

Palvelujen tuotteistaminen ja brändin hallinta sisävesiristeilyissä

Kuopion Roll Risteilyt

**Juho Helminen
Taneli Kuosmanen**

Opinnäytetyö

Valitse kohde.

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Työn tekijä(t) Juho Helminen ja Taneli Kuosmanen	
Työn nimi Palvelujen tuotteistaminen ja brändin hallinta sisävesiristeilyissä, Kuopion Roll Risteilyt	
Päiväys	6.2.2012
Sivumäärä/Liitteet	67 + 1
Ohjaaja(t) Jari-Pekka Jääskeläinen, Liisa Kuopusjärvi	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Roll Risteilyt / Lakeland Lines Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia Kuopion Roll Risteilyjen kesällä 2011 uudistuneiden tai täysin uusien lisäpalvelujen toimivuutta sekä niiden vaikutusta brändiin. Toimivuutta ja brändinhallintaa pyrittiin selvittämään tutkimalla yrityksen tuotteistamisen tasoa ja tuotteistamisprosessin kulua. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle erilaisia näkökulmia tulevaisuuden tuotekehittelyä varten.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen laadullisen tutkimuksen keinoja. Opinnäytetyöprosessissa haastateltiin Kuopion Roll Risteilyjen toimitusjohtajaa sekä perehdyttiin opinnäytetyön aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Kuopion Roll Risteilyillä suoritettu työharjoittelu antoi omakohtaista kokemusta sisävesiristeilyjen toimialasta, mikä oli tärkeää opinnäytetyön toteuttamisen kannalta.</p> <p>Palvelutuotteet ovat luonteeltaan erilaisia verrattuna fyysisiin tuotteisiin, mikä on otettava huomioon palvelubrändin hallinnassa. Palveluyrityksissä onnistunut brändin rakentaminen alkaa sisäisellä brändäyksellä. On myös tärkeää ymmärtää, että Kuopion Roll Risteilyt on osa Kuopion matkailukonaisuutta. Onnistuneessa palvelussa yritys tarjoaa olosuhteet, jotka mahdollistavat elämyksien syntymisen. Asiakkaiden hakema ydinhyöty on elämys.</p> <p>Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun konkretisoimista niin asiakkaalle kuin palveluntarjoajalle. Tuotteistamalla palvelusta jalostetaan palvelutuote, jota on helpompi markkinoida ja myydä. Tuotteistamisen perimmäisenä tavoitteena on palvelun laadun parantaminen. Laadun tulee vastata asiakkaiden odotuksia.</p> <p>Kuopion Roll Risteilyt on ollut aktiivinen tuotekehityksen suhteen. Risteile & ruokaile -paketit olivat onnistunut uudistus. Onnistuneen tuotteistamisen myötä palvelun laatu parantui ja palvelutuotteen myynti helpottui. Puosupoika Henkan seikkailut sopii yrityksen brändi-identiteettiin, mutta kyseisen palvelun teknistä laatua on mahdollista parantaa. Uudistukset välittävät haluttua brändi-identiteettiä asiakkaille. Myös viestinnän yhtenäistäminen vahvistaa yrityksen brändiä.</p>	
Avainsanat Brändi, tuotteistaminen, elämyspalvelu	
Huomioitavaa	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Juho Helminen and Taneli Kuosmanen			
Title of Thesis Commodification of services and brand management in the field of inland boat cruises, Kuopion Roll Risteilyt			
Date	6.2.2012	Pages/Appendices	67 + 1
Supervisor(s) Jari-Pekka Jääskeläinen, Liisa Kuopusjärvi			
Client Organisation/Partners Kuopion Roll Risteilyt / Lakeland Lines Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to consider how successful the reformed or completely new additional services of Kuopion Roll Risteilyt were for the season 2011 and what were their effects on the company's brand. The topics were dealt by studying the level of commodification and the commodification process. The aim of the thesis was to provide different points of view to the client organisation for product development in the future.</p> <p>The thesis was carried out by using the tools of qualitative research. The CEO of Kuopion Roll Risteilyt was interviewed and the literature related to the topic was studied in the process of making this thesis. An internship at the company gave the authors personal experiences from the field of inland boat cruises, which was essential for completing the thesis.</p> <p>Services differ from physical products which must be considered in the management of a service brand. Successful branding begins with internal branding when speaking of service companies. It is also important to understand that Kuopion Roll Risteilyt is a part of the entirety of tourism in Kuopio. A successful service requires a company provides the right circumstances for the creation of personal experiences. The key benefit for a customer is the experience.</p> <p>Commodification means reification of services both for the customer and the company. By commodification the service is developed into a service product which is easier to market and sell. The ultimate goal of commodification is to improve the quality of the service. The quality of the service should meet the customers' expectations.</p> <p>Kuopion Roll Risteilyt has been active with the product development. Cruise & Dine packets were a successful reform. By commodification the quality of the service was improved and the selling of the service was made easier. The adventures of Puosupoika Henkka fits the company's brand identity but its technical quality could be improved. The brand identity is communicated well to the customers by these reforms. Coherent communication has also strengthened the brand.</p>			
Keywords Brand, commodification, experience service			
Note			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Kuopion Roll Risteilyt	6
1.3	Tutkimusongelma ja aiheen rajaaminen.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmät	8
1.5	Opinnäytetyön rakenne	8
2	OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUT OSANA MATKAILUA.....	10
2.1	Matkailu- ja ohjelmopalvelutuote.....	10
2.2	Elämyspalvelu	14
3	PALVELUBRÄNDIAJATTELU.....	20
3.1	Palvelun ja fyysisen tuotteen erot	20
3.2	Palvelutuotteen rakenne.....	22
3.3	Tuotebrändi vs. palvelubrändi	24
3.4	Sisäisellä brändäyksellä kohti onnistunutta palvelubrändiprosessia	26
4	TUOTTEISTAMINEN OSANA TUOTEKEHITYSTÄ.....	30
4.1	Tuotteistaminen ja brändiajattelu.....	30
4.2	Brändin toteuttaminen Kuopion Roll Risteilyillä	33
4.3	Tuotteistamisen tavoitteet ja lähtökohdat	35
4.4	Palvelun laatu.....	37
4.5	Imagon vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun	42
4.6	Tuotteistamisprosessi.....	45
4.7	Brändistrategiat ja -identiteetti.....	50
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
5.1	Tuotekehitystoiminta	54
5.2	Tuotteistaminen	55
5.3	Brändin hallinta	59
6	POHDINTA	62
6.1	Opinnäytetyön merkitys ja jatkotutkimusmahdollisuudet	62
6.2	Opinnäytetyöprosessin kulku	63
	LÄHTEET	65

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön taustalla on molempien opinnäytetyön tekijöiden työharjoittelu Kuopion Roll Risteilyillä keväällä ja kesällä 2011. Työharjoittelun monipuolisten työtehtävien ansiosta kumpikin sai yrityksen toiminnasta kokonaisvaltaisen käsityksen, mikä on edellytyksenä tämän työn toteuttamiselle. Molemmat opinnäytetyön tekijät ovat neljännen vuoden tradenomi-opiskelijoita, jotka ovat suuntautuneet opinnoissaan markkinointiin.

Työharjoittelun työtehtäviin sisältyi muun muassa asiakaspalvelua, markkinointiviestinnän ja risteilyohjelman suunnittelua sekä kansimiesharjoittelijana työskentelyä. Työtehtävien sekä yrityksen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta molemmille osapuolille heräsi mielenkiinto tuotekehityksen ja tuotteistamisen merkitystä kohtaan.

Risteilytoiminnan lisäksi ravintolapalvelut ovat merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa. Edellä mainittujen lisäksi palveluun kuuluvat viinitila-risteilyt sekä kesällä 2011 lanseerattu lapsille suunnattu seikkailuohjelma iltapäiväristeilyllä. Kaikki laivat ovat myös varattavissa tilausristeilykäyttöön.

1.2 Kuopion Roll Risteilyt

Kuopion Roll Risteilyt on ollut nykyisessä omistuksessa vuodesta 2006 lähtien, jolloin Lakeland Lines Oy perustettiin. Yritys operoi tällä hetkellä kolmella laivalla, jotka ovat M/s Ukko, M/s Queen R ja M/s Princess Anne. M/s Ukon rekisteröity matkustajamäärä on 175, M/s Queen R:n 200 ja M/s Princess Annella matkustajakapasiteetti on 80 henkilöä.

M/s Ukon päiväohjelmaan kuului kesällä 2011 neljä lähtöä. Klo 12.00 risteilyllä asiakkailta oli mahdollista ostaa lounaspaketti, johon sisältyi sekä risteily että kolmen ruokalajin lounas laivalla. Klo 14.30 lähtevällä risteilyllä lapsilla oli mahdollisuus osallistua risteilyn aikana aarreseikkailuun, mikä antoi myös lapsien vanhemmille mahdollisuuden rauhallisempaan risteilykokemukseen; palvelu sisältyi normaaliin risteilyhintaan. Klo 16.30 risteilyyn ei kuulunut ravintolapalveluiden lisäksi mitään muita lisäpal-

veluja. Klo 19.00 risteilyllä asiakkailta oli mahdollisuus ostaa illallispaketti, joka sisälsi sekä risteilyn että kolmen ruokalajin illallisen laivalla. Klo 12.00, 14.30 ja 19.00 risteilyjen reitit menivät Alahovin Viinitilan kautta, jolloin matkustajilla oli mahdollisuus jäädä viinitilalle ja palata myöhemmin viinitilalta takaisin Matkustajasatamaan. Asiakkaille oli tarjolla myös päivä viinitilalla -paketti, johon kuului risteilyn lisäksi lounas laivalla sekä tutustuminen Alahovin Viinitilaan viinin maisteluineen.

M/s Queen R:n päiväohjelmaan kuului neljä Saaristokaupunkiristeilyä. Risteilyn lisäksi palveluun kuuluivat kahvio ja baari. Laivan erikoisuutena on se, että se kiertää ainoana Kuopion isoista matkustaja-aluksista Saaristokaupungin reitin kokonaisuudessaan. Muut saman kokoluokan alukset eivät mahdu alittamaan Kärängän siltaa, jonka alikulkukorkeus on kuusi metriä. M/s Princess Anne liikennöi Kuopion Matkustajasataman ja Alahovin Viinitilan välillä tarpeen mukaan, ja laiva on varattavissa myös tilusristeily käyttöön.

Kesän 2011 ohjelmistoon kuului myös yksittäisiä tapahtumaristeilyitä kuten esimerkiksi Hietasalo Beach Party, Komediafestivaaliristeily, Muuruveden risteily sekä Alahovin Viinitilan järjestämät erilaiset teemapäivät ja -viikot. M/s Ukon kannella oli koko heinäkuun ajan Happy Hour klo 21.00–22.00 laivan ollessa satamassa. Tuolloin laivalla oli tarjolla juotavaa ja pientä purtavaa tarjoushinnoin.

1.3 Tutkimusongelma ja aiheen rajaaminen

Opinnäytetyön tavoitteena on arvioida kuinka toimivia kesällä 2011 uudistetut tai täysin uudet lisäpalvelut ovat olleet ja mikä vaikutus niillä on ollut yrityksen brändiin. Lisäksi pyrimme analysoimaan tuotteistamisen onnistumista ja lisätarvetta kesän 2011 uudistusten osalta. Kesän 2011 merkittävimmät uudistukset olivat lapsiperheille suunnattu puosupoika Henkan seikkailut ja lounas- ja illallispaketit. Päädyimme tähän rajaukseen, koska olimme itse työharjoittelussa kevään ja kesän 2011 aikana. Siksi meillä on myös henkilökohtaista kokemusta kyseisten lisäpalveluiden toteuttamisesta. Lisäksi tarkoituksena on miettiä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja kehittämiskohteita.

Kuopion Roll Risteilyjen toimialalla itse ydintuotteella voi olla vaikea kilpailla, mutta onnistuneella brändäyksellä on mahdollista tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja tällä tavoin erottautua kilpailijoista. Opinnäytetyössä käsitelläänkin brändin hallintaa myös yleisemmällä tasolla. Brändi koostuu monista osatekijöistä. Yksittäiset lisäpalvelut ja nii-

den suhde kokonaisuuteen vaikuttavat asiakkaan kokonaismielikuvaan yrityksestä. Siksi on perusteltua tutkia palvelun toimivuutta myös brändiajattelun näkökulmasta. Nykyään palvelualalla korostetaan asiakkaan saamaa kokonaisvaltaista elämystä. Jotta yritys pystyy tarjoamaan edellytykset elämyksen syntymiselle, on yrityksen palvelukokonaisuuden oltava toimiva.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia Kuopion Roll Risteilyjen kesän 2011 uusia tai uudistuneita palveluita ja niiden tuotteistamista palvelujen ja tuotteistamisen teoriaan painottuvan kirjallisuuden kautta. Myös matkailua ja elämyksiä käsittelevä kirjallisuus on osa opinnäytetyössä käytettävää aineistoa.

Opinnäytetyössä on taustalla myös käytäntöön perustuvaa tietoa ja kokemusta. Opinnäytetyössä hyödynnämme Kuopion Roll Risteilyjen toimitusjohtajan Noora Kiven teemahaastattelua sekä molempien opinnäytetyön tekijöiden kokemuksia yrityksen toiminnasta. Hyödynnettävänä aineistona ovat myös toimeksiantajalta saadut risteilykauden suunnitteluun liittyvät asiakirjat sekä erilaiset menneiden risteilykausien tilastot, kuten esimerkiksi kävijämäärät ja myyntiin liittyvät luvut.

Opinnäytetyö on siis laadullinen tutkimus liittyen tuotekehitykseen, tuotteistamiseen ja brändiajatteluun. Primaariaineistona ovat teemahaastattelu sekä opinnäytetyön tekijöiden omat kokemukset ja tiedot. Sekundaariaineistona ovat tutkimusongelmaan liittyvä kirjallisuus sekä yrityksen omat suunnittelumateriaalit ja tilastot.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu tutkimuksen aiheeseen liittyvistä teorioista, haastattelusta ja omista kokemuksista. Opinnäytetyö on jaettu osioihin, jotka käsittelevät erilaisia teoriakokonaisuuksia. Jokainen osio pohjautuu teoriakirjallisuuteen, joiden teorioita pohditaan Kuopion Roll Risteilyjen kannalta. Lisäksi haastattelumateriaalia hyödynnetään läpi opinnäytetyön. Opinnäytetyön rakennetta ei ole siis jaoteltu selkeästi erillisiin teoria- ja tutkimusosiin. Teorioiden pohjalta tehdyt havainnot kootaan yhteen aihealueittain johtopäätöksissä. Samalla pohditaan opinnäytetyön merkitystä ja jatkotut-

kimusmahdollisuuksia. Viimeisessä luvussa käsitellään opinnäytetyöprosessin vaiheita ja kulkua.

2 OHJELMA- JA ELÄMYSPALVELUT OSANA MATKAILUA

Tuotteistamisen ja brändinhallinnan kannalta on olennaista ymmärtää mitä asiakas itse asiassa saa kuluttaessaan Kuopion Roll Risteilyjen palveluja. On myös tärkeää ymmärtää, että yksittäinen yritys on asiakkaan näkökulmasta usein osa laajempaa matkailukokonaisuutta.

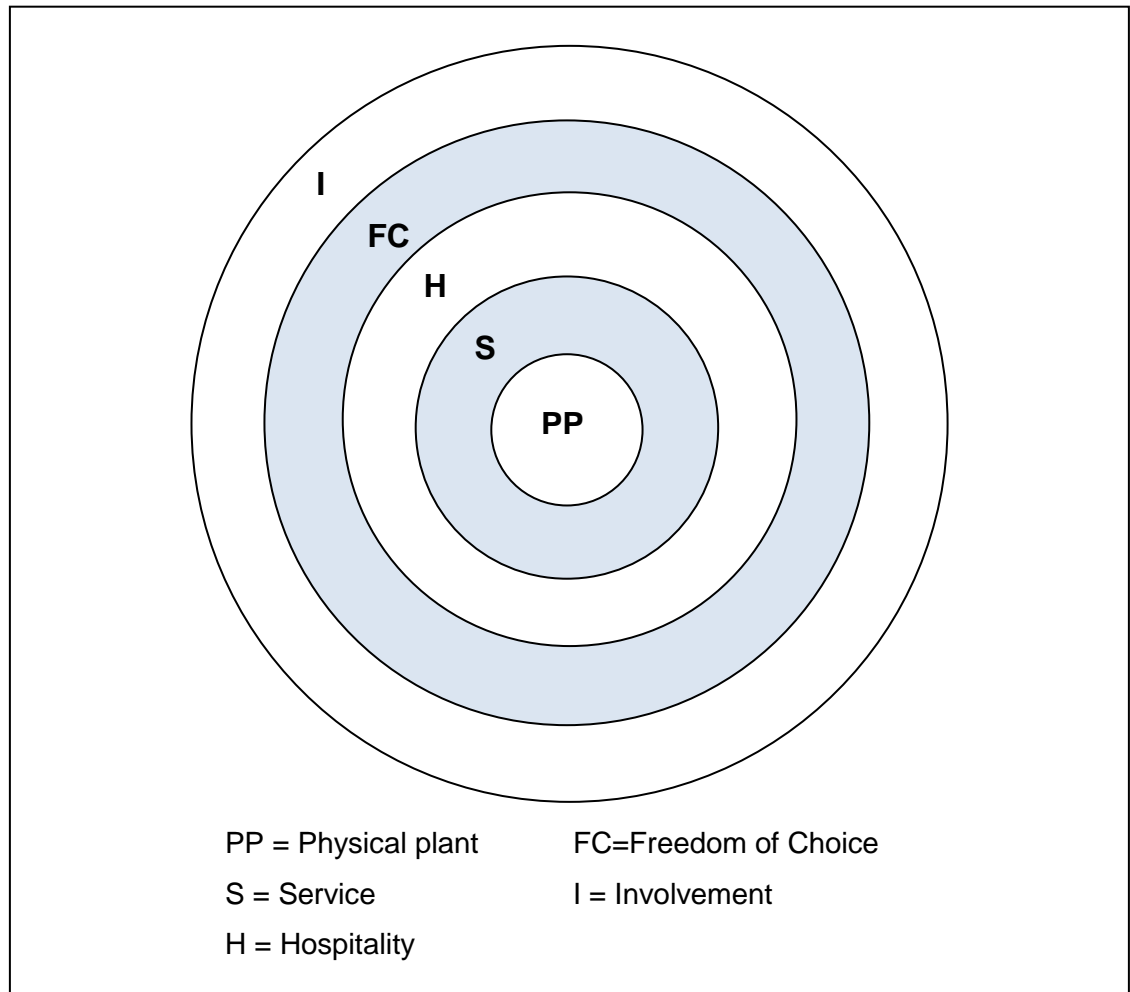
Kuopion Roll Risteilyjen tuote on pääasiassa palvelua, johon toki liittyy myös fyysisiä elementtejä, kuten ruoka. Sen sijaan ei ole niin yksinkertaista määritellä tarkasti yhdellä termillä millaisesta palvelusta on kyse. Onko kyseessä matkailu- elämys- vai ohjelmapalvelutuote vai kenties jonkinlainen sekoitus näitä kolmea? Käytettäessä näitä termejä, on hyvä määritellä mitä kullakin termillä tarkoitetaan.

Seuraavissa kappaleissa tullaan käymään läpi matkailutuotteen koostumusta pääpainon ollessa ohjelmapalveluyrityksissä. Samalla pohditaan hieman ohjelmapalveluyritysten merkitystä alueellisessa matkailukokonaisuudessa. Viimeisenä tarkastellaan elämyspalveluita, joiden merkitystä korostetaan nykyisin yhä enemmän matkailussa.

2.1 Matkailu- ja ohjelmapalvelutuote

Matkailutuote on hankalasti määriteltävissä, koska se on monista erilaisista palveluista koostuva paketti. Siihen kuuluu sekä aineellisia että aineettomia osia. Itse matkakohteessa olevien palvelujen lisäksi palvelupakettiin liittyy muun muassa matkakohteen yleiset vetovoimatekijät, saavutettavuuteen liittyvät tekijät sekä asiakkaan omat mielikuvat kohteesta. (Komppula & Boxberg 2005, 11; Borg, Kivi, Partti 2002, 123–124.)

Matkailutuotetta voidaan ajatella kerroksellisena: tuotteen ydin koostuu tuotteen konkreettisimmasta osasta, ulommilla kerroksilla palvelun osat muuttuvat enemmän mielikuvallisiksi. Toisaalta voidaan ajatella, että matkailutuotteen ydin on tuotteen perusosa tai runko, jonka ympärille lisätään erilaisia houkuttimia ja erityisominaisuuksia. (Borg ym. 2002, 123–124.)



KUVIO 1. Matkailutuotteen rakenne (Smith 1994, 587)

Smithin mallin mukaan matkailutuotteen ydin tarkoittaa matkailukohteen fyysistä kohdeympäristöä, johon kuuluvat muun muassa saavutettavuus, ympäristön viihtyisyys, hyvä sää sekä sopiva määrä muita ihmisiä (kuvio 1). Kehän ulommat kerrokset koostuvat palvelusta, vieraanvaraisuudesta, valintamahdollisuuksista ja asiakkaan sitoutumisesta palvelutuotteeseen. Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin asiakas pystyy keskittymään ja nauttimaan palvelusta. Toisin sanoen onnistunutta matkailutuotetta kuluttaessaan asiakkaan aika lentää kuin siivillä ja hän pystyy unohtamaan arkiaskareet, mikä usein on matkailun tärkeimpiä motiiveja. Toisaalta liikematkajaajan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että matkailutuotteen osien ollessa kunnossa hän pystyy keskittymään parhaalla mahdollisella tavalla työnsä tekemiseen. (Smith 1994, 586–587.) Tämä kyseinen malli on tuottaja- ja resurssilähtöinen, ei niinkään asiakkaan näkökulmasta ajatteleva (Borg ym. 2002).

Puitteilla luodaan mahdollisuus palvelutapahtuman onnistumiselle, mutta varsinaisesti ratkaisevin osa on itse asiakaskohtaaminen. Muuttuvia tekijöitä asiakaskohtaamisessa ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan asenne ja motivaatio, asiakas itse, sää ja kiire. Tätä voi verrata suoraan palveluiden peruspiirteisiin eli palvelua ei voi tuottaa etukäteen tai täysin vakioida. Palvelun onnistumisen yksi ratkaiseva tekijä on asiakkaan palveluodotusten täyttäminen. Tämä täytyy huomioida yrityksen markkinointiviestinnässä, jolla määritellään yrityksen palvelulupaus. (Borg ym. 2002, 123–124.)

Matkailuelinkeinon piirissä olevia yrityksiä käsiteltäessä on tärkeää määritellä, keitä niiden asiakkaat ovat. Yleisen määritelmän mukaan matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen paikkakuntansa ulkopuolelle vähintään vuorokauden ja enintään vuoden ajaksi muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. (Komppula & Boxberg 2005, 8.)

Esimerkiksi monien ohjelmalveluyritysten kannalta matkailijan näin tarkka rajaaminen ei ole tarkoituksenmukaista, koska merkittävän osan liikevaihdosta tuovat asiakkaat, jotka eivät yövy kohteessa. Näitä asiakkaita kutsutaan nimellä päiväkävijä. Päiväkävijä voi kokea itsensä matkailijaksi, vaikka hänen käyttämänsä palvelut sijaitsivat hänen omalla kotipaikkakunnallaan, mikäli kohteet eivät kuulu hänen päivittäiseen elinympäristöönsä. (Komppula & Boxberg 2005, 9–10.)

Kuopion Roll Risteilyjen kohdalla merkittävä osa asiakkaista on Kuopion alueella vierailuvia päiväkävijöitä. Kallavesi on varmasti monelle Kuopion lähialueella asuvalle melko vieras tai ainakin päivittäisestä elinympäristöstä poikkeava ympäristö. Siksi he voivat kokea olevansa matkailijoita, vaikka he eivät sitä olekaan sanan varsinaisessa merkityksessä.

Matkailijoiden ja päiväkävijöiden kohdalla myös paikkakunnan muu palveluntarjonta on yksittäiselle palveluyritykselle tärkeää. Esimerkiksi paikkakunnalla sijaitseva matkailullisesti merkittävä kohde lisää alueen vetovoimaa huomattavasti ja auttaa siten houkuttelemaan lisää asiakkaita yksittäiselle yritykselle. (Komppula & Boxberg 2005, 9–10.)

Monet Kuopion Roll Risteilyjen kauempaa tulevista asiakkaista ovat saapuneet Kuopioon todennäköisesti myös jonkin muun matkailuun liittyvän palvelun tai kohteen takia. Valitessaan matkakohdetta matkailija pohtii omia tarpeitaan suhteessa matkakohteen tarjoamaan kokonaisuuteen. On selvää, ettei kukaan tule esimerkiksi viikon

lomalle vain yksittäisen lyhytkestoisen ohjelmapalvelun takia. Siksi saman alueen yritysten ja kuntien on tehtävä yhteistyötä, jotta esimerkiksi Suomi ja Kuopio voivat aidosti kilpailla muun maailman matkailutarjonnan kanssa.

Pienelläkin yrityksellä, kuten Kuopion Roll Risteilyillä, voi olla merkittävä vaikutus alueen kokonaistarjontaan ja positiivisiin mielikuviin. Siten voidaan ajatella, että myös pienet suomalaiset matkailuyritykset kilpailevat samoista asiakkaista muun maailman matkailu- ja ohjelmapalvelutarjonnan kanssa (Tarssanen 2009, 17). Tämän takia on tärkeää, että Kuopion Roll Risteilyt on yhteistyössä muun muassa Alahovin Viinitilan sekä Kuopion Matkailupalvelun kanssa. Lisäksi muutamat Kuopion hotelleista tarjoavat asiakkailleen lisäpalveluna risteilymahdollisuutta myymällä risteilylippuja.

Matkailun ohjelmapalveluyrityksille yksi merkittävä tulonlähde on myös niin sanottu business-virkistys, mikä ei varsinaisesti ole matkailua, mutta palvelun tarjoajan näkökulmasta se ei kuitenkaan eroa juuri matkailijoille tai päiväkävijöille tarjotusta palvelusta. Komppulan ja Boxbergin (2005) määritelmän mukaan business-virkistyksellä tarkoitetaan ”ohjelmallisia palveluja, joita yritykset ja erilaiset yhteisöt hankkivat henkilökuntansa tai muiden sidosryhmiensä motivointiin, kannustukseen, palkitsemiseen tai virkistäytymiseen”. Business-virkistystuotteet ovat yleensä palveluntarjoajan kannalta melko yksinkertaisia ja riskittömiä järjestää, sillä asiakkaiden hakemat positiiviset kokemukset syntyvät yksinkertaisesti siitä, että työporukassa koetaan yhdessä jotakin arjesta poikkeavaa. (Komppula & Boxberg 2005, 36–37.)

Myös Kuopion Roll Risteilyt tarjoaa muille yrityksille business-virkistys mahdollisuutta. Kaikki kolme laivaa ovat helposti varattavissa yksityiskäyttöön ja yritysasiakkaat tai muut yhteisöt tuovatkin merkittävän osan risteilykauden myynnistä. Tilausristeilyt eivät vaadi merkittäviä erikoisjärjestelyjä, ja esimerkiksi laivan henkilökunnan näkökulmasta ne eivät juuri poikkea tavallisesta kiireisestä risteilypäivästä. Ennalta varatut tilausristeilyt ovat palvelun tarjoajan kannalta hyvä asia myös siksi, että ne tasoittavat kysyntää, joka vaihtelee sesongin vaiheen sekä sään mukaan. Kuopion Roll Risteilyt tarjoaa myös pikkujouluristeilyjä aina jäiden tulon saakka, minkä avulla risteilysesonki pitenee.

Koko Suomen tasolla Kuopio voidaan nähdä yhtenä matkailukohteena. Kuopiolaisia matkailun piirissä olevia yrityksiä markkinoidaan Kuopion matkailupalvelun kautta. Kuopion Roll Risteilyjen toimitusjohtaja Noora Kivi näkee yrityksen osana Kuopion matkailukokonaisuutta, eli yritys tarjoaa Kuopioon tuleville matkailijoille elämyksellisiä

ohjelmapalveluja. Laivat ja risteilyreitit varrella olevat kohteet voidaan myös kokea yksittäisinä nähtävyyksinä. Toisaalta on muistettava, että yritys tarjoaa myös matkailun ulkopuolella olevia palveluja kuten yksityistilaisuuksia niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin.

2.2 Elämispalvelu

Kun puhutaan elämyksen tuottamisesta ja elämispalveluista, on olennaista ymmärtää mitä elämys oikeastaan on. Miten elämys syntyy ja miten se eroaa kokemuksesta? Komppula ja Boxberg (2005, 27) erottelevat elämyksen ja kokemuksen siten, että elämys rakentuu tunteiden pohjalta ja kokemus koostuu tiedollisesta sisällöstä. Elämys on yksilöllisempi kuin kokemus, joten niitä ei voi vertailla suoraan keskenään kuten kokemuksia.

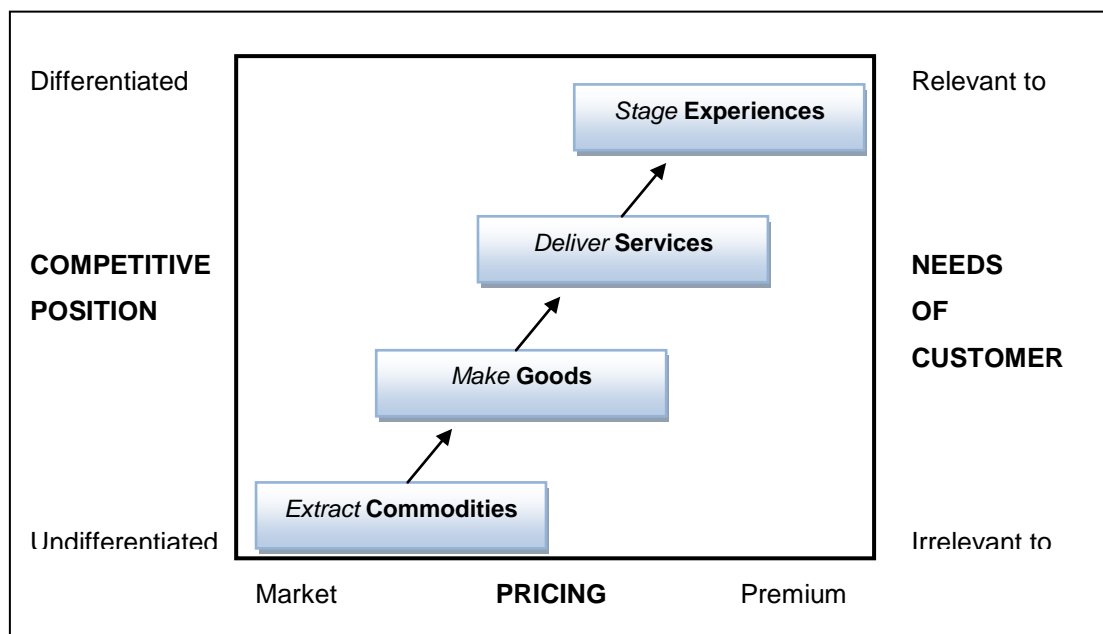
Nykysuomen sanakirjan mukaan elämys on ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen” (Komppula & Boxberg 2005, 26). Elämystuottajan käsikirja puolestaan määrittelee elämyksen positiivisena ja merkittävänä kokemuksena, joka jättää kokijalleen elinikäisen muiston. Parhaimmillaan se voi aikaansaada elämyksen kokijassa henkilökohtaisen muutoksen. (Tarssanen 2009, 11.)

Elämys koostuu usein toisiaan seuraavista tapahtumista, kuten esimerkiksi useita päiviä kestävässä matkaelämyksessä. Toisaalta elämys voi olla myös pienen hetken kestävä yksittäinen tapahtuma. (Komppula & Boxberg 2005, 28.) Elämysten moninaisuudesta johtuen niitä on hyödyllistä luokitella. Elämysten luokittelut eroavat hieman toisistaan riippuen kirjailijasta.

Elämys viittaa mielihyvän tunteen syntymiseen ja mielihyvä voi olla monen tyyppistä. Komppula ja Boxberg (2005) erottelevat elämysten lähteet karkeasti kolmeen luokkaan sen perusteella, millaisesta mielihyvästä on kysymys. Nämä luokat ovat fyysiset, sosiaaliset ja mentaaliset lähteet. Sama kokonaiselämys voi syntyä näiden kaikkien yhteistuloksena. Tämä pitää paikkansa myös sisävesiristeilyjen kohdalla. Esimerkiksi virvokkeiden nauttiminen aurinkoisella kannella voidaan lukea fyysiseksi rentoutumiseksi, kun samanaikaisesti vapaa-ajan viettäminen perheen tai ystävien kanssa tuottaa sosiaalisen elämyksen. Asiakas voi kokea samalla myös mentaalisia elämyksiä nauttimalla kauniista järvimaisemista. Risteileminen yli 100-vuotiaalla lai-

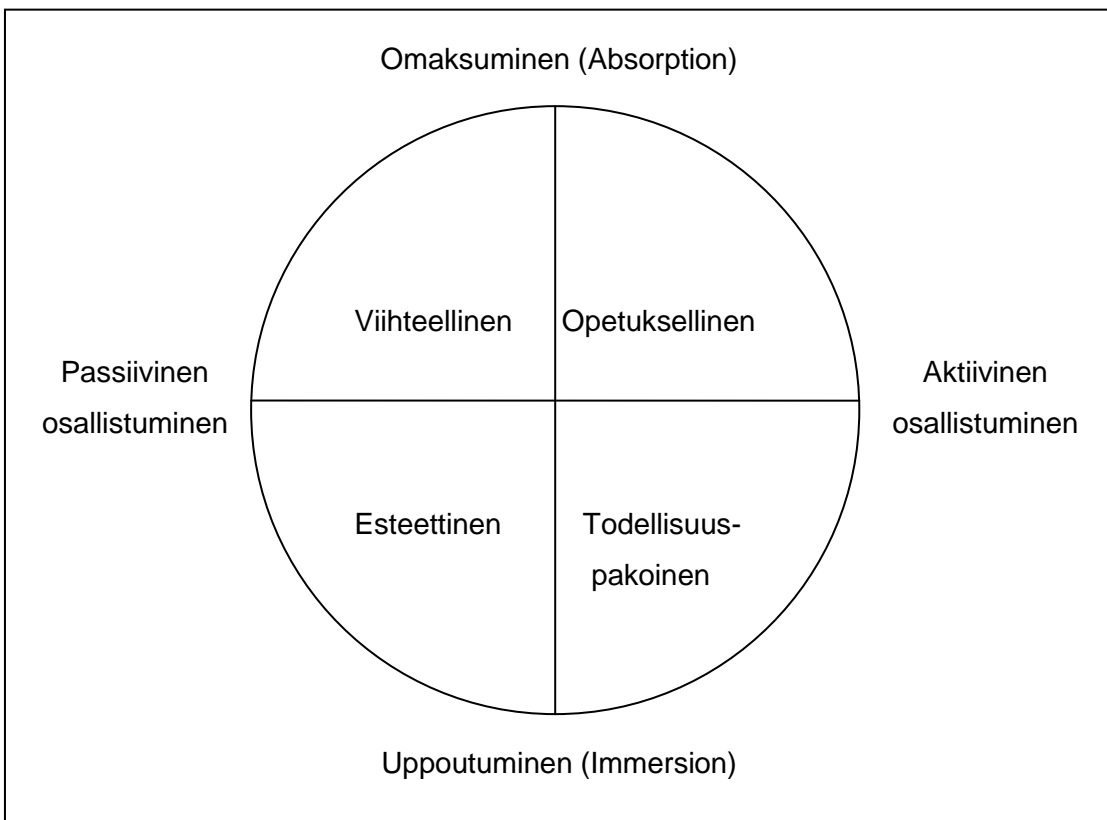
valla voi olla jonkun mielestä historiallinen kokemus, joka voidaan myös mieltää mentaaliseksi elämykseksi. (Komppula & Boxberg 2005, 30.)

Pine ja Gilmore (1999) taas erottelevat elämykset muista palveluista selkeästi erilleen omaksi hyödykelajikseen. Heidän mukaansa elämykset eroavat palveluista yhtä selvästi kuin palvelut tavaroista. He käyttävät esimerkkinä lasten syntymäpäiväjuhlien luonteen ja juhliin käytetyn rahamäärän muutosta. Toisen maailmansodan jälkeisenä aikana syntymäpäiville leivotun kakun valmistuksessa käytettyihin raaka-aineisiin kului rahaa alle dollari. 60- ja 70-luvuilla kakkuun käytettiin jo teollisesti tuotettuja tarvikkeita, jotka maksoivat 1-2 dollaria. Seuraavilla vuosikymmenillä kakkua ei enää välttämättä tehtykään itse, vaan se tilattiin valmiina. Kakun hinta kymmenkertaistui, mutta aikaa ja vaivaa säästävistä palvelusta oltiin valmiita maksamaan. Nykyään lasten syntymäpäiväjuhlat annetaan yritysten suunniteltavaksi ja järjestettäväksi. Esimerkiksi eräät lasten juhlat järjestettiin maatilalla, jossa lapset saivat muun muassa syöttää ja hoitaa tilan eri eläimiä. Lapsille juhlat olivat suuri elämys ja nautinto. Juhlien hinta nousi jo useisiin satoihin dollareihin eikä siihen kuulunut kakkua. Esimerkin mukaisen ohjelman järjestämisessä aineelliset kulut olisivat todennäköisesti melko pienet; kysymys kuuluukin mistä ja ennen kaikkea miksi asiakas siis maksaa? Vastaus on elämys. (Pine & Gilmore 1999, 20–25.)



KUVIO 2. Taloudellisen arvon kehittyminen (Pine & Gilmore 1999, 22)

Hintakehitys osoittaa, että ihmiset ovat valmiita maksamaan mieleenpainuvista elämyksistä. Kuvio kaksi havainnollistaa tätä väitettä. Rohkeasti differoiduilla (competitive position) elämyspalveluilla yritys tuottaa asiakkailleen todellista arvoa (needs of customer), joka mahdollistaa korkeamman hinnoittelun (pricing). Tästä syystä yritysten tulisi keskittyä tulevaisuudessa yhä enemmän palveluiden ja tavaroiden tuotannosta elämystuotantoon. (Pine & Gilmore 1999, 20–25.)



KUVIO 3. Elämyksen osa-alueet (Pine & Gilmore 1999, 30)

Pine ja Gilmore (1999) jakavat elämykset neljään pääryhmään kuvion kolme mukaisesti. Jaottelun perusteena on se, miten aktiivisesti asiakas osallistuu itse elämyksen syntymiseen ja miten tiiviisti asiakas on yhteydessä tapahtumaan ja sen ympäristöön. Elämyksen neljä pääryhmää ovat viihteelliset, opetukselliset, todellisuuspakoiset ja esteettiset elämykset. Esimerkiksi television katselussa on kyse viihteellisestä elämyksestä, jonka tuottamiseen asiakas osallistuu passiivisesti. Tapahtumat ja vaikutelmat ikään kuin imeytyvät asiakkaaseen, toisin sanoen hän omaksuu ne. Opetuksellinen elämys eroaa viihteellisestä elämyksestä siten, että asiakas osallistuu aktiivisesti elämyksen syntyyn eli johonkin opetustapahtumaan. Opetuksellisia elämyksiä

voivat olla esimerkiksi lapsille suunnatut opetuspelit tai tiedekeskus Heureka. (Pine & Gilmore 1999, 29–38.)

Viihteellisen elämyksen vastakohta on todellisuuspakoinen elämys, jossa asiakkaan osallistuminen on aktiivista ja tapahtumaan niin sanotusti uppoudutaan. Asiakkaalla on mahdollisuus irrottautua arkitodellisuudesta ja ikään kuin olla hetken joku muu. Hyvänä esimerkkinä todellisuuspakoisista elämyksistä ovat extreme-tyyppiset seikkailuretket ja erilaiset roolipelit. Myös kuuluminen erilaisiin nettiyhteisöihin voidaan ajatella kuuluvan tähän ryhmään. (Pine & Gilmore 1999, 29–38.)

Neljäs ja viimeinen, esteettinen ulottuvuus, on ehkä vaikeimmin selitettävissä. Jos viihteellisessä elämyksessä on kyse asiakkaan halusta aistia, opetuksellisessa halusta oppia, todellisuuspakoisessa halusta tehdä, niin voidaan todeta esteettisessä elämyksessä olevan kyse vain halusta olla paikalla. Esteettisissä elämyksissä asiakas uppoutuu tapahtumaan, mutta osallistuminen on passiivista. Tällaisia elämyksiä voi syntyä esimerkiksi katsellessa kaunista maisemaa. (Pine & Gilmore 1999, 29–38.)

Elämyksien jaottelu ei ole kuitenkaan aina yksinkertaista. Esimerkiksi jääkiekkoottelua seuratessaan katsoja on periaatteessa passiivinen, mutta silti hän on aktiivinen luodessaan muille katsojille visuaalisia ja auditiivisia elämyksiä. Toisaalta on myös hankala arvioida katsojan henkisen ja fyysisen osallistumisen tasoa eli omaksuuko hän vain tapahtumia vai uppoutuuko hän niihin. Myös elokuvan katsominen on taatusti erilainen elämys elokuvateatterissa kuin kotisohvalla. Koska elämyksien jaottelu ei ole niin mustavalkoista, kaikista antoisimmat elämykset sisältävät usein aineksia kaikista näistä neljästä ulottuvuudesta. (Pine & Gilmore 1999, 29–38; Tarssanen 2009, 9.)

Sisävesiristeilyjen kohdalla voidaan puhua lähinnä viihteellisistä ja esteettisistä elämyksistä, koska asiakkaan osallistuminen palvelutapahtumaan on passiivinen. Sen, onko kyse edellä mainitun määritelmän mukaan viihteellisestä vai esteettisestä elämyksestä, ratkaisee kunkin asiakkaan hakema ydinhyöty. Joku lähtee risteilemään nauttiakseen kauniista maisemista ja uppoutuakseen täysin kesäiseen tunnelmaan kun taas joku toinen tulee nauttimaan ravintolapalveluista hyvässä seurassa, jolloin yhteys tapahtumaan on enemmänkin mukanaolevaa kuin uppoutuvaa. Silloin voidaan ajatella myös asiakkaan oman aktiivisen osallistumisen olevan merkittävässä roolissa, jotta hän voi olla hyvää ja viihdyttävää seuraa muulle seurueelle. Toisaalta myös lapset osallistuvat puosupoika Henkan seikkailut -ohjelman toteuttamiseen aktiivises-

ti. Seikkailuun sisältyy sekä todellisuuspakoisia että opetuksellisia elementtejä, koska lapset eläytyvät seikkailijan rooliin samalla oppien muun muassa laivoihin liittyvää termistöä.

Komppula ja Boxberg (2005, 29) toteavat, että matkailuelämyksiä ei voida itse asiassa tuottaa, koska elämys on subjektiivinen kokemus. Toiselle risteilyn tarjoamat kauniit suomalaiset järvimaisemat voivat olla ennennäkemätön ja ainutlaatuinen kokemus, toiselle taas hyvin arkipäiväinen ympäristö. Elämyksen tuottamisen sijaan yritys voi tarjota edellytykset elämyksen syntymiselle, etenkin jos sen tarjonnasta löytyy ulottuvuuksia kaikista neljästä elämysryhmästä. (Komppula & Boxberg 2005, 29.)

Matkailuelämyksiä voidaan jaotella vielä sen mukaan, missä vaiheessa palvelua elämys syntyy. Nämä elämystyypit ovat esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. Kiinnostuksen ja odotusten herääminen, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätöksen tekeminen lukeutuvat esielämyksiin. Kohteessa oleskelu ja sinne matkustaminen ovat kohde-elämyksiä. Jälkielämyksillä tarkoitetaan esimerkiksi matkan muistelemista ja kokemusten välittämistä muille. Komppula ja Boxberg painottavat, että kaikki elämyksen synty- ja kehitysvaiheet ovat merkittäviä tuotekehityksen kannalta. Esielämykset ovat merkittävässä osassa odotusten syntymisessä, kun taas kohde-elämykset määrittävät laatukokemusta. Jälkielämykset saavat aikaan palvelun suosittelamista toisille matkailijoille tai päiväkävijöille sekä motivoivat elämyksen ostamiseen uudelleen. (Komppula & Boxberg 2005, 26–31.)

Kuopion Roll Risteilyillä esielämysten syntymistä edesauttaa toimiva esite ja nettisivut. Joillakin mielenkiinto voi herätä nähdessään laivan tai liikkeessaan sataman ympäristössä. Mielenkiinnon herättäjänä voi myös toimia esimerkiksi laivan edustalla oleva pitkä jono, mikä kertoo, että kohde on suosittu. Asiakas voi haluta tämän takia myös itse mukaan, jolloin voidaan puhua esielämyksestä. Myös lipunmyyjän aktiivisuus voi tuottaa esielämyksen.

Asiakas kokee kohde-elämyksiä itse risteilyn aikana. Elämykset voivat liittyä kaikkiin edellä mainittuihin elämystyyppeihin. Puosupoika Henkan seikkailujen osioihin kuuluu muun muassa laivan ohjaamista kapteenin opastuksella ja merimieshatun askartelua. Lapset saavat seikkailusta muistoksi sekä tekemänsä merimieshatun että kapteenin antaman pikkukipparikortin palkkiona onnistuneesta laivan ohjaamisesta. Muun muassa nämä pikkumuistot voivat tuottaa lapsille jälkielämyksiä myöhemmin risteilyn jälkeen. Keväällä suunniteltaessa puosupoika Henkan seikkailuja yhtenä ideana oli,

että seikkailun lopuksi lapsista otettaisiin kuva, joka laitettaisiin nettisivuille todisteena arvoituksen ratkaisemisesta. Tämä olisi varmasti vahvistanut jälkielämysten syntymistä. Yleisemmin jälkielämykset liittyvät risteilyjen kohdalla nähtyjien maisemien ja asiakkaiden välisten sosiaalisten kanssakäymisten tuottamiin positiivisiin muistoihin. Asiakkaat ottavat usein myös itse valokuvia risteilyjen aikana, mikä on yksi vahva jälkielämysten lähde. Positiiviset kokemukset henkilökunnasta jäävät myös helposti ihmisten mieleen.

3 PALVELUBRÄNDIAJATTELU

Kilpailu pakottaa yhä enemmän brändiajattelun leviämistä myös palvelualoille, sillä perinteisten tuotteiden markkinoinnissa käytetyt keinot eivät toimi yhtä hyvin palvelu-aloilla. Tästä esimerkkinä on muun muassa pankki- ja vakuutusala, jolla yritysten ja niiden tuottamien palveluiden on ollut vaikeaa erottautua toisistaan merkittävistä markkinointipanostuksista huolimatta. Osa palveluyrityksistä on pystynyt onnistuneesti erottautumaan kilpailijoistaan ja onnistumisen taustalla merkittävänä tekijänä on yleensä tietoinen brändin ja yrityskuvan hallinta. Jotta kilpailijat eivät onnistuisi kopioimaan erilaistettua palvelubrändiä, on tärkeää korostaa yrityksen ja asiakkaan välistä asiakassuhdetta. (Raatikainen 2008, 118–119.)

Ennen tarkempaa palvelubrändin käsittelyä ja vertailua tuotebrändiin on syytä tiedostaa, mistä palveluissa on kyse. Siksi aluksi tarkastellaan palvelun ja fyysisen tuotteen eroavaisuuksia sekä palvelutuotteen rakennetta, jotta päästään tutkimaan palvelubrändiin liittyviä ominaisuuksia.

3.1 Palvelun ja fyysisen tuotteen erot

Palvelutuotteiden kysyntä on lisääntynyt yhä enemmän sekä kuluttajien että yritysten osalta. Kuluttajien palvelujen kysynnän kasvuun ovat syinä ihmisten mukavuudenhaluisuus, lisääntynyt varallisuus ja vapaa-aika sekä lisääntyneen kodinelektroniikan tuoma tarve muun muassa käyttöönotto- ja huoltopalveluille. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 597.)

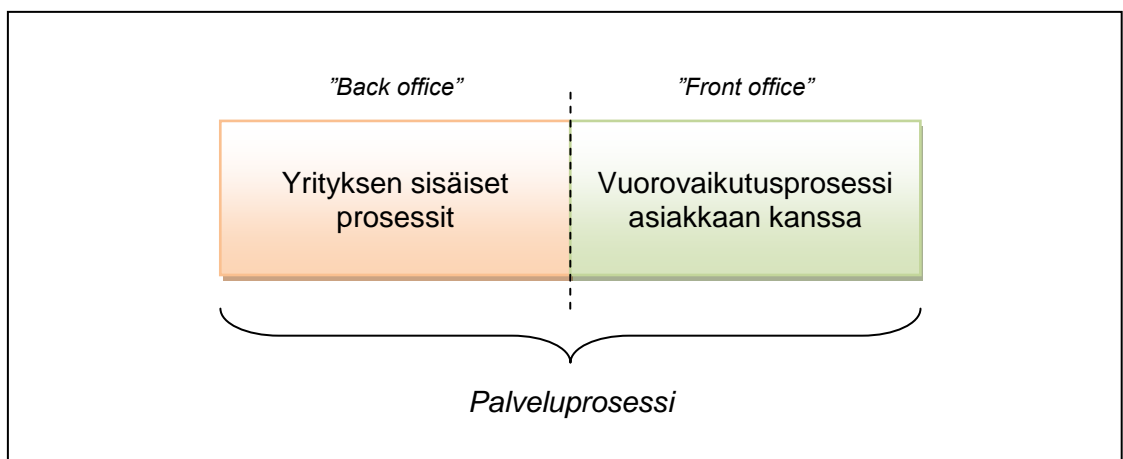
Markkinoiden ja teknologian monimutkaistuminen on puolestaan avannut uusia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille suunnattuja asiantuntijapalveluita tarjoaville osajille. Yritykset käyttävät yhä enemmän esimerkiksi markkinatutkimus- ja tietotekniikkapalveluita. Yritykset haluavat keskittää omat resurssinsa omaan ydintoimintaansa ja sen vuoksi ulkoistavat toimintoja. Kysymys on myös kustannusten hallinnasta, kun osaamista voidaan vuokrata ostamisen ja omistamisen sijaan. (Kotler ym. 2008, 597.)

Mutta mitä on palvelu? Miten se eroaa tavallisesta tuotteesta? Tähän kysymykseen ovat etsineet vastausta useat kauppatieteiden tutkijat ja kirjailijat. Määritelmiä on yhtä monta kuin on määrittelijöitäkin.

Grönroos (1998, 53) on koonnut neljä perusominaisuutta, jotka liittyvät aina jollain lailla palveluihin. Ensinnäkin kaikki palvelut ovat jossain määrin aineettomia eli palvelua ei voi kokeilla tai nähdä ennen hankintaa. Toiseksi ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä konkreettisia asioita. Kolmas perusominaisuus on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti, toisin sanoen palveluita ei voi varastoida myöhempää käyttöä varten. Tämä ominaisuus liittyy myös neljänteen peruspiirteeseen eli asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin itse. (Grönroos 1998, 53; vrt. Kotler ym. 2008, 599–603.)

Myös Kotler on määritellyt palvelun samankaltaisesti, mutta hieman eri näkökulmista. Koska sekä palvelun tuottaja ja kuluttaja ovat aina läsnä ainakin jollain lailla, tämä johtaa palvelun laadun vaihteluun jokaisessa palvelutilanteessa (Kotler ym. 2008, 599–600).

Todellisuudessa jaottelu palveluihin ja fyysisiin tuotteisiin on usein hankalaa, sillä tuote on harvoin pelkästään fyysinen tavara tai puhdas palvelu (Kotler ym. 2008, 598). Esimerkiksi juuri Roll Risteilyjen päätuote eli risteily on lähtökohtaisesti palvelua, mutta pelkästään jo sen toteuttamiseen tarvitaan yksi olennainen fyysinen elementti eli laiva. Muita tuotteen fyysisiä osia ovat esimerkiksi ruoka ja juoma. Myös Rope (2005, 212) on sitä mieltä, että kaikissa tuotteissa on sekä palveluelementtejä että fyysisiä elementtejä.



KUVIO 4. Palveluprosessi kokonaisuutena (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 15)

Palvelun käsitettä voidaan myös vertailla asiakkaan ja tuottajan näkökulmista. Tuottajan näkökulmasta palvelu koostuu tapahtumien ja prosessien summasta. Palveluprosessit voidaan jakaa kahteen osaan kuvion neljä mukaisesti: yrityksen sisäisiin prosesseihin ("Back office") ja vuorovaikutusprosesseihin asiakkaan kanssa ("Front office"). Yrityksen sisäiset prosessit ovat asiakkaalle täysin näkymättömiä ja se vuoksi myös itsestään selviä. Kuluttajat käyttävät päivittäin huomaamattaan palveluita, esimerkiksi nostavat rahaa pankkiautomaatilta tai surffaavat Internetissä. Asiakas ajattelee harvoin millaisia tapahtumia tai prosesseja näiden palveluiden tuottaminen vaatii eikä hänen tarvitsekaan ajatella. (Jaakkola ym. 2007, 15; Kinnunen 2003, 7.)

Pankki- tai Internetpalveluita tuottavan yrityksen toimivat prosessit näkyvät asiakkaalle käytännössä palvelun yksinkertaisena ja helppona käyttönä. Silti asiakas ei todennäköisesti koe sen suurempaa mielihyvää käyttäessään palvelua onnistuneesti päivittäin. Ainoastaan vikatilanne saa asiakkaan niin sanotusti heräämään itse palvelutilanteessa. Näin ollen asiakkaan näkökulmasta palvelu koostuu jonkin hyödyn tavoittelusta, sekä siitä miten helposti, sujuvasti ja miellyttävästi hän sen saa. (Kinnunen 2003, 7.)

3.2 Palvelutuotteen rakenne

Varsinainen palvelutuote koostuu ydinpalvelusta, tukipalveluista sekä avustavista palveluista. Ydinpalveluilla tarkoitetaan yrityksen pääasiallisia tuotteita, joilla se tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Avustavat palvelut mahdollistavat itse ydinpalvelun käyttämisen. Tukipalvelujen tarkoitus on lisätä tuotteen vetovoimaa tarjoamalla esimerkiksi lisämukavuutta asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2005, 13.) Tätä kokonaisuutta kutsutaan myös palvelupaketiksi (Kinnunen 2003, 10).

Roll Risteilyjen osalta voidaan ajatella, että risteily on ydinpalvelu, ja ravintolapalvelut sekä esimerkiksi lapsille suunnattu seikkailu ovat tukipalveluita, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Toisaalta joillekin asiakkaille heidän saamansa ydinhyöty voi olla ruokailukokemus hyvässä seurassa, jolloin itse järvellä liikkuminen olisikin ruokailua tukeva ja lisäarvoa tuova tukipalvelu. Avustavana palveluna on esimerkiksi risteilyn varausmahdollisuus. Varaamalla esimerkiksi pöydän lounasristeilyltä ja ilmoittamalla etukäteen valitsemansa ruokavaihtoehdot asiakas helpottaa henkilökunnan työtä itse risteilyllä. Tämä puolestaan näkyy asiakkaalle vaivattomuutena ja nopeampana palveluna risteilyllä, kun henkilökunta tietää jo valmiiksi asiakkaan toiveet.

Kun varsinaiseen tuotteeseen lisätään fyysinen palveluympäristö, asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus, asiakkaan oma osallistuminen tuotteen syntymiseen sekä tuotteen saavutettavuuteen liittyvät tekijät, päästään käsitteeseen laajennettu tuote. Laajennetun tuotteen sisältämät osa-alueet ovat yleensä merkittävässä asemassa, koska samoilla markkinoilla kilpailevien yritysten varsinaiset tuotteet eivät yleensä eroa toisistaan kovinkaan paljoa. (Komppula & Boxberg 2005, 13–14.)

Kuopion Roll Risteilyjen kannalta fyysinen palveluympäristö koostuu itse laivoista, Kuopion Matkustajasatamasta, sataman lipunmyyntipisteestä ja Kallaveden ympäristöstä. Asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutustilanteita eli asiakaspalvelutilanteita on risteilytapahtumassa paljon. Ennen varsinaista risteilyä asiakas saattaa varata risteilyn toimistolta etukäteen. Seuraava palvelutilanne syntyy lipunmyyjän ja asiakkaan välillä satamassa. Laivalla vuorovaikutustilanteita ovat asiakkaiden vastaanotto, tarjoilu- ja myyntitilanteet sekä asiakkaiden hyvästely ja kiittäminen laivasta poistuttaessa.

Asiakkaan oma osallistuminen tuotteen syntymiseen tarkoittaa lähinnä yleistä reagoitua palvelutilanteissa sekä seurustelua muiden asiakkaiden kanssa. Lisäksi asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa luonnollisesti muiden asiakkaiden viihtyvyyteen. Pohdittaessa saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä Kuopion Roll Risteilyjen kannalta tulee huomioida varausjärjestelmän toimivuus, sujuvuus lipunmyyntitilanteessa, sekä laivojen ja lipunmyyntipisteen fyysinen sijainti. Lisäksi monet asiakkaista saapuvat satamaan omilla autoillaan, joten myös parkkipaikkojen sijainti ja riittävyys vaikuttavat saavutettavuuteen.

Kun pohditaan laajennetun tuotteen osa-alueita lasten iltapäiväristeilyn näkökulmasta, lapsille palveluympäristönä on edellä mainittujen lisäksi seikkailuun erikseen suunniteltu rekvisiitta laivan ruumassa. Lapset ovat koko seikkailun ajan vuorovaikutuksessa muiden lasten, seikkailun ohjaajan sekä osittain kapteenin kanssa. Seikkailussa lapset osallistuvat itse aktiivisesti palvelutuotteen syntymiseen. Saatavuuteen vaikuttaa henkilöstön riittävä määrä, jotta ohjelma voidaan toteuttaa laadukkaasti. Toisaalta vaikuttava tekijä on myös seikkailuun osallistuvien lapsien määrä.

3.3 Tuotebrändi vs. palvelubrändi

Viime vuosikymmenien aikana brändien merkitys liiketoiminnassa on korostunut. Nykyisin brändin tuoma aineeton arvo voi olla suurempi kuin yrityksen aineellinen arvo. (Laakso 2001, 26–27.) Brändillä on suuri vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Siksi brändi on yksi tärkeimmistä välineistä tuotteen tai palvelun erilaistamisessa. Erilaistamisen tuomaa kilpailuetua haetaan usein brändistä, mikäli palvelun perusominaisuudet eivät ole kilpailijaan nähden tarpeeksi erilaiset. (Lindberg-Repo 2005, 23; Takala 2007, 118.) Perinteisiä, maailmanlaajuisesti kaikkien tuntemia brändejä on esimerkiksi pikaruokajätti McDonald's, jonka kelmainen M-kirjain herättää välittömästi vahvoja mielleyhtymiä lähes jokaisessa.

Kuluttajien ostopäätökset perustuvat sekä järkeen että tunteisiin, mutta lopullinen valinta tuotteiden tai palvelujen välillä tehdään sen mukaan, mikä ikään kuin tuntuu oikealta. Asiakkaan kokema brändiarvo ratkaisee paljon tässä valinnassa. (Takala 2007, 118.) Vahvat brändit helpottavat asiakasta harkinta- ja päätöstilanteissa, koska mielestään huonoja merkkejä asiakas ei välttämättä harkitse lainkaan. Siten vertailtavat vaihtoehdot vähenevät ja asiakkaan aikaa ja vaivaa säästyy. Lisäksi vahva brändi tuo asiakkaalle turvallisuuden tuntua, koska hän uskoo tuotteen tai palvelun hyvään laatuun. Siksi asiakas on myös valmis maksamaan enemmän eli yrityksellä on mahdollisuus joustavuuteen hinnoittelussaan. (Vuokko 2003, 120.)

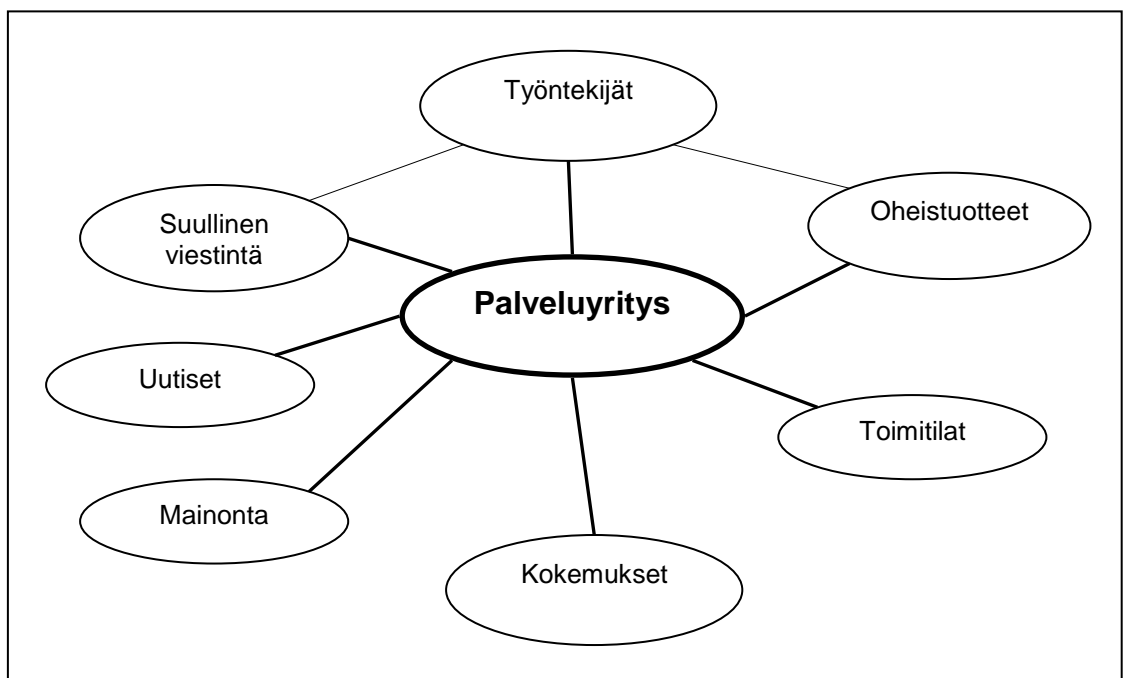
Lindberg-Repo (2005, 16) on määritellyt brändin seuraavasti: "Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta."

Grönroosin (2009, 385) mielestä yllä oleva brändin määritelmä pätee kuitenkin enemmän fyysisiin tuotteisiin, ei niinkään palvelubrändeihin. Palvelunäkökulmasta katsoen määritelmässä on kaksi puutetta. Määritelmä ei ensinnäkään ota huomioon palvelujen prosessiluonnetta. Kuten palvelun käsitettä ja koostumusta tarkasteltaessa tuli ilmi, palvelu koostuu erilaisista prosesseista, jotka erottelevat yrityksen palvelut toisen yrityksen palveluksista. Sen vuoksi on perusteltua ajatella, että palvelubrändin ydin on nimenomaan palveluprosesseissa.

Toinen määritelmään liittyvä ongelma on se, ettei siinä huomioida lainkaan asiakasta. Usein ajatellaan, että asiakkaat muodostavat brändistä juuri sen käsityksen, jota

markkinointiviestinnällä on pyritty luomaan. Tämä ajattelu pätee kuitenkin vain fyysisiin tuotteisiin ja niistä tehtyihin brändeihin. Fyysisiä tuotteita ostaessaan asiakas kuluttaa ainoastaan tuotteen lopputulosta. Sen vuoksi hyvin suunnitellun ja valmistetun tuotteen brändääminen markkinointiviestinnällä on usein varsin toimiva menetelmä, koska fyysinen tuote on aina vakio. Sen sijaan palvelu on ainakin osittain vakioimaton, koska asiakas osallistuu itse jossain määrin palveluprosessiin ja palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä syystä palvelubrändiä kehittäessä kannattaa keskittyä enemmän asiakkuuksien hallintaan kuin markkinointiviestintään. (Grönroos 2009, 385.) Toisaalta myös palveluprosessit täytyy systematisoida mahdollisimman hyvin, jotta palvelu olisi mahdollisimman samanlainen joka kerta. Siten yritys voi antaa yhtenäisiä viestejä palvelustaan, mikä mahdollistaa palvelubrändin luomisen. (Kapferer 1992, 107.)

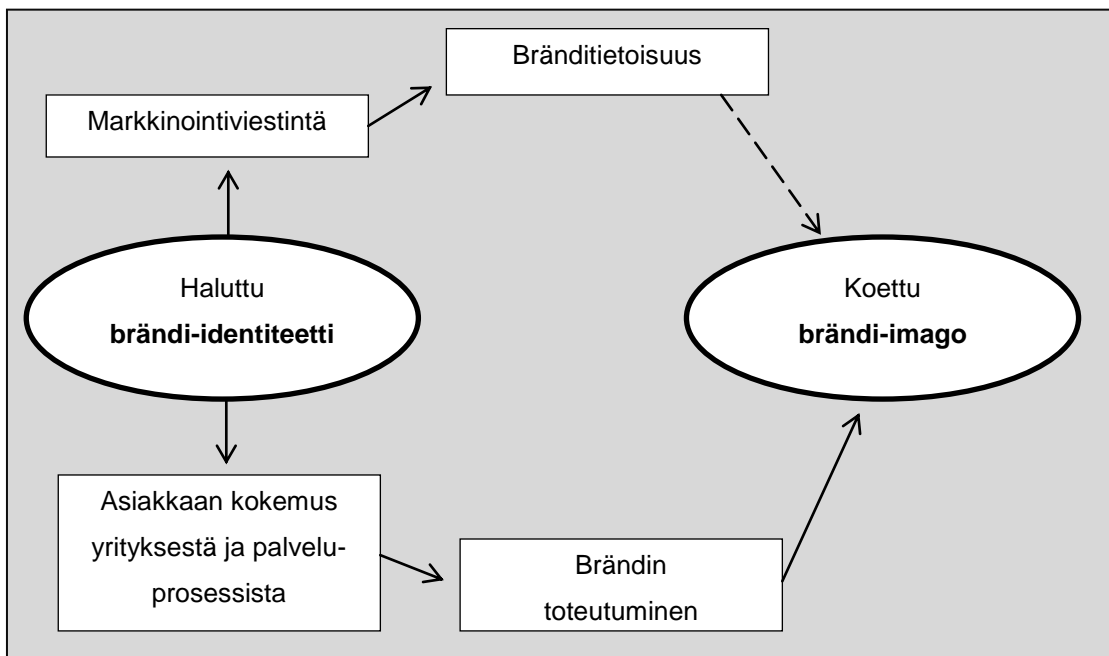
Brändistä syntyvä mielikuva rakentuu jokaisen omien arvojen, kiinnostuksen kohteiden, tietojen ja kokemusten perusteella. Mielikuvan syntymiseen ei välttämättä tarvita omakohtaisia kokemuksia, vaan se muodostuu myös nähdyn ja kuullun pohjalta. Lähteitä voivat olla lähipiiri, media ja yrityksen markkinointiviestintä. (von Herten 2006, 91–92.)



KUVIO 5. Palveluyrityksen brändikuvan muotoutuminen (von Herten 2006, 95)

Palveluyrityksessä työntekijöiden merkitys brändikuvan muodostumisessa on ratkaisevan tärkeää (kuvio 5). Jos asiakkaan kokemukset yrityksestä eivät vastaa viestinnän luomia odotuksia, yrityksen brändikuva muuttuu negatiiviseksi. (von Hertzen 2006, 96.) Myös Raatikainen (2008, 118) toteaa, että keskeisin asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttava tekijä on henkilöstön palveluvalmius. Palvelubrändiä rakennettaessa on otettava huomioon palvelutuotteen erityispiirteet sekä tuotteen monimutkaisuus ja palvelutilanteen ainutlaatuisuus. Raatikaisen (2008, 118) mukaan palvelubrändin ominaisuuksiin kuuluu myös elämyseskeisyys.

3.4 Sisäisellä brändäyksellä kohti onnistunutta palvelubrändiprosessia



KUVIO 6. Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2009, 392)

Palvelun brändiprosessi alkaa yrityksen brändi-identiteetin määrittelystä (kuvio 6). Kyse on siitä, millaisen brändi-imagon yritys *haluaa* rakentaa. Täytyy muistaa, ettei yritys voi itse rakentaa brändi-imagoa, vaan sen tekevät asiakkaat. Yritys sen sijaan voi vaikuttaa brändi-imagon muodostumiseen onnistuneilla palveluprosesseilla ja niitä tukevalla markkinointiviestinnällä. (Grönroos 2009, 392–393.)

Suunnitellulla viestinnällä eli markkinointiviestinnällä yritys luo bränditietoisuutta. Tällä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että asiakkaat ja muut sidosryhmät ovat tietoisia

yrittäjien palvelun olemassaolosta. Toisaalta viestinnällä luodaan myös odotuksia palvelua kohtaan. Mikäli asiakas kokee palvelun vastanneen odotuksia, yrityksen antama brändilupaus täyttyy. Tällöin markkinointiviestinnällä on asiakkaan kokemuk- sia tukeva vaikutus. Vastaavasti jos asiakkaan kokemus palveluprosessista ei vastaa viestinnällä annettuja lupauksia, brändi jää toteuttamatta, eikä haluttua brändi- identiteettiä saavuteta. Kuten jo aikaisemmin tuli esille, palvelubrändin kehittämispro- sessissa tärkeintä on keskittyä itse palveluprosessien kehittämiseen. Markkinointi- viestinnälliset toimenpiteet ovat ainoastaan brändin kehittämistä tukevia toimintoja. Kuviossa kuusi nuoli bränditietoisuudesta koettuun brändi-imagoon on piirretty katko- viivalla kuvaamaan tätä väitettä. (Grönroos 2009, 391–393.)

Palveluprosessin onnistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksen tavoittelema brän- di-identiteetti on aidosti sisäistetty organisaation sisällä ja että arvojen ja tavoitteiden mukaisesti ollaan motivoituneita toimimaan. Ilman halua tai osaamista yrityksen työn- tekijä ei pysty toteuttamaan palveluprosessia tavoitellun brändin mukaisesti. Tällöin henkilöstön ja asiakkaiden välillä muodostuu negatiivisia brändikontakteja, toisin sa- noen yritys epäonnistuu tavoittelemansa brändin kehittämistyössä. (Grönroos 2009, 392–393.)

Tavoitellun brändin syntymisen edellytys on, että yrityksen sisäiset arvot vastaavat ulkoisia arvoja. Toisin sanoen asiakkaan saaman palvelun on vastattava hänelle an- nettuja lupauksia. Sen vuoksi yritysten on mietittävä tarkkaan, kuinka he onnistuvat sisäisessä brändityössä. (Grönroos 2009, 392–393.) Myös Lämsän ja Uusitalon (2002, 106) mukaan palveluita tuottavien henkilöiden on sisäistettävä palvelubrändin idea ja sen arvot, jotta asiakkaalle annetut lupaukset voidaan toteuttaa tehokkaam- min ja yhdenmukaisemmin palvelutilanteessa.

Toivion vuonna 2007 kirjoittamassa artikkelissa Tequilan toimitusjohtaja Timo Häkki- nen sanoo, että sisäisellä markkinoinnilla on tarkoitus saada oma henkilöstö osta- maan työnsä merkitys. Henkilöstö täytyy saada ymmärryksen lisäksi myös innostu- maan työstään, jotta työntekijät toimisivat laaditun strategian mukaisesti. Samassa artikkelissa Keskon brändijohtaja Anne Laakso toteaa, että ”brändistrategian luomi- sessa vähintään 90 prosenttia työstä on sisäistä työtä”. Myös Laakso painottaa, ettei johdon laatimilla strategioilla ole merkitystä, jos työntekijät eivät ole mukana teke- mässä strategiaa. (Toivio 2007.)

Koskisen (2003, 69) mukaan ulkoisen brändin rakentamisessa lähtökohtana on organisaatiokulttuuri, johon sisältyy yrityksen arvot, toimintafilosofia, osaaminen (erottuvat tuotteet ja palvelut), sisäinen viestintä sekä yrityksen sisällä vallitseva henki. ”Sisäisen brändin tulisi olla toiminnan sydän; se mistä ulkoisen brändin kehittäminen kumpuaa.”

Yritys ei voi kuitenkaan vain ilmoittaa arvojaan työntekijöille. Toisaalta ei ole myöskään järkevää antaa arvojen vain muotoutua henkilöstön keskuudessa. Arvojen kehittäminen tulisi tehdä luoden samalla hyvän hengen yrityskulttuuria, henkilöstön tulee niin sanotusti elää arvot todeksi. Työnteon hyvä henki on olennainen osa arvoja. Voidaan myös puhua sisäisen brändi-identiteetin kehittämisestä. Tärkeitä kysymyksiä ovat: mitä meidän tulisi osata paremmin tulevaisuudessa, mihin meidän tulisi keskittyä pärjätäksemme kilpailussa ja mitä meidän pitää arvostaa pärjätäksemme jatkossa? (Koskinen 2003, 71.)

Parhaimmillaan yrityksen sisäinen ja ulkoinen brändi ovat tasapainossa keskenään. Tämä tarkoittaa, että yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät yrityksen kulttuurin samanlaisena kuin henkilöstö. Tällöin ulkoinen ja sisäinen viestintä ovat tasapainossa keskenään. Jo brändiä suunniteltaessa on järkevää yhdistää ulkoisen ja sisäisen brändin suunnittelu. Jos yrityksen sisäinen mielikuva on heikompi kuin ulkoinen mielikuva, tulee sisäisen brändin kehittämiseen kiinnittää enemmän huomioita. (Koskinen 2003, 72–73.)

Yksi sisäiseen mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä on palkitseminen. Henkilöstön mielikuviin vaikuttaa se, kuinka oikeudenmukaisena he kokevat palkitsemisjärjestelmän. Lisäksi organisaation sisäisen tiedottamisen täytyy olla aktiivista ja läpinäkyvää. Eri-laiset juorut, huhut ja tarinat voivat vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin. Jos asiakkailla ja muilla sidosryhmillä on kielteisiä mielikuvia yrityksestä, niin ne ovat usein kielteisiä myös sisällä. Sisäisellä viestinnällä ja markkinoinnilla on olennainen vaikutus henkilöstön sitoutumiseen. (Koskinen 2003, 72–73.) Laakso toteaa Toivion (2007) artikkelissa, että markkinointia ja sisäistä viestintää tulisi suunnitella yhdessä.

Sisäisen brändin kehittämistyö alkaa analyysillä nykyisestä tilanteesta. Koskinen (2003, 73) esittää tiivistetysti listan kysymyksistä, joihin yrityksessä tulisi vastata analysoitaessa yrityksen sisäistä brändiä:

- Miten arvot toteutuvat käytännössä?
- Millainen henki on yrityksessä?

- Toimiiko palkitsemisjärjestelmä?
- Miten toiminnan tuloksellisuutta ja työmotivaatiota voisi kehittää?
- Mitä osaamista organisaatiossa on?
- Miten sisäinen viestintä toimii?
- Millainen mielikuva henkilöstöllä on organisaatiosta?
- Millainen on yrityksen sisäisen mielikuvan suhde ulkoiseen mielikuvaan?

4 TUOTTEISTAMINEN OSANA TUOTEKEHITYSTÄ

Tässä luvussa käsitellään yleisesti mitä tuotteistamisella tarkoitetaan ja mihin sillä pyritään. Luvussa tarkastellaan myös miten brändiajattelu tulee huomioida tuotteistamisessa. Tuotteistamisen tavoitteisiin liittyen käydään myös läpi palvelun laatua yleisesti ja imagon vaikutusta asiakkaiden kokemaan laatuun. Luvussa käsitellään lisäksi tuotteistamisprosessia vaihe kerrallaan paneutumalla syvällisemmin brändi-strategioihin osana tuotteistamisprosessia.

4.1 Tuotteistaminen ja brändiajattelu

Palvelun tuotteistamisessa on kyse oman osaamisen konkretisoinnista, joka mahdollistaa palvelun markkinoimisen ja myymisen asiakkaalle (Rope 2005, 214). Palvelun myyjän on pystyttävä vastaamaan yksiselitteisesti kysymykseen: mitä sinä myyt? (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2000, 35). Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelujen kehittämistä selkeiksi palvelukokonaisuuksiksi tai prosesseiksi. Tuotteistamisella pyritään maksimoimaan asiakkaalle tarjottavat hyödyt. Toisaalta tuotteistamisella pyritään siihen, että yrittäjä hallitsee oman tuotteen koostumuksen täydellisesti. (Raatikainen 2008, 64–65.)

Palvelun sisällön määrittämisellä pyritään kertomaan konkreettisesti asiakkaalle mitä hän saa ostaessaan palvelun. Voidaan myös puhua tuotteen eri osien vakioinnista ja siten selittää palvelun sisällön tuottamiseen liittyviä toimintoja. (Rope 2005, 214–216.)

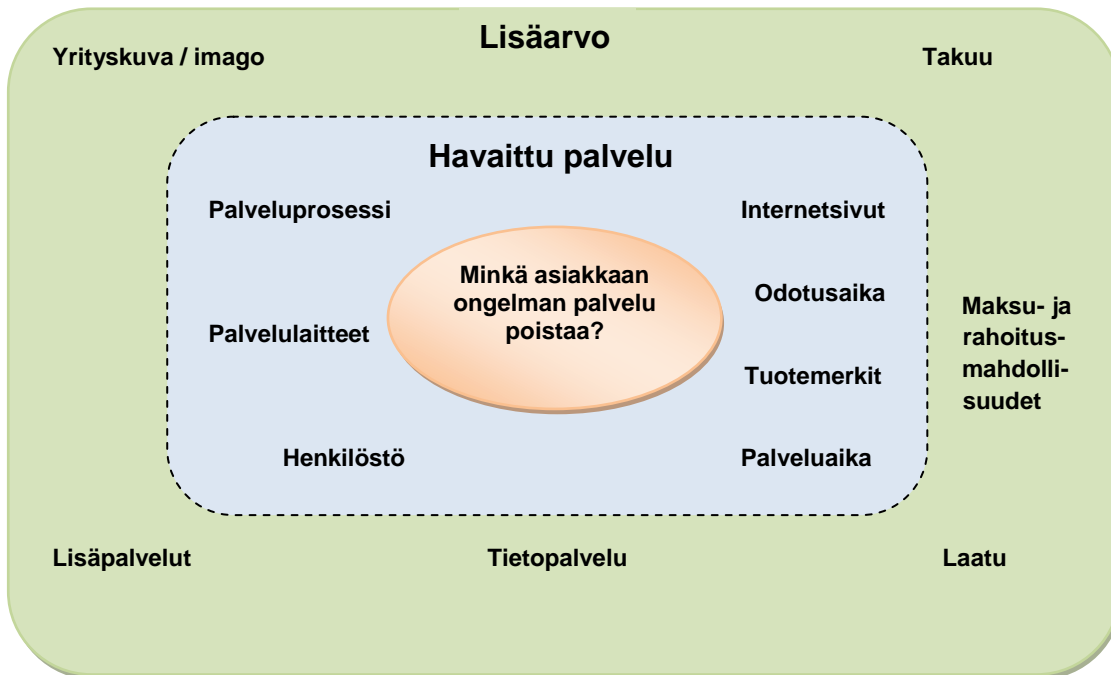
Rope (2005, 215–216) määrittelee palvelutuotteen vakioinnin tasoa seuraavilla luokituksilla:

- Uniikki eli vakioimaton tuote on aina täysin ainutlaatuinen tuote, joka on tehty vain yhteen ainoaan tarkoitukseen tai tiettyä asiakasta varten. Vakiointiaste on tällaisella tuotteella 0–10 %.
- Räättälöity tuote rakennetaan aina erikseen asiakkaan haluamalla tavalla, mutta pohjalla on joku perusrakenne tai –kaava. Tuote voidaan koota esimerkiksi erilaisten vakioitujen osien eli moduulien valikoimasta. Tuotteen vakiointiaste on 10–50 %.

- Sovelletussa tuotteessa lähes kaikki tuotteen osat ovat vakioitu, johon kuitenkin tehdään pieniä sovelluksia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Vakiointiaste on 50–90%.
- Pakettituote on synonyymi termille hyllytuote. Tällaisessa tuotteessa kaikki osat ovat täysin vakioituja tilanteesta tai asiakkaasta riippumatta. Tuotteen vakiointiaste on tällöin 90–100 %.

Myytavällä palvelutuotteella on tuoteajattelun mukaisesti oltava kolme perusosaa: nimi, sisältö ja hinta. Nämä kolme osaa ovat palvelun myynnin edellytys. Tuotteen nimeen sisältyy sekä asianimi että merkinimi. Asianimi kertoo kohdeasiakkaalle mitä tuotetta hän on ostamassa eli kyseessä ei ole pelkkä yleisnimi. Esimerkiksi Kuopion Roll Risteilyillä tuotteen asianimi ei ole vain risteily vaan esimerkiksi Vaajasalon kierros tai lounasristeily. Nämä nimet kertovat asiakkaalle jo heti enemmän mitä tuotteelta voi odottaa. Merkinimellä taas yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan nimen herättämällä mielikuvilla eli voidaan puhua myös brändinimestä. Esimerkiksi M/s Ukon lounasristeily kertoo asiakkaalle myös laivan nimen, josta hänellä saattaa olla jonkinlainen mielikuva tai ennakkokäsitys. (Rope, 2005, 215.)

Kuten aiemmissa luvuissa on jo todettu, palvelu koostuu aineettomista ja aineellisista osista. Asiakkaan havaitsema palvelu koostuu muun muassa palveluun kuluva ajasta, henkilöstöstä, palveluprosessista ja palveluun liittyvistä laitteista tai materiaaleista. Myös Internet-sivut lasketaan mukaan asiakkaan havaitsemaan palveluun. Nämä palvelun osat muodostavat palvelupaketin. Tuotteistamisella pyritään tekemään palvelupaketin näkymättömistä osista konkreettisempia. Havaitun palvelun lisäksi palvelupaketille tuovat lisäarvoa imagoon liittyvät tekijät. Perinteisten tuotteiden lisäksi myös palvelut voivat olla brändejä. Raatikainen toteaaakin ”Lisäpalvelu palvelun päälle tuo asiakkaalle ylimääräistä hyötyä ja näin palveluyrittäjä erottuu kilpailijoistaan.” (Raatikainen 2008, 71–72.)



KUVIO 7. Palvelutuotteen kerrokset (Raatikainen 2008, 69)

Kuviossa seitsemän on havainnollistettu palvelutuotteen kerroksellista rakennetta. Palveluidean ympärillä ovat palvelun osat, jotka asiakas havaitsee. Uloimmalla kehällä ovat osat, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa havaitun palvelun lisäksi.

Koska tuotteilla ja palveluilla on merkittävä vaikutus yrityksen brändiin, onnistuneessa tuotteistamisessa on otettava huomioon myös brändiajattelu. Brändi on enemmän kuin logo, brändi on lupaus tietynlaisista ominaisuuksista muuttuvassa tarjonnassa, mikä antaa arvoa nykyiselle tuotteelle tänään ja uusille tuotteille tulevaisuudessa. Uusia tuotteita ja palveluita syntyy ja häviää mutta brändi säilyy ihmisten mielissä. Brändi tulee ottaa huomioon uusien tuotteiden kehityksessä ja siitä on myös apua uutuusien markkinoinnissa. (Kapferer 1992, 12.) Täytyy muistaa, ettei brändeissä ole kyse siitä, mikä tuote on objektiivisesti tai teknisesti paras, vaan siitä, mikä on asiakkaan mielestä paras (Vuokko 2003, 122).

Gad (2001, 132–141) jakaa brändin neljään eri ulottuvuuteen sen perusteella, millaista arvoa asiakas saa brändistä: ulottuvuudet ovat toiminnallinen, psykologinen, sosiaalinen ja eettinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus liittyy varsinaisen tuotteen tai palvelun käytännön toimivuuteen, esimerkiksi tuotteen tekniseen laatuun tai palvelun nopeuteen. Psykologinen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaan henkilökohtaisten halujen

tydyttämistä. Kuluttaja saa hyvän olon tunteen ostaessaan tietyn brändin tuotteita tai palveluja. Sosiaalinen ulottuvuus kuvaa asiakkaan kokemaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Brändi toimii yhdistävänä tekijänä muiden samaa brändiä käyttävien asiakkaiden kanssa. Esimerkkinä ovat erilaiset brändiyhteisöt, kuten Harley Davidson -kerhot. Viimeisen eli eettisen ulottuvuuden merkitys on korostunut viime aikoina selvästi. Kuluttajista on tullut kriittisempiä liittyen ympäristönäkökohtiin ja yritysten yhteiskunnalliseen suhtautumiseen. Asiakkaat saattavat boikotoida esimerkiksi ympäristöä saastuttavia palveluja tai työntekijöitään huonosti kohtelevia yrityksiä.

Palveluja ei voi patentoida niiden aineettoman luonteen takia, jolloin kilpailijat voivat helposti kopioida toisen yrityksen kehittämiä palveluja. Kapferer (1992, 11) kuitenkin toteaa, että brändin avulla palveluille voidaan luoda ikään kuin henkinen patentti. Yrityksen luomaa brändiä ei voi kopioida, koska se koostuu itse tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksien lisäksi muun muassa ihmisten mielikuvista.

4.2 Brändin toteuttaminen Kuopion Roll Risteilyillä

Kuopion Roll Risteilyt on kiinnittänyt huomiota yrityksen brändiin. Brändin määrätietoinen vahvistaminen on mainittu kauden 2011 suunnittelumateriaalissa. Muun muassa arvot ja toimintatavat vaikuttavat brändin muodostumiseen. Rollin arvoiksi on mainittu muun muassa asiakaslähtöisyys, ympäristövastuu sekä turvallisuus. Yrityksen julkinen kuva pyritään pitämään positiivisena toimimalla aina arvojen mukaan. Yhdeksi tavoitteeksi on asetettu myös yhtenäisen visuaalisen ja viestinnällisen ilmeen vahvistaminen.

Käytännössä asiakaslähtöisyys näkyy Kuopion Roll Risteilyiden toiminnassa monella tapaa. Kaikessa suunnittelussa ja toiminnassa lähtökohtana on asiakas. Esimerkiksi laivojen kunnossapidon taustalla on asiakkaiden viihtyvyys. Yhtenä esimerkkinä asiakaslähtöisestä toiminnasta on myös asiakkaille tarjottavat reittitiedot risteilyn aikana. Jotkin asiakkaat saavat iloa siitä, että voivat seurata kartalta risteilyn etenemistä. Laivan kapteeni myös kuuluttaa asiakkaille tietoja reitin varrella olevista kohteista. Lisäksi henkilökunnan palveluhenkisyys kiinnitetään huomiota.

Ympäristövastuu huomioidaan Kuopion Roll Risteilyjen käytännön toiminnassa muun muassa noudattamalla tarkasti lakeja ja säädöksiä. Laivoille tehdään säännöllisesti

ympäristölainsäädäntöön liittyviä tarkastuksia ja yritykselle on tärkeää, että niissä ei tule mitään huomautettavaa.

Turvallisuus on yksi tärkeä arvo Kuopion Roll Risteilyille. Turvallisuus otetaan huomiioon panostamalla kaluston ylläpitoon ja huoltoon. Pelastusharjoitusten laatuun ja määrään panostetaan. Henkilöstöllä tulee olla suoritettuna ensiapu- ja ensisammutuskurssi. Myös laivojen ensiapukaappien sisältö päivitetään joka kesä. Yritys huomioi myös matkustajien turvallisuuteen liittyvät määräykset, kuten matkustajakapasiteetit. Esimerkiksi kesän 2011 aikana oli tapauksia, jolloin osa matkustajista joutui jäämään laituriin laivan sallitun matkustajamäärän täytyessä. Myös näkyvästi päihtyneitä henkilöitä ei oteta kyytiin. Alkoholin anniskelussa otetaan huomioon laivoihin liittyvät erityisolosuhteet kuten se, ettei laivalla ole erityisiä järjestyksen valvoja eikä laivalta voida poistaa kesken risteilyn.

Yksi brändin syntyyn vaikuttavista tekijöistä on yrityksen viestintä. Yrityksen viestintä koostuu markkinointiviestinnästä, suhteista sidosryhmiin ja sisäisestä viestinnästä. Yritys viestii myös tuotteidensa ja palveluidensa kautta. (Kapferer 1992, 106.) Yhtenäisen viestinnän avulla pystytään vahvistamaan brändiä. Toisaalta myös viestimättä jättäminen on viestintää, jolla on vaikutusta yrityskuvaan (von Hertzen 2006, 92).

Kuopion Roll Risteilyjen yhtenä tavoitteena on ollut yhtenäistää visuaalista ilmettä ja viestintää. Yritys on tehnyt yhteistyötä mainostoimisto AD Kiivin kanssa tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Yhtenäinen ilme näkyy muun muassa sataman ja toimiston mainoskylteissä, käyntikorteissa, esitteissä, lehtimainoksissa, ruokalistoissa, lahjakorteissa ja tiedotteissa. Lisäksi satamaan valmistui uusi lipunmyyntipiste kesällä 2011, joka oli merkittävä parannus vanhaan verrattuna. Uusi myyntipiste noudattaa visuaalista linjaa ja se lisää merkittävästi näkyvyyttä satama-alueella. Jatkossa tavoitteena on pyrkiä yhtenäistämään viestintää vielä lisää. Toisin sanoen pyritään pääsemään eroon esimerkiksi käsin kirjoitetuista tiedotteista ja pöytävarauskylteistä.

Jotta uudistuksista saataisiin kaikki hyöty irti, on uudistukset saatava näkyviin asiakkaalle. Tuotekortti tai -esite toimii tässä hyvänä työkaluna. Esite helpottaa palvelukonaisuuden hahmottamista asiakkaalle ja toimii siis myynnin apuvälineenä. (Raatikainen 2008, 73.)

Kuopion Roll Risteilyillä esite on osoittautunut toimivaksi juuri edellä mainituissa toiminnissa. Esitteessä on pyritty korostamaan risteilykauden uutuuksia, kuten Puosu-

poika Henkan seikkailuja ja heinäkuun Happy Houria, jotta potentiaaliset asiakkaat tulisivat tietoisiksi uudistuksista.

Uudistuneita palveluita, kuten lounas- ja illallispaketteja, on pyritty esitteessä tuomaan esille selkeinä asiakkaalle valmiiksi tehtyinä paketteina. Lounas- ja illallispaketit eivät kuitenkaan ole täysin vakioituja, koska asiakkaalla on mahdollisuus valita haluamansa ruoka-annos annetuista vaihtoehtoista. Voidaan siis sanoa, että risteile & ruokaile -paketeissa on kyse sovelletuista palvelutuotteista. Asiakkaalle on pyritty konkretisoimaan mitä hän saa ostaessaan kyseisiä paketteja. Lounas- ja illallispaketit ovat esitteessä selkeästi erillisinä tuotteina. Risteile & ruokaile -paketteja on luonnollisesti myös pyritty tuomaan aktiivisesti esille suorissa myyntitilanteissa.

4.3 Tuotteistamisen tavoitteet ja lähtökohdat

Mihin tuotteistamisella sitten tähdätään? Jaakkolan ym. (2007, 33–34) mukaan tuotteistamisella voidaan tavoitella esimerkiksi asiakastyytyväisyyden parantumista, palvelun laatuvaihtelun vähenemistä, palvelun markkinoinnin ja myynnin helpottumista, palvelun kannattavuuden parantumista, kasvun lisäämistä tai yrityksen tehokkuuden ja kokonaiskannattavuuden parantumista. Lyhyemmin sanottuna tuotteistamisella haetaan parannusta palvelun laatuun ja/tai tuottavuuteen, sillä ne ovat edellytys arvon tuottamiselle sekä asiakkaalle että yritykselle.

Asiakkaan näkökulmasta on pohdittava muun muassa mihin asiakas tarvitsee uutta palvelua ja mitä lisäarvoa uusi tai uudistettu palvelu tuo vanhaan nähden (Raatikainen 2008, 66–67). Toisin sanoen on määriteltävä mikä on asiakkaan saama ydinhyöty palvelusta. Tuotteen ytimen muodostaa siis asiakkaan kokema elämys. (Borg ym. 2002, 123–124.) On myös hyvä tietää, miten tämä asiakkaan tarve on tyydytetty ennen uutta palvelua. Toimiva idea edellyttää myös sitä, että uudelle palvelulle on olemassa pitkäaikaiset markkinat ja ostouskollisuutta. (Raatikainen 2008, 66–67.)

Yrityksen kannalta on taas selvitettävä kysyntään ja kannattavuuteen liittyviä asioita, kuten esimerkiksi mahtuuko uusi palvelu kilpailutilanteeseen sekä millainen on tyypillinen asiakas ja onko kohderyhmiä mahdollisesti useampia. Kannattavuuden osalta tärkeää on myös hahmottaa kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on ja kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa ja miten usein he ostavat palvelua. On myös

pohdittava kuinka asiakkaat tavoitetaan ja minkälaiselta toimialan tulevaisuus yleisesti näyttää. (Raatikainen 2008, 66–67.)

Yritys laatii itselleen tavoitteiden ja liiketoimintastrategian mukaisen palvelutarjooman. Palvelutarjoomaa tulee säännöllisesti arvioida, vastaako se tavoiteltua strategiaa: onko jotain tuotetta tarpeen kehittää tai tarvitaanko mahdollisesti kokonaan uusia palveluita ja tuotteita? Uusia palveluita kehittäessä tulee miettiä ovatko ne määritellyn strategian mukaisia. Toisin sanoen mitä mahdollisuuksia ja riskejä uusi palvelu sisältää, kannibalisoivatko uudet palvelut nykyisiä palveluja ja mitä vaikutuksia niillä on imagoon? Uusia palveluja kehittäessä yrityksen täytyy myös pohtia mitä resursseja (raha, osaaminen, välineet yms.) palvelun kehittäminen ja käyttöönotto vaativat. Toisin sanoen yrityksessä pitää arvioida uuden palvelun tuomaa taloudellista hyötyä suhteessa panostuksiin eli kannattavuutta, johon liiketoiminnalla lopulta tähdätään. (Jaakkola ym. 2007, 9–10.)

Kysyntään, palvelutarjoomaan ja kohderyhmiin liittyviä kysymyksiä on tärkeä pohtia varsinkin puosupoika Henkan seikkailujen kohdalla, koska se on täysin uusi lisäpalvelu, jolla tähdätään iltapäiväristeilyn suosion kasvattamiseen. Risteile & ruokaile -pakettien kohdalla on hyvä arvioida palvelun laatuun ja kannattavuuteen liittyviä tekijöitä, koska palvelu on uusi versio vanhasta, ja tavoitteena on ollut palvelun parantaminen niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta.

Toimitusjohtaja Noora Kiven mukaan risteile & ruokaile -pakettien ensisijaisena tavoitteena on ollut, että asiakas jättäisi laivalle enemmän rahaa ostamalla yhden ruokalajin sijasta koko menun. Paketin tarkoituksena on siis ollut helpottaa asiakkaan tekemää ostopäätöstä ruokailun osalta. Puosupoika Henkan seikkailujen kohdalla on tavoiteltu lisää asiakkaita iltapäiväristeilylle. Samalla tavoitteena on ollut luoda kuvaa, että sisävesiristeilyt sopivat hyvin myös lapsiperheille, minkä voidaan katsoa olevan pidemmän aikavälin tavoite.

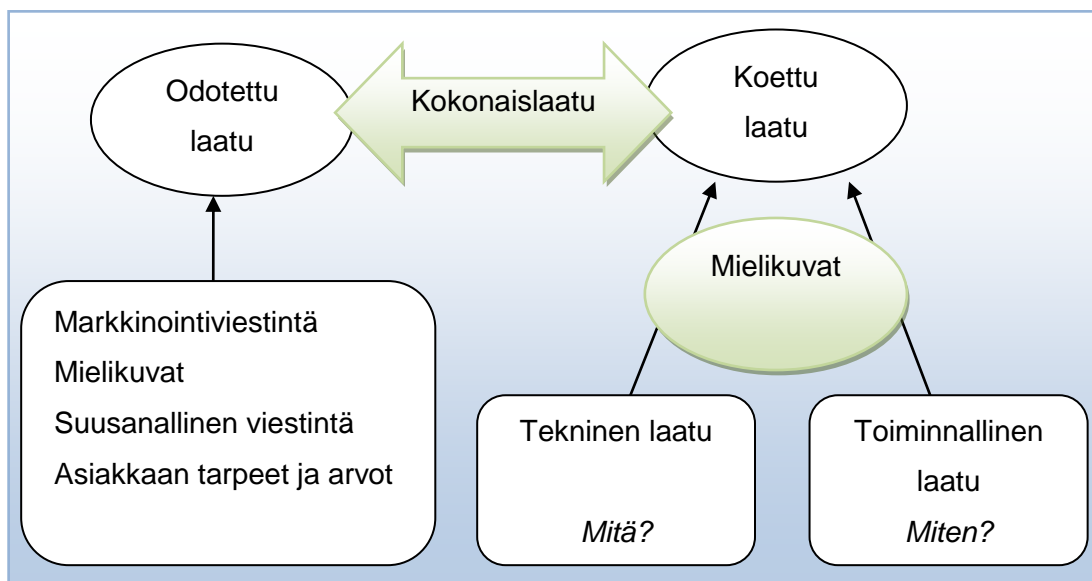
Puhuttaessa puosupoika Henkan seikkailuista lisäarvo edellisten vuosien iltapäiväristeilyyn verrattuna on vanhempien mahdollisuus nauttia risteilystä ilman, että heidän täytyy vahtia lapsiaan. Lasten näkökulmasta lisäarvoa tuo itse seikkailu, jota ei aiempina vuosina ole ollut lainkaan. Ennen puosupoika Henkan seikkailut -ohjelman lanseeraamista vanhemmilla on ollut vaihtoehtoina järjestää lapsille jotakin muuta siksä aikaa kun vanhemmat ovat risteilyllä tai ottaa lapset mukaan risteilylle ja pitää niistä itse huolta. Vastaavanlaista lastenohjelmaa ei Kuopion alueen sisävesiristeilyillä ole

aiemmin ollut. Lasten seikkailun osalta markkinat ovat pitkäaikaiset, mutta pohdittaessa ostusköylyä herää kysymys, haluaako lapsi osallistua seikkailuun useammin kuin kerran? Yhtenä ratkaisuna on palvelun kehittäminen ja muunteleminen risteilykauden aikana.

Puosupoika Henkan seikkailujen kohdalla uusi palvelu sopii kilpailutilanteeseen sillä kilpailijoilla ei ole vastaavaa palvelua. Lapsiperheiden lisäksi kohderyhmänä ovat myös erilaiset ryhmät, kuten koulut ja päiväkodit. Näiden lisäksi kohderyhmänä voisi mahdollisesti olla myös nuoret aikuiset, esimerkiksi polttarijuhliä ajatellen, mikäli seikkailua sovellettaisiin hieman aikuisempaan makuun. Seikkailuun osallistuminen sisältyy normaaliin risteilyhintaan, joten palvelun käyttäminen ei riipu siitä, paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa. Asiakkaat tavoitetaan markkinointiviestinnän avulla, mutta varmasti osa asiakkaista saa tiedon palvelusta vasta risteilyn alussa ostopäätöksen jo tapahduttua. Sisävesiristeilyjen kohdalla lapsiperheet tulevat varmasti olemaan merkittävä kohderyhmä myös tulevaisuudessa varsinkin iltapäivän risteilyillä.

4.4 Palvelun laatu

Pelkästään tuotteistamisen tavoitteiden listaaminen ei tietenkään riitä, vaan yrityksen on myös määriteltävä konkreettiset kehittämiskohteet, kuten esimerkiksi hinnoittelu, palvelutarjonta, palveluprosessi tai viestintä. Yrityksen on myös esitettävä konkreettisesti keinot, joilla kehittämiskohteita parannetaan. Tuotteistamisen tuloksia voi olla vaikea mitata, joten tavoitteet tulisi määritellä siten että mitaaminen on mahdollista. (Raatikainen 2008, 73–75.)



KUVIO 8. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67)

Asiakkaiden kokema laatu ja asiakastyytyväisyys ovat tuotteistamisen onnistumisen mittareita asiakkaan näkökulmasta (Jaakkola ym. 2007, 33–34). Palvelun laatua määritellään usein vertaamalla palveluun kohdistuneita asiakkaan odotuksia ja kokemuksia toisiinsa (kuvio 8). Asiakkaalla on ennen palvelun käyttöä ennako-odotuksia palvelua ja yritystä kohtaan. Ennako-odotukset ovat muodostuneet yrityksen harjoittaman markkinointiviestinnän, asiakkaan omien ja muiden asiakkaiden aikaisempien kokemusten sekä asiakkaan tarpeiden perusteella. (Kinnunen 2004, 17.) Koska asiakastyytyväisyys riippuu sekä asiakkaan odotuksista että hänen kokeamistaan palveluista, yritys voi tavoitella asiakastyytyväisyyttä muokkaamalla sekä odotuksia että itse palvelua (Albanese & Boedeker 2003, 131).

Mikäli asiakkaan koettu laatu ei vastaa odotuksia, tällöin palvelu on ollut huonoa. Toisin sanoen palvelun taso on alittanut asiakkaan asettaman palvelun laadun alarajan. Jos taas asiakkaan kokema laatu ja odotukset ovat samankaltaiset, voidaan sanoa palvelun laadun olevan hyväksyttävällä tasolla. Toisin sanoen asiakas on varsin tyytyväinen saamaansa palveluun, koska yritys on lunastanut palvelulupauksensa. On myös mahdollista, että asiakkaan kokema palvelu on parempaa kuin hän on ennakkoon odottanut. Tällöin palvelun laatu ylittää asiakkaan asettaman palvelun laadun ylärajan. (Kinnunen 2004, 19; Jaakkola ym. 2007, 34.)

Zeithaml, Bitner ja Gremler (2009, 31–46) puhuvat palvelun laadun kuiluista, joilla tarkoitetaan yrityksen kohtaamia haasteita palveluja tuottaessaan. Palvelun tuottajan

on otettava huomioon neljä haastetta suunnitellessaan ja toteuttaessaan uutta palvelua:

1. The Listening Gap
2. The Service Design and Standard Gap
3. The Service Performance Gap
4. The Communication Gap

Ensimmäinen haaste tarkoittaa ymmärrystä asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. On mahdollista, ettei yrityksellä ole selvää käsitystä siitä, mitä asiakkaat todellisuudessa haluavat. Syynä saattaa olla puutteellinen markkinoiden tutkiminen. Toisaalta on mahdollista, ettei markkinatietoa osata hyödyntää kunnolla. Toinen ongelma voi olla se, etteivät asiakkailta tulevat viestit välity henkilöstöltä yrityksen johtoon. Kolmas syy laatukuiluun voi olla riittämätön asiakassegmentointi tai se, että yritys keskittyy liiaksi uusasiakashankintaan nykyisten asiakkuuksien sijaan. Viimeinen syy liittyy puutteelliseen reklamaatioiden vastaanottamiseen ja käsittelyyn. Tähän laatuhaasteeseen yritys voi siis vaikuttaa seuraamalla tarkasti asiakkailta tulevia viestejä, kuten asiakaspalautteita ja reklamaatioita. Lisäksi työntekijöiden kanssa kannattaa pitää säännöllisin väliajoin palavereja tai muulla tavoin kannustaa heitä välittämään asiakkailta tulevia viestejä yrityksen johdolle. Myös markkinatutkimuksia, kuten asiakastyytyväisyyskyselyitä, on järkevää toteuttaa silloin tällöin. (Zeithaml ym. 2009, 34–36; Jaakkola ym. 2007, 34–36.)

Toinen laatuhaaste liittyy ensimmäiseen haasteeseen. Yrityksen on seurattava, vastaako uuden palvelun sisältö asiakkaiden tarpeisiin. Yritys voi epäonnistua palvelun sisällön suunnittelussa ja määrittelyssä, vaikka yrityksellä olisikin tiedossaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Siitä huolimatta palvelun sisällön yksityiskohtainen suunnittelu voi jäädä vajavaiseksi. Toinen syy tähän laatukuiluun voi olla asiakaslähtöisyyden unohtaminen palvelua määritettäessä. Yritys saattaa keskittyä liikaa esimerkiksi maksimoimaan palvelun tuottavuutta tai tehokkuutta. Tällöin asiakkaiden todelliset tarpeet saattavat unohtua. Kolmantena syynä voi olla puutteellinen palveluympäristö, joka ei vastaa asiakkaiden odotuksia ja/tai palveluhenkilöstön tarpeita palvelun toteuttamiseksi laatuksien mukaisesti. Haastetta voidaan kontrolloida testaamalla palvelua riittävästi ja keräämällä aktiivisesti asiakaspalautetta. Lisäksi jokaisen yrityksen henkilön on ymmärrettävä ja sisäistettävä mitä palvelu sisältää ja miten se toteutetaan. Muutoin suunnittelusta ja määrittelystä ei ole hyötyä. (Zeithaml ym. 2009, 36–38; Jaakkola ym. 2007, 34–36.)

Kolmas laatuhaaste tarkoittaa palvelun käytännön toteutukseen liittyviä haasteita. Vaikka palvelun sisältö olisikin suunniteltu hyvin, ongelmaksi voi muodostua esimerkiksi henkilökunnan epäpätevyys tai riittämätön koulutus palveluksen toteuttamiseksi. On myös mahdollista, etteivät työntekijöiden roolit ole täysin selvillä ja se aiheuttaa sekaannusta. Ongelmia voi aiheuttaa lisäksi kysynnän epätasaisuus, jonka aiheuttaa ongelmia palvelun saatavuuteen ja laatuun. Myös asiakkaat itse luovat muuttuvan tekijän palveluprosessiin. Asiakkaat eivät välttämättä osaa kertoa tarpeitaan riittävän tarkasti tai asiakkaat saattavat häiritä toisiaan. Palveluprosessissa haasteita luovat myös mahdolliset välikädet, kuten jälleenmyyjät, jotka eivät ole yrityksen suorassa valvonnassa. Siksi yrityksen on kehitettävä keinot kontrolloida ja motivoida välittäjiä toimimaan yrityksen palvelukonseptin mukaisesti. (Zeithaml ym. 2009, 38–39; Jaakkola ym. 2007, 34–36.)

Neljäs haaste liittyy palvelusta viestimiseen. Yrityksessä tulee miettiä, vastaako asiakkaille viestitty kuva palvelusta todellisuutta. Ongelmana voi olla epäyhtenäinen markkinointiviestintä. Siksi yritysten on pyrittävä integroimaan markkinointiviestintänsä mahdollisimman yhtenäiseksi, jotta asiakkaiden odotukset olisivat yhtenäiset. Toisaalta pitää myös muistaa, että markkinoinnilla pitää antaa mahdollisimman todenmukainen kuva palvelusta, jottei yritys luo asiakkaille liian korkeita odotuksia. Palveluyritysten on mietittävä tarkkaan myös hinnoittelupolitiikkaansa. Asiakkaat eivät ole välttämättä niin hintatietoisia palveluista verrattuna fyysisiin tuotteisiin johtuen palvelujen aineettomasta luonteesta. Sen vuoksi hinta on yksi suuresti asiakkaiden odotuksiin vaikuttava tekijä. (Zeithaml ym. 2009, 42–43; Jaakkola ym. 2007, 34–36.)

Näiden neljän laatuhaasteen summana syntyy viides haaste, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan odottamaan palveluun. Jos yritys epäonnistuu vastaamaan johonkin tai joihinkin neljästä laatuhaasteesta, tuloksena on väistämättä se, etteivät asiakkaan odotukset palvelusta täyty. Yleisesti asiakkaiden kokemuksen laadun mittareita ovat asiakastyytyväisyyskyselyt, palvelun menekki ja reklamaatioiden määrä. (Zeithaml ym. 2009, 32–33; Jaakkola ym. 2007, 34–36.)

Palvelun laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu tarkoittaa palvelusta syntyneitä lopputulosta ja toiminnallinen laatu palveluprosessin onnistumista. Asiakkaan laatumielikuva muodostuu usein toiminnallisen laadun perusteella eli asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välisestä vuorovaikutuksesta. Sen vuoksi toiminnalliseen laatuun tulee panostaa jopa enemmän kuin tekniseen laatuun. (Albanese & Boedeker 2003, 131–132; Jaakkola ym. 2007, 33–34.)

Etenkin matkailun piirissä olevat palvelut ovat suurelta osin aineettomia, joten pelkkä korkea tekninen laatu ei riitä takaamaan asiakkaan kokemaa korkeaa kokonaislaatua. Vaikka palvelu koostuisikin suurelta osin teknisistä osa-alueista, ihmisten vuorovaikutukseen perustuvat asiat vaikuttavat asiakkaiden laatukokemuksiin eniten. Esimerkiksi sisävesiristeilyllä asiakas kiinnittää enemmän huomiota siihen miten häntä palveleaan kuin palvelun teknisiin ominaisuuksiin, vaikka sisävesiristeilyissä palveluun sisältyy verrattain paljon teknisiä osa-alueita, kuten palveluympäristö ja ruoka. Maistuva ruoka ja viihtyisä ympäristö (tekniset ominaisuudet) luovat toki perusedellytykset palvelun onnistumiselle. (Albanese & Boedeker 2003, 131–132; Jaakkola ym. 2007, 33–34.)

Risteile & ruokaile -paketeista on hyötyä niin asiakkaalle kuin palvelun tarjoajalle. Asiakas hyötyy paketista esimerkiksi palvelun teknisen laadun parantumisen myötä, kun taas palvelun tarjoajalle palveluprosessi yksinkertaistuu ja selkiintyy, mikä tarkoittaa palvelun parantumista yrityksen näkökulmasta.

Risteile & ruokaile -paketit on aina varattava ennakkoon. Asiakkaan kannalta tämä johtaa siihen, että hänelle jää enemmän aikaa ruokailla, koska paketin varauksen yhteydessä asiakkaita pyydetään aina ilmoittamaan haluamansa pääruokavaihtoehdot. Tällä tavoin laivan henkilökunta tietää etukäteen, mitä kukin syö ja voi alkaa valmistamaan ruokia huomattavasti aiemmin verrattuna siihen, että tarjoilijat kyselisivät pääruoka vaihtoehtoja risteilyn alussa. Lisääntynyt ruokailuaika voidaan laskea palvelun teknisen laadun parantumiseksi. Ennalta varattu risteily varmistaa myös sen, että risteily ei ole loppuunmyyty, ja että lähtö varmasti ajetaan.

Ennakko varaukset helpottavat myös arvioimaan, miten paljon henkilökuntaa milläkin risteilyllä tarvitaan. Tieto etukäteen siitä, mitä kukakin syö, helpottaa myös laivahenkilökunnan työmäärää ja myös mahdollisten sekaannusten riski pienenee. Ennakko varaukset auttavat myös hahmottamaan, kuinka paljon keittiössä tarvitaan mitään raaka-aineita, jolloin ruoan hävikki pienenee eikä ruoka myöskään pääse loppumaan kesken. Kokonaisuutena yrityksen kannalta voidaan siis todeta, että risteile & ruokaile -paketit helpottavat palvelun käytännön toteuttamista.

4.5 Imagon vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun

Myös yrityksen imago vaikuttaa asiakkaiden kokemaan laatuun. Hyvä imago voi hie-
man pelastaa tavanomaista heikompaa palvelua, kun taas toisaalta huono imago
laskee koettua palvelun tasoa, vaikka itse palvelutapahtuma sujuisikin hyvin. Esimer-
kiksi sisävesiristeilyjä tekevälle yritykselle, pitkäaikaisista ja lujista asiakassuhteista
on palvelun laadun näkökulmasta paljon hyötyä, koska tällöin yritys pääsee hyödyn-
tämään tuotekehityksessä asiakastietoja, kuten esimerkiksi asiakkaiden tottumuksia
ja käyttäytymistapoja. (Albanese & Boedeker 2003, 133.)

Puhuttaessa yritysimage-käsitteestä kannattaa huomioida, että myös muiden organi-
saatioiden imagot kuuluvat käsitteen piiriin. Esimerkiksi kuntien imagon muodostumi-
sessa pätee samat periaatteet kuin yrityksilläkin. Yrityskuvaan eli yritysimageon liittyy
myös läheisesti termit yrityksen persoonallisuus, yrityksen identiteetti ja yrityksen
maine. (Vuokko 2003, 103.)

Yrityksen persoonallisuus koostuu yrityksen ominaispiirteiden summasta, joita ovat
esimerkiksi uudistumiskyky, ideointikyky, avoimuus, aktiivisuus, passivisuus ja niin
edelleen. Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan keinoja, joilla yritys tuo omaa persoonal-
lisuuttaan esiin. Yritys voi joko tietoisesti tai tiedostamattomasti viestiä persoonalli-
suudestaan esimerkiksi nimen, liikemerkin, värien, henkilöstön, tuotteiden ja palvelui-
den, fasiliteettien ja markkinointiviestintänsä kautta. Yrityskuva eli -image on yksilöi-
den, yhteisöjen tai sidosryhmien muodostamien mielikuvien summa yrityksestä. Kos-
ka image on jokaisen omakohtainen käsitys yrityksestä, image ei kuulu yritykselle
vaan yleisölle. Yrityksen maine muodostuu pitemmällä aikavälillä ja käsitykset yrityk-
sestä ovat juurtuneet syväälle. Siksi se ei ole niin helposti muutettavissa kuin image.
(Vuokko 2003, 103.)

Yrityksestä syntyy joka tapauksessa mielikuvia, vaikkei yritys tietoisesti niitä rakenna-
kaan. Yritys ei varsinaisesti edes pysty täysin päättämään omaa imageaan, mutta se
pystyy vaikuttamaan imagon muodostumiseen. Mikä imagon merkitys sitten on ja
missä tilanteissa imagon vaikutuksen korostuvat? Jos yrityksen imagea ajatellaan
puhtaasti vain asiakasnäkökulmasta, imagon merkitys korostuu seuraavissa tilanteis-
sa:

- 1) Toimialalla, jossa kilpailijoiden tuotteet ovat hyvin samanlaiset, pystytään erot-
tautumaan mielikuvilla
- 2) Kun yritys myy tuotantohyödykettä, jossa on suuri taloudellinen riski

3) Kun yritys toimii palvelualalla
(Vuokko 2003, 105–106.)

Kuopion Roll Risteilyjen kannalta toteutuvat kohdat yksi ja kolme. Yritys toimii palvelualalla ja sen perustuote on hyvin samankaltainen kilpailijoiden kanssa.

Yrityksen imagolla on merkitystä kuitenkin kaikissa sidosryhmäsuhteissa, ei pelkästään asiakashankinnassa. Imago vaikuttaa muun muassa siihen mitä yrityksestä kirjoitetaan ja puhutaan, kuinka helppoa on hakeutua yhteistyöhön muiden organisaatioiden kanssa ja kuinka halukkaita yritykseen ollaan sitoutumaan. Imago vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaiset rekrytointimahdollisuudet yrityksellä on. Mitä parempi yrityksen imago on, sen halukkaammin työnhakijat hakeutuvat yrityksen palvelukseen ja siten yrityksellä on enemmän valintamahdollisuuksia rekrytointitilaisuuksissa. Saalessaan palvelukseensa ammattitaitoista ja motivoitunutta henkilöstöä yrityksen toiminta ja suoritukset paranevat, mikä taas parantaa entisestään yrityskuvaa. Näin syntyy positiivinen kierre. (Vuokko 2003, 106.)

Hyvä imago toimii ikään kuin suodattimena siinä, miten ihmiset tulkitsevat yrityksestä kuulemiensa viestejä yrityksestä. Hyvän imagon omaavan yrityksen positiivisia viestejä korostetaan entisestään, huonoja viestejä taas vähätellään. Jos yrityksellä puolestaan on huono imago, viestien tulkinta on juuri päinvastainen. Tällöin edes positiivisia viestejä yrityksestä ja sen tuotteista ei pidetä kovin merkittävänä. Esimerkkinä voidaan ajatella lentokoneen myöhästymistä. Jos kyseinen lentokone kuuluu yhtiöön, jolla on asiakkaiden keskuudessa hyvä imago, yksittäinen myöhästymisen annetaan helposti anteeksi tai sen tulkitaan johtuvan jostain ymmärrettävästä syystä. Sen sijaan jos lentoyhtiöllä on huono imago, pienikin myöhästymisen saattaa saada asiakkaan ärsyntyneeseen. (Vuokko 2003, 107–108; Ylikoski 1999, 137.)

Hyvän yrityskuvan päälle tuotekuvien rakentaminen on myös helpompaa. Esimerkiksi Fazer käyttää vahvaa brändiään kaikkien tuotteidensa markkinoinnissa kivijalkana. Toisaalta jos uusi tuote epäonnistuu, se voi myös nakertaa kivijalkaa eli yritysimagea. Vaihtoehtoisesti yritys voi rakentaa jokaiselle tuotteelleen oman imagon, jolloin yrityskuvaa ei tuoda lainkaan esille. Esimerkiksi näin toimii Leaf, jonka tunnetuimpia tuotemerkkejä on Tupla. Jos uusi tuote epäonnistuu, se ei vaikuta yrityksen imageon negatiivisesti. Toisaalta uusien tuotteiden markkinointi on vaikeampaa, koska kivijalkaa ei ole. (Vuokko 2003, 108–109.)

Hyvä imago toimii ikään kuin väestönsuojana, jos yritys epäonnistuu jossain toiminnossaan. Hyvän imagon ansiosta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien luottamus säilyy paremmin ongelmatilanteissa. Silti ei pidä tuudittautua hyvän imagon tuomiin etuihin, sillä yrityksen tekemät virheet maksavat joka tapauksessa. (Vuokko 2003, 109–110.) Imago luo myös odotuksia yritystä kohtaan. Jos ihmisten mielikuvat ovat positiivisia, odotukset ovat korkealla ja se asettaa yritykselle paineita täyttää odotukset joka kerta. (Ylikoski 1999, 139.)

Imagon kehittämis- ja parannusohjelmat tulee pohjautua todellisuuteen, koska imago tarkoittaa todellisuutta. Imagon kehityksen lähtökohtana on selvittää, miten yrityksen nykyinen imago poikkeaa tavoitellusta imagosta. Jos yrityksellä on huono imago, yleensä asiakkailta on tällöin huonoja kokemuksia yrityksestä. Ne voivat liittyä tekniseen tai toiminnalliseen laatuun tai jopa molempiin. Tällaisessa tilanteessa on riskialtista yrittää korjata tilannetta markkinointiviestinnällä. Se saattaa auttaa hetkellisesti tulokseen, mutta se ei korjaa yrityksen varsinaista ongelmaa eli itse tuotteen laatua. Kun markkinointiviestinnällä luodut asiakkaiden odotukset eivät täytykään, yrityksen imago saattaa huonontua vielä entisestään. Yrityksen viestintä on tällöin ristiriidassa todellisuuden kanssa. Enemmin tai myöhemmin todellisuus vie voiton vääristetystä viestitystä imagosta. (Grönroos 2009, 399–400; Ylikoski 1999, 139–140.)

Toisaalta yritys voi menestyä hyvin, mutta silti imago on tuntematon. Voi myös olla, että yrityksellä on negatiivinen imago, mutta todellisuudessa tuotteen tai palvelun laatu on voinut parantua negatiivisten kokemusten jälkeen. Asiakkaat eivät välttämättä ole vielä tietoisia parannuksista. Tämä on paljon pienempi ongelma kuin tuotteiden tai palveluiden huono laatu. Edellä mainituissa tilanteissa imago paranee ajan mittaan itsestään, mutta prosessi saattaa viedä turhan kauan. Tällöin hyvällä markkinointiviestinnällä yritys saa itselleen nopeammin lisää asiakkaita. Kun asiakkaat huomaavat, että viestinnällä annetut odotukset täyttyvät, yrityksen imago alkaa parantua nopeammin tyytyväisten asiakkaiden määrän noustessa. (Grönroos 2009, 399–400; Ylikoski 1999, 139–140.)

4.6 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisen ja tuotekehityksen taustalla on liiketoimintastrategia eli miten yrityksen toiminnot ja resurssit saadaan realisoitua mahdollisimman hyvänä tuloksena ja kannattavuutena. Yrityksessä tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Keitä ovat yrityksen asiakkaat ja millaisia asiakassuhteita halutaan luoda?
2. Millaisia tuotteita ja palveluita tarjotaan ja miten ne tuotetaan?
3. Mikä on erikoistumisen ja tuotekehityksen aste?

(Jaakkola ym. 2007, 3.)

Säännöllinen palvelutarjoaman arviointi on tärkeä osa tuotekehityksessä. Sen avulla voidaan löytää puutteita yrityksen tarjoamissa palveluissa. Uusia palveluideoita voi löytyä myös ”vahingossa” jokapäiväisessä toiminnassa joko henkilöstön ideasta, suoran asiakaspalautteen kautta tai asiakaspalveluprosessiin tuloksena. Ideoita voidaan saada myös kilpailijoilta tai eri kumppanuuksien kautta. (Jaakkola ym. 2007, 8–9)

Raatikainen (2008, 65) on listannut tuotteistamisprosessiin kuuluvat osaprosessit seuraavasti:

- Tuoteaihio (idea tuotteeksi tai palveluksi)
- Asiakaskohderyhmän määrittely
- Tarve/hyöty asiakkaalle
- Palvelun rakentaminen
- Prototyyppi ja testaukset
- Hinnoittelu
- Jakelukanavan rakentaminen
- Markkinointiviestintä
- Brändin rakentaminen

Tuoteaihio

Tuotekehitystoiminta lähtee liikkeelle ideasta eli niin sanotusta tuoteaihiosta. Palvelutuotteesta puhuttaessa tuoteaihio voidaan muotoilla kysymykseksi minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa? Uudet ideat tulevat usein asiakkaiden antamasta palautteesta tai seuraamalla asiakkaiden reaktioita palveluprosessissa. Uusia ideoita voi-

daan pyrkiä keksimään myös tietoisesti panostamalla luovuuteen liittyviin tekijöihin. (Raatikainen 2008, 65, 71.)

Kuopion Roll Risteilyillä uusien ideoiden syntymisen taustalla on aina asiakkaan tarve. Esimerkiksi puosupoika Henkan seikkailut syntyivät sen ajatuksen pohjalta, että sisävesiristeilyt eivät Kuopiossa tarjonneet lapsille mitään erityistä viihdettä.

Mitä luovuus sitten tarkoittaa? Raatikainen (2008) määrittelee luovuuden esimerkiksi tavanomaisesta poikkeavaksi ajatteluksi, ongelman ratkaisuksi, kyvyksi tuottaa tarkoituksella jotakin uutta ja ainutlaatuista tai hyödyllisten ajatusten tuottamiseksi ja eteenpäin viestittämiseksi. Ollakseen luova työntekijällä on oltava motivaatiota, keskittymiskykyä sekä jonkin erityisalan osaamista. Yrityksissä ideointia toteutetaan usein useamman työntekijän ryhmissä ja Raatikainen toteaaakin, että ollakseen luova ryhmä tarvitsee muutakin kuin luovia yksilöitä. Ryhmän luovuuden kannalta merkittävässä osassa on yrityksen johto. Luovan ilmapiirin aikaansaamiseksi johtamistavan tulisi olla niin sanotusti osallistuvaa, eli johtaja on enemmänkin ohjaaja ja innostaja kuin auktoriteetti. Ryhmän yleisen ilmapiirin tulisi myös olla salliva ja jäsenillä tulisi olla yhteiset arvot ja tavoitteet. (Raatikainen 2008, 47–54.)

Yritys voi käyttää esimerkiksi Pesosen ym. (2000, 119) prosessimallia tähdätessään systemaattiseen ja luovaan ongelmanratkaisuun tai ideointiin:

- Ongelman tai kehitysasian määrittely
- Tosiasioiden kerääminen
- Ideoiden ja eri ratkaisujen hankinta
- Ratkaisun valinta
- Ratkaisun hyväksyttäminen
- Toteutuksesta sopiminen

Asiakaskohderyhmän määrittely

On tärkeää, että uusi palvelu tavoittaa halutun kohderyhmän. Ei riitä, että yritys ainoastaan määrittelee tavoitellun kohderyhmän, vaan yrityksen on tunnettava kohderyhmän ominaisuudet, kuten tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Kohderyhmän määrittelyyn liittyy olennaisesti termi asiakkuuksien hallinta.

Asiakkuuksien hallinnalla tarkoitetaan käytännössä eri asiakasryhmien tarpeiden kartoittamista ja siihen liittyviä ohjelmistoja ja tietojärjestelmiä. Segmentoinnin avulla asiakkaat pyritään jakamaan mahdollisimman tarkasti kohderyhmiin ja kustakin kohderyhmästä pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa. Asiakkaat ja heistä kerätty tieto nähdäänkin monissa yrityksissä resursseina. Asiakastietojen avulla kullekin kohderyhmälle voidaan suunnitella räätälöityjä myyntikampanjoita ja tiedotteita. Monilla yrityksillä on myös käytössään kanta-asiakasjärjestelmiä. Kannisto, Salenius ja Sigfrids (2004, 57–63) näkevät liian tarkassa asiakkaiden kategorioinnissa myös riskejä. Asiakkaat nähdään monesti yksilotteisina ja heidän vuorovaikutustaan yrityksen kanssa ei oteta huomioon. Kannisto ym. toteavatkin, että mitä tarkemmin asiakas segmentoinnin avulla määritellään, sitä kauemmaksi yritys todellisen maailman asiakkaasta etäännyy. Asiakkaita ei tulisi nähdä täysin rationaalisina objekteina, joita yritys voi ohjailta haluamallaan tavalla, vaan yrityksen tulisi ikään kuin laskeutua asiakkaiden tasolle ja nähdä heidät tasaveroisina keskustelukumppaneina. (2004, 57–63.)

Segmentoinnin taustalla ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Ennen tuotepäätöksen tekoa yrityksen on määriteltävä, kenelle palvelu on suunnattu. Yrityksellä on valittavanaan useita segmentointistrategioita. (Albanese & Boedeker 2003, 134.) Kuopion Roll Risteilyjen palvelut on suunnattu hyvin laajalle kohderyhmälle. Markkinoiden koosta ja sesongin lyhydestä johtuen yrityksellä ei ole varaa keskittyä ainoastaan johonkin tiettyyn kohderyhmään. Siksi Kuopion Roll Risteilyt pyrkii tavoittamaan laajalti asiakkaita eri kohderyhmistä. Yritysassiakkaat on kuitenkin segmentti, jota Kuopion Roll Risteilyt haluaa jatkossa palvella enemmän. Yritysassiakkaisiin kohdistettu markkinointi on Kuopion Roll Risteilyjen kohdalla lähinnä suhteiden ylläpitoa alueen muihin yrityksiin. Toimitusjohtaja Noora Kivellä on laaja suhdeverkosto muihin yrittäjiin Kuopion yrittäjien puheenjohtajana.

Puosupoika Henkan seikkailuiden kohderyhmä on helposti määriteltävissä; seikkailulla halutaan lisää lapsiperheitä iltapäiväristeilylle. Risteile & ruokaile -paketeilla on pyritty saavuttamaan ensisijaisesti pariskuntia, varsinkin illallisristeilyjen kohdalla. Tähän kohderyhmään pyrittiin vetoamaan muun muassa nettisivuilla olevalla iskulauseella ”Milloin viimeksi olet yllättänyt puolisoasi?”. Kohderyhmä saavutettiin melko hyvin, mutta hieman yllättäen paketit herättivät paljon kiinnostusta myös yritysassiakkaissa.

Kuopion Roll Risteilyillä ei ole ainakaan toistaiseksi käytössään kanta-asiakasjärjestelmää, mutta sellaisen rakentamista on harkittu yrityksessä. Tällä hetkellä käytössä on muutamia VIP-kortteja lähinnä palkkiona pitkästä yhteistyöstä. Eräänä tulevaisuuden suunnitelmana on, että Kuopion Roll Risteilyt tekisi yhteistyötä KalPa Hockey Oy:n kanssa tarjoamalla kaikille KalPan yhteistyökumppaneille räätälöityjä risteilypalveluja. Tämä yhteistyö toisi Kuopion Roll Risteilyille paljon haluttuja yritysasiakkaita. Yritys ei myöskään kerää aktiivisesti asiakaspalautetta, mutta kuuntelee tarkasti ja ottaa huomioon asiakkailta tulevat viestit. Kuopion Roll Risteilyillä on profiili Facebookissa, jossa yritys viestii tapahtumista ja on ikään kuin keskusteluyhteydessä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

Tarve / hyöty asiakkaalle

Segmentoinnin jälkeen tulee määritellä, minkä asiakkaan tarpeen uusi palvelu tyydyttää eli mikä on palvelusta saatava ydinhyöty. Esimerkiksi risteile & ruokaile -paketin ostajalle palvelusta saatu ydinhyöty on elämyksellinen ruokailu. Puosupoika Henkan seikkailut puolestaan tarjoaa erilaisen ydinhyödyn riippuen näkökulmasta. Ensinnäkin ydinhyöty koko perheelle on yhdessä vietettävä viihteellinen vapaa-aika. Ydinhyöty voidaan vielä jaotella tarkemmin lasten ja heidän vanhempiensa näkökulmasta. Lasten kokema ydinhyöty voi olla elämyksellinen seikkailu laivalla. Vanhemmat saavat sen sijaan hetken hengähdysten laivan kannella lasten seikkaillessa sillä välin laivala.

Palvelun rakentaminen

Tuotteistamisprosessissa palvelun rakentamisella tarkoitetaan tuotteen kerrosten hahmottelua (katso kuvio 7, s 32). Yrityksen tulee määrittää mikä on uuden tuotteen palveluydin ja konkretisoida mitä asiakas saa ostaessaan palvelun. Lisäksi on suunniteltava ja kuvattava mitä avustavia ja tukipalveluita ydinpalvelun ympärillä täytyy olla. Sisävesiristeilyissä ydinpalvelu on laivamatka. Lisäarvoa tuottavia tukipalveluita ovat ravintolapalvelut. Risteile & ruokaile -paketissa laivamatka ja ruokailu yhdistyvät yhdeksi ydinpalveluksi. Iltapäiväristeilyllä tukipalveluihin kuuluu myös lasten seikkailu. Ydinpalvelun mahdollistavia avustavia palveluita ovat asiakkaiden tiedottaminen aikataulumuutoksista ja risteilylippujen varaamiseen ja lunastamiseen liittyvät toiminnot.

Prototyyppi ja testaukset

Ennen palvelun käyttöönottoa toimivuus tulee varmistaa testaamalla palvelua käytännössä. Puosupoika Henkan seikkailujen toimivuutta testattiin ennen varsinaisen risteilykauden alkua koululaisryhmällä. Ryhmälle ilmoitettiin etukäteen, että seikkailu toteutetaan ensimmäistä kertaa, joten he tiesivät olevansa ikään kuin testiasiakkaita. Lisäksi ennakkoon varmistettiin rekvisiitan käytännön toimivuus. Risteile & ruokaile -pakettien osalta ruoka-annoksia maisteltiin työntekijöiden kesken. Pakettien varaamiseen liittyvät prosessit suunniteltiin etukäteen, jotta mahdollisia sekaannuksia sattuisi mahdollisimman vähän.

Hinnoittelu

Uuden tai uudistetun palvelun kohdalla yritys joutuu myös pohtimaan hinnoittelua. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa asiakkaan saama lisähyöty, kannattavuuteen ja imagoon liittyvät seikat. Hinnan tulee olla kohderyhmään nähden sopiva, sillä liian korkean hinnan lisäksi myös liian alhainen hinta vähentää palvelun ostohalukkuutta. Kuluttajien tarpeiden lisäksi hinnoitteluprosessissa on huomioitava kilpailijoiden hinnoittelustrategiat. (Raatikainen 2008, 148.)

Hinnoitteluprosessi alkaa liiketoimintamallin ja tuotteen ominaispiirteiden, asiakkaiden, kilpailutilanteen, kustannusten ja palvelun elinkaaren vaiheen analyysillä. Analyysin jälkeen palvelu asemoidaan markkinoille ja hinnoittelulle löydetään liikkumavara eli hinnoittelualue. Hinnoitteluvapaus määräytyy hintaherkkyuden, eli sen mikä vaikutus hinnalla on kysyntään, mukaan. Kuopion Roll Risteilyjen lisäksi sisävesiristeilyjen toimialalla on Kuopiossa yksi merkittävä kilpailija, jolloin hintaherkkyys ei ole erityisen suuri, mutta hinnalla on kuitenkin selvä vaikutus kysyntään. Hinnoitteluvapautteen voidaan vaikuttaa myös differoinnilla eli palvelun erottamisella kilpailijoiden palveluista. Differointi voi perustua palvelun toiminnalliseen laatuun tai vaikkapa mielikuvien rakentamiseen. Palvelun asemoinnin jälkeen yrityksen tulee valita itselleen sopiva hinnoittelustrategia, joka on osa yrityksen pitkän aikavälin suunnittelua. (Raatikainen 2008, 148–151.)

Puosupoika Henkan seikkailut sisältyy normaalin risteilylipun hintaan. Tavoitteena on ollut iltapäiväristeilyn suosion kasvattaminen, jolloin myyntitulot tulevat muusta kuin itse lisäpalvelusta. Risteile & ruokaile -pakettien hinnoissa ruuan osuus on hieman

edullisempi kuin jos asiakas ostaa ruuan erikseen vasta laivalla. Tämän taustalla on ravintolan myynnin varmistuminen jo ennen risteilyä sekä käytännön toteuttamista helpottavat seikat. Hinnalla on merkittävä vaikutus mielikuviin ja ennako-odotuksiin ruuan osalta. Kilpailevalla yrityksellä vastaavat ravintolapalvelut ovat huomattavasti edullisempia. Kuopion Roll Risteilyt ei ole lähtenyt kilpailemaan edullisuudella, vaan se on pyrkinyt selkeästi profiloitumaan korkeampi tasoista palvelua tarjoavana yrityksenä. Illallispaketeissa on tarjolla vielä kolme eri hintatasoa.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla asiakkaat saadaan tietoisiksi uudesta tai uudistetusta palvelusta, mikä on tärkeää uudistuksen onnistumisen kannalta. Kuopion Roll Risteilyt pyrki tuomaan kaikkia kesän 2011 uutuuksia esille markkinointiviestinnässään. Puosupoika Henkan seikkailut sekä risteile & ruokaile -paketit saivat paljon näkyvyyttä Internet-sivuilla, esitteessä sekä sataman mainostauluissa. Myös lehtimainonnan kohdalla uutuuksien korostamista pidettiin tärkeänä. Asiakaspalvelutyön kokemuksen pohjalta voidaan todeta, että kuluttajat olivat tietoisia edellä mainituista uudistuksista. Toisin sanoen kohderyhmät tavoitettiin markkinointiviestinnällä. Toisaalta myös heinäkuun Happy Houria tuotiin esille esitteessä, mainostauluissa ja osassa lehtimainoksista, mutta sen suosio jäi silti vaisuksi.

Viimeinen tuotteistamisprosessin osaprosessi on brändin rakentaminen. Yrityksen tulee miettiä, miten uusi tai uudistettu palvelu sopii yrityksen tavoittelemaan brändiin. Brändistrategiaa ja -identiteettiä tarkastellaan muita tuotteistamisprosessin vaiheita syvällisemmin ja siksi aihetta käsitellään omana lukunaan seuraavaksi.

4.7 Brändistrategiat ja -identiteetti

Kuten jo aiemmin tuli esille, yritys ei pysty itse määrittämään omaa brändiään, vaan se muodostuu asiakkaiden mielissä. Sen sijaan brändi, jota yritys pyrkii tavoittelemaan omilla toimillaan, kutsutaan yrityksen tavoittelemaksi brändi-identiteetiksi. (Grönroos 2009, 386.) Brändi-identiteetti käsittää kaikki brändiin liitettävät mielleyhtymät, joita brändistrategian laatija haluaa luoda ja/tai ylläpitää. Identiteetti ei siis ole pelkästään yrityksen tunnuslause tai position määrittely, vaan se määrittää syväli-

semmin ja monipuolisemmin yrityksen strategisia valintoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71–72.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 69) listaavat 12 osatekijää, jotka liittyvät brändi-identiteettiin. Osatekijät on ryhmitelty neljään eri luokkaan:

A. *brändi tuotteena*

1. tuotealue
2. ominaisuudet
3. laatu/lisäarvo
4. käyttökokemukset
5. käyttäjät
6. alkuperämaa

B. *brändi organisaationa*

7. organisaation ominaisuudet
8. paikallinen/globali

C. *brändi henkilönä*

9. brändin persoonallisuus
10. asiakkaan ja brändin välinen suhde

D. *brändi symbolina*

11. visuaalinen mielikuva ja vertauskuvat
12. brändiperintö

Brändistrategiassa määritellään, kuinka yrityksen tuotteet tai palvelut asemoidaan kohdeasiakkaille siten, että he vakuuttuvat sen paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. Takalan (2007) mukaan yksi tulevaisuuden haasteista markkinoinnissa onkin luoda vahva, johdonmukainen ja rikas brändi. Tämä vaatii selkeän brändistrategian, jonka yrityksen ja sen yhteistyökumppanien työntekijät sisäistävät syvällisesti. Myös Kapferer (1992) painottaa johdonmukaisuutta ja toteaa että, mikäli brändistä halutaan kestävä, sillä täytyy olla pysyvät arvot. Hänen mukaansa brändi ei saa seurata liian voimakkaasti kuluttajien hetkittäisiä mieltymyksiä, vaan sen tulee noudattaa pysyvästi omia arvojaan. (Takala 2007, 119; Kapferer 1992, 107.)

Vuokko (2003) esittää vielä tiivistetysti, mihin kysymyksiin yrityksen tulee vastata määritellessään brändi-identiteettiä:

- Mikä on brändin erityinen visio ja tarkoitus?
- Mikä tekee brändistä erilaisen ja muista erottuvan?
- Minkä asiakkaan tarpeen brändi tyydyttää?

- Mitkä ovat brändin pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista syntyy brändin tunnistettavuus?

(Vuokko 2003, 123.)

Kuopion Roll Risteilyjen tavoitteena on murtaa ihmisten vanhoja käsityksiä sisävesiristeilyistä. Toimitusjohtaja Noora Kiven mukaan ihmisillä on edelleen sisävesiristeilyistä hyvin vanhanaikainen kuva, johon kuuluu heikkotasoiset ravintolapalvelut ja iäkäs asiakaskunta. Kuopion Roll Risteilyt haluaa näyttäytyä korkealaatuisena ja trendikkäänä yrityksenä, joka tarjoaa palveluita myös nuoremmille asiakkaille.

Olisi hyvä, että yritys pystyisi välittämään brändistään kohderyhmänsä mieliin edes yhden selkeän ajatuksen, jonka he yhdistävät spontaanisti yritykseen. Esimerkiksi Volvo yhdistetään vahvasti turvallisuuteen, jolloin voidaan todeta, että tämä tavoite-merkitys on kyseisen yrityksen brändiydin. (Takala 2007, 120.)

Kuopion Roll Risteilyillä brändiytimen muodostaa tiettyjen sisävesiristeilyperinteiden esille tuominen sekä yleinen aktiivisuus ja iloisuus. Sisävesiristeilyperinteillä tarkoitetaan muun muassa henkilöstön pukeutumista ja erilaisia toistuvia manereita kuten kellon soittaminen laivan lähtiessä satamasta. Aktiivisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että laivoilla on paljon erilaisia tapahtumia kuten stand up -esityksiä ja live-musiikkia. Iloisuus näkyy henkilökunnan palveluasenteessa ja markkinointiviestinnässä.

Brändiydin toimii ikään kuin majakkana, johon kaikilla yrityksen toimenpiteillä tähdätään, eikä sitä tule tyrkyttää asiakkaille suoraan sellaisenaan. Brändiytimeen pohjautuu myös kohderyhmälle viestittävä brändilupaus, joka käytännössä kertoo asiakkaille, miksi yritys on markkinoilla ja mitä asiakkaat jäisivät kaipaamaan jos brändi katoaisi. (Takala 2007, 120–121.)

Brändi on aineeton hyödyke, jonka asiakas määrittelee tietystä tuotteesta tai palvelusta keräämiensä mielikuvien, tietojen ja kokemusten perusteella. Brändi luo asiakkaalle lupauksen, joka viestii asiakkaalle luottamusta, johdonmukaisuutta ja odotuksia yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Brändillä tulisi olla myös selkeä brändipersoona, jotta ihmiset tunnistaisivat sen helposti. Yrityksen tuotekehittelyn ja kaiken viestinnän, kuten esimerkiksi mainonnan tai

työntekijöiden ulkoasun, tulisi olla brändipersonan määrittelemää. (Takala 2007, 121.)

Takalan (2007) mukaan yrityksen on pystyttävä täyttämään lupauksensa ja kyettävä tuottamaan asiakkailleen jotakin konkreettista hyötyä sen sijaan, että brändiä luotaisiin vain sanallisella viestinnällä. Nämä hyödyt voivat olla sekä rationaalisia että emotionaalisia. Hyötyjen tulisi olla ainutlaatuisia ja tarpeeksi merkittäviä, jotta asiakas päättää käyttää juuri kyseisen yrityksen palveluja. Jokin erilaistava tekijä tuottaa aina hyödyt. Erilaistava tekijä voi olla esimerkiksi palvelu tai brändimielikuvan tarjoama ylellisyyden tunne. Myös Kapferer on sitä mieltä, että brändin ominaisuudet tulee näkyä tuotteissa. Hän toteaaakin, että tuote on ensimmäinen lähde brändi-identiteetille ja että brändi paljastaa suunnitelmansa ja näyttää ainutlaatuisuutensa tuotteiden tai palvelujen kautta. (Takala 2007, 121–122; Kapferer 1992, 57–58.)

Kuopion Roll Risteilyiden brändin asiakkaille tuomat hyödyt ovat sekä emotionaalisia että rationaalisia. Palvelun monipuolisuus voidaan nähdä rationaalisena hyötynä kun taas yleinen iloisuus ja perinteiden esille tuominen luovat mielikuvia, joista asiakas saa emotionaalista hyötyä.

Brändistrategiaa suunniteltaessa ensin analysoidaan kohderyhmän tarpeet sekä kilpailutilanne ja kohderyhmälle tarjolla olevat hyödyt. Tämän jälkeen pohditaan mitä yrityksellä voisi olla, joka erilaistaa sen muista. Tämä brändi-idea tulee muotoilla hyödyiksi, joita asiakkaat lopulta saavat. Tämän jälkeen brändi asemoidaan eli määritellään, mikä merkitys, kuten esimerkiksi turvallisuus tai ylellisyys, markkinoilla on vapaana ja saavutettavissa. Tämän kaiken pohjalta määritellään brändilupaus ja brändipersona. (Takala 2007, 122.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohditaan Kuopion Roll Risteilyjen tuotekehitystoimintaa yleisesti. Tämän jälkeen tarkastellaan tuotteistamisen tasoa ja onnistumista molempien uudistusten osalta. Uudistusten onnistumista pohditaan myös brändin hallinnan kannalta. Lopuksi käydään myös läpi yleisiä brändin hallintaan vaikuttavia asioita Kuopion Roll Risteilyjen toiminnassa.

5.1 Tuotekehitystoiminta

Kuopion Roll Risteilyjen toiminnassa tapahtui huomattavia uudistuksia kauden 2011 aikana. Vaikka risteilytoiminnan perusedellytykset, kuten laivojen kunto ja osaava henkilökunta, ovatkin jo olleet hyvällä tasolla, yritys ei ole silti tyytynyt toimimaan täysin edellisten risteilykausien tapaan. Uusien lisäpalvelujen luominen ja jo olemassa olevien palvelujen kehittäminen kertoo halusta uudistua ja kasvattaa liiketoimintaa.

Uusien ideoiden syntyminen kertoo myös siitä, että Kuopion Roll Risteilyjen organisaatio on luonteeltaan innovatiivinen. Kuten tuotteistamisprosessia läpi käydessä tulee esille, tuotekehitys ja tuotteistaminen lähtevät liikkeelle uudesta ideasta. Organisaation yleinen ilmapiiri vaikuttaa luovuuteen ja uusien ideoiden syntymiseen. Myös yrityksen johtamistapa on mielestämme enemmänkin osallistuvaa kuin perinteistä auktoriteettiin perustavaa johtamista, millä on myös todettu olevan positiivinen vaikutus yrityksen luovuuden kannalta. Yrityksen työntekijät ja yhteistyökumppanit eivät pelkää esittää rohkeita ideoita johdolle.

Ennen risteilykauden alkua keväällä pidettävässä palaverissa työntekijöillä on hyvä mahdollisuus tuoda esille mielipiteitään tai uusia ideoita. Palavereita voisi olla myös risteilykauden aikana, jolloin käytännön toimintaan liittyvät pienetkin asiat ovat työntekijöillä parhaiten muistissa.

Yrityksen henkilöstön lisäksi uusia ideoita tulee myös asiakkailta. Vaikka Kuopion Roll Risteilyt ei kerää asiakaspalautetta aktiivisesti, asiakkailta tulevia viestejä kuunnellaan ja otetaan huomioon, mikä on yritystoiminnan kannalta positiivinen asia. Asiakaspalautteen aktiivisella keräämisellä ja palautteen analysoinnilla voisi tuki saada selville joitakin toistuvia heikkouksia. On myös asiakkaan kannalta tärkeää, että

asiakas pystyy kertomaan yritykselle mahdollisista epäkohdista palvelussa, jolloin asia ei jää vaivaamaan vielä palvelutilanteen jälkeenkin. Toisaalta asiakaspalautteen keräämisellä tulisi varmasti esille myös vahvuuksia, joita tulisi korostaa ja joista tulisi pitää jatkossakin kiinni uusia tuotteita tai uudistuksia suunniteltaessa.

Yleisesti positiivista on myös se, että tuotekehitys on asiakaslähtöistä, eli kaiken suunnittelun taustalla on asiakkaiden tarpeet. Tärkeää on myös, että palveluprosessien toimivuutta parannettiin yksityiskohtien osalta myös risteilykauden aikana. Tämä näkyi esimerkiksi risteile & ruokaile -pakettien varaustietojen välittämisessä keittiön henkilökunnalle.

Mietittäessä tuotekehitystoimintaa yrityksen kaikkien laivojen osalta viimeaikaiset uudistukset ovat liittyneet m/s Ukko -laivan risteilyihin. Matkustajakapasiteetiltaan isomman m/s Queen R -laivan tuotteistamisen taso on alhainen verrattuna m/s Ukoon. On toki otettava huomioon, että kahdella laivalla ei voi olla täysin samanlaisia palveluja, koska tällöin palvelut söisivät toisiltaan kysyntää. M/s Queen R:lle olisi kuitenkin mahdollista kehittää hieman pidemmälle vakioituja paketteja samaan tyyliin kuin M/s Ukon risteile & ruokaile -paketit. M/s Queen R:n keittiötä voisi hyödyntää enemmän myös vakioristeilyillä, esimerkiksi tarjoamalla kevyttä lounasta tai päivällistä perusristeilyjen yhteydessä. Erona M/s Ukon risteile & ruokaile -paketteihin olisi palvelun arkisempi luonne. Ruoka vaihtoehdoiksi voisi riittää esimerkiksi salaatti ja keitto.

5.2 Tuotteistaminen

Puosupoika Henkka

Tuotteistamisen tavoitteiden toteutumista mietittäessä puosupoika Henkan seikkailujen toteuttaminen on tuonut lisäarvoa lapsille sekä lapsiperheille. Kohderyhmälle on myös onnistuttu määrittelemään markkinointiviestinnän avulla heidän saamansa hyödyt, kuten aikuisille hetken hengähdys ja lapsille itse seikkailu. Tämän voidaan todeta helpottaneen kyseisen risteilyn myyntiä. Uuden palvelun myötä 14.30 risteilyn suosio on kasvanut aiemmista risteilykausista, mikä tarkoittaa käytännössä myös kannattavuuden paranemista.

Kyseistä lisäpalvelua olisi mahdollista kehittää vieläkin pidemmälle. Eräänä tuotteistamisen tavoitteena on palvelun laadun vakiointi, minkä osalta puosupoika Henkan seikkailuja voisi parantaa. Risteilykauden alussa kannattaa käydä koko henkilökunnan kanssa seikkailun vetämiseen liittyvät muuttuvat tekijät läpi, jotta käytännöt vakiintuisivat entisestään. Kannattaa esimerkiksi miettiä, voisiko seikkailua varioida sen mukaan, kuinka monta lasta seikkailuun osallistuu. Seikkailun läpivienti hidastuu välttämättä jos lapsia on esimerkiksi yli 15. Tällöin seikkailua voisi kehittää siten, että jonkin rastin voisi sujuvasti ohittaa rikkomatta kuitenkaan tarinaa. Toisaalta taas jos lapsia on jonain päivänä vähemmän, suoritettavia tehtäviä ja rasteja voisi tarpeen mukaan lisätä.

Palvelua voisi myös kehittää lasten kokemaa elämystä ajatellen. Muun muassa seikkailun vetäjän asuun voisi panostaa enemmän. Seikkailun vetäjällä voisi olla esimerkiksi oma hattu ja paita, jolloin lapset kokisivat syvällisemmin olevansa mukana seikkailussa. Mikäli seikkailun vetäjä on normaaleissa työvaatteissa, varsinkin vanhimmat lapset voivat saada palvelusta sen takia hieman halvan vaikutelman. Lisäksi puosupoika Henkasta tulisi tietyn asusteen avulla paremmin tunnettu hahmo lasten keskuudessa ja tätä voisi hyödyntää markkinoinnissa jatkossa. Lasten kokemaa elämystä syventäisi varmasti myös lapsille jaettava oma risteilylippu, joka olisi visuaalisesti seikkailun mukainen. Lipussa voisi olla myös seikkailun alkuun liittyvät ohjeet, mikä helpottaisi lasten keräämistä samaan paikkaan seikkailun alkaessa. Seikkailun loppuksi otettava valokuva vahvistaisi varsinkin jälkielämysten syntyä.

Esielämyksien syntymistä ajatellen yrityksen Internet-sivuilla voisi olla oma lapsille - osio johon olisi kerätty kaikki puosupoika Henkan seikkailuihin liittyvä materiaali, kuten jo käytössä oleva mainosvideo. Näyttelijöiden avustuksella tehty video toimii erittäin hyvin esielämysten synnyttäjänä herättämällä lapsissa mielenkiintoa seikkailua kohtaan.

Seikkailuun olisi hyvä saada hieman vaihtelua ainakin risteilykausien välille, sillä täysin samanlainen seikkailu olisi varmasti osalle lapsista pettymys. Ongelmana on myös se, jos muutama lapsi tietää etukäteen juonen, se saattaa pilata löytämisen ja oivaltamisen ilon ensimmäistä kertaa mukana olevilta lapsilta. Vaihtelun ei välttämättä tarvitse olla kovinkaan suurta, mutta pienikin muutos juonessa tai tehtävissä riittää mielenkiinnon säilyttämiseksi.

Risteile & ruokaile

Risteile & ruokaile -paketeissa oli kyse jo olemassa olevien palvelujen paketoinnista. Paketoinnin myötä palveluprosessit helpottuivat henkilöstön kannalta. Sen seurauksena palvelutuotteen vakionnin taso nousi aiemmista risteilykausista, mikä on ehdottomasti positiivinen seuraus. Mielestämme risteile & ruokaile -pakettien vakionnin taso on nyt sopiva, sillä asiakkaalle on selkeästi tarjolla valmiiksi rakennettuja risteilyn ja ruokailun sisältäviä elämyskokonaisuuksia, mikä helpottaa asiakkaan tekemää ostopäätöstä varsinkin ravintolapalveluiden osalta. Asiakkaalle on kuitenkin jäänyt tarvittavasti valinnan varaa ruoka-annoksiin liittyen, vaikka kyseessä onkin tuotepaketti.

Myös risteile & ruokaile -pakettien hinta-laatu suhde on mielestämme hyvä. Asiakkaan näkökulmasta paketit ovat laatuunsa nähden edullisia. Hinnat olivat tosin tarkoituksella melko alhaalla, jotta uusia asiakkaita saatiin houkuteltua ja samalla nähtäisiin millainen kysyntä paketeille on. Kysyntä ylitti jatkuvasti tarjonnan, joten hintojen nostaminen olisi hyvin luonnollinen toimenpide. Myös Kuopion Roll Risteilyjen toimitusjohtajan Noora Kiven mukaan risteile & ruokaile -pakettien hintoja olisi vara nostaa tämän hetkisestä tasosta. Toisaalta voi miettiä paljonko hintoja voi nostaa ja kuinka asiakkaat hintojen nousuun reagoisivat? Onko mahdollista että asiakkaat odottavat hintojen nousun myötä myös palvelun laadun paranemisesta vielä entisestään?

Risteile & ruokaile -pakettien osalta onnistunutta on myös se, että lounaspaketit on suunnattu selkeästi eri kohderyhmille kuin illallispaketit. Lounaspaketit tavoittivat ennakoitua laajemman kohderyhmän, sillä myös yritykset olivat siitä tietoisia ja kiinnostuneita. Segmentoinnin tarkkuus on molempien pakettityyppien kohdalla mielestämme sopivaa suhteessa markkinoiden kokoon ja sesongin pituuteen. Palvelun suunntaaminen esimerkiksi selkeämmin varakkaammille kuluttajille voisi palvella paremmin tiettyä osaa asiakaskunnasta, mutta se toisaalta sulkisi osan asiakkaista kokonaan pois.

Vaikka lounaspaketti onkin hieman arkisempi kuin illallispaketit, sen tekninen laatu on silti suhteellisen korkea verrattuna kilpailijoihin. Illallispakettien yleisempää luonnetta tulisi korostaa markkinointiviestinnässä entisestään, jotta yrityksen hakema vaikutelma tavoittaisi selkeämmin kohderyhmän.

Tarkasteltaessa risteile & ruokaile -paketteja elämysten syntymisen kannalta voidaan todeta, että risteilyn ja ruokailun yhdistäminen tekee asiakkaan kokemasta elämäyksestä syvällisemmän. Risteile & ruokaile -paketeissa yhdistyy erilaiset elämästyypit, mikä mahdollistaa kokonaisvaltaisen elämäyksen syntymisen. Myös asiakkaan kokemat esielämäykset voimistuvat, koska tarjolla on valmiiksi rakennettuja vaihtoehtoja, joita on helppo vertailla keskenään. Myös ennen risteilyä tehty ostopäätös voi synnyttää joillekin asiakkaille esielämäyksiä, koska asiakkaalle syntyy odotuksia pakettia kohtaan.

Risteile & ruokaile pakettien kohdalla elämysten syntymistä voisi tukea enemmänkin muun muassa tekemällä paketeille omat risteilyliput. Mikäli paketeille ei ole omaa lippua, vaan todisteena paketin ostamisesta on ainoastaan tavalliseen risteilylippuun liitettävä kuitti, asiakkaalle tulee lipunostotilanteessa hieman halpa vaikutelma palvelusta. Markkinointiviestinnällä luotu kuva paketista särkyä osittain, mikäli paketeilla ei ole oman näköistä lippua.

Lisäksi esielämäyksiä ja mielikuvia voisi vahvistaa lisää Internet-sivuille laitettavien kuvien avulla. Laadukkailla valokuvilla on mahdollista vaikuttaa voimakkaasti mielikuvien muodostumiseen. Kattava kuvagalleria herkullisista ruokavaihtoehtoista ja upeista kattauksista on melko yksinkertainen, edullinen ja tehokas tapa herättää asiakkaiden odotuksia. Mielikuvien rakentamisessa tulisi myös korostaa iloista ilmapiiriä ja mahdollisuutta nauttia kauniista järvimaisemista ruokailun yhteydessä, mikä on yksi m/s Ukko-laivan erottautumiskeinoista lähimmästä kilpailijastaan. Risteile ja ruokaile -pakettien yhteyteen voisi keksiä myös mainoslauseen, joka tiivistäisi pakettien luonteen ja asiakkaan saamat hyödyt.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että risteile & ruokaile -pakettien myötä asiakkaan saamaa palvelua on pystytty konkretisoimaan, mikä on yksi tuotteistamisen keskeisimmistä tavoitteista. Pakettien myötä myös ravintolapalveluiden kysyntä laivoilla sekä ennakkomyynti ovat kasvaneet, mikä on myös merkki onnistuneesta tuotteistamisesta.

Risteile & ruokaile -pakettien tyylistä tuotteistamista voisi soveltaa myös lahjakorttien osalta. Lahjakortteja voisi tarjota valmiiksi rakennettuina paketteina säilyttäen myös mahdollisuuden täysin räätälöityyn lahjakorttiin. Lahjakorttien paketointi helpottaisi asiakkaan tekemää ostopäätöstä sekä helpottaisi myös niiden myyntiä ja markkinointia asiakkaille.

5.3 Brändin hallinta

Uudistuksien vaikutus brändiin

Yrityksen tarjoamilla palveluilla on merkittävä vaikutus brändin muokkautumiseen. Puosupoika Henkan seikkailuilla ja risteile & ruokaile -paketeilla on ollut vaikutusta siihen miten asiakkaat näkevät Kuopion Roll Risteilyt brändinä.

Puosupoika Henkan seikkailut murtaa käsitystä siitä, että sisävesiristeilyt olisivat lähinnä vanhemmalle asiakaskunnalle suunnattu palvelu. Lapsille suunnatun seikkailun sisältävä lisäpalvelu luo kuvaa risteilyistä, jotka sisältävät aktiviteetteja. Tämä sopii mainiosti Kuopion roll Risteilyjen brändistrategiaan, sillä aktiivisuus on osa yrityksen brändiydintä.

Puosupoika Henkan seikkailut tuo esille myös M/s Ukko-laivan historiaa. Erilaiset historiaan liittyvät tarinat ovat hyvä keino vahvistamaan asiakkaiden brändimielikuvia. M/s Ukko-laivan pitkä historiaa tulisikin korostaa jatkossa markkinointiviestinnässä ehkä jopa enemmän kuin nykyään juuri brändin vahvistamiseksi.

Jotta voidaan puhua brändistä, yrityksellä tulee olla laaja tunnettuus. Puosupoika Henkan seikkailujen lanseeraaminen on kasvattanut Kuopion Roll Risteilyjen asiakaskuntaa lapsiperheiden osalta, jolloin myös yrityksen tunnettuus on kasvanut. Puosupoika Henkan seikkailuja aiotaan jatkaa myös tulevana risteily kautena, joten ajan myötä Kuopion Roll Risteilyt tullaan näkemään entistä vahvemmin brändinä myös lapsiperhekohteryhmässä.

Vaikka risteile & ruokaile -paketit eivät varsinaisesti olekaan itsessään varsinaisia aktiviteetteja, kaiken tyyppiset uudistukset luovat kuvaa aktiivisuudesta eli siis tukevat brändiydintä. Risteile & ruokaile -pakettien myötä asiakkaan kokema palvelun tekninen laatu on parantunut muun muassa ruokailuajan pidentymisen myötä. Laadukkaan lounaan ja illallispakettien korostamisen myötä ylellisyyden tunteeseen liittyvät mielikuvat ovat vahvistuneet asiakkaiden mielissä. Tähän voisi panostaa myös jatkossa, sillä se toimii erillistavana tekijänä kilpailijoihin nähden. Brändin tärkein tehtävä onkin juuri palvelun erilaistaminen kilpailijoista.

Palvelujen pidemmällä tuotteistamisella, eli tässä tapauksessa palvelupaketin rakentamisella, yritys luo myös ammattimaisempaa mielikuvaa koko yritystoiminnasta. Mikäli kaikki yrityksen tarjoamat palvelut olisivat irrallaan toisistaan, se loisi suunnittelematonta ja epämääräistä kuvaa palvelukokonaisuudesta.

Viestintä

Brändin muodostumiseen voidaan vaikuttaa muutenkin kuin palveluja uudistamalla. Yrityksen viestinnällä on merkittävä vaikutus siihen, miten asiakkaat näkevät yrityksen. Viestinnän yhtenäisyys ja yrityksen viestimät arvot ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat brändin vahvuuteen. Asiakkaiden tulisi kokea, että yritys on läheisessä vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Palvelubrändin muodostumisessa myös sisäinen markkinointi on tärkeää.

Kuopion Roll Risteilyt on pyrkinyt yhtenäistämään kaikkea viestintäänsä yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Yhteistyön myötä tavoitteessa on mielestämme onnistuttu. Markkinointiviestinnän visuaalinen ilme on yhtenäistä, mikä osaltaan mahdollistaa selkeän brändimielikuvan syntymisen asiakkaille.

Yritys viestii markkinointiviestinnän lisäksi myös kaikella toiminnallaan. Yrityksen jokapäiväisen toiminnan tulisi noudattaa yrityksen tärkeänä pitämiä arvoja. Toteuttamalla johdonmukaisesti tiettyjä arvoja yritys voi vahvistaa brändiään. Mielestämme Kuopion Roll Risteilyillä turvallisuus, asiakaslähtöisyys ja trendien seuraaminen sekä ympäristövastuu näkyvät jokapäiväisessä toiminnassa eli yritys toimii arvojensa mukaan. Joitakin arvoja, kuten esimerkiksi ympäristövastuuta, voisi tuoda esille entistä korostetummin. Ympäristöasiat ovat nykyaikana kuluttajille tärkeitä, joten tuomalla esille ympäristöystävällistä toimintaa näkyvämmiin yrityksellä olisi mahdollisuus erottautua kilpailijoista myös arvojen osalta. Ympäristöystävällisyyttä voisi tuoda esille muun muassa erilaisten sertifikaattien ja ympäristömerkkien avulla.

Toimivan sloganin avulla yritys voi tiivistetysti viestiä asiakkaille arvojaan sekä brändi-identiteettiä. Yrityksellä on ollut jo pitkään käytössään slogan ”Astu iloiseen Roll laivaan”. Mielestämme tämä mainoslause kuvaa hyvin Kuopion Roll Risteilyjen iloisuutta, jota yritys haluaa myös erityisesti viestiä. ”Astu laivaan” sanonta herättää perinteiseen risteilyhenkeen liittyviä mielikuvia, mikä sopii hyvin yrityksen brändi-identiteettiin. Slogania voisi hyödyntää enemmänkin markkinointiviestinnässä, koska

yksittäiset lauseet jäävät tarpeeksi tiheään toistuvina ihmisten mieliin ja näin vahvistavat asiakkaiden mielissä olevaa brändiä.

Kuopion Roll Risteilyiden toiminnassa asiakaslähtöisyys korostuu myös aktiivisena toimintana Facebookissa. Yritys esimerkiksi tiedottaa aktiivisesti tulevista tapahtumista ja jakaa risteilyihin liittyviä videoita. Facebookissa viestiessään yritys on ikään kuin asiakkaiden keskuudessa, minkä ansiosta yritys voidaan kokea osana arkipäivää. Tämän myötä potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien bränditietoisuus lisääntyy.

Sisäinen brändäys

Kuopion Roll Risteilyillä henkilöstön vaihtuvuus on ollut melko vähäistä, jota voidaan pitää merkinä työntekijöiden viihtyvyydestä. Tämän ansiosta työntekijöillä on hyvä kokemus ja tuntemus yrityksen toimintamallista. Lisäksi pitkäaikaiset työntekijät sisäistävät yrityksen arvot perusteellisemmin. Työntekijät myös tuntevat toisensa hyvin, mikä lisää hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta.

Sisäinen viestinnän osalta olisi tärkeää, että työntekijät olisivat tietoisia yritykseen liittyvistä asioista, kuten tuloksesta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Työntekijöiden tietoisuus yrityksen asioista lisää työmotivaatiota ja vahvistaa tunnetta oman työn merkittävyydestä. On hyvä, että Kuopion Roll Risteilyt järjestää koko henkilöstön kesken pieniä palavereja kauden keskellä, joissa kerrotaan kauden kulusta. Lisäksi työntekijöillä on mahdollisuus kertoa omia tuntemuksiaan. Työmotivaation kannalta olisi hyvä, että työntekijät saisivat tietoa kauden siihenastisesta tuloksesta.

Olisi myös hyvä muistuttaa aktiivisemmin työntekijöitä yrityksen arvoista ja brändiidentiteetistä. Keskellä kiireistä risteilykautta arvot, kuten asiakaslähtöisyys, voivat ajoittain unohtua. Arvojen pelkkä ilmoittaminen ei kuitenkaan riitä, vaan toimintamalleja tulisi ohjata oikeaan suuntaan esimerkiksi palautekeskusteluilla. Arvot tulisi myydä henkilöstölle selventämällä syvällisesti arvojen toteuttamisen merkitystä koko liiketoiminnan kannalta.

6 POHDINTA

Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyön onnistumista ja hyödyllisyyttä. Lisäksi luvussa käsitellään mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, joita tämän opinnäytetyön pohjalta voisi tehdä. Lopuksi käydään läpi yleisesti opinnäytetyöprosessiin kulkua; mikä onnistui ja mitä olisi voinut tehdä toisin.

6.1 Opinnäytetyön merkitys ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Opinnäytetyö käsittelee monipuolisesti palveluyrityksen toimintaan liittyviä näkökulmia. Opinnäytetyön tarkoitus oli arvioida uusien tai uudistettujen lisäpalveluiden onnistumista. Johtopäätöksissä tähän kysymykseen onnistuttiin vastaamaan. Tuotekehityksen osalta opinnäytetyö arvioi Kuopion Roll Risteilyjen tuotekehitystoimintaa sekä kahden merkittävimmän uudistuksen tuotteistamisen onnistumista.

Tuotteistamista pohditaan monipuolisesti teorioiden pohjalta, mutta käytännön toimitusta olisi hyödyllistä tutkia esimerkiksi asiakkaille tehtävän kyselyn avulla. Kuopion Roll Risteilyille on aiemmin toteutettu asiakastytyväisyyskysely, mutta se ei anna tietoa viimeisimpien uudistusten osalta. Tätä opinnäytetyötä voisi hyödyntää laajalti kyselyä suunniteltaessa.

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli arvioida uudistusten vaikutusta Kuopion Roll Risteilyjen brändiin sekä brändin hallintaa yleisesti. Opinnäytetyössä paneudutaan pääasiassa siihen, mikä vaikutus itse tuotteella on brändiin. Brändiä ja tunnettuutta tutkiessa olisi hyödyllistä tehdä kyselytutkimus kuluttajille, jotta yrityksessä osattaisiin tehdä oikeanlaisia toimenpiteitä brändin kehittämiseksi. Tämä opinnäytetyö antaa hyvän pohjan tällaisen kyselyn suunnitteluun. Sisäisen brändäyksen osalta yksi lisätutkimusmahdollisuus olisi selvittää sisäisen ja ulkoisen brändin suhdetta henkilöstölle ja kuluttajille tehtävällä kyselyllä. Opinnäytetyö antaa kattavan teoriapohjan myös tähän aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyötä voi myös käyttää yleisesti yritystoiminnan kehittämisen apuvälineenä, varsinkin matkailun toimialalla. Opinnäytetyö voi antaa uusia näkökulmia yrittäjille palvelujen tuotteistamiseen ja uusien tuotteiden kehittämiseen.

6.2 Opinnäytetyöprosessin kulku

Alkuperäisenä suunnitelmana oli tutkia Kuopion Roll Risteilyiden uudistusten ja tuotekehityksen vaikutusta myyntiin ja tulokseen. Kävi kuitenkin ilmi, että mikäli opinnäytetyö olisi käsitellyt kannattavuutta, siinä olisi pitänyt ottaa huomioon myynnin lisäksi kaikki toimintaan liittyvät kustannukset. Tällöin opinnäytetyöstä olisi tullut enemmänkin taloushallintoon liittyvä tutkimus. Koska molempien osaamisalue on markkinoinnissa, päätimme tutkia tuotekehityksen vaikutuksia brändiin eikä niinkään myyntiin.

Alussa tarkoituksena oli käyttää tutkimusmateriaalina toimeksiantajan kirjanpitoaineistoa. Opinnäytetyön käsitellessä brändiajattelua ja tuotekehityksen teoriaa tutkimusmateriaali muodostui lähinnä aiheita käsittelevästä kirjallisuudesta.

Opinnäytetyön pysyvänä perustana säilyi harjoittelusta saatu laaja kokemus yrityksen toiminnasta. Päädyimme tekemään haastattelun Kuopion Roll Risteilyjen toimitusjohtajalle, koska harjoittelusta saatu kokemus ei kuitenkaan kattanut kaikkea tuotekehityksen ja tuotteistamisen taustalla olleita tekijöitä.

Selvästi haastavin vaihe opinnäytetyön teossa oli hahmotella opinnäytetyön runko. Haasteena oli saada eri luvuista keskenään sidosteisia. Kun olimme saaneet sisällysluettelon hahmoteltua, itse tiedonkerääminen ja tekstin tuottaminen sujui nopeasti. Aiheesta oli saatavilla paljon sekä kotimaista että ulkomaista kirjallisuutta, joten löysimme erilaisia näkökulmia opinnäytetyössä käsiteltäviin aiheisiin. Saimme opinnäytetyöprosessin aikana ohjaajalta hyviä ideoita lukujen sidosteisuutta ajatellen.

Yksi haasteista oli myös pitää opinnäytetyön aihealue riittävän rajattuna. Toisaalta sisällön piti olla melko laaja, koska teimme työtä kahdestaan. Jouduimme kiinnittämään tähän asiaan jatkuvasti huomiota. Jälkeenpäin ajateltuna olemme tyytyväisiä sekä opinnäytetyön rajaukseen että pituuteen.

Opinnäytetyöhön olisi ollut mahdollista liittää kvantitatiivinen tutkimus, mikäli aihe olisi ollut selvillä jo risteilykauden aikana. Koska kvantitatiivista tutkimusta ei ollut mahdollista tehdä enää syksyllä, paneuduimme syvällisemmin ja monipuolisemmin teorioihin.

Opinnäytetyöprosessi opetti muun muassa lähteiden hyödyntämistä ja niiden etsimistä. Lisäksi opinnäytetyöprosessissa kävimme hyvin laajalti läpi markkinointiopintoihin liittyvien kurssien aiheita. Opinnäytetyö toimi siis hyvin kertaavana ja kokoavana opintotehtävänä.

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brandien johtaminen*. Porvoo: WSOY

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. *Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Gad, T. 2001. *4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WSOY.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille*. Helsinki: Tekes.

Kannisto, P., Salenius, B. & Sigfrids, C. 2004. *Johtamisen pakolliset kuviot*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kapferer, J. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Les Editions d'Organisation.

Kinnunen, R. 2004. *Palvelujen suunnittelu*. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Koskinen, J. 2003. Sisäinen brändi ja mielikuvayhteiskunta. *Yritystalous*. 3/2003, 69–73.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. *Principles of marketing*. Fifth European Edition. Italia: Pearson Education Limited.

Laakso, H. 2001. *Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Juva: WSOY.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Oy Edita Ab

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. 1999. USA: B. Joseph Pine II and James H. Gilmore.

Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Smith, S. 1994. The tourism product. *Annals of Tourism Research* [verkkodokumentti] [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa:

<http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/%28%20GOLF%29/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf>

Takala, T. 2007. *Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. Helsinki: WSOY.

Tarssanen, S. 2009. *Elämystuottajan käsikirja*. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Toivio, T. 2007. Oma brändi haltuun. *Taloussanommat* [verkkójulkaisu] 27.9.2007 [viitattu 20.12.2011]. Saatavissa:

<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>

von Herten, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?*. 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-palvelu Oy.

LIITE 1 Teemahaastattelun runko

Teema 1: Faktat

Voiko Roll Risteilyt luokitella selkeästi johonkin seuraavista ryhmistä: ohjelmapalvelu, matkailutuote vai elämästuote?

Millaisia yhteistyökuvioita Kuopion Roll Risteilyillä on muiden yritysten kanssa, hotellit yms.?

Onko Kuopion Roll Risteilyillä määritelty kohderyhmä / kohderyhmät, ja jos on niin kuinka tarkasti? Miten tarkasti se/ne huomioidaan markkinoinnissa?

Teema 2: Mihin uudistuksilla on pyritty ensisijaisesti (Puosupoika Henkka ja risteile & ruokaile -paketit)?

Onko tulos tai kannattavuus ollut ensisijaisena mielessä vai mahdollisesti vaikutukset pidemmällä tähtäimellä kuten imagon muuttaminen?

Teema 3: Tuotteistamisprosessi

Miten tuotteistamisprosessi menee Kuopion Roll Risteilyillä?

Miten uudet tuoteideat syntyvät / ovat syntyneet? Miten paljon otetaan huomioon henkilökunnan ideoita ja asiakkaiden palautteita?

Onko esimerkiksi risteile & ruokaile -paketeilla pyritty saavuttamaan jokin tietty kohderyhmä?

Miten tarkkaan yleensä pyritään määrittämään kohderyhmä uusien tuotteiden tai tapahtumien kohdalla?

Onko uusille tuotteille määritelty jokin konkreettinen hyöty / lisäarvo jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen (puosupoika ja ruokailupaketit)?

Miten uusia tuotteita testataan tai on testattu?

Mitä asioita on otettu huomioon puosun ja R&R-pakettien hinnoittelussa?

Onko uusilla tuotteilla haettu vaikutusta imagoon tai brändiin / onko imago tai brändi otettu huomioon uusia tuotteita suunniteltaessa?

Teema 4: Brändi

Onko Kuopion Roll Risteilyillä olemassa kirjoitettuja arvoja?

Mikä on Kuopion Roll Risteilyiden brändiydin? Onko uusia tuotteita suunniteltaessa pidetty mielessä brändiydin?

Kuopion Roll Risteilyjen strategiassa yhtenä määriteltynä tavoitteena on asiakaslähtöisyys. Miten se näkyy käytännössä toiminnassa?

Toisena tavoitteena on mainittu ympäristövastuu, miten se on otettu huomioon toiminnassa? (voisiko sitä tuoda jotenkin esille enemmän?)

Onko Kuopion Roll Risteilyillä virallista slogania? Missä yhteyksissä sitä käytetään? Voisiko sitä käyttää enemmän?

Muuta:

Mitä tarkoitetaan strategiassa olevalla kohdalla ”myynti sidotaan bonusjärjestelmään”? Onko tarkoitus toteuttaa?

Onko lounas- ja illallispakettien kysyntä lisääntynyt aiemmista kesistä / ovatko asiakkaat olleet tietoisia paketeista?

