

Juuso Manninen

ARMEIJATEEMAISET OLYMPIALAISET OHJELMAPALVELU ARMY HOSTELLILLE

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto
Restonomi (AMK)

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Juuso Manninen
Työn nimi	Armeijateemaiset olympialaiset
Toimeksiantaja	Army Hostel
Vuosi	2023
Sivut	43 sivua, liitteitä 1 sivu
Työn ohjaaja(t)	Marjut Kasper

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli luoda uusi ohjelmapalvelu toimeksiantajayritykselle. Tutkimusongelmana oli, että saadaanko ohjelmapalvelusta tarpeeksi houkutteleva asiakkaalle. Tämä näkyi tutkimuskysymyksenä, joka oli: millaisista ohjelmapalveluista toimeksiantajayrityksen asiakkaat olivat kiinnostuneet. Ohjelmapalvelun valinnassa käytettiin palvelumuotoilua, joka konkretisoitui tuplatimanttimalina. Tuotteistamista käytettiin ohjelmapalvelun kokoamisessa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusprosessia. Tämä oli optimaalisempi menetelmä puolistrukturoitua kyselylomaketta tehdessä, sillä otanta oli vain 9 henkilöä. Kyselyssä selvitettiin vastaajien perustaustatiedot sekä heidän kiinnostustansa erilaisiin ohjelmapalveluihin sekä mikä niistä tekee houkuttelevan. Kyselyn tuloksissa vastaajia oli lopulta vain neljä yhdeksästä, mutta kyseisistä vastauksista sai sen verran tietoa, että ohjelmapalvelua oli mahdollista lähteä toteuttamaan.

Toteutus konkretisoitui pilotointina, joka on tärkeä vaihe tuplatimanttimalissa. Tämä onnistuttiin järjestämään ohjelmapalvelua varten onnistuneesti neljällä osallistujalla. Siitä saadut kehitysideat otettiin huomioon laatien varsinaista ohjelmapalvelua.

Kyselytutkimuksista saaduilla vastauksilla voidaan sanoa, että hostellissa majoittuneet asiakkaat ovat kiinnostuneet matalan kynnyksen ohjelmista, joita voi räätälöidä ja jotka lisäävät yhteishenkeä ryhmässä.

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Juuso Manninen
Thesis title	Army Themed Olympics
Commissioned by	Army Hostel
Time	2023
Pages	43 pages, 1 page of appendices
Supervisor	Marjut Kasper

ABSTRACT

The goal of this thesis was to create a new service program for a commissioning company. The research problem was whether the program service can be made attractive enough for the customer. The research question was to find out what kind of program services the clients of the commissioning company were interested in. Productization and service design were used as the main concepts, which were concretized in the form of a double diamond model.

A qualitative research process was used as the research method. This was an optimal method when making a semi-structured questionnaire because the sampling size was only nine people. The survey investigated the basic background information of the respondents as well as their interest in various program services and desirability features of such services. In the end, four out of nine respondents replied, but a sufficient amount of information was obtained from those answers to enable the (starting of) implementation of the program service.

The implementation became concrete in the form of piloting, which is an important step in the double diamond model. This was successfully organized for the program service with four participants. The development ideas obtained from it were taken into account when creating the actual program service.

The answers received from the survey indicated that the customers staying at the hostel were interested in low-threshold programs that can be customized and increase a sense of community in the group.

Keywords: Service design, productization, program service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	7
2.1	Laadullinen tutkimusprosessi.....	7
2.2	Ohjelmapalvelun määritelmä	8
3	PALVELUMUOTOILU.....	10
3.1	Palvelumuotoilun määritelmät.....	10
3.2	Tuplatimanttimalli.....	11
4	TUOTTEISTAMINEN.....	14
4.1	Tuotteistamisen määritelmät.....	14
4.1.1	Tuotteistamisen tavoitteet.....	14
4.1.2	Asiakassegmentti ja asiakasprofiili	16
4.1.3	Asiakaslupaus.....	17
4.1.4	Konseptointi	18
4.1.5	Konseptin sisällön ulottuvuudet	18
4.1.6	Konseptin rakentaminen	19
4.1.7	Blueprint.....	19
4.1.8	Tarinallistaminen.....	20
4.2	Smithin yleinen matkailutuotteen malli.....	21
5	TULOSTEN RAPORTOINTI JA ANALYSOINTI	24
6	ARMEIJATEEMAISET OLYMPIALAISET.....	31
6.1	Pilotoinnin mainostaminen ja sen tulokset.....	34
6.2	Työohjeet yritykselle	35
7	YHTEENVETO	37
8	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Koronapandemian aikana fyysiset ohjelmalvelut saivat kolauksen. Vaikeimmassa asemassa olleet ohjelmalvelualan yritykset eli noin 80 prosenttia heistä (Uudenmaan alueella) olivat arvioineet heinäkuussa 2020 koronapandemian vähentävän yli 80 prosenttia heidän liikevaihdostaan. Puolet yrityksistä olivat arvioineet joutuvansa konkurssiin seuraavan kuuden kuukauden kuluttua. (Ohtonen 2020.)

Tässä opinnäytetyössä on haluttu kehittää uusi, houkutteleva ohjelmalvelu toimeksiantajayritykselle käyttäen palvelumuotoilua sen toteuttamiseen. Työn aihe valikoitui tutkintoon liittyvään vapaavalintaiseen kurssiin, jonka aikana luotiin yritykselle digitaalista tuotetta. 2022 syksyllä yritykselle tehtiin restonomiopiskelijan ideoimana armeijateemaiset olympialaiset. Tätä ideaa ehdotin jatkojalostukseen yritykselle yksityiskohtaisemmaksi ja optimaalisemmaksi. Olen kiinnostunut tapahtuma-alasta kokonaisuutena ja halusin opinnäytetyönä järjestää jonkinlaisen tapahtuman. Tämän työn avulla sain myös opittua lisää palvelumuotoilusta sekä tuotteistamisesta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Army Hostel. Yritystä pyörittää mikkeliäinen pariskunta ja se sijaitsee Mikkelin Karkialammella. Yritys on uniekissa asemassa, sillä se sijaitsee lakkautetun joukko-osaston alueella, aidossa entisessä kasarmirakennuksessa. Yritys haluaa tarjota ainutlaatuisen majoituksen kävijöilleen entisissä armeijan tuvissa.

Tämä opinnäytetyö kertoo ensin toimeksiantajasta, sen jälkeen tiedonhaun kuvauksesta, jonka jälkeen kerrotaan pääkäsitteistä teoreettisessa viitekehyksessä. Näiden jälkeen kerrotaan tulosten analysoinnista ja raportoinnista, jota seuraa yhteenveto ja pohdinta. Lähteet ja liitteet ovat viimeisenä.

Koska tämä työ on keskittynyt uuden ohjelmalvelun luomiseen, kerrotaan yrityksestä eniten sen ohjelma- ja oheispalveluista. Yrityksen nettisivuilla esitellään jo muutamia ohjelmalveluita valmiina asiakkaitaan varten. Yritys järjestää yhteistyökumppaneidensa kanssa erilaisia aktiviteetteja majoituksen yhteydessä. Yksi näistä ohjelmalveluista on asesimulaattori ammunta (FN

Expert-Noptel). Simulaattoriammunnassa käytetään FN Expert-simulaattorijärjestelmää, mikä antaa käyttäjälle aidon tunteen latausliikkeestä sekä rekyylistä, mutta itse laukaus lähtee infrapunasäteenä. Aktiviteetin kesto on noin kaksi tuntia ja sen toteuttaa Mikkelin Reserviupseerit Ry (Army Hostel s.a.).

Toisena ohjelmapalveluna on värikuula-sotaa metsässä. Aktiviteetti tapahtuu hostellin läheisellä metsäkentällä Best Of Saimaa-yrityksen ohjaamana. Pakeitin kesto on noin kaksi tuntia ohjauksen sekä tarvittavien pelivarusteiden kera. Kolmantena palveluna yrityksellä on viereisessä kasarmirakennuksessa tapahtuvat itsepuolustustunnit. Yhteistyössä MTBC:n kanssa, (Mikkeli Thaiboxing Club) ammattilaiset tarjoavat koulutustunteja alkukosketuksena itsepuolustukseen sekä mahdollisen kiinnostuksen uudelle harrastukselle (Army Hostel).

Neljäntenä ohjelmapalveluna ovat eri toimijoiden tarjoamat lajiohjaukset. Lajeina ovat muun muassa yleisurheilu, palloilulajit sekä esimerkiksi kuntoliikunta, fyysistä valmennusta, ryhmäytymistä ja yhteistoiminnan harjoittelua (Army Hostel). Yrityksellä on myös oheispalveluita kuten muonitusta, ulkoilu- ja sisäliikuntamahdollisuudet, kokoustilan varaamista, sauna- ja suihkupalvelu sekä pieni myymälä 2. kerroksessa, mistä voi ostaa armeija- ja erätuotteita sekä ylijäämä ja Mil-Tec-tuotteita (Army Hostel).

Opinnäytetyön tavoite

Tavoitteena työlle on tuottaa toimeksiantajalle palvelumuotoilun avulla uusi ohjelmapalvelu. Työssä luodaan uusi urheilullinen ohjelmapalvelu ihmisille, jotka käyttävät Army Hostellin palveluita. Päämenetelmänä käytetään palvelumuotoilua. Tämä konkretisoituu tuplatimanttina, josta kerrotaan myöhemmin työssä. Työssä mietitään vastauksia seuraavanlaiseen kysymykseen: Millaisista ohjelmapalveluista asiakkaat ovat kiinnostuneet? Tähän kysymykseen hankitaan vastaus kyselylomakkeen avulla, joka laaditaan Webropol-sivustolla.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Laadullinen tutkimusprosessi

Kehittämistyön tutkimusosuus suoritetaan laadullisena (kvalitatiivisena) tutkimuksena. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mitä, miksi ja kuinka, jonka takia sitä käytetään tässä työssä mieluummin, ja koska otanta on maksimissaan 9 eri vastaajaa. Määrällinen tutkimusmenetelmä ei ole yhtä optimaalinen menetelmä, koska se sopii paremmin isojen ihmisryhmien tutkimuksiin. Siitä ei saada yksittäistapauksiin liittyvää relevanttia tietoa. (Tuulaniemi 2011, 144.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tarkemmin sanottuna ilmiön tarkoitusta ja merkitystä selvitetään sekä siitä pyritään saamaan kokonaisvaltaisempi ja syvempi käsitys (Tuulaniemi 2011, 144). Syynä laadulliselle tutkimukselle on sen pääpaino mielipiteissä, sen syiden ja seurausten syväluotauksessa. Keskitytään yksilöllisen ihmisen mielipiteisiin jostain tietystä asiasta.

Kvantitatiivisen (määrällinen) ja kvalitatiivisen (laadullinen) tutkimusotteiden välillä on eroja itse tutkimusprosessissa. Tutkimusasetelmat ovat alussa samanlaisia rakenteen osilta, mutta kenttätyön aineistonkeruuvaiheessa laadullinen muuttuu epälineaariseksi eli syklimäiseksi, koska tutkimusilmiötä ei vielä tunneta tarpeeksi. Tämän seurauksena ei voida määrittellä etukäteen tarvittavaa aineistomäärää eli esimerkiksi haastatteluita. Aineisto määrittää aineistonkeruun eli kun aineistoa on riittävästi ja ongelma ratkeaa, siirrytään seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2015, 69–70.)

Määrällisessä tutkimuksessa vaiheet etenevät lineaarisesti etukäteen sovitun suunnitelman mukaan. Otos (aineistokeruun määrä) on ennakkoon määriteltä sekä laskettu tilastollisten menetelmien avulla. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään sitä sekä se perustuu jo olemassa oleville teorioille. (Kananen 2015, 69–70.)

Kyselylomake lähetettiin aiemmin hostellissa majoittuneille asiakkaille, joilta tiedusteltiin heidän kiinnostustansa ohjelmapalvelupaketteja kohtaan. Tämän

kyselyn avulla he pystyivät itse vaikuttamaan, minkälaista ohjelmapalvelua yritykselle kootaan. Jos pilottiryhmän kokoaminen sekä pilotoiminen onnistuu – järjestetään välittömästi pilotoinnin jälkeen ryhmähaastattelu osallistuneiden kesken ohjelmapalvelun kokemuksesta. Näin saataisiin elintärkeää tietoa asiakaskokemuksesta ja mahdollisesti tuotetta voitaisiin muokata vielä, ennen sen antamista toimeksiantajayritykselle.

Toimeksiantajan haastattelu

Tammikuussa (2023) haastateltiin toimeksiantajaa työtä varten. Haastattelu tehtiin enemmän keskustelemalla kuin suoraan vastauksia kysymyksiin -tavalla. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää työhön lähtökohtia. Haastattelussa selvitettiin yrityksen asiakassegmentti sekä -profiili, mahdollisen pilottiryhmän koko ja sille päivämäärä ja myös mahdolliset yhteistyökumppanuudet. Haastattelulla päästiin hyvin alkuun työn suhteen.

2.2 Ohjelmapalvelun määritelmä

Ohjelmapalveluista on olemassa erilaisia määritelmiä, jotka hieman eroavat toisistaan tavalla tai toisella. Eri määritelmissä yhteistä näyttää kuitenkin olevan se, että ohjelmapalvelu rinnastetaan matkailijan osallistamiseen, tavalla tai toisella, jonkinlaiseen aktiiviseen toimintaan tai tapahtumaan (Lackman & Verhelä 2003, 17).

Opetushallituksen vahvistamissa, matkailualan perustutkinnoissa, matkailun ohjelmapalvelut tarjoavat mahdollisuuden osallistua omatoimisesti tai ohjatusti erilaisiin aktiviteetteihin, jotka keskittyvät asiakkaan omien tarpeidensa mukaisesti kulttuuriin, luontoon, viihteeseen, terveyteen tai liikuntaan. Laajemmin sanottuna ohjelmapalveluita ovat asiakkaalla ne osat matkajärjestelyissä, jotka eivät varsinaisesti kuulu majoitus-, kuljetus- ja ravitsemisjärjestelyihin ja ne tuottavat käyttäjälle matkasta syntyvän kokemuksen/elämyksen. (Lackman & Verhelä 2003, 17.)

Tiedonhaun kuvaus

Palvelumuotoilusta sekä tuotteistamisesta tiedetään erittäin laajasti. Molemmista aihepiireistä on löytynyt työtä varten runsaasti teoreettista tutkimusta/tietoa sekä kotimaisista lähteistä että ulkomaisista. Teoriaosuutta varten löydettävää tietoa on hankittu Finnan ja Kaakkurin kirjastopalveluista, ammattikorkeakoulujen opinnäytetyö ja julkaisusivustolta Theseuksesta sekä Googlen tarjoamalta, tieteellisen julkaisujen sivustolta Google Scholarista. Osa lähteistä ovat olleet fyysisiä ja osa digitaalisia. Jokaisessa lähteessä on pyritty olemaan mahdollisimman lähdekriittinen sekä yritetty suinkin hyvin yhdistää teoriaosuus työn toteutusosaan.

Kaakkurissa käytetyt hakusanat olivat: ”tuotteistaminen”, ”palvelumuotoilu”, ”opinnäytetyö”, ”ohjelmapalvelu”. Näiden hakusanojen avulla löydettiin enimmäkseen kirjoja, jotka noudettiin lainattavaksi Mikkelin Xamkin kirjastosta, ja joita on käytetty kattavasti opinnäytetyötä tehdessä. Ulkomaisten artikkelien haussa etsittiin (samalta sivustolta) palvelumuotoiluun liittyviä lähteitä. Hakusana englanniksi oli: ”service design”. Tästä sanasta löytyi digitaalinen kirja, jota käytettiin lisäämään palvelumuotoiluun käsitteitä. Finnassa käytettiin samoja hakusanoja, jotka johtivat joko takaisin Kaakkuriin tai muille digitaalisten dokumenttien sivustoille, kuten esimerkiksi ScienceDirect -sivustolle. ScienceDirect -sivuston materiaaleja käytettiin, jos ne olivat mahdollista avata luettavaksi, yleensä ne olivat kuitenkin maksumuurin takana.

Theseuksessa käytettiin myös samoja hakusanoja kuin kahdessa edellisessä sivustossa, lukuun ottamatta hakusanaa ”opinnäytetyö”. Hakuvastausten perusteella tutkittiin samanlaisia töitä. Osaa töistä käytettiin teoriaosuudessa. Enimmäkseen kuitenkin hankittiin inspiraatiota/ymmärrystä muista samanlaisista töistä. Esimerkiksi, että miten muut opinnäytetyön tekijät ovat konkretisoineet työnsä tuotoksensa toimeksiantajalleen. Google Scholarin kautta etsittiin vahvistettuja, tieteellisiä julkaisuja. Julkaisuista etsittiin erilaisia lähteitä, joita oli mahdollisuus käyttää teoriaosuudessa. Jos lähteet olivat Scholarin kautta löydettyjä niin olivat ne yleensä ulkomaisia ja maksumuurin takana, joka hieman hankaloitti teoratiedon keräämistä.

3 PALVELUMUOTOILU

3.1 Palvelumuotoilun määritelmät

Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Prosessina se on monista osaamisaloista koostuva työkalu- ja menetelmäkokonaisuus. Sen toiminnassa omintakeista on se, että siinä lähestytään kehitettävää palvelua kaikenkattavasti. Läpi suunnittelun ajan pidetään mielessä kokonaiskuvaan liittyvät tekijät palvelua koottaessa. Toimintamallissa palvelu jaetaan myös pienempiin osakokonaisuuksiin. Nämä kokonaisuudet jaetaan vielä kerran pienempiin, yksittäisiin komponentteihin, jotta niitä pystyy lähestymään paremmin sekä optimoida tavoitteita varten tehokkaammaksi. (Tuulaniemi 2011, 27–29.)

Yksinkertaisesti sanottuna kuitenkin; palvelumuotoilussa pyritään saamaan parempia palveluita käyttämään mahdollisimman moni ihminen ja että he maksavat näistä palveluista, ei pelkästään kertahankintana, vaan myös jatkuvina ostoksina. Hyvän ja laadukkaan palvelun tarkoituksena on ilahduttaa ihmistä. Laadukkaammat, ja tämän seurauksena paremmat palvelut, johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen. Palvelumuotoiluosaaminen luo kilpailuetua ja tehokkuutta, niin yrityksiin sekä julkiselle sektorille, kuin myös voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin. (Tuulaniemi 2011, 27–29.)

Moritzin (2005) mukaan palvelumuotoilu on palvelun kokonaiskokemuksen suunnittelua sekä prosessin että strategian suunnittelua kyseisen palvelun tarjoamiseksi. Palvelumuotoilun tavoitteena on suunnitella ja muotoilla hyödyllisiä, pragmaattisia, houkuttelevia ja tehokkaita palvelukokemuksia. Palvelumuotoilun avulla pyritään ymmärtämään kuluttajia, markkinoita, saatavilla olevia resursseja sekä näkemyksiä asiakkaiden odotuksista, tarpeista ja kokemuksista kaikissa kosketuspisteissä ajan mittaan. (Moritz 2005, 39–40.)

Menetelmien/prosessimallien ja työkalujen avulla palvelukokemuksesta pyritään tekemään johdonmukainen, houkutteleva, hyödyllinen, kannattava, brändin mukainen ja kaupallisesti menestyvä. Yrityksille palvelumuotoilu antaa mahdollisuuden luoda lisäarvoa, erottuakseen kilpailijoistaan, resurssien tehokkaampaa käyttöä sekä tavoittaa halutulla tavalla kuluttajia. Asiakkaalle palvelumuotoilu edustaa arjen parantamista ja laadukkaiden elämysten tarjoamista. (Moritz 2005, 39–40.)

3.2 Tuplatimanttimalli

Yksi prosessimalleista palvelumuotoilussa voi olla esimerkiksi tuplatimanttimalli. Tuplatimanttimalli on tunnetuin. Mallin idea koostuu kahdesta timantista. Ensimmäinen timantti koostuu ratkaistavan ongelman ymmärtämisestä. Kyseiseen vaiheeseen sisältyy asiakasymmärryksen kerääminen ja sen kiteyttäminen. Toinen timantti sisältää ratkaisun kehittämisen ongelmalle (kuva 1). (Innanen 2018.)

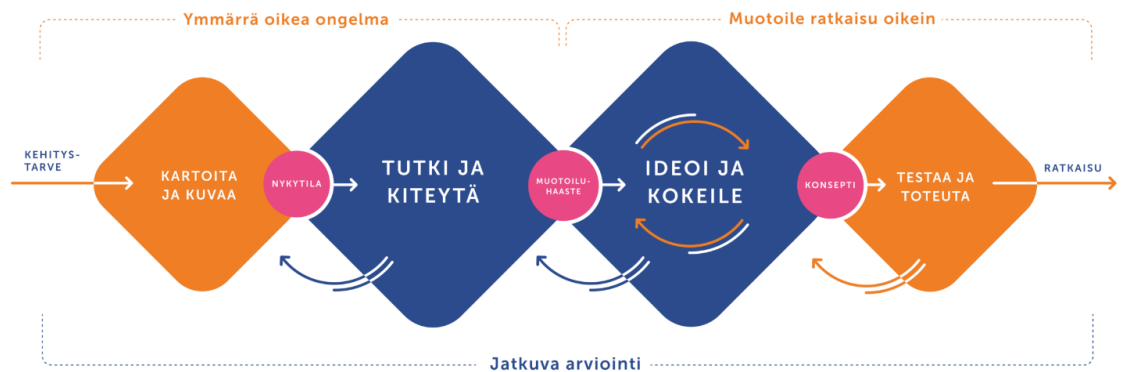
Malli koostuu neljästä eri vaiheesta. Ensimmäisenä on kartoita ja kuvaa. Tässä vaiheessa selvitetään ja havainnollistetaan palvelun nykytilaa, jotta löydetäisiin sen mahdollisuudet sekä havaittaisiin sen haasteet. Vaiheen aikana kerättävästä tiedosta valitaan tärkeät kohdat ja tieto kootaan sellaisessa muodossa, että sitä on helppo ymmärtää sekä tulevaisuudessa että hyödyntää myös palvelussa. Ensimmäisestä vaiheesta viimeisen vaiheen loppuun jatkuvasti arvioidaan tehtäviä päätöksiä kriittisesti. (Innanen 2018.)

Toisena vaiheena toimii tutki ja kiteytä. Vaiheessa tarkennetaan suunnitteluhaaste sekä kerätään asiakasymmärryksestä mahdollisimman laadukasta tietoa palvelun kohderyhmää varten. Tavoitteena laajennetaan näkemystä haasteesta, saadaan kokonaisvaltaisempi asiakkaan ymmärrys ja löydetään mahdolliset piilevät asiakastarpeet tai liittyvät seikat haasteen ratkaisemiseen. (Innanen 2018.)

Kolmantena on ideoi ja kokeile. Vaiheessa kuvauksen ja konkretisoinnin avulla ideat muodostuvat realistisiksi palvelukonsepteiksi, joita kokeillaan prototyyppien avulla (tässä työssä pilottiryhmän avulla). Onnistunut pilotointi antaa asiakkaiden hiljaisista tarpeista tietoa heidän kokemuksellisten reaktioiden avulla. Tällä tavoin pilotointi toimii myös tuottavana tapana lisätä asiakasymmärrystä. (Innanen 2018.)

Viimeisenä vaiheena on testaa ja toteuta. Valitut uudet ratkaisut viimeistellään, pannaan käytäntöön ja tuodaan markkinoille lanseerauksen yhteydessä. Toteutusta tukevat tarkat dokumentaatiot ja mallinnustekniikat, joita käytetään palvelukokonaisuuden kuvaamiseen ja viimeistelyyn. Osana viimeistelyä voidaan testata ja pilotoida tuotetta/palvelua realistisessa palveluympäristössä.

Palvelukehitykseen liittyvät mittarit on määritelty mallin ensimmäisessä vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa tarkastellaan mittareiden määrittely ja varmistetaan jatkuvan palvelun arvioinnin ja kehittämisen toteutumisen mittaamisen avulla. Arvioinnilla varmistetaan tuotteen/palvelun kilpailukykyisyys tai projektista tavoiteltu hyöty. (Innanen 2018.)



Kuva 1: Tuplatimanttimalli (Innanen 2018)

Prosessimallin operationaalistaminen työhön

Malli valikoitui työhön prosessina, koska se on todettu mielestäni muissa töissä tehokkaaksi tavaksi selvittää ja ratkaista muita koulutehtäviäni. Siinä on myös kaksi selkeää osaa, jotka jakautuvat muutamiin pienempiin osiin.

Työn ensimmäisissä vaiheissa käytettiin mallin ensimmäistä askelta. Toimeksiantajan haastattelulla (1/2023) selvitettiin palvelun nykytilannetta itselleni. Tämän avulla saatiin haasteet ja mahdollisuudet selville. Mahdollisuuksina työssä oli se, että uusi ohjelmapalvelu voi olla liikunnallinen kuin monet muutkin yrityksen jo valmiit ohjelmapalvelupaketit. Haasteena kuitenkin syntyi uuden ohjelmapalvelun houkuttelevuuden korostaminen asiakkaille.

Tutki ja kiteytä vaiheessa työssä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, joka lähetettiin hostellin entisille majoittujille. Otanta kyselylle oli 9 mahdollista vastaajaa. Kyselyssä selvitettiin ensin taustatietoja anonyymistä vastaajasta, jonka jälkeen toisella sivulla vastaajat saivat vaikuttaa uuden ohjelmapalvelun sisältöön. ”Tavoitteena laajennetaan näkemystä haasteesta, saadaan koko-

naisvaltaisempi ymmärrys asiakkaasta ja löydetään mahdolliset piilevät asiakastarpeet tai haasteen ratkaisemiseen liittyvät seikat.”, toteaa Innanen (2018). Kyseinen tavoite onnistui: vaikkakin vastaajia oli vain neljä henkilöä – antoivat he jonkinlaista suuntaa ja ymmärrystä asiakasymmärrykseen liittyen.

Kolmantena on ideoi ja kokeile -vaihe. Vaiheen aikana kuvauksen ja konkretisoinnin avulla ideat muodostuvat toteutuskelpoisiksi palvelukonsepteiksi, joita kokeillaan pilotoinnin avulla (Innanen 2018). Tässä työssä se konkretisoitui pilottiryhmän avulla. Ohjelmapalvelun pilotointi tapahtui 11.4.2023. Pilotointia mainostettiin Facebookin liikunnallisessa sekä normaalissa Mikkelin puskaradioissa. Liikunnallisessa ryhmässä oli reilut tuhat jäsentä ja normaalissa puskaradiossa reilut 25 000 jäsentä. Liikunnallisessa ryhmässä postaukseen tuli 12 tykkäystä, jonka kautta yksi ilmoittautui pilottiryhmään, kyseinen henkilö perui osallistumisensa päivää ennen. Toisessa ryhmässä tuli 51 tykkäystä, mutta sieltäkin vain 1 ilmoittautui. Vähäisen ilmoittautumismäärän takia kysyin opiskelijakavereitani. Heitä ilmoittautui 5 mukaan, joista loppujen lopuksi vain yksi pääsi paikalle. Tämän seurauksena käytettiin toimeksiantajayrityksen kahta työntekijää: alaista ja toista omistajaa.

Olympialaisten pilotointi kesti noin 100 minuuttia, jonka aikana kisattiin jokainen laji läpi, laskettiin pisteet, julkistettiin voittajat sekä järjestettiin lyhyt esitys osallistujille siitä, minkälainen ohjelmapalvelu olisi oikeasti. Lumen sulamattomuuden takia kisojen järjestäminen oli osittain improvisoitu lajien tapahtumapaikoissa, tämä tuli esille esityksessä. Tuloksista lisää luvussa 6.1.

Viimeisenä vaiheena mallissa on testaa ja toteuta -vaihe. Valitut uudet ratkaisut viimeistellään, pannaan käytäntöön ja tuodaan markkinoille lanseerauksen yhteydessä. Toteutusta tukevat tarkat dokumentaatiot ja mallinnustekniikat, joita käytetään palvelukokonaisuuden kuvaamiseen ja viimeistelyyn. Tuotetta (olympialaisia) ei ehditä enää valitettavasti testaamaan uudestaan ennen sen antamista toimeksiantajayritykselle. Kuitenkin dokumentit ja valmiit työohjeet annetaan toimeksiantajalle työn valmistuttua. Työohjeet tullaan antamaan tuotekortin sekä palvelublueprintin muodossa. Palvelublueprint, joka on liitteenä työssä, toimii yritykselle asiakkaan näkökulmana kuin myös aikataulutuksena.

4 TUOTTEISTAMINEN

4.1 Tuotteistamisen määritelmät

Parantaisen (2007, 11) mukaan tuotteistamiselle ei löydy vain yhtä tiettyä määritelmää. Hänen mielestään työn tuloksena asiantuntemus tai osaaminen kehitty myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi.

Tonder (2013) on samaa mieltä Parantaisen kanssa tuotteistamisen määrittämisestä. Hänen mielestään sille ei ole tyhjentävää määritystä, vaan se miten tuotteistaminen ymmärretään, riippuu tuotteistamisen kohteesta. Kun tuotteistetaan palvelua asiakkaalle konkreettisen hyödyn sijasta, puhutaan tarpeen tyydyttämisestä tai hänen ongelmansa ratkaisemisesta. Palveluntarjoaja antaa palveluissaan osaamistaan, työaikaansa sekä huomiotansa asiakkaan hyväksi. Asiakkaalle siirtyvä arvo on yleensä aineetonta mutta selvästi häntä hyödyttävää. Palvelujen tuotteistamisessa on siis kyse aineettoman suorituksen ja osaamisen muokkaamisesta, jotta se vastaa asiakkaan tarvetta, ostamisen motiivia sekä toisaalta muodostaa selkeästi ymmärrettävän, vakioimuotoisen ja helposti hinnoiteltavissa olevan tuotteen. (Tonder 2013, 14.)

4.1.1 Tuotteistamisen tavoitteet

Tuotteistamisen tavoite on kasvattaa yrityksessä olevan palvelun katetta. Tämä onnistuu tuottojen lisäämisellä ja kulujen vähentämisellä samanaikaisesti. Hyvin tuotteistetulla palvelulla verrattuna tuotteistamattomaan on tietenkin jonkinlainen ero. Hyvin tuotteistettu palvelu on: helpompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. (Parantainen 2007, 38).

Yrityksen tuotto kasvaa, kun ostamisesta tulee helpompaa ja itse palvelutuotteesta löytyy otolliset ylivoimatekijät. Liiketoiminnan kuluja voidaan taas vähentää, kun myyntiä hiotaan ja palveluntuotantoa tehostetaan. Yksi tärkeimmistä tuotteistamisen tavoitteista on ostamisen helppous. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi pitää erottua kilpailijoista, paketoita kokonaisuuksia sekä poistaa riskin tunne asiakkaalta. (Parantainen 2007, 38.)

Erottuakseen muista täytyy yrityksen tarjota asiakkailleen mahdollisuus valintaan jollain perusteella. Yrityksen pitää keskittyä kertomaan asiakkailleen, miten se poikkeaa muista. Omasta palvelusta kannattaa kertoa heti: kenelle se on tarkoitettu ja minkä mahdollisen ongelman se ratkaisee. Kannattaa myös selvittää, miten palvelu eroaa muista omista palveluista. (Parantainen 2007, 38–39.)

Kokonaisuuksien paketointi on toinen tuotteistamisen tavoitteista. Se voi merkitä sitä, että myyjä osaa yhdistää sulavasti palveluja ja tuotteita keskenään. Palveluntuottaja voisi esimerkiksi tarjota huskysafarin ja bed & breakfast -palvelun. Palveluntuottaja yhdistäisi matka- ja majoituskulut kohteeseen, asiakkaiden muonituksen ennen ja jälkeen reikijon sekä ajon jälkeen vierailun itse husky tilalla, jossa asiakkaat voivat tutustua läheisemmin itse koiriin. Jokaisen tuotteistajan kannattaa miettiä, miten hän voi vähentää asiakkaansa vaivaa sopivilla, kaikenkattavilla palvelukokonaisuuksilla (Parantainen 2007, 47–48).

Molemmat edellä mainitut osa-alueet ovat yhtä arvokkaita. Kuin on myös tämä viimeinen. Riskin tunteen poistaminen asiakkaalta on välttämättömyys, jos halutaan tuloksen positiivista kertymistä yritykselle. Asiakas ostaa vain, jos hän voi turvallisesti mielin allekirjoittaa tilauksen. Laajasti ja perinpohjaisesti tuotteistettu palvelu vaikuttaa asiakkaalle luotettavalta kuin taas huonosti tuotteistettu. Hän saa nopeasti idean, mitä hänelle toimitetaan ja mihin hintaan. Tämän seurauksena asiakas pelkää vähemmän virheinvestointia. (Parantainen 2007, 49–50.)

On kuitenkin olemassa joukko yksinkertaisia keinoja, joilla asiakkaan kokema riskiä on mahdollista vähentää. Paljastamalla tuotteen koko hinnan myyjä lisää vakuuttavuutta tuotteelleen. Kertomalla tuotteen toimitussisällön asiakas tietää tasan tarkkaan, mitä toimitus sisältää ja mitä ei, tällä tavoin häneltä poistetaan taas yksi epävarmuus tuotteeseen liittyen. Palvelun konkretisoimisella ihmiset ostavat todennäköisimmin käsin kosketeltavia palveluita, tämä on erittäin tärkeää, jos yritetään myydä aineetonta palvelua. Koekäytön avulla kaupan onnistumisen todennäköisyys nousee. Jos asiakas saa testata palvelua ja toteaa sen itselleen hyväksi, on seuraavana tiedossa enää kaupan lyö-

minen lukkoon. Myös standardit ja sertifikaatit merkitsevät laatua ja turvan tunnetta. Palveluliiketoiminnassa hyödynnetyt ISO-sertifikaatit vähentävät asiakkaan tuntemaa riskin tunnetta. (Parantainen 2007, 51–56.)

4.1.2 Asiakassegmentti ja asiakasprofiili

Yksinkertaisuudessaan asiakassegmentoinnissa jaetaan yrityksen asiakkaat useampaan toisistaan erottuvaan ryhmään yhteisten piirteiden perusteella. Kyseisiä piirteitä voi olla esimerkiksi ostokäyttäytyminen, asuinalue, ammatti, sukupuoli, perheellinen/perheetön sekä demografiset tekijät eli ikä, sukupuoli ja niin edespäin. Asiakassegmenttien avulla yritys kykenee paremmin ymmärtämään asiakaskuntaansa sekä heidän tarpeitaan että heidän mieltymyksiään, mikä mahdollistaa tehokkaamman ja asiallisemman markkinoinnin. Asiakassegmentointi auttaa optimoimaan yrityksen resursseja, mikä auttaa taloudellisesta näkökulmasta sillä yritys oppii ymmärtämään mihin juuri heidän kannattaisi panostaa ja missä he voivat säästää. Strateginen segmentointi on organisaation yksi tärkeimmistä työkaluista asiakaskeskeisessä yrityskulttuurissa. Oikein toteutettuna se voi näkyä kuluttajille esimerkiksi tarkoituksenmukaisemman viestinnän muodossa. (Ketonen 2022.)

Asiakasprofiilien tekeminen on hyvä tapa saada konkreettinen idea sellaisesta asiakkaasta, joka edustaa yrityksen asiakasta tai potentiaalista sellaista. Asian määrittäminen edesauttaa yrityksen asiakasymmärrystä. Se on henkilö, joka edustaa koko kohderyhmää. Danan perusteella luodaan asiakasprofiili, joka kerätään kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä. Tekemällä kuvitteellinen asiakasprofiili, on helpompaa määritellä tarkemmin asiakaskohderyhmä eli kenelle palvelua tehdään. Tämän seurauksena esimerkiksi digimarkkinoinnissa on helpompaa ja kustannustehokkaampaa markkinoida palveluitaan, kun asiakkaat on mahdollisimman tarkasti määritetty. (Skarp 2020, 21; Kanava.to s.a.)

Toimeksiantajan kohderyhmä koostuu sopimusasiakkaiden lisäksi entisistä Savon prikaatin käynneistä reserviläisistä, joukkueista/yhdistyksistä (kesäisin), MPKK:n henkilökunnasta sekä satunnaisista kaveriporukoista/yrityksistä. Asiakkaat ovat todenneet sijainnin, tilojen, hintatason, oheis- ja ohjelmapalvelujen ja yhteistyön yrityksen kanssa vastaavan heidän asiakastoiveitaan. Tämän

seurauksena he ovat olleet erittäin tyytyväisiä edellisiin majoittumiskokemuksiinsa.

4.1.3 Asiakslupaus

Arvolupaus (tai asiakslupaus) on keino kiinnittää mahdollisten asiakkaiden huomio, pitää heidät lojaalina yritykselle ja erottamalla joukosta voi yritys voittaa heidät puolelleen. Asiakslupaus on virke tai lause, jolla selkeästi kerrotaan mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Jotta asiakslupaus on toimiva ja tehokas; tulee sen kertoa selkeästi ja kootusti, mitä yritys tai palvelu tarjoaa sekä miten se parantaa nykyistä tilannetta ratkaisemalla mahdolliset ongelmat. Yritys myös tunnistaa asiakkaan selkeästi ja kertoo, miksi heidän pitäisi ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä eikä kilpailijoiltaan. Jokainen asiakas haluaa tietää mitä he hyötyvät kyseisestä palvelusta, joten kannattaa yrityksen kertoa asia markkinoidessaan palvelua/palveluitaan. (Remes 2022.)

Toimeksiantajayritys on uniikissa tilanteessa heidän omintakeisen hostellinsa takia. Heillä on Suomen ainoa hostelli, joka sijaitsee lakkautetussa kasarmirakennuksessa. He voivat pelkästään jo tämän avulla erottua kilpailijoistaan tarjoamalla erikoisen majoittumisen entisissä, aidoissa palvelusajan tuvissa (kuva 2). Majoitus halutaan tarjota kokemuksena asiakkaalle.



Kuva 2. Majoittumistilat

4.1.4 Konseptointi

Asiakaslupauksen jälkeen tulee konseptointi. Palvelukonseptin sisällöllä täytetään asiakaslupauksessa tehdyt lupaukset. Palvelukonsepti koostuu joukosta palveluja ja tuotteita, jotka yhdessä näyttäytyvät asiakkaalle yhtenäisenä palvelukokonaisuutena. Palvelukonseptin pitää olla tarkkaan suunniteltu asiakkaalle muodostettu kokonaisuus, joissa rajapinnat pyritään sulattamaan mahdollisimman hienovaraiseksi, tai vähintään asiakkaalle mutkattomiksi. Kaikilla muillakin tuotteilla, kuten palveluilla, on oma elinkaarensa. Matkailussa tuotteen elinkaari voi vaihdella suuresti. Esimerkiksi hiihtäminen on talvella tapahtuva urheilulaji, joten tämän takia lajiin liittyvät palveluiden elinkaaret ovat vain talvisesongin mittaisia. (Tonder 2013, 73.)

Asiakkaalle konsepti näkyy tuotetietona tekstin ja kuvan muodossa. Yrityksen ohjelmopalveluissa (kuva 15) heidän nettisivuillaan on kuva aktiviteetista ja tarvittavat tiedot asiakkaalle, jotta hän kiinnostuisi tuotteesta. Olympialaisetkin menisivät kyseiselle sivulle kuvan ja tuotetiedon kera. Tuotetietoa varten oleva teksti otettaisiin kuvasta 14 ja kuvan saisi toimeksiantajayritys itse päättää.

4.1.5 Konseptin sisällön ulottuvuudet

Palvelukonseptin rakentaminen tarkoittaa sisällöllistä palvelun määrittelyä kuin myös sen hiomista kohdeasiakasryhmien asettamien vaatimusten mukaisesti. Tässä asiassa laitetaan lähtökohdiksi kohdeasiakasryhmien erityistarpeet ja vaatimukset. Erityisvaatimuksina voi olla esimerkiksi liikkumiskykyyn tai vaikka aikaisempiin kokemuksiin liittyvät asiat. Matkailupalvelun sisältö koostuu kolmesta eri ulottuvuudesta; fyysisestä, toiminnallisesta sekä symbolisesta ulottuvuudesta. (Tonder 2013, 79–80.)

Fyysiseen ulottuvuuteen kuuluu yleensä palveluympäristö, puitteet (kuten vessat, peseytymismahdollisuudet) sekä myös käytetyt materiaalit, välineet ja varusteet ohjelmopalveluun liittyen. Toinen ulottuvuus on toiminnallinen. Tämä tarkoittaa niitä toimenpiteitä mitä asiakas tai palveluntarjoaja tekee ohjelmopalvelun alusta sen loppuun saakka. Toiminnallisuus pyritään suunnittelemaan ja räätälöimään asiakaskunnan toiveiden, kykyjen sekä tarpeiden mukaan. Tässä ulottuvuudessa palvelua tulee tarkastella eri sisältöjen toimivuus ja mielekkyys mielessä. Viimeisenä ulottuvuutena toimii symbolisuus. Tässä

ulottuvuudessa tutkitaan palvelun tuottamaa merkityksellisyyttä sekä elämyksellisyyttä. Palvelun lopullinen merkitys tuotteen käyttäjälle muodostuu kuitenkin hänen mielessään perustuen hänen aiempiin kokemuksiinsa ja taustansa. (Tonder 2013, 79–80.)

4.1.6 Konseptin rakentaminen

Konseptin rakentamisessa tärkeimmät seikat ovat kohderyhmän määrittely, yrityksen liikeidean toteuttaminen sekä palvelusisällön rajaaminen ja sisällön määrittely. Konseptia voidaan alkaa rakentamaan siinä vaiheessa, kun yritys tietää oman asiakaskohderyhmänsä. Helppointa konseptin rakentamisessa on se, kun tiedetään kohderyhmän arvot, halut sekä tarpeet.

Konseptin rakentajan tulee koko rakentamisen ajan pitää mielessä, että halu ja tarve ovat ostopäätöstilanteessa kaksi erittäin eri asiaa, joten hänen ei tulisi pyrkiä tekemään sitä, mitä asiakkaat haluavat, vaan sitä mitä he tarvitsevat. Vaikkakin palvelun tarkka konseptointi on tärkeää, ei se tarkoita luovuudesta luopumista. Sisällön määrittelemisellä ja rajaamisella ei tarkoiteta luovuuden karsimista, vaan pikemminkin sen mahdollistajaa. Viimeisenä seikkana on yhteneväisyys palvelukonseptin sisällön ja asiakaslupauksen välillä. Palvelukonsepti on se piste, jossa lunastetaan asiakkaalle markkinoitu asiakaslupaus. (Tonder 2013, 82.)

4.1.7 Blueprint

Blueprint-menetelmä on keino, jossa kootaan tuotantoprosessista muodostuva, esitettävässä muodossa oleva kokonaisuus. Se voi olla joko kuva tai vuokaavio, jonka avulla tunnistetaan ja kuvaillaan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määrätään toimijoiden sekä toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedonkulku. Ratkaisevana asiana kyseisessä menetelmässä on erottaa asiakkaan prosessit ja yrityksen (palveluntarjoajan) prosessit toisistaan. On myös tärkeää olla unohtamatta asiakkaan erilaisia tarpeita ja rooleja koko palvelun elinkaaren aikana. Kun palvelusta on muodostunut yhtenäinen kuva, jossa jokaisen osa-alueen palvelun vaiheet ja toimijoiden roolit on kuvattu realistisesti, paljastuvat konseptoinnin aikana huomaamatta jääneet puutteet sekä virheet helposti. Itse

blueprint-kuvion avulla palvelulle muodostuu muoto sekä pragmaattiset raamit, joiden avulla jokainen palveluun osallistuva tietää oman toimintansa sekä sen toiminnan merkityksen kokonaisuudessaan. (Tonder 2013, 98.)

Blueprintin (liite 1) tulee myös edetä loogisesti, asiakkaan kokemien vaiheiden mukaan. Siksi tätä menetelmää käytettäessä on laadittava ensimmäisenä asiakkaan palvelupolku, joka alkaa ensikontaktista palveluun ja päättyen yrityksen viimeiseen yhteydenottoon (jälkimarkkinointi) asiakkaan suhteen. Esimerkkinä toimeksiantajaan viitaten: asiakas soittaa yritykselle, jonka aikana jutellaan ja sovitaan palveluista, joita hän haluaa käyttää. Palvelu sen jälkeen räätälöidään ja valmistellaan asiakkaalle valmiiksi. Blueprintin tulee olla looginen, ettei siitä tule myöhemmin ongelmia asiakaspalvelutilanteessa. Palveluympäristö ja siihen liittyvät vaihtelut, on myös kriittistä ottaa huomioon. Palveluympäristöön liittyviä rajapintoja on syytä tarkastella kriittisesti erityisesti logistiikan ja toimijoiden välisen tiedonsiirron perspektiivistä. (Tonder 2013, 98.)

On myös kriittistä testata tuotetta/palvelua, jotta kokonaisuutta voidaan käyttää aidoissa palvelutilanteissa ja -ympäristöissä. Testatessa tulee kiinnittää huomiota palvelua tukevien toimintojen vaadittavaan aikaan, toteuttamistapaan sekä työresursseihin. Saadun datan perusteella tulee tarkastella kriittisesti asiakkaan palvelupolkua ja arvoketjua. Kuinka paljon palvelupolkua tulee muokata asiakkaalle näkymättömässä ketjussa (back-office), jotta palvelusta saadaan valmis asiakasystävällinen tuote ja tuleeko suunniteltua palvelusisältöä kenties muokata sen toteutukseen liittyvien pullonkaulojen takia (esimerkiksi logistiikkaan liittyvät asiat). (Tonder 2013, 98–99.)

4.1.8 Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on strateginen menetelmä yrityksen toiminnan ja palveluiden kehittämiseen, jossa käytetään tarinaa asiakaskokemuksen parantamiseen. Tämä kokonaisvaltainen lähestymistapa voi hyödyttää monia eri aloja, erityisesti niitä, joissa elämyksellisyys on tärkeää. Pelkät palvelut eivät enää riitä, vaan asiakkaat haluavat kokonaisvaltaisia ja inhimillisiä kokemuksia, joissa on merkityksellisiä tunteita. Tarinallistaminen auttaa yritystä luomaan elä-

myksellisyyttä ja tunnetta toimintaansa. Asiakaskokemuksesta tulee vaikuttava, erottuva ja elämyksellinen tarinakokemus. (Kalliomäki 2014, luku 1: tarinallistaminen).

Tarinallistaminen näkyy työssä olympialaisten ohjaajan niin sanottuna näyttelemisenä, asiakkaan tuotekortissa myyntitekstinä sekä lajikohtaisessa ohjeistuksessa. Ohjaaja näyttelee jonkintasoista esihenkilöä olympialaisten osallistujille, jotta asiakkaat saisivat kokemuksen siitä, minkälaista on olla palvelusaikana armeijassa. Tarinallistamisen avulla asiakkaat saavat elämyksellisyyttä heidän majoitukseensa.

4.2 Smithin yleinen matkailutuotteen malli

Työssä tullaan käyttämään Smithin yleisen matkailutuotteen mallia ohjelmapalvelun konkreettisessa tuotteistamisessa. Kyseinen malli valittiin, koska se on optimaalisin toimeksiantajan yritystä varten. Mallin ydin koostuu matkailutuotteen fyysisestä toteutuspaikasta. Seuraavat neljä kategoriaa ovat: palvelut, vieraanvaraisuus, valinnan vapaus ja asiakkaan osallistaminen. Palvelut ja vieraanvaraisuus ovat tavallaan niitä osallistuvia panoksia, joiden avulla palvelun tuottaja vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Valinnanvapaus ja asiakkaan osallistaminen ovat prosessin tuotos eli asiakkaan kokemus palvelutapahtumassa (kuva 3). (Verhelä 2016, 34; Boxberg & Komppula 2002, 15.)

Paikka

Keskitytään ensin mallin ytimeen eli paikkaan. Smithin mukaan paikka voi tarkoittaa tiettyä maantieteellistä paikkaa, luontoa tai nähtävyyttä. Se voi olla rakennus, kuten hostelli tai liikenneväline, esimerkiksi risteilijä. Paikan laatua arvioidaan asiakkaan kokemuksen vahvistumisella, ympäristön ehtojen noudattamisella ja palveleeko se sekä fyysisesti kykeneviä asiakkaita että rajoitteisia matkailijoita. Paikka on Smithin mallissa alku, loputkin elementit ovat välttämättömiä (Verhelä 2016, 34.)

Toimeksiantajayritykseen viitaten ensimmäinen elementti mallista näkyy siinä, että Suomessa ei ole muita hostelleja, jotka toimivat lakkautetun varuskunnan

alueella ja jossa majoitutaan aidoissa, entisissä tuvissa. Asiakkaat saavat aidon kokemuksen siitä, miltä tuntuu olla armeijassa yöstä. Toimeksiantajayritys voi pelkästään jo tämän avulla erottua kilpailijoistaan tarjoamalla erikoisen majoittumisen entisissä, aidoissa palvelusajan tuvissa. Ohjelmapalvelun paikkana toimii toimeksiantajayrityksen lähimaasto sekä sisätilat.

Paikan ainutlaatuinen miljöö vanhoine kasarmirakennuksineen ja yrityksen sisustuksen avulla, asiakas tuntee olevansa aidossa kasarmirakennuksessa. Kyseisessä rakennuksessa on aikoinaan ollut I jääkärikomppania, Pataljoonan esikunta ja viimeisimpänä Sotilaspoliisikomppania. Savon prikaati toimi Karkialammella vuosina 1957–2006, mutta sen perinteet ulottuvat vuosisatojen taakse sillä Kuninkaallinen Savon Prikaati perustettiin jo vuonna 1775 (ArmyHostel).

Palvelut

Matkailutuote tarvitsee paikan lisäksi palveluita ja palvelua. Lukuisat palveluelementit rakentavat matkailutuotteen kokonaispalvelun. Näitä voivat olla esimerkiksi lentokoneessa lentäjät, matkustamohenkilökunta, lentoyhtiön tuote-/välipalavaunu sekä terminaaleissa maapalvelut. Palvelujen laatu määrittyy henkilökunnan toiminnan kautta: teknisen osaamisen lisäksi vuorovaikutuksenkin pitää olla laadukkaalla tasolla (Verhelä 2016, 34).

Ohjelmapalvelussa palvelu näkyy yrityksen henkilökuntana, olympialaisten vetäjänä, palveluympäristönä eli hostellin sisä- ja ulkotiloina ja eri olympialaisten lajeina. Henkilökunnan taidot ovat laadukkaat aina asiakaspalvelusta erilaisiin huoltotoimiin yrityksessä.

Vieraanvaraisuus

Vieraanvaraisuus konkretisoituu palvelujen toteutuksessa ja henkilökunnan toiminnassa. Vieraanvaraisuudella palvelun laatua voi viedä pari tasoa paremmaksi. Vieraanvaraisuus on tilanneherkkyttä ja -tajuja tunnistaa asiakas, uskallusta ja halua miellyttää häntä. Se voi olla myös paikallisten asukkaiden vastaanottovalmiutta ja halukkuutta kohdata matkailijat. Palvelun ja vieraanvaraisuuden erona on se, että palvelussa esimerkiksi vastaanottovirkailija hoitaa

kaikki vaadittavat asiansa palvelutilanteessa moitteettomasti. Vieraanvaraisuus on sitä, että tehtävät tehdään asiakasta arvostaen, hymyssä suin ja olemalla aidosti läsnä eikä vain paikalla. Laadukkaalla vieraanvaraisuudella tuetaan elämyksellisyyttä, mikä valmistelee viimeistä kahta elementtiä. (Verhelä 2016, 35.)

Tarinallistamalla olympialaiset lisätään asiakkaalle positiivisia asiakaskokemuksia asiantuntevien, palvelualttiiden sekä aidosti välittävän henkilökunnan avulla. Jakamalla tarinoita, jotka liittyvät palvelun tavoitteisiin ja arvoihin saadaan luotua vahvempaa sidettä asiakkaan ja tuotteen välille. Hyvin kerrotulla tarinalla (tässä tilanteessa ohjaajan niin sanotulla näyttelemisellä) voidaan vangita asiakkaan keskittyminen ja pitää heidät kiinnostuneina.

Valinnan vapaus

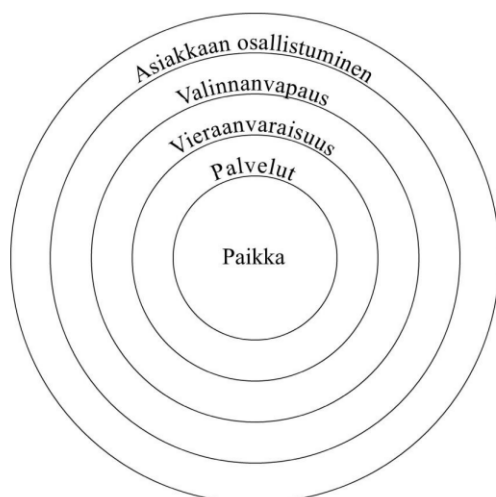
Asiakkaan valinnan vapaudella tarkoitetaan matkailutuotteessa sitä, että hänellä on edes jonkin verran mahdollista vaikuttaa ostamansa tuotteen valintoihin. Olkoon se sitten yksilöllistämistä, henkilökohtaistamista tai räätälöimistä – asiakas haluaa tuntea jonkin tasoista spontaaniutta. Matkan tyyppi vaikuttaa yleisimmin valinnan vapauteen. Se voi olla perhe-, työ- tai vapaa-ajan matka, jolloin mahdollisuudetkin ovat erilaiset. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset, matkabudjetti, hankittu tieto sekä riippuvuus valmiiksi paketoidusta tuotteesta myös vaikuttavat valinnan vapauteen. Valinnan vapauden mahdollisimman laaja mahdollistaminen on välttämätöntä, jotta asiakas voi olla tyytyväinen ostamaansa matkailutuotteeseen. (Verhelä 2016, 35.)

Kyselyyn vastanneet (kuva 13) sanoivat, että ohjelman helppous (matala kynnyks osallistua), viihdyttävyys, vapaasti räätälöivät muonitukset ja juomat sekä porukan yhteishengen lisääminen ovat asioita mitkä lisäävät ohjelmapalvelun kiinnostusta. Ohjelmapalvelussa asiakkaalla on valinnan vapaus valita: pari, joukkue tai yksilösuorittamisesta. Lisää lajeja, jolloin asiakkaalla on enemmän valinnanvaraa. Tarinan ja ohjaamisen taso eli asiakas voisi valita, haluaako rennompaa lajien ohjausta vai jäykempää, armeijatyylisiä ohjausta.

Asiakkaan osallistuminen

Viimeinen matkailutuotteen elementti on asiakkaan osallistuminen ja osallistaminen. Tässä asiakas on tavalla tai toisella konkreettisesti mukana palvelun toteutuksessa. Palveluntuottajalla on tässä vähiten vaikutusvaltaa vaikuttaa asiakkaaseen. Asiakkaan osallistuminen voi olla aktiivista osallistumista, joka johtaa tunnetason sitoutumiselle. Tämä voi parhaimmillaan johtaa muiden elementtien ohella vahvaan elämykseen ja flow-tilaan, jossa asiakas elää intensiivisesti mukana. Asiakkaan osallistumisen kriteereinä on luottamus palvelun tarjoajaan, palveluympäristöön ja turvallisuuden tunne palvelun aikana. (Verhelä 2016, 35; Boxberg & Komppula 2002, 15.)

Työssä kehitettävässä ohjelmapalvelussa asiakkaan osallistaminen on tärkein aspekti. Olympialaisten ohjaajan täytyy saada asiakkaiden jakamaton huomio lajeja selittäessä sekä heitä ohjattaessa muille lajipaikoille. Jos ohjaaja osaa eläytyä tarpeeksi hyvin rooliinsa – saavat asiakkaat lisätason kokemukseensa tuotteesta, mikä parantaa huomattavasti asiakaskokemusta.



Kuva 3. Smithin yleinen matkailutuotteen malli (Verhelä 2016, 35)

5 TULOSTEN RAPORTOINTI JA ANALYSOINTI

Kysely tehtiin toimeksiantajayrityksen entisille majoittujille. Yritykseltä saatiin asiakasrekisteri, jolle lähetettiin sähköpostin kautta linkki kyselyyn. Sähköpostissa oli saateviesti, joka sisälsi kyselyn pääidean. Tämän avulla haluttiin antaa vastaajille tieto, jotta he tietävät mihin olivat vastaamassa. Kysely oli auki

kaksi viikkoa, alkaen 11.3.2023 klo 15 ja se sulkeutui 26.3.2023 noin klo 23 aikoihin. Otanta kyselyssä oli lukumäärällisesti 9 henkilöä, mutta valitettavasti vain alle puolet (4 henkilöä) vastasivat kyselyyn. Kyselylle lähetettiin muistutussähköposti, toivoen kyselylle lisävastauksia. Tämän seurauksena saatiin yksi vastaus lisää. Yhteenvetona kysely avattiin 11 kertaa, joista 4 henkilöä vastasi erinomaisesti kysymyksiin – laadultaan sekä määrältään (tarkemmista tuloksista alempana).

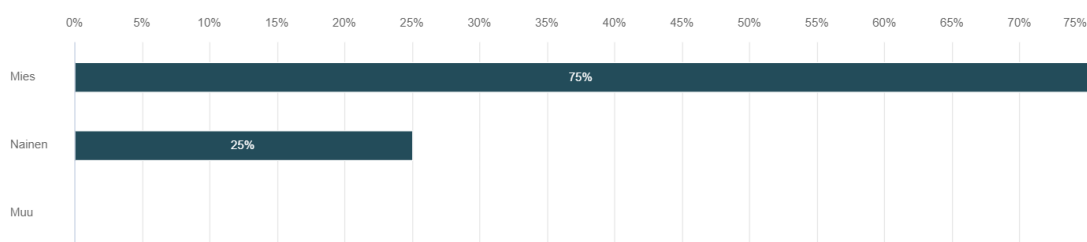
Kysely oli puolistrukturoitu, täysin anonymisti täytettävä lomake. Sen tarkoituksena oli vastata tutkimuskysymykseen: ”Millaisista ohjelmalveluista asiakkaat ovat kiinnostuneet?” Vaikkakin vastausmäärä oli 44 % saatiin sekä avoimista että strukturoiduista kysymyksistä tarpeeksi dataa tutkimuskysymyksen vastaamiseen.

Kyselyn tulokset

Ensimmäinen sivu oli taustatietoon liittyviä kysymyksiä. Näillä selvitettiin vastaajien demografisia tietoja. Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Neljästä vastaajasta kolme oli miessukupuolisia ja yksi naissukupuolinen (kuva 4). Toisena kysymyksenä oli ikä. Kaksi vastaajista oli + 50 ikäluokassa, yksi vastaaja oli 40–49 välillä ja neljäs kuului 30–49 ikäluokkaan (kuva 5). Kolmas kysymys koski asiakasryhmätyyppiä (kuva 6). Tällä kysymyksellä haluttiin tietää minkälaisia asiakasryhmiä käy majoittumassa hostellissa, jotta saadaan enemmän asiakasymmärryksestä tietoa. Vastaukset jakautuivat puolet ”kaveriporukka”-vaihtoehtoon ja toiset kaksi vastausta ”joukkue/yhdistys”-vaihtoehtoon.

1. Sukupuoli

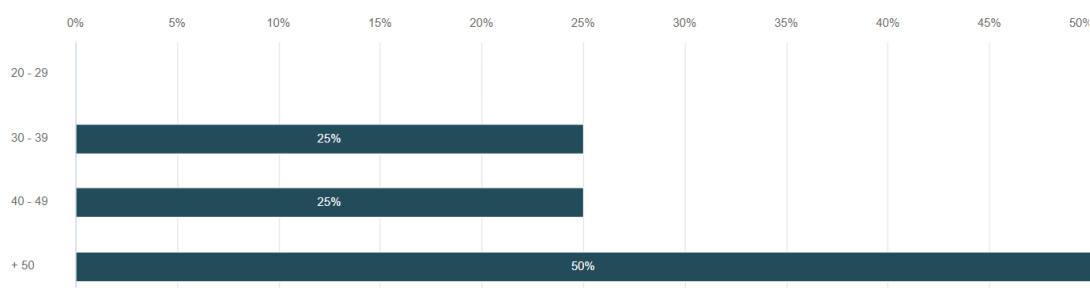
Vastaajien määrä: 4



Kuva 4. Sukupuolijakauma

2. Ikä

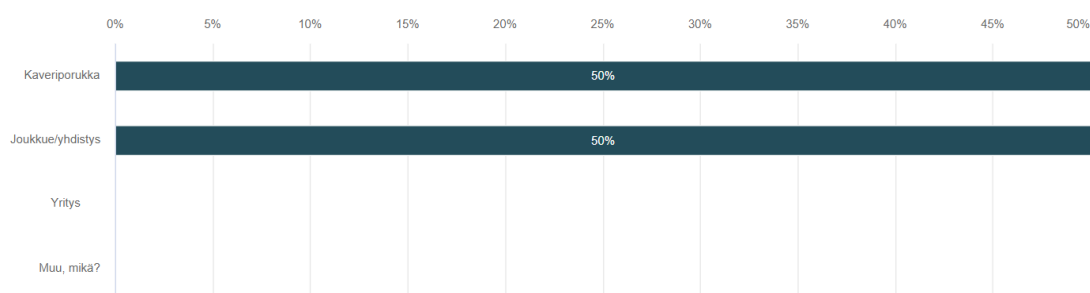
Vastaajien määrä: 4



Kuva 5. Ikäjakauma

3. Minkälaisena asiakasryhmänä olet käyttänyt hotellin palveluita?

Vastaajien määrä: 4

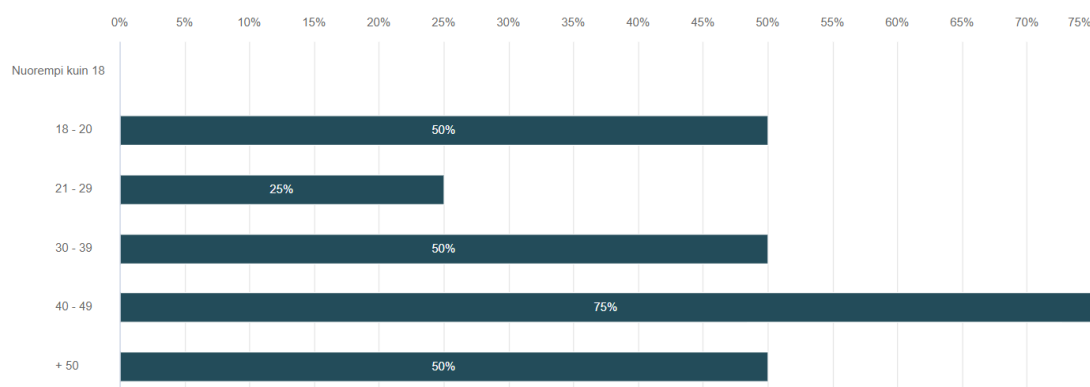


Kuva 6. Asiakasryhmätyyppi

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin ryhmän ikää. Vastauksesta voi päätellä, että majoittujat ovat olleet keskimääräisesti iältään 30–50-vuotiaita, mikä vastaa yrityksen asiakassegmenttiä.

4. Minkä ikäisistä ihmisistä ryhmäsi on koostunut?

Vastaajien määrä: 4, valittujen vastausten lukumäärä: 10

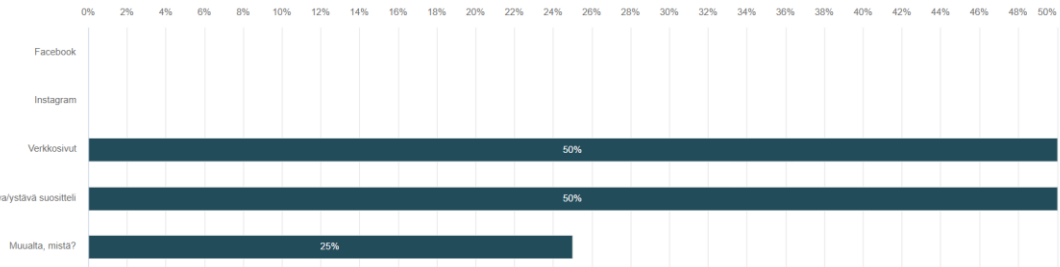


Kuva 7. Ryhmien keski-ikä

Viides kysymys (kuva 8) liittyi yrityksen löytämiseen. Tämän tiedon avulla voidaan tulevaisuudessa mahdollisesti kehittää ja tehostaa markkinointia yrityksen eri sosiaalisissa kanavissa. Kuten kuvasta näkyy, oman lähipiirin kautta

ihmiset tutustuvat silti aina uusiin palveluihin. Verkkosivut ovat kuitenkin varmin keino yrityksellä erottua joukostaan omalla brändillään.

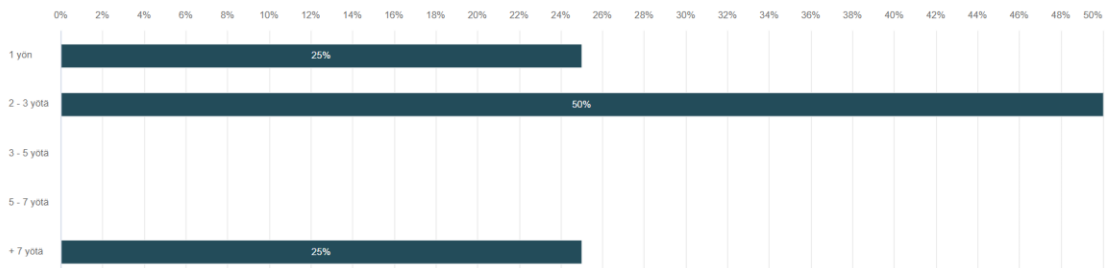
5. Minkä kautta löysit Army Hostellin majoituspalvelut?
Vastaajien määrä: 4, valittujen vastausten lukumäärä: 5



Kuva 8. Yrityksen löytö

Kuudes kysymys liittyi majoituksen keston (kuva 9). Yleisin majoituksen kesto vastaajilla oli 2–3 yötä, mutta yksi vastaaja oli valinnut + 7 yön vaihtoehdon. Tämä vaihtoehto johtunee jostain Mikkelissä järjestetystä koulutuksesta. Sopimusasiakkaiden majoitukset kestävät yleisesti 2–7 yötä. Muiden majoittujien noin 2–3 yötä.

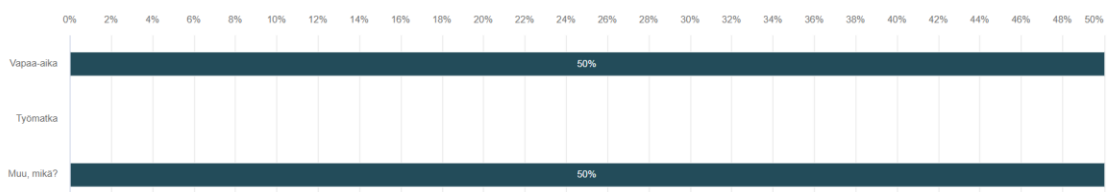
6. Kuinka kauan olet yleensä yöpynyt?
Vastaajien määrä: 4



Kuva 9. Majoituksen kesto

Seitsemäs kysymys koski majoittumisen tarkoitusta. Vastaukset jakoutuivat tässäkin 50–50. ”Muu, mikä”-vaihtoehtoon oli vastattu nuorisoleiri ja koulutus syynä majoittumiselle. Kuten luvussa 5.1.2:ssa kerrottiin asiakaskunta koostuu osittain MPKK:n henkilökunnasta ja osittain nuorisoleiriläisistä.

7. Mikä on ollut majoittumisesi tarkoitus?
Vastaajien määrä: 4

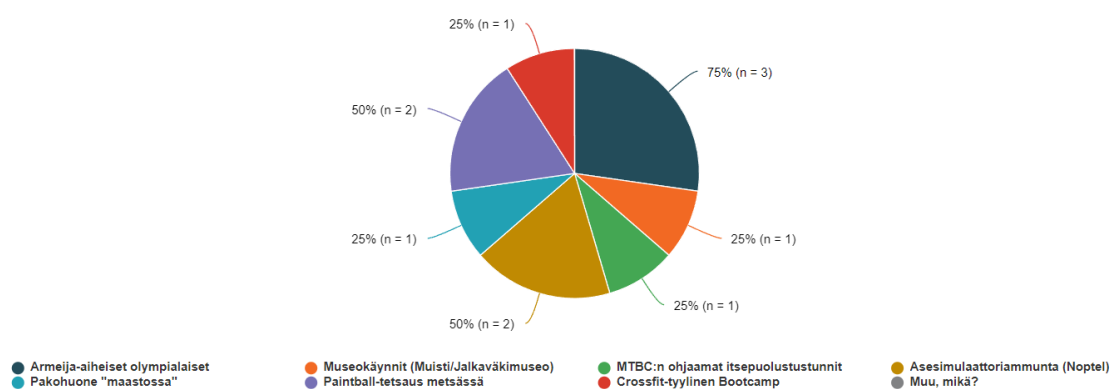


Kuva 10. Majoittumisen tarkoitus

Kahdeksas kysymys koski valinnan syytä yrityksessä majoittumiseen. Kysymys oli avoin, jotta vastaukset eivät jää valintavaihtoehtojen rajoittamaksi. Vastaajat kertoivat hyvän sijainnin, tilojen soveltuvuuden, hyvän yhteistyön henkilökunnan kanssa, hintatason ja palveluiden monipuolisuuden olevan syinä hostellissa majoittumiselle.

Toisella ja viimeisellä sivulla keskityttiin vastaajien mielipiteisiin liittyen ohjelmapalveluun. Vastaamalla kysymyksiin vastaajat pystyivät itse vaikuttamaan ohjelmapalvelun sisältöön. Toisella sivulla oli 3 kysymystä liittyen ohjelmapalveluun, vapaa sana -vastauslaatikko sekä yhteystietolomake, jos vastaajia olisi kiinnostanut osallistua työhön liittyvään pilotointiin. Yhteystietolomakkeeseen vastasi vain 1 henkilö.

Yhdeksäs kysymys (kuva 11) koski vastaajien kiinnostusta erilaisiin ohjelmapalveluihin. Vaihtoehtoihin on lisätty muutamia uusiakin ideoita ohjelmapalveluiksi, kuten pakohuone maastossa, museokäynnit tai crossfit-tyylinen bootcamp. Kyseisten vaihtoehtojen valintalukumäärästä päätellen vastaajia ei ole kiinnostanut uudet ideat niin paljon kuin pilotoitu ohjelmapalvelu, mutta yritys sai tärkeää informaatiota suunnasta kehittää uusia ohjelmapalveluita.



Kuva 11. Erilaiset ohjelmapalvelut

Kymmenentenä kysymyksenä (kuva 12) haluttiin selvittää kiinnostavin/houkuttelevin ohjelmapalvelupaketti edellisestä kysymyksestä. Kysymys oli avoin kysymys, johon piti valita vain yksi laji edellisestä kysymyksestä. Valintoja oli tulleet kaksi ääntä olympialaisille, yksi värikuulasotaan ja yksi ääni simulaatto-

riammunnalle. Näiden vastausten perusteella aloitettiin jatkojalostamaan optimaalisemmaksi armeijateemaisia olympialaisia, jonka yritys oli jo saanut toiselta opiskelijalta valinnaisen kurssin seurauksena.

	Vastaukset
▼	Paintball
▼	Olympialaiset
▼	Armeija-aiheiset olympialaiset
▼	Noptel

Kuva 12. Yhden lajin valinta

Yhdestoista kysymys (kuva 13) oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin asioita, jotka lisäävät asiakkaalla kiinnostusta ohjelmapalvelun ostamiseen. He kertoivat, että ohjelman helppous (matala kynnys osallistua), viihdyttävyys, vapaasti räätälöitävät muonitukset ja juomat sekä porukan yhteishengen lisääminen ovat asioita mitkä lisäävät ohjelmapalvelun kiinnostusta. Tämä kysymys lomakkeessa oli tärkein. Tämän kysymyksen avulla saatiin vastattua suoraan, ja riittävän tyhjentävästi, työn tutkimuskysymykseen.

	Vastaukset
▼	Laji sopii hyvin porukan yhteenhitsautumiseen
▼	Ohjelman helppous (matala kynnys osallistua), viihdyttävyys, mahdollisuus mitteloihin
▼	Vapaasti räätälöitävät syömingit ja omat juomat. Telttamajoitus
▼	Kuvat ja naseva esittely

Kuva 13. Ohjelmapalvelun kiinnostuksen lisääminen

Kahdestoista kysymys oli vapaa sana, johon vastaajat saivat kirjoittaa mitä tahansa yrityksestä esimerkiksi sen oheis- ja ohjelmapalveluista. Kolme vastaajaa antoi palautetta. Yksi vastaajista kertoi, että parasta yrityksessä on joustavuus ja helppo yhteistyö henkilökunnan kanssa. Toinen vastasi kertoen oheispalveluiden monipuolisuudesta ja laadukkuudesta. Viimeinen vastaaja kertoi eniten. Yritys on pyytänyt palautetta ja on muuttanut toimintaansa sen mukaan. Hänen mielestään palvelu on joustavaa, ystävällistä sekä helppoa. ”Yrityksen tilat ovat erinomaiset ja muuttunut sisustus on mielenkiintoista sekä rakennuksen historiaa tukevaa.”

Kyselyn luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuustarkastelu eroaa kvantitatiivisen tutkimuksen vastaavasta tarkastelusta. Määrällisessä tutkimuksessa käytetyt reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteet eivät sovi sellaisenaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun. Käsitteistö luotettavuusarvioinnissa on hyvin kirjava laadullisessa tutkimuksessa. Lähteestä riippuen käytettävä termistö saattaa vaihdella. (Kananen 2015, 352).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus/totuudellisuus viittaa siihen, että tutkimustulokset ovat uskottavia, jonka seurauksena ne vastaavat tutkittavan ilmiön todellisuutta. Se tarkoittaa muun muassa: kuinka hyvin tulokset vastaavat todellista tilannetta? Keinona tähän toimii vertaisarviointi, jossa ulkopuoliset arvioijat voivat tarkistaa esimerkiksi koodauksen, ryhmittelyn ja tulkinnan. Aineiston pohjalta myös muiden tulisi saapua samaan lopputulokseen. Tämä edellyttää, että aineistot ovat tarkasti dokumentoitu. (Kananen 2015, 353).

Siirrettävyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa on siirtäjän vastuulla. Tutkija voi vaikuttaa tähän esittämällä huolellisesti ilmiön lähtökohtatilanteen ja oletukset, jonka avulla siirtäjä voi tehdä johtopäätöksen siitä, ovatko tutkimustulokset siirrettävissä hänen olettamaansa tilanteeseen. Tässä voidaan käyttää keinona tiheää kuvausta. Siirtäjä voi päätellä, onko tulkinta sopiva uuteen kohteeseen tiheän kuvauksen perusteella. (Kananen 2015, 353.)

Riippuvuuskäsitteessä, tulkintaa voidaan pitää oikeana, jos saman tulkinnan tekevät ulkopuoliset ja he päätyvät samaan tulokseen. Tämä on eräänlainen opinnäytetyön auditointi (eli toiselta termiltään opponointi). Riippuvuus ja totuudellisuus ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan. Keinona molemmissa käytetään vertaisarviointia. (Kananen 2015, 353.)

Saturaatio eli kylläntyminen. Laadullisessa tutkimuksessa uusia havaintoyksikköjä (tässä tilanteessa entisiä majoittujia) hankitaan tutkittavaksi niin kauan, kuin ne tuottavat jotain uutta tutkimukseen. Jos vastaukset alkavat toistamaan itseään on saavutettu kylläntymispiste (Kananen 2015, 355).

Vahvistettavuus on yksinkertaisin tapa varmistaa luotettavuus tutkimuksessa. Aineisto ja tulkinta luetaan sillä, jota se koskee (tässä tilanteessa kyselylomakkeen vastaajia). He lukevat tekstin ja vahvistavat tutkijan tulkinnan ja tutkimustuloksen, josta todetaan tutkimuksen olevan luotettava, ja se, ettei tulokset ole tutkijan itse tekemiä. (Kananen 2015, 354.)

6 ARMEIJATEEMAISET OLYMPIALAISET

Ohjelmapalvelu on armeijateemaiset olympialaiset. Asiakas ostaa palvelun majoituksen varauksen yhteydessä, jotta yritys ehtii tehdä tarvittavat valmistellut tuotetta varten. Tuote lisätään oman kuvan kera yrityksen nettisivulle ”ohjelmat” -osioon (kuva 15). Kuvan viereen tulee asiakkaalle yleistä tietoa ohjelmasta.

ARMY OLYMPIALAISET - ASIAKKAAN TUOTEKORTTI

KOLMIRIVIIN JÄRJESTY! ASENTO! LEPO.

TERVETULOA ARMEIJAAN ALOKKAAT! TOIVOTTAVASTI SAITTE NUKUTTUA PUNKISSANNE HYVIN SILLÄ TÄNÄÄN TESTATAAN TEIDÄN FYYSISETÄ KUNTOA. PITEMMITTÄ PUHEITTA: ASENTO! LEPO! SEURATKAA PARIJONOSSA ENSIMMÄISEEN AKTIVITEETTIIN.

KENELLE? ARMEIJASTA KIINNOSTUNEILLE/LIHKUNNALLISILLE IHMISILLE

RYHMÄKOKO: 10 HENKILÖÄ

VAIKEUSTASO/SOVELTUVUUS: HELPPO

VARUSTEET: SÄÄNMUKAISET URHEILULLISET VAATTEET, HALUTESSASI MYÖS ARMEIJATEEMAISET

KESTO JA HINTA: 2 TUNTIA, 20 € / HLÖ

HINTAAN SISÄLTYY: OLYMPIALAISET OHJATUSTI, MITALISEREMONIA, MITALIT, TODISTUS JA KAHVITTELU



**JÄÄKÄRTTIE 5
RAKENNUS 12
KARKIALAMPI
50150 MIKKELI**



**VARAUKSET
050 345 6585 / TOMMI
040 834 1563 / VUOKKO
ARMYHOSTEL.FI**

Kuva 14. Tuotetiedot ohjelmapalvelusta

Kuva 15. Army Hostellin oheisohjelmat

Olympialaiset koostuvat viidestä eri lajista. Kolme ovat ulkolajeja ja loput kaksi sisälajeja. Lajit ovat tarkkuusammunta, esteratajuoksu, kranaatinheitto, välineiden tunnistus ja hornetin heitto. Lajit järjestetään siten, että ulkolajit ovat ensin, jonka jälkeen siirrytään sisätiloihin suorittamaan kaksi viimeistä lajia. Esteratajuoksu tehtiin pilotoinnin aikana lumikengillä, mutta kesäisin se suoritettiin suksilla. Ihan pelkästään sen nurinkuruisuuden takia. Talvella olisi lumikengät esteratajuoksussa. Valmistelut ennen ohjelman aloittamista ovat lajikohtaisten tarvikkeiden hankkiminen sekä pisteytysten kirjaamiseen vaadittavat välineet, esimerkiksi kynä ja vihko.

Ryhmän vastaanotto tapahtuu sisätiloissa (esimerkiksi ryhmän omassa tuvassa), jossa jokaiselle kilpailijalle annetaan henkilökohtainen olympiapassi (kuva 16), johon viimeisen lajin jälkeen lasketaan lajikohtaiset pisteet. Kun kaikki kilpailijat ovat kirjoittaneet passiin ”alokas *oma sukunimi*”, siirrytään olympialaisten vetäjän kanssa hostellin etupihalle, jossa vetäjä käskee osallistujat riviin ja kertoo kohderyhmälle kohdennetun esipuheen. Puheen jälkeen siirrytään, vetäjää seuraten, ensimmäisen lajin suorittamispisteelle.



Kuva 16. Olympiapassi

Olympialaisten jälkeen järjestetään pienehkö kahvitauko kisailijoille, jossa olympialaisten vetäjä laskee heidän pisteensä yhteen. Pisteytysten jälkeen järjestetään mitaliseremonia osallistujien kesken, jossa annetaan kolmelle parhaalle kilpailijalle mitalit. Seremonian jälkeen jokaiselle kilpailijalle annetaan myös todistus (kuva 17) osallistumisestaan olympialaisiin. Todistuksen lopussa kilpailija siirretään, eniten pisteitä saadusta lajista, sopivimpaan joukko-osastoon. Esimerkiksi jos kilpailija saa kranaatinheitosta eniten pisteitä, siirretään hänet kranaatinheitinkoulutukseen, Sodankylän jääkäriprikaatiin. Lajiteemoittain pyritään siirtämään kilpailija tiettyyn joukko-osastoon.

ARMY HOSTEL

Todistus

- Armeijaolympialaisten suorittamisesta -

Kisailija _____

Joukko-osasto _____

Linja _____

Ajankohta _____

Pisteytys

Tarkkuusammunta _____

Kranaatin heitto _____

Esteratajuoksu _____

Hornetin heitto _____

Esineiden tunnistus _____

Yhteensä _____

Pisteytysten perusteella teidät siirretään:

Kuva 17. Asiakkaan olympiatodistus

Paperityyppi, jota käytetään olympiapassiin ja -todistukseen, on hieman paksumpaa antaen asiakkaalle tunteen aidosta todistuksesta ja passista. Mitalit teetettäisiin Vieremässä sijaitsevassa yrityksessä nimeltä ”PalkintoPKP”. Heiltä saa mittatilaustyönä kaiverretut mitalit. Mitali olisi entisestä Savon prikaatin mitalista kaiverrettu kopio (kuva 18).



Kuva 18. Savon prikaatin mitali

6.1 Pilotoinnin mainostaminen ja sen tulokset

Ohjelmalvelua pilotoitiin 11.4.2023. Pilotointia mainostettiin Facebookin liikunnallisessa sekä normaalissa Mikkelin puskaradioissa. Liikunnallisessa ryhmässä oli reilut tuhat jäsentä ja normaalissa puskaradiossa reilut 25 000 jäsentä. Liikunnallisessa ryhmässä postaukseen tuli 12 tykkäystä, jonka kautta yksi ilmoittautui pilottiryhmään, kyseinen henkilö perui osallistumisensa päivää ennen. Toisessa ryhmässä tuli 51 tykkäystä, mutta sieltäkin vain 1 ilmoittautui. Vähäisen ilmoittautumismäärän takia kysyin opiskelijakavereitani. Heitä ilmoittautui 5 mukaan, joista loppujen lopuksi vain yksi pääsi paikalle. Tämän seurauksena käytettiin toimeksiantajayrityksen kahta työntekijää, alaista ja toista omistajaa.

Olympialaisten pilotointi kesti noin 100 minuuttia, jonka aikana kisattiin jokainen laji läpi, laskettiin pisteet, julkistettiin voittajat sekä järjestettiin lyhyt esitys siitä, että minkälainen ohjelmalvelu olisi oikeasti. Lumen sulamattomuuden takia kisojen järjestäminen oli osittain improvisoitu lajien tapahtumapaikoissa, tämä tuli esille esityksessä.

Pilottiryhmältä kyseltiin kokemuksia lajeihin: mikä meni hyvin, mikä huonosti ja missä olisi parannettavaa. Jokainen piti lajeja hyvinä ja mukavina. Kehittämisehdotuksina heillä oli esimerkiksi samanlaiset asusteet kaikilla kilpailijoilla, enemmän lajien vetäjiä, jotta olympialaiset sujuisivat ajallisesti nopeammin sekä enemmän lajeja, joista valita. Hintaluokkaa olympialaisille ehdotettiin 20 € kohdalta. Pilottiryhmän osallistujat olivat samaa mieltä. He sanoivat, että 15–20 € kuulostaa kohtuulliselta hinnalta asiakkaan näkökulmasta.

Pilotointi asiakasymmärryksen parantamiseksi sujui onnistuneesti. Osallistujilta saatiin kehittämissuhteita heidän hiljaisiin tarpeisiinsa esimerkiksi jonotukseen liittyen lajien aikana. Kaikkia saatuja kehittämissuhteita tullaan harkitsemaan ja puntaroimaan valmista ohjelmapalvelua varten.

6.2 Työohjeet yritykselle

Olympialaisten tarinallistaminen

Tarinallistaminen näkyy työssä olympialaisten ohjaajan niin sanottuna näyttelemisenä, asiakkaan tuotekortissa myyntitekstinä sekä lajikohtaisessa ohjeistuksessa. Ohjaaja näyttelee jonkintasoista esihenkilöä olympialaisten osallistujille, jotta asiakkaat saisivat kokemuksen siitä, minkälaista on olla palvelusaikana armeijassa. Tarinallistamisen avulla asiakkaat saavat elämyksellisyyttä heidän majoitukseensa. Alla on muutamia esimerkkejä, jotka lisätään yrityksen operatiiviseen tuotekorttiin. Palvelubluoprint (liite 1) auttaa yritystä konkretisoimisessa, jos tulee ongelmia palvelun toteutuksen kulussa.

Esimerkki 1

Esipuhe

Kolmiriviin järjesty! Asento! Lepo!

Tänään ohjelmassa on liikunnallinen päivä teille alokkaille. Tulemme testaamaan teidän fyysistä kuntoanne. Teillä on viisi suoritettavaa aktiviteettia, jotka pisteytetään ja jotka vaikuttavat myös teidän E-kautenne sijoitukseen. Mitä paremmin suoriudutte tänään, sitä enemmän voitte vaikuttaa erikoistumiskautenne sijoitukseen. Jokaisesta lajista on mahdollista saada maksimissaan 10 pistettä. Pitemmittä puheitta: Asento! Lepo! Seuratkaa parijonossa!

Esimerkki 2

Esipuhe tiimityön tärkeydestä, jos osallistujat pelaavat tiimeinä:

Asento! Lepo. Tervetuloa armeija-aiheisiin olympialaisiin. Nykyaikana kunnioitamme paitsi yksilöllistä voimaa ja taitoa myös ryhmätyön merkitystä sotilasoperaatioissamme. Aivan kuten me luotamme toisiimme taistelukentällä, meidän on turvattava toisiimme näissä olympialaisissa. Tämän tapahtuman tarkoituksena on tuoda teidät lähemmäksi toisianne asetovereina sekä muistutuksena siitä, että yhteisen tavoitteen saavuttamisessa on voimaa. Jokaisesta lajista on mahdollista saada maksimissaan 10 pistettä. Asento! Lepo. Seuratkaa parijonossa.

Esimerkki 3

Esipuhe koulutuksen ja valmistautumisen tärkeydestä (toimii paremmin reserviläisille kuin alokkaille)

Asento! Lepo. Tervetuloa armeija-aiheisiin olympialaisiin. Tänään juhlimme koulutuksen ja valmistautumisen merkitystä sotilasoperaatioissamme. Aivan kuten olet valmistautunut tähän tapahtumaan, sinun on myös valmistauduttava kaikkiin haasteisiin, joita asepalveluksessasi saattaa tulla vastaan. Tämän tapahtuman tarkoituksena on muistuttaa teitä kovan työn, kurinalaisuuden ja päättäväisyyden arvosta menestyksen saavuttamisessa sekä taistelukentällä että sen ulkopuolella. Jokaisesta lajista on mahdollista saada maksimissaan 10 pistettä. Asento! Lepo. Seuratkaa jonossa!

Lajikohtaiset ohjeistukset

Kranaatinheitto

Seuraavana alovak teillä on vuorossa elävän kranaatin tarkkuusheitto. Tästä viereltäni heitätte mahdollisimman lähelle kohdetta. Poistatte sokan kranaatista, tähtäätte ja heitätte. Tässä ei ole kiire. Voitte toimia.

Tarkkuusammunta

Tässä aktiviteetissa pääsette harjoittelemaan tarkkuusammuntaa kohteeseen seisten. Sinulla on käytössä viisi patruunaa, jotka saat ampua omaan tahtiin edessä olevaan kohteeseen. Muista nämä säännöt asetta käsitellessä:

- käsittele asetta aina siten kuin se olisi ladattu

- *älä koskaan osoita aseella muuta kuin maalia kohti*
- *asetta ei saa ilman käskyä ladata*
- *ase on aina varmistettava ja pidettävä varmistettuna, kun sitä ei käsitellä tai käytetä*

Voitte toimia.

Esteratajuoksu

Seuraavana tehtävänä teidän pitää hakea miinoitetun esteradan läpi entisen Savon prikaatin eversti Riittisen arvomitalit, jotka hän oli unohtanut kohteeseen. Etsi kolmesta eri kohteesta mitalit salkun kanssa ja tuo ne mahdollisimman nopeasti takaisin. Miinoin ihin osuessasi saat sakkoa.

Hornetin heitto

Tässä aktiviteetissa testaamme teidän silmä-käsikoordinaatiotanne. Tehtävänä on rakentaa hornet-lentokone ja lennättää se mahdollisimman pitkälle. Saatte 5 heittomahdollisuutta, mutta teidän viimeisin heittonne kirjoitetaan ylös, joten arvioikaa tarkasti, heitättekö uudestaan vai ette. Tämä laji pis- teytetään siten, että nopein koneen rakentaja ja pisimmälle heittänyt saa eniten pisteitä.

Välineiden tunnistus

Yksi tärkeimmistä asioista sotilaalla on välineidensä oikeaoppinen tunnistaminen ja käyttäminen. Tänään kuitenkin pelkästään tunnistatte sokkona välineitä. Kun annan luvan voitte alkaa tunnistamaan esineitä.

7 YHTEENVETO

Tutkimuskysymyksenä oli siis: millaisista ohjelmapalveluista asiakkaat ovat kiinnostuneet? Tähän olen mielestäni saanut vastauksen kyselylomakkeen kautta. Toimeksiantajayrityksellä on muutkin ohjelmapalvelut liikuntapohjaisia aktiviteetteja, joten tutkimuskysymykseen ei ollut hankala vastata, jos koko työtä ei olisi edes tehty.

Asiakkaat ovat siis kiinnostuneet liikuntapohjaisista aktiviteeteista. Heille tärkeintä on ohjelmapalveluiden sisällössä se, että niissä on mahdollisuus yhteishengen nostattamiseen joko tiimeinä tai vastakkain kilpaillen, valinnan vapaus

räätälöimisessä ja ohjelman helppous eli siihen olisi matala kynnys osallistua – ei tarvitsisi itse asiakkaalta paljoa.

Kehittämisideat

Kehittämisideana ohjelmapalvelulle ehdottaisin (pilottiryhmän antamina vinkkeinä) identtisiä asusteita (esimerkiksi haalarit). Asiakkaat voisivat pukeutua armeijan värisiin/teemaisiin haalareihin tuoden lisätason heille elämykseen, että aivan kuin he olisivat oikeasti armeijan palveluksessa. Toisena ideana olisi lajien vetäjien lisääminen. Pilotoinnissa vedin jokaisen lajin ja tein vaadittavat lajien nollaamiset, tämän seurauksena kilpailijat joutuivat jonottamaan. Tämä pitäisi ulkoistaa jollekin toiselle yritykselle, sillä yrityksessä jo olevat työntekijät eivät ehtisi tätä aktiviteettiä ohjaamaan. Tähän tuli idea toimeksiantajalta: ehdottaa yhteistyönä Saimaa Chill Oy:n yritystä vetämään kyseistä ohjelmapalvelua.

Lisälajiehdotuksina olisi painorepun kanto esimerkiksi kilometrin pituudelta. Tässä mitattaisiin nopeutta. Maastajuoksu lähialueella, rata olisi merkitty esimerkiksi puihin värillisillä naruilla, jota kilpailija seuraisi. Pilotoinnissa tuli esille tarkkuusammunnan helppous. Tähän lisättäisiin haaste siten, että kilpailijan tulisi pyöriä 10 kertaa ennen kuin hän ampuu värikuulansa kohteeseen. Turvallisuuden säilymiseksi kilpailijalle annettaisiin värikuula-ase vasta pyörimisen jälkeen.

Koko yrityksen kattavana kehittämisideana olisi markkinoinnin kehittäminen, varsinkin sosiaalisen median. Nettisivut yrityksellä on brändikohtaiset, mutta sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi ontuu. Yritys voisi ryhtyä Xamk:lle toimeksiantajayritykseksi opinnäytetöitä varten. Tämän kautta he saisivat ilmaiseksi uuden markkinointisuunnitelman, jos he sellaista aihetta ehdottaisivat Xamk:lle.

8 POHDINTA

Vahvistettavuutta tutkimustuloksissa ei ole tarkistettu niiltä, joita se koskee. En usko, että oisin saanut vähäisiltäkään vastaajilta kiinnostusta tarkistuttamaan

minun tulkintaani kyselytulosten suhteen. Toisaalta vastaukset kyselylomakkeeseen olivat sellaisia, etteivät niihin ole paljoa jäänyt tulkinnanvaraa. Saturaatioon liittyen tutkimustulokset eivät ole onnistuneet mielestäni. Otanta oli 9 aiempaa hostellissa majoittujaa, joista vain 4 vastasi kyselylomakkeeseen. Jos jokainen olisi vastannut, niin olisi saturaatioon ollut edes jonkintasoinen mahdollisuus. Näin jälkeinpäin mietittynä otantaan olisi voinut ottaa mukaan muitakin kuin vain entisiä majoittujia.

Mielestäni siirrettävyys on rajoitettu vastaajaprocentin vähäisyyden kannalta, joten työn aiheen tulokset eivät ole optimaalisia muihin tutkimuksiin siirrettäviksi. Vaikkakin olen mahdollisimman tarkasti yrittänyt kuvata ilmiön lähtökohdatilanteen, en usko, että se olisi pätevä muihin samankaltaisiin opinnäytetöihin tulevaisuudessa niin vähäisen vastausmäärän takia.

Riippuvuuskäsitteen käyttö työssä on onnistunut, koska opinnäytetyöhön sisältyvissä seminaareissa opponoija yrittää aina tuoda esille rakentavasti jotain korjattavaa tai kysymyksiä mitä en ole ottanut huomioon. Tällä tavoin opinnäytetyö tulee automaattisesti auditoiduksi. Luotettavuus-/totuudellisuuskäsitteen kautta työ on onnistunut myös omasta mielestäni. Sain kyselyssä, tutkimustuloksien kautta, todelliseen tilanteeseen vastaavia vastauksia. Olen mahdollisimman hyvin dokumentoinut tutkimusaineiston ja -menetelmät sekä analyysivaiheet, jotta liiallisen tulkinnan varalle ei jää tilaa. Kuten aiemmin sanottuna, en usko, että vastaukset kyselylomakkeessa ovat sellaisia, että niitä ymmärtäisi/tulkitsisi väärin.

Heikkilän (2014) mukaan hyvässä tutkimusraportissa tutkija arvioi käytettävissä olevien tietojen perusteella tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi on keskeistä, että otanta on sekä edustava että riittävän suuri määrältään, mutta myös vastausprosenttiltaan. Jotta tutkimusongelma katetaan kokonaan, täytyy kysymysten mitata oikeita, työn kontekstiin liittyviä asioita.

Tässä uskon, että olen onnistunut osittain. Olen kyllä saanut edustavan otoksen, mutta en tarpeeksi suurta vastausprosenttia puhumattakaan kyselijöiden määrästä. Tutkimusongelmaan eli tutkimuskysymykseen olen saanut vastattua kyselyn avulla vastaajilta. Luotettavuus työssä olisi vieläkin korkeampi, jos

olisin ensinnäkin, pohtinut keneltä kaikilta kysyn, mutta myös se, että olisin saanut alkuperäisen otannan kaikki henkilöt vastaamaan. Tutkinnon aikana olen kuullut muilta opiskelijoilta sekä itsekin kokenut sen, että ihmiset eivät yleensä vastaa erittäin innostuneena kyselyihin, elleivät he itse saa siitä jotain vastineeksi, esimerkiksi jokin palkinto arvonnassa muodossa.

Opinnäytetyön tekeminen kokemuksena on ollut haastava ja ehdottomasti opettava matka. Aloitin työni vasta tammikuussa 2023 ja itse aiheita ehdotin 2022 joulukuun lopulla toimeksiantajalle. Olen lähes reilun neljän viikon välein aina esittänyt jonkin esitysseminaarin työstäni, mikä on ollut kyllä haastavaa ja kiireistä. Onneksi minulla ei ollut muita kursseja tehtävänä tänä keväänä. En suosittelisi kenellekään noin kuuden kuukauden aikana opinnäytetyön tekemistä. Tällainen työ vaatii mielestäni vähintään puolitoista lukukautta. Mietin, viime vuoden lopulla, että teenkö opinnäytetyön jonkun muun kanssa. Tulin kuitenkin siihen päätökseen, että haluan haastaa itseäni ja nähdä selviäväkö tämän tasoisesta työstä yksin. Halusin myös, että kaikki teksti työssä olisi minun käsialaani, eikä jonkun muun – arvosana työstä kuvastaisi täysin omaa käden työtäni.

Haastavinta työssä oli ehdottomasti teoreettisen viitekehyksen tekeminen työn kontekstiin liittyen. Uskon, että tämä johtui siitä, etten ollut oikein kunnolla miettinyt loppuun asti tutkimuskysymyksiäni. Ne kuitenkin ovat se punainen lanka työssäni, joka auttaa minua eteenpäin jokaisessa työn askeleessa. Uskon kuitenkin, että sain onnistuneesti vastattua laatimaani tutkimuskysymyksen kyselylomakkeen avulla, vaikkakin vastausmäärään jäi toivomisen varaa. Jälkeenpäin mietittynä olisin voinut, ennen kyselyn julkaisemista, laajentaa kyselyä esimerkiksi pilotoinnin mainostamiseen käytetyissä puskaradioissa, varsinkin Mikkelin liikunnallisessa puskaradiossa. Kohderyhmä ryhmä ei olisi ollut yhtä optimaalinen kuin entiset majoittajat, mutta olisinpahan saanut mahdollisuuden isompaan vastausmäärään, ryhmässä kuitenkin oli reilut tuhat jäsentä.

Vertaistuki työn aikana oli välttämätöntä, aina ohjaajasta opponoijaan ja ystäviini. Huomasin kyllä sen, kun on yksin tehnyt opinnäytetyötä, että ei välttämättä näe niitä pullonkauloja omassa työssä ennen kuin saa ulkopuolisen mietteet siitä. Auttoi kyllä huomattavasti, kun sain palautetta muilta, jotka eivät olleet lukeneet työtäni ollenkaan.

LÄHTEET

Army Hostel s.a. Historia. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://armyhostel.fi/historia/> [viitattu 9.4.2023].

Army Hostel s.a. Ohjelmat. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://armyhostel.fi/ohjelmat/> [viitattu 25.3.2023].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Blogi. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/> [viitattu 28.2.2023].

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kanava.to s.a. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Blogi. Saatavissa: <https://kanava.to/asiakasprofiili/#main> [viitattu 28.1.2023].

Ketonen, N. 2022. Asiakassegmentti — mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää. Blogi. Saatavissa: <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/> [viitattu 28.1.2023].

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuva 1. Kuvakaappaus. Tuplatimanttimalli. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Kuva 2. 360°-kuva. Majoittumistilat. Juuso Manninen. 16.11.2022.

Kuva 3. Kuvakaappaus. Smithin yleinen matkailutuotteen malli. Powerpointesitys. Saatavissa: <https://slideplayer.fi/slide/2014180/>

Moritz, S. 2005. Service design: Practical access to an evolving field. London: Köln International School of Design. Saatavissa: <https://www.servicedesigninstitute.com/wp-content/uploads/2018/12/Practical-Access-to-Service-Design.pdf> [viitattu 20.3.2023].

Ohtonen, P. 2020. Matkailualan tilastoja ja koronaepidemian vaikutustutkimuksia. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-04/matkailualan-tilastoja-ja-koronaepidemian-vaikutustutkimuksia.pdf> [viitattu 18.4.2023].

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Remes, A. 2020. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Blogi. Päivitetty 24.11.2022. Saatavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/> [viitattu 29.1.2023].

Skarp, N. 2020. Vasatokan saunapalvelun kehittäminen. Savonia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020121427997> [viitattu 21.1.2023].

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palvelukseksi – matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/BABBGXETEB#kohta:Palvelumuotoilu/piste:tUp> [viitattu 28.2.2023].

Verhelä, P. 2016. Matkailun perusteet. 2. painos. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Palvelubluuprint