



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JULIA ROUMIO

Tapahtumapalveluiden tuotteistami- nen LSK Business Parkille

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Roumio, Julia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2022
	Sivumäärä 37 + 8	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Tapahtumapalveluiden tuotteistaminen LSK Business Parkille		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vuonna 2015 perustettu kauhavalainen yritys- ja tapahtumapuisto LSK Business Park. Yrityksen liiketoiminta koostuu sekä tilavuokraustoiminnasta että tapahtumajärjestäjille suunnattujen palveluiden tarjoamisesta. Yrityksen halutessa lisätä tapahtumatoiminnan roolia liiketoiminnassaan syntyi tarve tapahtumajärjestäjille suunnatun palvelutarjooman selkeyttämiseen. Toimeksiantajan tarpeen lisäksi opinnäytetyöntekijän kiinnostus matkailun kehittämiseen ja aikaisempi työkokemus yrityksen alueella johtivat opinnäytetyön toteuttamiseen juuri kyseiselle yritykselle.</p> <p>Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena oli LSK Business Parkin palvelutarjooman selkeyttäminen. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi käytettiin tuotteistamisen keinoja. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin palveluiden tuotteistamisen lisäksi asiakkaan palvelukokemusta, B2B-asiakkaan erityispiirteitä ja myyntiprosessin vaiheita.</p> <p>Tuotteistamisprosessi toteutettiin kiinteässä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen henkilöstön kanssa, jotta tuotos saatiin vastaamaan toimeksiantajan tarpeita. Opinnäytetyön tuotoksena rakennettiin palvelukatalogi yrityksen sisäiseen käyttöön helpottamaan palveluiden myyntiä. Palvelukatalogissa kuvattiin kaikki LSK Business Parkin tapahtumajärjestäjille tarjoamat palvelut ydin-, tuki- ja lisäpalvelulajittelun avulla.</p> <p>Opinnäytetyö sisälsi LSK Business Parkin asiakkaiden eli tapahtumajärjestäjien teema-haastattelut, joiden avulla saatiin asiakasnäkökulmaa yrityksen nykyisestä palvelutarjoomasta ja asiakkaiden uusista palvelutarpeista. Tuotteistamisprosessia jatkettiin yrityksen henkilöstön kanssa kaksiosaisessa aivoriihessä, jossa selkeytettiin yrityksen nykytilannetta ja tavoitteita sekä ideoitiin uusia palveluita. Lopulta valitut palvelut koottiin palvelukatalogiksi, jonka tarkoituksena oli helpottaa henkilöstöä yrityksen palveluiden myynnissä.</p>		
Avainsanat tuotteistus, tuotteistaminen, palvelut, palvelutarjooma, business-to-business-myynti		

Author Roumio, Julia	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2022
	Number of pages 37 + 8	Language of publication: finnish
Title of publication Event service productization for LSK Business Park		
Degree programme Bachelor's degree in Tourism		
Abstract <p>The client of this thesis was the business and event park LSK Business Park, which was established in 2015 in Kauhava. The company's business consists of renting business premises to companies and providing services for event organizers. As the company wanted to increase the role of event operations in its business, there was a need to clarify the range of services available to event organizers. In addition to the need of the client, the author's interest in the development of tourism and previous work experience in the company's territory led to the implementation of the thesis for that company.</p> <p>This was a functional thesis, the aim of which was to clarify LSK Business Park's service offering. To achieve this goal, means of productization were used. The theoretical framework of the work dealt with the productization of services, the customer service experience, the special features of a B2B customer and the stages of the sales process.</p> <p>The productization process was carried out in close co-operation with the personnel of the client company to make the output meet the needs of the client. As a result of the thesis, a service catalog was built for the company's internal use to facilitate the sale of services. The service catalog described all the services offered by LSK Business Park to event organizers using core, support, and additional service sorting. The thesis included thematic interviews with LSK Business Park's customers, event organizers, which provided a customer perspective on the company's current service offering and customers' new service needs.</p> <p>The productization process was continued with the company's staff in a two-part brainstorming session. The aim of the meetings was to clarify the company's current situation and goals, and to come up with new services. Eventually, the selected services were compiled into a service catalog designed to make it easier for staff to sell the company's services.</p>		
Keywords service, productization, service provided, business-to-business commerce		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA RAJAUS.....	6
2.1 Kehittämistehtävän tavoite, tarkoitus ja aiheen rajausta	6
2.2 Toimeksiantaja LSK Business Park Oy	7
3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	9
3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö	9
3.2 Aineistonkeruu teemahaastatteluiden avulla	11
3.3 Aivoriihi luovan ongelmanratkaisun keinona	12
4 PALVELUTARJOOMA MYYNTIPROSESSIN JA ASIAKASKOKEMUKSEN KESKIÖSSÄ	13
4.1 Palvelutarjooma.....	13
4.2 Myyntiprosessi ja myyntineuvottelu	16
4.3 Palvelukokemus osana B2B-asiakkaan palvelupolkua	18
5 PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN	19
5.1 Tuotteistamisen käsite	19
5.2 Tuotteistamisen hyödyt ja riskit	21
5.3 Tuotteistamisprosessi	22
5.4 Palveluiden kuvaaminen katalogin avulla.....	23
6 TAPAHTUMAPALVELUIDEN TUOTTEISTAMISPROSESSIN KUVAUS	24
6.1 Tuotteistamisprosessin aloittaminen	24
6.2 Tapahtumajärjestäjien haastattelut	24
6.3 Aivoriihi henkilöstön kesken	27
6.4 Palvelukatalogin rakentaminen	30
7 YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU.....	32
7.1 Yhteenveto	32
7.2 Luotettavuuden tarkastelu	32
8 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	34
8.1 Pohdinta.....	34
8.2 Toimeksiantajan palaute.....	35
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksen halutessa palvella asiakkaitaan erinomaisesti saattaa tämä johtaa palveluiden toteuttamiseen jokaiselle asiakkaalle alusta saakka. Tällöin palvelu ei ole vakioitu ja tuotetaan eri tavalla joka kerta. Toisin kuin pienessä yrityksessä, suuressa yrityksessä tämä ei välttämättä ole enää tehokasta ja sitä kautta kannattavaa. (Simula, 2010, s. 30.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2015 perustettu kauhavalainen yritys- ja tapahtumapuisto LSK Business Park. Yritys toimii Kauhavan entisen lentosotakoulun alueella omistaen koko alueen rakennuksineen. Yritys tarjoaa aluettaan erilaisille organisaatioille ja tapahtumajärjestäjille eri kokoisten tapahtumien järjestämiseen. Lisäksi he tarjoavat muita tapahtumajärjestäjien tarvitsemia palveluita, kuten erilaisia rakennuksia, tiloja ja neuvontapalveluita. Marjamäen (2021) mukaan palveluita on tarjottu jo useamman vuoden ajan, mutta niiden koonti ja myynti on toteutettu tähän saakka tapahtuma ja asiakas kerrallaan. LSK Business Park haluaa jatkossa lisää tapahtumatoimintaa alueelle ja keskittyy siksi yhä enemmän tarjoamaan palveluita erilaisille tapahtumajärjestäjille.

Vaikka pandemian vuoksi yritykset kokevat vaikeuksia toimintojensa uudelleen käynnistymisessä, on silti tapahtuma-alan kysyntä kasvussa (Tapahtumateollisuus, 2021). LSK Business Park onkin määritellyt tavoitteekseen olla vuonna 2024 Suomen ja vuonna 2030 koko Euroopan monipuolisin yritys- ja tapahtumapuisto (Marjamäki, 2021).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on LSK Business Parkin palvelutarjooman selkeyttäminen sisäisen tuotteistamisprosessin avulla. Tarkoituksena on helpottaa LSK Business Parkin palveluiden myyntiä asiakkaille vakioimalla yrityksen palvelutarjooma. Opinnäytetyön tuotos on myynnin tueksi rakennettu palveluluettelo, eli palvelukatalogi, jossa kuvataan kaikki yrityksen tarjoamat palvelut tapahtumajärjestäjille.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT JA RAJAUS

2.1 Kehittämistehtävän tavoite, tarkoitus ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on LSK Business Parkin tapahtumajärjestäjille tarjoamien palveluiden sisäinen tuotteistaminen. Tavoitteena on yhtenäistää ja selkeyttää yrityksen asiakkailleen tarjoamien palveluiden kokonaisuutta huomioiden asiakasnäkökulma. Tavoitteena on rakentaa yrityksen sisäiseen käyttöön palvelukatalogi, jonka avulla pyritään kuvaamaan kaikki yrityksen tarjoamat palvelut myynnin sujuvuuden ja tarjousten tekemisen helpottamiseksi.

Tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään tuotteistamisen keinoja ja LSK Business Parkin asiakkailta kerättyä haastatteluaineistoa. Haastatteluiden avulla kerätään tietoa asiakkaiden kokemuksista käyttämistään yrityksen palveluista. Olennaista on selvittää, millaisia palveluita tapahtumajärjestäjät ovat käyttäneet, millaisina he kokivat käyttämänsä palvelut ja millaisia tarpeita heillä on.

Opinnäytetyön tarkoituksena on, että LSK Business Park voi tulevaisuudessa paremmin hyödyntää alueen mahdollisuudet ja yrityksensä resurssit liiketoiminnassaan. Opinnäytetyö on hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä yritys saa käyttöönsä palvelukatalogin, jonka avulla palveluiden myynti helpottuu. Tulevaisuudessa useamman työntekijän on mahdollista ottaa vastuuta tapahtumapalveluiden myynnistä. Opinnäytetyötä varten tehtyjen asiakashaastatteluiden avulla toimeksiantaja saa myös tietoa asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä, toimintansa kehityskohteista ja uusista palvelutarpeista. Aihe sopii opinnäytetyöksi, sillä siitä saadaan aito hyöty toimeksiantajalle ja tuotteistaminen kuuluu osaksi matkailun tutkinto-ohjelmaa.

Tässä opinnäytetyössä toteutettu tuotteistamisprosessi on rajattu koskemaan tapahtumajärjestäjille suunnatun palvelutarjooman selkeyttämistä ja sen kuvaamista palvelukatalogin avulla. Vaikka palveluiden hinnoittelu liittyy palveluiden tuotteistamiseen, toimeksiantajan pyynnöstä palveluiden hinnoittelu on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Opinnäytetyön suunnittelussa, toteuttamisessa ja raportoinnissa tulee huomioida LSK Business Parkin salassa pidettävät tuote- ja hintatiedot sekä muut liiketoiminnan salassa pidettävät aineistot. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvä palvelukatalogi liitetään julkiseen opinnäytetyöhön, joten sitä ei ole tarpeen salata opinnäytetyöprosessin aikana. Tapahtumajärjestäjien haastatteluissa tulee huomioida anonymiteetin takaaminen ja tietoturva aineistojen käsittelyssä ja raportoinnissa. Mahdollisia henkilötietoja säilytetään ja käsitellään tehdyn aineistohallintasuunnitelman mukaisesti ja tietoturvallisesti koko opinnäytetyöprosessin ajan. Mitään tarpeettomia tietoja haastateltavista ei kerätä tai säilytetä.

2.2 Toimeksiantaja LSK Business Park Oy

Yritys- ja tapahtumapuisto LSK Business Park toimii Kauhavalla, Etelä-Pohjanmaalla. Se toimii tapahtumapaikkana erilaisille tapahtumille vuonna 2014 Suomen ilmavoimien lakkauttaman lentosotakoulun alueella. (Marjamäki, 2021). Työskentelin vuosina 2017–2019 LSK Business Parkin alueella sijaitsevassa LentoHotellissa, jolloin tutustuin myös kyseisen yrityksen toimintaan, sillä henkilöstö ja toimintaympäristö yrityksillä ovat lähes samat. LSK Business Parkin on perustanut vuonna 2015 Kasvuyrittäjät Oy, joka koostuu pohjanmaalaisista liikemiehistä (LSK Business Park, 2021). Lähes samassa omistajuudessa alueella toimii myös LSK Hotelli Oy, eli LentoHotelli, joka on perustettu myös vuonna 2015. Hotellin mittava majoituskapasiteetti mahdollistaa tapahtumien aikaan sekä tapahtumakävijöiden että tapahtumajärjestäjäorganisaation majoittumisen alueella lähellä tapahtumapaikkaa. (Marjamäki, 2021.)

LSK Business Parkilla ja LentoHotellilla on sama hallitus, joka koostuu viidestä perustajajäsenestä. Toimitusjohtajan alaisuuteen kuuluvat toimistopäällikkö sekä LSK Business Parkin ja LentoHotellin työntekijät. LSK Business Parkin puolella toimii kiinteistöesihenkilö, jonka alaisuudessa on yksi vakituinen ympärivuotinen kiinteistöhoitaja. LentoHotellin puolella taas toimii vakituisesti vain hotellipäällikkö, jonka alaisuudessa ovat ravintolan ja hotellin sesonkityöntekijät. (Marjamäki, 2021.)

LSK Business Park omistaa noin 500 hehtaaria maa-alueita ja noin 45 000 neliön edestä kiinteistö-pinta-alaa. Alueelta löytyy toimintakuntoinen lentokenttä, paljon erilaisia maa-alueita, majoitustilaa lähes 500 henkilölle, juhla- ja kokoustiloja sekä uudistettu suurtalouskeittiö. Alueella järjestetään vuosittain useita tapahtumia ja alueen tiloja vuokraa yritykset monilta eri toimialoilta. (LSK Business Park, 2021.)

Suurin osa LSK Business Parkin liikevaihdosta muodostuu tilojen vuokraamisesta yrityksille. Tapahtumat eivät siis ole olleet vuoteen 2022 mennessä yrityksen suurin liiketoiminnan muoto. Osuus, jonka yritys tapahtumista saa, on noin 10 % yrityksen liikevaihdosta. On kuitenkin huomioitava, että tapahtumat tuovat paljon yöpyjiä myös LentoHotelliin. Tapahtumamajoittujien osuus hotellin liikevaihdosta on arviolta noin 10 %. Tapahtumaliiketoimintaa ei ole päästy harjoittamaan vapaasti koko yrityksen olemassaoloaikaa, sillä vuosina 2015–2019 sen alueella toimi maahanmuuttajien vastaanottokeskus, joka rajoitti tapahtumatoimintaa. Vuonna 2020 suuret mittasuhteet saanut koronapandemia on myös rajoittanut tapahtumien järjestämistä, ja sitä kautta vähentänyt toimintaa alueella. (Marjamäki, 2021.)

Yrityksessä ja sen alueella on huomattavaa potentiaalia tapahtumien järjestämiseen, joten tapahtumaliiketoiminnan osuutta pyritäänkin tulevaisuudessa lisäämään entisestään. Tästä kertoo se, että LSK Business Parkin vuonna 2020 määrittelemässä strategiassa tapahtumaliiketoiminta nostettiin yhtä merkittäväksi liiketoiminnan muodoksi yrityksessä kuin aiemmin yritystoiminnan keskiössä ollut tilavuokraustoiminta. Alueelle on tehty monia investointeja, sillä yritys on kehittänyt ja aikoo jatkossakin kehittää alueelle uutta liiketoimintaa. Vuonna 2018 LSK Business Park rakensi yhdessä FHRA Marketing Oy:n kanssa alueelle kiihdytysareenan, jonka ansiosta alueella on järjestetty useita kansallisia kiihdytyskilpailuja vuosina 2018–2021 sekä yksi EM-tason kiihdytyskilpailu vuonna 2019. (Marjamäki, 2021.)

LSK Business Parkin vahvuus on fyysinen saavutettavuus, sillä alue sijaitsee valtatievarrella ja lähellä Kauhavan keskustaa. Myös rautatieasema sijaitsee kävelyetäisyyden päässä. Alueella on myös paljon monipuolisia tiloja, uniikki ja muunneltava miljöö sekä suuret ja asfaltoidut ulkoalueet. Alueen laaja sähköverkko varavoimajärjestelmien mahdollistavat suuretkin yleisötapahtumat. Tärkeimpiä LSK Business Parkin tapahtumajärjestäjille tarjoamia palveluita ovat erilaisten maa-alueiden, rakennusten ja

tilojen vuokraaminen. Yritys tarjoaa myös erilaisia tuotteita tapahtumajärjestäjien käyttöön, kuten kylttejä, aitaustarvikkeita, jättepisteitä ja siirrettäviä WC- ja suihkutiloja. Saatavilla on myös neuvontapalveluita esimerkiksi lupien hankintaan ja yhteistyöhön lähialueen toimijoiden kanssa liittyen. (Marjamäki, 2021.)

Yhteistyö eri toimijoiden kanssa on merkittävä osa LSK Business Parkin toimintaa. Yrityksen vuokratessa toimitiloja alueellaan monille eri alojen yrityksille on heillä mahdollisuus toteuttaa myös yhteistyötä näiden yritysten kanssa. (Marjamäki, 2021.) Alueella toimii esimerkiksi paikallinen matkailuorganisaatio Visit Kauhava, Kuljetusliike Veljekset Harju Oy, globaali varastointi- ja logistiikkalaitteita tarjoava Pallettower Oy ja Vemar Oy, joka tarjoaa autonvuokraus- ja autopesupalveluita. (LSK Business Park, 2021).

3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään ammatillisen toiminnan ohjeistamiseen tai toiminnan järjeistämiseen, jonka vuoksi tuotos on aina konkreettinen. Tuotos voi olla esimerkiksi turvallisuusohje tai perehdytysopas kirjan, vihon tai kansion muodossa. (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 9–10.) Salonen (2013, s. 13) kuvaa toiminnallisen kehittämistoiminnan olevan näkyvää, ainutkertaista, käsitteisiin sidottua ja suunniteltua toimintaa, josta syntyy konkreettinen, käytettävä, uusi ja hyödyllinen tuotos. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu työelämälähtöisen käytännön toteutuksen lisäksi sen oikeaoppinen raportointi tutkimusviestinnän avulla (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 9–10).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kuuluu kuvata lopputuotoksen toteutustapa. Toteutustavan kuvaamiseen kuuluu niin lopputuotoksen sisällön hankinnan toteuttamisen kuvaus, kuin itse lopputuotoksen valmistuksen kuvaaminen. Tästä syystä tulee harkita tutkimusmenetelmien käytön laajuutta, ettei opinnäytetyöstä tule liian laaja.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee siis myös huomioida oma osaaminen ja rajalliset resurssit. Lopullinen työ muodostuu omien ja toimeksiantajan toiveiden sekä opinnäytetyölle asetettujen vaatimusten kompromissiksi. (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 56–57.)

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta siten, että teoreettinen osa tukee käytännön tekemistä ja lopputuotoksen rakentamista. Teoreettisessa osassa käsitellään opinnäytetyöhön liittyvää tietopohjaa palvelutarjoamaan, palvelukokemukseen, myyntiprosessiin ja tuotteistamiseen liittyen. Toiminnallinen osa taas kuvaa teorian tietoon pohjautuvan käytännön tekemisen. Lopullinen opinnäytetyön tuotos on palvelukatalogi, jonka rakentaminen ja sitä edeltävä tuotteistamisprosessi on kuvattu vaihe vaiheelta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä varsinkin, kun halutaan ymmärtää jokin ilmiö kokonaisvaltaisesti. Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla voidaan myös tuottaa ideoita, jotka pohjautuvat kohderyhmän näkemyksiin. (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 63.) Laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen ytimessä on tosielämän kuvaaminen. Jokainen tulkitsee todellisuutta niiden tietojen ja arvojen perusteella, joita itsellä on. Objektiivisuutta ei ole siis aina mahdollista saavuttaa. Tämän vuoksi voidaankin sanoa, että todellisuus ei ole yksinkertainen. Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää ja pyritäänkin tuomaan esiin käsiteltävä aihe kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 160–161.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotta on mahdollista saada syvällistä tietoa haastateltavilta juuri heidän kokemuksistaan. Näiden kokemusten avulla tuotteistamiseen saadaan asiakkaan näkökulma, jotta voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisemmin asiakkaiden tarpeet. Näiden tarpeiden pohjalta taas voidaan kehittää LSK Business Parkin palvelutarjoamaa.

3.2 Aineistonkeruu teemahaastatteluiden avulla

Aineistonkeruuta suoritetaan haastattelemalla tapahtumajärjestäjiä, jotka ovat aikaisemmin järjestäneet tapahtumia LSK Business Parkin alueella. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina. Hirsjärven ym. (2009, s. 208) mukaan teemahaastatteluissa määritellään etukäteen haastattelussa läpi käytävät teemat. Kysymykset eivät kuitenkaan välttämättä ole harkitussa muodossa tai järjestyksessä (Hirsjärvi ym., 2009, s. 208). Etuna on, että tällöin kysymyksiä voidaan syventää tai tarkentaa haastattelun edetessä. Tarkoitus ei ole kuitenkaan kysellä mitä vain, vaan haastattelun teemat ja sitä kautta kysymykset pohjautuvat teorialatietoon. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 88.) Hirsjärven ym. (2009, s. 205) mukaan haastattelun etuna on joustavuus ja mahdollisuus saada laajemmin tulkittavia vastauksia kuin esimerkiksi kyselyllä.

Tässä opinnäytetyössä haastattelut suoritetaan teemahaastattelun avulla, jotta haastateltavien aidot kokemukset saadaan esiin, eivätkä valmiit kysymykset rajoita haastateltavien kokemuksistaan kertomista. Haastatteluissa käsitellään kolmea pääteemaa, jotka ovat ostoprosessi, palveluiden räätälöinti ja palvelukokonaisuuden toimivuus. Valittujen teemojen avulla pyritään kartoittamaan, millaisia palveluita kyseiset yritykset ovat käyttäneet LSK Business Parkissa ja miten he ovat palvelutarjooman ja palveluiden toimivuuden kokeneet. Haastatteluiden tavoitteena on saada asiakasnäkökulmaa palveluiden kehittämiseen.

Teemahaastattelut analysoidaan teemoitetun aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 105–107) mukaan haastatteluaineiston teemoittelussa tarkoituksena on jakaa aineisto aihepiireittäin ja etsiä näkemyksiä haastattelussa esiin nousseista teemoista. Ensin aineisto voidaan jakaa osiin vastaajien ominaisuuksien perusteella. Tämän jälkeen aineisto jaetaan teema-alueisiin sen perusteella, mitkä asiat toistuvat haastatteluvastauksissa. Olennaista teemoittelussa on jakaa aineisto vielä siten, mitä vastaajat ovat sanoneet kustakin teemasta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 105–107.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 108) mukaan sisällönanalyysiä voidaan toteuttaa joko aineistolähtöisen tai teorialähtöisen analyysin avulla. Aineistolähtöisessä analyysissä aineistoa lähdetään analysoimaan vain kerätyn aineiston pohjalta. Tällöin huomioon

ei oteta aiempaa teoriatietoa aiheeseen liittyen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 88.) Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistolähtöistä analyysiä, sillä sen avulla haastatteluai-
neistoa voidaan analysoida ilman, että teoriatieto vaikuttaa siihen. Teemahaastattelu
myöskin jakaa aineiston valmiiksi teemoihin, joten sen pohjalta teemoitettu analyysi
vaikuttaa luonnolliselta tavalta analysoida materiaalia.

3.3 Aivoriihi luovan ongelmanratkaisun keinona

Osana palvelutarjooman kehittämistä on tärkeää lähteä yhdessä koko henkilöstön kes-
ken pohtimaan olemassa olevaan palvelutarjoonaa ja ennakkoluulottomasti ideoimaan
uusia palveluita. Tästä syystä toisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään aivori-
heä. Aivoriheen osallistuvat LSK Business Parkin ja LentoHotellin henkilöstöä. Oja-
salon ym. (2014, s. 158–159) mukaan aivoriihi on yksi yhteisöllisistä ideointimenetel-
mistä, jonka tavoitteena on ratkaista ongelmia ja tuottaa uusia ideoita ja näkökulmia.
Tarkoitus on poistaa rajat perinteisen ajattelun ympäriltä ja jakaa omasta mielestä huo-
nojakin ideoita. (Ojasalo ym., 2014, s. 158–159.)

Luovan ongelmanratkaisun kulmakiviä ovat positiivinen, avoin ja kiireetön ilmapiiri
sekä onnistunut ryhmätyöskentely. Tekniikkana voi käyttää esimerkiksi 3+-tekniik-
kaa, jossa nostetaan ideasta esiin kolme hyvää puolta ennen kuin keskitytään rakenta-
vaan ajatteluun. Rakentavassa keskustelussa ideoita ei tulisi yksiselitteisesti hylätä,
vaan on hyvä lähestyä kysymällä, miten jokin asia tehdään tai miten sen on tarkoitus
toimia. Luova ongelmanratkaisuprosessi lähtee ongelman ja siihen liittyvien tosiasioi-
den tunnistamisesta. Ongelman tunnistamisen jälkeen toiminnalle asetetaan tavoitteet
ja visioidaan. Tämän jälkeen valitaan lähestymistapa ja aletaan tuottaa ideoita. Lo-
puksi arvioidaan ideoita ja valitaan ratkaisu, joka sitten hyväksytään ja toteutetaan.
(Ojasalo ym., 2014, s. 158–159.)

Yksi luovan ongelmanratkaisun menetelmistä on aivoriihi (brainstorming). Aivoriihi-
työskentelyyn osallistuu noin 6–12 henkilöä, jotka pyrkivät luomaan ratkaisuja käsi-
teltävään ongelmaan tai keksimään uusia ideoita. Aivoriihi alkaa ensimmäisestä vai-
heesta, joka on tavoitteiden määrittäminen. Toisessa vaiheessa, eli lämmittelyvaiheessa, py-
ritään helpottamaan ideointia pääsemällä eroon ennakkoluuloista. Varsinaisessa

ideointivaiheessa kerätään vapaasti kaikki ideat enempää niitä analysoimatta. Valintavaiheessa ideoita tarkastellaan ja arvioidaan kriittisesti. Valintavaiheessa perustelujen kertomiseen voidaan käyttää esimerkiksi 3+-tekniikkaa. (Ojasalo ym., 2014, s. 160–161.)

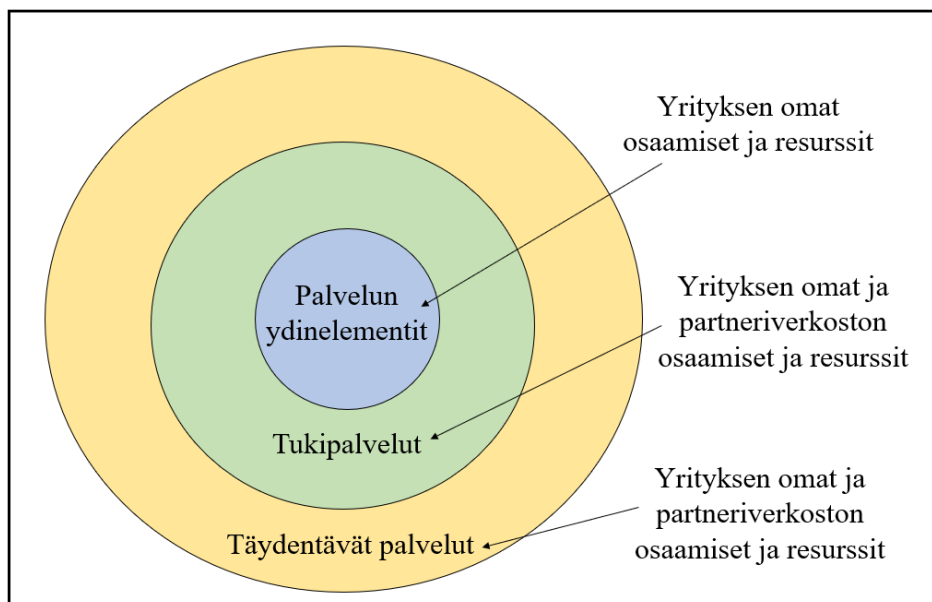
4 PALVELUTARJOOMA MYYNTIPROSESSIN JA ASIAKASKOKEMUKSEN KESKIÖSSÄ

4.1 Palvelutarjooma

Palvelut itsessään ovat aineettomia ja ainutkertaisia, eli niitä ei kaikilta osin voida standardoida. Niiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samaan aikaan. Palvelu rakentuu tuotantoprosessin kautta, mutta sen omistusoikeutta ei siirretä. Tavaroista ero-ten palvelut saattavat olla sopimuksia tai lupauksia, jotka tuottavat hyötyä ja arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 146.) Tilastokeskus (n.d.) taas kuvaa palvelua seuraavasti: ”Palvelut ovat sellaisen tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa niitä kuluttavien yksiköiden olosuhteita tai edistää tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihdantaa.”

Palveluihin liitetään usein myös tuotteita, jolloin kyseessä on palvelutuote, joka luokitellaan taas tuotteisiin. Esimerkki tästä on ruoka-annos ravintolapalveluissa. Tuote on tärkein markkinoinnin kilpailukeino yritykselle, sillä muut keinot rakentuvat sen ympärille. Palvelutuote koostuu kolmesta osasta, jotka ovat ydinpalvelu, tukipalvelu ja lisäpalvelu. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 144–147.) Jaakkola ym. (2009, s. 11–12) kertovat, että keskeisin palvelun osa on ydinpalvelu, joka on asiakkaan lähtökohta ja motiivi ostaa palvelu. Tukipalvelut taas ovat palveluita, joita asiakas tarvitsee ydinpalvelun rinnalle. Lisäpalveluiden avulla voidaan erottua kilpailijoista ja luoda arvoa asiakkaalle. Näistä palveluista syntyy palvelupaketti, jonka tarkoitus on täyttää asiakkaan tarve ja hyödyttää tätä. (Jaakkola, 2009, s. 11–12.) Tässä työssä LSK Business Parkin palvelutarjoomaa on lähdetty kuvaamaan ydin- tuki- ja lisäpalveluajattelun kautta, sillä käsitteet ovat ymmärrettäviä ja niiden avulla pystytään kuvaamaan yrityksen palvelutarjooma loogisimmin.

Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen asiakkaalleen tarjoamaa kokonaisuutta, johon kuuluu sekä tuotteita että palveluita. Tämän kokonaisuuden tulee ratkaista asiakkaan tarve tai ongelma ja olla houkuttelevampi kuin kilpailijan tarjoama vastaava kokonaisuus. Yksittäiset tuotteet ja palvelut eivät ole se, mitä asiakas saa, vaan hän saa ratkaisun ongelmaansa. Tarjoomasta räätälöidään tapauskohtaisesti asiakkaan tarpeisiin sopivat tuotteet ja palvelut, jotka ratkaisevat tämän ongelman ja luovat lisäarvoa. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 144.) Valkokari ym. (2014, s. 19) kuvaavat palvelutarjoomaa jakaen sen palvelun ydinelementteihin, tukipalveluihin ja täydentäviin palveluihin (Kuvio 1). Näissä kategorioissa on otettu huomioon sekä omat että partneriverkoston kautta tarjotut palvelut (Valkokari ym., 2014, s. 19).



Kuvio 1. Palvelutarjooma (Valkokari ym., 2014, s. 19.)

Palvelutarjooma tulisi rakentaa niin, että se palvelee yritystä siinä hetkessä, mutta myös tulevaisuudessa. Sen tulee olla tarpeeksi kattava ja sitä tulee kehittää jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden, mutta myös markkinoiden muutosten mukaan. Palveluiden elinkaarta on vaikea ennustaa. Tulisi kuitenkin huomioida, että palvelutarjooma sisältäisi aina elinkaaren alkuvaiheessa olevia palveluita. Palvelutarjooman kehittämiseen tai laajentamiseen kannattaa hyödyntää yrityksen sisäisten toimijoiden lisäksi myös yrityksen ulkopuolisia henkilöitä. Kehitysideoita voi tulla henkilöstöltä, asiakkailta, sidosryhmiltä, muilta kumppaneilta ja jopa kilpailijoilta. (Jaakkola ym., 2009, s. 8.)

Palvelutarjoaman kuvaaminen voidaan kasvavassa organisaatiossa kokea turhana, sillä kaikkihan tuntevat myytävät tuotteet ja palvelut. Todellisuudessa koko yrityksen henkilöstö ei välttämättä ole tietoinen kaikesta tarjonnasta ja uusista mahdollisuuksista, joita osaaminen yrityksessä mahdollistaisi. (Rittonummi, 2020.) Myös Jaakkola ym. (2009, s. 7) nostavat esiin haasteet palvelutarjoaman kuvaamisessa, jos ei tiedetä, millaista osaamista yrityksessä on ja mitä asiakkaille voitaisiin tarjota tätä osaamista hyödyntäen.

Valkokari ym. (2014, s. 20) luoman kuvion (2) avulla yrityksessä voidaan tunnistaa mahdollisuuksia palvelutarjoaman kehittämiseen yrityksen sisäistä ja ulkoista osaamista hyödyntäen. Kuvio ohjaa tunnistamaan integraattorin, eli palveluita kokoavan yrityksen osaamisen, mahdollisten yhteistyökumppaneiden osaamisen sekä näistä mahdollisesti yhdessä muodostettavan osaamisen. Osaamista tunnistetaan ydintarjoaman, tukevien ja täydentävien palveluiden osalta. (Valkokari, 2014, s. 20.) Kuviota (2) käytetään tämän opinnäytetyön kehittämistehtävän työkaluna tunnistamaan LSK Business Parkin nykyisiä ja uusia palveluita sekä käytettävissä olevia resursseja yhdessä yrityksen henkilöstön kanssa osana yrityksen palveluiden tuotteistamisprosessia.

	Tarjoaman ydin	Tukevat palvelut	Täydentävät palvelut
Integraattorin oma osaaminen			
Verkoston osaaminen ja osapuolet			
Yhdessä muodostettava uusi osaaminen			

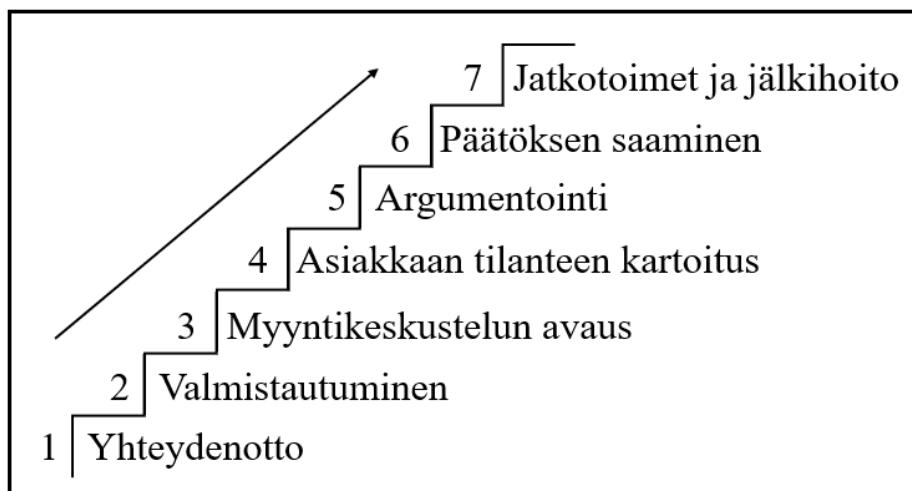
Kuvio 2. Palvelutarjoaman kehittäminen. (Valkokari ym. 2014, s. 20.)

4.2 Myyntiprosessi ja myyntineuvottelu

Vaikka tässä opinnäytetyössä ei tuotteisteta palveluiden myyntiprosessia, on sen ymmärtäminen olennaista palvelutarjooman suunnittelussa ja sitä kautta palveluiden myynnissä. Alanen ym. (2005, s. 65) mukaan sana prosessi tarkoittaa toistettavaa toimintoketjua, joka koostuu useista osista. Myyntiprosessi taas koostuu myyntineuvottelusta, joissa aktiivisina toimijoina ovat myyjä ja asiakas. Myyntiprosessin tavoite on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja vakuuttaa asiakas siitä, että tuote tai palvelu vastaa tämän tarpeisiin. Tässä keskeistä on asiakkaan kokema arvo tuotteesta tai palvelusta. Ison kokonaisuuden tai projektin ollessa kyseessä, voi myyntiprosessi vaatia useita tapaamisia ja pitkiä neuvotteluja myyjän ja asiakkaan kesken. (Alanen ym., 2005, s. 65.)

Myyntiprosessin alkuvaiheessa keskitytään rakentamaan luottamus myyjän ja asiakkaan välille. Luottamuksen saavuttamiseksi asiakasta tulee avoimesti informoida itsestään ja toiminnastaan. Analyysivaiheessa myyjän tulee kerätä informaatiota asiakkaasta kartoittaakseen tämän tilanteen ja tarpeet. Näiden tietojen pohjalta myyjä voi alkaa pohtimaan omaa ehdotustaan asiakkaalle. Kolmannessa vaiheessa myyjä esittää ratkaisun asiakkaan ongelmaan, jota asiakas sitten arvioi. Myyjän on vakuutettava asiakas siitä, että ratkaisu on asiakkaalle tarpeellinen ja että juuri myyjän esittämä vaihtoehto on paras. Tämä voi olla haasteellista esimerkiksi, mikäli asiakas ei tunne tarvitsevansa ratkaisua, tai hänen oma osuutensa, kuten hinta tai muu riski, on liian korkea. (Alanen ym., 2005, s. 68.)

Myyntineuvotteluprosessi on seitsemän osainen kokonaisuus (Kuvio 3), joka alkaa yleensä asiakkaan yhteydenotolla. Yhteydenottoa edeltää asiakkaan tietoisuuden ja kiinnostuksen syntyminen yritystä kohtaan esimerkiksi tutun suosittelun johdosta. Yhteydenoton aikana myyjän tehtävä on vakuuttaa asiakas siitä, että tämän on hyödyllistä tavata myyjä. Toisessa vaiheessa tulee valmistautua kohtaamaan asiakas, sillä taustatyö vaikuttaa olennaisesti neuvotteluihin. Hyvin perehtymällä asiakkaan tietoihin, tarpeisiin ja taustoihin voi neuvotteluissa keskittyä perusasioiden sijaan itse sopimuksen solmimiseen. Kolmannessa vaiheessa myyjän tulee avata myyntikeskustelu. Tällöin tulee huomioida hyvä ensivaikutelma, asiakkaan mahdolliset ennakkokäsitykset yrityksestä ja asiakkaan tunteet. (Alanen ym., 2005, s. 69–78.)



Kuvio 3. Myyntineuvotteluprosessi (Alanen ym., 2005, s. 69)

Myyntineuvotteluprosessin (Kuvio 3) neljännessä ja viidennessä vaiheessa myyjän tulee kartoittaa asiakkaan tarpeet ja argumentoida selkeästi. Asiakkaasta ja tämän tarpeista on voitava tehdä päätelmiä ja tälle on osattava esittää avoimia ja johdattelevia kysymyksiä, kuitenkin tenttaamatta tätä. Myyjän argumentoidessa asiakkaalle on päätettävä, mitä ratkaisua tarjotaan ja miten tämä täytyy asiakkaalle esittää. Tässä olennaista on varmistaa ratkaisun vastaaminen asiakkaan tarpeisiin. Tulee myös huomioida, millaisia vasta-argumentteja asiakas voi esittää ja miten näihin tulee vastata. (Alanen ym., 2005, s. 69–91).

Kuudennessa vaiheessa myyjän tulee saada asiakas tekemään lopullinen päätös. Tämä ei aina ole asiakkaalle helppoa, joten myyjän on tuettava siinä asiakasta. Saattaa olla vaikeaa arvioida, milloin asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen, mutta ostosignaaleja seuraamalla voi tunnistaa vihjeitä ostajan halusta tehdä ostopäätös. Tällaisia signaaleja ovat esimerkiksi myönteiset kommentit tai nyökyttely. Viimeisessä vaiheessa kaupan syntymisen jälkeen myyjän tehtävänä on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys, kaupan ehtojen toteutuminen sekä oman toiminnan raportointi ja analysointi. On taattava asiakkaan tilaaman tuotteen tai palvelut toimitus ja toimivuus sekä tuotava asiakkaalle esiin positiiviset vaikutukset, joita tälle seurasi tehdystä sopimuksesta. (Alanen ym., 2005, s. 108–117).

4.3 Palvelukokemus osana B2B-asiakkaan palvelupolkua

Palvelukokemuksessa on kyse kaikesta asiakkaan ja yrityksen kohtaamisesta. Kokeemus alkaa, kun asiakas löytää yrityksen ja kiinnostuu siitä, ja päättyy vasta, kun asiakas ei ole enää missään kontaktissa yritykseen. (Pirhonen, 2020.) Toisin sanoen asiakaskokemus koostuu kaikista kontaktipisteistä asiakkaan ja palveluita tarjoavan yrityksen välillä. Palvelukokemukseen eivät vaikuta ainoastaan ne konkreettiset pisteet, joissa asiakas on kontaktissa palvelun kanssa. Tällaisia pisteitä voivat olla esimerkiksi palvelun tuottamistila tai henkilöstön vaatetus ja asiakaspalvelu. Palvelun tuottamisen taustalla toimii kuitenkin paljon palvelukokemukseen vaikuttavia prosesseja, kuten yrityksen toimintatavat, organisaatiokulttuuri, työympäristö ja muu henkilöstö. (Syttyke, 2016.)

Palvelupolku kuvaa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisiä kontakteja toisiinsa asiakkaan ostoprosessin aikana. Palvelupolku rakennetaan aina asiakkaan näkökulmasta ja sen avulla on tarkoitus konkreettisesti kuvata asiakkaan kokemat kontaktipisteet yrityksen kanssa. (Törrönen, 2020.) Tyypillisesti kontaktipisteet jaotellaan ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen (Palvelumuotoilu Palo, 2018). Jokaisen kontaktin osalta tulee tutkia, mitä asiakas silloin tekee ja mitkä ovat hänen tavoitteensa, sekä miten asiakas kohtaa yrityksen ja millainen on asiakkaan kokema kokemus kussakin tilanteessa (Törrönen, 2020). Palvelumuotoilu Palo (2018) lisää vielä, että on hyvä pohtia, mitä yritys voisi tehdä toisin kussakin vaiheessa.

Palvelupolun kuvaamisen avulla lisätään asiakkaan kokemaa arvoa, luodaan kilpailuetua muihin palveluntarjoajiin ja sitoutetaan henkilöstöä ottamalla heidät mukaan prosessiin. (Törrönen, 2020.) Palvelupolkua voidaan hyödyntää myös osana yrityksen sisäistä keskustelua. Muodostettaessa hypoteesi asiakkaan kulkemasta polusta auttaa se henkilökuntaa ymmärtämään paremmin asiakkaan kokemuksen. (Palvelumuotoilu Palo, 2018.)

Myytäessä tuotteita tai palveluita yritykseltä toiselle puhutaan business to business eli B2B-myyntistä. Tämä eroaa merkittävästi siitä, että yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan suoraan kuluttajalle. Yritysten välisessä kaupankäynnissä on kyse yleensä suuremmista summista. (Koli, 2020.) Yrityksen B2B-asiakkaiden määrä taas saattaa olla

huomattavasti pienempi kuin kuluttaja-asiakkaiden. Kuluttaja-asiakkaita yrityksillä saattaa olla tuhansista miljooniin, kun taas B2B-asiakkaita saattaa olla vain muutamia tai joitain satoja. (Weber, n.d.)

Siinä missä kuluttajan ostopäätös syntyy nopeasti ja enemmän tunnepohjaisesti, syntyy yritysasiakkaan ostopäätös harkitummin. Näin ollen kaupankäynti yritysten välillä on hitaampaa. (Koli, 2020.) Myös Weber (n.d.) nostaa esiin B2B-kaupankäynnin monimutkaisuuden ja pitkät myyntisyklit. Kuluttajan tehdessä ostopäätös paikan päällä yhdellä kertaa, saattaa yrityskauppa vaatia paljonkin pohjustusta ja useamman tapaamisen ennen ostopäätöksen syntymistä.

B2B-myyntiprosessiin saattaa osallistua myös useampi henkilö. (Koli, 2020.) Alonso (2019) nostaa myös esiin, että B2B-myynti ei välttämättä ole vain kahden, vaan jopa 5–7 henkilön välinen kauppa. Kaupantekoon voi liittyä esimerkiksi eri sidosryhmien edustajia, joiden erilaiset taustat ja kokemus tulee ottaa neuvotteluissa huomioon. Ostajayrityksen hankintapuolella toimii usein ammattilaisia, joten myyjäyrityksen tulee myös ottaa ammattitaito erityisesti huomioon myyntiprosessissa. (Alonso, 2019.)

5 PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN

5.1 Tuotteistamisen käsite

Tuotteistamisen tarkoitus on kehitysprosessin avulla tuoda markkinoille kilpailukykyinen palvelutuote, jolloin se vastaa parhaiten asiakkaan tarpeita. Tuotteistamisesta puhutaan silloin, kun kehitetään palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja. Myös palveluita räätälöitäessä asiakkaan tarpeiden mukaan puhutaan tuotteistamisesta. Tuotteistamista voidaan käyttää moniin tarkoituksiin. Yhdessä niistä määritetään ja täsmennetään yrityksen tarjoamia palveluita. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, n.d.) Kyse on tällöin sisäisestä tuotteistamisesta ja sen ytimessä on palveluiden yhtenäistäminen unohtamatta asiakasnäkökulmaa (Tuominen ym., 2015, s. 5.)

Palveluita voidaan kehittää eri tasoisesti, joko erillisinä hankkeina tai vähän kerrallaan jokapäiväisen työskentelyn ohessa. Kehittäminen voi koskea esimerkiksi nykyisten palveluiden kehittämistä tai kokonaan uuden palvelun luomista uuteen tai jo olemassa olevaan asiakastarpeeseen. Yhdessä tasoista pyritään laajentamaan nykyistä palvelutarjoomaa kohdemarkkinoille, joita yrityksellä jo on. (Jaakkola ym., 2009, s. 3.)

”Tuotteistamisen avulla palvelu jalostuu nimestä markkinointi-/viestintäkelpoiseksi, sitä voidaan tarjota, toimittaa, laskuttaa, kehittää ja johtaa.” (Rittonummi, 2020). Tuotteistamisen avulla voidaan konkretisoida palvelu. Toisin kuin tuotteita, palveluita ei ole mahdollista nähdä tai testata ennen käyttöä, jolloin palvelun mieltäminen ja kokonaiskuvan saaminen voi olla haastavaa. Onnistuneen tuotteistamisen avulla palvelua on helpompi myydä ja asiakas saa käsityksen palvelun vastaavuudesta omiin tarpeisiinsa nähden. (Simula, 2010, s. 24.) Tuotteistuksen avulla palvelu voidaan siis kuvata asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla. Asiakkaan ei tällöin tarvitse kysellä yrityksen tarjoamien palveluiden perään, vaan ne ovat tämän saatavilla helposti. (Rittonummi, 2020).

Tuotteistaminen parantaa yrityksen tehokkuutta ja palvelun laatua. Henkilöstöresurssien käyttöä voidaan tehostaa työnjaon ja yksilöllisen osaamisen huomioimisella. Vähentyneen kiireen, lisääntyneen koulutuksen, tarkentuneiden tavoitteiden ja laatukriteerien ansiosta myös palvelun laatu nousee. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, n.d.) Tuotteistaminen helpottaa myös henkilöstöä siten, että kaikki osaavat kertoa asiakkaalle yrityksen palveluista ja vastata ongelmitta kysymyksiin. (Rittonummi, 2020)

Lähtökohta tuotteistamiselle on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen. Tarpeet voivat olla helposti tai vaikeasti tunnistettavia. (Tonder, 2013, s. 39, 41.) Asiakkaan tarpeiden lisäksi osa tuotteistamista on organisaation strategia ja asiantuntemus (Kajaanin ammattikorkeakoulu, n.d.). Palvelun tuotteistamiseen tarvitaan tietoa monipuolisesti eri tahoilta, joten vuorovaikutus on isossa roolissa koko prosessin ajan. Jotta palvelu tulisi vastaamaan käyttäjien tarpeita, on tärkeää sisällyttää prosessiin henkilöiden aidot kokemukset palvelusta. (Tuominen ym., 2015, s. 30.)

5.2 Tuotteistamisen hyödyt ja riskit

Tuotteistamisen avulla palvelusta saadaan tasalaatuisempi ja toistettavampi, eli palvelua on mahdollista toistaa samanlaisena riippumatta palvelua tuottavasta henkilöstä. (Tuominen ym., 2015, s. 7.) Simula (2010, s. 28) lisää vielä, että systematisoinnin avulla yrityksen sisäinen toiminta tehostuu, jonka myötä kustannukset pienenevät. Tuotteistamisen avulla myös henkilöstön oppiminen ja asiantuntijuus lisääntyvät, sillä tietoa jaetaan enemmän henkilöstön kesken (Simula 2010, s. 28). Tuotteistamisen avulla palvelun rooli suhteessa muihin yrityksen palveluihin ja koko strategiaan kirkastuu. Syntyneen yhteisymmärryksen avulla myös palvelun kehittäminen jatkossa helpottuu. (Tuominen ym., 2015, s. 7.)

Myös palvelun myynti ja markkinointi helpottuvat esimerkiksi tuotteistamisessa syntyneiden palvelukuvausten avulla. Niitä voidaan hyödyntää myös asiakasviestinnässä. (Tuominen ym., 2015, s. 7.) Simula (2010, s. 28) nostaa myös esiin uudet mahdollisuudet palvelun myynnissä ja markkinoinnissa. Palveluiden tuotteistamisen avulla niiden myynti helpottuu ja hinnoitteluvaihtoehdot lisääntyvät, kun palvelutarjoomasta on selkeä käsitys yrityksen sisällä. Tarjooman taas ollessa selkeä asiakkaalle paranee myös asiakastyytyväisyys ja mielikuva yrityksestä. (Simula, 2010, s. 28.)

Riski tuotteistamisessa on se, että palvelusta tulee liian jäykkä. Henkilökunnan osalta se tarkoittaa liian jäykkiä toimintatapoja palvelun tuottamisessa, jolloin henkilökunnan motivaatio laskee. Toinen puoli taas on, että palvelusta itsestään tulee liian jäykkä, jolloin se ei ole räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan. Tällöin tuote ei enää vastaa asiakkaan tarpeisiin. Palvelun liiallinen vakiintuminen taas voi estää uusien innovaatioiden syntymisen. (Tuominen ym., 2015, s. 7–8.) Vastaus tähän voi olla massaräätälöinti, joka tarkoittaa nimensä mukaan palveluiden räätälöintiä massoille. Tarkoituksena on rakentaa toistettavia ja mahdollisimman taloudellisesti tuotettavia palveluita, mutta samalla tarjota asiakkaalle yksilöity palvelu, jossa tällä on varaa valita palveluita omien tarpeiden mukaan. (Simula, 2010, s. 30.)

5.3 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistaminen on monivaiheinen prosessi, jossa pyritään luomaan yhteisymmärrys palvelusta ja kuvaamaan palvelu huolellisesti. Perinteinen tuotteistamisprosessi nähdään kertaluontoisena projektina, joka etenee lineaarisesti vaiheesta toiseen. Tuotteistamisprosessin alkuvaiheessa tulee miettiä, mitä ja miten palvelua kuvataan, ketkä ovat osana prosessia ja missä järjestyksessä asioita tehdään. (Tuominen ym., 2015, s. 10–14.) Tulee myös olla ymmärrys siitä, mitä tuotteistaminen on ja miksi palvelua lähdetään tuotteistamaan (Hiltunen, 2017, s. 7).

Henkilökunnan osallistaminen tuotteistamisprosessiin on hyödyllistä ja tärkeää. Henkilöstö tuntee yrityksen ja sen myymät tuotteet ja palvelut. Heillä on käsitys resursseista ja erilaisista palveluista suhteessa toisiinsa. Henkilöstö on myös vuorovaikutuksessa yrityksen asiakkaiden kanssa, joten nämä tuntevat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Koska tuotteistamisen myötä syntyy muutosta, on tärkeää ottaa henkilöstö mukaan suunnittelemaan ja vaikuttamaan tähän muutokseen. Haasteita henkilöstön osallistamisessa tuotteistamisprosessiin ovat rajalliset resurssit. Henkilöstön työaika on suunniteltava niin, että he voivat käyttää aikaansa osallistumiseen. Henkilöstölle tulee myös viestiä kaikesta prosessiin liittyvästä, joka taas vie aikaa prosessista vastaavilta henkilöiltä. (Tuominen ym., 2015, s. 22–24.)

Tuotteistamisen lähtökohtana ovat asiakkaat. On tunnistettava yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja heidän tarpeensa, jolloin saadaan selville, mitä yrityksen tulee tarjota ja kenelle. Asiakkaan tarpeeseen vastaamisen lisäksi tulee miettiä, mikä on asiakkaan palvelusta kokema arvo, saako asiakas palvelun mahdollisesti muualta ja miksi asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen tarjoaman palvelun. (Rittonummi, 2020.) Myös Tonder (2013, s. 39) nostaa esiin asiakkaan tuotteistamisen lähtökohtana. Hän kertoo, että asiakas on tunnettava, jotta palvelu voidaan rakentaa vastaamaan tämän tarpeita.

Tuominen ym. (2015, s. 12–13) kuvaavat tuotteistamisprosessin lähtevän tavoitteiden selkeyttämisestä, jolloin olennaista on tunnistaa tarve tuotteistamiselle. Tavoitteiden selkeyttäminen yhdessä on tärkeää, sillä tuotteistamista voidaan toteuttaa monesta eri näkökulmasta. Seuraava vaihe tuotteistamisprosessia on sekä uuden että olemassa olevan palvelun kohdalla kartoittaa nykytilanne. Nykytilanteen kartoittamiseen liittyy eri

toimijoiden kokemukset palveluista tällä hetkellä, sekä se, millaista osaamista tuotteistamisprosessi vaatii ja millaista osaamista yrityksessä on. Toimijoita voivat olla esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat ja sidosryhmät. Tässä vaiheessa kerätään relevanttia tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevissa tuotteistamisprosessin vaiheissa. (Tuominen ym., 2015, s. 12–13.)

Kolmannessa vaiheessa kyseenalaistetaan nykyistä toimintaa, jolloin on mahdollista keksiä uusia ratkaisuja. Uusien ratkaisujen löytämiseksi on katsottava palveluita uudesta näkökulmasta, ilman olemassa olevien palveluiden luomia rajoja. Tarkoitus on löytää uusia näkemyksiä ja yhä tehokkaampia toimintatapoja. Ratkaisujen löytyttyä, ne on pystyttävä kiteyttämään kaikille toimijoille ja lopulta vietävä käytäntöön. Tällöin niitä myös ylläpidetään ja niiden toimivuutta arvioidaan. (Tuominen ym., 2015, s. 12–13.)

5.4 Palveluiden kuvaaminen katalogin avulla

Palvelun kuvaamisessa tulee huomioida, mitä palvelusta on jo kuvattu ja mitä palvelusta tarkalleen halutaan kuvata. Kuvaaminen lähtee isosta kokonaisuudesta, jonka jälkeen palvelun yksityiskohtia lähdetään tarkentamaan. Tärkeää on, että saadaan muodostettua kaikille toimijoille selkeä ja toisiaan vastaava kokonaiskuva palvelusta. (Tuominen ym., 2015, s. 15.) Myös Hiltunen (2017, s. 7) nostaa esiin, että palvelun kuvaaminen lisää läpinäkyvyyttä ja edistää yhteisymmärrystä palvelusta ja sen tuottamasta arvosta eri toimijoiden välillä. Näin palvelusta saadaan tehokkaampi ja sitä on helpompi toistaa. (Hiltunen, 2017, s. 7.)

Huomioitaessa kenelle palvelua kuvataan, syntyy erikseen sisäinen ja ulkoinen kuvaus. Sisäinen kuvaus on organisaatiota varten, kun taas ulkoinen kuvaus on asiakkaita varten. (Tuominen ym., 2015, s. 15.) Palvelutarjooman kuvaaminen myös asiakkaan näkökulmasta on hyödyllistä, jotta voidaan varmistua, että palvelutarjooma vastaa asiakkaan tarpeita. Kun palvelutarjooma on kuvattu, on myös henkilökunnan helpompaa kertoa siitä asiakkaille. (Jaakkola ym., 2009, s. 7.)

6 TAPAHTUMAPALVELUIDEN TUOTTEISTAMISPROSESSIN KUVAUS

6.1 Tuotteistamisprosessin aloittaminen

LSK Business Parkin palveluiden tuotteistamisprosessi aloitettiin syyskuussa 2021 kartoittamalla toimeksiantajan tarve, joka oli sisäinen yrityksen palvelutarjooman selkeyttäminen. Yrityksen halutessa kasvattaa tapahtumien roolia yritystoiminnassaan, tuli tapahtumia koskevaan palvelutarjoomaan kiinnittää enemmän huomiota. Toimeksiantajan ongelman tunnistamisen jälkeen palvelutarjooman selkeyttämiseen päätettiin käyttää tuotteistamisen keinoja.

Vuoden 2022 alussa aiheesta kerättiin teoriatietoa, jonka pohjalta tuotteistamisprosessia alettiin toteuttaa. Tässä vaiheessa päätettiin, ketkä olivat osana tuotteistamisprosessia ja mistä vaiheista kyseinen tuotteistamisprosessi koostui. Alussa prosessin oli tarkoitus koostua vain helmikuussa 2022 toteutetuista asiakashaastatteluista, joiden pohjalta opinnäytetyön tekijä olisi suunnitellut palvelukatalogin yritykselle. Ennen haastatteluiden toteuttamista toimeksiantajan kanssa keskusteltiin, miten henkilöstö saataisiin sitoutettua tuotteistamisprosessiin. Tämän keskustelun pohjalta koettiin, että aivoriihi henkilöstön kesken olisi tarpeellinen osa prosessia. Helmi- ja maaliskuussa 2022 järjestetyissä aivoriihitilaisuuksissa saatiin osallistettua henkilöstö päätöksentekoon ja ideointiin palvelutarjooman rakentamiseksi.

Yrityksen palveluiden nykytilaa lähdettiin kartoittamaan asiakkaan näkökulmasta. Tavoiteltava asiakaskohderyhmä tapahtumatoiminnan osalta oli selvä alusta saakka. Yritys haluaa asiakkaikseen sekä uusia että kokeneempia tapahtumajärjestäjiä, jotka tarvitsevat maa-alueita, rakennuksia ja muita palveluita tapahtumansa järjestämiseen.

6.2 Tapahtumajärjestäjien haastattelut

Tuotteistamisprosessia jatkettiin LSK Business Parkin palveluiden tarjoamisen nykytilan kartoittamisella. Tätä varten haastateltiin LSK Business Parkin asiakasorganisaatioita. Haastateltavaksi valittiin viisi tapahtumajärjestäjää, jotka olivat järjestäneet

yhden tai useamman tapahtuman yrityksen alueella vuosina 2017–2021. Haastatteluiden avulla kartoitettiin yrityksen palveluiden tarjoamisen nykytilaa asiakasnäkökulmasta. Haastateltavat organisaatiot valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siten, että kaikentyypiset tapahtumajärjestäjät olisivat edustettuina haastattelussa.

Haastateltavien organisaatioiden valitsemisen jälkeen heihin oltiin yhteydessä sähköpostitse haastateltavan henkilön ja sopivan haastatteluajankohdan löytämiseksi. Tärkeää oli löytää henkilö, joka oli ollut olennaisesti mukana tapahtuman suunnittelussa, ostoprosessissa ja toteuttamisessa LSK Business Parkin kanssa. Yhteydenotossa kerrottiin, mihin projektiin ja aiheeseen haastattelut liittyvät, millaisia tietoja haastateltavista kerätään, miten haastatteluaineistoa käsitellään ja missä ja millaisessa muodossa tulokset tullaan julkaisemaan. Haastateltavien henkilöiden löydyttyä haastattelut toteutettiin helmikuussa 2022 koronaturvallisesti etäyhteydellä.

Teemahaastattelulle tyypillisesti haastattelussa käsiteltävät teemat oli määritelty ennalta, mutta itse haastattelutilanteet rakentuivat avoimen ja vuorovaikutteisen keskustelun ympärille haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelun teemat käsittelivät ostoprosessia, palveluiden räätälöintiä ja palvelukokonaisuuden toimivuutta. Haastattelut kuvattiin ja äänitettiin, jotta niiden jatkokäsittely olisi mahdollista.

Haastattelut litteroitiin siten, että niistä pystytiin erottamaan haastateltavien mainitsemia ja aiheeseen liittyviä asiakokonaisuuksia ja kommentteja. Purettaessa aineisto aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla asiakokonaisuuksia ja kommentteja kerättiin kunkin haastattelun teeman alle. Näin muodostuivat jokaisen teeman alle asiakokonaisuudet, joita haastateltavat nostivat esiin. Analyysiä tehtäessä selvisi, että tapahtumajärjestäjät olivat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja palvelukokemukseen järjestäessään tapahtumiaan LSK Business Parkissa. Haastatellut tapahtumajärjestäjät olivat tapahtumissaan vuokranneet yritykseltä kiitorataa, lentokonehalleja, niihin kuuluvia toimistotiloja ja muita alueen maa-alueita.

Osa tapahtumajärjestäjistä olivat hyödyntäneet LentoHotellin tuottamia ravintola- ja kahvilapalveluita tilaamalla ruokailuja tapahtuman rakennusvaiheessa, tapahtuman aikana tai molemmissa vaiheissa. Osassa tapahtumia LentoHotelli oli taas itse järjestänyt ruokailun tapahtumavieraille, jotka saattoivat hyödyntää palveluja halutessaan. Monet

olivat myös hyödyntäneet majoitusta LentoHotellissa, joko niin, että tapahtumalle oli kiintiöity majoituskapasiteettiä tai niin, että tapahtumaan osallistuvat olivat itse voineet halutessaan varata majoituksen LentoHotellilta. Kaikki palveluita käyttäneet tapahtumajärjestäjät kokivat yhteistyön LentoHotellin kanssa sujuvaksi.

LSK Business Parkin kanssa käytyä ostoprosessia tapahtumajärjestäjät kuvailivat poikkeuksetta kitkattomaksi ja tehtyjen sopimusten noudattamista korostettiin (Kuvio 4). Asiakkaiden kokemuksen perusteella vuorovaikutus ja kommunikointi LSK Business Parkin kanssa oli ollut aktiivista ja helppoa sekä tapahtumien suunnittelu- että jälkihoitovaiheessa. LSK Business Parkin toiminnassa kuvattiin korostuvan asiantuntemus ja kokemus asioiden hoitamisessa. Positiivista palvelukokemusta vahvistavana koettiin myös se, että yhteydenpitoa asiakkaisiin hoiti LSK Business Parkin puolelta vain yksi henkilö. Koska tämä henkilö osasi vastata kaikkiin kysymyksiin, ei asiakkaiden tarvinnut olla yhteydessä useaan eri henkilöön.

Ostoprosessi	Palveluiden räätälöinti	Palveluiden toimivuus
<ul style="list-style-type: none"> • Kitkattomuus • Tehtyjen sopimusten noudattaminen • Joustavuus • Asiantuntemus • Aktiivisuus ja vuorovaikutus 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarpeiden tunnistaminen • Henkilökohtainen neuvonta • Laaja palvelutarjonta • Alueen esittely 	<ul style="list-style-type: none"> • Paljon palveluita • Alueen toimivuus • Yhteistyö LentoHotellin ja ravintolan kanssa

Kuvio 4. Tapahtumajärjestäjien haastattelutulosten yhteenveto

Palveluiden räätälöintiin liittyen asiakkaat korostivat haastatteluissa sujuvaa tarpeiden tunnistamista LSK Business Parkin puolelta (Kuvio 4). Heidän kanssaan oli mahdollista saavuttaa helposti ja nopeasti yhteisymmärrys asiakkaan palvelutarpeista. Asiakkaiden kertoman mukaan heille kerrottiin kattavasti saatavilla olevista palveluista ja heille osattiin räätälöidä juuri heidän tapahtumansa tarpeisiin oikeanlaisia palveluita. Haastattelussa nousi myös esiin ennestään tuntemattoman tapahtuma-alueen henkilökohtainen ja paikan päällä tapahtunut esittely tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tämä koettiin tärkeänä osana räätälöityä palvelua.

Palveluiden toimivuudesta keskustellessa nousi esiin yhteistyö eri toimijoiden ja palveluntarjoajien kanssa (Kuvio 4). LentoHotellin ja ravintolan toiminta koettiin sujuvaksi ja yhteistyö asiakkaiden, LSK Business Parkin ja muiden toimijoiden välillä oli helppoa. Yleisesti alue koettiin toimivaksi, sillä se vastaa hyvin erilaisten tapahtumien tarpeisiin ja on muunneltavissa tarpeen vaatiessa. Tämä tuli ilmi esimerkiksi erään haastateltavan kommentoimissa: ”eihän tällaista mistään saa”. Palveluita oli ollut paljon saatavilla ja ne olivat toimineet luvutulla tavalla.

Kehityskohteita ja etsittyjä asiakastarpeita haastatteluissa nousi todella vähän. Esiin nostettiin kuitenkin asiakkaan kokemus siitä, että yhden henkilön vastatessa asiakkaan kontaktoinnista LSK Business Parkin puolelta, saattaa yhden henkilön vastuualue olla liian suuri. Tämä johtaa vastuualueiden epäselvyyteen ja asioiden hoitamattomuuteen. Esiin nousi myös toimivan kommunikaation merkitys sekä se, että tapahtumajärjestäjät saattavat tarvita lisäpalveluita hyvinkin lyhyellä varoitusaajalla. Tällöin LSK Business Parkin olisi tärkeää pystyä vastaamaan näihin asiakkaan nopeasti syntyneisiin tarpeisiin. Eräs asiakkaalta noussut konkreettinen palvelutarve oli matkamittarin ja viranomaispalveluiden vuokraaminen autotapahtumiin.

6.3 Aivoriihi henkilöstön kesken

Tapahtumajärjestäjien haastattelun jälkeen järjestettiin LSK Business Parkin ja LentoHotellin henkilöstön kesken aivoriihi, jossa hyödynnettiin haastatteluiden tuloksia osana palveluiden tuotteistamisprosessia. Aivoriihi järjestettiin haastatteluiden jälkeen helmikuun 2022 loppupuolella. Ideointitilaisuuteen osallistuivat opinnäytetyöntekijän Julia Roumion lisäksi LSK Business Parkin toimitusjohtaja, toimistöpäällikkö, kiinteistöpäällikkö ja LentoHotellin hotellipäällikkö. Vaikka LentoHotellin toiminta on erillistä LSK Business Parkin kanssa, on yhteistyö yritysten välillä hyvin kiinteää, jonka vuoksi myös hotellipäällikön osallistuminen oli välttämätöntä.

Tavoitteina aivoriihelle oli LSK Business Parkin palvelutarjooman ja sisäisen roolituksen selkeyttäminen ja palvelutarpeisiin vastaaminen uusien palveluiden ideoimisen avulla. Tavoitteeseen pääsemiseksi oli tarpeen kuulla henkilöstön näkemyksiä ja selvittää, missä yritys menee nyt ja mihin suuntaan yritystoimintaa ollaan viemässä.

Olennaista oli selvittää, mitä yrityksen palveluista tarjotaan jatkossa, millainen on roolitus yrityksen sisällä ja millaisia uusia palveluita voidaan tulevaisuudessa tarjota. Aivoriihen tavoitteista ja sisällöstä keskusteltiin ennen tilaisuuden toteuttamista toimeksiantajan kanssa. Tämä oli hyvin tarpeellista yhteisymmärryksen saavuttamisen ja tavoitteiden kirkastamisen kannalta.

Aivoriihi aloitettiin kertaamalla henkilöstölle, miksi aivoriihi järjestettiin ja mitkä olivat sen tavoitteet. LSK Business Parkin toimitusjohtaja aloitti tilaisuuden kertomalla lyhyesti yrityksen nykytilanteesta ja perusteista, joilla palveluita on tähän saakka tarjottu. Hän nosti myös esiin, että tapahtumien roolin kasvaessa yrityksen strategiauudistuksen vuoksi, on erittäin tärkeää keskittyä palvelutarjoon ja sisäisen roolituksen selkeyttämiseen. Jotta tunnelma aivoriihessä saatiin rennoksi ja avoimeksi ideointia varten, oli aivoriiehen osallistujia pyydetty etukäteen pohtimaan, mitä hyvää, ja mitä huonoa LSK Business Parkin toimintamallissa tapahtumapuistona heidän mielestään oli. Toimitusjohtajan puheenvuoron jälkeen kävimme näitä näkemyksiä yhdessä läpi. Jokainen sai vapaasti kertoa omia näkemyksiään ja tuoda esiin kehitysehdotuksia.

Positiivisina huomioina esiin nousi erilaisten tapahtumien järjestämisen mahdollistavan alueen monipuolisuus ja muunneltavuus. Pieni organisaatio ja joustava organisaattiorakenne koettiin hyvänä asiana, jonka ansiosta on mahdollista tehdä sopimuksia nopeallakin aikataululla. Laajat yhteistyöverkostot esimerkiksi alueen vuokralaisten kanssa, hotelli- ja ravintolapalveluiden monopoliasema ja laaja palveluiden tarjonta yhden luukun periaatteella nousivat myös esiin. Haasteena taas koettiin ison kokonaisuuden hallitseminen, osittainen suunnitelmallisuuden puute ja yhden henkilön liian suuri vastuu toiminnassa. Myös sesonkeihin painottuva ja vaihteleva henkilöstöresursien tarve koettiin haastavana. Alueelta puuttuvat jatkuvat ravintolapalvelut koettiin myöskin haasteena, etenkin toiminnan sesonkiaikoina.

Henkilöstön kokemusten ja havaintojen läpikäymisen jälkeen heidän tietoonsa tuotiin nykytilanne asiakasnäkökulmasta, eli käytiin läpi tapahtumajärjestäjien haastattelujen tuloksia. Tulokset yllättivät henkilöstön positiivisuudellaan, vaikkakin ne tukivat myös henkilöstön tekemiä havaintoja LSK Business Parkin toiminnasta ja käsityksiä alueen mahdollisuuksista. Haastateltavien esiin nostamista kehityskohteista ja palvelutarpeista nousi hyviä keskusteluja henkilöstön kesken.

Kun LSK Business Parkin palveluiden tarjonnan nykytilanne oli määritetty sekä asiakas- että henkilöstönäkökulmasta, lähdettiin ideoimaan palvelutarjoomakokonaisuutta nämä näkökulmat huomioiden. Palvelutarjooman selkeyttämistä lähdettiin lähestymään tuotteistamisprosessin varsinaisessa ideointivaiheessa ydin-, lisä- ja tukipalvelukaavion kautta (Kuva 1). Kaavio oli rakennettu fyysisesti henkilöstön nähtäville eri värisiä kartonkeja käyttäen, jotta toiminta olisi osallistavampaa ja näin osallistujalle mieleisempää. Kaavion ylärivillä oli otsikot ydinpalvelu/-tuote, lisäpalvelu/-tuote ja tukipalvelu/-tuote. Kaavion reunassa olevissa sarakkeissa taas oli sanat oma, ulkopuolinen ja yhteinen, jotka tarkoittivat kyseisen palvelun tuottajaa.



Kuva 1. Ydin-, lisä- ja tukipalvelukaavio

Henkilöstöä pyydettiin kirjoittamaan post-it-lapuille mahdollisia LSK Business Parkin tulevaisuudessa tarjoamia palveluita. Tavoitteena oli koota yhteen yrityksen nykyisin tarjoamien palveluiden lisäksi palveluita, jotka vastaisivat haastattelussa nousseisiin asiakastarpeisiin ja ideoita täysin uusia palveluita, joiden avulla alueen potentiaalia voitaisiin hyödyntää paremmin.

Ideoinnin aikana nousi paljon keskustelua palvelutarjooman rakentamisen ympärille. Tilaisuudessa käsiteltiin paljon henkilöstöresursseja, jotka vaikuttavat olennaisesti yrityksen palvelutarjoomaan. Toiminnan haastavuutena koettiin tapahtumien painottuminen kesäaikaan, jonka vuoksi henkilöstöresurssien tarve vaihtelee paljon. Vakituista henkilöstöä on melko vähän ja sesonkityöntekijöiden saaminen on haastavaa alalla vallitsevan työvoimapulan vuoksi. Myös uuden sesonkityövoiman perehdyttäminen laajaan kokonaisuuteen ja monipuolisiin työtehtäviin vievät paljon aikaa ja vakituisen

henkilöstön resursseja kesäsesongin alusta. Tämän vuoksi mietittiin paljon, mihin kunkin henkilön resursseja on järkevää käyttää ja millaisia palveluita olisi järkevintä ulkoistaa.

Aivoriihessä käsiteltiin myös tarjottavien palveluiden selkeiden varaus- ja peruutusehtojen merkitystä. Henkilöstön kokemuksesta ja tapahtumajärjestäjien haastatteluista nousi esiin tapahtumajärjestäjien nopean aikataulun lisäpalveluiden tarve, kuten esimerkiksi työkoneet kuljettajineen. Mikäli tällaisia palveluita halutaan tarjota, on niiden toteuttamiseen varattava henkilöstöresursseja. On myös huomioitava, että tarpeet voivat nousta tapahtumarakentamisen loppumetreillä ilta- tai viikonloppuaikaan, jolloin työvoimakustannukset ovat suurempia.

Ensimmäisessä aivoriihitilaisuudessa keskusteltiin paljon ja ideoitiin runsaasti, millaisia palveluita voitaisiin tarjota jatkossa. Ratkaisuihin ei kuitenkaan päästy ensimmäisessä tilaisuudessa, vaan prosessia jatkettiin maaliskuun 2022 lopussa järjestetyssä aivoriihessä samalla henkilöstökokoonpanolla. Tätä tilaisuutta varten oli koostettu yhteenveto edellisen tilaisuuden ideoista, joita oli tarkoitus toisessa tilaisuudessa karsia ja näin rakentaa lopullinen palvelutarjoama.

Tilaisuudessa keskityttiin käymään kriittisemmin läpi edellisen tilaisuuden aikana nousseita ideoita siitä, mitä palveluita jatkossa LSK Business Parkin tulisi tarjota. Keskustelun avulla ideoista muutamia karsittiin, sillä niitä ei koettu tarpeellisiksi. Suurin osa ehdotetuista palveluista koettiin kuitenkin tarpeellisina ja nämä palvelut päätettiin kuvata palvelukatalogissa, joka edustaa yrityksen uutta palvelutarjoamaa.

6.4 Palvelukatalogin rakentaminen

Tuotteistamisprosessin viimeinen vaihe oli päätetyn palvelutarjooman saattaminen visuaaliseen muotoon LSK Business Parkin henkilöstön työskentelyn tueksi. Palvelukatalogi (Liite 1) rakennettiin yhdessä yrityksen henkilöstön kanssa päätettyjen palveluiden avulla. Palvelukatalogissa kuvattiin kaikki yrityksen tarjoamat palvelut heidän asiakkailleen, eli tapahtumajärjestäjille. Palvelut oli jaoteltu aivoriihessäkin käytetyn ydin-, lisä- ja tukipalvelulajittelun avulla, jolloin palvelut ovat löydettävissä

helpommin ja ne voidaan loogisesti hahmottaa asiakkaan tarpeiden näkökulmasta. Katalogin lopussa on myös lista palveluista, joita LSK Business Park tarjoaa yhteistyökumppaneidensa kautta. Yhteistyökumppaneiden nimiä tai yhteystietoja ei ole tarkoituksenmukaista mainita tässä opinnäytetyössä, vaan LSK Business Park lisää ne omaan versioonsa katalogista.

Katalogin pohjana toimi LSK Business Parkille jo aiemmin ulkopuolisen toimijan toimesta suunniteltu Word-pohja. Tästä syystä katalogin ulkoasu, värit ja fontti olivat jo valmiina, eikä niitä siksi tarvinnut suunnitella. Palvelukatalogi koostettiin olemassa olevien hinnastojen tuotetietojen ja tuotteistamisprosessissa syntyneiden uusien palvelukuvausten avulla yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tärkeää palvelukatalogin koostamisessa oli huomioida selkeys ja luettavuus. Tuli myös huomioida, että materiaalia voidaan käyttää digitaalisesti tai tulostettuna. Katalogissa ei ole kerrottu palveluiden hintatietoja, sillä hinnoittelu ei ollut osa tätä opinnäytetyötä, vaan siitä vastaa LSK Business Park.

Katalogista tehtiin kaksi erilaista versiota. Toimeksiantajalle toimitetussa versiossa sivulla viisi ja kuusi esiintyvien vuokrattavien tuotteiden yhteyteen on merkitty paikka valokuvalle, kun taas tämän opinnäytetyön liitteissä olevasta palvelukatalogista valokuvien tyhjät paikat on poistettu. Tämä johtuu siitä, että tuotteista ei ollut valmiita valokuvia. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että he ottavat itse valokuvat kyseisistä tuotteista kesällä, kun ulkona ei ole lunta ja kaikki tuotteet otetaan talvisäilytyksestä esille.

Palveluiden kuvaukset palvelukatalogissa rakennettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kuvaukset haluttiin pitää lyhyinä, jotta katalogi pysyy selkeänä. Selkeää linjaa tukee tuotteista otettavat valokuvat, joiden ansiosta tuotteita ei ole tarpeen kuvata sanallisesti. Katalogin ei ole tarkoitus olla perehdytysopas henkilölle, jolle yrityksen alueet, rakennukset ja tilat ovat täysin vieraita. Katalogi on tarkoitettu myynnin tueksi henkilölle, joka tuntee alueen hyvin jo ennestään, sillä hyvä aluetuntemus on lähtökohta yrityksen palveluiden myymiselle. Katalogia tullaan jatkossa päivittämään ja ylläpitämään toimeksiantajan toimesta yrityksen palvelutarjooman muuttuessa.

7 YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU

7.1 Yhteenveto

Asiakashaastattelujen perusteella LSK Business Parkin asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä yrityksen heille tarjoamiin palveluihin. Näin ollen tarve palvelutarjooman selkeyttämiseen heräsi yrityksen sisältä ja tähän opinnäytetyössä pureuduttiin. Haastatteluiden ansiosta saatiin käsitys yrityksen nykytilanteesta asiakasnäkökulmasta, joka toimi lähtökohtana palveluiden tuotteistamiseen.

Aivoriihessä osallistettiin yrityksen henkilöstö mukaan palvelutarjooman kehittämiseen. Näin saatiin selkeytettyä yrityksen toimintaa ja tavoitteita henkilöstölle ja otettiin heidät mukaan ideoimaan uutta palvelutarjoamaa. Aivoriihessä nousi myös paljon muita huomioita liiketoimintaan ja palveluihin liittyen, kuten esimerkiksi henkilöstöresurssien järkevä käyttäminen.

Lopullinen tuotos, eli palvelukatalogi, rakennettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kuvaamaan päätettyä palvelutarjoamaa. Katalogista syntyi apuväline yrityksen sisäiseen käyttöön palveluiden myynnin tueksi. Katalogi rakennettiin ydin-, lisä- ja tuki-palvelulajittelun avulla, joka helpottaa myyjää tunnistamaan asiakkaalle olennaisimmat tarpeet.

7.2 Luotettavuuden tarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta tulee tarkastella läpi tutkimusprosessin (Koppa, 2021). Jatkuva toiminnan arvioiminen ja kriittisyys läpi tutkimusprosessin lisäävät laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. On kysyttävä itseltään kysymyksiä läpi tutkimusprosessin liittyen erilaisiin valintoihin. Tutkijan on pystyttävä perustelemaan valintojaan siitä, miksi valitsee joitain menetelmiä, kun taas jättää valitsematta toisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Reliabiliteetin ja validiteetin avulla mitataan ensisijaisesti määrällisen tutkimuksen luotettavuutta, mutta niitä voidaan soveltaa myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Reliabiliteetin avulla arvioidaan, ovatko tutkimustulokset johdonmukaisia ja voidaanko samoja tutkimustuloksia saavuttaa uudelleen. Validiteetilla taas arvioidaan, onko tutkimuksessa käytetty oikeita mittareita. Olennaista on, että tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. (Koppa, 2021.)

Kuvaamalla tutkimusprosessi huolellisesti voidaan lisätä sen luotettavuutta. Kattavaan tutkimusprosessin kuvaamiseen liittyy sen vaiheiden kuvaaminen, kuten teoria-aineiston keräämisen ja aineistonkeruun kuvaus sekä aineiston purkaminen ja analysointi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eli ne tulee pystyä siirtämään eri tilanteisiin. Tulosten tulee olla uskottavia ja luotettavia siten, että voidaan osoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä siinä oli tarkoituskin tutkia. Tutkimuksessa tulee myös käyttää käsitteitä, joihin tutkimus liittyy. (Koppa, 2021.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman huolellisesti, jotta se olisi läpinäkyvä ja toistettavissa uudelleen. Koko tutkimusprosessin ajan käytettyjä menetelmiä on pyritty arvioimaan kriittisestä näkökulmasta. Tästä syystä syntyi esimerkiksi päätös käyttää aivoriihimenetelmää haastatteluiden rinnalla. Käytetyt menetelmät on valittu siten, että ne tukevat haluttujen tulosten syntymistä.

Työhön on valittu aiheen kannalta olennaisia lähteitä ja lähteiden luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota. Tavoitteena oli selkeyttää LSK Business Parkin palvelutarjoonaa, joten menetelmät ja prosessi on valikoitu tukemaan tämän tavoitteen saavuttamista. Työn teoreettisen viitekehyksen avulla on pyritty tukemaan käytännön tekemistä ja työssä on saavutettu se, mitä lähdettiin toteuttamaan. Työn avulla LSK Business Parkin palvelutarjoonaa löytyy selkeänä kokonaisuutena palvelukatalogista.

8 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

8.1 Pohdinta

Koen, että opinnäytetyöni saavutti sille asettamani tavoitteet ja tuotos vastasi sekä toimeksiantajani tarpeeseen että omiin tavoitteisiini. Haastatellessani LSK Business Parkin asiakkaita, esiin nousi lähes pelkästään positiivisia huomioita. Tällöin olisin toivonut saavani enemmän kehitysideoita ja suoria palvelutarpeita. Näin palvelutarjoomaa olisi voinut lähteä kehittämään asiakasnäkökulmasta vieläkin enemmän. Mielestäni oli erittäin tärkeää ottaa LSK Business Parkin henkilöstö osaksi palveluiden tuotteistamisprosessia. Näin henkilöstö saatiin sitoutettua tehtyihin päätöksiin ja katalogin päivittämiseen jatkossa. Prosessin aikana syntyi myös paljon yritykselle arvokasta keskustelua, jonka ansiosta toiminnan tavoitteita voitiin selkeyttää ja hioa.

Prosessin aikana saamani positiivisen palautteen myötä, uskon opinnäytetyön hyödyttäneen toimeksiantajaa aidosti. Palvelutarjooman selkeyttäminen ja palvelukatalogin luominen olivat toimeksiantajalle yksi askel kohti tavoitettaan olla Suomen monipuolisin yritys- ja tapahtumapuisto vuonna 2024. Jatkossa LSK Business Park voi päivittää katalogia asiakkaidensa uusien palvelutarpeiden mukaan.

Palvelukatalogia voidaan myös hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen markkinointiviestinnässä muokkaamalla siitä myyvä ja informatiivinen kokonaisuus. Toimeksiantaja voi myös jatkossa solmia yhteistyösopimuksia eri palveluntarjoajien kanssa ja lisätä näiden yhteystiedot ja palvelukuvaukset osaksi katalogia. Tällöin myös yhteistyökumppaneiden kautta tarjottavien palveluiden myynti asiakkaalle helpottuu.

Tämä opinnäytetyö oli itselleni ensimmäinen, joten näin pitkän prosessin läpikäyminen oli uutta ja opettavaista. Opinnäytetyöprosessi opetti minua organisoimaan yhä paremmin omaa työskentelyäni ja pakotti kehittämään omia ajanhallintataitoja. Ajoittain opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen tuntui todella vaikealta, sillä oli vaikeaa rajata, millainen teoria työhön sopii. Prosessikuvauksen kirjoittaminen taas tuntui helpolta ja se nostikin motivaatiota vaikeina hetkinä. Haasteista huolimatta

opinnäytetyöprosessini eteni tehokkaasti ja pysyin asettamassani aikataulussa työn valmistumisen suhteen.

Ennen opinnäytetyön aiheen valintaa minulla oli pintapuolinen käsitys siitä, mitä tuotteistaminen on ja ajattelin sen olevan sama asia, kuin palvelumuotoilu. Etsiessäni tietoa aiheesta opin kuitenkin yhä syvemmin, mitä tuotteistaminen on ja miten sitä voidaan toteuttaa. Myöskin tutkimusmenetelmät olivat minulle täysin tuntemattomia ennen opinnäytetyöprosessia, mutta nyt koen ymmärtäneeni tutkimuksen tekemisen periaatteet.

Koen kehittyneeni opinnäytetyöprosessin aikana varsinkin oikeinkirjoituksessa, lähdeviittaamisessa ja luotettavan tiedon tunnistamisessa. Erityisesti pilkun käyttö tuotti minulle haasteita, mutta saamani palautteen perusteella koen osaavani sen käytön paremmin. Koen myös kehittämistoiminnan osaamiseni lisääntyneen ja osaan yhä paremmin soveltaa tietojani käytännön työhön.

8.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajan edustaja Mika Marjamäki (2022) on tyytyväinen opinnäytetyön tuotoksena syntyneeseen palvelukatalogiin. Sen rakenne on hänen mukaansa selkeä ja tarkoituksen mukainen. Marjamäki kokee, että palvelukatalogia voidaan alkaa hyödyntämään yrityksessä sellaisenaan, kunhan toimeksiantaja on sovitusti hinnoitellut palvelutuotteet. (Marjamäki, 2022.)

Yhteistyötä opinnäytetyön tekijän kanssa Marjamäki (2022) kuvaa sujuvaksi. Yhteistyöhön osallistettiin Marjamäen lisäksi koko johtoryhmä. Yhteistyön sujuvuus ja opinnäytetyön tekijän toiminta kertoo tämän aidosta kiinnostuksesta kehittämistehtävän aiheesta ja lopputuotetta kohtaan. (Marjamäki, 2022.)

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. (2005). Myyntityön käsikirja. Tietosanoma.

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainu 21.10.2019. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Hiltunen, P. (2017). Palvelusta tuotteeksi. Käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Diakonia-ammattikorkeakoulu, 2017. ISBN 978-952-493-300-1

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Tammi.

Jaakkola, E., Orava, M., Varjonen, V. (2009). Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. Haettu 30.3.2022 osoitteesta https://hyrrat.metropolia.fi/wp-content/uploads/2014/10/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Kajaanin ammattikorkeakoulu. (n.d). Tuotteistaminen. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Haettu 23.11.2021 osoitteesta <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

Koli, D. 2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Taletum 17.12.2020. <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>

Koppa. (2021). Tutkimuksen toteuttaminen. Koppa, 27.9.2021. Haettu 9.4. osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>

LSK Business Park. (2021). Info. LSK Business Park. Haettu 18.10.2021 <https://www.lskbusinesspark.fi/info/>

Marjamäki, M. (20.12.2021). Toimitusjohtaja Mika Marjamäen sähköpostihaastattelu.

Marjamäki, M. (6.5.2022). Toimitusjohtaja Mika Marjamäen sähköpostiviesti.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan (3. uud. p.). Sanoma Pro.

Palvelumuotoilu Palo. (2018). Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Palvelumuotoilu Palo, 16.8.2018. Haettu 25.11.2021 osoitteesta <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>

Pirhonen, J. (2020). Mitä tarkoittaa asiakaskokemus? Tovari, 20.8.2020. Haettu 25.11.2021 osoitteesta <https://tovari.fi/asiakaskokemus/>

- Ritonummi, N. (2020) Palvelutarjooma ja tuotteistus osana palvelujohtamista. QPR 17.9.2020. Haettu 1.3.2022 osoitteesta <https://www.qpr.com/fi/blogi/palvelutarjooma-tuotteistus>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Haettu osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html
- Salonen, K. (2013). Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turun ammattikorkeakoulu.
- Simula, H. (2010). Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Teknologiainfo Teknova.
- Sytyke. (2016). Palvelumuotoilu työkaluna erinomaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Sytyke, 25.3.2016. Haettu 25.11.2021 osoitteesta <https://www.sytyke.org/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu-tyokaluna-erinomaisen-asiakaskokemuksen-rakentamisessa/>
- Tapahtumateollisuus. (2021). Tapahtuma-alan kysyntä kasvussa – lähes puolet yrityksistä ennakoivat ongelmia työvoiman saatavuudessa ja rahoituksessa. Tapahtumateollisuus ry. 12.10.2021. Haettu 20.10.2021 osoitteesta <https://www.tapahtumateollisuus.fi/ajankohtaista/2021/10/tapahtuma-alan-kysynta-kasvussa-lahes-puolet-yrityksista-ennakoivat-ongelmia-tyovoiman-saatavuudessa-ja-rahoituksessa/>
- Tilastokeskus. (n.d.). Palvelut. Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html>
- Tonder, M. (2013). Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M. H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. (2015). Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopisto.
- Törrönen, V. (2020). Mikä on palvelupolku? Miten se kannattaa tehdä? Kreapal, 24.2.2020. Haettu 24.11.2021 osoitteesta <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>
- Valkokari, K., Valjakka, T., Hakanen, T., Kupi, E., Kaarela, I. (2014). Palveluverkoston kehittämisen työkirja. Grano Oy, Kuopio.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.
- Weber, A. (n.d.). What Is B2B Sales? Definition, Process, and Techniques. Haettu 24.3.2022 osoitteesta <https://www.outreach.io/blog/what-is-b2b-sales-definition-process-and-techniques>

Palvelukatalogi



Ydinpalvelut

Maa-alueet

Moottorirata	€/3 h	€/vrk
Käyttö ja varaustilanne varmistettava myös FHRA Marketingilta	XXX	XXX

Lentokenttä

Lentokentän kiitotie, rullaustiet ja platta-alueet	XXX	XXX
--	-----	-----

Asfalttialueet

	€/3 h	€/vrk
1-3 ha	XXX	XXX
3-10 ha	XXX	XXX
10-50 ha	XXX	XXX

Metsäalueet

1-3 ha	XXX	XXX
3-10 ha	XXX	XXX
10-50 ha	XXX	XXX

Nurmialueet

1-3 ha	XXX	XXX
3-10 ha	XXX	XXX
10-50 ha	XXX	XXX

(Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %)

Tilat

2-Halli, halliosa, 1500 m²

	€/3 h	€/vrk
Tapahtuman ajalta	XXX	XXX
Osastojen rakentamisen ja purkamisen ajalta	XXX	XXX
Messualueen, infran ja muun rakentamisen ajalta	XXX	XXX

0-Halli, halliosa, 1500 m²

Tapahtuman ajalta	XXX	XXX
Osastojen rakentamisen ja purkamisen ajalta	XXX	XXX
Messualueen, infran ja muun rakentamisen ajalta	XXX	XXX

Toimistotilat 2-hallin pohjoispuolella

Keskeisellä paikalla, soveltuu mm. tapahtuman infopisteeksi

Toimistotila 1	XXX	XXX
Toimistotila 2	XXX	XXX

Toimistotilat 2-hallin eteläpuolella

Suora kulkuyhteys 2-halliin, soveltuu mm. tapahtuman aikaiseksi edustustilaksi

Toimistotila 1	XXX	XXX
Toimistotila 2	XXX	XXX
Toimistotila 3	XXX	XXX
Toimistotila 4	XXX	XXX

(Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %)

Majoitus- ja saunapalvelut, ravintola-, anniskelu ja kokouspalvelut sekä liikunta- ja hyvinvointipalvelut

LentoHotellin erillisten hinnastojen mukaan

Lisäpalvelut

Tuotteiden vuokraus

Pöytä, 38 kpl (noin 300hlöä)



Vuokraus:

x €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

x €/kpl/vrk, jos 1-3 vrk

x €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

Toimitus, nouto, kasaus, purku:

Toimitus ja nouto x €/erä + x €/km

Kasaus ja purku x €/erä

Tuoli, 304 kpl



Vuokraus:

x €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

x €/kpl/vrk, jos 1-3 vrk

x €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

Toimitus, nouto, kasaus, purku:

Toimitus ja nouto x €/erä + x €/km

Kasaus ja purku x €/erä

Teltha 1 kpl (42 m x 13 m tai 28 m x 13 m)



Kasaamme ja puramme teltan.

Teltha voidaan kasata kahteen eri kokoon.

Hinnat:

Ensimmäinen vuorokausi x €/vrk

Lisävuorokaudet x €/vrk

Toimitus ja nouto x €/suunta + x €/km

(Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %)

WC-kontti, 3 kpl (2 kpl, joissa 10 paikkaa ja 1 kpl, jossa 6 paikkaa)

Vuokraus:

X €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

X €/kpl/vrk, jos 1–3 vrk

X €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

Suihkukontti, 1 kpl (6 paikkaa)

Vuokraus:

X €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

X €/kpl/vrk, jos 1–3 vrk

X €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

Työmaa-aita, 30 kpl (pituus 5 m, korkeus 2 m)

Vuokraus:

X €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

X €/kpl/vrk, jos 1–3 vrk

X €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

Roska-astia, 30 kpl

Vuokraus:

X €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

X €/kpl/vrk, jos 1–3 vrk

X €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

Sähkökeskus 63 A, 10 kpl

Vuokraus:

X €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

X €/kpl/vrk, jos 1–3 vrk

X €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

(Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %)

Sähkökaapelit 63A, 10 kpl (pituus 20 m)

Vuokraus:

X €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

X €/kpl/vrk, jos 1–3 vrk

X €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

IPC-kontti, 4 kpl (1 m³)

Vuokraus:

X €/kpl/vrk, jos alle 1vrk

X €/kpl/vrk, jos 1–3 vrk

X €/kpl/vrk, jos yli 3vrk

Siimaa, kylttejä ja tolppia lainattavissa veloitusetta

Koneet ja laitteet

Pyöräkuormaaja

€/3 h

XXX

€/vrk5

XXX

Traktori etukuormaajalla

XXX

XXX

Traktorin peräkärri

XXX

XXX

Pakettiauto

XXX

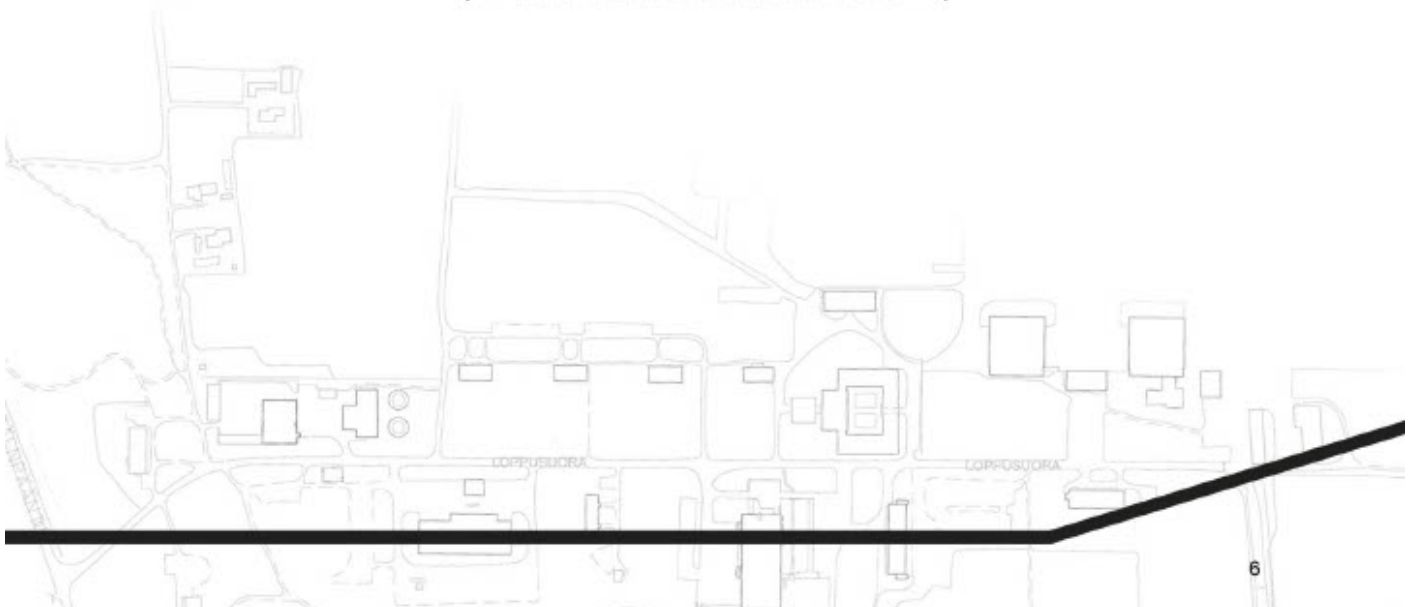
XXX

Auton peräkärri

XXX

XXX

(Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %)



Tukipalvelut

Tietoliikenneyhteydet

Kiinteä kuituyhteys käyttötarpeen mukaisesti ennalta sovittuun pisteeseen.

Jatkoyhteydet, langattomat reitittimet ja muut aktiivilaiteet veloitetaan toteutuneiden asennuskustannusten mukaisesti. xxx € / tapahtuma (+ alv. 24 %)

Neuvonta- ja rakennuspalvelut

Apumies, harjoittelija (esim. rakennus- ja purkutyöt)

Perushinta	xx € / tunti
Viikonloppuhinta	xx € / tunti
Hälytyshinta	xx € / tunti

Sähkö-, putki-, rakennus- tai yleismies (vaativammat rakennustyöt)

Perushinta	xx € / tunti
Viikonloppuhinta	xx € / tunti
Hälytyshinta	xx € / tunti

Konetyöt (kuljettaja + kalusto)

Perushinta	xx € / tunti
Viikonloppuhinta	xx € / tunti
Hälytyshinta	xx € / tunti

Muut palvelut (mainos-, kartta- ja kotisivusuunnittelu, lupa-asiat ym.)

Perushinta	xx € / tunti
Viikonloppuhinta	xx € / tunti
Hälytyshinta	xx € / tunti

Perushinta on voimassa ma-pe, klo 8-15:30 (vaatii ennakkovarauksen 7 vrk etukäteen)

Viikonloppuhinta on voimassa lauantaina ja sunnuntaina

Hälytyshinta on voimassa hälytystilanteissa

(Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %)

Mainonta

Ulkomainonta

Sotakouluntien mainospaikka, 6 kpl (1 m x 2 m)

€/kk

xxx

€/vuosi

xxx

Infonäyttömainonta

Kuvapaikka Lentohotellin vastaanoton infotaulun mainoskarusellissa (max. 10 kuvapaikkaa)

xxx / kpl

xxx / kpl

Näkyvyys tapahtumahalleissa

Mainospaikka 10-hallissa

xxx

xxx

Mainospaikka 2-hallissa

xxx

xxx

(Hintoihin lisätään arvonlisävero 24 %)

Yhteistyökumppaneiden kautta tarjottavissa olevia palveluita:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| o äänentoisto | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o esitystekniikka | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o valaistus | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o esiintymislava | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o tapahtumalaittevuokraus | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o tapahtumarakenteiden vuokraus | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o rakennuspalvelut | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o kuljetuspalvelut | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o vartiointi | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o järjestyksenvalvonta | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o lipunmyynti | Sopimusyritys ja yhteystiedot |
| o liikenteenohjaus | Sopimusyritys ja yhteystiedot |

