rahapeli- ja matkailun ja kuljetuksen puolelta oli 6 prosenttia kaikista vastanneista.

Seniori-ikäisten osuus asiakaskunnasta nähtiin merkittävänä, sillä enemmistö, 27 yritystä vastanneista arvioi seniori-ikäisten osuuden olevan yli 29 prosenttia kaikista asiakkuuksista. Keskimääräisesti arvioiden yli puolet vastanneista määritteli senioreiden osuuden olevan yli 20% asiakaskannasta. Suurin osa vastanneista yrityksistä oli myös melko samaa

tai samaa mieltä siinä, että senioreiden palveleminen tulee olemaan jatkossa kasvava haaste heidän yrityksensä liiketoiminnalle ja että senioriasiakkuuksien kehittäminen tulee olemaan tärkeä fokuspiste tulevina vuosina. Suurin osa vastaajayrityksistä oli myös melko-tai ihan samaa mieltä väitteessä, että senioriasiakkaille tulisi kehittää omanlaisia palveluja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että monelle yritykselle senioriasiakkuudet tuottavat päänsäivävaivaa kun senioreita yritetään segmentoida tai senioriasiakkuuksia analysoida. Tämä joutuu yritysten mukaan joukon heterogeenisyydestä; senioreihin lukeutuu hyvin paljon ihmisiä, joilla voi olla hyvin toisistaan poikkeavat henkiset- sekä fyysiset voimavarat, jotka saattavat selkeästi vaikuttaa seniorin ostokäyttäytymiseen. Senioriliiketoiminnan kehittämisessä yrityksissä tuntui olevan halua tehdä myös yhteiskehittämistä, yli organisaatioiden. Prioriteetit kehitystyölle ovat useassa yrityksessä selkeät, mutta askeleet kehitystyössä ovat epäselvät. (ASML 2014, s.2-4, 6.)

Seniори-ikäisten rahankäytöstä sekä sen suunnitelmallisuudesta viimeisin tutkimus on Finanssialan Keskusliiton tekemä tutkimus vuonna 2012. Tutkimusta varten haastateltiin 492 mannersuomalaista, jotka sopivat ikähaarukkaan 65-85 ikävuotta. Tutkimuksella haluttiin selvittää seniори-ikäisten säästämistä, miten he seuraavat ja suunnittelevat rahankäyttöään, millaisia maksutapoja he suosivat ja millaisia oman talouden riskejä heillä voi olla ja millaisia muutoksia näihin riskeihin on tullut. Tutkimuksesta käy ilmi että suuri osa, 42 prosenttia vastanneista suunnittelee rahankäyttöään lyhyellä tähtämellä, eli noin puoleksi vuodeksi kerrallaan. Reilu viidennes suunnittelee raha-asiansa vuodeksi tai sitäkin pidemmäksi ajaksi eteenpäin, neljännes vain noin kuukaudeksi eteenpäin.

Seniори-ikäisiä pyydettiin arvioimaan omaa varallisuuttaan vastaamalla kysymykseen: ”Mikä seuraavista kuvaa nykyistä rahatilannettanne?” Suurin osa vastaajista, 54% vastasi tulojen olevan tämänhetkisiä menoja suuremmat. Tulot ovat yhtä suuret kuin menot- vastasi 39 prosenttia kaikista vastanneista. Tulonsa pienemmäksi kuin menonsa arvioi 5% vastanneista, jotka joutuvat näin ollen tukeutumaan säästöihinsä kulunsa kattaakseen. Vain yksi prosentti vastanneista ilmoitti käyttävänsä lainarahaa selvittääkseen menoistaan ja yksi prosentti ei kysymykseen osannut vastata. Seniори-ikäiset seuraavat säännöllisesti rahankäyttöään, näin tekee jopa 78 prosenttia vastanneista. Satunnaisesti seuranta teki 12 prosenttia ja menoja ei seurannut ollenkaan 10 prosenttia seniореista. (FK 2012, s.4-8.)

4.5.1 Motiivit Day Spa asiakkuuteen seniори-ikäisellä

Elimistö muuttuu ihmisen ikääntyessä vääjäämättä, ikääntymiseen vaikuttavat perimän lisäksi elintavat, työ, ympäristö, sosiaalisuus, elämänsäsenne, ravinto ja liikunta. Monien

sairauksien hoitoon sekä ehkäisyyn sopii liikunta, ja se saattaa myös tukea kuntoutumista. Liikunnan on myös todettu auttavan henkisesti; se tuottaa mielihyvää, virkistää sekä rentouttaa, henkilön stressinsietokyky on parempi ja kivun tuntemukset vähenevät. Luonnossa ja vedessä liikkuminen rentouttaa ja tuottaa mielihyvää. Liikkuminen ryhmässä tai ylipäänsä toisen ihmisen kanssa luo empatian tunnetta, jaksamista ja iloa. Nukkumisongelmiin liikunta on tehokas lääke; Ihmiset jotka liikkuvat nukahtavat helpommin ja uni on siikeämpää. (Keränen 2014, 10, s.132-133.)

Liikunnan harrastamisen tai pahimmassa tapauksessa kaiken liikkumisen voi seniori-ikäisellä estää erilaiset jalkavaivat. Ikääntymisen myötä määrällisesti jalkavaivat lisääntyvät noin 60-80%. Paitsi iästä johtuvaa, ovat vaivat usein myös yhteydessä seniorin kykyyn hoitaa itse jalkojaan. Ulkomaisten tutkimusten mukaan vanhuksista jopa 83% kärsii jalkavaivoista. Tavallisimpia jalkojen vaivoja ovat jalkakivut (70-90%), kovettumat ja känsät (80%), paksuuntuneet kynnet (50%). (Terveyskirjasto 2012.)

Aktiivisen ja laadukkaan elämän ehtona on hyvä mielenterveys, jonka avulla seniori-ikäinen voi tuntea olevansa fyysisesti, psyykkisesti sekä sosiaalisesti vahva. Mielenterveyttä ylläpitäviä tekijöitä vanhemmalla iällä ovat terveellisten elintapojen lisäksi muun muassa hyvät ihmissuhteet sekä vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa. (THL 2014.)

Hieronalla on todettu olevan useita terveysvaikutuksia kaiken ikäisille. Hieronta muun muassa lievittää stressiä ja jännitystä, parantaa verenkiertoa ja edistää erilaisten vammojen parantumista. Ikäihmisillä voi usein olla kulumaa tai nivelrikkoa, jolloin hieronta parantaa nivelen sekä sitä ympäröivien lihasten aineenvaihduntaa. Liikkuvuus sekä lihasten venyvyys paranee hieronnan myötä, ja mahdollisten tulehdusten seurauksena muodostunut arpikudos pehmitetty. (Lihasalanssi 2011a, Lihasalanssi 2011b.) Kevyen hieronnan on myös todettu kohentavan ikääntyneen muistia, parantavan hänen sosiaalisia kontaktejaan ja yleiskuntoaan. Hellä ja kannustava kosketus poistaa ikääntyneelläkin yksinäisyyden ja mielihahan tunteita, muistuttaa lastenpsykiatri Laura Cacciatore. (TS 2012.)

5 Markkinointi yrityksessä

Kaikki päätökset yrityksessä tulisi markkinointifilosofian mukaan pohjata asiakkaiden mielipiteisiin. Asiakkailta käsitetään tässä myös potentiaaliset asiakkaat. Markkinointia voidaan pitää myös organisoitikeinona yrityksessä, sillä toimivan markkinoinnin edellytys on järjestäytynyt yritystoiminta. Eri osastojen on toimittava yhdessä jotta markkinoinnilla voidaan antaa asiakkaalle palvelulupauksia. Markkinointi ymmärretään tavallisesti vain joukkona menetelmiä, työkaluja ja toimintoja jotka näkyvät kuluttajalle. Voidaan kuitenkin aja-

tella että jos markkinointi pyritään määrittelemään vain näin suppeasti, ei sillä voida saavuttaa tavoiteltuja tuloksia. (Grönroos 2009, 316–317.)

Markkinoinnilla voidaan yrityksessä pyrkiä erilaisiin tavoitteisiin. Voidaan tavoitella uusia asiakkaita tai säilyttää ja kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Uusia asiakkaita voidaan pyrkiä saamaan kertamyyntimarkkinoinnilla. Kertamyyntimarkkinointia voi olla esimerkiksi myyntikampanja, hintatarjous tai myyntipuhelu. Asiakas ei ole asiakkuuden hankintavaiheessa vielä sitoutunut yritykseen, vaan jokainen ostotapahtuma on irrallinen kokeellinen ostotapahtuma. Yritys voi vuorovaikutteisella markkinoinnilla syventää jo olemassa olevia asiakkuuksia. Vuorovaikutteista markkinointia voi olla esimerkiksi palveluprosessissa asiakaskontaktien kehittäminen tavalla, jonka asiakas kokee positiiviseksi ja kannustaa häntä jatkossakin keskittämään ostonsa yritykseen. Vuorovaikutteisella markkinoinnilla voidaan saada ”osuus asiakkaan lompakosta” mutta on hyvä huomioida että asiakkaan sitoutuminen ei ehkä ole todellista. Vaikka asiakas vaikuttaa suhdeasiakkaalta tehdessään jatkuvia tai useasti toistuvia ostoja yrityksessä, voi jatkuvuus perustua ainoastaan vaihtoehtojen puuttumiseen. Tällainen sitoutuminen ei ole todellista ja asiakas saattaa vaihtaa toisen yrityksen asiakkaaksi heti vaihtoehtojen ilmaannuttua. Yrityksen tulee omaksua suhdeajattelu markkinoinnissaan, mikäli asiakkaan halutaan tunneperäistä, todellista sitoutumista. (Grönroos 2009, 317–319.)

Markkinointiasennetta tarvitaan läpi koko organisaation, sillä suuri osa asiakassuhteisiin liittyvistä toiminnoista kuuluu muille kuin markkinointiosastolle yrityksessä. Erilaiset toimet markkinointiin liittyen ovat hajautuneet osastojen kesken, ja niiden täytäntöönpano vaatii osastojen yhteistyötä. Lopullisen vastuun markkinoinnista tulee kuitenkin olla ylimmällä johdolla yrityksessä. Heillä on kokonaisnäkemys sekä asemansa vuoksi valtaa laittaa tarvittavat markkinointitoimenpiteet käytäntöön. Palvelujohtamiseen kuuluu olennaisena osana markkinointialähtöisyys. Kokopäiväisten markkinoijien, varsinaisen markkinointiosaston olemassaoloa voidaan kuitenkin myös tarvita yrityksessä toimimaan sisäiseen markkinointiin liittyvissä kysymyksissä sekä olemaan ylimmän johdon sisäisiä konsultteja (Grönroos 2009, 350, 418.)

5.1 Markkinointiviestintä ja markkinointikanavat

Markkinointiviestintä on käsitteenä laaja-alainen, ja sen alle kuuluu mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, www-sivustot, myyntikampanjat, jotka ovat suoraan yrityksestä lähtöisiä, sekä nettiviestintä (Grönroos 2009, 105). Mainonta on tavoitteellista ja maksettu tiedottamista, jolla halutaan tavoittaa tietty ihmisryhmä. Informaatiota annetaan palveluista tai tuotteista pyrkimyksenä edistää niiden myyntiä. Mainonta on väline ihmisten

asenteiden luomiseen ja muokkamiseen, jonka toivotaan heijastuvan kuluttajien käyttäytymiseen. (Toivanen 2010-2014.)

Myyntikampanjat ovat keino myynnin nopeaan edistämiseen lyhyellä tähtämellä. Kampanjoilla voi luoda tunnettavuutta esimerkiksi tuotelanseerauksen yhteydessä. Myyntikampanja on myös väline yritys-, ja tuotekuvan kehittämiseen, sekä asiakasuskollisuuden luomiseen tietyssä kohderyhmässä. Suoramarkkinointi on osoitteeton tai osoitteellinen mainoslähetys, jonka tarkoitus on aktivoida vastaanottaja joko tilaamaan tuote, antamaan palautetta tai reagoimaan muulla tavoin. Suoramarkkinointiin soveltuvia medioita ovat sähköposti, tekstiviesti, kirjeposti tai lentolehtinen. Suoramarkkinointiin tulee aina olla kuluttajan suostumus. Suoramarkkinoinnissa viesti voidaan välittää yrityksen toimesta kuluttajalle ilman muun median käyttöä. (Suomen mediaopas a; Mainostoimisto Sireeni.)

Yritys voi mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan televisiossa joko erillisenä esitettävänä mainoksena, teksti-TV:ssä tai toimimalla esitettävän televisio-ohjelman sponsorina. Televisiomainonta vaatii suhteellisen suurta rahallista panostusta yritykseltä. Televisiomainonnalla saavutetaan laaja yleisö ja se luo yleensä suu-sanallista viestintää. Radiomainonnassa yritys voi kohdistaa sanomansa joko paikallis- tai valtakunnalliseen radioon. Vaikuttamisen keinoina ovat mainoksessa käytetty ääni ja sen luomat mielikuvat. Radiomainontaa voi kohdistaa halutulle kohderyhmälle valitsemalla asiakasprofiiliin sopiva radiotaajuus. Sanomalehtimainonta on tehokas alueellinen media, mainostaa voi päivä-, kaupunki-, tai noutolehdissä. Mediana sanomalehtimainonta on joustava ja ajankohtainen. Mainoksen elinkaari sanomalehtimainonnassa on suhteellisen lyhyt. Ulkomainontaa ovat mainoskyllit, ilmoitustaulut ja liikennevälineissä tehtävä mainonta. Ulkomainonnalla voidaan tavoittaa suoraviivaisesti suuri joukko ihmisiä. Haasteeksi nousee mainoskylltien tehokas sijoittelu ja viestintätilanteen hetkellisyys. (Suomen mediaopas b.)

Internet on monelle yritykselle edullinen markkinointikanava. Internetin ehdottomia etuja ovat sen saavutettavuus vuorokauden ympäri ja nopea päivitysmahdollisuus. Internetmarkkinoinnin toteutumiseen ei tarvitse sitoa suuria myyntipalkkio- tai henkilökustannuksia. Haasteellista on muiden saman toimialan yritysten toimiminen verkossa, ja asiakkaiden mahdollisuus näin ollen vertailla tarjolla olevia tuotteita ja palveluja keskenään. Tämä on synnyttänyt useassa yrityksessä halun erottua massasta erikoistamalla tuotteitaan hinnan tai tuotteen tai palvelun ominaisuuksien avulla. Monelle myyjälle myynnin ohjautuminen yhä enemmän verkkoon on aiheuttanut myyntipalkkioiden pienenemistä. Usea tämän päivän kuluttaja haluaa tehdä ostoja internetissä ja uusia asiakkaita on helppo tavoittaa internetin avulla.

Display- mainonta oli ensimmäisiä markkinoinnin muotoja internetissä. Display-mainonta, joka tunnetaan paremmin bannerimainontana, tarkoittaa internetsivustoilla olevia erilaisia mainoksia. Banneria klikkaamalla pääsee esimerkiksi palveluntarjoajan sivustolle, lisätietoihin palvelusta tai tuotteesta tai kampanjasivustolle. Bannereita yritys voi perustaa omille kotisivuilleen tai maksua vastaan muiden yritysten internetjulkaisuihin. Internetin hakukonemarkkinoinnilla lisätään erilaisissa hakupalveluissa oman tuotteen näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäämiseksi yritys voi joko maksaa hakupalvelun tarjoajalle hakutulossijoituksen parantamisesta tai tehdä hakukoneoptimointia. Hakukonemarkkinointi on kohdistetumpaa kuin perinteinen massamarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnissa asiakas on osoittanut tekemällänsä haulla olevansa yrityksen toimialasta tai tuotteista kiinnostunut. Yksi suurimmista ja tunnetuimmista hakukoneista Suomessa on Google. (Pullinen 2009, 25; Järvellehto 2009, 103; Larvanko 2009, 91-92.)

Uudehkot verkkojulkaisutekniikat ovat mahdollistaneet sosiaalisen median suosion nousun. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhdessä tuotettua tietoa internetissä joka on julkisesti kaikkien saatavilla. Sosiaalisen median muodostavat yhteisö jolla on jokin tai joitakin samoja kiinnostuksen kohteita. Yhdessä tuotettu tieto on yhteisölle merkityksellistä ja tärkeää ja jokainen yhteisön jäsen osallistuu sisällön tuottoon. Sosiaalisen median palveluissa käydään jatkuvasti keskustelua asioista, tuotteista ja palveluista. Yritys voi julkaista sosiaalisessa mediassa tietoa ja luoda näin keskustelua oman julkaisunsa ympärille. Keskustelun luominen lisää osallistujien tiedonhalua ja positioi yrityksen alan asiantuntijaksi jo asiasta kiinnostuneiden parissa. Yritys voi osallistua sosiaaliseen mediaan tuottamalla sisältöä, kuuntelemalla tai ryhtymällä aiheen "guruksi" . Tällainen asiantuntijastatus on luotavissa tuottamalla kaikille hyödyllistä tietoa aiheesta ja osallistamalla keskusteluun laajasti. Osallistumista on myös kommentoida muiden kirjoituksia. Arvokas kommentointi tuottaa lisäarvoa sivustolle luomalla lisäkeskustelua aiheen ympärille.

Yritys voi yrittää verkostoitumista sosiaalisen median avulla. Keskustelu muiden alalla toimivien kanssa on mahdollista erilaisten yhteisöjen kautta. Pääasiallinen tarkoitus yhteisöissä on saada kontakteja tai "kavereita". Näiden kautta syntynyttä verkostoa voi hyödyntää niin henkilökohtaisissa asioissa kuin yrityskäytössä sivuston niin salliessa. Yhteisösivustoilla jaetaan asioita, ajatuksia tai verkostoidutaan yhteisön eli yhteisösivustolla olevien kontaktien kautta. Sivustolla voi toimia henkilökohtaisena itsenään, ammatillisissa tarkoituksissa tai jonkin tietyn yhteisön edustajana. Yritys voi perustaa omat "fanisivunsa" sellaisiin yhteisösivustoihin kuin facebook ja herättää siellä toiminnastaan keskustelua.

Sosiaalisen median avulla voidaan myös julkaista sivustoja kuten verkkopäiväkirjoja, kuvien-tai videonjakosivustoja, artikkeli-, tai vertailusivustoja tai ottaa osaa yhteisösivustoi-

hin. Verkkopäiväkirja eli blogi on päivämääräriippuvainen julkaisu, joka on kirjoitettu myös päiväkirjamaiseen muotoon. Blogit ovat tavallisesti julkisia ja hakukoneet voivat ne helposti löytää. Yrityksille mielekäästä on jakaa esimerkiksi uutisia toiminnastaan tai jakaa toimialansa yleistä tietoa blogin avulla. Kuvien- tai videojakosivustolla voi jakaa kuvia tai videoita suoraan matkapuhelimesta tai omasta tietokoneesta. Ladatut kuvat tulevat näkyviin internetin hakukoneiden kuvahaussa, ja ne voi halutessaan linkittää muuhun sosiaaliseen mediaan. Kuvat on myös mahdollista syndikoida oman sivustosi relevantille osastolle tai johonkin muuhun tuotettuun sisältöön jossain muussa sosiaalisen median formaatissa. Videot on mahdollista ladata ja videonjakosivustolle ja siitä liittää eteenpäin omiin sivustoihin. Artikkelisivustoilla tarkoitus on käydä asiantuntijakeskustelua siitä alueesta jolla itse toimii. Keskustelussa pysytään yleisellä tasolla. Blogeihin verrattuna artikkelisivustojen tekstit ovat pidempiä eivätkä ne ole samalla tavalla aikasidonnaisia. Asiantuntija-artikkelit voi linkittää johtamaan omalle sivustolle jossa aiheesta puhutaan enemmän tai syvällisemmin.

Erillisiä keskustelupalstoja internetissä on useita. Vertailusivustoilla nimensä mukaisesti ihmiset voivat vertailla kokemuksiaan erilaisista tuotteista ja palveluista. Yritykselle vertailusivustot ovat otollisia eritoten näkyvyyden kannalta. Sosiaalisia suhteita luodaan sosiaalisen median välityksellä nopeasti ja ostopäätöksissä voidaan luottaa entisestään tuntemattomankin henkilön arviointiin. Mahdolliset toiminnan kipupisteet ovat löydettävissä mahdollisen kritiikin avulla. Sosiaalisessa mediassa yrityksen ei kannata lähteä myymään mitään suoralta kädeltä. Omiihin tuotteisiin sekä tuotettuihin palveluihin kannattaa vihjata varovaisesti guru aseman saavutettuaan ja katsoa, miten yhteisö sen hyväksyy. (Korpi 2010, 13-14, 53, 12, 6-7, 11, 21-28, 32, 39, 61.)

5.2 Markkinointi myynnin tukena

Asiakkaaseen kohdistuvat markkinointitoimenpiteet ja -tavoitteet tulisi suunnitella tavoitellanteeseen, jossa asiakassuhde on tuottava ja kyseinen asiakas on yrityksen tavoittelemassa segmentissä. Markkinointiratkaisuissa tulisi ottaa huomioon asiakassuhteen syvyys ja laatu. Asiakaskunta voidaan jakaa kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä-asiakkaisiin sekä menetettyihin asiakkuuksiin.

Kanta-asiakkaisiin kohdistuvalla markkinoinnilla pyritään varmistamaan asiakassuhteen jatkuvuus sekä maksimoimaan siitä saatava tuotto. Markkinoinnin keinoja ovat kanta-asiakasohjelma tai suoramarkkinointi. Tavoitteena on asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen häiriöttä. Satunnaisasiakkaat halutaan markkinoinnin keinoin muuttaa kanta-asiakkaiksi ja muodostaa asiakassuhteesta mahdollisimman tuloksellinen. Ajatus kanta-

asiakasohjelmasta voidaan satunnaisille asiakkaille yrittää myydä markkinoinnin kohdistamisen avulla. Ei vielä-asiakkaiden halutaan kokeilevan yrityksen tarjoomaa luomalla asiakkaille positiivisen odotustason ja mielikuvan yrityksestä. Markkinointikeinoina käytetään tarjousmarkkinointia ja mielikuvan sekä odotusten rakentamista. Entinen asiakas halutaan saada yrityksen asiakkaaksi uudelleen korjaamalla kielteinen mielikuva tai kokemus yrityksestä. Tähän tavoitteeseen voidaan pyrkiä erikoistarjouksella tai/ja henkilökohtaisella markkinointitoimenpiteellä. (Rope & Pöllänen, 1994/1998, 131-133.)

Painotus erilaisten markkinointitoimenpiteiden ja niiden osuuteen budjetissa Rope & Pöllänen (1994/1998, 134) ohjeistavat niin sanottuun normaalitilanteeseen. Normaalitilassa yritys on tavoitteiltaan ja kilpailutilanteeltaan sellainen, että markkinointi ei edellytä erityispanostusta. Vakiintuneet asiakassuhteet yrityksellä ovat myös ehtona markkinoinnin sisälön ja panos-tuotos-suhteen erilaistamiseen asiakassuhteen eri vaiheissa. Kanta-asiakasmarkkinoinnin osuuden tulisi olla budjetista 40-60%. Osuus on budjetista suurin, sillä kanta-asiakkailla voidaan ajatella olevan myös korkein ennakko-odotustaso yritystä kohtaan. Satunnaisasiakasmarkkinoinnille olisi hyvä asettaa 20-30% koko markkinointibudjetista heidän ennakko-odotustensa sekä tietoisuuden yrityksestä olevan kohtalaisen korkeita yritystä kohtaan ja tyytyväisyyden ollessa keskitasoa. Uusasiakashankintaa voidaan toteuttaa tapauskohtaisesti ja panostaa 20-30% markkinointibudjetista heihin. Entisiin asiakkaisiin ei tulisi budjetoida paljon markkinointivaroja, jo siitä syystä että yrityksen tulisi pyrkiä tämän ryhmän pienentämiseen toiminnallaan. Menetettyjen asiakkaiden takaisin saaminen ei myöskään ole helppoa. Markkinointipanoksen suunnittelulla per asiakasryhmä yritys haluaa tukea asiakassuhteen rakentamista ja ylläpitoa. (Rope & Pöllänen, 1994/1998, 134-135.)

5.3 Markkinointi senioreille

Tuotteiden ja palvelujen markkinointi on usein suunnattu nuoremmalle väestölle, koska heidän on ajateltu olevan ennakkoluulottomampia ostajia sekä tietoteknisiltä taidoiltaan vanhempaa väestöä neuvokkaampia. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan tämä luulo ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan seniorit ovat teknologia- ja internet myönteisempiä kuin mitä markkinoijat ovat olettaneet. (Kukkanen 2005.) Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemän selvityksen mukaan internetiä oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt 55-64 vuotiaista jopa 90% vastanneista, 65-74 vuotiaiden kohdalla vastaava luku oli 68% ja 75-89 vuotiailla prosentuaalinen luku oli 28. Useita kertoja päivässä internetiä käytti ensimmäisestä ikäryhmästä 56%, toisesta 34% ja viimeisestä 10%. Melkein sama prosentuaalinen osuus oli seurannut jotakin sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana, kuin tilannut jotain verkosta, 55-64 vuotiaista 33% oli tehnyt ostoksia ja 31% seurannut

jotain yhteisöpalvelua. Iäkkäämmistä 65-74 vuotiaista vastaavat luvut olivat 20% ja 15%, ja 75-89 vuotiailla luvut olivat 4% ja 3%. Jotakin yhteisöpalvelua oli seurannut viimeisen kolmen kuukauden aikana päivittäin tai lähes päivittäin 55-64 vuotiaista 39%, 65-74 vuotiaista 50% ja 75-89 vuotiaista 25%. Tiedot kerättiin vuonna 2014 huhti-elokuussa satunnaisotantana ja yhteensä puhelinhaastatteluun osallistui 4850 henkilöä ja kotitaloutta. (Tilastokeskus 2014a, 1, 17, 53.)

Markkinointitoimenpiteitä ei useasti ole osattu kohdentaa senioreille, vaan heidät on nähty yhtenä massana (Kukkanen 2005). Onkin löydettävä kohderyhmiä kohderyhmän sisältä; luokittelusta pelkän iän perusteella tulisi luopua ja luoda markkinointia yksilöllisesti, kunkin elämäntyylillä, kiinnostuksen kohteilla ja arvoja huomioiden (Grekula 2013). Mainostoimisto Clever Girlin johtaja Lilu Nissinen-Turja muistuttaa että +55 vuotiaat ovat eläneet aikaa, jonka edustajista ei välttämättä kaikista ole tullut ”perinteisiä” seniori-ikäisiä, ja heitä ei tästäkään syystä tulisi tasapäistää. Samalla lailla kuin nuorta väestöä jaetaan erilaisiin ryhmiin ja alaryhmiin, hän toivoisi myöskin seniori-ikäisille tehtävän. (Taloussanomien 2007.)

Markkinoitaessa seniorille tulisi muistaa että vanhaksi leimaaminen voi ärsyttää. Tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa tulisi korostaa helppokäyttöisyyttä sekä tuotteesta tai palvelusta saatavaa konkreettista hyötyä, ei niinkään tuotteen tai palvelun teknillisyyttä. Luottamuksen saavuttaminen ikäihmisten kohdalla on tärkeää, sekä on tiedostettava että ikäihmiset tavallisesti ottavat ko. tuotteesta tai palvelusta muun ikäisiä tarkemmin selvää ennen ostopäätöksen tekemistä. Kolmannen henkilön mielipide vaikuttaa myös yhä enemmän mitä iäkkäämpi asiakas on kyseessä. Tuotteen tai palvelun on hyvä ainakin jollain osin olla suunniteltu vanhemmalle väestölle jotta seniori voi tuntea sen omakseen. (Kukkanen 2005.)

Markkinointikanavista televisio, radio ja aikakauslehdet ovat hyviä, mutta seniori-ikäiset arvostavat usein myös mahdollisuutta kommunikoida myyjän kanssa (Kukkanen 2005). Internetin merkitys markkinointikanavana kasvaa kun suuri osa senioreista joka käyttää internetiä on ostanut sieltä tuotteita tai palveluja. Verrattaessa kaikkiin internetin käyttäjiin seniorit ostavat verkosta suhteessa enemmän hotellimajoituksia, lentolippuja, hotellihuoneita ja arvopapereita. Jopa 95 prosentilla seniori-ikäisistä internetin käyttäjistä on mahdollisuus verkon käyttöön kotoa käsin. (Dagmar 2015.)

Seniori-ikäisten yli 65-vuotiaiden osuus koko väestöstä on viimeisimmän tilaston mukaan 19,9%. Prosentuaalisen osuuden arvioidaan nousevan 26 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä ja vuoteen 2060 mennessä 29 prosenttiin. Vuonna 2013 ehdyn tilaston mukaan nettovarallisuus (varat-velat) oli suurin 65-74 vuotiailla. (Tilastokeskus 2015b, Tilastokes-

kus 2013c.) Ostovoimaltaan seniorit ovat merkittävä ryhmä ja yritykset ovat alkaneet vasta herätä tajuamaan heidän merkityksellisyytensä potentiaalisena kohderyhmänä. (Kukkanen 2005).

5.4 Yrityksen sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin tavoite on saada yrityksen jokaisen asiakkaan kohdalla, jokaisena päivänä liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla (Rope & Pöllänen 1994/1998, 207). Sisäistä markkinointia tarvitaan yrityksessä, kun halutaan kehittää henkilöstön palveluhenkisyttä, tai kun halutaan ylläpitää jo saavutettua palveluasennetta. Palvelukulttuurin luomisessa koko yritykseen on sisäisellä markkinoinnilla hyvin suuri merkitys. Pyritään tilanteeseen jossa koko henkilöstö ymmärtää ja hyväksyy yrityksen toiminta-ajatuksen, toiminnan strategiat, taktiikat ja yrityksen tuotteet, markkinointitoimenpiteet ja palvelut. Markkinointi tulisi ohjata ensin yrityksen työntekijöille jotta henkilökunta tulisi paitsi tietoisiksi uusista tuotteista, myös hyväksyisi ne. Idea sisäisestä markkinoinnista onkin lähtöisin tavasta hoitaa ongelmia joita oli jo syntynyt kun yritykset eivät informoineet henkilöstöään uusista tuotteista, kampanjoista tai palveluista.

Sisäisellä markkinoinnilla halutaan vaikuttaa myös yrityksen johtoon, muuttamalla heidän johtamistyyliä palveluhenkiseksi. Viestintä- ja vuorovaikutustaitojen opettaminen sekä positiivisten suhteiden luominen organisaation eri henkilöiden välille on tärkeä sisäisen markkinoinnin tehtävä. Palvelukulttuurin omaksuneen yrityksen tärkeimpänä ohjenuorana on palveluhenkisyys, sekä kiinnostuneisuus asiakkaista. Palvelukulttuurin säilymiseksi yrityksen tulisi varmistaa, että työntekijöitä johdetaan tavalla joka on rohkaiseva. Johdon tulisi edistää työntekijöiden mahdollisuuksia olla asiakaskeskeisiä ja säilyttää palveluhenkisyys toiminnassaan. Sisäiset suhteet yrityksessä tulisi pitää hyvinä ja varmistaa tiedon ja palautteen kulku joka osaltaan auttaa suhteiden säilymiseen. (Grönroos 2009, 452–454.)

Yrityksen tulisi sisäisen markkinoinnin onnistumiseksi olla määritellyt kirjallisesti ja konkreettisesti yrityksen liikeidea. Liikeidea tulisi jokaiselle yrityksessä työskentelevälle selvittää niin hyvin ,että jokainen voi nähdä henkilökohtaisen sekä työyksikkönsä roolin liikeidean toteuttamisessa, sekä kokonaisuutena yrityksessä. Liikeidea tulisi viedä jokaisen työntekijän toimintatasolle, jotta idea on helpompi nähdä käytännön toimina. (Rope & Pöllänen 1994/1998, 211.)

On tärkeää että sisäistä markkinointia pidetään olennaisena osana strategista johtamista yrityksessä. Se ei saa olla irrallinen tapahtumasarja yrityksen toiminnassa, koska silloin ei

saavuteta mitään pysyviä vaikutuksia. Johtajien on tuettava jotta sisäinen markkinointiprosessi voi onnistua, sekä tukea on osoitettava jatkuvasti. Tämä edellyttää että jokainen esimies tuntee sekä hyväksyy vastuunsa prosessissa. Sisäisen markkinoinnin pääasialliset kohderyhmät ovat yrityksessä sen ylin johto, keskijohto- sekä työnjohto, asiakaspalveluhenkilöstö ja tukihenkilöstö. Tukihenkilöstö on yrityksen ne työntekijät joiden jokapäiväiseen työnkuvaan ei kuulu asiakaspalvelu, mutta jotka välillisesti vaikuttavat asiakkaan saamaan lopputuotteeseen tai palveluun. Koko henkilöstö on siis otettava mukaan prosessiin. (Grönroos 2009, 454–455.)

6 Työn eteneminen ja käytetyt menetelmät

Työni on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tehdä tuotesuunnitelma Day Spa Hotel Haagan tavoittelemalle asiakaskohderyhmälle. Selvittääkseni mitä kohderyhmää Day Span toimijat haluaisivat tällä palvelukokonaisuudella tavoitettavan, toteutin strukturoituja haastatteluja Hotel Haagan, Erimoverin sekä Opetushoitola Verson edustajille.

Haastatteluilla halusin selvittää muun muassa Day Spa toiminnan taustoja; miten toiminta aloitettiin ja millä toimilla kussakin organisaatiossa toimintaan valmistauduttiin. Day Spa toiminnan tämän hetkiset sekä tulevaisuuden tavoitteet hahmotetaan kunkin toimijan näkökulmasta jotta voidaan ymmärtää mitä toiminnalta nyt ja lähitulevaisuudelta halutaan. Uuden palvelukokonaisuuden suunnittelua varten oli olennaista kysyä millaista palvelustrategiaa tällä hetkellä Day Spassa toteutetaan, sekä millainen on tavoiteltu imago. Haastatteluilla halusin myös tietää mitä haasteita toiminnassa oli ollut ja mitä tulisi kehittää jotta luotavassa palvelukokonaisuudessa jotkin vanhat erheet voitaisiin välttää. Vain yritys joka tuntee asiakkaansa voi olla menestyvä, jonka vuoksi mielenkiintoista oli selvittää mitkä olivat toimijoiden näkemykset asiakkaiden motivaatiotekijöistä ja palveluodotuksista Day Span asiakkaaksi hakeutuessaan. Toimijoilta kysytään myös millaisia asioita he ajattelevat asiakkaan palvelussa arvostavan. Yritysten asiakas- ja laadunhallinta prosesseja ymmärtääkseni selvitetään haastatteluiden avulla miten tämän hetkisiä asiakkuuksia hallinnoidaan, miten palvelun laatua valvotaan sekä miten mahdolliset reklamaatiot organisaatiossa hoidetaan.

Markkinointitoimenpiteet Day Span osalta selvitetään sekä kysytään kunkin toimijan näkemykset siitä miten markkinoinnissa on onnistuttu. Markkinointikysymykset toimivat osviittana uuden palvelupaketin markkinoinnin suunnittelulle. Jotta voidaan selvittää kuinka myyviä tämän hetkiset palvelukokonaisuudet ovat, kysytään toimijoilta niiden menekistä, sekä pakettien tämän hetkisistä kohderyhmistä. Haastatteluissa kukin toimija saa kertoa mitä kohderyhmää he toivovat opinnäytetyössäni suunniteltavalla palvelukokonaisuudella tavoiteltavan ja miksi. Selvitän, millaisia mahdollisia markkinointi- tai palvelukokonaisuuksia halutulle kohderyhmälle on jo tehty ja miten koetaan että tässä on onnistuttu. Kyseisen kohderyhmän palveluodotuksia verrataan toimijoiden aiemmin antamiin vastauksiin palvelun laadusta ja sen merkityksellisyydestä asiakkaalle. Haastatteluilla selvitetään millaisia osasia uuden palvelukokonaisuuden toivotaan pitävän sisällään, sekä mahdolliset markkinointi- ja tuotelanseerausbudjetointi. Haastattelukysymykset ovat työni liitteenä (liite 1). Haastattelut ovat myös nauhoitettu.

6.1 Henkilöhaastattelut Hotel Haaga, SKY-Opisto ja Erimover

BEST WESTERN PLUS Hotel Haagasta haastattelin hotellinjohtaja Päivi Lainetta, Erimoverilta toimitusjohtaja Sonja Laurenia ja SKY-Opistolta ohjaajaa ja hotellin markkinointivastaavaa Jenni Kuikkaa. Haastattelukysymykset ovt työni liitteenä (liite 1).

Laineen mukaan yhteistyö Hotel Haagan ja SKY-Opiston kanssa alkoi hänen ja kosmetologiapiston rehtorin Maria Korven keskustelusta, jossa kävi ilmi että Korpi etsi opistolle uusia tiloja. Laine kertoo tienneensä, että opiston tarpeisiin sopivia tiloja kampukselta oli vapautumassa. Muuttaminen oli kosmetologiapistolle välttämättömyys, sillä opistorakennus oli päätetty purkaa asuintalojen tieltä. Muuton Haagan kampukselle suunniteltiin ajoittuvan kesälle 2015. Kun purkupäätös opistorakennukselle tulikin yllättäen jo tammikuussa, varmistui Haagan kampukselle muutto kiireellisellä aikataululla. Muuton myötä idea yhteisen hoitolan avaamisesta hiljalleen muodostui, ja Erimoverin toimitusjohtaja Laureniin Laine oli yhteydessä tammikuussa 2015. Yhteydenotto johti Laineen ja Laurenin palaveriin, jossa projekti esiteltiin Erimoverille ja ehdotettiin yhteistyötä liikuntapalvelujen tuottamisessa Day Spalle. Erimoverin rooli Day Spassa olisi tuottaa liikuntapalveluja hotelli-asukkaille, walk-in asiakkaille, yritysryhmille ja vastata myös erilaisiin hyvinvointipaketteihin kuuluvista hyvinvointiluonnoista.

Kaikki haastateltavat kokivat Day Span toiminnan käynnistyneen ihan hyvin, asiakkaita oli ollut haastattelujen tekohetkellä jonkin verran. Laine totesi toiminnan käynnistyneen ennalta laaditun suunnitelman mukaisesti; Kevät oli mennyt lanseeraus- ja tuotteistussuunnitelmaa tehdessä ja Day Spata markkinoidessa, kesällä rakennustyöt olivat käynnistyneet toden teolla. Syksyllä koulun alkaessa myös Day Spa oli avannut ovensa. Lauren nosti esiin Haagan tunnettuuden toiminnan haasteena, hänen mukaansa moni kuluttaja ei tiedä Hotelli Haagan olemassaolosta, tai ainakaan sen sisään kätkeytyvästä Suomen pisimmästä hotellialtaasta. Lauren tosin totesi Erimoverin toistaiseksi pitäytyneen asettamasta suurista markkinointipanoksista Day Spalle. SKY-Opiston Jenni Kuikka kertoi, että toiminnan käynnistyttyä ihan hyvin yksittäisissä toimialoissa ja yritysten keskuudessa, jätti toimijoiden välinen yhteistyö ja eri toimien synkronointi toimivaksi kokonaisuudeksi toivomisen varaa.

6.1.1 Day Span sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Jokainen Day Span toimija oli vastannut itse oman henkilökuntansa informoimisesta koskien Day Span toimintaa. Hotelli Haagassa informaatiota oli jaettu tiedotteilla sekä yrityksen sisäisillä verkkosivuilla. Erimoverilla informaatiota Day Span toimintakonseptista oli

annettu muun lajikoulutuksen yhteydessä: hotelli tulisi ostamaan viikkotunteja Erimoverilta hotellin asukkaille sekä yritysryhmille. Erimoverilla olisi myös muutamia omia viikottaisia liikuntavuoroja omille kuluttaja-asiakkailleen hotellin tiloissa. Kuikka oli aloittanut työsuhteensa Day Spa toiminnan jo käynnistyttyä, mutta hän oli osallistunut elokuun lopulla pidettyyn toimijoiden yhteiseen infotilaisuuteen. Infotilaisuudessa oli esitelty henkilökunnalle Day Span toimijat ja hoitolan toimintakonsepti.

Lisäkoulutuksena ohjaajat Erimoverilla olivat saaneet opastuksen Day Span tiloihin. Hotel Haagan Laine korosti heidän kouluttaneen henkilökuntaa Day Span toimiin ja tiloihin ihan kädestä pitäen; konkreettisesti mistä löytyy mitäkin ja miten mikäkin laite toimii käytännössä. Laineen mukaan toiminnan tarkoituksen sisäistäminen ja kokonaisuuden hahmottaminen oli osalle henkilökuntaa ollut haasteellista. Kuikka ei uskonut henkilökunnan saaneen pelkästään Day Spahan keskittynyttä koulutusta. Kuikka mainitsi informaation välittäjänä joka kuukausi kokoontuvan markkinointiryhmän, jossa tietoa jaettiin Day Span toiminnasta sekä keskusteltiin tulevaisuuden suunnitelmista.

Hotel Haaga on markkinoinut Day Spata pääasiassa sähköisesti. Mainoksia Day Spasta on ollut yrityksen kotisivuilla, erinäisissä sähköisissä julkaisuissa kuvan, tekstin ja videon muodossa, sekä sosiaalisessa mediassa muun muassa Facebookissa ja Twitterissä. Hotel Haagalla on internetstrategia partneri, jonka kanssa on suunniteltu miten ja missä yhteydessä sekä millä hakusanoilla Day Spa tulee asiakkaalle näkyviin. Day Spassa on pidetty bloggari-ilta, johon kutsutut ovat iltaman jälkeen kirjoittaneet blogiinsa käyntikokemuksistaan. Hotel Haaga on markkinoinut Day Spata myös messuilla, radiossa ja televisiossa. Laineen mielestä Day Span markkinointi- ja lanseeraussuunnitelma oli ollut toimiva ja hän uskoi tunnettavuuden hiljalleen kasvavan. Haaga-Helian opiskelijat olivat pitäneet esittelytilaisuuksia Day Spasta kaksi kertaa, joista toisen kauppakeskus Kaaressa.

Erimoverin Lauren kertoi yrityksen markkinoinnin yleisellä tasolla keskittyvän lähinnä sosiaaliseen mediaan, ja jatkossa Erimover aloittaa hyvinvointiin keskittyneen blogin, jossa käsitellään heidän koko palvelutarjontaansa. Mainosmateriaaleja Day Spalle tulee Laurenin mukaan jatkossa olemaan enemmän hoitolan tiloissa. Kuikka kertoo SKY-Opiston markkinoineen Day Spata lähinnä hotellin asiakaskunnalle. Opiston Facebook- sivuilla on markkinoitu Day Spata. Sivustoa on pyritty aktiivisesti päivittämään, jotta esimerkiksi mahdolliset vapaat hoitoajat saataisiin heti asiakkaiden tietoon. Hotellin asukkaille paremmin hoitolaa markkinoidakseen on toimijoilla kehitteillä sisäänkirjautumisen yhteydessä annettava käyntikortti jossa ovat Day Span yhteystiedot.

Tämän hetkinen Day Span markkinointi on suunnattu Hotel Haagan osalta ryhmille, erityisesti kokous- ja yritysryhmille. Laine kertoo Hotel Haagan halunneen jättää yhteistyökumppanien vastuulle yksityisille asiakkaille markkinoinnin, ja heidän keskittyvän vain kokonaisuuksiin joissa voidaan paketoita hoitoja, majoitusta ja ravintolapalveluja. Laine näkee Day Span markkinoinnin hajautuneen niin, että Erimover tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa, johon lukeutuu niin yksityisiä- kuin yritysasiakkaita. Spa.fi-sivuston kautta on tavoitettu keski-ikäisiä pariskuntia ja erilaisia porukoita, kuten polttarien viettäjiä ja muita kaveriporukoita. Hyvinvointilomapaketit, jotka täyttäsivät Kansaneläkelaitoksen määritelmän tuetusta hyvinvointilomakokonaisuudesta, ovat suunnitteilla Laineen mukaan. Laine uskoo myös venäläisten asiakkaiden olevan palveluille otollinen kohderyhmä. Lauren kertoo Erimoverin markkinoinnin keskittyvän kaiken ikäisiin miehiin ja naisiin. Markkinointi laajalle kohderyhmälle on mahdollista Erimoverin laajan lajivalikoiman ansiosta. SKY-Opiston Kuikka kertoo heidän viimeaikaisten markkinointitoimiensa kohdistuneen kosmetologi- ja kauneusalan oppilaitoksiin ja muihin alan opiskelijoihin sekä hotellin asiakkaisiin.

Hotel Haagassa markkinoinnin vaikutuksia seurataan muun muassa hotellin myynnissä olevan erillisen Day Spa -kansion avulla. Kun myyntiosasto lähettää asiakkaalle pakettitarjouksen johon sisältyy Day Span palvelua, lasketaan se Day Span markkinoinniksi. Markkinoinnin tuloksia voidaan arvioida sen perusteella, kuinka paljon asiakkailta tulee varausvahvistuksia tai tarjouspyyntöjä. Yksittäisen hotellimajoittujan kohdalla ei voida tarkasti seurata onko hän mahdollisesti tullut juuri Day Span takia. Voidaan ainoastaan katsoa moniko majoittuja on tullut internetissä suoraan Day Span internetsivulle. Spa.fi -sivuston kautta saadaan tilastotietoa sitä kautta tehdyistä varauksista. Hotelli Haagan markkinoinnissa käytettävän keywords-hakukoneoptimoinnin ansiosta Day Spa nousee esiin haettaessa Day Spa; tai Day Spa Helsinki; näiden klikkausten avulla voidaan myös arvioida miten hyvin Day Span markkinoinnissa on onnistuttu. Erimoverilla seurataan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa tykkäysten ja jakojen määrää yrityksen julkaisuille. Kuukausitasolla voidaan seurata miten esimerkiksi bloggaajien tekstit vaikuttavat Day Span suosioon, kuinka paljon varauksia saadaan heti blogin julkaisun jälkeen. Kuikka kertoo heidän yrityksensä seuraavan lähinnä oppilaitoksiin suuntautuvan markkinoinnin vaikutuksia.

6.1.2 Palvelustrategia ja imago

Day Span palvelustrategia kysymykseen jokainen toimija vastasi oman yrityksensä puolesta. Laine kertoo Day Span perustamisen pohjaavan heillä strategiaan, jossa asiakkaille halutaan tarjota yhä monipuolisempia palveluja ja samalla parannetaan Hotel Haagan kilpailuasemia muihin toimijoihin nähden. Day Spa tarjoaa esimerkiksi yritysten työhyvinvointipäiville uusia vaihtoehtoja. Yksityisasiakkaiden kohdalla Day Span avulla toivotaan

hotellivarausten hajauttamista enemmän viikolta myös viikonlopuille. Laine kertoo strategian asettuneen niin, että jokainen hoitolan toimijoista tuottaa omaa palveluaan ja yhteisessä tuotekehitys- ja markkinointiryhmässä kehitetään Day Spata edelleen, paketoidaan eri toimijoiden palveluja yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi ja markkinoidaan palveluja yhteisvoimin. Lauren kertoo palvelustrategian Day Span osalta olevan ajateltu niin, että vasta noin kahden-kolmen vuoden kuluttua voidaan odottaa toiminnan käynnistyneen täydellä teholla ja toiminnan vaikutukset liiketoiminnalle voidaan nähdä. Kuikka ei osannut vastata kysymykseen, koska hänelle ei kertomansa mukaan ole annettu mahdollisista strategisista valinnoista Day Span toimintaa koskien informaatiota.

Day Spalle asetettu palvelustrategia välittyy Laineen ja Laurenin mukaan asiakkaille niin yrityksen ulkoisessa kuin sisäisessä viestinnässä. Laine kertoo Hotelli Haagan olleen paljon messuilla markkinoimassa Day Spata ja tuomassa esiin palvelukonseptia. Työhyvinvointi-iltamia on järjestetty eri toimijoille ajatuksena tuoda konseptia käytännön tasolla yritysten tietoon. Uutiskirjeitä on lähetetty kohderyhmille, joilla on ajateltu olevan ostovoimaa ja mielenkiintoa tällaisen konseptin hyödyntämiseen. Yksityiselle asiakkaalle palvelukonsepti on haluttu välittää eritoten hyödyntäen Spa.fi-verkkosivustoa. Spa.fi-sivusto markkinoi suomalaisia kylpylöitä, jotka ovat Suomalaiset Terveyskylpylät Ry:n jäseniä.

Laine sekä Lauren nostavat molemmat esiin hotellin vastaanoton olevan ensiarvoisen tärkeässä asemassa Day Span tuomisesta hotelliasukkaiden tietoisuuteen, Lauren tosin näkee tässä toiminnassa hyvin paljon parantamisen varaa. Laurenin mukaan Erimoverin ohjaajat välittävät tällä hetkellä paljon tietoa konseptista edelleen asiakkaille ja että jatkuva tiedottaminen myös tulevista tapahtumista Day Spassa on tärkeää jotta kiinnostus asiakkaiden keskuudessa sen toimintaan säilyy. Lauren haluaisi hotellilla olevan enemmän näkyviä markkinointivälineitä Day Spa toiminnasta, ja Laine myöntääkin että ulkoisessa markkinoinnissa on vielä työnsarkaa sen osalta, että kaikkiin mahdollisiin varauskanaviin saadaan tieto Day Spasta välitettyä. Kuikka ei valitettavasti pystynyt kysymykseen vastaamaan.

Jokaista haastateltavaa pyydettiin kertomaan millaisena he näkevät oman yrityksensä imagon. Laine kertoi Hotel Haagan imagon Day Span ja sen tarjonnan myötä nuorentuneen ja tulleen lähemmäksi tämän päivän trendejä. Hyvinvointiajatusta oli Day Span myötä laajennettu myös hotellin ravintolan ruoka- ja juomatarjontaan, jonka Laine uskoi nostaneen hotellin profiilia hyvinvoinnista kiinnostuneiden keskuudessa. Uuden ja raikkaamman imagon markkinoinnissa pääelementtinä Laine mainitsee suppauksen. Suppaus, eli Stand Up Paddle Boarding on kuntoilumuoto jossa asiakas seisoo surffilaudan tapaisella alustalla ja meloo seisten. Erimoverin tuottama suppaus on Laineen mukaan saanut paljon huo-

miota mediassa, ja tällä tavoin kasvattanut Hotel Haagan tunnettavuutta eri asiakasryhmien keskuudessa. Lauren sekä Kuikka näkivät omien yritystensä imagon raikkaana. Lauren koki Erimoverin näyttäytyvän kuluttajille jonakin aivan uutena ja erilaisena. Kuikka ajatteli kuluttajien näkevän opiston palveluiltaan hyvin monipuolisena, ja henkilöstöltään hyvin palvelualttiina. Opiston imagossa korostuu Kuikan mukaan se, että palvelut ovat niin maantieteellisesti kuin hinnoittelultaankin kaikkien saatavilla.

Haastateltavien mukaan Day Spalle ja sen palveluille halutaan rakentaa imagoa helposti lähestyttävyydestä ja helppoudesta; jokaisen on helppo tulla hoitoihin ja jokainen asiakas ikään, sukupuoleen tai sosiaaliseen asemaan katsomatta on tervetullut. Day Span imagossa halutaan korostaa sen keskittyvän tuottamaan asiakkaille kokonaisvaltaista hyvinvointia. Laine näkee Day Span tuoneen koko Hotel Haagan imagolle nuorekkuutta ja raikautta, sekä vahvistanut hotellin imagoa monipuolisten palvelujen tuottajana. Se, miten hyvin imagon rakentamisessa on onnistuttu, on vaikeaa Laineen mukaan todeta toiminnan ollessa vasta alussa.

6.1.3 Day Spa toiminta

Toiminnan tavoitteista jokaisella toimijalla oli omat näkemyksensä, ja kysymykseen vastattiinkin lähinnä oman yrityksen näkökulmasta. Laine mainitsee riskien hajauttamisen yhteistyön tavoitteena eri toimijoiden välillä.. Day Spa toimii tiloissa, jotka ovat Hotelli Haagalta vuokratut joka takaa hotellille toiminnasta ainakin kuukausittaisen vuokratuoton. Liikervaihdon sekä asiakastyytyväisyyden toivotaan kasvavan palvelujen monipuolistumisen myötä. Koulutuspuolella tavoitteena on tarjota kosmetologipiskelijoille paikka käytännön työn harjoitteluun, sekä tulevaisuudessa mahdollistavan myös erilaiset muut hyvinvointialan koulutukset. Lauren näkee Erimoverin kannalta tavoitteena olevan liikuntatilojen täytön, sekä toiminnan säännöllistämisen olemaan jatkossa joka viikkoista tai jopa päivittäistä. Kuikka tuo esiin toiminnan tavoitteiden keskittyvän näin toiminnan alussa varsinkin näkyyden ja tunnettavuuden lisäämiseen jotta vakaa asiakaspohja voitaisiin saavuttaa.

Day Span vahvuuksia kysyttäessä oli kaikilla toimijoilla hyvin samankaltaiset vastaukset. Kaikki nostivat esiin tarjottujen palvelujen monipuolisuuden, kilpailukykyiset hinnat ja Day Span maantieteellisen sijainnin. Laine korosti tässä yhteydessä suppausta ja muuta vesiliikuntaa eriyttävänä tekijänä kilpailijoihin nähden. Kuikka toivoi että tulevaisuudessa Haagan eri alojen osaajat puhaltaisivat vielä tiiviimmin yhteen hiileen, uskoen että yhteistyö voisi johtaa todellisiin innovaatioihin kasvattaen Day Span vahvuuksia entisestään vertailussa muiden alan toimijoihin nähden.

Tähän astisessa toiminnassa haastavinta on Laineen ja Kuikan mukaan ollut eri toimijoiden välinen yhteistyö ja toiminnan eri osasten yhteen liittäminen niin aikataulujen kuin käytäntöjen puolesta. Molemmat kokivat että varauskäytännöt vaativat vielä kohennusta, jotta varaaminen olisi niin yksittäiselle asiakkaalle kuin ryhmille helppoa ja selkeätä, mitä varataan, milloin ja mitä kautta. Haasteeksi oli noussut myös eri toimijoille tehtävien varusten eri aikaisuus. Hotelli saattoi vasta neuvotella kokouspaketin myymisestä ryhmälle kun SKY Opiston palveluajat oli jo myyty täyteen. Kuikka toivoi parempaa kommunikaatiota toimijoiden välillä jotta jokainen asiakas saisi mahdollisuuden koko palvelutarjonnan hyödyntämiseen hotellivierailun aikana.

Laine koki palvelupaketeissa olleen haasteellista saada kokonaisuudesta saumaton ja käytännön asioista sujuvia. Laineen mukaan myös hotellin aiempi profiloituminen pääasiassa kokoushotelliksi istui kuluttajien mielissä tiukasti, jonka vuoksi uuden kohderyhmän tavoittamisessa oli ollut omat haasteensa. Samoilla linjoilla oli Erimoverin Lauren, jonka mukaan suurin haaste oli ollut Day Span kokonaisvaltaisen palvelutarjoaman tiettäväksi tuominen. Henkilökunnan kouluttaminen Day Span toimintaan oli Laineesta ollut osittain myös työteliästä. Eritoten Laine oli kokenut haasteelliseksi tiedottamisen Day Span toiminnasta henkilöstölle ja saada heidät hahmottamaan paitsi toiminnan kokonaisuus, myös se, mitä asiakkaalle kannattaa siitä kertoa.

Kehityksenkohteita kysyttäessä kaikki vastaajat olivat sitä mieltä että sisäisessä markkinoinnissa olisi parantamisen varaa. Sisäisen markkinoinnin avulla tulisi myydä Hotelli Haagassa majoittuville kaikkien Day Span toimijoiden palveluja. Sisäisen markkinoinnin välineistä Laine mainitsee tässä yhteydessä huoneisiin laitettavat tiedotteet. Laurenin mukaan työntekijöiden työtyytyväisyyteen tulisi panostaa jatkossa vielä enemmän, jotta työntekijät itse alkaisivat tehdä omassa sosiaalisessa mediassaan Day Span markkinointia. Erimoverin ohjaajien kohdalla tämä tarkoittaisi esimerkiksi kuvien ja videoklippien jakamista Facebookissa tai Twitterissä ohjaamistaan tunneista Day Spassa. Laine mainitsee myös varauskäytäntöjen selkiyttämisen kehityksen kohteena, sekä tarjottujen aktiviteettien paremman ajoittamisen niin kellonajan-kuin päivän osalta. Laine toivoo myös jatkossa heidän kykenevän paremmin vastaamaan siihen haasteeseen, että paljon kysytyjä iltapäiväaikoja olisi hoitolassa enemmän tarjolla.

Day Spa toiminnan tulevaisuuden suunnitelmiksi ja visioiksi Lauren mainitsee Erimoverin osalta liikuntapalvelujen monipuolistamisen, sekä markkinoinnin tehostamisen niin yksityisille kuluttajille kuin yrityksiin. Laine haluaisi nähdä jatkossa Wellness-puolta kehitettävän edelleen, ja tulevaisuudessa siintää mahdollisuus erilaisiin yhteistyökuvioihin Wellness-puolen eri edustajien välillä. Hän haluaisi mahdollisesti tuoda saman katon alle jatkossa

kampaamo- ja kuntosalipalveluita ja rakentaa edelleen liikunta- ja kauneuskeskusta yhtenä strategisena tulevaisuuden valintana. Kuikka toivoo yhteisiä palvelukokonaisuuksia kehitettävän edelleen ja lisätoimia asiakaskunnan laajentamiseen.

6.1.4 Asiakkaan odotukset ja asiakkuuden seuranta

Laurenin mielestä palvelu on niin uusi, että asiakas ei osaa sille vielä asettaa erityisiä ennakko-odotuksia. Lauren kuitenkin uskoo, että paikan päälle tultaessa palvelutarjonta ylittää asiakkaan positiivisesti. Laineen mukaan yritysasiakkaiden odotuksena Day Span palvelulle on, että se luo toivotun tauon pitkään kokouspäivään. Day Spasta lähdetään hakemaan hyvinvointia ja tiimihengen edistämistä. Tiimipäivät ovat Laineen mukaan yrityksissä muuttaneet muotoaan, enää ei välttämättä käytetä ravintolapalveluja niin paljon, vaan halutaan tehdä jotain kivaa ja erilaista yhdessä. Day Span asiakkaaksi hakeutuvalla on Kuikan mukaan odotuksena laadukkaat palvelutilat ja laaja palvelutarjonta. Saavutettavien asioiden luettelossa asiakkaan näkökulmasta käsin Kuikka näkee hyvinvoinnin edistämisen Day Span tarjonnan avulla.

Haastateltavien mukaan asiakkaat odottivat Day Span palvelujen olevan korkealaatuisia, niin itse hoitojen, kuin palveluympäristön. Odotusarvo asiakkailla on Kuikan mukaan se, että heille tarjotaan ainoastaan kaikista parasta. Lauren nostaa esille Erimoverin kannalta sen, että asiakkaat odottavat heidän tarjoamiltaan tunteilta tavallisesti paitsi laatua, myös erilaisia, ennen kokemattomia elämyksiä. Asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttaa kaikkien haastateltavien mukaan henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius. Laine ja Lauren nostavat esiin vastauksissaan myös palvelujen henkilökohtaisuuden; asiakas otetaan vastaan ja hänet huomioidaan yksilönä, ihan henkilökohtaisesta tervehtimisestä lähtien. Palveluympäristö vaikuttaa tilojen puolesta positiivisesti asiakkaan laatukokemukseen Laineen ja Laurenin mukaan, jos tilat ovat esteettisesti kauniit ja annettuun palveluun sopivat. Hotel Haagassa on muutama hotellihuone tarkoitettu vain Day Spa asiakkaiden käyttöön, joissa heille on varattuna muutamia pieniä ylellisyystuotteita. Ylellisyystuotteiden tarjoamisella pyritään tukemaan asiakkaan kokemusta palvelun korkealaatuisuudesta. Tilojen tulee olla selkeästi asiakkaan hahmotettavissa, Kuikka korostaa asiakkaan arvostavan tänä päivänä yhä enemmän palvelujen saatavuuden helppoutta. Kuikan kokemuksen mukaan nykyihmisen käsitys palvelun laadusta voi muuttua nopeasti jos palvelu ei ole erittäin helposti saatavilla.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä että asiakas arvostaa Day Span palvelussa eritoten henkilökohtaisuutta, asiakkaan tulee kokea että häntä palvellaan yksilönä ja että hänelle tarjotut palvelukokonaisuudet ovat vastaamaan juuri hänen tarpeisiinsa. Palveluketjun eri

osasten tulee toimia saumattomasti yhteen, jotta asiakas voi kokea palvelun olleen sujuvaa. Kuikan mielestä heidän kaikkien tulisi vielä paremmin tuntea toistensa palvelutarjontaa, jotta ikäviltä tilanteilta, joissa asiakkaan tiedusteluihin ei osata vastata, vältyttäisiin. Laine kertoo että asiakkaan kysymykset voivat olla esimerkiksi hoitotuotteiden osalta joskus hyvinkin yksityiskohtaisia, jolloin korostuu henkilökunnan ammattitaitoisuus ja tietotaito. Laine uskoo asiakkaan palvelutapahtumassa arvostavan sen korkealaatuisuutta ja sujuvuutta, sekä tärkeäksi nousee tunne, miltä asiakkaasta tuntuu hoidon jälkeen.

Kysyttäessä millaisia asioita haastateltavat ajattelivat asiakkaan palvelussa arvostavan yleisellä tasolla, toistui vastauksissa palvelun henkilökohtaisuus ja tilojen sopivuus esteettisesti ja käytännön tasolla annettuun palveluun. Laine nostaa esille vielä asiakkaan odotuksiin vastaamisen tärkeyden asiakkaan laatukokemuksen luojana. Annetun palvelun tulee vähintäänkin vastata näihin ennako-odotuksiin jotta asiakas voi tuntea saaneensa hyvää palvelua ja parhaassa tapauksessa jopa ylittää ne. Asiakkaan odotuksia tulisikin ohjata Laineen mukaan realistisilla lupauksilla palvelusta; ei luvata enempää kun mihin kyetään vastaamaan. Kuikan mukaan asiakkaat tämän hetkisessä taloustilanteessa arvostavat eritoten palvelujen edullisuutta, mutta silti hinta-laatusuhteen täytyy olla asiakkaasta tasapainossa. Lauren muistuttaisi kaikki asiakaspalvelijoita käytöstapojen merkityksestä asiakkaalle, palvelutilanteessa katsotaan silmiin, tervehditään, kiitetään ja ollaan asiakasta kohtaan kunnioittavia.

Motivaatiotekijöitä kysyttäessä, miksi asiakas mahdollisesti hakeutuu Day Span asiakkaaksi, sekä Kuikka että Lauren mainitsevat palvelujen edullisen hinta-laatusuhteen verrattuna muihin alan toimijoihin sekä tarjottujen palvelujen monipuolisuuden-kaikki palvelut ovat löydettävissä saman katon alta. Laineen mukaan yleisellä tasolla miksi ihmiset hakeutuvat ylipäättänsä hoitoloihin, on seurausta tämän päivän trendeistä. Laineen näemyksen mukaan jokaisen menestyvän ihmisen tulee nykyään pitää huolta omasta ulkonäöstään sekä hyvinvoinnistaan. Sisäiset motivaatiotekijät ohjaavat Laineen mukaan pitkälti asiakkaan kulutuskäyttäytymistä kun puhutaan hyvinvointipalveluista. Smartum- ja muut liikuntasetelit ovat Laineen kokemuksen mukaan alentaneet vielä osaltaan ihmisten kynnystä hakeutua hyvinvointipalvelujen piiriin ja kannustaneet ihmisiä huolehtimaan omasta hyvinvoinnistaan.

Ajatuksia siitä, mitä asiakas palvelulla haluaa saavuttaa, oli erilaisia. Laineen mukaan yrittäjäasiakas hakee palveluilta helppoutta ja selkeitä, ennaltamietittyjä kokonaisuuksia. Laineen mielestä yhä enemmän haetaan ”avaimet käteen” tyyppisiä ratkaisuja, joissa esimerkiksi viinisuosikset tarjoiltaville menuille on annettu, ja kokonaisuus on hallittu ja ammat-

tilaisen tekemä. Kuikka näkee konkreettisen hyvinvoinnin tavoittelun syynä asiakkuuteen Day Spa Hotel Haagassa.

Kysyttäessä onko Day Spalla tai sen toimijoilla asiakasjärjestelmää joka valvoisi uusinta-ostoja, Laine kertoo jokaisella toimijalla olevan omat kanta-asiakasjärjestelmänsä ja Day Spalle ei ole vielä ainakaan kehitetty omaa ohjelmaa. Best Western Hotelleilla, joihin Hotel Haaga lukeutuu, on kanta-asiakkaille kanta-asiakasjärjestelmä, Erimoverilla on yksityisasiakkaille heidän kotisivuillaan varausjärjestelmä, jonka jokaisella käyttäjällä on oma profiilinsa. Järjestelmän kautta voidaan nähdä asiakkaan ostot, ja lähettää hänelle viestejä joko yksilöllisesti tai alueellisesti tai asiakkaan harrastaman lajin mukaan. SKY-Opistolla on ollut toimintaa usean vuoden ajan, joten heillä on mittava asiakasrekisteri. Asiakkaan tiedot ovat paperiversioina arkistoituna kansoihin. Toiveena on tulevaisuudessa muuttaa asiakasjärjestelmä sähköiseen muotoon. Day Spalle ei toimijoilla ole erillistä asiakasrekisteriä.

Ainoa olemassa oleva asiakasrekisteri Day Span asiakkaista oli haastattelujen tekohetkellä SKY-Opiston asiakaskansiot. Day Spahan tultaessa asiakas täyttää lomakkeen, jossa tiedustellaan henkilö- ja yhteystietojen lisäksi erinäisiä asioita ja mahdollisia hoidollisia esteitä asiakkaan käyntiin liittyen. Jokaisen hoitokerran jälkeen hoitaja täyttää vielä hoitokortin jossa on tiedot kaikista asiakkaalle tehdyistä hoidoista Day Spassa. Näitä lomakkeita ei Kuikan mukaan ole hyödynnetty Day Span markkinoinnissa, koska lomakkeet ovat muun asiakasrekisterin tapaan paperiversioina kansioissa. Tästä syystä niiden tehokas hyödyntäminen markkinoinnillisiin tarkoituksiin on koettu liian vaivalloisena ja aikaa vievänä.

Hotel Haagalla on asiakastietokannassaan erinäisiä tietoja hotellin asiakkaista, riippuen tutkittavasta tietokannasta. Mutta kaikista asiakkaista on kannasta riippumatta vähintään nimi ja sähköposti, ja tieto siitä saako tietoja käyttää suoramarkkintiin. Laine toteaa, että he eivät vielä ole hyödyntäneet asiakastietojaan tehokkaasti Day Span markkinoinnissa ja että siihen tulisi panostaa enemmän. Ongelmalliseksi asiakastietojen tehokkaassa hyödyntämisessä on Laineen mukaan epävarmuus siitä, ketkä olisivat Day Spalle otollista kohderyhmää. Erimoverilla on kotisivuillaan oleva Online-asiakastietokanta jokaisen asiakkaan joutuessa kirjautumaan sivuston käyttäjäksi tehdäkseen varauksia tunneille. Rekisteröityäkseen asiakkaan tulee täyttää itsestään perushenkilötiedot. Kotisivujen kautta asiakkaille lähetetään erilaisia tiedotteita ja mainoksia heidän ilmoittamaansa sähköpostiosoitteeseen.

6.1.5 Palvelun laadun valvonta ja palautteen käsittely

Jokainen haastateltavista valvoi tuotetun ja tarjotun palvelun laatua omassa yrityksessään erilaisin keinoin. Hotel Haagassa on käytössä Medalia-niminen asiakaspalaute järjestelmä, joka lähettää asiakkaille heidän käyntinsä jälkeen palautekyselyn, jossa on pyritty korjattamaan koko palveluprosessi alusta loppuun; varauksen tekemisestä aina hotellista uloskirjautumiseen. Asiakkaat pisteyttävät toimintaa arvoasteikolla 1-10, 10 ollessa erittäin onnistunut. Medaliaan tulee myös tavallisempien sosiaalisten medioiden kautta annettu palaute, kuten Trip Advisoriin ja Booking.com:iin jätetyt palautteet. Asiakkaiden antamat arvostelut ovat näin luettavissa yhden ja saman kanavan kautta. Mahdolliset tyytymättömyyden kohteet käydään läpi ja toimiin aletaan näiden asioiden kohentamiseksi.

Erimoverilla on käytössä sähköinen kyselylomake joka lähetetään asiakkaille aina kauden loputtua. Ohjaajilta kysellään myös viikottasolla millaista palautetta asiakkaat ovat heille mahdollisesti suoraan antaneet ja miten he ovat itse kokeneet palvelun sujuneen. Mahdollisiin reklamaatioihin puututaan välittömästi. Henkilökuntaa on kannustettu ilmoittamaan mahdollinen hyvä tai huono palaute välittömästi sellaista saatuaan. SKY-Opistolla panostetaan opiskelijoiden kunnolliseen perehdyttämiseen ennen työssäoppimisjakson aloittamista. Opiskelijoiden toimintaa seurataan tiiviisti työssäoppimisjakson aikana, ja heille annetaan palautetta heidän suorituksestaan. Kuikka myöntää että hoitolan työntekijöiden ollessa opiskelijoita palvelu ei aina ole ehkä ihan niin tasalaatuista kuin ammattihoitoloissa, mutta toisaalta, heillä seurataan enemmän ja lähemmin työssäoppijoita ja heidän työsuoritustaan kuin ehkä tavallisella työpaikalla valvotaan työntekijöitä.

Asiakaspalautteen keräämisestä Day Span asiakkailta on ollut haastateltavien mukaan puhetta, mutta haastattelujen tekohetkellä talvella 2014 sitä ei oltu vielä toteutettu. Laine epäilee palautteen keräämisen alkavan keväällä 2015, kun toiminta on käynnistynyt kunnolla ja asiakaskokemuksia on alkanut kertyä. Laine kertoo heillä aloittavan keväällä 2014 Tampereen Yliopiston opiskelijan, jonka vastuulle tulee Day Span lanseeraus, markkinointi sekä markkinointitutkimus. Laine olettaa hänen tekevän myös järjestelmän palautteenantoon. Kuikka kertoo toimijoiden keskustelleen mahdollisuudesta palautelaatikkoon, joka tulisi sijoittamaan vastaanotossa tai sen välittömässä läheisyydessä. Tällöin olisi olemassa valmis lomakekyselypohja jonka asiakas täyttää. Kuikka uskoo asiakkaiden antavan tällä hetkellä suurimman osan palautteesta suoraan, koska he tietävät opiskelijoiden tarvitsevan työsuorituksestaan palautetta kehittyäkseen urallaan eteenpäin.

Reklamaatiot käsitellään Hotel Haagassa Medalia järjestelmän kautta. Vastausaika palautteisiin on 48 tuntia. Vastaamista helpottamaan hotellilla on käytössään valmiita vas-

tauspohjia, ja niitä käytetään lähinnä tapauksissa jossa asiakkaan viesti ei vaadi toimenpiteitä. Reklamaatioihin pyritään vastaamaan välittömästi ja tutkitaan aina onko reklamaatioille perustetta. Erimoverilla palaute läpikäydään ohjaajan kanssa, joka on ollut mukana palvelutapahtumassa. Sekä asiakkaan että ohjaajan kertomukset tapahtumien kulusta otetaan huomioon ja asiakkaalle vastataan diplomaattisesti. Kuikka on Laurenin kanssa samoilla linjoilla, heillä palautteet läpikäydään myös oppilaan kanssa joka on ollut asiakasta hoitamassa tai muuten osallistunut reklamoituun palvelutapahtumaan. Vain SKY-Opiston tai sen oppilaiden toimintaa koskevat reklamaatiot hoidetaan yrityksen sisällä, mutta jos reklamaatio pureutuu johonkin yleiseen epäkohtaan Day Spa toiminnassa, silloin palaute pyritään tuomaan kaikkien toimijoiden tietoon ja hoitamaan asia yhdessä.

6.1.6 Palvelupaketit Day Spa

Haastattelujen tekohetkellä olemassa olleiden palvelupakettien suosio oli Laineen mukaan ollut kohtalaista. Määrällisesti Laineella ei ollut menekistä lukuja, mutta hän kuitenkin totesi, että kovin montaa hyvinvointipakettia ei oltu vielä myyty. Kuikka ja Lauren olivat samoilla linjoilla; jonkin verran oli ollut varauksia joissa kokonaisuus, eli kaikkien toimijoiden palvelut olivat olleet käytössä, mutta määrällisesti tällaisia varauksia voisi olla enemmänkin.

Kohderyhmät tämän hetken palvelukokonaisuuksille ovat Laineen kertoman mukaan pääasiassa kokousasiakkaat. Yritysten henkilöstöpäälliköt olivat sellaisia, joihin Laine sanoi heidän eritoten haluavan olla yhteydessä ja lähestyvän heitä palvelutarjonnallaan. Lauren korosti palvelukokonaisuuksien olevan aikuisille suunnattuja, työssäkäyvät aikuiset sekä erilaiset kaveriporukat olivat toivottuja palvelupakettien ostajia. Kuikka korosti myös ryhmien merkitystä sekä arveli ikärakenteen olevan keski-ikäiset, varsinkin naisporukat.

Kysyttäessä millaista kohderyhmää uudella palvelupaketilla tulisi tavoitella, haastateltavilta tuli hyvin erilaisia vastauksia. Laineen mielestä uusi palvelupaketti kannattaisi kohdistaa yrityksille tai toimistojen henkilöstölle ja heidän tiimpäiviinsä. Perusteluna Laine esittää kohderyhmän valinnalle sen, että yrityksillä on kuitenkin tietty rahamäärä varattuna tiimpäiville ja Day Spa tarjoaisi heille vaihtoehtoja, mukavaa tekemistä yhdessä. Laine toivoisi palvelupaketin myös vastaavan viikonlopun viettäjiä, keski-ikäisten pariskuntien tarpeisiin jotka tulevat Hotel Haagaan kulttuurin, shoppailun ja hyvinvoinnin merkeissä. Yleisenä perusteluna kohderyhmille Laine esittää palvelujen luonteen olevan kohderyhmille otollinen ja että kysyntää ja kävijöitä näissä kohderyhmissä on jo olemassa. Fasilitteetit Day Spassa ovat omiaan myös tukemaan palvelukokonaisuuksia jotka näille kohderyhmille sopisivat.

Lauren koki työssäkävien olevan erittäin tärkeä kohderyhmä uudelle palvelukokonaisuudelle, mutta heidän lisäksi seniorit. Senioreilla on Laurenin mielestä aikaa ja rahaa käyttää Day Span palveluihin. Hotel Haaga tarjoilee myös jo tällä hetkellä alennushintaista lounasta senioreille, joka olisi otollinen osa palvelukokonaisuutta, johon voisi sitten liittää kauneushoitolan palveluja ja vesiliikuntaa, monen seniori-ikäisen nauttiessa vesiliikunnasta. Suurin kohderyhmä tulisi edelleen olla työssäkävät aikuiset, mutta seniorit heti heidän jälkeensä. Kuikka on samoilla linjoilla Laurenin kanssa. Hänen mielestään virkeille seniori-ikäisille tulisi suunnatta palvelukokonaisuus, koska he täyttäisivät muuten vapaita päiväaikoja hoitolan puolella, heillä olisi aikaa käydä hoidoissa ja heitä on jo valmiiksi hotellin asiakaskunnassa. Markkinoinnillisesti Kuikka ajattelee kysyntää löytyvän Haagan seudulta paljon asukkaiden ikärakenteen perusteella.

Kysymykseen onko haastateltavan mainitsemalle kohderyhmälle aiemmassa vaiheessa suunniteltu tuotetta tai palvelukokonaisuuksia, Laine kertoo, että kokoustamaan tuleville yritysten ja toimistojen henkilöstöille on tehty jatkuvasti suunnitelmia hotellilla olevaa yrityskisteriä hyödyntäen. Hotel Haaga on tuottanut palvelupaketteja alihankkijansa Kokouspiste OY:n kanssa, joka on tuonut hotellille asiakkaitaan tutustumaan. Uutta Hotel Haagan toiminnalle on palvelujen tuottaminen suomalaisien terveyskylpylöiden asiakkaille Spa.fi:n kautta. Laine myöntää kuitenkin että tuote- tai palvelukokonaisuuksia ei ole suunniteltu kaikille kohderyhmille. Lauren kertoo että Erimover on tehnyt muissa toimimissaan kaupungeissa myös senioreille liikuntaryhmiä. Erimoverilla ei ollut tällaisia Helsingin seudulla haastattelujen teko hetkellä. Kuikan mukaan SKY-Opiston toimesta tuotetta tai palvelukokonaisuutta ei ole tälle kohderyhmälle aiemmassa vaiheessa tehty.

Tehdyistä markkinointitoimenpiteistä kysyttäessä tälle vastaajan valitsemalle kohderyhmälle, Laine luettelee yhteismarkkinoinnin Kokouspiste OY:n kanssa, myyntipalvelun kautta on kutsuttu kokousjärjestäjiä käymään ja kuulemaan Hotel Haagan tarjonnasta, sekä informaatiotilaisuuksia on pidetty, joissa yhteistyökumppaneista jokainen Day Span osalta on kertonut omasta tarjonnastaan potentiaalisille asiakkaille ja antanut pakettitarjouksia. Laine kokee että näkyvyyttä on toiminnalle saatu markkinoinnin keinoin ihan hyvin, muutamia hyviä tarjouspyyntöjä on saatu ja muutama hyvä tilaisuus järjestetty yrityksen työhyvinvointipäiville. Alun perinkään Laine ei uskonut Day Span olevan niin voimakas vetoimatekijä että pelkästään sen takia hotelliin tultaisiin asumaan, vaan että Day Spa on osana muuta tarjontaa, yhdenlainen lisäpalvelu. Laurenin ja Kuikan mukaan heidän yrityksissään ei ole heidän mainitsemilleen kohderyhmille tehty mitään markkinointitoimenpiteitä.

Kysyttäessä, onko haastateltavan mielestä asiakaskohderyhmällä erityisodotuksia palvelulle verrattuna vastaajan aiemmin antamiin vastauksiin Laine kertoo, että asiakkaiden odotuksia ei ole mitattu mitenkään, millaisia ja kuinka paljon odotuksia asiakkaalla voi olla. Hän kuitenkin uskoo että Day Spa on osaltaan nostanut Hotel Haagan profiilia sen ollessa uusi osa kokonaisuuteen, joka muuten on ehkä alettu tuntea hieman vanhahtavana ja nuhjaisena. Yleisodotuksena Laine ajattelee asiakkaalla olevan odotuksen hyvästä palvelusta ja laadusta. Lauren korostaa senioriasiakkaille olevan erittäin tärkeää sen, että henkilökunta omaa hyvät peruskäytöstavat. Palvelun ei tule olla liian hienostelevaa, vaan seniorit arvostavat maanläheistä lähestymistapaa. Lauren ja Kuikka ovat molemmat sitä mieltä, että asioiden ja palvelujen tulee olla senioriasiakkaille helposti löydettävissä, tai muuten heidän kokemuksensa palvelusta kääntyy hyvin nopeasti negatiiviseksi.

Palvelun laadullisista erityisvaatimuksista kohderyhmää ajatellen Laine mainitsee, että palvelun laaduna voidaan varmasti pitää esimerkiksi sitä, kuinka hyvin tarjotun palvelupaketin osaset on mietitty sopimaan asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan kokemukseen siitä, että palvelupaketti on laadukas ja hyvä, vaikuttavat Lainen mukaan se että palvelussa on paketoitu samaan kokonaisuuteen kaikki sen eri osaset; asiakkaan ei tarvitse juoksennella ympäriinsä palvelupisteeltä toiselle tai surffailla yrityksen kotisivuilla äärettömästi pystyäkseen kokoamaan haluamansa palvelukokonaisuuden. Palvelujen tulee olla sopivaan aikaan, hinnan tuntua asiakkaasta sopivalta ja erottua kilpailijoiden palveluista. Hinnasta riippumatta Lainen kokemuksen mukaan asiakas aina odottaa palvelun olevan korkealaatuisia. Palvelukokonaisuuksia tulee olla eri hintaisia tarjolla, jotta asiakas voi kokea että tuotekokonaisuudet ovat hänen saavutettavissaan. Palvelujen kehittymiselle Laine mainitsee vaatimuksen palvelujen menekistä; vain kaupaksi käytävää palvelua voidaan ja on mielekästä kehittää edelleen.

Laineen mukaan kohderyhmänasiakas arvostaa palvelussa erityisesti helppoutta, saavutettavuutta, monipuolisuutta, tuotteen tai palvelun uutuusarvoa, henkilökohtaisuutta ja että palvelu on juuri heille räätälöity. Palvelun tulee olla nopeaa ja koko palvelukokemuksen olla asiakkaalle miellyttävä. Kuikka sanoo senioreiden arvostavan palvelun laadussa samanlaisia asioita kuin asiakkaat yleisellä tasolla, mutta eritoten laadun kokemuksen senioreille tekee hyvä hinta-laatusuhde ja palvelun tasalaatuisuus. Palvelussa arvostetaan Kuikan mukaan konkreettista hyötyä joka palvelun avulla voidaan saavuttaa ja palvelua sosiaalisena tapahtumana. Hyvä ilmapiiri on senioreille palveluympäristössä oleellista, jotta palvelusta voi jäädä heille hyvä mieli.

Kysymykseen, tulisiko haastateltavien mielestä palvelupaketin pitää sisällään joitain tiettyjä elementtejä, Lainen mukaan hotellin intressi Day Span kaikissa tuotteissa ja palveluissa

on aina se, että niissä olisi jokin hotellin palvelu mukana: ruokaa, juomaa, majoitusta tai kokousta. Laine ja Lauren ovat molemmat sitä mieltä että aktiviteeteissa asiakkaalle tulee antaa vaihtoehtoja; vesiliikunnan lisäksi tulee antaa ulkoilumahdollisuus ja Laine toivoisi, että siitäkään ei rokotettaisi jos osa porukasta haluaa istua baarissa liikunnan ajan. Lauren korostaa liikunnan jälkeen olevan lounaan merkitystä sen sosiaalisen luonteen vuoksi. Kuikka toivoisi palvelupaketin pitävän sisällään ihan perushoitoja joista asiakas kokee saavansa konkreettista hyötyä, kuten jalkahoitoa joka on senioreitten suosiossa eritoten.

Kysyttäessä onko luotavalle palvelupaketille budjettia, tarkoittaen kannattaako sellaista palvelukokonaisuutta ylipäänsä lähteä luomaan joka vaatisi lisäinvestointeja, Laine sanoo että palvelupakettiin ollaan valmiita investoimaan jos nähdään se kaupallisesti kannattavana. Toki Day Spa markkinointi on vain osa heidän kokonaismarkkinointibudjettiaan, joten sen sisällä täytyy katsoa miten markkinointivarat eri osastojen kesken jakautuvat. Laurenin mukaan investoiminen palvelupakettiin on mahdollista, mutta nostaa esille paketin markkinoimisen haasteet; mikä on oikea kanava senioreiden tavoittamiseen; onko se sosiaalinen media, printtimainonta, käyminen paikallisissa seniorikerhoissa esittelemässä tuotetta vai miten tulisi toimia. Kuikka ei valitettavasti osannut kysymykseen vastata.

Uuden palvelupaketin toivotaan tuovan toiminnalle Laurenin ja Kuikan mukaan uutta kasvavirtaa ja tunnettavuutta. Lauren näkee tässä myös mahdollisuuden positiivisen puskaradion leviämiseen. Kuikka haluaisi palvelupaketin tuovan sellaista näkyvyyttä asiakkaille, että Day Spasta saa kokonaisvaltaisia hyvinvointia edistäviä kokonaisuuksia, jotka ovat helposti saavutettavissa Helsingin keskustan läheisyydessä. Laine haluaisi palvelupaketin luovan voimakkaammin luxus-imagoa Hotel Haagalle. Laine on nähnyt muutoksen asiakkaiden toiveissa paremman palvelun suhteen ja hänen mukaansa ”isoja kaloja” kannattaisi kokonaisuudella lähteä tavoittelemaan palvelupaketin hinnoittelusta ja sisällöstä lähtien. Laine haluaisi jotain muuta kuin mitä tähän mennessä on nähty palvelupaketilta, korkeampaa luxustason palvelua.

6.2 Johtopäätöksiä haastatteluista

Haastatteluissa jokainen haastateltavista näki Day Spa toiminnan lähinnä oman yrityksensä näkökulmasta. Osa toimijoista koki että yhteinen näkökulma toimintaan oli jokseenkin jäänyt uupumaan, ja että kehitettävää olisi kommunikaatiossa sekä yhteistyössä. Valitettavasti en osaa sanoa olivatko vastaukset olleet yhtenäisempiä jos Hotel Haagan ja SKY-Opiston yhdistymisessä mukana ollut ja Laineen kanssa Day Spa projektin aloittanut SKY-Opiston rehtori Maria Korpi olisi ollut haastateltavien joukossa. Johtuen Korven sairaslomasta haastattelu ei ollut mahdollinen.

Day Span toimijoiden yhteisesti järjestämästä informaatiotilaisuudesta huolimatta haasteellista oli ollut tiedon kulku ja informaation välittäminen kaikkialle Day Span muodostaviin organisaatioihin. Jokaisella toimijalla on hyvin selkeästi oma erillinen liiketoimintalueensa, jonka vuoksi työntekijöillä on saattanut olla haasteita kokonaisuuden hahmottamisessa sekä oman roolinsa näkemisessä kokonaisuuden muodostamisessa. Informaatiotilaisuuden tarkkaa sisältöä tai mitä mahdollisia linjauksia Day Spahan liittyen siellä oli käyty läpi, eivät haastateltavat osanneet kertoa.

Tulevaisuuden suunnitelmat vaikuttivat samankaltaisilta kaikkien toimijoiden mukaan; yhteistoiminnan ja tarjottujen yhteisten palvelukokonaisuuksien edelleen kehittäminen sekä vaakaan asiakaskunnan hankinta. Imagon puolesta kaikki toimijat tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä että Day Spa viestitti nuorekkuutta ja raikkautta. Uuden palvelukokonaisuuden tulisi siis varmasti sopia tähän tavoiteltuun ja jo osin saavutettuun imagoon, niin sisällöltään kuin markkinoinnilliselta ulkoasultaan. Uuteen palvelukokonaisuuteen tulee varmasti sisällyttää ja mahdollisessa markkinoinnissa korostaa toimijoiden mainitsemia Day Span toiminnan vahvuuksia ja asiakkaiden ajateltuja motivaatiotekijöitä: Day Span sijaintia, kilpailukykyisiä hintoja, hyvää hinta-laatusuhdetta ja palvelujen monipuolisuutta. Uuden palvelukokonaisuuden tulee vastata asiakkaan odotuksiin hänen tullessaan hoitolan asiakkaaksi joita haastattelujen perusteella ovat odotus hyvästä olost Day Spassa vietetyn ajan jälkeen, yhteinen aika muun ryhmän kanssa, rentoutuminen, elämyksellisyys. Uutta palvelupakettia muodostettaessa tulee pitää mielessä myös se että palvelutilanteessa asiakkaalle tärkeitä ovat tilojen puolesta niiden sopivuus tarjottuun palveluun, esteettisyys, selkeys, mahdolliset pienet tarjotut ”ylellisyystuotteet” ja henkilökunnan palvelualltius ja ystävällisyys palvelutilanteessa sekä palvelussa henkilökohtainen, maanläheinen ote. Palvelun tulee olla helposti asiakkaan varattavissa jotta asiakas voi kokea sen olevan saavutettavissa oleva ja eri osasten toimia yhteen niin aikataulullisesti kuin käytännön asioiden osalta.

Haastatteluissa kävi hyvin ilmi haasteet joita toimijat olivat kohdanneet. Uudesta palvelupaketista tulisi tehdä sellainen, jonka varauksesta lähtisi samanaikaisesti tieto kaikille toimijoille. Palvelupaketin myyntiaika tulee ajoittaa niin, että varauksen hallinta on kaikille toimijoille helppoa; eri toimijoilta vaadittavat panostukset palvelupakettiin ovat myyntihetkellä saatavilla. Ainoa toiminnan osapuoli jolla vaadittavat panostukset voivat tilojen ja tekijöiden puolesta nousta haasteeksi on SKY-Opisto, jolla varsinkin ilta-ajat ovat olleet varattuja. Sisäiseen markkinointiin tulisi palvelupaketin kohdalla panostaa sen oltua haastateltavien mukaan tähänastisessa toiminnassa vielä puutteellista. Vinkkejä haastatteluista sisäiseen markkinointiin olivat henkilökunnan motivointi tekemään markkinointia omassa

sosiaalisessa mediassaan, sekä panostaminen hotelliasukkaiden tiedottamiseen Day Spa toiminnasta huonetiedotteilla. Henkilökunnalle tulisi muodostaa selkeä muistio mitä tämä uusi palvelukokonaisuus pitää sisällään, jotta jokainen osaisi siitä kertoa.

Palvelukokonaisuuden markkinoinnissa tulee korostaa haastattelujen perusteella palvelujen monipuolisuutta ja kokonaisvaltaisuutta, näiden asioiden oltua tähän asti viestinnässä haasteellista. Kaikin tavoin tulee tuoda ilmi sitä että Hotel Haaga on muillekin majoittujille ja muuhunkin ajan viettoon kuin kokoustamiseen suuntaava hotelli, ja että hotelli soveltuu niin tilojen kuin toimijoidensa puolesta hyvinvointikeitaaksi joka haluaa tarjota palveluitaan ihan kaikille ikään, sukupuoleen tai varallisuuteen katsomatta. Haastattelujen pohjalta hotellin vastaanotto tulee ottaa paremmin haltuun informaation välittäjänä ja jatkotoimenpiteet uuden palvelupaketin markkinoimiseen lanseeraamisen jälkeenkin tulee olla mietittyinä jotta asiakkaiden kiinnostus säilyy.

Day Span toiminnan ollessa alussa tietyt rutiinit ja käytännöt sen asiakkaiden asiakastyytyväisyyden seuraamiseen ja asiakaspalautteen hallinnoimiseen puuttuvat. Jokaisella toimijalla on omaan liiketoimintaansa koskien keinot kerätä asiakaspalautetta, politiikka miten reklamaatioihin vastataan ja oma asiakasrekisteri olemassa. Day Spalla toivoisin jatkossa olevan vastaavat käytännöt, palautteen keräämiseksi uskon selkeän rasti-ruutuun palautelomakkeen olevan paras keino. Haastatteluissa tuli ilmi että perinteinen palautelattikko oli ollut mietinnän alla, ja uskon tämän olevan välittömän palautteen keruuseen paras keino, vaihtoehdoksi on kuitenkin annettava sähköpostitse lähetettävä vastauslomake.

Day Span markkinoinnissa oli hyödynnetty lukuisia eri markkinointikanavia, televisiota, radiota, sosiaalista mediaa sekä muita internetjulkaisuja. Myös messumainontaa oli harjoitettu. Markkinoinnillisesti Hotel Haaga oli halunnut keskittyä ryhmiin ja jättää yksityisille markkinoinnin yhteistyökumppaneilleen. Uskoisin markkinoinnin Day Span osalta toimivan paremmin jos jatkossa kaikki toimijat keskittyisivät kokonaisuuden markkinointiin enemmän. Mielestäni oli kuitenkin hyvä, että toimijat olivat hyödyntäneet lukuisia eri markkinointikanavia tehokkaasti, koska kanavien monipuolisuuden ansiosta mainonnalla voisi kuvitella tavoitettaneen useita eri ikä- ja väestöryhmiä. Uuden palvelupaketin markkinoinnissa toivoisin että asiakasrekistereitä käytettäisiin markkinointikanavina entistä tehokkaammin, sillä niiden kautta voi helposti saada uusintaostoja asiakasrekisterin koostuessa henkilöistä jotka ovat jo olleet Day Spassa tai Hotel Haagan tai Erimoverin asiakkaina. Laine mainitsee hankaluudeksi asiakastietokannan käytössä sen, että on vaikea määrittää ketkä asiakasrekisterissä olevat olisivat otollista kohderyhmää. Mielestäni profilointia voisi tehdä iän ja sukupuolen mukaan, ja sen mukaan katsoa millaista markkinointia kehenkin suunnataan.

Palvelukokonaisuuksien menekki oli ollut kohtalaista haastattelujen tekohetkellä. Kohderyhmänä olivat olleet kokousasiakkaat, muut aikuiset työssäkäyvät, kaveriporukat sekä ikärakenteeltaan keski-ikäiset ja varsinkin naisasiakkaat. Kysyttäessä mille kohderyhmälle uusi palvelupaketti tulisi suunnata, Laine halusi edelleen keskittyä kokousasiakkaisiin mutta Lauren ja Kuikka näkivät seniorit potentiaalisena uutena asiakasryhmänä. Mietittyäni asiaa, ja ottaen huomioon kohderyhmän valinnalle toimijoiden antamat perusteet, olen päättänyt suunnata uuden palvelupaketin näille seniori-ikäisille.

Uskon senioreiden olevan hyvä kohderyhmä useasta syystä. Imagolisesti Day Spa voi vedota senioreihin Day Span ollessa ”matalan kynnyksen” hoitola, joka panostaa asiakaspalvelussaan henkilökohtaisuuteen ja maanläheisyyteen, ominaisuuksiin palvelussa jota seniorit tavallisesti arvostavat myöskin haastattelemani Laurenin mukaan. Hintatasoltaan Day Spa voisi sopia myös eläkeikäisten kukkarolle, ja Kuikka mainitseekin haastattelussa hinta-laatusuhteen olevan hyvin tärkeä eläkeikäisille palvelun laadullisena tekijänä. Edellä mainitsemani vuonna 2012 julkaistu Finanssialan Keskusliiton tutkimus tuo myös ilmi, että seniori-ikäiset arvioivat heillä jäävän pakollisten menojen jälkeen varallisuutta jonka seniori-ikäinen voi näin ollen sijoittaa tai kuluttaa haluamallaan tavalla. Maantieteellinen sijainti on ihanteellinen, ja kulkuyhteydet hoitolaan ovat hyvät myös julkisilla kulkuneuvoilla. Seniori-ikäisistä löytyy myös kokeilunhalua, niin kuin aiemmin mainitsemani ET-Lehden ja Sanoma Magazinen senioritutkimuksesta käy ilmi. Samainen tutkimus tuo ilmi sen että suuri osa senioreja kaipaa juuri heille suunniteltuja tuotteita ja palveluja.

Isoimpana vetovoimatekijänä miksi seniori-ikäinen ostaisi tällaisen palvelupaketin, näen kuitenkin yhteisöllisyyden. Seniori-ikäiset kaipaavat monta kertaa yhteistä tekemistä muiden oman ikäistensä kanssa, ja tällaisen yhteisen päivän järjestämiseen ja ohjelman tarjoamiseen Day Span palvelut olisivat loistavia. Kuikka on kanssani samoilla linjoilla hänen mainitessaan että eläkeläiset usein kokevat palvelun laadukkaana jos palvelu on heille samalla sosiaalinen tapahtuma. Uutta palvelupakettia voisi olla myynnissä kaikkina aikoina yksittäisille senioriasiakkaille, ja kerran kuussa aina samana ajankohtana voitaisiin järjestää ”senioripäivä” jolloin kaikki halukkaat seniori-ikäiset voisivat ostaa palvelupakettia. Näin voisi syntyä uusia kaveriporukoita eläkeikäisten kesken, jotka sitten ostaisivat muita palvelupaketteja muina aikoina, tai kerran kuussa ottaisivat taas osaa tähän aina samana ajankohtana järjestettävään senioripäivään.

Aktiviteetit senioreille suunnatussa palvelupaketissa olisi valittu sen mukaan, millaisiin aktiviteetteihin seniori-ikäiset tavallisesti tykkäävät osallistua, sekä hoitolassa hoidot olisi valittu heille tähän asti eniten myytyjen hoitojen mukaan. Kuikka korostaa eläkeikäisten ta-

voittelevan hoitojen avulla ihan konkreettista hyvinvointia, jolloin hoitojen tulisi olla ihan perushoitoja, kuten jalkahoito. Lauren toteaa senioreiden eritoten nauttivan vesiliikunnasta, mutta kaikkien haastateltavien mukaan tulisi asiakkaalle antaa myös vaihtoehtoinen aktiviteetti. Tässä palvelupaketissa vaihtoehtona vesiliikunnalle voisi olla esimerkiksi ohjattu sauvakävely. Lounasta aktiviteettien välillä nautittaisiin Hotel Haagassa, jossa tarjotaan seniorihintaista lounasta jo tälläkin hetkellä. Kokonaisuuden tulisi olla hallittu ja selkeä. Palvelupaketti senioreille olisi myynnissä vain päiväsaikaan eläkehintaisen lounaan vuoksi, sekä hoitolassa päiväajat tarvitsisivat haastattelujen mukaan enemmän varauksia. Seniori-ikäisille ei ole tähän mennessä tehty minkäänlaista tuotekokonaisuutta tai markkinoititöimenpiteitä, joten tällaisen palvelupaketilla olisi myös uutuusarvoa.

6.3 Uusi palvelupaketti Day Spa

Kohderyhmän selkiytyttyä olemaan seniori-ikäiset, mietin erilaisia palvelukokonaisuuksia jotka sopisivat tähän asiakasryhmään. Palvelukokonaisuuksissa tulisi olla eroavaisuuksia riippuen siitä, tullaanko Day Spahan yksin vai yhdessä muiden senioreiden kanssa. Yhteisöllisyys on usein tärkeä asia senioreille, mutta kuten tutkimuksissa todetaan, muodostavat he hyvin heterogeenisen ryhmän. Ei tule olettaa jokaisen seniori-ikäisen olevan tarpeiltaan ja tavoiltaan samanlainen. On järkevää todeta kohderyhmän erilaisuus myös yhteisöllisyyden tavoittelussa; kaikki eivät ole kiinnostuneita ryhmässä tekemisestä. Tätä seikkaa tukee myös ET-Lehden ja Sanoma Magazinen tekemä senioritutkimus, jonka mukaan seniorit pitävät sellaista palvelua hyvänä joka huomioi myös yksittäisen kuluttajan. Myös yrityksen liiketoiminnan kannalta on järkevää tehdä ryhmille luotavan palvelupaketin rinnalle itsenäinen kokonaisuus joka voi olla yksittäiselle asiakkaalle myynnissä päivittäin.

Kehitysehdotuksena tulevaisuuden varalle on asettaa Day Spalle yhtenäinen, selkeä toimintalinja. Palvelustrategian tulisi olla yksi yhtenäinen strategia ja toiminnan tavoitteet kaikille samat. On ymmärrettävää että Day Spalle olisi jokaisen toimijan puolesta luotu oma strategia yhden yhteisen lisäksi, jotta voidaan mitata miten toiminta käynnistyy kunkin toimijan osalta. Mutta on kuitenkin hyvä idea pitää yksi yhtenäinen toimintastrategia myös mielessä ja olemassa, jotta voidaan punnita kokonaisuuden onnistumista.

Luvussa 3.4. todetaan, että luotavien palvelupakettien tulee olla räätälöity jolloin asiakaslähtöisyys on kaiken avain mutta kokonaisuuden perusosiot ovat vakioituja. Vakioinnin avulla kokonaisuus on helpompi toimijoiden hallita, ja kustannustehokkuuden toteutumista voidaan valvoa. Samalla halutaan kuitenkin antaa asiakkaalle mahdollisimman henkilökohtaista, yksilön huomioivaa palvelua. Räätälöinti on osaltaan vaihtoehtojen antamista asiakkaalle kuten luvussa 4.1. käy ilmi, mutta vaihtoehtojen tulee olla rajalliset jotta asia-

kas ei joudu tilanteeseen, jossa hän ei osaa tehdä päätöstä eri vaihtoehtojen välillä. Haastatellut toimijat kokivat myös vaihtoehtojen olemassaolon olevan tärkeätä.

Grönroos toteaa luvussa 4.1., että yrityksen tulee tuntea asiakkaansa luodakseen palvelun, jolla olisi asiakkaalle arvoa hänen päivittäisessä elämässään. Olettamukset senioreiden mielestä onnistuneesta palvelusta luotavien palvelukokonaisuuksien kohdalla tulevat pohjaamaan aiemmin viitattuun ET-Lehden ja Sanoma Magazinen senioritutkimukseen. Kuten aiemmin todettiin, ovat seniorit hyvin heterogeeninen ryhmä, mutta joitain yleistyksiä voimme tehdä tutkimuksen turvin. Tutkimuksen mukaan seniorit kokevat arvokkaaksi palvelun joka on terveysvaikutteinen, selkeä, ja arkea helpottava.

Tuotetun ja tarjotun palvelun tasalaatuisuuden varmistamiseksi on luotava palvelupaketin tuotannolle rutiinit. Rutiineja seuraamalla palvelun taso pyritään ylläpitämään mahdollisimman tehokkaasti, vaikka palvelutapahtumaan vaikuttavatkin aina ihmiset, kuten Grönroos toteaa kappaleessa 3.2. Haastattelujen perusteella tarjotun ja tuotetun palvelun tasalaatuisuutta oli seurattu lähinnä asiakkaan palvelutapahtuman jo päätyttyä. Uusien palvelupakettien kohdalla tulisi toimia proaktiivisemmin tiedustelemalla jo käynnin aikana asiakkaan tuntemuksia palvelusta, jolloin mahdollisiin tyytymättömyyden aiheisiin voidaan pureutua välittömästi. Tällaisen välittömän palautteen keruun avulla voidaan myös yrittää asiakkaan laatukokemuksen hallintaa tuomalla Ojasalon mallin mukaan (luku 4.2.) esiin asiakkaasta hänen odotuksensa palvelulle jotka voivat olla asiakkaan itsensä tiedostamattomia, piileviä tai epärealistisia. Edelleen palautetta tulisi myös kerätä tämän hetkisten palautemallien mukaan, jolloin asiakas voisi kommentoida halutessaan saamaansa palvelua myös jälkeempään. Palautetta keräämällä yritys mahdollistaa myös emotionaalisesti tärkeiden asiakkuuksien tunnistamisen, joissa asiakas on erityisen vaativa tai alan huipputekijä. Tällaiset asiakkuudet haastavat yrityksen kasvamaan ja kehittymään, kuten luvussa 4.3. todetaan.

Grönroosin mainitsema henkilökunnan koulutuksen ja yrityksen sisäisen markkinoinnin tärkeys palvelutarjoomien onnistuneessa markkinoinnissa ja myynnissä asiakkaalle (luku 3.4.) tulee olemaan suuremmassa roolissa kuin mitä se on ollut tähän astisessa toiminnassa tekemieni haastattelujen perusteella. Järjestäytynyt toiminta ja palvelun laatustandardien valvonta yrityksessä ja sen toiminnoissa on tärkeätä, jotta asiakas voi tuntea palvelun olleen onnistunutta ja vältetään luvussa 3.3. Parasuraman, Zeithaml & Berryn mainitsemat palvelukuilut.

Asiakasrekisterin ylläpito ja sen seuranta tulee olemaan isommassa roolissa palvelupaketin markkinoinnin sekä tapahtuneiden ostojen ja uusien asiakkuuksien osalta. Haastatte-

luissa tuli ilmi että varsinaista asiakasseurantaa ei Day Spassa ollut ja ainoa olemassa-oleva asiakasrekisteri oli jäänyt kansioihin hyödyntämättä. Asiakasrekisteriä tullaan hyödyntämään palvelupakettien kohdalla asiakkuuksien syventämiseen ja markkinoinnin ohjaamiseen potentiaalisille ja jo olemassa oleville asiakkuuksille, kuten Rope & Pöllänen luvussa 4.1. ohjeistavat. Asiakkuuksien euromääräinen arvokkuus ja markkinoinnin kohdentamisen järkevä jatkaminen voidaan myös laskea asiakkuuksien aiheuttamia menoja ja tuloja seuraamalla, kuten todetaan luvussa 4.3.

Palvelupakettien markkinoinnissa tulee muistaa realistinen ote, Parasuman jne. mainitsemat palvelukuilut luvussa 3.3. pitävät sisällään myös liioittelevalla markkinoinnilla aikaan saatu palvelukuilu; luvataan enemmän kuin mitä pystytään asiakkaalle antamaan. Yritykselle tulee jättää mahdollisuus ylittää asiakkaan ennakko-odotukset. Vain silloin asiakas voi kokea palvelun olleen laadukasta, kuten Grönroos toteaa luvussa 4.2. Grönroosin mukaan (luku 3.4.) palveluajatuksia ja kohderyhmiä voi olla yrityksellä lukuisia jos ne ovat linjassa yrityksen vision kanssa. Tekemieni haastattelujen perusteella palvelupakettien markkinoinnissa tulisi näin ollen luoda mielikuvaa Day Spasta joka on monipuolinen, maanläheinen ja jonka tarjoamat hoidot tuottavat kokonaisvaltaista hyvinvointia. ET-Lehden ja Sanoma Magazinen tutkimuksen mukaan nämä ovat myös yleisesti asioita joita seniorit palvelussa arvostavat.

Day Spa oli markkinoinnissaan käyttänyt useaa eri markkinointikanavaa. Haastattelujen perusteella palvelupaketeille ei ole ollenkaan tai ei ole tiedossa olevaa markkinointibudjettia. Rahavarojen puutteen vuoksi, sekä vedoten aiemmin mainitsemani Tilastokeskuksen tutkimukseen muun muassa seniorien internetin käytöstä, uskon internetin olevan oikea markkinointikanava luotaville palvelukokonaisuuksille. Mainontaa voidaan tehdä yrityksen kotisivuilla sekä yrityksen Facebookissa. Luvussa 5.1. käsitelty suoramarkkinointi asiakkaille tulee mahdolliseksi myöhemmässä vaiheessa kun asiakaskuntaa ja asiakasrekisteriä on saatu kerättyä. Mainontaa voidaan myös tehdä hotellin sisällä hotellimajoittujille informaatiotauluja sekä TV-näyttöjä hyödyntämällä. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä muuttamaan luvussa 5.2. mainitut satunnaisasiakkuudet markkinoinnin välinein kanta-asiakkuuksiksi. Palvelupakettien ostajille voisi tarjota esimerkiksi leima-passia, jossa joka 5. hoito olisi puoleen hintaan. Passin haltijoille yritys voisi myös kotisivuillaan sekä erilaisten sosiaalisten medioiden kautta antaa erikoistarjouksia ja mainostaa samalla passia potentiaalisille asiakkaille ilmentämällä siitä saatavaa hyötyä.

Myynnissä tulisi olla kahdenlaista palvelukokonaisuutta, sekä ryhmille että yksityisasiakkaille;

1. Seniori-ikäiset jotka tulevat Day Spahan yksin

2. Seniori-ikäiset ryhmät

Ryhmä 1:

Myyntipäivät: Ma-La

Myyntissä kellonaikoina: Ma-Pe klo 09.00, La klo 10.00.

Vaihtoehto 1:

Klo 09:00. Aquamover Basic- vesijumppa 45 min Hotel Haagassa

Klo 09:45. Virvoketarjoilu pukuhuoneteraissa (itsepalvelu)

Klo 10:15. Jalkahoito Day Spassa 90-105 min

Klo 12:00. alkaen lounas Hotel Haaga

Vaihtoehto 2:

Klo 10:00. Mover Basic 60+, perusjumppatunti senioreille Hotel Haagassa

Klo 10:45. Virvoketarjoilu pukuhuoneteraissa (itsepalvelu)

Klo 11:15. Kokovartalohieronta Day Spassa 60min

Klo 12:15. alkaen lounas Hotel Haaga

Ryhmä 2:

Myyntipäivä: Joka kuukauden 1.maananai

Myyntissä kellonaikoina: Ma klo 09.00.

Ryhmäkoko: 5-15 henkeä (osalle ryhmää hoidot voidaan räätälöidä SKY-Opiston puolelle)

Sisältö:

Klo 07:30 alkaen aamiainen Hotel Haagan ravintolassa Central Parkissa

Klo 09:00. Aquamover Basic-vesijumppa 45min

TAI

Klo 09:00. Ohjattu sauvakävelylenkki keskuspuistoon 45min

Klo 09:45. alkaen virvoketarjoilu Hotel Haagan aulassa

Klo 10:15. Jalkahoito Day Spassa 90-105 min

TAI

Klo 10:15. Kokovartalohieronta Day Spassa 60min + Pikakäsihoito 30min

Klo 12:00. alkaen lounas Hotel Haaga

Palvelupakettien markkinointi asiakkaille: Internet, sosiaalinen media. Satunnaisasiakkuudet kanta-asiakkaini mainostamalla leimapassia ja siitä saatavia etuja. Ryhmätarjouksia. Hotellimajoittujille hyödyntämällä hotellin asiakastiloja sekä infomaaiotauluja ja -näyttöjä.

Sisäinen markkinointi: Jokainen toimija yhteisesti laaditun materiaalin pohjalta omalle henkilöstölleen. Materiaali myöhemmin luettavaksi intranettiin. Muistio luettavaksi kunkin toimijan toimipaikalle, kuittauslistat jokaisen työntekijän tutustumisesta materiaaliin. Toimijoiden henkilökunnan tutustuminen toistensa palveluihin; Erimoverin työntekijät Day Spa hoitoihin joita paketeissa asiakkaille tarjotaan ja Verson opiskelijat Erimoverin liikuntatunneille jotka sisältyvät eri palvelukokonaisuuksiin.

Palvelupakettien varaus: Versolle sekä SKY-Opistolle yhteinen sähköinen varauslinkki kummankin toimijan kotisivulle. Järjestelmän kalenteri päivittyy aina tehtyjen varausten myötä. Päivän lopuksi järjestelmästä automaattinen ilmoitus Hotelli Haagan vastaanottoon saapuneista varauksista lounaspaikkojen varaamista sekä juomatarjoilun järjestämistä varten.

Tuotetun ja tarjotun palvelun tasalaatuisuuden seuraaminen: Välitön palaute (palautteen pyytäminen asiakkaalta jo hoidon aikana sekä välittömästi hoidon jälkeen), kirjallinen palaute palautelaatikkoon, käynnin jälkeen lähetettävä sähköinen palautekysely

Asiakasseuranta: Jokaisen kävijän täyttämä henkilötietolomake tallennetaan sähköiseen muotoon. Asiakasrekisteriä hyödynnetään myöhemmin suoramarkkinoinnissa ja erilaisten markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa.

Hinnoittelu: Toimijat hinnoittelevat palvelupaketit omien kustannuksiensa pohjalta

7 Opinnäytetyöprosessi

Aloin kirjoittaa opinnäytetyötäni vuoden 2014 syksyllä palattuani Suomeen neljän ulkomaan vuoden jälkeen. Työn aiheen valinta oli itselleni ehkä haastavinta koko prosessin aloittamisessa. Lopulta työn aihe oli ehdotelma Taina Palloselta, ja aiheena se sopi omiin kiinnostuksen kohteisiini: hotelli- ja majoitusalaan sekä hyvinvointiin.

Tietoperustan kokoamisessa haastavinta oli aineiston rajaaminen. Pyörittelin kauan erilaisia vaihtoehtoja mihin asioihin keskittyä. Tietoperustasta tuli aineiston rajaamisen jälkeen mielestäni kattava ja se tukee hyvin työn empiiristä osaa. Tietoperustaan aineistoa löytyi melko vaivattomasti. Käytin tietoperustan kokoamisessa pääasiassa painettuja materiaaleja, mutta joitain internetlähteitä käytin myös.

Haastattelukysymykset alkoivat muotoutua mielessäni jo tietoperustaa kootessani. Haastavaa oli asetella kysymykset niin, että tulkinnanvaraa ei olisi, ja että kysymykset olisivat muutenkin mahdollisimman selkeitä. Halusin kysyä kaikilta haastateltavilta samat kysymykset jotta voisin vertailla saamiani vastauksia mahdollisimman yksiselitteisesti toisiinsa. En ole aikaisemmin tehnyt haastatteluja, joten haastattelutilanne tuntui aluksi aika kummalliselta. Haastattelut toteutin marras-joulukuussa 2014.

Vuoden 2015 alussa kirjoittamiseen tuli useamman kuukauden tauko henkilökohtaisten syiden takia. Kirjoittamisen aloittaminen uudelleen niin monen viikon jälkeen oli haastavaa. Huolenani oli että teksti tauon jälkeen tulisi olemaan epätasapainossa jo kirjoittamani kanssa, ja se kirjoittamisen ”punainen lanka” olisi kadonnut. Uskon kuitenkin että sain luotua yhtenäisyyttä tekstiin, tosin se vaati useamman lukukerran ja osittain palaamisen jo tekstissä käsitellyn lähdeaineiston pariin.

Jatkoin työtäni haastattelujen purkamisella. Purkuun ja haastattelujen kokoamiseen tähän työhön sekä vastausten analysointiin meni muutamia viikkoja. Työ oli kuitenkin hyvin mielenkiintoista ja eritoten kiinnostavaa oli huomata miten erilaisia vastauksia haastateltavilla oli. Haastattelujen avulla tuli myös ilmi joitain kehityksen kohteita joihin oli mielekästä pureutua uutta palvelukokonaisuutta luotaessa. Kohderyhmä uudelle palvelupaketille tuli myös hyvin selkeästi esille haastattelujen avulla.

Seniorit kohderyhmänä oli itselle hyvin mielenkiintoinen aihe tutkia, ja väestön vanhetessa on mahtavaa että palvelualan yrittäjät ovat alkaneet kiinnittää huomiota myös ikäihmisten palveluun ja vaatimukseen. Palvelukokonaisuuksien luominen oli helppoa pureuduttuani tarkoin Day Span tarjoamiin mahdollisuuksiin ja eritoten siihen, mitä seniorit tutkimusten

perusteella haluavat. Mielestäni luomani palvelukokonaisuudet ovat käytännönläheisiä ja mahdollisia toteuttaa, mikäli toimijat näin päättäisivät. Potentiaalisia asiakkaita asuu Haagan seudulla useita, ja Day Span sijainnin vuoksi uskon että mahdollisia asiakkaita löytyisi myös muualta pääkaupunkiseudulta.

Uskon oppineeni paljon tämän opinnäytetyöprosessin aikana, ihan teknisistä raportin kirjoittamistaidoista aina aihepiirin laajaan ymmärtämiseen. En ole vuosiin kirjoittanut tekstejä, jotka olisivat vaatineen erityistä tiedonhakuja tai lähteiden käyttöä. Opinnäytetyöohjeistusta selasin siis useasti kirjoittaessani jotta teksti olisi asetusten mukainen ja lähdeaineistoa olisi oikeaoppisesti käytetty tekstissä. Ensisijaisena tavoitteenani oli valmistumisaikataulun suhteen se, että valmistuisin alkuvuonna 2015. Usean tapahtuman johdosta tämä ei valitettavasti toteutunut. Jos aloittaisin kirjoitusurakan alusta, määrittelin itselleni tarkemmin kuukausitasolla mitkä kirjoitusosiot tulisi missäkin kuussa saada valmiiksi. Rauhoittaisin myös muun elämäni varsinkin töiden osalta niin, että aikaa kirjoittamiseen realistisesti jäisi enemmän.

Lähteet

About Travel 2014. Day Spa -What is a day spa? Luettavissa:

<http://spas.about.com/od/dayspas/a/dayspa.htm>. Luettu: 13.9.2014.

ASML 2014. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto RY. Senioriasiakkuus tutkimusraportti 2014. Kysely- ja laadullinen tutkimus.

Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/flaksi/senioriasiakkuus-tutkimusraportti2014>. Luettu 2.11.2015.

Bell, C. R., Zemke, R. 1992/2006. Huippupalvelun johtaminen. Rastor Oy. Helsinki

Best Western 2014a. Vastuullista hotelliyrittäjyyttä - Best Westernhotelliketjun tarina. Luettavissa: <http://www.bestwestern.fi/tietoa/tarina>. Luettu: 13.9.2014.

Best Western 2014b. Liity Best Western-hotelliketjuun-Tule yrittäjälähtöisen hotelliketjun jäseneksi. Luettavissa:

<http://www.bestwestern.fi/tietoa/liity-hotelliketjuun>. Luettu: 13.9.2014.

Best Western 2012 – 2013c. Best Western tarjoukset motoristeille. Luettavissa:

<http://www.bestwestern.fi/tarjoukset/motopassi>. Luettu: 26.9.2014.

Bitner, M. J., 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56, 60-61. The American Marketing Association. Chicago, Illinois. Luettavissa:

<http://edtech2.tennessee.edu/projects/USDA/servicescapes.pdf>. Luettu: 9.9.2014.

Dagmar 2015. Tunnistatko kuka hän on?

Luettavissa:

<http://www.dagmar.fi/uutiset/tunnistatko-kuka-h%C3%A4n>. Luettu 3.11.2015.

Edupoli. Hyvinvointi, terveys ja sairaus. Luettavissa:

<http://estudio.edupoli.fi/moty/index.asp?id=725&kat=Hyvinvointi%2C+terveys+ja+sairaus&sid=822&sub=Hyvinvointi%2C+terveys+ja+sairaus>. Luettu: 30.10.2014.

Epressi 20.11.2013. Erimover liikuntapalveluketju tuo ensimmäisenä SUP-harjoittelun sisäaltaisiin. Lehdistö tiedote. Luettavissa:

http://www.epressi.com/media/userfiles/4705/1384933939/erimover_sup_tiedote_20.11.13.pdf. Luettu: 16.9.2014.

Erimover 2014a. Aikuisten kurssit- Kurssitarjontamme aikuisille. Luettavissa: <http://webpalvelu.erimover.com/home.php?site=24>. Luettu: 14.9.2014.

Erimover b. Liikuntaa tilauksesta! Luettavissa: <http://www.erimover.com/fi/tilauspalvelut>. Luettu: 26.9.2014.

ET-Lehti & Sanoma Magazine 2013. Kansallinen senioritutkimus 2013. Etnografinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/1530research/kst-2013-julkaisutilaisuus>. Luettu 2.11.2015.

FK 2012. Finanssialan Keskusliitto. Senioritutkimus 2012. Haastattelututkimus. Helsinki. Luettavissa: https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Senioritutkimus_2012.pdf. Luettu 2.11.2015.

Grekula, A. 2013. VapaMedia. Unohtakaa Nuoriso-Seniorit ovat seuraava verkkopalveluiden kohderyhmä. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/unohtakaa-nuoriso-seniorit-ovat-seuraava-verkkopalveluiden-kohderyhma/>. Luettu 3.11.2015.

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo

Hotel Haaga 2014a. Day Spa -Rentoutumista ja hyvää oloa. Luettavissa: <http://www.hotelhaaga.fi/day-spa/>. Luettu: 13.9.2014.

Hotel Haaga 2014b. Hotelli-Viihtyisä hotelli Helsingissä. Luettavissa: <http://www.hotelhaaga.fi/hotelli/>. Luettu: 13.9.2014.

Hotel Haaga 2014c. Lounaslista. Luettavissa: <http://www.hotelhaaga.fi/haaga-inn/lounaslista/>. Luettu: 26.9.2014.

Hotel Haaga 2014d. A' la carte. Luettavissa:

<http://www.hotelhaaga.fi/haaga-inn/ala-carte/>. Luettu: 26.9.2014.

Hotel Haaga 2014e. Aamiainen. Luettavissa:

<http://www.hotelhaaga.fi/hotelli/aamiainen/>. Luettu: 26.9.2014.

Hotel Haaga 2014f. Tarjoukset ja paketit. Luettavissa:

<http://www.hotelhaaga.fi/hotelli/tarjoukset-ja-paketit/>. Luettu 26.9.2014.

Hotel Haaga 2014g. Perhepaketit. Luettavissa:

<http://www.hotelhaaga.fi/hotelli/tarjoukset-ja-paketit/perhepaketit/>. Luettu:26.9.2014.

Hotel Haaga 2014h. Best Romance -lemmenlomalle kahdestaan. Luettavissa:

<http://www.hotelhaaga.fi/hotelli/tarjoukset-ja-paketit/pariskunnille/>. Luettu: 26.9.2014.

Hotel Haaga 2014i. Kokoustilat. Luettavissa:

<http://www.hotelhaaga.fi/kokoukset/kokoustilat/>. Luettu: 26.9.2014.

Hotel Haaga 2014j. Kokouspaketit 2014. Luettavissa:

<http://www.hotelhaaga.fi/kokoukset/kokouspaketit-2014/>. Luettu: 26.9.2014.

International Spa Association 2008–2014. Types of Spas. Luettavissa:

<http://experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas/>. Luettu: 13.9.2014.

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, T. Klikkaa tästä- internetmarkkinoinnin käsikirja, s. 102-110. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Kauppalehti 2014. Erimover Oy Ab. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/erimover+oy+ab/25694379>. Luettu: 14.9.2014.

Keränen, K. 2014. Kunnon Vuodet. Otava. Keuruu.

Korkman, O. Arantola, H. 2009. ARKI- Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. WSOYpro. Helsinki.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua-Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Kukkanen, J. 2005. Tietoliikennepalveluiden käyttäjäkeskeinen suunnittelu. CASE 5: Yhteenveto.

Luettavissa:

http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf. Luettu 3.11.2015.

Larvanko, L. 2009. Hakukonemarkkinointi tiivistetysti. Teoksessa Paloheimo, T. Klikkaa tästä-internetmarkkinoinnin käsikirja, s. 90-101. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Lihasalanssi 2011a. Hieronnan hyödyt.

Luettavissa:

http://www.lihasbalanssi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4.

Luettu 3.11.2015.

Lihasalanssi 2011b. Hieronnan merkitys ikääntyvälle.

Luettavissa:

http://www.lihasbalanssi.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=6.

Luettu 3.11.2015.

Mainostoimisto Sireeni. Markkinointia ilman rajoja.

Luettavissa:

<http://www.sireeni.fi/palvelut/kampanjat/>. Luettu: 30.10.2014.

Ojasalo, J. 2000. Näkökulmia laadun dynamiikan ja asiakassuhteiden hallintaan asiantuntijapalveluissa. Liiketaloudellinen aikakausikirja, 49, 2, s. 282–286. Academia. Edu. San Francisco, Illinois. Luettavissa:

http://www.academia.edu/1003808/Nakokulmia_laadun_dynamiikan_ja_asiakassuhteiden_hallintaan_asiantuntijapalveluissa. Luettu: 10.9.2014.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, s. 43-46. The American Marketing Association. Chicago, Illinois. Luettavissa:

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360593395.8791service%20marketing70.pdf>. Luettu: 11.9.2014.

- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsingin Kamari Oy. Hämeenlinna.
- Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, T. Klikkaa tästä- Internetmarkkinoinnin käsikirja, s.18-32. Mainostajien Liitto. Helsinki.
- Ramakrishnan, R. 11.-12.2.2006. Hallintatutkimuksen johtaja. Muthayammal Engineering College. Seminaariesitys. Tiruchirapalli.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY. Porvoo.
- Rope, T.& Pöllänen, J. 1994/1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOYpro. Helsinki.
- Rust, R. T., Zahorik A. J., Keiningham. T. L. 1995. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. Journal of Marketing, 59, s. 65. The American Marketing Association. Chicago, Illinois. Luettavissa:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bd412bdd-f508-4e36-9d36-cbe9e4502ac9%40sessionmgr4005&vid=0&hid=4109>. Luettu 13.9.2014.
- Ruusuvirta, M. & Saukkonen, P. Kolmannen sektorin osaaminen ja osaamisen kehittämistarpeet hyvinvointipalvelujen tarjoamisessa ja tuottamisessa. Kolmas Lähde. Kulttuurin, Liikunta- ja nuorisalojen kolmas sektori hyvinvointipalveluiden tarjoajana. Luettavissa:
<https://www.innokyla.fi/documents/859508/4189292d-5bc8-4018-9781-be1a53d0d9fb>.
Luettu: 6.10.2014.
- Siltaniemi, A. Hakkarainen, T. Londén, P. Luhtanen, M. Perälähti, A. & Särkelä, R. 2011. Hyvinvointi käsitteenä ja tutkimuskohteena. Kansalaisbarometri 2011. Hyvinvointi, palvelut ja osallisuus kansalaismielipiteissä. Luettavissa:
http://www.soste.fi/media/pdf/julkaisut/kansalaisbarometri_2011.pdf. Luettu: 30.10.2014.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.
- Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto a. Ajankohtaista. Luettavissa:
<http://www.skyo.fi/>. Luettu: 13.9.2014.
- Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto b. Opiskelijaksi. Luettavissa:

<http://www.skyo.fi/opiskelijaksi>. Luettu: 26.9.2014.

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto c. Työssäoppiminen SKY-Opistossa. Luettavissa:

<http://www.skyo.fi/tyossaoppiminen/tyossaoppiminen-sky-opistossa>. Luettu: 14.9.2014.

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto d. Intranet. Työssäoppiminen SKY-opistossa. Luettavissa:

<http://www.skyo.fi/sky-intra/tyossaoppiminen-sky-opistossa>. Luettu: 14.9.2014

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto e. Verso opetushoitola. Luettavissa:

<http://www.skyo.fi/verso-opetushoitola>. Luettu: 14.9.2014.

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto f. Työssäoppimaan Verso opetushoitolaan. Luettavissa:

<http://www.skyo.fi/verso-opetushoitola/tyossaoppimaan-opetushoitola-versoon>. Luettu: 14.9.2014.

Suomen mediaopas a. Suoramainonta. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu: 30.10.2014.

Suomen mediaopas b. Tiivistelmä mainosmedioista. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/tiivistelma/>. Luettu: 30.10.2014.

Stauss, B., Friege, C., 1999. Regaining Service Customers: Costs and Benefits of Regain Management. Journal of Service research 1, No.4, s. 350-351. Sage Publications Inc. Lontoo. Luettavissa:

http://www.uk.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/14_Stauss.pdf. Luettu: 13.9.2014.

Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY. Juva.

Storbacka, K. Korkman, O. Mattinen, H. Westerlund, M. 2001. RED-Tee asiakkuudesta kokemus! WSOYpro. Helsinki.

Taloussanommat 2007. Seniori-Suomi haastaa nuoren mainosväen.

Luettavissa:

<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/11/29/seniori-suomi-haastaa-nuoren-mainosvaen/200730097/135>. Luettu 3.11.2015.

Terveyskirjasto 2012. Vanhusten jalkaterveys.

Luettavissa:

http://www.terveyskirjasto.fi/terveysportti/tk.koti?p_artikkeli=jal00006#T1. Luettu 3.11.2015.

The Marketing Association of Australia and New Zealand. 2005. Managing the Service Product: The Augmented Service Offering. Melbourne. Luettavissa:

<http://www.marketing.org.au/images/cimages/servmark.pdf>. Luettu: 13.9.2014.

THL 2014. Terveyden ja Hyvinvoinnin laitos. Ikääntyneiden mielenterveys.

Luettavissa:

<https://www.thl.fi/fi/web/mielenterveys/mielenterveyden-edistaminen/ikaantyneiden-mielenterveys>. Luettu 3.11.2015.

Tilastokeskus 2014a. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2014. Väestön tieto- ja viestintä-tekniikankäyttö-tutkimus 2014. Puhelinhaastattelututkimus.

Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf. Luettu 3.11.2015.

Tilastokeskus 2015b. Väestö 2015. Väestöennuste 2015-2065. Demografinen komponenttimalli.

Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/vaenn/2015/vaenn_2015_2015-10-30_fi.pdf. Luettu 3.11.2015.

Tilastokeskus 2013c. 3. Varallisuus väestöryhmittäin.

Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/vtutk/2013/vtutk_2013_2015-04-01_kat_003_fi.html. Luettu 3.11.2015.

Toivanen, A. 2010-2014. Mitä mainonta on? Luettavissa:

<http://www.graafinen.com/mainonta/mita-mainonta-on/>. Luettu:30.10.2014.

TS 2012. Turun Sanomat. Kosketus luo itsetuntoa ja muuttaa asenteita.

Luettavissa:

<http://www.ts.fi/teemat/terveys/337398/Kosketus+luo+itsetuntoa+ja+muuttaa+asenteita>. Luettu 3.11.2015.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

- **Taustaa ja strategiatietoja**
- Mistä ajatus Day Span perustamiseen lähti?/Miten lähditte mukaan Day Span toimintaan?
- Miten Day Span toiminta on käynnistynyt Hotel Haagassa?
- Miten henkilökuntaa informoitiin Day Spa -toiminnan aloittamisesta?
- Onko henkilökunta saanut lisäkoulutusta/ohjeistusta Day Spahan liittyen?
 - Jos on minkälaista ja missä muodossa?
- Millainen palvelustrategia toiminnalle on asetettu?
 - Miten se on informoitu henkilökunnalle?
- Millaisena näette oman yrityksenne imagon?

- **Day Span toiminta**
- Mitkä ovat Day Span toiminnan tavoitteet, mitä toiminnalta toivotaan?
- Mitkä asiat ovat Day Span toiminnan vahvuuksia?
- Mikä on ollut tähänastisessa toiminnassa haastavinta?
- Mitkä asiat Day Spassa vaativat kehittämistä?
- Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat/visiot Day Spata ajatellen?

- **Asiakas**
- Millä toimilla palvelustrategia välittyy asiakkaille?
- Miksi ajattelette ihmisen hakeutuvan Day Span asiakkaaksi?
- Mitä odotuksia ihmisellä on Day Span asiakkaaksi tullessaan?
 - Mitä asiakas toivoo palvelun avulla saavuttavansa?
- Millaisia odotuksia ajattelette Day Span asiakkaalla olevan annetun palvelun laadulle?
 - Minkä asioiden uskotte olevan asiakkaan laatukokemukselle tärkeitä?
 - Millaisia asioita uskotte asiakkaiden palvelussa arvostavan?
- Millaista on teidän mielestänne hyvä palvelu jota asiakkaat arvostavat? (yleisesti)
- Miten valvotte tuotetun sekä tarjotun palvelun tasalaatuisuutta?
- Miten asiakaspalautetta aiotaan kerätä/kerätään Day Span asiakkailta?
- Miten mahdolliset reklamaatiot käsitellään?
- Onko teillä järjestelmää joka valvoo asiakkaiden mahdollisia uusintaostoja (kanta-asiakasjärjestelmä yms.)

- **Markkinointi**
- Miten olette markkinoineet Day Spata? Mitä formaatteja olette käyttäneet?
- Mille kohderyhmälle tähän astinen markkinointi on suunnattu?
- Miten markkinoinnin vaikutuksia seurataan?
- Millaista imagoa Day Spalle haetaan markkinoinnin avulla? Miten luulette tässä onnistuneenne?
- Onko teidän yrityksellänne käytössä asiakasohjelmaa/asiakasrekisteri? Jos on, voiko asiakastietoja mahdollisesti hyödyntää kyselylomaketta lähetettäessä ja myöhemmin palvelupaketin markkinoinnissa?
- Millaisia tietoja asiakkaasta tietokanta sisältää?
- Hyödynnättekö Day Span toiminnassa tätä asiakastietokantaa? Miten?

- **Palvelupaketti**
- Miten suosittuja tämän hetkiset palvelukokonaisuudet ovat olleet Day Spassa?
 - Mikä/mitkä ovat kohderyhmät tämän hetken palvelukokonaisuuksille?
- Mitä kohderyhmää uudella palvelupaketilla tulisi tavoitella?
 - Millä perusteilla valitsitte ko. kohderyhmän?
- Onko kohderyhmälle suunniteltu aiemmin tuotteita/palvelukokonaisuuksia?
- Onko kohderyhmälle tehty aiemmin markkinointitoimenpiteitä?
 - Miten on onnistuttu?
- Uskotteko kohderyhmään kuuluvilla olevan joitakin erityisiä odotuksia palvelusta kun vertaatte aiemmin antamiinne vastauksiin? Entä erityisiä:
 - ajatuksia siitä mitä palvelulla halutaan saavuttaa?
 - odotuksia palvelun laadulle?
 - laatukokemukselle tärkeitä asioita?
 - asioita joita palvelussa arvostetaan?
- Onko tiettyjä elementtejä/osasia joita palvelupaketin tulee pitää sisällään?
- Onko palvelupaketille budjettia?
 - Millainen on markkinointibudjetti?
- Mitä uuden palvelupaketin toivotaan tuovan toiminnalle?

