

TARINALLISUUDEN
HYÖDYNTÄMINEN
YRITYSASIAKKAILLE
SUUNNATUISSA
PALVELUISSA

Case: Wake Valley

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Krista Kainulainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KAINULAINEN, KRISTA:

Tarinallisuuden
hyödyntäminen
yritysasiakkaille
suunnatuissa palveluissa
Case: Wake Valley

Elämymatkailun opinnäytetyö, 54 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tarina tuodaan osaksi yrityksen brändiä ja palveluita ja kuinka massaräätälöintiä voidaan hyödyntää palvelutuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Työn toimeksiantajalle Wake Valley Oy:lle rakennettiin oma tarinaidentiteetti, jonka pohjalta tuotteistettiin modulaarisia palvelukokonaisuuksia yritysasiakkaille.

Opinnäytetyö koostui tietoperustasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Tietoperustan ensimmäisessä osiossa syvennyttiin yrityksen arvoihin ja visioon perustuvan tarinallisen palvelumuotoilun hyödyntämiseen palvelukokemuksen johtamisessa sekä yritystoiminnassa. Toisessa osiossa perehdyttiin asiakkaalle lisäarvoa tuottavan massaräätälöinnin hyödyntämiseen palvelutuotteen suunnittelun näkökulmasta.

Laadullisiin tutkimusmenetelmiin pohjautuvassa toiminnallisessa osuudessa kartoitettiin markkinatilanne benchmarkingin avulla, rakennettiin Wake Valleyn tarinaidentiteetti Anne Kalliomäen (2014) Tarinaidentiteetin käsikirjan menetelmiä hyödyntäen sekä modulaaristettiin palvelutuote. Opinnäytetyön tuloksina esiteltiin, kuinka tarina lopulta jalkautetaan palveluun palveluympäristön, valmiiden moduulien ja markkinoinnin avulla. Lisäksi tuotteen käyttöönottoa havainnoilistettiin Blueprint-mallin avulla. Viimeisessä luvussa esiteltiin johtopäätökset, työn arviointi ja jatkotutkimusehdotukset.

Asiasanat: tarinallistaminen, palvelumuotoilu, massaräätälöinti, modulaarisuus, palvelutuotteen suunnittelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in tourism management

KAINULAINEN, KRISTA: Using storytelling in services that are
directed to corporate customers
Case: Wake Valley

Bachelor's Thesis in adventure travelling 54 pages, 8 pages of
appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis was to find out how storytelling can be brought into corporate branding and services and how mass customization can be utilized in the service product designing and executing. The purpose of this thesis was to create modular service packages for corporate customers which were based on the story identity of Wake Valley, this thesis' client.

This thesis consisted of a theoretical section and a functional section. The first part of the theoretical section was about how values and vision based storytelling can be utilized in the service experience management and business. The second part introduced how mass customization which provides added value can be utilized from the perspective of service product designing.

The Functional section was based on qualitative research methods. It consisted of benchmarking which helps to survey the market situation, of building story identity based on Anne Kalliomäki's (2014) "Tarinaidentiteetin käsikirja" methods and of making a service product modular. The results of this thesis were demonstrated with arrays and ideas how storytelling can be brought into services, the service environment, modules and marketing. In addition to product commissioning was elucidated with the help of the Blueprint service model. In the last chapter of this thesis conclusions were presented, an evaluation of the working process and further measures.

Key words: storytelling, service design, mass customization, modularity, service product design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Wake Valley Oy	2
2	TARINALLISTAMINEN	4
2.1	Kokonaisvaltainen tarinallistaminen	4
2.2	Elämykset tarinoiden luojina	5
2.3	Tarina osana strategiaa	7
2.4	Brändi syntyy tarinatekojen kautta	9
2.5	Tarinalähtöinen palvelumuotoilu käytännössä	10
3	MASSARÄÄTÄLÖINTI	13
3.1	Asiakaslähtöinen massaräätälöinti	13
3.2	Modulaarisuus	16
3.3	Modulaarisen tuotteen tai palvelun suunnittelu	17
3.4	Massaräätälöinnin edellytykset ja haasteet	18
4	TOIMINNALLINEN OSUUS	22
4.1	Ennakkovalmistelut	22
4.2	Markkinatilanteen kartoitus benchmarkingilla	23
4.3	Tarinaidentiteetin rakentaminen	25
4.3.1	Stooripuu, avain yrityksen sisimpään	26
4.3.2	Käsitekartta apuna hahmon luomisessa	28
4.3.3	Ydintarina ja ydinviesti kiteyttävät	30
4.3.4	Teema ja ajankuva tukevat tarinaa	33
4.4	Modulaaristaminen	35
5	TARINA PALVELUKOKEMUKSENA	37
5.1	Benchmarkingilla ja tarinallistamisella kilpailuetua	37
5.2	Palveluympäristö toimii tarinan näyttämönä	40
5.3	Yritysassiakkaille suunnatut moduulit	42
5.4	Tuotteen markkinointi tarinallisuuden avulla	45
5.5	Blueprint-malli palvelutuotteen käyttöönoton tukena	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
6.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	51
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	53

1 JOHDANTO

Esittelen tässä luvussa opinnäytetyöni aiheen sekä pohdin aihepiirin valintaan johtaneita syitä. Lisäksi käyn läpi koko prosessia ohjaavat tutkimuskysymykset, työn rajauksen sekä saavutettavat tavoitteet. Lopuksi esittelen toimeksiantajani Wake Valley Oy:n.

Opinnäytetyöni aiheena on tarinallisuutta hyödyntävien yritysasiakkaille suunnattujen palveluiden luominen Wake Valley Oy:lle. Idea opinnäytetyöhöni syntyi, kun juttelin keväällä 2015 Wake Valleyn henkilökuntaan kuuluvan vastuuhenkilön kanssa yrityksen uudistumisesta. Juteltuamme aikamme selvisi, että yritysasiakkaita olisi hyvä saada asiakaskuntaan lisää ja markkinointiin kaivattaisiin lisäpotkua. Olin tehnyt alustavan opinnäytetyösuunnitelman tarinallistamiseen ja markkinointiin liittyen eri toimeksiantajalle, mutta tämän kanssa asiat olivat jääneet hankerahoitusta odotellessa vielä tauolle.

Koulussa opiskellessani mielenkiintoisimmat aihealueet ovat olleet markkinointiin, elämyksien tuottamiseen ja palvelumuotoiluun liittyviä. Kun idea yritysasiakkaille suunnattujen tarinallisten palveluiden suunnittelusta syntyi, tiesin aiheen olevan motivoiva, ammatillisesti kasvattava ja erityisen kiinnostava. Koska lautailulajit ovat aina olleet lähellä sydäntäni, ja työstäni tuntui olevan yritykselle todellista hyötyä, päätin ottaa uuden toimeksiannon vastaan siitä innostuneena. Aihe lyötiin lukkoon ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa huhtikuussa 2015.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda Wake Valley Oy:lle yrityksen arvoista, visioista ja osaamisesta muodostuva tarinaintiteetti Anne Kalliomäen (2014) tarinaintiteetin käsikirjan menetelmiä hyödyntäen.

Tarinaintiteetin on tarkoitus tukea yrityksen brändiä ja ohjata yrityksen tarinalähtöistä kehittämistä tulevaisuudessa. Tarinaintiteettiä voidaan hyödyntää niin mainonnassa, markkinoinnissa, palveluiden suunnittelussa kuin asiakaskohtaamisissakin. Tavoitteena on tuotteistaa tarinaintiteetin

pohjalta modulaarinen palvelukokonaisuus yritysasiakkaita varten keväälle 2016. Lisäksi teen tarinallistamisen tueksi internetsivuihin pohjautuvan benchmarkkauksen, jossa havainnoin markkinatilannetta muihin alan toimijoihin nähden. Lähtökohtana on, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tarinaidentiteettiä myös itsenäisesti.

Haen opinnäytetyöni avulla vastausta kolmeen kysymykseen: Miten tarina tuodaan osaksi yrityksen brändiä ja palveluita? Miten massaräätälöintiä voidaan hyödyntää palvelutuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa? Miten asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tarinallistamisen ja massaräätälöinnin avulla? Nämä kolme kysymystä kulkevat mukani opinnäytetyöni alusta loppuun saakka ja auttavat pysymään olennaisessa.

1.2 Wake Valley Oy

Wake Valley Oy sijaitsee Ylöjärvellä Peltomäki Campingin yhteydessä. Yritys toimii vielä kahden nimen alla, mutta tarkoituksena on yhdistää toiminta tulevaisuudessa Wake Valley-nimen alle. Yrityksen monipuoliset puitteet tarjoavat hyvät mahdollisuudet erilaisten tilaisuuksien, kuten polttareiden, tykypäivien tai leirikoulujen järjestämiseen. Peltomäki campingin 19 hehtaarin kokoinen luonnonkaunis alue koostuu sitä ympäröivästä luontopolusta, campingalueesta, kahdestakymmenestä neljän hengen vuokramökistä, saunoista, kolmen hehtaarin kokoisesta järvestä sekä ravintola/toimistorakennuksesta. Aluetta on kehitetty lähivuosina paljon, sillä vuonna 2014 kesällä rakennettiin järvelle ensimmäinen kaapeli, joka mahdollistaa kaapelivesihiihdon eli wakeboardingin. Samalla syntyi uusi nimi Wake Valley, joka tarkoittaa suomeksi kaapelilaaksoa.

Kevät 2015 toi jälleen uudistuksia niin henkilöstön kokoonpanoon kuin alueen infrastruktuuriinkin. Yrityksen omistajien Ville Lehmuston ja Juhani Siekkisen lisäksi työnjohtajaksi lähti mukaan Ville Lahtinen.

Toimistorakennukseen rakennettiin lähiruokaa suosiva ravintola Liemi, jonka yhteyteen tehtiin upea aurinkoterassi. Lisäksi investoitiin toiseen kaapeliin, obstaakkeleihin eli temppureileihin, wakeboard-

vuokravälineistöön ja sup-lautoihin. Myös kaapelien edessä oleva ranta hiekoitettiin. Vuodesta 2014 lähtien alueella on järjestetty kerran kesässä wakeboard-henkinen festivaali ”Wake the Valley”, jossa kaapelivesihiihdon lisäksi juhlitaan elektronisen musiikin tahtiin.

Majoitus- ja ravintolapalveluiden, wakeboardingin sekä sup-lautailun lisäksi alueella on mahdollisuus saunomiseen perinteisessä saunassa tai savusaunassa, rentoutumiseen paljussa tai yhteiseen urheiluhetkeen lentopallon lomassa. Yhteistyönä toisen yrittäjän kanssa on alueella mahdollista toteuttaa tilauksesta myös värikuulasotaa. Vuodelle 2016 on suunnitteilla monia uusia palveluita, joista paljastettakoon 18-reikäinen frisbeegolfrata. Muista uutuuksista tulee suunnitelmien toteutuessa infoa sosiaaliseen mediaan tai yrityksen internetsivuille.

2 TARINALLISTAMINEN

Tarinoiden avulla välitetään tietoa, mutta harva ajattelee niillä olevan myös syvällisempi tehtävä elämässämme. Todellisuudessa tarinat ovat osa identiteettiämme, ne sijoittavat meidät aikaan ja paikkaan, sekä välittävät meille ihanteita ja arvoja. (Torkki 2014, 10.) Informaation täyttämässä nyky-yhteiskunnassa yritykset ovat alkaneet etsiä itselleen uudenlaisia tapoja tukea organisaation kehitystä. On havahduttu tarinoiden voimaan uusien asioiden oivaltamisessa sekä monimutkaistenkin ideoiden välittämisessä eteenpäin helposti ymmärrettävässä muodossa. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15-16.) Tässä luvussa käsittelen tarinallistamisen hyötyjä elämyksellisten palvelukokonaisuuksien luomisessa, pohdin miksi tarina vaikuttaa meihin niin voimakkaasti, miten elämyksiä luodaan, sekä opastan, kuinka tarinallinen palvelumuotoilu käytännössä toteutetaan.

2.1 Kokonaisvaltainen tarinallistaminen

Tarinallistamisessa eli tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa hallitaan palvelukokemusta tarinallisen juonen avulla. Tarina onkin yrityksen uusi punainen lanka, jonka avulla erotutaan kilpailijoista sekä saadaan asiakas sitoutumaan ja osallistumaan yrityksen palveluihin. Onnistuneen tarinan avulla luodaan asiakkaalle syvempiä palvelukokemuksia yrityksen arvoja heijastaen. Arvojen lisäksi tarinaidentiteetin avulla tuodaan esiin yrityksen visiot ja osaaminen vertauskuvia käyttäen. (Kalliomäki 2014, 13-15.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan konkreettista toimintaa, jossa yhdistetään palveluntuottajien liiketoiminnalliset tavoitteet sekä käyttäjien odotukset ja tarpeet toimiviksi palveluiksi. Sen tavoitteena ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävät palvelutuotteet muotoilusta tuttuja toimintatapoja ja perinteisen palvelun kehityksen menetelmiä hyödyntäen. Palvelumuotoilussa asiakas on aina osa palvelukokemusta. Keskeisenä tavoitteena onkin sitouttaa asiakkassegmentit ja palveluntuottajat yhteistoimintaan jo suunnitteluvaiheessa. Palvelumuotoiluosaamisella saadaan kilpailuetua sekä parempaa asiakasuskollisuutta yrityksiin. (Tuulaniemi 2011, 24-28.) Kalliomäen (2014, 46) mukaan tarinan

lisäämisellä palvelumuotoiluun saadaan palveluihin tuotettua enemmän elämyksellisyyttä, inhimillisyyttä ja merkitystä.

Mutta miksi tarinat koskettavat meitä niin syvästi? Juhana Torkki (2014, 7-8) arvelee kirjassaan *Tarinan valta* yhdeksi syyksi sitä, että aivomme eivät ole muuttuneet merkittävästi noin 50 000 vuoteen. Ihminen on olemukseltaan kertova ihminen, jonka alkuperäisin tapa viestiä tapahtuu tarinoiden kautta. Kivikaudella ei ollut lpadeja eikä internetiä, vaan silloin istuttiin leirinuotion ääreen kuuntelemaan lumoavia tarinoita, joita ihmiset toisilleen kertoivat. Jo pienestä pitäen lapsille kerrotaan tarinoita ja hitaasti aikuisiksi kasvaessaan heillä on aikaa kuulla niitä valtavia määriä. Tarinoita kuuntelemalla lapsi oppii edellisten sukupolvien kokemuksesta, eikä hänen tarvitse keksiä kaikkea itse. Kuulemistamme tarinoista rakentuu oikeastaan koko identiteettimme.

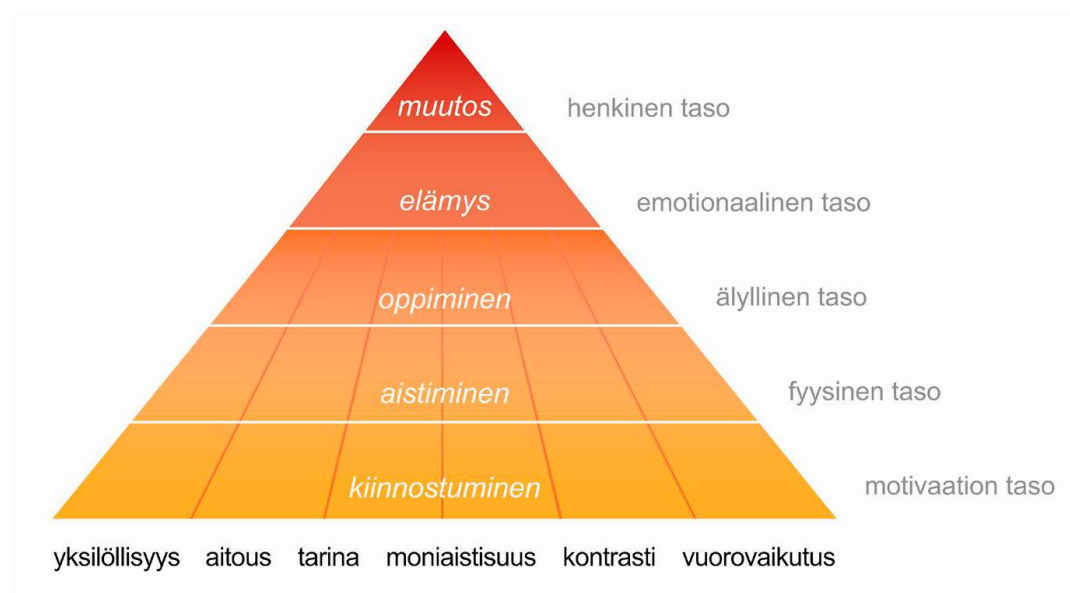
2.2 Elämykset tarinoiden luojina

Elämyksellisyyttä on käytetty hyödyksi matkailumarkkinoinnissa jo useita vuosia. Erityisesti ohjelmajpalvelu- ja luontomatkaileesitteissä luvataan asiakkaille elämyksiä toisensa jälkeen. Valitettavan usein kyseessä on kuitenkin vain mukava matkailukokemus. Tämän seurauksena elämysana tuntuu kärsineen jonkin asteisen inflaation ja se koreileekin esitteessä lisämyynnin toivossa joka paikan superlatiivin tavoin. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8.)

Joseph B. Pine II ja James H. Gilmore (2011, 3-4, 17-18) määrittelevät elämyksen seuraavasti: Tavarat ovat konkreettisia ja palvelut aineettomia, mutta elämykset ovat ikimuistoisia. Pine II & Gilmore käyttävät kirjassaan *The Experience Economy* yhtenä esimerkkinä Disney Worldia, jonka työntekijät eivät koskaan ole työntekijöitä, vaan ikään kuin näyttelijöitä työnkuvan mukaisessa roolissa. Nämä näyttelijät johdattavat tarinaan uppoutuneen vieraan (ei koskaan asiakkaan) täydellisen tarinan kokemukseen ympäröivien nähtävyyksien, makujen, äänien ja tuoksujen avulla. Elämys syntyy itse kokemuksen aikana. Syy miksi vanhemmat vievät lapsiaan Disney Worldiin ei siis olekaan pelkkä toimintaympäristö,

vaan jaettu kokemus perheen kesken, josta puhutaan vielä kuukausia tai jopa vuosia jälkikäteen.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on suunnitellut elämyskolmiomallin, joka auttaa ymmärtämään matkailualan sekä viihde- ja kulttuurialan elämyksellisyyttä (kuvio 1). Elämyskolmiomalli kuvaa täydellistä tuotetta, jonka tasoilla on edustettuna kaikki elämyksen elementit. Sen avulla pystytään kehittämään elämystuotetta paremmaksi tarkastelemalla elämystä 1. tuotteen elementtien tasolla ja 2. asiakkaan kokemuksen tasolla.



KUVIO 1. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiomalli (Tarssanen & Kylänen 2009)

Elämyskolmio koostuu kuudesta elementistä: *Yksilöllisyydellä* voidaan räätälöidä tuote asiakkaan tarpeiden mukaan niin, ettei täysin samanlaista kokemusta löydy muualta. *Aitous* on yksinkertaisuutta, jonka asiakas määrittelee loppupeleissä itse kokiessaan tuotteen aitona. Autenttinen *tarina* antaa asiakkaalle syyn tuotteen kokemiseen, mutta se kokoaa myös palvelukokemuksen elementit yhteen. Huolellisesti suunniteltu *moniaistinen* toimintaympäristö vahvistaa tuotteen teemaa ja johdattaa asiakkaan syvemmälle mukaan kokemukseen. Moniaistisuudessa voi ja kannattaakin hyödyntää kaikkia viittä aistiamme, jotka koostuvat kuulo-

näkö-, maku-, tunto-, ja hajuaistista (Kalliomäki 2014, 136). *Kontrastilla* kuvataan eroa asiakkaan arkisen kokemuksen ja elämyksen välille. Elämyksen on oltava jotakin uutta ja tavallisesta poikkeavaa. *Vuorovaikutus* tarkoittaa yhteisöllisyyttä, jotain upeaa, mitä koetaan yhdessä esimerkiksi melontaryhmän kanssa. Elämyksen voi toki kokea yksinkin, mutta yhteisöllisyys tuo kokemukseen hyväksyntää ja arvostusta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

Pystyakselilla kuvataan kokemisen tasoja. *Motivaation tasolla* asiakas alkaa kiinnostua tuotteesta ja luo odotukset sitä kohtaan. Motivaation tasosta voidaan tehdä mahdollisimman kiinnostava elämyksellisen markkinoinnin keinoin. *Fyysisellä tasolla* mitataan tekeminen laatu, jossa asiakas tiedostaa aistimustensa avulla tuotteen olevan hyvä ja turvallinen, tiedostaen missä hän on, mitä tekee ja mitä tapahtuu. *Älyllisellä tasolla* asiakas päättää onko hän tyytyväinen kokemukseen. Hän prosessoi ympäristön antamia aistiärsyksiä ja soveltaa saamaansa tietoa, jolloin hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle oppimiskokemuksen. *Emotionaalinen taso*, jossa varsinainen elämys koetaan, tarjoaa asiakkaalle usein positiivisen tunnereaktion. *Henkinen taso* on elämyskokemuksen huipentuma, taso, jossa tähdätään voimakkaaseen tunnereaktioon ja mahdolliseen henkilökohtaiseen muutokokemukseen. Asiakas voi tuntea kehittyneensä ihmisenä tai jopa omaksua jotain uutta osaksi persoonaansa. Tämä on se taso johon pyritään, ja joka erottaa elämykset mukavista palvelu- tai matkailutuotteista. Jotta emotionaalinen ja henkinen taso voivat toteutua asiakaskokemuksessa, on niitä edeltävien tasojen oltava hyvin suunniteltuja ja toteutettuja. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

2.3 Tarina osana strategiaa

Yrityksen pysyminen mukana jatkuvasti muuttuvassa globaalissa maailmassa asiakkaiden tarpeet huomioiden ja muista erottuen, on tänä päivänä haastavaa. Tarinan hyödyntäminen yrityksen työkaluna avaa monenlaisia mahdollisuuksia organisaation kehittymisen suhteen. Kun yritys päättää siirtyä elämystalouden aikakauteen suunnittelemalla ja

toteuttamalla palvelunsa tarinalähtöisesti, muodostuu tästä strateginen valinta, joka kulkee osana organisaation toimintaa niin palvelussa, tuotteistamisessa kuin markkinoinnissakin. (Kalliomäki 2014, 53.) Tarinan avulla vahvistetaan yhtenäistä yrityskulttuuria, joka on avain uskottavaan ja menestyneeseen yritystoimintaan. Autenttisen tarinan luominen ja käyttäminen yrityksen työkaluna siis todella kannattaa. (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 8-9.)

Tarinallistamisen hyödyntäminen johtamisen työkaluna auttaa esimiehiä parempaan johtajuuteen ja helpottaa yrityksen arvojen ja strategian jalkauttamista käytännön tasolle (Rauhala & Vikström 2014, 256).

Toimivan tarinan avulla viestitään työntekijöille, kuinka heidän tulisi toimia jokapäiväisissä työtilanteissa yrityksen arvomaailmaa noudattaen. Kun työntekijät ymmärtävät yrityksen strategian käytännössä, on heidän helpompi nähdä mihin suuntaan organisaatiossa ollaan menossa. (Fog ym. 2010, 132-136.) Tarinoilla johtaminen auttaa esimiehiä rakentamaan vuorovaikutteista, tasa-arvoista, läpinäkyvää ja kuuntelevaa johtajuutta. Tällainen johtajuus rakentaa esimiehen ja työntekijöiden välille luottamusta, jolloin asiat saadaan näkyville dialogien ja keskustelujen kautta. (Rauhala & Vikström 2014, 258.)

Tarinoiden avulla saadaan myös liikkeelle organisaatioissa usein piilossa oleva kokemuksen ja perehtymisen kautta syntynyt hiljainen tieto. Tämä arvokas hiljainen tieto pystytään tarinoiden avulla tuomaan koko yrityksen yhteiseksi tiedoksi. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 17-18.) Fog ym. (2010, 155) antavat esimerkin hiljaisen tiedon merkityksestä kirjassaan *Storytelling – Branding in practice*. Kopiokonevalmistaja Xeroxin johto huomasi, että yrityksen työntekijöillä oli tapana läpikäydä onnistuneita korjauskokemuksiaan kahvitauoilla. Johtoryhmä päätti kerätä työntekijöiden kahvihuoneessa vaihtamat tarinat yhteen ja järjestää ne työntekijöille helposti saatavilla olevaan tietokantaan. Käyttöoppaiden tai kalliiden koulutusten järjestämisen sijaan tämä työntekijöiden tarinoista rakennettu ahaa-elämyksiä tuottava tietokanta on säästänyt Xeroxille vuosittain 100 miljoona dollaria.

2.4 Brändi syntyy tarinatekojen kautta

Yhä suurempi osa tuotteen hinnasta syntyy nykyään muotoilusta, brändistä ja tarinasta (Aaltonen & Heikkilä 2003, 80). Brändin luomisessa pääosaa näyttelevät rehellisyys ja aitous. Tarinallistamisella saadaan tuotua inhimillisesti esiin yrityksen ydin ja arvot, silloinkin kun kyseessä on heikkouden ja haavoittuvuuden näyttäminen. Ihmiset eivät ole kiinnostuneita kiiltokuvasilotelluista tarinoista, vaan säröt ja ja rosot saavat näkyä. Tarinallistaminen on tarinatekoja, jossa teot ovat ratkaisevassa asemassa. Brändi syntyy yrityksen toiminnan kautta ja siitä kuinka asiakas sen kokee. Brändiin vaikuttaminen ei ole aina helppoa, vaan se on olento, joka elää omaa elämäänsä asiakaskokemuksien kautta. (Kalliomäki 2014, 43-34.)

Juha Tuulaniemi (2011, 96-99) määrittelee kirjassaan Palvelumuotoilu brändin muodostuvan ihmisen ja brändin välille vuorovaikutuksen avulla. Yksisuuntaisella tavaramalla tai mainonnalla ei päästä brändäyksessä lähellekkään niin tehokkaisiin tuloksiin kuin kaksisuuntaisella vuorovaikutteisella palvelulla. Palvelumuotoilun avulla pystytään vaikuttamaan brändiin tunnistamalla palvelun mallinnuksen ja visualisoinnin avulla palvelusta puuttuvat ja arvoa tuottamattomat elementit. Sen avulla pystytään havainnoimaan missä, milloin ja kuinka palvelut tehdään asiakkaan arvoa lisäävästi. Asiakkaiden tarpeet ymmärtämällä pystytään kehittämään palvelut vastaamaan asiakkaiden, mutta myös organisaation tarpeita paremmin palveleviksi.

Vahvoja asiakkuuksia rakennetaan aidoilla tarinoilla tunnetason kytkentöjä hyödyntäen. Tämän takia brändiä ei voi rakentaa vain mainonnalla tai markkinoinnilla, vaan asiakas on saatava mukaan oman kokemuksensa kautta. Kun palvelut vetoavat asiakkaisiin syvällisemmin ja tuottavat heille lisäarvoa, kertovat asiakkaat yrityksen tarinaa eteenpäin ystävilleen. Viidakkorummun vaikutus brändin kehittymisessä on vahva, sillä tuotteen tai palvelun miellyttäessä asiakasta mainitaan tästä eteenpäin keskimäärin kolmelle ystävälle. Negatiivisella kokemuksella on vielä suurempi vaikutus,

sillä siitä muistetaan kertoa keskimäärin seitsemälle ystävälle. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 81-85.)

Torkin (2014, 16,26-27) mukaan tarina-käsitteestä onkin tullut yritysmaailmassa muotikäsite, joka on johtanut siihen, että missä sitä kiivaimmin metsästetään, näyttää se eniten olevan hukassa. Tarina-sanaa tunnutaan käyttävän kaikessa yrityksen imagoon, brändiin ja yrityskulttuuriin liittyvässä koreilevan ja tärkeilevän oloisesti, vaikka sisältö olisikin loppupeleissä tyhjää. Todellisuudessa tarina löytyy sieltä missä on tunnetta ja sen luovat ne lukemattomat ihmiset, jotka ovat yrityksen kanssa tekemissä. Paraskaan konsultti ei voi tulla ulkoapäin luomaan yrityksen tarinaa, mutta hän voi auttaa yritystä näkemään oman ainutlaatuisuutensa. Lähtökohtana yrityksen tarinan parantamiselle toimii yrityksen työntekijöiden kuuntelu sekä asiakkaiden kohtelevaaminen niin, että he kertovat tarinaa eteenpäin.

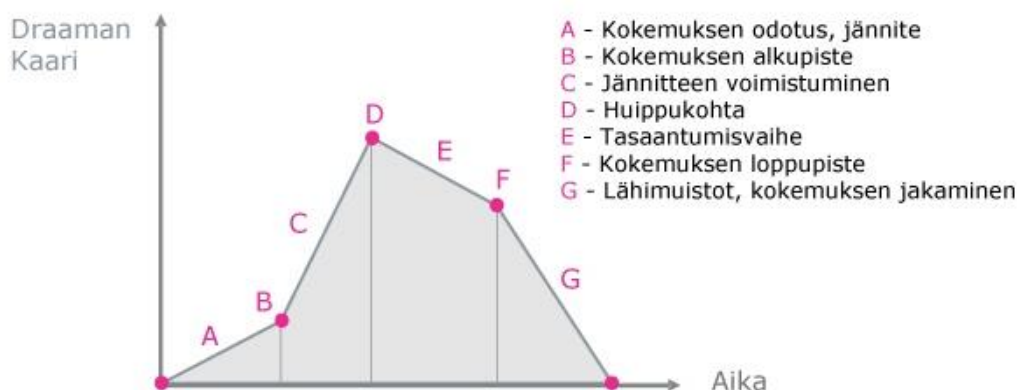
2.5 Tarinalähtöinen palvelumuotoilu käytännössä

Palveluita muotoilemalla saadaan niitä kehitettyä inkrementaalisesti erilaisia työkaluja ja menetelmiä hyödyntäen. Inkrementaalisuudella tarkoitetaan vaiheistetun toimituksen mallia, jossa kokonaisuus on jaettu pienempiin kehityshaasteisiin. Palvelumuotoilu keskittyy suunnitteluvaiheessa pääosin asiakasymmärrykseen, ideointiin ja konseptointiin. (Tuulaniemi 2011, 112,126.) Tarinallistamisessa palvelumuotoiluprosessi muuntuu muistuttamaan draamallisen tarinatuotteen, kuten elokuvan käsikirjoitusprosessia. Draama-termin käyttäminen palvelutuotteen suunnittelussa voi kuulostaa monen mielestä oudolta, jopa liioitellulta. Draamalla ei kuitenkaan tässä yhteydessä tarkoiteta sen suurempaa speksaakkelia, vaan arkista toimintaa, jossa palvelut toteutuvat. Draamallisen tarinankerron avulla saadaan luotua erottuva ja koukuttava palvelukokemus toimivaksi todistettuja menetelmiä hyödyntäen. (Kalliomäki 2014, 73.)

Yksi tarinallistamisessa käytetyistä menetelmistä on draaman kaari (kuvio 2). Se on käyttökelpoinen työkalu matkailutuotteen tuotekehityksen

tuotteistamis- ja kohtaamisvaiheessa ja sitä hyödyntämällä saadaan palvelusta luotua jännittävä, mukaansatempaava ja muista erottuva. Draaman kaarta suunniteltaessa piirretään asiakkaan polku kulkemaan draaman kaarta pitkin. Kaikki alkaa (A) *kokemukseen virittäytymisestä*, jossa tuodaan esille olennaiset seikat tulevan palvelukokemuksen osalta. Ensimmäisen osan voi toteuttaa paikan päällä esittelemällä henkilöt toisilleen ja raioittamalla asiakkaille päivän ohjelmaa sekä vallitsevia olosuhteita. Tämän voi myös toteuttaa virtuaalisesti verkkomarkkinoinnin avulla. (B-C) *jännitteen voimistuessa* siirrytään konkreettiseen toimintaan, jonka olennaisena osana toimii asiakkaiden osallistuminen haastavaan tilanteeseen. Haastavan tilanteen ei tarvitse välttämättä olla fyysisesti haastavaa, vaan tämä voi tarkoittaa myös ongelmanratkaisua. (D) *huippukohta* sijoittuu ajallisesti kahden kolmanneksen päähän kokemuksen alusta ja yhden kolmanneksen päähän lopusta. Tässä kohdassa haasteista on selvitty ja nyt on aika iloita onnistuneesta suorituksesta. Huippukohdassa on otollinen hetki tarjota juhlan kunniaksi esimerkiksi lasit kuohuvaa, kupposet kahvia tai jakaa muistotuote asiakkaille.

E tasaantumisvaiheessa paluumatka alkaa, eikä mitään uutta enää tapahdu. Jos b-c -kohdassa asiakas on oppinut jotain uutta, olisi tässä hyvä mahdollisuus harjoittaa juuri opittuja taitoja. (F) *konkreettinen kokemus loppuu* ja esimerkiksi käytössä olleet välineet palautetaan paikoilleen. (G) *lähimuistot, kokemuksen jakaminen* -kohdassa saadaan tuotekehityksen kannalta tärkeää laadullista tietoa asiakkaista heidän verkossa jakamalla valokuvilla tai tuntemuksilla. On ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaille annetaan mahdollisuus jakaa tuntemuksiaan kokemuksen jälkeen, niin paikan päällä, kuin verkossakin. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010 a.)



KUVIO 2. Dave Mortonin ja Yamamoto Mossin draaman kaari
(Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010 a))

Draaman kaaren käyttäminen tarinallistamisen työkaluna toistuu myös Anne Kalliomäen tarinaintiteetin käsikirjassa. Tarinaintiteetin käsikirjaa voidaan verrata elokuvamaailmassakin käytettyihin elokuvasta rakennettuihin kuvia ja tekstiä sisältäviin portfolioihin. Näiden avulla tarina esitetään kaikki osa-alueet huomioivana ytimekkäänä tiivistelmänä. (Kalliomäki 2014, 95.) Tarinaintiteetin käsikirja koostuu yrityksen ydinviestistä, ydintarinasta, hahmoista, teemasta, ajankuvasta sekä osiosta, kuinka tarina jalkautuu osaksi palvelukokemusta palveluympäristön, tuotteiden ja markkinoinin avulla (Tarinakone 2015). On hyvä muistaa, että ydintarinalla ei tarkoiteta yrityksen historiaan perustuvaa tarinaa, vaan faktan ja fiktion avulla muotoiltua kertomusta siitä, miksi yritys on olemassa ja mitä se tekee. (Kalliomäki 2014, 129.) Palaan tarinaintiteetin käsikirjaan tarkemmin menetelmät-osiossa, jossa rakennan oman tarinaintiteetin Wake Valleylle.

3 MASSARÄÄTÄLÖINTI

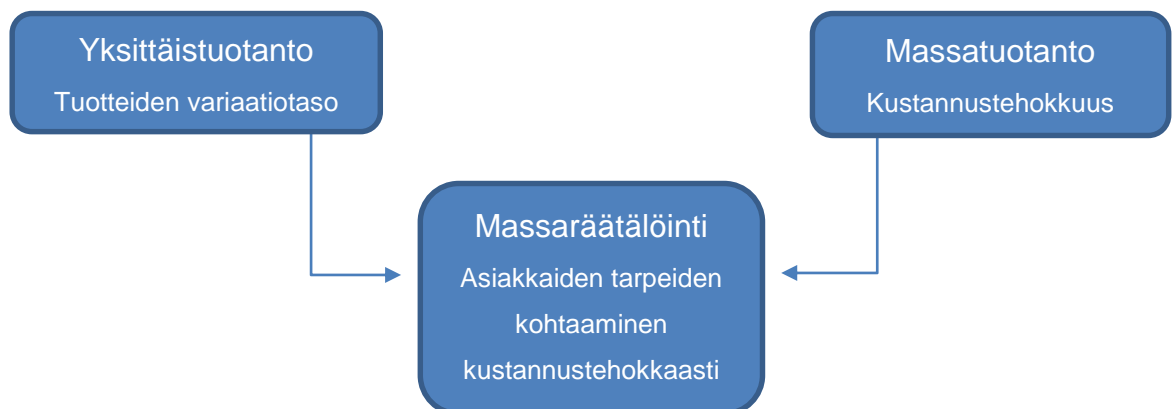
Kaukaisimpana esimerkkinä massaräätälöinnin käytöstä toimivat Kiinan Qin-dynastian hallitsijan haudasta jo 200-luvulla e.a.a löydetyt terrakottasotilaat. Nopeasti katsottuna kaikki kymmenisentuhatta savipatsasta tuntuivat olevan sarjatuotantona tehtyjä samanlaisia tuotoksia. Patsaiden lähempi tarkastelu kuitenkin osoitti niiden olevan erilaisten pääkappaleiden ja ylä- ja alavartalo-osien yhdistelmiä. Jo tuolloin on osattu hyödyntää modulaarista rakennetta, jonka avulla on saatu tuotettua yksilöllisiä savipatsaita nopeammin. (Ahoniemi ym. 2007, 10.) Tässä luvussa käsittelen etenkin teknologiateollisuudessa käytetyn massaräätälöinnin hyödyntämistä palvelutuotteiden suunnittelun ja toteutuksen näkökulmasta.

3.1 Asiakaslähtöinen massaräätälöinti

Massaräätälöinnillä kilpailukykyä-kirjassa vertaillaan Isossa-Britanniassa vuonna 1999 ja Suomessa vuonna 2007 tehtyä tutkimusta asiakastarpeiden muutoksesta ja räätälöityjen tuotteiden kysynnästä. Tulokset ovat hämmentävän samankaltaisia ja selittävät osaltaan kasvavaa kiinnostusta massaräätälöintiä kohtaan. Suuri osa yrityksistä koki räätälöityjen tuotteiden kysynnän kasvaneen ja kertoi aikovansa kasvattaa tuotteidensa räätälöitävyyttä siitäkin huolimatta, että merkittävällä osalla tuotteiden räätälöinti oli jo käytössä. Enemmistö yrityksistä koki asiakastarpeiden muuttuvan nopeammin kuin viisi vuotta sitten sekä vuonna 1999 tehdyssä tutkimuksessa että vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa. Ainoa, mutta mielenkiintoinen poikkeama tutkimuksessa oli viimeisen kysymyksen kohdalla koskien tuotteen elinkaarta. Vuonna 1999 tehdyssä tutkimuksessa suurin osa yrityksistä koki tuotteen elinkaaren olevan markkinoilla lyhyempi kuin viisi vuotta sitten. Vuoden 2007 tutkimushaastattelussa taas kävi ilmi, että vain alle puolet haastateltavista oli enää sitä mieltä. Syy tähän löytyi yrityshaastatteluissa, joissa tuotteen elinkaarta pidentäväksi ratkaisuksi löytyi modulaaristen tuoterakenteiden hyödyntäminen ja näiden

tuoterakenteiden kehittyminen markkinoiden mukana. (Ahoniemi ym. 2007, 13-14.)

Massaräätälöintiä hyödyntävän yrityksen strateginen suuntaus perustuu kustannusjohtajuuteen ja differerointiin, mikä tarjoaa jokaiselle asiakkaalle yksilöllisiin arvoihin perustuvia tuotteita massatuotteen hinnalla (Thallmaier 2014, 19). Asiakaskohtainen uniikki käsityö sekä kustannustehokas massatuotanto yhdistetään massaräätälöinnin avulla, mikä tuottaa yksilöidyt tuotteet ja palvelut sarjatuotantona (kuvio 3). Tarjoamalla asiakkaalle hänen toiveidensa mukaisia tuotteita tai palveluita, ottaa yritys arvokkaan askeleen massatuotteiden tyrkyttämisestä kohti vuorovaikutteisempaa liiketoimintaa. Ihanteellisimmillaan räätälöity palvelu on silloin, kun sen käyttötarkoitus hyödyttää asiakasta ja kohtaa asiakkaan yksilölliset tarpeet. Räätälöidyn palvelun tai tuotteen avulla pyritään saamaan aikaan asiakkaalle lisäarvoa tuottava positiivinen kokemus. (Pine II & Gilmore 2011, 108-111.)



KUVIO 3. Massatuotanto ja yksittäistuotanto yhdistyvät massaräätälöinniksi (Pine II & Gilmore 2011)

Massaräätälöinnissä hyödynnetään neljää erilaista lähestymistapaa: *Läpinäkyvää, yhteistoiminnallista, mukautuvaa ja kosmeettista* (kuvio 4). Palvelua tai tuotetta suunniteltaessa tulee huomioida, mikä näistä lähestymistavoista palvelee parhaiten kuluttajan toiveita. Usein paras

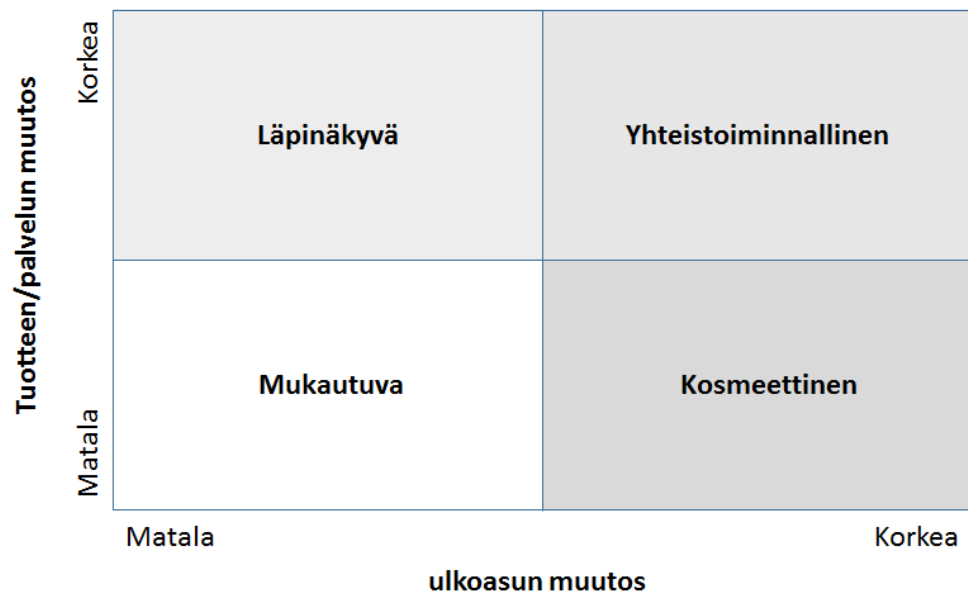
ratkaisu löytyy soveltamalla useamman massaräätälöintitavan toteutustapoja toimivaksi kokonaisuudeksi. (Pine II & Gilmore 1997.)

Läpinäkyvässä lähestymistavassa asiakkaille tarjotaan yksilöityjä tuotteita ja palveluita ilman, että he edes tietävät niiden olevan juuri heille räätälöityjä. Tuotteet tai palvelut saadaan yksilöityä asiakkaille silloin kun heidän käytös on ennalta arvattavissa tai helposti pääteltävissä. (Pine II & Gilmore 1997.) Ahoniemen ym.(2007, 19) mukaan asiakastuotetietoa saadaan nykypäivänä kerättyä melko helposti myös erilaisten asiakastietojärjestelmien kautta sekä tallentamalla asiakkaiden mieltymyksiä mahdollisimman kattavasti esimerkiksi asiakasprofiileihin. Asiakkaista rakennetuilla palvelu- ja markkinointiprofiileilla pystytään parhaimmillaan havainnoimaan uusia asiakaskäyttäytymismalleja. Läpinäkyvässä massaräätälöinnissä asiakasta ei koskaan lähestytä suoraan kaupankäyntiin liittyvällä kyselylomakkeella, vaan räätälöinnin on pysyttävä läpinäkyvänä.

Yhteistoiminnallista lähestymistapaa käytetään etenkin silloin, kun asiakas ei osaa määritellä, mitä hän tuotteelta tai palvelun ominaisuuksilta haluaa. Asiakkaalla voi olla myös hankaluuksia valita useista tarjolla olevista moduuleista juuri hänelle sopivat vaihtoehdot. Vuorovaikutteisessa suhteessa asiakkaan kanssa saadaan selvitettyä, miten asiakkaan tarpeet saadaan parhaiten täytetyiksi ja millaisen hän haluaa lopullisen tuotteen tai palvelun olevan. (Pine II & Gilmore 1997.) Etenkin asiakkuussuhteen alkuvaiheessa lopputuotteen hahmottamisen kannalta olisi etuna, jos asiakkaalle saataisiin mallinnettua vaihtoehtoisia kokoonpanoratkaisuja ja niiden ominaisuuksia (Ahoniemi ym. 2007, 19).

Mukautuvassa lähestymistavassa asiakkaat voivat kustomoida perustuotteen tai -palvelun erilaisista moduuleista heille parhaiten sopivaksi kokonaisuudeksi (Pine II & Gilmore 1997). Mukautuvassa massaräätälöinnissä yrityksen kilpailuetuna on mahdollisuus suunnitella etukäteen tarjolla olevista moduuleista kaikki mahdolliset tuotevariaatiot ja esittää ne asiakkaalle (Ahoniemi ym. 2007, 18).

Kosmeettisessa lähestymistavassa itse perustuotetta tai -palvelua ei yksilöidä eri asiakkaille, vaan sitä, miltä tuote kullekin kohderyhmälle näyttää ja miten se heille esitellään. Kosmeettisella massaräätälöinnillä tavoitellaan yksilöityjen tuotteiden tai palveluiden tuomaa kilpailukykyä ja lisäarvoa, vaikka perustuote onkin kaikille sama. Se voi näkyä esimerkiksi erilaisille kohderyhmille räätälöidyssä tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ja hyötyjen kohdennetussa mainonnassa ja markkinoinnissa sekä yksilöidyssä ulkoasussa. (Pine II & Gilmore 1997.)



KUVIO 4. Massaräätälöinnin neljä erilaista lähestymistapaa (Ahoniemi ym. 2007; ks. myös Pine II & Gilmore 2011)

3.2 Modulaarisuus

Tuotteiden tai palveluiden modulaarinen rakenne toimii perusedellytyksenä massaräätälöinnin suunnittelutyössä ja varsinaisessa toteutuksessa. Moduloinnilla tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden jakamista pienempiin osiin eli moduuleihin, joita yhdistelemällä asiakas voi valita hänelle parhaiten sopivan vaihtoehdon ennalta määritellyistä vaihtoehdoista. (Ahoniemi ym. 2007, 40.) Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (2010) b) ohjeistaa, että yrityksen tuotteesta tai palvelusta pilkkottavien moduulien tulisi pysyä mahdollisimman pieninä,

mutta toisiinsa sopivina erillisinä osioina. Palveluita tuotettaessa moduulit voivat koostua myös aineettomista asioista, kuten tiedosta tai tarinoista. Moduloimalla tuote huolellisesti tietyn asiakassegmentin kiinnostuksien ja tarpeiden mukaan tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa hänen saadessa henkilökohtaisesti vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen tai palveluun. Elämys syntyy silloin, kun asiakas saa itse valita, mitä hän haluaa kokea.

Hyvä esimerkki modulaarista tuoterakennetta hyödyntävästä yrityksestä on LEGO. Sen kaikki erimuotoiset, -malliset ja -väriset rakennuspalikat on suunniteltu millin tarkasti toisiinsa sopiviksi. Pohjina toimivat yksinkertaiset alustat, joihin legoja voidaan pinota päällekkäin. Käytännössä asiakas voi rakentaa LEGO-rakennuspalikoista, mitä hän haluaa. Vain mielikuvitus toimii rajana. LEGOissa yhdistyy modulaarisen rakenteen kaksi peruselementtiä; joukko moduuleita ja systeemi, jolla ne liitetään toisiinsa. (Pine II & Gilmore 2011, 112.)

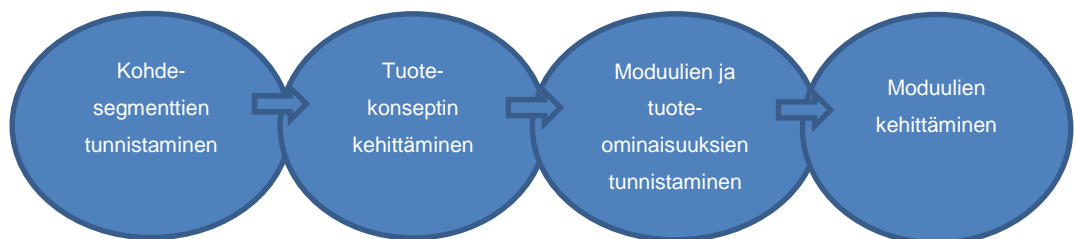
Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (2010) b) suosittelee etenkin matkailualalla toimivien yritysten hyödyntävän modulaaristen tuotteiden tai palveluiden myymistä verkossa. Internetissä asiakkaan on helppo koota ennakkoon häntä miellyttävä kokonaisuus, mikä taas helpottaa yrityksen mahdollisuuksia tuottaa palvelut mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kun asiakkaiden määrä ja heidän valitsemansa moduulit tiedetään ennakkoon, pystytään kyseisenä päivänä tarvittavat ruoka-, kalusto- ja henkilöstöresurssit suunnittelemaan tarkasti etukäteen. Tällä tavoin voidaan onnistua myös ruokahävikin pienentämisessä sekä palvelun laadun parantamisessa, kun oppaiden kohtaamiset asiakkaiden kanssa on mahdollista käsikirjoittaa etukäteen.

3.3 Modulaarisen tuotteen tai palvelun suunnittelu

Pine II & Gilmoren (1999, 76) mukaan lähtökohtana palveluiden modulaaristamiselle ja taloudellisen arvon kasvattamiselle toimii kyky tarjota asiakkaille tuotteita tai palveluita, joita he tarkalleen haluavat. Ahoniemen ym. (2007, 41-42) mukaan modulaarisen tuotteen suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle valitun asiakassegmentin

tunnistamisesta. Kohdesegmentin asiakasvaatimukset on tärkeä tunnistaa tarkasti, jotta tuotteen tai palvelun ominaisuudet saadaan varioitua sille sopiviksi. Asiakas ei ole kiinnostunut tekemään ostotilanteessa hänelle yhdentekeviä valintoja, joten varianttien määrä ei ole ratkaisevassa asemassa, vaan niiden sisällön kiinnostavuus kohdesegmentin kannalta. Kun tuotekonsepti on tunnistettu ja tuote tai palvelu jaettu tarvittaviin toimintoihin, voidaan siirtyä miettimään mahdollisia moduuleita ja niiden ominaisuuksia.

Moduulisuunnitteluvaiheessa on hyvä jakaa moduulit perusmoduuleihin sekä valinnaisiin moduuleihin. Perusmoduulit muodostavat varsinaisen tuotealustan, jonka takia ne tulisi suunnitella niin, ettei jälkikäteismuutoksia tarvitsi tehdä kuin merkittävän syyn näin vaatiessa. Valinnaiset moduulit taas ovat lisäosia, joita voidaan lisätä perusmoduulien seuraksi myös jälkikäteen. Varsinainen tuote tai palvelu toimii itsenäisesti ilman valinnaisia moduuleita. Valinnaiset moduulit ovat hyödyllisiä etenkin silloin, kun tuotteen tai palveluun kohdistuu asiakaskohtaisia räätälöintitarpeita, joita ei saada toteutettua sopivan muunnelman avulla. (Ahoniemi ym. 2007, 44.)



KUVIO 5. Modulaarisen tuotteen suunnitteluprosessi Ahoniemen ym. (2007) mukaan

3.4 Massaräätälöinnin edellytykset ja haasteet

Massaräätälöintistrategiaa toteutettaessa on hyvä huomioda tiettyjä markkina- sekä organisaatiolähtöisiä tekijöitä. Markkinalähtöisiin tekijöihin kuuluvat markkinaolosuhteisiin perustuvat edellytykset ja haasteet sekä

tuotevarioitumisen perustuminen asiakkaan tarpeiden pohjalle. Organisaatiolähtöiset tekijät taas liittyvät vahvasti verkoston muutosvalmiuteen, tuotteiden varioimiseen, tietojärjestelmien hallintaan sekä tuotetiedon jakamiseen tehokkaasti eteenpäin verkostoille ja asiakkaille. (Jokela 2011.)

Massaräätälöinti strategisena valintana edellyttää suotuisia markkinaolosuhteita ja markkinoiden oikeanlaista ajoittamista kilpailijoiden ja markkinoiden suhteen. Lisäksi massaräätälöinnin haasteena on tunnistaa asiakkaan objektiiviset eli todelliset tarpeet asiakkaan toiveista eli subjektiivisista vaatimuksista. Ei ole poikkeuksellista, että asiakas valitsee massaräätälöintivaihtoehdoista tuotteen tai palvelun, joka ei vastaakaan hänen todellisia tarpeitaan. On huomioitava, että ihmisellä on rajallinen kyky vastaanottaa tietoa, minkä takia tuotetieto osattava esittää selkeästi ja ytimekkäästi, niin vuorovaikutteisessa myyntitilanteessa kuin asiakkaan itsenäisessä tuotteen tai palvelun ostotilanteessakin. (Jokela 2011).

Pine II & Gilmoren (2011, 117-120) mukaan massaräätälöinnillä ei haluta tuottaa kaikille kaikkea, vaan päinvastoin tarkan asiakassegmentin rajaaminen on todella tärkeää. Useat yritykset tekevät virheen juuri siinä kohdassa, kun ne alkavat tarjota asiakkailleen suuren määrän eri vaihtoehtoja mistä valita. Tämä taas johtaa helposti asiakkaan turhautumiseen, jopa niin sanottuun massahämmennykseen. Massaräätälöinnillä halutaan tarjota asiakkaalle juuri se tuote tai palvelu, mitä hän todella tarvitsee ja haluaa. Asiakastytyväisyys syntyy siitä, kun asiakas saa haluamansa, ei siitä mihin asiakas vaihtoehtojen viidakossa tyytyy.

Etenkin massaräätälöintiä aloittelevat yritykset tekevät usein edellä mainitun virheen lisätessään tuuteominaisuuksia ja palveluita jatkuvasti lisää valikoimiinsa. Mahdollisten lopputuotteiden määrä kasvaa tällöin liian suureksi, jos vanhoja vähemmän suosittuja moduuleita ei samalla poisteta valikoimasta. (Ahoniemi ym, 2007. 53.) Joskus asiakkaat tuntuvat kyselevän yritykseltä sen valikoimasta puuttuvaa moduulia. Tällöin on

syitä pohtia, kannattaako kyseinen moduuli lisätä valikoimaan.
(Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010 b.)

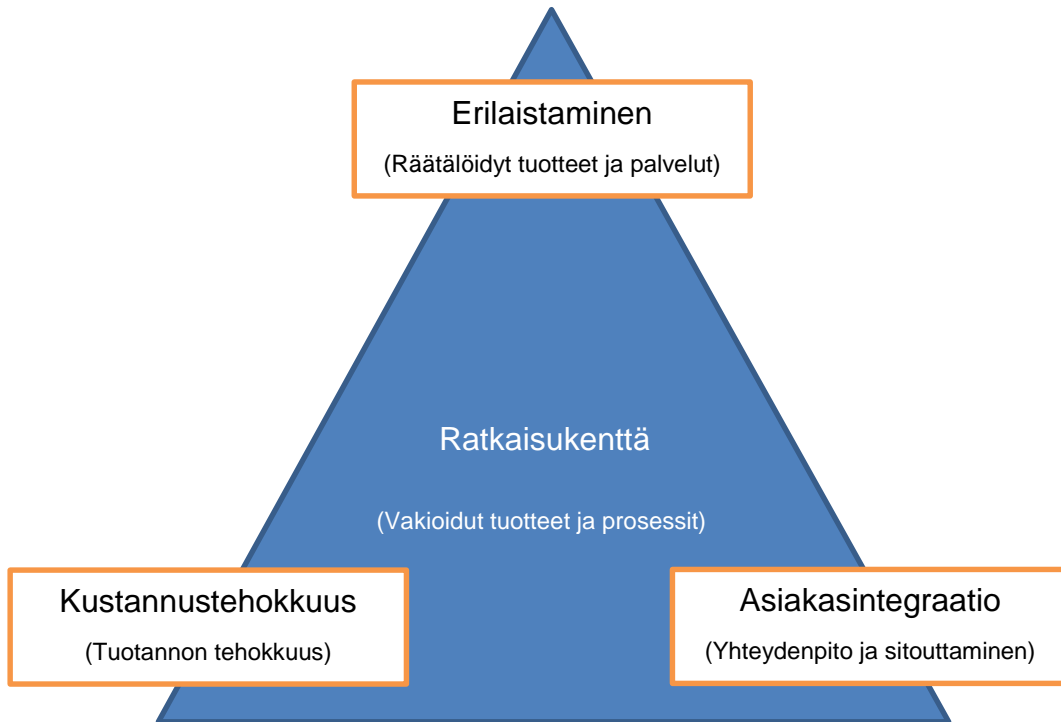
Asiakaskohtaisuuden lisääminen tuotteen tai palvelun räätälöitävyydellä tuo enemmän haastetta organisaation sisäiseen toimintaan tuotannon suunnittelun ja hankintaverkoston osalta. Markkinälähtöisen varioitavuuden hallitsemiseksi tulisi sisäisen tiedonhallinnan olla tarpeeksi joustavaa ja sujuvaa. Usein massaräätälöinnin onnistuminen edellyttää myös yrityksen kanssa toimivien verkostojen, kuten alihankkijoiden, toimittajien ja jälleenmyyjien halukkuutta muutokseen. Tätä edesauttaa tehokkaan tuotetidon välittäminen verkostoille sekä tuotteen tai palvelun helppo räätälöitävyys. (Jokela 2011.)

Frank Pillerin mukaan massaräätälöinnin onnistuminen edellyttää kolmiossa esitetyn jokaisen näkökulman hallintaa (kuvio 4). Ensimmäinen näkökulma on kannattavuus. Jotta räätälöinti kannattaa, on palvelun tuottamisen tai tavaran tuotannon pysyttävä kustannustehokkaana. Kustannukset eivät saisi nousta niin, että hinnankorotus muodostuu asiakkaalle ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi. (Piller 2004.)

Toisena massaräätälöinnin edellytyksenä Pillerin (2004) mukaan toimii differointistrategian noudattaminen. Tarjoamalla asiakkaille asiakaskohtaisia ja erilaistettuja tuotteita tai palveluita saadaan lisättyä asiakkaiden maksuhalukkuutta. Kolmantena näkökulmana tulee asiakasintegraatio, jossa tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa osallistamalla asiakas tuotteen suunnitteluprosessiin. Asiakas saa olla vuorovaikutteisessa yhteistoiminnassa yrityksen kanssa, valitsemalla tuotevalikoimien ominaisuuksista mieleisensä vaihtoehdot. Tällainen toiminta tarjoaa mahdollisuuksia pitkien asiakkuussuhteiden solmintaan ja erottaa massaräätälöinnin muista strategioista kuten Lean-johtamisesta tai Agile-mallista.

Asiakkaan käyttöön suunniteltujen tilausjärjestelmien ei tulisi olla liian raskaita ja vaikeaselkoisia, eikä variaatiovaihtoehtoja tulisi olla liian paljon,

jotta asiakkalle ei aiheutuisi massahämmennystä. Yritys pystyy vastaamaan parhaiten asiakkaiden tarpeisiin vakioimalla toimintaprosessit, sekä suunnittelemalla tuoteratkaisut valmiiksi. Tällöin ratkaisukenttä pysyy vakioituna. (Piller 2004.)



KUVIO 6. Massaräätälöinnin edellytykset (Ahoniemi ym. 2007; ks. myös Piller 2004)

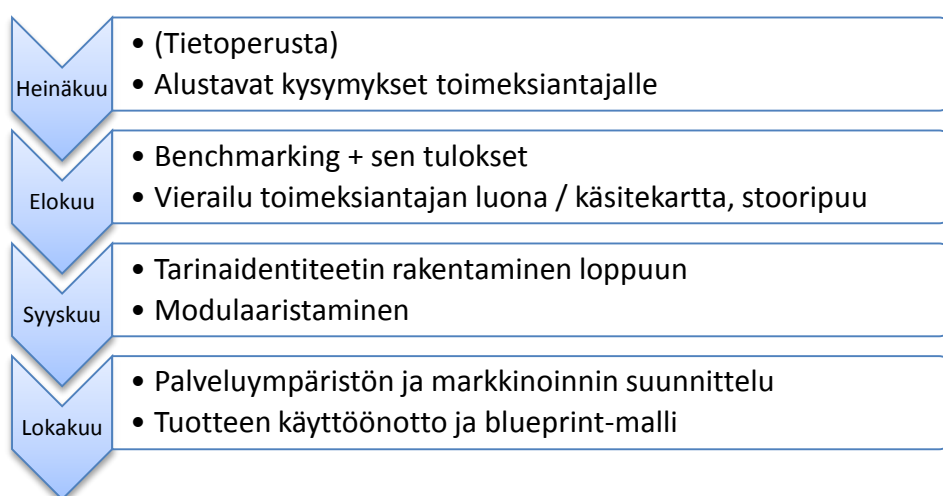
4 TOIMINNALLINEN OSUUS

Tässä kappaleessa käsittelen opinnäytetyöni toiminnallista prosessia. Havainnollistan tutkimusprosessia, palveluiden modulaaristamista sekä käyn läpi menetelmiä, joita olen hyödyntänyt tarinallistamista ja tuotekehitystyötä tehdessäni. Työssäni nousee esiin kvalitatiivinen tutkimusote palvelumuotoilun ja tarinallistamisen menetelmiä hyödyntäen.

4.1 Ennakovalmistelut

Aloitin toiminnallisen osuuden valmistelun prosessin aikataulutuksella, sekä tutkimustavan ja menetelmien valinnalla. Päädyin käyttämään työssäni laadullisen tutkimustavan menetelmiä, joissa tutkimustuloksia ei pohjata pelkkään numeraaliseen tietoon. Pääasiassa aineisto on ilmiasultaan tekstiä ja sitä lähdetään rakentamaan ilman ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Laadulliselle tutkimukselle ominaiset vuorovaikutus ja osallistuvuus tulevat tässäkin työssä hyvin esiin toimeksiantajan kanssa pidettävien suunnittelupalaverien myötä. (Eskola & Suoranta 2003, 13-16.)

Seuraavaksi tein prosessikaavion hahmottamaan työn kulkua ja aikataulua (kuvio 7). Jaoin prosessikaavion kuukausiin ja aikataulutin kullekin kuukaudelle saavutettavat tavoitteet. Kirjasin ylös myös käytettävät menetelmät ja niiden toteutusajankohdan.



KUVIO 7. Prosessikaavio aikataulun hahmottamiseksi

4.2 Markkinatilanteen kartoitus benchmarkingilla

Benchmarkkaus on muiden alan toimijoiden hyvien toimintatapojen hyödyntämistä oman toiminnan kehittämisessä. Tarkoituksena ei ole plagioida toisen tuotetta tai palvelua suoraan, vaan ideana on hahmottaa kokonaisvaltaisesti markkinoita. Hyvien toimintatapojen lisäksi kilpailijoilta voidaan havainnoinnin, tutkimuksen ja arvioinnin kautta oppia myös heidän virheistä. Palvelun menestyminen markkinoilla vaatii toimintaympäristön tuntemista. Markkinatarjontaa tuntemalla voidaan luoda muista erottuvia palveluita, tehdä uudenlaisia strategiavalintoja sekä muuttaa organisaation pelisääntöjä. Vaikka yrityksien välinen yhteistyö on tänä päivänä yleistä, harva organisaatio kuitenkaan paljastaa strategisia valintojaan tai operatiivisia kilpailuetujaan. Internetin avulla voidaan toteuttaa onnistunutta benchmarkkausta tutkimalla organisaation sivuja tai etsimällä markkinatietoa esimerkiksi etujärjestöjen tai yritysrekisterien sivuilta. (Tuulaniemi 2011, 138-139.)

Aloitin benchmarkkauksen miettimällä, mihin aihealueisiin ja yrityksiin kannattaa erityisesti kiinnittää huomioita, jotta se palvelee työtäni mahdollisimman hyvin. Suunnittelin Word-taulukon, johon tein pystytasoon palkit kuudelle tutkittavalle yritykselle ja vaakatasoon lisäsin havainnoitavat aihealueet (Liite 1). Benchmarkattavat aihealueet koostuivat viidestä tutkittavasta osiosta, jotka olivat: internetsivut; sisältö, lupaus ja lunastus; tarinallisuus ja mielikuvat; muunneltavuus, some- ja jälkimarkkinointi. Valitsin internetsivut, sisällön, lupauksen ja lunastuksen havainnointikohteiksi siksi, että tein benchmarkkausta pelkkien internetsivujen perusteella. Kuluttajat etsivät nykyään internetsivujen avulla yrityksistä ja sen palveluista tietoa hyvinkin itsenäisesti ennen päätöstään hakeutua valitsemansa yrityksen asiakkaaksi. Siksi pidin tärkeänä havainnoida asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomioita omien internetsivujen toteutuksessa ja sisällön laadussa, jotta asiakas saa tarpeellisen informaation vaivattomasti.

Seuraavaksi havainnointikohteina olivat tarinallisuus ja mielikuvat. Tämä kohta oli oikeastaan opinnäytetyöni kannalta tärkein, sillä halusin nähdä

miten hyvin kilpailevat yritykset ovat hyödyntäneet toiminnassaan tarinaa ja millaisia mielikuvia sivut käyttäjässä herättivät. Muunneltavuus taas auttoi hahmottamaan yritysten toimintaa modulaarisuuden osalta. Halusin tuoda esille, millaisia toimivia moduuleita osa yrityksistä oli onnistunut käyttämään, ja mitä hyötyjä se yritykselle ja asiakkaalle tuottaa. Viimeisenä tutkin yrityksiä käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa. Valitsin tämän kohdan benchmarkingiin, sillä yrityksen näkyminen somessa omalla aktiivisuudellaan on tärkeä osa nykypäivän markkinointia ja kommunikointia asiakkaiden kanssa.

Havainnoin yrityksiä yksi kerrallaan ja tein jokaisesta ensin muistiinpanoja paperille. Selailin sivuja huolellisesti läpi ja pyrin kiinnittämään huomiota onnistuneisiin, mutta myös epäonnistuneisiin ratkaisuihin. Lopuksi kirjasin tärkeimmät havainnointini puhtaaksi Word-taulukkoon. Aikaa koko benchmarkkauksen toteuttamiseen meni muutama tehokas työskentelypäivä. Ensimmäinen päivä koostui havainnoitavien aihealueiden miettimisestä, benchmarkingkohteiden tutkimisesta sekä taulukon tekemisestä. Tähän kaikkeen aikaa kului noin kuusi tuntia. Toisena päivänä puhtaaksikirjoitin ja jäsentelin tekemäni muistiinpanot taulukkoon ja viimeistelin ulkoasun siistiksi. Tähän kului aikaa noin neljä tuntia.

Benchmarkkasin kuutta erilaista opinnäytetyöni kannalta hyödyllistä matkailuyritystä. Tein havaintoja internetsivujen sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Helsingissä sijaitseva Wakespot, Hämeenlinnassa sijaitseva Southbeachwake sekä Vuokatin Vesiurheilukeskus valikoituivat benchmarkingkohteikseni wakeboarding-yritystoiminnan takia. Koska kaapelwakeboarding on suhteellisen uusi laji Suomessa, oli ideana havainnoida, kuinka paljon kyseisen lajin yritykset tarjoavat palveluita yritysasiakkaille ja hyödyntävät tarinallisuutta liiketoiminnassaan.

Lisäksi perehdyin Kylpylähotelli Rauhalahteen ja Santasport Rovaniemeen niiden monipuolisen palvelutarjonnan takia. Rauhalahdella ja Santasportilla on valikoimissaan kattavia palvelupaketteja yritysasiakkaille, joista tutkin erityisesti kokouspalveluita, tykypäivien aktiviteetteja ja

mainonnassa mahdollisesti hyödynnettyä tarinallisuutta. Camping Messilä valikoitui benchmarkingkohteekseni lähinnä ympäröivän alueen samankaltaisuuden takia Wake Valleyyn verrattuna. Halusin tutkia onko Camping Messilässä osattu hyödyntää modulaarisuutta yrityksille suunnattujen palvelupakettien osalta. Yritykseltä löytyy myös Wake Valleyyn kanssa paljon samankaltaisia elementtejä, kuten saunomista järven rannalla, campingalue, ravintola, mökkimajoitusta ja upea ympäröivä luonto.

4.3 Tarinaintiteetin rakentaminen

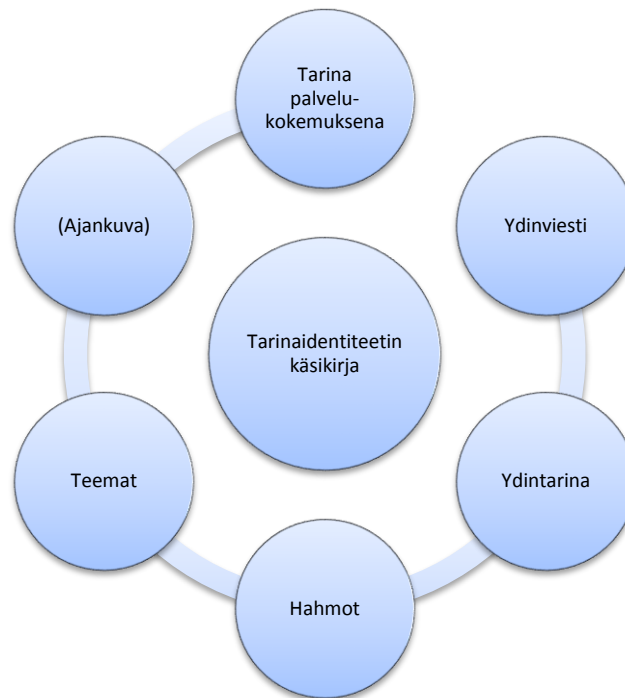
Benchmarkkauksen lisäksi käytin opinnäytetyöni toiminnallisen osion suunnittelussa Anne Kalliomäen tarinaintiteetin käsikirjaa ja siihen sisältyvää menetelmää stooripuuta. Hahmon luomisessa hyödynsin hieman tunnetumpaa palvelumuotoilun menetelmää eli miellekarttaa.

Kalliomäen (2014, 77) mukaan yrityksen arvot, osaaminen ja visiot luovat pohjan tarinaintiteetille. Koska Wake Valley ei ollut minulle yrityksenä entuudestaan kovinkaan tuttu, lähetin heinäkuun alussa toimeksiantajalleni liudan kysymyksiä yrityksen arvoja, strategiaa ja toimintaympäristöä koskien. Saadakseni mahdollisimman tarkan rajauksen kohderyhmästä pyysin toimeksiantajaani lisäksi miettimään, millainen heillä vieraileva yritysasiakas olisi. Halusin päästä mahdollisimman syväälle yrityksen sisimpään ja olla tietoinen sen arvomaailmasta, jotta yrityksille suunnatuista tarinallisista palveluista tulisi juuri yrityksen näköinen. Deadlinineksi sovimme elokuun alun, jolloin sain aikaa tutustua vastauksiin ennen seuraavaa vierailua Wake Valleyyn.

Elokuun puolella välissä oli aika lähteä muutamaksi päiväksi Ylöjärvelle Wake Valleyyn. Pidimme toimeksiantajani kanssa kaksi palaveria, joissa teimme yritykselle stooripuun ja mietimme millaista hahmoa lähtisimme yritykselle rakentamaan. Pääsin myös kokeilemaan kaapeliwakeboardingia ensimmäistä kertaa elämässäni. Oli tärkeää saada tuntumaa lajiin ja kokea, miten hienoja tunteita se minussa herättikään.

Oman kokemuksen kautta on helpompi miettiä, millaisia tunteita se yritysasiakkaassa mahtaa herättää.

Toimeksiantajan luona vierailtuani jatkoin tarinidentiteetin käsikirjan työstämistä itsenäisesti. Käyn seuraavissa alaluvuissa läpi tarinidentiteetin käsikirjan työstämisprosessia, jota alla oleva kuvio auttaa selkeyttämään (kuvio 8).



KUVIO 8. Anne Kalliomäen (2014) tarinidentiteetin käsikirjan vaiheet

4.3.1 Stooripuu, avain yrityksen sisimpään

Aloitimme tarinidentiteetin käsikirjan rakentamisen stooripuumenetelmällä yhdessä toimeksiantajan kanssa (Liite 2). Kyseinen menetelmä toimi mielekkäänä tapana tutustua syvemmin toimeksiantajan arvoihin ja palveluihin. Lisäksi Anne Kalliomäen suunnittelema stooripuu auttaa hahmottamaan yrityksen tarinidentiteettiä. Se ei vasaalisesti ole osa tarinidentiteetin käsikirjaa, vaan toimii menetelmänä, joka auttaa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa ja käsikirjan suunnittelutyössä. Stooripuu on nimensä mukaan yksinkertainen puun muotoon tehty kuva, joka fokusoi sen käyttäjän keskittymään olennaiseen.

Puun juurista löytyvät aidot timantit eli yrityksen arvoihin perustuvat avainsanat. Maan tasalle kirjataan yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, jonka jälkeen puunrunkoon määritellään koko tarinallistamisen ytimenä toimiva asiakas. Asiakaskohderyhmä pyritään rajaamaan tarkasti, jotta asiakkaat saataisiin koudutettua mahdollisimman perusteellisesti palveluun. Oksistoihin ideoidaan tarinaelementtejä, joista yrityksen tarinaa voidaan lopulta lähteä rakentamaan. Tässä kohtaa tulee ideoida suoraan sydämestä, antaa tunteiden puhua puolestaan ja unohtaa järjellä ajattelu hetkeksi. (Kalliomäki 2014, 79-88.)

Stooripuun täyttäminen aloitettiin miettimällä yrityksen arvoja kuvaavia avainsanoja. Ne liittyivät vahvasti elämysten tarjoamiseen, uuden oppimiseen sekä luonnonkauniin alueen hyödyntämiseen. Toimeksiantaja luonnehti Wake Valleyta paikaksi, jossa on aina mukava käydä ja palata sinne uudelleen.

Asiakkaan analysoinnissa keskityimme mahdolliseen yritysasiakkaaseen. Hän olisi keski-ikänsä 30-35 vuotta, aktiivinen ja kokeilunhaluinen henkilö. Koska asiakaskunta koostuu useammin miehistä kuin naisista, saattaa yritysasiakkaissakin olla enemmän miesvaltaisten alojen edustajia. Luonnehdimme yritysasiakasta korkeakoulutaustaiseksi matkustelevaksi, perheelliseksi ja lähiruokaa arvostavaksi.

Seuraavaksi kirjasimme saatavilla olevat palvelut, jotka koostuivat ravintolasta ja cateringtoiminnasta, wakeboardingista, mökkimajoituksesta, paljusta, savusaunasta, puusaunasta, leirintäaluepaikoista, kokouspalveluista sekä värikuulasodasta. Kirjasimme stooripuuhun myös toteutuksen asteella olevia palveluita, jotka saattavat ehtiä valmistua ensi kevääksi. Tulossa olevista palveluista yksi oli muun muassa frisbeegolfrata. Viimeisenä työvaiheena kirjasimme oksiston tarinaelementteihin seuraavia ajatuksia: vauhdikkuus, surffari-hahmo, aktiviteetit, wakeboarding, elämys, ranta, aurinko, järvi, hyvä ruoka, rento ilmapiiri, savusauna, rentoutuminen, itsensä ylittäminen, uuden oppiminen jne. Nämä tarinaelementit tulevat toistumaan vahvasti ydintarinaa tehdessä.

4.3.2 Käsitekartta apuna hahmon luomisessa

Kun olimme saaneet pohdittua, millainen Wake Valleyssä asioiva yritysasiakas olisi ja minkälaisia tarinaelementtejä yrityksen toimintaan liittyä, oli aika siirtyä eteenpäin. Ehdotin toimeksiantajalleni hahmoa, joka eläisi yrityksen mukana sen kaikessa tekemisessä, kuten palveluissa, markkinoinnissa, nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Hahmon ei tarvitsisi olla todellinen eikä välttämättä edes näkyä. Hahmo voi viestiä puheiden ja tekojen kautta tai olla osa yrityksen palveluympäristöä. On tärkeää, että hahmolla saadaan herätettyä tunteita, eli se on kiehtova. Se voi tarkoittaa ristiriitaistenkin tunteiden herättämistä ominaisuuksia liioittelemalla. Inhimillisen hahmon tulisi olla myös totta omassa maailmassaan, sille voi rakentaa historiaa tai luoda päämääriä. (Kalliomäki 2014,109-113.)

Aloitimme hahmon suunnittelun käsitekartan täyttämällä (Liite 3). Valitsin käsitekartan menetelmäksi, koska se on selkeä ja sen avulla on helppo hahmottaa asiakokonaisuuksia ja kerätä ideoita. Käsitekarttaan kirjataan keskelle asiakokonaisuuden nimi, minkä jälkeen aletaan hahmottelemaan ympärille aihealueeseen liittyviä asioita, käsitteitä ja ideoita. Toisiinsa yhdistyviä asiakokonaisuuksia saadaan selkeytettyä käyttämällä erilaisia visuaalisia keinoja kuten värejä, symboleja tai kuvia. (Tuulaniemi, 2011. 140.) Kerroin toimeksiantajalleni esimerkkejä, kuinka hahmoa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa, minkä jälkeen lähdimme suunnittelemaan hahmoa siitä lähtökohdasta, että hän olisi maksimissaan 35 vuotias suomalainen mies. Mietimme mistä hahmo pitää, millainen suhde hänellä olisi Ylöjärveen, minkälaisia harrastuksia hahmolla olisi ja mitä esteitä hänellä olisi elämässä. Pohdimme myös hahmon luonteenpiirteitä, puhetyyliä sekä ulkonäköä.

Ydintarinassa ja ydinviestissä seikkailevasta hahmosta oli tarkoituksena tehdä helposti samaistuttava ja kiehtova. Hahmolle oli tärkeää saada omanlainen persoona ja päämäärä. Mike eli suomalaisittain Mikko muodostui osin täyttämämme käsitekartan pohjalta. Lisäksi löysin elementtejä Wake Valleyta koskevasta artikkelista. Halusin muodostaa

hahmolle persoonaa, vahvuuksia, heikkouksia, esteitä, historiaa sekä suhdetta ylöjärveen. Pitkälle suunniteltu hahmo on helpompi jalkauttaa palveluihin käytännön tasolla. Mielenkiinnolla odotan, minkälaiseksi yrityksen mukana seikkaileva Mike kehittyykään tulevaisuudessa. Alla piirros (kuvio 9) ja yhteenveto Mikestä (kuvio 10).



KUVIO 9. Piirtämäni Mike-hahmo

Kuka	<ul style="list-style-type: none"> • Mikko "Mike" • 30v
Asuinpaikka	<ul style="list-style-type: none"> • Koko maapallo • Palannut sukujuurilleen Ylöjärvelle, jossa asuu nykyään kesäisin
Ulkonäkö	<ul style="list-style-type: none"> • Ruskettunut iho, vaaleat pörröiset hiukset, urheilullinen vartalo • Rennot vaatteet ja jalassa usein varvassandaalit
Ominaispiirteet	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivinen, sosiaalinen, huoleton, rento, antimaterialisti, kokemushaluinen, päättäväinen ja tarvittaessa ahkera
Kiinnostuksen kohteet	<ul style="list-style-type: none"> • Surffaus, wakeboarding, luonto, ystävät, musiikki, saunominen, reissaaminen • Hyvä ja puhdas ruoka, onnellisuuden tavoittelu ja unelmien toteuttaminen
Esteet	<ul style="list-style-type: none"> • Talvi ja kylmyys - lähtee ulkomaille talveksi
Saavutuksia	<ul style="list-style-type: none"> • Wake Valleyn perustaminen • Maapallon kiertäminen ympäri kahdesti
Motto	<ul style="list-style-type: none"> • "YOLO" • You only live once

KUVIO 10. Mike-hahmon ominaispiirteet

4.3.3 Ydintarina ja ydinviesti kiteyttävät

Stooripuun ja hahmon työstämisen jälkeen aloin pohtimaan Wake Valleylle omaa syntyarnaa suunnittelupalaveriemme pohjalta. Syntyarnan eli ydintarinan on tarkoitus perustua yrityksen arvoihin ja näin ollen toimia ohjaavana punaisena lankana yrityksen koko toiminnassa. Ydintarinasta välittyy syy yrityksen olemassaoloon tarinan muotoon kirjoitettuna. Sen on tarkoitus olla ytimekäs, maksimissaan yhden A4-paperiarkin kokoinen, sekä faktaa että fiktiota sisältävä kertomus. Ydintarinaa voi lähteä rakentamaan myös yrityksen historiasta kumpuavien elementtien kautta, mutta mikään historiallinen kertomus yrityksen synnystä sen ei kuulu sellaisenaan olla. Ydintarinaa voidaan oikeastaan verrata televisiosarjan pilottijaksoon, jossa esitellään sarjan hahmo, tyyli ja tunnelma.

Ensimmäisen jakson perusteella tiedämme sarjasta olennaisen, minkä jälkeen peruselementtien päälle rupeaa syntymään uudenlaisia tarinoita. Samalla tavalla yrityksen ydintarinan ympärille kasvaa siitä kumpuavia tarinoita. Vaikka tarinat elävät ja kehittyvät jalkautuen osaksi yrityksen palveluita ja markkinointia, pysyy toimintaa ohjaava ydintarina aina samana. (Kalliomäki 2014, 103-109.)

Aloitin luomistyön pohtimalla Mike hahmon ominaispiirteitä syvällisemmin. Hain inspiraatiota täyttämästämme miellekartasta ja pohdin myös yhtäläisyyksiä stooripuuhun kirjattujen arvojen ja tarinaelementtien osalta. Kaipasin kuitenkin vielä jotain lisäpotkua yritykseen istuvan autenttisen tarinan pohjaksi. Vaikka tiesin yrityksestä ja sen arvoista jo melko paljon, päätin googlettaa materiaalia, jota Wake Valleystä löytyisi. Yrityksen kotisivut eivät antaneet lisätietoa juuri ollenkaan, mutta kääntein teki artikkeli vuoden 2014 maaliskuulta. Siinä kerrottiin Peltomäki Campingin saaneen uuden omistajan metallialan yrittäjästä Ville Lehmustosta. Artikkelista huokui, että uusi yrittäjä omasi paljon ideoita alueen uudistamiseksi sekä uskoa Ylöjärven vetovoimaa kohtaan ainakin kesän osalta. Metallialasta hänellä oli kokemusta jo 15 vuoden osalta, joten alle 40-vuotiaalla Lehmustolla oli mielessään ehkä jopa alan vaihto täysin tuntemattomaan. Koska kokemusta matkailualalta ei ollut, ohjasi toimintaa yrittäjän into. (Karvinen 2014.)

Seuraavaksi pohdin ydintarinan rakenteen etenemistä. Rakenteellisesti ydintarina koostuu draamankaaresta tutusta viidestä osiosta, jonka ensimmäinen kohta *alkusysäys* esittelee tarinan hahmon ja mistä kaikki alkoi. Seuraavaksi edetään *esittelyyn*, josta tulee käydä ilmi, miksi yritys on mitä on. Kolmantena ollaan tarinan huippukohdassa, jossa tapahtuu yllättävä tapahtuma eli *syventäminen ja käänne*. Siitä tulisi käydä ilmi, miksi yrityksestä on muovautunut sellainen kuin se on. Neljännessä kohdassa saavutaan tarinan *ratkaisuun*, jossa selviää yrityksen tarjoama asiakaslupaus. Viimeinen kohta eli *loppuhäivyty*s on tärkeä. Tässä kohtaa tulisi lunastaa palvelulupaus ja esitellä tarinakokemus. (Kalliomäki 2014, 104.)

Ydintarinan lisäksi tärkeää osaa näyttelee ydinviesti, joka tiivistää yrityksen sanoman muutaman lauseen viestiksi. Tästä juonirakenteen omaavasta ytimekkäästä viestistä tulisi ilmetä tarinan kannalta oleellinen tapahtuma ja sen seuraus. Viesti tulee jättää avoimeksi, jotta tarina jatkuu edelleen. (Kalliomäki 2014, 102.)

Ylöjärven uutisten (Karvinen, 2014) tekemästä Peltomäki Campingia koskevasta artikkelista innostuneena lähdin rakentamaan ydintarinaa suhteellisen selkeällä visiolla. Sekoitin tarinaan mukaan stooripuun tarinaelementtien lisäksi otteita Ville Lehmustoa käsittelevästä artikkelista ja muokkailin luomaamme yrityksen arvoja heijastavaa hahmoa ja sen historiaa tarinaan sopivaksi. Artikkelista huokui ennakkoluuloton ja rohkea hyppy tuntemattomaan, avoin, mutta yritteliäs ilmapiiri sekä uskoa Ylöjärven luonnonkauniin ympäristön vetovoimaan.

Asioiden tekeminen ja kunnostustyöt omalla ahkeruudella ovat osa Wake Valleyn toimintatapaa. Koska lautailulajeille ominainen rento ilmapiiri kuvastaa myös Wake Valleyn tapaa toimia, halusin sen välittyvän tarinasta. Lisäksi mieleeni jäi toimeksiantajan kanssa käyty keskustelu, jossa korostui toive asiakaskunnan monipuolisuudesta. Wake Valley haluaa profiloitua yritykseksi, johon kaikki ovat tervetulleita asiakkaiksi. Lajin harrastajien lisäksi tavoitteena on lisätä asiakaskuntaan aloittelijoita

ja lajia tuntemattomampia henkilöitä. Seuraavana ydinviesti, jonka perään tulee ydintarina.

Maailmanmatkaaja Mike palasi juurilleen Ylöjärvelle, kunnosti vanhan campingalueen uuteen loistoon ja toivotti jokaisen ohikulkijan tervetulleeksi kokemaan unohtumattomia elämyksiä kanssaan. Näin sai alkunsa Wake Valleyn tarina, jota rakennamme yhdessä vielä tänä päivänäkin.

Alkusysäys: Oliipa kerran Mike, suomalaisisttain Mikko. Tämä ruskettunut maailmanmatkaaja, auringonvaalentamine ja suolaveden pörröttämine kutreineen oli saanut kansainvälisemmän nimen ulkomaalaisilta ystäviltaan.

Esittely: Hän halusi elää huoletonta elämää kierrellen pakettiautolla ympäri maailmaa mukanaan vain repullinen tavaraa ja surffilauta.

Syventäminen ja käänne: 30-vuotispäivänään, jo kymmenkunta vuotta ja ainakin kaksi kertaa maailman ympäri kierrettyään, hänet valtasi kummallinen olo. Vaikka hän kuinka rakasti surffipiireissä vallitsevaa rentoa ilmapiiriä, ympäri vuoden lämmittävää aurinkoa ja tyrskyviä aaltoja, jotain kuitenkin puuttui.

Ratkaisu: Kuin hetken mielijohteesta Mike päätti suunnata pakettiautonsa nokan kohti Suomea. Hän päätyi edesmenneen isoisänsä maille Ylöjärvelle. Ajan patinaa huokuvalla Campingalueella häntä odotti Vähäjärveä ympäröivä upea luonto vihertävine nurmikenttineen. Hän tajusi, kuinka olikaan kaivannut suomalaisen luonnon rauhaa ja kauneutta. Vielä yhtä asiaa hän kuitenkin kaipasi, surffausta.

Loppuhäivytyt: Koska surffausta ei Suomen olosuhteissa onnistunut, päätti Mike rakennuttaa wakeboardingkaapelin järvelle. Tähän

vauhdikkaaseen lajiin hän oli tutustunut jo ulkomailla asuessaan. Mike ei kuitenkaan halunnut nauttia upeasta luonnosta ja elämyksistä yksin, vaan halusi tarjota niitä myös muille. Hän kunnosti isoisän vanhasta talosta lähiruokaa suosivan ravintolan aurinkoterasseineen. Ja jotta ystävät viihtyisivät hänen maillaan varmasti, rakensi hän pihamaalle mökkejä, paljon, savusaunan sekä perinnesaunan.

Tarinakokemus: *Vielä tänäkin päivänä Mike ystävineen toivottaa jokaisen Kaapelilaaksoon saapuvan sydämellisesti tervetulleeksi mailleen. Riittää, kun mukana on ripaus intoa uuden oppimiseen ja halua kokea unohtumattomia elämyksiä!*

4.3.4 Teema ja ajankuva tukevat tarinaa

Ydintarinan ja ydinviestin jälkeen vuorossa oli teeman ja ajankuvan määrittely sekä keskeisten elementtien avaus. Tarinoilla luodaan palveluihin yhtenäinen rakenne, mutta teemat tukevat tarinaa ja auttavat sen eteenpäin kertomisessa. Teemat helpottavat myös palveluiden tuotteistamisessa, joten niiden tulisi pysyä mahdollisimman konkreettisina. Käytännönläheinen teema on helpompi jalkauttaa palveluun. (Kalliomäki 2014, 117-119.)

Lähdin kaivamaan Wake Valleyn teemaa etsien ydintarinassa toistuvia elementtejä (kuvio 11). Keskeisiksi teemoiksi nousivat luonto, rento ilmapiiri, surffausta ja wakeboarding. Wake Valleyn tarinaa tukeva teema rakentuu pitkälti vesihiihto- ja lainelautailukulttuurin ympärille ja sille ominaisille piirteille. En ole käynyt ulkomailla wakeboardaamassa, mutta lainelautailukulttuuri on tullut tutuksi monellakin eri matkalla.

Lautailukulttuuriin liittyy vahvasti luonnon arvostaminen ja sen uhmaaminen turvallisissa rajoissa. Luontoa kunnioitetaan ja etenkin vesistöt halutaan pitää elinvoimaisina ja puhtaina. Omasta kunnosta huolehtiminen on myös osa wakeboardingia ja surffausta aktiivisesti harrastavien henkilöiden elämäntapaa. Kummatkin lajit ovat raskaita ja vaativat erittäin hyvää kuntoa. Terveellisen ruoan syöminen tukee

itsestään huolehtimisen jatkumoa. Joskin lausahdus: ”raskaat työt vaativat raskaat hovit” pätee tässäkin kohdassa. Juhliminen ja ystävien kanssa ajan viettäminen ovat ominaisia piirteitä lautailulajien harrastajille. Tyypillinen surffari rakastaa reissaamista sekä vieraita kulttuureita. Matkakohteita taitetaan jopa pakettiautossa asuen. Materian tavoittelu ei ole useinkaan lautailukulttuurista nauttivien henkilöiden pääasiallinen elämäntarkoitus, vaan ainutlaatuisten kokemusten kerääminen.

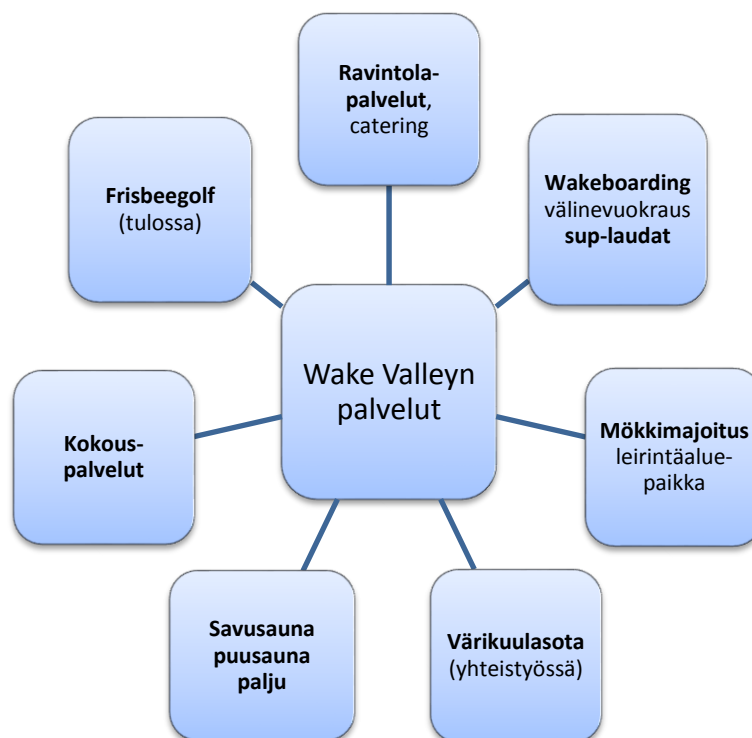
Ajankuva on hyvä määritellä lyhyesti etenkin silloin, jos kohde on historiallinen tai toiminta liittyy johonkin nykypäivän ilmiöön. Trendien ja virtauksien varaan on turha lähteä rakentamaan tarinaa, sillä kyseiset ilmiöt ovat usein nopeasti ohi meneviä. On punnittava tarkkaan tuottaako yrityksen historian, nykypäivän tai tulevaisuuden eri vaiheiden esiin tuominen asiakkaalle lisäarvoa vai ei. (Kalliomäki 2014, 120-130.) Vaikka tänä päivänä on trendikästä suosia kotimaista ja lähellä tuotettua puhdasta ruokaa, en lähde sen tarkemmin määrittelemään tämän pohjalta erityistä ajankuvaa. Hahmona seikkaileva Mike toki arvostaa kyseisiä asioita ja tämän hetkiset ruokatrendit näkyvät myös Wake Valleyn keittiössä lähellä tuotetun naudanlihan käytössä.



KUVIO 11. Wake Valleyn tarinan teeman ominaispiirteet

4.4 Modulaaristaminen

Modulaarisessa tuotekehitysprosessissa on lähdettävä liikkelle kohdesegmentin tunnistamisesta ja sen asiakasvaatimuksista. Kohdesegmenttinä on tässä tapauksessa yritysasiakkaat, joten lähdin miettimään modulaaristamista heidän näkökulmastaan. Jäsenin jo kertaalleen stooripuuhun listatut palvelut kuvioon, jotta kokonaisuus on helpompi hahmottaa (kuvio 12). Tummensin palvelut, jotka koin tärkeimmiksi moduuleiksi yritysasiakkaiden näkökulmasta



KUVIO 12. Wake Valleyn palvelutarjonta

Jaoin moduulit viiteen pääryhmään, jotka ovat majoitus, aktiviteetit, ravintolapalvelut, kokouspalvelut ja rentoutuminen. Valitsin nämä vaihtoehdot, sillä näistä viidestä vaihtoehdosta saa muodostettua jo kattavan yrityksille suunnatun päivän. Lisäksi suunnittelin jokaiselle viidelle moduulille kolme varianttia. Modulaarisuuden avulla asiakas saa räätälöidä yritykselleen omanlaisen virkistyspäivän. Asiakas valitsee mieluisat päämoduulit, joista hän pystyy jo varausvaiheessa valitsemaan yritykselle parhaiten sopivimman yhden tai useamman variantin.

Suunnittelin moduulit sillä periaattella, että yritysryhmissä saattaa olla hyvinkin erikuntoisia ja -ikäisiä henkilöitä. Koitin saada aktiviteetteihin muitakin vetonauloja kuin pelkästään wakeboardingin, joka ei ole paras laji esimerkiksi selkävaivaiselle henkilölle. Joillekin yritysasiakkaille luonnonrauhassa pelattava frisbeegolf taas saattaa olla huomattavasti parempi vaihtoehto. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan räätälöidä kaikille kaikkia, sillä se on mahdotonta ja usein kannattamatonta. Koitin varioida päämoduulit yritysasiakkaita kiinnostaviksi varianteiksi. Tärkeäksi kriteeriksi nousi myös moduuleiden ja varianttien mahdollinen toteutettavuus ilman suuria taloudellisia investointeja. Koetin kehittää variantit tarinaa tukeviksi jo olemassa olevia resursseja käyttäen, lukuun ottamatta frisbeegolfia, joka on vielä suunnitteluvaiheessa. Valmiit moduulit ja esimerkkipäivä yritysasiakkaille suunnatuista palveluista löytyvät seuraavasta luvusta.

5 TARINA PALVELUKOKEMUKSENA

Tässä kappaleessa jalkautan edellisessä kappaleessa suunnittelemani Wake Valleyn tarinidentiteetin ja moduulit käytäntöön. Esittelen valmiit palvelut ja tuotteet sekä yritysasiakkaan palvelupolun Blueprint-mallin avulla. Lisäksi käyn läpi benchmarkingin tulokset sekä kehitän palveluympäristöä ja markkinointia paremmin tarinaa tukevaksi.

5.1 Benchmarkingilla ja tarinallistamisella kilpailuetua

Ensimmäisessä alaluvussa esittelen johtopäätökset, joita tein benchmarkkauksen avulla. Ne olivat silmiä avaavia ja hyödynnettävissä yritysasiakkaille suunnatun palvelutuotteen suunnittelutyössä (Liite 1). Suurin huomioni kaapeliwakeboardingia tarjoavista yrityksistä oli se, että tuotteiden myynti kuvailevilla teksteillä, innostavilla kuvilla saati sitten tarinallisuudella, oli todella alkeellisella tasolla. Jotkut internetsivut olivat ulkoasultaan toimivia, mutta säväyttäviä ne eivät olleet. Huonoin käytännön toteutus oli Southbeachwakella, jonka internetsivut jumittuivat kesken selailun ja tekstejä oli kirjoitettu caps lockilla. Sisältö oli monin paikoin teoreettista ja ihmettelin miksi asiakkaille ei lupailta enemmän upeita kokemuksia tai jopa elämyksiä. Wakespot Helsingin osalta informaatio oli niin teoreettisen kuulosta, että aloittelijan kannalta kynnys yhteydenottoon saattaa nousta jo siitä syystä. Aloittelijoille oli oma palkkinsa, mutta silti kyseisistä sivuista jäi luotaan työntävä olo.

En löytänyt yhdestäkään wakeboardingia tarjoavasta yrityksestä tarinallisuutta ja palvelut oli useassa tapauksessa vain tylsästi lueteltu. Maininnat ryhmille tarjottavista palveluista olivat jokaisella yrityksellä, mutta ainakin Hämeenlinnan osalta jäi epäselväksi, kuuluuko ohjaus samaan hintaan. Kysymyksiä herätti myös, olisiko saatavilla ollut lisäpalveluita, eli minkälaisia moduuleita voisi palveluun vielä yhdistää. Hämeenlinnassa tarjolla olevista pihapeleistä oli vain maininta, sen kummemmin niitä erittelemättä. Vuokatissa olisi ollut mahdollisuus mökkien tai saunan vuokraamiseen, mutta jäin kaipaamaan hintoja tai esimerkkipaketteja. Facebookissa ja Instagramissa oltiin kaikkien osalta

melko aktiivisia, mutta muitakin sosiaalisen median kanavia olisi kannattanut hyödyntää.

Santasport Rovaniemi ja Kylpylähotelli Rauhalampi antoivat hyviä esimerkkejä tykypäivistä tarjoten monipuolisia palveluita modulaarisuutta hyödyntäen. Sivut olivat helpot navigoida ja esittelytekstit olivat kuvailevia ja mielenkiintoa herättäviä. Työhyvinvoinnin merkitystä oli korostettu kummassakin yrityksessä ja perusteltu, miksi tykypäivän viettäminen kannattaa. Kovin pitkälle vietyä tarinaa en näistäkään nettisivujen perusteella löytänyt, mutta Rauhalahden savolaisuus-teema toi palveluiden markkinointiin lisäpotkua. Santasport antoi ravintola Leiripaikan nettisivuilla hyviä esimerkkejä mahdollisista räätälöitävistä tykypäivistä. Räätälöitävyys tuli hyvin esiin kummassakin yrityksessä ja toteutui myyntipalvelun kautta. Facebookissa ja Twitterissä oli ansiokkaasti päivittelyä lähes joka päivä.

Camping Messilästä sain lähinnä esimerkkiä siitä, kuinka palveluita ei kannata markkinoida. Toteutus oli vanhahtava eikä nettisivuilla tai Facebookisivuilla tapahtunut juurikaan mitään. Ajankohtaista-osiossa oli satunnaisia päivityksiä harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja webbikamera-osio ei edes toiminut. Palvelut olivat listattuna allekkain, sen kummemmin niitä kuvailematta. Yrityksille tarjolla olevista räätälöidyistä ohjelmapaketeista, saatavissa olevat ohjelmat ja aktiviteetit jättivät arvoituksen varaan, mitä ne mahtavat sisältää.

Yhteenvetona benchmarkkauksesta voin todeta, että internetsivuihin kannattaa panostaa ja niiden sisältöä miettiä huolellisesti. Internetsivut tuntuvat olevan nykypäivänä kanava, jonka kautta tehdään ensitutustumisen yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Mobiilin tietoliikennemäärät kasvoivat vuonna 2014 60 % suomessa ja 80 % ulkomailla (Långström 2014). Koska mobiililaitteiden käyttö internetin selailussa kasvaa jatkuvasti, kannattaa yrityksen internetsivut laatia responsiivisiksi eli mobiilissa toimiviksi. Tämän lisäksi Wake Valleyn internetsivuille kannattaisi lisätä oma osio yrityksille, panostaa näyttäviin

kuviin sekä kookuttaa yritysasiakas tarinallisilla esittelyteksteillä jo tykypäiviä suunnitellessaan.

Kun yritysasiakkaille suunnatut palvelut suunnitellaan huolellisesti ja panostetaan niiden mainostamiseen internetsivuilla, on Wake Valleylla mahdollisuus tarjota asiakkaille jotain, mitä muilta yrityksiltä ei ainakaan nettisivujen perusteella vielä löydy. Kilpailuetua toisi myös monipuolisten palveluiden jakaminen selkeästi omiin moduuleihinsa, joista yritysasiakas voisi netissä varausta tehdessään klikata ryhmälleen kiinnostavimmat palvelut. Santasportin tapaan muutama valmiiksi räätälöity esimerkkipäivä voisi auttaa hahmottamaan, millaisia kokonaisuuksia päivistä on mahdollista rakentaa. Osviittaa antavan hintatason ja osallistujamäärän kannattaisi tulla esiin jo internetsivuja tutkiessa. Lisäksi mahdollisimman laajan asiakaskunnan saavuttamiseksi sivut kannattaisi toteuttaa ainakin englanniksi, miksei venäjäksi.

Tärkeimmäksi huomioksi nousi kuitenkin se, että selkeiden ja toimivien mobiilissa toimivien internetsivujen lisäksi markkinoilla on suuri rako tarinallisten palvelutuotteiden osalta. Wake Valleylla on mahdollisuus olla ensimmäinen alansa toimija, joka on vienyt yritystoimintansa tarinallistamisen aikakauteen. Kuten tarinallistaminen-osiossa jo kävi ilmi, edellyttää kilpailussa mukana pysyminen asioiden tekemistä eri tavalla kuin muut sen tekevät (Kalliomäki 2014, 53). On tärkeää erottua muista ja mikä tärkeintä, uskaltaa olla edelläkävijä uuden kokeilemisessä. Hyvin suunniteltu tarina tulee varmasti kehittymään ja elämään yrityksen mukana jokapäiväisessä toiminnassa. Wake Valleyn kannattaisikin panostaa tarinan ottamiseen osaksi strategiaa ja yritystoimintaa tarjoamalla wakeboardingistä kiinnostuneille yritysasiakkaille uudenlainen asiakaskokemus. Toimimalla oman alansa edelläkävijänä tarinallisen palvelumuotoilun hyödyntäjänä saisi Wake Valley kilpailuetua muihin alan toimijoiden nähden.

5.2 Palveluympäristö toimii tarinan näyttämönä

Toisessa alaluvussa esittelen Wake Valleyn palveluympäristöön suunnittelemani muutokset. Palveluympäristöä saadaan muutettua tarinaa paremmin tukevaksi teemaan sopivilla sisustuselementeillä, menuvaihtoehtoilla, videotervehdyksillä, musiikilla sekä henkilökunnan pukeutumisella. Wake Valleyn palveluympäristössä nämä ilmenevät kattoon tai seinälle laitetulla wakeboardinglaudalla, taustalla soivalla Surf rock –tyylisellä musiikilla sekä Surf & Turf –henkisen menun tarjoamisella asiakkaille. Lisäksi hahmon lähettämällä videotervehdyksillä saadaan asiakas vietyä syvemmälle tarinaan niin konkreettisesti kuin interaktiivisessa palveluympäristössäkin.

On tärkeää, että yrityksen palveluympäristö tukee tarinaa.

Palveluympäristöä voidaankin verrata näyttämöksi, jossa tarina herätetään henkiin. Palveluympäristöä suunniteltaessa on hyvä huomioida kaikki aistiärsykkeemme. On hyvä pohtia, miten tarina kuuluu, näkyy, tuntuu, maistuu tai tuoksuu. Moniaistisella kokemisella saadaan johdatettua asiakas syvemmälle tarinaan eläytymisen ja samaistumisen kannalta. Tarinallistetussa palvelussa asiakas ei ole pelkkä sivustaseuraaja, vaan aktiivinen toimija tarinaa luodessa eli palvelua toteutettaessa. (Kalliomäki 2014, 130-136.)

Wake Valleyn kohdalla konkreettinen palveluympäristö keskittyy suurimmaksi osaksi päärakennuksen vastaanottoon ja ravintolaan, aurinkoterassiin, wakekaapelin ympärillä olevaan laituriin, rantaan sekä mökkeihin. Lisäksi on tärkeää huomioida interaktiivinen palveluympäristö eli internetsivut ja sosiaalinen media. Se on paikka, mistä tarina todellisuudessa alkaa.

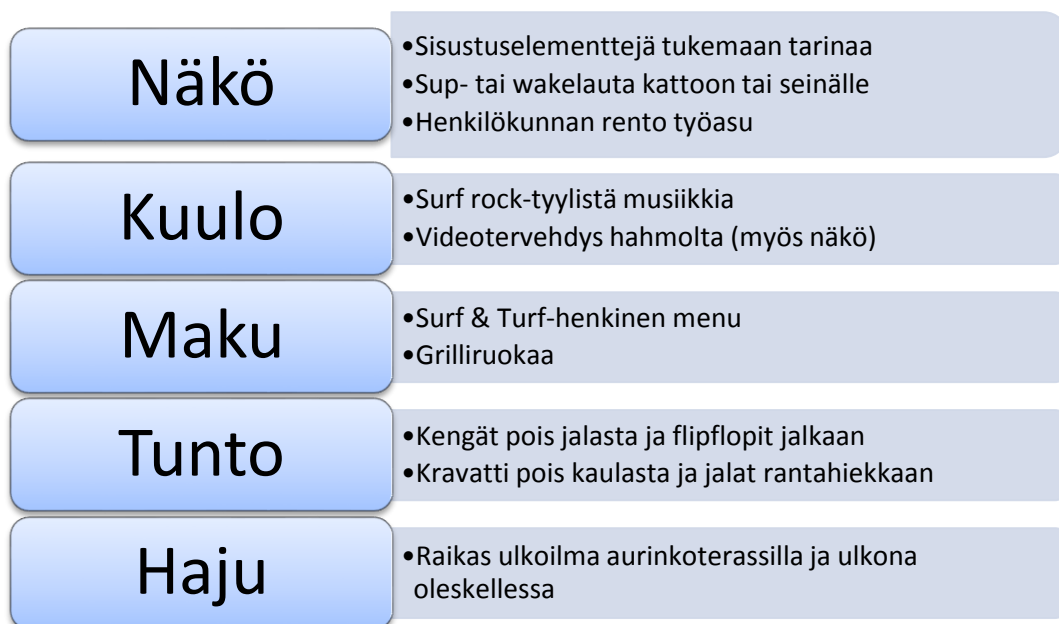
Wake Valleyn päärakennus huokuu surffimajatalohenkistä tyyliä ja tunnelmaa. Sisälle astuessa vastaanoton yhteydessä on myynnissä kotimaisen surffibrändin Asenteen tuotteita. Tästä jatkettaessa ravintola Liemeen avartuu kaunis vanha puutalohenkinen miljöö hirsirakenteisilla seinillä ja yksinkertaisella sisustuksella. Peilinkehyksestä tuunattu

ruokalista seinällä on kirjoitettu käsin. Ruokalistan sisältö on rennohko, tällaiseen paikkaan hyvin sopiva. Yleisilme sopii tarinaan ja teemaan melko hyvin sellaisenaan, mutta pienillä yksityiskohdilla saadaan syvennettyä palveluympäristöä tarinaan sopivammaksi. Joskus taas on syytä poistaa palveluympäristöstä ylimääräisiä tarinaan kuulumattomia esineitä, mutta Wake Valleyn vasta rakennetussa ravintolassa ja vastaanotossa en tällaista nähnyt tarpeelliseksi.

Lähdin miettimään Wake Valleyn palveluympäristöä moniaistisen kokemisen kautta (kuvio 13). Rentoa ja iloista teemaan sopivaa tunnelmaa saadaan luotua surf rock -henkisellä musiikilla. Hyviä esimerkkejä tästä Kaliforniassa 1950-luvulla alkunsa saaneesta musiikillisesta suuntauksesta ovat muun muassa The Surfaris kappale Wipe out tai Dick Dalen Misirlou (Surf rock 2015). Iloisen musiikin lisäksi videotervehdys hahmolta veisi asiakkaita syvemmälle tarinaan. Rekvisiitaksi näköaistia virkistämään voidaan tuoda sup-, surf- tai wakeboardinglauta.

Toimeksiantaja sai idean, josko kattoon saisi nostettua sup-laudan luomaan tunnelmaa. Pieniä yksityiskohtia voidaan lisätä tarpeen mukaan. Teemaan sopiva pöytäkoriste saadaan esimerkiksi laittamalla lasikulhoon hienoa rantahiekkaa ja meriaiheisia koristeita, kuten simpukoita. Jos yritysasiakkaille saadaan räätälöityä oma menu, sopisi vaihtoehdoksi Surf & Turf -henkinen kokonaisuus tai sään salliessa grillailua auringoterassilla tai grillipaikalla. Myös henkilökunnan pukeutumisella on vaikutusta palveluympäristöön, joten jakkupukua parempi työasu olisi tarinaa tukeva rento surf-henkinen pukeutumistyyli.

Koska rentous kuuluu tärkeänä osana Wake Valleyn yristysasiakkaille suunnattuja palveluita, voisi yritysasiaks päästää jalat pois puristavista työ- ja korkokengistä. Yritysasiakkaille jaettavat varvassandaalit sopisivat tarinaan ja olisivat rennot jalassa. Halutessaan yritysasiakas voisi olla myös paljain jaloin. Lisäksi kiristävät kravattit olisi hyvä hylätä naulakkoon viimeistään tässä vaiheessa ja avata muutama kauluspaidan nappi. Keinotekoisesti tuotuja tuoksuja ei Wake Valleyn palveluympäristö kaipaa, sillä hyvän ruoan tuoksu ja raikas ulkoilma ovat parhaita mahdollisia hajuaistin aktivoijia tässä tapauksessa.

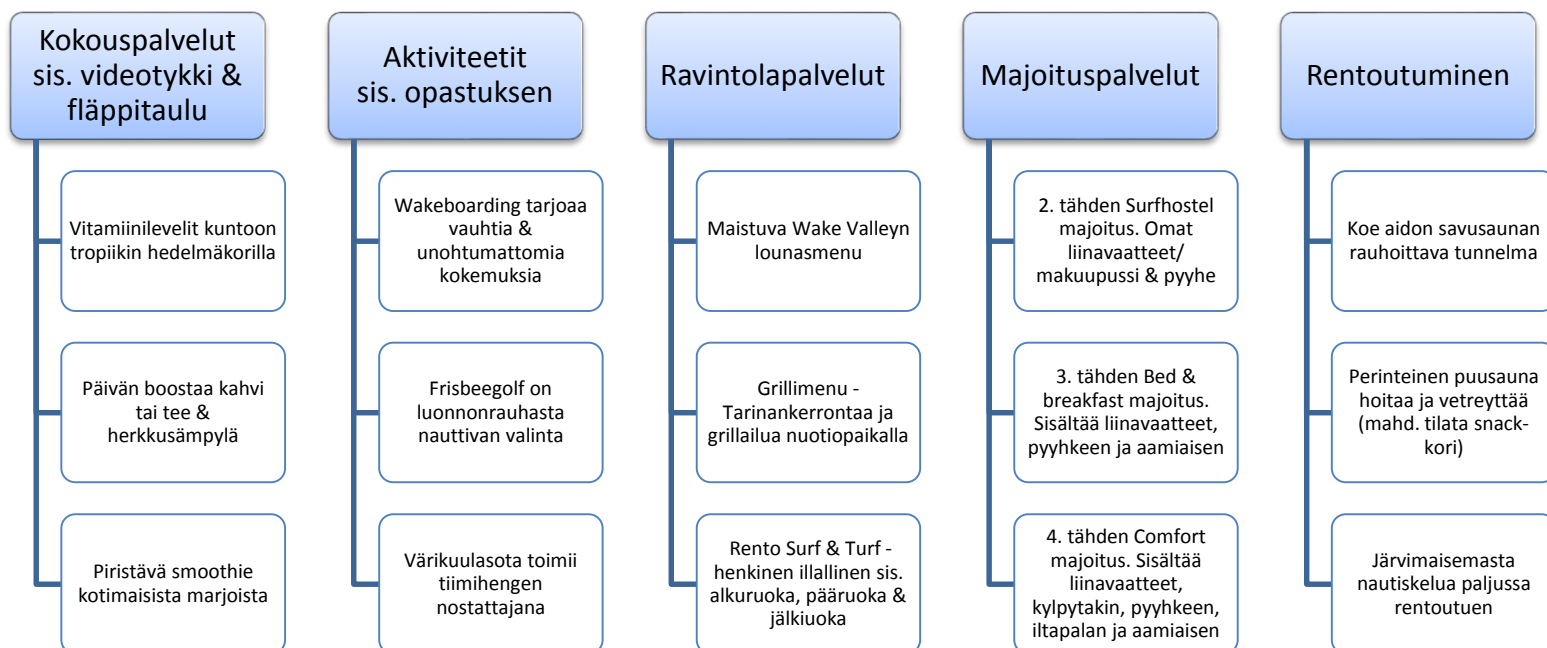


KUVIO 13. Wake Valleyn moniaistinen palveluympäristö

5.3 Yritysassiakkaille suunnatut moduulit

Kolmannessa alaluvussa esittelen Wake Valleyn yritysasiakkaille suunnittelemani päämoduulit ja niiden variantit. Päämoduuleiksi valikoituivat: kokouspalvelut, aktiviteetit, ravintolapalvelut, majoituspalvelut sekä rentoutuminen. Lisäksi yritysasiakkailla on valittavanaan jokaisesta viidestä moduulista kolme varianttia (kuvio 14). Yritysassiakas saa räätälöidä omanlaisen päivän valitsemalla päämoduuleista ja varianteista mieleisensä. Kaikkia päämoduuleita ei ole pakko valita, mutta varianteista voi valita useamman mielenkiintoisen vaihtoehdon.

Variantit on kirjoitettu selaisella tyyllillä, jolla hahmo Mike ne asiakkaille esittelisi. Varianttien esittelyteksteissä on koetettu löytää teemaan ja tarinaan sopivia elementtejä, kuten tropiikkiä, puhdasta ruokaa, hauskoja majoitusvaihtoehtoja, hyvinvointia, wakeboardingkulttuuria ja siihen sopivaa ruokaa.



KUVIO 14. Wake Valleyn yritysasiakkaille suunnatut moduulit ja niiden variantit

Kokouspalvelut on suunniteltu niin, että videotykki ja fläppitaulut sisältyvät hintaan vakiona. Kokouspalvelun ei tarvitse liittyä pelkästään viralliseen kokoukseen vaan myös rennommat palaverit tai yhteistilaisuudet, joissa tarvitaan videotykkiä tai fläppitaulua, voidaan sisällyttää tähän varianttiin. Lisämyyntiä saadaan terveellisillä hedelmillä, smoothieilla tai ruokaisammalla kahvituksella ja herkkusämpylällä. Usein kokouspalvelu halutaan ajoittaa ensimmäiseksi ohjelmanumeroksi ennen lounasta tai päivän kohokohtaa eli aktiviteettejä. Ideana onkin, että kokouspalveluiden yhteydessä saa halutessaan nauttia päivää piristävän huikopalan kuten smoothien.

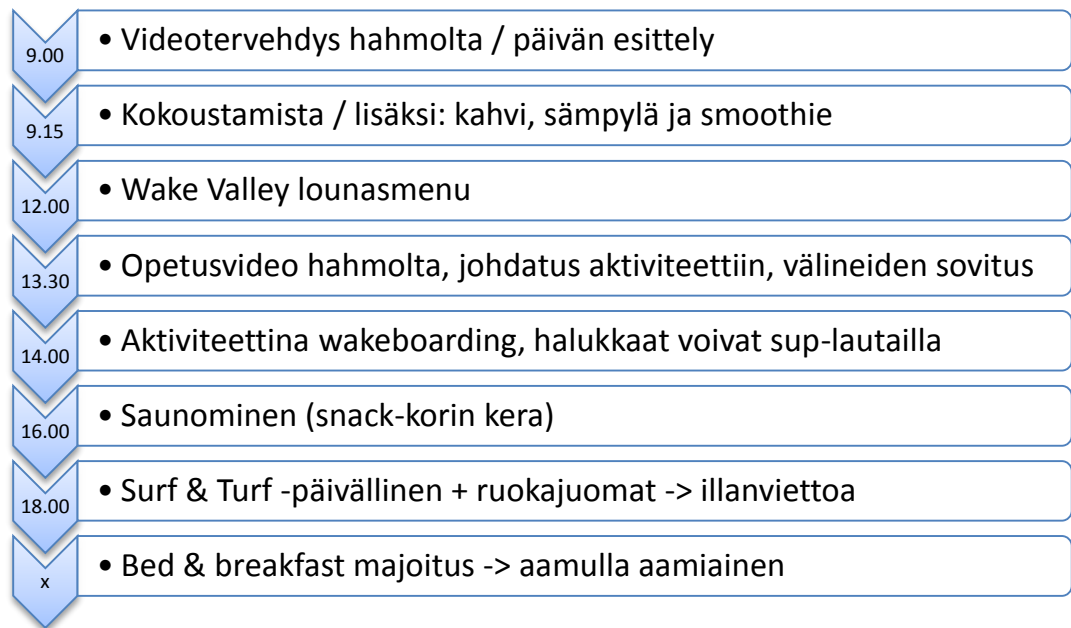
Aktiviteetit ovat enemmän aikaa ja energiaa vieviä, joten kaikkia kolmea varianttia tuskin pystyy toteuttamaan saman päivän aikana. Toki on neuvoteltavissa, jos osa ryhmäläisistä haluaa esimerkiksi pelata frisbeegolffia ja osa wakeboardata. Oletusarvona on, että yritysasiakkaat kiinnostuvat ryhmänä vain yhdestä aktiviteetistä. Aktiviteetit sisältävät vähintään opastuksen lajiin ja mielellään myös koko suorituksen ajan kestävästä ryhmänohjausta. Tämän toteutus riippuu Wake Valleyn resursseista.

Ravintolapalvelut on suunniteltu niin, että valittavana olisi maistuva lounasmenu Wake Valleyn tyyliin, jonka voi nauttia ennen tai jälkeen aktiviteettejä. Grillimenu-vaihtoehdossa osallistetaan myös asiakasta ja grillataan rennosti nuotiopaikalla koko porukalla. Grillattavat raakaaineet tulevat Wake Valleyltä. Surf & Turf -menu sopii etenkin yöksi jääville ryhmille, jotka haluavat nauttia yhdessä rennon illallisen merellisiä ja maan makuja yhdistellen. Etenkin tähän menuun voi tarjota myös hienompia viinejä tai miksei vain olutta ja siideriäkin. Tarkemman menun suunnittelun jätän Wake Valleyn ravintolapäällikön harteille, mutta nämä ovat suuntaa antavia ideointeja.

Halusin tuoda Wake Valleyn mökkimajoituksen hausalla tavalla esille. Wake Valleyn nettisivuilla kehoitetaan asiakasta ottamaan omat liinavaatteet mukaan tai halutessaan vuokraamaan ne erikseen. Tästä innostuneena kehitelin majoitusvaihtoehtoja surfhostel-henkisestä reppureissaajan kahden tähden majoituksesta hieman parempaan huumorilla höystettyyn neljän tähden majoitukseen. Kalleimman majoitusvaihtoehdon mukavuudet eivät tosiasiasa kuitenkaan taitaisi mennä läpi neljän tähden hotellin vaatimuksista. Surfhostel-majoituksen ideana on, että asiakas voi räätälöidä itselleen juuri sellaisen majoituksen kuin haluaa. Tämä onnistuu tuomalla oma makuupussi tai liinavaatteet mukana. Kolmen tähden variantissa ollaan jo hieman enemmän luksuksen puolella, sillä liinavaatteet, pyyhe ja aamiainen sisältyvät hintaan. Neljän tähden majoituksen comfort-luokitukseen kuuluu edellisten lisäksi myös hotellitunnelmaa luova kylpytakki ja iltapala. Kylpytakki vaatii hieman rahallisia investointeja, mutta ei kovinkaan suuria. Se voi olla jopa erittäin käytännöllinen esimerkiksi wakeboardingin tai saunomisen yhteydessä.

Viimeisenä moduulina tulee rentoutuminen, jossa nousee vahvasti esiin hyvinvointia edistävä saunominen, rentouttava järvimaisema ja nautinnollinen palju. Savusauna tulee varmasti olemaan varianteista kallein ja erikoisin, mutta se on ehdottomasti ainutlaatuinen kokemus, jota jokainen meistä ei ole päässyt elämässään kokemaan. Rakensin esimerkkipäivän valitsemalla jokaisesta päämoduulista vähintään yhden

variantin. Alla oleva kuvio auttaa hahmottamaan, minkälaiseksi päivän voi halutessaan koostaa (kuvio 15).



KUVIO 15. Esimerkkiohjelma mahdollisesta päivän kulusta

5.4 Tuotteen markkinointi tarinallisuuden avulla

Neljännessä alaluvussa esittelen, kuinka yritysasiakkaille suunnattua palvelutuotetta voidaan markkinoida tarinallisuuden avulla. Tärkeimpänä viestinviejänä toimii Mike-hahmo, jonka avulla viestitään asiakkaille vuorovaikutteisesti sosiaalisen median kanavien kautta, tekstiviesteillä sekä sähköpostilla. Mike-hahmoa voidaan hyödyntää monipuolisesti ennakkomarkkinoinnissa sekä jälkimarkkinoinnissa. Lisäksi Wake Valleyn internetsivut tulisi päivittää tarinaa tukevaksi ja rakentaa yritysasiakkaille oma osionsa modulaarisen tarjouspyyntölomakkeen kera.

Kuten jo aiemmin tekemästani benchmarkingista selvisi, on yrityksille suunnatuissa virkistyspäivissä ja kokouspäivissä huomattava rako tarinallisten palveluiden osalta. Etenkin wakeboardingia tarjoavilla yrityksillä palveluiden tarinallistaminen puuttuu lähes kokonaan. Tämä kannattaa ehdottomasti hyödyntää edukseen ja jalkauttaa tarina jo osaksi

markkinointia. Tarinallisen markkinoinnin avulla erotutaan kilpailijoista ja jäädään paremmin asiakkaiden mieleen (Kalliomäki 2014, 125).

Wake Valleyn tarinaintiteetin kivijalkana toimii yrityksen arvoja heijastava Mike-hahmo. Miken avulla saadaan tuotua markkinointiin lisäpotkua niin sosiaalisen median kanaviin kuin internetsivuille. Onkin mietittävä, millaisia palasia tarinasta tuodaan asiakkaalle esille jo tässä vaiheessa. Koska asiakkaan ensimmäinen kuva yrityksestä tulee monesti juuri internetsivujen tai sosiaalisen median kautta, kannattaa luoda erottuva kokonaisuus tarinan avulla. Tällä hetkellä Peltomäki Campingin ja Wake Valleyn yhteiset internetsivut (Peltomäki Camping 2015) ovat melko mielikuviteksittomilla esittelyteksteillä kirjoitetut, eivätkä juuri erotu massasta edukseen. Tasapaksujen esittelytekstien sijaan voisi Peltomäki Campingista ja taustatiedoista kertovan faktatieto-osion värittää ydintarinalla ja muuttaa esittelytekstejä paremmin tarinaa tukeviksi. Ylävalikoita voisi nimetä mielikuvituksellisemmin tarinaan sopiviksi, kuten ”Homebeach”.

Mike-hahmon kannattaisi näkyä internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa yrityksen viestijänä. Ajankohtaista-osiossa voisi olla tiedotteita Mikeltä, samoin sosiaalisessa mediassa hänen laittamiaan kuvia ja viestejä. Mike voisi myös vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Näin hahmon ja asiakkaiden välille syntyisi luottamusta sekä vuorovaikutusta. Lisäksi hahmo voisi viestiä myös videon kautta. Esimeksiksi aloittelijoille suunnatulla esittelyvideolla ”näin pääset alkuun wakeboardingissa” voisi seikkailla Mike. Tällaista videota ei Wake Valleylla vielä ole, joten se voisi auttaa myös lajin hahmottamisessa ja yleisten tekniikoiden oppimisessa.

Mökkimajoituksesta kertovat esittelytekstit kannattaisi myös muuttaa tarinaa tukeviksi ja omaperäisemmiksi. Tässä kohdassa voitaisiin hyvin käyttää jo moduuleissakin esiin tulevia kahden, kolmen ja neljän tähden majoitusmalleja. Liksäksi yritysasiakkaille kannattaisi rakentaa oma osionsa ja esitellä lyhyesti virkistyspäivän hyötyjä. On tärkeää vakuuttaa asiakas juuri tästä tarinallisesta tuotteesta. Palvelut tulisi esitellä mielenkiintoisesti ja antaa esimerkki päivän kulusta. Mukautuvaa

massaräätlöintitapaa hyödyntäen modulaarisen tarjouspyyntölomakkeen avulla yritysasiakas pääsisi räätälöimään mieleisensä päivän haluamillaan päämoduulleilla ja varianteilla. Tämä toisi yritysasiakkaalle huomattavaa lisäarvoa ja Wake Valleylle kipailuetua muihin alan toimijoiden nähden. Jatkossa markkinointia voitaisiin kohdentaa kosmeettista massaräätlöintiä hyödyntäen myös muille asiakasryhmille heidän tarpeitaan korostaen.

Motivaation tasoa voidaan herätellä antamalla alkusysäys tarinaan Miken avulla jo varausvaiheessa, kun asiakas pyytää tarjouspyyntöä. Mike voisi toimia tässäkin tilanteessa viestijänä ja vastata yritysasiakkaan tarjouspyyntöön sähköpostilla. Puhelimen välityksellä tuskin kannattaa alkaa Mikeä esittämään. Lisäksi sovittuna virkistyspäivänä yrityksen henkilöstö tai varauksesta vastuussa oleva henkilö, voisi saada lyhyehkön tervetulo viestin sähköpostiin tai kännykkään hahmolta. Näin koudutettaisiin asiakas tarinaan jo ennen kuin hän on konkeettisesti edes saapunut paikan päälle.

Eikä tule unohtaa tärkeää jälkimarkkinointia. Mike toimii tässäkin asiassa hyvänä viestinviejänä. Yrityksen vierailun jälkeen voisi Miken nimissä lähettää hyvänmielen sähköpostin väritettynä muutamalla yritysviaaista napsitulla kuvalla, kiittää mukavasta yhteisestä päivästä ja toivottaa tervetulleeksi uudestaan. Lisäksi kannattaisi kysyä asiakkailta palautetta; mitä he pitivät päivästä ja olisivatko he toivoneet jotain tehtävän toisin. Viestissä voisi olla myös linkki yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuille. Sähköpostiviesti vahvistaa jälleen vuorovaikutussuhdetta Wake Valleyn ja yritysasiakkaan välillä ja palauttaa yrityksen nimen takaisin asiakkaiden huulille.

5.5 Blueprint-malli palvelutuotteen käyttöönoton tukena

Viidennessä alaluvussa havainnoillistan asiakkaan kulkemaa tarinallista palvelupolkua Blueprint-mallilla, jossa kuvataan asiakkaan ja palveluntuottajan palveluprosessi kontaktipisteiden avulla (Liite 4). Palvelumalli auttaa hamottamaan palvelun tuottamiseen vaadittavat

resurssit sekä taustatyön, jota palveluntuottaja tekee taustalla. Lisäksi palvelumallista käy ilmi asiakkaiden suhde palveluun sekä sen kuinka he asiat ja tarinan kokevat. Käytän palvelumallia havainnoilistamaan, minkälaisia valmisteluja tämän tarinallisen tuotteen käyttöönotto edellyttää ja mihin kohtiin on erityisesti kiinnitettävä huomiota. (Tuulaniemi 2013, 212-216.)

Rakennan palvelumallin edellisen kappaleen esimerkkipäivän avulla. Muodostan kontaktipisteet melko yksityiskohtaisilla kuvauksilla, jotta tuotteen käyttöönottoon vaadittavat resurssit näkyisivät toimeksiantajalle selkeämmin. Toiminnot on jaettu näkyvään ja näkymättömään osaan, riippuen asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutuksesta. Lisäksi jäsenen palveluketjun toiminnot neljälle tasolle, jotta on nähtävissä, kuka palvelut kulloinkin tuottaa ja millaista työtä taustalla tapahtuu. Jätän kustannuslaskennan ja hinnan arvioinnin tarkoituksenmukaisesti pois Blueprintista.

Tarinaa tukevan palveluympäristön luominen vaatii Wake Valleyn henkilökunnalta ennakkovalmisteluja ja mielikuvituksen käyttöä. Lisäksi videotervehdykset hahmolta vaativat ajankäyttöä ja panostusta, mutta ovat varmasti sen arvoisia satsauksia. Henkilökunnan kannattaa myös elävöittää hahmon taustoja tilanteen mukaan. Tämän voi tehdä esimerkiksi kertomalla Miken joutuneen lähtemään wakeboardingin maailmanmestaruuskisoihin ulkomaille, mutta lähettäneen asiakkaille videotervehdyksiä paikan päältä. Esimerkkinä asiakkaiden viemisestä vieäkin syvemmälle tarinaan, voidaan asiakkaille jakaa flipflopit ja syventää tarinaa kerronnan keinoin. Mielikuvitusta hyödyntäen voidaan kertoa Miken jättäneen varvassandaalit yritysasiakkaille, jotta he pääsisivät samanlaiseen rentoon etelän tunnelmaan, kuin missä hän on tällä hetkellä.

Tuotteen käyttöönotto ei vaadi suuria taloudellisia investointeja, mutta sitäkin enemmän vaivannäköä ja halua jalkauttaa tarina osaksi Wake Valleyn palveluita ja strategiaa. Kuten Pine II & Gilmore (1999, 104-105) toteavat kirjassaan Experience economy, teatterin tekeminen alkaa siitä

hetkestä, kun työntekijä astuu asiakkaan eteen. On tärkeää, että jokainen Wake Valleyn henkilökunnasta seisoo tarinan takana ja elää sen mukana. Pine II & Gilmore neuvovat myös harkitsemaan tarkasti missä järjestyksessä tapahtumat esitetään asiakkaille ja kuinka ne on järjestetty. Missä vaiheessa saavutetaan draamankaaren huippu? Blueprint-palvelumallin avulla Wake Valleyn henkilökunnan on helpompi hahmottaa tarinan kulkua ja miettiä, kuinka se antaa parhaan panoksen tarinakokemuksen läpiviemiseen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Wake Valley Oy:lle sen arvoista, visioista ja osaamisesta muodostuva tarinidentiteetti Anne Kalliomäen tarinidentiteetin käsikirjan menetelmiä hyödyntäen. Lisäksi tavoitteena oli tuotteistaa tarinidentiteetin pohjalta modulaarinen palvelukokonaisuus yritysasiakkaita varten keväälle 2016. Tarinallistamisen menetelmien lisäksi käytin työssäni palvelumuotoilun menetelmiä, kuten käsitekarttaa, benchmarkingia ja Blueprint-mallia. Hain opinnäytetyölläni vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten tarina tuodaan osaksi yrityksen brändiä ja palveluita?
2. Miten massaräätälöintiä voidaan hyödyntää palvelutuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa?
3. Miten asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa tarinallistamisen ja massaräätälöinnin avulla?

Tarinallistamista käsittelevää tietoperustaa tehdessäni ja varsinaista tarinidentiteettiä rakentaessani tärkeimmäksi huomioksi kyseisen aihepiirin osalta nousi se, että toimivan tarinan tulee perustua yrityksen arvoihin, visioon ja autenttisuuteen. Aidot tarinat vetoavat asiakkaisiin tunnetasolla, jolloin ne tuottavat asiakkaalle myös lisäarvoa. Huolellisesti suunnitellun tarinan avulla saadaan luotua asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus, jota johdattaa alusta loppuun punainen lanka.

Tarinan avulla yrityksen palveluihin saadaan luotua syy-seuraus -suhteita ja johdatettua asiakas juonen avulla markkinoinnista palvelun kokemiseen. Autenttisen tarinan tuominen palveluun vaatii huolellista suunnittelua ydintarinan, hahmon, teeman, palveluympäristön, moduulien, markkinoinnin ja käyttöönoton osalta. Oli osattava nähdä tarina kokonaisuutena ja mietittävä pienimpiäkin yksityiskohtia, jotka tukevat tai päinvastoin eivät tukeneet tarinaa. Mietin palvelua usein kohderyhmän eli yritysasiakkaan silmin. Kuinka asiakas mahtaisi tietyn asian kokea ja kaipaisiko hän palveluun kenties jotain lisää?

Myös brändin luomisessa pääosaa näyttelevät rehellisyys ja aitous. Brändiin ei ole aina helppo vaikuttaa, sillä se muodostuu asiakkaan oman kokemuksen kautta. Brändiä rakennetaan tarinatekojen kautta, joten tässäkin tapauksessa hyvin suunniteltu tarina ja kuinka asiakas sen kokee, nousivat tärkeimmiksi huomioiksi. Palvelun tulee olla vuorovaikutteista ja osallistaa asiakas osaksi tarinaa. Etenkin palvelun Blueprint auttoi selvittämään, missä kohdassa tarinalliseen palveluun saadaan lisättyä asiakkaalle arvoa tuottavia elementtejä ja näin ollen vaikutettua brändin rakentumiseen.

Massaräätälöinnillä pyritään saamaan aikaan asiakkaalle lisäarvoa tuottava positiivinen kokemus tarjoamalla hänelle toiveidensa mukaisia tuotteita tai palveluita palvelun tuottajan kannalta täysin yksilöityjä tuotteita kustannustehokkaammin. Palvelutuotteiden suunnittelussa voidaan hyödyntää massaräätälöinnin neljää erilaista lähestymistapaa. Käytin tässä työssä etenkin mukautuvaa lähestymistapaa hyödyntämällä palveluiden suunnittelussa modulaarisuutta. Jaoin palvelut päämoduuleihin, jotka kustomoin tarinaan sopivilla varianteille, joista yritysasiakas saa koostaa mieleisensä kokonaisuuden. Lisäksi hyödynsin läpinäkyvää lähestymistapaa, miettimällä minkälaisia palvelutuotteita juuri yritysasiakas eniten arvostaisi.

6.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Koin opinnäytetyöprosessin erittäin mielenkiintoiseksi ja ammatillisesti kasvattavaksi. Uudenlaista haastetta ammatilliseen kenttään toi erityisesti opinnäytetyön työvaiheiden aikataulutusta ja aikataulussa pysyminen. Vaikka olin koulussa tottunut tekemään projektiluontoisia ryhmätöitä yrityksille, osoittautui opinnäytetyön tekeminen kuitenkin huomattavasti suuremmaksi projektiksi. Paljon keskittymistä ja aikaa vaativaksi osioksi nousi erityisesti lähdeaineiston etsiminen, siihen huolellisesti perehtyminen sekä tietoperustan tekeminen. Koska lähdeaineistoa oli tarjolla paljon, oli osattava pomia parhaalta vaikuttavat lähteet ja keskittyä tutkimuskysymyksien avulla pysymään olennaisessa aihepiirissä.

Tarinallistamista koskevassa osiossa täytyi muistaa, ettei teksti päässyt karkaamaan liikaa tarinallistamisen hyödyntämiseen organisaation johtamisessa. Massaräätälöinnissä taas haastetta tuotti lähdeaineiston löytäminen palvelutuotteen suunnittelun näkökulmasta. Suurin osa löytämästäni lähdeaineistosta käsitteli massaräätälöintiä teknologiateollisuuden näkökulmasta. Toisaalta tässä kohdassa pääsi jälleen kehittämään omaa ammattitaitoa soveltamalla teknologiateollisuuden näkökulmasta tehtävää tuotteen massaräätälöintiä palvelutuotteen suunnittelussa.

Aikataulun osalta haastetta tuotti eniten toiminnallinen osuus. Jäin välillä odottamaan liiaksikin inspiraatiota toimivan tarinan keksimisessä. Lopulta tarina rupesi kuitenkin muotoutumaan paikoilleen ja työ lähti jälleen etenemään. Jouduin muuttamaan alkuperäistä suunnitelmaa toiminnallisen osuuden osalta, joka laittoi minut jäsentämään uudestaan neljännen ja viidennen luvun rakennetta. Alkuperäisenä ideana oli testata palvelutuote yritysasiakkailta syyskuun alussa, mutta tämä osoittautui valitettavasti liian hankalaksi suunnitelmaksi toteuttaa. Vedet alkoivat olla jo melko viileitä, eikä sopivaa yritysryhmää ollut löytynyt. Lisäksi tuotteen testaus olisi vaatinut minulta jälleen konkreettista läsnäoloa Wake Valleyssa. Vierailu toimeksiantajan luo vaati aina paljon käytännön järjestelyjä, sillä tein opinnäytetyötä äitiysloman ohessa pienen vauvan kanssa. Myös pitkä 150 kilometrin välimatka tuotti lisähaastetta.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin kokonaisuutena. Opin tästä etenkin vastuuntuntoa, täsmällisyyttä sekä suunnitelmallisuutta. Tulevaisuudessa vastaavanlaajuisten projektien läpivieminen sujuu mahdollisesti vieläkin sujuvammin. Toivon, että työelämälähtöinen ja käytännönläheinen opinnäytetyö lisää valmiuksiani toimia tulevaisuudessa asiantuntijatehtävissä omalla alallani. Halusin tehdä opinnäytetyöni huolellisesti, jotta voin käyttää työtä yhtenä valttikorttina oman ammattitaidon todentamisessa. Lisäksi toivon, että suunnittelemani Wake Valleyn tarinaintiteetistä ja moduuleista olisi todellista hyötyä toimeksiantajalleni ja he voisivat jalkauttaa ideoitani käytäntöön.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö tarjoaa jatkotutkimusmahdollisuuksia. Yhtenä ehdotuksena on tarinallisen tuotteen testaus yritysasiakkailla, joka tästä työstä jäi puuttumaan. Lisäksi voisi selvittää, kuinka yritysasiakkaat kokevat tarinallisen palvelun sekä tuottaako modulaarinen tuoterakenne ja tarinallisuus heille lisäarvoa. Jo suunnitellun tarinaintiteetin voisi myös jalkauttaa muihin Wake Valleyn palveluihin, kuten esimerkiksi leirikoululaisille suunnattuihin palveluihin. Myös muille asiakasryhmille voisi suunnitella omat modulaariset tuotekokonaisuudet tämän tarinaintiteetin pohjalta. Lisäksi voisi selvittää kuinka asiakkaat kokevat hahmon. Onko se helposti samaistuttava, kiehtova vai kenties luotaan pois työntävä?

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima – Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Jyväskylä: Gummerus.

Ahoniemi, L. Mertanen, M. Mäkipää, M. Sievänen, M. Suomala, P. & Ruohonen, M. 2007. Massaräätälöinnillä kilpailukykyä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. Storytelling – Branding in Practice. Berlin: Springer-Verlag.

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

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The experience economy. United States of America

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 2011. The experience conomy. Boston: Havard Business School Publishing.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja / lappi. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Thallmaier, S.R. 2014. Customer Co-Design – A Study in the Mass Customization Industry. Springer Gabler.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta – Kertomus luolamiehen paluusta. Keuruu: Otava.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Sähköiset lähteet:

Jokela, M. 2011. Massaräätälöinti strategisena valintana [viitattu 5.8.2015].

Saatavissa: <http://inside-the-plm.blogspot.fi/p/massaraatalointi-strategisena-valintana.html>

Karvinen, P. 2014. Peltomäen portit avautuvat toukokuussa – Leirintäalueen uusi isäntä on matkailualan keltanokka [viitattu 29.9.2015].

Saatavissa: <http://ylojarvenuutiset.fi/2014/03/19/peltomaen-portit-avautuvat-toukokuussa/>

Långström, M. 2014. Tietoliikenne kasvaa mobiilissa tänäkin vuonna yli 60% [viitattu 31.8.2015]. Saatavissa:

<http://www.crasman.fi/fi/tiedotteet/2014/tiedote/tietoliikenne-kasvaa-mobiilissa-tanakin-vuonna-yli-60%25/>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. a) Draaman kaari [viitattu 24.7.2015]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi/Draaman-kaari>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. b) Massaräätälöinti [viitattu 4.8.2015]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi/Massaraatalointi>

Peltomäki Camping. 2015. Wake Valley [viitattu 30.10.2015]. Saatavissa:

<http://www.peltomakicamping.fi/wake-valley-kaapelilaakso>

Piller, F. 2004. Mass Customization: Reflections on the State of the Concept p. 315-320 [Viitattu 3.11.2015]. Saatavissa:

<http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/201485947/fulltextPDF?source=fedsrch&accountid=11365>

Pine II, P.J. & Gilmore, J.H. 1997. The four faces of mass customization. Harvard Business Review Nro. 11–12/1997 p.1-8 [viitattu 3.8.2015].

Saatavissa:

<http://alvarestech.com/temp/PDP2011/CDAndrea/Gerenciamento%20da%20arquitetura%20do%20produto/JAMES%20CUSTOMIZA%C7%C3O%201997.pdf>

Rate your music. 2015. Surf Rock [viitattu 24.10.2015]. Saatavissa:

<http://rateyourmusic.com/genre/Surf+Rock/>

Tarinakone. 2015. Tarinaintiteetin käsikirja on yrityksesi erottumisen kivijalka! [viitattu 24.7.2015]. Saatavissa:

<http://www.tarinakone.fi/tuotteet/tarinaintiteetin-kasikirja-on-yrityksesi-tarinallistamisen-kivijalka/>

Liite 1. Benchmarking-taulukko

Benchmarking	Internetsivut	Sisältö, Lupaus, Lunastus	Tarinallisuus Mielikuvat	Muunneltavuus	Some-Jälkimarkkinointi
Wakespot Helsinki www.wakespot.fi	Hienot ja selkeät internetsivut. Aiheeseen liittyvät kuvat luo tunnelmaa. Oleellinen info välittyy ja ajanvaraus onnistuu verkossa. Ryhmille oma valikko, joka kattaa polttariporukat, firmat sekä perheet. Hinnasto hyvin esillä.	Lähinnä teoreettista informaatiota wakeboardingista, lajiin liittyvistä varusteista ja yleisistä infoista. Ei lupailta elämyksiä tai wow-kokemuksia. ”Operaattorien haasteena on palvelun ruuhkautuessa yksilöllisen palvelun antaminen” – ei kuulosta kovin hyvältä.	Tarinallisuutta ei ole ollenkaan. Mielikuvat palvelusta ovat ”saavu paikan päälle, suorita urheilu-suoritus, lähde kotiin ja hyvässä lykyssä tulet vielä joskus uudestaan”. Mielikuvaksi muodostuu, että täytyykö tässä olla pro, että uskaltaa paikan päälle.	Modulaarisuutta ei pahemmin ole. Muuta kuin mahdollisuus yksityistuntiin tai normaaliin ajoon.	Facebookissa aktiivista päivittelyä ja tykkääjiä. Instagram ja Youtubekanava löytyvät myös.
Southbeachwake HML www.southbeachwake.fi	Internetsivut jumittuivat Explorer-selaimella. Hienoja kuvia, mutta sivujen toteutus hieman epäselvä. Infotekstit huomasiin vasta, kun tajusin selata sivua alaspäin. Päävalikkoja vain kaksi. Tekstit kirjoitettu capslockilla, jotka todella työläät lukea. Yrityksille ja ryhmille pieni osio.	Sopii jokaiselle vesiurheilusta kiinnostuneelle, ikään tai taitotasoon katsomatta. Aloittelijat opastetaan lajiin. Myös suppailua kauniissa järvimaisemissa. Vauhtia, elämyksiä ja yhdessäoloa.	Tarinallisuutta ei löydy. Mielikuvat jäivät hieman sekaviksi, koska nettisivut ovat melko hankalat käyttää. En osaa sanoa, mitä palvelulta lopulta odottaa. Yrityksien osalta jää epäselväksi, kuuluuko ohjaus samaan hintaan ja mitä pihapelejä tarjolla?	Modulaarisuutta ei ole hyödynnetty.	Facebookissa aktiivista päivittelyä. Plussaa: Youtubessa opastevideo wakeboardingaloittelijoille. Nettisivuilla ei linkkiä sosiaalisen mediankanaviin.
Vuokatin vesiurheilukeskus www.roihuevents.wix.com/ vesiurheilukeskus	Yksinkertaiset, mutta kivannäköiset sivut. Vain kaksi päävalikkoa, niitä kaipaisiin lisää.	Kaapelilla vetotoimintaa erilaisin välinein, SUP-lautailua, melontaa, uimahyppypaikka	Ihmettelen miksi näinkin monipuoliset mahdollisuudet omaava yritys ei ole hyödyntänyt	Mahdollisuus saunan tai Vuokatin mökkien vuokraamiseen. Niistä	Aktiivinen Facebook-sivu. Instagramissa kuvia. Sivustolla ei suoraa linkkiä

Kylpylähotelli
Rauhalhti

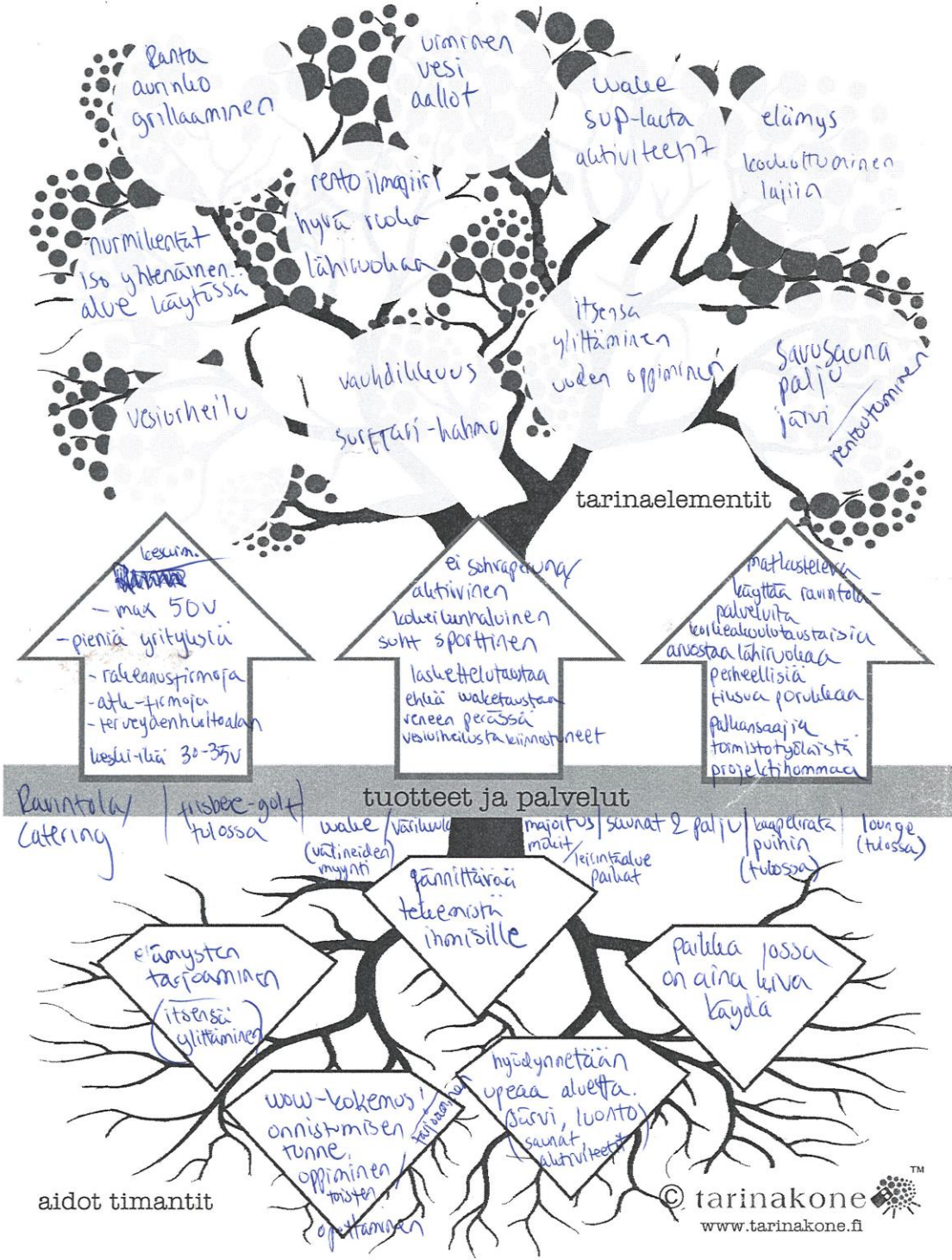
www.rauhalahti.fi
/

<p>Ryhmille ja perheille löytyy oma kohta. Infoa aika suppeasti, mutta perustiedot löytyy.</p> <p>Ajanvaraus/tarjouspyyntö mahdollista tehdä verkossa.</p> <p>Sivussa olevia kuvia ei mahdollista klikata isommiksi, joten kuvagalleria erikseen voisi olla toimiva ratkaisu.</p>	<p>ja rullalautailua kelluvalla skeittisaunalautalla.</p> <p>Tässäkään ei oikeastaan lupailta asiakkaalle mitään ihmeitä.</p>	<p>tarinallisuutta eikä edes monipuolista markkinointia.</p> <p>Palveluita luetellaan tylsästi, pelkät faktatiedot esiintuoden.</p> <p>Mahdollisuuksia elämyksien esille tuomiseen olisi.</p>	<p>kuitenkin vain pieni maininta sivuilla. Ei esimerkkipaketteja tai mahdollisuutta räätälöidä omannäköistä kokonaisuutta varausta tehdessä.</p>	<p>sosiaalisen median palveluihin.</p> <p>Vain follow- ja tykkäämahdollisuus, mutta ei mahdollisuutta päästä sosiaalisen median kanaviin ilman pakko-tykkäystä. En painanut näitä ja noista miinuspisteitä.</p>
<p>Tasokkaan oloiset sivut. Päävalikot selkeästi omissa ryhmissä, joissa alavalikot. Helppo navigoida sivuilla.</p> <p>Kokous/tyhy –osio erikseen, jonka alta aukeaa kokoustilat ja aktiviteetit.</p> <p>Nettisivut ovat selkeät ja toimivat, eivät jumittele.</p> <p>Hintoja on paljon eri moduuleissa, joten hankala pysyä kärryillä tarkasta hintatasosta. Myös mobiiliversio löytyy.</p>	<p>Myyntipalveluun yhteyttä ottamalla saa räätälöityä mukavan ja yksilöllisen tyhy-päivän.</p> <p>Kokouksen oheisohjelmaksi mieleenpainuvat ja huumorilla höystetyt aktiviteetit.</p> <p>Ryhmässä koetut asiat antavat puhtia omaan hyvinvointiin ja työssä jaksamiseen.</p> <p>Luvataan etenkin työhyvinvoinnin paranemista.</p>	<p>Aktiviteettejä on nimetty savolaisen teeman mukaan, kuten savolaiset olympialaiset ja savolainen musavisa.</p> <p>Jätkänkämpillä liikuntaa ja perinteitä, mahdollisuus tukkiesityksiin, aitoon savusanomiseen ja perinneaterian nauttimiseen.</p> <p>Mielikuviksi muodostuu perinteitä ja luontoa kunnioittava arvomaailma.</p> <p>Tarjontaa on niin paljon, että herää kysymys, pysyvätkö palvelut vielä laadukkaina.</p>	<p>Modulaarisuutta on, sillä aktiviteetit, kokoustilat, ruokailu sekä majoitus on kaikki jaettu omiin osioihinsa.</p> <p>Nettivarauksessa ei pysty itse räätälöimään haluamaansa kokonaisuutta, vaan sen saa tehtyä myyntipalvelun kautta.</p> <p>Modulaarinen itse tehtävä varauslomake olisi plussaa, mutta moduuleita tuntuu olevan jo niin paljon, että se saattaisi mennä epäselväksi.</p>	<p>Facebook-päivittely tuntuu ainakin kesäaikaan koostuvan kylpylätoimintaan kohdistuvasta päivittelystä.</p> <p>Sivuilla linkit Facebookiin ja Twitteriin.</p> <p>Instagramia kannattaisi hyödyntää myös.</p>

<p>Camping Messilä</p> <p>www.campingmessila.fi</p>	<p>Nettisivut saakudella erikielellä, ei kuitenkaanvenäjäksi.</p> <p>Nettisivut eivät ihan tätä päivää, hieman vanhahtava toteutus. Vaikuttaa siltä, että sivuja ei pahemmin päivitetä, sillä ajankohtaista osiossa hyvin harvoin päivityksiä.</p> <p>Web-kamera päävalikossa ei toimi. Tapahtumatosiossa kalenterista aukeaa, jotain tapahtumia.</p> <p>Kannattaisi myös päivittää ajankohtaista osioon. Yrityksille oma päävalikko ja sivusto, jossa ei hintoja.</p>	<p>Yrityksille luvataan räätälöityjä ohjelmapaketteja, joihin kuuluu ruokailu, aktiviteetit, ohjelmat ja kokousvälineistö.</p> <p>Ei kuitenkaan eritellä mitä nämä aktiviteetit ja ohjelmat ovat.</p> <p>Yritysosiossa myös hieman epäselvästi "Latotanssit, teemajuhlat, elojuhlat, pikkujoulut, illanvietot, saunaillat ja jne."</p> <p>Näille voisi olla oma osionsa.</p>	<p>Tarinallisuutta ei löydy juuri lainkaan.</p> <p>Palveluita ei ole kuvailtu kovin mielenkiintoisesti.</p> <p>Luettelomaisesti palveluita ja niiden hintoja.</p> <p>Koska markkinointi on melko tasapaksua, ei se herätä kovin suuria elämysodotuksia itse tyhy-päivistä.</p> <p>Vaikuttaa siltä, että karavaanitoiminta on pääasiallinen asia mihin panostetaan.</p>	<p>Modulaarisuuteen olisi mahdollisuudet, mutta räätälöintiä tarjotaan vaan tarjouspyynnön perusteella.</p> <p>Kaipaisin selkeämpiä kokonaisuuksia ja jälleen esimerkkiä tyhy-päivästä.</p>	<p>Facebook-sivut löytyvät, mutta päivityksiä näyttää olevan vain noin kerran kuussa.</p>
<p>Santasport Rovaniemi</p> <p>www.santasport.fi</p> <p>www.leiripaikka.fi</p>	<p>Sivut ovat selkeät ja päävalikko johdonmukainen.</p> <p>Yritykset ja ryhmät-valikon alta aukeaa siihen liittyvät työhyvinvointi, kokous & ohjelmapalvelut-alavalikot.</p> <p>Punainen layout sopii Santasportin teemaan.</p> <p>Työhyvinvointipalveluille omat ravintola Leiripaikan internetsivut. Kaikki toimii kuin pitää ja navigointi on selkeää. Sivusto saatavilla englanniksi ja</p>	<p>Ikimuistoisia elämyksiä ohjelmapalveluista.</p> <p>Jännittävien seikkailujen kokeilija voi löytää, jopa jotain uutta itsestään.</p> <p>Henkilöstön hyvinvoinnin kohentaminen näkyy suoraan työhyvinvoinnissa ja tuloksessa.</p> <p>Kokouspäivästä nautinnollinen kokemus.</p> <p>Leiripaikka tarjoilee herkullista lounasta ja päivällistä sekä</p>	<p>Työhyvinvointi on selvästi se, minkä ympärille yritystuotteita on lähdetty rakentamaan.</p> <p>Esittelytekstit ovat mielenkiintoisesti kirjoitettu ja kuvailevia adjektiiveja on käytetty elävöittämään tekstiä. Kovin pitkälle vietyä tarinaa en nettisivujen perusteella vielä löydä, mutta Lappi-teeman ympärille on rakennettu</p>	<p>"Räätälöimme palvelun yrityksesi palveluajatasta vastaavaksi ja autamme sinut saavuttamaan haluamasi maalin".</p> <p>Leiripaikan nettisivuilla on esitelty myös esimerkkejä mahdollisista päiväohjelmista.</p> <p>Modulaarisuutta löytyy ja pidän lauseesta, jossa asiakas autetaan maaliin, jolloin</p>	<p>Etusivuilla linkki Facebookiin ja Twitteriin.</p> <p>Kummassakin aktiivista päivittelyä.</p>

<p>suomeksi. Miksi ei vielä venäjäksi ja ruotsiksi?</p>	<p>tarjoaa puitteet tunnelmallisiin yritystilaisuuksiin. Inspiroivia kokouspäiväohjelmia ja tiimiäyttäviä ryhmävalmennuksia, kattavia kuntoremontteja ja kokonaisvaltaista työhyvinvointisuunnittelua.</p>	<p>kokoussympäristöä sekä menu. Esimerkkipäivät on nimetty mielikuvittuksellisesti kuten "ketteryyttä kokoukseen". Kyseinen päivän aktiviteettinä on jooga. Leiripaikan sivuilta huokuu luonnonläheisiä arvoja, hyvinvointia ja lähiruokaa kunnioittava teema.</p>	<p>asiakkaasta välitetään. Kokonaisuus olisi todella hyvä, jos asiakas saisi valita mieleisensä moduulit itse jo nettivarausvaiheessa.</p>	
---	--	--	--	--

STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



aidot timantit

© tarinakone
www.tarinakone.fi

Liite 3. Hahmon käsitekartta

Hahmon tunto tarinassa? Miten hahmo kuvastaa yrityksen/palvelun luonnetta? Mikä saa meidät pitämään hahmosta? Tunnistatko asioita
12
Tämä hahmosta?



Liite 4. Blueprint-malli

FRONT OFFICE	YRITYSASIAKAS	X-yritysryhmä innostuu tarinallisesta kokouspäivästä. Tekee tarjouspyynnön modulaarisella tarjouslomakkeella internetsivuilla.	X-yritysryhmä hyväksyy Wake Valleyn tarjouksen ja vahvistaa päivämäärät. Antaa luvan valokuvaukseen	X-yritysryhmä on saapumassa paikan päälle.	X-yritysryhmä saapuu paikalle, jokaiselle mökin avain, vie laukut mökkeihin, siirtyy kokoustilaan/ ravintolaan nauttimaan aamiaisesta ja kokoustamaan. Osa laittaa flipflopit jalkaan jo nyt.	Lounasmenusta nauttiminen ja päivän kokoustamisen jälkikeskustelu. Hetki omaa aikaa ja mahdollisuus käydä mökissä vaihtamassa vaatteet aktiviteettia varten.	Aktiviteettiin virittäytyminen. Opetusvideon seuraaminen ja kysymyksiä esittäminen.
	VUOROVAIKUTUS						
	PALVELUNTOEUTTAJAT	Wake Valleyn henkilökunta vastaa Mike-hahmona tarjouspyyntöön. Kysyy saako päivän aikana ottaa valokuvia.	Mike lähettää yhteenvedon tarjouksesta ja toivottaa tervetulleeksi.	Mike lähettää tervetulo- ja viestien yrityksiä puhelimella tai s.postiin ennen heidän tuloa. (palveluun koulutus)	Henkilökunta jakaa mökkien avaimet. Ravintolassa tervetulo- ja päivän ohjelman esittely. Henkilökunta jakaa jokaiselle flipflopit. Mike hahmo tervehtii videon välityksellä.	Henkilökunta varmistaa lounaan onnistumisen ja huolehtii, että ruoka ei lopu kesken. Muistuttaa, milloin seuraava ohjelma numero jatkuu.	Ohjeistavat aktiviteettiin ravintolassa, näytävät Mike-hahmon "opastus lajiin"-videon. Vastaavat kysymyksiin.
JÄRJESTELMÄT	Mike-hahmo mainostaa tarinallisia yrityksiä suunnattuja palveluita Wake Valleyn Facebook-sivuilla (sponsoroituna)		Valmis sähköpostiviesti-pohja tai tekstari-pohja, johon helppo muokata asiakkaan nimi ja lähettää.	Hahmon tervehdys valmiina läppäriä ja videotykki asennettuna.			
ASIAKKAALLE NÄKYVÄ RAJA							
BACK OFFICE	PALVELUTUOTANTO	Modulaarinen tarjouspyyntö-lomake antaa osviittaa, mitä palveluita asiakas haluaa ja yöpykö hän. Valmisteluja ei tehdä ennen kuin tarjous ja päivämäärät on lyöty lukkoon.	Valmistelut: Henkilökunnan lisäys päivälle ja info henkilökunnalle. Jollekin tehtäväksi myös valokuvaukset. Mökkien varaus, Wake-vuoron varaus, saunan varaus, ruoka-aineiden tilaus, laskutuksen hoito.	Valmistelut: Kokous-palveluiden valmistelu, sämpylöiden, kahvin, smoothien ja lounasmenun valmistelu. Mike hahmon tervehdysviestin laitto valmiuteen. Palveluympäristön tarinallistaminen, mökkien valmistelu. Varmistus, että henkilökunta tietää päivän ohjelman ja pukeutuu teemaan sopivaksi (rento vaatetus).	Surf rock - musiikin laitto soimaan. Henkilömäärän varmistus, videon pyörimään laitto, flipfloppien ottaminen valmiiksi. Aamiaisen jo esillä. Aamiaisen siivous.	Lounasmenu toteutus, henkilökunta tietää mitä tekee ja ovat palvelualltiita. Siivoavat lounasmenun ruokailun jälkeen ja siistivät ravintolan. Surf rock - musiikki voi soida hiljaa taustalla.	Opastusvideo valmiina koneella. Wake-välineet esillä ulkona ja kaapelit toimintakunnossa.

FRONT OFFICE	YRITYSASIAKAS	X-Yritysryhmä sovittaa wakeboarding-välineet. Osa wakeboardaa, jotkut valitsee välineitä, osa katsoo ja verryttelee, osa sup-lautailee. Yritysassiakas kokee wow-kokemuksia, jopa elämyksiä.	X-Yritysryhmä siirtyy saunomaan. Läpikäy wakeboarding-kokemusta. Herkuttelee saunomisen lomassa snack-korin antimilla ja virvokkeilla. Käy vaihtamassa vaatteet päivällistä varten.	X-Yritysryhmä siirtyy Surf & Turf – päivälliselle. Löytää alelipukkeen wakeboardingiin lasin alta. Pohtii, että wakea voisi kokeilla uudestaan. Nauttii rennosta tunnelmasta, musiikista ja ruoista. Nauttii alkoholijuomia ja jää vielä viettämään iltaa ravintolaan.	X-yritysryhmä siirtyy mökkeihin nukkumaan tai ehkä vielä juhlimaan. Asiakkaat kertailevat päivän tapahtumia ja ovat rentoutuneita.	X-yritysryhmä saapuu aamiaiselle, jonka jälkeen käyvät pakkaamassa tavarat, palauttavat avaimet ja lähtee kotiin.	X-yritysryhmä saa sähköpostia Mikeltä. Innostuu yhteydenotosta ja ilahtuu erityisesti saamistaan valokuvista. Kertoo hyvästä kokemuksesta myös ystävilleen.
	VUOROVAIKUTUS						
	PALVELUNTOTEUTTAJAT	Henkilökunta opastaa yritysasiakkaita, ohjaa koneita ja neuvoo. Valokuvien ottaminen asiakkaista etenkin tässä kohdassa.	Henkilökunta esittelee saunan ja uimapaikan. Tarjoilee Miken pakkaaman snack-korin ja virvokkeet ja muistuttaa päivällisen aikataulusta.	Mike lähettää terveisiä henkilökunnan kautta ja toivoo, että hänen Australiassa nauttima menu maistuu muillekin. Toivottaa mukavaa iltaa yritysvieraille ja toivoo näkevänsä heidät uudestaan Wake Valleyssa. (siksi alekuponki jaettiin)	Henkilökunta toivottaa hyvää yötä ja muistuttaa aamiaisesta.	Henkilökunta varmistaa aamiaisen onnistumisen. Toivottaa asiakkaille hyvät huomenet. Vastaanottavat avaimet ja toivovat näkevänsä asiakkaat uudestaan.	Mike lähettää sähköpostia asiakkaalle. Kysyy palautetta, kiittää osallistumisesta, toivoo näkevänsä uudestaan. Lähettää muutaman kuvan yritysasiakkaista.
JÄRJESTELMÄ							

BACK OFFICE	PALVELUTUOTANTO	Lämmittää saunan asiakkaille. Valmistele snack-korin saunojille. Valmistele illan Surf & Turf-menua ja kattausta. Asettelee yllätyslipukkeen esim. juomalasin alle.	Varmistaa, että sauna on lämmin. Toimittaa purtavat ja virvokkeet.	Ruokalajien ja juomien tarjoilu. Ruoan valmistus, astioiden blokkaus. Musiikin soimaan laitto.	Henkilökunta varmistaa taustalla, että asiakkaat pääsevät mökkeihin. Siivoavat päivällisen jäljet.	Aamiaisen valmistelu ja kattaus. Mökkien avainten tarkistus ja mökkien siivous.	Käyvät läpi kuvia, joita voisi lähettää asiakkaille muistoksi.
-------------	-----------------	---	--	--	--	---	--