



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tapahutumapalvelun kehittäminen cateringyri- tys PitoPastantille

Hokka, Laura

Kannari, Tuuli

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tapahtumapalvelun kehittäminen cateringyritys PitoPastantille

Laura Hokka & Tuuli Kannari
Hotra
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Hokka, Laura; Kannari, Tuuli

Tapahtumapalvelun kehittäminen cateringyritys PitoPastantille

Vuosi 2012 Sivumäärä 47

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tapahtumapalvelu cateringyritys PitoPastantille. Tapahtumapalvelu kehitettiin lisäpalveluksi tukemaan yrityksen ydinpalvelua. Tavoitteena oli myös selvittää, onko palvelulle kysyntää Salon seudulla. Tarkoituksena oli mahdollistaa PitoPastantin liiketoiminnan parantaminen. Toimeksiantaja opinnäytetyölle oli cateringyritys PitoPastantti, jonka toiminta on laajentunut viime vuosien aikana. Yrityksellä on kaksi toimipistettä, jotka sijaitsevat Perniössä ja Salossa. Tapahtumapalvelu on kehitetty Salon toimipisteeseen.

Opinnäytetyön raportin viitekehyksessä kuvataan työn perustana olevia käsitteitä, jotka ovat palveluliiketoiminta, asiakaspalvelu ja tapahtumapalvelu. Tapahtumapalvelun kehittämisessä käytettiin apuna joukkoa menetelmiä, joita olivat 8x8 - menetelmä, haastattelu, havainnointi, benchmarking, blueprint sekä asiakkaan palvelupolku. Kyseisiä menetelmiä pyrittiin soveltamaan palvelumuotoilu - ajattelun tapaan. Haastattelun kautta pyrittiin selvittämään palvelun kysyntää. Havainnoinnin avulla haluttiin koota kuvaa tapahtumapalvelusta. Benchmarkingin avulla haettiin ideoita muista samalla palvelukonseptilla toimivista yrityksistä. Blueprint -kaaviolla haluttiin tarkastella palvelun toimintoja yksityiskohtaisemmin. Asiakkaan palvelupolku -menetelmän avulla haluttiin tutkia tapahtumapalvelua asiakkaan näkökulmasta.

Kootun aineiston perusteella tapahtumapalvelulle olisi kysyntää erityisesti Salon seudun yritysasiakkaille. Tulokset auttoivat hahmottamaan palvelua kokonaisuutena sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyöhön valitut kehittämismenetelmät toimivat hyvin. Kehitetty tapahtumapalvelu tukee yrityksen ydinpalvelua. Jatkossa kehittämistyötä kannattaa jatkaa konkreettisen toimintamallin suunnittelulla.

Asiasanat kehittäminen, palvelumuotoilu, tapahtumapalvelu, palveluliiketoiminta

Hokka, Laura; Kannari, Tuuli

Developing the Event Service of the Catering Company PitoPastantti

Year	2012	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this study was to create an event service for the catering company PitoPastantti. The event service was drawn up to support the core services of the company. The objective of this additional service was to improve the business of the company. The study was made as a commission to the catering company PitoPastantti, whose operations have expanded in the last few years. The company has two venues that are located in Perniö and Salo. The event service was developed to meet the needs of the venue in Salo.

The theoretical framework of the study consists of service businesses, customer service and event service. Service design was used as the method, in specific the 8x8- method, interview, observation, benchmarking, blueprint and customer journey maps were chosen. The purpose of the methods is to support the service developing process in Salo. The methods were also used to find out whether it is possible to implement the event service and whether it would have a market in Salo. The interview was used to find out the demand of the event service and the observation to get a broader view of the markets of the event service. Benchmarking was used to survey companies with the same service concept and to research the supply and structure of the service in the other companies. The blueprint chart was used to explore the service operations more effectively. Customer journey maps helped in researching the customer's perspective of the service.

The results of the study showed that there is demand for the event service in the Salo area. The results also demonstrate that the service should be targeted at businesses rather than private customers. The results helped to perceive the service as whole from the perspectives of both the business and private customer. Through the service design it was possible to create the event service to support the core service of the company so that the event service is ready to operate directly. The developing methods worked well and gave results. The set objectives were achieved and the event service was managed to create so that it can be used in the company. The study could have been used for creating a service concept for the company.

Keywords development, service design, event service, service business

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	7
3	PitoPastantti	7
4	Palveluliiketoiminnan kehittäminen	8
	4.1 Palveluliiketoiminta	8
	4.2 Asiakaspalvelu	9
	4.3 Tapahtumapalvelu	11
5	Opinnäytetyössä toteutettu kehittämisprosessi	14
	5.1 Palvelumuotoilu	14
	5.2 8x8 -menetelmän sovellus.....	16
	5.3 Haastattelu	18
	5.3.1 Haastattelun toteutus	19
	5.3.2 Haastattelun tulokset ja niiden tarkastelu	20
	5.4 Havainnointi	20
	5.4.1 Havainnoinnin toteutus.....	21
	5.4.2 Havainnoinnin tulokset ja niiden tarkastelu	22
	5.5 Benchmarking	22
	5.5.1 Benchmarkingin toteutus	23
	5.5.2 Benchmarkingin tulokset ja niiden tarkastelu	24
	5.6 Blueprint	25
	5.7 Asiakkaan palvelupolku	27
6	Tulosten yhteenveto.....	29
7	Johtopäätökset	32
	Lähteet	33
	Kuviot	35
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli tapahtumapalvelun kehittäminen cateringyritys PitoPastantille. PitoPastantti on vuonna 1996 perustettu cateringyritys, joka sijaitsee Perniössä, Varsinais-Suomessa. PitoPastantin toiminta on laajentunut viimeisten vuosien aikana, seurauksena tälle uuden toimipisteen avaaminen Saloon vuonna 2011. Tapahtumapalvelu kehitettiin Salon toimipisteeseen. Toimeksiantaja opinnäytetyölle oli yrityksen omistaja Sannamaija Kannari.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tapahtumapalvelu toimeksiantajalle lisäpalveluna tukemaan yrityksen ydinpalvelua. Koska PitoPastantin toiminta on laajentunut viimeisten vuosien aikana, oli opinnäytetyön tarkoituksena mahdollistaa PitoPastantin liiketoiminnan parantaminen. Palvelusta haluttiin kehittää heti käyttöön otettava niin, että siitä tulisi toimiva ja toteuttamiskelpoinen palvelu. Tarkoituksena oli myös, että palvelun kautta PitoPastantin olisi mahdollista tarjota Salon seudulla uusia työpaikkoja.

Opinnäytetyön raportti rakentuu siten, että ensin kerrotaan opinnäytetyön tavoite sekä tarkoitus, miksi ja mitä opinnäytetyössä tullaan tekemään. Tämän jälkeen kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta sekä toimintaympäristöstä, johon opinnäytetyö kohdistui. Teoreettiseen viitekehykseen koottiin kaikki opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet, joita ovat palveluliiketoiminta, asiakaspalvelu sekä tapahtumapalvelu. Opinnäytetyössä toteutettu kehittämisprosessi esittelee työssä käytetyt tutkimusmenetelmät, jotka olivat sovellus 8x8 - ideointimenetelmä, haastattelu, havainnointi, benchmarking, blueprint sekä asiakkaan palvelupolku. Palvelumuotoilua käytettiin palvelun kehittämisen apuna. Menetelmien mukaan otsikoidussa luvussa kuvaus rakentuu niin, että ensin kerrotaan menetelmän teoriasta, tämän jälkeen kerrotaan menetelmän soveltaminen ja käyttö työssä sekä lopuksi menetelmän avulla saadut tulokset ja saadun aineiston tarkastelu. Opinnäytetyö päättyy tulosten yhteenvedoon sekä johtopäätöksiin.

2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tapahtumapalvelu toimeksiantajalle, PitoPastantille. Tapahtumapalvelu kehitettiin lisäpalveluksi tukemaan yrityksen ydinpalvelua. Opinnäytetyön tarkoituksena oli mahdollistaa PitoPastantin liiketoiminnan parantaminen. Palvelusta haluttiin toimiva, realistinen ja heti käyttöön otettava. Tapahtumapalvelun avulla haluttiin monipuolistaa uuden toimipisteen toimintaa ja luoda kehityksen kautta uusia työpaikkoja.

Uutta palvelua lähdettiin kehittämään, koska PitoPastantin toiminta on laajentunut, jolloin olemassa olevaa palveluakin haluttiin laajentaa. Uuden toimipisteen avauksen myötä haluttiin myös tuoda asiakkaille jotain lisäarvoa jo olemassa olevalle palvelulle. Tapahtumapalvelun odotetaan tuovan uusia asiakkaita ja kehittävän liiketoimintaa.

3 PitoPastantti

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää lisäpalvelu yritykseen nimeltä PitoPastantti. Toimeksiantajana hankkeelle toimi cateringyritys PitoPastantti, joka sijaitsee Perniössä, Varsinais-Suomessa. Yritys on perustettu vuonna 1996 ja yrityksen omistaa Sannamaija Kannari. (PitoPastantti 2011.)

PitoPastantin toimintaan kuuluu lounasruokailu ja pitopalveluiden järjestäminen, yritys toimii myös kahvilana. Yrityksen toiminta on laajentunut viimeisten vuosien varrella huomattavasti, ja nykyään tilaisuuksia toteutetaan jo ympäri Etelä-Suomea. Vuonna 2011 PitoPastantti avasi uuden toimipisteen Saloon, jonka tarkoituksena on olla cateringkeittiö. (PitoPastantti 2011.) Hanke sijoittui uuteen toimipisteeseen Saloon.

PitoPastantin liikeideana on tuottaa laadukkaita palveluja asiakkaille. Ammattitaitoisen henkilökunnan avulla PitoPastantti tuottaa monenlaisia palveluita, joita ovat muun muassa merkkipäivät, häät, muistotilaisuudet ja kokoukset. (PitoPastantti 2011.) Kehitettävän lisäpalvelun kautta PitoPastantin toimialaan tulee kuulumaan myös tapahtumapalvelu.

PitoPastantin toiminta on laajentunut uuden toimipisteen avaamisen seurauksena. Toiminta on tämän kautta lisääntynyt merkittävästi ja tästä kertoo esimerkiksi kysynnän määrän nousu. (Kannari 2012.) Tämän seurauksena kehitettävä tapahtumapalvelu tulee tukemaan PitoPastantin laajentunutta toimintaa.

PitoPastantin uusi toimipiste sijaitsee Salossa, Lounais-Suomessa. Salo on 55 000 asukaan kaupunki ja etäisyydet sieltä Turkuun on 52 kilometriä ja Helsinkiin 114 kilometriä. Salossa toimii erilaisia yrityksiä paljon ja tämän kautta myös kilpailua esiintyy. On kuitenkin huomattavaa,

että juuri vastaavanlaista tapahtumapalvelua ei Salon alueelta löydy. Kilpailijoihin voidaan lukea useat kaupungissa ja sen lähiympäristössä toimivat pitopalvelut sekä muut palveluntarjoajat, jotka vaikuttavat tilaisuuksien järjestämiseen, kuten esimerkiksi Äänimedia, Kylmä-apu ja Astrum-areena. (Salo 2012.)

Salon kilpailutilanne on hyvä kehitettävää tapahtumapalvelua ajatellen. Salon seudulla on paljon erilaisia isoja yrityksiä (Salo 2012). Näiden yritysten pitopalveluiden käyttö on lisääntynyt viimeisten vuosien varrella merkittävästi (Kannari 2012). Todellisen kysynnän määrää selvitettiin havainnointi- ja haastatteluvaiheessa.

Sijainti Salon PitoPastantin toimipisteellä on erittäin hyvä. Se sijaitsee keskellä Salon niin sanottua päätieta ja toimipisteen eteen on hyvin helppo pysäköidä ja näin ollen liikkeessä käyminen on helppoa. Hyvää sijaintia tulee hyödyntää esimerkiksi tapahtumapalvelun markkinoinnissa. Tällä hetkellä tielle näkyy PitoPastantin logo ja mainokset ikkunassa. (Kannari 2012.)

4 Palveluliiketoiminnan kehittäminen

Viitekehyksessä kuvataan opinnäytetyön keskeiset käsitteet. Näitä ovat palveluliiketoiminta, asiakas ja tapahtumapalvelu. Palvelu on keskeinen osa opinnäytetyötä, joten sen kuvaaminen on tärkeää. Opinnäytetyössä kuvataan, mitä palvelu on ja mitä siihen kuuluu. On huomioitava, että kehitettävän lisäpalvelun tarkoituksena on kehittää yrityksen palveluliiketoimintaa, joten viitekehyksessä kuvataan myös palveluliiketoimintaa ja sen kehittämistä.

4.1 Palveluliiketoiminta

Palvelun määrittely on ollut kautta aikojen hyvin vaikeaa. Palvelu voi olla vuorovaikutusta, teko, tapahtuma tai valmius. Palvelussa tuotetaan tai annetaan asiakkaalle mahdollisuus saada lisäarvoa esimerkiksi oman ongelmansa ratkaisuun, helpottamiseen, vaivattomuuteen, nautintoon tai kokemukseen. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti, joten tämän vuoksi palvelu on usein aineetonta. (Rissanen 2005, 18 - 19.)

Palvelun peruspiirteisiin kuuluvat aineettomuus, samanaikaisuus, uudet tuotteet ja jakelutiet, heterogeenisuus ja ainutkertainen muuntelu sekä tila luovuudelle. Palvelun aineettomuudesta kertoo esimerkiksi se, että palvelua on vaikea hinnoitella, sen palauttaminen on mahdotonta ja se on usein sosiaalinen kokemus tai elämys, jonka kaupallinen tai oikeudellinen määrittely on vaikeaa. Palvelun peruspiirteisiin kuuluva samanaikaisuus kuvaa sitä, että palvelun tuottaminen tapahtuu usein käyttäjän ja tuottajan yhteisenä vuorovaikutusprosessina. Uudet tuotteet ja uudet jakelukanavat kuuluvat palvelun peruspiirteisiin, koska uusien jakeluteiden

asiakkaat toteuttavat palvelun toteuttamisen itse ja käyttäjä palvelua usein itsepalveluna. Näin tapahtuu esimerkiksi verkkokaupassa. (Rissanen 2005, 20.)

Palvelua voidaan kuvailla myös heterogeenisuudella ja ainutkertaisella muuntelulla. Jokainen palvelu on ainutkertainen ja sitä voidaan tarpeen tullen muunnella. Palvelun laadun valvonta ja tuotteistaminen on ongelmallista, mikä tekee palvelusta myös heterogeenistä. Palvelu tarjoaa sekä sen tuottajalle että sen käyttäjälleen mahdollisuuden luovuuteen. Usein hyvässä palvelussa on mukana luova ja ainutkertainen elementti. (Rissanen 2005, 20 - 21.)

Palvelujen kehittämisellä varmistetaan, että palvelut tuotetaan mahdollisimman tehokkaasti. Palvelujen kehittämisessä on keskeistä tuntee asiakkaan tarpeet ja toimintatavat niin, että palvelun arvon tulee kehittyä siitä hyödystä, jonka asiakas saa palvelua käyttämällä. Palveluliiketoiminnan kehittäminen voi kohdistua moneen eri osa-alueeseen, joita ovat muun muassa verkostot ja arvoketjut, organisaatio ja sen prosessit, teknologia ja tuotteet sekä asiakasrajapinta. (Tekes 2012.)

Palveluliiketoiminta on palveluihin perustuvaa liiketoimintaa, jossa palvellaan asiakasta ja asiakkaan tarpeita. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 13; 55.) Palveluliiketoimintaa voi kehittää joko hiljalleen toimintaa parantaen tai vauhdilla isoin hyppäyksin. Mikäli palveluliiketoimintaa kehitetään nopeasti, saattaa yrityksen liiketoimintamalli muuttua kokonaan. Tästä johtuen palvelun kehittäminen voi olla koko yrityksen liiketoimintaa ohjaava tekijä. Liiketoiminnassa, joka on palvelukeskeistä, palvelua kehitetään ja tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyönä syntyy palvelun arvo. Palvelukeskeinen liiketoiminta vaatii sekä asiakkaiden tarpeiden hyvää tuntemista että tiivistä yhteistyötä. (Tekes 2012.)

Palveluliiketoiminnan kehittäminen on erittäin hyödyllistä yrityksille ja toimialoille, jotka ovat toimineet pitkään. Palvelujen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden uudistua, kehitystyön kautta yritykset voivat tuottaa palveluja tehokkaammin, tuottaa tasalaatuisia palveluita, erottua kilpailijoista sekä sitouttaa asiakkaitaan. Palveluliiketoiminnan kehittäminen voi myös auttaa yritystä löytämään uutta asiakaskuntaa. (Tekes 2012.)

4.2 Asiakaspalvelu

Palvelujen määrä on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana erittäin paljon, mutta itse palvelutapahtuma ei ole sinällään muuttunut. Palvelujen muuttumiseen on vaikuttanut erilaiset sähköiset palvelut, jotka vaikuttavat nykypäivänä. Vaikka sähköisessä palvelussa eivät palvelun tarjoaja sekä asiakas kohtaa, on siinä kuitenkin kyse siitä, miten asiakkaiden tarpeet ja

tuotteille asetetut odotukset ja toiveet pystytään toteuttamaan. Tässä on siis kyse asiakaspalvelusta. (Valvio 2010, 19.)

Asiakaspalvelun laatua on aina pyritty seuraamaan. Asiakaspalvelua arvioidaan pääsääntöisesti siitä, miten yksittäisiä asiakkaita kohdataan henkilökohtaisella tasolla. Tämä on yksi syy siihen, minkä vuoksi palvelulla on hyvin monta erilaista määritelmää. Palveluun liittyviä asioita miettiessä on hyvä pitää mielessä se, että palvelua ja asiakaslähtöisyyttä tulee tarkastella analyttisesti liiketoiminnan edistäjänä. Tavoitteena on aina positiivinen toiminta niin, että asiakkaalle jää palvelutapahtumasta kaikin puolin positiivinen kokemus. (Valvio 2010, 45 - 46.)

Ihmisten asenteet vaikuttavat merkittävästi asiakaspalvelussa. Asenteet ovat aina mukana koko palvelutapahtumassa vaikuttaen palvelun laatuun sekä lopputulokseen. (Valvio 2010, 37 - 38.) Asiakaspalvelijan tulee suhtautua asiakaspalvelutilanteisiin ennakkoluulottomasti ja hallita tilanne alusta loppuun johdonmukaisesti huolimatta siitä, vaikka asiakkaan asenne olisi jo lähtökohtaisesti vaativa. (Marckwort 2011, 73.)

Asiakas asettaa haluamalleen palvelulleen aina odotuksia ja tämän kautta kokee palvelun laadun palveluprosessin jälkeen siinä, miten odotukset täytetään. Tämä lisäksi palvelun laatu on myös luottamukseen liittyvä asia. Asiakkaiden mieliin muodostetaan tuotteiden ja palvelujen perusteella kuva palvelun laadusta ja luottamuksesta. Hyvän, luotettavan ja laadukkaan palvelun kautta asiakas palaa aina takaisin. (Valvio 2010, 55 - 56.)

Ihannesiakaspalvelijan tehtävä ei ole lainkaan helppo. Asiakaspalvelijan tulee olla samaan aikaan sekä asiakeskeinen että ihmiskeskeinen. Hänen pitää arvostaa asiakkaitaan ja hallita vuorovaikutusta heidän kanssaan mukautuen erilaisiin tilanteisiin. On myös erittäin tärkeää, että asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelija osaa luoda tarvittavan luottamuksen asiakassuhteen toimivuuden varmistamiseksi. (Marckwort 2011, 103 - 104.)

Opinnäytetyössä kehitettiin lisäpalvelu PitoPastantin ydinpalvelun tueksi. Kuvio 1 kuvaa palvelutuotteen rakennetta ja sitä, miten kehitettävä tapahtumapalvelu toimisi PitoPastantin ydinpalvelun tukena lisäpalveluna.



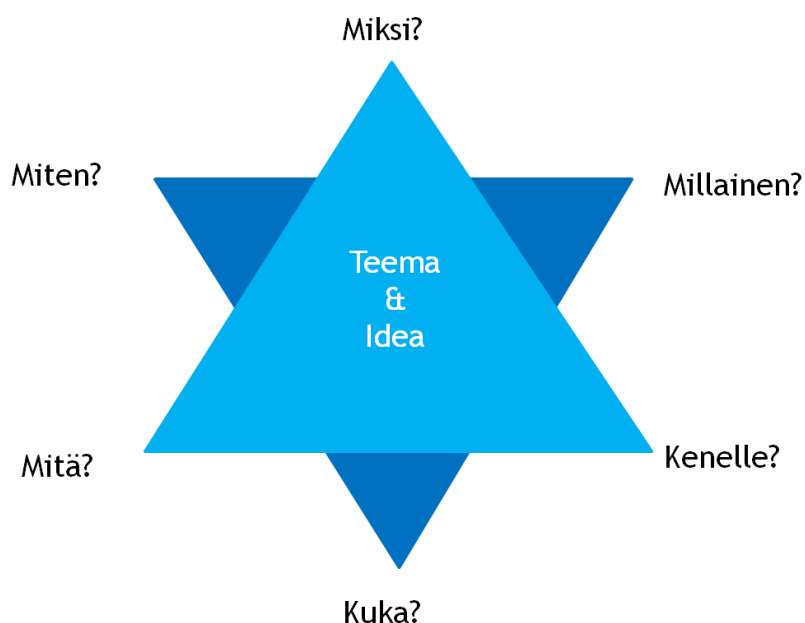
Kuvio 1: Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2005, 21)

4.3 Tapahtumapalvelu

Tapahtumia on erilaisia ja ne voidaan jaotella asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Myös asiatapahtumista voidaan järjestää mielenkiintoinen kokemus osanottajille, jos kaikki asiat osataan ottaa huomioon. (Vallo & Häyrinen 2010, 57 - 58.) Helena Vallo ja Eija Häyrinen kertovat kirjassaan Tapahtuma on tilaisuus (2010, 58 - 59) kaikkien tapahtumien olevan tilaisuuksia, oli koko tai tyyppi mikä tahansa. Tapahtumaa, seminaaria tai tilaisuutta järjestäessä perusasioiden tulee olla kunnossa. (Vallo & Häyrinen 2010, 58 - 59.)

Onnistuneen tapahtuman ainekset syntyvät pitkän suunnittelun jälkeen. Ennen tapahtuman suunnittelua täytyy miettiä, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoitteen tulee olla kaikilla selvillä ja jatkuvasti esillä. Toiseksi tulee miettiä kenelle tapahtuma on tarkoitettu. Kohderyhmä täytyy tunnistaa ja heidän kiinnostuksen kohteensa selvittää. Kolmanneksi mietintään tulee ottaa mitä järjestetään. Millainen tapahtuma on kyseessä? Onko kyseessä asia- vai viihdetapahtuma vai kenties näiden yhdistelmä? Kaikkiin kolmeen kysymykseen täytyy vastata ennen tapahtuman suunnittelua. Näiden kysymysten kautta syntyy useimmiten tapahtuman idea, jonka ympärille koko tapahtuma suunnitellaan. Tämän jälkeen tulee miettiä operatiivisia kysymyksiä eli miten tapahtuma aiotaan toteuttaa: Miten tavoite saavutetaan ja idea toteutetaan? Millainen ohjelma tapahtumassa on? Tapahtuman sisällön ja ohjelman suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on ehdotonta. Ohjelma tulee suunnitella nimenomaan kohderyhmälle. Viimeiseksi kuka toimii vastuu henkilönä ja isäntänä? Tapahtuman isännällä on suuri rooli koko tapahtuman onnistumisessa, joten tämä henkilö tulee valita tarkoin. Operatiivisten kysymysten tuloksena syntyy tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2010, 93 - 97.)

Kun kaikki kysymykset ja vastaukset ovat tasapainossa toistensa kanssa, eli toisin sanoen kaikki osa-alueet toimivat, tulee tapahtumasta onnistunut (Vallo & Häyrinen 2010, 97.)



Kuvio 2: Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2010, 97)

Kuviossa 2 ovat kaikki kuusi kysymystä, joihin tulee vastata, jotta tapahtuma onnistuisi. Miksi, kenelle ja mitä muodostavat idean ja miten, millainen ja kuka taas teeman. Näiden pohjalta on helppoa lähteä kehittämään tapahtumaa eteenpäin. Tapahtuman suunnittelun edetessä tulisi pitää mielessä tapahtuman idea ja teema, jottei eksyttäisi harhateille. (Vallo & Häyrinen 2010, 97 - 98.)

Tapahtuman järjestämistä voi verrata myös projektiin. Tapahtuma on kertaluontoinen ja sillä on omat tavoitteensa, budjettinsa, aikataulunsa ja sitä varten on koottu ryhmä ihmisiä vastaamaan tapahtuman järjestelyistä aivan kuten projektillakin. Projektin, kuten tapahtuman, vaiheet alkavat hyvästä ideasta. Tämän jälkeen määritellään tavoitteet. Miksi tehdään, kenelle tehdään ja kuka on vastuussa ovat kysymyksiä, joihin tulisi vastata ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. Selkeät tavoitteet helpottavat suunnittelua ja antavat vahvan pohjan koko tapahtumalle. (Iiskola-Kesonen 2004, 8 - 10.)

Itse tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Suunnitteluvaihe tulisi aloittaa ajoissa, jotta kaiken tarvittavan ehtii saada valmiiksi ennen toteutusvaihetta. Monet tilat tulee varata jo kuukausia ennen itse tapahtumaa. Suunnittelu vie kaikista eniten aikaa koko tapahtumaprosessissa. (Vallo & Häyrinen 2010, 147 - 148.) . Huolellinen

suunnittelu on kaiken lähtökohta. Sen avulla pystytään tehostamaan prosesseja, parantamaan sekä toimintaa että ajankäyttöä ja johtamaan eri toimintoja tehokkaammin. Suunnittelun yhteydessä on muistettava ottaa myös riskit ja mahdolliset uhat huomioon. Tapahtuman projektisuunnitelman tulisi sisältää ainakin seuraavat asiat: tavoitteet ja niiden arviointitavat, avaintulokset, toimenpiteet, organisaatio, toteutusaikataulu ja budjetti. (Iiskola-Kesonen 2004, 8 - 10.)

Toteutusvaiheessa on kolme pääkohtaa: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Tapahtuman rakentaminen konkretisoi tapahtuman suunnitelmat. Tapahtuman rakentaminen on usein aikaa vievää puuhaa verrattuna itse tapahtuman keston. Tapahtuma voi olla ohi muutamassa tunnissa. Tämän jälkeen alkaakin tapahtuman purku, jolloin kaikki rakentamisvaiheessa toteutettu puretaan pois. Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtumaprosessia. Jälkimarkkinoinnissa kiitetään osallistujia, esiintyjä ja mukana olleita, kerätään palautetta, hoidetaan mahdolliset yhteydenottopyynnöt ja tehdään yhteenveto koko tapahtumaprosessista. Tapahtumasta on tärkeää tehdä yhteenveto, jossa käydään läpi hyvin ja huonosti menneet asiat. Näin ollen seuraavaa tapahtumaa varten osataan tehdä asiat paremmin. Tapahtumaprosessi on silloin myös oppimisprosessi. (Vallo & Häyrinen 2010, 153; 168 - 169.)

Projektista vastaavan on pidettävä huolta, että jokainen tietää tehtävänsä sekä siitä, että kaikki sujuu ajallaan ja suunnitelmien mukaisesti. Hänen tulee pitää kokonaisuutta silmällä, eikä niinkään puuttua pieniin asioihin. Työntekijöiden tulisi osata ratkoa pienimmät ongelmat itse. Projektin vastuuhenkilö on esimerkkinä koko tapahtuman järjestämisorganisaatiolle, jolloin hänen tulee säilyttää malttinsa ja pitää kaikki ohjaket käsisään. Tapahtuman jälkeen tapahtumapaikka puretaan ja siivotaan. Työntekijöiden ja muiden apujoukkojen kiittäminen on tärkeää, jotta kaikille jää tapahtumasta hyvä mieli. Palautteen kerääminen auttaa tapahtuman järjestäjiä analysoimaan, kuinka tapahtuma meni ja mitä olisi voinut tehdä paremmin. Tämä kaikki tieto on todella tärkeää tulevaisuutta ajatellen. (Iiskola-Kesonen 2004, 11 - 12.)

Budjetin suunnittelu sekä rahavirtojen tarkkailu ja kontrollointi ovat tärkeitä tapahtuman johtamisessa. Tapahtuman järjestäjän tulee tietää, kuinka paljon rahaa voidaan käyttää ja kuinka paljon tapahtuma mahdollisesti tuottaa. Järjestäjän tulee ottaa huomioon taloudellinen näkökulma aina tapahtuman suunnittelusta itse tapahtumaan ja tapahtuman päättymiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikista kuluista ja tuotoista pidetään kirjaa koko tapahtumaprosessin ajan, jotta pystytään kartalla tuloista ja menoista. (Shone & Parry 2004, 96 - 97.)

Tapahtuman tavoitteet ja talousjohtaminen ovat tiukasti kiinni toisissaan. Budjetin tulee kattaa kaikki tapahtuman tavoitteet. Esimerkiksi syntymäpäiväjuhlien budjetti on 1000 euroa ja jos heti aluksi käytetään 800 euroa juhlapaikan vuokraan, jää itse juhlien toteuttamiseen vain 200 euroa. Tapahtuman järjestäjän on siis pidettävä huolta, että budjetti on kaikkien tiedos-

sa ja että tavoitteet ja budjetti puhuvat samaa kieltä. (Shone & Parry 2004, 97 - 98.) Monet tapahtumat vaativat sponsoreiden avustusta. Kaikkia menoja ei saada katettua pelkillä lippu- tuloilla, jolloin tarvitaan sponsoreita. (Robinson, Wale & Dickson 2010, 69.) Rahoituksen ta- pahtumalle voi hankkia myös mainostuloilla, oheistuotteiden myynnillä ja yksityisyrityksien kohdalla monesti hankkimalla lainaa. (Robinson ym. 2010, 49 - 55.)

Budjetin laatimisen hyviä puolia ovat muun muassa ennuste siitä, mitä kuluja ja tuloja tulee olemaan. Tämä helpottaa suunnittelua. Budjetti ei saa olla päätekijä, minkä ympärille tapah- tuma rakentuu. Budjetin pitää pystyä myös joustamaan. Budjetti auttaa myös kontrolloimaan menoja ja olemaan tietoinen sekä menoista että tuloista, jolloin ei tehdä budjetin vastaisia päätöksiä. Budjetin laatiminen auttaa myös tekemään kustannustehokkaita päätöksiä. (Shone & Parry 2004, 108.) Kaiken kaikkiaan on tärkeää seurata menoja ja tehdä tapahtuman talous- johtamisesta tehokasta, jotta tapahtuma tuottaisi mahdollisimman hyvin ja asiakkaat olisivat tyytyväisiä (Shone & Parry 2004, 118).

5 Opinnäytetyössä toteutettu kehittämisprosessi

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön prosessia tapahtumapalveun kehittämiseksi, ja sitä, mitä ideointi- ja kehittämismenetelmiä työssä käytettiin. Palvelumuotoilu on toteutetun ke- hittämistyön lähtökohtana. Palvelumuotoilun tapaan menetelmiä käytettiin hankittaessa ai- neistoa opinnäytetyöhön. Menetelminä käytettiin haastattelua, benchmarkingia, havainnoin- tia, blueprintiä ja asiakkaan palvelupolkua. Ideointimenetelmänä käytettiin sovellusta 8x8 - menetelmästä.

Tämä luku on koottu niin, että ensin avataan käytettyjä menetelmiä teoreettisesti. Tämän jälkeen kerrotaan, miten menetelmien käyttö prosessissa toteutettiin ja mitä tuloksia mene- telmien avulla saatiin. Lopuksi arvioidaan menetelmien käyttökelpoisuutta.

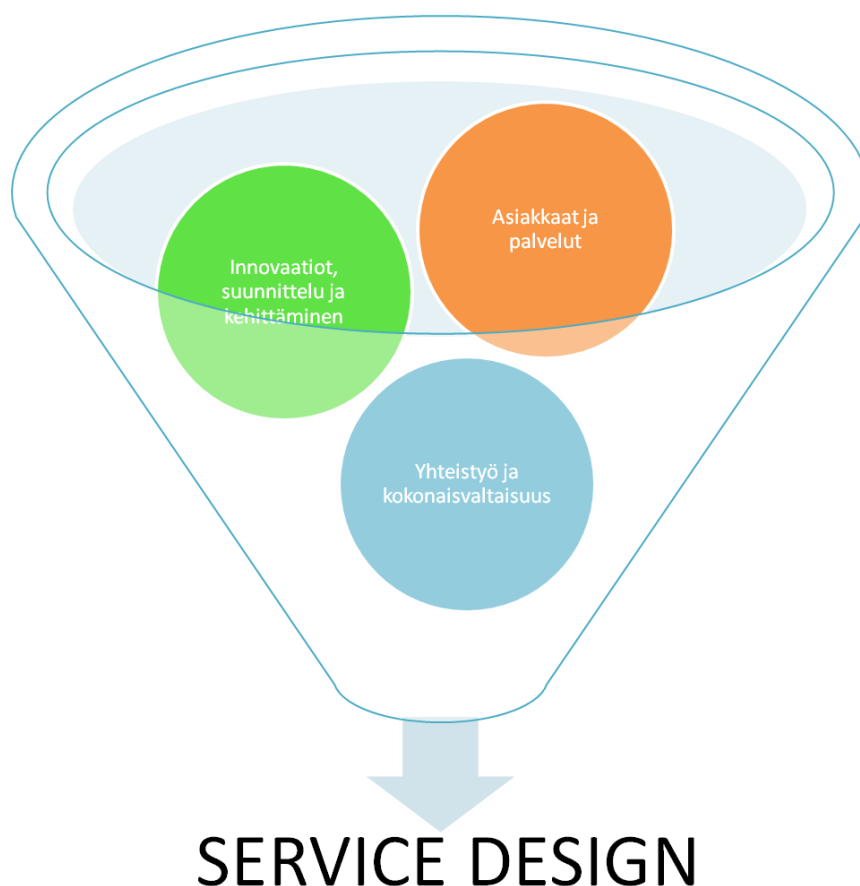
5.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulle on monta erilaista määritelmää. This is service design thinking -kirjan (Stickdorn & Schneider 2010) mukaan palvelumuotoilun käsitteelle ei ole yleistä määritelmää, sen takia jokainen määrittelee sen eri tavalla. Esimerkiksi Stefan Moritzin (2005, 4) mukaan palvelumuotoilu auttaa innovoimaan uusia tai parantamaan olemassa olevia palveluita, teke- mällä niistä hyödyllisempiä, helppokäyttöisempiä ja houkuttelevampia asiakkaille sekä tehok- kaampia ja tuottavampia yrityksille. Yritys, joka tarjoaa konsultointipalveluja käyttäen hy- väkseen palvelumuotoilua, määrittelee käsitteen seuraavanlaisesti: Palvelumuotoilu on koko- naisvaltainen tapa saavuttaa ymmärrys siitä, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. (Frontier Service Design 2012.) Anita Zehrerin (2009) mukaan palvelumuotoilussa palvelut ovat tuottei-

ta, joita pitää järjestelmällisesti kehittää niin, että keskitytään asiakkaiden kokemaan arvoon.

Kirjassa *Palvelumuotoilu* Juha Tuulaniemi (2011, 24 - 27) kertoo, että palvelumuotoilu on tapa tehdä asioita uudella tavalla, muun muassa jo olemassa olevien palveluiden kehittämisessä, uusien palveluiden innovoinnissa ja yrityksen strategisten tavoitteiden yhdistämisessä käyttäjien tarpeisiin. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää kestäviä palvelutuotteita niin taloudellisesti, ekologisesti kuin sosiaalisestikin. Kuten aikaisemmassa kappaleessa sanottiin, palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista lähestymistä suunnitteilla tai kehitteillä olevaan palveluun. (Tuulaniemi 2011, 24 - 27.) Palvelumuotoilun lähestymistapa palveluiden kehittämiseen on asiakkaan kokemuksen kautta. Palvelumuotoilun avulla pystytään suunnittelemaan kokonaisvaltaisia prosesseja ja menetelmiä asiakkaille. (Stickdorn & Schneider 2010, 30.) Palvelumuotoilu parantaa muun muassa helppokäyttöisyyttä, tyytyväisyyttä, luotettavuutta ja tehokkuutta kaikilla osa-alueilla, ennen kaikkea ihmisissä, jotka tuottavat palvelun. (Engine service design 2012.)

Ihminen ja hänen tarpeensa ovat palvelumuotoilussa keskeistä. Palveluiden ja tuotteiden yhdistämisellä tyydytetään parhaiten asiakkaan tarpeet. On huomioon otettavaa, että asiakaspalvelijat kuten asiakkaatkin vaikuttavat palvelun tuottamiseen, myös ympäristöllä on oma vaikutuksensa asiaan. Palvelumuotoilussa otetaan huomioon kaikki tekijät, jotka ovat osallisena palvelun tuottamiseen. (Tuulaniemi 2011, 66.) Palvelumuotoilun keskiössä on aina asiakas ja hänen tarpeensa, joita ymmärtämällä voidaan saavuttaa onnistuneita, muista eroavia, palveluita. Asiakasymmärrys koostuu asiakkaiden arvojen, odotusten, motiivien, tarpeiden ja valintojen ymmärtämisestä. Palvelumuotoilun tulisi aina olla ennakoivaa, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan ajallaan. Kysyttäessä asiakkailta, mitä he haluavat, hetken päästä he haluavatkin jo jotain muuta. Tämän vuoksi ennakoiminen on tärkeää. Asiakkaiden toimintaa tutkimalla saadaan heidän todelliset tarpeensa ja halunsa selvitettyä. Havainnoimalla ja tutkimalla asiakkaiden arkea asiakkaiden motiivit ja arvot tulevat esiin, niiden pohjalta pystytään kehittämään parempia palveluita ja palvelukonsepteja. (Tuulaniemi 2011, 71 - 73.)



Kuvio 3: Service design

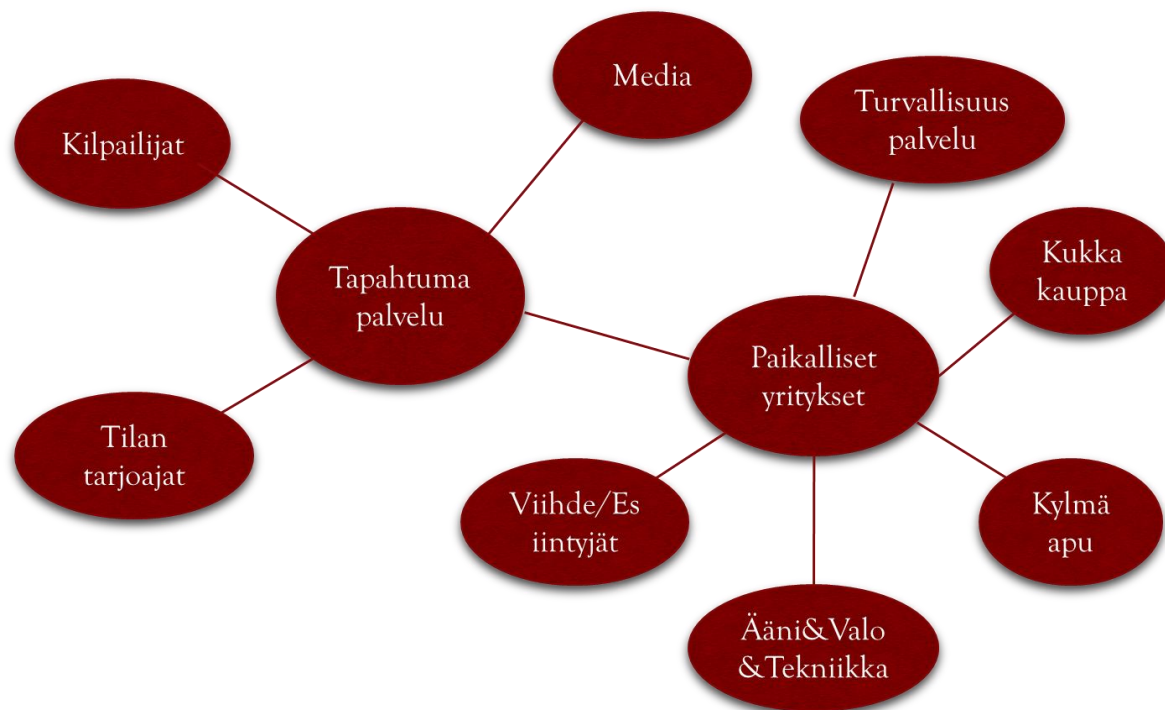
Kuvio 3 kertoo, mistä kaikesta palvelumuotoilu voi koostua. Kuvion tarkoituksena on näyttää, mitkä palvelumuotoilun käsitteet ovat tärkeitä tässä opinnäytetyössä. Palvelumuotoiluun liittyy vahvasti asiakas ja palvelut sekä palveluiden kehittäminen, suunnittelu ja innovaatiot. Yhteistyöyritysten, asiakkaiden ja yhteistyökumppanien välinen yhteistyö on avainasemassa palvelumuotoilussa.

5.2 8x8 -menetelmän sovellus

8x8 -menetelmä on järjestelmällinen ideointimenetelmä. Se on hyvin samantapainen kuin ajatuskartta. Ongelma kirjoitetaan ruudukon keskelle yhden ruudun sisälle, tämän jälkeen ongelman ympärille kirjoitetaan mieleen tulevia näkökulmia kyseisestä ongelmasta. Näkökulmia kirjoitetaan yhteensä kahdeksan. Nämä kahdeksan näkökulmaa siirretään omiksi ”ongelmiksi” eli uusiksi aloituspisteiksi, joiden ympärille kehitetään uudet kahdeksan näkökulmaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 147.)

8x8 -menetelmä toimii ideoinnin tukena opinnäytetyön alussa. Idea lisäpalvelusta oli syntynyt jo aiemmin, jolloin 8x8 -menetelmää ei käytetty varsinaisesti lisäpalvelun ideointiin. Ideana

kun oli tapahtumapalvelun kehittäminen cateringyrityksen lisäpalveluksi, 8x8 - menetelmää käytettiin tapahtumapalvelun hahmottamiseen ja siihen, mitä kaikkea palvelu vaatii toimiakseen. Menetelmä tuotti tuloksia, joiden pohjalta rakennettiin ajatuskartta palvelun vaatimista sidosryhmistä.



Kuvio 4: Sidosryhmäkuvaus

Kuviossa 4 on tapahtumapalvelun sidosryhmäkuvaus. Keskellä on kehitettävä lisäpalvelu tapahtumapalvelu, johon koko sidosryhmäkuvaus perustuu. Tärkeimpiä sidosryhmäkanavia ovat paikalliset yritykset, joita tässä tapauksessa on muun muassa paikalliset turvallisuuspalvelun tarjoajat ja kukkakaupan pitäjät. Sidosryhmäkuvauksessa on myös eritelty eri yrityksiä, joiden yksilöidyt palvelut olisivat kehitettävän tapahtumapalvelun kannalta merkityksellisiä, kuten Kylmäapu, joka tuottaa paljon erilaista tapahtumarekvisiittia. Yritys Ääni & Valo & Tekniikka tulisi olemaan vahvasti toiminnassa mukana tuottaen eri tapahtumiin tekniikkaa, valoja sekä äänitehosteita. Viihdepalvelut sekä esiintyjät ovat sidosryhmäkuvauksessa mukana, sillä esimerkiksi isompien yritysten tapahtumiin tarvitaan esiintyjiä, esimerkiksi bändejä. (Lataamo 2012.)

Sidosryhmäkuvaukseen on myös liitetty paikalliset kilpailijat. Cateringyritys PitoPastantti voi soveltaa benchmarkingia paikallisten kilpailijoiden kanssa ja näin ollen parantaa omaa toimintaansa. Paikalliset tilantarjoajat ovat merkittävässä osassa tätä sidosryhmäkuvausta, sillä yhteistyö tilantarjoajien välillä on merkittävä. Sidosryhmäkuvauksen yhtenä osana on media, jonka koetaan vaikuttavan hyvin suuresti kehitettävää lisäpalvelua kohtaan. Median oikea markkinointi sekä positiivinen asenne tapahtumapalvelua kohtaan luo mahdollisuuden onnis-

tuneelle palvelulle. (Lataamo 2012.) Sidosryhmäkuvauksen rakentamisessa apuna käytettiin havainnoinnissakin käytetty yritys Lataamo Oy:n antamia tietoja tapahtuman järjestämiseen liittyvistä tekijöistä.

5.3 Haastattelu

Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelussa on sekä etuja että haasteita. Haastattelun suurena etuna on se, että aineistoa kerätessä voidaan edetä joustavasti ja tilanteen mukaisesti. Haastattelu valitaan usein sen vuoksi, että sen tulosten tulkinta on huomattavasti vapaampaa kuin esimerkiksi postikyselyssä. Myös mahdollisuus selvittää ja syventää haastateltavan henkilön vastauksia on yksi haastattelun eduista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205 - 206.) Haastattelun määritelmä yksinkertaisuudessaan on, että haastattelu on tilanne, jossa henkilö esittää kysymyksiä toiselle henkilölle. Tässä tapauksessa henkilöt ovat haastattelija ja haastateltava. (Eskola & Suoranta 2005, 85.)

Haastattelun hyviin puoliin voidaan lisätä myös mahdollisuus selvittää haastateltavan henkilön vastausten taustalla olevia motiiveja. Näin kysymyksiin on mahdollista saada huomattavasti laajempi ja kattavampi näkökulma. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista hyödyntää ei-kielellisiä vihjeitä haastateltavalta, jolloin vastauksiin voi saada uuden odottamattoman näkökulman. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34 - 35.)

Haastattelun hyvien puolien lisäksi se sisältää myös ongelmia. Haastattelu voi sisältää virhelähteitä ja sen luotettavuutta voidaan kyseenalaistaa. Luotettavuutta heikentää esimerkiksi se, että haastateltava pyrkii antamaan sosiaalisesti suotavia vastauksia esittämällä hyvää kansalaista, joka täyttää moraaliset sekä sosiaaliset velvollisuutensa, vaikka oikeasti näin ei olisi-kaan. Haastatteluaineisto on tilanne- ja kontekstisidonnaista, joka aiheuttaa sen ongelman, että haastateltava voi puhua haastattelussa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 206 - 207.)

Haastattelussa haastattelijalta vaaditaan myös taitoa ja kokemusta, jotta haastattelusta saadaan onnistunut. Haastattelu vie yleensä paljon aikaa. Sen suunnittelu tulee tehdä huolellisesti ja tämän lisäksi haastattelijan tulee kouluttautua ja harjoitella omaa tehtäväänsä ja rooliaan, jotta haastattelutilanteesta tulisi ammattimainen. Haastattelusta haastavaa tekee myös se, että haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi on usein ongelmallista, sillä varsinaisia valmiita malleja ei ole olemassa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 35.)

Haastattelu on yhdenlaista keskustelua ja tästä johtuen haastattelutyyppinä on erilaisia. Tutkimustyyppistä riippuen vaihtelevat myös haastattelutyyppit, joita ovat strukturoitu haastattelu,

eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelu tapahtuu lomakkeita apuna käyttäen, jolloin kysymysten ja väitteiden esittämismuoto ja -järjestys on ennalta määrätty. Teemahaastattelu on välimuoto lomakehaastattelun ja avoimen haastattelumuodon väliltä. Teemahaastattelu pohjautuu nimensä mukaisesti johonkin tiettyyn teemaan ja näin ollen siinä ei ole tarkkoja kysymyksiä eikä kysymysten järjestyksellä ole väliä. Avoin haastattelu on haastattelun kaikista muodoista lähimpänä keskustelua ja siinä ei ole varsinaisesti mitään runkoa. Siinä haastattelija selvittelee haastateltavan ajatuksia ja mielipiteitä vapaasti keskustelun kuluessa niin, että aihekin voi muuttua. (Hirsjärvi ym. 2009, 207 - 209.)

Teemahaastattelussa voidaan olettaa, että haastateltavalla henkilöllä on jo entuudestaan jotain kokemusta teemasta, josta häntä haastatellaan. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä aineistonkeruumenetelmällä. Teemahaastattelun etu on se, että se ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen leiriin, eikä se tämän kautta ota kantaa esimerkiksi haastattelukertojen määrään tai siihen, miten pitkälle haastattelussa syvennyttään. Oleellista on kuitenkin muistaa, että teemahaastattelussa merkittävä on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen tärkeiden teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47 - 48.)

5.3.1 Haastattelun toteutus

Opinnäytetyön yhtenä aineistonhankintamenetelmänä oli teemahaastattelu. Teemahaastattelun avulla haastateltiin PitoPastantin asiakkaita. Teemahaastattelun avulla oli mahdollisuus suunnitella haastattelun teemoja ja aihealueita etukäteen ennen varsinaisia haastattelutilanteita. Haastattelu teemoiteltiin kahteen eri kohderyhmään, joista toinen oli yksityiset asiakkaat ja toinen yritysasiakkaat. Tällä pyrittiin saamaan laajempaa ja ennen kaikkea tarkempaa asiakkaiden näkökulmaa kehitettävää tapahtumapalvelua kohtaan. Teemahaastattelun avulla saatiin henkilökohtaisia vastauksia haastateltavilta, jolloin tuloksista tuli luotettavampia. Teemahaastattelu mahdollisti myös lisäkysymysten esityksen, joiden avulla haastattelusta oli mahdollista saada vielä perusteellisempi. Haastattelukysymysten teemoittelulla pyrittiin saamaan haastattelusta yksityiskohtaisempaa. Tarkoituksena oli, että haastattelutilanteen alussa haastateltavalle avattaisiin käsitettä tapahtumapalvelu ja tämän kautta aloitettaisiin haastattelu.

Haastattelut tapahtuivat PitoPastantin neuvottelutilassa sellaisten tilaisuuksien tilaajien kanssa, jotka olivat sopineet neuvottelupäivät omille tilaisuuksilleen jo etukäteen. Asiakkailta oli kysytty suostumus haastatteluun ja haastateltavat valittiin niin, että asiakkaita oli sekä yritystä yksityispuolelta. Yrityspuolen asiakkaita oli kolme ja yksityispuolen asiakkaita oli kaksi. Kysymykset aseteltiin niin, että jatkokysymysten esittäminen oli mahdollista. Tavoitteena oli,

että haastattelun kautta saataisiin kartoitettua tapahtumapalvelun kysyntää jo valmiina olevilta asiakkailta, ja heidän valmiuttaan käyttää kyseessä olevaa palvelua. Haastattelussa pyrittiin siihen, että haastattelu olisi rentoa ja se toimisi sujuvana keskusteluna eteenpäin. Näin haastattelutilanteesta tuli molemminpuolisesti luonnollinen.

5.3.2 Haastattelun tulokset ja niiden tarkastelu

Haastattelut sujuivat pääosin hyvin. Hyvin suunniteltu haastattelurunko (Liite 1.) teki haastattelutilanteista luonnollisia ja näin ollen tavoitteiden mukaisia. Haastateltavat vaikuttivat haastattelutilanteessa motivoituneilta vastaamaan ja hyvin halukkailta tukemaan opinnäytetyötä haastattelun avulla. Haastattelutilanteissa ei ilmennyt vaivaantuneisuutta ja tämä tuotti näin ollen realistisia vastauksia haastateltavilta.

Sekä yritys- että yksityishaastattelut aloitettiin kertomalla opinnäytetyöstä, sen aiheesta ja tavoitteista. Tämän jälkeen haastateltaville kerrottiin lyhyesti tapahtumapalvelusta sekä hieman siitä, miten tapahtumapalvelu toteutettaisiin PitoPastantin Salon toimipisteessä. Haastatteluihin varattiin aikaa tarpeen mukaan, ja aikataulun kanssa ei tullut ongelmia. Kysymysten teemoittelu jäsensi ja sujuvoitti haastatteluja. Tarkentavilla kysymyksillä (Liite 1)) avattiin kysymystä haastateltaville enemmän ja joissain tapauksissa tarkentavia kysymyksiä ei tarvinnut esittää, sillä haastateltavat osasivat vastata edeltävään kysymykseen hyvin laajasti.

Haastattelun tuloksia tarkasteltaessa voitiin tulla siihen tulokseen, että vastaukset olivat hyvin samankaltaisia pääkysymysten kohdalla. Vastauksissa ei ilmennyt suurta vaihtelua. Ennakoituun verrattuna vastaukset olivat suurelta osin odotusten mukaisia.

Haastatteluissa ilmeni, että erityisesti yksityiset asiakkaat olivat tarkkoja siitä, mitä palvelu tulisi maksamaan (Liite 3). Yritysassiakkaat eivät kiinnittäneet hintaan juuri lainkaan huomiota (Liite 2). Haastattelutuloksissa ilmeni selvästi se, että tapahtumapalvelun palveluiden toivottaisiin olevan räätälöityjä jokaiselle asiakkaalle. Tämän koettiin olevan huomattavasti paljon parempi vaihtoehto kuin valmiit pakettipalvelut.

5.4 Havainnointi

Havainnoinnilla tarkoitetaan aineistonhankintamenetelmää, jossa tutkittavasta asiasta kootaan tietoa esimerkiksi seuraamalla ilmiötä sekä tekemällä havaintoja aistinvaraisesti. Havainnointi kertoo, mitä ympärillä todella tapahtuu ja sen avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset todella niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi on menetelmänä työläs ja tästä johtuen se on vähemmän käytetty kuin esimerkiksi haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2009, 212 - 213.)

Havainnointi sisältää etuja sekä haittoja. Sen etuihin kuuluu muun muassa se, että havainnoinnin avulla voidaan saada välitöntä ja suoraa tietoa havainnoitavan kohteen toiminnasta ja käyttäytymisestä luonnollisessa ympäristössä. Havainnointi on myös erinomainen tutkimusmenetelmä, kun tutkimuskohde sisältää tilanteita, jotka ovat vaikeasti ja nopeasti muuttuvia. Sen avulla saadaan kerättyä monipuolista ja mielenkiintoista aineistoa. Havainnointimenetelmän haittoja on esimerkiksi se, että havainnointi saattaa häiritä ja jopa muuttaa tutkittavaa tilannetta. Havainnointi saattaa heikentää tutkimuksen objektiivisuutta, jos havainnoija esimerkiksi sitoutuu emotionaalisesti tutkittavaan kohteeseen. Havainnointi vie tutkimusmenetelmänä paljon tutkijan aikaa ollen samalla hyvin työläs. (Hirsjärvi ym. 2009, 213 - 214.)

Havainnoinnin tekee haastavaksi myös se, että havainnoija toimii itselleen oudossa yhteisössä, jossa hänellä ei ole varsinaista asemaa. Havainnoinnissa yhteisön jäsenet joutuvat jatkuvasti keskittymään tehtäviinsä yhteisössä ja tästä johtuen havainnoija ei voi tutkijan tavoin keskittyä päätoimisesti tarkkailuun. Havainnoinnin vaikeutta lisää se, että kentällä kerättyjen aineistojen purku saattaa jälkeinpäin olla haastavaa, mikäli aineistojen merkintä ei ole ollut riittävän kattavaa. (Eskola & Suoranta 2005, 98 - 99.)

Havainnoinnin menetelmiä on useita. Havainnointi voi olla hyvin systemaattista ja tarkasti jäseneltyä, tai päinvastaisesti se voi olla hyvin vapaata ja mukautunutta luonnolliseen toimintaan. Havainnointi voidaan jakaa kahteen eri lajiin, jotka ovat systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi tehdään tarkasti rajatuissa tiloissa ja sen havainnoija toimii ulkopuolisena toimijana. Systemaattisen havainnoinnin kohteena voivat olla niin laajemmat tapahtumat kuin yksittäiset liikkeet ja liikesarjat. Osallistuva havainnointi on vapaasti tilanteessa muotoutuvaa ja havainnoija osallistuu tutkittavan kohteen toimintaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että tutkija muistaa pitää erillään havainnot ja omat tulkintansa näistä havainnoista. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkimukset ovat yleensä kentätutkimuksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 214 - 217.)

5.4.1 Havainnoinnin toteutus

Opinnäytetyön yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Työssä pyrittiin soveltamaan osallistuvaa havainnointia. Havainnointi mahdollisti uusien innovatiivisten asioiden yhdistämistä sekä näin ollen antoi uutta näkökantaa kehitettävään lisäpalveluun. Opinnäytetyössä havainnoitiin yhtä tapahtumaa, jossa kiinnitettiin erityistä huomiota tapahtuman onnistuneeseen kulkuun. Teoriasta saatuja käsitteitä pyrittiin vertaamaan todellisuuteen. Havainnoinnilta haettiin tuntumaa todellisuuteen, jonka avulla pystyttäisiin laajentamaan kuva tapahtumapalvelusta ja tämän kautta parantaa kehitettävää tapahtumapalvelua PitoPastantille.

5.4.2 Havainnoinin tulokset ja niiden tarkastelu

Opinnäytetyötä varten tehtiin havainnoiteja tapahtumatoimisto Lataamo Oy:ssä. Lataamo Oy on tapahtumamarkkinoinnin luova asiantuntijaorganisaatio, jonka palvelukonseptin avulla pystytään tarjoamaan laaja osaamispääoma asiakkaan käyttöön. Se tarjoaa tavoitteellista, tuloksellista ja pitkäjänteistä kumppanuutta tapahtumamarkkinointiprojektien toteuttajana. Lataamo Oy:n palvelukonsepti sisältää kokonaisvaltaisen suunnittelun, sisällöntuotannon sekä projektinjohdon. (Lataamo 2012.)

Havainnointi toteutettiin havainnoimalla yrityksen toimintaa tapahtuman tuottamisen näkökulmasta ja tämä oli opinnäytetyön kannalta tärkeää. Havainnointia varten laadittiin havainnointisuunnitelma, joka löytyy liitteistä. Havainnointisuunnitelma auttoi havainnointitilanteessa merkittävästi. Tapahtumana oli suuren yrityksen maailmanlaajuinen konferenssi, jonka tuottajana toimi Lataamo. Lataamon henkilökunta perehdytti ennen tapahtuman alkua kertoen, mitä tapahtuman eteen oli suurin piirtein tehty ennen koko tapahtuman toteutusta. Tämä auttoi huomattavasti ymmärtämään tapahtuman tuottamisen kulkua ja sitä, kuinka vahvasti käytäntöä vahvisti teoreettinen tieto. Haastavaa havainnoinnista teki se, että Lataamo Oy:n toiminta on merkittävästi suurempaa kuin PitoPastantin, jolloin tapahtumien tyyppi on hieman erilainen. Tämä ei kuitenkaan ollut havainnoinnin kannalta liian haastavaa. Havainnoinnin tyypillisiä ongelmia ei havainnointitilanteessa ilmennyt.

Havainnointi tuotti arvokasta tietoa opinnäytetyötä varten. Havainnointi auttoi konkretisoimaan tapahtuman tuottamista ja sitä, olisiko kehitettävä lisäpalvelu cateringyritys PitoPastantille mahdollinen. Havainnoinnin tuloksena tultiin siihen tulokseen, että lisäpalvelu on mahdollista toteuttaa PitoPastantille käytäntöön.

5.5 Benchmarking

Benchmarking on kehittämistyössä käytettävä menetelmä. Benchmarkingissa perustana on toisten toimintojen ja menestyksen tutkiminen. Yleensä tutkitaan menestyvää organisaatiota ja hyödynnetään heidän toimintatapojaan ja -mallejaan sekä otetaan opiksi heidän menestyksen avainasioita. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.) Jotkut tukijat erehtyvät luulemaan jokaista pientä vertailua benchmarkingiksi. Kilpailija-analyysissä vertaillaan tuotteita tai palveluita, kun taas benchmarking menee huomattavasti syvemmälle. Benchmarkingissa huomioidaan, kuinka näitä tuotteita ja palveluita johdetaan ja tuotetaan. Kilpailija-analyysi keskittyy tietyn alueen yrityksiin, kun benchmarking hakee parhaita yrityksiä, sijaitisivatpa ne missä tahansa. (Kozak 2004, 1 - 2.) Benchmarkingissa vertailukohteena voi olla toinen yritys kokonaan toiselta toimialalta, kilpailija tai vaikka oman organisaation yksittäinen osasto. Ennen benchmar-

kingin aloittamista täytyy tehdä kunnon pohjatyö ja valita kehitettävä kohde sekä sille vertailukohde, jossa asiat tehdään paremmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163 - 164.)

Vertailukohteesta tulisi hankkia mahdollisimman paljon tietoa esimerkiksi, kuinka he tekevät asiat paremmin ja miksi he onnistuvat. Vertailuyritykseen voi tehdä myös benchmarking-vierailun, jonka avuksi voi suunnitella listan havainnoitavista ja kysyttävistä asioista. Tuloksia tulisi tulkita kriittisesti ja luovasti. Osaa asioista voi soveltaa suoraan yrityksen kehitettävään toimintaan ja osa voi vaatia sopivan ratkaisun löytämistä oman toimintaan. Tärkeää on myös havaita, mistä asioista voidaan oppia jotain uutta ja yleensä benchmarkingissa tuleekin esille sellaistaakin tietoa, mitä ei osata ennakoita. Tähän kannattaa aina varautua, jotta yllättäväkin tieto voidaan hyödyntää yrityksessä parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.)

Oikein tehtynä benchmarking auttaa yritystä ymmärtämään omia vahvuuksiaan ja heikkouksiinsa. Se auttaa myös kiinnittämään huomiota oman palvelun laatuun ja hintaan ja tätä kautta parantamaan niitä sekä asiakastytyväisyyttä. Benchmarking voi motivoida työntekijöitä parempiin työsuorituksiin. Benchmarkingin avulla voidaan saavuttaa tietoa siitä, kuinka pitkälle kehittämiskohteita voidaan viedä. Benchmarking on kustannus tehokas tapa saada selville uusia innovaatioita, joita voidaan taas sovittaa omaan toimintaan. Huonosti toteutettu benchmarking voi tuoda yritykselle huonoa mainetta ja jopa tahrata yrityksen imagon. Tämän lisäksi huono benchmarking tuhlaa yrityksen varoja kuten kallisarvoista aikaa. (Kozak 2004, 2 - 5.)

5.5.1 Benchmarkingin toteutus

Benchmarking -menetelmää käytettiin, jotta saataisiin kattava kuva tapahtumapalveluyrityksistä. Vertailuyrityksiksi valittiin saman toimialan yrityksiä, tarkemmin niiden internet-sivuja. Benchmarkingissa voi joko mennä paikan päälle yritykseen keräämään tietoa tai sen voi toteuttaa myös esimerkiksi Internetin avulla (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 164.) Benchmarking tehtiin keräämällä tietoa useamman tapahtuma- ja cateringyrityksen Internetsivuilta. Tarkoituksena oli löytää samanlaisia yrityksiä kuin PitoPasantti, joka tarjoaa pitopalvelua ja tapahtumapalvelua, jotta tulokset olisivat mahdollisimman lähellä kehitettävää palvelua ja näin ollen mahdollisimman soveltamiskelpoisia.

Benchmarkingin avulla haettiin erilaisia hyödyllisiä tietoja tapahtumapalvelusta ja vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin: mitä prosesseja tapahtumapalveluihin kuuluu, miten eri tavoin asioita voidaan hoitaa ja mitkä asiat tai toiminnot vaativat erityistä huomiota. Selvityksen kohteena olivat myös yritysten tarjoamat palvelut ja lisäpalvelut sekä kokonaiskuva yri-

tyksen Internetsivuista. Tarkoituksena oli hyödyntää tietoa näistä neljästä yrityksestä PitoPastantin palveluajattelun ja -konseptin kehittämisessä.

5.5.2 Benchmarkingin tulokset ja niiden tarkastelu

Benchmarking kohdistui neljään eri yritykseen ja toteutus tapahtui tarkastelemalla niiden Internetsivuja. Näistä yrityksistä kaksi oli catering-palveluun erikoistunutta yritystä ja toiset kaksi olivat tapahtumapalveluyrityksiä. Sweet Pepper -catering ja Flow Catering edustivat pitopalveluyrityksiä ja Eventgarden ja Festaava edustivat tapahtumapalveluyrityksiä. Yritykset valittiin siksi, että ne olivat erilaisia ja erikokoisia yrityksiä. Tarkoituksena oli löytää samanlaista palvelua tarjoava yritys kuin PitoPastantti tulee olemaan, mutta täysin samalla palvelukonseptilla olevaa yritystä ei löytynyt. Näistä yrityksistä Sweet Pepper -catering on lähinnä PitoPastantin nykyistä palvelutarjontaa, kun taas Flow Cateringillä on samantapainen palvelutarjonta kuin PitoPastantin tulevalla palvelukonseptilla.

Sweet Pepper -catering tarjoaa lounas- ja cateringpalveluita sekä yksityisille että yritysasiakkaille. Heidän tarkoituksenaan on tarjota ”hyvän ruuan lisäksi palvelua, joka helpottaa tilaisuuksien järjestämistä ja takaa onnistuneen lopputuloksen”. (Sweet Pepper 2012.) Sweet Pepperin palvelu keskittyy cateringpalveluun ja arkipäivisin lounaspalveluun. Yritys toimii pääkaupunkiseudulla ja tuo cateringpalvelunsa sinne minne asiakas sen haluaa. Yrityksen kautta voi myös vuokrata tilan. Soutupaviljonki Töölössä ja Vega-talo Käpylässä ovat tiloja, joita voi vuokrata Sweet Pepperin kautta. Yrityksen nettisivuillaan on kuvaukset molemmista tiloista ja suora linkki tarjouspyyntöihin. Sivulla on myös maininta Suomenlinnan tarjoamista tiloista ja linkki Suomenlinnan sivuille. Yrityksen sivulla mainitaan myös Helsingin kaupungin ylläpitämästä sivustosta meethelsinki.fi, josta voi etsiä erilaisia tiloja Helsingin seudulta. (Sweet Pepper 2012.) Tällaisten lisäpalveluiden myötä (kuten edellä mainitut linkit erilaisille sivustoille) yritys saa varmasti lisäarvoa ydinpalvelulleen ja asiakkailta kiinnostusta.

Tapahtumapalvelu Festaava ideoi, suunnittelee ja tuottaa tapahtumia asiakkailleen. Yritys tarjoaa tapahtuman järjestämistä alusta loppuun saakka. Jos asiakas tarvitsee vain pieneen osaan tapahtumaa apua, yritys hoitaa myös sen. Festaava tarjoaa palveluita sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. (Nurmi 2012.)

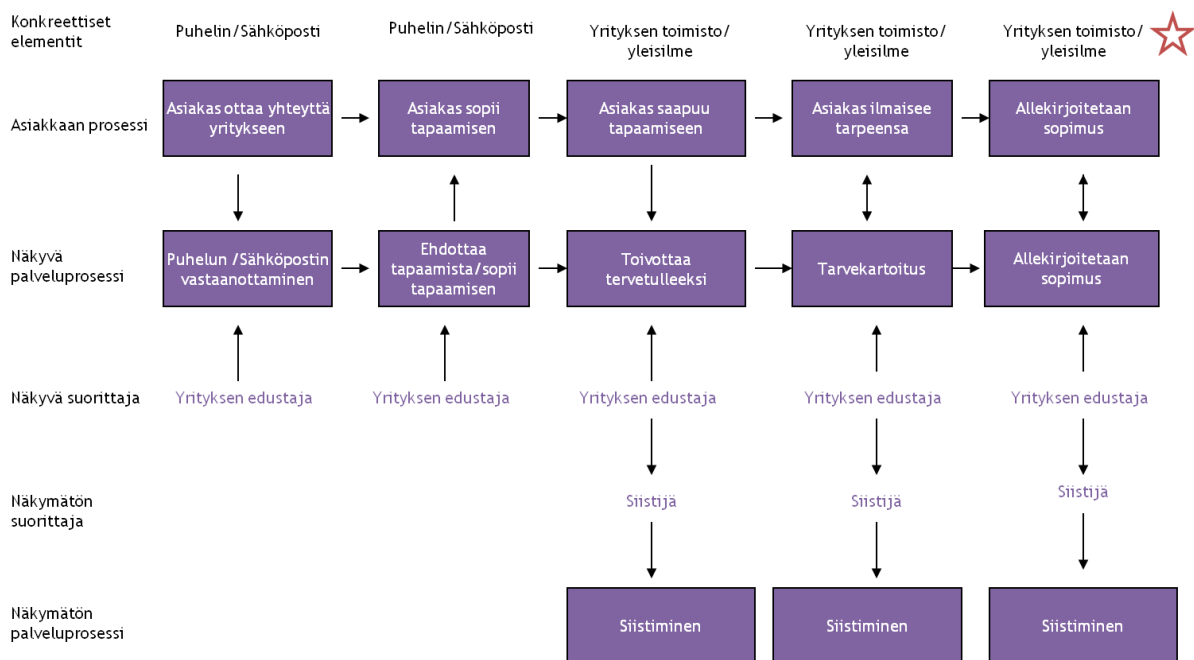
Flow Cateringin tarjoaa cateringpalvelua yrityksille ja yksityisille asiakkaille. Jos asiakas haluaa, niin Flow Catering voi myös huolehtia ohjelmasta, dj:n tai bändin hankinnasta ja muista palveluista, joita tapahtuma vaatii. (Flow Catering 2012.) Toisin sanoen Flow Catering tarjoaa enemmän kuin pitopalvelua.

Eventgarden toimii tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijayrityksenä. Yrityksen yhtenä tarkoituksena on kasvattaa asiakasyritystensä liiketoimintaa tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Eventgardenin asiakkaitansa ovat ainoastaan yritykset. Yritys hoitaa muun muassa lanseerauksia, promootioita, roadshowta ja asiakastilaisuuksia. Yritys ”järjestävää tavoitteellisia yritys-tapahtumia, joissa vahvan muistijäljen jättäminen on itsestäänselvyys”. (Eventgarden 2012.) Eventgarden hyödyntää markkinointiviestinnän eri kanavia suunnittelussaan. Yrityksen palveluun kuuluvat suunnittelu, projektinjohto ja tuotanto. (Eventgarden 2012.) Eventgarden selvätkin keskittyy markkinointiin ja siihen, että jokaisella tapahtumalla on selkeä tarkoitus ja tavoite. Eventgarden vaikuttavaa yritykseltä, joka haluaa kasvaa koko ajan ja tehdä hyvää tulosta.

5.6 Blueprint

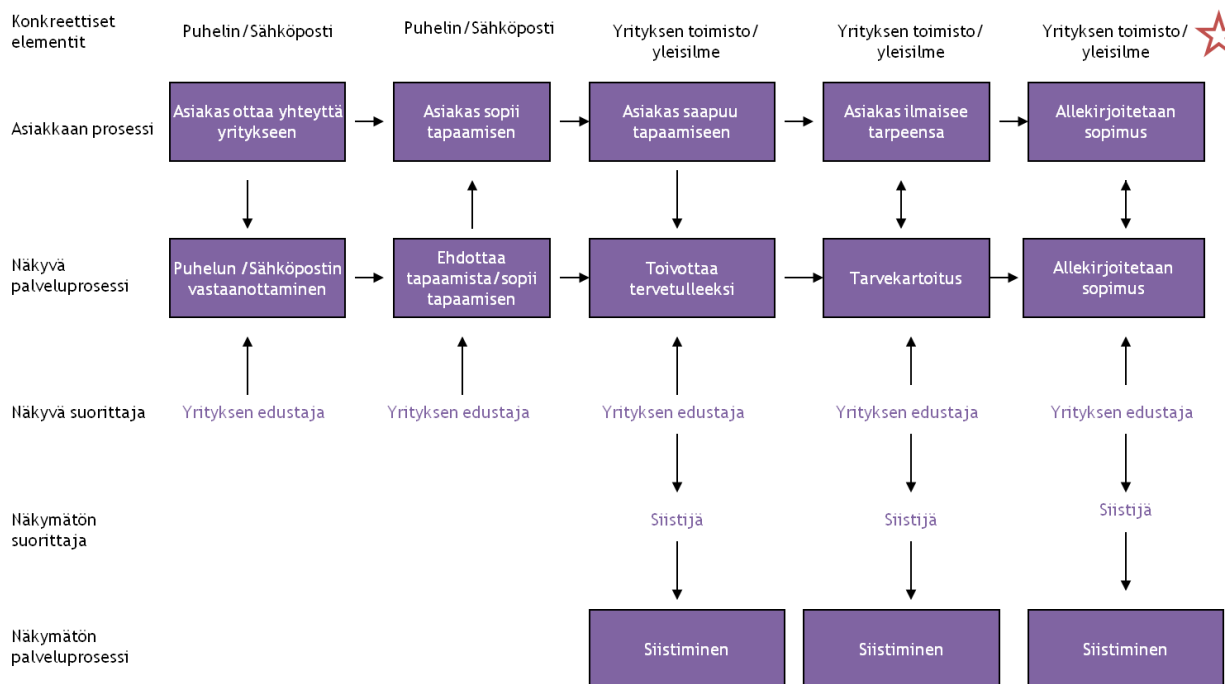
Blueprint on kehittämismenetelmä ja prosessin analysointimenetelmä (Miettinen & Koivisto 2009, 17). Blueprint on yksi palvelumuotoilun menetelmistä. Blueprintillä voidaan määritellä ja tarkastella yksityiskohtaisemmin jokaista osaa asiakkaan kokemasta palvelusta (Stickdorn & Schneider 2010, 204). Blueprint auttaa myös hahmottamaan palveluprosessiin kuluvaan ajan (Miettinen & Koivisto 2009, 17). Yleensä blueprint on kaavio palvelun kulusta, jossa on otettu huomioon kaikki näkökulmat; asiakas, palvelun tarjoaja ja kolmas mahdollinen tekijä, joka on jollain tavalla mukana palvelun tuottamisessa. Palvelu pilkotaan pieniin osiin, jotka kuvataan blueprintin avulla, aina asiakaskontakteista näkymättömiin taka-alalla toimiviin prosesseihin. (Stickdorn & Schneider 2010, 204.)

Blueprintin avulla yritys pystyy tarkastelemaan omia toimintojaan yksityiskohtaisesti. Palveluiden ratkaisevimmat osa-alueet tulevat esiin ja niitä pystytään tarkastelemaan lähemmin. Blueprint saattaa myös paljastaa palveluissa päällekkäisyyksiä tai muita epäkohtia, jolloin niitä pystytään korjaamaan. (Stickdorn & Schneider 2010, 205.) Blueprintissä tulee siis ottaa huomioon palvelun kaikki osa-alueet ja niiden johtaminen, aikataulutukset sekä suunnitelmat (Miettinen & Koivisto 2009, 17).



★ Tässä vaiheessa asiakas ja yrityksen edustaja ovat yhteydessä sähköpostitse ja puhelimitse tapahtumaan liittyvistä asioista.

Kuvio 5: Blueprint tapahtumapalvelusta 1/2



★ Tässä vaiheessa asiakas ja yrityksen edustaja ovat yhteydessä sähköpostitse ja puhelimitse tapahtumaan liittyvistä asioista.

Kuvio 6: Blueprint tapahtumapalvelusta 2/2

Blueprint -kaavioista kuviossa 5 ja kuviossa 6 näkyvät toiminnot, joita tapahtumapalvelun aikana voi olla. Kaavio on kuvaus toiminnoista tapahtuman järjestämisessä, asiakkaan yhteyden otosta tapahtuman jälkeiseen palautteen antoon. Jokainen asiakastapaaminen ja jokainen tapahtuma on erilainen, jolloin kaikissa tapauksissa muodostuu erilainen kaavio. Mutta yleisesti ottaen yllä olevan kaavion vaiheet tulevat jossain vaiheessa tapahtumaa esille. Blueprint kaaviossa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, koska asiakkaalla on jonkinlainen tarve. Yritys ja asiakas sopivat tapaamisen, jossa he voivat keskustella asiakkaan tarpeista enemmän ja yritys voi tehdä tarvekartoituksen ja sen pohjalta laatia tarjouksen. Asiakkaan hyväksytyä tarjous, allekirjoitetaan sopimus. Tämän jälkeen yritys alkaa valmistella tapahtumaa ja on yhteydessä asiakkaaseen tapahtuman valmistelun lomassa. Yritys ottaa selvää, mitä yhteistyökumppaneita tarvitsee tapahtuman järjestämiseen ja tekee sopimukset myös heidän kanssaan. Kun tapahtumapäivä koittaa, on yrityksellä kaikki valmiina asiakasta varten. Asiakas kuluttaa palvelun eli osallistuu tapahtuman kulkuun. Tapahtuman jälkeen asiakas lähtee tyytyväisenä pois ja yritys yhteistyökumppaneiden avustuksella purkaa tapahtuman. Viimeisenä on yksi tärkeimmistä toiminnoista eli palautteen anto. Asiakas antaa palautteen yritykselle tämän toiminnasta ja tapahtuman onnistumisesta. Myös yritys antaa palautetta yhteistyökumppaneilleen ja toisin päin. Palautteen anto on todella tärkeää, koska sen avulla pystytään tarttumaan epäkohtiin ja kehittämään niistä parempia. Palaute kertoo myös hyvät asiat, joita ei pidä unohtaa.

Blueprint -kaavion tekeminen auttoi tunnistamaan, mitä kaikkia toimintoja suunniteltu lisäpalvelu pitää sisällään. Blueprintin avulla pystyttiin suunnittelemaan palvelun toimintoja yksityiskohtaisesti ja keskittymään tärkeimpiin toimintoihin. Blueprint auttoi hahmottamaan palvelun kokonaisuudessaan sekä tunnistamaan mahdollisten sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden tarpeen. Tarkoituksena oli tehdä tapahtumapalvelun kattava blueprint -kaavio, mistä käy ilmi palvelun osa-alueet ja suorittajat. Kaaviosta tehtiin mahdollisimman todenmukainen, jotta palvelun kehittäminen ja suunnittelu onnistuisivat.

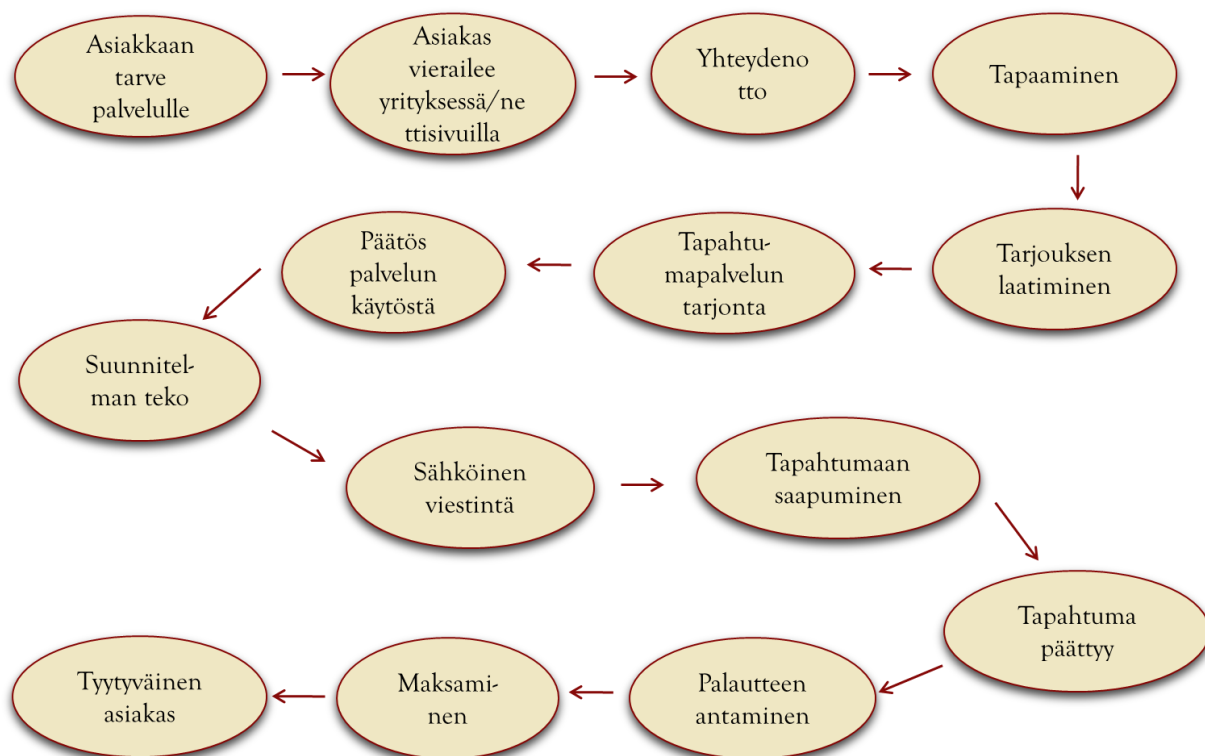
5.7 Asiakkaan palvelupolku

Asiakkaan palvelupolku on myös yksi palvelumuotoilun menetelmistä, ja sen avulla voidaan kehittää palveluita. Asiakkaan palvelupolku antaa elävän, mutta johdonmukaisen käsityksen asiakkaan kokemasta palvelusta. Se on tarina asiakkaan kokemasta palvelusta ja kontaktipinnoista, joissa asiakas ja palvelun tarjoaja kohtaavat. (Stikcdorn & Schneider 2010, 158.) Asiakkaan palvelupolku käsittää myös vaiheet ennen ja jälkeen varsinaisten kontaktipintojen. Ennen palvelupolun muodostamista, täytyy määrittää sen alkamis- ja päättymispiste. (Miettinen & Koivisto 2009, 15.) Tärkeintä kuitenkin koko palvelupolun rakentamisessa on tunnistaa kontaktipinnat. Kontakti asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä voi tapahtua monella eri tavalla; kasvotusten, Internetissä esimerkiksi vierailuna yrityksen internet- sivuilla tai vierailuna

yrittäjien tiloissa. Jotta kontaktipinnat voidaan tunnistaa, täytyy luoda käyttäjän käsitys palvelusta. Tähän voidaan käyttää apuna asiakkaita. Heitä voi haastatella tai antaa asiakkaiden tehdä oma palvelupolkunsa. Kun kontaktipinnat on tunnistettu, ne yhdistetään ja näin muodostetaan palvelupolku. (Stikcdorn & Schneider 2010, 158.)

Asiakkaan palvelupolku antaa hyvän katsauksen niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. Palvelupolkua katsotaan kokoajan asiakkaan näkökulmasta, jolloin nähdään asiat eri näkökulmasta kuin tavallisesti. Kun palvelupolku perustuu asiakkaan käsitykseen palvelusta, saadaan selville sekä viralliset että epäviralliset kontaktipinnat. Pelkästään palvelupolun rakentaminen ei riitä, vaan on tärkeää myös analysoida miksi polku etenee niin kuin se etenee ja mitkä olosuhteet vallitsivat. (Stikcdorn & Schneider 2010, 159 - 161.)

Asiakkaan palvelupolku kehittämismenetelmän käyttäminen oli apuna näkemään palvelu asiakkaan silmin. Palvelua pyrittiin rakentamaan kuvittelemalla palvelupolkua asiakkaan näkemänä. Asiakkaan palvelupolun tekemisen oli tarkoitus vahvistaa asiakaslähtöisyyttä palvelun suunnittelussa.



Kuvio 7: Asiakkaan palvelupolku

Kuviossa 7 on kuvattu asiakkaan palvelupolku. Palvelupolku alkaa siitä, että asiakkaalla tulee tarve palvelulle, kuten esimerkiksi yritysjuhille. Tämän jälkeen asiakas vierailee joko yrityksessä paikanpäällä tai yrityksen nettisivuilla, josta asiakas löytää yrityksen yhteystiedot, ottaa yhteyttä yritykseen ja kertoo tarpeensa. Asiakas ja yritys sopivat keskenään tapaamisen, jossa laaditaan asiakkaalle tarjous. Tarjouksen yhteydessä asiakkaalle tarjotaan mahdollisuudesta tapahtumapalveluun ja asiakas päättää ottaa tapahtumapalvelun lisäpalveluna ydinpalvelun tueksi. Tapahtumaan laaditaan suunnitelma.

Ennen varsinaisen tapahtuman alkua yritys ja asiakas pitävät yhteyttä keskenään sähköisen viestinnän avulla, jolloin voidaan sopia vielä mahdollisista muutoksista ja lisätoiveista. Asiakas saapuu tapahtumaan, joka on tuotettu hänen haluamallaan tavalla. Tapahtuman päätyttyä asiakas poistuu tapahtumasta ja tämän jälkeen asiakas antaa yritykselle palautteen tapahtuman kulusta. Tässä vaiheessa asiakas voi kertoa omat ajatuksensa tapahtuman kulusta. Lopulta asiakas maksaa laskun ja hänestä tulee tyytyväinen asiakas.

6 Tulosten yhteenveto

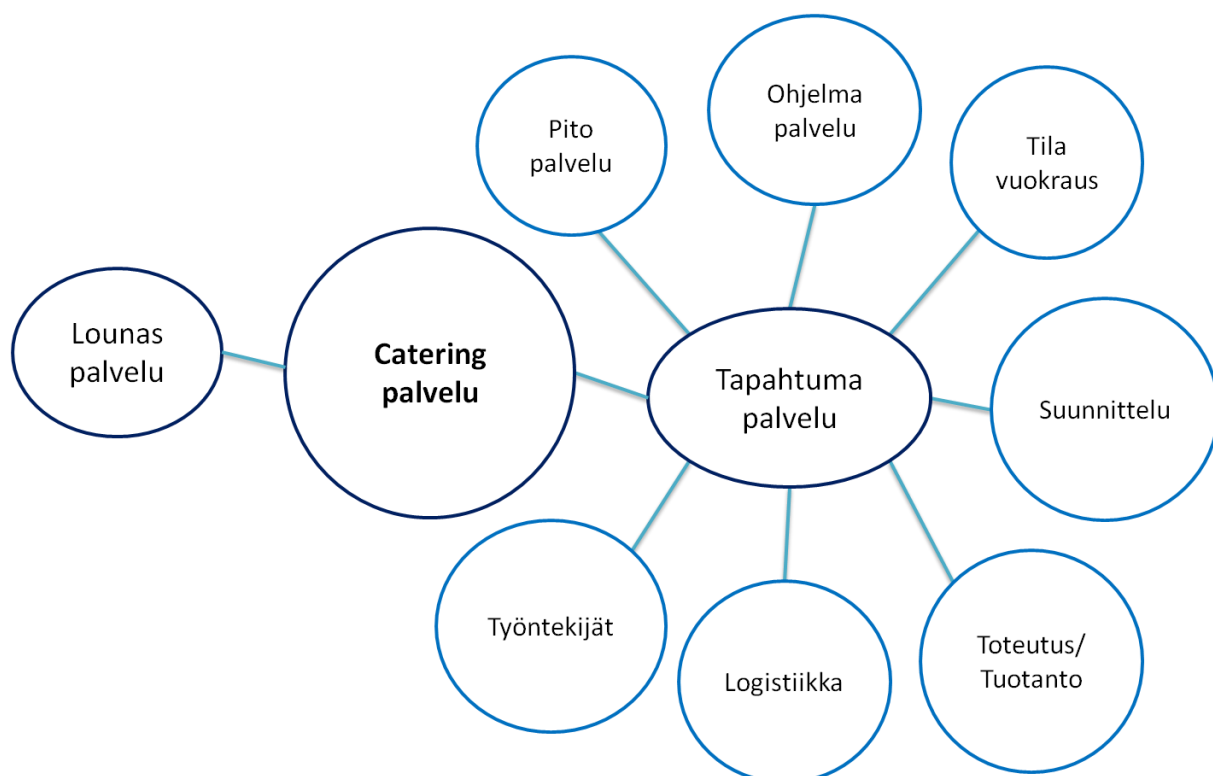
Tulosten perusteella vaikuttaa ilmeiseltä, että kehitettävälle tapahtumapalvelulle olisi Salon seudulla käyttöä tulevaisuudessa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että ennakoitujen arviot palvelun kysynnästä ja saadut vastaukset vastasivat toisiaan. Haastattelujen perusteella tuli ilmi myös, että lisäpalvelun markkinointi kannattanee kohdistaa enemmän yrityksille kuin yksityisille henkilöille, sillä yritykset tulisivat todennäköisesti olemaan huomattavasti suurempi maksukykyinen asiakaskunta. Toki on huomioitava, että lisäpalvelu tulisi kehittää niin, että se olisi muokattavissa niin isoihin kuin pieniinkin tilauksiin.

PitoPastantin tapahtumapalvelun on tarkoitus toimia lisäpalveluna ydinpalveluna olevalle cateringpalvelulle. Tapahtumapalvelu keskittyisi tuottamaan pääasiassa yritysjuhlia, seminaareja ja yksityisiä tilaisuuksia, kuten häitä ja syntymäpäiväjuhlia. Tarkoituksena ei ole lähteä tuottamaan yleisiä tapahtumia, kuten konsertteja, messuja tai festivaaleja, jotka monesti vaativat sponsorien avustusta. PitoPastantin tapahtumapalvelu saisi rahoituksen asiakkailta, joille tapahtuma tuotetaan. Tähän lisäksi lasketaan kate, jotta yritys myös hyötyy tapahtumapalvelun tarjoamisesta taloudellisesti. Tällöin tulisi ottaa huomioon nimenomaan kustannustehokkaat ratkaisut asiakasta ajatellen, jotta asiakas saa mahdollisimman paljon mahdollisimman vähällä rahalla. Tämä hyödyttää myös yritystä, koska tyytyväinen asiakas on aina parempi kuin tyytymätön.

Havainnointi toimi käyttökelpoisena keinona tapahtumapalvelun kokonaisuuden hahmottamisessa. Havainnoinnin teoreettinen viitekehys toimi pohjana havainnointisuunnitelman raken-

tamisessa ja voidaan sanoa, että havainnointisuunnitelma oli merkittävä tekijä havainnoinnin tulosten kannalta. Havainnoinnin perusteella tapahtumapalvelu on mahdollista toteuttaa cateringyritys PitoPastantin ydinpalvelun tueksi.

Kaikissa työn benchmarking- kohteissa oli asioita, joita voi soveltaen ottaa käyttöön PitoPastantille. Flow Catering osoitti, että opinnäytetyössä kehitelty idea cateringyrityksestä, joka tarjoaa myös tapahtumapalvelua, on toimiva. Ydinpalveluna toimii catering ja lisäpalveluna tarjotaan koko tapahtuman järjestämistä asiakkaalle. Flow Cateringillä vaikuttaa olevan toimiva konsepti, joten se voisi silloin toimia myös PitoPastantilla. Tapahtumapalvelu Festaavan nettisivut ilmensivät innostusta ja ammattitaitoa tapahtumien järjestämiseen. Festaavan palvelutarjonta antoi paljon ideoita, joista voi hyödyntää PitoPastantin palvelutarjontaa rakentaessa. Eventgardenista voisi ottaa mallia yritysasiakkaiden hoidossa. Yritysjuhlien järjestämisessä voisi kiinnittää enemmän huomiota yrityksen saamaan hyötyyn ja panostaa markkinointiviestintään. Sweet Pepperin toimintamalli, jossa cateringpalvelun lisäksi tarjottiin tilan vuokrausta, ei ole pois suljettu ajatus. Jokaisen edellä mainitun yrityksen palveluista voitaisiin liittää osia PitoPastantin palvelukonseptia rakentaessa.



Kuvio 8: PitoPastantin palvelukuvaus

Kuviossa 8 on havainnollistettu PitoPastantin tulevat palvelut. Cateringpalvelu toimii ydinpalveluna ja sekä lounas- että tapahtumapalvelu toimivat lisäpalveluina. Tapahtumapalvelu on

pilkottu vielä pienempiin osiin, jotta tulisi esille, mitä kaikkea tapahtumapalvelu PitoPastantin tarjoamana sisältää.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä kehitettiin tapahtumapalvelua cateringyritys PitoPastantille. Tavoitteena oli kehittää tapahtumapalvelu toimeksiantajalle tukemaan yrityksen ydinpalvelua. Palvelusta haluttiin kehittää heti käyttöön otettava ja PitoPastantin liiketoimintaa tukeva kokonaisuus. Tapahtumapalvelun kehittäminen käynnistyy teoreettisen viitekehyksen rakentamisesta. Kehittämisen prosessin taustatyönä tutkittiin yrityksen toimialaa, toimintaympäristöä sekä mahdollista kilpailutilannetta Salon seudulla.

Opinnäytetyön kehittämistehtävän tavoitteiden pohjalta tehtiin toimintasuunnitelma - mitkä olisivat kehittämistehtävän vaiheet, ja mitä menetelmiä niissä käytettäisiin. Työhön valitut kehittämismenetelmät olivat toimivia. Erityisesti haastattelun ja havainnoinnin kohdalla suunnitelma auttoi merkittävästi toteutusvaiheessa. Kehittämismenetelmistä benchmarking ja asiakkaan palvelupolku auttoivat hahmottamaan kehitettävän tapahtumapalvelun kokonaisuutta ja rakentamaan palvelua niin, että siitä tulisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita vastaava, ja sekä asiakkaalle että yrittäjälle arvoa tuottava.

Opinnäytetyössä asetettiin yhdeksi tavoitteeksi tapahtumapalvelun kautta lisääntyvät työpaikat. Tutkimuksen perusteella tämä onnistuisi, mutta palvelun tulee ensin kehittyä ja vakiintua Salon seudulla niin, että tämä olisi mahdollista. Salon työtilanne on muuttunut merkittävästi opinnäytetyön tekoprosessin aikana. Iso työllistäjä, Nokia, sulki tehtaansa Salossa ja tämä nosti Salon työttömyysprosentin korkeaksi. Tämän perusteella Salossa on tarvetta uusille työpaikoille, joten tapahtumapalvelun kehittyessä olisi mahdollista niitä Saloon luoda. Työttömyysaste on luonut negatiivista ilmapiiriä Salon seudulla. Tapahtumapalvelun kannalta Salossa on kuitenkin vielä suuria ja keskisuuria yrityksiä jäljellä.

Asetetut opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin suurelta osin. Tapahtumapalvelun kehittäminen cateringyritys PitoPastantille eteni niin, että palvelun käyttöön otto on lähellä toteutumistaan. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että kysyntää tapahtumapalvelulle Salon seudulta löytyy, joten palvelu olisi mahdollista nostaa heti cateringyritys PitoPastantin lisäpalveluksi sen ydinpalvelun tueksi. Opinnäytetyö voisi edelleen johtaa yksityiskohtaisemman palvelukonseptin tekemiseen. Palvelukonsepti olisi vielä astetta konkreettisempi kuvaus kehitelystä palvelusta. Ennen palvelun käyttöönottoa tulisi lisäksi tehdä täydennetty liike-toimintasuunnitelma ja varmistaa sidosryhmien valmius yhteistyöhön.

Lähteet

Engine service design. 2012. Service design. Viitattu 20.11.2012.
http://enginegroup.co.uk/service_design/

Eskola, J & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Eventgarden. 2012. Tapahtumatoimisto Eventgarden on tapahtumamarkkinoinnin asiantuntijayritys. Viitattu 15.11.2012. <http://www.eventgarden.fi/>

Flow Catering. 2012. Flow Catering filosofia. Viitattu 15.11.2012.
<http://www.flowcatering.com/filosofia.html>

Frontier Service Design. 2012. About Service Design. Viitattu 26.2.2012.
<http://www.frontierservicedesign.com/about-us/about-service-design>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyötyläinen, R. & Nuutinen, M. (Toim.) 2010. Mahdollisuuksien kenttä: Palveluliiketoiminta ja vuorovaikutteinen johtaminen. Tampere: Tammerprint.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kannari, S. 2012. PitoPastantin omistajan haastattelu. 16.8.2012. PitoPastantti. Perniö.

Kozak, M. 2004. Destination benchmarking: Concepts, practises and operations. Wallingford: CAB International.

Lataamo 2012. Viitattu 12.10.2012. www.lataamo.fi

Marckwort, R & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava.

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Viitattu 26.2.2012.
http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Nurmi, A. 2012. Festaava etusivu. Viitattu 15.11.2012. <http://www.festaava.fi>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro

PitoPastantti 2011. Viitattu 12.5.2012. www.pitopastantti.fi

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu; mitä se on? kuinka se saavutetaan? Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G. 2010. Events management. Oxfordshire: CAB International.

Shone, A & Parry, B. 2004. Successful event management. 2. painos. Lontoo: Thomson Learning.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: basics - tools - cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Sweet Pepper. 2012. Tervetuloa sivuillemme! Viitattu 14.11.2012
<http://www.sweetpepper.fi/index.php>

Tekes 2012. Palveluliiketoiminta. Viitattu 27.10.2012. www.palveluliiketoiminta.fi

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Zehrer, A. 2009. Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality* 19/3, 332-349.
<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/journals.htm?issn=0960-4529&volume=19&issue=3&articleid=1789596&show=html>

Kuviot

Kuvio 1: Palvelutuotteen rakenne	11
Kuvio 2: Onnistunut tapahtuma	12
Kuvio 3: Service design	16
Kuvio 4: Sidosryhmäkuvaus.....	17
Kuvio 5: Blueprint - kaavio tapahtumapalvelusta 1/2.....	26
Kuvio 6: Blueprint - kaavio tapahtumapalvelusta 2/2.....	26
Kuvio 7: Asiakkaan palvelupolku	28

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko	37
Liite 2 Teemahaastattelu yritysasiakkaille	39
Liite 3 Teemahaastattelu yksityisille asiakkaille	44
Liite 4 Havainnointisuunnitelma	47

Liite 1 Haastattelurunko

Salon palvelut (teema)

Pääkysymys:

Minkälainen on Salon palveluiden tarjonta?

Tarkentava kysymys:

Onko tarjonta riittävä? Kaipaisitteko jotain lisää?

Jatkokysymys:

Minkälaisia palveluita kaipaisitte?

Asiakkaan tarve (teema)

Pääkysymys:

Käytättekö usein pitopalvelua?

Tarkentava kysymys:

Mihin tilanteisiin koette sen olevan hyvä?

Pääkysymys:

Missä tilanteissa käyttäisit tapahtumapalveluita?

Miten usein käyttäisit kyseistä palvelua?

Palvelun rakenne (teema)

Pääkysymys:

Minkälaista tapahtumapalvelua kaipaisit?

Tarkentava kysymys:

Kaipaisitko yksilöityjäpalveluita/valmiita pakettipalveluita?

Pääkysymys:

Kuvittele tilanne, että olet järjestämässä syntymäpäiviä. Tilaisit ruuat pitopalvelulta ja pitopalvelu tarjoaa sinulle pelkän pitopalvelun sijasta koko pakettia tapahtumineen. Sinulle tarjottaisiin siis mahdollisuutta kertoa kaikki mitä juhlisi haluaisit, ja ne järjestettäisiin sinulle. mitä odottaisit tapahtumapalvelulta? (arvostus?)

Palvelun arvo (teema)

Pääkysymys:

Kuinka paljon olisit valmis panostamaan rahallisesti tapahtumapalveluun?

Teemahaastattelu kysymykset yritysasiakkaille

Salon palvelut(teema)

Minkälainen on Salon palveluiden tarjonta?

Tarkentava kysymys:

Onko tarjonta riittävä? Kaipaisitteko jotain lisää?

Jatkokysymys:

Minkälaisia palveluita kaipaisitte?

Asiakkaan tarve(teema)

Pääkysymys:

Käytättekö usein pitopalvelua?

Tarkentava kysymys:

Mihin tilanteisiin koette sen olevan hyvä?

Pääkysymys:

Missä tilanteissa käyttäisit tapahtumapalveluita?

Miten usein käyttäisit kyseistä palvelua?

Palvelun rakenne(teema)

Pääkysymys:

Minkälaista tapahtumapalvelua kaipaisit?

Tarkentava kysymys:

Kaipaisitko yksilöityjäpalveluita/valmiita pakettipalveluita?

Palvelun arvo(teema)

Pääkysymys:

Mitä asioita arvostat tapahtumapalvelussa?

Liite 2 Teemahaastattelu yritysasiakkaille

Haastattelimme pienen kiinteistöväälitysyrityksen toimitusjohtajaa Salossa.

Minkälainen on Salon palveluiden tarjonta?

Olen asunut koko ikäni Salossa ja koen, että Salossa on hyvä palveluiden tarjonta. Sekä yksityisessä elämässä että yrityselämässä olen mielestäni aina saanut kaiken haluamani Salon palveluiden tarjoajilta.

Onko tarjonta riittävä? Kaipaisitteko jotain lisää?

Mielestäni Salon tilanteen huomioon ottaen tarjonta on hyvä. Mieleeni ei ole tullut mitään palveluita, joita kaipaisin tänne lisää. Tietysti tässä kohtaa on hyvä huomioida, että jos ei tiedä palveluista joita voisi kaivata, ei niitä osaa kaivata.

Käytättekö usein pitopalvelua?

Olen viime aikoina käyttänyt pitopalvelua huomattavasti paljon enemmän mitä aikaisimpina vuosina. Olen kokenut sen helpoksi ja hyödylliseksi vaihtoehdoksi järjestäessäni esimerkiksi kokouksia.

Mihin tilanteisiin koette sen olevan hyvä?

Koska yrityksemme on pieni, en juuri järjestä mitään isoja tapahtumia. Koen kuitenkin, että on suuri helpotus ja samalla tuo lisäarvoa tilanteelle kuin tilanteelle, jos olen tilannut esimerkiksi kokouksiin tai asiakastapaamisiin aamiaista/lounasta/illallista pitopalvelulta. Voisin kuitenkin kuvitella, että jos yrityksemme olisi huomattavasti paljon suurempi, olisi tarvetta pitopalvelulle paljon enemmän.

Missä tilanteissa käyttäisitte tapahtumapalveluita?

Kehittämänne idea kuulostaa kieltämättä erittäin mielenkiintoiselta. Toistan tässä hieman edellisen kysymyksen vastausta, eli jos yrityksemme olisi suurempi, olisi varmasti tälle tapahtumapalvelulle käyttöä. Teidän kauttanne voisi järjestää hyvin mieleenpainuvia pikkujouluja ja kesäjuhlia. Meidän yrityksen mittakaavassa tapahtumat jäisivät melko pieniin, mutta jos nekin onnistuisivat, niin budjetin rajoissa voisimme hyvin käyttää palveluanne.

Miten usein käyttäisitte kyseistä palvelua?

Todennäköisesti joissain tärkeissä tapahtumissa, joista haluaisimme tarjota asiakkaillemme mieleenpainuvan tapahtuman. Näitä olisi vuodessa noin kaksi kappaletta. Yksityiselämässä voisin mahdollisesti käyttää palvelua merkittävästi useammin.

Minkälaista tapahtumapalvelua kaipaisit?

Olisi mielenkiintoista päästä tutustumaan aiheeseen konkreettisesti. Mikäli mielikuvituksessa olisi vain taivas rajana, niin siinähan pystyisi kehittämään hyvin paljon erilaisia tapahtumia ja niiden yksityiskohtia. Mitään konkreettisempaa en osaa vastata.

Kaipaisitko yksilöityjäpalveluita/valmiita pakettipalveluita?

Mielestäni yksilöidyt palvelut kuulostavat missä tahansa aina paremmilta, koska tällöin palvelu keskittyy juuri kyseiseen asiakkaaseen.

Mitä asioita arvostat tapahtumapalvelussa?

Arvostaisin palvelun toimivuutta. On myös selvää, että palvelun laadun ja hinnan tulisi olla hyvässä suhteessa keskenään. Salon seudulla tämä on melkein ehto, sillä alueen asukkaat tuntuvat olevan hyvin nihkeitä maksamaan mistään ylimääräisestä.

Haastattelussa Perniössä toimivan ison talorakennusliikkeen toimitusjohtaja

Minkälainen on Salon palveluiden tarjonta?

Salon palveluiden tarjonta on omasta mielestäni kohtalainen. Saattaa olla, että tarjonta on oikeasti huomattavasti paljon parempaa, kuin sen kuvittelen olevan, mutta suurimpana ongelmana pidän todella huonon markkinoinnin erilaisten yritysten palveluiden tarjonnasta.

Onko tarjonta riittävä? Kaipaisitteko jotain lisää?

Itse koen, että yrityksen näkökulmasta palveluita on melko hyvin. En ole vielä tullut tilanteeseen, jossa olisin kokenut jonkun palvelun puuttuvan Salon alueelta täysin. Tähän tietysti voi vaikuttaa kuntaliitos, jolloin Salon alueen palveluiden määrä nousi huomattavasti. En osaa sanoa, kaipaanko tänne mitään lisää, tietysti jos jotain hyviä ja tarpeellisia uusia palveluita tulisi, saattaisin kaivata tänne sellaisen.

Minkälaisia palveluita kaipaisitte?

Mieleeni ei toistaiseksi tule mitään uutta palvelua, jota tänne kaipaisin.

Käytättekö usein pitopalvelua?

Yrityksemme on käyttänyt pitopalvelua erittäin paljon viimeisten vuosien aikana. Tarkennan vielä, että käytämme meidän pitopalveluna aina PitoPastanttia. Voisin jopa sanoa, että viikoittain teemme useita eri tilauksia, joiden koot saattavat vaihdella 10 henkilöstä aina 400 henkilöön asti.

Mihin tilanteisiin koette sen olevan hyvä?

Koen sen olevan hyvä juuri siinä missä sen pitääkin olla. Se järjestää meille kokoukset, asiakaslounaita sekä juhlaillallisia. Olen pitänyt sitä erittäin helpottavana tekijänä eri tilaisuuksien onnistumisen kannalta, sillä pystyn luottamaan että kaikki tilaamani asiat menevät juuri niin kuin olemme sopineet niiden menevän.

Missä tilanteissa käyttäisit tapahtumapalveluita?

Tämä kuulostaa kyllä erittäin mielenkiintoiselta juuri yritysmaailmaa ajatellen. Mieleeni tulee yrityksemme erilaiset juhlatilaisuudet, kuten pikkujoulut, vuosijuhlat sekä toimintapäivät. Toki jos tarvitsisimme esimerkiksi erilaisiin kokouksiin jotain palvelua tukemaan kokouksemme kulkua, olisi tällekin käyttöä.

Miten usein käyttäisit kyseistä palvelua?

Vaikea sanoa, riippuu tietysti paljon käytettävissä olevasta budjetistamme. Tapahtumia kohtaan laadittavien budjettien tulisi pysyä kuitenkin sovitussa lukemissa, mutta jos tällainen mahdollisuus tulisi käytettäväksi, voisin kuvitella että huomioisimme sen budjettia laadittaessa.

Minkälaista tapahtumapalvelua kaipaisit?

Alue on minulle vieras, joten vaikea kuvailla. Voisin ajatella, että kuvaamanne tapahtumapalvelu toimisi ainakin alkuun meidän kohdalla niin, että te kuvailisitte mahdollisuuksia ja me valitsisimme näistä meille parhaimmat. Olisi hienoa, jos esimerkiksi tulevien pikkujoulujen järjestämisessä ei tarvitsisi käydä kuin yhden yrityksen kanssa palaveria juhlan toteutuksesta. Kaipaisitko yksilöityjäpalveluita/valmiita pakettipalveluita?

Mielestäni yksilöidyt palvelut olisivat meidän kohdalla parempi vaihtoehto, sillä näin saisimme juuri meidän näköisen juhlan sen yksilöllisyyden vuoksi.

Mitä asioita arvostat tapahtumapalvelussa?

En ole ennen käyttänyt tapahtumapalvelua, joten luulen, että sen helppous olisi se kaikkein arvostettavin asia. Tietysti yritystämme ajatellen, tärkeintä olisi, että kaikki sujuisi niin kun on sovittu sekä näin ollen luottamus yrityksemme sekä palvelun tarjoajan kanssa sujuisi moitteettomasti. Näin pystyttäisiin luomaan unohtumattomia tapahtumia. Ideanne on erittäin inostava.

Haastattelimme kukkakaupan pitäjää, jolla on kolme kukkakauppaa Salon seudulla.

Minkälainen on Salon palveluiden tarjonta?

Yrittäjän näkökulmasta Salossa on mielestäni yllättävän hyvä palvelun tarjonta. Asiakaskunnan huomioon ottaen, on joskus jopa yllättävää miten paljon erilaisia palveluita Salon kokouksessa paikassa on tarjolla. Suurkaupunkeihin verrattuna tietysti huomattavasti paljon heikompi palveluiden tarjonta, mutta minun mielestäni tarpeeksi hyvä.

Onko tarjonta riittävä? Kaipaisitteko jotain lisää?

Yritykseni puolesta tapaan paljon erilaisia ihmisiä erilaisissa tilanteissa ja olen ehdottomasti sitä mieltä, että jokaisella asiakkaalla on yksilöity tarve, joka minun tulee täyttää. Mielenpitäviä ja tahtotiloja löytyy asiakkaiden näkökulmasta niin monia, että välillä tuntuu mahdottomalta ratkaista juuri heidän haluamansa asiat. Tästä päätellen voisi kuvitella, että palvelun tarjonta voisi olla suurempi ja tarpeita täyttävämpi. Eli minun puolestani uusia palvelun tarjoajia Saloon lisää.

Käytättekö usein pitopalvelua?

Käytän pitopalvelua melko harvoin. On todella monia tilanteita, joissa pitopalvelu on paras vaihtoehto ratkaista asiat, mutta itselläni näitä ei kovin montaa ole ollut. Pidän itse ruuan laitosta todella paljon, joten tämäkin saattaa vaikuttaa asiaan. Tiedän kyllä paljon ihmisiä, jotka käyttävät pitopalvelua viikoittain.

Missä tilanteessa kokisitte sen olevan hyvä?

Juhlatilaisuuksissa, joissa vierasmäärä olisi hieman suurempi. Yrityksemme puolesta pitopal-

velun palveluita käyttäisin esimerkiksi pikkujouluja ja virkistyspäiviä järjestämään.

Missä tilanteissa käyttäisit tapahtumapalveluita?

Yrityksen kannalta ajateltuna voisin hyvin kuvitella käyttäväni tapahtumapalvelua samalla kuin pitopalvelun palveluita. Erinomainen idea tänne Salon seudulle, täällä kuitenkin mielestäni on pieniä yrittäjiä, joilla on oma osaamisalueensa, joita varmasti pystyisi samalla hyödyntämään palvelunne kautta.

Miten usein käyttäisit kyseistä palvelua?

Vaikea sanoa kuinka usein. Voisin kuvitella, että kaikissa tilanteissa, joissa se helpottaisi kohdullisen rahasumman kautta omia järjestelyjäni.

Minkälaista tapahtumapalvelua kaipaisit?

Pidän erittäin mielenkiintoisena palvelua, jossa palvelun tarjoajat saisivat ohjeet mitä halutaan ja tämän jälkeen he toteuttaisivat kaiken asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Haastava kokonaisuus, mutta onnistuneesta suorituksesta asiakas on varmasti valmis maksamaan kunnan korvauksen. Uskon, että Salossa tämä toimisi erityisesti suuremmille yrityksille ja yksityishenkilöille esimerkiksi tärkeiden juhlien kohdalla.

Kaipaisitko yksilöityjäpalveluita/valmiita pakettipalveluita?

Ehdottomasti yksilöityjä. Ne ovat mielestäni asiakaspalvelun lähtökohta.

Mitä asioita arvostat tapahtumapalvelussa?

Arvostaisin luotettavuutta ja ammattitaitoa. Tämän palvelun kohdalla varmasti myös mielikuvituksen määrä voisi olla melkoisen arvostettava tekijä.

Liite 3 Teemahaastattelu yksityisille asiakkaille

Haastattelimme 38-vuotiasta naishenkilöä, joka järjestää juhlat ystäväporukalleen. Kyseessä on jokavuotinen juhla, jonka jokainen ystäväpiiristä järjestää vuoron perään.

Minkälainen on Salon palveluiden tarjonta?

Muutin Saloon pysyvästi vasta vuosi sitten, asuin aikaisemmin Helsingissä yhdeksän vuotta. Mielestäni Salon palveluiden tarjonta on kohtalainen. Helsingissä asuessani totuin palveluiden monipuolisuuteen ja tämän vuoksi Salon tarjonta on mielestäni vain kohtalainen. Tietysti on kyse paljon pienemmästä kaupungista, mutta olen sitä mieltä, että sillä ei pitäisi olla merkitystä.

Onko tarjonta riittävä? Kaipaisitteko jotain lisää?

Mielestäni tarjontaa voisi olla enemmän. Täältä puuttuu mielikuvitusta sisältävät palvelut. Tietysti täältä löytyy kaikki perustarpeet täyttävät palveluntarjoajat, mutta se toisi tähän koko kaupunkiin lisää eloa, mikäli palveluntarjoajia olisi hieman enemmän.

Minkälaisia palveluita kaipaisitte?

En osaa eritellä mitä kaipaisin. Yleisesti ottaen, palvelun tarjoajia, jotka eivät kulkisi massan mukana vaan keksisivät jotain omaperäistä. Ymmärrän kyllä, että Salo ei välttämättä ole kaupunkina paras mahdollinen uuden ja omaperäisen palveluntarjoajan kohdekaupungiksi.

Käytättekö usein pitopalvelua?

Melko vähän. Tämän ystäväporukan kanssa olemme tilanneet aina pitopalvelusta ruuat, mutta muuten käytän melko vähän pitopalvelun tarjontaa.

Mihin tilanteisiin koette sen olevan hyvä?

Jos minulla olisi omat juhlat järjestettävänä isolle vierasmäärälle. Tällöin pitopalvelu olisi mielestäni luonnollinen valinta. Itse olen havahtunut koko pitopalvelun tarjoamiin palveluihin vasta tämän ystäväporukan kautta, minulla ei ole aikaisemmin ollut juuri käyttöä pitopalvelulle. Toki uskon, että nykypäivänä pitopalvelun käyttö on todennäköisesti kasvanut todella paljon.

Missä tilanteissa käyttäisit tapahtumapalveluita?

Voisin kuvitella, että käyttäisin tapahtumapalveluita pienissä määrin samalla kun käyttäisin pitopalvelua. Olen melko huono järjestämään yhtään mitään, joten en tiedä olenko potentiaalinen asiakas.

Miten usein käyttäisit kyseistä palvelua?

Oikeastaan tämän vastaus tuli jo edeltävässä kysymyksessä.

Minkälaista tapahtumapalvelua kaipaisit?

Minun käyttöni tapahtumapalvelun tulisi olla monipuolinen. Tapahtumapalvelun tulisi tarjota laidasta laitaan erilaisia palveluita, jotta löytäisin sieltä niin sanotusti omia tarpeitani täyttäviä palveluita. Haastavuus varmasti on juuri siinä, että tämän kokoisessa kaupungissa pitäisi pystyä kehittämään palvelut monelle eri näkökulmalle.

Kaipaisitko yksilöityjä palveluita/valmiita pakettipalveluita?

Eiköhän yksityiset palvelut ole jokaisen asiakkaan toive, eli siis yksilöityjä palveluita. Uskon, että näin saataisiin palvelusta asiakkaan näköinen.

Kuvittele tilanne, että olet järjestämässä syntymäpäiviä. Tilaisit ruuat pitopalvelulta ja pitopalvelu tarjoaa sinulle pelkän pitopalvelun sijasta koko pakettia tapahtumineen. Sinulle tarjottaisiin siis mahdollisuutta kertoa kaikki mitä juhliisi haluaisit, ja ne järjestettäisiin sinulle.

- mitä odottaisit tapahtumapalvelulta? (arvostus?)

Kaikin puolin hienoja ja mieleenpainuvia juhlia. Tämä kuulostaa mielestäni erittäin mielenkiintoiselta, vaikka en koe olevani parasta mahdollista kohderyhmää.

Kuinka paljon olisit valmis panostamaan rahallisesti tapahtumapalveluun?

Tässä taloudellisessa tilanteessa palvelun pitäisi olla todella hintansa arvoinen. Toki jos palvelu olisi juuri sitä, mitä tilaisuuteni vaatisi, uskon, että olisin myös valmis maksamaan siitä tarpeellisen summan.

2. Haastateltavana 50-vuotias nainen, joka tuli sopimaan omista 50-vuotis juhlistaan.

Kuvittele tilanne, että olet järjestämässä syntymäpäiviä. Tilaisit ruuat pitopalvelulta ja pitopalvelu tarjoaa sinulle pelkän pitopalvelun sijasta koko pakettia tapahtumineen. Sinulle tar-

jottaisiin siis mahdollisuutta kertoa kaikki mitä juhlisiin haluaisit, ja ne järjestettäisiin sinulle. mitä odottaisit tapahtumapalvelulta? (arvostus?)

Odottaisin palvelulta monipuolisuutta sekä uusia ideoita oman juhlateemani ympärille. Juhlisiin-tahan voisi järjestää vielä huomattavasti paljon monipuolisemmat tällaisen palvelun avulla. Odottaisin myös, että minun ei tarvitsisi itse huolehtia mistään, vaan maksaessani palvelusta kaikki todella tehtäisiin puolestani minun hyväksynnän kautta.

Käytättekö usein pitopalvelua, mihin tilanteisiin koette sen olevan hyvä?

Pitopalvelun käyttö on lisääntynyt meidän perheessä viime aikoina merkittävästi. Tämä johtuu todennäköisesti minun sekä mieheni kiireellisistä töistä. Koen pitopalvelun olevan erinomainen monessakin kohtaa, kuten esimerkiksi järjestäessäni kotona jotain pieniä juhlia (vappu, syntymäpäivät jne.) sekä korvaamattomaksi palveluksi pitopalvelu on tullut lastemme rippijuhlina järjestettäessä. Voisin kuvitella, että tulen käyttämään pitopalvelua lähes kaikissa perheemme tulevissa juhlissa jatkossakin.

Mitä mieltä olette Salon palveluntarjonnasta? Minkälaisia palveluita kaipaisit Saloon?

Salossa on mielestäni yllättävänkin hyvät valikoimat palveluiden suhteen. Olen asunut koko ikäni Salon seudulla, eikä mieleeni kyllä tule palvelua, jota olen täällä jäänyt kaipaamaan.

Löydättekö Salosta kaiken tarpeellisen tilaisuuksia ajatellen?

Tähän mennessä kyllä. Toki en kovin monia juhlia ole järjestänyt, mutta ehkäpä lähestyvät 50-vuotisjuhlat olisivat voineet pitää jonkun teeman sisällään.

Olisitko valmis käyttämään rahaa tapahtumapalveluun? Olisitko ylipäänsä valmis käyttämään ko. palvelua?

Nyt kun tulossa on juuri omat 50-vuotis juhlat, voisin hyvin kuvitella käyttäväni kyseistä palvelua. Se kuulostaa houkuttelevalta, mielenkiintoiselta sekä omalta näkökannalta hyvin helpolta ja hauskalta vaihtoehdolta. Toki voisin maksaa kyseisestä palvelusta tarvittavan summan!

Liite 4 Havainnointisuunnitelma

1. Benchmarkingin kautta yrityksen valinta ja yhteydenotto
2. Tapahtumatoimisto Lataamo Oy

Vastuualueiden jako

Tuuli: havainnointiaikataulun vahvistus, tilaisuuden valinta, yrityksen yhteyshenkilön kanssa aktiivinen kommunikointi tapahtuman aikana, tapahtuman havainnointi

Laura: tapahtuman havainnointi, havainnoinnin muistiinpanot

Tarkoitus:

Havainnointisuunnitelman avulla pyritään saamaan mahdollisimman suuri hyöty irti havainnointitilanteesta. Havainnointitilanteessa käytetään sekä systemaattista havainnointia että osallistuvaa havainnointia. Havainnoinnin aikana tulee kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman onnistuneeseen kulkuun. Teoriasta saatuja käsitteitä pyritään vertaamaan todellisuuteen. Havainnoinnilta tullaan hakemaan tuntumaa todellisuuteen, jonka avulla pyritään laajentamaan näkökantaa tapahtumapalvelua kohtaan ja tämän kautta parantaa kehitettävää tapahtumapalvelua PitoPastantille.